

Henna Konu, Liisa Tyrväinen, Juho Pesonen, Seija
Tuulentie, Katja Pasanen & Anja Tuohino

Uutta liiketoimintaa kestävän luontomatkailun ja virkistyskäytön ympärille – Kirjallisuuskatsaus

Huhtikuu 2017

Valtioneuvoston selvitys-
ja tutkimustoiminnan
julkaisusarja 45/2017

KUVAILULEHTI

Julkaisija ja julkaisuaika	Valtioneuvoston kanslia, 28.04.2017		
Tekijät	Henna Konu, Liisa Tyrväinen, Juho Pesonen, Seija Tuulentie, Katja Pasanen & Anja Tuohino		
Julkaisun nimi	Uutta liiketoimintaa kestävän luontomatkailun ja virkistyskäytön ympärille – Kirjallisuuskatsaus		
Julkaisusarjan nimi ja numero	Valtioneuvoston selvitys- ja tutkimustoiminnan julkaisusarja 45/2017		
Asiasanat	metsät, vesistöt, virkistyskäyttö, matkailu, liiketoimintamahdollisuudet, trendit, kestävyys, kulttuuriympäristö, kansainväliset matkailijat, sosiaalinen media		
Julkaisun osat/ muut tuotetut versiot	-		
Julkaisuaika	Huhtikuu, 2017	Sivuja 133	Kieli Suomi

Tiivistelmä

Tässä raportissa luodaan katsaus metsien ja vesialueiden hyödyntämiseen matkailu- ja virkistyskäytössä. Raportti perustuu kotimaisiin ja kansainvälisiin tutkimuksiin ja selvityksiin. Raportissa käsitellään luontomatkailuun vaikuttavia trendejä, matkailun kestävyyttä kysynnän ja tarjonnan näkökulmasta, matkailun sesonkiluonteisuuden vähentämisen mahdollisuuksia, kulttuuriympäristön roolia luontomatkailussa, potentiaalisia kansainvälisiä luontomatkailijoita sekä sosiaalisen median hyödyntämistä. Erityisesti pohditaan luontomatkailuun ja virkistyskäyttöön liittyviä uusia liiketoimintamahdollisuuksia. Työ on osa valtioneuvoston kanslian rahoittamaa Uudet keinot metsä- ja vesialueiden kestävän virkistys- ja matkailukäytön kehittämiseksi ja turvaamiseksi (VirKein 2016–2018) -hanketta.

Suomen luontomatkailussa on merkittäviä kasvumahdollisuuksia. Alan kehittymiseen vaikuttavat paitsi matkailun megatrendit myös suoraan luontomatkailuun vaikuttavat trendit, kuten kasvava kiinnostus luonnon hyvinvointivaikutuksia kohtaan. Matkailun kestävyys korostuu luontomatkailussa, ja se on myös tärkeä tavoite Suomen matkailun kasvun ja uudistumisen tiekartassa vuosille 2015–2025 (TEM 2015). Kestävyyden tavoittelussa korostuvat tuotteiden ja palvelujen laadun parantaminen, ympäristövastuullisten asiakkaiden odotuksiin vastaaminen ja asiakkaiden ohjaaminen kestäviin kulutusvalintoihin. Yritykset voivat vastata kehittyvään ja muuttuvaan kysyntään tarjoamalla korkeampaa laatua ja asiakkaalle räätälöityä palvelua.

Raportin laajempänä tavoitteena on auttaa yrityksiä kehittämään uutta liiketoimintaa ja julkisia toimijoita suuntaamaan alan kehittämistoimenpiteitä. Raportti tuottaa taustamateriaalia alueellisia luontomatkailun kehittämistoimia varten ja tuo toimialaan liittyvää yhteenvetotietoa myös kansallisen päätöksenteon ja kehittämisen tueksi.

Tämä julkaisu on toteutettu osana valtioneuvoston vuoden 2016 selvitys- ja tutkimussuunnitelman toimeenpanoa (tietokayttoon.fi).

Julkaisun sisällöstä vastaavat tiedon tuottajat, eikä tekstisisältö välttämättä edusta valtioneuvoston näkemystä.

PRESENTATIONSBLAD

Utgivare & utgivningsdatum	Statsrådets kansli, 28.04.2017		
Författare	Henna Konu, Liisa Tyrväinen, Juho Pesonen, Seija Tuulentie, Katja Pasanen & Anja Tuohino		
Publikationens namn	Ny affärsverksamhet i anslutning till naturturism och rekreationsbruk – Litteraturöversikt		
Publikationsseriens namn och nummer	Publikationsserie för statsrådets utrednings- och forskningsverksamhet 45/2017		
Nyckelord	skogar, sjöar, vattendrag, rekreationsbruk, turism, affärsverksamhetsutsikter, trender, hållbarhet, kulturmiljö, internationella turister, sociala medier		
Publikationens delar /andra producerade versioner	-		
Utgivningsdatum	April, 2017	Sidantal 133	Språk Finska

Sammandrag

I denna rapport ges en översikt över användningen av skogar och vattenområden inom turismen och rekreationsbruket. Rapporten grundar sig på befintliga inhemska och internationella utredningar. I rapporten behandlas de trender som påverkar naturturismen, turismens hållbarhet med perspektiv på efterfrågan och utbud, möjligheterna att göra turismen mindre säsongbetonad, kulturmiljöns roll inom naturturismen, potentiella internationella naturturister samt nyttjandet av sociala medier. I rapporten dryftas speciellt nya affärsmöjligheter i anslutning till naturturism och rekreationsbruk. Utredningen är en del av ett projekt för att finna nya metoder att utveckla och trygga hållbart rekreationsbruk och hållbar användning av skogs- och vattenområden inom turismen (Uudet keinot metsä- ja vesialueiden kestävä virkistys- ja matkailukäytön kehittämiseksi ja turvaamiseksi, VirKein 2016-2018). Projektet finansieras av Statsrådets kansli.

Naturturismen i Finland har en stor tillväxtpotential. Hur branschen kommer att utvecklas påverkas inte endast av megatrenderna inom turismen utan också av de trender som inverkar direkt på naturturismen, såsom ökat intresse för de hälsoeffekter naturen har på människan. Turismens hållbarhet har stor betydelse inom naturturismen, och den är också ett viktigt mål i vägkartan för tillväxt och förnyelse inom turismen i Finland 2015–2025 (Arbets- och näringsministeriet 2015). När man strävar efter hållbarhet är det speciellt viktigt att förbättra kvaliteten på produkterna och tjänsterna, svara på de miljömedvetna kundernas förväntningar och styra kunderna mot hållbara konsumtionsval. Företag kan svara på den föränderliga efterfrågan genom att erbjuda kunderna bättre kvalitet och skräddarsydda tjänster. Det övergripande syftet med rapporten är att hjälpa företag att ta fram nytt slag av affärsverksamhet och att stöda offentliga aktörer i inriktandet av utvecklingsåtgärder. Rapporten producerar bakgrundsmaterial för regionala utvecklingsåtgärder inom naturturismen samt sammanfattande information om branschen som stöd för det nationella beslutsfattandet och utvecklingsarbetet.

Den här publikation är en del i genomförandet av statsrådets utrednings- och forskningsplan för 2016 (tietokaytoon.fi/sv).

De som producerar informationen ansvarar för innehållet i publikationen. Textinnehållet återspeglar inte nödvändigtvis statsrådets ståndpunkt.

DESCRIPTION

Publisher and release date	Prime Minister´s Office, 28.04.2017		
Authors	Henna Konu, Liisa Tyrväinen, Juho Pesonen, Seija Tuulentie, Katja Pasanen & Anja Tuohino		
Title of publication	New business opportunities in sustainable nature tourism and recreation – Literature review		
Name of series and number of publication	Publications of the Government´s analysis, assessment and research activities 45/2017		
Keywords	forests, water bodies, recreational use, tourism, business opportunities, trends, sustainability, cultural environment, international tourists, social media		
Other parts of publication/ other produced versions	-		
Release date	April, 2017	Pages 133	Language Finnish

Abstract

This report examines the use of forests and water systems for tourism and recreation. The report is based on existing Finnish and international studies and reports. The report discusses nature tourism trends, sustainable tourism from a supply and demand standpoint, opportunities created by eliminating the seasonal nature of tourism, the role that cultural environments play in nature tourism, potential international nature tourists and making use of social media. Special consideration is given to new business opportunities offered by nature tourism and recreation. This report is part of the "New ways to develop and enhance forest and water areas for sustainable recreation and tourism" (VirKein 2016-2018) project.

There is significant potential for growth in Finnish nature tourism. Development in this sector is affected not only by megatrends in tourism, but also trends that have a direct impact on it, such as growing interest in the health benefits provided by nature. The sustainability of tourism is emphasised in nature tourism and is a key target in the Roadmap for Growth and Renewal in Finnish Tourism for 2015–2025 (MEE 2015). In efforts to ensure sustainability, an emphasis is placed on improving the quality of products and services, meeting the expectations of environmentally-responsible customers, and guiding customers to make sustainable consumer choices. Companies can meet growing and changing demand by offering higher quality and customising services for the customer.

The broader aim of this report is to help companies develop new business and encourage public actors to move toward developing the sector. The report produces background materials for the development of nature tourism, thus providing summary information in support of national policymaking and development.

This publication is part of the implementation of the Government Plan for Analysis, Assessment and Research for 2016 (tietokayttoon.fi/en).

The content is the responsibility of the producers of the information and does not necessarily represent the view of the Government.

SISÄLLYS

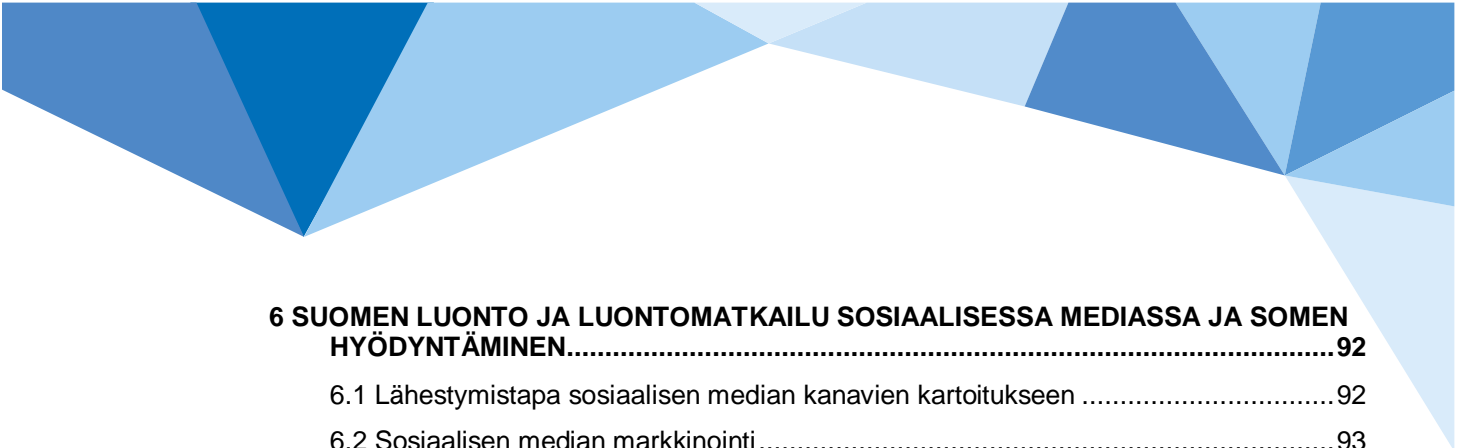
1 JOHDANTO	8
1.1 Tausta ja tavoitteet	8
1.2 Metsä- ja vesistömatkailu luontomatkailun muotoina	9
1.3 Luontomatkailuun vaikuttavat trendit.....	11
1.3.1 Demografiset muutokset	11
1.3.2 Turvallisuus	14
1.3.3 Vastuullisuus, kestävyys ja ympäristötietoisuus.....	15
1.3.4 Uudet teknologiat osana matkailua	16
1.3.5 Digitaalinen yhteydenpito – kaksi näkökulmaa	17
1.3.6 Jakamistalous.....	18
1.3.7 Matkailijoiden motivaatioita ja kiinnostuksen kohteita	19
1.3.8 Vapaaehtoismatkat.....	20
1.3.9 Terveys, hyvinvoinnin ylläpitäminen ja parantaminen	21
1.3.10 Luontoyhteyden etsiminen ja luontoresurssien hyödyntäminen.....	24
1.3.11 Puhtaus.....	24
1.3.12 Ruoka.....	25
1.3.13 Arktisuus ja kylmyys	26
1.3.14 Ilmastonmuutoksen tuomat vaikutukset.....	26
1.3.15 Toimialojen välinen yhteistyö	28
2 KESTÄVÄT MATKAILUVALINNAT (KYSYNTÄ) JA MATKAILUPALVELUT	29
2.1 Luontomatkailukysyntä	29
2.1.1 Kotimainen ja kansainvälinen kysyntä.....	29
2.1.2 Suurissa keskuksissakin luonnonläheisyys tärkeää	30
2.1.3 Luontomatkailun ekologinen kestävyys	33
2.2. Luontomatkailupalvelut ja yrittäjyys.....	35
2.3 Ekosertifikaatit, niiden tunnettuus ja vaikutus kysyntään.....	39
3 LUONTOMATKAILUN YMPÄRIVUOTISUUDEN MAHDOLLISUUDET	44
3.1 Matkailun sesonkiluonteisuus	44
3.2 Matkailun ympärivuotisuuden edistäminen sesonkien tarjontaa kehittämällä	45
3.2.1 Kesämatkailun kehittäminen perinteisissä talvikohteissa	45
3.2.2 Talvimatkailun kehittäminen perinteisissä kesäkohteissa.....	50
3.3 Muita ympärivuotisuutta edistäviä käytäntöjä	51

4 KULTTUURIYMPÄRISTÖN MERKITYS VIRKISTYS- JA MATKAILUPALVELUISSA 54

4.1 Kulttuuriympäristö – monimuotoinen käsite	54
4.2 Kulttuuriympäristöt luontomatkailussa	55
4.2.1 Metsä- ja vesistöalueiden kulttuuriympäristöt	55
4.2.2 Maaseutumaisemat ja liikennereitit kulttuuriympäristöinä.....	58
4.2.3 Kulttuuriympäristöjen monimuotoinen hyödyntäminen ja kehittäminen.....	59
4.3 Kulttuuriympäristön hyödyntäminen matkailussa kestäväällä tavalla.....	61
4.3.1 Kulttuuriympäristöön liittyvät tapahtumat	61
4.3.2 Aineettoman kulttuuriperinnön hyödyntäminen – perinnetarinat ja luonnon kulttuuriset merkitykset	63
4.3.3 Temaattiset matkailureitit	65
4.3.4 Vapaaehtoistoiminta ja -matkailu kulttuuriympäristöjen ylläpidon tukena.....	66
4.3.5 Yhteenvetoa	68

5 SUOMEN LUONTOMATKAILUN POTENTIALISET KANSAINVÄLISET ASIAKASRYHMÄT 69

5.1 Luontomatkailun kehittäminen kiinalaiselle kohderyhmälle	69
5.1.1 Kiinalaisten luontokäsitys, ympäristötietoisuus, luontomatkailuun liittyvät tarpeet ja kiinnostuksen kohteet	69
5.1.2 Kehittämistoimenpiteet luontomatkailun kehittämiseksi kiinalaiselle kohderyhmälle	71
5.2 Luontomatkailun kehittäminen japanilaiselle kohderyhmälle	75
5.2.1 Japanilaisten luontokäsitys, ympäristötietoisuus, luontomatkailuun liittyvät tarpeet ja kiinnostuksen kohteet	75
5.2.2 Kehittämistoimenpiteet luontomatkailun kehittämiseksi japanilaiselle kohderyhmälle.....	77
5.3 Luontomatkailun kehittäminen venäläiselle kohderyhmälle.....	81
5.3.1 Venäläisten luontokäsitys, ympäristötietoisuus, luontomatkailuun liittyvät tarpeet ja kiinnostuksen kohteet	81
5.3.2 Kehittämistoimenpiteet luontomatkailun kehittämiseksi venäläiselle kohderyhmälle	83
5.4 Luontomatkailun kehittäminen saksalaiselle kohderyhmälle	87
5.4.1 Saksalaisten luontokäsitys, ympäristötietoisuus, luontomatkailuun liittyvät tarpeet ja kiinnostuksen kohteet	87
5.4.2 Kehittämistoimenpiteet luontomatkailun kehittämiseksi saksalaiselle kohderyhmälle.....	89



6 SUOMEN LUONTO JA LUONTOMATKAILU SOSIAALISESSA MEDIASSA JA SOMEN HYÖDYNTÄMINEN.....	92
6.1 Lähestymistapa sosiaalisen median kanavien kartoitukseen	92
6.2 Sosiaalisen median markkinointi	93
6.3 Parhaat käytännöt	94
6.4 Luonto sosiaalisessa mediassa	104
6.5 Luontomatkailupalveluiden markkinointi sosiaalisessa mediassa	104
6.6 Yhteenveto ja suosituksia matkailuelinkeinolle	106
LÄHTEITÄ JA TAUSTA-AINEISTOJA.....	109

1 JOHDANTO

1.1 Tausta ja tavoitteet

Suomen luontomatkailussa on merkittäviä kasvumahdollisuuksia. Alan kehittymiseen vaikuttavat matkailun megatrendit, kuten kaupungistuminen, väestön ikääntyminen, ilmastonmuutoksen vaikutus, uuden teknologian käyttö sekä terveyden ja hyvinvoinnin merkityksen kasvu (Bell ym., 2008; Yeoman, 2008). Myös terveys- ja hyvinvointipalveluiden liiketoiminnassa on arvioitu olevan kasvupotentiaalia, jonka kehittämiseen matkailusektori voi osallistua (Jänkä, 2014).

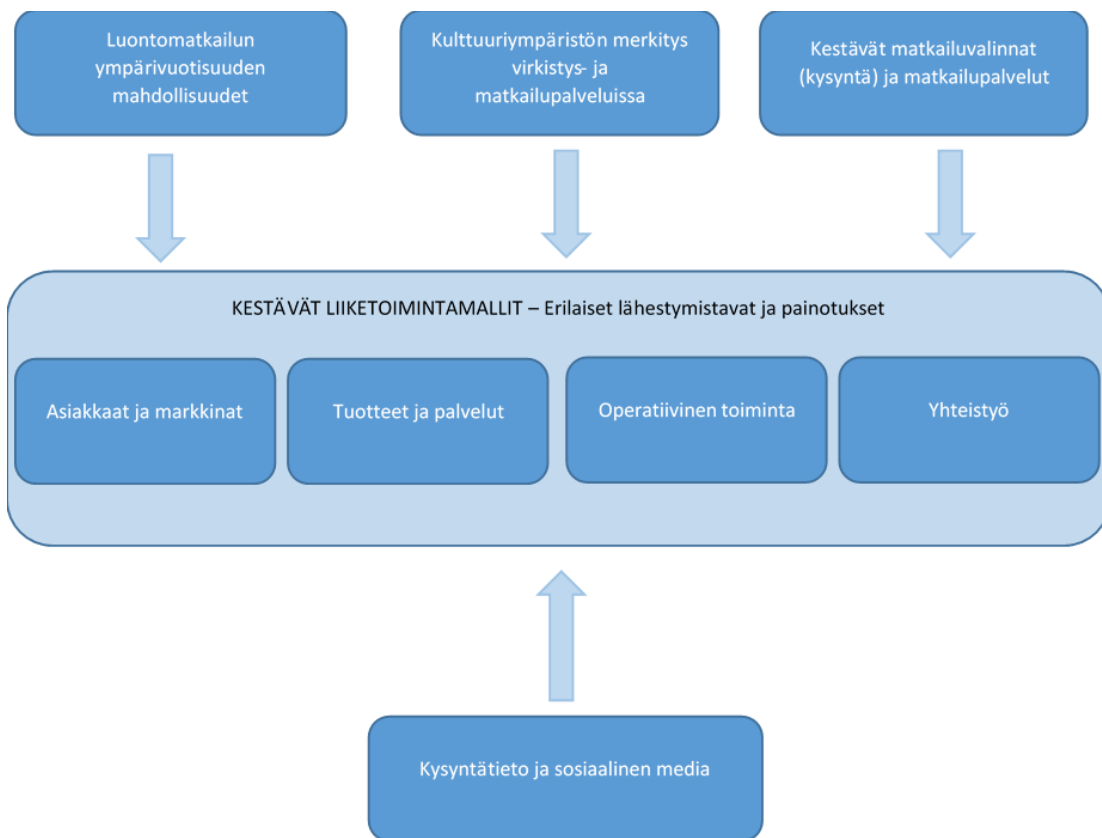
Luontomatkailun tutkimusta on tehty Suomessa hieman yli 10 vuotta. Alan kehitystä ei nykyisin kuitenkaan systemaattisesti seurata, eikä sitä esimerkiksi tilastoida elinkeinotoimintana (esim. Petäjästä & Selby, 2014). Luontomatkailua koskevaa synteetitietoa tarvitaan paitsi yrittäjyyden tueksi myös kansallisten ja alueellisten kehittämistarpeiden tunnistamiseksi sekä toimien kohdentamiseksi kestäväällä tavalla ja vaikuttavuuden arvioimiseksi.

Kestäväällä matkailulla tarkoitetaan yleensä kokonaisvaltaista, ekologiset, sosiokulttuuriset ja taloudelliset näkökohdat huomioon ottavaa matkailukehitystä, joka tyydyttää matkailijoiden, elinkeinon ja paikallisyhteisön tarpeet viemättä tätä mahdollisuutta tulevilta sukupolvilta (Hunter, 1997; Swarbrooke, 1999). Kestävä matkailu merkitsee usein kohdealueen rajallisten resurssien jakamista ja kohdentamista uusilla tavoilla. Kestävä matkailu edellyttää paitsi teknologisia ja poliittisia ratkaisuja, myös asenteiden muuttumista ja eri osapuolten intressien yhteensovittamista.

Matkailun *kestävyys* korostuu luontomatkailussa, ja se on myös tärkeä tavoite Suomen matkailun kasvun ja uudistumisen tiekartassa vuosille 2015–2025 (TEM, 2015). Kestävyuden tavoittelussa tulee parantaa tuotteiden ja palvelujen laatua, vastata ympäristövastuullisten asiakkaiden odotuksiin ja myös ohjata asiakkaita kestäviin kulutusvalintoihin. Matkailijat jakautuvat tulevaisuudessa yhä pienempiin segmentteihin (Yeoman, 2008). Kestävät matkailupalvelut ymmärretään puolestaan sosiaalisesti, kulttuurisesti ja ekologisesti hyväksyttävästi tuotteiksi paikallisiksi palveluiksi (Staffans ym., 2011). Yritykset voivat vastata kehittyvään ja muutuvaan kysyntään tarjoamalla korkeampaa laatua ja asiakkaalle räätälöityä palvelua. Kestävää matkailua ei kuitenkaan tule pitää pelkästään kilpailukykyelementtinä, sillä joskus esimerkiksi ympäristölle kestävien ratkaisujen takia pitää uhrata liiketoiminnallista tulosta. Kysymys on tällöin yrityksen arvovalinnoista.

Raporttiin on koottu yhteen tutkimustieto luontomatkailuun vaikuttavista trendeistä, sektorin kasvupotentiaalista, kestävyuden kehittämisen tarpeista ja uuden liiketoiminnan mahdollisuuksista eri vuodenaikoina. Erityisesti pohditaan kysyntätiedon ja trendien hyödyntämistä kestävä liiketoiminnan ja uusien tuotteiden ja palveluiden kehittämisessä ja asiakkaiden segmentoinnissa. Raportissa esitellään myös kansainvälisiä esimerkkejä teema-alueeseen liittyen.

Lisäksi raportissa kuvataan kuluttajakäyttäytymisen muutoksia potentiaalisimmilla kansainvälisillä markkinoilla ja tarkastellaan, miten Suomen luontomatkailu ilmenee sosiaalisessa mediassa. Markkinoiden keskeisiä muutoksia, trendejä sekä niiden vaikutuksia Suomen luontomatkailun kehittämiseen arvioidaan sekä matkakohteiden että yritystenkin kannalta. Raportin kaikki osa-alueet tuovat tietoa kestävien liiketoimintamallien kehittämiseen (kuva 1).



Kuva 1. Raportin viitekehys.

1.2 Metsä- ja vesistömatkailu luontomatkailun muotoina

Tässä raportissa tarkastellaan erityisesti metsä- ja vesistömatkailua, joiden merkitys hyvinvointi- ja luontomatkailun sisällöntuotannossa on entisestään vahvistunut (Tyrväinen ym., 2014a; Hjalager ym., 2015; Tuohino, 2015). Lisäksi tarkastellaan kulttuuriympäristöjä, jotka ovat luonteva osa vetovoimaista matkailuympäristöä ja tärkeitä kohteita luonnon monimuotoisuuden turvaamisessa.

Metsä on suomalaisille tuttu vapaa-ajan ympäristö, sillä metsät peittävät 86 prosenttia Suomen maapinta-alasta. Metsät tarjoavat usein ympäristön ulkoilulle ja luontomatkailun aktiviteeteille, tai ne ovat läsnä vähintään toimintaa kehystävänä maisemana. Suomalainen metsä on myös kasvavassa määrin vientituote, jonka ympärille on kehitetty erilaisia matkailutuotteita. Matkailu- ja virkistyskäytön näkökulmasta metsät ovat käyttäjille kuitenkin erilaisia. Lapin tunturikoivikko on kokemuksena varsin erilainen kuin Etelä-Suomen jalopuumetsikkö. Maaseudun talouskäytössä olevat metsät ovat ympäristönä erilaisia kuin suojelualueet (Tyrväinen ym., 2014a). Vetovoimaisen metsäympäristön tulee olla vaihteleva, maisemallisesti miellyttävä, kiinnostava ja monipuolinen. Usein matkailijalle tai virkistyskäyttäjälle kiinnostavasta metsästä avautuu näkymiä myös vesistöön tai muihin luontoympäristöihin. Metsäympäristön tuotteistamismahdollisuuksia matkailussa on myös pohdittu kotimaisissa ja kansainvälisissä hankkeissa (kts.TP4-raportti).

Myös vesistöjen, erityisesti järvien, hyödyntämisellä matkailussa ja virkistyskäytössä on pitkä historia. Järviämme on pidetty ja pidetään vielä nykyäänkin perisuomalaisen maiseman ja myös yleisen Suomi-kuvan keskeisenä elementtinä ja matkailuvalttina. Kalastusmatkailu, erilaiset talvi- ja kesäaktiviteetit, risteilyt ja uusimpana hyvinvointimatkailu liittyvät vesistöjen

hyödyntämiseen osana laajempaa luontomatkailukokonaisuutta (Tuohino, 2015). Kylmyys ja jää ovat talven osalta vesistömatkailun erityispiirteitä ja tuovat oman sisältönsä esimerkiksi seikkailumatkailulle. Vesistömatkailun merkitys matkailun vetovoimatekijöinä yhdessä saaristo ja rannikkoalueiden kanssa nostetaan esille myös Saaristo- ja vesistömatkailun selvityshankkeen loppuraportissa. Tärkeimpinä kehittämisen painopistealueina tuodaan esille vesistöjen nostaminen Suomen markkinoinnin pääteemaksi, kansallispuistojen, valtion retkeilyalueiden ja muiden luonnonsuojelu- ja virkistysalueiden matkailullinen kehittäminen ja ylläpidon turvaaminen, sisä- ja rannikkoristeilyjen toimintaedellytysten varmistaminen, tuotteistamisen tehostaminen, vesistöaktiiviteettien palvelukeskittymien kehittäminen, kalastusmatkailun painopisteen siirtäminen määrällisestä kalastamisesta elämysellisyyteen, ulkoisen ja sisäisen saavutettavuuden parantamiseen ja talvitarjonnan kehittämiseen. (Saaristoasian neuvottelukunta 2017.)

Jokamiehenoikeudet ovat niin Suomessa kuin Skandinaviassa olennainen osa luonnon virkistyskäyttöä ja luontomatkailua. Suomen maa-alasta noin 96 prosenttia on käytettävissä jokamiehenoikeudella (Tuunanen ym., 2012). Jokamiehenoikeudet kuuluvat kaikille kansallisuudesta riippumatta, ja erilaisissa selvityksissä on todettu, että vaikka niistä Suomessa ei ole suoranaisesti säädetty lakia, niitä pidetään vakiintuneina ja suomalaisen elämänmuotoon kuuluvina (Lehtonen ym., 2007; Viljanen & Rautiainen, 2007). Kaupallisessa matkailukäytössä ongelmallisia rajanvetoja on kuitenkin tullut esimerkiksi erilaisiin eläinsafareihin ja lisääntyviin liikkumisen muotoihin, kuten maastopyöräilyyn, liittyen. Tiedotusta, valistusta ja vastuiden huomioimista korostetaan jokamiehenoikeuksilla liikuttaessa (Viljanen & Rautiainen, 2007). Edelleen jokamiehenoikeuksien tuomien mahdollisuuksien ja ongelmakohtien tarkastelu on tärkeää luontomatkailun kehittämisen kannalta.

Viime vuosina on tiedostettu luonnon ja luontoympäristöjen merkitys terveyden ja hyvinvoinnin edistäjänä (esim. Pretty ym., 2011; Völker & Kisteman, 2011). Metsien tutkittuja terveys- ja hyvinvointia tuottavia vaikutuksia on osoitettu jo osana suomalaisia hyvinvointimatkailun tuotteita kansainvälisille asiakkaille (VisitFinland, 2015b). Viheralueet, erityisesti metsät ja puistot, ovat vakiinnuttaneet asemansa hyvinvointi- ja terveyskeskusteluissa, mutta vesistöjen merkitys on vielä pitkälti hyödyntämättä. Vesialueet ovat usein osa laajempaa luontomaisemaa, jossa vihreä ja sininen yhdistyvät (Han, 2003; Laumann ym., 2001). Hjalager ym. (2015) puolestaan nostivat esille järvien ja järvimaiseman potentiaalin maaseutumatkailun ja hyvinvointimatkailun sisältötuotannossa. Englannissa käynnissä oleva Blue Health -ohjelma (<https://bluehealth2020.eu/>) tutkii sinisen tilan (blue space) merkitystä paikallisten terveyden ja hyvinvointiin sekä reaali- että virtuaalimaailmassa. Reaalimaailman testilaboratoriona toimivat muiden muassa merenranta ja merivesi, järvet, kaupunkien vesialueet jne. Tutkimuksen kohteina ovat paikallisen vesialueiden hyödyntämisen lisäksi myös kulttuurien väliset eroavaisuudet sekä motiivit luonnossa olemiseen. Virtuaalimaailmassa taas testataan, miten erityyppiset virtuaaliympäristöt voivat edistää terveyttä ja hyvinvointia. Todennäköistä on, että ohjelman tuloksia voidaan soveltaa myös matkailutoimialalle.

Metsät ja vesialueet ovat paitsi luontoa myös usein kulttuuriympäristöjä, joihin suomalaisten elämä, historia ja perinteet kytkeytyvät. Suomalaiset ovat hyödyntäneet metsiään eri tavoin varsin pitkään, joten ihmisen kädenjälki ja kulttuurivaikutus näkyvät valtaosassa alueita. Luonto- ja kulttuurimatkailun kohteet eivät siten tietyillä alueilla eroa toisistaan juuri ollenkaan. Se, mielletäänkö metsä- tai vesiympäristö luonto- vai kulttuurimatkakohteena, riippuu pitkälti tuotteista, palveluista ja profiileista, joita suunnataan eri matkustusmotiivit omaaville matkailijoille. Toisaalta sekä kulttuuriset että luontoelementit voivat tuoda lisäarvoa matkailijoille molemmissa tapauksissa.

1.3 Luontomatkailuun vaikuttavat trendit

Trendi- ja tulevaisuudentutkimus tuottaa tietoa erilaisiin innovaatioprosesseihin, ja trenditutkimuksen merkitys on huomioitu myös matkailualalla (esim. Cuhls & Johnston, 2008; Kozak, 2014). Matkailuun vaikuttavia trendejä kartoitetaan säännöllisin väliajoin, ja tietyt megatrendit vaikuttavat matkailuun globaalilla tasolla. Tässä luvussa on käyty läpi trendejä, jotka vaikuttavat Suomen luontomatkailuun joko suoraan tai välillisesti. On huomioitava, että kaikkien trendien vaikutus ei ole yhtä suuri ja jotkut trendit vaikuttavat vahvemmin tietyillä alueilla kuin toiset. Tässä raportissa trendien vaikutuksia luontomatkailuun peilataan raportissa käsiteltävissä teemoissa.

1.3.1 Demografiset muutokset

Ikääntyvät matkailijat

Väestön ikääntyessä myös ikääntyvien matkailijoiden määrä kasvaa tulevaisuudessa. Ikääntyvät matkailijat ovatkin yksi nopeimmin kasvava matkailijaryhmä. Ikääntyvän väestön osuus kasvaa erityisesti Kiinassa, Intiassa ja Yhdysvalloissa, joissa kaikissa tulee olemaan yli 100 miljoonaa vähintään 60-vuotiaista vuoteen 2050 mennessä. Suurimpia ikääntyvien matkailijoiden lähtömaita ovat Saksa, Kiina ja Yhdysvallat, ja näin odotetaan olevan myös tulevaisuudessa. (Grayling, 2016; Tutek ym., 2015.) Euroopan unionin jäsenmaissa 65-vuotiaiden tai vanhempien matkailijoiden osuus on viidesosa kaikista matkailijoista. Kyseiseen ikäryhmään kuuluvat matkustavat lähes kaikissa EU:n jäsenmaissa pääasiassa kotimaassa; EU:n alueella 66 prosenttia 65-vuotiaista tai vanhemmista matkusti kotimaassaan. Suomalaisista ikääntyneistä matkailijoista 60 prosenttia suosi kotimaan matkailua. Euroopan unionin tasolla ikääntyvät matkailijat kuluttivat keskimäärin 12,7 euroa vähemmän matkailuun päivässä kuin kaikki matkailijat keskimäärin. Toisaalta ikääntyvät kuluttivat EU:n keskiarvoa enemmän rahaa Keski-Euroopan maissa (Saksa, Itävalta, Sveitsi) sekä Belgiassa, Tanskassa, Irlannissa, Luxemburgissa, Maltalla ja Suomessa. (Eurostat, 2016.)

Tulevaisuudessa ikääntyvät matkailijat ovat varakkaampia kuin aiemmat sukupolvet ja heillä on vapaa-aikaa käytettävissään myös matkailusesonkien ulkopuolella. Lisäksi he ovat toisaalta hinta- ja laatutietoisia, mutta myös käyttävät rahaa palveluihin. Nuorempiin sukupolviin verrattuna ikääntyvät matkailijat ovatkin usein vaativampi asiakasryhmä, ja he odottavat palveluiden vastaavan heidän henkilökohtaisiin tarpeisiinsa. Ikääntyvät matkailijat matkustavat enemmän kuin omat vanhempansa, ja he ovat myös tottuneet etsimään tietoa eri kanavien kautta. On kuitenkin huomioitava, että ikääntyvät matkailijat eivät ole yhtenäinen ryhmä, vaan ryhmään kuuluu muun muassa terveitä, aktiivisia, liikuntarajoitteisia, työssäkäyviä ja eläkeläisiä. (Amadeus, 2014; Grayling, 2016; Tutek ym., 2015.)

Ikääntyvät matkailijat eivät halua vain katsella nähtävyyksiä vaan haluavat aktiivisesti kokea niitä. He ovat kiinnostuneita oppimaan uusia asioita, tutustumaan uusiin paikkoihin ja jopa kokeemaan jännitystä. (Amadeus, 2014.) Lisäksi ikääntyvät matkailijat etsivät aktiivisia ja jopa seikkailua sisältäviä lomia. Osa matkailuyrityksistä onkin alkanut kehittää palveluita asiakkaille, jotka ”kasvoivat 1960-luvulla ja ovat nähneet jo kaiken”. ABTAn tutkimuksen mukaan kuusi prosenttia yli 55-vuotiaista teki aktiiviloman vuonna 2015 ja yhtä suuri osuus suunnitteli aktiiviloman tekoa vuonna 2016. Lisäksi 14 prosenttia 55–64-vuotiaista valitsi 2015 matkakohteekseen järviolueet tai vuoret. (ABTA, 2015; Grayling, 2016.) Ikääntyneet matkailijat ovat erityisesti kiinnostuneet hyvinvoinnista, ja he matkustavat terveyteen liittyvistä syistä joko parantamaan sairautta tai ylläpitämään hyvinvointiaan (Tutek ym., 2015). Ikääntyvät matkailijat odottavat yhä enemmän heille suunnattuja, personoituja palveluja ja toisaalta arvostavat

myös henkilökohtaista vuorovaikutusta palveluntuottajien kanssa. Myös paikalliskulttuurin tarjoamat uudet kokemukset kiinnostavat heitä (Tutek ym., 2015). Toisaalta ikääntyvät matkailijat tulevat luultavasti jatkossa suosimaan lähimatkailua, ja esimerkiksi Suomessa matkat suuntautuvat usein vapaa-ajan asunnoille.

Y- ja Z-sukupolvet

Y-sukupolvi tarkoittaa Yhdysvalloissa ja Euroopassa 1980-luvun alun ja 1990-luvun puolivälin välillä syntyneitä sukupolvea. Samaa kohorttia kutsutaan myös nettisukupolveksi ja millenniaalisukupolveksi (lyhemmin millenniaalit). Z-sukupolven kuuluvat ovat syntyneet joko 1990-luvun puolivälin jälkeen tai 2000-vuosikymmenen alussa. Kyseisen kohortin katsotaan eroavan merkittävästi aikaisemmista ikäluokista (X ja Y) etenkin suhtautumisessa elektroniikkaan, ja tämän takia heitä kutsutaan myös nimellä iGen. Z-sukupolven kuuluvat käyttävät teknologiaa ja elektroniikkaa rutiinomaisesti, ja heitä on vaikea yllättää uusilla innovaatioilla. (Lyons, 2016; Puttonen, 2012; Tutek ym., 2015.)

Y- ja Z-sukupolviin kuuluvien matkailijoiden osuus tulee kasvamaan jatkossa heidän ollessaan nyt 20 prosenttia kaikista matkustajista. On arvioitu, että vuoteen 2020 mennessä näihin sukupolviin kuuluvat matkailijat tekevät 47 prosenttia enemmän kansainvälisiä matkoja verrattuna vuoteen 2013. Lisäksi odotetaan, että vuonna 2025 puolet kaikista matkailijoista kuuluu Y-sukupolven. On myös huomioitu, että Y-sukupolven kuuluvat tulevat matkustamaan enemmän kuin heidän vanhempansa tai isovanhempansa lisääntyneiden kulkuyhteyksien ja mahdollisuuksien vuoksi sekä matkustamisen halpenemisen vuoksi. Matkailun voidaankin katsoa olevan jo osa nuorempien sukupolvien elämäntapaa. Kiinnostavana trendinä Y- ja Z-sukupolvien matkailussa on yksin matkustamisen lisääntyminen. Yksin matkustamisen määrä kyseisissä kohorteissa tulee kasvamaan. Yksi syy yksin matkustamiselle näyttää olevan helpous; on helpompaa suunnitella matka yhdelle kuin useammalle henkilölle. Kiinnostus matkustaa yksin on tosin lisääntynyt muissakin sukupolvissa. (Rayner, 2016; Tutek, ym., 2015.)

Kyseiisiin ikäluokkiin kuuluvat matkailijat haluavat matkoiltaan uniikkeja ja aitoja elämyksiä ja oppia jotain uutta. Nuoret matkailijat ovat myös seikkailunhaluisia. He kuuntelevat muiden antamia suosituksia ja odottavat yritysten kuuntelevan heidän antamaansa palautetta. Palvellessaan nuorta kohderyhmää hyvin yritykset voivat hyödyntää nuorten antamaa palautetta, ja tyytyväiset matkailijat saattavat myös toimia yrityksen sanansaattajina ja markkinoijina. Jos yritys haluaa tavoittaa nuoria matkailijoita, yrityksen nettisivun tulee olla hyvin näkyvillä ja korkealla hakukonehauissa. (Rayner, 2016; Tutek ym., 2015.)

Y- ja Z-sukupolvien odotukset matkailupalveluilta eroavat jonkin verran. Y-sukupolven kuuluvat odottavat matkailupalveluilta niiden parempaa linkittymistä heidän jokapäiväiseen elämäänsä ja elämäntapaansa. Z-sukupolven tuomat vaikutukset matkailuun eivät vielä ole kovin näkyviä. Kyseinen sukupolvi eroaa huomattavasti Y-sukupolvesta, ja he ovat tottuneet suuriin tietomääriin ja tiedon saatavuuteen, dynamisempaan elämäntyyliin ja he omaksuvat uusia asioita ja hyväksyvät muutoksia nopeasti. Koska Z-sukupolvi on kasvanut digitaalisessa ympäristössä, he odottavat muun muassa ajantasaista tietoa, sukupolvelle soveltuvaa viestintää (esim. lyhyet viestit ja kuvat) ja he haluavat osallistua tiedon luomiseen ja jakamiseen. Vastatakseen sukupolven tarpeisiin ja antamiin haasteisiin matkailuyritysten tulee muun muassa tuoda viestiään esille useiden eri kanavien kautta, tuoda esille omia arvojaan, olla sosiaalisesti vastuullisia ja mahdollistaa interaktiivisuus ja yhdessä luominen. (Tutek ym., 2015.)

Kasvava keskiluokka

Keskimääräisten tulojen nousu kasvattaa keskiluokkaan kuuluvien määrää tulevaisuudessa. Keskiluokan on ennustettu kasvavan 1,8 miljardista (vuonna 2009) 4,9 miljardiin vuoteen 2030 mennessä. Keskiluokan kasvu tulee myös näkymään kansainvälisten matkailijoiden profiilissa. Suurinta kasvu tulee olemaan Aasiassa ja Tyynenmeren alueella, jossa vuonna 2030 asuu kaksi kolmasosaa kaikista keskiluokkaan kuuluvista. (Tutek ym., 2015.)

Keskiluokkaan kuuluvat tulevat käyttämään ainakin osan käytettävissä olevista tuloistaan koulutukseen ja englannin kielen opiskeluun. Englannin kielen osaamisen lisääntyessä ja parantuaessa myös yksilömatkailu lisääntyy, kun matkailijat eivät ole enää yhtä riippuvaisia kieltä osaavasta oppaasta. Tulojen ja koulutuksen lisääntyessä myös internet tulee helpommin saatettavaksi, mikä osaltaan mahdollistaa laajemman ja monipuolisemman tiedon hankinnan. Matkaa suunnitellessaan ja varatessaan keskiluokkaan kuuluvat matkailijat arvostavat ennen kaikkea hyvää hinta-laatusuhdetta. Koska suuri osa keskiluokkaisista matkailijoista tulee jatkossa Aasian maista, on matkakohteissa tärkeää huomioida myös matkailijoiden kulttuuriin tai uskontoon liittyvät erityisvaatimukset, kuten erilaiset ruokavaliot. (Tutek ym., 2015).

Perhematkailu – useampi sukupolvi yhdessä

Perhematkailuun vaikuttavat useat eri tekijät tulevaisuudessa. Perheiden rakenteet muuttuvat ja esimerkiksi eliniän pidentyessä isovanhemmat ovat usein mukana perheen arjessa, mutta myös lomamatkoilla. Tämä näkyy esimerkiksi monisukupolvisten matkojen määrän nousussa. Perhematkailun myötä lapsista tulee yhä kokeneempia matkailijoita. Lisäksi lapset ja nuoret ovat yhä yksilöllisempiä kuluttajia ja heidän mielipiteensä vaikuttavat koko perheen matkustuspäätöksiin. Myös uudet perhemuodot ja perheiden määrittely sosiaalisen yhteyden kautta vaikuttaa matkojen järjestämiseen ja toteuttamiseen. (Schänzel & Yeoman, 2015.)

Usean sukupolven yhdessä tekemät matkat yleistyvät esimerkiksi merkkipäivien juhlimisen myötä tai silloin, kun halutaan viettää aikaa hajallaan asuvien perheenjäsenten kanssa. Matkoilta haetaan pääasiassa mahdollisuutta viettää aikaa ja luoda muistoja yhdessä ja vierailu paikoissa, joissa ei ole käyty aiemmin. (Buckhard ym., 2016; Schänzel & Yeoman, 2015.) Lisäksi matkoilta odotetaan rentoutumista tai rannalla oleskelua sekä mahdollisuutta saada uusia ruokaelämyksiä (Buckhard ym., 2016). Matkanjärjestäjien ja palvelutarjoajien tulee huomioida eri ikäryhmien tarpeet sekä matkustavan ryhmän yhteiset tarpeet matkakohteessa, jos he haluavat houkuttaa kyseistä kohderyhmää.

Demografiset muutokset ja luontomatkailu

Luontomatkailussa tulee huomioida tulevaisuudessa kasvavien kohderyhmien kiinnostuksen kohteet ja tarpeet. Kansainvälisten matkailijoiden osalta tulee huomioida kulttuuriin ja uskontoon liittyviä tarpeita ja erityisvaatimuksia. Lisäksi tulee huomioida eri ikäryhmien tarpeet, jotka koskevat esimerkiksi digitaalista osaamista ja markkinointiviestintää. Trendinä nousee esille myös ikääntyneiden kiinnostus seikkailu- ja luontomatkailuun sekä uusien kokemusten hankkiminen (Tutek ym., 2015). Palvelutarjoajien tulee myös huomioida, millaisia luontomatkailutuotteita ja -palveluita voidaan tarjota kohderyhmälle, jolla on juuri tietynlaiset tarpeet. Esimerkiksi perhematkailuun liittyen tulisi huomioida eri ikäluokkien tarpeet ja tarjota soveltuvia luontomatkailupalveluita eri-ikäisille. Tämä tarkoittaa myös esteettömyyden periaatteiden huomioimista ja erilaisten ratkaisujen tarjoamista, jotta luontoa päästään kokemaan. Tämä voi yksinkertaisuudessaan tarkoittaa esimerkiksi lastenkantorinkan vuokrausta perheille, joissa pieniä lapsia, tai eritasoisten luontoreittien suunnittelua. Tulee kuitenkin huomioida, ettei ikä suoraan ohjaa erityyppisten palveluiden kysyntää, vaan taustalla ovat matkailijoiden kiinnostuksen kohteet.

1.3.2 Turvallisuus

Viime vuosina terrorismi, poliittiset tilanteet, pakolaiskriisi ja levottomuudet ovat vaikuttaneet matkailuun (ABTA, 2015; ITB, 2015; Tutek ym., 2015). Osa terroristi-iskuista on kohdistunut erityisesti matkailijoihin (ITB, 2015), ja terrori-iskut ovat muun muassa vaikuttaneet matkavarauksiin alueilla, jonne iskut ovat kohdistuneet (ASTA, 2015; MTV3, 2016). Terrorismin lisäksi matkustamiseen ovat vaikuttaneet erilaiset epidemiat, kuten Sars, ebola ja zikavirus. Esimerkiksi Sars vaikutti kielteisesti alueille matkustamiseen ja, mitä enemmän tautitapauksia ilmeni, sitä negatiivisemmat vaikutukset olivat (Kesäniemi, 2005). Matkustamishalukkuuteen vaikuttavat erityisesti tauteihin liittyvät pelot, mutta toisaalta myös ennakkoluulot.

Matkailijat välttävät tulevissa matkasuunnitelmissaan kohteita, joissa terroriuhkan koetaan olevan suuri (Wakonen, 2016). Tunnistetut riskit vaikuttavat matkakohteen valintaan, ja erityisesti kiinalaiset ovat herkkiä reagoimaan terrori-iskuihin (Talouselämä, 2016). Myös saksalaiset, erityisesti lapsiperheet, matkustavat entistä useammin Skandinaviaan, Espanjan rannikolle tai lomailevat kotimaassaan (Wakonen, 2016).

Turvallisuus on ja tulee olemaan tärkeä matkailun kilpailuvaltti. Suomi koetaan turvallisena maana, jossa terrorismin ja vakavien sairauksien riski on pieni. Tämän katsotaan tuovan uusia mahdollisuuksia Suomen matkailulle (Talouselämä, 2016). Suurimmat terrorismiin liittyvät turvallisuusuhat kohdistuvat suuriin kaupunkikohteisiin. Suomen luontomatkailussa on hyvä korostaa niin kansainvälistä turvallisuutta kuin kansallisella ja alueellisilla tasoilla toimivien palveluntarjoajien osaamiseen ja ammattitaitoon perustuvaa turvallisuusosaamista. Turvallisuus ilmenee Suomessa myös monilla muilla tavoilla. Matkailijoille voi matkoilla tuoda lisäarvoa veden puhtaus (esim. turvallista juoda hanavettä), toimiva liikenne, laadukkaasti järjestetyt matkailupalvelut ja hyvät terveydenhuoltomahdollisuudet.

Turvallisuus on tärkeä tekijä luonto- ja seikkailumatkailussa. Matkailijat toivovat ja yritykset pyrkivät tarjoamaan luontomatkailussa ja luontomatkailupalveluissa elämyksiä, joita matkailijat eivät ole aiemmin kokeneet ja joihin saattaa sisältyä yllätystekijöitä (esim. Jänkälä, 2016). Luontomatkailupalvelut sisältävät aina automaattisesti jonkintasoisen riskin, ja se kuuluu osana etenkin seikkailupalvelujen luonteeseen, sillä palveluista haetaan turvallista jännitystä. Turvallisuuskysymykset voivat kuitenkin muodostaa ongelmia sekä matkailijan puutteellisten taitojen että yritysten virhearviointien kautta (Page ym., 2005). Luontomatkailupalveluiden turvallisuudesta huolehtiminen ja siitä viestiminen tulee olemaan yksi keskeinen kilpailutekijä luontomatkailussa (Jänkälä, 2016). Taitavimmat luontomatkailuyritykset onnistuvat poistamaan lähes kokonaan todelliset riskit luontomatkailupalvelutuotteesta ja tästä huolimatta luomaan turvallisen jännityksen tuntua matkailijoille. Onnistuneen ja turvallisen tuotteen tarjoaminen vaatii yritykseltä kykyä arvioida matkailijoiden taitotasoa ja kokeneisuutta. Parhaimmillaan matkailijan taitotason kohdatessa palvelun tai luontoelämyksen haastetason saadaan matkailijoille luotua huippuelämyksiä. (Cater, 2006; Page ym., 2005.)

Luontomatkailun turvallisuus kohtaa uudenlaisia haasteita. Virtuaali- ja laajennettu todellisuus sekä erilaiset videot ja kuvat internetissä tarjoavat entistä useammin mahdollisuuksia tutustua luontomatkailukohteisiin jo kotona. Erilaiset paikannukseen perustuvat palvelut, mobiililaitteet ja GPS voivat lisätä matkailijoiden turvallisuutta etenkin erämaisilla alueilla. Samat laitteet voivat kuitenkin samanaikaisesti lisätä luontomatkailun riskejä etenkin niiden luontomatkailijoiden keskuudessa, jotka ovat kokemattomia ja luottavat suunnistuksessa ainoastaan teknologisiin laitteisiin. Maailmalla on jo useita rekisteröityjä tapauksia, joissa esimerkiksi hätäkesulaitteita ja puhelinumeroita on käytetty väärin perustein. Tämä paitsi lisää pelastuskustannuksia, saattaa myös pelastushenkilöstön turhaan vaaraan. Toisaalta laitteista voi loppua akku tai retkelle voidaan lähteä täysin vääränlaisissa varusteissa vain teknologiaan nojaten.

(Gridnevskiy, 2016; Loomis, 2015.) Näiden näkökohtien huomioiminen matkailupalveluita suunniteltaessa ja markkinoitaessa lisää luontomatkailualueiden ja -palveluiden turvallisuutta ja kilpailukykyä.

1.3.3 Vastuullisuus, kestävyys ja ympäristötietoisuus

Kestävyden huomioiminen ja kestävä elämäntavan omaksuminen ovat lisääntyneet vähitellen, kun tietoisuus ympäristöstä ja luonnonresurssien vähenemisestä on kasvanut. Kestävällä elämäntavalla tarkoitetaan elämäntapaa, jossa noudatetaan kestäviä toimintatapoja huomioiden valintojen ekologiset, taloudelliset, kulttuuriset ja sosiaaliset vaikutukset niin paikallisesti kuin maailmanlaajuisesti (Yhteinenkäsitys.fi). Yksilön tasolla kestävä elämäntapa syntyy arjen valinnoista kuluttamisessa, asumisessa ja päivittäisissä toimissa (Pohjois-Karjalan biosfääri-alue; United Nations Environment Programme). Kestävä elämäntavan tavoitteena on muokata yhteiskuntaa kestävyden periaatteet huomioivaksi ja elää harmoniassa ympäröivän luontoympäristön kanssa (United Nations Environment Programme). Kestävyden periaatteiden huomioiminen ja kestävä elämäntapa näkyvät myös jakamistalouden suosion lisääntymisenä. Jakamistalouden periaate – kaikkea ei tarvitse itse omistaa – soveltuu kestäväan elämäntapaan, koska periaatteena ei ole hankkia hyödykkeitä pelkästään omiin tarkoituksiin, vaan yhdessä käytettäväksi (ks. luku 1.3.6). Jakamistalous on tapa jakaa, vuokrata tai lainata tavaroita tai asioita sen sijaan, että ne omistettaisiin.

Vastuullisuus, ympäristötietoisuus ja kestävyden huomioiminen näkyvät myös matkailussa ja matkailuvalinnoissa. Esimerkiksi vastuullinen matkailu käsitteenä viittaa kaikkiin kestävyden osa-alueisiin, ja matkustamista voi kutsua vastuulliseksi, jos se ei rasita tarpeettoman paljon luontoa ja se tapahtuu matkakohteen asukkaita ja heidän tapojaan kunnioittaen (Mahlamäki-Kaistinen, 2017; Reilun matkailun yhdistys, 2016). Kuluttajien tietoisuus matkailussa olevista epäkohdista ja haasteista sekä matkailijoiden vastuusta on lisääntynyt sosiaalisen median kampanjoiden sekä tarjolla olevan tiedon lisääntyessä (Mahlamäki-Kaistinen, 2017). Esimerkiksi Suomessa Reilun matkailun yhdistyksen tavoitteena on edistää vastuullista matkailua (Reilun matkailun yhdistys, 2017). Yhdistys tarjoaa verkkosivuillaan ohjeita reiluun ja ilmastokestäväan matkailuun niin matkailijoille kuin yrityksillekin.

Koska matkailijat ovat yhä tietoisempia matkailun vaikutuksista kohteessa ja sinne liikkumisen aikana, voi matkailuyritysten ympäristötoiminta olla jo yksi keskeisistä kriteereistä matkakohtetta tai palveluntarjoajaa valittaessa (Buckhard ym., 2016; Reilun matkailun yhdistys, 2017). Tietoisuus tulee jatkossa lisääntymään entisestään esimerkiksi laajojen kansainvälisten kampanjoiden välityksellä (Buckhard ym., 2016). Esimerkiksi Maailman matkailujärjestö (UNWTO) on nimennyt vuoden 2017 "kansainväliseksi kestäväan matkailun vuodeksi" (UNWTO, 2017).

Matkailijat ovat jatkossa entistä kiinnostuneempia matkailun vaikutuksista matkakohteissa, ja he käyttävät todennäköisesti niiden yritysten palveluita, jotka ovat huomioineet kestävyden periaatteet. Kestävyys ja ympäristötietoisuus tulevat näkymään matkailussa myös lähimatkojen lisääntymisenä, koska ne pienentävät matkan hiilijalanjälkeä. Lisäksi trendi näkyy sosiaalisesti vastuullisten yritysten suosimisessa sekä kasvavana kiinnostuksena vastuullista vapaaehtoisuuskäyttöä kohtaan, millä on pitkäkestoisia positiivisia vaikutuksia. Myös kotimajoituksen (homestay) suosio lisääntyy perinteisten hotellien ja bed and breakfast -majoitusten sijaan. (Buckhard ym., 2016.)

1.3.4 Uudet teknologiat osana matkailua

Teknologia kehittyä todella nopeasti, ja kasvu on itseään ruokkivaa. Muutoksia tapahtuu muun muassa teknologisten laitteiden kehityksessä sekä markkinointiteknologiassa (Levy, 2015a, 2015b; Rudoj, 2015). Uudet teknologiat ja teknologiset ratkaisut tuovat uusia mahdollisuuksia matkailuun niin matkailijoiden kuin palveluntarjoajien näkökulmasta. Erilaisten teknologisten sovellusten määrä on kasvanut viime vuosina huomattavasti, ja matkakohteiden ja suurten yritysten mobiilisovellukset ovat jo arkipäivää. Matkailuliiketoiminta on automatisoitu uusien työkalujen myötä, ja kilpailusta on tullut yhä globaalimpaa. Etenkin älypuhelimet ovat suuresti muuttaneet matkailijoiden tiedonetsintää ja käyttäytymistä matkakohteissa, ja matkailuyritysten ja matkakohteiden verkkosivujen odotetaan toimivan kaikilla erilaisilla laitteilla.

Matkailussa yleisesti käytettyjä mobiilisovelluksia ovat erilaiset karttapalvelut, mutta matkakohteiden omat mobiilisovellukset ovat lisääntyneet nopeasti. Erilaisia sovelluksia käytetään esimerkiksi opastuksessa, matkakohteiden elävöittämisessä ja tiedon tuottamisessa. Sovellukset ovat mahdollistaneet esimerkiksi ajankohtaisen tiedon saamista matkakohteista, ravintoloista ja majoituksesta, kun matkailijat päivittävät lähes reaaliajassa tietoa sovellusten, kuten TripAdvisorin, kautta. Google Now tarjoaa myös ehdotuksia, ja paikannusta hyödyntämällä se tarjoaa käyttäjää hyödyttävää tietoa, joka on osittain kohdennettua aikaisemman käytön pohjalta. Tällaisen lisääntyneen tuotteiden ja palveluiden tarkemman kohdentamisen odotetaan tuovan lisäarvoa matkailijoille. (Rayner, 2016.)

Luontomatkailun kannalta merkittävät teknologiat ja teknologiset muutokset liittyvät asiakkaiden tapaan matkustaa, etsiä tietoa ja kokea matka. Toisaalta ne liittyvät yritysten liiketoimintallisiin mahdollisuuksiin. Tällä hetkellä valtavirrassa olevista teknologioista useat jatkavat vielä kasvuaan, etenkin mobiililaitteiden käyttö, sosiaalisen median merkitys, jakamistalous, järjestelmien automaatio, uudet digitaaliset palvelut ja alustat sekä datan kerääminen ja analysointi. Useat uudet, lupaavat teknologiat voivat myös omalta osaltaan mullistaa matkailua. Esimerkiksi asioiden internet (Internet-of-Things, IoT), virtuaali- ja lisätty todellisuus, puettavat teknologiat, tekoäly, lohkoketjut sekä kuljetuksen robotisointi ja automaatio voivat monin tavoin muuttaa matkailualaa.

Internetiin kytkettävien laitteiden määrän on ennustettu kasvavan valtavasti. IoT-sirut ja sensorit maksavat enää muutamia euroja kappaleelta, ja teknologia kehittyä jatkuvasti. Älyn ja sensoreiden lisääminen tuo kokonaan uusia ulottuvuuksia matkailuun. Entä jos norppien keväällä käyttämät lämmittelykivet voisivat ilmoittaa nettiin aina, kun norppa köllöttelee sen päällä? Laavuilta voisi tulla tieto automaattisesti, kun polttopuut, tulitikut tai roskapussit ovat loppu. Melat voisivat viestiä, kuinka monta vetoa meloja on tehnyt, ja matkailija voisi etukäteen kännykällä pistää mökin saunan lämpiämään tai ilmastoinnin päälle. Miljoonat sensorit pystyvät tuottamaan arvokasta dataa koko matkailutoimialan tarpeisiin. Tähän liittyy myös älyn tuleminen vaatteisiin ja puettavaan teknologiaan. Sormus tai kello voi mitata luonnossa liikkujan hyvinvointia, takki voi muokkautua ulkolämpötilaan sopivaksi tai kengät voivat ohjata luontopoluilla kulkemaan oikeaa reittiä.

Maaseudun ja luontomatkailun kannalta yksi kiinnostavista teknologiatrendeistä on liikenteen automatisoituminen ja uudenlaiset palvelut, jotka mahdollistavat yhteiskuljetuksia ja autojen jaettua käyttöä. Luontomatkailukohteet ovat yleensä syrjässä ja huonojen julkisten kulkuyhteyksien päässä, mikä voi olla haasteellista matkailijoille, joilla ei ole omaa autoa käytössä. Tulevaisuudessa tarjolla tulee olemaan myös taksin tavalla toimivia itseohjautuvia autoja, ja julkinen liikenne sekä autojen vuokraus voivat hyvin pitkälti korvautua robotisoidulla liikkumisella 2030-luvulla.

Matkailussa lisätty todellisuus on tehnyt tuloaan jo pitkään, mutta lisätyn todellisuuden lisä-arvo on ollut tähän asti vielä vähäinen. Vuonna 2016 vahvasti esille nousnut ”Pokemon Go” on ensimmäinen suureen tietoisuuteen noussut lisätyn todellisuuden sovellus. Yhdistämällä pelillisyyttä ja lisättyä todellisuutta matkailutuotteisiin on mahdollista syventää matkailijoiden kokemuksia matkan aikana. Virtuaalitodellisuutta hyödynnetään jo useissa matkailutuotteissa, ja virtuaalitekniikkaa löytyy jo useasta taloudesta. Tulevaisuudessa matkailijat saattavat pitää virtuaalitodellisuussisältöä yhtä tärkeänä kuin mobiilikäytettävyyttä nykyään. Virtuaalitodellisuus mahdollistaa matkakohteeseen tutustumisen etukäteen ja tuottaa matkailijoille uudenlaisia näkökulmia esimerkiksi aktiviteetteihin. Virtuaalitodellisuus myös mahdollistaa matkakohteiden ja aktiviteettien kokemisen niille, joille matkustaminen ei ole fyysisesti mahdollista. Suomessa on jo mahdollista tutustua virtuaalisesti luonto- ja hyvinvointipalveluihin (saimaalife.com).

1.3.5 Digitaalinen yhteydenpito – kaksi näkökulmaa

Always online – aina tavoitettavissa

Sosiaalinen media vaikuttaa matkailuun vahvasti useasta eri näkökulmasta. Ihmiset käyttävät digilaitteita päivittäin, ja ne kuuluvat suurimmalle osalle osaksi jokapäiväistä elämää. Useat sosiaalisen median käyttäjät haluavat jatkuvan yhteydenmahdollisuuden myös matkustaessaan. Digitaalista yhteyttä edellytetään usein, vaikka matkoilta haettaisiin rauhoittumista ja irtaantumista. Toisaalta matkustaminen saattaa myös korostaa tarvetta olla yhteydessä ystäviin ja tuttaviiin ja jakaa matkalla saatuja kokemuksia ja elämyksiä sähköisten kanavien kautta. (Hjalager ym., 2016.)

Sosiaalinen media on tullut yhä enenevässä määrin osaksi myös luontomatkaa. GPS- ja reittisovellusten sekä erilaisten liikuntasovellusten avulla matkailija voi esimerkiksi tarkkailla omia reittejään ja liikuntasuorituksiaan. Näiden lisäksi on tarjolla laitteita, joiden avulla voi mitata myös mielialaa, stressitasoja ja tunteita. (Hjalager ym., 2016.) Digitaalinen yhteydenpito ja sosiaalisessa mediassa oleminen voivat myös osaltaan vaikuttaa matkustuskokemukseen matkakohteessa. Matkailija voi jakaa omia kokemuksiaan sitomalla ja linkittämällä ne tiettyihin paikkoihin ja kohteisiin. Lisäksi useat liikuntasovellukset näyttävät, onko alueella muita samaa sovellusta käyttäviä. Tällaiset sovellukset voivat tuoda yhteen samanhenkisiä ihmisiä (Hjalager ym., 2016) ja lisätä sosiaalisia ulottuvuuksia matkakohteen kokemiseen.

Jatkuvalla digitaalisella yhteydenpidolla ja saavutettavuudella on hyvät ja huonot puolensa. Matkailutoimijoiden on ymmärrettävä, että matkailijat eivät ole nykyään enää pelkästään asiakkaita, vaan he toimivat parhaimmillaan myös yrityksen ja alueen markkinoijina tietoa jakessaan. Toisaalta palveluntarjoajien tulee olla myös itse aktiivisia toimijoita sosiaalisessa mediassa ja vastata asiakkaiden antamaan mahdolliseen kritiikkiin tai kysymyksiin. (Hjalager ym., 2016.) Tiedon tarjonnan aktiivisuus, sosiaalinen vuorovaikutus ja asiakkaiden sisällöntuotannon merkitys korostuvat erityisesti, kun Y- ja Z-sukupolvien matkailijoiden määrä kasvaa tulevaisuudessa.

Luontomatkaissa jatkuva sähköinen yhteys ei luonnollisesti ole aina mahdollista. Palveluntarjoajat voivat kuitenkin tarjota asiakkailleen yhteydenmahdollisuudet omissa yrityksissään ja tuoda esille sähköiseen saavutettavuuteen ja siihen liittyviä mahdollisuuksia kohteessa tai omiin palveluihinsa liittyen. Näiden asioiden esille nostaminen esimerkiksi yrityksen tiedotuksessa voi tuoda jo itsessään lisäarvoa tietyille matkailijaryhmille.

Digital detox – irtiotto digilaitteista

Digital detoxilla (tunnetaan myös nimikkeillä digipaasto ja digidieetti) tarkoitetaan tiettyä ajanjaksoa, jonka ihminen viettää ilman elektronisia laitteita (Grayling 2016; Oxford Dictionary, 2013; Valtavaara, 2015). Vastapainona jatkuvasti tavoitettavissa olemiselle, kiireelle ja jatkuville ärsykkeille on noussut halu päästä irti digilaitteista loman aikana. Tähän liittyy irtautuminen sosiaalisesta mediasta, sähköpostista ja tekstiviesteistä. (Mattila, 2014; Speight, 2016.) Jatkuva tavoitettavissa oleminen saattaa aiheuttaa myös riippuvuutta, mikä saattaa johtaa stressitason nousuun tai erilaisiin terveysongelmiin, kuten unettomuuteen (Hjalager ym., 2016; Sieppi, 2015).

Esimerkiksi vuonna 2013 britannialaisista matkailijoista 72 prosenttia irtautui mobiililaitteista lomansa aikana niin paljon kuin mahdollista, ja tällaisten matkailijoiden määrän on nähty kasvavan jatkossa. Matkailijat haluavat kuitenkin toteuttaa tämän usein omalla tavallaan ja omin ehdoin. Vaikka matkailija haluaisi irti digilaitteista, voi hän silti edellyttää, että matkakohteessa tai hotellissa on tarjolla wi-fi-yhteys. (Fuggle, 2015; Mattila, 2014; Speight, 2016.)

Toisaalta osa syrjäisistä matkakohteista ja hotelleista käyttää yhteyden puuttumista vetovoimatekijänä. Jos matkailija todellakin haluaa irti digilaitteista ja yhteyksistä, tämä voi toimia, sillä se poistaa mahdolliset houkutukset käyttää laitteita. Toisena vaihtoehtona on osallistua matkailijoille suunnatuille ”digital detox” -matkoille, joihin kuuluu digilaitteista luopuminen loman ajaksi. (Fuggle, 2015.) Digital detox -matkoja tarjotaan kansainvälisesti useissa eri paikoissa, ja teemaan keskittyneitä hotelleja on avattu eri puolille maailmaa (Grayling, 2016). Matkailijat saattavat myös hakeutua matkakohteisiin ja alueille, joissa yhteydet eivät toimi (Mattila, 2014). Maaseutu- ja luontoympäristöt ovat yleensä tällaisia paikkoja (Hjalager ym., 2016), ja useat digipaastomatkan aktiviteetit liittyvät luontoon tai ne toteutetaan luontoympäristöissä (esim. meditatiiviset luontokävelyt, linturetket ja jooga ulkotiloissa).

1.3.6 Jakamistalous

Jakamistaloudessa (engl. esim. collaborative consumption tai sharing economy) on kyse siitä, että ihmiset eivät enää halua ostaa asioita omikseen vaan vuokrata niitä muilta tai muille (Harmaala, 2014). Ilmiö liitetään yleensä uusiin, maailmanlaajuisesti toimiviin yrityksiin, kuten Uberiin ja Airbnb:hin.

Jakamistalouden taustalla vaikuttaa se, että kulutuskulttuuri on siirtymässä yhteisöllisempään suuntaan, ja on todettu, että kuluttajia ei enää määrittele se, mitä he omistavat vaan se, mitä he jakavat (Belk, 2014). Tätä muutosta ajavat useat trendit, kuten ympäristöystävällisyys, autenttisuus, sosiaalisuus ja uusien kokemusten etsiminen. Lisäksi taloudelliset syyt sekä elämäntapojen muutostrendit ovat vaikuttaneet jakamistalouden yleistymiseen (Belk, 2014; Tusydiah & Pesonen, 2015).

Luontomatkojen kannalta jakamistaloudessa on monia lupaavia kehityssuuntia. Se mahdollistaa majoituspaikkojen lisäämisen syrjäseuduilla ilman lisäkapasiteetin rakentamista. Tämä on hyödyllistä etenkin matkailun kausiluontoisuudesta kärsivillä paikoilla, missä ympärivuotinen majoitus ei olisi normaalisti kannattavaa. Airbnb:n ja GetYourGuide.com:n kaltaiset palvelut tarjoavat uusia jakelu- ja markkinointikanavia luontomatkoille. Kuljetuspalveluiden jakaminen mahdollistaa matkailijoille pääsyn normaalisti vaikeapääsyisiin ja syrjäisiin kohteisiin.

Esimerkiksi kotimajoitus on havaittu hyväksi kehityssuunnaksi matkakohteiden ja matkailun näkökulmasta (Tussydiah & Pesonen, 2015). Matkakohteiden tulisikin tuoda jakamistalouspalveluita ja niiden mahdollisuuksia matkan kannalta matkailijoiden tietoisuuteen ja hyödyntää niitä matkakohteiden kehittämisessä. Tämä liittyy myös uuteen luksukseen. Siinä missä aiemmin viisi tähteä liitettiin vain huippuluokan hotellimajoitukseen, voi nykyään viisi tähteä saada esimerkiksi Airbnb:n arvosteluissa ja viestiä näin laadukkaasta majoituksesta syrjäisemmillä seuduilla.

1.3.7 Matkailijoiden motivaatioita ja kiinnostuksen kohteita

Matkailijat tulevat etsimään matkoiltaan elämyksiä ja kokemuksia liittyen johonkin tiettyyn asiaan tai kiinnostuksen kohteeseen, mikä johtaa niche-matkailun lisääntymiseen. Matkailijat haluavat kokeilla jotain uutta, ja kolme vahvasti esille nousutta trendiä ovat erityisesti seikkailumatkailu, elämysmatkailu ja hyvinvointimatkailu. (World Travel and Tourism Council, 2015.) Lisäksi teemana nousee ”Hipster holidays”, joiden aikana halutaan tehdä jotain erilaista ja kokea autenttisuutta (Rayner, 2016). Hipsterit haluavat saada uusia kokemuksia ja näkökulmia aktiivisesti oppimalla, näkemällä ja tekemällä (Grayling, 2016), ja he haluavat osaltaan toimia matkailun suunnannäyttäjinä. Osa matkailijoista haluaa matkustaa uusiin, erilaisiin ja koskemattomiin kohteisiin, jotka ovat vähemmän tunnettuja. Tällaisiin kohteisiin matkustavat erityisesti seikkailumatkailijat.

Matkalla halutaan tutustua koskemattomiin ja ainutkertaisiin paikkoihin, luoda mieleenpainuvia elämyksiä, rastiittaa jotain omalta toivomuslistalta, ylittää oman mukavuusalueen rajat ja toisaalta nauttia myös elämyksistä, joita omat lähialueet tarjoavat (Virtuoso, 2016). Virtuosen (2016) raportin mukaan tärkeimpiä matkustusmotivaatioita tulevat olemaan uusiin matkakohteisiin tutustuminen, autenttisten elämysten etsiminen, leppäminen ja rentoutuminen, itsensä kehittäminen sekä ajan viettäminen ja yhteyden luominen uudelleen rakkaiden kanssa.

Osa matkailijoista haluaa olla matkansa aikana aktiivisia, ja he hakevat matkoilta fyysisiä haasteita (Weiss, 2016). Aktiivisuus matkan aikana liitetään myös hyvinvointiin, ja aktiivimatkakapeteissa tarjotaankin usein liikuntaa ja sitä tukevaa ravintoa. Liikuntaa haluaville matkailijoille tarjotaan eri kohteissa erilaisia liikuntatunteja ja joogaa. Liikuntaa tarjotaan myös erilaisissa ympäristöissä, kuten meren rannoilla tai metsässä.

