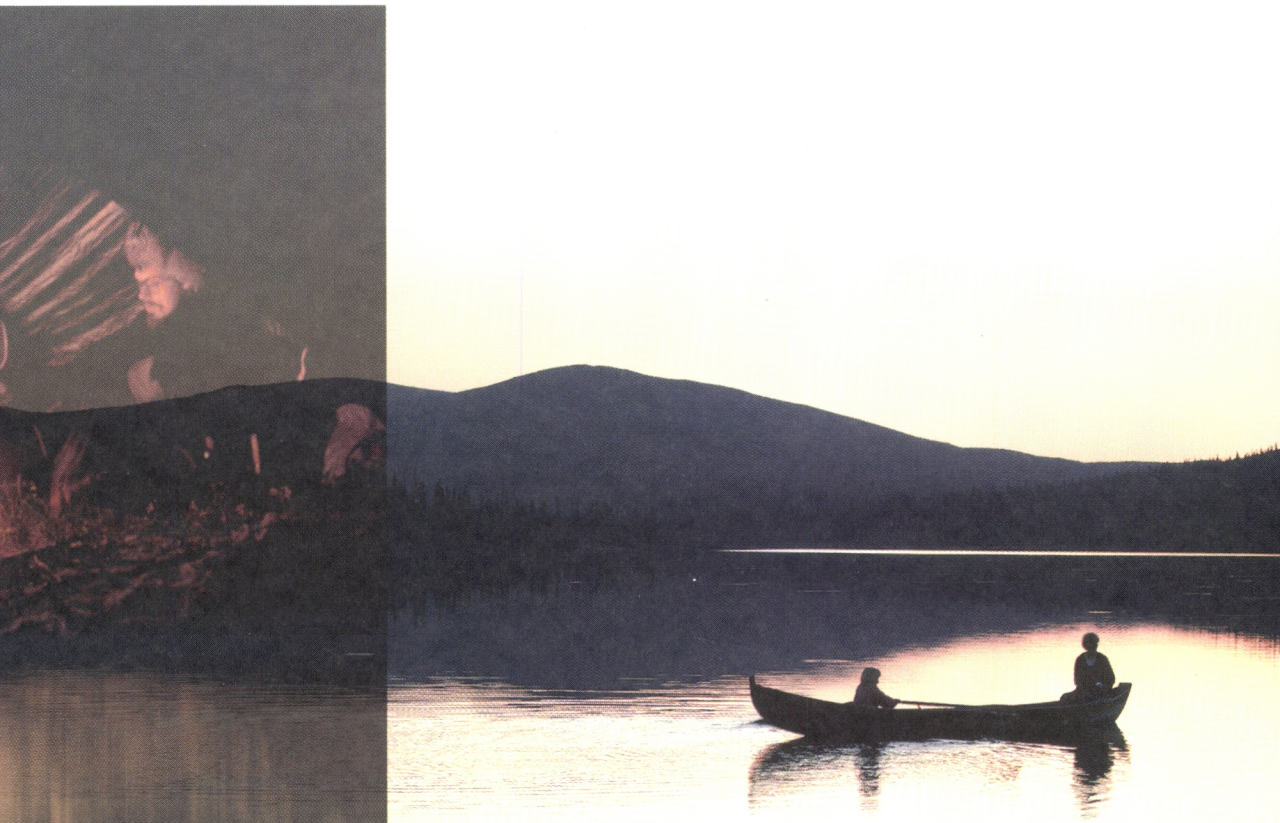
METSÄNTUTKIMUSLAITOKSEN TIEDONANTOJA 866, 2002



Luonto matkailukohteena: virkistystä ja elämyksiä luonnosta

Jarkko Saarinen
Jari Järviluoma
(toim.)

ROVANIEMEN TUTKIMUSASEMA

METLA

METSÄNTUTKIMUSLAITOKSEN TIEDONANTOJA 866, 2002

METSÄNTUTKIMUSLAITOS
Jalostusosasto

Luonto matkailukohteena: virkistystä ja elämyksiä luonnosta

Jarkko Saarinen ja Jari Järviluoma (toim.)

ROVANIEMEN TUTKIMUSASEMA

Jarkko Saarinen & Jari Järviluoma (toim.) 2002. Luonto matkailukohteena: virkistystä ja elämyksiä luonnosta. Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja 866. 192 s. ISBN 951-40-1848-6. ISSN 0358-4283.

Toimittajien yhteystiedot: Jarkko Saarinen, Metsäntutkimuslaitos, Rovaniemen tutkimusasema, PL 16, 96301 Rovaniemi, puh. (016) 336 4347, faksi (016) 336 4640, sähköposti Jarkko.Saarinen@metla.fi; Jari Järviluoma, Lapin yliopisto, taloustieteiden ja matkailun laitos, PL 122, 96101 Rovaniemi, puh. (016) 341 2684, faksi (016) 341 2600, sähköposti Jari.Jarviluoma@urova.fi.

Taitto: Eija Virtanen
Kuvien käsittely: Raimo Pikkupeura
Kannen suunnittelu: Jouni Hyvärinen

Julkaisija: Metsäntutkimuslaitos, Rovaniemen tutkimusasema, hanke 3295 (Matkailu osana luonnon- ja kulttuuriympäristön kestävää käyttöä). Julkaistavaksi hyväksynyt tutkimusjohtaja Kari Mielikäinen. Kukin kirjoittaja vastaa artikkelinsa sisällöstä.

Tilaukset: Metsäntutkimuslaitos, kirjasto/julkaisumyynti, PL 18, 01301 Vantaa, puh. (09) 8570 5580, faksi (09) 8570 5582, sähköposti kirjasto@metla.fi.

Kirjapaino: Rovaniemen Painatuskeskus Oy
Painopaikka: Rovaniemi
Painovuosi: 2002

Aiemmat 'Luonto, matkailu, virkistyskäyttö' -symposiumien kokoomajulkaisut:

Sippola, A.-L. (toim.) 1994. Luonto – matkailu – virkistyskäyttö. Erämaaprojektin tutkijatapaaminen 3.3.1994. Arktinen keskus, Lapin yliopisto. 40 s.

Järviluoma, J., Saarinen, J. & Vasama, A. (toim.) 1995. "Jos metsään haluat mennä …". Näkökulmia luonnon virkistys- ja matkailukäyttöön. Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja 571. 133 s.

Saarinen, J. & Järviluoma, J. (toim.) 1996. Luonto virkistys- ja matkailuympäristönä. Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja 619. 213 s.

Saarinen, J. & Järviluoma, J. (toim.) 1998. Kestävyys luonnon virkistys- ja matkailukäytössä. Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja 671. 186 s.

Järviluoma, J. & Saarinen, J. (toim.) 2001. Luonnon matkailu- ja virkistyskäyttö tutkimuskohteena. Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja 796. 164 s.

Sisällys

Esipuhe: luonnon virkistys- ja matkailukäytön kotimainen tutkimus ja alan kehitysnäkymät
Jari Järviluoma ja Jarkko Saarinen 5

Luonto 'uuden matkailun' elämystuotannossa: katsaus Pohjois-Suomen luontoon perustuvan matkailun kehitykseen
Jarkko Saarinen 11

Elämyksen representaatiot matkaesitteissä – esimerkkinä talvinen Itä-Suomi
Anja Tuohino ja Kati Pitkänen 27

Luontoelämys matkailutuotteeksi – markkinoinnin näkökulma tuotekehitykseen
Raija Komppula 45

Matkailuyrittäjien näkemys Etelä-Suomen luontomatkailusta
Ismo Nousiainen ja Liisa Tyrväinen 67

Saksalaisten matkailijoiden luonto- ja ympäristöodotukset
Harri Silvennoinen ja Liisa Tyrväinen 91

Valtion alueiden virkistyskäyttö
Terhi Koskela, Eija Pouta, Tuija Sievänen ja Paula Horne 109

Kokemuksia kävijätutkimusten yhtenäistämisestä luonnonsuojelu- ja virkistysalueilla
Joel Erkkonen ja Tuija Sievänen 121

Matkailun alueellinen suunnittelu kestävän kehityksen näkökulmasta
Anne Hynönen 135

Luonnon tarjoamat virkistysmahdollisuudet ihmisen elinympäristön laadun kuvaajina
Leena Kopperoinen 149

Paikkatietomenetelmät ja virkistysmahdollisuuksien arviointi: esimerkkinä Helsingin Laajasalo
Petri Shemeikka 163

Kesämökki – portti luontoon
Tuija Sievänen ja Eija Pouta 177

Kirjoittajien yhteystiedot 191

Saarinen, J. & Järviluoma, J. (toim.) 2002. Luonto matkailukohteena: virkistystä ja elämyksiä luonnosta. Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja 866: 5–9.

Esipuhe: luonnon virkistys- ja matkailukäytön kotimainen tutkimus ja alan kehitysnäkymät

Jari Järviluoma ja Jarkko Saarinen

On vaikea sanoa tarkkaan, milloin ja keiden toimesta luonnon virkistys- ja matkailukäytön tutkimus Suomessa alkoi. Eräitä varhaisimpia töitä lienevät Lauri Hautamäen ja Seppo Siirilän Etelä-Pohjanmaan virkistysalueiden riittävyyttä käsittelevä tutkimus vuodelta 1968, Olli Saastamoisen Saariselän-Itäkairan alueen virkistyskäyttötutkimus vuodelta 1972, Esko Jaatisen Helsingin ulkoilualueiden virkistyskäyttötutkimus vuodelta 1973, Pekka Borgin ja Tuula Ratilaisen 1970-luvun puolessa välissä julkaisemat kansallispuistotutkimukset ja samoihin aikoihin Seppo Kellomäen ja Varpu-Leena Saastamoisen sekä Marketta Hoogestegerin ja Paula Havaksen tekemät kulutuskestävyystutkimukset.