Luksusmarkkinat ovat kasvaneet viime vuosikymmeninä voimakkaasti. Luksus-käsite on perinteisesti liitetty ylelliseen elämään ja korkeatasoisiin ja laadukkaisiin palveluihin ja tuotteisiin, esimerkkinä viiden tähden hotellit. Erityisesti työelämän kiire, toimintaympäristön muutokset ja osin jopa liian aikataulutettu vapaa-aika ovat johtamassa siihen, että ihmisten arvo maailma ja kulutustottumukset ovat muuttumassa. Uusista elämyksistä ja kokemuksista on tulossa niin sanottua uutta luksusta, jolla haetaan uutta sisältöä omaan elämään. Maas ym. (2006) osoittivat tutkimuksellaan, että vihreästä ympäristöstä (green space) on tulossa yhä tiiviimmin rakennetuissa kaupungeissa luksusta. Heidän mukaansa vihreillä asuinalueilla asukkaat kokevat keskimäärin terveytensä paremmaksi kuin muilla asuinalueilla. Sininen tila (blue space) voi myös tulevaisuudessa tarjota vastaavalaisia hyvinvointihyötyjä ja luksusta matkailussakin, vaikka sen potentiaali onkin suurelta osin vielä hyödyntämättä.

Myös matkailijoiden kuluttajakäyttäytymisessä näkyy muutos, jossa korostuvat kokemuksellisuus ja elämysten etsiminen. Esimerkiksi terveys- ja hyvinvointipalvelujen kasvavaa käyttöä voidaan pitää hyvänä esimerkkinä niin sanotusta uudesta luksuksesta, jossa elämys ja uuden kokeminen korostuvat. Hiljaisuus, rauha ja vetäytyminen ovat niitä uuden luksuksen muotoja, jotka sopivat erityisen hyvin suomalaiseen luonto- ja vesistömatkailuun.

Uusi luksus ei kuitenkaan ole täysin korvaamassa perinteistä luksuskäsitystä, sillä laadukaille, yksilöllisille ja korkeatasoisille matkailupalveluille on kysyntää jatkossakin (HS 16.1.2017). Esimerkiksi Lapissa toimiva Luxury Action myy uutta, arktista luksusta, joka on täysin riippuvainen luonnosta ja paikallisesta elämästä. Heidän mukaansa ”pohjoisesta elämäntyylisestä on tullut jo sellaisenaan luksusta sellaisille, jotka elävät maailman metropoleissa kaupallisuuden ja teollisuuden keskellä” (Kauppalehti 16.4.2016).

Tulevaisuuden matkailijat haluavat matkustaa omalla tavallaan. He myös odottavat yksilöllisempää palvelua. Lisääntyneen hyvinvointi- ja terveystieteiden myötä yksilöllisyyden tarve kasvaa. Erityisesti teknologian hyödyntäminen hyvinvoinnin ja terveyden edistämiseksi ja elämänhallintaan liittyvissä kysymyksissä edellyttää myös yksilöllisten palvelujen kehittämistä. (Tutek ym., 2015). Myös Skiftin selvitys (2013) osoittaa, että yksi uusista matkailijasegmenteistä, erityisesti Aasiasta, on yksittäinen matkailija, joka kustomoi oman matkansa käyttäen online-hakukoneita ja -varaustyökaluja. Yksilöllisyys näkyy myös siinä, että yhä useampi nainen matkustaa lomalle yksin ja esimerkiksi jo vuonna 2014 booking.com:n mukaan 72 prosenttia amerikkalaisista naisista osallistui seikkailumatkalle yksin ja teki yleensä vähintään kolme matkaa vuodessa (Burkhard ym., 2016). Yksin matkustavat naiset haluavat uusia ja aitoja elämyksiä eivätkä pelkästään viiden tähden hotelleja ja kylpylöitä. Useat matkailuyritykset ovat jo huomanneet yksin matkustavien naisten osuuden kasvun, ja naiset pääkohderyhmiksi ottaneiden matkailuyritysten määrä kasvoikin vuonna 2016 peräti 230 prosenttia. (Burkhard ym., 2016.)

Nämä laajemmat matkailijoiden kiinnostuksen kohteet ja motiivit nousevat esille myös luontomatkoissa. Suomen luontomatkoille ovat melko tuntemattomia kansainvälisille matkailijoille, ja ne näin ollen edustavat erilaisia, autenttisia ja vähemmän tunnettuja kohteita. Suomen luonto tarjoaa myös erinomaiset puitteet lepäämiseen ja rentoutumiseen sekä osaltaan myös itsensä kehittämiseen.

1.3.8 Vapaaehtoismatkat

Vapaaehtoismatkojen määrä ja suosio ovat kasvaneet voimakkaasti viime vuosina. Matkustamisen motivaationa on hauskanpidon sijaan ja lisäksi tarve olla vastuullinen matkailija ja pitää huolta sekä sosiaalisesta että fyysisestä ympäristöstä. Lisäksi matkailijat kokevat mielekkääksi osallistua merkityksellisiin hankkeisiin, mikä on osaltaan lisännyt matkailijoiden kiinnostusta vapaaehtoismatkoja kohtaan. (Hjalager ym., 2016.) Vapaaehtoismatkailijoita motivoi yleensä auttamisen halu, mutta toisaalta lisäksi mahdollisuus toteuttaa itseään. Muita keskeisiä motiiveja ovat vuorovaikutteisuus toisten kanssa, uusien asioiden kokeminen, motivoiva tekeminen ja henkilökohtaiseen kasvuun liittyvät asiat. (Holopainen, 2015.)

Vapaaehtoismatkailua on myös kritisoitu erityisesti kehitysmaissa vastuullisen matkailun näkökulmasta. Vapaaehtoismatkailun ei katsota poistavan kohteissa olevia ongelmia, vaan matkojen on jopa koettu pahentavan niitä (esim. orpolasten auttaminen) (Blue & Green Tomorrow, 2014). Vapaaehtoismatkailuun liittyvien haasteiden takana ovat usein eritasoiset toimijat (esim. matkanjärjestäjät) ja kohdemaiden yhteiskunnalliset rakenteet. Suomen etu vapaaehtoismatkojen tarjoajana esimerkiksi luonnonsuojeluun tai kulttuuriympäristön ylläpitämiseen liittyen on se, että Suomessa ovat säädökset ja seuranta sekä vakaat yhteiskunnalliset olosuhteet takaavat osaltaan vastuullisen toiminnan.

Vapaaehtoismatkailua on tutkittu melko vähän Suomessa, mutta muutamissa tutkimuksissa on noussut esille, että myös Suomesta löytyy vapaaehtoismatkoista kiinnostuneita (ks. Kangas & Heinonen, 2011). Kansainvälisesti vapaaehtoismatkoja tarjotaan laajasti eri teemoihin

liittyen. Suomessa vapaaehtoismatkailua on myös jonkin verran, mutta kysyntää on todennäköisesti enemmän kuin tarjontaa. Vapaaehtoismatkailu voidaan nähdä mahdollisuutena myös luontomatkailussa. Jo tällä hetkellä esimerkiksi kansallispuistoissa on erilaista vapaaehtoistoimintaa, jonka voi osaksi katsoa täyttävän vapaaehtoismatkailun kriteerejä. Luontomatkailuun liittyvät vapaaehtoismatkatuotteet voisivat liittyä esimerkiksi ympäristön ennallistamisprojekteihin tai kulttuurimaiseman ylläpitoon (Hjalager ym., 2016).

1.3.9 Terveys, hyvinvoinnin ylläpitäminen ja parantaminen

Slow-liike, rauhoittuminen ja kokonaisvaltainen hyvinvointi

Ihmiset etsivät rauhaa, hiljaisuutta ja rauhoittumista vastapainona kiireiselle elämälle, jota haetaan usein myös matkailun avulla. Matkailumuodoista tähän mahdollisuuksia tarjoavat slow-matkailu, hyvinvointimatkailu ja hiljaisuusmatkailu. Matkailijat etsivät matkailumuotoja, jotka tukevat matkailijoiden omaa elämäntapaa tai tavoitteita. Matkailu voi olla yksi keino tavoitella tasapainoista elämää ja ehkäistä muun muassa stressiä. (Hjalager ym., 2016.) Tämä on vaikuttanut erilaisten hidastamiseen ja hetkessä olemiseen liittyvien ajatustapojen suosioon, kuten slow-liikkeeseen (<http://www.slowmovement.com/>), voimaantumiseen (Siitonen, 1999) ja tietoiseen läsnäoloon (mindfulness, <http://www.mindfulness.fi/>).

Slow-matkailussa ei sinänsä ole mitään uutta ja ihmeellistä, sillä edelleen useat ihmiset matkailivat telttailemaan, vuokraavat lomamökkejä ystävien ja sukulaisten kanssa tai he omistavat loma-asunnon, jossa viettävät aikaa. Tällä tavalla heistä tulee osa aluetta ja ympäristöä, jossa he viettävät lomaansa; he käyttävät paikallisia palveluita ja tuotteita, ostavat paikallista ruokaa ja kävelevät tai pyöräilevät alueella. Käsitteenä slow-matkailu on noussut korostamaan matkustustapaa, joka eroaa useista muista matkailutavoista, kuten perinteisestä massaturismista. Slow-matkailu liittyy vahvasti muihin asioihin, jotka on brändätty ”slow”-termillä, kuten slow-ruoka ja cittaslow (slow-kaupungit). Lisäksi slow-matkailu yhdistetään tietoiseen läsnäoloon, nautiskeluun ja hyvinvointiin. (Guiver ym., 2016.)

Hyvinvointimatkailuun liittyy vahvasti omasta hyvinvoinnista huolehtiminen. Hyvinvointimatkan tavoitteena on tuottaa matkailijalle kokonaisvaltaista fyysistä ja psyykkistä hyvää oloa. (Konu, 2014; VisitFinland 2015b.) Hiljaisuusmatkailu on yksi nouseva matkailumuoto, ja sen keskeisenä tavoitteena on tarjota matkailijalle mahdollisuus rauhoittua, hiljentyä ja päästä irti arjen melusta ja kiireestä. Näin ollen sen voi katsoa olevan myös yksi hyvinvointimatkailun muoto. Hiljaisuusmatkailussa luontoympäristöllä on usein suuri merkitys. Täten luonnon äänet ovat hallitseva osa äänimaisemaa, jossa häiritseviä, ihmisen toiminnasta aiheutuvia ääniä ei ole lainkaan tai niitä on hyvin vähän. Äänten lisäksi myös visuaalinen maisema on tärkeä tekijä positiivisen hiljaisuuskokemuksen saavuttamiseksi. Hiljaisuusmatkailu soveltuu pääasiassa pienille asiakasryhmille, jotta asiakkaat eivät koe muiden asiakkaiden aiheuttavan liian suurta melua matkan aikana. Hiljaisuusmatkatuotteet voivat keskittyä erilaisiin näkökulmiin, kuten lepoon ja irtautumiseen, ongelmien ratkaisuun (esim. uniongelmat), henkiseen kasvuun ja uskonnon harjoittamiseen. (Hiljaisuusmatkailu – Silence Travel; Raikisto, 2014.)

Maaseutukohteet ja luontoympäristö mielletään usein puhtaaksi, raikkaaksi ja terveelliseksi. Erilaisiin luontokohteisiin onkin usein matkustettu edistämään terveyttä ja hyvinvointia. Luontoympäristöt vaikuttavat rauhoittavasti ja toimivat vastapainona hektiselle elämäntavalle. (Hjalager ym., 2016.) Näin ollen luontoympäristöt toimivat erinomaisesti slow-, hyvinvointi- ja hiljaisuusmatkakohteina. Slow-liikkeeseen ja hetkessä olemiseen sopivat hyvin erilaiset ajatustapoja tukevat tuotteet ja palvelut. Matkailijoille voidaan tarjota mahdollisuutta oppia asi-

oita, joita he voivat hyödyntää myös arkielämässään. Heille voidaan tarjota esimerkiksi erilaisia kursseja, kuten ”opi kasvattamaan oma ruokasi”, ”opi tuntemaan villiyrtejä” tai ”hyödynnä luonnon raaka-aineita terveydenhoidossa” (esim. Hjalager ym., 2016).

Luonnon hyvinvointivaikutukset ja rentoutumista edesauttavat palvelut

Luonnon terveys- ja hyvinvointihyödyistä on yhä enemmän tieteellistä ja käytännön kokemuksiin perustuvaa tietoa. Teema ja tutkimustulokset ovat nousseet laajempaan keskusteluun viime vuosien aikana eri puolilla maailmaa. Taustalla on tieto väestön kasvavista elämäntapaan liittyvistä terveysongelmista, joiden syinä ovat muun muassa henkinen uupuminen, liian vähäinen liikunta ja ylipaino. Luonnon on puolestaan todettu edistävän ihmisten fyysistä ja psyykkistä hyvinvointia. Eniten alan tutkimusta on tehty kaupunkiluontoalueilla, mutta viime vuosina myös luonnonsuojelualueilla ja muilla maaseudun luontoalueilla (esim. Lee ym., 2009; Li, 2010; Korpela ym., 2010; Morita ym., 2007, 2011; Park ym., 2008; Tsunetsugu ym., 2010, 2013; Tyrväinen ym., 2007, 2014b; Puhakka ym., 2016).

Suomessa luontokäynnin terveysvaikutuksia on tutkittu kokeellisesti mittaamalla psyykkistä ja fysiologista stressistä palautumista erilaisissa kaupunkiluontokohteissa (Tyrväinen ym., 2014b; Lanki ym., tulossa 2017). Myös pitkäaikaisia luonnon käytön ja ”luonnolle altistumisen” hyötyjä on tutkittu luonnon virkistyskäyttöön ja vihreässä ympäristössä asumiseen liittyen (Korpela ym., 2010, 2014; Pietilä ym., 2015). Hyödyt kokonaisuutena syntyvät mielialan paranemisesta, liikunnasta puhtaassa ja terveellisessä ympäristössä sekä mahdollisuudesta sosiaaliseen kanssakäymiseen (Tyrväinen ym., 2014a).

Luontoympäristön on todettu lisäävän myös matkailijoiden subjektiivista hyvinvointia (Kompula ym., 2017). Viime aikoina asiakkaiden kokemia hyvinvointihyötyjä on selvitetty erityisesti valtion omistamilla alueilla. Esimerkiksi Metsähallituksen lupa-asiakkaiden metsästys- ja kalastusmatkoilla kokemia terveys- ja hyvinvointivaikutuksia selvitettiin kyselytutkimuksella. Tulosten perusteella metsästys- ja kalastusmatkat tuottavat ihmisille sosiaalisia, psyykkisiä ja fyysisiä hyvinvointivaikutuksia (Kaikkonen & Rautainen, 2014). Myös kansallispuistokäynnin koettuja hyvinvointivaikutuksia on mitattu osana Metsähallituksen toteuttamia kävijätutkimuksia eri puolilla Suomea. Tulosten mukaan kävijät saavat merkittäviä hyvinvointihyötyjä, jossa psyykinen hyvinvointi korostuu. Niiden saaminen on merkittävä motiivi kansallispuistojen ja retkeilyalueiden käyttöön (Kaikkonen ym., 2014; Puhakka ym., 2016). Luonnon terveys- ja hyvinvointihyödyt on sisällytetty Metsähallituksen luontopalvelujen hallinnoimien alueiden hoidon ja käytön tavoitteisiin vuodesta 2011 lähtien.

Luonnon terveys- ja hyvinvointivaikutusten hyödyntämistä on laajemmin pohdittu valtakunnallisessa Luken ja SYKEN koordinoimassa Argumenta-hankkeessa, jonka tuloksena syntyi ehdotus valtakunnallisesta ”Luonto lähelle ja terveydeksi” -toimenpide- ja tutkimusohjelmasta (Jäppinen ym., 2014). Ohjelmassa hahmoteltiin alan keskeiset tutkimustarpeet ja kehittämisskeleet hyvinvointivaikutusten hyödyntämiseksi kansalaisten arkiympäristöissä, sosiaali- ja terveysalan palveluissa sekä matkailu- ja virkistyspalveluissa.

Kansainvälinen alan tutkimus on ollut vahvassa kasvussa viimeisen viiden vuoden ajan. EU:n ympäristöviraston laajassa tilaustutkimuksessa ”The Health and Social Benefits of Nature and Biodiversity Protection” tarkasteltiin luonnon terveys- ja sosiaalisia hyötyjä Euroopassa ja tehtiin synteesi tutkimustiedosta, joka koskee suojelualueita ja rakennetun ympäristön viheralueita. Eri puolilta Eurooppaa kerättiin myös hyviä käytäntöjä ja esimerkkejä, joissa luontokohteita jo nyt hyödynnetään terveys- ja sosiaalialan toiminnassa. Runsaan 100 esimerkin

joukossa on mukana viheralueiden hyödyntäminen kaupunkiympäristöjen ilmaston ja viihtyvyyden parantamisessa sekä luontoalueiden tuottamat psyykkiset ja fyysiset terveyshyödyt eri kansalaisryhmille (Ten de Brink ym., 2016).

Lääkärit suosittelevat joissakin maissa luonnossa oloa ja luontoliikuntaa esimerkiksi stressiin ja elintasosairauksiin (Hjalager ym., 2016). Suomessa puolestaan maa- ja metsätalousministeriön rahoittamassa verkostohankkeessa Sipoon terveystieteiden tutkimuskeskuksen 2-tyyppin diabetes- ja lievästi masentuneita asiakkaita on viety ohjatuille luontokäynneille Sipoon metsäalueille osana hoitoa ([http://www.metsopolku.fi/fi-FI/Ajankohtaista/Kolme_suomalaista_mallia_terveysmetsaksi\(38073\)](http://www.metsopolku.fi/fi-FI/Ajankohtaista/Kolme_suomalaista_mallia_terveysmetsaksi(38073))). Luontomatkoille onkin mahdollisuus tarjota palveluita kohderyhmille, joilla on tarvetta palautua stressistä tai liikkua enemmän terveytensä edistämiseksi. Tämä kuitenkin vaatii palveluntarjoajilta asian osaamista, jotta he voivat esimerkiksi jatkossa myös ohjata asiakkaita, miten he voivat paremmin huolehtia omasta terveydestään (Hjalager ym., 2016).

Luonnon hyvinvointivaikutusten hyödyntäminen näkyy useissa eri konsepteissa ja palveluissa. Esimerkiksi Japanista lähtöisin oleva konsepti ”Shinrin Yoku” eli metsäkylvyt ovat tunnettuja kansainvälisesti. Metsäkylvyssä keskitytään luonnon terapeuttisiin vaikutuksiin ja sen avulla on tarkoitus kokea ja tuntea luonto moniaistisesti ja ammentaa energiaa luonnosta. Metsäkylvyt ovat suosittuja erityisesti Japanissa ja Etelä-Koreassa, mutta niiden suosio on kasvanut myös kansainvälisellä tasolla laajemmin. (Kim, 2016; Shinrin Yoku; Soila, 2016; Taoluselämä 18.5.2016.) Aasian maista Etelä-Korea panostaa tällä hetkellä eniten metsien hyödyntämiseen terveyden edistämiseksi. Suomessa ja muissa Pohjoismaissa kansalaiset käyttävät periteisesti luontoa aktiivisesti liikuntaympäristönä ja hakeutuvat intuitiivisesti luontoympäristöihin palautumaan stressistä (Tyrväinen ym., 2014a). Monien suomalaisten mielipaikka löytyykin kaupungistumisesta huolimatta edelleen luonnosta. Vetovoimaisia, ympäristöltään kauniita luontokohteita voidaan hyödyntää tietoisemmin myös luontomatkoilutuotteissa. Suomalaisen terveystieteiden konseptia on pohdittu hiljattain tutkimustiedon ja käytännössä toteutettujen terveystieteiden polku- ja muiden kokeiluhankkeiden valossa. Lähtökohtaisesti voidaan todeta, että metsäalue, joka on monipuolinen, maisemallisesti vaihteleva, hiljainen ja riittävän suuri, voi toimia tehokkaasti terveystieteenä. Siellä tulisi myös olla polkuverkostoa sekä opastusta tai ohjausta liikkumiseen. Alueen tulee olla myös helposti saavutettavissa ja turvallisen tuntuinen. (Tyrväinen ym., 2017.)

Myös muut rentoutumista ja hyvinvointia edesauttavat palvelut kasvattavat suosiotaan jatkossa. Palveluita on suunnattu esimerkiksi henkilöille, jotka kärsivät unettomuudesta tai huonosta unen laadusta. Matkailijoille tarjotaan lisäksi mahdollisuuksia ja eväitä parempaan nukkumiseen, vaikka heillä ei varsinaisia ongelmia olisikaan; osassa majoitusyrityksistä tarjotaan esimerkiksi mahdollisuuksia valita itselle sopivat petivaatteet tai ostaa ”nuku hyvin” -menun mukaisia iltapaloja, joiden raaka-aineilla on unta ja lepoa edesauttavia vaikutuksia (Weiss, 2016). ”Unimatkoilla” voi olla erilaisia kohderyhmiä, ja on esimerkiksi palveluita, jotka on suunnattu pienten lapsien vanhemmille. Suomessa on ollut muun muassa kampanja ”Anna äideille lahjaksi unta” (https://www.sokoshotels.fi/fi/ajankohtaista/uutinen/anna-aideille-lahjaksi-unta/011773146_419607).

Luontoympäristö tarjoaa erinomaiset edellytykset rentoutumiseen ja ”akkujen lataamiseen”. Luonnon hyvinvointivaikutuksista on jo olemassa tutkittua tietoa, mutta luonnon ja luontoympäristön tarjoamaa potentiaalia olisi mahdollista hyödyntää vielä laajemmin erityisesti luontoon liittyvissä hyvinvointimatkoilupalveluissa. Tuotekehityksessä kysymyksessä on osittain suomalaisen elämäntavan tuotteistaminen kansainvälisille asiakkaille ja osittain uuden tutkimustiedon avaaminen ja hyödyntäminen matkailu- ja virkistyspalvelujen kehittämisessä erilaisille kohderyhmille.

1.3.10 Luontoyhteyden etsiminen ja luontoresurssien hyödyntäminen

Suuri osa ihmisistä viettää valtaosan ajastaan sisätiloissa tai suljetuissa ajoneuvoissa, mikä on johtanut siihen, että ulkona ja luonnossa vietetty aika on vähentynyt ja ihmiset ovat irtaantuneet luonnosta. Lisäksi on huomattu, että ihmisten immuunipuolustusta heikentävät erilaiset ihmisten toiminnan tuottamat haitta-aineet, hygieniatason nousu ja elinympäristön biologisen monimuotoisuuden väheneminen (Uniikki, 2015). Nämä asiat ovat johtaneet vastaliikkeeseen, jossa ihmiset hakeutuvat yhä enemmän luontoon ja pyrkivät löytämään luontosuhteen uudelleen. Luontoa ja terveyttä yhdistävä trendi näkyykin jo erilaisissa matkailu- ja hyvinvointipalveluissa, joissa luontoa ja luontoelementtiä hyödynnetään enenevässä määrin. Eräissä henkissä harjoitteissa ja stressiterapiassa hyödynnetäänkin ”luonnon parantavaa voimaa”. (Hjalager ym., 2016.)

Erityisesti hyvinvointipalveluissa ja -matkailussa hyödynnetään yhä enemmän paikallista luontoa ja luonnon raaka-aineita. Paikallisten perinteiden ja raaka-aineiden käyttö nostaa alueiden ja palveluntarjoajien vetovoimaisuutta ja erottaa heidät kilpailijoista (Hjalager & Konu, 2011). Suomen luonnossa kasvaa terveellisiksi todettuja marjoja, sieniä ja villiyrttejä. Esimerkiksi luonnonmarjojen syöminen vaikuttaa terveyteen monilla eri tavoilla. Marjojen vitamiinipitoisuudet ovat korkeita, mutta myös niiden bioaktiiviset yhdisteet voivat ehkäistä haitallisten mikrobien lisääntymistä suolistossa tai heikentää niiden kykyä aiheuttaa infektioita (Tahvonen, 2014). Marjojen mikrobit voivat myös täydentää ihmisen mikrobistoa ja aktivoida immuunijärjestelmää. Myös sienissä on runsaasti ravintoaineita ja muita bioaktiivisia yhdisteitä. Esimerkiksi herkkutatti tunnetaan hyvänlaatuisesta proteiinista. Villivihannesten ja -yrttien ravintoainepitoisuuksia on tutkittu vasta vähän, mutta niissä näyttää olevan runsaasti vitamiineja sekä kivennäis- ja hivenaineita energiayksikköä kohti.

Liian hygienian ja puhtauden sekä luonnosta irtaantumisen on huomattu altistavan erilaisille sairauksille, ja tätä on pyritty ehkäisemään altistamalla ihmisiä luontoympäristössä oleville hyville mikrobeille (von Herzen ym., 2011; Kangas, 2016). Myös tuore terveydenalan tutkijoiden raportti (Haahtela ym., 2017) ehdottaa luontoyhteyden ja luontokontaktien lisäämistä tarttumattomien tulehdustautien torjumiseksi. Tämän avulla saataisiin tuettua ihmisen immuunisäätelyä ja ehkäistyä esimerkiksi allergioiden ilmenemistä. Raportissa todetaan, että terveyttä voidaan edistää tukemalla ihmisten yhteyttä luontoon. Myös matkailussa voidaan vahvistaa luontokontakteja mahdollistamalla matkailijoiden kokemuksia erilaisista luontoympäristöistä ja luonnon materiaaleista. Matkailijoille voidaan esimerkiksi tarjota erilaisia ”sokkiterapioita” tai tuotteita, joissa tarkoituksellisesti liataan itsensä (Hjalager ym., 2016). Myös paikallisten yrttien, marjojen tai mudan hyödyntäminen kosmetiikassa ja kauneudenhoitopalveluissa on lisääntynyt ja tulee lisääntymään.

1.3.11 Puhtaus

Puhtaus on luonnon ohella toinen tärkeä matkailun vetovoimatekijä (TEM, 2014). Puhdas luonto, puhdas ilma ja puhtaat vedet, puhdas ruoka – kaikki ovat attribuutteja, jotka ulkomalaiset usein liittävät Suomeen ja suomalaisuuteen. Esimerkiksi Kiinasta matkustetaan Skandinaviaan muun muassa puhtaan luonnon vuoksi (Chinavia, 2013a, 2013b, 2013c). Tässä yhteydessä kannattaa myös muistaa, että puhtaus ei ole pelkästään ilman- ja vedenlaatuun liittyvä kysymys, vaikka se korostuu matkailun yhteydessä usein tästä näkökulmasta. Puhtaus on laajemmin matkakohteen fyysisiin resursseihin (esim. sauna), toimintaympäristöön ja esimerkiksi siisteyteen ja hygieniaan liitettävä ominaisuus.

Suomen metsät ovat kansainvälisesti vertailtuna erittäin puhtaita. Suomen metsistä vähintään 97 prosenttia olisi sertifioitavissa luomuun muuttamatta nykyisiä metsänhoitokäytäntöjä. Tällä

hetkellä luomusertifikaatti on noin 40 prosentilla metsistä, ja Suomen metsien osuus koko maailman luomukeruualueesta on noin kolmannes. Suomen nykyinen 12,2 miljoonan hehtaarin luomukeruualue olisi mahdollista tuplata. Silloin Suomen maapinta-alasta 80 prosenttia olisi luomukeruualue. Sillä olisi merkittävä imagoarvo sekä matkailun että luonnontuotteisiin liittyvän yritystoiminnan kannalta. (Partanen, 2015.) Mikkeliläisen Tertin kartanon mailla voi sanoa olevansa luomumetsässä, sillä yrityksen noin 200 hehtaarin metsäala sertifioitiin luomukeruualueeksi alkuvuodesta 2016. Yritys päätyi hakemaan luomusertifikaattia, koska aasialaiset matkailijat kasvavana kohderyhmänä ovat erittäin kiinnostuneita suomalaisesta luonnosta ja luonnontuotteiden terveysvaikutuksista. (Turun Sanomat 7.1.2017.)

Suomen pinta-alasta kymmenen prosenttia on järviä, ja järvivesien laatu on eurooppalaisittain ottaen hyvä tai erinomainen. Vesistöjen osalta puhtaus liittyy enemmänkin vesien kuntoon ja vedenlaatuun. Puhdas vesi on tärkeä myyntiargumentti vesiaktiiviteettien ja matkailu- ja virkistyskäytön osalta, erityisesti uimavesien osalta (Väisänen & Ahopelto, 2016), mutta myös vesistöjen laajemman kokemuksellisuuden kannalta; matkailija voi uida samassa vedessä, josta voi pyytää kalan syödäkseen ja parhaimmassa tapauksessa vielä saada juomaveden samoista vesistä.

1.3.12 Ruoka

Ruuan merkitys eri matkailun muodoissa on suuri. Erityisesti hyvinvointimatkailussa korostetaan ruuan terveellisyyttä, mutta yleisellä tasolla kysyntä paikallista ruokaa ja perinteisiä ruokia kohtaan on suuri. Paikallinen ruoka ja siihen liitettävät asiat, kuten ympäristöystävällisyys, tuoreus ja terveellisyys, ovat keskeisessä asemassa. Nopeasti digitalisoituvassa yhteiskunnassa ruoka edustaa perinteisyyttä, ja ruokaelämysten avulla voidaan matkailijalle luoda suora yhteys matkakohteen historiaan ja paikallisten asukkaiden päivittäiseen elämään (Oates, 2016a). Ruoka myös mahdollistaa matkailijoille paikallisiin tutustumisen eri tavoin, esimerkiksi paikallisilla ruokamarkkinoilla (Covington Travel, 2016; Hjalager ym., 2016).

Ruokamatkailutrendeinä esille ovat nousseet erilaiset ruokamatkailun muodot (esim. on tunnistettu useita ruokamatkailijasegmenttejä), juomiin liittyvät matkareitit, ruuan ja ruokakokemusten jakaminen sekä tarinoiden yhdistäminen ruokaan. Lisäksi korostuvat ruuan vahva paikallisuus, kulttuurinen konteksti, pop-up-ravintolat sekä aktiiviset ruokaelämykset (osallistuminen). Ruokamatkailu ei liity pelkästään gourmet-ruokaan, vaan se voi sisältää erilaisia ruokaan liittyviä aktiviteetteja, kuten ruuanvalmistuskursseja, sienestyskursseja tai vierailuja maataloille. Ruuan avulla on mahdollista kertoa tarinaa maan tai alueen historiasta, yhteisöstä, tavoista ja arvoista. (Covington Travel, 2016; Oates, 2016b.)

Yksi suurimmista ruokatrendeistä on paikallisuuden vahva korostaminen, johon viitataan muun muassa "super-hyperpaikallisella" ruokakulttuurilla. Matkailijat ovat myös kiinnostuneita oppimaan paikallisesta ruuasta ja tekemään sitä itse. On myös perustettu Airbnb:tä vastaava palvelu, Get Gone, joka yhdistää ruokamatkailijoita ja paikallisia kokkeja, ruokakokemuksia tarjoavia yksityishenkilöitä ja matkantarjoajia. Tarjotut palvelut voivat vaihdella kotona tehdystä ruuasta pidempään ruuanvalmistuskursseihin. (Oates, 2016b.)

Paikallisuuden ja puhtaiden raaka-aineiden hyödyntäminen ja korostaminen ovat tärkeitä useassa matkailun muodossa. Luontomatkailussa voidaan tarjota eri mahdollisuuksia myös ruokamatkailijoille; voidaan tarjota esimerkiksi erilaisia kursseja, jotka keskittyvät luonnontuotteiden keräämiseen ja hyödyntämiseen ruuanlaitossa. Tarinallisuuden hyödyntäminen kasvien merkityksiin ja käyttötarkoituksiin ja näiden linkittäminen alueellisiin ja kansalliseen perinteeseen voi tuoda myös lisäarvoa matkailijoille. Suomen ruokamatkailun tuotesuosituksissa

on myös nostettu esille erilaisia tapoja, miten ruokaan liittyviä asioita voi hyödyntää eri matkailun muodoissa (ks. Havas ym., 2016).

1.3.13 Arktisuus ja kylmyys

Arktisen alueen merkitys matkailun kannalta on kasvussa (UNEP, 2007; Megatrends, 2011). Arktinen alue eli Arktis tarkoittaa maapallon pohjoisnapaa ympäröiviä alueita. Arktinen alue määriteltäessä pohjoista napapiiriä (66° 33'N) pidetään usein rajana. Kansainvälisessä yhteistyössä Suomen arktiseksi alueeksi katsotaan napapiirin pohjoispuolinen osa Lapin lääninä. Napapiiri on myös kesän keskiyön auringon ja talven kaamoksen raja. Arktisuus on kuitenkin muutakin kuin pohjoinen sijainti. Laajat erämaat, koskemattomat alueet, yksinäisyyden tunne ja rauha ovat alueen vetovoimatekijöitä (Megatrends, 2011). Arktiseen liittyvät myös ilmasto, kulttuuri, paikallisyhteisöt, yhteiskunta ja talous. Lisäksi Lapissa asuu Euroopan unionin ainoa alkuperäiskansa, saamelaiset. Heidän kulttuuriaan hyödynnetään vahvasti Lapin matkailussa. Saamelaiskulttuuriin pohjautuvia luontomatkailuaktiviteetteja ovat muun muassa porosafarit ja poronhoitoon tutustuminen sekä saamelaisen oppaan kanssa tehtävät vaellukset (Viken & Müller, 2006). Saamelaiset myös toivovat, että saamelaiset arvot tulisivat paremmin esiin luonnonläheisen, saamelaiskulttuuria kunnioittavan matkailun kehittämisen kautta (Tuulentie, tulossa).

Arktisuutta määrittävät kylmyys, jää, pimeys, revontulet ja keskiyön aurinko. Joulupukki on ollut Suomen matkailuvaltti pohjoisessa, ja joulupukki vaatii myyttisen kulttuurikertomuksen lisäksi talvisen luontoympäristön (Hall, 2014). Keskiyön aurinkoa on perinteisesti hyödynnetty matkailussa, ja viime vuosina revontulimatkailu on laajentunut valtavasti (Heimton, Jóhannesson & Tuulentie, 2014). Etenkin aasialaisten kiinnostus revontulia ja Lapin talvea kohtaan on lisännyt pohjoisen matkailua viimeisen vuoden sisällä. Lapin saavutettavuuden paraneminen on osaltaan lisännyt matkailun kasvua (MTV3, 2017). Myös kylmyys ja pimeys ovat nousseet matkailun vetovoimatekijöiksi.

Vuonna 2012 Spa Finder trendiraportissaan (<https://www.spafinder.com/newsletter/2012trends/Top-Ten-Spa-Trends-2012.pdf>) nosti esille perinteisten kuumaan ja lämpimään perustuvien tuotteiden ja palveluiden rinnalle kylmää ja jäätä hyödyntävän tuote- ja palvelutarjonnan yhdysvaltalaisissa kylpylöissä. Suomesta löytyy jo jäähoteleja, jäätä hyödyntäviä aktiviteetteja ja lumilinnoja, mutta kylmyyden ja jään mukaan tuominen esimerkiksi hyvinvointimatkailun sisältöihin on vielä alkuaskelissaan.

Pimeyden ja kaamoksen hyödyntäminen hyvinvointimatkailun sisällöissä voi tuoda uutta liiketoimintaa. UNEP (2007) tunnistaa erityisesti viisi ryhmää, joita arktisuus kiinnostaa: massamatkailijat, joita kohde kiinnostaa mutta jotka toisaalta ovat mukavuudenhaluisia, kalastus- ja metsästysmatkailusta kiinnostuneet, ympäristötietoiset matkailijat, seikkailumatkailijat sekä kulttuurista ja kulttuuriperinnöstä kiinnostuneet. Yhteistä heille kaikille on se, että kyseiset asiakassegmentit ovat kasvussa ja he ovat myös halukkaita maksamaan ainutlaatuisista kokemuksista.

1.3.14 Ilmastonmuutoksen tuomat vaikutukset

Ilmastonmuutoksen vaikutuksista matkailuun ja luontomatkailuun on keskusteltu useissa eri tutkimuksissa ja eri näkökulmista. Pohjoisten alueiden sääolosuhteiden on ennustettu muuttuvan yhä epävakaisemmaksi ja äärimmäisten sääilmiöiden odotetaan lisääntyvän ja lisäksi keskimääräisen lämpötilan odotetaan nousevan edelleen (ACIA, 2004). Näillä muutoksilla tu-

lee olemaan suuri vaikutus luontoon ja näin ollen myös luontomatkailuun. Suomessa ilmastomuutoksen tuomat haasteet näkyvät erityisesti talvimatkailussa, ja talviolosuhteiden muutosissa tulee olemaan suuria alueellisia eroja (Ilmasto-opas.fi). Toisaalta lumen arvioidaan säilyvän matkailuvalltina pohjoisessa, ja tämä osaltaan saattaa myös lisätä pohjoisen veto-voimaisuutta talvimatkailukohteena – erityisesti, jos lumiraja siirtyy korkeammalle Euroopan eteläisemmillä vuorialueilla (Sievänen ym., 2005).

Muuttuvat olosuhteet vaikuttavat erityisesti vuodenaajoista riippuviin luontoaktiviteetteihin ja aktiviteetteihin, jotka ovat riippuvaisia tietyistä sääolosuhteista. Muun muassa talvikauden lyheneminen aiheuttaa haasteita matkailuyrittäjille (Ilmasto-opas.fi) esimerkiksi hiihtokeskuksissa mutta toisaalta myös vesistöalueilla, joissa vesistöjen jäätyminen saattaa viivästyä ja jäiden lähtö aikaistua. Haasteena onkin kehittää matkailutuotteita, jotka ovat houkuttelevia sääolosuhteista riippumatta, ja toisaalta mahdollisesti korvaavia tuotteita ja aktiviteetteja sellaisten tilalle, joiden toteutumiseen muuttuvat olosuhteet ovat vaikuttaneet tai tulevat jatkossa vaikuttamaan. (Hjalager ym., 2016; Kietäväinen & Tuulentie, 2013.)

Matkailun ja muiden elinkeinojen sopeutumisen kannalta lohduttavaa kuitenkin on, että muutokset tapahtuvat vähitellen ja pitkällä aikavälillä. Tämä antaa aikaa sopeuttaa matkailuelinkeinoa toimintaympäristön muutoksiin. Erilaisille sääilmiöille herkimpiä tuotteita ovat pitkiä reittejä, suuria alueita ja lunta tarvitsevat talviaktiviteetit, kuten moottorikelkkailu ja koiravaljakkoajelut. Sopeutumiskykyisimpiä ovat ihmisten tai eläinten lihasvoimaan perustuvat aktiviteetit. (Nikkola 2010; Kietäväinen ym., 2011.)

Monissa Suomen matkailukeskuksissa on tehty erilaisia toimenpiteitä ilmastomuutoksen hillitsemiseksi ja siihen sopeutumiseksi. Rukan ja Pyhän ympäristöohjelma otettiin käyttöön vuonna 2008, ja Pyhätunturi Oy:n sanotaankin olevan ensimmäinen suomalainen hiilineutraali hiihtokeskus. Pyhätunturi Oy on käyttänyt jo jonkin aikaa kaikessa toiminnassaan ekosähköä, ja tunturin kaukolämpö tuotetaan uusiutuvista luonnonvaroista. Lokakuusta 2011 lähtien hiihtokeskuksen fossiilisten polttoaineiden päästöt kompensoidaan WWF:n suosittelun Gold Standard -sertifioitujen päästövähennemien kautta, jonka myötä Pyhätunturi Oy:n toiminta on hiilineutraalia (http://ski3.pyhafinland.ru/site_images/pyha_hiilineutraali_hiihtokeskus.pdf).

Ylläs laski hiilijalanjälkensä vuonna 2009. Laatutiimissä mukana olleista yrityksistä suurimmat kokonaispäästöt vuonna 2008 oli hissiyhtiöillä. Niiden päästöt tulivat lumetuksessa ja hiihtohisseissä kulutettavan sähkön tuotannosta. Koko keskuksen osalta suurimman kuormituksen aiheutti kuitenkin majoittuminen. Rekisteröityjen hotelli- ja mökkiyöpymisten yhteenlasketut päästöt nousivat selvästi suurimmaksi päästöjen aiheuttajaksi. Toiminnallisiin yksiköihin suhteutettuna (asiakassuorite) suurimmaksi päästöjen aiheuttajaksi nousivat moottorikelkkasafarit. (Travelcon, 2009.) Suomen matkailun kannalta keskeinen ilmastomuutokseen liittyvä kysymys on, miten globaali ilmastomuutos vaikuttaa Suomeen suuntautuviin matkailijavirtoihin niiltä alueilta, joiden kiinnostavuus on ilmastomuutoksen myötä vähentynyt. Tuleeko Suomi olemaan matkailijavirtojen kohde vai väheneekö Suomeen kohdistuva matkailu ilmastomuutoksen myötä? (Marttila ym., 2005).

Kansainvälisesti arvioidaan, että suurimmalla osalla matkailuyrittäjistä tieto ilmastomuutoksesta ja valmius sopeutumiseen ovat vähäisiä, ja Suomen tilanteen arvioidaan olevan samansuuntainen (Brouder & Lundmark, 2011; Määttä ym., 2007; Scott, 2011). Ilmastomuutos ja siihen sopeutuminen tulisikin integroida alueellisiin ja muihin matkailustrategioihin ja varmistaa tutkimustiedon kulku matkailuyrittäjille ja yksityisille toimijoille. Näin voidaan lisätä matkailun toimijoiden tietopohjaa ilmastomuutoksen vaikutuksista ja sopeutumisesta.

Perustavanlaatuinen ilmastonmuutokseen liittyvä kysymys on lentoliikenteen suosiminen. Kansainvälinen lentoliikenne, joka on perusedellytys kansainväliselle matkailulle, on myös suurin yksittäinen hiilidioksidipäästölähde globaalissa matkailussa. Jos teknisiä, biopolttoainesten laajamittaista käyttöä mahdollistavia läpimurtoja ei tule, lentoliikenne ei pääse päästövähennystavoitteisiin. (Gössling ym., 2013.) Suomen osalta junaliikenteen suosiminen on yksi mahdollisuus, mutta pääasiassa Suomen kansainvälinen luontomatkailukin perustuu lentoliikenteeseen.

1.3.15 Toimialojen välinen yhteistyö

Matkailijoiden luontomatkailuelämykset voivat muodostua hyvin yksinkertaisista asioista, kuten lumesta, hiljaisuudesta tai uimisesta luonnonvesissä. Toisaalta luontomatkailussa tarvitaan myös monenlaista infrastruktuuria, teknologiaa ja varusteita. Teknologiset laitteet ja erilaiset sovellukset ovat osaltaan tuoneet uusia ulottuvuuksia luonnon kokemiseen. Esimerkiksi geokätkennän suosion kasvu viimeisen kymmenen vuoden aikana mahdollistui GPS-laitteiden kehittymisen ja niiden laajemman käytön ansiosta. Luontomatkailussa, erityisesti vaeltamisessa ja seikkailumatkailussa, varusteilla on suuri merkitys. Tilanteisiin sopivat ja toimivat varusteet, kuten olosuhteisiin soveltuvat vaatteet, teltat, turvallisuusvarusteet, ovat keskeisessä roolissa matkan sujuvuuden ja asiakkaan saaman kokemuksen kannalta. (Hjalager ym., 2016.) Älyvaatteiden ja esimerkiksi älylasien suosion kasvaessa tulee myös selvittää tarkemmin niiden tuomia mahdollisuuksia matkailussa. Älylaseihin on jo esimerkiksi mahdollista yhdistää sykemittarin tiedot liikuttaessa. Lisäksi niihin on mahdollista saada monenlaisia tietoja, kuten navigaatietietoa ja tietoa sääolosuhteista. (Yle 8.3.2016.) Tällaiset palvelut voivat tuoda lisäarvoa myös luontomatkailijoille tarjoamalla esimerkiksi ajankohtaista tietoa reittiosuhteista.

Teknologian hyödyntäminen matkailussa eri osa-alueilla vaatii kuitenkin toimialojen välistä yhteistyötä ja vuorovaikutusta, jotta teknologiaa osataan soveltaa matkailun tarkoituksiin. Erilaisia avauksia teknologian hyödyntämisestä on matkailussa jo useita. Esimerkiksi British Airlines on testannut mielialapeittoja lennoilla tarkastellakseen matkailijoiden mielialaa lennon aikana ja sitä, mitkä eri asiat ja palvelut vaikuttavat mielialaan (<https://www.youtube.com/watch?v=9oF0-28MOoU>). Uusia mahdollisuuksia matkailuun voi löytyä esimerkiksi nanoteknologiaa hyödyntävistä älyvaatteista (ks. esim. Myontec). Suomessa teknologian mahdollisuuksia on testattu luonnon terveys- ja hyvinvointivaikutusten mittaamisessa, ja tämän pohjalta on suunniteltu erilaisille kohderyhmille soveltuvia matkailutuotteita (MAMK, 2016).

Teknologiatoimialan lisäksi on monia muita toimialoja, joiden välinen yhteistyö voi tuoda lisäarvoa luontomatkailupalveluille. Eri toimialoilla kehitettävien tuotteiden ja palveluiden hyödyntämistä luontomatkailussa tulisi tehostaa ja kehittää edelleen, ja matkailutoimijat voivat osaltaan olla edesauttamassa kontekstiin soveltuvien ratkaisujen kehittämisessä.

2 KESTÄVÄT MATKAILUVALINNAT (KYSYNTÄ) JA MATKAILUPALVELUT

2.1 Luontomatkailukysyntä

2.1.1 Kotimainen ja kansainvälinen kysyntä

Suomalaiset ovat aktiivisia ulkoilijoita, ja monille ulkoilu on tärkeä osa arkea ja vapaa-aikaa. Keskimäärin suomalaiset ulkoilevat kahdesta kolmeen kertaa viikossa eli noin 170 kertaa vuodessa (Neuvonen & Sievänen, 2011) Suosituimpia ovat kävely, pyöräily, uinti luonnon veissä, marjastus ja luonnon katselu. Suomalaisilla on keskimäärin 13 ulkoiluharrastusta, mikä kertoo siitä, että eri vuodenaikoina luonto tarjoaa monipuoliset mahdollisuudet ulkoilulle. Metsät ja muu luonto ovat kaikkien käytettävissä jokamiehenoikeuksien perusteella. Liikunnan tarve, halu rentoutua luonnossa ja kokea luonnon läheisyyttä ovat keskeisiä ulkoilun syitä.

Noin joka kymmenes suomalainen ilmoitti tehneensä vaelluksen tai yöpymisen sisältävän retken luontoon. Eniten retkeilyä harrastavat Pohjois-Suomessa asuvat. Retkeilytaidot ovat tärkeitä, kun luonnossa viivytään pidempään. Retkeilyyn liittyvät elämykset ja haasteet lisäävät sen suosiota. Retkeillä voi myös lähellä, mikä liittyy eväsretkeilyn suosion kasvuun ja kaupunkilaiseen elämäntyyliin. (Sievänen & Neuvonen, 2014.)

Suomalaisten tyypillisin luontomatka puolestaan suuntautuu vapaa-ajan asunnolle. Mökkeilyä harrastaa kaksi kolmesta suomalaisesta, ja mökeillä vietetään keskimäärin noin viisi viikkoa vuodessa. Mökkeilyyn liittyy paljon muuta luonnossa virkistäytymistä marjastus-, sienestys-, metsästys- ja kalastusharrastusten kautta (Sievänen ym., 2007). Valtakunnallisissa kyselytutkimuksissa luontomatkaksi ymmärretään matka, jonka aikana yövytään muualla kuin vakinaisessa asunnossa, ja matkan pääsisältö ovat luonto- ja ulkoiluharrastukset. Kaksi viidestä suomalaisesta tekee yhden tai useamman luontomatkan vuoden aikana. Luontomatkvoja tekevät eniten nuoret keski-ikäiset, korkeasti koulutetut, ylemmät toimihenkilöt ja suurissa kaupungeissa asuvat. Vähiten luontomatkvoja tekevät vastaavasti nuoret, maalla asuvat, vähemmän koulutusta saaneet ja maatalousyrittäjät. Luontomatkvoja harrastavien osuus on suurin pohjoissuomalaisten ja pienin länsisuomalaisten keskuudessa, mutta alueelliset erot ovat vähäisiä. (Sievänen & Neuvonen, 2014.)

Luontomatkailua ei systemaattisesti tilastoida, minkä vuoksi kokonaisvolyyymista on vain karkeita arvioita. Yksi syy sektorin koon hahmottamisen haastavuuteen on se, että pienten (alle 20 vuodepaikan) majoituspaikoista ei nykyisin kerätä yöpymistietoja. Luontomatkailijat suosivat usein luonnonläheistä ja pienimuotoista majoitusta, jolloin merkittävä osa majoituskäytöstä jää tilastoinnin ulkopuolelle. Myös luontomatkailun volyyymi eri puolilla Suomea vaihtelee suuresti. Pohjoisen kansallispuistojen ja hiihtokohteiden ympärille kehittyneet matkailukeskukset houkuttelevat vuosittain satojatuhansia matkailijoita, kun taas Etelä-Suomen kohteissa luontomatkailu on huomattavasti pienimuotoisempaa.

Matkailukysyntää on kuitenkin selvitetty erillisillä tutkimuksilla. Matkailun edistämiskeskus (MEK) arvioi, että noin kolmasosa kansainvälisistä matkailijoista osallistuu ulkoiluaktiiviteetteihin (Matkailun edistämiskeskus, 2010). MEK teetti vuonna 2010 kansainvälisen luontomatkailututkimuksen, jonka kohderyhmä olivat Saksassa, Ranskassa, Alankomaissa, Isossa-Britanniassa tai Venäjällä asuvat henkilöt, jotka harrastavat pyöräilyä, kalastusta, melontaa, vael-

lusta ja/tai lintujen ja eläinten tarkkailua luonnossa. Luontomatkailussa korostui omatoimisuus; mieluisimpia luontomatkkoja ovat joko valmiiseen ohjelmaan perustuvat omatoimimatkat tai täysin omatoimiset matkat, joita suosi noin 60 prosenttia vastaajista. Majoitusmuodoista parhaimpina pidetään pienimuotoista hotelli-lomamökkiasumista. Merkityksellisimmät tekijät matkakohteen valinnassa olivat kohteen turvallisuus, luonto sekä hintataso. Hieman yli puolet vastaajista oli kiinnostunut Pohjoismaista luontomatkailukohteenä, ja Suomi täyttää matkailijoiden toiveet pääosin hyvin. Erityisesti melontaa ja kalastusta harrastavat ovat potentiaalinen asiakasryhmä Suomeen suuntautuvassa luontomatkailussa. Maittain tarkasteltuna potentiaalisin asiakasryhmä tulee Venäjältä (Matkailun edistämiskeskus, 2010).

Myös matkanjärjestäjien näkemyksiä kesäaktiiviteettien mahdollisuuksista on selvitetty Alankomaissa, Isossa-Britanniassa, Ranskassa, Saksassa ja Venäjällä. MEKin tutkimuksen kohderyhmänä olivat matkanjärjestäjät ja matkojen myyjät, jotka tarjoavat aktiiviteettilomia Suomeen ja/tai Pohjoismaihin. Tarkastellut luontoaktiiviteetit olivat kalastus, pyöräily, vaellus, melonta sekä eläinten tarkkailu luonnossa. Kalastus ja vaellus arvioitiin parhaimmiksi tuotteiksi, kun taas pyöräilyyn toivottiin eniten kehittämisspanostuksia. Kalastuksessa ja vaelluksessa Norja arvioitiin kovimmaksi kilpailijaksi ja Ruotsi parhaaksi pyöräilyssä, melonnassa ja multiaktiiviteettimatkoissa. Norja on vetovoimainen vaihtelevien maisemien, tunnettuuden sekä saavutettavuuden vuoksi. Myös Ruotsin sijainti ja tunnettuus ovat vahvuuksia, vaikka se maisemallisesti on lähellä Suomea. Suomen etuna pidettiin kuitenkin kohtuullista hintatasoa. Kesäaktiiviteettitarjonta Suomessa koettiin laadukkaaksi, mutta laajempaa aktiiviteettivalikoimaa toivottiin (Kesäaktiiviteettitarjonnan matkanjärjestäjätutkimus, 2011).

Parhaiten aluetasolla luontomatkailua seurataan Metsähallituksen kansallispuistoissa ja retkeilyalueilla tehtävien kävijäseurantojen kautta. Kansallispuistojen käyntimäärät ovat kaksinkertaistuneet kymmenessä vuodessa. Vuonna 2015 kansallispuistoihin tehtiin yhteensä 2,6 miljoonaa käyntiä (Metsähallitus, 2016a), ja vuonna 2016 määrä kasvoi yli 2,8 miljoonaan (Metsähallitus, 2017). Metsätalouseläinten luontomatkailukäytön määristä sen sijaan ei ole tilastoja. Noin puolet kotimaisesta luonnon virkistyskäytöstä kohdistuu talousmetsiin (Sievänen, 2001). Metsiin liittyvien matkailu- ja virkistyspalvelujen kysynnän Euroopassa ja Suomessa on arvioitu kuitenkin kasvavan selvästi perinteisiä metsäteollisuustuotteita voimakkaammin päämarkkinoillamme (Hetemäki ym., 2011).

2.1.2 Suurissa keskuksissakin luonnonläheisyys tärkeää

Matkailun kehittämissuunnitelmissa kestävän matkailun periaatteet ovat jo hyvin esillä (esim. Lapin liitto, 2011; Metsähallitus, 2016; Suomen matkailustrategia, 2015). Suomessa on kuitenkin keskusteltu toistaiseksi vähän siitä, mitä kestävyysperiaatteiden toteuttaminen matkailualueiden rakentamisessa ja palvelujen tuottamisessa käytännössä merkitsee. Matkailupalveluiden tarjonnassa on pyritty kestävyysperiaatteen suuntaan jossain määrin: energiatehokkuutta ja maankäytön ekotehokkuutta on pyritty parantamaan rakentamisessa ja jätetuotoon on kehitetty (Jokimäki & Kaisanlahti-Jokimäki, 2007; Staffans & Merikoski, 2011).

Matkailu keskittyy kaikkialla maailmassa sekä suuriin kaupunkeihin että luonnonkauniilla alueilla sijaitseviin *matkailukeskuksiin*. Erityisesti Pohjois-Suomessakin kasvavaa matkailua pyritään kanavoimaan matkailukeskuksiin. Sen vuoksi matkailukeskuksissa tehtävät ratkaisut ovat merkittäviä. Matkailukeskusten sijainti kauniilla paikoilla, usein luonnonsuojelualueiden lähellä, on myös haaste: miten alueen luontainen vetovoima saadaan säilymään matkailijamäärien lisääntyessä (Tyrväinen ym., 2013).

Matkailukeskus on Suomen aiemmassa kansallisessa matkailustrategiassa määritelty suhteellisen väljästi (KTM, 2006): matkailukeskukset voivat koostua vain yhdestä jonkin nähtävyyden äärelle perustetusta matkailuyrityksestä ja laajimmillaan lukemattomia nähtävyyksiä ja palveluita käsittävästä keskittymästä, kuten Ruka, Levi ja Helsinki. Useimmiten matkailukeskuksella tarkoitetaan juuri monista eri yrityksistä ja palveluista koostuvaa kokonaisuutta. Esimerkkeinä matkailukeskuksista käytämme Pallastunturia, Yllästä ja Leviä.

Matkailukeskusten ympäristökysymyksiä käsittelevää tutkimusta on tehty melko vähän (Buckley, 2012). Kasvun rajojen asettaminen matkailukeskusten kasvulle on vaikeaa, koska kyse on taloudellisesta toiminnasta, jossa kasvu on lähtökohtaisesti merkittävä tavoite. Sen vuoksi tarvitaan lisää ohjausta ja valistusta sekä asiakkaille että yrittäjille (ks. Butler & Butler, 2007). Luontokokemusten vuoksi matkustavat matkailijat ovat usein ympäristötietoisia (Eurostat, 2007; Bell ym., 2008), mutta eri asiakasryhmissä tietotaso ja halukkuus toimia kestävyysmukaan kuitenkin vaihtelevat. Sen vuoksi tarvitaan sekä kestävyysperustuvaa palvelutarjontaa että matkailijoiden ohjausta toimia matkallaan kestävästi.

Suomessa matkailukeskuksiin liittyviä ympäristökysymyksiä on tutkittu kahdessa isossa hankkeessa. Levi ja Ylläs olivat kohteena Landscape lab -hankkeessa, jossa tutkittiin maankäytön ja taajamarakenteen vaikutusta liikenteen määrään, ympäristön laatuun ja tilaan sekä talouteen (Jokimäki & Kaisanlahti-Jokimäki, 2007). Hankkeessa tuotettiin matkailualueiden kestävyysindikaattoreita, tarkasteltiin keskittämisen seurauksia sekä pohdittiin maisema- ja taajamarakenteen yhteensovittamista (Uusitalo ym., 2007). Hankkeessa tarkasteltiin myös matkailijoiden ja loma-asukkaiden toiveita alueen kehityksestä ja ympäristöstä. Eri ryhmillä oli toiveita saada äänensä kuuluviin ympäristöön ja maankäyttöön liittyvissä kysymyksissä. (Tuulentie & Mettiäinen, 2007.) Levin, Ylläksen ja Oloksen matkailijoiden haastattelussa korostuivat ruuhkattomuus ja luonnonläheisyys, ja ulkomaalaiset matkailijat ihastelivat erityisesti paikallisten asukkaiden ja muiden suomalaisten matkatonta luontosuhdetta (Rantala, 2009).

MATKA-hankkeessa puolestaan selvitettiin, miten pohjoisen matkailualueita tulisi suunnitella ja rakentaa, jotta kestävä kehityksen tavoitteet tulisivat otetuksi huomioon. Vertailukohtana hankkeessa oli kanadalaisen Whistlerin matkailukeskuksen suunnittelu (Staffans & Merikoski, 2011). Tehdyn matkailijakyselyn mukaan kestävä matkailun periaatteet ovat tärkeitä kansainvälisille matkailijoille. He arvostavat matkakohteen alkuperäisen luonnon ja paikalliskulttuurin säilymistä, ympäristön saastumisen minimoimista, jätteiden lajittelua ja muita matkailun kestävyysperustavissa olevia seikkoja. Matkailuympäristöjen kestävä kehittäminen on siis ainakin matkailijoiden näkökulmasta varsin toivottavaa. (Hasu & Tyrväinen, 2011.)

Tiivis, selvärajainen, kaupunkimaisesti rakennettu matkailun ydinalue säästää luonnonympäristöä ja vähentää tarvetta keskuksen sisällä tapahtuvaan yksityisautoiluun. Tiiviillä matkailukeskuksilla ei kuitenkaan ole välttämättä arkkitehtonisesti tai sosiokulttuurisesti selvää yhteyttä ympäristöönsä, vaan keskitetty rakentaminen muistuttaa kaupunkirakentamista ja johtaa usein matkailukeskusten samankaltaistumiseen (Staffans & Merikoski, 2011). Matkailijoiden lomaodotuksissa korostuvat luonnonläheisyys, hiljaisuus ja rauhallisuus, joiden kokeminen tiiviissä kaupunkimaisesti rakennetussa ympäristössä ei ole itsestäänselvyys (Hasu & Tyrväinen, 2011). Monet matkailijat kaipaavat myös autenttisia, matkakohteen paikallisiin arvoihin perustuvia kokemuksia, joita ympäristöstään irralliset matkailukeskukset eivät tarjoa (Eurostat, 2007).

Arvioissa majoituskohteesta avautuvista ikkunanäkymistä ja matkailukeskuksen rakentamisväljyydestä korostui luonnon kokemuksen merkitys Lapin matkalla (Hasu & Tyrväinen, 2011). Ikkunasta näkyvät rakennukset ja tiivis rakentaminen ovat viesti siitä, että tärkeiksi koetut te-

kijät – alueen rauhallisuus, yksityisyys ja oma rauha – ovat uhattuina. Toisaalta matkailijat toivovat mahdollisen tiiviin rakentamisen kompensoituvan palveluiden läheisyydellä. Kävelyreitit läheisiin palvelukeskittyymiin sekä vaivaton pääsy harrastepaikkoihin ovat haluttuja.

Luonnon kokeminen asumisessa edellyttää näkymien (esimerkiksi ikkunoiden suuntaamisen) ja reitistöjen huolellista suunnittelua. Luonnon arvostus sekä paikan identiteetin tunnistaminen tulivat matkailijakyselyssä esiin myös majoittumispaikan viherrakentamiseen liittyvissä toiveissa. Matkailijat arvostivat alkuperäisen puuston ja muun metsäkasvillisuuden säilyttämistä. Majoituskohteen toivottiin sijaitsevan mahdollisimman luonnonmukaisessa ympäristössä ja mahdollistavan luontevan yhteyden luontoon, jotta ”luonto alkaisi jo ovelta”. (Hasu & Tyrväinen, 2011.)

Ylläksellä ja Levillä tehdyn tutkimuksen tulokset nostivat esille asumis- ja ympäristötoiveissa kaksi erilaista ryhmää. Tämä korostaa tarvetta luoda erilaisia lomaympäristöjä. Tiivis ja palvelujen lähelle keskitetty rakentaminen vastaa yhdenlaiseen kysyntään, väljä ja osin palveluista etäämmällä sijaitseva asuminen toiseen kysyntään. Levin matkailijat hyväksyivät tiiviin kaupunkimaisen rakentamistavan Ylläksen matkailijoita paremmin. (Hasu & Tyrväinen, 2011.) Pienimuotoisiin luontokohteisiin hakeutuu puolestaan omanlaisensa, autenttista luontoelämystä etsivä asiakaskunta. Matkailun kehittämisessä nämä asiakkaiden erilaiset ympäristöodotukset ja kestävyysvaatimukset pitäisikin ottaa huomioon.

Pallas kutsuu rauhaa etsiviä

Pallastunturi on esimerkki pienestä kohteesta, jonka kehittämisestä toimijoiden ja sidosryhmien näkemykset eroavat. Pallastunturi on profiloitunut luontomatkailukohteeksi, jossa on mahdollista kokea luonnonrauhaa, hiljaisuutta ja arvokasta luontoympäristöä. Pallas-Yllästunturin kansallispuistoa koskevan lakimuutoksen ympäristöarvioinnissa (Hildén ym., 2009) todettiin, että Pallaksen hotellialueen laajentaminen toivotuksi 500 vuodepaikan hotelliksi lisäisi selvästi kävijämääriä, hotellin lähialueelle kohdistuisi selvästi suurempia virkistyskäyttöpaineita ja maaston kuluminen sekä maisemaekologiset vaikutukset lisääntyisivät enemmän ja nopeammin, jos hotellitoimintaa ei laajennettaisi. Laajamittaisen hotellirakentamisen myötä kohde muuttuisi paitsi ekologiaaltaan myös luonteeltaan, kun ”paikan henki” ja maisemakuva muuttuisivat. Myös motorisoidun liikkumisen tarve kasvaisi, koska ulkomalaiset ryhmämatkailijat vaativat enemmän ohjelmanpalveluja kuin perinteiset Pallaksen retkeilijät.

Pallastunturi on hyvä esimerkki myös siitä, miten yhdenmukainen matkailukeskuskehittäminen ei ole ainoa oikea tapa. Pallaksen ympäristössä on paljon pieniä kyliä, ja niissä on tarjottu jo pitkään pienimuotoisia matkailupalveluja. Hotellin kehittämisestä keskusteltaessa onkin noussut esiin, että aluetta pitäisi kehittää verkostomaisena eikä niin, että Pallasta kasvatetaan täyden palvelun matkailukeskukseksi. (Tuulentie & Lankila, 2014.) Pienimuotoisuuden kannalla ovat myös vakituiset kävijät, joilla on vahva suhde Pallaksen alueeseen. He muun muassa järjestävät yhdessä hotellin ja hiihtokoulun kanssa jokavuotisen Vatikurun vappu -tapahtuman tunturiin. Näin matkailijat muodostavat hyvin paikkaan ja Pallaksen luontoon sitoutuneen yhteisön (Haanpää ym., 2016).

Vaikka matkoilta haetaan vastapainoa kaupunkiarjelle, kasvava osa matkailijoista arvostaa lomallaan asumismukavuutta sekä monipuolisia ja moderneja palveluja. Lomalla ollessaan ihmiset eivät välttämättä halua ponnistella voidakseen tehdä kestäviä valintoja, vaan niiden tekemisen tulisi olla helppoa (Tyrväinen ym., 2014b). Ympäristövastuullisille asiakkaille kestämätön ja kertakäyttöisyttä edustava toimintatapa voi olla syynä siihen, että he eivät pala samaan kohteeseen. Myös Kanadan Whistlerissa tehty tutkimus osoitti, että kultainen keskitie on paras: matkailijat eivät halua kovin tiivistä muttei myöskään kovin hajanaista yhdyskunta-

rakennetta. Huomattava osa matkailijoista kannatti matkailukeskuksen ekotehokkuutta ja kestävyttä parantavaa toimintalinjaa verrattuna ”business-as-usual”-kehittämistapaan. (Kelly ym., 2007.)

2.1.3 Luontomatkailun ekologinen kestävyys

Matkailun ekologisia vaikutuksia on tutkittu Suomessa ja maailmallakin kohtalaisen runsaasti. Matkailun ekologisia vaikutuksia selvittävä tutkimus on Suomessa keskittynyt Pohjois-Suomen suuriin matkailukeskuksiin ja niiden lähistön suojelualueille, kuten Rukalle ja sen viereiseen Oulangan kansallispuistoon sekä Leville ja sen läheiseen Ylläs-Pallastunturin kansallispuistoon (Tyrväinen ym., 2013). Luonto muuttuu eniten matkailukeskusten ympäristössä, jossa ihmisen toiminta on voimakkainta. Laskettelurinteiden perustaminen edellyttää voimakkaita ympäristöä muuttavia toimenpiteitä, kuten metsänrajausympäristön hakkuita, maansiirtotöitä, eroosiota estävien kasvien kylvöä sekä niiden lannoitusta. Esimerkiksi Rukan ja Levin ympäristön järvissä on havaittu kohonneita typpi- ja fosforipitoisuuksia, mikä osoittaa, että matkailuympäristöjen vesiensuojelua ja -huoltoa pitäisi edelleen kehittää (Kangas ym., 2012).

Erilaiset luontoympäristöt kestävät matkailu- ja virkistyskäyttöä eri tavoin. *Matkailualueiden ekologisella kantokyvyllä* tarkoitetaan sellaista matkailun tasoa tai matkailijoiden määrää, jota alue voi ylläpitää niin, ettei ympäristön tila heikkene. Koska matkailu väijäämättä muuttaa ympäristöä, kantokyvyn määrittämisessä on pitkälti kyse siitä, kuinka suuria ympäristön muutoksia pidetään hyväksyttävänä. (Tolvanen ym., 2014.)

Tallauksen aiheuttama kuluminen on näkyvin matkailun aiheuttama paikallinen ja aluetason fysikaalinen muutos. Kulumisen seurauksena polut levenevät ja syvenevät, maa paljastuu rakkennusten ja leiripaikkojen ympäriltä ja ympäristön luonnontilaisuuden vaikutelma häviää (Tolvanen ym., 2014). Vaellusretkeilyn kannalta herkimpiä kasvupaikkoja ovat kuivat jäkälävaltaiset kankaat sekä märät ympäristöt, kuten suot ja kosteat painanteet, jotka muuttuvat nopeasti liejuisiksi poluiksi. Koska kuivilla kankailla suojaava kasvipeite on ohut ja liikkuminen on helppoa, tallauksen vaikutukset ulottuvat helposti laajoille alueille. Jo 10–25 kulkijaa voi vähentää kasvillisuuden peittävyden puoleen ja jättää jälkeensä selvän polun (Tolvanen ym., 2014). Hiihtovaelluksen vaikutus ympäristöön on kesällä tapahtuvaan vaellusretkeilyyn verrattuna vähäinen, koska lumipeite suojaa kasvillisuutta ja maata kulutukselta (Törn ym., 2009). Moottorikelkkareittien vaikutukset lumen sulamisen viivästymiseen ja valon määrään ovat samankaltaiset kuin hiihtoreiteillä, mutta lisähaittoina ovat melu sekä polttoaineen mahdollinen leviäminen ympäristöön. Tosin nykyisillä nelitahtikelkoilla meluhaittoja on saatu kuuriin.

Vilkaasti käytetyillä reiteillä tärkeitä ovat kulutukselta suojaavat rakenteet, kuten sora tai pitkospuut. Taukotupien rakenteiden sijoittelu vaikuttaa kulumiseen. Mitä lähemmäksi rakenteet, kuten autiotupa, nuotiopaikka ja WC, sijoitetaan toisistaan, sitä pienemmältä alueelta tauko- paikkojen ympäristö kuluu, koska rakenteelta toiselle kulkeminen muodostaa vähemmän polkuja (Kangas ym., 2007).

Toinen matkailun aiheuttama ympäristömuutos on luonnon monimuotoisuuden muuttuminen. Vaikutukset voivat kohdistua kasvillisuuteen ja eläimistöön, ja ne voivat laajuudeltaan vaihdella. Vähäisimpiä muutoksia ovat kulumisesta johtuvat paikalliset kasvilajiston muutokset tai vieraslajien runsastuminen. Eläimet voivat reagoida ihmisten aiheuttamaan häiriöön, jolloin arat lajit (esimerkiksi maakotkat) siirtyvät matkailukeskuksista kauemmaksi ja tilalle tulee ihmisestä hyötyviä lajeja (esimerkiksi varislinnut ja kolopesijät) (Kaisanlahti-Jokimäki ym., 2012).

Luontomatkailu on sovittava yhteen myös alueen muun *maankäytön* kanssa. Yhteensovittaminen luonnonsuojelun, metsätalouden, kaivostoiminnan ja uusiutuvan energian tuotannon kanssa on nostanut esiin maankäytön ristiriitoja eri puolilla Suomea. Eri elinkeinot ja maankäyttömuodot vaikuttavat ympäristön koettuun laatuun ja muuttavat visuaalista maisemaa, joka on luontoon perustuvan matkailun keskeinen vetovoimatekijä.

Metsätalous laajana maankäyttömuotona vaikuttaa luontomatkailuympäristön laatuun. Metsänhoidon ja matkailun yhteensovittamiseksi on tutkittu, millaiset luontoympäristöt riittävät matkailijoille ja miten metsien käsittely (erityisesti hakkuut) vaikuttavat maiseman laatuun (Tyrväinen ym., 2010, 2016). Kotimaiset matkailijat ja virkistyskäyttäjät eivät pidä metsätalouden voimakkaasti muokkaamia alueita vetovoimaisina. Kaikkein kielteisimmiksi koetaan uudistushakkuiden aiheuttamat maisemamuutokset (esim. Silvennoinen ym., 2002; Karjalainen, 2006). Vuodenaikojen vaihtelu vaikuttaa voimakkaasti metsämaiseman laatuun. Kesällä metsien uudistaminen, erityisesti maanmuokkaus ja avohakkuut, heikentävät selvästi ympäristön laatua. Talvella lumi peittää alleen maisemaa rumentavat yksityiskohdat, kuten hakkuutähteet, kannot ja maanpinnan käsittelyjäljet. Tuolloin hakkuualueetkin voivat avata metsästä matkailijoiden toivomia kaukonäkymiä. Kansainvälisten matkailijoiden arvostukset eroavat jossain määrin suomalaisten arvostuksista. (Tyrväinen ym., 2016). Talousmetsätkin soveltuvat matkailuympäristöksi, eikä luonnon tarvitse välttämättä olla suojeltu. Luonnonmukaiselta näyttävän metsänkuvan ylläpitäminen matkailualueilla on kuitenkin tärkeää. Biotalouden myötä puunkäyttö tehostuu ja hakkuut lisääntyvät metsissä. Jatkossa onkin yhä tärkeämpää tunnistaa matkailun ja virkistyskäytön kannalta keskeiset metsäalueet, joiden maisemaa ja ympäristöä tulisi erityisesti vaalia.

Myös energian tuotantotavalla voi olla merkittäviä vaikutuksia matkailuympäristön laatuun. Suomeen on suunnitteilla noin 400 tuulipuistoa. Matkailijoiden suhtautumista tuulipuistojen aiheuttamiin maisemamuutoksiin on Suomessa tutkittu vielä vähän. Vaikka tuulivoima on uusiutuvaa energiaa, sen rakentamisesta aiheutuvia merkittäviä ympäristöön kohdistuvia ulkoisvaikutuksia ovat puistojen meluhaitat ja maiseman muuttuminen luonnonmaisemasta rakennetuksi. Esimerkiksi Lapin avarassa maisemassa luontomatkailutoiminnot ovat herkkiä maiseman muutoksille, koska matkailijoille aluetta markkinoidaan luonnontilaisena ja erämaisena.

Tutkimusten mukaan tuulivoima energiantuotantomuotona saa hyväksynnän, mutta maisemavaikutukset riippuvat tuulimyllyjen määrästä, tuulipuiston pinta-alasta ja sijainnista. Luonnon rauhaa ja erämaisuuutta lomaltaan hakevat suhtautuvat tuulivoimaloihin negatiivisimmin (Hasu & Tyrväinen, 2011). Matkailijat arvioivat aurinko- ja bioenergian sopivan matkailualueille lähes yhtä hyvin. Tuulivoima kuitenkin sopii maisemallisista syistä niitä huonommin matkailuympäristöön (Hasu & Tyrväinen, 2011). Muoniossa tehdyn Mielmukkavaaran tuulipuiston matkailuvaikutusselvityksen mukaan tuulivoimalat vähentävät ympäristön soveltuvuutta virkistys- ja matkailukäyttöön sitä enemmän, mitä näkyvämpiä voimalat ovat maisemassa. Erityisesti ulkomaalaiset matkailijat suhtautuivat tuulivoiman rakentamiseen kriittisesti, mutta suomalaisten asenteet olivat selvästi myönteisemmät. (Tyrväinen ym., 2012.) Tuulipuistojen kielteisiä vaikutuksia on tunnistettu siis kansainvälisessä matkailussa erämaisiksi miellettyillä alueilla.