Näiden 1960- ja 1970-lukujen pioneeriaikojen jälkeen luonnon virkistys- ja matkailukäyttöä on maassamme tutkittu tasaisen varmasti esimerkiksi Tuija Sieväsen, Kai-Veikko Vuoriston ynnä muiden toimesta. Tutkimusalan nopeamman kasvun vaihe ajoittuu kuitenkin vasta 1990-luvun taitteeseen ja siitä eteenpäin. Tuolloin saivat alkunsa myöskin 'Luonto, matkailu, virkistyskäyttö' -symposiumit. Ensimmäisen Rovaniemellä vuonna 1994 pidetyn symposiumin organisoi silloiseen Suomen erämaatutkimusohjelmaan (1993–1996) liittyen Lapin yliopiston Arktinen keskus. Jälkipolville tästä tutkijatapaamisesta jäi Anna-Liisa Sippolan toimittama moniste, joka pitää sisällään tilaisuudessa kuultujen esitysten tiivistelmät. Rovaniemen jälkeen 'Luonto, matkailu, virkistyskäyttö' -symposiumi on kokoontunut Tankavaarassa vuonna 1995, Luostolla vuonna 1996, Pallaksella vuonna 1997, Pyhätunturilla vuonna 2000 ja Posion Kirintövaarassa vuonna 2001. Tankavaarasta lähtien symposiumien esitykset on julkaistu artikkelikokoelmina Metsäntutkimuslaitoksen tiedonannoissa (numerot 571, 619, 671, 796 ja käsillä oleva julkaisu).

Edellä mainitut tutkijasymposiumit ja niiden pohjalta syntyneet artikkelikokoelmat ovat muodostaneet viime vuosina monessa mielessä

keskeisen luonnon virkistys- ja matkailukäytön tutkimuksen julkaisukanavan ja erityisesti alan ajankohtaisen tutkimustiedon kokoojan. Suomessa varsin nuorelle tutkimusaihepiirille ei ole olemassa omaa varsinaista julkaisufoorumia ja tieteenalakohtaisissa sarjajulkaisuissa luonnon virkistys- ja matkailukäytön tutkimus edustaa useimmiten hyvin marginaalista teemaa, jonka arvostus ei aina ole paras mahdollinen. Kansainvälisesti tilanne on nykyisin hieman parempi ja luonnon virkistys- ja matkailukäytön tutkimukselle löytyy useita kansainvälisiä julkaisufoorumeita.

Koska luonnon virkistys- ja matkailukäytön artikkelikokoelmia on olemassa jo puolenkymmentä, voi niitä ja yleensäkin kotimaisia aihepiiriä käsitteleviä tutkimuksia silmäilemällä yrittää hahmottaa viimeaikaista luonnon virkistys- ja matkailukäytön tutkimusta. Mitään systemaattista selvitystä artikkelikokoelmien ja hajahuomioiden pohjalta ei kuitenkaan ole tarkoitus tehdä vaan kyse on lähinnä joistakin havainnoista.

Siis mitä ensinnäkin luonnon virkistys- ja matkailukäytön tutkijoista voitaisiin pelkistetysti sanoa? Alan tutkijoista vain muutamilla luonnon virkistyskäyttö ja/tai luontomatkailu on ollut pääasiallinen tutkimuskohde kauan, vuosikymmenen tai pidemmän ajan. Näiden veteraanien rinnalle on tullut myös uusia ammattitutkijoita, jotka todennäköisesti jatkavat aihepiirin parissa vielä pitkään. Tietyssä mielessä kokonaan toisen tutkijaryhmän muodostavat tutkimusalalla 'vierailevat' henkilöt, jotka yksittäisen opinnäytetyönsä tai erillisen, pääasiallisesta tutkimusintressistään poikkeavan tutkimushankkeensa yhteydessä julkaisevat luonnon virkistys- tai matkailukäyttöä käsittelevän työn. Tutkimusalan kannalta molemmat tutkijaryhmät ovat yhtä lailla tarpeellisia: karkeasti yleistäen luonnon virkistys- ja matkailukäyttöä pääasiallisesti tutkivat tuovat alalle sen kipeästi kaipaamaa pitkäjänteisyyttä ja luovat traditiota, vierailijat parhaimmillaan erilaisista lähtökohdista kumpuavia uusia näkökulmia ja vivahteita.

Tutkijakunnassa maatalous- ja metsätieteet ovat vahvasti edustettuina. Samoin maantieteilijöitä on suhteellisesti (ja nimenomaan suhteellisesti) paljon. Myös taloustieteilijät, liikuntatieteilijät ja kasvitieteilijät ovat perinteisesti tehneet alan tutkimusta, päälukuina mitattuna näistäkään tieteenaloista ponnistavia tutkijoita ei tosin ole kovin montaa. Joiltakin luonnon virkistys- ja matkailukäytön tutkimuksen kannalta huomattavan relevanteilta tieteenaloilta, kuten esimerkiksi sosiologiasta tai psykologiasta, alalle on suuntautunut varsin vähän tutkijoita.

Vaikka edellä puhuttiin korostuneesti tieteenaloista, on niiden välisten rajojen polkeminen alan tutkimuksessa melko yleistä. Käytännössä kulloistakin tutkimusongelmaa lähdetään usein selvittämään tukeutumalla aiempiin aiheesta tehtyihin tutkimuksiin ja niiden metodologi-

aan panematta paljon painoa tehtyjen tutkimusten ja kirjoittajan oman tiedetaustan vastaavuuteen. Tämä disiplinääristen raja-aitojen mataluus – kaiketi periaatteessa hyvä asia – on jossain määrin tyypillinen luonnon virkistys- ja matkailukäytön tutkimusta luonnehtiva piirre. Sen takia myöskään tutkijoiden 'koulutustaustajakaumat' eivät välttämättä kerro sisällöllisesti kovinkaan paljon luonnon virkistys- ja matkailukäytön tutkimuksesta.

Institutionaalisesti luonnon virkistys- ja matkailukäytön tutkimus on vahvasti sidoksissa metsäntutkimukseen. Näppituntumalta arvioiden valtaosalla luonnon virkistys- ja matkailukäytön tutkijoista on taustaorganisaationaan Metsäntutkimuslaitos, (maatalous-)metsätieteellinen tiedekunta, Metsähallitus tai jokin muu metsään viittaava instituutio. Metsä nousee, kuten sanottua, selvästi esiin myös tutkijoiden koulutustaustoista, joka huomattavan usealla on maatalous- ja metsätieteet.

Luonnon virkistys- ja matkailukäytön tutkimuksen pesiytyminen perinteisesti metsäntutkimukseen keskittyviin organisaatioihin on ymmärrettävää, kun otetaan huomioon metsien käyttömuodoissa ja niihin liittyvissä mielikuvissa tapahtuneet muutokset. Metsänkäyttöön kohdistuu enenevässä määrin paitsi puuntuotannollisia myös muita, esimerkiksi luonnonsuojelullisia, virkistyksellisiä tai matkailullisia tavoitteita. Tämä muiden kuin puuntuotannollisten käyttömuotojen merkityksen kasvu sekä kentältä ja yhteiskunnasta nousevat paineet metsän eri hyödyntämistavoitteiden yhteensovittamiseen selittänevät pitkälti virkistäytymisen ja matkailun nousun yhä varteenotettavammaksi tutkimushaaraksi metsää tutkivissa ja hallinnoivissa organisaatioissa. Tarkastelun kohteena olevien ilmiöiden käsitteellisten painotusten suhteen asetelma voisi teoriassa olla toinenkin: luonnon virkistys- ja matkailukäytön tutkimus voisi vastaavalla lailla keskittyä primäärisesti virkistäytymistä/matkailua tutkiviin laitoksiin. Käytännössä laajemmissa puitteissa näin ei ole tapahtunut johtuen matkailua tutkivien organisaatioiden resursseista, jotka ovat vähäisiä verrattuna metsäntutkimusta harjoittavien organisaatioiden toimintaedellytyksiin.

Toki muuallakin kuin metsään tai matkailuun vihkiytyneissä organisaatioissa luonnon virkistys- ja matkailukäyttöä tutkitaan – kokonaisuutena ajateltuna itse asiassa paljonkin. Esimerkiksi maantieteen, biologian ja liikuntatieteiden ainelaitoksissa sekä kauppakorkeakouluissa ja yliopistojen erillislaitoksissa tehdään opinnäytetöitä, projekteja tai pitkäjänteisempääkin alan tutkimusta. Lisäksi eri ministeriöt, valtion aluehallintoviranomaiset, maakuntien liitot ja kunnat tuottavat luonnon virkistys- ja matkailukäytön suunnittelua ja kehittämistä palvelevaa tutkimusta.

Sinällään vallitsevaa käytäntöä, jossa luonnon virkistys- ja matkailukäytön tutkimusta tehdään eri organisaatioissa ja erilaisista lähtökoh-

dista, voidaan pitää tutkimusalaa rikastuttavana asiana. Tutkimustiedon saatavuuden kannalta tällainen tilanne ei kuitenkaan välttämättä ole paras mahdollinen. Alan tutkimuksia löytyy hajanaisesti esimerkiksi Metsäntutkimuslaitoksen tiedonannoista, Metsähallituksen luonnonsuojelujulkaisuista, yliopistojen laitossarjoista, eri tieteenalojen aikakauslehdistä, ministeriöiden julkaisusarjoista jne. Toisin sanoen tutkimukset paikantuvat yleensä organisaatioiden tai tieteenalojen mukaisesti, ei tutkimuksen kohteena olevan ilmiön mukaisesti. Kuten todettu, luonnon virkistys- ja matkailukäytöltä puuttuu selkeästi 'oma' akateeminen julkaisusarja tai aikakauslehti. Oma julkaisusarja ei sinällään ole itseisarvo tai tutkimusalan kehittymisen edellytys, mutta sen puuttuminen osaltaan vaikeuttaa ja hidastaa alan tutkimuksen kehittymistä ja tradition muodostumista sekä edistää fragmentoitumista. Julkaisusarjan puuttumisen vuoksi myös kirjallisuuden haaliminen ja alan seuraaminen vaatii ajoittain turhankin paljon tiedonhaullista viitseliäisyyttä.

Toisaalta perinteisten tieteenalojen näkökulmasta nykytilanne mahdollistaa luonnon virkistys- ja matkailukäytön tutkimuksen kytkemisen kiinteämmin osaksi niitä. Samalla se ylläpitää perinteisten tieteenalojen asemaa ja edistää niiden kykyä vastata uusiin merkittäviin yhteiskunnallisiin muutoksiin ja akateemisiin tutkimushaasteisiin, joita erityisesti luontoon perustuvan matkailun viime vuosien kasvu, muutokset, vaikutukset ja sosiaaliset kytkennät selkeästi edustavat. Osin tähän asetelmaan liittyen viime vuosina on syntynyt ajoittain kiivastakin kansainvälistä keskustelua siitä, onko luontomatkailun tutkimus tai laajemmin matkailututkimus muodostumassa enemmän tai vähemmän itsenäiseksi tieteenalaksi vai muodostavatko ne 'vain' erityisen tutkimuksellisen ongelmakentän, tutkimuskohteen. Askelta tähän joidenkin toivoman ja toisten vierastavan tieteenalakehityksen suuntaan edustavat Suomessa yliopistollisten matkailun tutkimukseen ja opetukseen erikoistuneiden ainelaitosten syntyminen, mutta ainakin luonnon virkistys- ja matkailukäytön tutkimukselta puuttuu vielä 'oma' erityinen teoriaperusta ja tutkimusalan syvällinen käsitteellinen hahmottaminen, joiden kautta itsenäinen tieteenala-asema olisi sisällöllisesti perusteltavissa.