Norjan rannikkoalueilla Heiberg, Aall ja Tveit (2009) tutkivat tuulivoimarakentamisen vaikutuksia matkailuun ja ympäristöön. Suurimmat vaikutukset syntyvät voimansiirtorakenteista, tuulimyllyistä ja teistä. Luonnon rauhaa ja erämaisuuutta lomaltaan hakevat matkailijat suhtautuvat tuulivoimaloihin negatiivisimmin. Tuulivoimarakentamisen arvioitiin vaikuttavan matkailijoiden luontoelämyksiin pääsääntöisesti kielteisesti. Jos matkailijat ovat tottuneet tuulivoimaloihin

kotimaassaan, suhtautuminen on positiivisempaa. Ruotsissa Hörnsten (2002) tutki kotimaanmatkailijoiden asennoitumista tuulivoimaloihin läntisen Härjedalenin tunturialueella. Kesämatkailijoista lähes puolet vastusti ja noin neljännes kannatti tunturialueiden tuulivoimarakentamista. Noin 40 prosenttia kaikista kesä- ja talvimatkailijoista arvioi todennäköisesti tai varmasti välttävänsä vierailua tunturialueella, johon rakennetaan tuulivoimaloita. Asennoitumisen havaittiin muuttuvan kielteisemmäksi, kun rakentamissuunnitelmat etenevät ja hankkeen vaihtuaksia aletaan arvioida henkilökohtaisesta perspektiivistä (Hörnsten, 2002).

Kaikkiaan luontomatkailun kestävyiden haasteina ovat kestävien palvelujen tuottaminen ja asiakkaiden kulutuskäyttäytymisen ohjaaminen. Ympäristötietoisuuden lisääntymistä ja sen konkreettista merkitystä matkailulle ei välttämättä vielä riittävästi hahmoteta. Esimerkiksi Lapissa matkailun kasvun määrällisten tavoitteiden rinnalla tulisi pohtia enemmän toivottuja asiakasryhmiä tai matkailutuotteiden kestävyiden vaatimuksia. Matkailijoiden määrän kasvu, lisääntynyt palvelujen kysyntä ja asiakasryhmien luonnonkäytön tavat vaikuttavat väistämättä matkailualueen luontoympäristöön ja paikallisyhteisöihin. Tehtyjen tutkimusten perusteella matkailijat ovat melko valmiita ympäristömyönteiseen toimintaan, jos se on luonteva osa matkailupalveluja eikä vaadi kohtuutonta vaivaa tai rahaa.

Metsähallitus on yhdessä UNESCO:n maailmanperintökohteiden kanssa laatinut kuuden kohdan kestävä luontomatkailun periaatteet kansallispuistoihin, luonto- ja historiakohteisiin sekä maailmanperintökohteisiin. Metsähallitus edistää kestävä matkailua yhteistyössä siten, että kohteiden luontomatkailutoiminnan tulee 1) tukea kohteiden arvojen säilymistä ja edistää niiden suojelua, 2) minimoida ympäristön kuormitusta, 3) vahvistaa paikallisuutta, 4) edistää kohteiden tuottamaa hyvinvointia ja terveyttä, 5) edistää paikallistalouden kasvua ja työpaikkojen luomista sekä 6) viestiä kohteen arvoista ja palveluista (Metsähallitus, 2016a).

Kestävä matkailun suunnittelun pohjaksi on tärkeää ymmärtää, millaisia eri kansallisuksia ja kulttuuripiirejä edustavien matkailijoiden odotukset ja arvostukset ovat. Vaikka matkailukeskusten maankäytön tehostaminen on perusteltua, tarvitaan keinoja luontoelämysten ja -kokeusten tuottamiseksi osaksi asumista. Luonnonsuojelun alueiden hoidossa luontoarvojen säilyminen on etusijalla ja matkailua kehitetään niiden ehdoilla. Maisema on luontomatkailussa tärkeä elementti. Matkailu kytkeytyy myös globaaliin ilmastonmuutokseen erityisesti lentoliikenteen kautta. Lapinkin saavutettavuus perustuu tällä hetkellä pitkälti lentoliikenteen varaan. Pitimmällä aikavälillä junayhteyksien kehittämisen tarvetta korostavat ilmastonmuutokseen liittyvät uhat ja muut ympäristökysymykset.

Tutkimusten valossa matkailijoiden valmius kestävä matkailuun on olemassa. Omaan kuluusta ollaan valmiita arvioimaan uudelleen, mutta tätäkin enemmän odotetaan matkakohteen tarjoavan lomailun luonteeseen sopivia kestäviä palveluja. Matkalla tärkeää on oman lomajärjestyksen sujuvuus. Kestäviä valintoja ei voi odottaa, jos ne hankaloittavat lomaa. Kuluttajia myös kiinnostaa se, kuinka muut käyttäytyvät, joten sosiaalinen hyöty ja yhteisön hyödyt vaikuttavat päätöksentekoon ja käyttäytymiseen (Uusitalo, 1997; Hasu & Tyrväinen, 2011). Täydellisiä vihreitä kuluttajia ei kuitenkaan ole olemassa, vaan ympäristömyönteisyys voi vaihdella kyseessä olevien asioiden mukaan. Kestäviin valintoihin vaikuttavat käytettävä tieto sekä se, millaista toimintaa pidetään tärkeänä yksilöllisesti ja yhteisöllisesti.

2.2. Luontomatkailupalvelut ja yrittäjyys

Luontomatkailu, kuten muukin matkailu, hyödyttää monia eri toimialoja. Se koostuu monista alatoimialoista, kuten ohjelmopalveluista, majoituksesta, kuljetuksesta tai välinevuokraus-

sesta. Luontomatkailun kasvusta ja yritystoiminnasta alalla on vain vähän tilasto- tai tutkimustietoa, koska sen määrittelystä elinkeinotoimintana ei ole yhteisesti sovittu eikä toimintaa erikseen tilastoida. Luontomatkailun palvelutarjontaa ja alan yrittäjyyttä on kaikkiaan tutkittu melko vähän. Siksi myös alan yritysten lukumäärää tai niiden merkitystä voidaan arvioida vain suuntaa-antavasti. Alan kehittämiseksi tulee kuitenkin ymmärtää, millaisia palveluita matkailijoille tarjotaan, ketä asiakkaat ovat tai millaista yhteistyötä yritykset harjoittavat. On myös tunnistettava yritystoiminnan ongelmat, kehittämisen tarpeet, esteet ja edellytykset.

Luontomatkailun talous- ja työllisyysvaikutuksia on pyritty arvioimaan eri lähestymistavoilla olemassa olevan tiedon pohjalta (esim. Koivula & Saastamoinen, 2005; Hetemäki ym., 2011). Hetemäki ym. (2011) arvioivat luontomatkailun työllistävän 32 000 henkilöä ja laskennallisen kokonaiskysynnän ja liikevaihdon arvon olleen 2,75 miljardia euroa vuonna 2007. Luku johdettiin arvioimalla, että luontomatkailun osuus on neljäsosa (25 %) matkailun kokonaiskysynnän arvosta Suomessa vuonna 2007. Luku perustui Matkailun edistämiskeskuksen arvioon kansainvälisten luontomatkailijoiden määrästä Suomessa rajahaastattelututkimuksissa.

Lähtökohtaisesti luontomatkailuyrityksen toiminta voi tukeutua luontoon eri tavoin, jolloin talous- ja työllisyysvaikutusten laajuus muuntuu valitun rajauksen ja näkökulman mukaan. Yrityksen toiminta-ajatus voi perustua keskeisesti luontoon, jolloin kaikki (tai lähes kaikki) matkailupalvelut tuotetaan luonnossa. Tällaisia yrityksiä ovat esimerkiksi useat ohjelmalvelu-toimintaa tai eräopastusta harjoittavat yritykset. Osalle matkailuyrityksistä luonnolla on vain *välillinen* merkitys. Luontomaisema tai sijainti tuo yritykselle kilpailuetua verrattuna muihin yrityksiin, mutta itse yritystoiminta ei välttämättä tapahdu luonnossa. Esimerkiksi osa majoitusyrityksistä on tällaisia. Toiminta voi perustua myös *osittain* luontoon, jolloin osa yrityksen matkailupalveluista tuotetaan luonnossa. Tällainen yritys voi olla esimerkiksi majoitusyritys, joka majoituksen lisäksi tarjoaa ohjelmalveluita luonnossa. (Petäjistö & Selby, 2014.)

Metsäntutkimuslaitos on hahmottanut kyselytutkimusten avulla luontomatkailun yritystoiminnan luonnetta ja laajuutta Suomessa. Palveluja tarjoavien yritysten yhteystiedot kerättiin verkosta yritysten nettisivuilta, ja aineisto kerättiin postikyselynä. Tutkimuksessa otettiin lähtökohdaksi laaja määrittely, jossa yrittäjät itse arvioivat, missä määrin heidän yritystoimintansa perustuu luontoon. (Petäjistö & Selby, 2011, 2012.)

Metlan tekemän yhteenvedon mukaan laajasti määriteltynä Suomessa toimii arviolta 6 700 luontomatkailuyritystä. Näiden yritysten työllisyysvaikutusten arvioidaan olevan 27 000 henkilötyövuotta. Suurin osa niistä on majoitusyrityksiä. Ohjelmalveluyrityksiä on noin 1 100 ja muiden alojen yrityksiä noin 1 300. Työllisyysvaikutuksista majoituspalveluiden osuus on noin puolet. Ohjelmalvelut työllistävät arvion mukaan noin 3 100 henkilötyövuotta. Kun kriteerit tiukennetaan ja mukaan otetaan ne, joiden toiminta liittyy kokonaan tai osittain luontoon, on yritysten lukumäärä noin 5 700. Näistä majoitusyrityksiä on noin 3 700 ja ohjelmalveluyrityksiä noin 1 000. Kun kriteerinä on toiminnan perustuminen *keskeisesti* luontoon, toimii Suomessa yhteensä noin 3 000 luontomatkailuyritystä. (Petäjistö & Selby, 2011.)

Petäjistön ja Selbyn (2011) tutkimuksessa luontomatkailuun luettiin kuuluvaksi yrityksiä laajasti eri toimialoilta. Yritykset ovat usein yhden tai kahden henkilöomistajan yrityksiä eli mikro- tai pienyrityksiä. Yritysten koko, liikevaihto, henkilöstön määrä ja toimintatavat vaihtelevat suuresti. Mukana on sekä pienimuotoista majoitustoimintaa harjoittavia tai yhden eräoppaan mikroyrityksiä että suuria, jopa useita kymmeniä henkilöitä työllistäviä ohjelmalvelu- ja majoitusyrityksiä.

Usein yrityksillä on tarjolla ainakin majoitus- ja ravitsemuspalveluita oman päätoimialansa lisäksi. Luontomatkailuyritysten palvelutarjontaan kuuluu tyypillisesti myös erilaisia ohjelmapalveluita, kuten kalastus- ja metsästys- ja eräretkiä, patikointia, kelkkailua, luontokuvausta, maastoratsastusta, rekiretkiä, koiravaljakkoajeluja tai muuta ohjelmaa luonnossa. Ohjelmapalveluyritysten palvelutarjonta on monipuolisinta. Tarjolla on erilaisia ohjattuja aktiviteetteja, kuten moottorikelkkasafareita, kanoottiretkiä tai kalastustapahtumia, mutta myös majoitusta, ravitsemuspalveluita, kuljetusta, opastusta ja joskus myös opetusta. Luontomatkailuyritysten asiakkaat ovat kasvavassa määrin yksilö- ja omatoimimatkailijoita, vaikka edelleen ryhmät ovat monille yrittäjille tärkeitä. Suuri osa luontomatkailuyrityksistä on asiakasmäärältään melko pieniä.

Alan yritykset työllistävät keskimäärin kolme vakituista ja viisi määräaikaista työntekijää. Yhteensä yrityksissä tehtiin vuonna 2010 keskimäärin 41 henkilötyökuukautta, joka vastaa reilua kolmea henkilötyövuotta. Suuri osa yrityksistä työllistää kuitenkin vain yrittäjän tai yrittäjän perheenjäseniä koko- tai osa-aikaisesti (mediaani 13 henkilötyökuukautta).

Ohjelmapalveluyrityksistä suurin osa on pieniä yrittäjävetoisia yrityksiä, mutta mukana on myös suuria safareja järjestäviä yrityksiä. Luontomatkailuun liittyvien ohjelmapalveluyritysten liikevaihto on usein melko pieni, ja vain kolmanneksen liikevaihto oli vuonna 2009 yli 100 000 euroa. *Majoitusyritykset* ovat suurin luontomatkailuyritysten ryhmä, mutta niistäkin osa on hyvin pieniä, mökkimajoitusta tarjoavia tai maatilamatkailua harjoittavia yrityksiä. Majoitusyrityksistä yli puolet tarjoaa mökkimajoitusta. Lapissa ja Järvi-Suomessa on majoitustarjontaa muita alueita runsaammin. *Muiden luontomatkailuyritysten* joukko on hyvin kirjava. Petäjistön ja Selbyn (2011, 2012) tutkimuksissa mukana on ratsastustalleja, golfkenttäyrityksiä, laskettelukeskuksia ja muita erilaisia yrityksiä. Laskettelu- ja hiihtokeskukset ovat asiakasmääriltään suurimpia.

Myös Ruotsissa ja Norjassa on pyritty muodostamaan kokonaiskuva luontomatkailuyrittäjyydestä. Ruotsalaisessa tutkimuksessa luontomatkailuyritysten osoiterekisteri kerättiin yhteistyönä alueellisten matkailutoimistojen kanssa. Luontomatkailuyritykseksi määriteltiin yritys, joka tarjosi maksullisia luonnossa tapahtuvia matkailupalveluja. Yhteensä yrityksiä löytyi 2 060, mutta tarkistusten jälkeen itse kysely meni noin 1 820 yritykselle (Fredman & Margaryan, 2014). Norjassa samalla määrittelyllä sekä paikallisten ja alueellisten matkailutoimistojen avulla löydettiin 1 785 yritystä (Stensland ym., 2014). Raportissa arvioitiin luontomatkailuyrityksiä Norjassa olevan 2 000–3 000.

Luontomatkailuyrittäjien asenteita ja yrittäjyyden lähtökohtia on tutkittu vielä vähän. Suomalaisen luontomatkailuyrittäjien joukosta on löydetty neljä eri yrittäjyysasenneryhmää (Petäjistö & Selby, 2014). Suurin ryhmä nimettiin *Suuria riskejä kaihtaviksi luontoyrittäjiksi*. Heidän mielestään epävarmassa taloudellisessa tilanteessa toiminnassa kannattaa pitäytyä nykytilanteessa eikä suuria riskejä kannata ottaa. Luontoyrityksillä ajatellaan olevan tietynlainen erityistehtävä, jota yhteiskunnan tulisi subventoida osana ympäristö- ja maaseutupolitiikkaa. Työssä ja ideoiden kehittämisessä tehdään yhteistyötä muiden yrittäjien kanssa. Nämä yritykset olivat tutkimusaineistossa asiakasmääriltään pienehköjä yrityksiä.

Toiseksi suurin ryhmä yrittäjiä oli *Staatlisen asenteen omaavat* (eli satisfioivat). Nämä yrittäjät halusivat toiminnan etenevän totuttuun tapaan eikä uusia mahdollisuuksia, vientimahdollisuuksia tai yhteistyökumppaneita etsitä. Nämä yritykset ovat tyypillisesti työntekijä- ja asiakasmääriltään pieniä yrityksiä. Ohjelmapalvelu- ja majoitusyrityksistä noin neljännes kuului tähän ryhmään. Yritykset olivat keskimäärin melko vanhoja yrityksiä.

Kolmas ryhmä nimettiin *Yhteiskunnalliseen tehtävään asennoituviksi*. Nämä yrittäjät pitävät luontomatkailua erityisasemassa kasvatustehtävänsä vuoksi, jota yhteiskunnan tulisi subventoida. Yrityksen ei tulisi toimia markkinavoimien ehdoilla vaan ekologiset lähtökohdat huomioidaan ottaen yhteistyössä muiden yrittäjien kanssa. Yritykset olivat tutkimusaineistossa pieniä, iältään melko nuoria yrityksiä. Kaikista luontomatkailuyrityksistä viidennes ja ohjelmanpalveluyrityksistä melkein kolmannes kuului tähän asenneryhmään.

Asenteiltaan *Business-orientoituneita* on luontomatkailuyritysten joukossa vähiten, noin 17 prosenttia. Nämä yrittäjät toimivat markkinavoimien ehdoilla kysyntään perustuen kuten muukin yrittäjyys. Yrityksessä on otettava myös liiketoiminnallisia riskejä sekä etsittävä toimintaympäristön muuttuessa uusia mahdollisuuksia toimia yhteistyötä kehittämällä. Business-orientoituneet luontomatkailuyritykset olivat asiakas- ja työntekijämäärillä sekä liikevaihdolla mitattuina keskimäärin aineiston suurimpia ja nuorimpia yrityksiä. Sekä majoitus- että ohjelmanpalveluyritysten joukossa business-orientoituneita oli vajaa viidennes.

Luontomatkailualan kasvua ja kehitystä voi estää ja rajoittaa yhtäältä yrittäjien nykyiseen toimintatasoon tyytyväinen ja usein ”elämäntapayrittäjyyteen” taipuvainen asenne (Petäjistö & Selby, 2014). Tällaiset yritykset eivät useimmiten ole kasvuhakuisia. Samansuuntaisia tuloksia on saatu myös ruotsalaisissa ja norjalaisissa luontomatkailuyritystutkimuksissa, joissa on löytynyt selkeä oma elämäntapayrittäjien ryhmä (Lundmark & Muller, 2010). Norjassa tavallisimmin yritykset työllistävät 1–3 henkilöä vuodessa. Noin 50 prosenttia yrityksistä arvioi olevansa yritystoiminnan alkuvaiheessa tai kasvuvaiheessa (Stensland ym., 2014). Pienimuotoinen yrittäminen luontomatkailussa on tyypillistä myös kansainvälisesti (esim. Hall & Boyd, 2005).

Matkailun kehittyminen niin, että alueelle syntyy uusia työpaikkoja ja taloudellisia hyötyjä, vie aikaa ja on vuosien kehittämisen tulos. Lapissa, missä matkailun merkitys aluetaloudessa on suuri, matkailulla on jo vuosikymmenien perinteet. Siellä matkailu- ja luontomatkailuyritykset ovat kehittyneempiä, yhteistyökykyisempiä ja -haluisempia kuin alueilla, joilla luontomatkailun perinteet eivät ole yhtä selkeät ja pitkät. Lapissa myös majoitusyritysten toiminnan nähdään perustuvan muuta maata vahvemmin luontoon, ja luonnon tärkeys Lapin matkailussa tunnistettu läpileikkaavana teemana.

Etelä-Suomessa sen sijaan mökkimajoitustakaan tarjoavat yritykset eivät välttämättä tunnista luonnon merkitystä ja sen mahdollisuuksia. Etelä-Suomen yrittäjät eivät ole tiedostaneet luontomatkailun kasvumahdollisuutta siten kuin yrittäjät Lapissa. Ero voi johtua osittain myös alueiden asenneilmapiiristä ja suhtautumisesta luontomatkailuun. Alueen elinkeinohistorian on todettu vaikuttavan alueen päättäjien asenteisiin matkailua kohtaa, ja paikallishallinnolla on matkailun kehittämisessä tärkeä rooli. Siellä, missä matkailu on jo tärkeää, päätöksentekijät asennoituvat positiivisemmin matkailun kehittämiseen (Selby ym., 2011). Tämä johtaa siihen, että yritysilmapiiri ja yritysten toimintaympäristö alueella kehittyvät yrityksiä tukeviksi. Alueilla, joilla matkailu on vähäistä, matkailun kehittämiseen suhtaudutaan varauksellisemmin.

Petäjistön ja Selbyn (2014) mukaan luontomatkailun roolin selkeämpi määrittäminen alueiden matkailustrategiassa on tarpeellista. Erityisesti yhteistyö- ja arvoverkostojen kehittämistyö tulisi nähdä myös tärkeänä kehittämisen painopisteenä. Sopimus pohjainen verkostoituminen on pitkäjänteisen työn tulos. Kuntien ja kuntayhtymien apua tarvitaan yritysten verkostoitumiseen, koska pienten yritysten resurssit eivät riitä niiden luomiseen tai toimitaan liittyvän infrastruktuurin kehittämiseen.

Tällä hetkellä luontomatkailuyrityksistä ei ole olemassa ylläpidettävää rekisteriä. Luke on täydentänyt vuonna 2015 Metlan rekisteriä, joka kattoi vain osan Suomen kunnista. Rekisteri on kerätty tutkimustarkoituksiin, mutta sitä ei tällä hetkellä ylläpidetä resurssien puutteen vuoksi.

Vuosina 2009–2013 Itä-Suomen yliopistossa kehitettiin sähköinen valtakunnallinen Matkailun alueelliset tietovarannot -tiedonhallintajärjestelmä, jonka tarkoituksena oli kerätä matkailun tilastotietoa tilastoinnin ulkopuolelle jäävistä yrityksistä maakunnittain. Järjestelmän luomisen taustalla olivat senhetkisen matkailutilastoinnin ongelmat (pienet majoitusyritykset jäivät virallisen tilastoinnin ulkopuolelle, toimialaluokitusten ongelmallisuus) sekä alueellisen tiedon tarve. Järjestelmä perustui siihen, että kussakin maakunnassa oli yhteistyötaho (useimmiten alueellinen amk), joka hoiti yrityslistojen koostamisen ja tiedonkeräyksen omassa maakunnassaan. Järjestelmällä oli tarkoitus alun perin kerätä tietoa pienistä majoitusyrityksistä, mutta lopulta järjestelmä laajeni kattamaan suurempia matkailuyrityksiä sekä muita kuin majoitusyrityksiä.

Tietovarannoilla kerättiin tietoa laajimmillaan yrityksen perustiedoista, palvelutarjonnasta, toiminnasta (liikevaihtotiedot), työllistävyydestä, majoituspalveluista (palvelut, kapasiteetti, yöpymisvuorokaudet), ravitsemistoiminnasta (palvelut, kapasiteetti), tarjotuista aktiviteeteista, asiakkaista, yrityksen matkailuliiketoiminnan ostoista ja investoinneista sekä tulevaisuudennäkymistä. Vuonna 2013 indikaattoreiden ja kysymysten määrää karsittiin ja muutettiin yhteensopivaksi tilastokeskuksen keräämän tiedon kanssa.

Tiedonkeruuta pilotoitiin Itä-Suomessa ja laajennettiin sitten valtakunnalliseksi. Vuonna 2013 kuitenkin päätettiin, että valtakunnallista tiedonkeruuta ei enää jatketa. Haasteena olivat muun muassa tietoteknisen järjestelmän ongelmat, liian laaja kysymyspatteristo, matalat vastausprosentit, eri alueiden eritasoinen sitoutuminen aineistonkeruuseen ja ammattikorkeakoulujen matkailuopetuksen lakkauttaminen useilla alueilla.

2.3 Ekosertifikaatit, niiden tunnettuus ja vaikutus kysyntään

Yksi kestävän matkailun keskeisistä mielenkiinnon kohteista on ollut ekosertifikaatit eli ympäristömerkit, joita matkailussa onkin olemassa satoja erilaisia (Houlihan-Wiberg, 2009). Ekosertifikaatteihin on kiinnitetty paljon huomiota matkailualalla ja niitä on tutkittu monipuolisesti (esim. Blackman ym., 2014; Karlsson & Dolnicar, 2016). Sertifiointia pidetään yhtenä keinona kertoa asiakkaille, että yritys huomioi liiketoiminnassaan ympäristön ja haluaa edesauttaa kestävää matkailua ja matkustamista. Erilaisia matkailualalle sopivia sertifikoituneita on olemassa kymmeniä erilaisia. Esimerkiksi Visit Finland luettelee kattavasti Suomen matkailualalle merkityksellisiä ekosertifikaatteja (<http://www.visitfinland.fi/tuoteteemat-ja-tyokalu/kestava-kehitys-matkailuyrityksessa/sertifiointeja/>).

Ekosertifikaatilla tarkoitetaan jonkun toimijan myöntämää lupaa käyttää tietynlaista merkkiä yrityksen toiminnassa. Tämä toimija on määritellyt esimerkiksi ympäristöystävällisyyden suhteen, mitkä kriteerit matkakohteen tai matkailuyrityksen täytyy täyttää saadakseen luvan käyttää sertifikaattia. Sertifiointiin liittyy kuitenkin paljon kysymyksiä liittyen esimerkiksi niiden konkreettisiin hyötyihin liiketoiminnan kannalta: lisäävätkö sertifikaatit matkailijoiden kiinnostusta yritystä kohtaan ja onko edes olemassa asiakassegmenttejä, jotka tekevät valintoja sertifikaattien perusteella (Karlsson & Dolnicar, 2016)? Lisäksi erilaiset sertifikaatit painottavat eri asioita, ja sertifikaattien sisällöt ja merkitykset ovat matkailijoiden keskuudessa huonosti tunnettuja. Tässä osiossa tarkastellaan ekosertifikaatteja erityisesti kestävän luontomatkailun kehittämisen näkökulmasta.

Ekosertifikaatit perustuvat siihen, että organisaatio pystyy täyttämään tietyt sertifikaatin vaatimat kestävän matkailun kriteerit. Sisällöltään ekosertifikaatit ovatkin hyvin samankaltaisia, sillä suuri osa niistä perustuu Global Sustainable Tourism Councilin (GSTC, 2013) määrittelemiin kriteereihin. Nämä kriteerit on muodostettu niin, että ne huomioivat niin ympäristön, taloudellisen toiminnan kuin yhteiskunnallisen kestävyyden. Yleensä matkailualan sertifikaatit ovat siis laajoja ja monipuolisia kestävyystyökaluja. GSTC on määritellyt kriteerit niin matkakohteille, hotelleille kuin matkanjärjestäjille. GSTC:n kriteerit perustuvat lähes 40 erilaiselle kansainvälisesti hyväksytylle periaatteelle, oppaalle, sertifiointille ja indikaattorille. Paikalliset matkailuorganisaatiot esimerkiksi Maltalla (<http://www.mta.com.mt/eco-certification>) hyödyntävät GSTC:n kriteereitä oman ekosertifikaatin käyttämisessä. GSTC:n kriteereitä voi hyödyntää esimerkiksi:

- perusohjenuorana matkakohteille, jotka haluavat kehittyä kestävämpään suuntaan
- auttamaan kuluttajia tunnistamaan kestävät matkakohteet
- auttamaan sertifiointiohjelmia ja muita matkakohdetason ohjelmia varmistamaan, että heidän standardinsa täyttävät vähimmäisvaatimukset
- aloituspisteenä julkisille ja ei-julkisille toimijoille sekä yksityisen sektorin kestävyysohjelmille kestävän matkailun vaatimusten kehittämiseksi
- perusohjeina koulutus- ja opetusorganisaatioille.

Sertifikaatit itse luettelevat hyödykseen muun muassa:

- päästöjen ja saasteiden vähentämisen
- jätteiden ja vedenkulutuksen vähentämisen
- resurssien ja elinympäristöjen säästämisen
- ilmaston lämpenemisen minimoimisen
- otsoniaukon pienentämisen
- asiakkaiden hyvinvoinnin ja terveyden parantamisen
- ympäristöystävällisten tuotteiden ja palveluiden korkeatasoisuuden osoittamisen
- uusien asiakkaiden ja etenkin arvokkaiden niche-markkinoiden tavoittamisen
- asiakasuskollisuuden parantamisen
- yhteiskuntasuhteiden parantumisen
- yrityksen liikevoiton kasvattamisen ja brändin kehittämisen
- paikallisten ihmisten huomioimisen
- yrityksen benchmarkkauksen mahdollistamisen
- erilaisiin kestävän kehityksen tarkkailusovelluksiin pääsemisen
- profiilin antamisen joillekin verkkosivuille
- logon ja markkinointimateriaalin tarjoamisen yrityksen käyttöön
- sosiaalisen median näkyvyyden lisäämisen
- auditoinnit.

Kaikki nämä asiat heijastavat hyvin pitkälti Buckleyn (2002) argumentteja matkailun ekosertifikaattien eduista. Buckleyn (2002) mielestä ekosertifikaateilla on mahdollisuus olla hyödyksi niin ympäristölle kuin yrityksillekin, mutta ne eivät ole jäsentyneet yritysten ja asiakkaiden mielissä siten, että niiden hyödyt saataisiin täysimääräisesti käyttöön. Ollakseen hyödyllinen asiakkaiden valinnoille ekosertifikaatin täytyy pystyä kertomaan helposti ja yksinkertaisesti asiakaslupauksensa sekä perusteet ekosertifikaatin myöntämiselle.

Yksi keskeisistä kysymyksistä kestävän matkailun liiketoimintaan liittyen on, onko sille kysyntää matkailijoiden keskuudessa (Karlsson & Dolnicar, 2016). Tilastot ja raportit osoittavat kat-

tavasti, että ympäristöystävällisyys on matkailijoille tärkeää ja jopa puolet matkailijoista valitsi mielellään vastuullisia matkakohteita (Center for Responsible Travel, 2016). Tämä tarkoittaa, että matkakohteiden ja matkailuyritysten on pystyttävä viestimään vastuullisuuttaan jollain tavalla, ja hyvin usein erilaisia sertifikaatteja hyödynnetään nimenomaan viestinnässä.

Matkailijan näkökulmasta kestävyteen panostaminen voi kuitenkin olla haitta matkailijalle itselleen, vaikka se olisi hyödyllistä ympäröivälle yhteiskunnalle (Hedlund, 2013). Näitä haittoja voivat olla esimerkiksi kalliimpi hinta, vaivannäkö roskien lajittelussa tai tiedon etsiminen kestävän matkailun mukaisen päätöksen tekemiseksi. Tämän takia läheskään kaikki matkailijat eivät arvosta kestävyttä matkakohteessa tai kestävän kehityksen elementit eivät vaikuta heidän matkustusvalintoihinsa. Kestävän matkailun kehittäminen vaatiikin asiakaskeskeistä ajattelua, ja kestävyden on luotava asiakkaalle arvoa (Sheth ym., 2011). Etenkin luontomatka- lussa kestävyys on luonnollinen osa matkailukokemusta. Kysymys on siitä, millä tavalla luontomatka- luyrittäjät tuovat esille oman kestävän toimintansa eli hyödyntävät käytännön viestinnässä arkipäiväistä tekemistä oman elinympäristönsä ja yhteisönsä säilyttämiseksi.

Vihreät arvot ja asenteet vaikuttavat matkustuspäätöksistä eniten matkakohteen, mutta myös majoituksen ja aktiviteettien valintaan (Hedlund, 2013). Tämän takia ei riitä, että käsitellään matkailijoiden ympäristöystävällisyyttä yleisellä tasolla, vaan täytyy myös tunnustaa, että ympäristöystävällisyyden merkitys vaihtelee suuresti sen mukaan, minkä tyyppinen matka on kyseessä. Hedlundin (2013) tutkimuksen tulokset osoittavat, että ympäristöystävällisillä mielipiteillä on sitä vähemmän merkitystä, mitä tärkeämpiä päätökset ovat matkan kannalta; esimerkiksi matkatyyppiä vaihdetaan harvoin ympäristöystävällisten seikkojen perusteella, mutta yksittäisten palveluntarjoajien valintaan sertifikaatit voivat vaikuttaa (Karlsson & Dolnicar, 2016). Hedlund (2013) myös toteaa, että niin kauan kuin matkailijoiden ei tarvitse luopua omista resursseistaan (esimerkiksi ajasta tai rahasta), he käyttäytyvät ympäristöystävällisesti. Mitä enemmän ympäristöystävällisyys vaatii heidän omia resurssejaan, sitä epätodennäköisempää ympäristöystävällinen matkustuskäyttäytyminen on. Ympäristöystävällisten mielipiteiden ja käyttäytymisen välillä on siis havaittu selvä ero.

Matkakohteen ja matkailualueen ympäristöystävällisyydellä on kuitenkin jo havaittu olevan positiivinen yhteys matkakohteen kilpailukykyyn. Cucculelli ja Goffi (2016) tutkivat italialaisia matkakohteita ja havaitsivat, että mitä ympäristöystävällisempi matkakohde oli, sitä paremmin se pärjäsi kilpailijoihin verrattuna. Aikaisemmat tutkimukset myös osoittavat, että ympäristöasiat ja ekosertifikaatit eivät ole matkailijoille tärkeimpiä tekijöitä matkustuspäätöksiä tehtäessä (Sharpley, 2001), mutta erilaisten ihmisten ja erilaisten matkatyyppien välillä on paljon eroja (Hedlund, 2013; Karlsson & Dolnicar, 2016). Dolnicar (2010) esimerkiksi havaitsi, että ympäristöystävällisyyteen ja kestäväan kehitykseen liittyvät tekijät ovat kaikkein tärkeimpiä varakkaille keski-ikäisille naismatkailijoille. Karlsson ja Dolnicar (2016) tutkivat matkailijoita Islannissa ja havaitsivat pienen niche-segmentin, joille ekosertifiointi on merkittävä tekijä ohjelmapalveluyritystä valittaessa. Kuitenkaan suurimmalle osalle tutkituista matkailijoista ekosertifiointilla ei ollut merkitystä (Karlsson & Dolnicar, 2016). Gössling ja Buckley (2016) tarkastelivat matkailun ekosertifikaatteja ja havaitsivat, että vaikka matkailijat välittävät vaikutuksistaan ympäristöön, ovat ekosertifikaatit silti tehottomia huonon kommunikaation takia. Gössling ja Buckley (2016) kuitenkin suhtautuvat positiivisesti siihen, että tämä kommunikaatio-ongelma pystytään ratkaisemaan.

Ihmiset, jotka käyttäytyvät kotonaan ympäristöystävällisesti, eivät välttämättä käyttäydy niin matkustaessaan. Tätä perustellaan yleensä sillä, että ympäristöystävällinen käyttäytyminen kotona mahdollistaa pienen lepsuilun lomalla (Barr ym., 2010). Lisäksi yksi tekijä, joka selittää matkailijoiden välinpitämättömyyttä ympäristösertifikaatteja kohtaan, on niiden suuri luku-

määrä. Useat samankaltaiset sertifikaatit saavat matkailijat hämilleen ja vaikeuttavat sertifikaattien vaikutusten ja tarkoitusten tunnistamista (Fairweather ym., 2005). Myös matkailijoiden tiedon puute ympäristösertifikaateista selittää välinpitämättömyyttä (Hedlund, 2013). Kaikesta huolimatta Burgin ja Hardiman (2010) pitävät ekosertifikaatteja mahdollisuutena pienille matkailuyrityksille, kunhan ympäristöystävällisyys argumentoidaan selvästi potentiaalisille asiakkaille ja markkinointi kohdennetaan sellaisille markkinoille, jotka ovat kiinnostuneimpia ympäristöystävällisistä tuotteista ja palveluista.

Matkailijoiden välinpitämättömyys on yksi parhaiten selittäviä tekijöitä ympäristösertifikaattien vähäiselle käyttöönotolle (Chafe, 2005). Ilman matkailijoilta tulevaa ulkoista painetta matkakohteiden ja yritysten motivaatio ottaa ympäristösertifikaatteja käyttöön on vähäinen. Lisäksi yritysten pitää varoa viherpesua eli sertifikaatteja, joihin pääsee rahalla jäseneksi, mutta jotka eivät käytännössä muuta liiketoimintaa kestävämmäksi. Monien ympäristösertifikaattien kohdalla yritykset voivat täyttää vaadittavat mittarit, mutta silti toimia haitallisesti ympäristöä kohtaan niiden mittareiden osalta, joita sertifikaatti ei tarkkaile (Weaver, 2006). On jopa tunnistettu, että matkailijat voivat pitää sertifikaatteja ja niiden esille nostamista viestinnässä viherpesuna, eli matkailijoiden luottamus näitä sertifikaatteja kohtaan ei ole vahva (Robinot & Giannelloni, 2010).

On huomioitava, että todisteita ekosertifikaattien hyödyistä liiketoiminnalle, ympäristölle tai yhteiskunnalle on vielä nähtävillä varsin vähän. Esimerkiksi Houlihan-Wiberg (2010) tutki hotellien käyttämiä ympäristösertifikaatteja ja niiden vaikutuksia hiilidioksidipäästöihin. Tutkimuksessa selvisi, että sertifioidut hotellit eivät välttämättä tuota yhtään sen vähempää hiilidioksidipäästöä kuin sertifioimattomien hotellien. Pelkkä sertifikaatti ei siis tee yrityksestä automaattisesti ympäristöystävällistä tai kestävä, vaan se vaatii yrityskulttuurin muutosta ja kestävyden periaatteiden ottamista osaksi jokapäiväistä työtä ja yhdeksi yrityksen tavoitteista (Linnenluecke & Griffiths, 2010). Coles ym. (2016) havaitsivat, että pienten ja keski suurten matkailuyritysten johtajat eivät ole tietoisia yritystensä energiankulutuksesta tai siitä, millä tavalla energiaa voisi kuluttaa vähemmän. Jo yritysten ja yrittäjien kouluttaminen lisäisi potentiaalisesti matkakohteen ympäristöystävällisyyttä huomattavasti.

Sertifikaattien myöntäjät lupaavat paljon hyödyllisiä asioita sertifikaattien käyttöönottajille aina lisääntyneestä myynnistä parempaan ympäristöystävällisyyteen sekä resurssien sääntelyyn. Kuitenkin useiden tutkimusten (esim. Houlihan-Wiberg, 2010; Fairweather ym., 2005; Weaver, 2006) mukaan ekosertifikaattien hyödyntäminen ei ole niin ongelmaton kuin niiden myöntäjät haluaisivat uskotella. Lähes kaikki ekosertifikaatit ovat maksullisia, ja vuosimaksut voivat kohota tuhansiin euroihin. Ympäristöystävällisten arvojen ja tekojen esille tuominen voi kuitenkin lisätä asiakkaiden suositteluja ja saada asiakkaan tulemaan uudelleen matkakohteeseen. Ympäristösertifikaattien markkinointiverkostot voivat olla mahdollisuus päästä käsiksi ympäristöystävällisiin niche-markkinoihin, ja esimerkiksi luontomatkailutuotteille nämä voivat olla hyödyllisiä.

Euroopan maat eroavat toisistaan sen suhteen, miten tärkeää ympäristöystävällisyys on (EU, 2014). Huomionarvoista kuitenkin on, että kaikissa Euroopan maissa sitä arvostetaan. Tällä tavalla ei varsinaisesti nouse esille yhtään laajempaa kansallista kohderyhmää, joille ympäristöystävällisyyden markkinointi olisi muita tehokkaampaa. Positiiviset ympäristöasenteet ovat suotuisimmat Ruotsissa, Sloveniassa, Hollannissa ja Luxemburgissa, eivätkä Saksa ja Ranskaan näistä kauaksi jää. Ympäristöasenteiden positiivinen kehitys on puolestaan nopeinta Itä-Euroopassa. Esimerkiksi venäläisturistit ovat muita halukkaampia maksamaan vihereistä teoista majoitusta valitessaan (<http://www.rantapallo.fi/matkailu/ymparistoystavalliset-palvelut-kiinnostavat-venalaismatkailijoita/>). Kirjallisuudesta ei ollut tunnistettavissa mitään

kansallisuutta tai edes laajempia segmenttejä, jotka valitsevat matkakohteet ympäristöystävällisyyden tai ekosertifikaattien perusteella, vaan ennemminkin ympäristöystävällisyys liittyy majoituksen ja aktiviteettien valintaan. Ympäristöystävällisyyttä ei kannatakaan ajatella markkinoinnin lähtökohdista vaan yrityksen toiminnan kehittämisenä ja tämän toiminnan vaikutusten viestimisenä asiakkaille. Kun ympäristöystävällisyyttä kehitetään sen itsensä takia eikä markkinoinnin takia, vältetään viherpesu sekä pystytään olemaan rehellisiä yrityksen ympäristöystävällisyydestä. Ekosertifikaattien aikajänteenä on yleensä vuosi tai muutama vuosi, mutta oikea ympäristöystävällisyys ja kestävä matkailu vaativat pitempiäaikaista sitoutumista.

Sertifikaattien myöntäjien taustoja ja etenkin taustalla olevia tahoja oli useissa tapauksissa varsin vaikea selvittää. Sertifiointiorganisaatiot ovat joko kansallisia toimijoita, yrityksiä, voittoa tavoittelemattomia järjestöjä tai monikansallisia tahoja. Tämäkin on yksi asia, mihin ympäristösertifikaattia hakevan yrityksen tai organisaation tulisi kiinnittää huomiota. Tässä heijastuu myös se ongelma, että sertifikaattien laatua on vaikea arvioida etukäteen, sillä hyvin harvoin on löydettävissä aineistoa, jonka avulla sertifikaattien ympäristöystävällisyyden kehittämisen tehokkuutta pystyttäisiin vertailemaan. On haastavaa löytää mittareita, jotka kuvaisivat ekosertifikaattien laatua, eivätkä hyödyntäjäyritykset yleensä kommentoi tai arvioi sertifikaattejaan, ainakaan julkisesti.

Matkailualalla etsitään jatkuvasti uutta kilpailuetua. Kun asiakkaiden huomio siirtyy yhä enemmän ympäristöystävällisiin tuotteisiin, saattaa ekosertifikaattien tärkeys tulevaisuudessa nousta. Tällä hetkellä sertifikaattien vähäinen vaikutus matkustuspäätöksiin johtuu pääasiassa asiakkaiden tietämättömyydestä. Mikäli merkittävät matkailutoimijat käyvät voimakkaammin kouluttamaan matkailijoita sertifikaattien vaikutuksesta ja pystytään todistamaan, että sertifikaateilla on todellakin vaikutusta matkakohteen ympäristöystävällisyyteen ja kestävään kehitykseen, voivat matkailijat käydä hyvin nopeasti arvostamaan ja jopa vaatimaan sertifikaatteja.

3 LUONTOMATKAILUN YMPÄRIVUOTISUUDEN MAHDOLLISUUDET

3.1 Matkailun sesonkiluonteisuus

Matkailun ympärivuotisuus ja sesonkien tasaaminen on ollut niin matkailun kehittämisen kuin tutkimuksen ja selvitysten kohteena useita vuosikymmeniä. Ympärivuotisuuden ongelma on yhteinen eri puolilla maailmaa sijaitseville matkakohteille, vaikka sesonkien ajoittuminen vaihtelee. Baum ja Hagen (1999) totesivat jo parikymmentä vuotta sitten pohjoisia matkakohteita tarkastellessaan, että niin Brittein saarilla, Pohjoismaissa kuin Kanadassakin sesongin pidentäminen ja sesonkiluonteisuuden vähentäminen olivat avaintavoitteita. Sesonkiluonteisuuden ongelmaa pidetään vaikeimpana sekä hyvin pohjoisissa että hyvin eteläisissä kohteissa ja erityisesti syrjäisillä alueilla (Lundtorp, Rassing & Wanhill, 1999).

Ympärivuotisuuden ongelma koskee enemmän luontoon pohjautuvaa ja luontoympäristöissä tapahtuvaa matkailua kuin esimerkiksi suuriin kaupunkeihin ja kulttuurikohteisiin suuntautuvia matkoja. Matkailun keskittyminen vain osaan vuotta on ongelma, koska sekä fyysiset että sosiaaliset rakenteet mitoitetaan huippusesongin mukaan ja muun osan vuotta ne ovat käyttämättä tai hyvin vähällä käytöllä. Matkailualan houkuttelevuus työpaikkana kärsii sesonkiluonteisuudesta. Sesonkiluonteisuus on ongelma myös matkailun ekologisuuden kannalta: rakentaminen ja muu infrastruktuuri mitoitetaan vilkkaimman ajan mukaan, mutta rakennuksia pidetään lämpimänä hiljaisenakin aikana. Suurin sesonki ruuhkauttaa luontoalueita sekä kuormittaa infrastruktuuria, kuten jätehuoltoa. Myös ilmastonmuutoksen vuoksi matkailutuotteita pitäisi sopeuttaa luontaisiin edellytyksiin ja eri vuodenaikoihin.

Matkailun epätasaisen vuodenaikaisjakautumisen syistä on monenlaisia listauksia, mutta useimmiten mainitaan seuraavat: luonnolliset syyt, kuten sää ja vuodenaikojen vaihtelu, sekä institutionaaliset syyt, kuten lomien ajoittuminen, mutta myös muodit ja tavat (Koenig & Bischoff, 2004). Instituutiot eivät ole pysyviä: esimerkiksi Suomessa on koulujen lomien ajoittumisesta käyty jatkuvasti keskustelua. Yleisin vaatimus on ollut, että kesäloman ajankohtaa myöhennettäisiin. Toisaalta hiihtolomakausi laajentaa etenkin hiihtokeskusten sesonkia pitemmälle ajanjaksolle kuin mitä se ehkä muuten olisi. Edes luonnon kiertoon liittyvä matkailun kausivaihtelu ei ole pysyvä ilmiö, vaan tuotetarjonta, muodit ja ilmastonmuutos voivat muuttaa sesonkeja. Sesonkien tasaamisen keinoina on nähty etenkin seuraavat: 1) tapahtumat ja festivaalit, 2) markkinoiden monipuolistaminen, 3) tuotteiden monipuolistaminen sekä 4) yhteiskunnan rakenteeseen, kuten julkiseen tukeen ja työllisyyteen, liittyvät muutokset (Baum & Hagen, 1999; Honkanen, 2008; Koenig & Bischoff, 2004). Higham ja Hinch (2002) ovat todenneet, että on tyypillistä reagoida kehittämällä off-season tuotteita tai alentamalla hintoja. Korkeatasoista tarjontaa pitäisi pitää yllä ympäri vuoden, mutta tämä on vaikeaa, kun vaihtelut ovat suuria. Sesonkiluonteisuus myös heikentää palvelutasoa hiljaisella kaudella.

Alalla kaivataankin sellaista alueellista kokonaisnäkemystä ja toimintasuunnitelmaa, jossa huomioidaan olemassa oleva infrastruktuuri, palvelut ja niiden kehittämistarpeet. Matkailuelinkeinon sisäinen alueellinen ja toiminnallinen yhteistyö mahdollistaa ennen muuta monipuolisten tuotepakettien ja palvelukokonaisuuksien rakentamisen muun muassa kansainvälisiä markkinoita silmällä pitäen (Kauppila, 2014). Katsaus kansainväliseen tutkimukseen osoittaa, että vielä 1990-luvulla ja 2000-luvun alussa sesonkiluonteisuus sinällään oli tutkimusta kiinnostava aihe (Baum & Hagen, 1999; Butler, 2001), kun taas sen jälkeen tehty tutkimus on

keskittynyt lähes kokonaan ilmastonmuutoksen ja matkailusezonkien suhteeseen (esim. Amelung ym., 2007; Tervo, 2008; Gösling ym., 2012).

Suomessa luontomatkailun ympärivuotisuudesta on tehty paljon etenkin ammattikorkeakoulujen ja yliopistojen opinnäytetöitä (esim. Kinnunen, 2011; Könönen, 2013) ja kehittämissuunnitelmia eri kohteisiin (esim. Kuosmanen, 2014; Leskinen, 2012; Jäämerentien kesämatkailuhanke, 2015; Kesämatkailun Master plan -hanke Kuusamo, 2016), mutta laajempaa tutkimusta tai yhteenvetoa on vähän. Ruotsissa sen sijaan on tehty kymmenen vuoden välein kaksi katsausta talviurheilukeskusten ympärivuotisuuden kehittämiseen vaikkakin lähinnä Åren näkökulmasta (Flagestad ym., 2004, Lexhagen & Olausson, 2015), ja Norjassa on meillä laaja kansainvälinen hanke talvimatkailun kehittämiseksi (Heimton ym., 2013).

Matkailun ympärivuotisuuden ongelma on erilainen eri puolilla Suomea: esimerkiksi Lapissa sekä talvimatkailua tarjoavissa keskuksissa muualla Suomessa ongelmana on kesämatkailijoiden tavoittaminen, mutta toisaalta Järvi-Suomessa ja saaristossa puolestaan kauden pidentäminen myös talveen. Ulkomaisten matkailijoiden yöpymisten jakautuminen alueittain ja kausittain osoittaa, että Lapin osuus talvimatkailijoista on 15,1 prosenttia ja kesämatkailijoista 4,6 prosenttia, kun taas esimerkiksi Järvi-Suomessa talvimatkailijoista vieraillee 10,6 prosenttia ja kesämatkailijoista 14 prosenttia. Rannikolla ja saaristossa vastaavat luvut ovat kesällä 12,5 ja talvella 5,3 prosenttia. (Tilastokeskus, majoitustilastot, 2013.)

Eniten huomiota luontomatkailun ympärivuotisuuteen on kiinnitetty suurten ja kansainvälisten talvimatkailuun keskittyvien matkailukeskusten yhteydessä, ja näin ollen suunnittelun painopiste on ollut kesämatkailun kehittämissuunnitelmissa. Esimerkiksi Pohjois-Pohjanmaan matkailustrategiassa vain RukaKuusamon alueella sekä Syötteen alueella on kärkitavoitteissa ympärivuotisuuden lisääminen, ja näissä se tarkoittaa nimenomaan kesämatkailun kehittämistä. Kesäkohteiden Kalajoen ja Oulun osaltakin eri vuodenaajoista ja ympärivuotisuudesta puhutaan, mutta ei yhtä painokkaasti kuin talvikeskusten.

3.2 Matkailun ympärivuotisuuden edistäminen sesonkien tarjontaa kehittämällä

3.2.1 Kesämatkailun kehittäminen perinteisissä talvikohteissa

Kesämatkailua halutaan kehittää etenkin suurissa matkailukeskuksissa, joissa infrastruktuuri on rakennettu talvea varten ja jotka kesällä toimivat vajaalla teholla. Talvimatkailualueilla kesämatkailun kehittämishankkeita löytyy lukuisia määriä. Erityisesti kansallispuistojen ja muiden luontokohteiden rooli nähdään merkittävänä kansainvälisen kesämatkailun kehittämisessä (Ruka-Kuusamo matkailu ry, 2016). Kansallispuistojen matkailukäyttöön ovat keskittyneet muun muassa Metsähallituksen vetämä 2014 päättynyt Kylästä kylään -kesämatkailun kehittämishanke, joka sijoittuu Pallas-Yllästunturin kansallispuiston alueelle (Sulkava, 2014), ja syksyllä 2016 päättyvä Kuusamon kesämatkailun Master plan -hanke, jonka tavoitteena on Koillismaan matkailutoimialan ympärivuotisuuden lisääminen ja kansainvälistymisen tukeminen (Naturpolis Oy, 2016).

Lapin matkailustrategiassa 2015–2018 tarkastellaan edellisen kauden onnistumista ja todetaan, että ”*matkailun ympärivuotisuutta on pyritty edistämään teematuotteiden (luonto-, hyvinvointi-, kulttuuri-, joulun ja talvituotteet) sekä kansallispuistojen matkailupotentiaalin hyödyntämisellä. Erityisesti kesäajan matkailutuotteiden kehittämistä on painotettu mm. suuntaamalla julkista tukea. Lapin matkailu ei kuitenkaan edelleenkaan toimi ympärivuotisesti: matkailukohdet ja -yritykset eivät pääsääntöisesti ole auki ympäri vuoden ja matkailijat mieltävät Lapin*

ennen kaikkea talvikohteeksi. Vaikka imagomarkkinointia Lapin eri vuodenaajoista on tehty, ei kesämatkailu ole kehittynyt toivotulla tavalla.” Päätelmänä onkin, että ”strategian päämääräksi asetettu ympärivuotinen matkailu ei tulevaisuudessakaan toteudu yksittäisten toimenpiteiden avulla, vaan se on pikemmin pitkäjänteisen, yhteisen työn tulos”. Ympärivuotisen matkailun kehittämiseen pyritään Lapissa vaikuttamaan panostamalla saavutettavuuteen, markkinointiin ja tuotekehitykseen. Kesään Lapissa kaivataan moottorikelkkailun kaltaista kärkituotetta.

Kesämatkailun kasvattamisessa Lapissa nähdään keskeisenä sekä matkanjärjestäjien kanssa tehtävä yhteistyö että yksittäisten matkailijoiden parempi palvelu. Matkailustrategian mukaan ensimmäinen tavoite edellyttää kesämatkailutuotteiden tarjoamista matkanjärjestäjille tarpeeksi selkeinä, valmiina ja isoina kokonaisuuksina ja toinen tavoite vaatii matkaketjujen sekä digitaalisen markkinoinnin ja myynnin kehittämistä. Lisäksi korostetaan, että matkailupalvelujen tulee olla saatavilla kesäaikana ja erityisesti eurooppalaisten kesälomakaudella elokuussa. (Lapin liitto, 2015.)

Lapin matkailustrategiassa todetaan, että matkanjärjestäjät pitävät Lapin kesää periaatteessa vetovoimaisena matkatuotteena. Siitä huolimatta kesän vetovoima ei riitä voittamaan esimerkiksi saavutettavuuteen liittyviä haasteita. Koska Lappiin on hankala päästä kesäaikana, eurooppalainen matkailija valitsee jonkun helpommin saavutettavan kohteen. Ratkaisuksi nähdään saavutettavuuden kehittäminen, mutta myös uusien kohderyhmien löytäminen. Lapin kesän arvellaankin olevan eksoottisempi ja houkuttelevampi esimerkiksi aasialaisille kuin eurooppalaisille. (Lapin liitto, 2015.) Kiinalaisten matkailun lisääntymisen odotetaan näkyvän myös kesäkauden kysynnässä.

Vaikka kesän luontoaktiiviteettien tuotteistamiseen on kiinnitetty erityisesti huomiota, se on yhä haaste. Pohjoismaissa yleisesti kesämatkailijat ovat kotimaisia, omalla autolla itsenäisesti liikkuvia matkailijoita, jotka eivät ole erityisen innokkaita maksamaan luontoaktiiviteeteista (Bodén, 2007; Flagestad ym., 2004; Mehmetoglu, 2006). Kuitenkin on nähty, että ulkoilu- ja luontoaktiiviteetteja voidaan tuotteistaa lisäämällä niihin opetuksellinen elementti, mikä tarkoittaa kurssien, ohjeiden tai opastuksen tarjoamista (Tangeland & Aas, 2011). Suomen ”Kesän luontoaktiiviteettien kehittämisstrategia 2015–2018” (MEK, 2014) toteaa, että tuotteistettuna kesäaktiiviteetit ovat matkailijalle hyvä keino kokea Suomen luonto ja toisaalta lihasvoimalla toteutettavat aktiiviteetit, kuten vaellus, melonta ja pyöräily, tukevat vahvasti vähähiilisyys tavoitetta. Niin sanottujen soft adventure -tuotteiden ja kevyiden aktiiviteettien kysyntä onkin tutkimusten mukaan kasvussa.

Toisenlainen näkökulma talvikeskusten kesämatkailun kehittämiseen on, että kesämatkailulle ei ole niin polttavaa tarvetta, koska talvisesonki on pidentynyt ja matkailukeskusten työntekijät tarvitsevat kesäajan talvisesongin lähes ympärivuorokautisesta työstä palautumiseen ja rakenteiden kunnostamiseen. Esimerkiksi Ylläksen matkailukeskuksessa talvisesonki kesti aiemmin vain noin kaksi kuukautta, kun nykyisellään se kestää marraskuun lopusta vappuun asti eli lähes puolet vuodesta. (Kallunki, 2011.) Tämä vastaa Baumin ja Hagenin (1999) näkemystä, että yleisempää kuin sesonkiluonteisuuden nujertaminen on sesonkien pidentäminen tukeutumalla pääsesongin vahvuuksiin, mutta esimerkiksi markkinoimalla eri segmentille kuin pääsesonkia.

Hyviä käytäntöjä maailmalta

Luontomatkailun ympärivuotisuus ei ole ongelma ainoastaan Suomen talveen painottuvissa matkailukeskuksissa, vaan ongelmaa on pyritty ratkomaan yhtä hyvin Alpeilla, Norjassa, Ruotsissa kuin Kanadassa. Voimakkaat talvisesongit vaikuttavat muun muassa palvelun tasoon, kun tarvitaan paljon henkilökuntaa sesongin ajaksi. Tuotteiden monipuolistaminen ja kesäaktiiviteettien kilpailukyvyyn parantaminen on samalla tavalla ollut ongelma.

Uusia tuotteita on kehitetty, mutta kaikki eivät välttämättä vie luontomatkailua kestäväan suuntaan. Esimerkiksi mönkijäreittien rakentaminen on kohdannut vastustusta joissain keskuksissa. Sen sijaan perinteisesti talveen liitettävät tuotteet, kuten revontulien katselu, on osoittautunut mahdolliseksi myös sulan maan aikana ja etenkin syksyn välikauden täyttäjänä. Myös talvimatkailukeskusten käyttö kesällä kulttuurielämysten tarjoajana on otettu käyttöön muun muassa Kanadan keskuksissa. Joissain keskuksissa, kuten Norjan Vossissa, sulan maan aika on jopa noussut talvea tärkeämmäksi sesongiksi.

Palvelua parantamalla ympärivuotisuuteen – Hemsedal, Norja

Sesonkiluonteisuuden ongelmaksi nähtiin suuri henkilöstön vaihtuvuus ja palvelun heikko taso. Hemsedalin hiihtokeskuksessa toteutettiin kolmivuotinen ”Innovative Mountain Tourism” -hanke kesätuotteiden vetovoiman kehittämiseksi. Hanke käsitti lähes 30 toimijaa ravintoloista liikennöintiyritykseen ja hiihtohisseihin. Hankkeessa päädyttiin kolmivuotiseen johdon ja työntekijöiden koulutukseen palvelutason parantamiseksi. Tutkimuksella todistettiin, että palvelutasolla on suurempi merkitys asiakkaiden palaamishalukkuuteen kuin fyysisillä seikoilla ja että palvelutason parantaminen vaikutti halukkuuteen palata paikkaan hiljaisena aikana. (Engeset ym., 2016.)

Seikkailumatkailutuotteiden Voss, Norja

Alun perin talvikohteena profiloitunut Voss on muiden vastaavien kohteiden tapaan työskennellyt tulakseen ympärivuotiseksi kohteeksi. Työ on ollut tuloksekasta: sulan maan aika on Vossissa nyt tärkeämpi sesonki ja kohderyhmät selkeät. Vossista on tullut selvästi erilaisten seikkailullisten aktiiviteettien kohde. Aktiiviteettitarjonta on ryhmitelty neljään ryhmään: vesi, ilma, maa ja lumi. Korkeat vuoret ja syvät laaksot sekä niiden välinen ilma muodostavat edellytykset tälle. (Voss – Aktive heile året, 2009; Lexhaugen & Olausson, 2015.) Onnistumiseen on vaikuttanut muun muassa se, että Vossin markkinointi on ollut voimakasta Fjord Norway -brändin alla. Lisäksi Norjassa kesämatkailu on vahvaa muun muassa risteilyalusten ansiosta. Myös luonnon edellytykset ovat olennaiset, vuorten ja laaksojen lisäksi muun muassa jäätiköt tuovat oman lisänsä ympäristöön. Vossissa järjestetään seikkailuviikko – Extremesportveko – samaan tapaan kuin nykyisin Suomessa Levillä.

Kanadan suuri Whistler panostaa taiteeseen

Kanadan Brittiläisessä Kolumbiassa sijaitseva Whistler on Pohjois-Amerikan suurin ja suosituin talvikohde, mutta myös siellä on pitänyt tehdä työtä ympärivuotisuuden kehittämiseksi. Tourism Whistler (2016) ilmoittaa vuosikatsauksessaan tavoitteeksi ”*To connect the world to Whistler, and promote it as the year-round mountain resort of choice*”. Vuosi 2015 oli Whistlerissä ennätysellinen, kasvua vuodesta 2014 oli yhdeksän prosenttia. Erilaisten kesän liikunta-aktiiviteettien ja ohjelmalveluiden lisäksi on kiinnostavaa, että vuonna 2016 keskukseen on avattu taidemuseo, jossa esitellään muun muassa Pohjois-Amerikan alkuperäiskansojen taidetta sekä muiden maailmanluokan taitelijoiden töitä. Taide- ja kulttuuriväen houkuttelemisen onkin yksi uusista pyrkimyksistä. Tavoitteena on myös niin sanottujen välikausien (shoulder-season) kysynnän lisääminen.

Kanadan kansallispuistoissa ympärivuotisia aktiviteetteja, taidetta ja dark sky -tapahtuma

Banff ja Jasper ovat kansallispuistokohteita Kanadan Kalliovuorilla, Albertan provinssissa. Matkailu perustuu monenlaisiin aktiviteetteihin vaelluksesta, ratsastuksesta ja pyöräilystä kuumiin lähteisiin, vuorikiipeilyyn ja golfiin. Kohteiden profiili ei paljon vaihdu sesonkien mukaan. (Lexhaugen & Olausson, 2015.) Banffissa on kolme suurta tapahtumaa kesäaikana, Banffin maraton, Banffin taidefestivaali ja Banffin kansallispuiston pyöräilytapahtuma.

Jasperin erityisyys on välikautta virkistävä, kahteen lokakuun viikonloppuun sijoittuva Dark Sky -festivaali, joka järjestettiin kolmannen kerran vuonna 2016. Jasperin kansallispuistoa mainostetaan maailman suurimpana dark sky -suojelualueena (Royal Astronomical Society of Canadian myöntämä nimitys) ja tapahtumaan kutsutaan ”kaikentasoisia astronomian harrastajia”. Tähtien katselun ja ”tähtien” eli kuuluisien tutkijoiden esitysten kuuntelun lisäksi ohjelmassa on muun muassa dark sky -kierros paikallisessa panimossa. (Jasper Dark Sky, 2016.)

Revontulet ja muut taivaan ilmiöt nousussa Pohjoismaissa

Syksy on pohjoisessa väliaikaa matkailun sesongeissa. Kotimaiset matkailijat ovat perinteisesti löytäneet ruskan, mutta kansainväliset matkailijat eivät. Ruskan suosio on myös kotimaisten parissa hiipunut viime vuosina (esim. HS 6.9.2015). Revontulimatkailu on kuitenkin nousussa, ja vaikka revontulia pidetään osana talvimatkailua ja nimenomaan keskitalven elämyksenä, parhaat revontulijat ovat syys- ja lokakuussa.

Pohjoismaisessa hankkeessa vertailtiin revontulimatkoja Islannissa, Norjassa ja Suomessa talvikaudella 2013–2014 (Heimton, Jóhannesson & Tuulentie, 2014). Reykjavikissa Islannissa revontuliretket alkavat pääasiassa syyskuun puolivälissä, mutta Islannin Akureyrissa kolme retkiohjelmää aloitetaan jo elokuussa. Sen sijaan Norjassa, Tromssassa ja Altassa, monet retket aloitetaan vasta marras-joulukuussa. Rovaniemellä aloitusajat vaihtelevat elokuusta joulukuuhun, mutta painopiste on joulukuun aloituksessa. Kaikkein myöhäisimmät retkien aloitusajat olivat vertailupaikoista Muoniossa, jossa retket alkoivat marras-tammikuussa.

Suomessa revontulien katseluretket yhdistyivät yleensä johonkin toiseen, lunta vaativaan aktiviteettiin, kuten lumikenkäilyyn, moottorikelkkailuun tai poroajeluun. Norjassa ja Islannissa oli yleisempää järjestää vain revontuliin keskittyviä retkiä, ja kysyntä vaikuttaisi kasvavalta vaikkakin osin auringon aktiivisuuskautteen liittyvältä. (Heimton, Jóhannesson & Tuulentie, 2014).

Revontulimatkojen suosion myötä matkailuyrittäjät esimerkiksi Muoniossa ovat kiinnostuneet muidenkin taivaan ilmiöiden tuotteistamisesta – tähtitaivaasta ja kesän yöttömästä yöstä, jonka suosio oli aikanaan suuri, mutta joka sittemmin on hiipunut. Kiinnostus liittyy myös ”dark sky” -puistoihin ja ekomatkailun ideaan, jossa torjutaan valosaastetta (Edensor, 2011, 2013; Weaver, 2011).

Hyviä käytäntöjä Suomesta

Monissa talvikohteissa on tehty paljon töitä kesäkauden parantamiseksi, mutta yhä kesäkuukaudet ja etenkin touko- ja lokakuu ovat talvea hiljaisempia ajankohtia. Hyviäkin esimerkkejä löytyy: Vuokatin matkailukeskuksesta Sotkamossa on urheiluun ja liikuntaan sekä tapahtumiin keskittymällä tullut aidosti ympärivuotinen kohde (Kainuun Etu Oy, 2011). Inarin seudulla kesä on perinteisesti ollut vilkkaampaa kuin Länsi-Lapissa, koska reitti Norjan Nordkappiin ohjaa matkailijoita siihen suuntaan. Myös Inarijärvi, kultaperinne ja saamelaiskulttuuri vetävät kesämatkailijoita. Pohjois-Lapissa, Inarin ja Utsjoen alueella, kesämatkailijoiden määrä onkin suurempi kuin kevättalven hiihtosesongin yöpyjämäärä (Lapin liitto, 2011). Länsi-Lapissa on jouduttu panostamaan enemmän kesään ja kehitetty muun muassa Lapland Classic -vaellustuote.

Levin kesäpalvelut, kyläkuvan kehittäminen ja voimametsäverkosto

Levin matkailukeskus Kittilässä on luonut kattavan kesän viikko-ohjelman, johon kuuluu muun muassa ratsastusta, mönkijäajelua, kotieläinpihassa vierailua, saunajoogaa, melontaa ja vesijettiajelua. Myös tapahtumiin on panostettu. Sulan maan aikana on muun muassa Levi24-maastopyöräkilpailu ja Ruska Maraton, jonka kylkeen viime vuosina on syntynyt laajempi Ruskamarkkinat-tapahtuma.

Levillä on kiinnitetty huomiota myös keskuksen kesäiseen ympäristöön ja kyläkuvaan. Hankkeessa "Levin kyläkuvan kehittäminen kilpailueduksi" 2009–2010 todettiin, että erityisesti kesän ja muun lummottoman ajan vetovoiman lisääminen on tärkeää, mutta että voimakkaan rakentamisen aikana Levin kyläkuva kesäisin ei ole luonut sellaista viihtyisän matkailukeskuksen ilmettä, joka houkuttelisi alueelle kesämatkailijoita. Koska Levi tavoittelee asemaa Pohjois-Euroopan kiinnostavimpana ympärivuotisena kansainvälisenä elämyskeskuksena vuoteen 2020 mennessä, pitää niin palveluiden kuin rakennetun ympäristön laatua kohottaa. Hankkeessa laadittiin ympäristörakentamisen suunnitelma ja ohjeet Levin keskustan viihtyisyyden lisäämiseksi kesä- ja talviaikoina. Matkailijoille laadittiin ympäristötieto-opas, joka kertoo, kuinka Levillä voi matkailla ympäristöystävällisesti. Yhteisvastuun luomiseksi järjestettiin informaatio- ja keskustelutilaisuuksia alueen toimijoille. Levin alueen siistinä pitämistä kampanjoidaan myös matkailijoille ja paikallisille asukkaille. (Kideve, ei vl.) Hanke oli mukana kehittämässä Levin Green Start -ohjelmaa alueen yrityksille. Hankkeen aikana ensimmäistä kertaa järjestetty Green Days in Many Ways -ympäristöpäivä Levillä jäi pysyväksi käytännöksi, ja se järjestetään vuosittain toukokuussa.

Myös Kittilän kunnan ja Luonnonvarakeskuksen yhteisellä Matkailukeskuksen voimametsät -hankkeella (2014–2017) pyritään kehittämään Levin kesämatkailua. Ajatuksena on luonnontuotteiden ja luonnonympäristöjen entistä parempi hyödyntäminen kesäisin. Matkailukeskukseen räätälöidyillä hyvinvointipalveluilla voidaan osaltaan vastata matkailun trendeihin ja kuluttajien odotuksiin, ja ne voivat lisätä kesämatkailun vetovoimaa Lapissa. Hankkeessa tuotetaan esitys voimametsien verkostosta, jota matkailu- ja hyvinvointipalvelujen tuottajat hyödyntävät, sekä tuetaan ekosysteemipalveluja hyödyntämällä alueen ekosysteemejä ja ympäristöystävällisiä materiaaleja ja ratkaisuja (biohiili, viherkatot). Tavoitteena on myös tuottaa uusia asiakastarpeiden mukaan räätälöityjä palvelukonsepteja voimametsissä. (Luke, ei vl.)

Levin panostus kesämatkailuun tuottaa tulosta: Levin Matkailun toimitusjohtaja Kristiina Kukkohovi kertoo, että Levillä on onnistuttu kasvattamaan kesämatkailua viimeisten kolmen vuoden aikana. Viime kesänä matkailijamäärät kasvoivat 20 prosenttia. Kasvun odotetaan jatkuvan, sillä kiinnostusta on yöttömään yöhön ja alkusyksyn revontuliin. Kasvun varaakin on, sillä kesän matkustajamäärät ovat 20 prosenttia talvikaudesta. (MTV3, 2017.)

Lapland Classic -vaellus kansallispuistossa

Kansallispuistojen parempi käyttö nähdään Suomessakin kesämatkailun mahdollisuutena. Yksi toteutunut esimerkki tästä on Lapland Classic -vaellus. Kyseessä on vuonna 2011 alkanut 142 kilometrin pituinen vaellus Pallas-Yllästunturin kansallispuiston halki Ylläkseltä Hettaan tai vaihtoehtoisesti 72 kilometrin vaellus Pallakselta Hettaan. Esitteen mukaan vaeltaja näkee Pallastunturit – Suomen kansallismaiseman – hengittää Euroopan puhtainta ilmaa ja tutustuu kolmeen luontokeskukseen, jotka esittelevät peräpohjalaista maanviljelys- ja pohjoista poronhoitokulttuuria. Kylästä kylään kulkevalla vaelluksella yövytään pienissä hotelleissa, kotimajoituksessa sekä mökeissä. Osallistujat kantavat mukanaan vain päivärepun. Aiempaa vaelluskokemusta ei tarvita, mutta kylläkin melko hyvää kuntoa. (Laplandclassic.com)

Vaellustapahtuman käynnistänyt yrittäjä kertoo, että idea sai alkunsa, kun pohdittiin kansallispuiston ja yrittäjien yhteistyötä. Rinkkavaelluksen asiakaskunnan ajateltiin jäävän liian pieneksi, joten päivärepuilla vaeltaminen oli alun perinkin ajatuksena. Ensimmäisenä vuonna vaelluksella oli vain 13 osanottajaa, mutta sen saaneen medianäkyvyyden jälkeen alustavia ilmoittautumisia oli 400. Vuonna 2012 oli kuusi lähtöpäivää, ja joka päivä lähti 45 vaeltajaa 15 hengen ryhmissä.

Osallistujista suuri osa on ollut keski-ikäisiä ja iäkkäämpiä naisia. Monet asiakkaista ovat aiemmin harmitelleet, että miksi Suomessa ei ole sellaisia opastettuja vaelluksia, joilla pääsisi lakanoiden väliin yöksi, kun sellaisia esimerkiksi Keski-Euroopassa on runsaasti tarjolla. Edellytyksenä Ylläs-Hetta-

vaellukselle on puiston kapeus ja kylien majoitustarjonta. Päivämatkat ovat kuitenkin melko pitkiä, yli 20 kilometriä päivässä.

Lapland Classicia hoitaa nykyisin Safartica, mutta sen nettisivujen Activities-valikossa ei ole lainkaan kesäohjelmaa, syksyllä kylläkin. Vain blogeista löytyi kesä (www.safartica.com; vierailtu 22.7.2016). Lapland Classicilla on kuitenkin omat nettisivut ja Facebook-ryhmä.

Isoja elämyksiä Pohjolan kalavesiltä -hanke

Kalastusta ei Suomen matkailussa ole kovin pitkälle tuotteistettu. Tähän puutteeseen vastaa vuonna 2016 aloittanut hanke "Isoja elämyksiä Pohjolan kalavesiltä" (2016–2019). Metsähallituksen ja Itä-Suomen yliopiston hankkeen tavoitteena on kasvattaa Lapin, Kainuun ja Pohjois-Pohjanmaan maakuntien kalastuksellista vetovoimaa rakentamalla poikkeuksellisen vetovoimaisia ja kansainvälisesti kilpailukykyisiä kestävästä kalastuksesta mallikohteita. Hankkeessa rakennetaan mallikohteisiin pohjautuva "ison kalan konsepti", jonka ympärille mallinnetaan laadukas kansainvälisen tason markkinointi- ja asiakasviestintäaineisto. Mallikohteille kehitetään yhdessä kohdealueen luontomatkailusektorin kanssa kansallisesti ja kansainvälisesti houkuttelevia kalastusmatkailutuotteita. (<http://ppohjanmaa.tjhosting.com/kokous/2016371-11-1.PDF>)

3.2.2 Talvimatkailun kehittäminen perinteisissä kesäkohteissa

Luontoon pohjautuvan talvimatkailun kehitys on Suomessa ollut nopeaa ja keskittynyt Pohjois-Suomeen. Siellä talvimatkailu on niin hyvin organisoitunutta, että yleisluontoinen talvimatkailun kehittäminen ei ole tarpeen. Sen sijaan talvimatkailun kehittäminen on ollut kiinnostuksen kohteena alueilla, joissa kesä on vahvempi tuote.

Suomen lisäksi muun muassa Norjassa on panostettu talvimatkailun kehittämiseen (Winterhanke, 2013). Norwegian Research Councilin rahoittamassa hankkeessa keskityttiin tarkastelemaan etenkin pitkän matkan huskykilpailuja matkailutapahtumina, Hurtigruten-laivaristelijöiden talvisia kiinnostuksen kohteita ja revontulia matkailutuotteina. Myös Ruotsissa on todettu, että luontomatkailussa hiihtokeskuksia lukuun ottamatta talvi on vähemmän tärkeä ja että luontomatkailuyritykset keskittyvät kesään. Fredmanin ja Margaryanin (2014) selvityksen mukaan 60–80 prosenttia heidän kyselynsä vastanneista luontomatkailuyrityksistä piti kesäsyyskuun välistä aikaa tärkeimpänä toiminnalleen. Myös toukokuu arvioitiin vuosittaisen myynnin kannalta tärkeäksi. Noin 40 prosenttia yrityksistä piti joului-, tammi- ja helmikuuta eilainkaan tärkeänä.

Matkailustrategioissa talvituotteiden kehittämistä käsitellään jonkin verran. Esimerkiksi Etelä-Karjalan matkailustrategiassa 2015–2020 todetaan, että tavoitteena on saada maakuntaan kansainvälisiä matkailijoita sekä Venäjältä että Keski-Euroopasta ja Aasiasta ja ympärivuotistaa kotimaan matkailua tapahtuma- ja palvelutarjontaa kehittämällä. Strategiassa todetaan myös, että "Wall Street Journal listasi kesällä 2014 Saimaan maailman viiden vaikuttavimman järvi-kohteen joukkoon ja totesi, että se on oma maailmansa ja kaunis ympäri vuoden". Etelä-Karjalassa ajatellaankin Saimaan toimivan matkailun sateenvarjona yhtä hyvin talvella kuin kesällä. (Etelä-Karjalan matkailustrategia, 2015.)

Varsinais-Suomen matkailuohjelmassa 2013–2020 puolestaan ympärivuotisuuden visiona on tukeutuminen saaristoon, elinvoimaiseen kulttuuriin ja Varsinais-Suomeen ruoka-aittana. Satakunnan luontomatkailuohjelma 2025 (2016) pohtii luonnon hyödyntämistä monella tavalla, mutta suurempana kysymyksenä on ylipäänsä alueen luontomatkailun profiloituminen kuin kysymys ympärivuotisuudesta. Kaiken kaikkiaan strategia- ja ohjelmadokumenteissa on hyvin vähän konkreettisia ehdotuksia ympärivuotisuuden kehittämiseksi.

Vesistöjen talvinen hyödyntäminen retkiluistelusta lumijoogaan

Konu ja Pesonen (2008) ovat todenneet, että hyvinvointimatkailussa voisi olla potentiaalia kesäseurantaan ulkopuolisten matkailijoiden houkutteluun Järvi-Suomen alueella, sillä siihen liittyvät palvelut ja tuotteet eivät ole sidottuja vuodenaikoihin. Eri vuodenaikoja voisi käyttää tuotteissa eri tavalla, ja retkiluistelu, potkukelkkailu ja sien- ja marjaretket voisivat toimia saman konseptin sisällä.

Saimaa Holidayn kaksi yritystä, Hotel & Spa Resort JärviSydän ja Saimaa Holiday Oravi, hyödyntävätkin kaikkia vuodenaikoja markkinoinnissaan ja hyvinvointilomissaan. Talven seikkailuista löytyy niin moottorikelkkailua kuin porokylävierailuakin, mutta myös retkiluistelua, kirkkorekiretkiä, jääkelluntaa ja hiihtoa sekä talvinen päivä Saimaalla -paketti. Saimaa Holiday tukeutuu vahvasti kahteen kansallispuistoon, Linnansaareen ja Koloveteen. Talven lisäksi muillekin vuodenaajoille on omat ohjelmansa. Moninaiset hyvinvointipaketit täydentävät tarjontaa. (<http://www.saimaaholiday.net/fi>)

Erilaisia aktiviteetteja ja palveluita tarjotaan myös merialueilla. Esimerkiksi Turun saaristossa tarjotaan myös retkiluisteluaktiviteetteja ja -kurseja, mutta tarjonta on melko niukkaa verrattuna esimerkiksi melontaretkiin. Kalajoella puolestaan tarjotaan joogatuotetta ympäri vuoden; kesällä tarjolla on hiekkajoogaa ja talvella lumijoogaa. Tila, meri ja hiljaisuus ovat äärimmäisissä olosuhteissa joogamisen myyntivaltteja. (<http://www.kalajokiresort.fi/aktiviteetit-2/?lang=en>)

Majatalosta majataloon: hiihtovaellus yhdistettynä ruokamatkailuun

Ruokamatkailu on yksi trendi, johon liittyviä hankkeita on paljon eri maakunnissa (Rural Finland, ei vl.). Paikallinen ruoka ja juoma sekä esimerkiksi villiyrttien tai sienien keruu ja niistä valmistettava ruoka voisi edistää ympärivuotisuutta.

Pohjois-Karjalassa toteutetaan majatalosta majataloon -retkiä neljän majatalon yhteisponnistuksena. Retket eivät rajoitu kesään, vaan talvella 2017 on mahdollista myös tehdä hiihtovaellus, jossa ei ainoastaan hiihdetä, vaan hiihdon jälkeen tarjotaan Karelia á la carte -lähiruokaa. "Piiirakkamaan" läpi kulkevan vaelluksen majapaikoissa pääsee maistamaan mm. erilaisia karjalaisia piirakoita. Pelkkä ruokaan keskittyvä kiertomatkaakin on mahdollinen, jos ei halua hiihtää. (<http://www.visitkarelia.fi/fi/Matkailu/hakutulos?product=eb1bd790-f69c-4e8f-98d8-5e63251c0cdb&list=true&adults=undefined>)

Sienimatkailua Italiassa

Italialainen Borgotaron kylä on tehnyt herkkutatista alueen vetonaulan (Karlsen 2015). Metsiä hoidetaan siten, että herkkutatista olisi mahdollisimman hyvä. Sato vaihtelee, mutta satoa olennaisempaa on turistien houkuttelu. Heille myydään vuosittain 60 000 sienestyslippua 20 euron kappalehintaan. Rahoilla tuetaan julkisia hankintoja ja sienialueiden rakenteita.

Sieniä saa kerätä vain tiistaisin, torstaisin, lauantaisin ja sunnuntaisin. Yksi henkilö saa kerätä kolme kiloa tatteja. Sakkoa tulee ylimääräisestä saaliista tai siitä, jos poimii "samppanjakorkkeja" eli sellaisia, joiden lakki on alle kolme senttiä. Herkkutatisturistikausi kestää syyskuun puolivälistä marraskuuhun.

3.3 Muita ympärivuotisuutta edistäviä käytäntöjä

Matkailun ympärivuotisuuteen mahdollisuuksiin liittyviä yhteiskunnallisia muutoksia ovat liikkuvuuden lisääntyminen ja sen mahdollistama työn ja vapaa-ajan yhdistäminen, loma-asuntojen omistamisen lisääntyminen matkailukeskuksissa sekä väestön ikääntyminen, joka mahdollistaa loma-ajoista poikkeavat matkustusajankohdat.

Yksi liittyy lisääntyvään liikkuvuuteen ja mahdollisuuteen yhdistää työ ja vapaa-aika. Lisäksi entistä runsaampi eläkeläisten määrä mahdollistaa matkustamisen loma-aikojen ulkopuolella. Honkanen (2008) on tarkastellut matkailun kausiluonteisuuden muutosta Lapissa, Järvi-Suomessa ja Helsingissä vuosina 2000–2007 ja todennut, että kausiluonteisuus tällä ajanjaksolla lisääntyi Lapissa, laski Järvi-Suomessa ja pysyi samana Helsingissä, missä se oli muutenkin vähäisintä. Väestön ikääntyminen ei ole kuitenkaan paljon vaikuttanut matkailun kausiluonteisuuteen. Hän pohti ikääntymisen vaikutusta kausiluonteisuuden tasaamiseen ja totesi, että se ei talvisezonkia auta, koska ikääntyneet eivät harrasta talviaktiiviteetteja. Hänen mukaansa välisezonki olisi potentiaalisempi heidän kannaltaan. Honkanen totesi myös, että erimaalaisien matkailijoiden sesonkikäyttäytyminen poikkeaa toisistaan, joten eri sesonkien markkinointi eri maalaisille voisi tasata sesonkiluonteisuutta.

Myös matkailukeskusten viihtyvyyteen panostaminen voisi edistää ympärivuotisuutta. Kaupila (2014) katsoo Rukaa koskevassa tutkimuksessaan, että arkielämän palveluita kehittämällä Rukan matkailukeskuksen viihtyvyyttä ja ympärivuotisuutta voidaan parantaa. Matkailukeskuksen ja ympäröivän alueen verkostojen kehittäminen on olennaista matkailualueen kehittymiselle. Kyläkuvaan ja ympärivuotisuuteen panostavia hankkeita on esimerkiksi Levillä (Kideve).

Työn ja vapaa-aajan yhdistäminen: etätyö matkailukeskuksissa

Suomen matkailun tulevaisuudennäkymät -raportti (TEM, 2014) näkee työelämän muutosten seurauksena yleistyvän etätyön keinona tasoittaa matkailun sesonkivaihtelua.

Etenkin hiihtokeskusten mahdollisuudet tarjota etätyötiloja houkuttelevat. Kun esimerkiksi Ylläksen majoituspaikat ovat jouluna lähes täynnä, touko- ja lokakuussa niistä on käytössä vain noin kymmenen prosenttia. (Ora, 2016.) Tietoliikenneverkot toimivat syrjäisillä seuduilla hyvin, joten mahdollisuuksia etätyön tekemiseen on. Yhteistilat tai toimistotilat etätyöntekijöitä varten olisivat kuitenkin tarpeen (Ora, 2016). Levillä markkinoidaan Levi Lodgea juuri etätyötilana. Pyhätunturille puolestaan ollaan rakentamassa vakituisen asumisen asuinalue, joka on tarkoitettu lähinnä Pyhätunturin työntekijöiden sekä yritysten ja asukkaiden tarpeisiin, mutta ajatuksena on, että alue palvelee myös muualta muuttavien monipaikka-asujien tarpeita sekä etätyöntekijöitä. (Sompio-lehti, 2012.)

Haltia esimerkkinä luontopalvelujen mahdollisuuksista kokousmatkailussa

Suomessa järjestettiin vuonna 2015 lähes 700 kansainvälistä kongressia, ja niistä suurin osa sijoittuu etelän suuriin kaupunkeihin (Visit Finland, 2016). Suomen Luontokeskus Haltiaan teetetyssä markkinointisuunnitelmassa (Niskanen, 2015) pohditaan luontoympäristön merkitystä kokousmatkailussa. Kokousmatkailun etuna on ympärivuotisuus, ja kokousmatkailu hyödyttää myös alueen muuta matkailua, sillä usein kokousmatkailija saapuu seurueessa, jonka muut jäsenet hyödyntävät matkailupalveluita kohteessa. Kokousmatkailijat voivat myös pidentää viipymäänsä vapaa-ajalleen tai palata alueelle myöhemmin lomamatkalle.

Haltian kokousmarkkinoinnissa luontoa hyödynnetäänkin vahvasti. Tilaisuuksien järjestäjille tiloja markkinoidaan näin: "Haltia ja Nuuksion luonto tarjoavat organisaatioille inspiroivan ympäristön työskentelyyn ja yhteishengen luomiseen. -- Opastetut luontoretket, melontaretket ja lumikenkäily raikkaassa ulkoilmassa virkistävät mielen. Oli mielessäsi sitten konferenssi, kokous, seminaari, juhlat tai virkistyspäivä, Haltia tarjoaa upeat puitteet tapahtumallesi Nuuksion luonnossa." (<https://www.haltia.com/fi/jaerjestae-tilaisuus-haltiassa/>) Sivulla on myös video, jossa kesäkuussa 2014 Haltiassa järjestetyn Ambient Music Conference -tapahtuman järjestäjät kertovat, miksi he päätyivät valitsemaan Haltian tapahtumapaikaksi. Videolla korostetaan nimenomaan mahdollisuutta käydä esimerkiksi väliillä vaeltamassa ja katsomassa luontonäyttelyä.

Ympärivuotisuutta voivat edistää myös erilaiset elämykselliset luontomatkailupaketit, jotka eivät välttämättä ole vuodenaajoista riippuvia tai joihin tietyt vuodenaajat tuovat lisämausteensa. Tällaisia tuotteita ovat esimerkiksi luonnon kokeminen kaikilla aisteilla eri vuodenaikoina (erilaiset elämykset vuodenaajasta riippuen), eri teemoihin liittyvien tapahtumasarjojen toteutus ympäri vuoden sekä seikkailu- tai selviytymispaketit, joihin eri vuodenaajat tuovat lisäarvoa.

Luonto voiman antajana – Koli

Kolilla ”Luonto voiman antajana” -kierroksella keskitytään kaikkien aistien hyödyntämiseen luontoympäristössä. Lyhyen kävelyretken aikana tehdään erilaisia aisti- ja luontoherkkyys harjoituksia. Retki hyödyntää Kolin maisemapaikkoja ja polkuja, mutta harjoituksia tehtäessä välillä poiketaan myös polulta. Retken aikana hyödynnetään näkö- ja kuuloaistin lisäksi myös tunto- ja hajuaistia. Luonnossa tehtävät harjoitteet antavat mahdollisuuden oman luontosuhteen vahvistumiseen, ja matkailijat voivat toteuttaa niitä myöhemmin myös omatoimisesti omilla lähimetsissä tai puistoissa. (Konu, 2013.) Lisätietoa: <http://kylaan.fi/kohde/koli-shop-retkitupa/>

Erätaitoja eri vuodenaikoina

Pohjoiskarjalainen yritys Karu Survival tarjoaa erätaitoihin ja luontokuvaukseen liittyviä palveluita eri kohderyhmille. Selviytymis- ja erätaitopaketteja toteutetaan eri vuodenaikoina, jolloin myös kyseisiin vuodenaikoihin liittyvät erityispiirteet huomioidaan palveluiden sisällöissä. Erätaitotuotteiden lisäksi tarjolla on luontokuvaamiseen ja eräruuanlaittoon liittyviä kursseja. (<http://www.karusurvival.com/etusivu>)

4 KULTTUURIYMPÄRISTÖN MERKITYS VIRKISTYS- JA MATKAILUPALVELUISSA

4.1 Kulttuuriympäristö – monimuotoinen käsite

Kulttuuriympäristöllä tarkoitetaan kohteita, joissa ihmistoiminnan ja luonnon yhteisvaikutus ja kulttuurin kehittymisen vaiheet ovat nähtävissä (Berghäll & Pesu, 2008). Kulttuuriympäristöt muodostuvat kulttuurimaisemista, rakennetusta ympäristöstä, perinnebiotoopeista ja muinaisjäännöksistä. Kulttuuriympäristö voi muodostua aluekokonaisuuksista tai yksittäisistä kohteista. (Berghäll & Pesu, 2008; Museovirasto, 2016b; Ympäristöministeriö, 2014b.) Kulttuuriympäristö.fi-sivustolla kulttuuriympäristöt on jaoteltu kahdeksaan teemaan: kaupunkiympäristöihin, liikenteen ympäristöihin, maaseudun maisemiin, metsiin ja luonnonympäristöihin, puolustuksen paikkoihin, teollisuusympäristöihin, uskon ja uskomusten paikkoihin sekä veden äärellä oleviin paikkoihin (Kulttuuriympäristö.fi, 2015a). Tämä jaottelu tuo esille hieman tarkemmin, minkä tyyppisiä ja millaisissa ympäristöissä kulttuurimaisemia on. Tässä raportissa keskitytään pääasiassa metsiin ja luonnonympäristöihin, veden äärellä oleviin paikkoihin ja osittain myös uskon ja uskomusten paikkoihin.

Suomessa on laajasti kartoitettu ja rekisteröity kulttuuriperintökohteita: tietoa löytyy muinaisjäännösrekisteristä (Museovirasto, 2016d) ja erilaisista inventoinneista, kuten valtakunnallisesti merkittävien rakennettujen kulttuuriympäristöjen inventoinnista (Museovirasto, 2009) ja valtakunnallisesti arvokkaiden maisema-alueiden inventoinnista (Ympäristöministeriö, 2011a). Lisäksi yksittäisiin kulttuuriympäristöteemoihin liittyen on tehty kartoituksia, inventointeja ja oppaita eri näkökulmista. Esimerkiksi Museovirasto on tehnyt temaattisia inventointeja vuosien saatossa (Ympäristöministeriö, 2013, s. 53), ja vuonna 2013 (ja uudistettu painos 2016) ilmestyi kirja ”Suomen kalliomaalaukset – Bongarin käsikirja” (Parkkinen & Wetterstrand, 2016). Metsähallitus on toteuttanut laajan valtion metsien kulttuuriperinnön inventoinnin vuosina 2010–2015. Inventoinnin aikana dokumentoitiin yli 10 000 kohdetta, jotka sisälsivät yli 100 000 yksittäistä rakennetta. (Metsähallitus, 2016c; Taivainen, 2016.)

Suomessa on tehty Kulttuuriympäristöstrategia vuosille 2014–2020 (Ympäristöministeriö, 2014b). Strategiassa on määritelty keskeisiksi käsitteiksi kulttuuriympäristön lisäksi kulttuurimaisema, rakennettu kulttuuriympäristö eli rakennusperintö ja arkeologinen kulttuuriperintö. Tässä raportissa käytetään Kulttuuriympäristöstrategian määritelmää kulttuuriympäristöstä ja -maisemasta (Ympäristöministeriö, 2014b, s. 9): ”**Kulttuuriympäristö** tarkoittaa ihmisen toiminnasta sekä ihmisen ja luonnon vuorovaikutuksesta syntynyttä ympäristöä. Siihen kuuluu kulttuurimaisema, rakennettu kulttuuriympäristö ja muinaisjäännökset. Kulttuuriympäristö pitää sisällään sekä aluekokonaisuuksia että yksittäisiä kohteita. **Kulttuurimaisema** on ihmisen ja luonnon yhteisvaikutuksena syntynyttä ympäristöä, jota voi tarkastella esimerkiksi alueellisenä, visuaalisena, kokemuksellisenä tai historiallisena kokonaisuutena.” Kulttuuriympäristön määritelmä lähtee pääasiassa erilaisista ympäristöistä, joissa näkyy ihmisen ja luonnon vuorovaikutteisuus. Kulttuurimaiseman määritelmässä korostuvat lisäksi kokemuksellisuus sekä aineettoman kulttuuriperinnön elementit.

Kulttuuriympäristöön vaikuttavat useat eri sosiokulttuuriset, demografiset, ekologiset, taloudelliset ja poliittiset muutokset. Muutokset voivat osaltaan tuoda haasteita, mutta toisaalta myös uusia mahdollisuuksia. Keskeistä on kuitenkin tunnistaa mahdolliset muutokset ja trendit, jotta niihin kyetään reagoimaan. Kulttuuriympäristöstrategia 2014–2020 nostaa esille kulttuuriympäristöön vaikuttavina tekijöinä ilmastonmuutoksen, globalisaation, aluerakenteen

keskittymisen ja elinkeinorakenteen uusiutumisen, väestörakenteen muutokset, kunta- ja palvelurakenteiden uudistamisen, liikenteen ja infrastruktuurin kehittämisen sekä taloudellisten resurssien niukkuuden. (Lisätietoa: SYKE, 2016; Ympäristöministeriö, 2014b.) Nämä tekijät vaikuttavat myös suoraan tai välillisesti luontomatkailuun, erityisesti matkakohteiden vetovoimaisuuteen ja käytettävissä olevaan infrastruktuuriin.

4.2 Kulttuuriympäristöt luontomatkailussa

Kulttuuriympäristöt ja kulttuuriperinne ovat tärkeitä matkailun vetovoimatekijöitä erityisesti kansainvälisessä, mutta myös kotimaan matkailussa. Kulttuuriympäristöstrategiassa (Ympäristöministeriö, 2014b) kulttuuriympäristö nähdään voimavarana, jota pidetään yllä kulttuuriympäristöä hoitamalla ja ylläpitämällä. Tämä tukee osaltaan myös kestävästä kehityksestä. Maisemien ja niiden kulttuuri- ja luontoarvojen nähdäänkin olevan yksi Suomen matkailun vahvuustekijöistä. Suomen matkailun kehittämissstrategiassa 2015–2025 kulttuurimatkailu ja suomalaiset tarinat on tunnistettu yhdeksi matkailun mahdollisuudeksi, ja kulttuuri on yksi tuotekehityksen painopistealueiden teemoista (TEM, 2015). Kulttuuriympäristöt ja niiden hyödyntäminen tai kestävä kehittäminen matkailun näkökulmasta on nostettu esille useissa strategioissa (esim. TEM, 2015; Ympäristöministeriö, 2014b, 2016b). Keskeistä olisi, että matkailun kehittämiseen liittyvät, strategioissa mainitut toimenpiteet olisivat yhdenmukaisia ja toimet linkittyneinä toisiinsa, jotta päällekkäisyyksiltä vältytään.

Tämän raportin pääteemoja – metsiä ja vesistöjä – mukaillen seuraavaksi keskustellaan metsä- ja vesistöalueiden kulttuuriympäristöistä ja niiden hyödyntämisestä luontomatkailussa. Luontomatkailun keskiössä, metsä- ja vesistöalueiden kulttuuriympäristöjen lisäksi, ovat maaseudun maisemat ja liikenneympäristöt, joten niitä käsitellään myös lyhyesti.

4.2.1 Metsä- ja vesistöalueiden kulttuuriympäristöt

Metsä- ja vesistöalueiden kulttuuriympäristöt muodostuvat pääasiassa kulttuurimaisemista ja niihin kuuluvista perinnebiotoopeista. Suomen pinta-alasta 78 prosenttia on metsätalousta maata ja 10 prosenttia vesistöjä. (Kulttuuriympäristö.fi, 2015d.) Suomessa luonto on lähellä ihmisten arkea asuinpaikasta riippumatta, sillä luontoympäristö on tavalla tai toisella osa ihmisten arkiympäristöä (esim. Pasanen & Korpela, 2015). Luonnonympäristöt ovatkin kuulleet suomalaisten elinpiiriin aina, tosin eri aikoina eri tavoin. Metsiä on käytetty ja hyödynnetty vuosien saatossa; metsissä on metsästetty, asuttu, viljelty maata, tehty metsätöitä ja hoidettu eläimiä, ja se on myös toiminut palvontapaikkana muinaisille jumalille. (Kulttuuriympäristö.fi, 2015d.)

Metsissä onkin nähtävillä ajan kerroksellisuus – ihmisten toiminnan vaikutukset eri aikoina. Nämä ilmenevät metsissä ja luontoympäristössä esimerkiksi raivatuilla asuinpaikoilla, jotka saattavat olla myös uudelleen metsittyneitä. Eri-ikäisten asutusten jäännökset voivat ilmetä maisemassa esimerkiksi poikkeavana kasvillisuutena. Asutuksen lisäksi metsistä löytyy myös muita ihmisen toiminnan ja tapojen merkkejä, kuten muinaisia hautaröykkiöitä, tervahautoja, kaskiraunioita, metsätyökämppejä, kulkureittejä ja sotien jälkiä. (Kulttuuriympäristö.fi, 2015d; Luontoon.fi, 2016a; Yle 8.2.2016.) Esimerkiksi Metsähallituksen tekemässä inventoinnissa 2010–2015 löytyi lähes 3 000 uutta muinaisjäännöstä, joista 356 on esihistorialliselta ajalta, yli 2 200 historialliselta ajalta ja lisäksi ajoittamattomia on 133 (Metsähallitus, 2016c; Yle 8.2.2016). Muinaisjäännöksiä voi löytyä eri paikoista esimerkiksi maanmuokkauksen yhteydessä. Tähän liittyen onkin tärkeää, että tunnistetaan vielä havaitsemattomien muinaisjäännösten olemassaolo.

Metsien ja vesistöjen kulttuuriympäristöön liittyvät myös vahvasti suomalaisten luontosuhde ja luonnon kokeminen. Metsä – ja luonto ylipäätään – on ollut ja on yhä suomalaisille sekä toimeentulon ja luonnon resurssien lähde että paikka, jossa voidaan virkistäytyä ja rauhoittua (Lusto – Suomen Metsämuseo). Metsä- ja vesistöympäristön kulttuurisia merkityksiä tuovat esille muinaisjäännösten lisäksi myös kansanperinteeseen, myytteihin ja uskomuksiin liittyvät asiat ja tarinat.

Samoin kuin metsien myös vesistöjen merkitys suomalaisille on aina ollut suuri. Vesistöt ovat tarjonneet resurssit useiden elinkeinojen harjoittamiselle. Lisäksi ne ovat toimineet ravinnonlähteinä sekä kulkureitteinä. Ajan saatossa vesien äärelle on muotoutunut omanlaisia kulttuuriympäristöjä, joihin kuuluvat muun muassa erilaisten vesistöjen ja niiden rantojen rakenteet kuten myös vedenalaiset rakenteet. (Kulttuuriympäristomme.fi, 2015e.) Suomessa vesistöihin liittyvää kulttuuriperintöä tuodaan esille muun muassa Merikeskus Vellamossa, jossa esitellään merenkulun historiaa ja ihmisten elämää meren äärellä (Merikeskus Vellamo, 2015). Vesistöt ovat edelleen merkityksellisiä, sillä vesistöjen rannat toimivat ihmisten arkiympäristöinä mutta myös vapaa-ajanviettopaikkoina (Kulttuuriympäristomme.fi, 2015e). Esimerkiksi Suomessa on erittäin vahva vapaa-ajan asumisen perinne, ja Suomen vapaa-ajan asunnoista 80 prosenttia sijaitsee vesistöjen rannalla (SYKE, 2015).

Metsä- ja vesistöalueiden matkailukohteina tunnetut kulttuuriympäristöt ovat usein kansallismaisemia, maisemanhoitoalueita tai suojeltuja alueita, kuten kansallispuistoja (Ympäristöministeriö, 2015b). Kansallismaisemat ovat tärkeitä matkailukohteita, joista monilla on pitkä matkailullinen historia ja perinne. Suomen ympäristöministeriön kansallismaisematyöryhmä valitsi 27 kansallismaisemaa, jotka ilmentävät Suomen eri osien keskeisiä luonnon- ja kulttuuriperinteitä. Suomen kansallismaisemilla on voimakas symboliarvo, ja ne ovat merkityksellisiä kansalliselle kulttuurille, historialle ja luontokuvalle. Kansallismaisemilla ei kuitenkaan ole lailla määriteltyä roolia kaavoituksessa, sillä niille ei ole määritelty tarkkoja rajoja, eikä niitä ole huomioitu lainsäädännössä. (Ympäristö.fi, 2014.) Useissa kansallispuistoissa ja suojelualueilla kulttuurimaisemat ovat keskeisessä asemassa, ja ihmisen kädenjälki näkyy esimerkiksi kasvillisuudessa (Luontoon.fi, 2016a). Kansallispuistojen ja suojelualueiden käyttöä ohjataan hoito- ja käyttösuunnitelmilla (Metsähallitus, 2015). Suojeltujen alueiden lisäksi myös kansalliset kaupunkipuistot toimivat virkistys- ja luontomatkailuympäristöinä (Ympäristöministeriö, 2015a).

Suomen luontoalueita kehitetään ja suojellaan myös laajemmassa mittakaavassa. Fennoskandian vihreä vyöhyke (kuva 2) on Suomen, Norjan ja Venäjän rajaa ympäröivä arvokkaiden luontoalueiden linja, ja se on osa pidempää (noin 12 500 km pitkää) vihreän vyöhykkeen linjaa, joka kulkee entisen rautaesiripun raja-alueella. Fennoskandian alueella vyöhyke on läpileikkaus boreaalista havumetsävyöhykkeestä, jossa läntinen luonto ja itäinen taiga-alue kohtaavat. Alue on myös geologisesti merkittävä ikänsä ja jääkauden muovaaman maiseman ja maaperän takia. Alueella on runsas metsäluonto ja lajisto, joka on suureksi osaksi luonnontilassa, mutta osaltaan muokkautunut myös ihmisen toiminnan vaikutuksesta (esim. sota-toimet). Vyöhykkeen alueella on useita kansallispuistoja ja luonnonsuojelualueita. (EuroNatur; SYKE, 2016; Ympäristöministeriö, 2014a.)



Kuva 2. Fennoskandian vihreä vyöhyke (Ympäristöministeriö, 2016b).

Suomi, Venäjä ja Norja allekirjoittivat vuonna 2010 yhteisymmärryspöytäkirjan, jossa maat sopivat yhdessä jakavansa vastuun vihreän vyöhykkeen luonnon monimuotoisuuden ja elinvoimaisuuden turvaamisesta. Alueella on myös arvokasta yhteistä kulttuuriperintöä ja kulttuurihistoriaa, joka on kytköksissä alueen luontoon. Tällaista kulttuuriperintöä ovat muun muassa pohjoisen alueen eräkuulttuuri ja poronhoito, saamelaiskulttuuri, ortodoksinen uskonto, runonlauluperinne ja karjalaiset kyläympäristöt. (SYKE, 2016; Ympäristöministeriö, 2014a.) Fennoskandian vihreän vyöhykkeen luontokohteilla on hyvät edellytykset myös luontomatkailulle, jota alueella jo osittain onkin. Alueen luontoon ja kulttuuriperintöön on kuitenkin mahdollista kytkeä vielä vahvemmin vihreän vyöhykkeen teemaan ja kulttuuriympäristöön soveltuvia matkailutuotteita.

Fennoskandian vihreän vyöhykkeen kehittämiseksi on luotu strategia yhteistyössä useiden alueen toimijoiden kanssa, ja strategia hyväksyttiin Suomessa, Norjassa ja Venäjällä vuonna 2016 (Ympäristöministeriö, 2016a). Strategian visiona on, että ”Fennoskandian vihreä vyöhyke on kehitetty laajasti tunnetuksi rajat ylittävän yhteistyön mallialueeksi luonnon monimuotoisuuden suojelusta, sosiaalisesta hyvinvoinnista ja ympäristöllisesti kestävästä taloudellisesta kehityksestä, joiden lähtökohtana on alueen ainutlaatuinen luonto, geologinen monimuotoisuus sekä kulttuuriperintö” (Ympäristöministeriö, 2016a; 2016b). Strategiassa noste-

taan esille myös se, että tavoitteena on kehittää Fennoskandian vihreään vyöhykkeeseen liittyviä luontomatkailutuotteita ja muita ekologisesti kestäviä tuotteita ja palveluita sekä tunnistaa alueeseen liittyvä kulttuuriperintö ja perinnetieto (Ympäristöministeriö, 2016b).

4.2.2 Maaseutumaisemat ja liikennereitit kulttuuriympäristöinä

Suomalainen maaseutumaisema on muuttunut suuresti viime vuosisatojen aikana. Maaseudulla on kuitenkin edelleen näkyvissä vallinnut maatalousyhteiskunta, mikä ilmenee peltoaukeiden muodoista, asutuksen sijoittumisesta ja vanhojen teiden paikoista. Yhteiskunnalliset muutokset vaikuttivat maisemien muotoutumiseen; esimerkiksi viljelyn ja karjanhoidon merkityksen kasvaessa asutus alkoi muotoutua kylämäiseksi. (Kulttuuriympäristömme.fi, 2015c.) Kaiken kaikkiaan maaseudun maisemaan ja maisemaan ylipäätään vaikuttavat yhteiskunnalliset muutokset, kuten aluerakenteen keskittyminen ja elinkeinorakenteen uusiutuminen, väestörakenteen muutokset, kunta- ja palvelurakenteiden uudistaminen sekä liikenteen ja infrastruktuurin kehittäminen (Kulttuuriympäristömme.fi, 2015c; Ympäristöministeriö, 2014b).

Suomessa on 156 valtakunnallisesti arvokasta maisema-alueita, johon kuuluu muun muassa perinnebiotooppeja ja peltoalueita. Valtakunnallisesti arvokkailla maisema-alueilla tarkoitetaan edustavimpia maaseudun kulttuurimaisemia, joiden arvo perustuu monimuotoiseen kulttuurivaikutteiseen luontoon, hoidettuun viljelymaisemaan ja perinteiseen rakennuskantaan. Maisema-alueiden inventoinnissa on keskitytty maaseudun kulttuurimaisemiin, joita ovat erityisesti viljelymaisemat ja muut alkutuotannon synnyttämät maisemat. Keskiössä ovat elinvoimaiset, perinteisessä asussa säilyneet, kulttuuriperinnöltään ja luonoltaan monipuoliset viljelymaisemakokonaisuudet kylineen, luonnonalueineen ja historiallisine kohteineen. (Ympäristöministeriö, 2011b.) Suomessa on myös kohteita, jotka ovat UNESCO:n maailmanperintökohteita. Rakennettuun ympäristöön kuuluvien kohteiden lisäksi Suomessa maailmanperintölistalla on yksi luontokohde, Merenkurkun saaristo. (Luontoon.fi, 2016c; Museovirasto, 2016c.)

Liikkumisen syyt ja reitit ovat vaihdelleet vuosisatojen aikoina, ja ne ovat jättäneet omat leimansa ympäristöön. Kaikki reitit ja tiet eivät ole jättäneet jälkiä maisemaan, mutta liikkumista helpottavat rakenteet, kuten sillat, ovat jättäneet jo jälkensä. Vanhimpia teitä on säilytetty myös museoteinä. (Kulttuuriympäristömme.fi, 2015b.) Suomessa on tällä hetkellä 21 vahvistettua museotietä, 34 museosiltaa sekä kolme museokanavaa (Liikennevirasto, 2017a, 2017b). Liikennevirasto on myös erikseen nostanut esille kymmenen suurta kulttuuri-/matkailutietä, joita ovat muun muassa Revontulentie, Via Karelia, Vihreän kullan kulttuuritie, Tervantie ja Sininen tie (Liikennevirasto, 2011). Usean tien nimi linkittyy luonnon- tai kulttuuriympäristöön. Esimerkiksi Sininen tie seuraa vesireittejä keskisessä Suomessa, ja se on osa kansainvälistä vanhaa väylää Norjasta Karjalaan ja Äänisen rannalle, ja Vihreän kullan kulttuuritie mukailee Saimaan rantaa ja esittelee eteläsavolaisia metsämaisemia eli vihreää kultaa ja alueen kulttuurihistoriaa (Wihuri, 2012).

Maalla kulkevien teiden lisäksi vesireitit ovat olleet tärkeässä asemassa Suomessa. Talvisin vesireittejä hyödynnettiin jäätyneinä talviteinä. Vesiliikennettä varten tehdyt rakenteet, kuten kanavat, majakat ja satamat, myös näkyvät maisemassa. Rautateiden rakentaminen on myös luonut uusia taajamia 1860-luvulta lähtien. Rautatiet ja rautatieasemat puistoineen ovat maan kattava kulttuuriperintö, joka on osittain säilynyt käytössä varsinaisessa tarkoituksessaan tai joita on otettu myös uuteen käyttöön. (Kulttuuriympäristömme.fi, 2015b; Nyman, 2009.) Useita maaseudun ja liikenteen rakenteita on myös otettu uudelleen käyttöön matkailuotomielalla. Esimerkiksi Lapissa entisestä kyläkoulusta tehtiin erähotelli, josta tuli nopeasti erittäin suosittu matkakohde erityisesti kansainvälisten matkailijoiden keskuudessa (Aamulehti 12.12.2016).

4.2.3 Kulttuuriympäristöjen monimuotoinen hyödyntäminen ja kehittäminen

Kulttuuriympäristöjen merkitys niin elinympäristöinä kuin matkakohteina on noussut esille yhä enemmän viime vuosina. Kulttuuriympäristöön liittyviä kehittämishankkeita on ollut ja on käynnissä useita, ja niihin liittyvät yleisen tietoisuuden lisääminen kulttuuriympäristöstä ja kulttuuriympäristön hyödyntäminen osana yritystoimintaa (ks. esim. Maa- ja kotitalousnaiset 2016; Vanha Vääksy, 2016). Alla esitellään muutama esimerkki kehittämishankkeista ja niiden sisällöistä.

Kulttuuriympäristö näkyväksi, KYNÄ-hanke (<https://www.maajakotitalousnaiset.fi/hankkeet/kulttuuriymparisto-nakyvaksi-kyna-hanke-6008>)

Hankkeen tavoitteena on lisätä yleistä tietoisuutta kulttuuriympäristöstä ja sen arvostusta sekä innostaa maaseudun asukkaita, maanomistajia, viljelijöitä, yhdistyksiä, yrityksiä ja muita toimijoita hoitamaan kulttuuriympäristöä sekä hyödyntämään sitä yritystoiminnassa.

Keskeistä hankkeessa on reagoida ajankohtaisiin aiheisiin ja teemoihin nopeasti ja innovatiivisesti. Kun havaitaan akuutti tarve ajankohtaiseen aiheeseen liittyen, sen kehittämiseen ja edistämiseen laaditaan suunnitelma ja toteutettavat toimenpiteet, jotka viedään käytäntöön. Näin hankkeen toimenpiteet saadaan keskitettyä ja kohdennettua tehokkaasti tietyille alueille ja kohderyhmille.

Hankkeen keskeisiin toimintoihin kuuluvat tiedotus, tapahtumien ja työpajojen järjestäminen mahdollisimman laajalla alueella ympäri Etelä-Savo ja Keski-Suomea. Toimenpiteillä tartutaan esillä oleviin teemoihin ja vastataan aiheesta nousseeseen kiinnostukseen. Toteutus viedään mahdollisimman lähelle käytäntöä toteuttamalla ideoita ja suunnitelmia heti talkoilla ja työpajoissa. Esimerkkejä hankkeen järjestämistä tapahtumista ovat erilaiset kulttuurikävelyt ja työpajat, kuten:

Meidän kylän muinaisjäännökset -retki

Menneisyyden maisemat -kävely

Muinaisjäännös-kävely

Mikä on perinnebiotooppi, maatalousluonnon monimuotoisuus -tutustumisretki

Penni kulttuuriperinnöstäni -tuotteistuspaja

Yrittäjien yhteentörmäys kulttuuriympäristön äärellä -työpajat

Hanketta toteuttavat ProAgria Etelä-Savo, Etelä-Savon Maa- ja kotitalousnaiset yhdessä ProAgria Keski-Suomen ja Keski-Suomen maa- ja kotitalousnaisten kanssa. Hanke toteutetaan vuosina 2015–2018, ja sen rahoittajina toimivat Euroopan unionin maaseudun kehittämisen maatalousrahasto ja Etelä-Savon ja Keski-Suomen ELY-keskukset.

Kulttuuriympäristöstä hyvinvointia ja liiketoimintaa -hanke, Vanha Vääksy (http://vanha-vaaksy.fi/?page_id=1600)

Kulttuuriympäristöstä hyvinvointia ja liiketoimintaa -hankkeen tavoitteena on vahvistaa Vääksyn kulttuuriympäristöä ja matkailua. Tarkoituksena on kehittää Asikkalan ja erityisesti Vääksyn kanava-alueen rakennettua kulttuuriympäristöä sekä vahvistaa alueen identiteettiä ja liiketoimintamahdollisuuksia paikallisten tarinoiden avulla. Hanke myös mahdollistaa Vanhan Vääksyn suosittujen tapahtumien jatkamisen ja kehittämisen.

Hankkeessa on tavoitteena osallistaa paikalliset asukkaat ja kesäasukkaat pyytämällä heitä kertomaan asuinympäristöönsä liittyviä tarinoita. Nämä tarinat ja kertomukset tallennetaan ja niitä pyritään hyödyntämään uusien palveluiden kehittämisessä, viestinnässä ja markkinoinnissa. Kehittämistoimia tuetaan ja edistetään järjestämällä erilaisia työpajoja yrityksille, järjestöille ja kunnalle. Lisäksi hankkeessa päivitetään Asikkalan kulttuuriympäristöohjelma Vääksyn osalta ja kehitetään puistomiljöön suunnitelmallista hoitoa.

Hankkeella edistetään alueen asukkaiden hyvinvointia, kulttuuriympäristön säilymistä, alueen houkuttelevuutta asumisen ja matkailun kohteena sekä potentiaalisten uusien yrittäjien silmissä. Hanke toteutetaan vuosina 2016–2017, ja sen päätoteuttaja on Helsingin yliopisto. Hankkeen osatoteuttajia

ovat LAMK ja Vanhan Vääksyn kehittämissyhdystys. Hanketta on valmisteltu yhteistyössä Asikkalan kunnan kanssa, ja sen odotetaan hyödyttävän myös kunnan maankäytön kokonaissuunnitelman laatimisessa.

Ihmisten arkiympäristöihin kuuluvien kulttuuriympäristöjen kehittämisessä ja ylläpitämisessä on tärkeää osallistaa mukaan eri alueella olevat ja toimivat sidosryhmät. Näitä arkiympäristöjä voidaan hyödyntää osana matkailutuotteita. On kuitenkin huomioitava, että osa kulttuuriympäristöistä ei kuulu ihmisten jokapäiväiseen arkiympäristöön. Nämä voivat olla alueita, joihin pääsy on osittain rajattua (tai on ollut rajattua) tai jotka sijaitsevat syrjäisemmillä seuduilla.

Luontomatkailun kehittämisessä alueen luonnon, historian ja kulttuurin nivominen matkailutuotteeksi on keskeistä. Useat kohteet ja paikat ovatkin alkaneet hyödyntää näitä mahdollisuuksia ja lähteneet konkreettisesti tuotteistamaan resursseja matkailutuotteiksi ja profiloimaan alueita niiden pohjalta. Tällaisten hankkeiden taustalla ovat matkailun muutokset ja havaitut trendit, kuten lähimatkailun ja paikallisuuden arvostuksen nousu (ks. esim. Komulainen, 2013). Alueet voivat erottautua toisistaan uniikkeilla piirteillä ja tarinoilla, joita tulee vahvasti nostaa esille.

Suomessa on myös useita matkailukohteita, joissa matkailukohde profiloituu kulttuuriympäristönsä kautta. Esimerkiksi Koloveden kansallispuisto tunnetaan useista kalliomaalauksistaan. Koloveden kansallispuisto on myös nimetty ehdolle yhdeksi Suomen Delos-kohteista (IUCN); Delos-kohteissa esiintyy rinnakkain huomattavia henkisen kulttuurin ja luonnonkulttuurin arvoja (Luontoon.fi, 2016b).

Suomessa on avattu ja avataan lähiaikoina uusia kulttuuriympäristön kannalta merkityksellisiä matkakohteita. Yhtenä esimerkkinä niistä on entisten suljettujen sotilassaarten Vallisaaren ja Kuninkaansaaren avaaminen yleisölle (ks. tarkemmin kehittämisestä alla). Yritykset ovat myös tehneet uusia avauksia luonnon- ja kulttuuriympäristön suojelemiseksi ja saavuttamiseksi. Esimerkiksi Fiskars vuokraa Suomen 100-vuotispäivän kunniaksi Källvikenistä luonnonkauniin ja kulttuurihistoriallisesti arvokkaan Dagmarin puistoalueen sadaksi vuodeksi Suomelle ja Metsähallituksen hallinnoitavaksi nimellisen yhden euron hintaan (Fiskars Oyj Abp, 2016). Uusien kulttuuriympäristökohteiden avaaminen lisää myös niiden saavutettavuutta luontomatkailun näkökulmasta, sillä ne saattavat sijaita alueilla, jonne matkailijoilla ei ole aiemmin ollut pääsyä.

Vallisaari ja Kuninkaansaari

Suomenlinnan lähellä sijaitsevat suljetut sotilassaaret Vallisaari ja Kuninkaansaari avattiin yleisökäyttöön keväällä 2016. Saaret ovat Metsähallituksen luontomatkailu- ja virkistyskohde, jota pyritään kehittämään yhteistyössä muiden toimijoiden kanssa. Saarille on tavoitteena houkutella matkailupalveluiden tarjoajia jo avattujen kahvila- ja satamapalveluiden lisäksi. Tällä hetkellä saarella on merkittyjä reittejä, retkisatama, yleisöopastuksia, kohdeopasteita, taukopaikkoja ja kuivakäymälöitä. Saarille odotetaan noin 300 000 kävijää vuodessa. (Helsingin kaupunki, 2016b.)

Suunnitteilla on luoda saarista kestävä luontomatkailun ja uuden, luonnosta hyvinvointia ammentavan kaupunkikulttuurin keidas. Tarkoituksena on säilyttää suuri osa saarista luonnontilaisena suojelualueena, mutta lisäksi alueen perinnemaiseman, kuten linnakepihojen ja vallien, lajikirjoa pidetään yllä muun muassa puustoa poistamalla ja niittämällä. Vallisaaren kyläyhteisö pyritään elvyttämään, ja se tulisi toimimaan matkailu- ja vapaa-ajantoiminnan keskittymänä tarjoten palveluita saarilla vierailuille. Toimintaa ja tulevaa käyttöä turvaamaan ja suuntaamaan on jo luotu alueen maankäytön yleissuunnitelma, ja alueen asemakaavan muutostyö on käynnissä. (Metsähallitus, 2016b.)

Vallisaari ja Kuninkaansaari ovat myös osa merellisen Helsingin kehittämistä. Kehittämistoimiin liittyen Helsingin kaupunki järjesti yhdessä Metsähallituksen kanssa Puhdas Vallisaari -innovaatiokilpailun, jonka tavoitteena oli vauhdittaa saarten kehittämistä matkailukohteena. Saarten kehittämisessä haluttiin yhdistää tulevaisuuden kaupunkisuunnittelu ja teknologia sekä historiallisten kerrostumien ja luonnon kunnioittaminen. Puhdas Vallisaari -innovaatiokilpailuun tuli 12 kehittämis ehdotusta, joista kaksi parasta olivat Precious Vallisaari ja Virgin island. Kaikissa kehittämis ehdotuksissa tuotiin esille teknisten ratkaisujen lisäksi saarten omaleimaisuus ja matkailunäkökuja. Lähes kaikista innovaatiokilpailun kehittämis ehdotuksista nousi esille hyödynnettäviä kehittämisideoita tai ratkaisuja. (Helsingin kaupunki, 2016a).

4.3 Kulttuuriympäristön hyödyntäminen matkailussa kestäväällä tavalla

Suomen matkailustrategiassa 2015–2025 (TEM, 2015) kulttuuria ja kulttuuriympäristöjä on sisällytetty kehittämistoiminnan toimenpiteisiin ja kärkihanketeemoihin. Hyvinvointimatkailuun kulttuuri linkittyy saunaperinteen ja suomalaisten hoitojen kautta. Saaristomatkailussa kulttuuriympäristöt ovat keskeisessä roolissa, sillä merellisen saariston alueella sijaitsee UNESCO:n maailmanperintökohteen lisäksi useita kansallispuistoja, mutta myös perinteistä saaristolaiskulttuurimaisemaa. Strategiassa nostetaan esille myös alueiden vahvuuksien korostamista teemakohtaisten matkailutuotteiden kehittämisessä. Kulttuurimatkailussa kulttuurimaisemilla on tärkeä rooli. Kulttuurin kautta haetaan myös sisältöjä kiertomatkailuun nostamalla esille ja kehittämällä kulttuurimatkailureittejä. Ruuan merkitys matkailutuotteissa on suuri, ja strategiassa huomioidaan ruokaan liittyvän tarinallisuuden ja paikallisuuden merkitys. Paikalliskulttuurin yhdistäminen ruokaan ja ruokatarinoihin vahvistaa osaltaan matkakohteen profiloitumista. (TEM, 2015.) Kulttuuri linkittyy toimenpiteiden kautta vahvasti kaikkiin tuoteteemojen sisältöön. Kulttuuriympäristöt ovat myös mukana suomalaisen elämäntavan kautta ja erityisesti kesän luontoaktiiviteettien painopistealueena, jossa korostetaan suomalaisten luontosuhdetta ja luontoon liittyvää kulttuuriperintöä (TEM, 2015).

Kulttuuriympäristöä on kehitetty matkailun näkökulmasta jonkin verran, mutta erilaisten käsitteiden alla. Yksi näistä käsitteistä on maisemapalvelu. Maisemapalvelut on määritelty palveluiksi, jotka liittyvät luontoon, hyvinvointiin ja oppimiseen ja joita ihminen lähtee hakemaan maisemasta (Komulainen, 2013). Maisemapalvelut keskittyvät kohteiden vetovoimatekijöihin ja niiden kohdentamiseen oikeille kohderyhmille.

Keskeisessä roolissa kulttuuriympäristön hyödyntämisessä matkailussa on palveluiden yhdistäminen kulttuuriympäristöön kestäväällä tavalla. Palveluiden tulisi ilmentää kulttuuriympäristön kokemuksellisia ja elämyksellisiä piirteitä sekä huomioida kulttuuriympäristön jatkuvuus ja ylläpito. Tähän liittyvät myös kulttuuriympäristöihin liittyvien arvojen tunnistaminen ja arvostaminen. Seuraavaksi nostetaan esille esimerkkejä, miten kulttuuriympäristöä ja kulttuuriperintöä on laajemmin hyödynnetty osana matkailua, mutta toisaalta myös, miten matkailu voi hyödyttää kulttuuriympäristön ylläpitoa.

4.3.1 Kulttuuriympäristöön liittyvät tapahtumat

Luontoon, luontoympäristöön ja kulttuurimaisemiin sijoittuvien tapahtumien avulla voidaan edistää alueiden matkailua. Luontokohteissa järjestetyt tapahtumat voivat liittyä alueen paikalliskulttuuriin, historiaperintöön tai alueen elämistöön, ja ne voivat yhdistää erilaisia luovia tapoja tuoda näitä elementtejä esille. Yksi yleisimmistä tapahtumalajeista ovat kesäteatterit,

jotka usein syrjäisemmillä alueilla sijaitsevat luontoympäristössä tai rakennetuissa kulttuuriympäristöissä, joissa luonto on vahvasti läsnä.

Erilaisia ympäristöjä hyödynnetään tapahtumien pitopaikkoina. Luonnonelementtien akustisia ympäristöjä on hyödynnetty myös esiintymispaikkoja ja lavoja suunniteltaessa. Esimerkiksi Pyhällä järjestetään useita tapahtumia Aittakurun ”konserttialissa”, jossa korkeat rakkakivikoseinämät muodostavat konserttialin seinät (Pasanen, 2009). Aittakurussa järjestetään useita eri tapahtumia, joista yksi tunnetuimmista on Pyhä Unplugged (Pyhätunturi 2016a). Geologisten muodostelmien lisäksi tapahtumapaikkoina on käytetty muun muassa suo- ja metsäympäristöjä. Esimerkiksi yksittäisiä teatteriesityksiä on viety syrjäisimmille luontoalueille. Operaatio Paulaharju -teemalla olevia esityksiä on esitetty eri puolilla Pohjois-Suomea (perustuu Paulaharjun novellikokoelmaan Tunturien yöpuolta; Operaatio Paulaharju, 2016), mutta näiden esitysten kohderyhmä on melko pieni (Suomen Luonto, 2014) – ilmeisesti sen vuoksi, että esityspaikat ovat olleet tietömien taipaleiden takana ja vaatineet jopa usean päivän patikointia. Myös Tampereen Hervannassa on hyödynnetty metsää teatterinäyttämönä (Luontoliitto, 2016).

Tapahtumien yhteyteen voi järjestää myös lisäaktiviteetteja, jotka hyödyntävät osittain tapahtumaa, mutta toisaalta painottuvat myös luonto- ja kulttuuriympäristöön. Esimerkiksi Pyhällä on järjestetty Pyhä Unplugged -tapahtuman yhteyteen patikointi- ja pyöräretkiä (Pyhätunturi, 2016a, 2016b).

Pyhä Unplugged, Pyhätunturi (<https://pyha.fi/tapahtuma/pyha-unplugged>)

Pyhä Unplugged on musiikkifestivaali, joka järjestetään kesäisin Pyhätunturilla. Tapahtuma järjestetään 20. kerran vuonna 2017. Festivaalin ohjelmassa yhdistyvät erilaiset musiikkityylit, ja tapahtumapaikkana toimii tunturimaisema Pyhä-Luoston kansallispuiston naapurissa. Tapahtuman perustana toimivat luontokonsertit, joita järjestetään useammassa luontoympäristössä, kuten Aittakurussa, Tajukankaan laavulla sekä Pyhätunturin huipulla. Tapahtumaa on kehitetty myös yhteistyössä tunturin toimijoiden kanssa, ja tapahtumaesityksiä on myös tarjolla Revontulikappelissa, Hotelli Pyhätunturin ravintolassa, Sportbarissa sekä Carlsberg-talossa. (Pyhätunturi, 2016a, 2016b.) Aittakuru on yksi keskeisimmistä tapahtumapaikoista, ja se toimiikin vetovoimatekijänä sekä kävijöille että esiintyjille. Tapahtumapaikan lisäksi merkittävänä vetovoimatekijänä useamman kerran tapahtumassa vierailleille ja artisteille on tapahtuman erityinen rento tunnelma. (Pasanen, 2009.)

Tapahtuman yhteyteen on lisäksi kehitetty ohjattuja aktiviteetteja Pyhän maisemissa. Tarjolla on esimerkiksi patikkaretki, jossa tutustutaan Pyhän kansallispuiston nähtävyyksiin, kuten Isokuruun, Pyhäkasteen putoukseen, Uhriharjuun ja Karhunjuomalammen maisemiin. Lisäksi tarjolla on maastopyöräretki, joka päättyy Tajukankaan konserttipaikalle. (Pyhätunturi, 2016b.) Aittakurun konserttien yhteydessä tarjotaan myös maksuttomia opastettuja kävelyjä, joissa kerrotaan tarinoita Pyhästä sekä Pyhä Unpluggedista (Pyhätunturi, 2016a).

Ezera Skanas -tapahtuma, Kälajärvi, Latvia (<http://ezeraskanas.lv/en/index.php>)

Tapahtuma on musikaalinen, visuaalinen ja metafysisen tapahtuma, joka alkaa aikaisin aamulla ennen auringonnousua elokuussa. Esityslava sijaitsee järven keskellä, ja tapahtumaan osallistujat tulevat paikalle omilla veneillään. Veneiden tulee olla lihasvoimin liikkuvia, sillä motorisoituja veneitä ei äänekkyuden takia sallita. Tapahtumakokemukselle on keskeistä järviluontoympäristön lisäksi luonnon hiljaisuus ja pimeys tapahtuman alkaessa. Tapahtumaesitys on linkittynyt luonnon ympärille, ja tapahtuman esitykset ”kasvavat” lisääntyvän valon mukana, ja tapahtuma huipentuu auringonnou-suun. Näin ollen musiikki ja visuaaliset esitykset täydentävät luonnonmaisemaa.

Tapahtuman tavoitteena on luoda kävijälle unenomainen kokemus, johon ei sisälly virallisia puheita tai sääntöjä. Luontoympäristön ja tapahtumaan kuuluvien esitysten ja musiikin on tarkoitus myös lisätä tapahtumaan osallistuvan aistikokemuksia luonnosta ja mahdollistaa uniikkeja elämyksiä.

Tapahtuman tavoitteena on osana nykytaiteen esitystä edistää luonnon ja kulttuurin arvoja, houkuttella lisää matkailijoita alueelle sekä vahvistaa syrjäisen matkailukohteen imagoa.

Nature Concerthall, Latvia (<http://www.natureconcerthall.com/>)

Nature Concerthall järjestää tapahtumia eri puolilla Latviaa. Tapahtuman keskeisenä ajatuksena on valita tapahtuman teemaksi yksi luonnon laji, kuten lintulaji, kasvi, kivilaji tai fossiili, ja liittää siihen tieteellisiä tarinoita, luovia työpajoja, dramaturgiaa ja esittävää taidetta (esim. teatteriesityksiä ja musiikkia). Opetuksellisella sisällöllä on vahva rooli tapahtumassa, ja tapahtuman toteutuksessa onkin mukana alan ja lajin asiantuntijoita.

Tapahtumien järjestäjinä toimivat Nature Concerthall -yhdistys (voittoa tavoittelematon organisaatio, päävastuu), luonnonsuojelujärjestö, Latvian yliopisto, paikalliset kunnat, Latvian luonnonsuojelurahasto, tapahtumapaikan hallinnoijat ja vapaaehtoiset. Tapahtumiin osallistuu paikasta riippuen 4 000–10 000 kävijää. Tapahtuma itsessään ei ole kovin kaupallinen, mutta sen sisältöön liittyviä tuotteita on kaupallistettu (esim. CD:t ja DVD:t). Tosin tapahtumakävijät hyödyttävät tapahtumapaikan aluetaloutta vierailunsa aikana. Tapahtumia on järjestetty jo yli 10 vuoden ajan.

Tapahtumapaikat ovat yleensä syrjäisiä ja melko vaikeasti saavutettavia alueita. Keskeistä tapahtumapaikan valinnalle on kuitenkin se, että alue on tapahtumassa olevan keskeisen lajin kasvu- tai esiintymispaikka, jotta osallistujat voisivat mahdollisuuksien mukaan tutustua lajiin sen omassa elinympäristössään. Tapahtuman keskeisenä tavoitteena onkin lisätä tietoisuutta luonnonsuojelusta taideesitysten ja luovien työpajojen kautta sekä osallistamalla kävijöitä.

Kulttuuriympäristöön liittyviä kulttuuriympäristöpäiviä vietetään vuosittain eri puolilla Eurooppaa. Kaiken kaikkiaan noin 20 miljoonaa ihmistä osallistuu erilaisiin tapahtumiin 50:ssä eri maassa. Tapahtumat ajoittuvat pääasiassa elo-syyskuun vaihteeseen. (Kulttuuriympäristomme.fi, 2017.)

Euroopan kulttuuriympäristöpäivät – Luontoon yhdessä (www.kulttuuriymparistopaivat.fi, [http://www.kulttuuriymparistomme.fi/fi/Euroopan_kulttuuriymparistopaivat/Vuositeemat/Luontoon_yhdessa_2017/Luontoon_yhdessa\(40618\)](http://www.kulttuuriymparistomme.fi/fi/Euroopan_kulttuuriymparistopaivat/Vuositeemat/Luontoon_yhdessa_2017/Luontoon_yhdessa(40618)))

Kulttuuriympäristöpäivien tarkoituksena on tuoda esille ja juhlia ainutlaatuista kulttuuriympäristöä. Tapahtumien tavoitteena on korostaa ja esitellä kulttuuriympäristö voimavarana ja hyvinvoinnin lähteenä sekä lisätä arvostusta omaa arkiympäristöä kohtaan. Vuoden 2017 Euroopan kulttuuriympäristöpäivien (European Heritage Days) teema on Luontoon yhdessä. Teeman kautta halutaan korostaa ihmisen luontosuhteen kulttuurista perustaa. Luonnon ja kulttuurin kohtaaminen eri tavoin näkyy muun muassa ihmisten identiteetin rakentumisessa. Lisäksi luonto on usein myös luovuuden ja inspiraation lähde.

Erilaiset kulttuuriympäristöä ja/tai kulttuuriperintöä korostavat uniikitapahtumat voivat osaltaan edistää kulttuuriympäristön tunnettuutta, mutta myös tuoda alueille uusia asiakkaita. Tapahtumien teeman ja toteutuksien tulee sopia kulttuuriympäristön erityispiirteisiin. Tapahtumat voivat olla toisaalta viihdetapahtumia, tietoisuutta lisääviä tai koulutuksellisia tapahtumia tai näiden yhdistelmiä. Luontoympäristöissä järjestettävät tapahtumat tarjoavat asiakkaille myös erilaisia aistiympäristöjä, jotka osaltaan voivat lisätä tapahtumien elämyksellisyyttä.

4.3.2 Aineettoman kulttuuriperinnön hyödyntäminen – perinnetarinat ja luonnon kulttuuriset merkitykset

Suomessa on kartoitettu laajasti aineetonta kulttuuriperintöä Elävän perinnön wikiluetteloon (Museovirasto, 2016e). Aineeton kulttuuriperintö sisältää ihmisten arjessa olevaa elävää perinnettä, johon kuuluvat muun muassa esittävä taide, suullinen perinne, rituaalit ja juhlamenot, luontoa ja maailmankaikkeutta koskevat tiedot, taidot ja käytännöt. Elävä kulttuuriperinne on usein taustana erilaisille esineille, ruuille ja leikeille. (Museovirasto, 2016a.) Suomessa on

laajasti luontoon liittyvää aineetonta kulttuuriperintöä niin luonnonresurssien hyödyntämisessä ruokana, tarvevälineinä kuin lääkkeinä. Tiedonsaannin helpottamiseksi luonnon kasvien ja eläinten tunnistamiseen on luotu kattava ja useilla kielillä toimiva palvelu ja sovelluksia (Luontoportti, 2017), joita myös matkailijat voivat hyödyntää. Suomessa yksi keskeisin luontoon liittyvä elävä perinne on jokamiehenoikeudet, mikä mahdollistaa ja luo edellytykset luonnossa liikkumiselle ja virkistäytymiselle erityisellä tavalla. Luontoon ja luontoresursseihin liittyvää aineetonta kulttuuriperintöä voisi laajemmin hyödyntää myös osana luontomatkailutuotteita.

Suomalaisilla on vahva suhde luonnon kanssa ja suomalaisten muinaisuskonto on vahvasti kytkeytynyt luontoon ja luonnon elementteihin. Ihminen oli myös riippuvainen luonnon riistasta ja antimista. Luonnolla ja luonnon eläimillä uskottiin olevan omat suojelevat haltiansa. Suomenuskossa kantavia asioita ovat olleet usko sanojen voimaan, etiäisiin ja haltioihin. Sanan voimaa on välitetty kalevalamittaisen loitsuston kautta. Suomessa onkin vankka kansanrunouden perinne. Kansanuskossa myös erilaisilla juhlilla, kuten kekrillä, oli suuri merkitys. Suomenuskoperinne on edelleen läsnä lauluissa, kansanrunoissa, tavoissa ja uskomuksissa. Suomenuskoa myös kutsutaan muinaissuomalaiseksi sielunmaisemaksi, sillä se on vahvasti kytköksissä kotiseutuun, elämäntapaan ja kieleen. (Suomen Luonnonuskontojen yhdistys ry; Taivaannaula ry, 2015.) Luontomatkailussa olisi mahdollisuus hyödyntää tehokkaammin perinnetarinoita, uskomuksia ja kansanrunoutta erityisesti luontoon ja luontouskomuksiin liittyen.

Muinaisjäänöksiin ja kulttuuriperintöön voi tutustua vierailamalla kohteissa, joista perustietoa on kerätty valtion rahoittamissa hankkeissa. Esimerkiksi Museovirasto on luonut oman internetsivuston Suomen muinaispoluille. Sivusto esittelee erilaisia retki- ja käyntikohteeksi soveltuvia polkuja, joiden varrella on muinaisjäänöksiä, kulttuuriperintö- sekä luontokohteita. Sivuille on yhteensä 35 polkureittiä kuvailuineen. Reiteistä on yleisen kuvauksen lisäksi tietoa polun varrella olevista muinaisjäänöksistä ja muista nähtävyyksistä, polun pituudesta, polun opasteista ja polkumerkinnöistä, saavutettavuudesta ja sijainnista. Lisäksi tarjolla on ajo-ohje ja linkit sivuille, josta saa tarvittaessa lisätietoa. Muinaispolkuja on perustettu alueille, joissa on ennestään tunnettuja ja kiinnostavia muinaisjäänöksiä. Lisäksi polkujen suunnittelussa on pyritty huomioimaan, että polun varrelle osuisi myös muita kulttuurihistoriallisia nähtävyyksiä tai mielenkiintoisia luonnonnähtävyyksiä. Polkujen sijaintiin vaikuttavat toisaalta myös muinaisjäänösten kunto ja maaston olosuhteet. (Museovirasto, 2014a.) Luonnon ja kulttuuriympäristön kulttuuristen merkitysten esille nostaminen temaattisten polkujen kautta on hyvä ajatus. Kyseiset polut voivat olla kiinnostavia kohteita myös kansainväliselle kohderyhmälle, joten muinaispolkujen tiiviimpi linkittäminen kansainvälisille markkinoille suunnattuihin luontomatkailutuotteisiin voisi tuoda alueille uusia kävijäryhmiä.

Suomalaista metsiin ja vesistöihin liittyvää kulttuuria ja perinnettä tuodaan esille Suomessa eri museoissa. Sekä metsiin että vesistöihin liittyviä museoita on Suomessa useita. Suomen metsä museo Lusto keskittyy erityisesti suomalaisten metsien monimuotoisuuden ja siihen liittyvän kansanperinteen esille tuomiseen niin tieteellisen tiedon kuin elämyksellisten tarinoiden kautta (www.lusto.fi). Museot ovat yksi tapa tuoda esille paikkojen ja ympäristön merkityksiä niin, että ne ovat matkailijoiden saavutettavissa. Esimerkiksi ulkomaalaisille matkailijoille ei välttämättä avaudu metsän tai vesistön kulttuurinen merkitys, jos hänellä ei ole saatavissa tietoa siitä. Metsäkulttuurin merkitystä on kartoitettu Suomessa myös laajemmin osana kansallista metsästrategiaa (ks. Karhunkorva ym., 2016). Selvitys toimii tausta-aineistona kehitteillä olevalle Metsäkulttuuriohjelmalle, jossa tuodaan esille suunnitelma toimenpiteistä, joilla voidaan turvata elinvoimaisen metsäkulttuurin jatkuminen Suomessa (Matila, 2016).

Kalevalan perinnettä ja kulttuuria on yritetty yhdistää matkailuun muun muassa Kuhmon Kalevala-kylässä. Yksittäisen kohteen sijaan voisi olla kannattavampaa suunnitella tutkittuun

kulttuuriperintöön ja -historiaan perustuvaa kalevalaiseen kansanperinteeseen liittyvää matkailua laajemmassa mittakaavassa (Holopainen, 2016). Virossa maan tarustoa ja taruhahmoja on hyödynnetty maan kansallisessa matkailumarkkinoinnissa laajasti. VisitEstonia-sivuilla (<http://www.visitestonia.com/en/estonian-myth-quiz>) on ollut syksyllä 2016 käynnissä kysely, jossa on mahdollisuus kysymyksiin vastaamalla selvittää, ketä taruolentoa muistuttaa (Kuva 3). Kyselyn tuloksena tulee kuvaus taruhahmosta, ja samalla matkailutuotteita kohdennetaan asiakkaalle sen mukaisesti.



Kuva 3. Taruhahmokysely VisitEstonian sivuilla.

Kylä-, kulttuuri- ja tarinakävelyitä on myös hyödynnetty eri paikoissa kulttuuriympäristön ja kulttuuriperinnön esille tuomiseen niin aiheesta kiinnostuneille paikallisille kuin myös matkailijoille. Kyläkävelyitä ja -kierroksia on järjestetty osana kyläpäiviä, mutta myös osana kulttuuriympäristöpäivän tapahtumia. Kylä- ja asukasyhdistykset toimivatkin yleensä aktiivisesti tällaisten tapahtumien järjestäjinä (Suomen Kylätoiminta ry, 2014). Kyläkävelyt voivat keskittyä erilaisiin teemoihin, kuten yleiseen tiedonjakoon kulttuuriympäristöstä (esim. Laukkoski, 2011) tai keskittyä tarkemmin esimerkiksi alueen maisemanhoitosuunnitelmaan (esim. ProAgraria Oulu, 2014). Tämän tyyppisiä kylä-, kulttuuri- ja tarinakävelyitä voisi myös tehokkaammin hyödyntää matkailussa esimerkiksi tuomalla esille erilaisia kausiteemoja. Lisäksi suomenuskon pyhien ja merkkipäivien ympärille voisi kehittää tapahtumia, jotka toteutetaan niille soveltuvissa kulttuuriympäristöissä.

4.3.3 Temaattiset matkailureitit

Temaattiset matkailureitit on nostettu yhdeksi kehittämisteemaksi Suomen matkailustrategiassa. Tavoitteena on muun muassa yhdistää kulttuurimatkailureittejä, kuten olemassa olevia matkailureittejä (ks. Liikennevirasto, 2011) osaksi alueiden muuta matkailutoimintaa sekä kehittää ja tuotteistaa kulttuuri- ja luontoperintöön pohjautuvia temaattisia matkailureittejä. Matkailureittejä on tarkoitus kehittää eri toimialojen osaamista sekä palvelumuotoilun menetelmiä hyödyntämällä. (TEM, 2015.)

Suomessa eri toimijat ovat luoneet ohjeistuksia ja vinkkejä kiertomatkoista, muun muassa autoileville ja moottoripyöräilijöille (ks. esim. Maakuntien parhaat, 2016). Maakuntien parhaat -sivustolla on löydettävissä neljä eri reittiesimerkkiä, joista kaikki suuntautuvat Suomen

maakuntiin. Reitin matkalla olevat kohteet ovat maaseutu- tai luontokohteita, ja mukana olevilla yrityksillä on kaikilla Maakuntien Parhaat -laatumerkki. (Maakuntien Parhaat, 2016). Samantyyliä matkailureittejä voisi suunnitella tarkemmin kulttuuriympäristöteeman ja -kohteiden ympärille. Tosin Maakuntien Parhaat -matkailureitit sijoittuvat maaseudun kulttuuriympäristöihin, mutta sitä ei erikseen korosteta. Esimerkiksi perinneylien ympärille voisi suunnitella kylämatkailuun liittyviä matkailureittejä, kuten Itä-Suomen vaarakylien reitti tai Länsi-Suomessa jokilaaksokylien reitit. Näitä voisi kehittää osana laajempia kylämatkailun kehittämistoimia.

Suomen matkailustrategiassa (TEM, 2015) tavoitteena on myös edistää suomalaisten toimijoiden osallistumista laajempaan eurooppalaiseen kulttuurireittitoimintaan. Uutena Euroopan laajuisena reittiavauksena ja mahdollisuutena voisi toimia Vihreä vyöhyke -teema, joka korostaisi kulttuuriympäristöä ja luonnon merkitystä siinä.

4.3.4 Vapaaehtoistoiminta ja -matkailu kulttuuriympäristöjen ylläpidon tukena

Trendit ovat osoittaneet, että kiinnostus vapaaehtoistoimintaa ja vapaaehtoismatkailua kohtaan on kasvanut (ks. luku 1.3.8). Kulttuuriympäristöön liittyvää vapaaehtoistoimintaa on Suomessa jonkin verran, ja vapaaehtoiset muun muassa osallistuvat talkoiden kautta perinnemaiseman ylläpitoon (ks. esim. Luontoon.fi, 2016e). Talkoita järjestävät eri organisaatiot, kuten Metsähallitus, WWF ja Suomen luonnonsuojeluliitto, mutta myös paikalliset kyläyhdistykset.

Kansallispuistoissa järjestettäviä talkoita ja tapahtumia (<http://www.luontoon.fi/vapaaehtoistoiminta/talkoot>)

Kansallispuistoissa ja muilla suojelualueilla järjestetään joka vuosi yli 75 talkoot luonnon ja kulttuuri-perinnön hyväksi. Metsähallituksen luontopalvelut järjestävät talkoita itse ja yhdessä yhteistyökumppaneidensa kanssa (esim. WWF Suomi, Suomen luonnonsuojeluliiton piiriorganisaatiot, Pidä Lappi Siistinä ry ja Kansainvälinen vapaaehtoistyö KVT ry). Yleisimpiä talkootehtäviä ovat vieraslajien poisto, niitto ja raivaus, piste- ja lammasaitojen korjaus ja perinnerakennusten kunnostus. Talkoiden pituus on päivästä jopa useamman viikon leireihin.

Perinnemaisematalkoot Porvoon Stensbölessä, Suomen Luonnonsuojeluliitto

(<http://www.sll.fi/ajankohtaista/verkkouutiset/kesa-tulee-2013-ja-talkoot>)

Uudenmaan perinnemaisemaryhmän (UUPE) kaksipäiväisissä talkoissa keskitytään niityn ja historiallisten raunioiden raivaus- ja hoitotöihin. Talkoolaisille tarjotaan päivällinen, aamiainen sekä majoitus, mutta matkat ja muut eväät ovat talkoolaisten itse maksettavia.

Luonnon ja perinnemaiseman ylläpitotyötä tehdään monissa paikoissa nimenomaan vapaaehtoistoiminnan kautta (Luontoon.fi, 2016e). Vapaaehtoistoimintaan liittyy myös vahvasti matkailullisia piirteitä, sillä kaikki vapaaehtoiset eivät asu alueella, jossa talkoita pidetään. Vapaaehtoiset matkustavat itse kohteeseen, jotta he voivat osallistua talkoisiin. Talkoiden lisäksi muun muassa Metsähallitus tarjoaa vapaaehtoismatkoja, joissa vapaaehtoiset maksavat päästäkseen matkustamaan kansallispuiston alueelle eläintenhoitajiksi (Luontoon.fi, 2016c). Metsähallituksen lammaspaimenviikko sai myös tunnustusta sen voittaessa Suomen paras maisemahanke -palkinnon vuonna 2016 (Ympäristöministeriö, 2016c).