Puhuttaessa luonnon virkistys- ja matkailukäytön kotimaisesta tutkimuksesta olisi paikallaan käydä läpi niitä teemoja, joita aihepiirin tutkimuksissa on ollut tapana käsitellä. Vuosien myötä tutkimusaiheiden määrä on kuitenkin kasvanut ja monipuolistunut siinä määrin, ettei yksityiskohtaiseen tarkasteluun voida tässä yhteydessä mennä. Viime vuosina esillä olleita teemoja ovat mm. virkistysalueiden – erityisesti kansallispuistojen – kävijöiden ominaispiirteet ja määrä, luontokokemusten ulottuvuudet, luonnon merkitys matkailun vetovoimatekijänä, maisema-käsite, metsien virkistys- ja matkailukäyttöön liittyvät konfliktit, luonnon kulutuskestävyys, matkailun ympäristövaikutukset,

luontomatkailun, kestävän matkailun, ekomatkailun ja ympäristöä säästävän matkailun käytännöt ja käsitteelliset sisällöt sekä luontomatkailun aluetaloudelliset vaikutukset. Suuremmista tutkimuskokonaisuuksista on todettava erikseen Tuija Sieväsen koordinoima luonnon virkistyskäytön valtakunnallinen inventointi (LVVI) ja Jyrki Kankaan ja Pentti Sepposen koordinoima metsän eri käyttömuotojen yhteensovittamista käsittelevä tutkimusohjelma. Molempien projektien loppuraportit julkaistiin vuonna 2001 Metsäntutkimuslaitoksen tiedonannoissa (edellisen numero 802 ja jälkimmäisen 800). Lisäksi mm. Matkailun osaamiskeskus – Savonlinna tuotti toimiessaan 1990-luvun puolivälissä ja lopulla lukuisia erillisraportteja kestävästä ja luontoon perustuvasta matkailusta. Tällä hetkellä myös Metsähallituksen luontopalvelut kehittää laajasti luontoon perustuvan matkailun mahdollisuuksia ja laatii alueellisia luontomatkailun kehittämisstrategioita.

Tulevaisuutta ajatellen tutkimusalan kehitysnäkymät vaikuttavat lupaavilta. Suomessa tutkimusaihepiirin arvostuksen voidaan uskoa nousevan. Se vaatii paitsi laadukasta ja pitkäjänteistä tutkimusta myös alan tutkimuksen aiempaa näkyvämpää esillä oloa – 'markkinointia' – ja uusien tekijöiden saamista alan tutkimuksen pariin. Tätä tukevat mm. keväällä 2002 Metsäntutkimuslaitoksen, Metsähallituksen ja Lapin yliopiston perustama luontomatkailun yhteisprofessuuri ja ympäristöministeriön julkistama ohjelma luonnon virkistyskäytön ja luontomatkailun kehittämiseksi (Suomen ympäristö 535).

* * *

Tämä julkaisu koostuu artikkeleista, jotka perustuvat Posion Kirintövaarassa 29.–30.11.2001 pidetyn kuudennen 'Luonto, matkailu, virkistyskäyttö' -symposiumin alustuksiin. Symposiumin erityisteemana oli luontoelämys, johon liittyvät kysymykset ovat viime aikoina nousseet kasvavassa määrin esille luontomatkailun tuotannossa ja markkinoinnissa. Aiheeseen liittyvä tutkimus on kuitenkin toistaiseksi ollut melko vähäistä. Siten symposiumi ja artikkelikokoelma toimivat osaltaan arvokkaana perustana jatkotutkimustyölle. Symposiumin toisena päätavoitteena oli luoda katsaus kotimaisen luonnon virkistys- ja matkailukäytön tutkimuksen ajankohtaisiin kysymyksiin. Niin ollen käsillä oleva artikkelikokoelma ei keskity yksin luontoelämyksiin vaan laajemmin luontoon perustuvan matkailun ja luonnon virkistyskäytön tutkimusteemoihin.

Kiitämme lämpimästi kaikkia symposiumiin osallistuneita sekä erityisesti Eija Virtasta, Raimo Pikkupeuraa ja Jouni Hyväristä, jotka totuttuun ja taattuun tapaansa vastasivat julkaisun taitosta ja grafiikasta.

Saarinen, J. & Järviluoma, J. (toim.) 2002. Luonto matkailukohteena: virkistystä ja elämyksiä luonnosta. Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja 866: 11–26.

Luonto 'uuden matkailun' elämystuotannossa: katsaus Pohjois-Suomen luontoon perustuvan matkailun kehitykseen

Jarkko Saarinen

1 Johdanto

Matkailu edustaa Pohjois-Suomessa uusinta merkittävää luontoa hyödyntävää talouden ja kuluttamisen muotoa. Sen mittakaavasta ja kehityksestä ei kuitenkaan ole olemassa aivan tarkkaan käsitystä. Kansainvälisesti matkailua pidetään laajuudeltaan erittäin merkittävänä ja myös luontoa toiminnassaan laajasti hyödyntävänä toimintana (Hall ja Page 1999, s. 214, 236–242). Luontoon perustuvan matkailun katsotaan olevan matkailun eri muodoista eräs nopeimmin kasvavista segmenteistä (Cater 1994, Fennell 1999).

Taloudellisessa mielessä luontomatkailu ja siihen kytkeytyvät elämysmatkailun muodot ovat Pohjois-Suomessa realisoituneet vasta aivan viime vuosina. Luontoon perustuvan matkailun suora taloudellinen arvo on kuitenkin vielä melko pieni verrattuna esimerkiksi metsäteollisuuteen ja -talouteen. On kuitenkin huomattava, että luontomatkailun vaikutukset kohdistuvat usein syrjäseuduille ja taantuneille alueille. Lisäksi työvoimavaltaisena alana luontomatkailun työllistävät ja palvelurakennetta laajentavat vaikutukset ovat suoria tulovaikutuksia huomattavasti merkittävämmät. Esimerkiksi Lapissa – jossa matkailu perustuu pitkälti luontoon ja sen vetovoimaisuuteen – matkailun välittömien työllistävien vaikutusten arvioidaan selvitysten perusteella olevan reilut 4 000 työpaikkaa (ks. Lapin matkailufakta 1995); Lapissa matkailu työllistääkin enemmän kuin mikään muu yksittäinen luontoon tukeutuva taloudellinen toimiala (ks. Lapin metsästrategia 1995, Saarinen 2000). Esimerkiksi vuonna 1997 Inarissa noin joka viides työllinen sai toimeentulonsa matkailusta (ks. Alakiuttu ja Juntheikki 1999). Julkisen

sektorin ulkopuolisista työpaikoista matkailu muodosti kunnassa lähes puolet. Samoin Pohjois-Pohjanmaalla Kuusamossa noin joka kuudes työllinen sai vuonna 1997 toimeentulonsa matkailusta ja julkisen sektorin ulkopuolella joka neljäs (ks. Hätälä ja Kauppila 1999).

Tässä artikkelissa tarkastellaan luontoon perustuvan matkailun kehitystä ja sen eri muotoja Pohjois-Suomessa. Pohjois-Suomen luontoon perustuvan matkailun kasvu liittyy kansainvälisiin kehityssuuntiin, jotka ovat korostaneet sekä (i) luonnonympäristöjen matkailullista arvoa että (ii) elämyksellisyyden merkitystä matkailun tuotteistamisen ja kulutuksen prosesseissa. Nämä molemmat tekijät pyritään kytkemään tässä katsauksessa laajempaan ns. uuden matkailun esiinnousuun matkailutuotannossa. Elämykset ja elämystuotanto eivät kosketa yksin luontoon perustuvaa matkailua, mutta tässä yhteydessä keskitytään elämysten luontomatkailulliseen sisältöön tapaustutkimuksenomaisesti: esimerkkinä käytetään kotimaisen luontoon perustuvan matkailun mainontaa.

2 Luontoon perustuvan matkailun kehitys Pohjois-Suomessa

2.1 Luontomatkailu ja lähikäsitteet

Luontoon perustuvalle matkailulle tai *luontomatkailulle* ei ole olemassa yhtä laajasti tunnustettua määritelmää (ks. Järviluoma 2001). Tässä yhteydessä luontoon perustuva matkailu ymmärretään matkailuna, jonka vetovoimaisuus ja eri aktiviteetit perustuvat oleellisilta osiltaan luonnonympäristöön ja siellä toteutettavaan toimintaan. Olennaista tämän määritelmän kannalta on se, että matkailutoiminnat, -tuotteet ja matkailijoiden motivaatiorakenteet viittaavat ensisijaisesti luontoon, jonka elementit muodostavat siten matkailun primääriset vetovoimatekijät (ks. Goodwin 1996, s. 287). Sen sijaan olennaisia tämän määritelmän kannalta eivät ole luontomatkailun vaikutukset resurssiperustaansa tai kysymykset näiden vaikutusten hallinnasta.

Luontoon perustuva matkailu eroaakin siten mm. *ekomatkailusta*, joka käsitteenä sisältää aktiivisen pyrkimyksen matkakohteena olevan luonnonalueen ja/tai matkailun vetovoimakohteena olevan eliölajin, -lajiston tai laajemman biologisen monimuotoisuuden suojeluun ja säilyttämiseen (Goodwin 1996, s. 288). Siihen liittyy myös ympäristökasvatuksellinen ulottuvuus. Kaikki ekomatkailu voidaankin ymmärtää luontoon perustuvaksi matkailuksi, mutta kaikki luontomatkailu ei ole ekomatkailua. Siten näiden käsitteiden keskeinen ero muodostuu niiden suhteessa matkailun (i) kestävyyden vaatimukseen ja (ii) ympäristökasvatukselliseen ulottuvuuteen (Fennell 1999, s. 36–43). Toki käytännössä

luontomatkailukin toimintona edellyttää pitkällä aikavälillä kehittyessään jonkinasteista matkailuvaikutusten hallintaa, jotta hyödynnettävä resurssi säilyisi 'luontona' ja vetovoimaisena.