Viikko lammaspaimenena (<http://www.luontoon.fi/vapaaehtoistoiminta/lammaspaimenet>)

Kansallispuistojen ja suojelualueiden lammaspaimenviikkojen aikana matkailija pääsee lomailemaan upeissa maisemissa, nauttimaan luonnosta ja kiireettömästä elämänmenosta sekä hoivaamaan lampaita. Lammaspaimenilla on useita päivittäisiä askareita, kuten lampaiden laskemista, niiden hyvinvoinnin silmälläpitoa ja veden vaihtamista sekä lisäksi lampaiden hellimistä ja hoitamista. Metsähallituksella on yhteensä yhdeksän lammaspaimenkohdetta:

- Elimyssalon luonnonsuojelualueella Levävaaran tila
- Isojärven kansallispuistossa Luutsaaren tupa
- Koloveden kansallispuistossa Huhtiniemen talo
- Kolin kansallispuistossa Seppälän pientila ja Lakkalan tila
- Lemmenjoen kansallispuistossa Kaapin Jouin tila
- Neitvuori-Luonterin alueella Hiidenmaan tila
- Närängän erämaatila
- Pyhä-Häkin kansallispuistossa Poika-ahon kruununmetsätorppa
- Syötteen kansallispuistossa Rytivaaran kruununmetsätorppa

Metsähallituksen luontopalvelujen henkilökunta perehdyttää uudet paimenet tehtävään, joten paimeniksi hakevilta ei edellytetä aikaisempaa kokemusta. Halutessaan lammaspaimenet voivat osallistua muihinkin kansallispuiston töihin. Hoitotehtävien lisäksi aikaa jää myös luonnossa liikkumiseen ja retkeilyyn.

Lammaspaimenviikot ovat maksullisia, ja niihin sisältyy majoitus. Viikot alkavat aina toukokuussa ja loppuvat syyskuussa. Viikko on joko maanantaista maanantaihin tai perjantaista perjantaihin.

Lammaspaimenviikkojen suosion takia (vuonna 2016 hakemuksia oli 3 621 kpl) viikoille pääsee arvonnasta. Vuoteen 2015 verrattuna hakemusten määrä kasvoi nelinkertaiseksi. Lammaspaimenviikkojen haku on aina tammikuussa. Hakijamäärä kasvoi runsaasti myös vuonna 2017, jolloin hakemuksia tuli 1 146 enemmän kuin vuonna 2016 (http://www.luontoon.fi/uutisarkisto/-/asset_publisher/6OPbu9FTyaPz/content/lammas-ja-lehmipaimenviikoille-ennatysmaara-hakemusia?redirect=%2Fetusivu).

Metsähallituksen lammaspaimenviikon suosion kasvu nelinkertaiseksi vuodesta 2015 vuoteen 2016 ja hakijamäärän kasvu edelleen vuonna 2017 ilmentävät osaltaan vapaaehtoismatkojen suosion lisääntymistä. Suomessa olisikin mahdollista kehittää liiketoimintaa vapaaehtoismatkojen ympärille, eli matkailuyrittäjät voisivat joko yksin tai yhdessä julkisten organisaatioiden kanssa tai eri yhdistysten kanssa kehittää yhteistyössä vapaaehtoismatkoilupaketteja, joissa yritykset vastaisivat muun muassa vapaaehtoisten majoittumisesta ja ruokailusta. Matkapaketit voisivat suuntautua esimerkiksi maataloilille, jotka hyödyntävät eläimiä perinnetilain hoidossa (esim. Remahl, 2013). Hyvin suunnitellut ja toteutetut vapaaehtoismatkapaketit voisivat kiinnostaa myös kansainvälisiä matkailijoita. Suomessa kulttuuriympäristön ylläpitoon liittyvät vapaaehtoismatkoilutuotteet voisivat myös olla kilpailukykyisiä, sillä niihin ei liittyisi samanlaisia eettisiä ongelmia kuin esimerkiksi kehitysmaiden orpokoteihin suuntautuviin vapaaehtoismatkoihin.

Mahdollista olisi lisäksi kehittää maatiloja osittain opetusmaatiloiksi, joissa lisätään tietoisuutta maanviljelystä, maisemanhoidosta ja kulttuuriperinnöstä. Opetuksellisia kokonaisuuksia voisi tarjota sekä matkailijoille että kouluryhmille. Kulttuuriympäristöön liittyvät opetukselliset elementit voisivat olla esimerkiksi osa maaseutumatkoilutuotteita.

4.3.5 Yhteenvetoa

Kulttuuriympäristöjen hyödyntäminen luontomatkailussa ei pelkästään rajoitu kulttuurimaisemiin, vaan lisäksi tulee huomioida myös muu luontoon liittyvä kulttuuriperintö. Luontomatkailutuotteissa voisi laajemmin myös hyödyntää suomalaista luontosuhdetta ja sen esille nostamista kansainvälisille matkailijoille sekä luonnontuotteisiin liittyvää ruokaperinnettä (esim. villiruoka). Tällaiset toimet on myös huomioitu Suomen matkailustrategiassa. Kaiken kaikkiaan kulttuuriympäristöön liittyvien matkailutuotteiden kehittämisen keskiössä tulee olla paikallisuus, alueellinen identiteetti ja paikallisperinne, joihin keskittyminen auttaa matkailualueita ja matkailutuotteita erottautumaan muista alueista ja tuotteista.

5 SUOMEN LUONTOMATKAILUN POTENTIAALISET KANSAINVÄLISET ASIAKASRYHMÄT

Koska VisitFinland on määritellyt Suomen matkailun päämarkkina-alueiksi Kiinan, Japanin, Venäjän ja Saksan (saksankielisen Keski-Euroopan), nämä maat valittiin myös tämän raportin tarkastelukohteiksi potentiaalisina luontomatkailun kohdemarkkinoina. Lisätietoa kohderyhmistä ja maista markkina-alueina on saatavilla useista eri lähteistä: *Kiina* (Artlt, 2013; Chianavia, 2013b; European Travel Commission & UNWTO, 2012; European Travel Commission, 2014b; Hurun Report, 2015; Hänninen, 2014; Nepa, 2016; Pasanen & Pesonen, 2016b; TravelChinaGuide, 2015; VisitFinland, 2016c), *Japani* (Ervasti & Keskinarkaus, 2013; European Travel Commission, 2013; Ikeuchi-Peltonen, 2015; Krag, 2014; Nepa, 2016; Pasanen & Pesonen, 2016a; Snicker, 2012; Räsänen, 2011; VisitFinland, 2016b), *Venäjä* (Hakkarainen ym., 2014; Kairos Future, 2014; Malankin, 2012; OSKE Matkailun ja elämystuotannin klusteriohjelma, 2012; Pasanen & Pesonen, 2016d; The European Travel Commission, 2014a; VisitFinland, 2016e; World Tourism Organization UNWTO & European Travel Commission, 2015) ja *Saksa* (Lohmann, 2015; Pasanen & Pesonen, 2016c; ReiseAnalyse, 2016). Edellä mainituissa lähteissä on tuotu esille kunkin kohderyhmän profiileja ja piirteitä, joten niitä ei oteta tähän raporttiin mukaan. Tässä luvussa keskitytään erityisesti kohderyhmien luontomatkailuun liittyviin tarpeisiin ja kiinnostuksen kohteisiin sekä trendien vaikutukseen luontomatkailun kehittämisessä kohderyhmät silmällä pitäen.

Suomessa on jo huomioitu kansainvälisten luontomatkailijoiden tarpeita liittyen tiedon saatavuuteen kohderyhmän omalla kielellä. Esimerkiksi nationalparks.fi-sivustolle avattiin kiinankielinen osio vuonna 2014 ja venäjänkielinen osio vuonna 2015. Tällä hetkellä kiinankielistä tietoa on saatavilla luontoilusta ja muutamasta Suomen kansallispuistosta. Venäjänkielistä materiaalia sivuilla on jo enemmän, ja tietoa löytyy muun muassa kansallispuistoista, historia- ja retkeilykohteista kuin myös ohjeita luonnossa liikkumiseen ja luonnonantimien keräämiseen. (www.nationalparks.fi.) Suomalaista luontomatkailua on siis tehty jo saavutettavammaksi kansainvälisille kohderyhmille, mutta luontomatkailun kohdennetumpaa ja jatkuvaa kehittämistoimintaa niin tuotteistuksessa, myynnissä kuin viestinnässä tarvitaan yhä.

5.1 Luontomatkailun kehittäminen kiinalaiselle kohderyhmälle

5.1.1 Kiinalaisten luontokäsitys, ympäristötietoisuus, luontomatkailuun liittyvät tarpeet ja kiinnostuksen kohteet

Kiinan kulttuurissa kirjallisuudella ja runoilla on suuri merkitys. Kulttuuri myös määrittää, mitkä asiat koetaan historiallisesti merkittäviksi ja kiinnostaviksi. Esimerkiksi Kiinassa on huomattavasti enemmän matkakohteita, jotka keskittyvät kulttuuriperintöön kuin esimerkiksi sotahistoriaan. Kiinalainen kulttuuri ja kulttuuriset merkitykset ovat keskeisessä asemassa matkakoh-teessa. (Fung, 2008; Li, 2005.) Tämä kulttuurin ja paikallisuuden merkityksellisyys tulee huomioida myös kehitettäessä matkakohteita ja tuotteita kiinalaisille kohderyhmille.

Kiinassa vallitsee ajattelutapa, jossa ihmisten hyvinvointi koetaan tärkeämmäksi kuin muok-kaamaton luonto, mutta toisaalta ihmisen, luonnon ja kosmoksen suhde on täysin yhtenäisen. Tämä ajattelutapa eroaa länsimaisesta luontokeskeisestä ideaalista, jossa esimerkiksi luonnonsuojelussa keskeistä on luonnon koskemattomuus ja ihmisen mahdollisimman vähäinen vaikutus luontoon. Kiinalaiseen maailmankuvaan vaikuttavat useat eri opit ja filosofiat,

kuten taoismi, kungfutselaisuus, buddhalaisuus ja feng shui. Nämä vaikuttavat myös siihen, millaisia arvoja yhdistetään luontoon. Kungfutselaisuudessa korostetaan korkeimman tiedon etsimistä luonnosta, taolaisuudessa ja buddhalaisuudessa yksilön ja luonnon täydellistä yhteyttä ja sopusointua. Tätä harmoniaa edistävät ihmisen tekemät ”luonnon parannukset”, kuten temppelit, reitit, portaat, lammet, puutarhat, taideteokset, jotka näkyvät luontoympäristössä ja maisemassa. Harmonia voidaan saavuttaa noudattamalla feng shuin periaatteita rakennelmien paikkoja suunniteltaessa. (Fung, 2008; Gan, 1988; Harris, 2008; Huotari & Sepälä, 1999.)

Kiinalaisten luontosuhde rakentuu pääasiassa kulttuuristen merkitysten kautta. Kiinalaisilla saattaa olla luontokohteita ja paikkoja, joissa he vierailevat nimenomaan sen kulttuurisen merkityksen takia eikä niinkään itse luontoarvon takia. Kiinalaisille kaikki matkakohteina olevat luontomaisemat ovat siis kulttuurimaisemia. (Fountain ym., 2011; Fung, 2008; Li, 2005; Xu ym., 2013.)

Kiinalaisten ympäristötietoutta ja kiinnostusta ympäristön tilaan on tutkittu jonkin verran. Kiinassa ympäristöongelmat ovat lisääntyneet nopean teollistumisen ja yksityisen kulutuksen lisääntyessä (Chan, 2001; Harris 2008). Kiinalaisten ympäristötietoisuus ja asenteet vaihtelevat alueittain, ja ne ovat läheisessä yhteydessä koulutustasoon, sosioekonomiseen statukseen, elinympäristöön ja yleiseen tiedon saavutettavuuteen. Tutkimusten mukaan yleinen ympäristötietoisuuden taso on Kiinassa melko alhainen pääasiassa sen vuoksi, että maaseudulla on erittäin vähän ympäristökasvatusta. Nuoret kaupunkilaiset ovat kuitenkin ympäristötietoisempia kuin muut. (Harris, 2008.) Ympäristöön liittyvien ongelmien lisääntyessä kiinalaiset ovat kuitenkin enenevässä määrin havahtuneet tarpeeseen suojella ympäristöä (Wong, 2003). Suurimmiksi ympäristöongelmiksi nähdään kuitenkin omassa elinympäristössä havaitut ongelmat, ja kiinalaiset ovatkin olleet melko välinpitämättömiä tai heillä ei ole ollut tietoa laajemmista ympäristöongelmista, kuten ilmastonmuutoksesta. Lisäksi kiinalaiset ovat priorisoineet paikallisen talouskasvun ympäristönsuojelun sijaan. (Cui, 2002.) Yleisellä tasolla kiinalaiset eivät kuitenkaan koe, että heidän tulisi yksilöinä ottaa vastuuta ympäristöstä, vaan sen katsotaan olevan esimerkiksi hallituksen tehtävä (Harris, 2008). Tämä on osaltaan ristiriidassa Kiinan kulttuurissa vallitsevien filosofisten ajattelutapojen kanssa.

Mitä enemmän ihmisillä on ympäristöön liittyvää tietoa, sitä ympäristötietoisempia he ovat (Huang, 2002). Useiden tutkimusten mukaan kiinalaisten asenteet viittaavat kuitenkin siihen, että useat kiinalaiset ovat halukkaita huomioimaan ympäristöasiat kulutus päätöksissään (Harris, 2008). Erityisesti korkeammin koulutetuilla, hyvin toimeentulevilla kaupungeissa asuvilla on myönteisemmät asenteet ympäristöä kohtaan (Harris, 2008). Toisaalta ei ole tarkkaa tietoa, kuinka hyvin nämä asenteet vaikuttavat lopulta ympäristöä huomioivaan käyttäytymiseen. Kiinalaisten halukkuutta ostaa ympäristöystävällisiä tuotteita on tutkittu yleisellä tasolla jonkin verran. Tutkimuksen mukaan kiinalaiseen kulttuuriin kuuluvan ihmisen–luonto–suhteen ja yhteisöllisyyden on todettu vaikuttavan positiivisesti asenteisiin vihreää kuluttamista kohtaan, mikä edelleen vaikuttaa ostoaikomukseen ja lopulta vihreiden tuotteiden ostoon. Tähän vaikuttavat osaltaan myös tietoisuus ympäristöystävällisistä tuotteista ja niiden saatavuus. (Chan, 2001.)

Kiinalaisten luontomatkailu eroaa länsimaisesta luontomatkailun käsitteestä. Länsimaisessa luontomatkailussa ja erityisesti ekomatkailussa korostetaan luonnon koskemattomuutta ja vähäistä ihmisen vaikutusta luontoon ja ympäristöön. Luontomatkailukohteet ovat myös pääasiassa erämaa-alueita ja kohteita, joissa on vähän matkailuinfrastruktuuria. Luontokohteissa ja suojelualueilla kohteista ja nähtävyyksistä kerrotaan yleensä tieteellistä asiatietoa, muun muassa alueen kasveista, pinnan muodoista ja alueen historiasta. Kiinalaiset eivät ole kiinnostuneita matkustamaan kohteisiin, jotka ovat pääasiassa luonnontilassa. Erämaa ei sinänsä ole

merkityksellinen kiinalaisille. Sellainen ympäristö, jossa ei näy ihmisen kädenjälki tai johon ei liity vahvasti kulttuuriperintö tai tarinat, koetaan pelottavaksi ja myös luotaantyöntäväksi. Luontomatkailuksi määritellään käytännössä kaikki maaseudulla tapahtuva matkailu, jossa hyödynnetään luonnon resursseja tai nähtävyyksiä. Kiinassa luontomatkailukohteet saattavat olla todella suuria komplekseja, joissa on useita hotelleja ja muuta matkailuinfrastruktuuria. Luontokohteissa kiinnostaa nimenomaan niihin liittyvä kulttuuriperintö ja tarinat. Kohteissa ei niinkään kiinnosta niiden tieteellinen tausta ja synty, vaan niihin liittyvät kulttuuriset merkitykset. (Fountain ym., 2011; Fung, 2008; Li, 2005.)

Kiinassa kiinnostus vierailta suojelualueilla on lisääntynyt tulotason kasvun ja urbanisaation aiheuttaman paineen ansiosta (Xu ym., 2013). Kiinalaiset vierailevat luontokohteissa ja -nähtävyyksillä saadakseen esteettisiä kokemuksia ja elämyksiä, kokeakseen valaistumista sekä nauttimaan luonnossa olemisesta (Xu ym., 2013). Nämä motiivit pohjautuvat kungfutselaisuuteen ja taoismiin. Kiinassa luontoa ja luontomaisemia koetaan ja arvostetaan kulttuurisen tiedon kautta. Näin ollen on vaikeaa erottaa, onko luontomaisema vai kulttuurinen tieto pääasiallinen motivaatio kiinalaisten matkustaessa luontokohteisiin (Xu ym., 2013). Luontokohteiden kulttuurisilla yhteyksillä on joka tapauksessa erittäin tärkeä rooli kiinalaisille, ja kiinalaisissa luontokohteissa runot ja kulttuuriperintöön liittyvät tarinat yhdistävät matkailijan kohteeseen tunnetasolla (Fountain ym., 2011; Xu ym., 2013).

Koska kiinalaiset ovat pääasiassa kiinnostuneita maisemista ja ympäristöstä, jolla on kulttuurinen merkitys, on ensisijaisen tärkeää, että luontokohteisiin ja suojelualueisiin liittyvä tieto tuodaan esille oikealla tavalla. Kiinalaiset eivät ensisijaisesti ole kiinnostuneita tieteellisestä tiedosta, jota pääasiassa länsimaissa tarjotaan luontokohteissa ja suojelualueilla. Sen sijaan heitä kiinnostavat kulttuuriset yhteydet, paikkoihin liitettävät henkilöt ja tapahtumat sekä runot ja tarinat. Elävöittäminen on nähty yhtenä työkaluna, jonka avulla voidaan parantaa matkailijoiden kokemuksia ja tarjota matkailijoille elämyksiä luontokohteissa ja jota käyttämällä voidaan toisaalta myös lisätä matkailijoiden ympäristötietoutta. (Kuo, 2002; Orams, 1996; Xu ym., 2013.)

Kiinalaiset haluavat kokea luontokohteen mieluummin oppaan avustuksella kuin tietokylttejä ja -tauluja lukien (Tao & Du, 2009). Oppaan halutaan kertovan luontokohteesta esimerkiksi eri luontoelementteihin liittyvien tarinoiden ja vertauskuvien avulla (Xu ym., 2013). Kiinassa luonnonmuodostumilla on yleensä kuvailevia nimiä, jotka on annettu niille sen pohjalta, mitä ne muistuttavat (esimerkiksi eläinhahmot) (Xu ym., 2013). Tällaisia vertauksia käytetään myös Suomessa (esimerkiksi Kolin aiempi nimi Mustarinta, joka viittaa karhuun), ja näitä kannattaisikin nostaa esille luontokohteissa, kun alueita markkinoidaan kiinalaisille kohderyhmille.

5.1.2 Kehittämistoimenpiteet luontomatkailun kehittämiseksi kiinalaiselle kohderyhmälle

Kiinalaisten ulkomaanmatkailun merkittäviksi motiiveiksi on nostettu uuden kokeminen, maisemien katselu, uudessa paikassa vierailu, länsimaisen kulttuurin kokeminen, omakuvan parantaminen ja vahvempien suhteiden kasvattaminen (Hanqin & Lam, 1999; Zhang & Peng, 2014). Leuenhagen Petersen (2009) on jakanut matkustusmotivaatiot neljään pääkategoriaan, joita ovat tieto/oppiminen, pakeneminen/rentoutuminen, arvostus ja jännittävät kokemukset/seikkailu. Useimmat suosivat edelleen nähtävyyksien katselua ennen rentoutumista, mutta lähitulevaisuudessa rentoutumisesta tulee kuitenkin päämotiivi matkustamiselle (European Travel Commission, 2014b). On tunnistettu, että kiinalaisilla on halu nauttia jostakin erilaisesta ja saada uutta tietoa sekä kokemuksia, mutta enenevässä määrin vain rennolla tavalla (Zhang & Peng, 2014). Merkittävimpiä vetovoimatekijöitä matkakohteissa kiinalaisten

näkökulmasta ovat turvallisuus, puhdas luonto ja ympäristö, rauhallinen ja turvallinen ympäristö, ilmasto, kauniit maisemat, Kiinasta eroavat kulttuuri ja historia, paikalliset eläimet (etenkin Australian osalta) sekä hyvät, kiinalaiset huomioonottavat matkailupalvelut (Cai ym., 2001; Keating & Kriz, 2008; Kim ym., 2005; Zhang & Peng, 2014). Myös ostosmahdollisuuksilla, ruokailulla, nähtävyyksillä, historiallisilla kohteilla, teemapuistoilla ja kasinoilla on merkitystä vetovoimatekijöinä (Cai ym., 2001; Keating & Kriz, 2008). Nämä vetovoimatekijät vaikuttavat vahvasti myös matkakohteen valintaan.

Tutkimuksissa esille nousevat kiinalaisten matkailijaprofiilit tukevat matkailutrendeissä ilmenviä demografisia muutoksia. Kansainvälisesti kiinalaisten ulkomaanmatkailijoiden määrän on ennustettu kasvavan; vuonna 2011 heitä matkusti noin 70 miljoonaa, 2013 jo 98 miljoonaa ja vuonna 2016 kiinalaisten ulkomaanmatkailijoiden määräksi on arvioitu 130 miljoonaa (Grayling, 2016). Nuorempi kiinalaisten matkailijoiden sukupolvi määrittää pitkälti kiinalaista ulkomaanmatkailua tulevaisuudessa. Kyseinen ryhmä tulee olemaan suurin matkustava ryhmä, ja he ovat huomattavasti seikkailunhaluisempia ja hakevat riippumattomuutta matkoilleen. (Prayag ym., 2015; Sparks & Pan, 2009.) Myös Arltin (2013) mukaan Kiinaan on nousut uusi matkailijaryhmä, jota hän nimittää uusiksi kiinalaisiksi turisteiksi (New Chinese Tourists, NSTs). Heillä on vihreät arvot, ja he ovat fiksuja ja alle 45-vuotiaita, jotka etsivät yksilöllisyyttä, eksoottisia matkakohteita ja viiptyvät kohteessa ryhmämatkalaisia pidempään, jos vain palvelut miellyttävät heitä. He ovat usein rikkaita mutta ajanpuutteisia matkustajia. He haluavat ehdottomasti erottautua massaturistista, vaikka useimmiten matkustavat samoihin matkakohteisiin kuin massaturistit. (Arlt, 2013; CTA & HH Travel, 2013.) Kyseinen kohderyhmä hallitsee teknologian, ja he suosivat itse järjestettyä matkailua ja pysähtyvät mielellään tutkimaan matkakohteita tarkemmin (Soultana ym., 2015; Thraenhart ym., 2012.) Uudet kiinalaiset turistit tekevät ostoksia, mutta useimmat ostavat enemmän itselleen ja vähemmän sukulaisille ja ystäville kotona (Arlt, 2013). Lisäksi he jakavat mielellään kokemuksia matkoistaan sosiaalisessa mediassa (Soultana ym., 2015).

Länsimaissa ja Euroopassa matkustavien kiinalaisten suurimpia ihastuksen kohteita ovat sininen taivas, korkea kulttuurinen kehittyneisyys, puhtaat, rauhalliset kaupungit, kauniit maisemat, ystävälliset ja auttavaiset ihmiset, herkullinen ja turvallinen ruoka sekä kätevä julkinen liikenne (European Travel Commission, 2014b). Luontomatkailua kehitettäessä tulee huomioida kohderyhmän tarpeet ja kiinnostuksen kohteet. Pasanen ja Pesonen (2016) ovat määrittelleet raportissaan potentiaalisia kiinalaisia asiakassegmenttejä Suomen järviolueiden näkökulmasta. He hyödyntävät segmenttien määrittämisessä aiempia kiinalaisten matkailijoiden segmentointitutkimuksia ja määrittävät potentiaaliset segmentit perustuen matkailijoiden motiiveihin, matkailun trendeihin ja Suomen matkailutarjontaan, keskittyen kohderyhmiin, jotka vastaavat Visit Finlandin määrittämää pääkohderyhmää eli Moderneja Humanisteja. Tuloksena he esittelevät kolme potentiaalista kiinalaismatkailijasegmenttiä: Uudet itsenäiset matkailijat ja puolittain järjestäytyneet matkailijat, Järviluonnosta kiinnostuneet ryhmämatkailijat, ja Elämykselliset luksusmatkailijat (ks. tarkemmat kuvaukset Pasanen & Pesonen, 2016). Nämä potentiaaliset kohderyhmät soveltuvat myös laajemmin Suomen luontomatkailun kohderyhmiksi.

Kiinalaiset matkustavat Suomeen hankkiakseen uusia kokemuksia, rentoutumaan ja irtautumaan arjen stressistä. Vaikka keskustelupalstojen mukaan kiinalaiset tuntuvat arvostavan runsasta aktiviteettitarjontaa ja järjestettyä ohjelmaa, kiireettömyyttä myös korostetaan. (Kauranen, 2011; Mannonen, 2015; Wakonen 2014.) Kiinalaisia houkuttelee erityisesti Suomen puhdas ja kaunis luonto ja ympäristö, sininen taivas, ympäristöstävällisyys ja Suomen kulttuuriset piirteet (nähtävyydet sekä kulttuurin ero kiinalaiseen verrattuna) (Torvinen & Brosy, 2010; Suomi ym., 2014; VisitFinland, 2013, 2015a). Kiinalaiset matkailijat, erityisesti omatoimimatkailijat, ovat enenevässä määrin kiinnostuneita paikallisesta kulttuurista, historiasta ja

perinteistä, kohteisiin liittyvistä tarinoista, elämäntavoista ja arjesta (VisitFinland, 2013). Suomessa kiinnostavat myös joulupukki, joulukuusi, revontulet, jäänmurtajat, iglumajoitus, sauna, keskiyön aurinko sekä eri nähtävyydet (VisitFinland, 2015a). Merkittävimmät vetovoimatekijät Suomen suosituimmassa matkakohteessa Helsingissä ovat maisemat, luonnonnähtävyydet, puhdas vihreä kaupunki, ihmisten ystävällisyys, julkinen liikenne sekä ruuan laatu (Su, 2011).

Suomessa on tarjolla useita eri luontokohteita ja -nähtävyyksiä, jotka soveltuvat kiinalaisille kohderyhmille. Suomen luontoympäristöt tarjoavat kattavasti luontoaktiviteetteja, luonnonrauhaa, paikallisia tuotteita, eläinten katselu- ja/tai kuunteluretkiä sekä muuta ohjattua tekemistä. Suomen luontokohteisiin matkustavat kiinalaiset matkailijat eivät ensisijaisesti etsi maailmanluokan nähtävyyksiä tai ostosmahdollisuuksia vaan luonnonrauhaa, kulttuuriympäristöjä, paikallista kulttuuria, tekemistä ja elämyksiä. Suomen luontoalueilla on hyvät edellytykset hyödyntää matkailijoiden rauhan ja kiireettömyyden tavoittelua, sillä Suomi voi tarjota nimenomaan rauhoittumista puhtaan luonnon äärellä (Tanskanen, 2015; VisitFinland, 2013). Kulttuuriset erityispiirteet tulee huomioida myös matkailutuotteita suunniteltaessa. Esimerkiksi eri kohderyhmillä voi olla erilainen aikajänne rauhoittumisen saavuttamiseksi; kiinalainen voi kokea jo 5–10 minuutin maisemankatselun rauhoittumisena. Haasteena onkin luonnon ja luontokokemusten oikeanlainen tuotteistaminen ja markkinointi soveltuville kiinalaisille kohderyhmille. Luontomatkailun kehittämistoimenpiteissä tulee huomioida kulttuuritaustan ja sen tuomien erityispiirteiden lisäksi matkailijoiden tarpeet ja kiinnostuksen kohteet. Lisäksi matkailutrendien vaikutus tulee huomioida tuotteita ja palveluita kehitettäessä. Seuraavaksi käydään tarkemmin läpi näistä tarpeista ja trendeistä nousseita kehittämissajatuksia Suomen luontomatkailuun liittyen.

1. Kulttuuriympäristöjen korostaminen, tarinallisuus ja luonnon elävöittäminen

Luontokohteissa vieraillessaan kiinalaiset eivät ole ensisijaisesti kiinnostuneita luontoon liitettävistä tieteellisistä tiedoista vaan ennemminkin luonnosta kulttuurisidonnaisena ympäristönä. Villi ja koskematon luonto voidaan kokea uhkaavaksi tai pelottavaksi, mutta luontoympäristö, jossa näkyy ihmisen kädenjälki tai johon on liitetty paikalliseen kulttuuriin liittyviä asioita tai tarinoita, koetaan mielenkiintoiseksi. Suomessa on paljon kulttuuriympäristöjä ja -maisemia, joita voitaisiin paremmin hyödyntää myös kansainvälisessä matkailussa. Luonnon elävöittäminen siihen liittyvällä historialla, kulttuuriperinnöllä, myyteillä ja erilaisilla tarinoilla mahdollistaa kiinalaisille erityisiä luontoelämyksiä. Suomessa voitaisiin paremmin hyödyntää suomalaisista muinaisuskosta ja mytologiaa luontoon liittyvissä tuotteissa ja palveluissa. Kiinalaiset ovat myös taikauskaisia, ja he muun muassa uskovat, että saimaannorpan näkeminen tuo kiinalaisperheelle onnea ja varmistaa poikalapsen saamisen (Tanskanen, 2015). Luontoon ja luontoelementteihin liittyviä vertauskuvia ja niiden merkityksiä kannattaa myös korostaa enemmän kuin tieteellistä tietoa.

Elävöittämisen kautta tulee välittyä asiakkaan ymmärtäminen ja kunnioitus, ja näin ollen luontokohteiden elävöittämisessä tulee huomioida tehokkaan elävöittämisen pääperiaatteet (Ham, 1992; Moscardo ym., 2007; Tilden, 1977):

- Elävöittämisen tulee perustua asiakkaan persoonallisuuteen ja saamaan elämyksen, jotta siitä tulee merkityksellinen asiakkaalle.
- Tieto ei ole elävöittämistä tai tulkintaa. Elävöittäminen on tiedon paljastamista ja tulkintaa.
- Elävöittäminen on taidetta, joka tuo yhteen eri taiteen aloja, lähteitä ja materiaaleja (esim. historia, tieteellinen tieto, arkkitehtuuri).
- Elävöittämisen tavoitteena on myös provosoida.
- Elävöittämisen avulla tulee nostaa esille kokonaisuus.

- Elävöittäminen pitää suunnata ja suunnitella tarkoin eri kohderyhmille (esim. aikuisille ja lapsille eri tavoilla).
- Elävöittäminen on viihdyttävää.
- Elävöittäminen on merkityksellistä.
- Elävöittäminen on organisoitua.
- Elävöittäminen on tiettyyn teemaan liittyvää.
- Elävöittämisen avulla tulee saada henkilökohtainen yhteys kohdeyleisöön, ja sen tulee tuoda esille kohdeyleisölle merkityksellistä tietoa.
- Elävöittämisen avulla tulee tarjota tai mahdollistaa uudenlaisia ja erilaisia elämyksiä.
- Elävöittäminen tulee toteuttaa selkeillä ja helposti noudatettavilla ohjeilla/rakenteella.
- Elävöittämisen tulisi osallistaa asiakkaat oppimaan ja rohkaista heitä opettelemaan uusia asioita.

2. Rentoutuminen ja hyvinvointi yhdistettynä puhtaaseen luontoon

Kuten aiemmin mainittiin, kiinalaisia motivoi yhä enenevässä määrin rauhan ja kiireettömyyden tavoittelu. Yhtenä mahdollisuutena rauhallisuuden ja kiireettömyyden saavuttamiseksi ovat hiljaisuus- ja hyvinvointimatkailu, joiden keskiössä on mahdollisuus rauhoittua, hiljentyä ja päästä irti arjen melusta ja kiireestä. Hiljaisuusmatkailuun ei kuulu pelkästään äänimaisema, vaan matkailutarjonnassa tulisi kiinnittää laajemmin huomiota kokonaisvaltaisuuteen: laadukkaaseen ja yksilölliseen palveluun, hyvään paikalliseen ruokaan, ympäristön huomiointiin, esteettiseen ympäristöön ja toimivaan infrastruktuuriin ja asiantuntevaan palveluun (Hiljaisuusmatkailu – Silence Travel; Raikisto, 2014).

Hiljaisuus nousi esille yhtenä tärkeimpänä vetovoimatekijänä kiinalaisten yksilömatkailijoiden keskuudessa. Erityisesti nuorista kiinalaisista (syntyneet vuoden 1990 jälkeen) 40 prosenttia halusi matkustaa Pohjoismaihin, ja heidän päämotiivinsa liittyvät luontoon ja hiljaisuuteen (VisitFinland, 2015c). Hiljaisuusmatkailuun liitettävät aktiviteetit voivat vaihdella laidasta laitaan, ja siihen voi yhdistää erilaisia elementtejä ja aktiviteetteja eri vuodenaikoina. Talviaktiviteetteihin voi kuulua pilkkiminen, ruuan valmistus kodassa avotulella, erilaiset saunat, avantouinti, hiihto ja erilaiset mielenharjoitteet. Sulan maan aikaan voidaan esimerkiksi hyödyntää erilaisia luonnon materiaaleja, poimia marjoja tai yrttejä ja liikkua luonnossa tehden erilaisia teemakävelyjä (esim. luonnon kuuntelu ja kokeminen kaikilla aisteilla). Hiljaisuusmatkalle osallistuneet kiinalaiset testimatkailijat kokivat luonnon kokemisen kaikilla aisteilla ja erityisesti hiljaisuuden äänen kuuntelun virkistäväksi ja voimaannuttavaksi kokemukseksi, joka toimi vastapainona useiden ärsykkeiden ympäröimälle kiireiselle elämälle. (Komppula ym., 2017.)

Hiljaisuusmatkailua tarjoavien yritysten tulee huomioida tuotteissaan, että ohjelmassa on tarpeeksi väljyyttä, jolloin matkailijoilla on mahdollisuus keskittyä luontoon ja luonnonääniin ilman kiirettä. Koska suomalainen luontoympäristö on outo usealle kiinalaiselle matkailijalle, on oppailla ja palvelun tarjoajilla suuri rooli elämysten mahdollistajina. Palveluntarjoajien tulee tarjota matkailijalle sellaiset puitteet ja ympäristö, jotka mahdollistavat luonnon kokemisen kaikilla aisteilla niin, että matkailija tuntee olonsa koko ajan turvallisiksi. Kuten todettiin, hiljaisuusmatkailu voi pitää sisällään erilaisia luontoaktiviteetteja, mutta hiljaisuuden pitäminen läpileikkaavana teemana tapahtuu erilaisten tarinoiden, meditatiivisten aktiviteettien ja miellyttävän ympäristön avulla. Matkailijalle annetaan myös tarpeeksi aikaa ja tilaa nauttia tarinoista ja hetkessä olemisesta sekä jakaa tuntemuksiaan muiden kanssa. (Komppula ym., 2017.)

3. *Eläimet – kulttuuriyhteys*

Eläinten katselu ja kuuntelu voivat olla yksi mahdollinen vetovoimatekijä kiinalaisten keskuudessa. Erityisesti silloin, kun tiettyihin eläimiin yhdistyvät uskomukset tai tarinat (esim. Fountain ym., 2011; Tanskanen, 2015). Karhulla on suomalaisessa muinaisuskonnossa ja kulttuurissa suuri merkitys, ja sen esille nostaminen luontomatkailutuotteissa voisi tuoda lisäarvoa. Toisaalta, jos kiinalaisia viedään katsomaan villieläimiä, on hyvä muistaa, että heidän suhtautuminen eläimiin poikkeaa länsimaalaisesta käsityksestä. Heillä on suurempi todennäköisyys pelätä eläimiä kuin länsimaisella matkailijalla, joten jos eläimiä katsellaan, on huolehdittava, että kiinalaiset tuntevat olonsa turvallisiksi (Packer ym., 2014). Ylipäätään kaikissa ohjelmapalveluissa on panostettava erityisen paljon tuotteiden turvallisuuteen.

4. *Verkostoituminen, markkinointi ja jakelukanavat*

Matkailussa pienille erityiskohderyhmille (niche) suunnattujen tuotteiden ja erilaisten teemamatkailutuotteiden kysyntä kasvaa. Vaikka yksilömatkailu on kasvussa myös kiinalaisten keskuudessa ja yhä useampi etsii matkoiltaan myös mahdollisuutta rauhoittua, suuri osa kiinalaisista matkailijoista haluaa edelleen nähdä ja kokea mahdollisimman paljon sekä käyttää aikansa mahdollisimman tehokkaasti. Jotta asiakkaille voidaan tarjota korkealaatuisia kestäviä matkailupalveluja, tarvitaan Suomessa alueellisen verkostoitumisen lisäksi verkostoitumista myös eri matkailualueiden välillä erityisesti suunniteltaessa kiertomatkailutuotteita kiinalaisille kohderyhmille.

Kiinalaisille markkinoinnissa kaksi kanavaa nousee ylitse muiden: matkanjärjestäjien ryhmämatkat ja internet, etenkin sosiaalinen media, omatoimimatkailejoille. Mikäli yksilömatkailijoiden määrää halutaan nostaa Suomen luontomatkailukohteissa, tarvitaan merkittäviä panostuksia alueiden sähköiseen markkinointiin, jossa tulee huomioida verkkosivut, joissa on kansalliset päätteet (.cn päätte), ja kiinalainen sosiaalinen media (esim. Weibo ja WeChat). Yhtenä mahdollisuutena on käyttää kohderyhmälle tärkeitä ja sosiaalisessa mediassa aktiivisesti läsnä olevia kiinalaisia julkisuuden henkilöitä tai mielipidejohtajia ja hyödyntää heitä kohteen markkinoinnissa. Parasta markkinointia on kuitenkin tarjota asiakkaille odotukset ylittävää palvelua ja elämyksiä, joista he mielellään kertovat ystävilleen ja tuttavilleen kotona. Lisäksi yritysten tulisi pitää yhteyttä asiakkaisiinsa myös matkan jälkeen, sillä kiinalaiset arvostavat tällaista kommunikointia. (Pesonen & Pasanen, 2016; Rayner, 2016.)

5.2 Luontomatkailun kehittäminen japanilaiselle kohderyhmälle

5.2.1 Japanilaisten luontokäsitys, ympäristötietoisuus, luontomatkailuun liittyvät tarpeet ja kiinnostuksen kohteet

Yksi japanilaisen kulttuurin piirteistä on japanilaisten arvostava suhtautuminen luontoon. Japanilaisten onkin todettu elävän yhdessä luonnon kanssa sen sijaan, että he taistelisivat sitä vastaan (Aoyagi-Usui ym., 2003). Japanin kielessä ei ole alun perin ollut "luonto"-sanaa, sillä japanilaiset eivät olleet eriyttäneet itseään luonnosta (Hayashi, 2002). Japanilaiset eivät ole pelkästään kiinnostuneita luonnon fyysisistä piirteistä ja resursseista, vaan he ovat kiinnostuneita myös luonnosta huokuvasta henkisyydestä (Morean, 1983). Japanilaisten suhde luontoon perustuu maan uskontoon, historiaan ja perinteisiin. Japanilaiset ovat moniuskoisia, ja heidän uskomuksissaan yhdistyy piirteitä niin kungfutselaisuudesta, kristinuskosta, shintolai-

suudesta kuin buddhalaisuudesta (Krag, 2014). Shintolaisuus on vahvasti sidoksissa japanilaiseen yhteiskuntaan ja kulttuuriin, minkä vuoksi shintolaisuus ei ole levinnyt Japanin ulkopuolelle (Museovirasto, 2014b).

Luonto on shintolaisuuden kautta osa japanilaisten elämää, sillä luonnon palvonta ja elollistaminen sekä kunnioittava suhtautuminen luonnonilmiöihin kuuluvat shintolaisuuteen (Vesterinen, 2012). Shintolaisuuden keskeinen ajatus on, että jumaluus heijastuu kaikkialla luonnossa. Jumalia sanotaan olevan 8 miljoonaa, mutta todellisuudessa luku on vertauskuvallinen. Shintolaisuudessa myös ihmisen uskotaan muuttuvan kuoleman jälkeen kunnioitettavaksi tai pyhäksi hengeksi, jota kutsutaan kamiksi (kami = nimitys jumaluudesta). Esi-isien henkiä muistetaan ja kunnioitetaan erityisesti juhlapäivinä ja vainajien henkien uskotaankin auttavan maan päällä eläviä omaisia menestymään ja olemaan onnellisia. (Museovirasto, 2014b; Opinto.net.)

Shintolaisuus ilmenee japanilaisten arkielämässä henkien palvontana eri tilanteissa. Muun muassa luonnonvoimille on olemassa omat alttarit, ja niille pidetään juhlia. Lisäksi metsästykseseen ja kalastukseen liittyy monia riittejä ja tapoja, joiden avulla pyritään takaamaan saalis ja lepyttämään luonnonhenget. (Museovirasto, 2014b.) Koska shintolaisuudessa kaikella uskotaan olevan henki, esimerkiksi temppeelialueilla kaatuneita puita ei viedä heti pois: puiden hengille halutaan antaa aikaa rauhassa poistua puista, joten niiden annetaan olla maatu-neena jopa vuosia (Opinto.net).

Japanilainen kulttuuri- ja uskonnollinen tausta vaikuttavat myös japanilaisten ympäristöarvoihin ja asenteisiin (Aoyagi-Usui ym., 2003). Toisaalta myös länsimainen kulttuuri ja tieteellinen lähestymistapa luontoa kohtaan ovat vaikuttaneet 1900-luvulta lähtien japanilaisten luontonäkemyksiin (Abe, 2009). Japanilainen yhteiskunta on hyväksynyt ja hyödyntänyt erityisesti teknologiaan ja tieteeseen liittyviä asioita länsimaisesta kulttuurista. Tämän mukana on myös tullut länsimainen luontokäsitys, jossa yhtenä keskeisenä ajatuksena on nostaa esille, miten ihminen voi hyötyä luonnosta. Tämä on vaikuttanut myös siihen, että moni japanilainen on osittain vieraantunut perinteisestä luontokäsityksestä ja -suhteesta ja he luovat luontosuhteensa länsimaisen ajattelun pohjalle. (Hayashi, 2002.) Japanilaisten ympäristötietoisuus on kuitenkin kasvanut 2000-luvulla: Esimerkiksi verrattuna vuoteen 2000 vuonna 2008 tehdyn kyselytutkimuksen mukaan japanilaisten ympäristötietoisuus oli parantunut ja heidän ymmärryksensä luontoa ja ympäristöä kohtaan oli kasvanut (Aki, 2009).

Japanilaiset näkevät ja kokevat luonnon maamerkit, kuten vuoret, meret ja metsät, paikkoina, joissa Kami (jumalat) on läsnä (sengu.info, 2013, viitattu Krag, 2014). Japanilaisille luonnossa vierailu on pakoa kaupungista ja kiireestä, ja luonnosta haetaan virkistäytymistä, jota ei välttämättä kotioloissa ole mahdollista saada. Luonto herättää japanilaisissa tunteita omasta pienuudesta, kokemuksen olemisesta osa jotakin suurempaa, puhdistumisesta ja rentoutumisesta, mutta se saattaa aiheuttaa myös pelon tunteita. Koska jumalten koetaan olevan läsnä luonnossa, luonto on myös pyhiinvaellus- ja rukouspaikka. (Krag, 2014; Watkins, 2008; Watkins & Gnoth, 2011.)

Japanilaisten luontomatkailusta ja japanilaisten luontomatkailuun liittyvistä motiiveista ei ole paljoa tietoa saatavilla, ja suuri osa japanilaisista matkailijoista käsittelevistä tutkimuksista on tehty ennen vuotta 2000. Voidaan olettaa, että osa matkustustavoista tai motiiveista on kuitenkin muuttunut vuosien saatossa ja uusien sukupolvien tullessa matkustajiksi. 2000-luvulla on kuitenkin tehty muutamia tutkimuksia japanilaisista matkailijoista, ja niissä nousee esille myös luonnon merkitys matkoilla. Esimerkiksi ryhmämatkoille osallistuvat japanilaiset halusivat rentoutua ja virkistyä sekä päästä irti arkielämän stressistä luonnon (erityisesti kokea yhteys johonkin luonnon kautta) ja luontoaktiiviteettien avulla (Watkins & Gnoth, 2011).

Japanilaisten ryhmämatkailijoiden arvoissa nousivat vahvasti myös esille yksinään rauhoittuminen ja rauhan saaminen sekä puhdistuminen, jotka japanin kielessä ja japanilaisessa kulttuurissa yhdistyvät vahvasti luontoon ja erityisesti veteen ja vuoriin (Watkins & Gnoth, 2011). Watkinsin ja Gnothin (2011) tutkimuksessa nousi myös esille, että japanilaiset matkailijat eivät välttämättä odota suurta määrää luontoaktiviteetteja, vaan heille tärkeämpää on olla läsnä luonnossa, katsella maisemia, tarkkailla luontoa ja tuntea rauhallinen elämäntyyli. Tämän he haluavat kokea tavalla, joka saa heidän olonsa mukavaksi ja tuntemaan olonsa sellaiseksi, että heistä pidetään huolta. Tällaiset japanilaiset matkailijat kokevat olevansa elossa saavuttaessaan läheisen yhteyden luonnon kanssa sen sijaan, että keskittyisivät luontoaktiviteetteihin.

Luontomatkailijoita on myös segmentoitu Japanissa UNESCO:n maailmanperintökohteessa (luonnonperintö), joka on tunnettu geologisista piirteistä ja eläin- ja kasvilajeistaan. Alue on suosittu ekomatkakohde, ja siellä vieraillee vuosittain noin 1,8 miljoonaa matkailijaa. Alueelle matkailijoita houkuttelivat erityisesti alueen villieläimet (pääasiassa karhut) ja alueen luonnon-elementit. Alueen matkailijoista tunnistettiin motivaatiotekijöiden ja aktiviteettien perusteella neljä segmenttiä: karhujen katselijat, maisemia rakastavat, ryhmämatkailijat ja aktiiviset tutkimusmatkailijat. Nimensä perusteella karhujen katselijoiden päämotiivi alueella vierailuun oli karhujen katsominen ja tarkkailu. Maisemia rakastavilla vierailun pääsyynä olivat maisemat, ja he osallistuivat pääasiassa aktiviteetteihin, jotka mahdollistivat tämän. Ryhmämatkailijat saapuivat alueelle osana suurempaa ryhmää. Heillä keskeisenä motivaationa oli myös maisemien katselu. Aktiiviset tutkimusmatkailijat matkustivat alueelle useista eri syistä, ja he olivat kiinnostuneempia osallistumaan eri aktiviteetteihin kuin muihin segmentteihin kuuluvat. (Neuts ym., 2016.) Nämä segmentit osoittavat, että japanilaisten keskuudessa on erilaisia luontomatkailijoita. Toisaalta tulokset tukevat Watkinsin ja Gnothin (2011) tuloksia siitä, että monet japanilaiset haluavat kokea luonnon tarkkailemalla sitä ja olemalla läsnä sen sijaan, että ottaisivat osaa useisiin eri aktiviteetteihin.

Japanilaiset hakevat luonnosta rauhoittumista sekä kokonaisvaltaista hyvinvointia. Japanissa on myös pitkä metsäkylpyperinne (esim. Lee ym., 2012; Park ym., 2009; Tsunetsugu ym., 2010), ja metsäkylpyjen aikana keskitytään erityisesti luonnon terapeuttisiin vaikutuksiin ja ammentamaan energiaa luonnosta (ks. myös luku 1.3.9).

5.2.2 Kehittämistoimenpiteet luontomatkailun kehittämiseksi japanilaiselle kohderyhmälle

Japanilaisia nuoria aikuisia motivoi ennen kaikkea halu kokea uutta (68 %), päästä irti arjesta (62 %), ymmärtää paremmin vierasta kulttuuria (59 %) sekä vierailla ystävien tai perheen luona (56 %). Nuoret haluavat myös muita enemmän vierailla eksoottisissa kohteissa. Lisäksi kohteen tulisi olla edullinen, ja siellä voisi pitää hauskaa ja seikkailla. (Korhonen & Tuovinen, 2015; Maine International Trade Center, 2015.) Vanhempia matkailijoita kiehtoo pääasiassa harmonia luonnon kanssa (Maine International Trade Center, 2015).

Euroopassa japanilaisia kiinnostavat luonnon ja maisemien nähtävyydet, historialliset ja kulttuuriset nähtävyydet sekä paikallinen ruoka (European Travel Commission, 2013). Pohjois-Euroopassa japanilaisia houkuttelevat erityisesti luonto ja luonnonilmiöt, kuten revontulet. Japanilaiset eivät välttämättä ole revontulien suhteen taikauskaisia, mutta he pitävät niitä eräänlaisena mysteerinä – jonakin mikä muistuttaa ihmisen pienuudesta. He haluavat nähdä revontulia, koska niitä ei ole mahdollista nähdä Japanissa, ja he uskovat niiden olevan kauniita ja näkemisen olevan erikoinen kokemus. (Krag, 2014.) Japanilaiset ovat myös kiinnostuneita paikallisuudesta ja paikallisesta elämäntavasta (esim. Ipsos Connect & VisitFinland, 2016); he haluavat kokea paikallista elämäntapaa sekä erilaisia metsäelämyksiä, jotka esimerkiksi

Pohjoismaissa liittyvät myös luontoon (esim. jokamiehenoikeudet, marjastus ja sienestys). Näin ollen kiinnostus kasvaa matkoihin, jotka liittyvät tai joissa yhdistetään paikallisuutta (mukaan lukien kulttuuriperintö), luontoa, luonnon hyvinvointia edistäviä vaikutuksia (ja mahdollisesti myös luonnonmukaisia hoitoja) sekä käsitöitä. (Ervasti & Keskinarkaus, 2013; Matkailun edistämiskeskus, 2013; Leinonen, 2011; VisitFinland, 2014b.)

Pasanen ja Pesonen (2016a) ovat käyneet kattavasti läpi japanilaisiin kohderyhmiin liittyviä tutkimuksia. Suuri osa tunnistetuista segmenteistä liittyy tavalla tai toisella matkailijoiden elämäntapaan (esim. Dace, 1995; March, 2000). Tutkimuksissa on myös tunnistettu segmenttejä, jotka liittyvät enemmän aktiviteetteihin ja kiinnostuksen kohteisiin (esim. Jang ym., 2002; Kim & Argusa, 2008). Perustuen aiempiin tutkimuksiin Pasanen ja Pesonen (2016a) määrittivät Suomen järviolueelle soveltuviksi japanilaisiksi matkailijasegmenteiksi Keski-ikäiset luontopyhiinvaeltajat (pääasiallisina matkustusmotiveina ovat yhdessäolo perheen kanssa sekä luonto, ja he ovat kiinnostuneita terveydestään ja hakevat hyvinvointia luonnosta), Luonnosta kiinnostuneet harmaahapset (arvostavat mm. palvelun ja ruuan laatua sekä turvallisuutta) sekä Nuorehkot naiset (useita kiinnostuksen kohteita, kuten design, paikallinen elämäntapa, Suomi-elokuvat, luonto ja suomalainen luontosuhde) (ks. tarkemmat kuvaukset Pasanen & Pesonen, 2016a).

Japanilaisten kuva Suomesta on hyvin myönteinen. Suomalaiset koetaan samanhenkisiksi ja läheisemmiksi kuin muut länsimaalaiset. Yhdistävinä tekijöinä ovat muun muassa hiljaisuus, nöyryys, kohteliaisuus, reiluus ja rehellisyys. (Ervasti & Keskinarkaus, 2013; Suomalais-Japanilainen kauppakamari, 2013.) Molempien kansallisuuksien elämät ja arvot perustuvat luontoon, kuten myös perinteiden kunnioittamiseen sekä innovaatioille asetettuihin korkeisiin arvoihin (Ikeuchi-Peltonen, 2015; Shoji, 2015). Japanilaiset matkailijat odottavat Suomen matkaltaan korkeaa laatua, asioiden helppoutta, yksinkertaisuutta ja aitoutta. He haluavat kokea luonnonrauhaa ja -kauneutta, hiljaisuutta ja puhtautta sekä turvallisuutta. (Kostermaa, 2014; Mannonen, 2015; Wakonen 2014.) Japanilaiset arvostavat suuresti Suomen puhdasta ympäristöä sekä saastumattomia järviä ja ilmaa (Snicker, 2012). Suomessa halutaan erityisesti kokea revontulet tai yötön yö. Revontuliin liittyy myös taikauskoa, sillä japanilaiset uskovat, että revontulten alla alkunsa saanut lapsi on poika. (Helsinki Times, 2014; Ikeuchi-Peltonen, 2015; Krag, 2014.) Japanilaiset ovat myös kiinnostuneet metsässä liikkumisesta ja metsän luonnonantimista sekä suomalaisessa kulttuurissa keskeisenä olevasta saunasta (Mannonen, 2015; Wakonen 2014). Suomeen tulevista japanilaisista matkailijoista osa on kiinnostunut erityisesti tietyistä tunnetuista luontokohteista ja -nähtävyyksistä. Näitä ovat muun muassa Koli ja Saimaan alue Olavinlinnoineen ja järviristeilyineen. (Ikeuchi-Peltonen, 2015.)

1. Hyvinvointia luonnosta

Luonnon ja metsän kokemisen voidaan ajatella olevan useille japanilaisille matkailijoille hyvinvointimatkailua, jossa tavoitteena on oman hyvinvoinnin edistäminen ja ylläpitäminen. Japanilaisilla on pitkät perinteet metsäkylvyistä, ja Japanissa on myös tutkittu paljon metsien terveysvaikutuksia. Suomalaiset ja japanilaiset tutkimukset ovatkin nostaneet esille luonnon hyvinvointivaikutukset niin fyysiseen kuin henkiseen hyvinvointiin (esim. Korpela ym., 2014; Tyrväinen ym., 2014). Japanissa on tarjolla useita reittejä ja palveluita, jotka korostavat metsän terveysvaikutuksia (<http://www.infom.org/forestmedicinebase/japan/index.html>). Suomalaiset metsät voivatkin tarjota ideaalisen ympäristön metsään liittyville hyvinvointimatkatuotteille (Konu, 2015). Näihin tuotteisiin voi liittyä metsän kokemista eri tasoilla ja moniaistisesti.

Suomessa testattiin vuonna 2013 metsään liittyvää hyvinvointimatkailupakettia, joka oli kehitetty nimenomaan japanilaiselle kohderyhmälle. Testauksessa nousi esille, että japanilaiset

pitivät matkan aikana eniten metsän rentouttavasta ympäristöstä, luonnon kokemisesta kaikilla aisteilla sekä metsäluonnon tarkkailusta. Luonnon kokemisessa keskeisestä ja mieleenpainuvaa oli tietoinen läsnäolo hetkessä, kiireettömyys, hiljaisuus ja se, että luonnossa voitiin olla ja liikkua ilman suorituskeskeisyyttä. Lisäksi suomalainen metsä koettiin avarammaksi ja metsässä liikkuminen helpommaksi kuin japanilaisessa metsässä. Luonnossa liikkumisen uskottiin myös edistävän terveyttä ja luonnossa olemisella koettiin olevan voimaannuttava vaikutus. (Konu, 2013, 2015; Snicker, 2012.)

Erilaiset aktiviteetit toimivat keinona metsän kokemiseen, mutta aktiviteetit eivät itsessään ole pääroolissa. Keskeisessä roolissa ovat erilaiset retket, joissa voidaan saada kokemuksia ja elämyksiä metsästä ja luonnosta kaikilla aisteilla. Kuten aiemmat tutkimukset ovat osoittaneet (esim. Neuts ym., 2016; Watkins & Gnoth, 2011), japanilaiset haluavat saada luontokokemuksensa ja -elämyksensä pääasiassa luomalla yhteyden luonnon kanssa ja katselemalla maisemia. Aktiviteetit ja palvelut, jotka mahdollistavat tämän, ovat keskeisessä roolissa. Palveluiden tarjoajilla ja oppailla on suuri merkitys siinä, miten asiakkaat kokevat luonnon ja miten tällaiset luontoelämykset mahdollistetaan. Japanilaiset arvostavat turvallisuutta, ja turvallisuusasiat tulee ottaa huomioon aktiviteeteissa niin, että japanilaiset kokevat pystyvänsä keskittymään luontoon ilman, että heidän tarvitsee murehtia turvallisuusasioita (voi liittyä aktiviteetin teknisiin asioihin, mutta myös luontokohteisiin).

Metsien lisäksi veteen liittyvien aktiviteettien katsotaan soveltuvan japanilaisille. Näissä aktiviteeteissa korostuu myös luonnon kokeminen suorituskeskeisyyden sijaan; aktiviteetteina voivat olla esimerkiksi melominen ja veneretket hiljaisuutta kuunnellen ja uiminen luonnon vesistöissä (Snicker, 2012).

2. Luonnon merkitys suomalaisessa kulttuuriperinnössä

Japanilaisten kulttuuriperinnössä ja shintolaisuudessa on paljon samankaltaisia piirteitä kuin suomalaisessa muinaisuskossa. Luonnolla on keskeinen rooli suomalaisessa kulttuurissa, sillä useat suomalaiset taiteilijat ovat hakeneet inspiraatiotaan luonnosta. Lisäksi luonto on ollut inspiraation lähteenä useille suomalaisille suunnittelijoille. Suomalaisten suhtautuminen luontoon ja luonnon ja ihmisen vuorovaikutus kiinnostavat myös japanilaisia. Japanilaiset ovat myös kiinnostuneita luonnon mystisyydestä ja henkisyydestä, mikä oli havaittavissa myös matkailijoiden vieraillessa Suomessa. (Konu, 2013.) Suomessa voitaisiin paremmin hyödyntää suomalaista muinaisuskoa ja kulttuuriperintöä japanilaisille suunnatuissa tuotepaketeissa. Luonnon mystiikan kokeminen suomalaisessa luontoympäristössä eri vuodenaikoina voisi osaltaan myös tasoittaa matkailun kausiluontoisuutta. Kulttuuriperintöön ja luontoon liittyviä tuotteita tulee kuitenkin pohjustaa ja avata japanilaisille matkailijoille niin, että he saavat syvällisen ymmärryksen esimerkiksi tapojen merkityksistä.

Luontoretkeä on mahdollista suunnitella kulttuuriperinnön ympärille tai retkiin voi yhdistää luontoon liittyviä tarinoita, tietoa luonnonraaka-aineiden hyödyntämisestä ja käytöstä (esim. terveysvaikutukset) tai perinteistä tarinankerrontaa avotulen äärellä (Snicker, 2012). Mystiikan esille nostamiseen voisi hyödyntää myös eri vuorokauden aikoja (Konu, 2013). Luontoympäristö tarjoaa myös mahdollisuuden järjestää erilaisia kohderyhmälle suunnattuja kulttuuritapahtumia.

Suomalainen saunaperinne kiinnostaa japanilaisia (Snicker, 2012; VisitFinland, 2014b). Sauna edustaa japanilaisille matkailijoille suomalaisen hyvinvoinnin ja mystiikan kokemista (Snicker, 2012). Saunaan liittyvien tuotteiden ja palveluiden pitää kuitenkin olla hyvin suunniteltuja ja ohjeistettuja. Jotta saunan kulttuurinen merkitys ja historia tulisivat tutuiksi japanilai-

sille, niitä pitää nostaa esille joko ennen saunakokemusta tai niin, että saunakokemus rakennetaan tarinan ympärille. Tuotteissa tulee kuitenkin huomioida, etteivät kaikki japanilaiset välttämättä ole kiinnostuneita saunomaan, vaikka he olisivatkin kiinnostuneita saunan merkityksestä suomalaisessa kulttuurissa (Konu, 2013). Suomessa on paljon saunoja, joista suuri osa sijaitsee vesistöjen rannoilla. Perinteinen suomalainen saunakokemus yhdistettynä luonnon kokemiseen voi toimia syvällisenä elämyksenä japanilaiselle (Konu, 2013).

3. Ruoka osana matkaa

Ruuan merkitys japanilaisten matkustusmotiivina on kasvanut, mikä osaltaan johtuu Japanissa esitettävistä matkailuohjelmista, joissa ruoka on keskiössä (Mannonen, 2015). Tämä tukee ruokaan liittyviä matkailutrendejä, joissa on huomioitu matkailijoiden kasvava kiinnostus ruuan paikallisuuteen ja erilaiset ruokaan ja ruokailuun liittyviin aktiviteetteihin.

Japanilaisilla ei välttämättä ole kotimaassaan mahdollista nähdä, missä ruokaa kasvatetaan, tai heillä ei ole mahdollisuutta itse poimia ruokaa, kuten marjoja ja sieniä, luonnosta. Näin ollen jo vierailu esimerkiksi mautiloilla, luomuviljelmillä tai metsässä poimimassa tai keräämässä satoa voi tuoda uusia elämyksiä. Japanilaisille suunnattuihin matkatuotteisiin voi sisällyttää aktiviteetteja, johon kuuluu esimerkiksi ruuan valmistamista itse paikallisista raaka-aineista. Raaka-aineet voivat kuulua pakettiin valmiina, tai raaka-aineet kerätään itse luonnosta tai mautilalta. Jos ruoka-aktiviteetteja sisällytetään osaksi matkapaketteja, olisi kuitenkin hyvä, että ne olisivat vapaaehtoisia, sillä kaikki eivät ole kiinnostuneita valmistamaan ruokaa matkustaessaan (Konu, 2013). Lisäksi tulee huomioida, että matkailijaryhmä pääsee tekemään ruokaa samanaikaisesti, sillä japanilaiset eivät välttämättä halua, että muut matkailijat seuraavat heidän tekemistään (Ervasti & Keskinarkaus, 2013; Snicker, 2012).

4. Matkailupalveluiden tarjoaminen ja markkinointi

Mikäli matkailuyritys haluaa panostaa japanilaisiin matkailijoihin, tulisi markkinoinnin ja ohjeistusten olla saatavilla japanin kielellä. Lisäksi japanilaisten matkailijoiden kanssa tekemisissä olevien asiakaspalvelijoiden on hyvä tuntee kohderyhmänsä ja huomioida sen kulttuuriset piirteet.

Matkakohdetta valitessaan japanilaiset käyttävät tietolähteinä eniten internetiä ja painettuja lähteitä ja matkaa suunnitellessaan internetsivuja, sosiaalista mediaa, puskaradiota ja kirjallisuutta (Korhonen & Tuovinen, 2015; Maine International Trade Center, 2015). On kuitenkin huomioitava, että eri-ikäiset käyttävät eri kanavia: nuoret saavutetaan parhaiten sähköisen markkinoinnin kanavien kautta ja iäkkäämmät suosivat painettuja lähteitä sekä puskaradiota (Loayza, 2015; Wong, 2015). Iäkkäämpien matkailijoidenkaan osalta ei kannata kuitenkaan unohtaa online-markkinointia, sillä parhaiten toimii online-offline kampanjoiden yhdistäminen. Japanissa on koettu tehokkaaksi matkailijoiden kohdalla myös vaikuttajamarkkinointi: eläkeläisiin tehoavat parhaiten ikäryhmälle tutut julkisuuden henkilöt ja nuoriin naisiin merkittävät naisvaikuttajat. (Wong, 2015.)

Japanilaisille on haastavaa roomalaisin kirjaimin kirjoittaminen, joten heille helpoin tapa löytää länsimaisia matkakohteita on syöttää hakukoneeseen japaninkielisiä hakusanoja (Akimoto, 2011). Jos suomalaisilla yrityksillä on tavoitteena tavoittaa japanilaisia asiakkaita, tulisi heillä olla myös japaninkieliset internetsivut. Toinen tapa saada tehokasta näkyvyyttä ja myyntiä Japanissa kohtuullisilla kustannuksilla on kumppanuusmarkkinointi (affiliate marketing), jossa kumppaneille maksetaan esimerkiksi nettiliikenteen ohjaamisesta alueen/yrityksen verkkosivuille tai myynnin aikaansaamisesta. Bloggaus on erittäin suosittua Japanissa, ja sen avulla tavoitetaan hyvin nuoria kuluttajia. Näin ollen bloggaus tai matkakohteen esiin saaminen suosituksissa japanilaisessa blogissa voi tuoda paljon näkyvyyttä matkakohteelle. (Loayza, 2015.)

Matkailumarkkinoinnin kannalta merkittävimmät verkkosivustot ovat interaktiivisista ja yhteisöllisistä matkailusivuista Rububu ja Chikyu-no-arukikata, online-matkatoimistoista Rakuten Travel ja Expedia Travel, sosiaalisen median kanavista LINE, Google+, Facebook ja Twitter, hakukoneista Google ja yahoo sekä uusina avauksina Trippeace ja Tabippo (Ervasti & Keskinarkaus, 2013; European Travel Commission, 2013; Noto, 2015; Pasanen & Pesonen, 2016a; Wong, 2015).

5.3 Luontomatkailun kehittäminen venäläiselle kohderyhmälle

5.3.1 Venäläisten luontokäsitys, ympäristötietoisuus, luontomatkailuun liittyvät tarpeet ja kiinnostuksen kohteet

Venäläisten luontokäsitykseen ja ympäristötietoisuuteen on vaikuttanut vahvasti maan kommunistinen historia. Erityisesti poliittiset ja taloudelliset muutokset ovat jättäneet jälkensä kansalaisten suhtautumiseen ympäristöä kohtaan. (Crotty & Hall, 2014; Farmer & Farmer, 2001; Huffman & Rizov, 2010.) Venäläisten on kuvattu olevan välinpitämättömiä luontoa ja ympäristöä kohtaan. Heidän ympäristöasenteisiinsa ovat vaikuttaneet maan polarisoituminen köyhiin ja rikkaisiin, tunne siitä, että kansalaisilla ei ole mahdollisuutta vaikuttaa asioihin, epäluottamus hallintoa kohtaan ja toimimaton/olematon kolmas sektori (Crotty, 2003; Crotty, 2009; Crotty & Hall, 2014; Farmer & Farmer, 2001; Golenkova, 1999). Taloudelliset ja poliittiset muutokset ovat luoneet ilmapiirin, jossa ympäristö ja ympäristökasvatus ovat jääneet taloudellisen vakauden ja elintasokamppailun jalkoihin (Crotty & Hall, 2014; Henry, 2010). Maassa on kansalaisten mielestä ollut tärkeämpiäkin asioita ratkottavana kuin ympäristön tila. Venäläisten arvomaailmassakin perhe, työ ja ystävät tulevat ennen vapaa-aikaa, uskontoa tai politiikkaa (Bashkirova, 2001). Venäjällä ympäristöasenteisiin vaikuttaa myös niin kutsuttu ”venäläinen mentaliteetti”, jolla viitataan venäläisten mielenkiinnostomuuteen ympäristöasioita kohtaan, yhtenäisyydentunteen puutteeseen ja välinpitämättömyyteen poliittisia asioita kohtaan. Kukaan ei halua ottaa vastuuta asioista, ja kansalaisista on tullut apaattisia yhteisiä asioita kohtaan. Myös järjestöaktiivisuus on Venäjällä ollut erittäin vähäistä. (Bashkirova, 2001; Crotty & Hall, 2014; Crotty & Hall, 2014; Gilmiarova ym., 2000.)

Venäjä maailman suurimpana ja luonnonvaroiltaan rikkaana maana on hyvin harvaan asuttu. Suurin osa luonnonvaroista sijaitsee normaalin kaupunkilaistuneen kansalaisen näkökulmasta jossain kaukana, periferiassa. Myös luonnonvarojen käyttöön, teollisuuteen ja ilmastomuutokseen liittyvät ympäristöonnettomuudet tapahtuvat usein niin kaukana, että ne eivät tunnu koskettavan tavallista kansalaista. Ilman mediaa ja kansainvälisiä luonnonsuojelujärjestöjä suurin osa ei koskaan edes kuulisi ympäristöonnettomuuksista. (Davydova, 2013.) Moni uskoo myös luonnonvarojen riittävän ikuisesti, jolloin on helppoa suhtautua välinpitämättömästi esimerkiksi energian kulutukseen, kierrätykseen tai roskaamiseen (Davydova, 2013; Khoroshavina, 2010). Useimmat eivät myöskään usko ilmastomuutoksen olemassaoloon (Davydova, 2014). Yksi ympäristötietoisuuteen heikentävästi vaikuttanut tekijä on ollut ympäristökasvatuksen poistaminen koulujen opetusohjelmasta vuonna 1998, mikä on vuosien saatossa kertaantunut myös elinkeinoelämän puolelle tietämättömyytenä ja välinpitämättömyytenä ympäristöasioita kohtaan (Crotty & Hall, 2014; Gilmiarova ym., 2000).

Aivan viime vuosina on kuitenkin tapahtunut pienoista kehittymistä ympäristöasenteissa, ja kiinnostus ympäristöä kohtaan on selvästi ollut kasvussa väestön keskiluokkaistuessa. Venäjällä on alkanut syntyä pienimuotoista kansalaisaktivistien toimintaa ympäristön puolesta. Erilaiset järjestöt ovat alkaneet järjestää koulutusta ja tempauksia kansalaisille ympäristöön ja kestäväan kehitykseen liittyen: he ovat muun muassa perustaneet yksityisiä kierrätyspisteitä

ja kannustaneet pyöräilyyn. Useat kolmannen sektorin toimijat ovat olleet aktiivisesti palauttamassa ympäristökasvatusta myös kouluihin tarjoamalla opetussuunnitelman ulkopuolisia kursseja kestävästä kehityksestä. (Davydova, 2013.) Aivan viime vuosina myös useat yliopistot ovat ottaneet opetusohjelmaansa kestävyuden teeman ja perustaneet kestävä kehityksen laitoksia. Peruskouluissa ympäristökasvatus on kuitenkin suurelta osin kolmannen sektorin toimijoiden varassa. (Zhevlakova, 2013.) Tämä kehitys parantaa kuitenkin hitaasti venäläisten ympäristöasenteita ja pidemmällä aikavälillä vaikuttaa myös maan lainsäädäntöön ja poliittiseen päätöksentekoon (Davydova, 2013). Esimerkiksi Moskova ja Pietari ovat kehittäneissä strategioita ilmastomuutoksen varalle, ja presidentti Putin on nimennyt vuoden 2017 ympäristön vuodeksi Venäjällä kiinnittääkseen kansalaisten huomiota ympäristöasioihin (Davydova, 2014; Graeber, 2016). Vaikka venäläiset ovat alkanet kiinnostua ympäristöstä, se ei välttämättä vielä näy vahvasti tekoina (Crotty & Hall, 2014).

Venäläisten ympäristöasenteet ovat heijastuneet myös heidän luontosuhteeseensa. Kestävä luontomatkailun kehittämistä Venäjällä tutkittaessa on muun muassa käynyt ilmi, että venäläiset ovat luonnossa liikkuessaan välinpitämättömiä roskaamisen ja polkujen tekemisen suhteen. Jopa paikalliset matkailuyrittäjät rikkovat heille asetettuja määräyksiä, kuten sallittuja kalastusmääriä. (Iakovleva ym., 2012.) Venäläisille matkanjärjestäjille suunnatun tutkimuksen tulosten mukaan venäläisten luontosuhteesta on vaikea sanoa mitään yleistettävää, sillä maassa on hyvin erilaisia alueita ja suhtautuminen luontoon vaihtelee asuinalueiden mukaan. Matkanjärjestäjien mukaan kaupungeissa asuvilla venäläisillä ei ole erityisen vahvaa suhdetta luontoon. Kaupunkilaiset kyllä suosivat koskematonta luontoa ja haluavat viettää aikaa luonnossa, mutta toisaalta he ovat hyvin välinpitämättömiä luonnon suhteen. Useimmat heistä eivät ymmärrä luonnon taustalla olevaa ekologiaa tai edes pidä luontoa osana elämää. Luontosuhde vaihtelee myös iän ja sukupuolen mukaan, ja vanhemmilla on vahvempi suhde maaseutuun mökkeily- eli datšakulttuurin vuoksi. Nuorempien luontosuhde puolestaan rakentuu pitkälti aktiviteettien kautta. (Vespestad, 2010.) Naiset ovat yleensä miehiä kiinnostuneempia luontosuhteestaan (Takayama ym., 2012).

Vespestadin ja Mehmetoglun (2010) tutkimuksen mukaan venäläiset on luokiteltu tänä päivänä kuuluvaksi individualistisiin kansallisuuksiin muiden länsieurooppalaisten tavoin, mikä on osittain ristiriidassa aiempien tutkimusten tulosten kanssa. Individualististen kansallisuuksien luontosuhteelle on tyypillistä pitää luontoa arvossa. He painottavat luonnosta oppimisen tärkeyttä, luonnon rentouttavaa vaikutusta ja eskapismia (erityiset kokemukset, yhteenkuuluvuus luonnon kanssa, henkilökohtainen kasvu ja uusiutuminen) kollektiivisia kansallisuuksia enemmän. Tällainen suhtautuminen luontoon kertoo venäläisten, etenkin nuorten, ajatusmaailman länsimaistumisesta. (Vespestad & Mehmetoglu, 2010.) Myös luontosuhde vaikuttaisi olevan murroksessa. Kaipuu luontoon kasvaa ruuhkaisissa ja saastuneissa kaupungeissa. Tämä trendi on havaittu jo kauan venäläisten Suomeen suuntautuneessa matkailussa. Venäläiset matkustavat Suomeen paitsi Suomen läheisyyden ja helpon matkustamisen vuoksi, mutta erityisesti puhtaan luonnon vuoksi. (Harju-Autti, 2012; Manka, 2010; Tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy, 2014a.) Venäläiset arvostavat Suomessa erityisesti luontoa, järviä, saunaa ja rauhaa (Jakosuo, 2008). Kansainvälisissä venäläismatkailijoiden segmentoinneissa ei ole tunnistettu luontomatkailijoiden segmenttiä tai venäläisten kiinnostusta luontoa kohtaan. Suomessa matkaileville venäläisille luonto sen sijaan muodostaa merkittävän vetoimatekijän. (Esim. Pasanen & Pesonen, 2016.)