Luontoon perustuvaa matkailua ei myöskään ole syytä sekoittaa *kestävään matkailuun*. Kestävää matkailua ei tulisi ymmärtää tiettynä matkailun muotona, vaikka se sellaisena usein markkinoinnissa ja matkailun kehityspuheissa esiintuodaan (ks. Clarke 1997, Saarinen 2001a, s. 70–71, 81–83). Kestävyys on yksi mahdollinen ja usein toivottava matkailun kehittämisen ja toimintojen järjestämisen periaate. Kuten lähes mikä hyvänsä matkailun muoto, mukaan lukien massaturismi, luontomatkailu voi toiminnallaan edustaa kestävää matkailua tai olla sitä edustamatta (ks. Fennell 1999).

Swarbrooken (1999, s. 13) mukaan kestävä matkailu tarkoittaa matkailutoimintojen järjestämistä siten, että se tyydyttää matkailijoiden, paikallisväestön ja elinkeinon tarpeet ja säilyttää tulevilla sukupolvilla (mm. matkailijat, paikallisväestö ja yrittäjät) mahdollisuudet tyydyttää omat tarpeensa. Kestävä matkailu pyrkiikin matkailukehityksen suuntaamiseen siten, että 'matkailusysteemissä' (matkailijoiden lähtö- ja kohdealueen sekä matkailureittien) ympäristön laatu säilyy tai jopa paranee, ekologiset tekijät turvataan ja kohdealueen kulttuuriperintöä, paikallisväestöä ja sen tapoja arvostetaan (ks. Borg 1998). Samalla taataan matkailijoiden viihtyvyys ja sitä kautta taloudellinen perusta matkailuelinkeinolle toimia. Kestävän matkailun kehittämisessä resurssin – luonto- ja kulttuuriympäristön – ja sen laadun ja säilymisen tulisikin olla matkailutoiminnan vaikutusten arvioinnin keskiössä.

2.2 Luontoon perustuvan matkailun kasvu

Luontoon perustuvan matkailun ja sen eri muotojen (aktiviteettien) kehityksestä Pohjois-Suomessa ei ole olemassa kattavia tilastotietoja. Matkailutilastointi ei erottele matkailun muotoja kuin yleisellä 'motivaatiotasolla' (matkan tarkoitus), eikä virallinen tilastointi todennäköisesti kata edes pääosaa Pohjois-Suomen matkailukapasiteetista ja -yöpymismääristä (ks. Rämet ja Kauppila 2001, s. 20–21, Saarinen 2002).

Joidenkin Pohjois-Suomen kansallispuistojen matkailukäytön kehityksestä on olemassa arvioihin perustuvia aikasarjoja. Kansallispuistojen käytön voidaan tulkita myös jossain määrin kuvastavan laajemmin pohjoiseen luontoon perustuvan matkailun kehitystä sekä eri luonteisilla että saavutettavuudeltaan erilaisilla alueilla. Kansallispuistot tosin muodostanevat monia muita luonnonalueita matkailullisesti vetovoimaisemman kohdealueryhmän.

. Taulukossa 1 esitetään käyntikertojen kehitys niiden Pohjois-Suomessa sijaitsevien kansallispuistojen osalta, joista on saatavissa yhtenäisiä vertailukelpoisia seurantatietoja mahdollisimman pitkältä ajalta. Käyntikerrat eivät kuvasta yksinomaan kansallispuistojen matkailukysyntää, sillä ne sisältävät myös paikalliskäytön, jonka osuuden voidaan kuitenkin arvioida Pohjois-Suomen kansallispuistoissa olevan melko vähäinen (enintään 5–10 %) verrattuna matkailukäyttöön.

Yhteenlaskettu käyntikertojen määrä on 1990-luvulla lähes kolminkertaistunut tarkasteluun valituissa kansallispuistoissa. Matkailukehitys ei kuitenkaan ole jakautunut alueellisesti tasan. Keskeisistä matkailukeskuksista ja -reiteistä etäällä olevilla alueilla, kuten Lemmenjoen kansallispuistossa, matkailukäytön kasvu on ollut huomattavasti vähäisempää kuin matkailukeskittymien läheisyydessä. Esimerkiksi Oulangan ja Riisitunturin kansallispuistojen kävijämäärien kehitys heijastelee läheisen Rukan matkailukeskuksen kasvua. Viime vuosikymmenen alkuun verrattuna alueen majoituskapasiteetti on noin kaksinkertaistunut (ks. Kauppila 1995). Nykyisin Rukan alueella arvioidaan olevan noin 14 000 vuodepaikkaa.

Ennusteiden mukaan luontomatkailun vuosittainen kasvu olisi Suomessa peräti 8–10 % (ks. Saarinen 2000, Ympäristöministeriö 2002). Tämä arvio voi sinällään olla hieman ylimitoitettu. Toisaalta Pohjois-Suomen alueella sijaitsevien kansallispuistojen käyntikertojen kehitys on ollut voimakkaampaa kuin keskimääräinen kansallispuistojen käytön kasvu tai yleinen matkailukehitys Suomessa (ks. Saarinen ja Vaara 2002, s. 7–8).

Tulevaisuudessa luontoon perustuvan matkailun kehityksen painopisteen arvellaan kuitenkin hieman siirtyvän eteläiseen Suomeen (ks. Sievänen 2001). Tämä oletus perustuu mm. uusien jo olemassa olevien (Nuuksio) tai suunniteltujen (mm. Repovesi ja Haapasuo-

Taulukko 1. Eräiden Pohjois-Suomen kansallispuistojen käyntikertojen määrät vuosina 1992–2000 (lähde: Metsähallitus).
Table 1. The visitor numbers of selected National Parks in Northern Finland in 1992–2000 (source: Forest and Park Service).

Kansallispuisto *National Park*	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Lemmenjoki	8 000	8 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000
Oulanka	60 000	65 000	80 000	100 000	100 000	100 000	145 000	150 000	145 000
Riisitunturi	2 000	2 000	2 000	2 000	2 500	2 000	5 000	6 000	10 000
Rokua	4 000	6 000	5 000	5 000	5 000	15 000	15 000	20 000	30 000
Yhteensä *Total*	74 000	81 000	97 000	117 000	117 500	127 000	175 000	186 000	195 000

Syysniemi) kansallispuistojen 'eteläiseen' sijaintiin, väestön keskittymiseen ja ikääntymiseen sekä matkailutottumusten muutokseen. Toisaalta kotimaisen ja kansainvälisen matkailun kehitys tukee myös Pohjois-Suomen säilymistä keskeisenä luontoon perustuvan matkailun kohteena. Pohjois-Suomi on kasvavassa määrin lomaosakkaiden ja ns. kakkosasuntojen sijaintipaikkana (Saarinen 2002). Lisäksi osa uusista kansallispuistoista on sijoittunut (Syöte) ja tulee sijoittumaan (Luosto ja Ylläs-Aakenus) myös Pohjois-Suomeen.

2.3 Luontoon perustuva matkailu ja 'uuden matkailun' nousu

Kansainvälisessä matkailukehityksessä on viime vuosikymmenen aikana ollut korostuneesti esillä matkailuun liittyvät rakenteelliset tarjonnan ja kysynnän muutokset. Kyse on ns. *uuden matkailun* esiinnousta. Se on Poonin (1993) mukaan seurausta mm. matkailun kysynnän muuttumisesta aiempaa joustavammaksi, yksilöllisemmäksi, kuluttajavetoisemmaksi ja ympäristökysymysten ja -arvojen painottumisesta matkailukohteiden valinnassa. Matkailun viime vuosikymmenten yleinen kehitys länsimaissa on myös mahdollistanut aiempaa kokeneempien ja vaativampien asiakasryhmien muodostumisen. Vaativammat asiakkaat eivät enää tyydy yksinomaan vanhoihin kohteisiin ja 'perinteiseen' matkailutuotantoon, vaan edellyttävät paitsi uusia kohteita myös uusia tuotteistamisen tapoja. 'Uutta matkailua' ei kuitenkaan tule ymmärtää omana itsenäisenä matkailun muotona erilaisine aktiviteetteineen. Se on pikemminkin laajempi nykyiseen matkailutuotantoon liittyvä laadullinen ja toimintakulttuurinen piirre ja kehityssuuntaus.

'Uuden matkailun' yhteydessä on osaltaan korostettu luontoon perustuvan matkailun merkitystä, kasvupotentiaalia ja toisaalta massamatkailun suhteellisen merkityksen vähenemistä (ks. Mowforth ja Munt 1998, s. 26–27). Yleisellä tasolla Poonin (1993) mainitsemat matkailumarkkinoiden muutokset kytkeytyvät laajempiin kuluttamisen ja taloudellisen tuotannon muutoksiin, joita kuvataan kuvassa 1 siirtymisellä fordistisesta tuotannosta kohti jälki-fordistista tuotantoa ja siihen kytkeytyvää uudenlaista kuluttamista (ks. Urry 1990, s. 14).

Fordistisen ja jälki-fordistisen tuotannon suhteessa ja muutoksessa on kyse prosessista; siirtymisestä ja samanaikaisuudesta, ei täydellisestä 'syrjäytymisestä' (ks. Mowforth ja Munt 1998, s. 53–54). Pohjois-Suomen matkailutoimialalla tämä tarkoittaisi siirtymistä massamatkailun kaltaisista tuotteista kohti yksilöllisiä, eri kuluttajaryhmiä tehokkaasti erottelevia tuotteita. Siirtyminen ei kuitenkaan tarkoita perinteisen Pohjois-Suomen matkailukeskuksiin nojaavan matkailun

loppua, pikemminkin sen haastamista ja uusien matkailumuotojen ja matkailijoiden ilmaantumista markkinoille. Näin on jo osin tapahtunut etenkin kansainvälisen matkailun ja yritysmatkailun (mm. incentive-matkailu) kasvun yhteydessä.