Matkanjärjestäjien mukaan luontopohjaisilla matkailuelämyksillä on moninaisia merkityksiä venäläisille. Osaltaan merkitykset liittyvät tunteisiin, mutta myös fyysiseen ympäristöön. Puhdas ja raikas luonto sekä erikoiset kokemukset nähdään luontoelämysten tärkeimpänä lähtökohdana. Läkäämmille ihmisille luontoon pohjautuvat elämykset tarjoavat nostalgisia kokemuksia. Luontopohjaisiin matkailuelämyksiin liitetään vahvasti myös rentoutuminen ja pako

arjesta, mutta toisaalta venäläiset painottavat myös laadukkaita palveluita (majoitus, ruoka) tärkeänä osana luontoelämyksiä. (Vespestad, 2010.)

Luontomatkailu terminä assosioituu venäläisten mielissä vaelluksiin kansallispuistoissa telttäyöpymiseen ja nuotioruokailuineen. Luontomatkailuun liittyy Venäjällä usein tiedonsaannillinen elementti, ja sitä pidetään yleisenä koululaisten opintoretkimuotona. Vanhemmat venäläiset vaativat kuitenkin luontomatkailuunkin mukavuutta ja laadukasta majoitusta. Yksi luontomatkailun merkittävä elementti on myös luonnonantimien kerääminen tai saalistaminen ja kotiin tuominen. (Malankin, 2012.)

5.3.2 Kehittämistoimenpiteet luontomatkailun kehittämiseksi venäläiselle kohderyhmälle

Venäläisille loman määritelmään kuuluu maisemanvaihdos, uusiin kulttuureihin tutustuminen, rentoutuminen, uusista vaikutuksista nauttiminen sekä liikunnan ja tekemisen vapaus. Myös turvallisuus, luottamus järjestäjätahoon, mukava ilmasto, mahdollisuus olla rauhassa ja hiljaisuudessa ja hyvä palvelu ovat heille tärkeitä asioita lomalla ja motiiveja matkustaa. Venäläisille on tärkeää, että lomalla voi nähdä ja oppia paljon. (Korolainen, 2012; World Tourism Organization & European Travel Commission, 2009.) Venäläisiä kiinnostavat historia, perinteet ja paikallisuus, mutta myös uutuudet (Korolainen, 2012). Lisäksi he ovat kiinnostuneita koskemattomasta luonnosta, puhtaasta ilmasta ja siististä ympäristöstä (Dobrowolski & Saari, 2014; Korolainen, 2012; World Tourism Organization & European Travel Commission, 2009).

Pasanen ja Pesonen (2016d) ovat perehtyneet kattavasti venäläisten matkailijoiden segmenttejä koskeviin tutkimuksiin. Useimmat segmentoinnit tunnistavat venäläisissä matkailijoissa eri segmenttejä joko tulotasoon, matkatyyppiin tai matkustuksen motiiveihin liittyen (Kairos Future, 2014; Korolainen, 2012; Malankin, 2012; World Tourism Organization & European Travel Commission, 2009; World Tourism Organization & European Travel Commission, 2015). Aiempiin tutkimuksiin perustuen Pasanen ja Pesonen (2016d) määrittelivät Suomen järviolueelle soveltuviksi venäläisiksi matkailijasegmenteiksi luonnon rakastajat, mökkieläjät, perhelomailijat ja tutkijat mukavuusalueella. Näistä luonnon rakastajat ovat varsinainen luontomatkailijoiden segmentti, joka esimerkiksi retkeilee Suomen kansallispuistoissa. Toisaalta myös mökki- ja perhelomailijoille luonto on keskeisessä asemassa heidän Suomen-lomallaan rentoutumisen ja arjesta irtaantumisen ohella. (Kairos Future, 2014; Pasanen & Pesonen, 2016d.)

Yleinen Suomi-kuva on Venäjällä positiivinen. Venäläiset pitävät Suomesta matkailumaana, koska täällä on puhdasta, kaunista, turvallista ja hiljaista sekä mahdollista rentoutua (VisitFinland, 2014c). Suomessa ei ole kiirettä eikä liikaa ihmisiä. Kairos Futuren (2014) tutkimuksen mukaan venäläisille Suomi on ensisijaisesti luontoa rakastavan paratiisi, paikka, jossa voi ladata akkuja ja jossa kaikki maistuu paremmalle. Suomen vetovoimatekijöitä ovat myös hyvä ja korkeatasoinen palvelutarjonta, hyvät kulkuyhteydet, siisti, rakennettu ympäristö, ystävälliset ihmiset, hyvä hintataso (ainakin aiemmin) ja taxfree sekä turvallisuus (Manka, 2010; Tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy, 2013, 2014b). Venäläisille tyypillisin loma Suomessa on mökkiloma luonnon äärellä sisältäen aktiviteettimahdollisuudet (Harju-Autti, 2012; Malankin, 2012; VisitFinland, 2014c). Sosiaalisessa mediassa käydyt keskustelutkin Suomesta liittyvät useimmiten Suomen luontoon ja luonnon ja mökkiloman rentouttavaan vaikutukseen. Keskusteluja käydään metsistä, tuntureista ja järvistä. Matkailijat jakavat paljon kuvia poimimistaan sienistä ja marjoista sekä kalastuksesta. Myös Lappi, revontulet, porot ja koiravaljakot ovat yleisiä keskustelunaiheita. (Kairos Future, 2014.) Venäläiset haluavat viettää aktiivista lomaa, heille suosituin lomailun muoto ovat multiaktiviteetilomat. Yksittäisistä aktiviteeteista mielenkiintoisimpia ovat kalastus ja pyöräily. Myös erilaiset safarit kiinnostavat heitä. Tärkeää

olisi, että loma-aktiiviteeteilla voisi kehuskella kotona eli elämysten on oltava erikoisia. (Malankin, 2012; Matkailun edistämiskeskus, 2010.)

Vaikka suomalainen luonto kiinnostaa venäläisiä matkailijoita, luontopohjaisten ohjelma- ja virkistyspalvelujen käyttö on toistaiseksi ollut vähäistä. Ennen talouden taantumaa vuoden 2013 lopulta alkaen venäläisten matkailijoiden kuluttamisen painopiste oli siirtymässä tuotteista palveluiden suuntaan, mutta nyt tämä kehitys on pysähtynyt ja taantunut (Kaupan liitto, 2015). Vuoden 2015 matkailijatutkimuksen mukaan 37 prosenttia venäläisistä on kuitenkin kiinnostunut kesäaktiiviteeteista maalla ja 32 prosenttia kesäisistä vesistöaktiiviteeteista. Toisaalta vain osa aikomuksesta toteutui käytännössä aktiiviteettien harrastamisena. (VisitFinland, 2016e, 2016f). Yleisempää venäläisten keskuudessa on omatoiminen luontoaktiiviteettien (veneily, kalastus, sienestys, marjastus, kävely) harrastaminen osana mökkilomaa. Venäläiset liikkuvat mökkilomillaan useimmiten mieluiten omatoimisesti hyödyntäen joko ilmaisia tai pientä korvausta vastaan heille vuokrattuja välineitä, kalastussafareita lukuun ottamatta.

Tuleviksi venäläisten matkailutrendeiksi on arvioitu muun muassa hyvinvointimatkailu- (sauna, lepo, liikunta, kalastus ja mielenrauha), ruokamatkailu- (ruuanlaittokurssit, paikallinen ruokakulttuuri), koulutusmatkailu- (kesäleiritoiminta) sekä wildlife- ja kalastusmatkailupalveluita (Hakkarainen ym., 2014). Ipsos Connectiin ja Visit Finlandin (2016) raportissa puolestaan kehoitetaan panostamaan erityisesti rauhallisten mökkilomien ja saunakulttuurin, tapahtumien ja ruokakulttuurin esiin nostamiseen sekä Suomen imagon vahvistamiseen kesäkohteena. Venäläisille tulisi kehittää sellaisia luontomatkailupalveluita, joita he eivät pysty kokemaan ilman ohjelmapalvelun tarjoajaa. Opastuksen avulla tutut aktiiviteetit voivat tuoda lisäarvoa matkalla. Esimerkiksi kalastusmatkaan voidaan sisällyttää erilaisia ja kiinnostavia asioita, kuten talvista kalastusta verkoilla, mitä venäläiset eivät välttämättä osaa ilman opastusta. Kohderyhmätutkimuksissa on noussut myös esille, että venäläiset matkailijat toivovat ohjelmapalveluiksi muun muassa saunaa ja avantouintia, polkupyöräretkeä luontoon sekä yöretkiä revontulia ihaillemaan.

1. Luonnon tarinallisuus, elävöittäminen ja luonnosta oppiminen

Venäläisiä kiehtoo mystiikka ja tarinat, ja he haluavat usein myös oppia uutta lomallaan. Suomalainen luonto tarjoaa mahdollisuuksia kehittää ohjelmapalveluita, joissa hyödynnetään näitä mielenkiinnon kohteita. Luonto-ohjelmapalveluita voidaan kehittää esimerkiksi lisäämällä niihin tietoa venäjäksi esimerkiksi paikoista, luonnonilmiöistä, suomalaisten luontosuhteesta, suomalaisten tavasta pitää huolta luonnosta sekä aktiiviteettia koskevista säännöistä ja laeista (Malankin, 2012). Tarinallisena, elävöitettyinä tai oppimista sisältävinä luonto-ohjelmapalvelut ovat sellaisia, että ne on ostettava saadakseen koettua elämyksen. Suomessa voidaan tarjota esimerkiksi opintomatkoja nuorille, lapsille ja perheille, ja niissä keskiössä ovat luontoon ja ympäristöön liittyvät asiat. Tärkeää on kuitenkin tasapainottaa luontoon liittyvää tieteellistä tietoa sekä luontoon liittyviä tarinoita, jotta voidaan tarjota monipuolinen luontokokemus. Oppimisen tukena voidaan hyödyntää myös sähköisiä palveluita ja sovelluksia, joita on tarjolla myös venäjäksi (esim. luontoportti.fi).

Koska venäläiset ovat kiinnostuneita saamaan uudenlaisia ja uniikkeja luontoelämyksiä, tulee kiinnittää huomiota erilaisiin yksityiskohtiin, joiden avulla voidaan tuoda lisäarvoa perinteisiin luontomatkailuaktiiviteetteihin. Lisäarvoa voivat tuoda esimerkiksi uusien luontotaitojen tai kalastustapojen opettelu, mystiikan ja tarinoiden linkittäminen opastettuihin retkiin ja aktiiviteettien tarjoaminen eri vuorokauden aikoina, esimerkiksi eläinten tarkkailuun tai mystisiin tarinoihin liittyviä yöllisiä vaelluksia.

Venäläisille suunnatuissa luonto-ohjelmalveluissa on syytä ottaa huomioon Venäjän kulttuurin piirteet. Venäläiset esimerkiksi haluavat palvelua omalla kielellään. Näin ollen ohjelmapalvelutuotteiden on mieluiten oltava venäjänkielisiä, jotta tuotteen tarinallisuus ja turvallisuusnäkökohdat saadaan mahdollisimman hyvin välitettyä asiakkaille. Mahdollisuus kommunikoida ja ymmärtää vaikuttavat vahvasti venäläisten matkailukokemukseen ja viihtymiseen. (Malankin 2012.) Eri kulttuuriset piirteet huomioimalla saadaan parannettua venäläisten matkailijoiden tuotteista kokemaa arvoa.

2. Hyvinvointia luonnosta

Venäläiset hyvinvointimatkailijat hakevat Suomesta turvallisuutta, rauhaa ja hiljaisuutta, puhdasta luontoa ja maukasta ruokaa, arjen luksusta, korkealaatuista majoitusta, lisäpalveluja ja osa myös ammattimaista hoitoa (Makeeva, 2011; Tuohino ym., 2015). Venäläiset rakastavat kylpylöitä, ja suosittuja hyvinvointimatkailutuotteita Suomessa venäläisten keskuudessa ovatkin spa-hoidot ja kylpylät, hieronta, sauna ja ohjatut liikuntapalvelut (Vanchinova, 2015).

Malankinin (2012) mukaan venäläisille sopivia wellness-tuotteita voisivat olla yksilöllinen hoito, parantumismatkat, tavallinen wellness-matka tai mytologiaan ja muinaiseen kansanviihanteen pohjautuvat hyvinvointipalvelut. Venäläisille suunnatuissa luontoon liitettävissä hyvinvointipalveluissa voisi yhdistää saunaa, lepoa, liikuntaa, aktiviteetteja, kuten kalastusta, ja mielenrauhaa erilaisiksi kokonaisuuksiksi. Nämä kokonaisuudet voivat lisäksi sisältää erityisesti suomalaiseen hyvinvointiin ja luontoon liittyviä elementtejä. Suomen luonnon resurssit tuovat osaltaan lisäarvoa suomalaisille hyvinvointimatkailupalveluille. Hoidoissa voi hyödyntää erilaisia suomalaisia raaka-aineita (esim. marjat, yrtit, puut), jotka osaltaan tuovat erityisyyden leiman tuotteille. Useilla venäläisillä on kokemusta myös saunasta ja saunakulttuurista, ja heille voisi tarjota lisäpalveluna saunaan liittyviä tuotteita, kuten saunajoogaa ja turvesaunaa. Rauhan ja hiljaisuuden etsijöille voisi tarjota myös erilaisia keinoja oppia luonnossa rauhoittumista. Suomessa on myös tarjolla kansanperinteeseen liittyviä hyvinvointituotteita ja -palveluita. Toisaalta Suomessa on lisäksi luontomatkailukohteita, joissa tarjotaan kylpyläpalveluita yhdistettynä luontokokemukseen.

3. Ruoka osana luontomatkailuelämystä

Ruokamatkailu on Venäjällä nouseva matkailutrendi, johon on mahdollista yhdistää luontokokemuksia. Venäjällä ruokailu on osa sosiaalista kanssakäymistä ja erittäin tärkeä osa lomasta nauttimista. Vaikka ruoka ei olisi matkan päätarkoitus, voi se lisätä matkan arvoa ja tarjota unohtumattomia elämyksiä, etenkin jos ruokatuote on tarkoin harkittu (Hakkarainen ym., 2014). Pääosin venäläiset pitävät suomalaista ruokaa maukkaana ja korkealaatuisena.

Ruokailu voi olla luonto-ohjelmalvelun pääteemana, ja matkailijoille voidaan tarjota esimerkiksi ennenkokemattomia, eksoottisia ja luksuselämyksiä suomalaisen luonnon keskellä nauttien paikallisesta ruuasta. Erikoisuutta voivat tuoda luontoympäristön lisäksi erilaiset ruuanvalmistusesitykset. Lisäksi ruuan valmistus luonnossa eri tavoin ja mahdollisuus esimerkiksi avotulella tehtyyn gourmet-ruokaan voisi tuoda lisäarvoa. Vaikka ruokailu ei olisikaan ohjelmalvelun pääteema, on luonto-ohjelmalveluihin hyvä liittää ruokaa ja juomaa jossakin muodossa (esim. alkumaljat, retkieväätt), sillä ruoka on merkittävä osa venäläisten lomailua. Ruuan ympärille voisi rakentaa myös ruokamatkailutuotteita: ruuanlaittokursseja, ruokaretkiä ja maatilavierailuita esimerkiksi eri teemoihin liittyen, tutustumista paikalliseen ruokakulttuuriin ja ruuan valmistukseen itse hankituista paikallisista raaka-aineista. Lisäksi kiinnostuneille voisi tarjota villiruokaan liittyviä kursseja tai mahdollisuutta osallistua ruokaan liittyviin perinteisiin juhliin, kuten kekrijuhlaan.

Suomessa ruuan raaka-aineita voi kerätä luonnosta vapaasti. Suomen etuna on myös metsien puhtaus (ks. luku 1.3.11): suomalaisista metsistä kerätyt tuotteet ovat puhtaita ja suurlta osin täyttävät myös luomuruuan kriteerit, vaikka niillä ei sertifiointia olisikaan. Tätä luonnon puhtautta ja sen vaikutusta ruokaan kannattaisi tuoda myös vahvemmin esille.

4. Luonnon ja kulttuurin yhdistäminen

Yksi mahdollisuus lisätä Suomen houkuttelevuutta venäläisillä matkailumarkkinoilla on yhdistää luontoa ja kulttuuria keskenään. Venäläiset ovat usein kiinnostuneet hyvin monenlaisista asioista lomallaan, ja näin ollen luontopainotteiseen mökkilomaan on mahdollista yhdistää erilaisia kulttuurikohteita. Venäläiset ovat kiinnostuneita kulttuurista hyvin laajasti ja vierailevat melko usein esimerkiksi paikallisissa museoissa, mutta erityisesti heitä kiinnostavat sellaiset kulttuurikohteet, joita heiltä ei löydy omasta maastaan. Venäläisille matkailijoille voisi tarjota myös mahdollisuuksia osallistua erilaisiin luontoon ja kulttuuriin liittyviin ja esimerkiksi elävää kulttuuriperintöä hyödyntäviin (uniikki) tapahtumiin.

5. Matkailupalveluiden tarjoaminen ja markkinointi

Venäläisten päätökset pohjautuvat usein tunteisiin, joten venäläisille kannattaa markkinoida ohjelmalveluja ja elämyksiä, jotka antavat mahdollisuuden tunteisiin jo ostopäätöstä tehtäessä. Tuotteissa saa olla myös järjettömiä mutta hauskoja elementtejä ja mystiikkaa, sillä venäläiselle järjettömyys on sallittua ja mystiikka uskottavaa. Päätös luontomatkatkailupalveluihin osallistumisesta tehdään yleensä vasta matkakohteesta ja usein spontaanisti. Tästä syystä tuotteiden hinnat ja kuvaukset on hyvä pitää näkyvästi esillä sekä verkossa että paikan päällä ja yrityksen on oltava joustava toteutusaikatauluissaan.

Suomi koetaan turvallisena matkakohteena, ja on tärkeää pyrkiä säilyttämään tämä mielikuva. Ohjelmalveluiden osalta tämä tarkoittaa sitä, että tuotteiden riskit mietitään tarkkaan ja niistä kerrotaan asiakkaille etukäteen. Turvallisuudentunnetta voidaan lisätä tarjoamalla mahdollisimman paljon venäjänkielistä tietoa tuotteesta ja matkakohteesta. Erilaiset bonukset ja alennukset vetoavat venäläisiin, sillä heille on tärkeää tehdä edulliset kaupat. Venäläiset arvostavat sitä, että he saavat mahdollisimman paljon tietoa yhdestä ja samasta paikasta, joten yritysten olisi hyvä tarjota verkkosivuillaan tietoa tai linkkejä myös matkakohteen muista mahdollisuuksista. (Malankin, 2012; Pasanen & Pesonen, 2016d.)

Venäläisille suunnattuja luontomatkatkailupalveluita kehitettäessä ja venäläisiä matkailijoita palveltaessa on kaikkein tärkeintä pitää huolta palveluiden laadusta ja siitä, että venäläisille tarjotaan positiivisia elämyksiä, sillä puskaradio ja sosiaalinen media (Tripadvisor, Booking.com, Vkontakte, Odnoklassnik, Yandex) ovat merkittävimmät matkailutiedonhaun kanavat Venäjällä. Venäläiset eivät useinkaan luota etenkään venäläisten tahojen tarjoamaan viralliseen tietoon, mutta ystäviensä kokemuksiin he luottavat. He ovat myös kiinnostuneita lukemaan ystäviensä matkakokemuksia sosiaalisessa mediassa (Trushina, 2013), mutta eivät ole aivan yhtä innokkaita kirjoittamaan omiaan (Rheem, 2012).

5.4 Luontomatkailun kehittäminen saksalaiselle kohderyhmälle

5.4.1 Saksalaisten luontokäsitys, ympäristötietoisuus, luontomatkailuun liittyvät tarpeet ja kiinnostuksen kohteet

Saksalaisilla on hyvin vahva ympäristötietoisuus ja luontokäsitys, ja tämä tietoisuus on kasvanut vuosien saatossa (Alumniportal Deutschland, 2013). Saksalaiset arvostavat luontoa – 92 prosenttia saksalaisista pitää luontoa hyvän elämän osana, 91 prosentille luonto merkitsee terveyttä ja virkistystä ja 86 prosenttia väestöstä kokee olevansa luonnossa kuin kotonaan. Saksalaisista 92 prosenttia arvostaa luonnon monimuotoisuutta, ja lähes yhtä usean mielestä vanhempien on tärkeää esitellä luontoa lapsille. Luonto on usealle saksalaiselle hyvinvoinnin lähde: 85 prosenttia tuntee olevansa iloinen/onnellinen luonnossa. Kuitenkin vain noin kolmannes väestöstä yrittää viettää luonnossa niin paljon aikaa kuin mahdollista. Luonto on erityisen tärkeää naisille, korkeasti koulutetuille ja vanhemmille ihmisille. (Federal Ministry for the Environment, Nature Conservation, Building and Nuclear Safety, 2014.)

Yli 80:tä prosenttia saksalaisista harmittaa luonnon välinpitämätön kohtelu, ja jopa kaksi kolmesta pelkää, ettei luonnosta jää juuri mitään jäljelle tuleville sukupolville. Alle täysi-ikäiset nuoret, naiset ja korkean koulutuksen saaneet ovat eniten huolissaan, millaisessa ympäristössä tulevat sukupolvet tulevat elämään. Saksalaisista 95 prosentin mukaan ihmiset ovat vastuussa luonnosta ja sen suojelusta, mutta tästä huolimatta vain alle 20 prosenttia kokee vahvasti olevansa itse vastuussa luonnonsuojelusta. Yli puolet väestöstä kokee, etteivät he yksilöinä pysty tekemään juuri mitään luonnonsuojelun eteen, vaan suojelusta päättäminen kuuluu poliittiselle tasolle. Tosin jopa yhdeksän kymmenestä uskoo, että heidän elintapansa ovat syynä muidenkin maiden ympäristöongelmiin. (Federal Ministry for the Environment, Nature Conservation, Building and Nuclear Safety, 2014; Umwelt Bundesamt, 2015.)

Saksalaisista reilu puolet on nykyisin sitä mieltä, että ympäristön ja ilmaston suojeleminen ovat perusedellytyksiä esimerkiksi globalisaatiosta selviämiseksi, mutta myös edellytys vakavaraisuudelle, kilpailukyvyyn säilyttämiselle ja työpaikkojen luomiselle. Lähes puolet myöntää ostavansa aina energiatehokkaamman vaihtoehdon esimerkiksi kodin valaisimia ja kodinkoneita hankkiessaan. Vaatimus energiatehokkaita tuotteita kohtaan on korkea ja kasvamassa myös muiden kodin hankintojen ja ruuan osalta. (Umwelt Bundesamt, 2015.) Kuitenkin noin puolet väestöstä tietää hyvin vähän kulutuksensa vaikutuksista luontoon (Federal Ministry for the Environment, Nature Conservation, Building and Nuclear Safety, 2014). Saksalaiset ovat erityisen kehittyneitä rakennusten energiatehokkuudessa, vedenkäytön vähäisyydessä ja kierrätyksessä naapurimaihin verrattuna. Suurimmat haasteet ovat naapurimaihin verrattuna hiilidioksidipäästöt ja yksityisautoilun suuri osuus. Positiivinen suhtautuminen ei siis aina näy toiminnassa, etenkin jos se vaatii suuria rahallisia investointeja. (Alumniportal Deutschland, 2013; Siemens AG, 2011.) Muutoshalua on kuitenkin havaittavissa: esimerkiksi yli 80 prosenttia saksalaisista olisi jopa valmiita muokkaamaan kaupunkeja ja ympäristöä niin, että tarve omalle autolle vähenisi tai poistuisi kokonaan (Umwelt Bundesamt, 2015).

Luontotietoisuutta tarkastelleen tutkimuksen mukaan saksalaiset ovat hyvin kiinnostuneita myös erämaisestä luonnosta: kaksi kolmesta on sitä mieltä, että mitä villimpi luonto on, sitä enemmän he siitä pitävät. Sama osuus väestöstä on sitä mieltä, että myös Saksassa on erämaisempia alueita, ja yli 40 prosenttia toivoisi maahan lisää erämaa-alueita. Neljä viidestä pitää mahdollisimman luonnontilaisesta metsästä, ja heidän mukaansa kuolleet puut kuuluvat metsämaisemaan. Kuitenkin lähes kaksi kolmesta näkee luonnontilaisessa metsässä ja lahoavissa puissa riskejä ihmisille. Korkeammin koulutetut näkevät luonnontilaisen metsän arvon

suurempana kuin matalamman koulutuksen saaneet. (Federal Ministry for the Environment, Nature Conservation, Building and Nuclear Safety, 2014.)

Saksalaisten ympäristötietoisuus ja kiinnostus luontoa kohtaan näkyvät myös heidän harrastuksissaan. Kotimaassaan he harrastavat paljon vaellusta ja pyöräilyä. Yli puolet saksalaisista on aktiivisia vaeltajia tai patikoijia. Vaelluksen suurta suosiota selittävät mahdollisuus kokea luontoa ja ladata akkuja samalla, kun pitää huolta sosiaalisista suhteista. Merkittävimmät motiivit vaeltamiselle ovat luonnosta ja maisemista nauttiminen, terveys, rauha, ystävien kanssa oleminen ja vieraisiin alueisiin tutustuminen. Iäkkäämpien harrastajien keskuudessa patikointiin motivoi terveysnäkökohdat ja työssäkäyvien osalta stressinpoisto ja arjesta irti pääseminen. Patikointia ja vaellusta harrastetaan myös matkoilla pyöräilyä useammin. (Garms, 2015; Gruppe Drei, 2012; Innolink Research, 2010.)

Luontomatkailun osuus saksalaisten matkailusta on noin 28 prosenttia, ja sen odotetaan kasvavan. Aktiivilomilla on noin 18 prosentin markkinaosuus, eikä siihen odoteta muutoksia juuri tällä hetkellä. (ReiseAnalyse, 2016; VisitFinland, 2015e.) Tulevaisuuden trendeiksi saksalaisten matkailussa ennustetaan kuitenkin aktiviteetti- ja multiaktiviteettimatkoja sekä wellness- ja pyöräilymatkoja (VisitFinland, 2015d.) Vuoden 2016 ITB-messuilla yhdeksi saksalaisten matkailun trendiksi oli nostettu myös rauha/rauhottuminen ja vetäytyminen (VisitFinland, 2016g). Saksalaisten kestävän matkailun harrastajien matkustusmotiiveiksi on tunnistettu keskimääräistä väestöä useammin akkujen lataaminen, luonnon kokeminen, terveellinen ilmasto ja fyysinen aktiivisuus. Kokonaisuudessaan kestävyydestä kiinnostuneet matkailijat ovat muuta väestöä kunnianhimoisempia ja aktiivisempia motiiviansa osalta. Vuonna 2011 neljä kymmenestä saksalaisesta olisi voinut kuvitella viettävänsä lomansa luonnonsuojelualueella erityisesti kokeakseen luontoa, saadakseen tietoa, tyydyttäkseen matkustusmotiivinsa tai nähdäkseen eläimiä. (Garms, 2015.)

Ruotsissa Fulufjälletin kansallispuistossa tehdyn tutkimuksen mukaan puiston saksalaiset luontomatkailijat ovat iältään muita puiston kävijöitä hieman nuorempia (keski-ikä 49 v.) ja he matkustivat puistoon omatoimimatkalle perheensä kanssa. He viipyivät puiston alueella keskimäärin 2–3 päivää ja harrastivat aktiviteetteja laajasti ja intensiivisesti. Yhden päivän vaellus oli merkittävin aktiviteetti, jonka jälkeen suosituimpia olivat lyhyet kävelyt ja usean päivän patikkaretket. Valtaosa (70 %) harrasti luontomatkallaan valokuvausta. Seuraavaksi suosituimmat aktiviteetit kävelyn ohella olivat marjojen poiminta ja luonnon tarkkailu. Yksi kolmesta saksalaisesta vieraili erämaa-alueilla. (Garms ym., 2016.)

Luontomatkailun motiivit ruotsalaisessa kansallispuistossa voitiin jakaa viiteen luokkaan, joista merkittävimmät olivat luontoon keskittyminen (luonnon tarkkailu, virkistys luonnonympäristössä, puhdas luonto), vapaus (pako arjesta ja kaupungeista, yksinolo oman pienen ryhmän kanssa) sekä kokemukset ja elämykset (uusien kokemusten löytäminen, upeiden maisemien näkeminen). Vähäisempi merkitys oli itseensä keskittymisellä, itsensä tutkiskelun tai psykologisilla motiiveilla sekä sosiaalisilla suhteilla. Itsensä tutkiskelu korostui pidemmillä vaelluksilla, ja sosiaalisissa suhteissa painotettiin nimenomaan oman pienen ryhmän kanssa yhdessäoloa. Esteettiset motiivit olivat puolestaan tärkeämpiä lyhyiden vaellusten tekijöille. (Garms ym., 2016.)

Saksalaiset odottavat luontomatkailukohteelta erityisesti kauniita maisemia, vesistöjä, puhdasta luontoa, tyhjyyttä ja hiljaisuutta (Ahtiainen, 2012; Laine, 2015). Luontomatoilla halutaan kävelemällä tutustua alueeseen ja maisemiin, ja erityisesti liikkuminen koskemattomassa luonnossa koettiin tärkeäksi (Ahtiainen, 2012). Lisäksi saksalaiset ovat luontomatoilla kiinnostuneet luonto- ja maisemakuvauksesta, eläinten tarkkailusta (erityisesti suuret eläimet), melonnasta ja jossain määrin myös järvikalastuksesta (Innolink Research, 2010; MEK, 2010). Luontomatkalla tärkeässä roolissa ovat kohteen luontoarvot, ympäristöystävällisyys ja

ekologisuus sekä erilaisuus kotimaahan verrattuna (Ahtiainen, 2012; Innolink Research, 2010).

5.4.2 Kehittämistoimenpiteet luontomatkailun kehittämiseksi saksalaiselle kohderyhmälle

Saksalaiset odottavat lomaltaan erityisesti rentoutumista ja virkistymistä, stressistä irtaantumista, pakoa arjesta, voimien keräämistä, vapautta ja vapaa-aikaa sekä laiskottelua (DZT, 2013; Hamzic-Hodzic & Leinonen, 2010; Horelli ym., 2011; Tiainen, 2014; VisitFinland, 2015e). Matkustamisen motiiveina ovat usein myös luonto ja maisemat, halu viettää aikaa perheen kesken muualla kuin kotona tai halu päästä tapaamaan muualla asuvia tuttavien ja sukulaisien (Horelli ym., 2011; Gasdia & Rheem, 2012; Visit Scotland, 2013). Myös paikalliskulttuuriin ja paikallisiin ihmisiin tutustuminen on tärkeää, ja saksalaiset haluavat kokea paikallisuutta esimerkiksi ruuan, tapojen ja tapahtumien välityksellä (ADAC, 2013; Hamzic-Hodzic & Leinonen, 2010; Visit Scotland, 2013).

Suosituimpia matkakohteita saksalaisten keskuudessa ovat eteläinen meri sekä etelän saaret. Kiinnostus Pohjois-Eurooppaa kohtaan on kuitenkin kasvanut viime vuosina, ja kiinnostusta on erityisesti järviolueita, pohjoisia saaria ja meriä kohtaan (VisitFinland, 2015e). Suomeen liittyvät positiiviset mielikuvat koskevat ennen kaikkea luontoa, vihreyttä ja kauniita maisemia. Suomen luonnossa vetovoimaista on puhtaus, koskemattomuus, erämaisuus, aktiviteettimahdollisuudet sekä mahdollisuus omatoimiseen vaelteluun ja liikkumiseen (Horelli ym., 2011; Häkkinen, 2011; Ipsos Connect, 2016; MEK, 2010). Suomen luonto edustaa monelle jopa villimpää ja eksoottisempaa luontoa kuin muiden pohjoismaiden luonto (TNS Gallup & Visit Finland, 2012). Järvi-Suomessa saksalaisia kiinnostaa erityisesti ajatus mökkilomasta järven rannalla (Kokkonen, 2013; Koppalova, 2014; Laine, 2015).

Saksalaisten yleisimmät motiivit matkustaa Suomeen ovat samankaltaiset kuin saksalaisten matkustamisessa yleensäkin eli pako arjesta, uuden löytäminen ja kaipuu luontoon (Horelli ym., 2011; Häkkinen, 2011; Kokko, 2006), ja odotukset liittyvät usein eksoottiseen ja villiin luontoon (revontuliin, keskiyön aurinkoon, järviin), omalaatuisuuden kohtaamiseen, rentoutumiseen ja rauhallisuuteen (TNS Gallup & Visit Finland, 2012). Suomessa saksalaisia kiinnostavat kesäaktiviteetit maalla ja vedessä. Kaikkein eniten saksalaiset käyvät matkan aikana kuitenkin erilaisissa kulttuurinähtävyyksissä (31 %), vaikka mielenkiinto niitä kohtaan on luontoaktiviteetteja pienempää. Lisäksi suomalainen sauna kiinnostaa noin viidennestä saksalaisista matkailijoista. (VisitFinland, 2016d.)

Vuonna 2014 suosituimpia aktiviteetteja saksalaisten matkailijoiden keskuudessa olivat retket alueella/lähiympäristössä, kansallisista erikoisuuksista nauttiminen, ostosten teko, järvessä tai meressä uiminen ja lepääminen/nukkuminen. Seuraavaksi suosituimpia aktiviteetteja olivat uima-altaassa uiminen, kulttuurihistoriallisissa nähtävyyksissä vierailu, luontonähtävyyksissä käynti, kevyt kuntoilu, kävely, lomatuttavuuksien luominen, pyöräily sekä lasten kanssa touhuaminen. (VisitFinland, 2015e.) Viisi suosituinta aktiviteettiä ovat yleisiä matkakohteeseen liittyviä aktiviteetteja uimista lukuun ottamatta. Sen sijaan 15 suosituimpaan aktiviteettiin mahtuu jo useita luontoon ja liikuntaan liittyviä aktiviteetteja. Saksalaiset vaikuttaisivatkin arvostavan sitä, että lomalla pääsee lepäämään ja irti arjen kiireistä, mutta koko lomaa ei kuitenkaan haluta käyttää laiskotteluun, vaan lomalle halutaan jotain aktiviteetteja (VisitFinland, 2015e). Tällä hetkellä saksalaiset matkustavat Suomeen pääasiassa kesäaikaan. Saksalaiset voivat kuitenkin olla potentiaalinen kohderyhmä myös talven luontomatkailutuotteille. Tähän kasvavaan potentiaaliin vaikuttaa muun muassa Suomen hyvä saavutettavuus, sillä Keski-Euroopan reittilentojen määrä on lisääntynyt (VisitFinland, 2016a, 2016d).

Perustuen aiempiin matkailijatutkimuksiin Pasanen ja Pesonen (2016c) nimeävät Suomen järviolueen potentiaalisiksi asiakassegmenteiksi Nuoret ja aktiiviset elämysten etsijät, Itsenäiset luontomatkailijat, Keski-ikäiset ja vanhemmat kulttuurifanit ja Luontoa ihailevat laiskottelijat (ks. tarkempi kuvaus Pasanen & Pesonen, 2016c). Nämä segmentit soveltuvat myös laajemmin kohderyhmiksi suomalaisille luontomatkailupalveluille. Segmenttien erityispiirteiden lisäksi kannattaa palveluiden kehittämisessä huomioida myös alla olevia teemoja.

1. Villin luonnon kokeminen ja saavutettavuus

Saksalaisten kiinnostus villiä luontoa kohtaan kannattaa hyödyntää matkailupalveluissa. Suomalainen luonto poikkeaa saksalaisesta kuitenkin jonkin verran, joten villin luonnon kokeminen pitää tehdä turvalliseksi. Saksalaiset haluavat usein liikkua omatoimisesti, mutta luontoseikkailun tulee olla turvallista eikä siinä saa olla liikaa haastetta (Pasanen & Pesonen, 2016; Garms ym., 2016). Turvallisuutta ja erilaisia mahdollisuuksia voidaan nostaa esille reittien ja viitoitusten avulla. Reittejä ja kohteita kannattaisi myös yhdistää laajempiin teemoihin tai kokonaisuuksiin. Esimerkiksi Saksassa ollaan kehittämässä Euroopan vihreän vyöhykkeen linjan luontoalueita. Jos saksalaiset ovat vierailleet tällä alueella kotimaassaan, reittimatkailua voisi suunnitella Vihreän vyöhykkeen alueelle laajemmin.

Suomen saavutettavuuden parantuessa myös talvella saksalaisille tulisi aiempaa enemmän suunnata talviseen luontomatkailuun liittyviä tuotteita ja palveluita. Näissä voisi olla mukana myös koko perheelle soveltuvia paketteja, jotka mahdollistaisivat talviseen luontoon tutustumista koko perheelle. Tällaisia voisivat olla esimerkiksi koko perheelle suunnatut lyhyet selviytymiskurssit, jotka toisaalta eivät ole rajoitettuja tiettyihin vuodenaikoihin.

2. Luomu- ja perinnetilojen hyödyntäminen matkakohteina

Saksassa on matkailijoille tarjolla useita eri majoitusvaihtoehtoja, jotka on mielletty tavalla tai toisella kestävyyttä ja vastuullisuutta edistäviksi (esim. biohotellit ja luomutilat) (<http://www.frommers.com/destinations/germany/691214>). Esimerkiksi luomutiloilla tarjotaan osittain vapaaehtoistoimintaan perustuen matkailua, jossa matkailijat maksavat järjestävälle organisaatiolle jäsenmaksun, minkä jälkeen heidän on mahdollista saada luomutilalla huone käyttöönsä eri puolilla Saksaa. Matkailijat osallistuvat matkansa aikana maatilain töihin. Suomessa voisi myös markkinoida suomalaisia luomutiloja ja mahdollisia vapaaehtoisleirejä, joissa voisi osallistua esimerkiksi kulttuurimaiseman ylläpitoon. Samalla matkailijoilla olisi mahdollisuus osallistua eri aktiviteetteihin, mutta myös rentoutua luontoympäristössä. Yhden paikan sijasta voisi tarjota myös mahdollisuutta vierailta useammalla tilalla saman matkan aikana. Vierailut voisivat eri vuodenaikoina linkittyä tiettyihin maatalon teemoihin tai rakentua esimerkiksi tiettyjen raaka-aineiden ympärille (esim. marjatilat).

3. Kestävyteen ja ympäristöarvoihin vetoaminen

Saksalaisten positiivisia ympäristöasenteita voisi hyödyntää tuotteiden ja palveluiden kohdentamisessa. Suomessa suurin osa matkailusta on rakentunut vastuulliselle pohjalle ja erityisesti luontomatkailussa luonnon arvostus ja huomioiminen toiminnassa on keskeisessä roolissa. Suomessa kansallispuistojen ja suojelualueiden kanssa yhteistyössä toimivat yritykset solmivat yhteistyösopimuksen, jossa yritys sitoutuu harjoittamaan yritystoimintaansa kestävien luontomatkailuperiaatteiden mukaisesti ja vastaavasti saa mahdollisuuden käyttää suojelu-, erämaa- tai suojeluohjelma-alueita tai muutoin selvästi profiloitua niihin (Metsähallitus, <http://www.metsa.fi/luontomatkailuyrityksetsuojelualueilla>). Tällaista yhteistyökumppanuutta ja mallia voisi tuoda entistä paremmin esille asiakkaille. Kestävyden ja vastuullisen toiminnan

käytänteitä voi tuoda myös esille arvomarkkinoinnin kautta. Yritykset voivat tarkemmin kohdentaa markkinointiviestinsä sellaisille matkailijoille, joilla on samanlainen arvomaailma kuin yrityksellä.

Matkailijalle on kuitenkin tärkeää, että ympäristöön liittyvät positiiviset toimet konkretisoituvat tavalla tai toisella. Yleisesti käytössä olevien veden ja energian säästämisen lisäksi voisi nostaa esille asiakkaalle konkreettisesti näkyviä asioita. Esimerkiksi matkakohteiden ravintoloissa voisi korostaa luomu- ja paikallisten tuotteiden merkitystä ja käyttöä tai rakentaa ruokalistan osittain korostamaan sitä, että ruuassa käytetään raaka-aineina lähellä tuotettuja ja aina kyseisen satokauden tuotteita.

Saksalaiset ovat yksi VisitFinlandin FinRelax- ja Merellinen Saaristo -kasvuohjelmien, Outdoors Finland -kansainvälistymisohjelman sekä Culture Finland -ohjelman päämarkkinakohderyhmä (VisitFinland, 2016g). Luontoyhteyden ja ekologisuuden korostaminen näissä kaikissa teemoissa erityisesti saksalaiselle kohderyhmälle on tärkeää.

4. Matkailupalveluiden tarjoaminen ja markkinointi

Suomesta löytyy saksalaisia kiinnostavia kohteita, tuotteita ja palveluita, mutta näitä voisi vielä kohdentaa tarkemmin luontomatkailuun liittyen. Tuotteiden monipuolisuuden markkinointi ja esille tuominen markkinoilla on kuitenkin tärkeää, ja keskeistä on löytää oikeat jake-lukanavat kohderyhmän tavoittamiseksi. Muun muassa luontomatkailijat hyödyntävät usein internetin lisäksi matkatoimistoja, harraste- ja erikoislehtiä, matkakirjoja ja -oppaita sekä sanomalehtiä ideoita ja tarjouksia etsiessään (Ahtiainen, 2012; Hamzic-Hodzic & Leinonen, 2010; Horelli ym., 2011; Innolink Research, 2010). Yksi tehokas tapa tavoittaa luontomatkailijat on myös tehdä yhteistyötä internetmarkkinoinnissa saksalaisten luontomatkailuyhdistysten ja -yritysten kanssa (Heikkinen, 2012). Harrastajien osalta myös aihekohtaiset foorumit ja blogit voivat olla merkittäviä tiedonhakukanavia. Kohderyhmän kiinnostuksen kohteita ajatellen tulee olla tarjolla monipuolista tietoa. Esimerkiksi vaeltajat ovat kiinnostuneita erilaisista reittitiedoista ja kuvauksista sekä alueen sääoloista. Lisäksi tärkeiksi koetaan kuvat koskemattomasta luonnosta ja linkit tarkempaan alueeseen kertoviin karttoihin ja artikkeleihin. (Heikkinen, 2012.) Tähän liittyen matkailijoille voisi tarjota erilaisia sähköisiä palveluita, jotka tarjoavat ajankohtaista tietoa erilaisista olosuhteista.

Markkinoinnissa on nostettava esiin alueen vahvuuksia ja positiiviseksi koettuja ominaisuuksia: järvet, metsät, mökit, saunat, aktiviteetit ja paikalliskulttuuri. On syytä korostaa, millaisia elämyksiä puhtaassa luonnossa, hiljaisuudessa ja mökillä voi kokea. Millaista on olla kanssikäymisissä paikallisten kanssa tai millaisia tarinoita, perinteitä ja erikoisia ilmiöitä alueeseen ja paikalliseen elämään liittyy. (Häkkinen, 2011.) Tällaisia asioita voidaan tuoda esille hyödyntämällä myös erilaisia virtuaalisia luontopalveluita kuvineen ja videoineen. Toisaalta luontomatkailussa on mahdollisuus myös vedota matkailijoiden positiivisiin ympäristöarvoihin ja asenteisiin.

Markkinoinnissa käytettävissä materiaaleissa on oltava selkeä yhteys suomalaiseen kulttuuriin ja matkakohteeseen; keskieuropallaiset pitävät huonoina markkinointikuvina sellaisia, joista puuttuu konteksti tai ympäristö ei ole selkeästi yhdistettävissä Suomeen. Kuvat, joissa on esillä ihmisten rentoa yhdessäoloa esimerkiksi syöden, rannalla tai jonkin aktiviteetin parissa, koetaan miellyttäväksi ja vetoaviksi. Myös avarat maisemat ja vesielementit kiehtovat, ja kuvista tulisikin välittyä lämmin tunnelma kauniine maisemineen. (TNS Gallup & Visit Finland, 2012.)

6 SUOMEN LUONTO JA LUONTOMATKAILU SOSIAALISESSA MEDIASSA JA SOMEN HYÖDYNTÄMINEN

Sosiaalisella medially on tärkeä merkitys matkailijoiden tiedonetsintäprosessissa (Xiang & Gretzel, 2010). Sosiaalisen median palveluita ja sovelluksia käytetään monipuolisesti ennen matkaa, matkan aikana ja sen jälkeen (Nuottimäki, 2015), mutta niiden käyttö painottuu kuitenkin matkan suunnitteluvaiheeseen. Matkailu ilmenee sosiaalisessa mediassa monin eri tavoin. Matkailijat jakavat kokemuksiaan ja sisältöjään monissa eri palveluissa, ja yritykset ja matkakohteet esittelevät palveluitaan omissa kanavissaan.

Suomen luonto luo puitteet monille erilaisille matkailupalveluille ja on olennaisessa osassa Suomessa matkustettaessa. On tärkeää selvittää, minkälainen kuva matkailijoille muodostuu, kun he etsivät tietoa Suomesta ja Suomen luonnosta sosiaalisessa mediassa. Matkakohteiden pitää olla edustettuna siellä, missä heidän asiakkaansakin ovat. Tämän takia tässä raportissa selvitetään, millä tavalla suomalaiset matkakohteet hyödyntävät sosiaalista mediaa, ja etenkin, millä tavalla suomalainen luonto tulee esille matkakohteiden sosiaalisen median markkinoinnissa.

6.1 Lähestymistapa sosiaalisen median kanavien kartoitukseen

Tutkimuksen lähtökohdaksi otettiin suomalaisten matkakohteiden sosiaalisen median kanavien tutkimus. Mukaan valittavat matkakohteet valittiin Visit Finlandin matkakohteijaottelun perusteella, ja luettelo hankittiin osoitteesta <http://www.visitfinland.com/destinations/>. Visit Finland on jakanut Suomen neljään alueeseen: Lappiin, Järvi-Suomeen, pääkaupunkiseutuun ja saaristoon. Jokainen näistä alueista puolestaan jakautuu alueellisten matkailuorganisaatioiden vastuulle. Visit Finland listaa sivuillaan näiden alueorganisaatioiden verkkosivut. Tässä selvityksessä hyödynnettiin juuri tätä Visit Finlandin listausta.

Jokaisen Visit Finlandin listaaman alueellisen matkailuorganisaation verkkosivulla käytiin Googlen Chrome-selaimen incognito-tilassa, jolloin sivustolla ei ole käytettävissä aikaisempia käyntitietoja tai sosiaalisen median tietoja verkkosivun kustomointia varten. Sivustojen eri kielivaihtoehdot käytiin läpi ja selvitettiin, mihin sosiaalisen median palveluihin matkakohteen verkkosivusto linkittää matkakohteen. Analyysi perustuu siis niihin sosiaalisen median palveluihin, mihin matkakohteet johtavat liikennettä sivustoiltaan.

Matkakohteiden verkkosivut ja niihin linkitetyt sosiaalisen median kanavat käytiin läpi vuonna 2016 viikolla 23. Seuraajamäärästä löytyy lisätietoa osoitteessa <https://www2.uef.fi/documents/1145891/1362825/Suomalaisten+matkakohteiden+sosiaalisen+median+seuraajat.pdf/a7fa4057-9fe8-421f-8a20-641ff434bc00>. Sosiaalisen median kanavista listattiin tärkeimmät määrälliset tiedot, kuten seuraajien määrä, tykkäykset ja se, missä kanavissa matkakohteet olivat näkyvillä. Tarkastelussa keskityttiin pääasiassa vuonna 2016 julkaistuihin sisältöihin etenkin Facebookin, Twitterin ja Instagramin osalta. Käytännössä käytiin siis läpi näiden sivujen sosiaalisen median materiaali yli viiden kuukauden ajanjaksolta. Muutamilla matkakohteilla oli Google+-palvelussa profiilit, mutta ei mitään sisältöä. Tämän takia tämän sosiaalisen median palvelun sisältöä ei tässä analysoida tarkemmin.

Tarkastelussa etsittiin parhaita käytänteitä sosiaalisen median markkinoinnin osalta eli sel- laista sisältöä, joka on saanut keskimääräistä enemmän näkyvyyttä. Lisäksi tarkasteltiin, millä tavalla luonto on eri matkakohteiden sisällöissä sosiaalisessa mediassa tuotu esiin. Yksityis- kohtaiset tiedot verkkosivuilla huomioiduista sosiaalisen median kanavista on koottu Liitetie- dostoon 2 osoitteessa <https://www2.uef.fi/documents/1145891/1362825/Sosiaalisen+me- dian+kanavien+k%C3%A4ytt%C3%B6%20matkakohteissa.pdf/3147d5cb-68fc-48bb-b2e7-7d938032c0ad>.

6.2 Sosiaalisen median markkinointi

Tärkeä kysymys tässä raportissa on, mikä on sosiaalisen median rooli suomalaisten matka- kohteiden markkinoinnissa, ja etenkin, mikä on suomalaisen luonnon rooli sosiaalisen median markkinoinnissa? Sosiaalisen median avulla on mahdollista tarjota matkailijoille tarkemmin heidän tarvitsemaansa tietoa ja lisäksi palvella matkailijoita interaktiivisesti. Toisaalta taas so- siaalisen median palveluiden markkinointi ja verkkosivun käyttäjien johtaminen niihin vie käyt- täjiä pois matkakohteiden ja yritysten omilta sivuilta. Sosiaalinen media on kuitenkin tullut olennaiseksi osaksi kuluttajien ja organisaatioiden välistä kommunikointia ja markkinointia. Tällöin matkakohteiden tulisi hyödyntää sitä mahdollisimman tehokkaasti ja kannustaa poten- tiaalisia matkailijoita sitoutumaan matkakohteen sosiaalisen median kanaviin.

Tämän tutkimuksen perusteella suomalaiset matkakohteet eivät aktiivisesti johda verkkosivu- jen kävijöitään sosiaalisen median kanaviin. Sosiaalisen median kanavat löytyvät yleensä pienillä logoilla merkittyinä sivujen ala- tai ylälaidasta. Joillain sivuilla käytetään Facebookin liitännäisiä Facebookin sisältöjen tuomiseksi sivuille. Visit Saimaa puolestaan esimerkiksi hyödyntää #saimaamoments-hashtagia tuodakseen Instagramista sosiaalisen median sisäl- töjä suoraan verkkosivuille.

Sosiaalisen median markkinointi tutkimuksessa mukana olleilla matkakohteilla oli yllättävän samankaltaista. Suurimmat havaitut erot olivat eri kanavissa käytetyissä kielissä. Pääsääntöi- sesti Instagramissa sisältöä tuotettiin englanniksi, tai ainakin profiileiden esittelytekstit olivat englanniksi. Instagram on selvästi mielletty kansainväliselle yleisölle tarkoitetuksi kanavaksi, kun puolestaan Facebook on pääsääntöisesti suomalaisille asiakkaille. Jotkut matkakohteet kuitenkin päivittivät Facebookia kaksikielisesti, eli samassa viestissä oli ensimmäiseksi sisältö suomeksi, jonka jälkeen sama sisältö esitettiin myös englanniksi. Porvoolla puolestaan oli si- sältöä sekä suomeksi että ruotsiksi. Nykyään Facebook esimerkiksi sallii julkaisun useam- malla kielellä (<https://www.facebook.com/help/181155025579876>), jolloin markkinoija voi näyttää julkaisun eri kielillä eri maista tuleville katsojille. Twitterissä matkakohteilla oli päivi- tykset joko suomeksi tai englanniksi, mutta esimerkiksi Visit Turku ylläpiti kahta eri Twitter- kanavaa, joista toinen oli suomen- ja toinen englanninkielinen. Lisäksi käyttäjiä ohjattiin ristiin Twitter-kanavilla, eli potentiaalisen matkailijan on mahdollista löytää itselleen sopiva kanava. Esittelytekstit Twitterissä ovat monella matkakohteella englanniksi, mutta sisältö ja päivitykset puolestaan suomeksi.

Videoiden merkitys sosiaalisen median sisältönä on korostumassa (Vaynerchuck, 2015). Mo- nilla matkakohteilla olikin jo YouTube-sivustot, mutta sisällöntuotanto oli todella vaihtelevaa. Esimerkiksi Visit Helsingillä oli kattavasti erilaista sisältöä, mutta pienemmillä matkakohteilla oli vain muutamia videoita, jos sitäkään. Lisäksi esimerkiksi Porvoon matkailun ja Rauman tarjoamat YouTube-linkit johtavat kanavalle, jossa on mm. kaupunginvaltuuston kokouksien videoita. Tällainen ei palvele matkailijan tiedonetsintätarpeita kovinkaan hyvin. Juuri tällaisen takia matkailun pitäisi olla eriytettyä kaupungin muusta toiminnasta, ja sillä pitäisi olla omat sosiaalisen median kanavansa.

Eri kanavien suunnittelu erilaisille kohderyhmille oli vielä pääsääntöisesti epäselvää matkakohteilla. Samaa materiaalia kierrätettiin niin Facebookissa, Instagramissa kuin Twitterissäkin. Muutamat matkakohteet ylläpitivät Vkontakte-ryhmiä venäläisille asiakkaille ja esimerkiksi Lappeenrannan YouTube-kanavan suosio johtui suurimmaksi osaksi siitä, että venäjänkielisiä videoita oli katsottu niin paljon. Lahden Vkontakte-ryhmässä julkaistu materiaali eroaa täysin muista kanavissa julkaistusta materiaalista ja näyttäisi olevan suunniteltu juuri venäläisille asiakkaille.

Ainoa tässä selvityksessä löydetty ajan tasalla oleva ja jatkuvasti päivittyvä blogi oli Visit Helsingillä. Bloggaus olisi erinomainen keino esimerkiksi nostaa sivuston hakukonenäkyvyyttä tärkeissä avainsanoissa ja aihepiireissä, joten oli outoa, että vastaavaa blogia ei ollut muilla matkakohteilla. Loviisa oli matkakohteista ainoa, joka aktiivisesti toi esille myös Citynomadin tapana tutustua kaupunkiin. Näillä Citynomadin reiteillä oli tuhansia näyttöjä, joten jonkinlaisen yleisön nekin ovat löytäneet (<https://citynomadi.com/browseRoutes/loviisa/&uiLang=fi>).

6.3 Parhaat käytänteet

Sosiaalisen median managereiden tulee löytää parhaat tavat mahdollisimman suuren näkyvyyden saamiseksi. Sosiaalisen median markkinoinnin onnistuminen riippuu hyvin paljon siitä, miten seuraajat saadaan sitoutumaan ja reagoimaan päivityksiin. Matkakohteiden sosiaalisen median hyödyntäminen oli hyvin samankaltaista pääpiirteittäin, mutta joitain hyviä käytänteitä pystyttiin tunnistamaan. Nämä käytänteet ovat sellaisia, että niillä oli näkyvä vaikutus seuraajien sitoutumiseen.

Vain jotkut matkakohteet hyödynsivät kiinnitettyjä julkaisuja esimerkiksi Twitterissä. Rovaniemen Twitter-tilillä oli esimerkiksi kiinnitetty uusi video (Kuva 4), ja se oli saanut huomattavasti uudelleentwiittauksia ja tykkäyksiä muihin sisältöihin verrattuna. Matkakohteiden tulisikin nostaa tärkeät kampanjat ja asiat kiinnityksillä sivustojensa yläosiin sosiaalisen median kanavissa. Etenkin kilpailujen kiinnittäminen nostaa niiden näkyvyyttä. Kilpailut ylipäättänsä näyttäisivät olevan toimiva tapa saada näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa.

Vuokatin Angry Birds Activity Parkin videoita on katseltu YouTubessa huomattavasti enemmän kuin muuta sisältöä, ja videoilla on kymmeniä tuhansia katselukertoja. Tämä todennäköisesti johtuu kansainvälisesti tunnetusta brändistä, jota haetaan hakukoneissa paljon, ja tästä liikenteestä yhä kasvava osa siirtyy YouTubeen kaltaisiin videopalveluihin.

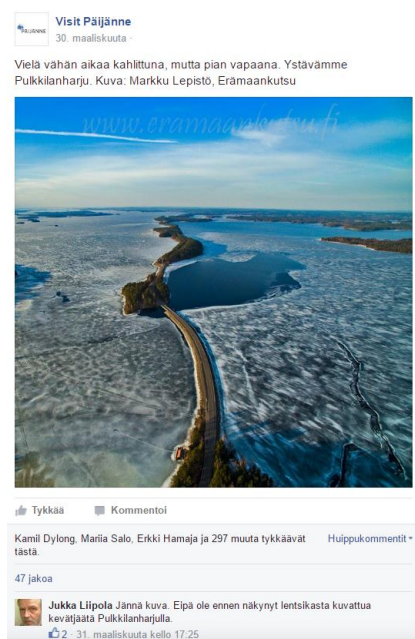
Monet matkakohteet latasivat Twitteriin samanlaista sisältöä kuin Facebookiin ja Instagramiin. Oli hyvin yleistä, että sama sisältö oli löydettävissä monesta eri paikasta. Tämä on ymmärrettävää, sillä palveluilla on hieman erilaiset yleisöt, mutta tämän pitäisi myös näkyä eri kanavissa käytetyssä sisällössä. Lisäksi Twitterissä uudelleentwiitataan paljon alueen yritysten ja yhteistyökumppaneiden viestejä. Facebookissa tai Instagramissa paljon tykkäyksiä saaneet päivitykset eivät näyttäisi toimivan yhtä hyvin Twitterissä. Twitter on enemmänkin hetkessä elävä keskustelukanava kuin markkinointialusta. Matkakohteiden tulisikin aktiivisesti osallistua keskusteluihin sen sijaan, että vain mainostavat itseään ja palveluitaan.



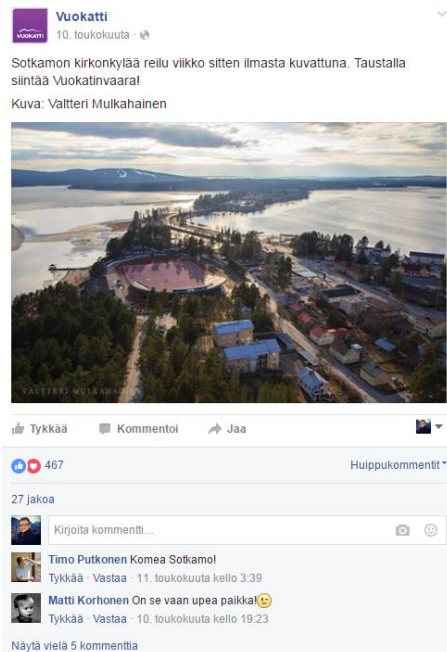
Kuva 4. Visit Rovaniemen kiinnitetty Twiitti

Muutammat matkakohteet jakoivat kuvia Flickr-palvelussa. Näillä kuvilla oli yleensä satoja, jopa tuhansia katsomiskertoja. Kuvat oli yleensä kuvailtu englanniksi. Vaikka matkakohteilla ei ollut palvelussa kovin paljon seuraajia, olivat kuvat kuitenkin saaneet kohtuullisen paljon näkyvyyttä. Ilmeisesti kuvia katsellaan paljon esimerkiksi hakukoneiden kautta, jolloin on tärkeää, että niissä näkyy vesileima ja kuvan katsoja pystyy yhdistämään kuvan oikeaan maahan ja matkakohteeseen.

Facebookissa matkakohteet hyödynsivät kuvia ja videoita monipuolisesti. Päivityksiä oli sekä suomeksi että englanniksi tai jopa molemmilla kielillä. Parhaita toimivia käytänteitä oli tunnistettavissa monilla sivuilla. Esimerkiksi Visit Päijänteen ilmakehu Pulkkilanharjasta (Kuva 5) oli saanut huomattavasti enemmän jakoja ja tykkäyksiä kuin sivuston muut päivitykset keskimäärin. Samoin ilmakehu Sotkamon kirkonkylästä Vuokatin (Kuva 6) Facebook-sivuilla on kiinnittänyt käyttäjien huomion.



Kuva 5. Visit Päijänteen ilmakehu



Kuva 6. Vuokatin ilmakehu Sotkamon kirkonkylästä

Kuopio-Tahkon päivitys TahkoMTB-tapahtumasta (Kuva 7) oli myös saanut Facebookissa normaalia enemmän jakoja ja tykkäyksiä. Ilmeisesti tapahtuma resonoi hyvin osallistuvien harrastajien kanssa, ja päivitys oli myös videopäivitys, joka tutkimuksen tekohetkellä oli saanut Facebookin laskujen mukaan lähes 10 000 katsomiskertaa.



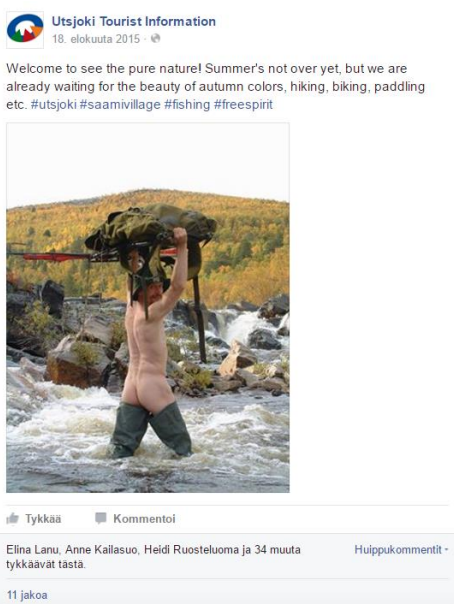
Kuva 7. Kuopio-Tahko MTB päivitys



Kuva 8. Vuokatin video Facebookissa Ripan Kuppilasta

Vuokatti on puolestaan tehnyt esittelyvideon siitä, kuinka vierailija voi päästä Ripa's Kuppi- laan Vuokatinvaaran laella (Kuva 8). Tämä video on saanut paljon tykkäyksiä keskimääräi- seen sisältöön verrattuna. Ilmeisesti monella Vuokatin sivusta tykkävällä on lämpimiä muis- toja kyseisestä paikasta.

Utsjoen matkailun Facebookissa julkaisema kuva alastomasta erämiehestä (Kuva 9) sai muita matkakohteen viestejä enemmän jakoja. Ilmeisesti kuvan luonnonläheisyys on kiinnos- tanut seuraajia.



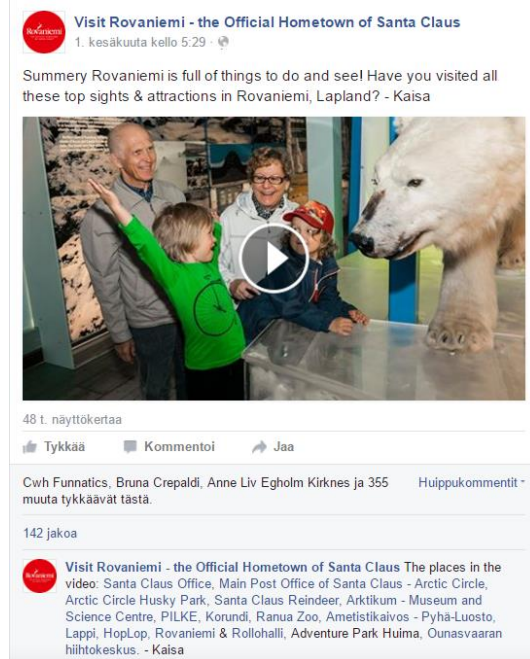
Kuvio 9. Erämies Utsjoen matkailun päivityksessä



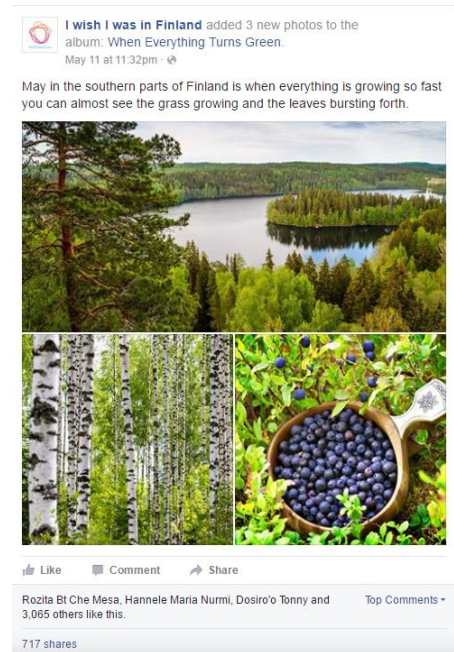
Kuva 10. Inari-Saariselkä kaamospäivitys

Inari-Saariselkä sai huomattavaa näkyvyyttä Facebookissa julkaisemalla kuvan ja tekstin kaamoksen päättymisestä (Kuva 10) ja siitä, kuinka aurinko on nousemassa tuntureiden taakaa. Yli 200 jakoa saanut viesti oli yksi tämän vuoden parhaiten menestyneitä päivityksiä.

Rovaniemi on saanut omalle Rovaniemeä esittelevälle videolle (Kuva 11) jo lähestulkoon 50 000 katselukertaa. 142 jakoa kertoo, että video on toiminut kohderyhmälleen erinomaisesti. Lisäksi videoon on merkitty ne yritykset, joissa videota on kuvattu. Tällä tavalla on saatu mukaan myös näiden sivustojen tykkääjiä videon yleisöön.



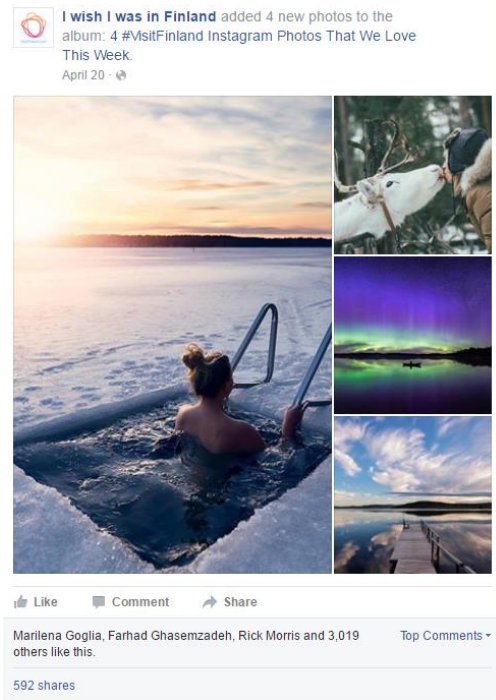
Kuva 11. Visit Rovaniemen videopäivitys



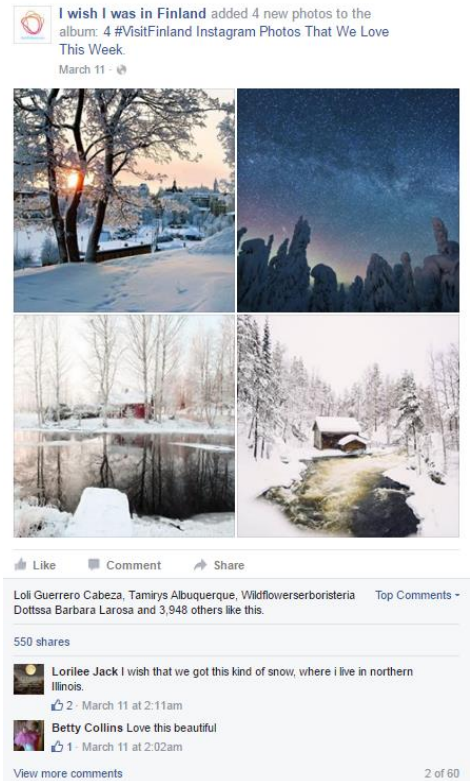
Kuva 12. Visit Finlandin metsäpäivitys

Visit Finlandin sosiaalisessa mediassa jakamasta sisällöstä suurin osa liittyy jollain tavalla luontoon ja luontomatkailuun. Yksi erittäin paljon näkyvyyttä saaneista päivityksistä liittyi suomalaiseseen metsään ja kevääseen, ja albumin kuvissa kuvattiin suomalaisia mustikoita, koivumetsää ja metsämaisemaa (Kuva 12). Tämän albumin julkaisu sai yli 3 000 tykkäystä ja reilut 700 jakoa.

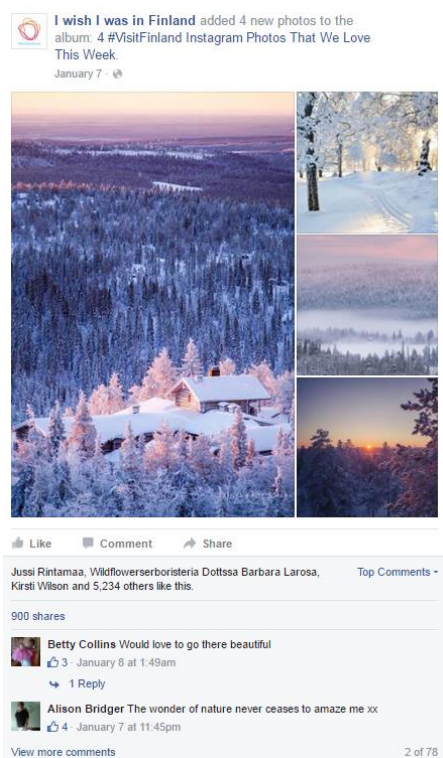
Visit Finland julkaisee Facebookissa viikoittain kokoomapäivityksen Instagramissa eniten tykkäyksiä saaneista kuvista. Nämä kokoomapäivitykset näyttävät keräävän todella hyvin näkyvyyttä Visit Finlandin Facebookissa. Etenkin näissä kokooma-albumin kuvissa Suomen luonto tulee monipuolisesti esille suurelle joukolle etenkin kansainvälisiä asiakkaita (Kuva 13, Kuva 14, Kuva 15).



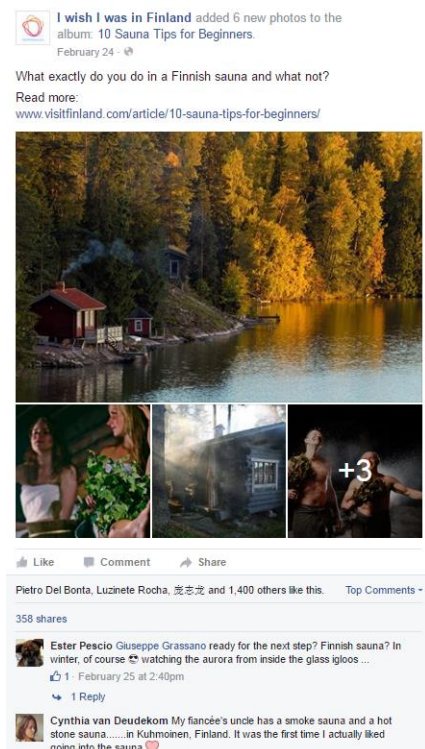
Kuva 13. Visit Finlandin Instagramin parhaat



Kuva 14. Visit Finlandin Instagramin parhaat

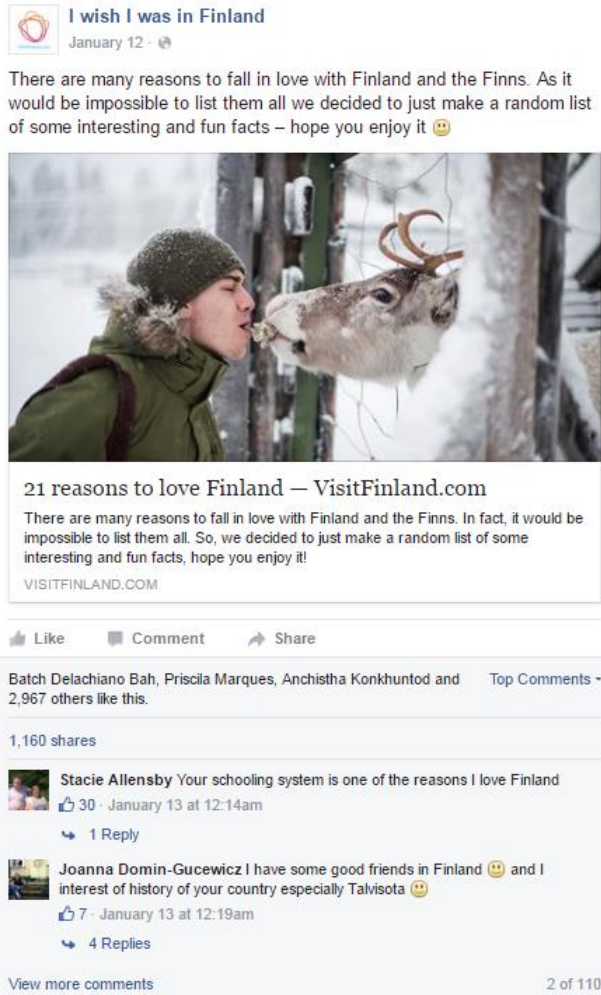


Kuvia 15. Visit Finlandin Instagramin parhaat



Kuva 16. Visit Finlandin Facebook-päivitys saunaohjeista

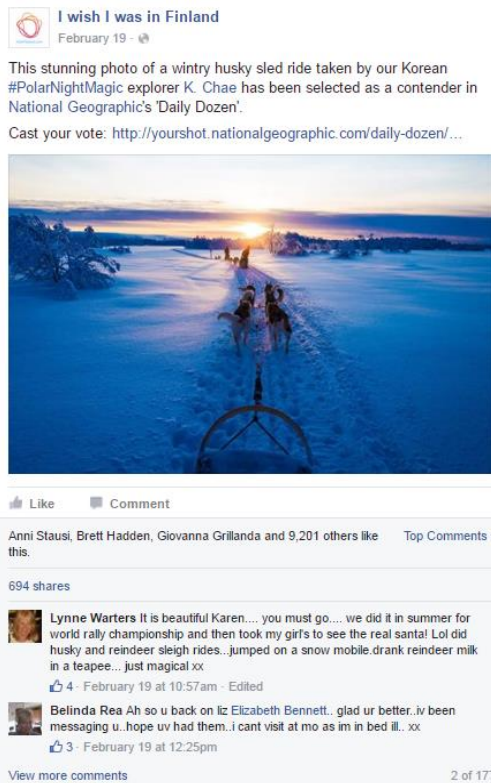
Visit Finland tuo myös verkkosivujensa sisältöjä esille Facebookissa. Hyvänä esimerkkinä tästä on albumi 10 Sauna Tips for Beginners (Kuva 16). Tällaiset listat näyttäsivät kiinnostavan Visit Finlandin yleisöä ja saavat hyvää näkyvyyttä. Tässäkin albumissa keskeisessä osassa on sauna nimenomaan keskellä ja osana luontoa. Samoin 21 syytä rakastaa Suomea kiinnosti suunnattomasti Visit Finlandin seuraajia (Kuva 17).