Matkailutuotannon kansainvälisen muutosprosessin seurauksena toimialalle syntyi erityisesti 1990-luvun vaiheen jälkeen runsaasti uusia matkailumuotoja ja niihin viittaavia termejä. Näitä ovat mm. aiemmin mainitut ekomatkailu (eco-tourism), kestävä matkailu (sustainable tourism) ja luontomatkailu (nature-based tourism). Myös kultturimatkailuun kytkeytyi uusia termejä, kuten etnomatkailu (ethno-tourism) ja perinnematkailu (heritage tourism) (Mowforth ja Munt 1998, s. 95–101). Monien näiden uusien matkailutermien tausta on tosin reilu kymmentä vuotta pidempi, mutta matkailumarkkinoiden yksilöllistyminen ja uuden matkailun kasvu avasi niille laajempia kehitysmahdollisuuksia.

'Uuden matkailun' kasvun aikaansaamat muutokset ovat kohdistuneet kohdealueilla mm. matkailutuotannon käytäntöihin, tekniikoihin

Vanha "fordistinen matkailu" *Old "Fordist tourism"*	Uusi "jälki-fordistinen matkailu" *New "post-Fordist tourism"*
• massaturismi • *mass tourism*	• yksilöllinen matkailu • *individual tourism*
• pakettimatkailu • *package holidays*	• joustava omatoimimatkailu • *flexible DIY holidays*
• passiivista • *passive*	• aktiivista • *active*
• totuttua ja tavanomaista • *ordinary and familiar*	• uutta ja erilaista • *new and different*
• homogeeninen • *homogenous*	• heterogeeninen ja hybridinen • *heterogeneous and hybrid*
• rakennettua • *built*	• "oikeaa" • "*real*"
• ei ympäristövastuuta • *no environmental responsibility*	• ympäristövastuullinen • *environmental responsibility*
Moderni *Modern*	Postmoderni *Post-modern*

Kuva 1. Matkailun tarjonnan ja kysynnän muutos Urrya (1990, s. 14) ja Poonia (1993, s. 10) mukaillen.
Figure 1. The transformation of tourism supply and demand structures. After Urry (1990, p. 14) and Poon (1993, p. 10).

ja yrityskulttuurin sisäisen järjestäytymisen tapoihin. Lisäksi 'uusi matkailu' ja sen eri ulottuvuudet ovat vaikuttaneet myös perinteiseen matkailukulutukseen ja sen asiakasryhmien mieltymyksiin (Poon 1993, s. 86–98, Swarbrooke 1999). Huolimatta siitä, että 'uusi matkailu' on ollut korostuneesti esillä kansainvälisessä matkailukehityksessä ja -tutkimuksessa, sen laajempia vaikutuksia matkailun kohdealueisiin ja niiden muutoksiin on pohdittu suhteellisen vähän. Tiedossa kuitenkin on, että uuden matkailun kasvu nostaa esille uusia haasteita kohdealueiden ympäristöjen kannalta (Wheeller 1993, 1994). Matkailukulutus on perinteisessä muodossaankin perustaltaan varsin hedonistista, kuluttajan tarpeita palvelevaa ja hänelle mielihyvää tms. tuottavaa toimintaa. Tätä matkailun ulottuvuutta osaltaan korostava 'uusi matkailu' saattaakin aiheuttaa ongelmia yksilöllisten oikeuksien ja mahdollisuuksien korostumisen sekä matkailun ja matkailijoiden kollektiivisten ympäristövaikutusten ja vastuiden suhteen uudelleen määrittymisessä.

Pohjois-Suomessa uusista luontoon perustuvan matkailun 'muodoista' keskeisimmäksi ja näkyvimmäksi on muodostunut moottorikelkkailu. Siihen liittyvä ohjelmapalvelutoiminta hyödyntää luontoa sekä suoraan että myös välillisesti mainonnassaan (ks. Kannisto ym. 2002). Pohjois-Suomessa luonnonympäristöä suoraan hyödyntävistä luontomatkailuaktiviteeteista taloudellisesti merkittävimmän muodostaa kuitenkin edelleen perinteinen maastohiihto. Sen arvioitiin tuottavan välitöntä matkailutuloa yksistään Lapissa vuonna 1998 yhteensä noin 40 miljoonaan euroa (Lapin Matkailumarkkinointi 1999). Moottorikelkkailun välitön tulovaikutus oli lähes 19 miljoonaa euroa ja koira- ja porovaljakoiden lähes 10 miljoonaa euroa. Erityisesti viime mainitun osalta ulkomaisen kysynnän osuus oli merkittävä (72 %), kuten myös moottorikelkkailun (38 %) kohdalla. Muita viime vuosina esiin nousseita luontoon perustuvan matkailun muotoja Pohjois-Suomessa ovat olleet melonta (1,5 milj. euroa) ja maastopyöräily (1,4 milj. euroa).

On kuitenkin huomattava, etteivät edellä luetellut luontomatkailuaktiviteetit kaikilta osin edusta nimenomaisesti uutta matkailua. Toimintoinakin niiden tausta on Pohjois-Suomessa ajallisesti monin osin 'uuden matkailun' kehitystä pidempi. Niihin kuitenkin kytkeytyy nykymuodoissaan monia piirteitä, jotka liittävät ne 'uuden matkailun' nousuun. Erityisesti moottorikelkkailu, koiravaljakkoajelut, maastopyöräily ja melonta tapahtuvat ohjelmapalveluyritysten kautta. Nämä yritykset hyödyntävät luonnonympäristöjä, niihin viittaavia mielikuvia ja pyrkivät usein räätälöimään tuotteensa vastaamaan 'yksilöllisesti' ja joustavasti eri asiakasryhmien tarpeita ja toiveita. Ohjelmapalveluyritysten asiakaskunnasta suuren osan muodostaakin ns. incentive -matkailu, jonka osalta kysynnän kansainvälistymisaste on varsin korkea ja kysynnän tarpeet määrittyvät usein ryhmä- ja tilannekohtaisesti.

3 Elämystuotanto ja luontomatkailu

3.1 Elämysten esiinnousu

Viime vuosina matkailun kehittämisen yhdeksi avainsanaksi on Pohjois-Suomessa noussut elämys ja elämystalous. Elämystä tai elämysmatkailua on käsitteenä varsin haasteellista määritellä. Terminä elämys juontaa juurensa Mikael Agricolan suomen kirjakielen kehittämistyöhön 1500-luvulla. Hän käytti elämystä merkityksessä 'elämä, elämän sisältö'. K.A. Gottlund puolestaan toi elämyksen esiin 1800-luvulla merkityksessä 'elämäkerta' (Häkkinen 1990). Sen sijaan Nykysuomen sanakirja määrittelee elämyksen mm. voimakkaasti vaikuttavaksi kokemukseksi ja tapahtumaksi tms.

Matkailussa elämysten viime aikaisen korostumisen voidaan katsoa liittyvän aiemmin käsiteltyyn laajempaan prosessiin koskien fordistista ja jälki-fordistista tuotantoa ja niiden suhdetta. Elämysmatkailu onkin osa matkailutuotannon ja -kulutuksen yksilöllistymistä sekä länsimaisten yhteiskuntien kysyntävetoisten markkinoiden muovautumista. Nykyisin elämys viittaakin terminä vahvasti juuri yksilöllisiin kokemuksiin ja tarpeisiin (ks. Husén ja Koskenniemi 1965) sekä niiden "postmoderniin ja -fordistiseen hetkellisyyteen" sekä palvelujen ja erilaisten muiden tuotteiden kuluttamisen nopeatempoisuuteen. Elämysmatkat ovat tuotteina tietoisesti rakennettu ja suunnattu juuri tiettyjen kuluttajaryhmien tarpeiden kautta: *elämysten voidaankin katsoa edustavan kaupallisesti tuotteistettuja matkailukokemuksia*. Toki myös massaturismin tuotteet ovat kehitetty ja tuotteistettu asiakkaiden tarpeiden pohjalta, mutta erona niihin nykyiset elämystuotteet pyrkivät olemaan aiempaa yksilöllisemmin suunnattuja (Saarinen 2001b).

3.2 Luontoelämykset matkailun mainonnassa

Esiteltävä tapaustutkimusaineisto perustuu aiempaan elämysmatkailun mainontaa käsitelleeseen tutkimukseen (ks. Saarinen 2001b). Tässä yhteydessä tarkoituksena on tiivistäen tuoda lisävalaistusta luontoon perustuvan 'uuden matkailun' ja sen elämyksellisyyden esiinnousuun 2000-luvun vaihteessa. Hyödynnetty mainosmateriaali on peräisin Suomen Metsämuseo Luston luontomatkailumainoskokoelmasta, joka perustuu Matkamessujen näytteilleasettajien tarjoamaan ja museossa luetteloituun materiaaliin. Seuraavassa keskitytään vuoden 2000 mainosmateriaaliin ja sen sisältämään kirjoitettuun sisältöön. Aineisto edustaa ns. nykyelämysmatkailun sisällöllisiä ulottuvuuksia ja eroaa monin osin 'varhaisesta elämysmatkailusta' (ks. Saarinen 2001b, s. 91–92).

Vuoden 2000 mainosmateriaalissa luontomatkailun tarjoama elämyksellisyys on kaupallistettu ja tuotteistettu tehokkaasti. Tuotteistaminen on tehty joko suoraan tai välillisesti. Esimerkiksi Ruka mainostaa talvisen luonnon tarjoamia elämyksiä ja siihen kytkettyjä aktiviteettejä ja tuotteita seuraavasti:

> *"Talvinen Kuusamo tarjoaa monia elämyksiä myös ilman suksia. Yksi suosituimmista lajeista on moottorikelkkailu. ... Pilkkiminen on ... jokamiehenoikeus, joten mitään erillisiä lupia ei tarvita. Parhaat pilkkivehkeet kannattaa hankkia Kuusamon Uistimen tehtaanmyymälästä. ... Suuriin seikkailuihin voi toki lähteä ominpäinkin, mutta usein kokemuksista tulee parhaita pätevien oppaiden avustuksella."*
>
> (Rukan talviesite 1999–2000)

Nykyelämysmatkailuun liitetäänkin runsaasti erilaisia oheispalveluja ja -tuotteita, joita edellä olevassa esimerkissä edustavat oppaat ja pilkkivälineet. Nämä yhdessä muiden matkailutoimintojen kanssa muodostavat kokonaisuuden, jossa luonto toimii keskeisenä kehyksenä. Yhtenä elämysmatkailun sisältönä luonnossa tapahtuvien aktiviteettien, luonnonympäristön ja seikkailullisuuden ohella ovat yrityksille ja muille ryhmille suunnattu koulutus- ja kurssitoiminta, jotka on paketoitu valmiiksi kokonaisuuksiksi sisältäen sekä luontomatkailua ohjelmapalveluineen että työtä kokousten, seminaarien ja erilaisten työpajojen muodossa. Elämysmatkailu rakentuukin nykymainonnassa monien eri tuotteiden, toimintojen ja työn ja vapaan yhdistelyn sekä niiden välisten rajojen hämärtämisen kautta.

Luontoelämysten nykymarkkinoinnissa tuotteet hahmottuvatkin toisinaan erilaisten ja eritasoisten toimintojen lähes postmodernin yhdistelyn kautta. Esimerkiksi Pohjanmaalla Ylistarossa elämyshetki Pirunkorven laavulla sisältää vaellusretken ja nokipannukahvit hillan ja kotijuuston kera; tuote muodostuukin yhdistelemällä usein eri aistein saatavia kokemuksia. Tätä pidetään yleisesti elämysten synnyn keskeisenä kriteerinä (ks. Pine ja Gilmore 1999, Kurttila 2000). Samalla retkellä on myös "mahdollisuus ralliautokyydityksen alueen metsätiellä" F-ryhmän ralli-autolla "oikean" rallikuljettajan kyydissä.

Tämä yksittäinen esimerkki ei välttämättä ole absurdi, vaan se on mahdollista tulkita 'uudelle matkailulle' tyypilliseksi ennakkoluulottomaksi tuotteistamiseksi (ks. Poon 1993, s. 205, 266–271), jossa matkailuelämys syntyy kahden äärimmäisen matkailutuotteen – vaellusretkeilyn ja ralliautoilun – yksilöllisen yhdistelyn kautta. Samalla korostetaan uudelle matkailulle ja elämystuotannolle tyypillistä 'aitoutta' ja kuluttamiseen liittyvää valinnanvapautta, 'yksilöllisyyttä' ja

joustavuutta. Nykyelämysmatkailun markkinoinnissa ja tuotteissa aitous ja monipuolisuus edustavatkin retorisesti keskeistä luontoon liittyvän elämyksellisyyden kriteeriä (ks. Saarinen 2001b).

4 Luontoon perustuvan 'uuden matkailun' lähitulevaisuus

Luontomatkailun taloudellinen ja poliittinen merkitys Pohjois-Suomen kunnissa ja aluekehitystyössä on viime vuosina kasvanut huomattavasti. Matkailu muodostaakin jatkossa yhä tärkeämmän tekijän pohjoisen alueellisessa elinkeinopolitiikassa. Luontoon perustuvan matkailun kehitys ei kuitenkaan tapahdu automaattisesti, vaan sen voidaan katsoa vaativan paitsi julkisen sektorin tukea myös jatkuvaa tuotekehitystä elinkeinon parissa. Pohjois-Suomessa luontomatkailun kasvun eräänä keskeisimpänä esteenä nähdäänkin menestyksekkäiden ja hyvien tuotteiden puute. Tämä puute vaivaa erityisesti kesäajan matkailun kehittämistä.

Pohjois-Suomessa keskeisimpiä luontomatkailumuotoja ovatkin talviajan aktiviteetit, kuten maastohiihto, moottorikelkkailu sekä koira- ja porovaljakot (ks. Kauppi 1996, Lapin Matkailumarkkinointi 1999). Kesäajan tuotteista kalastus, maastopyöräily, vaellusretkeily sekä erilaiset elämysmatkailun ohjelmapalvelutuotteet, kuten koskenlasku ovat keskeisimpiä. Luontomatkailun tulevaisuuskin perustuu Pohjois-Suomessa pitkälti edellä mainittuihin aktiviteetteihin, mutta myös niiden tehokkaaseen ja monipuoliseen tuotteistamiseen osana laajempaa elämysteollisuutta ja sisällöntuotantoa.

Luontoon perustuvan matkailun kasvun voidaan ajatella tietyssä mielessä edustavan tulevaisuuden megatrendiä. Kansainvälisesti tämä on ainakin selvää, ja myös Pohjois-Suomen viime vuosien matkailukehityksen voi tulkita tukevan tätä päätelmää (ks. Saarinen 2002, Saarinen ja Vaara 2002, s. 6–9). Luontoon perustuvan matkailun kasvu synnyttää uusia matkailukohteita, -muotoja ja -tuotteita. Luontomatkailun yleiseen kehitykseen liittyy myös kasvava kilpailu asiakkaista ja kehittämiseen tarvittavista pääomista, toimijoista ja osaamisesta. Suomessa alueelliset osaamiskeskukset on perustettu osaltaan vastaamaan alueelliseen kilpailuun liittyviin tarpeisiin. Matkailu, erityisesti 'uusi matkailu' on luonteeltaan ns. ideataloutta, joka perustuu osaamisen kehittämiseen ja alueellisen sosiaalisen pääoman tehokkaaseen hyödyntämiseen tuotekehitystyössä.

Pohjois-Suomessa matkailun kansainvälistyminen, kasvu ja koveneva kilpailu luovat kehittämispaineita ja mahdollisesti ylikuumentavat kasvutavoitteita ja -odotuksia. Samalla ne voivat voimistaa ristiriitatilanteita suhteessa muihin luonnonkäyttömuotoihin, kuten metsä- ja poro-

talouteen tai luonnonsuojeluun. Kansainvälisesti matkailutoimialan sisäisen ja erityisesti 'uutta matkailua' koskevan keskeisen suuntauksen muodostaa ympäristöystävällisen matkailun kysynnän ja tarjonnan kasvu. Siihen kytkeytyvän kestävän matkailun kehittämisen uskotaankin nousevan Euroopassa johtavaksi matkailun suunnitteluperiaatteeksi seuraavan 20 vuoden aikana (Borg 1998). Tämä muutos voi tapahtua jo aiemminkin.

Kasvavassa kilpailutilanteessa ympäristövastuullisuus kiinteänä osana matkailualueiden ja -yritysten toimintaa tarjoaa mahdollisuuden erottautua paitsi monista kilpailevista matkakohteista myös muista aluetalouden toimialoista, kuten esimerkiksi edellä mainitusta metsätaloudesta. Huolimatta monista ympäristöä kuormittavista ongelmistaan matkailu koetaan usein vähemmän luontoa rasittavana toimintona kuin metsätalous ja -teollisuus. Lähitulevaisuudessa yhden luontoon perustuvan matkailun kehityshaasteen muodostaa myös suojelualueiden ulkopuolisiin talousmetsiin suuntautuvan matkailukäytön kasvu, joka saattaa aiheuttaa ristiriitoja suhteessa metsätalouteen. Näin on jo tapahtunut mm. Kittilässä ja Muoniossa.

Luonnonsuojelualueet, erityisesti kansallispuistot toimivat kuitenkin lähitulevaisuudessa keskeisinä luontomatkailun kohdealueina. Niiden käytön kehityksen perusteella luontomatkailu on kasvanut Pohjois-Suomessa melko voimakkaasti viime vuosikymmenellä. Näin on tapahtunut etenkin 1990-luvun lopulta alkaen. Kuten todettu, kasvu liittyy kansainvälisiin matkailun kehityssuuntauksiin, jotka ovat korostaneet sekä luonnonympäristöjen että 'uudelle matkailulle' ominaisesti tuotettujen luontoaktiviteettien matkailullista merkitystä. On kuitenkin huomattava, etteivät yleiset kansainväliset tai kansalliset kulutussuuntaukset yksin takaa luontomatkailun kehitystä jatkossa. Luontoon perustuva matkailu on osa laajempaa alueellista ja kansainvälistä matkailutaloutta. Siten Pohjois-Suomen luontomatkailun kehitystä ja tulevia mahdollisuuksia ohjaavat pitkälti samat 'lainalaisuudet' kuin muuta matkailutuotantoa. Tässä suhteessa eräs keskeinen kysymys on saavutettavuus. Tämä koskee sekä koko Pohjois-Suomea verrattuna muihin matkailun kohdealueisiin että Pohjois-Suomen eri luontokohteiden suhdetta toisiinsa.

Rajallisen tilastoaineiston perusteellakin on tehtävissä johtopäätös, jonka mukaan luontoon perustuvan matkailun kehitys tulee lähitulevaisuudessakin tukeutumaan olemassa oleviin matkailukeskittymiin. Näköpiirissä on myös, että Pohjois-Suomen matkailutoimiala tulee keskittymään yhä suuremmiksi yksiköiksi (Saarinen 2001a, ks. Sandström 2002). Matkailukeskittymät tarjoavatkin luontomatkailua tukevia palveluja, kuten majoitus- ja ravitsemispalveluja sekä ohjelmapalveluja.

Luonnon vetovoimaisuuden osalta erityisesti matkailukeskusten lähimetsät ja -maisemat, keskeiset retkeily- ja ohjelmapalvelureitit,

-kohteet sekä niiden lähiympäristöt ovat tärkeitä Pohjois-Suomen matkailuelinkeinolle. Matkailutoimialan näkökulmasta näiden matkailuympäristöjen metsien käsittelyssä tulisi korostaa hyvää ennakko- ja yhteissuunnittelua alueiden matkailuelinkeinon toimijoiden kanssa. Käytännössä nykymuotoinen osallistava alue-ekologinen suunnittelu ei kattavista periaatteistaan huolimatta aina sellaisenaan riitä. Luonnon monimuotoisuuden ja arvokkaiden elinympäristöjen huomiointi metsäsuunnittelussa ja käsittelyssä on matkailuelinkeinon kannalta myönteistä, mutta erityisesti matkailullisesti arvokkaiden maisemakohteiden metsienkäsittelyä tulisi pyrkiä välttämään. Tulevaisuuden metsäsuunnittelussa olisi korostettava kuviotason sijaan myös laajempaa matkailun alueellista toimintatasoa, jossa huomioidaan monipuolisesti matkailuelinkeinon eri sektorien tarpeet alkaen majoitus- ja lähivirkistysalueista erilaisiin ohjelma- ja elämyspalvelutuotteiden ympäristöihin.

Summary:

Nature and the experience economy in 'new tourism': the recent development of nature-based tourism and recreation activities in Northern Finland

Tourism is the latest significant form of economy and consumption using natural environment in Northern Finland. However, there is no clear knowledge of its extent and recent development. In terms of the economy, nature-based tourism and the connected forms of so-called *experience economy-based tourism* have been realised in Northern Finland in past few years. Nowadays, for example in Lapland, tourism industry employs more people than any other single field of regional economy that is based on the direct use of nature.