The screenshot shows a Facebook post from the page 'I wish I was in Finland', dated January 12. The post text reads: 'There are many reasons to fall in love with Finland and the Finns. As it would be impossible to list them all we decided to just make a random list of some interesting and fun facts – hope you enjoy it 😊'. Below the text is a photograph of a man in a green winter jacket and hat kissing a reindeer on the nose. Under the photo is a link to '21 reasons to love Finland – VisitFinland.com' with a short summary of the post's content. The post has received 2,967 likes and 1,160 shares. Two comments are visible: one from Stacie Allensby praising the Finnish schooling system, and another from Joanna Domin-Gucewicz mentioning her friends in Finland and the history of the country.

Kuva 17. Visit Finlandin 21 syytä rakastaa Suomea

Muita suosittuja sisältöjä Visit Finlandin Facebookissa olivat esimerkiksi kuva talvisesta husky-ajelusta (Kuva 18) sekä ystävänpäivätoivotukset, joka sai yli 2 000 jakoa (Kuva 19).



Kuva 18. Visit Finlandin päivitys husky-ajelusta



Kuva 19. Visit Finlandin ystävänpäivätoivotus

Matkakohteet ovat ottaneet Instagramin laajalti käyttöön. Instagramia käytetään hyvin pitkälti englanniksi, eli sen nähdään olevan markkinointikanava nimenomaan kansainvälisille asiakkaille. Instagramissa etenkin Suomen luonto näytteli pääosaa lähes kaikissa matkakohteissa, jotka Instagramia hyödynsivät.

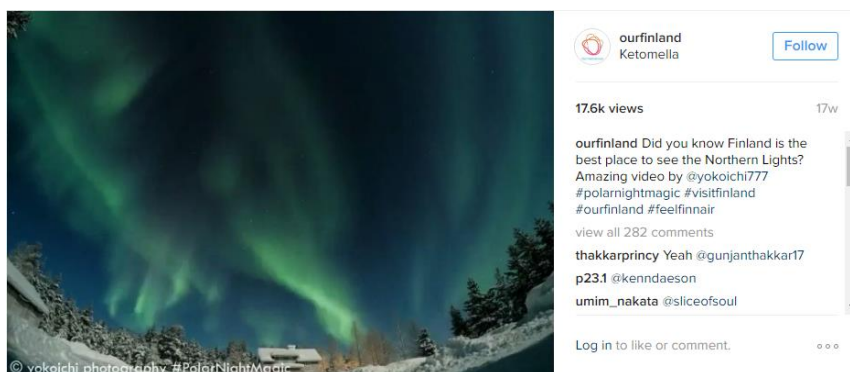
Instagramissa hienojen kuvien menestyminen riippuu siitä, millä tavalla seuraajat käyvät taggaamaan kavereitaan kuviin. Esimerkiksi Visit Finlandin ourfinland-kanavalla julkaistu kuva avannossa uivasta naisesta (Kuva 20) sai seuraajat taggaamaan kavereitaan kuvaan sankoin joukoin, ja kuva saikin melkein 20 000 näyttökertaa. Suomen pakkastalvea esittelevä kuva sai melkein 30 000 näyttökertaa (Kuva 21). Samoin Visit Finlandin revontulivideo sai huomattavaa näkyvyyttä Instagramissa (Kuva 22). Videot ylipäättänsä näyttivät Instagramissa toimivan hyvin, sillä niiden katsojamäärät olivat yleensä noin kaksinkertaiset kuvien tykkäysmääriin verrattuna. Levin videopäivitys on vain yksi esimerkki toimivasta videosisällöstä Instagramissa (Kuva 23).



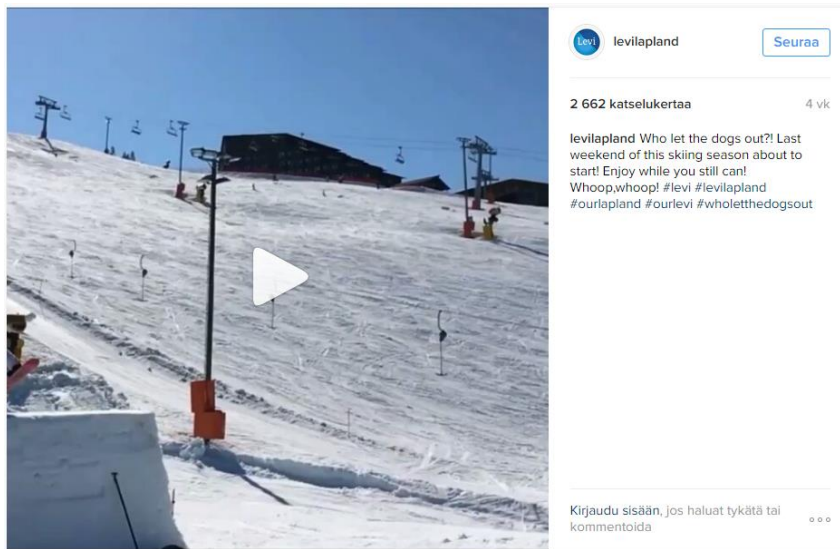
Kuva 20. Visit Finlandin Instagram-kuva avantouinnista



Kuva 21. Visit Finlandin talvipäivitys

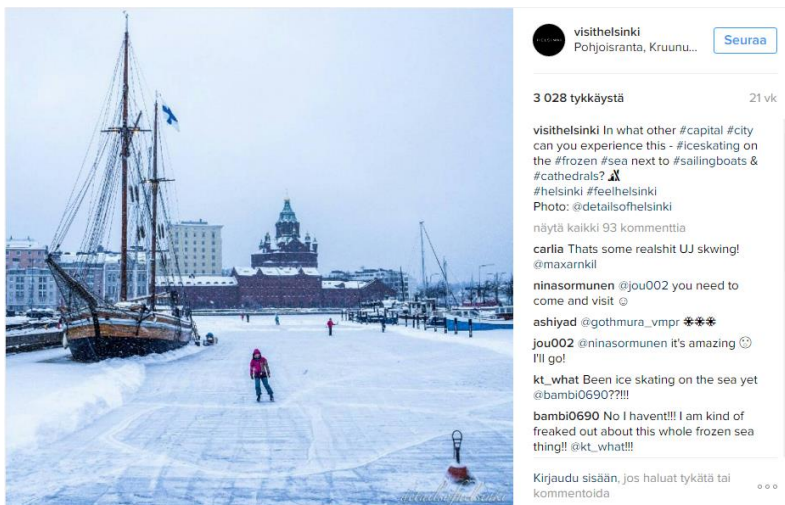


Kuva 22. Visit Finlandin revontulivideo



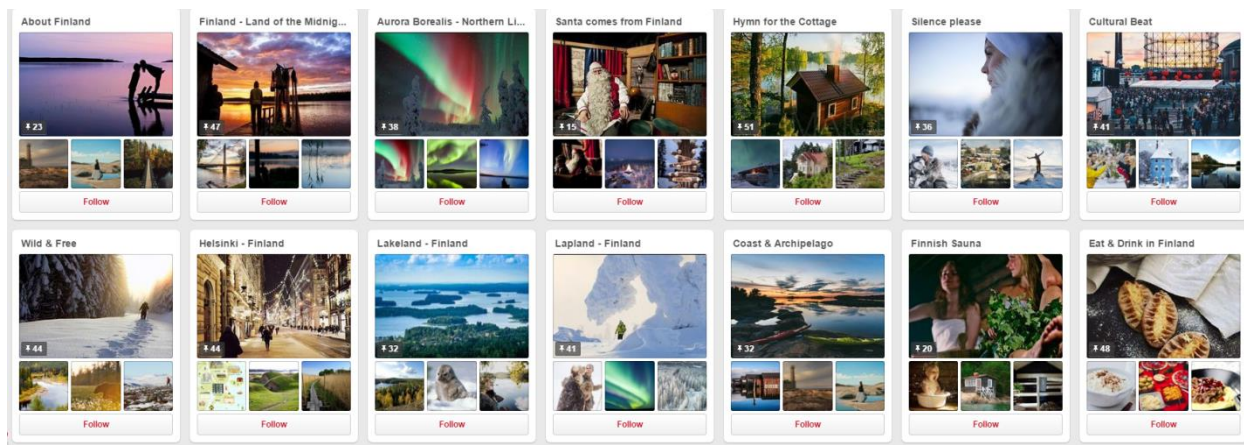
Kuva 23. Levin lasketteluvideo

Visit Helsingin kuva luisteluradasta (Kuva 24) keskellä kaupunkia sai myös paljon tykkäyksiä Instagramissa. Kommenttien perusteella käyttäjät hämmästelivät jäätynyttä merta, ja se varmasti osaltaan lisäsi kuvan kiinnostavuutta.



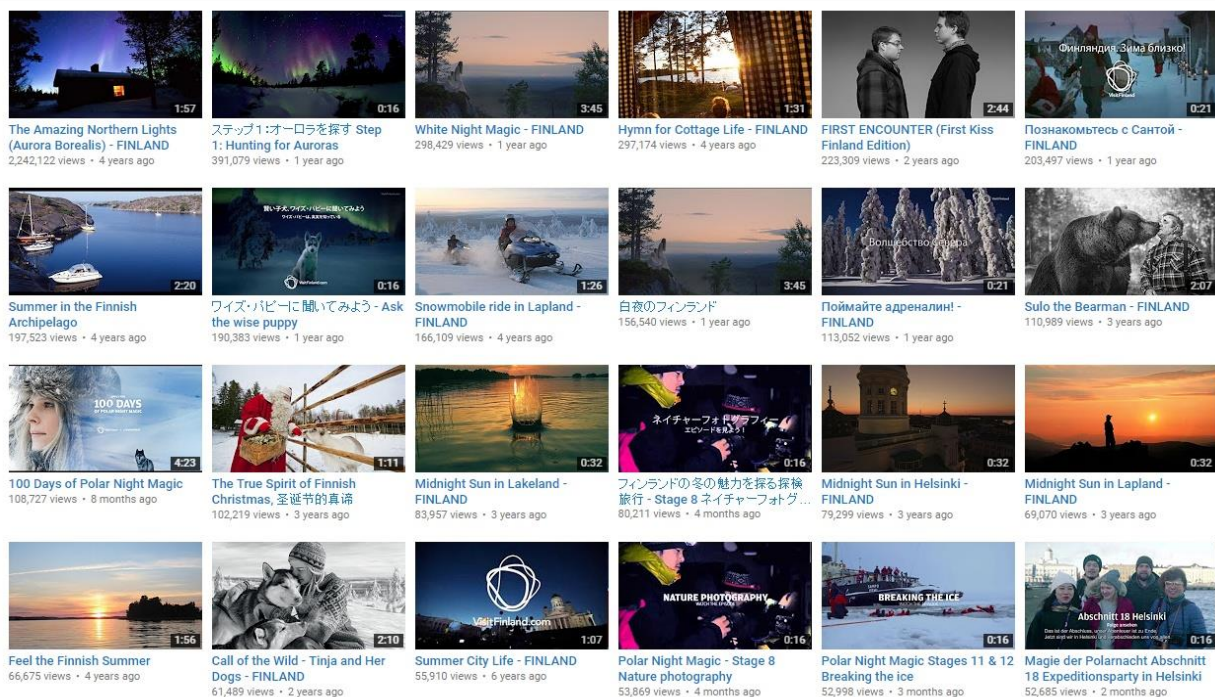
Kuva 24. Helsingin Instagram-päivitys luistelusta kaupungissa

Muutammat matkakohteet hyödynsivät Pinterestiä, ja Visit Finlandilla on suurin seuraajajoukko kyseisessä palvelussa. Kuten seuraavasta kuvasta nähdään, on Suomen luonto tuotu erittäin hyvin esille Visit Finlandin Pinterest-seinällä (Kuva 25).



Kuva 25. Visit Finlandin Pinterest-seinä

YouTuben suhteen matkakohteiden käytänteet olivat monenkirjavia. Visit Finlandin (Kuva 26) lisäksi ainoastaan Helsinki ja Rovaniemi ovat onnistuneet rakentamaan vankan seuraajajoukon YouTubeen. Kaikki kanavat eivät näyttäneet katselukertojen määrää, mutta esimerkiksi Vuokatilla, Lappeenrannalla ja Imatralla, Rovaniemellä, Levillä, Helsingillä, Rukalla ja Posiolla videoita oli katsottu satoja tuhansia kertoja. Monilla matkakohteilla oli muutamia videoita palvelussa, mutta kovin aktiivista videomarkkinointi tai videoiden hyödyntäminen ei vielä ollut. YouTube-videot oli pääasiassa suunnattu ulkomaalaisille matkailijoille, ja kielenä oli usein englanti.



Kuva 26. Visit Finlandin YouTube-kanava

6.4 Luonto sosiaalisessa mediassa

Tutkittaessa matkakohteiden sosiaalisen median kanavia kävi hyvin selväksi, että luonto on todella merkittävässä osassa suomalaisten matkakohteiden markkinointia. Lähestulkoon kaikilla matkakohteilla suurin osa sisällöstä liittyi tavalla tai toisella luontoon. Matkakohteet esittelivät hyvin monipuolisesti alueen luontomaisemia, luontoaktiviteetteja ja luonnonilmiöitä, kuten auringonlaskuja, revontulia ja myrskyjä.

Tämä sosiaalisen median tutkiminen myös tukee Visit Finlandin jakoa Suomen neljästä päämatkailualueesta, sillä alueiden sisällä sosiaalisen median viestintä ja etenkin luonnon hyödyntäminen siinä on hyvin samankaltaista. Lapissa painottuvat tunturit, laskettelu ja hiihtäminen, erämaat ja siellä tapahtuvat luontoaktiviteetit. Järvi-Suomessa puolestaan järvimaisema on kaikilla alueorganisaatioilla keskeisessä roolissa sosiaalisen median markkinoinnissa. Saaristossa puolestaan ranta, hiekka ja merimaisema hallitsevat sosiaalisen median kuvastoa. Pääkaupunkiseudulla kaupunkiympäristö nousee voimakkaasti esille, mutta esimerkiksi Espoo on sosiaalisen median viestinnän perusteella enimmäkseen luontomatkailukohde. Espoon sosiaalisessa mediassa hyödynnetään Nuuksion kansallispuistoa aktiivisesti ja monipuolisesti.

Helsinki, Tampere, Vantaa ja Turku tuovat eniten esiin kaupunki-ilmettään. Muut Suomen kaupungit esittelevät ympäröivää luontoaan huomattavasti enemmän suhteessa kaupunkisältöön. Tämä näyttäisi tukevan ajatusta, että Suomen kaupungeissa ja kaupunkiympäristöissä ei ole markkinoijien mielestä erityistä mainostettavaa, mutta Suomen luonnossa sen sijaan on.

Tutkimuksessa ei tullut vastaan innovatiivisia sosiaalisen median markkinoinnin käytänteitä, jotka liittyisivät Suomen luontoon. Suomen luontoa on esitetty hyvin myönteisessä valossa sosiaalisessa mediassa. Kuvat ja muu sisältö ovat yleensä korkealaatuisia, edustavia ja monipuolisia. Sisällön laadusta riippumatta ne keräsivät suurin piirtein aina vakiomäärän tykkyä organisaatiosta ja kanavasta riippumatta. Harvoin löydettiin sellaista luontoon perustuvaa sisältöä, joka selvästi nousisi muun materiaalin yläpuolelle sitoutumisen määrässä.

Toisaalta tämän kartoituksen ulkopuolella tapahtuu paljon mielenkiintoisia asioita. Esimerkiksi Metsähallitus on mukana hankkeessa, jossa seurataan eri alueiden kävijöitä suhteessa sosiaalisen median käyttöön (<http://blogs.helsinki.fi/somecon>) ja sitä, kuinka sosiaalisen median dataa pystytään hyödyntämään luonnonsuojelutyössä.

6.5 Luontomatkailupalveluiden markkinointi sosiaalisessa mediassa

Tässä kartoituksessa esitellyt matkakohteet muodostavat vain yhden osan luontomatkailupalveluiden sosiaalisen median markkinoinnista. Tämän lisäksi asiakkaat ja alueilla ja matkailukohteissa toimivat yritykset ovat aktiivisessa ja tärkeässä roolissa sosiaalisen median näkyvyyden rakentamisessa. Kaikki nämä toimijat ja heidän tuottama ja jakama sosiaalisen median sisältö rakentavat matkailualueiden ja matkakohteiden imagoa.

Sosiaalisen median markkinointiin löytyy paljon oppaita ja materiaalia internetistä ja kirjoista. Tarkoitus ei ole käydä läpi sitä, miten matkailuyritysten tulisi hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissa. Sen sijaan on mielenkiintoista tarkastella, mitä erikoisuuksia luontomatkailupalveluiden markkinoinnissa on verrattuna yleiseen sosiaalisen median markkinointiin tai matkailun sosiaalisen median markkinointiin.

Luonto- ja virkistyspalveluiden sosiaalisen median markkinointi eroaa muusta sosiaalisen median markkinoinnista kohderyhmien ja sisältöjen suhteen. Sosiaalisen median markkinoinnille voidaan tunnistaa kaksi pääkohderyhmää: luontomatkailusta kiinnostuneet kuluttajat ja kuluttajat, jotka eivät ole aktiivisia luontomatkailupalveluiden käyttäjiä. Voidaan olettaa, että nämä ryhmät reagoivat eri tavalla sosiaalisen median markkinointiin ja sisältöihin. Näistä palveluista jo kiinnostuneille kuluttajille ei tarvitse perustella, minkä takia luontomatkailua pitäisi harrastaa, kun taas ei-kiinnostuneille on tärkeää, että luontomatkailun edut ja sen tarjoama asiakasarvo tuodaan esille ja pystytään herättämään kiinnostus luontomatkailua kohtaan. Toimijoiden onkin markkinoinnissaan mietittävä, kummalle näistä kohderyhmistä he sisältöä suunnittelevat ja tuottavat.

Tämä kohderyhmäajattelu tulee esille etenkin yhteistyömarkkinoinnissa. Esimerkiksi Vallisaari ja Visit Helsinki tekevät läheistä yhteistyötä sosiaalisen median markkinoinnissa, ja #Vallisaari-hashtagia käytetäänkin aktiivisesti Visit Helsingin levittämässä Instagram-sisällöissä silloin, kun ne sijoittuvat Vallisaareen. Tällaisen yhteistyön kautta Vallisaari on päässyt käsiksi Visit Helsingin seuraajiin, ja Visit Helsinki saa mielenkiintoista sosiaalisen median sisältöä. Luontomatkailupalveluiden olisikin löydettävä ne yhteisöt ja toimijat, joilla on jo pääsy sopiviin kohderyhmiin ja tehtävä yhteistyötä näiden kanssa. Esimerkkinä kansainvälisestä yhteistyöstä voidaan pitää Visit Arctic Europe -hanketta, jossa kehitetään pohjoismaisella yhteistyöllä pohjoista matkailua. Sosiaalisen median osalta (<https://www.facebook.com/visitarticeurope/>) ei kuitenkaan ole rakennettu kansainvälistä viestintätoimintaa vaan keskitytty hankaviestintään. Joka tapauksessa tällaisen kansainvälisen temaattisen yhteistyön varaan olisi mahdollista rakentaa hyvinkin laajoja sosiaalisen median yhteisöjä. Yhtenä hyvänä esimerkkinä tästä on Only In Lapland (<http://www.onlyinlapland.com>), joka on keskittynyt koko Lapin markkinoimiseen. Esimerkiksi Facebookissa sivustolla on lähes 90 000 tykkääjää.

Lisäksi luontomatkailupalveluiden markkinoinnille sellaiset sivustot ja toimijat kuin Retkipaikka (www.retkipaikka.fi) ja Luontoon.fi saavuttavat kohtuullisen isot yleisöt sosiaalisessa mediassa. Suomalaiset retkikohteet esimerkiksi hyödyntävät Facebookia jo erittäin aktiivisesti, mutta muissa kanavissa näkyvyys on vähäisempää (<http://www.luontoon.fi/ajankoh-taista/muullaverkossa>). Toisaalta tämä kertoo resurssien vähäisyydestä, mutta myös siitä, että retkikohteet osaavat keskittää resurssit sinne, missä niillä on merkitystä.

Retkipaikka (www.retkipaikka.fi) voidaan nostaa tämän tutkimuksen ulkopuolelta esille esimerkkinä Suomen luonnon ja virkistysmatkailun markkinoimisesta sosiaalisessa mediassa. Retkipaikka tuottaa sivulleen sisältöjä suomalaisista luontomatkailukohteista ja levittää niitä sosiaalisen median kautta. Sähköpostihaastattelussa (23.1.2017) Retkipaikka-sivuston perustaja Antti Huttunen kertoo palvelun tavoittavan kuukauden aikana Facebookissa 766 221 näyttökertaa sisällöilleen. Seuraajat reagoivat sisältöön kuukauden aikana yli 60 000 kertaa. Retkipaikan sivuilla oli haastattelua edeltäneiden 12 kuukauden aikana yli 5,5 miljoonaa sivunäyttöä ja yli 750 000 käyttäjää. Myös Instagramissa Retkipaikka tavoittaa yli 400 000 näyttöä. Retkipaikalla on myös kansainväliselle yleisölle suunnattu Finland, Naturally -palvelu (<http://finlandnaturally.com/>), jolla on Facebookissa noin 100 000 kuukausittaista näyttöä. Retkipaikan mobiilisovelluksellakin on yli 20 000 käyttäjää. Nämä luvut kuvaavat hyvin sitä, miten Suomen luonto kiehtoo suomalaisia, kun se esitellään modernilla tavalla oikeissa kanavissa. Antti Huttunen kertoo palvelun menestyksen rakentuvan orgaanisesti (ilman maksettua mainontaa) hankittujen tykkääjien ja fanien varaan ja perustuvan systemaattiseen sisällön julkaisemiseen ja jatkuvuuteen. Kaikki sisältö on laadukasta alkuperäissisältöä. Retkipaikka myös tekee aktiivisesti yhteistyötä muiden julkaisijoiden kanssa ja on sosiaalisessa vuorovaikutuksessa sosiaalisen median kanavissa. Rungas ja hakukoneoptimoitu sisältö myös tuottaa sivulle kävijöitä pitkällä aikavälillä orgaanisen hakukonenäkyvyyden avulla. Markkinoinnin ja

yleisön jatkuva analysointi tuottaa hyödyllistä tietoa julkaisuajoista, parhaiden klikattavien otsikoiden ja jakotekstien tyylistä ja kuvista, jotka tuovat parhaan sitoutumisen ja julkaisun näkyvyyden. Avainmittarina Retkipaikka käyttää sitoutuminen*näkyvyys (reach*engagement) -mittaria, jolla varmistetaan sisällön laatu. Retkipaikan kävijöistä yli 60 prosenttia on reilusti alle 45-vuotiaita ja kaupunkilaisia. Nuoret ovat kiinnostuneita Suomen luonnosta, mutta esimerkiksi perinteisten ulkoilu- ja virkistystoimijoiden viestintäkanavat eivät kohtaa näitä nuoria. Sen sijaan Retkipaikka on pystynyt heidät tavoittamaan.

Käytännössä luontomatkailupalveluiden markkinointi sosiaalisessa mediassa on hyvin samankaltaista kuin minkä tahansa matkailupalvelun markkinointi. Markkinoinnin ytimessä on oikean sisällön tuottaminen oikeille kohderyhmille. Tästä hyvänä esimerkkinä on luontoon.fi-palvelun saatavuus myös kiinaksi ja venäjäksi. Sen sijaan sosiaalisen median kanavat ovat ainakin tällä hetkellä pääasiassa suunnattu suomalaisille luonto- ja virkistysmatkailijoille, ja kohdistaminen ulkomaisille kohderyhmille on selvästi vähäisempää. Esimerkiksi Retkikohteet somessa -sivusta (<http://www.luontoon.fi/ajankohtaista/muualaverkossa>) ei ole tällä hetkellä olemassa englanninkielistä käännöstä, koska todennäköisesti retkikohteiden panostaminen kansainväliseen sosiaaliseen mediaan on vähäistä. Kansainvälistä markkinointia on vaikea rakentaa pelkästään sen varaan, että matkailijoiden sisällöt tuottaisivat viraaleja ilmiöitä. Hyvin usein viraalit sosiaalisen median ilmiöt ovat tarkoin suunniteltuja markkinointikokonaisuuksia.

Etenkin sellaisten matkailukohteiden, jotka toimivat ainutlaatuisissa kulttuuriympäristöissä, tulisi ottaa tarinallistaminen sosiaalisen median markkinoinnin yhdeksi keskeiseksi työkaluksi. Luontomatkailukohteissakin tarinallistamista voidaan hyödyntää esimerkiksi geologisen historian avulla. Tarinallistaminen vaatii monikanavaista multimediatekniikkaa, jossa hyödynnetään paljon tekstiä, kuvia ja videoita. tarinat kiehtovat suuresti ihmisiä, mutta niiden oikealla kerrottavalla on haastavaa. Kohteiden ja yritysten olisikin kartoitettava näitä tarinoita paikallisilta ihmisiltä, kirjastoista ja museoista ja tuotava esiin alueen historiaa ja kulttuuriperintöä.

Luontomatkailupalveluiden markkinoinnin päämäärien tulee olla selvät. Perinteisesti matkailu-markkinoinnin päämääränä on ollut matkailijavirtojen kasvattaminen. Luonto- ja virkistyskohteilla on kuitenkin rajoitettu kantokyky, ja markkinoinnissa voisi pelkän määrän sijaan painottaa myös asiakkaiden laatua. Markkinoijilla täytyy olla selvä kuva siitä, minkälaisia asiakkaita halutaan ja miten asiakkaiden laatua ja markkinoinnin tuloksellisuutta mitataan.

Mielenkiintoista oli myös huomata kestävään matkailuun liittyvän sosiaalisen median sisällön vähäisyys. Matkakohteet eivät tuo kovinkaan monipuolisesti ilmi sitä, mitä alueilla tehdään kestävä matkailun kehittämiseksi. Mikäli Suomi haluaa profiloitua kestävä luontomatkailun maana, tulee myös kansainväliselle yleisölle suunnatun sosiaalisen median sisältöjen heijastaa tätä. Kertomalla yksityiskohtaisesti kestävä matkailun investoinneista, sertifioinneista, paikallisuudesta ja ympäristöystävällisistä toimista on mahdollista luoda kohdejoukkoa kiinnostavaa ja myös hakukoneissa erottuvaa sisältöä.

6.6 Yhteenveto ja suosituksia matkailuelinkeinolle

Sosiaalisen median analyysin perusteella Suomi on lähes kauttaaltaan luontomatkailumaa. Kaikissa matkakohteissa luonto ja sen tarjoamat mahdollisuudet ihmisille viettää vapaa-aikaa tulevat voimakkaasti esille. Käytetty luonnon kuvasto on matkakohteilla hyvin paikallista, eli Pohjois-Suomen, Järvi-Suomen ja rannikkoalueen matkakohteet eroavat selvästi toisistaan maisemiltaan ja erot ovat selvästi havaittavissa myös sosiaalisen median markkinoinnissa.

Visit Finland on selvästi suurin toimija suomalaisista matkakohteiden edustajista sosiaalisessa mediassa. Visit Finland tuo Suomea ja etenkin Suomen luontoa esille monipuolisesti sosiaalisen median markkinoinnissaan. Se myös huolehtii Suomen näkyvyydestä suurissa ulkomaalaisissa sosiaalisen median kanavissa, kuten Vkontaktessa ja Weibossa. Visit Finlandin sosiaalisen median viestintä keskittyy kuitenkin vielä hyvin pitkälti unelmoimisvaiheeseen, ja esimerkiksi luontokohteiden tai matkailualueiden lisääminen viestintään on vielä aika harvinaista tai ei ainakaan systemaattista.

Suomalaisista matkakohteista sosiaalisen median seuraajamäärissä erottuvat Helsinki, Turku, Levi, Ahvenanmaa, Ylläs ja Rovaniemi. Näillä on monissa sosiaalisen median kanavissa vankka seuraajajoukko. On kuitenkin huomioitava, että nämä eivät ole varsinaisia luontomatkailukohteita, vaikka luonto tulee näiden markkinoinnissa usein voimakkaasti esille.

Kohderyhmiä ajateltaessa suomalaisilla matkakohteilla on vaikeuksia erottua toisistaan. Järvi-Suomessa sijaitsevien matkakohteiden sosiaalisen median viestintä ja kuvasto ovat hyvin samankaltaista keskenään, samoin Pohjois-Suomessa ja rannikolla. Se luontokokemus, jota eri matkakohteet tarjoavat alueillaan, on siis hyvin samankaltaista. Samaa materiaalia myös kierrätettiin paljon eri kanavissa, vaikka kanavien kohdejoukot ja käyttötavat voivat olla hyvin erilaisia. Esimerkiksi Twitterissä tarkoituksena on osallistua laajempiin keskusteluihin ja Instagramissa taas kertoa, mitä tapahtuu juuri nyt, mutta monet matkakohteet hyödynsivät näitä kanavia hyvin samankaltaisesti.

Sosiaalisen median kanavissa julkaistut sisällöt ovat pääosin hyvin laadukkaita. Suomen luonto tuodaan upealla tavalla esille sosiaalisessa mediassa. Matkakohteiden sosiaalisen median sisällöt tuovat hyvin ilmi, kuinka puhdas, kaunis ja monipuolinen Suomen luonto on. Luontomatkailun mahdollisuudet tuodaan erinomaisesti esille, ja luontoaktiviteetit ovat monen kuvan ja päivityksen ydinsisältöä.

Tämä ei kuitenkaan vielä riitä. Sosiaalisen median markkinoinnista puuttuu viraalisuus. Sisällöt eivät ole lähteneet leviämään tuhansille ihmisille ympäri maailmaa Visit Finlandin sisältöjä lukuun ottamatta, ja Visit Finlandia auttaa jo valmiiksi suuri yleisö. Yhtään yllättävää sosiaalisen median jättä ei varsinaisesti tullut vastaan tässä tutkimuksessa. Sosiaalisen median seuraajien määrät noudattavat kohtuullisen hyvin matkakohteen kävijämääriä, etenkin jos otetaan huomioon eri kanavien käyttäjämäärät.

Suomalaiset matkakohteet tekevät todella hyvää sosiaalisen median markkinointia, mutta se ei silti ole erinomaista. Sosiaalisen median avulla on mahdollista tavoittaa miljoonia ihmisiä, kun sopivat kanavat ja viestit löytyvät. Suomen luonto tuodaan jo hienosti esille sosiaalisessa mediassa, mutta saadaanko siitä vielä enemmän irti? Suomen luonto ei selvästikään ole niin hieno, että se itsestään lähtisi viraalisti leviämään ympäri maailmaa, vaan se vaatii jatkuvaa panostamista, suunnittelua ja kampanjoita noustakseen esille maailmalla. Sosiaalisen median markkinointi on tarinoiden kertomista, ei pelkästään luonnon esittelyä. Kuvien ja videoiden taustalle tulisi tuoda matkakohteiden imagoa tukevat tarinat, jotka rakentuisivat paikallisuuden perustalle.

Sosiaalisen median markkinoinnissa ei myöskään tunnistettu selvästi erilaista tai joukosta erottuvaa viestintää matkakohteilla. Missä on matkailualueiden Varustelekat, jotka selvästi tekisivät erilaista sosiaalisen median markkinointia? Johtuuko samankaltainen viestintä siitä, että alueet esimerkiksi kansainvälisillä markkinoilla tavoittelevat samaa kohderyhmää eli moderneja humanisteja? Vai onko sosiaalinen media edelleen markkinoinnin ja tekemisen ulko-reunalla, eikä sitä nähdä yhtenä matkakohteen ydintoiminnoista? Yksi tässä tutkimuksessa

selvimmin erottuvista kohteista Suomessa oli Kuhmo. Kuhmo oli onnistunut villieläinten tarkkailulla ja etenkin karhun avulla luomaan selvästi muista poikkeavan kuvan. Tämä näkyi esimerkiksi Facebookissa, jossa Wild Taiga -sivulla on jo lähes 10 000 tykkääjää.

Mikäli suomalaisten matkakohteiden sosiaalisen median markkinointi on niin samankaltaista, olisi järkevämpää myös tehdä enemmän yhteistyötä. Visit Finlandin jaottelu Suomen neljästä matkailualueesta on looginen, sillä alueet profiloituvat sosiaalisen median kuvaston perusteella juuri näihin neljään kategoriaan. Tällainen isompi alue olisi jo paljon merkittävämpi tekijä kansainvälisillä markkinoilla kuin pienet yksittäiset matkakohteet, ja ne voisivat saada yhteistyöllä enemmän resursseja. Suomen matkailussa pitäisi rakentaa isompia seuraajayhteisöjä matkailussa etenkin kansainvälisille markkinoille, sillä isommat yleisöt mahdollistavat viestin paremman leviämisen ja eri kanavien monipuolisen hyödyntämisen. Tarvitsemme yhteiset markkinointitoimijat neljälle päämatkailualueelle, jotka tasapuolisesti mutta liiketaloudellisen tehokkaasti toisivat esiin kansainvälisillä markkinoilla Suomen neljää erilaista matkailu-alueita. Kotimaan matkailussa useat pienet matkailualueet ja niiden kilpailu voivat toimia, mutta kansainvälisillä markkinoilla tarvitaan enemmän yhteistyötä ja näkyvyyttä sekä johdonmukaisuutta sosiaalisen median markkinointiin. Lisäksi kovinkaan moni alue ei nytkään vielä tee markkinointia esimerkiksi WeChatissa, Vkontaktessa tai Sina Weibossa, mutta isommilla alueilla tähän olisi paremmat edellytykset.

Matkailuelinkeinon tulisi huomioida ja keskittyä tulevaisuudessa seuraaviin asioihin:

- Matkailun sosiaalinen media on erotettava muusta kuntien tai alueiden sosiaalisesta mediasta.
- Matkakohteiden pitäisi profiloitua paremmin.
- Visit Finlandin määritelmän mukaan Suomessa on vain neljä matkakohdetta: Järvi-Suomi, Lappi, pääkaupunkiseutu ja länsirannikko. Näiden alueiden sisällä ei ollut merkittävää profiloitumista sosiaalisessa mediassa, ja alueiden sisällä olevat matkakohteet muistuttavat sisällöltään toisiaan sosiaalisessa mediassa.
- Tarvitaan neljän alueen – Järvi-Suomen, Lapin, pääkaupunkiseudun ja länsirannikon – sisäistä yhteistyötä kansainvälisessä markkinoinnissa.
- Tarvitaan isompia ja laadukkaampia sosiaalisen median yhteisöjä.
- Tarvitaan innovatiivisia, alueet profiloivia kampanjoita ja viestintää.
- Kun kaikki matkakohteet, muutamaa kaupunkia lukuun ottamatta, profiloituvat luontomatkailukohteiksi, ei mikään profiloidu luontomatkailukohteeksi.
- Sosiaalisen median kanavissa jaetun sisällön, pääasiassa kuvien ja videoiden, on oltava laadukasta.
 - Laadukas on perustaso, sisällön pitää olla myös tunteita herättävää ja hämmästyttävää ja erityisesti erottautua kaikesta muusta sisällöstä.
- Sisältömarkkinoinnin päämenestystekijä on ainutlaatuisuus. Matkakohteiden on tarkemmin määriteltävä, mitä asiakasryhmiä ja millä tavoin eri kanavat palvelevat.
- Sosiaalisen median sisällöissä on huomioitava paremmin asiakkaan ostopolku. Onko sisällön tarkoitus herättää uuden kuluttajan mielenkiinto vai tuoda jo kiinnostunut kuluttaja lähemmäksi ostopäätöstä?

LÄHTEITÄ JA TAUSTA-AINEISTOJA

- Aamulehti 12.12.2016. 60-vuotias kyläkoulu suljettiin – pariskunta osti ja teki siitä Lapin kannattavimman hotellin. Saatavissa: <http://www.aamulehti.fi/kotimaa/60-vuotias-kylakoulu-suljettiin-pariskunta-osti-ja-teki-siita-lapin-kannattavimman-hotellin-24135818/>
- Abe, H. (2009). The view of nature in Japanese literature. Teoksessa: Himiyama, Y. (toim.). Area Studies – Japan. Regional Sustainable Development Review. Encyclopedia of Life Support Systems. Eolss Publishers Co. Ltd, Oxford. Saatavissa: <http://www.eolss.net/sample-chapters/c16/e1-57-50.pdf>
- ABTA (2015). Travel Trends 2016 [viitattu 21.6.2016]. Saatavissa: https://c0e31a7ad92e875f8eaa-5facf23e658215b1771a91c2df41e9fe.ssl.cf3.rackcdn.com/general/ABTA_Travel_Trends_2016_210116.pdf
- ACIA (2004). Impacts of a warming Arctic: Arctic Climate Impact Assessment (ACIA) Overview Report. Saatavissa: <http://www.amap.no/documents/download/1058>
- Africa, J., Logan, A., Mitchell, R., Korpela, K., Allen, D., Tyrväinen, L., Nisbet, E., Li, Q., Tsunetsugu, Y., Miyazaki, Y. & Spengler, J. (2014). The Natural Environments Initiative: Illustrative Review and Workshop Statement. Center for Health and the Global Environment at the Harvard School of Public Health. Harvard School of Public Health. The Center for Health and the G, Boston. 48 s. http://www.chgeharvard.org/sites/default/files/resources/Paper-NaturalEnvironmentsInitiative_0.pdf
- Aki, Y. (2009). Environmental consciousness in Japan: From the “Survey of attitudes toward the environment”. Teoksessa NHK Broadcasting Culture Research Institute (toim.). NHK broadcasting studies, Tokio, s. 99–116. Saatavissa: https://www.nhk.or.jp/bunken/english/reports/pdf/09_no7_08.pdf
- Akimoto, A. (2011). Why do Japanese advertisers suggest Internet-search keywords? Japan Times 17.8.2011. Viitattu 11.3.2016. <http://www.japantimes.co.jp/life/2011/08/17/digital/why-do-japanese-advertisers-suggest-internet-search-keywords/#.vukare1f3cs>
- Alumniportal Deutschland (2013). Environmental awareness in Germany: ‘We are highly sensitive to environmental issues’. Viitattu 24.10.2016. <https://www.alumniportal-deutschland.org/en/germany/country-people/environmental-awareness/>
- Amadeus (2014). Trending with Seniors. Understanding the Active Senior consumer traveler [viitattu 21.6.2016]. Saatavissa: https://extranets.us.amadeus.com/pdf/amadeus_active_seniors_report.pdf
- Amelung, B., Nicholls, S., & Viner, D. (2007). Implications of global climate change for tourism flows and seasonality. *Journal of Travel Research*, 45(3), 285–296.
- Aoyagi-Usui, M., Vinken, H. & Kurikayashi, A. (2003). Pro-environmental attitudes and behaviors: an international comparison. *Research in Human Ecology*, 10(1), 23–31.
- Arlt, G. W. (2013). The second wave of Chinese outbound tourism. *Tourism Planning & Development*, 10(2), 126-133.
- Barr, S., Shaw, G., Coles, T. & Prillwitz, J. (2010). ‘A holiday is a holiday’: practicing sustainability, home and away. *Journal of Transport Geography*, 18(3), 474-481.
- Bashkirova, E.I. (2001). Transformation of the Values of Russian Society. *Russian Politics and Law*, 39(6), 6–24.
- Baum, T. & Hagen, L. (1999). Responses to seasonality: the experiences of peripheral destinations. *The International Journal of Tourism Research*, 1(5), 299–312.
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595–1600.
- Bell, S., Simpson, S., Tyrväinen, L., Sievänen, T. & Pröbstl, U. (eds.) (2008). European forest recreation and tourism: A handbook. Taylor and Francis Group Plc., London. 229 p. + appendices.

- Berghäll, J. & Pesu, M. (2008). Ilmastonmuutos ja kulttuuriympäristö. Tunnistetut vaikutukset ja haasteet Suomessa. Ympäristöministeriö, Rakennetun ympäristön osasto, Helsinki. Suomen ympäristö 44/2008, Rakennettu ympäristö. Saatavissa: <http://hdl.handle.net/10138/38358>
- Blackman, A., Naranjo, M. A., Robalino, J., Alpízar, F. & Rivera, J. (2014). Does tourism Eco-certification pay? Costa Rica's blue flag program. *World Development*, 58, 41–52.
- Blue & Green Tomorrow (2014). Is responsible voluntourism possible? 'Yes, but it's very hard', says expert. Saatavissa: <http://blueandgreentomorrow.com/travel/is-responsible-voluntourism-possible-yes-but-its-very-hard-says-expert/>
- Bodén, B. (2007). Naturbaserad turism och klimatförändring. R 2007:17, ETOUR, Östersund.
- Brouder, P. & Lundmark, L. (2011). Climate change in Northern Sweden: intra-regional perceptions of vulnerability among winter-oriented tourism businesses. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(8), 919–933.
- Buckhard, S., Kow, N. & Fuggle, L. (2016). Travel Trend Report 2017. TrekkSoft AG. Saatavissa: <http://www.treksoft.com/en/library/travel-trend-report-2017>
- Buckley, R. (2002). Tourism ecocertification in the International Year of Ecotourism. *Journal of Ecotourism*, 1(2-3), 197–203.
- Burgin, S. & Hardiman, N. (2010). Eco-accreditation: win-win for the environment and small business? *International journal of business studies*, 18(1), 23.
- Butler, R. (2001). Seasonality in tourism: Issued and implications teoksessa Baum, T & Lundtorp, S. (toim.) Seasonality in tourism. Elsevier Science Ltd, Oxford. 5–23.
- Cai, L., Lehto, X. & O'Leary, J. (2001). Profiling the US-bound Chinese travelers by purpose of trip. *Journal of Hospitality Leisure Marketing*, 7(9), 3–16.
- Cater, C. I. (2006). Palying with risk? Participant perceptions of risk and management implications in adventure tourism. *Tourism Management*, 27:2, 317–325.
- Centre for Responsible Travel (2016). The Case for Responsible Travel: Trends & Statistics 2016. http://www.responsibletravel.org/whatWeDo/The_Case_for_Responsible_Travel_2016_Final.pdf
- Chafe, Z. (2005). Consumer Demand and Operator Support for Socially and Environmentally Responsible Tourism. Washington, DC: Centre on Ecotourism and Sustainable Development (CESD)/The International Ecotourism Society (TIES).
- Chan, R. Y. K. (2001). Determinants of Chinese Consumers' Green Purchase Behavior. *Psychology & Marketing*, 18(4), 389–413.
- Chinavia (2013a). Mapping Scandinavia on China's internet. Perspectives for Scandinavian city tourism. Saatavissa: http://www.visithelsinki.fi/fi/sites/visithelsinki.fi/files/files/Tutkimukset/chinavia_-_web_study_-_mapping_scandinavia_on_chinas_internet_-_final.pdf
- Chinavia (2013b). Review of China's Outbound Travel Market 2013. Perspectives for Scandinavian city Tourism. Viitattu 26.11.2015. http://www.visithelsinki.fi/sites/visithelsinki.fi/files/fi-les/Tutkimukset/chinavia_-_review_of_chinas_outbound_travel_market_2013_-_final.pdf
- Chinavia (2013c). Survey of Chinese visitors to Scandinavia. Perspectives for Scandinavian city tourism. Saatavissa: http://www.visithelsinki.fi/fi/sites/visithelsinki.fi/files/files/Tutkimukset/chinavia_-_survey_of_chinese_visitors_to_scandinavia_-_final.pdf
- Coles, T., Dinan, C. & Warren, N. (2016). Energy practices among small-and medium-sized tourism enterprises: a case of misdirected effort? *Journal of Cleaner Production*, 111, 399–408.
- Covington Travel (2016). 4 Trends in Food Tourism That Will Make You Want to Travel Now. Saatavissa: <http://www.covingtontravel.com/2016/06/4-trends-food-tourism/>
- Crotty, J. (2003). Managing civil society: democratisation and the environmental movement in a Russian region. *Communist and Post Communist Studies* 36(4): 489–508.
- Crotty, J. (2009). Making a difference: NGOs and civil society development in Russia. *Europe-Asia Studies* 61(1): 85–108.

- Crotty, J. & Hall, S. M. (2014). Environmental awareness and sustainable development in the Russian Federation. *Sustainable development* 22, 311-320. DOI: 10.1002/sd.1542
- CTA & HH Travel (2013). Research report on behavior of high-end tourists indicates traveling patterns of high-end consumers. Kiinaksi. Viitattu 2013. <http://www.travelweekly-china.com/the-customer-behavior-of-china-high-end-tourism-research-report-shows-the-travel-habits-of-chinese-high-end-consumers/17715>. Englanninkielinen käännös: www.china-outbound.com
- Cucculelli, M. & Goffi, G. (2016). Does sustainability enhance tourism destination competitiveness? Evidence from Italian Destinations of Excellence. *Journal of Cleaner Production*, 111, 370–382.
- Cuhls, K. & Johnston, R. (2008). Corporate foresight. In C. Cagnin, M. Keenan, R. Johnston, F. Scapolo, & R. Barré (Eds.), *Future-Oriented Technology Analysis* (pp. 102–114). Springer Berlin Heidelberg. doi:10.1007/978-3-540-68811-2_8
- Cui, S. Y. (2002). Public Environmental Consciousness: Existing Situation, Problems, and Strategy [Gong Zhong Huan Jing Yi Shi Xiang Zhuang, Wen Ti Yu Dui Ce]. *Theory Journal [Li Lun Xue Kan]* 4(110), 86–87.
- Davydova, A. (2013). Sustainability and society engagement in Russia. A gain for democracy? *Friedrich Ebert Stiftung Sustainability*, 11.4.2013. Viitattu 6.10.2016. <http://www.fes-sustainability.org/en/nachhaltigkeit-und-demokratie/sustainability-and-civil-society-engagement-russia>
- Davydova, A. (2014). The problems of environmental activism in Russia. 17.11.2014. Viitattu 6.10.2016. <https://www.opendemocracy.net/od-russia/angelina-davydova/problems-of-environmental-activism-in-russia>
- Digimarkkinointi.fi (2015). <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/8-vinkkia-youtube-videon-optimointiin>
- Dobrowolski, T. & Saari, K. (2014). Videohaastattelu. Viitattu 4.11.2015 <http://areena.yle.fi/tv/2129082>
- Dolnicar, S. (2010). Identifying tourists with smaller environmental footprints. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(6), 717–734.
- Edensor, T. (2011). Aurora landscapes: the affects of light and dark. Teoksessa Edensor, T., Benediksson, K. & Lund, A.K. (toim.) *Conversations with Landscape*, Aldershot: Ashgate, 227–239.
- Edensor, T. (2013). Reconnecting with darkness: gloomy landscapes, lightless places. *Social & Cultural Geography*, 14(4), 446–465.
- Engeset, M. G., Velvin, J., Richins, H. & Hull, J. S. (2016). From winter destination to all-year-round tourism: how focus on service can reduce fluctuation in demand due to seasonality. Teoksessa Richins, H. & Hull, J.S. (toim.) *Mountain Tourism: Experiences, Communities, Environments and Sustainable Futures*, Cabi Publishing, 79–87.
- Ervasti, J. & Keskinarkaus, E. (2013). Japanilaiset vapaa-ajan matkailijat Lapissa – erityispiirteet ja tiedonhaku. Opinnäytetyö. Rovaniemen ammattikorkeakoulu. Saatavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/65913/Ervasti_Jenni_Keskinarkaus_Elli.pdf?sequence=1
- Etelä-Karjalan matkailustrategia (2015). http://www.ekarjala.fi/liitto/wp-content/uploads/2015/09/Liite-1_Etel%C3%A4-Karjalan-matkailustrategia-2014-2020-vedos.pdf. Viitattu 12.10.2016.
- EU (2014). Special Eurobarometer 416. Attitudes of European citizens towards the environment. http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_416_en.pdf
- EuroNatur. European Green Belt – from Iron Curtain to Lifeline. Saatavissa: <https://www.euronatur.org/project-areas/project-areas-a-z/green-belt-europe/?gclid=CKGE37yQ188CFQTecgodlIEFqA>
- European Travel Commission (2013). Market Insights. Japan. September 2013. Viitattu 20.1.2016. http://www.etc-corporate.org/?page=report&report_id=44&subject=outbound_market_studies&theme=asia
- European Travel Commission (2014a). Country Reports RUSSIA. Viitattu 16.11.2015. http://sete.gr/_fileuploads/entries/Online%20library/GR/ETC-Russia-Country-Report.pdf
- European Travel Commission (2014b). Meet the Chinese travelers. Viitattu 25.11.2015. http://www.etc-corporate.org/?page=report&report_id=53&subject=outbound_market_studies&theme=asia

European Travel Commission & UNWTO (2012). Understanding Chinese outbound tourism – What the Chinese blogosphere is saying about Europe. Madrid: UNWTO.

Eurostat (2016). 1 in 5 tourism nights of EU residents spent by tourists aged 65 or over... with a generally lower average expenditure. Newsrelease 183/2016 – 26 September 2016. Saatavissa: <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/7664325/4-26092016-AP-EN.pdf/59bc5872-a0e0-4666-99b3-073a82672e71>

Fairweather, J. R., Maslin, C. & Simmons, D. G. (2005). Environmental values and response to eco-labels among international visitors to New Zealand. *Journal of Sustainable Tourism*, 13(1), 82–98.

Farmer, A.M. & Farmer, A.A. (2001). Developing sustainability: environmental non-governmental organizations in former Soviet Central Asia. *Sustainable Development* 9(3): 136–148.

Federal Ministry for the Environment, Nature Conservation, Building and Nuclear Safety (2014). 2013 Nature Awareness Study. Population survey on nature and biological diversity. https://www.bfn.de/0309_naturbewusstsein+M52087573ab0.html

Fiskars Oyj Abp (2016). Fiskars juhlii 100-vuotiaista Suomea lahjoittamalla luonnonrauhaa. Saatavissa: <http://www.fiskarsgroup.com/fi/media/lehdistotiedotteet/fiskars-juhlii-100-vuotiaista-suomea-lahjoittamalla-luonnonrauhaa>

Flagestad, A., Svensk, G., Nordin, S. & Lexhagen, M. (2004). Vintersportorten - året runt. U 2004:22. ETOUR, Östersund.

Fountain, J., Espiner, S. & Xie, X. (2011). A cultural framing of nature: Chinese tourists' motivation for, expectations of, and satisfaction with, their New Zealand tourist experience. *Tourism Review International*, 14, 71–83.

Fredman, P. & Margaryan, L. (2014). The supply of nature based tourism in Sweden. A national inventory of service providers. Östersund: Rapportserien / European Tourism Research Institute 2014:1. <http://miun.diva-portal.org/smash/get/diva2:706681/FULLTEXT01.pdf>

Fuggle, L. (2015). 6 travel trends for 2016 that will drive the global tourism industry [viitattu 15.6.2016]. Saatavissa: <https://www.trekkssoft.com/en/blog/travel-industry-trends-2016>

Fung, M. S. L. (2008). Culture as a Major Determinant in Tourism Development of China. *Current Issues in Tourism*, 11(6), 492-513. DOI:10.1080/13683500802475786

Gan, W. L. (1988). The duties of scenery and heritage sites. Teoksessa W. H. Ding, Y. M. Xu ja Y. X. Lin (toim.), *The Study of Natural Scenery and Heritage Sites* (s. 61–64). Shanghai: Tongji University Press.

Garms, M. (2015). Travel Motives of German Tourists in the Scandinavian Wilderness – The Case of Fulufjället National Park, Sweden. Master's thesis, Carl von Ossietzky University Oldenburg. Viitattu 25.10.2016. https://www.uni-oldenburg.de/fileadmin/user_upload/biologie-geoumwelt/abschlussarbeiten/Masterarbeit_Mareike_Garms.pdf

Garms, M., Fredman, P. & Mose, I. (2016). Travel motives of German tourists in the Scandinavian mountains: the case of Fulufjället National Park. *Scandinavian Journal of Hospitality & Tourism*. <http://dx.doi.org/10.1080/15022250.2016.1176598>

Gilmiarova, S.G., Tsvileneva, N.Y., Krasnogorskaya, N.N., Khalikov, G.A. & Smejtek, P. (2000). The challenge and practice of environmental education in developing regions. *International Journal of Leadership in Education* 3(4): 391–398.

Golenkova, Z.T. (1999). Civil society in Russia. *Russian Social Science Review* 40(1): 4–18.

Graeber, D.J. (2016). Putin reviews environmental agenda. Viitattu 6.10.2016. http://www.upi.com/Business_News/Energy-Industry/2016/01/05/Putin-reviews-environmental-agenda/2951451997292/

Grayling (2016). Where to Next? Tourism Trends That Will Drive the Industry in 2016. Saatavissa: <http://www.grayling.com/gb/insight/where-to-next-tourism-trends-that-will-drive-the-industry-in-2016>

Gridnevskiy, K. (2016). The role of portable outdoor devices for risk assessment by visitors to remote areas. Esitys Responsible Tourism in Destinations konferenssissa, 9.–10.6.2016, Jyväskylässä. Viitattu

- 5.1.2017. https://prezi.com/iptk47dh5szp/the-role-of-portable-outdoor-deviced-for-risk-assessment-by-visitors-to-remot/?utm_campaign=share&utm_medium=copy
- Gruppe Drei (2012). Trend 2030: Naturtourismus. Viitattu 26.10.2015. http://www.standortmarketing.com/fileadmin/PDFs/Presseberichte/Naturtourismus_AD_27.6.2012_kl.pdf
- GSTC (2013). Global Sustainable Tourism Council Criteria for Destinations. <http://www.gstcouncil.org/en/gstc-certification/gstc-criteria/criteria-for-destinations.html>
- Guiver, J., McGrath, P. & Torkington, K. (2016). Special Issue Slow Tourism [editorial], The Potential of/for 'Slow': Slow Tourists and Slow Destinations. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, 27, 5-10. doi: 10.18089/DAMeJ.2016.27.0
- Gössling, S. & Buckley, R. (2016). Carbon labels in tourism: persuasive communication? *Journal of Cleaner Production*, 111, 358–369.
- Gössling, S., Scott, D. & Hall, C. M. (2013). Challenges of tourism in a low-carbon economy. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, 4(6), 525–538.
- Gössling, S., Scott, D., Hall, C. M., Ceron, J. P. & Dubois, G. (2012). Consumer behaviour and demand response of tourists to climate change. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 36–58.
- Haahtela, T., Hanski, I., Jousilahti, P., Laatikainen, T., Puska, P., Reijula, K., Saarinen, K., Vartiainen, E., Vasankari, T. & Virtanen, S. (2017). Luontoaskel tarttumattomien tulehdustautien torjumiseksi, *Duodecim* 133 (1), s. 19–26.
- Haanpää, M., García-Rosell, J. C. & Tuulentie, S. (2016). Co-creating places through events: The case of a tourism community event in Finnish Lapland. In Jepson, A. & Clarke, A. (eds) *Managing and Developing Communities, Festivals and Events* (pp. 34-49). Palgrave Macmillan UK.
- Hakkarainen, M., Järviluoma, J. & Muje, P. (2014). Venäläinen matkailija Itä-Suomessa. Katsaus matkailun kehitykseen ja poimintoja nousevista trendeistä. Saimaan ammattikorkeakoulu. Viitattu 12.10.2015. http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/85634/BOSS_Matkailu_091214.pdf?sequence=1
- Hall, C. M. (2014). Will climate change kill Santa Claus? Climate change and high-latitude christmas place branding. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 14(1), 23–40.
- Hall, C. M. & Boyd, S. (2005). Nature-Based Tourism in Peripheral Areas: Introduction. Teoksessa Hall & Boyd (toim.) *Nature-Based Tourism in Peripheral Areas: Development or Disaster?* Channel View Publications, Clevedon, 3–17.
- Han, K. (2003). A reliable and valid self-rating measure of the restorative quality of natural environments. *Landscape and Urban Planning*, 64(4), 209–232.
- Hanqin, Z. & Lam, T. (1999). An analysis of Mainland Chinese visitors' motivations to visit Hong Kong. *Tourism Management*, 20(5), 587–594.
- Harju-Autti, A. (2012). Majoitustoiminta. Toimialaraportti 13/2013. Viitattu 6.10.2016. http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/2122/Majoitustoiminta_joulukuu_2012.pdf
- Harmaala, M. (2014). Jakamistalous tulee – oletko valmis? Saatavissa: <http://www.silab.fi/jakamistalous-tulee-oletko-valmis/>
- Harris, P. G. (2008). Green or Brown? Environmental Attitudes and Governance in Greater China. *Nature and Culture*, 3(2), 151-182. doi:10.3167/nc.2008.030202
- Hasu, E. & Tyrväinen, L. (2011). Kenelle matkailukyliä tehdään? Julkaisussa: Staffans, A. & Merikoski, T. (toim.). *Miten kestävä matkailualue tehdään? Käsikirja suunnitteluun ja rakentamiseen*. Aalto yliopisto, Arkkitehtuurin laitos, 20–57. ISBN 978-952-60-4168-1 ISBN 978-952-60-4167-4
- Havas, K., Adamsson, K. & Sievers, K. (2016). Suomen ruokamatkailun tuotesuosituksat. Saatavissa: http://ruralfinland.karelia.fi/images/Tiedostot/Ruokamatkailun_tuotesuosituksat_7.1.2016.pdf
- Hayashi, A. (2002). Finding the voice of Japanese wilderness. *International Journal of Wilderness*, 8(2), 34–37.

Hedlund, T. (2013). Tourists' vacation choice structure: Influence of values and implications for green tourism. *Studies in Business Administration, Series B, No. 83*, Umeå University, Umea, Ruotsi.

Heimtun, B., Jóhannesson, G. & Tuulentie, S. (2014). Northern Lights Tourism in Iceland, Norway and Finland. UiT The Arctic University of Norway, Tromssa. 31 s.

Heimtun, B., Viken, A. & Granås, B. (2013). WINTER: New turns in Arctic winter tourism: Adventuring, romanticising and exoticising, and demasculinising nature? *Julkaisematon tutkimussuunnitelma*, The Arctic University of Norway, Tromssa.

Helsingin kaupunki (2016a). Precious Vallisaari ja Virgin island voittivat Vallisaari-kilpailun. Saatavissa: <http://www.hel.fi/www/uutiset/fi/kaupunginkanslia/puhdas-vallisaari-innovaatiokilpailu>

Helsingin kaupunki (2016b). Puhdas Vallisaari -innovaatiokilpailu. Saatavissa: <http://www.hel.fi/www/Helsinki/fi/kaupunki-ja-hallinto/yrytykset/kilpailukyvyyn-kehittaminen/Kehittamistointa/puhdas-vallisaari/>

Helsingin Sanomat (2017). Lapin luksusmatkailu lisääntyy. *Helsingin Sanomat* 16.1.2017.

Helsinki Times (2014). Lapland – Finland's most international region. Saatavissa: <http://www.helsinki-times.fi/columns/columns/mp-talk/9651-lapland-finland-s-most-international-region-2.html>

Henry, L. (2010). *Red to Green: Environmental Activism in Post-Soviet Russia*. Cornell University Press: Ithaca, NY.

Hetemäki, L., Niinistö, S., Seppälä, R. & Uusivuori, J. (toim.) (2011). *Murroksen jälkeen - Metsien käytön tulevaisuus Suomessa*. Metsäkustannus Oy. Kariston Kirjapaino, Hämeenlinna. 140 s. ISBN 978-952-5694-74-

Higham, J. & Hinch, T. (2002). Tourism, sport and seasons: the challenges and potential of overcoming seasonality in the sport and tourism sectors. *Tourism Management* 23, 175–185.

Hiljaisuusmatkailu – Silence Travel. Mitä on hiljaisuusmatkailu? [viitattu 15.6.2016]. Saatavissa: <http://kuulovalkea.fi/mita-on-hiljaisuusmatkailu/>

Hjalager, A.-M. & Konu, H. (2011). Co-branding and co-creation in wellness tourism: The role of cosmeceuticals. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 20 (8), 879–901.

Hjalager, A.-M., Tervo-Kankare, K., Tuohino, A. & Konu, H. (2016). Robust Innovation Anchors in Rural Wellbeing Tourism. Teoksessa Pappas, N. & Bregoli, I. (toim.), *Global Dynamics in Travel, Tourism, and Hospitality*. IGI Global, 149–163.

Holopainen, M. (2015). Vapaaehtoismatkailu – mitä se oikein on ja miksi tehdä töitä lomalla? Saatavissa: <http://www.rantapallo.fi/asiantuntijat/vastuullinen-matkailu-asiantuntijat/vapaaehtoismatkailu-mita-se-oikein-on-ja-miksi-tehda-toita-lomalla/>

Holopainen, A. (2016). Epäonninen Kuhmon Kalevala-kylä. Saatavissa: <http://via-kalevala.com/fi/epaonninen-kuhmon-kalevala-kyla/>

Honkanen, A. (2008). Ulkomaalaisten ikääntyvien matkailijoiden kausiluonteisuus Suomessa, Helsingissä, Lapissa ja Järvi-Suomessa vuosina 2000–2007. Teoksessa Toivonen, T. & Halme, M. (toim.) *Kulttuurin, luonnon ja liiketoiminnan näkökulmia matkailuun*. Turun kauppakorkeakoulu, Sarja KR-4/2008, 9–32.

Houlihan-Wiberg, A. A. M. (2010). An analysis of the performance of certification schemes in the hotel sector in terms of CO2 emissions reduction (Doctoral dissertation, University of Cambridge).

Huang, X. S. (2002). Gong Zhong Huan Bao Yi Shi Yu San Xia Ku Qu De Huan Jing Bao Hu [The Public's Awareness of Environmental Protection and Environmental Protection in the Three Gorges Reservoir Area]. *Journal of Chongqing Three Gorges University*, 18(3), 103.

Huffman, S.K. & Rizov, M. (2010). The rise of obesity in transition: theory and empirical evidence from Russia. *Journal of Development Studies* 46(3), 574–594.

Huotari, T.-O. & Seppälä, P. (1999). *Kiinan kulttuuri*. Otava, Helsinki.

Hurun Report (2015). The Chinese luxury traveler 2015. Viitattu 31.3.2016. <http://up.hurun.net/Hu-files/201506/20150601154359126.pdf>

Hänninen, S. (2014). Technical Visits China. OSKE Matkailun ja elämystuotannon klusteriohjelma. Viitattu 9.1.2017. <http://ekulma.kulmat.fi/kirjasto/Technical-Visits-China/>

Iakovleva, T., Bay-Larsen, I., Kharitonova, G. & Didyk, V. (2012). Entrepreneurship and Sustainability in Naturebased Tourism: The Role of Institutional Profiles in Northern Norway and Northwest Russia. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 25(4), 433–450.

Ikeuchi-Peltonen, S. (2015). Japanese secular pilgrimage tourists in Finland. Opinnäytetyö. Laurea-ammattikorkeakoulu. Viitattu 13.1.2016. https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/92183/Shizuka%20Ikeuchi_Thesis-final.pdf?sequence=1

Ilmasto-opas.fi. Talvimatkailu haasteiden edessä. Saatavissa: <https://ilmasto-opas.fi/fi/ilmastonmuutos/vaikutukset/-/artikkeli/fe557de8-726b-45c1-9ba4-6731e3f7c412/talvimatkailu-suomessa.html>

Innolink Research (2010). Kansainvälinen luontomatkailututkimus 2010. Kohderyhmähaastattelut Isossa-Britanniassa ja Saksassa. VisitFinland. Viitattu 20.10.2016. <http://docplayer.fi/637255-Kansainvalinen-luontomatkailututkimus-2010-kohderyhmahaastattelut-iso-britanniassa-ja-saksassa.html>

Ipsos Connect & VisitFinland (2016). VisitFinland Brand Tracker 2015. Viitattu 4.10.2016. http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2016/02/Visit-Finland-Brand-Tracking-2015_web.pdf?dl

ITB (2015). ITB World travel trends report, December 2015. Messe Berlin and IPK International. Saatavissa: http://www.itb-berlin.de/media/itbk/itbk_dl_all/itbk_dl_all_itbkongress/itbk_dl_all_itbkongress_itbkongress365/itbk_dl_all_itbkongress_itbkongress365_itblibrary/itbk_dl_all_itbkongress_itbkongress365_itblibrary_studien/ITB_World_Travel_Trends_Report_2015_2016.pdf

Jakosuo, K. (2008). Selvitys metropolialueen venäläismatkailijoista. Lahden ammattikorkeakoulu.

Jasper Dark Sky (2016). <http://jasperdarksky.travel/>. [Viitattu 12.10.2016]

Jokimäki, J. & Jokimäki-Kaisanlahti, M.-L. (2007). Kestävä kehitys ja matkailu. Julkaisussa: Matkailualueiden kestävyysindikaattorit (toim. J. Jokimäki ja M.L. Kaisanlahti-Jokimäki), 18–19, Arktinen keskus, Rovaniemi.

Jänkälä, S. (2014). Matkailu. Työ- ja elinkeinoministeriön ja ELY-keskuksen julkaisuja, toimialaraportti 5/2014. 75 s.

Jänkälä, S. (2016). Matkailun ohjelmapalvelut. Toimialaraportti 4/2016. Viitattu 5.1.2017. http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/2710/Matkailun_ohjelmapalvelut_2016.pdf

Jäppinen, J.-P., Tyrväinen, L., Reinikainen, M. & Ojala, A. (2014). Luonto lähelle ja terveydeksi: Ekosysteemipalvelut ja ihmisen terveys. Argumenta-hankkeen (2013–2014) tulokset ja toimenpidesuositukset. Suomen ympäristökeskuksen raportteja 35. Suomen ympäristökeskus, Multiprint Oy, Helsinki. 104 s. ISBN 978-952-11-4398-4 ISBN 978-952-11-4397-7

Kaikkonen, H. & Rautiainen, M. (2014). Terveyttä ja hyvinvointia valtion mailta - tarkastelussa metsästäjät ja kalastajat. Metsähallituksen luonnonsuojelujulkaisuja. Sarja A 209, Metsähallitus, Vantaa. ISBN: 978-952-295-078-9 (pdf), <https://julkaisut.metsa.fi/julkaisut/show/1746>

Kaikkonen, H., Virkkunen, V., Kajala, L., Erkkonen, J., Aarnio, M. & Korpelainen, R. (2014). Terveyttä ja hyvinvointia kansallispuistoista – Tutkimus kävijöiden kokemista vaikutuksista. Metsähallituksen luonnonsuojelujulkaisuja. Sarja A 208. 65 s. ISBN: 978-952-295-077-2, <https://julkaisut.metsa.fi/assets/pdf/lp/Asarja/a208.pdf>

Kainuun Etu Oy (2011). Kainuun matkailustrategia 2011–2020. http://kainuunetu.fi/cms/kainuunetu/377/kainuun_matkailustrategia_2010-2020.pdf. Viitattu 2.10.2016

Kairos Future (2014). Finland in the mind of the Russian Traveller. A netnographic analysis of the perception of Finland as a destination on the Russian market. Viitattu 30.9.2015. [http://87.108.50.97/reilis/REL_LIB.NSF/0/6DEBD1B74AB33846C2257D9E0030C32C/\\$FILE/Finland%20in%20the%20Mind%20of%20the%20Russian%20Traveller%20Kairos%20Future.pdf](http://87.108.50.97/reilis/REL_LIB.NSF/0/6DEBD1B74AB33846C2257D9E0030C32C/$FILE/Finland%20in%20the%20Mind%20of%20the%20Russian%20Traveller%20Kairos%20Future.pdf)

Kaisanlahti-Jokimäki, M.-L., Jokimäki, J., Huhta, E. & Siikamäki, P. (2012). Impacts of seasonal small-scale urbanization on nest predation and bird assemblages at tourist destinations. In: Sandercock, B.K., Lepczyk, C.A. & Warren, P.S. (eds.). *Urban Bird Ecology and Conservation - Studies in avian biology*. University of California Press, Berkeley California. p. 93-110. ISBN 9780520273092

Kallunki, M. (2011). Kestävä kehitys matkailukeskuksessa: Case-Ylläksen matkailukeskus. HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu, Helsinki.

Kangas, K., Sulkava, P., Koivuniemi, P., Tolvanen, A., Siikamäki, P. & Norokorpi, Y. (2007). What determines the area of impact around campsites? A case study in a Finnish national park. *Forest, Snow and Landscape Research* 81: 139–150.

Kangas, K., Vuori, K.-M., Määttä-Juntunen, K. & Siikamäki, P. (2012). Impacts of ski resorts on water quality of boreal lakes: a case study in northern Finland. *Boreal Environment Research* 17:313–325.

Kangas, E. & Heinonen, A. (2011). Vapaaehtoismatkailun avulla kohti kestävämpää matkailua. Opinnäytetyö, Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2011061512108>

Kangas, T. (2016). ADELE-tutkimushanke: Päiväkotilapset ja vanhuksat ratkaisemassa allergioiden mysteeriä. Saatavissa: http://www.lahdenyliopistokampus.fi/fi/esittely/toimintakertomukset_ja_julkaisut/tiedotuslehti_2016-2017/adele-tutkimushanke_paivakotilapset_ja_vanhukset_ratkaisemassa_allergioiden_mysteeria

Kansainvälinen luontomatkailututkimus (2010). Innolink Research Oy. Helsinki: Matkailun edistämiskeskus, 49 s. MEK A: 169, ISBN: 978-952-5682-38-0 (PDF)

Karhunkorva, R., Paaskoski, L., Matila, A. & Arnkil, N. (2016). Merkityksellinen metsäkulttuuri. Tapion raportteja nro 10. Saatavissa: <http://tapio.fi/wp-content/uploads/2016/12/merkityksellinen-metsakulttuuri.pdf>

Karjalainen, E. (2006). The visual preferences for forest regeneration and field afforestation – for case studies in Finland. University of Helsinki, Faculty of Biosciences. *Dissertationes Forestales* 31.

Karlsen, P. (2015). Suuri herkkutattikirja. Minerva Kustannus, Helsinki.

Karlsson, L. & Dolnicar, S. (2015). Does eco certification sell tourism services? Evidence from a quasi-experimental observation study in Iceland. *Journal of Sustainable Tourism*, 24(5), 694–714.

Kaupan liitto (2015a). Venäläinen hyppää digiloikkaa! Venäläisten siirtyminen verkkokauppaan haastaa suomalaiset palvelut. Kaupan liitto. Viitattu 2.10.2016. http://kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/venalaisien_siirtyminen_verkkokauppaan_haastaa_suomalaiset_palvelut_25186

Kauppalehti (2016). Suomalainen luksusmatkatoimisto julkisti keittokirjan Pohjoisnavalla. Kauppalehti 16.4.2016.

Kauppila, P. (2014). Matkailu aluekehityksen välineenä: Kuusamon matkailun alueellis-toiminnallinen malli. *Tutkimuksia* 3/2014. Naturpolis, Kuusamo. 100 s.

Kauranen, S. (2011). Mielikuvat Suomesta kiinalaisessa sosiaalisessa mediassa vuosina 2005–2011. M-Brain Oy. Viitattu 8.12.2015. [http://87.108.50.97/reliis/REL_LIB.NSF/0/A588814899C0B4A3C225786C003A0B36/\\$FILE/Suomi_Kiinan_sosiaalisessa_mediassa_2005-2011.pdf](http://87.108.50.97/reliis/REL_LIB.NSF/0/A588814899C0B4A3C225786C003A0B36/$FILE/Suomi_Kiinan_sosiaalisessa_mediassa_2005-2011.pdf)

Keating, B. & Kriz, A. (2008). Outbound tourism from China: Literature review and research agenda. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 15(1), 31–41.

Kelly, J., Haider, W., Williams, P.W. & Englund, K. (2007). Stated preferences of tourists for eco-efficient destination planning options. *Tourism Management* 28(2): 377–390.