The article analysed the development and the different forms of nature-based tourism in Northern Finland. The growing importance of nature-based tourism in Northern Finland was seen to be connected to the international trends that have, during the recent years, emphasised the importance of both (i) *touristic value of natural environments*, and (ii) 'individual and hybrid' *experiences in the processes of commoditisation and consumption of tourism*. In this article, both of these trends were linked to the growth of the so-called *new tourism* in the tourism and related industries.

The National Parks situated in Northern Finland were interpreted to reflect, at least in some level, the development of tourism based on the Northern nature in different types of areas with different level of access.

On the basis of the analyses, the total number of visitors has almost tripled in the selected National Parks in Northern Finland in the 1990's (see Table 1). However, the development was not equal among the areas. Touristic use has been notably lesser in the areas that are far from the main touristic routes and destinations, such as the Lemmenjoki National Park, compared to the areas, like Oulanka National Park, close to major tourist destinations.

Among the new forms of nature-based tourism in Northern Finland, snowmobile trekking has become the most visible, central and prominent, although financially the most important activity is still 'traditional' Nordic skiing. It is estimated in previous regional reports that Nordic skiing in Lapland alone brought about 40 million euros of direct income in 1998. The direct income brought by snowmobile trekking was almost 19 million euros, and dog and reindeer safaris almost 10 million euros in 1998.

During the recent years, the *experience economy* has been in a key position in the development of tourism in Northern Finland. This can be seen as being connected to a more extensive societal and economic process related to Fordist and post-Fordist production and their relation (see Figure 1). Thus, 'experience economy-based tourism' is a part of the individualisation of tourism production and consumption, and the forming of the demand-based markets in Western societies. Nowadays, the Finnish term 'elämys' (experience) has strong connotations to individual experiences and needs in tourism and recreation activities.

The political and economical importance of nature-based tourism in the Northern Finnish communities, municipalities and regional development has increased, and tourism forms an increasingly important part of regional industrial policy. The future development of nature-based tourism is not, however, automatic, but it can be seen as needing the support of the public sector as well as constant product design and development within the industry. Consequently, the lack of successful, good products is considered the most importance hindrance to the development of nature-based tourism in Northern Finland. This can especially seen in the development of tourism during the summer season. The most central forms of tourism in Northern Finland are the winter season activities, such as Nordic skiing, snowmobile trekking, and dog and reindeer safaris. The most central products for the summer season are fishing, mountain bike trekking, hiking and different products of the recreation service enterprises of the 'experience industry', such as shooting rapids, boating and canoeing. The future of nature-based tourism in Northern Finland is based on these activities, as well as their effective and versatile commoditisation as parts of wider 'experience economy-based tourism' and its content development.

In one sense, the growth of nature-based tourism can be interpreted as representing a future mega-trend of the tourism industry, and the development of tourism in Northern Finland in the recent years can be seen as supporting this deduction. Nature conservation areas, especially National Parks, will serve as central destinations for nature-based tourism also in the near future. The national and international trends of tourism demand support this development. However, it has to be noted that the general trends of consumption alone do not guarantee the development of nature-based tourism in Northern Finland. Nature-based tourism is a part of the wider national and international tourism industry. Consequently, the development and future possibilities of nature-based tourism in the region are, to a great extent, managed by the same basic 'regularities of business' as other tourism industry. In this respect, the questions of *access* and *transportation* possibilities are crucial, especially in the context of international nature-based tourism development. According to the material of this study, the conclusion can be drawn that the development of nature-based tourism will be based on the existing tourist attractions with relatively good accessibility also in the near future. In addition, there is a prospect that the tourism industry in Northern Finland will further develop into larger units with identifiable tourism business districts (TBD) than at the moment.

Kirjallisuus

Alakiuttu, K. & Juntheikki, R. 1999. Inarin kunnan matkailututkimus. Nordia Tiedonantoja 4/1999: 3–43.

Borg, P. 1998. Kestävyyden kriteerit matkailuelinkeinon palveluksessa. Julkaisussa: Saarinen, J. & Järviluoma, J. (toim.). Kestävyys luonnon virkistys- ja matkailukäytössä. Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja 671. s. 5–14.

Cater, E. 1994. Introduction. Julkaisussa: Cater, E. & Lowman, G. (toim.). Ecotourism. A sustainable option? Johm Wiley & Sons, Chishester. s. 3–17.

Clarke, J. 1997. A framework of approaches to sustainable tourism. Journal of Sustainable Tourism 5(3): 224–233.

Fennell, D. 1999. Ecotourism: an introduction. Routledge, London & New York. 315 s.

Goodwin, H. 1996. In pursuit of ecotourism. Biodiversity and Conservation 5(3): 277–291.

Hall, C.M. & Page, S.J. 1999. The geography of tourism: environment, place and space. Routledge, London & New York. 309 s.

Husén, T. & Koskenniemi, M. 1965. Johdatusta psykologiaan. Otava, Helsinki. 231 s.

Häkkinen, K. 1990. Mistä sanat tulevat. SKS, Helsinki. 326 s.

Hätälä, E. & Kauppila, P. 1999. Koillismaan seutukunnan matkailututkimus. Nordia Tiedonantoja 2/1999: 37–114.

Järviluoma, J. 2001. Ympäristön käsitteestä luontomatkailun tulkintoihin. Julkaisussa: Aho, S., Honkanen, A. & Saarinen, J. (toim.). Matkailuelämykset tutkimuskohteina. Lapin yliopiston matkailun julkaisuja B: 6. s. 69–82.

Kannisto, S.-K., Kaukonen, J. & Kauppila, P. 2002. Kuusamon matkailun aluemarkkinointi. Naturpolis Kuusamo, Koulutus- ja kehittämispalvelut, Tutkimuksia 1/2002. 216 s.

Kauppi. M. 1996. Suomen luonto kansainvälisenä matkailutuotteena. Suomen Matkailun Kehitys Oy, A: 70. 39 s.

Kauppila, P. 1995. Matkailukeskuksen elinkaari – esimerkkinä Kuusamon Ruka. Nordia Geographical Publication 24(3). 130 s.

Kurttila, M. 2000. Mikä on elämys? Kide 6: 37.

Lapin matkailufakta 1995. MKTK:n julkaisuja C: 7. 113 s.

Lapin Matkailumarkkinointi 1999. Lapin matkailu 1998. Lapin Matkailumarkkinointi Oy, Rovaniemi. 33 s.

Lapin metsästrategia 1995. MMM:n julkaisuja 2/1996. 129 s.

Mowforth, M. & Munt, I. 1998. Tourism and sustainability: a new tourism in the Third World. Routledge, London & New York. 363 s.

Pine, B.J. & Gilmore, J.H. 1999. The experience economy. Work is theatre & every business a stage. Harvard Business School Press, Boston. 254 s.

Poon, A. 1993. Tourism, technology and competitive strategies. CAB International, Wallinford. 370 s.

Rämet, J. & Kauppila, P. 2001. Kuusamon kevättalvi- ja kesämatkailijat ja heidän rahankäyttönsä vuonan 2000. Naturpolis Kuusamo, Koulutus- ja kehittämispalvelut, Tutkimuksia 1/2001. 101 s.

Saarinen, J. 2000. Metsäluonnon matkailukäyttö – metsäklusterin kilpailija vai tulevaisuuden kumppani? Julkaisussa: Seppälä, R. (toim.). Suomen metsäklusteri tienhaarassa. Wood Wisdom, Helsinki. s. 71–77.

— 2001a. The transformation of a tourist destination – theory and case studies on the production of local geographies in tourism in Finnish Lapland. Nordia Geographical Publications 30(1). 105 s.

— 2001b. Matkailukokemuksista elämystuotantoon – matkailu-elämys käsitteenä ja luontomatkailun mainonnassa. Julkaisussa: Aho, S., Honkanen, A. & Saarinen, J. (toim.). Matkailuelämykset tutkimuskohteina. Lapin yliopiston matkailun julkaisuja B: 6. s. 83–97.

— 2002. Tourism and the economic and social transformations of localities: the role of tourism in regional and local development in Northern Finland. Julkaisussa: Arola, E., Kärkkäinen, J. & Siitari, M.-L. (toim.). Tourism and well-being. Reports from Jyväskylä Polytechnic 15. s. 353–374.

— & Vaara, M. 2002. Mökki kansallispuiston laidalla: loma-asukkaiden näkemyksiä Pyhäntunturin kansallispuiston käytöstä ja kehittämisestä. Summary: A cottage besides the national park: opinions of second home

residents on the use and development of the Pyhätunturi National Park. Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja 845. 41 s.

Sandström, L. 2002. Pohjois-Suomeen syntyy uusi matkailualan suuryritys. Helsingin Sanomat 19.6.2002. s. D1.

Sievänen, T. (toim.) 2001. Luonnon virkistyskäyttö 2000. Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja 802. 336 s.

Swarbrooke, J. 1999. Sustainable tourism management. CABI Publishing, Wallingford. 371 s.

Urry, J. 1990. The tourist gaze: leisure and travel in contemporary societies. Sage Publications, London. 176 s.

Wheeller, B. 1993. Sustaining the ego. Journal of Sustainable Tourism 1(1): 121–129.

— 1994. Tourism and the environment: a symbiotic, symbolic or shambolic relationship? Julkaisussa: Seaton A.V. (toim.). Tourism: the state of the art. John Wiley & Sons, Chichester. s. 647–655.

Ympäristöministeriö 2002. Ohjelma luonnon virkistyskäytön ja luontomatkailun kehittämiseksi. Suomen ympäristö 535. 48 s.

Saarinen, J. & Järviluoma, J. (toim.) 2002. Luonto matkailukohteena: virkistystä ja elämyksiä luonnosta. Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja 866: 27–44.

Elämyksen representaatiot matkaesitteissä – esimerkkinä talvinen Itä-Suomi

Anja Tuohino ja Kati Pitkänen

1 Johdanto

Modernissa yhteiskunnassa perinteiset fyysiseen hyvinvointiin liittyvät arvot ovat korvautuneet henkisemmillä tunteisiin ja tietoon liittyvillä tarpeilla. Ihmisille on tärkeää aktiivinen osallistuminen ja itsensä toteuttaminen, joita haetaan elämyksiä kokemalla. Samoin elämyskuluttaminen on korvannut rationaalisen toimeentulokuluttamisen ja ihmisten kulutuskäyttäytyminen on muuttunut entistä enemmän elämys- ja emootiohakuiseksi (ks. Opaschowski 1995, Jensen 1999). 'Elämysyhteiskunnasta' on tullut osa mielikuvayhteiskuntaa, jossa houkuttimina ovat tarinat ja mielikuvat (ks. Karvonen 1998, Jensen 1999).