Kesäaktiiviteettitarjonnan matkanjärjestäjätutkimus (2011). Add Value Research Finland Oy. Matkailun edistämiskeskus, MEK A: 170. Helsinki. ISBN 978-952-5682-40-3 (PDF)

Kesäniemi, P. (2005). Sars-epidemian vaikutuksia matkailualalla. Opinnäytetyö, Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Matkailu-, ravitsemis- ja talousala. Saatavissa: <http://docplayer.fi/2461467-Sars-epidemian-vaikutuksia-matkailualalla.html>

Khoroshavina, S. (2010). Sustainable Tourism in Russia. Master Thesis. Universität Wien. Viitattu 6.10.2016. http://othes.univie.ac.at/12202/1/2010-11-19_0868186.pdf

Kideve (ei vl.) Levin kyläkuvan kehittäminen kilpailueduksi 2009–2010. . <http://kideve.fi/uutiset/lkkl/>. [Viitattu 12.10.2016]

Kietäväinen, A. & Tuulentie, S. (2013). Tourism strategies and climate change: rhetoric at both strategic and grassroots levels about growth and sustainable development in Finland. *Journal of Sustainable Tourism* 6, 845–861.

Kietäväinen, A., Tuulentie, S. & Rovander, S. (2011). Lapin matkailun sopeutuminen ilmastonmuutokseen - Clim-ATIC -hankkeen työraportti. *Metlan työraportteja / Working Papers of the Finnish Forest Research Institute* 194. 55 s.

Kim, M. (2016). To Your Health. 'Forest bathing' is latest fitness trend to hit U.S. — 'Where yoga was 30 years ago'. *The Washington Post*, 17.5.2016. Saatavissa: <https://www.washingtonpost.com/news/to-your-health/wp/2016/05/17/forest-bathing-is-latest-fitness-trend-to-hit-u-s-where-yoga-was-30-years-ago/>

Kim, S. S., Guo, Y. & Agrusa, J. (2005). Preference and Positioning Analyses of Overseas Destinations by Mainland Chinese Outbound Pleasure Tourists. *Journal of Travel Research*, 44, 212–220.

Kinnunen, S. (2011). Kesämatkailutuotteiden kehittäminen Syötteen Luppovedelle. Opinnäytetyö, Kajaanin ammattikorkeakoulu.

Koenig, N. & Bischoff, E. E. (2004). Seasonality research: the state of the art. *European Business Management School*.

Koivula, E. & Saastamoinen, O. (toim.) (2005). Näkökulmia luontomatkailuun ja sen tulevaisuuteen. Joensuun yliopisto, metsätieteellinen tiedekunta, Tiedonantoja 165. 80 s.

Komppula, R., Konu, H. & Vikman, N. (2017). Listening to the sounds of silence: forest based wellbeing tourism in Finland. In J. Chen & N. Prebensen (eds.). *Nature Tourism: A Global Perspective*, Routledge.

Komulainen, M. (2013). Maiseman tarina – opas maisemapalvelujen luomiseen. Maa- ja kotitalousnaiset & Sitra. Fram, Vaasa.

Konu, H. (2013). Metsästä hyvinvointia -tuotteen tuotetestaus: Japanilainen testiryhmä Kolilla ja Ilo-mantsissa elokuussa 2013. Itä-Suomen yliopisto. Julkaisematon lähde.

Konu, H. (2014). Defining and developing wellbeing tourism (Licentiate thesis), Faculty of Social Sciences and Business Studies, Department of Business, Service Management, University of Eastern Finland, Joensuu.

Konu, H. (2015). Developing a forest-based wellbeing tourism product together with customers – an ethnographic approach. *Tourism Management*, 49(August 2015), 1–16. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2015.02.006>.

Konu, H. & Pesonen, J. (2008). Luontoa, henkisyttä, rentoutumista ja liikuntaa: Itä-Suomen hyvinvointimatkailun potentiaaliset asiakassegmentit. Teoksessa Toivonen, T. & Halme, M. (toim.) *Kulttuurin, luonnon ja liiketoiminnan näkökulmia matkailuun*, Turun kauppakorkeakoulu, Sarja KR-4/2008, 57–78.

Korhonen, R. & Tuovinen, M. (2015). Markkinointiviestintä ja japanilaiset matkailijat: Kohderyhmä-tutkimus nuorten japanilaisten aikuisten matkailun taustatekijöistä ja Suomi-mielikuvista. Opinnäytetyö. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Saatavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/93571/Korhonen_Reetta_Tuovinen_Mia.pdf?sequence=1

Korolainen, R. (2012). Kulttuuri ja luonto matkailun alueellisina vahvuuksina – venäläisasiakkaiden ja asiantuntijoiden näkemyksiä Ylä-Savosta. *Savonia-ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. Viitattu 30.10.2015.* http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/51759/Korolainen_Reeta.pdf?sequence=1

Korpela, K.M., Ylén, M., Tyrväinen, L. & Silvennoinen, H. (2010). Favorite green, waterside and urban environments, restorative experiences and perceived health in Finland. *Health Promotion International* 25, 200–209.

Korpela, K., Borodulin, K., Neuvonen, M., Paronen, O. & Tyrväinen, L. (2014). Analyzing the mediators between nature-based outdoor recreation and emotional well-being. *Journal of Environmental Psychology*, 37, 1–7.

Kostermä, P. (2014). Suomalais-japanilainen kauppakamari (FJCC). Hyvinvointi- ja terveysturmatkailu. Japanin markkinat. Julkaisematon lähde.

- Kozak, M. W. (2014). Innovation, Tourism and Destination Development: Dolnośląskie Case Study. *European Planning Studies*, 22(8), 1604–1624. doi:10.1080/09654313.2013.784597
- Krag, C. W. (2014). Japanese consumption practises of tourism. An exploratory study of the "hows" and "whys" of Japanese tourists' consumption of tourism and nature-based tourism. Mas-ter thesis. School of Business and Economics, Norway. Viitattu 21.1.2016. <http://mu-nin.uit.no/bitstream/handle/10037/7566/thesis.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- KTM (2006) Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 & Toimenpideohjelma vuosille 2007–2013. Julkaisuja 21/2006.
- Kulttuuriympäristomme.fi (2015a). Kulttuuriympäristömme. Saatavissa: http://www.kulttuuriymparistomme.fi/fi-FI/Tutki_ja_tutustu/Kulttuuriymparistomme
- Kulttuuriympäristomme.fi (2015b). Liikenteen ympäristöt. Saatavissa: http://www.kulttuuriymparistomme.fi/fi-FI/Tutki_ja_tutustu/Kulttuuriymparistomme/Liikenteen_ymparistot
- Kulttuuriympäristomme.fi (2015c). Maaseudun maisemat. Saatavissa: http://www.kulttuuriymparistomme.fi/fi-FI/Tutki_ja_tutustu/Kulttuuriymparistomme/Maaseudun_maisemat
- Kulttuuriympäristomme.fi (2015d). Metsät ja luonnonympäristöt. Saatavissa: http://www.kulttuuriymparistomme.fi/fi-FI/Tutki_ja_tutustu/Kulttuuriymparistomme/Metsat_ja_luonnonymparistot
- Kulttuuriympäristomme.fi (2015e). Veden äärellä. Saatavissa: http://www.kulttuuriymparistomme.fi/fi-FI/Tutki_ja_tutustu/Kulttuuriymparistomme/Veden_aarella
- Kulttuuriympäristomme.fi (2017). Tervetuloa kulttuuriympäristöpäiville! Saatavissa: http://www.kulttuuriymparistomme.fi/fi-FI/Euroopan_kulttuuriymparistopaivat
- Kuo, I. (2002). The effectiveness of environmental interpretation at resource-sensitive tourism destinations. *International Journal of Tourism Research*, 4(2), 87–101.
- Kuosmanen, T. (2014). Matkailutuotteiden kehittämisen edellytykset Pohjois-Savossa -selvityshanke. Raportti. Savonia ammattikorkeakoulu.
- Könönen, N. (2013). Missä mennään Kuusamo? Tutkielma Ruka-Kuusamo alueen kesämatkailun kehityksestä vuosina 1995–2011. Pro gradu -tutkielma/Aluetiede/Matkailumaantiede.
- Lanki, T., Siponen, T., Ojala, A., Korpela, K., Pennanen, A., Tiittanen, P., Tsunetsugu, Y., Kagawa, T. & Tyrväinen, L. (2016). Acute effects of visits to urban green environments on cardiovascular physiology: a field experiment (arvioitavaksi jätetty käsikirjoitus 8/2016). 18 s.
- Lapin liitto (2011). Lapin matkailutilastollinen vuosikirja 2011. Lapin matkailutilastollinen vuosikirja 2011. http://www.lappi.fi/lapinliitto/c/document_library/get_file?folderId=20782&name=DLFE-11816.pdf. Viitattu 2.10.2016.
- Lapin liitto (2015). Lapin matkailustrategia 2015–2018. Rovaniemi.
- Laukkoski (2011). Laukkosken kyläkävely. Saatavissa: <http://www.laukkoski.fi/2014/12/30/kuvia-laukkosken-kylakavelyta-4-8-2011/laukkosken-kylakavely-30/>
- Laumann, K., Gärling, T. & Stormark, K.M. (2001). Rating scale measures of restorative components of environments. *Journal of Environmental Psychology*, 21, 31–44.
- Lee, J., Park, B.J., Tsunetsugu, Y., Kagawa, T. & Miyazaki, Y. (2009). Restorative effects of viewing real forest landscapes, based on a comparison with urban landscapes. *Scandinavian Journal of Forest Research*, 24, 227–324.
- Lee, Y., Tsunetsugu, Y., Takayama, N., Park, B.-J., Li, Q., Song, C., Komatsu, M., Ikei, H., Tyrväinen, L., Kagawa, T. & Miyazaki, Y. (2014). Influence of Forest Therapy on Cardiovascular Relaxation in Young Adults. *Evidence-Based Complementary and Alternative Medicine*. Volume 2014. 7 p. <http://dx.doi.org/10.1155/2014/834360>
- Lehtonen, S., Heikkinen, T. & Hirvonen, J. (2007) Jokamiehen oikeuksien tulkintoja ja haasteita luontoliikunnan ja -matkailun kannalta. Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä, julkaisuja 1/2007.
- Leinonen, P. (2011). Japanilaiset turistit Keski-Suomessa. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Saatavissa: http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/26661/Leinonen_Piia.pdf?sequence=2

Leskinen, K. (2012). Lappilaisen lintumatkailutuotteen tuotekuvaus. Rovaniemen kaupunkilintuatlas-projekti. Arktinen keskus, Rovaniemi.

Levy, H. P. (2015a). Five Key Trends in Gartner's 2015 Digital Marketing Hype Cycle. Use this roadmap to identify areas of investment in emerging technologies. Saatavissa: <http://www.gartner.com/smarter-withgartner/five-key-trends-in-gartners-2015-digital-marketing-hype-cycle/>

Levy, H. P. (2015b). What's New in Gartner's Hype Cycle for Emerging Technologies, 2015. Understand where technologies sit in their cycle of maturity for their relevance to your organization. Saatavissa: <http://www.gartner.com/smarterwithgartner/whats-new-in-gartners-hype-cycle-for-emerging-technologies-2015/>

Lexhagen, M. & Olausson, F. (2015). Vintersportorten året runt Del II: Produkt och marknadsföring–nå läge, trender och benchmark. ETOUR Report, 2015:4, Östersund.

Li, Q. (2010). Effect of forest bathing trips on human immune function. *Environmental Health and Preventive Medicine*, 15, 9–17.

Li, Z. (2005). China Aims to Build Energy-Efficient Society in Next Five Years. *China Watch* (20 October). <https://www.worldwatch.org/features/chinawatch/stories/20051020-2> (accessed 22 February 2007).

Liikennevirasto (2011). Matkailutiet. Saatavissa: <http://www.rantatie.com/wp-content/uploads/2011/12/Suomen-matkailutiet-kartalla.pdf>

Liikennevirasto (2013). Liikenneviraston perinnetoimintaselvitys. Saatavissa: http://www2.liikennevirasto.fi/julkaisut/pdf3/lr_2013_liikenneviraston_perinnetoimintaselvitys_web.pdf

Liikennevirasto (2017a). Kanavamuseot. Saatavissa: <http://www.liikennevirasto.fi/vesivaylat/kanavat/kanavamuseot#.WICt7vI942x>

Liikennevirasto (2017b). Museotiet ja -sillat. Saatavissa: <http://www.liikennevirasto.fi/tieverkko/museotiet-sillat#.WICuCl942w>

Linnenluecke, M. K. & Griffiths, A. (2010). Corporate sustainability and organizational culture. *Journal of world business*, 45(4), 357–366.

Loayza, J. (2015). Here's what you need to know when marketing to Japanese Consumers. Viitattu 28.1.2016. <http://voicebunny.com/blog/heres-need-know-marketing-japanese-consumers/>

Lohmann, M. (2015). Vacation travel trends 2025. Development of tourism demand in Germany + a look at the underlying motivation and preferences. *ReiseAnalyse*. Berlin, ITB, March 6, 2015. Viitattu 11.9.2015. http://www.itb-kongress.de/me-dia/itbk/itbk_dl_de/itbk_dl_de_itbkongress/archiv_2015/itb_marketing_and_distribution_day/VACATION_TRAVEL_TRENDS_2025.pdf

Loomis, M. (2015). The danger of a life-saving device. *Sierra*, 29.5.2015. Viitattu 5.1.2017. <http://www.sierraclub.org/sierra/2015-4-july-august/feature/danger-life-saving-device>

Luke (ei vl.) Matkailukeskuksen voimametsät. <https://www.luke.fi/projektit/voimametsat-matkailukeskuksen-> Viitattu 12.10.2016.

Lundmark, L. & Muller, D. (2010). The supply of nature-based tourism activities in Sweden *Tourism review* Vol. 58, 4: 379–393.

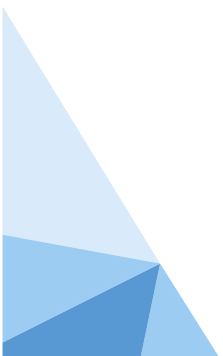
Lundtorp, S., Rassing, C.R. & Wanhill, S. (1999). Off-season is No Season: The Case of Bornholm. *Tourism Economics*, Vol. 5, No. 1.

Luontoliitto (2016). Metsä muuttuu teatterinäyttämöksi syyskuussa Tampereen Hervannassa. Saatavissa: <http://www.luontoliitto.fi/ajankohtaista/ajankohtaista/metsateatteria-syyskuussa-tampereella>

Luontoon.fi (2016a). Ihmisen menneen toiminnan jäljet kasvillisuudessa. Saatavilla: <http://www.luontoon.fi/muinaijaannokset/kasvillisuus>

Luontoon.fi (2016b). Koloveden historia. Saatavissa: <http://www.luontoon.fi/kolovesi/historia>

Luontoon.fi (2016c). Lammaspaimenet. Saatavissa: <http://www.luontoon.fi/vapaaehtoistoiminta/lammaspaimenet>



Luontoon.fi (2016d). Merenkurkun maailmanperintöalue. Saatavissa: <http://www.luontoon.fi/merenkurkku?inheritRedirect=true>

Luontoon.fi (2016e). Saariston perinnemaisemat. Saatavissa: <http://www.luontoon.fi/saaristo-meri/luonto/perinnemaisemat?inheritRedirect=true>

LuontoPortti (2017). Maailman paras tunnustusovellus. Saatavissa: <http://www.luontoportti.com/suomi/fi/>

Lusto – Suomen Metsämuseo. Suomalaisten metsät. Saatavissa: <http://www.lusto.fi/exhibition/suomalaisten-metsat/>

Lyons, K. (2016). Generation Y: a guide to a much-maligned demographic. Tech-savvy? Narcissistic? Open-minded? What does being a millennial really mean? [viitattu 21.6.2016]. Saatavissa: <https://www.theguardian.com/world/2016/mar/07/millennials-generation-y-guide-to-much-maligned-demographic>

Maakuntien parhaat (2016). Kiertomatkatreitit autoille matkustajille. Saatavissa: <http://www.maakuntienparhaat.fi/matkailureitit/index.asp>

Maas, J., Verheij, R.A., Groenewegen, P.P., de Vries, S. & Spreeuwenberg, P. (2006). Green space, urbanity, and health: how strong is the relation? *Journal of Epidemiological Community Health*, 60, 587–592.

Mahlamäki-Kaistinen, R. (2017). Vastuullinen matkailu on uusi musta. Saatavissa: <https://talouudessa.fi/artikkelit/ilmiot/2017/01/03/vastuullinen-matkailu-on-uusi-musta/>

Maine International Trade Center (2015). Travel and Tourism industry opportunities in Japan & China. Saatavissa: <http://www.mitc.com/wp-content/uploads/2015/04/2015-Travel-and-Tourism-Resource-Guide-Japan-and-China.pdf?7cde4b>

Makeeva, O. (2011). Venäläiset terveysturistikkoina Suomessa. Finpro. Viitattu 3.12.2015. http://www.tem.fi/files/31226/Makeeva_P-TEM-15112011.pdf

Malankin, M. (2012). Venäläiset matkailun asiakkaina. Mikkelin ammattikorkeakoulu. A Tutkimuksia ja raportteja, 71. Viitattu 7.10.2016. <http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/53492/URNISBN9789515883469.pdf?sequence=1>

MAMK (2016). LUOTUO-hanke: luonnon hyvinvointivaikutuksista uusia palveluita. Saatavissa: <http://www.mamk.fi/luotuo>

Manka, M. (2010). Venäläiset matkailijat ja Ryanairin matkustajat - katsaus tehtyihin tutkimuksiin. Tampereen yliopisto. Viitattu 3.10.2016. <http://www.palkane.fi/media/MikkoMankaRyanairVenaja11032010.pdf>

Mannonen, S. (2015). Kiinalaiset ja japanilaiset matkailijat Lahdessa. Lahden ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. Viitattu 8.12.2015. http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/96924/Mannonen_Suvi.pdf?sequence=1

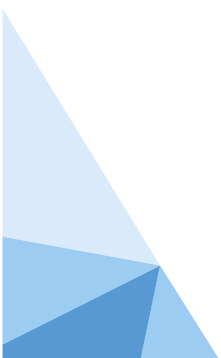
Marttila, V., Granholm, H., Laanikari, J., Yrjölä, T., Aalto, A., Heikinheimo, P., Honkatukia, J., Järvinen, H., Liski, J. Merivirta, R. & Paunio, M. (2005). Ilmastonmuutoksen kansallinen sopeutumisstrategia. MMM: n julkaisu, 1, 2005, Helsinki. 276 s.

Matila, A. (2016). Metsäkulttuuri lisää metsien arvostusta ja edistää niiden monipuolista käyttöä. Saatavissa: <https://tapio.fi/metsakulttuuri-lisaa-metsien-arvostusta-ja-edistaa-niiden-monipuolista-kayttoa/>

Matkailun edistämiskeskus (2010). Kansainvälinen luontomatkatutkimus 2010. MEK A:169. Viitattu 12.10.2016. <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/A169-Kansainva%CC%88linen-luontomatkatutkimus-2010-Korj.pdf>

Matkailun edistämiskeskus (2013). Ajankohtaista markkinoilta – Japani. Saatavissa: <http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2013/06/Ajankohtaista-markkinoilta-Japani1.pdf>

Matkailun edistämiskeskus (2014). Kesän luontoaktiiviteettien kehittämisstrategia 2015–2018. <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/01/Kes%C3%A4n-luontoaktiiviteettien-kehitt%C3%A4misstrategia2015-2018-copy.pdf?dl>. Viitattu 30.12.2016.



- Mattila, N. (2014). Hiljaisuus on uusi matkatrendi: "Ihmiset kaipaavat hetkessä olemista". Kodin Kuva-lehti 14-15/2014. Saatavissa: http://www.kodinkuvalehti.fi/artikkeli/lue/ilmiot/hiljaisuus_on_uusi_matkatrendi_hiljaisuus_on_uusi_matkatrendi_ihmiset_kaipaavat
- Megatrends (2011). TemaNord 2011:527. Nordregio.
<http://www.nordregio.se/en/Publications/Publications-2011/Megatrends/>.
- Mehmetoglu, M. (2006). Segmenting the nature-based tourists based on travel mode choice. Journal of Hospitality & Leisure Marketing, 14(4), 47–67.
- Merikeskus Vellamo (2015). Museot. Yllättäviä näkökulmia. Saatavissa: <http://www.merikeskusvellamo.fi/FI/Museot/>
- Metsähallitus (2015). Suojelualueiden hoidon ja käytön periaatteet. Saatavissa: <http://www.metsa.fi/suojelualueiden-hoidon-periaatteet>
- Metsähallitus (2016a). Kestävän matkailun periaatteet. Kansallispuistot, luonto- ja historiakohteet sekä maailmanperintökohteet. Saatavissa: http://www.metsa.fi/documents/10739/1486966/Kestavan_matkailun_periaatteet_2016.pdf/a841a17b-9116-438d-8fda-c1b99dba3488
- Metsähallitus (2016b). Vallisaaren ja Kuninkaansaaren kehittämishanke. Saatavissa: <http://www.metsa.fi/vallisaari>
- Metsähallitus (2016c). Valtion metsien kulttuuriperintökohteiden inventointi 2010–2015. Saatavissa: <http://www.metsa.fi/metsiinkadonneet>
- Metsähallitus (2017). Metsähallituksen kansallispuistojen käyntimäärät 2001–2016. Saatavissa: <http://www.metsa.fi/kansallispuistotyhteensa#sthash.bvvLgbAD.dpuf>
- Moeran, B. (1983). The language of Japanese tourism. Annals of Tourism Research, 10(1), 93–108.
- Morita, E., Fukuda, S., Nagano, J., Hamajima, N., Yamamoto, H. & Iwai, Y. (2007). Psychological effects of forest environments on healthy adults: Shinrin-yoku (forest-air bathing, walking) as possible method of stress reduction. Public Health, 121, 54–63.
- Morita, E., Naito, M., Hishada, A., Wakai, K., Mori, A., Asai, Y., Okada, R., Kawai, S. & Hamajima, N. (2011). No association between the frequency of forest walking and blood pressure levels of the prevalence of hypertension in a cross-sectional study of Japanese population. Environmental Health Preventive Medicine, 16(5), 299–306.
- MTV3 (2016). Terrori-iskut ovat vähentäneet matkailua Turkkiin – kysyntä pudonnut, 29.6.2016. Saatavissa: <http://www.mtv.fi/uutiset/ulkomaat/artikkeli/terrori-iskut-ovat-vahentaneet-matkailua-turkkiin-kysynta-pudonnut/5967874>
- MTV3 (2017). Lapin matkailu hurjassa kasvussa. ”Kriittinen kynnyks ylitetty”. Saatavissa: <http://www.mtv.fi/uutiset/kotimaa/artikkeli/lapin-matkailu-hurjassa-kasvussa-kriittinen-kynnyks-ylitetty/6258018>
- Museovirasto (2009). Valtakunnallisesti merkittävät rakennetut kulttuuriympäristöt RKY. Saatavissa: http://www.rky.fi/read/asp/r_default.aspx
- Museovirasto (2014a). Suomen muinaispolut. Saatavissa: <http://www.muinaispolut.fi/index>
- Museovirasto (2014b). Uskontojen maailma. Shintolaisuus. Saatavissa: <http://www.uskontojenmaailma.fi/maailman-uskontoja/shintolaisuus>
- Museovirasto (2016a). AINEETON KULTTUURIPERINTÖ. Saatavissa: <http://www.aineetonkulttuuriperinto.fi/fi/index>
- Museovirasto (2016b). Kulttuuriympäristö. Saatavissa: <http://www.nba.fi/fi/kulttuuriymparisto>
- Museovirasto (2016c). Maailmanperintökohteet Suomessa. Saatavissa: http://www.nba.fi/fi/ajankoh-taista/kansainvalinen_toiminta/maailmanperintokohteet_suomessahttp://www.nba.fi/fi/ajankoh-taista/kansainvalinen_toiminta/maailmanperintokohteet_suomessa
- Museovirasto (2016d). Muinaisjäännettörekisteri. Saatavissa: http://kulttuuriymparisto.nba.fi/netsovel-lus/rekisteriportaali/mjreki/read/asp/r_default.aspx

Museovirasto (2016e). WIKI-INVENTORY FOR LIVING HERITAGE. Elävä perintö. Saatavissa: <https://wiki.aineetonkulttuuriperinto.fi/>

Myontec. Myontec designs intelligent clothing. Saatavissa: <http://www.myontec.com/en/>

Määttä, H., Saarinen, J., Sakko, T., Siikamäki, P. & Tervo, K. (2007). Muuttuva ilmasto – haaste matkailulle. Kestävä matkailu muuttuvassa ilmastossa (KeMMI) -hankkeen loppuraportti. Naturpolis, tutkimuksia 1/2007. Toim. Teija Sakko. Viitattu 2.10.2016. http://www.kuusamo.fi/sites/default/files/tutkimus_muuttuva_ilmasto_haaste_matkailulle.pdf

Naturpolis Oy (2016). Kesämatkailun Master plan -kehittämishanke. Viitattu 29.12.2016. <http://www.naturpolis.fi/naturpolis-oy/kehittamishankkeet/kesamatkailun-master-plan-hanke>

Nepa (2016). "Stopover Finland" consumer research for Asian travelers. Research findings and proposition recommendations. StopOver VisitFinland. Viitattu 9.3.2016. <http://www.visit-finland.fi/wp-content/uploads/2016/02/VF-Stopover-Finland-Report-Final-2016.pdf?dl>

Neuts, B., Romão, J., Nijkamp, P. & Shikida, A. (2016). Market segmentation and their potential economic impacts in an ecotourism destination: An applied modelling study on Hokkaido, Japan. *Tourism Economics*, 22(4), 793–808.

Nikkola, K. (2010). Lapin luontomatkailun haasteet ilmaston muuttuessa: tapaustutkimus ohjelmajärjestöjen sopeutumisesta ilmastomuutokseen. Pro gradu, Lapin yliopisto.

Niskanen, P. (2015). Markkinointisuunnitelma, Suomen luontokeskus Haltia. Opinnäytetyö, Palveluliiketoiminta, YAMK, Haaga-Helia, Helsinki. Viitattu 29.12.2016. Saatavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/89952/Markkinointisuunnitelma_Suomen%20luontokeskus%20Haltia.pdf?sequence=1.

Noto, S. (2015). Japan Market News. November 2015. Viitattu 11.1.2016. <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/11/Japan-Market-News-2015-2.pdf>

Nuottimäki, I., (2015). Sosiaalisen median käyttö matkan eri vaiheissa. (Ed.), Haaga-Helia ammattikorkeakoulu, URN:NBN:fi:amk-2015101315390

Nyman, H. (2009). Meriväylien rakennusperintö. Museoviraston rakennushistorian osaston raportteja 21. Museovirasto, Helsinki. Saatavissa: <http://www.nba.fi/File/1005/merivaylien-rakennusperinto.pdf>

Oates, G. (2016a). Skift Travel Megatrend for 2016: Food Is Now the Leading Hook of Travel. Saatavissa: <https://skift.com/2016/02/03/skift-travel-megatrend-for-2016-food-is-now-the-leading-hook-of-travel/>

Oates, G. (2016b). These 3 Trends Are Redefining the Next Generation of Food Tourism. Saatavissa: <https://skift.com/2016/06/20/these-3-trends-are-redefining-the-next-generation-of-food-tourism/>

Ohtsuka, Y., Yabunaka, N. & Takayama, S. (1998). Shinrin-yoku (forest-air bathing and walking) effectively decreases blood glucose levels in diabetic patients. *International Journal of Biometeorol*, 41, 125–127.

Operaatio Paulaharju (2016). Operaatio Paulaharju. Saatavissa: <http://www.operaatiopaulaharju.fi/>

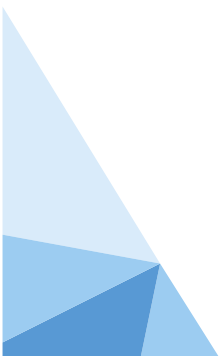
Opinto.net. Japanin shintolaisuus. Saatavissa: <http://maailmanusk.opintonet.verkkopolku.com/?JapaninUskontoShintolaisuus>

Ora, U. (2016) Lomamökit seisovat tyhjillään – "Kannattaisi markkinoida etätööhön". Saatavissa: <http://www.uusimaa.fi/artikkeli/466132-lomamokit-seisovat-tyhjillaan-kannattaisi-markkinoida-etatyohon>

Orams, M. B. (1996). Using interpretation to manage nature-based tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 4(2), 81-94.

Oske matkailun ja elämystuotannon klusteriohjelma (2012). Rucola – Viritä palvelusi venäläisille matkailijoille. Viitattu 9.1.2017. <http://ekulma.kulmat.fi/kirjasto/Rucola/>

Oxford Dictionaries (2013). Digital Detox [viitattu 15.6.2016]. Saatavissa: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/digital-detox>



Packer, J., Ballantyne, R. & Hughes, K. (2014). Chinese and Australian tourists' attitudes to nature, animals and environmental issues: Implication for the design of nature-based tourism experiences. *Tourism Management*, 44, 101–107.

Page, S. J., Bentley, T. A. & Walker, L. (2005). Scoping the nature and extent adventure tourism operations in Scotland: how safe are they? *Tourism Management*, 26:3, 381–397.

Park, B.J., Tsunestugu, Y., Morikawa T., Ishii, H., Furuhashi S. & Hirano, H. (2008). Physiological effects of Shinrin-yoku (taking in the atmosphere of the forest) in mixed forest in Shinano Town, Japan. *Scandinavian Journal of Forest Research*, 23, 278–283.

Parkkinen, J. & Wetterstrand, T. (2016). Suomen kalliomaalaukset – Bongarin käsikirja. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

Partanen, B. (2015). Laadukasta liiketoimintaa luonnosta. Paimintoja luonnontuote- ja elintarvikealan koulutuksista. Raportteja 154. Helsingin yliopisto, Ruralia-Instituutti. Mikkeli.

Pasanen, K. (2009). Selvitys Pyhä Unpluggedin asiakasprofiileista ja alueellisesta vaikuttavuudesta. Kulttuurimatkailun kansainvälistymishankkeen tutkimusraportti. Julkaisematon raportti.

Pasanen, K. & Pesonen, J. (2016a). Japanilaiset matkailijat Suomessa. Potentiaaliset asiakkaat Saimaan alueelle. Saatavissa: http://epublications.uef.fi/pub/urn_nbn_fi_uef-20161181/urn_nbn_fi_uef-20161181.pdf

Pasanen, K. & Pesonen, J. (2016b). Kiinalaiset matkailijat Suomessa. Potentiaaliset asiakkaat Saimaan alueelle. Saatavissa: http://epublications.uef.fi/pub/urn_nbn_fi_uef-20161182/urn_nbn_fi_uef-20161182.pdf

Pasanen, K. & Pesonen, J. (2016c). Saksalaiset matkailijat Suomessa. Potentiaaliset asiakkaat Saimaan alueelle. Saatavissa: http://epublications.uef.fi/pub/urn_nbn_fi_uef-20161179/urn_nbn_fi_uef-20161179.pdf

Pasanen, K. & Pesonen, J. (2016d). Venäläiset matkailijat Suomessa. Potentiaaliset asiakkaat Saimaan alueelle. Saatavissa: http://epublications.uef.fi/pub/urn_nbn_fi_uef-20161183/urn_nbn_fi_uef-20161183.pdf

Pasanen, T. & Korpela, K. (2015). Luonto liikuttaa ja elvyttää. *LIKUNTA & TIEDE* 52, 4/2015, 4–9.

Petäjistö, L. & Selby, A. (2011). Luontomatkailuyritystoiminnan laajuus: Internet-aineistoon pohjautuva selvitys. Metlan työraportteja / Working Papers of the Finnish Forest Research Institute 217. 33 s. <http://www.metla.fi/julkaisut/workingpapers/2011/mwp217.htm>

Petäjistö, L. & Selby, A. (2012). Luontomatkailun yritystoiminta Suomessa. Metlan työraportteja / Working Papers of the Finnish Forest Research Institute 246. 53 s. Saatavissa: <http://www.metla.fi/julkaisut/workingpapers/2012/mwp246.htm>

Petäjistö, L. & Selby, A. (2014). Luontomatkailu ja virkistyskäyttö yritystoimintana. Julkaisussa: Tyrväinen L., Kurttila M., Sievänen T. & Tuulentie S. (toim.). Hyvinvointia metsästä. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, Helsinki. Kirjokansi 90 s. 129–140. ISBN 978-952-222-587-0

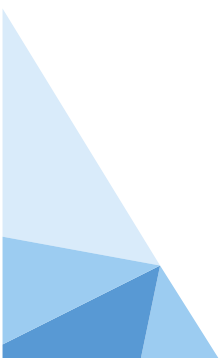
Pietilä, M., Neuvonen, M., Borodulin, K., Korpela, K., Sievänen, T. & Tyrväinen, L. (2015). The relationship between exposure to urban green spaces, physical activity and self-rated health. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*. doi:10.1016/j.jort.2015.06.006

Pohjois-Karjalan biosfäärialue. Kestävä elämäntapa. Saatavissa: <http://www.kareliabiosphere.fi/in-finnish/kestava-kehitys/kestava-elamantapa/?PHPSESSID=4ab914631f3e976348d1245c780333b4>

Pohjois-Pohjanmaan liitto (2011). Pohjois-Pohjanmaan matkailustrategia 2015. <http://www.pohjois-pohjanmaa.fi/file.php?798>. Viitattu 2.10.2016.

Prayag, G., Disegna, M., Cohen, S. A. & Yan, H. (2015). Segmenting markets by bagged clustering: young Chinese travelers to Western Europe. *Journal of Travel Research*, 54(2), 234–250.

Pretty, J., Peacock, J., Hine, R., Sellens, M., South, N. & Griffin, M. (2007). Green exercise in the UK countryside: effects on health and psychological wellbeing and implications for policy and planning. *Journal of Environmental Planning and Management*, 50: 211–231.



- ProAgria Oulu (2014). Aittojärven kyläkävely. Saatavissa: <http://www.proagriaoulu.fi/fi/aittojarven-kylakavely/>
- Puhakka, R., Pitkänen, K. & Siikamäki P. (2016) The health and well-being impacts of protected areas in Finland. Journal of Sustainable tourism. <http://dx.doi.org/10.1080/09669582.2016.1243696>
- Puttonen, M. (2012). Uusin sukupolvi ei kasva kerskakulutukseen [viitattu 21.6.2016]. Saatavissa: http://www.tiede.fi/artikkeli/jutut/artikkelit/z_luo_uudet_arvot
- Pyhätunturi (2016a). Pyhä Unplugged 2017. Saatavissa: <https://pyha.fi/tapahtuma/pyha-unplugged>
- Pyhätunturi (2016b). Pyhä Unplugged -festivaaleilla elokuussa ”paras ohjelma ikinä”. Saatavissa: <https://pyha.fi/articles/pyha-unplugged>
- Raikisto, H. (2014). Hiljaisuusmatkailun suhde slow- ja hyvinvointimatkailuun. Hiljaisuus ja kuuntelu matkailuosaamisen resursseina. Itä-Suomen yliopisto. Saatavissa: <http://www2.uef.fi/documents/1800604/1812348/Hiljaisuusmatkailun+suhde+slow.pdf/a325bff7-6fd8-44b6-a142-1f33617bb30b>
- Rantala, O. (2009). Lomalla luonnossa. Tunturikeskus matkailijan paikkana. Julkaisussa: Tuulentie, S. (toim.) Turisti tulee kylään. Matkailukeskukset ja lappilainen arki. SoPHi, Minerva, Jyväskylä, 108–130.
- Raulo, M. (2011). Lisää liikevaihtoa ja uusia asiakkaita venäläisistä matkailijoista palvelumuotoilun ja runet markkinoinnin avulla. Matkailun ja elämystuotannon OSKE. Viitattu 7.10.2015. http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2014/02/rucola_13-12_toimialap-e4iv-e4t_v1LIS%C3%84%C3%84-LIIKEVAIHTOA-JA-UUSIA-ASIAKKAITA-VEN%C3%84L%C3%84ISIST%C3%84.pdf?dl
- Rayner, A. (2016). The Top 7 Tourism Trends for 2016 [viitattu 15.6.2016]. Saatavissa: <http://www.escapehere.com/travel-tips/the-top-7-tourism-trends-for-2016/>
- Reilun matkailun yhdistys (2016). Mitä on reilu matkailu? Saatavissa: <http://www.reilumatkailu.fi/reilun-matkailijan-ohjeet/mita-on-reilu-matkailu/>
- Reilun matkailun yhdistys (2017). Ilmastokestävää matkailua. Saatavissa: <http://ilmastokestavaamatkailu.fi/>
- ReiseAnalyse (2016). Erste ausgewählte Ergebnisse der 46. Reiseanalyse zur ITB 2016. Viitattu 18.10.2016. http://www.fur.de/fileadmin/user_upload/RA_2016/RA2016_Erste_Ergebnisse_DE.pdf
- Remahl, J. (2013). Kyyttö pitää maisemasta huolen syömällä. Saatavissa: <http://yle.fi/uutiset/3-6752688>
- Rheem, C. (2012). Empowering Inspiration: The Future of Travel Search. PhoCusWright. Viitattu 7.10.2016. http://www.amadeus.com/at/documents/aco/at/de/Empowering_Inspiration_The_future_of_Travel_Search.pdf
- Robinot, E. & Giannelloni, J.-L. (2010). Do hotels' "green" attributes contribute to customer satisfaction? Journal of Services Marketing, Vol. 24 Iss: 2, pp.157–169.
- Rosenquist, O. (2011). Paikkakertomuksia Keski-Pohjanmaalta. Pohjanlahden rantatie -hanke, Turun yliopisto. Saatavissa: http://doria32-kk.lib.helsinki.fi/bitstream/handle/10024/72442/pohjanlahdenranta-tiehanke_keskipohjanmaa_2011.pdf?sequence=1
- Rudoi, A. M. (2015). Gartner's Hype Cycle: 2016. Saatavissa: <http://community.mis.temple.edu/mis4595sec002fall2015/2015/12/07/gartners-hype-cycle-2016/>
- Ruka-Kuusamo Matkailu ry (2016). <http://www.ruka.fi/faktat>. Viitattu 29.12.2016.
- Rural Finland (2016). <http://ruralfinland.karelia.fi/kartat>. Viitattu 30.12.2016.
- Räsänen, E. (2011). "We feel the genuine kindness": An intercultural approach to Japanese tourist satisfaction with Finnish service encounters. Pro gradu -tutkielma. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 19.1.2016. <https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/27196/URN%3aNBN%3afi%3ajyu-2011061711029.pdf?sequence=1>
- Saaristoasiain neuvottelukunta (2017). Suomen saaristo- ja vesistömatkailusta eurooppalainen vetovoimatekijä. Saaristo- ja vesistömatkailun selvityshankkeen loppuraportti. Maa- ja metsätalousministeriö. Helsinki.

Satakunnan luontomatkailuohjelma 2025 (2016). Satakunnan ammattikorkeakoulu, B:4/2016. <http://www.satakuntaliitto.fi/sites/satakuntaliitto.fi/files/tiedostot/Aluekehitys/Matkailu/outdoors-satakunta-luontomatkailuohjelma-2016-vedos5.pdf> Viitattu 30.12.2016.

Schänzel, H. A. & Yeoman, I. (2015). Trends in family tourism. *Journal of Tourism Futures*, 1:2, 141–147. <http://dx.doi.org/10.1108/JTF-12-2014-0006>

Scott, D. (2011). Why sustainable tourism must address climate change. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(1), 17–34.

Sengu.info - Ise Jingu (2013). Soul of Japan – An Introduction to Shinto and Ise Jingu. Saatavissa: <http://www.sengu.info/pdf/soul-of-japan.pdf>

Sharpley, R. (2001). The consumer behaviour context of ecolabelling. *Tourism ecolabelling: Certification and promotion of sustainable management*, 41–55.

Sheth, J. N., Sethia, N. K. & Srinivas, S. (2011). Mindful consumption: a customer-centric approach to sustainability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 21–39.

Shinrin Yoku. Saatavissa: <http://www.shinrin-yoku.org/>

Siemens AG (2015). German cities among Europe's best in environmental protection. Press release 21.6.2011. Viitattu 24.10.2016. [http://www.siemens.com/press/en/pressrelease/?press=/en/pressrelease/2011/corporate_communication/axx20110665.htm&content\[\]=CC&content\[\]=Corp](http://www.siemens.com/press/en/pressrelease/?press=/en/pressrelease/2011/corporate_communication/axx20110665.htm&content[]=CC&content[]=Corp)

Sieppi, J. (2015). Älypuhelinta selaillen uni ei maita – Sininen valo huijaa aivoja [viitattu 15.6.2016]. Saatavissa: http://yle.fi/uutiset/alypuhelinta_selaillen_uni_ei_maita_sininen_valo_huijaa_ajvoja/8151300

Sievänen, T. & Neuvonen, M. (toim.) (2011). Luonnon virkistyskäyttö 2010. Metlan työraportteja 212. 190 s.

Sievänen, T. & Neuvonen, M. (2014). Miten suomalaiset virkistyvät luonnossa? Julkaisussa: Tyrväinen L., Kurttila M., Sievänen T. & Tuulentie S. (toim.). Hyvinvointia metsästä. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, Helsinki. Kirjokansi 90 s. 21–35. ISBN 978-952-222-587-0

Sievänen, T., Tervo, K., Neuvonen, M., Pouta, E., Saarinen, J. & Peltonen, A. (2005). Nature-based tourism, outdoor recreation and adaptation to climate change. FINADAPT Working Paper 11, Finnish Environment Institute Mimeographs 341, Helsinki. Saatavissa: <http://www.ymparisto.fi/download.asp?contentid=45369&lan=en>

Siitonen, J. (1999). Voimaantumisteorian perusteiden hahmottelua. Acta Universitatis Oulueis. E 37. Oulu University Press.

Silvennoinen, H., Pukkala, T. & Tahvanainen, L. (2002). Effects of cutting on the scenic beauty of a tree stand. *Scandinavian Journal of Forest Research* 17: 263–273.

Skift (2013). The five emerging traveler types that will define the future of the industry. <https://skift.com/2013/02/02/five-emerging-traveler-types-that-will-define-the-future-of-the-industry/>

Smeds, E. (2016). Ylläs mot en ny säsong: vinterdestinationens utveckling mot en året-runt destination. Yrkehögskolan Novia, Åbo.

Snicker, L. (2012). Metsään pohjautuvien hyvinvointituotteiden kehittäminen japanilaisille matkailijoille. Tiivistelmä tutkimustuloksista ja toimenpide-ehdotuksia Metsä hyvinvointimatkailun kohteena -hankkeen yrittäjille ja toimijoille. Itä-Suomen yliopisto. Kauppatieteen laitos. Viitattu 18.1.2016. http://www2.uef.fi/documents/976466/1020574/Asiakastutkimuksen_tulokset_181012FINAL-2.pdf/e6c73ad0-1f5d-4472-b529-a4460825ce45

Soila, A. (2016). Searching for Korean Calm. *Bluewings*, May-June 2016. Saatavissa: https://is-suu.com/headofficefinland/docs/blue_wings_05_2016_issuu

Sompio-lehti (2012). Mökki- ja matkailu -teemalehti. 26.3.2012. Saatavissa: https://asiakas.kotisivukone.com/files/sompio.kotisivukone.com/tiedostot/arkisto/erikoislehdet/mokkilehti_2012.pdf

Soultana, T. K., Fu, J. & Mou, L. (2015). Strategic framework showcasing Greece in the Chinese tourism market. *Journal of Business*, 10(3), 311–326.

Sparks, B. & Pan, G. W. (2009). Chinese Outbound Tourists: Understanding Their Attitudes, Constraints and Use of Information Sources. *Tourism Management*, 30(4), 483–494.

Speight, A. (2016). 5 travel & tourism trends for 2016 [viitattu 15.6.2016]. Saatavissa: <http://blog.digital-trip.com/2016/01/20/5-travel-tourism-trends-for-2016/>

Staffans, A., Hasu, E., Merikoski, T., Paatero, J., Tyrväinen, L. & Valkeisenmäki, I. (2011). Yhteenveto. Julkaisussa: Staffans, A. & Merikoski, T. (toim.). Miten kestävä matkailualue tehdään? Käsikirja suunnitteluun ja rakentamiseen. Aalto-yliopisto, Arkkitehtuurin laitos, s. 130–144. ISBN 978-952-60-4168-

Stensland, S., Fossgard, K., Apon, J.C., Baardsen, S., Fredman, P., Grubben, I., Haukeland, J.V. & Røren, A. M. E. (2014). Naturbaserte reiselivsbedrifter i Norge. Frekvens- og metoderapport. - INA fagrapport 25. 108 s. Department of Ecology and Natural Resource Management (INA), Norwegian University of Life Sciences.

Su, W. (2011). Helsinki as a tourist destination for Chinese visitors. Opinnäytetyö. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Viitattu 15.12.2015. http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/35442/Su_Weiqun.pdf?sequence=1

Sulkava, P. (2014). Pallas-Ylläs Charter -hanke. Loppuraportti. Metsähallitus, Vantaa. 16 s.

Suomalais-Japanilainen kauppakamari (2010). Finnish-Japanese Chamber of Commerce. Linkkejä. Nichi-Fin-Shoubai-Kyouryoku: 90-vuotta suomalais-japanilaista yhteistyötä. Viitattu 20.3.2013. http://kauppahdistys.fi/files/2013/01/Nichi-Fin-shoubai-kyouryoku_90-vuotta-suomalais-japanilaista-yhteisty%C3%B6t%C3%A4_final.pdf.

Suomen Kylätoiminta ry (2014). Voimistuvat kylät – Vahvistuvat lähiyhteisöt. Paikallisen kehittämisen valtakunnallinen ohjelma 2014–2020. Suomen Kylätoiminta ry:n julkaisuja 1/2014. Saatavissa: http://www.kylatoiminta.fi/uploads/images/tiedostot/oppaat/ohjelma2014_2020_verkkoon.pdf

Suomen Luonnonuskontojen yhdistys ry. Suomenusko. Saatavissa: <http://www.lehto-ry.org/suomenusko.html>

Suomen Luonto (2014). Teatteri meni tunturiin. Saatavissa: <http://www.suomenluonto.fi/sisalto/videot/teatteri-meni-tunturiin/>

Suomi, R., Li, H. & Wang, P. (2014). Profiling Chinese outbound tourist: an empirical survey in China. MEK A:174. Viitattu 8.12.2015. <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2014/11/2014-A174-Profiling-Chinese-outbound-tourist.pdf?dl>

SYKE (2015). Vapaa-ajan asumisen muutos haastaa suunnittelukäytännöt. Saatavissa: [http://www.syke.fi/fi-FI/Julkaisut/Ymparistolehti/2015/Vapaaajan_asumisen_muutos_haastaa_suunni\(32688\)](http://www.syke.fi/fi-FI/Julkaisut/Ymparistolehti/2015/Vapaaajan_asumisen_muutos_haastaa_suunni(32688))

SYKE (2016). Fennoskandian vihreän vyöhykkeen verkoston kehittämisen asiantuntijapalvelut, vaihe II. Saatavissa: http://www.syke.fi/fi-FI/Tutkimus__kehittaminen/Tutkimus_ja_kehittamishankkeet/Hankkeet/Fennoskandian_vihrean_vyohykkeen_verkoston_kehittamisen_asiantuntijapalvelut_vaihe_II

Taivaannaula ry (2015). Suomenusko lyhyesti. Saatavissa: <http://www.taivaannaula.org/perinne/suomenusko-lyhyesti/>

Taivainen, J. (2016). Metsiin kadonneet. Valtion metsien kulttuuriperintökohteiden inventointihanke 2010–2015. Saatavissa: http://www.e-julkaisu.fi/metsahallitus/metsiin_kadonneet/

Takayama, N., Matsushima, H., Petrova, E., Nakajima, T., Furuya, K. & Aoki, Y. (2012). Differences in environmental attitudes between Russia and Japan. MMV6 - Stockholm 2012.

Talouselämä, 7.4.2016, Korostuuko turvallisuus matkailussa Brysselin terrori-iskujen jälkeen? Mitä nyt? Saatavissa: <http://www.talouselama.fi/uutiset/korostuuko-turvallisuus-matkailussa-brysselin-terrori-iskujen-jalkeen-6536951>

Talouselämä, 18.5.2016. ”Metsäkylpy”-trendi nousee – ”Kuin jooga 30 vuotta sitten”. Saatavissa: <http://www.talouselama.fi/uutiset/metsakylpy-trendi-nousee-kuin-jooga-30-vuotta-sitten-6551795>

Talvimatkailustrategia 2014–2018 (2014). http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2014/11/TALVI-MATKAILUSTRATEGIA_2014-2018_final.pdf?dl. Viitattu 29.12.2016.

Tangeland, T. & Aas, Ø. (2011). Household composition and the importance of experience attributes of nature based tourism activity products—A Norwegian case study of outdoor recreationists. *Tourism Management*, 32(4), 822–832.

Tanskanen, J. (2015). Kiinalainen mytologia: Saimaannorpan näkeminen takaa poikalapsen – ja turisteja Saimaalle. Yle uutiset 13.8.2015. Viitattu 17.11.2015. http://yle.fi/uutiset/kiinalainen_mytologia_saimaannorpan_nakeminen_takaa_poikalapsen_ja_turisteja_saimaalle/8224117

Tao, W. & Du, X.F. (2009). Study on the impact of tourism interpretation to tourists in the garden heritage site: A case study of Yuyin Garden in Guangdong province. *Tropical Geography*, 7, 384–388.

TEM (2014). Suomen matkailun tulevaisuuden näkymät. Katse vuoteen 2030. TEM 4/2014. <https://tem.fi/documents/1410877/2871099/Suomen+matkailun+tulevaisuuden+nakymat+17012014.pdf>

TEM (2015). Yhdessä enemmän – kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun. Matkailun tiekartta 2015–2025. TEM raportteja 2/2015, Elinkeino- ja innovaatio-osasto, Työ- ja elinkeinoministeriö. Saatavissa: https://www.tem.fi/yritykset/matkailu/matkailun_tiekartta_2015-2025

Tervo, K. (2008). The Operational and Regional Vulnerability of Winter Tourism to Climate Variability and Change: The Case of the Finnish Nature-Based Tourism Entrepreneurs, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8:4, 317–332.

Thraenhart, J., Chang, K. & Arlt, W. (2012). The changing Chinese travelles. Essential China Travel Trends 2012. Pacific Asia Travel Association (PATA). Viitattu 3.1.2014. www.pata.org

Tiehallinto. Suomen museotiet ja -sillat. Saatavissa: <http://alk.tiehallinto.fi/must/tmuskht.htm>

Tilastokeskus (2013). Majoitustilastot.

Torvinen, H. & Brosy, J. (2010). Study for the demand of nature tourism in Norther Finland for Chinese Tourists. *Arctic Flavours*. Viitattu 8.12.2015. <http://www.arktisetaromit.fi/binary/file/-/id/138/fid/1342/>

Tourism Whistler (2015). Annual report <https://members.whistler.com/documents-public/ar2015.pdf>. [Viitattu 12.10.2016]

TravelChinaGuide (2015). China Outbound Tourism in 2015. Viitattu 14.12.2015. <http://www.travelchinaguide.com/tourism/2015statistics/outbound.htm>

Travelcon 2009. Hiilijalanjälkiraportti, Ylläksen matkailukeskus. Haaga-Perho.

Trushina, J. (2014). How to use Russian social media in tourism. Balt Tour Forum 2014 Riga, Latvia PowerPoint-esitys. Viitattu 4.11.2016. <http://www.slideshare.net/juliatrushina/howtouserussian-social-media-in-tourism>

Tsunetsugu, Y., Park, B.J. & Yoshifumi, M. (2010). Trends in research related to “Shinrin-yoku” (taking in the forest atmosphere of forest bathing) in Japan. *Environmental Health and Preventive Medicine*, 15, 27–37.

Tsunetsugu, Y., Lee, Y., Park, B.-J., Tyrväinen, L., Kagawa, T. & Miyazaki, J. (2013). Physiological and psychological effects of viewing urban forest landscapes assessed by multiple measurements. *Landscape and Urban Planning* 113: 90–93.

Tuohino, A. (2015). In Search of the Sense of Finnish Lakes. A Geographical Approach to Lake Tourism Marketing. Nordia Geographical Publications. 44(5). Juvenes Print, Oulu.

Tuohino, A., Eronen, R. & Konu, H. (2015). Suomalainen maaseutu hyvinvointimatkailun sisältönä. FIN-RELAX®- Suomalainen maaseutu hyvinvointimatkailun sisältönä ja toimintaympäristönä -hankkeen lopporaportti. Itä-Suomen yliopisto, Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos. Viitattu 3.12.2015. http://epublications.uef.fi/pub/urn_nbn_fi_uef-20150169/urn_nbn_fi_uef-20150169.pdf

Turun Sanomat. <http://www.ts.fi/uutiset/talous/3155126/Lahes+kaikki+Suomen+metsat+voitaisiin+sertifioida+luomukeruualueiksi>

Tussyadiah, I. P. & Pesonen, J. (2015). Impacts of peer-to-peer accommodation use on travel patterns. *Journal of Travel Research*, 0047287515608505.

Tutek, E., Gebbie, M., Chan, K.Y.G. & Durand, S. (2015). Tourism Megatrends. 10 things you need to know about the future of Tourism [viitattu 21.6.2016]. Howarth HTL, Hotel, Tourism and Leisure. Saatavissa: <http://www.slideshare.net/ggarrido09/ten-mega-trends-in-tourism-2016>

Tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy (2013). Suomen vetovoimatekijät, Suomeen matkustavien venäläisten kiinnostuksen kohteet ja Suomen vetovoimatekijät. Viitattu 12.10.2015. http://www.tak.fi/wp-content/uploads/2013/10/02_liite_suomen_vetovoimatekijat.pdf

Tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy (2014a). Suomi ja kilpailijamaat venäläisten matkakohteina. Maiden suosio Pietarissa ja Moskovassa sekä mielikuvia eri maista Suomen-kävijöiden keskuudessa. Viitattu 9.10.2015. [http://87.108.50.97/re-lis/REL_LIB.NSF/0/60EEED4CDFE5E516C2257D4A003DD563/\\$FILE/Suomi%20ja%20kilpailijamaat%20venäläisten%20matkakohteina.pdf](http://87.108.50.97/re-lis/REL_LIB.NSF/0/60EEED4CDFE5E516C2257D4A003DD563/$FILE/Suomi%20ja%20kilpailijamaat%20venäläisten%20matkakohteina.pdf)

Tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy (2014b). Venäläiset matkailijoina Suomessa. TAK Rajatutkimus 2013 tuloksia. Huhtikuu 2014. Viitattu 2.11.2015. <http://www.tak.fi/wp-content/uploads/2014/04/TAK-Rajatutkimus-2013-esittelyaineisto.pdf>

Tuulentie, S. (tulossa). Destination development in the middle of the Sápmi. Whose voice is heard and how? Julkaisussa: Viken, A. & Müller, D.K. Tourism and Indigeneity in the Arctic. Channel View Publications, Bristol.

Tuulentie, S. & Lankila, J. (2014). A Hotel Waiting for Renovation. Pallas as a challenging case for tourism development in Finnish Lapland. Julkaisussa: Viken, A. & Granås, B. (eds) Tourism Destination Development: Turns and Tactics. Ashgate, Gower, 209–226.

Tuulentie, S. & Mettiäinen, I. (2007). Local participation in the evolution of ski resorts: the case of Ylläs and Levi in Finnish Lapland. *Forest, Snow and Landscape Research* 81(1/2): 207–222.

Tuunanen, P., Tarasti, M. & Rautiainen, A. (2012). Jokamiehen oikeudet ja toimiminen toisen alueella. Lainsäädäntöä ja hyviä käytäntöjä. Suomen Ympäristö 30/2012.

Tyrväinen, L., Järviluoma, J., Nikkola, K. & Silvennoinen, H. (2012). Selvitys matkailijoiden suhtautumisesta Mielmukkavaaran tuulipuistohankkeeseen. Metlan työraportteja 237. 47 s.

Tyrväinen, L., Korpela, K. & Ojala, A. (2014a). Luonnon virkistyskäytön terveys- ja hyvinvointihyödyt. Julkaisussa: Tyrväinen, L., Kurttila, M., Sievänen, T. & Tuulentie, S. (toim.). Hyvinvointia metsästä. Suomen Kirjallisuuden Seura, Helsinki. Kirjokansi 90: 48–58. ISBN 978-952-222-587-0

Tyrväinen, L., Ojala, A., Korpela, K., Lanki, T., Tsunetsugu, Y. & Kagawa, T. (2014b). The influence of urban green environments on stress relief measures: A field experiment. *Journal of Environmental Psychology*, 38, 1–9.

Tyrväinen, L., Savonen, E.-M. & Simkin, J. (2017). Kohti suomalaista terveystuonon mallia. Luonnonvara- ja biotalouden tutkimus 11/2017, 21 s. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-326-366-6>

Tyrväinen, L., Silvennoinen, S. & Hallikainen, V. (2010). Kansainvälisten matkailijoiden maisema- ja ympäristöarvostukset Pohjois-Suomessa. Metlan työraportteja 147. 52 s.

Tyrväinen, L., Silvennoinen, H. & Hallikainen, V. (2016). Effect of the season and forest management on the quality of the tourism environment: Case from Finnish Lapland. *Scandinavian Journal of Forest Research*. <http://dx.doi.org/10.1080/02827581.2016.1241892>

Tyrväinen, L., Silvennoinen, H., Korpela, K. & Ylen, M. (2007). Luonnon merkitys kaupunkilaisille ja vaikutus psyykkiseen hyvinvointiin. Julkaisussa: Tyrväinen, L. ja Tuulentie, S. (toim.) 2007. Luontomatkailu, metsät ja hyvinvointi. Metlan työraportteja 52: 57–77. ISBN 978-951-40-2045-2 (PDF).

Tyrväinen, L., Tolvanen, A. & Tuulentie, S. (2013). Näkökulmia matkailualueiden ympäristökysymyksiin. Julkaisussa: Veijola, S. (toim.). Matkailututkimuksen lukukirja. Lapin yliopistokustannus, Rovaniemi. 146–159. ISBN 978-952-484-639-4

Tyrväinen, L., Uusitalo, M., Hasu, E. & Silvennoinen, H. (2014c). Towards sustainable growth in nature-based tourism destinations: clients' views of development in Finnish Lapland. *Landscape and Urban Planning* 122:1–15.

Törn, A., Tolvanen, A., Norokorpi, Y., Tervo, R. & Siikamäki, P. (2009). Comparing the impacts of hiking, skiing and horse riding on trail and vegetation in different types of forest. *Journal of Environmental Management* 90(3): 1427–1434.

Umwelt Bundesamt (2015). Umweltbewusstsein 2014 study: More and more people see protection of the environment as part of the solution, not the problem. Press release 30.3.2015. Viitattu 24.10.2016. <http://www.umweltbundesamt.de/en/press/pressinformation/umweltbewusstsein-2014-study-more-more-people-see>

Uniikki (2015). Tutkimushanke tukemaan immuunipuolustusta. Saatavissa: <http://uniikki.fi/tutkimushanke-tukemaan-immuunipuolustusta/>

United Nations Environment Programme. Sustainable Lifestyles. Saatavissa: <http://www.unep.org/resourceefficiency/Consumption/EducationLifestylesandYouth/SustainableLifestyles/tabid/101304/Default.aspx>

UNEP (2007). Tourism in the Polar regions. The Sustainability Challenge. Saatavissa: <http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/DTIx0938xPA-PolarTourismEN.pdf>

UNWTO (2017). 2017 International Year of Sustainable Tourism for Development. Saatavissa: <http://www2.unwto.org/tourism4development2017>

Uusitalo, M., Sarala, P. & Jokimäki, J. (2007). Maisemalähtöinen maankäyttösuunnittelu luontomatkailukeskuksissa. Arktinen keskus, Rovaniemi.

Valtavaara, M. (2015). Digipaastosta Lappi-matkailun uusin hitti: "Vain tavallinen kamera sallitaan". *Helsingin Sanomat* [viitattu 17.2.2015]. Saatavissa: <http://www.hs.fi/kotimaa/a1421899012527>

Vanchinova, E. (2015). Suomalaisten hyvinvointimatkailutuotteiden asiakaspotentiaali Pietarissa. Suomen kielen opiskelijoiden kiinnostus hyvinvointimatkailuun. Mikkelin ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. Viitattu 30.10.2010. http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/96034/Vanchinova_Ekaterina.pdf?sequence=1

Varsinais-Suomen matkailuohjelma 2013–2020 (2013). http://www.visitturku.fi/sites/default/files/turku-touring/matkailuohjelma_netti.pdf. Viitattu 30.12.2016.

Vaynerchuck, G. (2015). The rise of video marketing on social and how it affects your business. <https://www.garyvaynerchuk.com/the-rise-of-video-marketing-on-social-and-how-it-affects-your-business/>

Vespestad, M.K. (2010). Tour operators' insight into the Russian nature-based experience market. *European Journal of Tourism Research*, 3(1), 38–53.

Vespestad, M.K. & Mehmetoglu, M. (2010). The relationship between tourist nationality, cultural orientation and nature-based tourism experiences. *European Journal of Tourism Research*, 3(2), 87–104.

Vesterinen, I. (2012). Shintolaisuus: Japanin kansallisuuskonto. Gaudeamus, Helsinki.

Viken, A. & Müller, D. K. (2006). Introduction: tourism and the Sami. *Scandinavian journal of Hospitality and Tourism*, 6(01), 1–6.

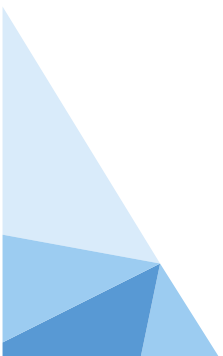
Viljanen, P. & Rautiainen, A. (2007) Jokamiehen oikeuden toimivuus. Ympäristöministeriön raportteja 19/2007, Helsinki.

Virtuoso (2016). 2016 Virtuoso Luxe Report Shares Five Must-Have Travel Experiences in the Coming Year. Saatavissa: https://www.virtuoso.com/getmedia/0c341b07-5ce8-4ced-a472-56d019c721ff/Virtuoso_Luxe_Report_2016_final.aspx

VisitFinland (2013). Katse Kiinaan. Viitattu 20.11.2015. http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/07/Katse_Kiinaan_2013.pdf

VisitFinland (2014a). Revontulet ja talviaktiviteetit houkuttelevat japanilaisia matkailijoita. Viitattu 8.1.2015. <http://www.visitfinland.fi/tietoa-kohdemaista/japani/tuotteet-ja-kohderyhmat/>

VisitFinland (2014b). Trade Follow Up 2013: Japani. Japanilaisten matkanjärjestäjien tarjonta Suomesta ja lähialueilta. Saatavissa: <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2014/02/MEK-Trade-Follow-Up-2013-Japani1.pdf?dl>



- VisitFinland (2014c). Trade Follow Up 2013: Moskova ja Pietari. Viitattu 7.10.2016. <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2014/03/MEK-Trade-Follow-Up-2013-Venäjä.pdf?dl>
- VisitFinland (2015a). Eurooppa on kiinalaisten halutuim ulkomaan kohde. Viitattu 17.11.2015. <http://www.visitfinland.fi/tietoa-kohdemaista/kiina/tuotteet-ja-kohderyhmat/>
- VisitFinland (2015b). FINRELAX-KONSEPTI [viitattu 15.6.2016]. Saatavissa: <http://www.visitfinland.fi/tuoteteemat/hyvinvointimatkailu/finrelax-konsepti/>
- VisitFinland (2015c). Kiinan nuoret unelmoivat matkasta Pohjoismaihin [Young Chinese dream about a trip to the Nordic Countries], available at: <http://www.visitfinland.fi/news/kiinan-nuoret-unelmoivat-matkasta-pohjoismaihin/> (accessed May 18, 2016).
- VisitFinland (2015d). Kuulumisia Saksasta. Viitattu 11.7.2015. <http://www.visitfinland.fi/tietoa-kohdemaista/saksa/>
- VisitFinland (2015e). Saksalaisten lomamatkailu 2025. Viitattu 15.8.2015. <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/05/2015-Saksalaisten-lomamatkailu-2025.pdf?dl>
- VisitFinland (2016a). Germany. Market review 2015. German Visitors in Finland – Statistical Trends and Profile. Viitattu 25.10.2016. <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2016/10/Market-Review-2015-Germany.pdf?dl>
- VisitFinland (2016b). Kuulumisia Japanista. Viitattu 9.1.2017. <http://www.visitfinland.fi/tietoa-kohdemaista/japani/>
- VisitFinland (2016c). Kuulumisia Kiinasta. Viitattu 9.1.2017. <http://www.visitfinland.fi/tietoa-kohdemaista/kiina/>
- VisitFinland (2016d). Kuulumisia Saksasta. Viitattu 9.1.2017. <http://www.visitfinland.fi/tietoa-kohdemaista/saksa/>
- VisitFinland (2016e). Kuulumisia Venäjältä. Viitattu 9.1.2017. <http://www.visitfinland.fi/tietoa-kohdemaista/venaja/>
- VisitFinland (2016f). Russia Market Review 2015. Russian Visitors in Finland – Statistical Trends and Profile. Viitattu 3.10.2016. <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2016/09/Market-Review-2015-Russia.pdf?dl>
- VisitFinland (2016g). Suomi kiinnostaa saksalaisia – matkailusesonkia halutaan pidentää. Saatavissa: <http://www.visitfinland.fi/news/suomi-kiinnostaa-saksalaisia-matkailusesonkia-halutaan-pidentaa/>
- von Hertzen, L., Hanski, I. & Haahtela, T. (2011). Natural immunity. Biodiversity loss and inflammatory diseases are two global megatrends that might be related. *EMBO Reports* 12(11): 1089–1093. doi: 10.1038/embor.2011.195
- Voss – Aktive heile året (2009). <http://docplayer.me/4962886-Aktiv-heile-aret-denne-presentasjonen-skal-ikkje-kopierast-eller-vidareformidlast.html>. Viitattu 30.12.2016.
- Vuorinen, M. & Komulainen, M. (2013). Miten syntyy hyvä maisemapalvelu? Teoksessa M. Komulainen (toim.) *Maiseman tarina – opas maisemapalvelujen luomiseen*. Maa- ja kotitalousnaiset & Sitra. Fram, Vaasa, 16–33.
- Väisänen, S. & Ahopelto, L. (2016). Vesivarojen arvo Suomessa. Suomen ympäristökeskuksen raportteja 23/2016.
- Völker, S. & Kistemann, T. (2011). The impact of blue space on human health and well-being – Salutogenetic health effects of inland surface waters: A review. *International Journal of Hygiene and Environmental Health*, 214, 449–460.
- Wakonen, K. (2014). Rising Sun Meets Midnight Sun. *Matkailusilmä* 1/2014.
- Wakonen, K. (2014). Uusia kasvualoja ja Aasian markkinat. Julkaisematon lähde.
- Wakonen, K. (2016). KRIISIT MUUTTAVAT MATKAILUVIRTOJA – HYÖTYKÖ POHJOLA? *Matkailusilmä*, 14.3.2016. Saatavissa: <http://www.matkailusilma.fi/teemat/tutkimus/kriisit-muuttavat-matkailuvirtoja-hyotyyko-pohjola.html>

- Watkins, L. (2008). Japanese travel culture: An investigation of the links between early Japanese pilgrimage and modern Japanese travel behaviour. *New Zealand Journal of Asian Studies*, 10(2), 93–110.
- Watkins, L. J. & Gnoth, J. (2010). Japanese Tourism Values: A Means–End Investigation. *Journal of Travel Research*, 50(6), 654–668.
- Weaver, D. B. (2006). *Sustainable tourism: Theory and practice*. Routledge.
- Weaver, D. (2011). Celestial ecotourism: new horizons in nature-based tourism, *Journal of Ecotourism*, 10:1, 38–45.
- Weiss, L. (2016). 7 Wellness Travel Trends to Watch in 2016. Saatavissa: <http://travel.usnews.com/features/7-wellnesstravel-trends-to-watch-in-2016/>
- Wihuri, E. (2012). Suomen matkailutiet: Siniseltä tieltä Pohjanlahden rantatielle. Saatavissa: <http://www.kielikello.fi/index.php?mid=2&pid=11&aid=2492>
- Wong, K. K. (2003). Environmental Awareness of University Students in Beijing. *Journal of Contemporary China*, 12(36), 519–536.
- Wong, K. (2015). Top Japanese Social Media Networks. Freshtrax 27.4.2015. Viitattu 10.2.2015. <http://blog.btrax.com/en/2015/04/27/2015-top-japanese-social-media-networks-2/>
- World Tourism Organization (UNWTO) & European Travel Commission (2009). *The Russian Outbound Travel Market: Special Insight into the Image of Europe as a Destination*.
- World Tourism Organization (UNWTO) & European Travel Commission (2015). *Understanding Russian Outbound Tourism – What the Russian Blogosphere is saying about Europe*.
- World Travel and Tourism Council (2015). *Looking Ahead: Trends to Watch in 2016* [viitattu 21.6.2016]. Saatavissa: <https://medium.com/@WTTC/looking-ahead-trends-to-watch-in-2016-f8edc3ffb938#ckoghakj1>
- Xiang, Z. & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism management*, 31(2), 179–188.
- Xu, H., Cui, Q., Ballantyne, R. & Packer, J. (2013). Effective environmental interpretation at Chinese natural attractions: the need for an aesthetic approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(1), 117–133. <http://dx.doi.org/10.1080/09669582.2012.681787>
- Yhteinenkäsitys.fi. Kestävä elämäntapa. Saatavissa: <http://www.yhteinenkasitys.fi/kasite/kestava-elamantapa>
- Yle 8.2.2016. Metsistä löytyneet sadat muinaiskohteet muokkaavat Suomen asutushistoriaa uusiksi. Saatavissa: <http://yle.fi/uutiset/3-8657294>
- Yle 8.3.2016. Älylasit vapauttavat kädet – sovellusmahdollisuudet kuntoilusta terveydenhoitoon. Saatavissa: <http://yle.fi/uutiset/3-8725132>
- Ympäristöministeriö (2011a). *Maaseutumaisemat – Arvokkaiden maisema-alueiden inventointi. Inventointien tilanne*. Saatavissa: http://www.maaseutumaisemat.fi/?page_id=62
- Ympäristöministeriö (2011b). *Maaseutumaisemat – Arvokkaiden maisema-alueiden inventointi. Hankkeen tavoite*. Saatavissa: <http://www.maaseutumaisemat.fi/>
- Ympäristöministeriö (2013). *Kulttuuriympäristö vaikutusten arvioinnissa*. Saatavissa: <https://helda.helsinki.fi/handle/10138/42296>
- Ympäristöministeriö (2014a). *Fennoskandian vihreä vyöhyke. Luonto ja kulttuuri*. Saatavissa: http://www.ym.fi/fi-FI/Kansainvalinen_yhteistyö/Fennoskandian_vihrea_vyohyke/Luonto_ja_kulttuuri
- Ympäristöministeriö (2014b). *Kulttuuriympäristöstrategia 2014–2020. Opetus- ja kulttuuriministeriö & Ympäristöministeriö. Helsinki*. Saatavissa: https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/43197/Kulttuuriymp%C3%A4rist%C3%B6strategia_2014.pdf?sequence=1
- Ympäristöministeriö (2015a). *Kansalliset kaupunkipuistot turvaavat kaupungin luonto- ja maisema-arvoja*. Saatavissa: http://www.ym.fi/fi-FI/Luonto/Luonnon_monimuotoisuus/Luonnonsuojelualueet/Kansalliset_kaupunkipuistot

Ympäristöministeriö (2015b). Maisemanhoitoalueet vaalivat maaseutumaisemien kulttuuri- ja luontoarvoja. Saatavissa: http://www.ym.fi/fi-FI/Luonto/Luonnon_monimuotoisuus/Luonnonsuojelualueet/Maisemanhoitoalueet

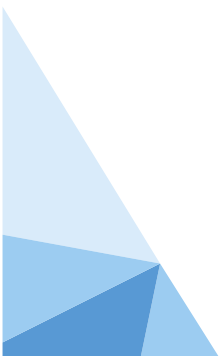
Ympäristöministeriö (2016a). Fennoskandian vihreä vyöhyke. Strategia 2020. Saatavissa: http://www.ym.fi/fi-FI/Kansainvalinen_yhteistyö/Fennoskandian_vihrea_vyohyke/Strategia_2020

Ympäristöministeriö (2016b). Summary of the strategy for the development of the Green Belt of Fennoscandia. Saatavissa: <http://www.ym.fi/download/noname/%7B040ADFAC-2075-4042-97D1-7E78015AB228%7D/120987>

Ympäristöministeriö (2016c). Valtakunnallinen Vihervuosi huipentui – Metsähallituksen Lammaspaimenviikoista Suomen paras maisemahanke. Saatavissa: [http://www.ym.fi/fi-FI/Ajankohtaista/Tiedotteet/Valtakunnallinen_Vihervuosi_huipentui__M\(40732\)](http://www.ym.fi/fi-FI/Ajankohtaista/Tiedotteet/Valtakunnallinen_Vihervuosi_huipentui__M(40732))

Zhang, Y. & Peng, Y. (2014). Understanding travel motivations of Chinese tourists visiting Cairns, Australia. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 21, 44–53.

Zhevlakova, M. (2013). The state of education for sustainable development in Russia. In Bobylev, S. & Perelet, R. (eds.) *Sustainable development in Russia*. Viitattu 7.10.2016. <http://www.rnei.de/wp-content/uploads/2013/10/SustainableRussia-WEB11.pdf>





VALTIONEUVOSTON SELVITYS- JA
TUTKIMUSTOIMINTA

tietokayttoon.fi

ISSN PDF 2342-6799

ISBN PDF 978-952-287-412-2