Matkailu tarjoaa erinomaisen ympäristön elämyskokemuksille. Elämys käsitteenä onkin yleistynyt voimakkaasti matkailutuotannossa. Mikä elämys oikeastaan on? Käsitteenä sana on ongelmallinen ja monisisältöinen. Nykysuomen sanakirjan (1976) mukaan elämys on voimakkaasti vaikuttava kokemus tai tapahtuma. Määritelmä on yksiselitteinen, mutta matkailumarkkinoinnissa sanan käyttö on edelleenkin hyvin kirjavaa, ja sanan sisällöllinen merkitys sekava, joskus jopa harhaanjohtava. Markkinoinnin näkökulmasta onkin ongelmallista, miten myydä tuotteita ja palveluja sanalla, jonka merkitys on epämääräinen. Kuinka myydä tunteita, tuntemuksia? Matkailutuotteen on oltava yhdistelmä palveluja ja elämyksiä, sillä pelkkä ydintuote ei matkailijalle enää riitä (ks. Smith 2000, Middleton ja Clarke 2001). Markkinointi voi tarjota ainoastaan välineitä elämyksen toteuttamiseen, ei itse elämystä. Hyvässä matkailutuotteessa elämykset ovat avainasemassa vedottaessa ostajan tunteisiin.

Tässä artikkelissa keskitytään tarkastelemaan elämys-käsitteen käyttöä matkailumarkkinoinnin viitekehyksessä. Esimerkkitarkastelun avulla käsitteen käyttöä analysoidaan kohdealueen matkaesitteiden

kautta teoreettisessa viitekehyksessä. Tutkimusaineiston muodostavat kaksi Itä-Suomen läänissä sijaitsevan alueen talvimatkailua esittelevää matkaesitettä: Kuopion alueen talvi 2002 ja Savonlinnan Seutu – Talviuutiset, talvi - kevät 2001 – 2002. Elämys -käsitettä lähestytään lähinnä kirjoitetun tekstin kautta. Kuvat ovat täydentämässä analysointia.

2 Elämyksen representaatiot matkaesitteissä

2.1 Elämys vai kokemus?

Elämys on käsitteenä vaikeasti määriteltävä, sillä elämys on jokaisen yksilön henkilökohtainen, hänen omiin tuntemuksiinsa perustuva ainutlaatuinen ja ennen kokematon kokemus. Elämyksen määritelmä lähenee siten muodollisesti kokemusta, mutta on sisällöltään kokemusta suppeampi, yksi kokemuksen tyyppi (Lüthje 2001). Elämyksen kokemisessa vastuu siirtyy kokijalle, jonka subjektiivisista ominaisuuksista lopputulos on riippuvainen. Richard Prentice (1996) kuvaa elämystä "vaihtelevien tunteiden virraksi". Elämyskokemuksessa aistit ovat aina mukana. Jollekin riittää pelkkään yhteen aistiin perustuva kokemus, joku toinen kokee elämyksen vasta sitten, kun kaikki aistit ovat mukana. Elämykseen voi liittyä myös pientä vaivannäköä, epämukavuuttakin, mutta pääasiallisesti elämyksen on oltava positiivinen, mielihyvää tuova kokemus (Cohen 2000).

Kognitiivisessa viitekehyksessä matkailutuote voidaan nähdä Lew'n (1987) ryhmittelemän attraktionäkökulman mukaan kokemuksina ja elämyksinä. Lew näkee elämyksen eräänlaisena 'rakennusaineena', joka synnyttää mieleenpainuvia kokemuksia. Hän liittää omaan viitekehykseensä myös riskiulottuvuuden. Leiperin (1990) viitekehyksessä attraktio vastaavasti nähdään eräänlaisena vuorovaikutusjärjestelmänä, joka koostuu matkailijan, nähtävyyden sekä informatiivisen elementin, merkitsijän, yhteisvaikutuksena. Leiperin mielestä matkailijat hakevat nimenomaan kokemuksia, joihin sisältyy sekä varsinaiseen kohteeseen että informatiiviseen elementtiin liittyviä piirteitä (ks. Vuoristo 1994). Varsinaista elämyksellisyyttä Leiperin viitekehykseen ei liity.

Elämys voidaan mielikuvasidonnaisessa matkailussa nähdä kolmivaiheisena prosessina (ks. Aho 2001), jossa ennen matkaa muodostetaan mielikuva elämyksestä lähinnä matkailumarkkinoinnin luomien representaatioiden ja aikaisempien kokemusten kautta. Varsinainen elämys on matkatilanteessa fyysisesti ja henkisesti koettu emotionaalinen kokonaisuus, kun taas matkan jälkeen elämys määrittyy sosiaalisessa vuorovaikutuksessa vertailemalla ja käsittelemällä kotona matkakokemusta.

Varsinainen kokonaiselämys syntyy vasta kaikkien kolmen vaiheen läpikäymisen jälkeen, ja voi ajallisesti viedä pitkänkin aikaa.

Tässä artikkelissa keskitytään tarkastelemaan lähinnä ennen matkaa olevaa elämyskokemusta, sillä vaihe on matkailumarkkinoinnin kannalta haastavin ja vaikein. Miten myydä positiivinen, mielihyvää tuottava kokemus matkailijalle niin, ettei matkailija koe pettymystä varsinaisessa fyysisessä kokemistilanteessa?

2.2 Representaatiot matkaesitteissä

Maantieteellisessä keskustelussa representaatio on sen kohteena olevan objektin, tilan tai tapahtuman esittämistä ja esittäytymistä erilaisten konventioiden kautta. Keith Hollinshead (2000) erottaa aidot representaatiot epäaidoista niiden todellisuutta kuvaavien ominaisuuksien mukaan. Postmodernissa yhteiskunnassa yksilöiden kokemukset syntyvät usein välittyneiden mielikuvien eli representaatioiden kautta välittömien (aisti)kokemuksen sijaan. Matkaesitteiden synnyttämät representaatiot edustavat niitä mielikuvia, joita tuotteiden/palvelujen tarjoaja haluaa omasta tuotteestaan välittää ostajalle. Representaatio on valinta esittämisen ja esittämättä jättämisen välillä ja se voi perustua todellisuuteen olematta 'aito'. Todellisuuden kuvaaminen on aina tulkinta. Matkaesitteiden funktiosidonnaisuuden takia niiden tarjoamat todellisuuden representaatiot (mielikuvat) ovat yleensä varsin positiivisia. Representaatiot synnytetään ja kulutetaan aina tietyssä ja hetkellisessä maantieteellisessä, historiallisessa, sosiaalisessa ja kulttuurillisessa kontekstissa, eli ne ovat aikakautensa tuotoksia ja vastaavat syntyhetkensä arvomaailmaa – ihmisten elämäntapoja, valintoja ja jopa muoti-ilmiöitä (Aitken ja Zonn 1994, Hopkins 1994, Tani 1997, Saarinen 2001).

Uzzellin (1984) mukaan matkailijoita kiinnostavat ne kohteen attribuutit, jotka vetoavat matkailijan psykologisiin tarpeisiin (Dann 1996). Visuaalisten viestimien, kuten valokuvien, elokuvan tai television, synnyttämiä mielikuvia pidetään usein vaikutusmahdollisuuksiltaan verbaalista ilmaisua voimakkaampina. Semioottisesti tätä on selitetty kuvien indeksisyydellä; merkin ja kohteen kausaalisuhteesta johtuvilla ominaisuuksilla. Vastakkaisena verbaaliselle kielelle ominaiselle symbolisuhteelle on nähty kuvien ikoninen luonne. Kuvatulkinta on kuitenkin yhtä paljon kulttuurillisesti määrittynyt kuin verbaalinenkin ja sanan tavoin myös kuva voidaan nähdä symboliseksi representaatioksi kohteestaan. Matkailuesitteissä kuvien funktio on ikonista useammin symbolinen siten, että ne luovat tunnesidonnaisia mielikuvia kohteestaan, tässä yhteydessä myös elämystarjonnasta. Mainokset puhuttelevat enemmän tunteita kuin todellisia tarpeita, joten markkinoinnin välittämillä viesteillä ja merki-

tyksillä on tärkeä merkitys matkakohteen valintapäätöksessä. Kuvateksti helpottaa kuvan symbolista tulkintaa ja tukee kuvan välittämää viestiä (Fiske 1994, Dann 1996, Selänniemi 1994, Seppänen 2001).

3 Näkökulmia elämyksen määrittelyyn

> *"Emme koe tai valloita maailmaa tiedon varassa. Meidän täytyy tuntea, mikä on maailman ote, jotta tiedämme, uhkaako se vai onko se suopea. Tämä on elinehto. Ellei emootio opasta todellisuuden labyrintissa, olemme kuoleman omat." (Kinnunen 2000, s. 269)*

Tässä artikkelissa teoreettinen viitekehys esimerkkitapaukselle määritellään kuudesta eri näkökulmasta (kuva 1) elämys-käsitteen sisällöllisen merkityksen laajentamiseksi. Elämystä tarkastellaan kristinuskon, teatteritaiteen, kuvataiteen ja kirjallisuuden, estetiikan, kasvatustieteen ja elämyspedagogiikan sekä taloustieteen ja vapaa-ajantutkimuksen näkökulmasta. Varsinainen esimerkkiaineisto analysoidaan viitekehykseen soveltaen ja siten pyritään löytämään määritelmä siitä, mitä matkailumarkkinoinnin luoma mielikuva elämyksestä on todellisuudessa.

3.1 Elämyskuluttaminen

Monitieteellisen vapaa-ajan tutkimuksen näkökulman mukaan elämyksien tavoittelu on keskeistä nyky-yhteiskunnan vapaa-ajan vietolle. Taloustieteen näkökulmasta elämys nähdään erityisesti uusina vapaa-ajan aktiviteetteinä ja kulutusmuotoina, joille on ominaista välttämättömyydestä irrottautuminen. Yleisemmin elämyksiin suuntautuva toiminta on itseisarvoista, toiminnan itsensä motivoimaa tekemistä tai kokemista.

Opaschowski (1995) pitää elämyskuluttamista vasteena modernin yhteiskunnan elämäntyylin aiheuttamille paineille. Massakulttuurin yhdenmukaistavassa paineessa yksilö reagoi hakeutumalla entistä erilaistuneempien, yksilöllisempien, elämysten pariin erottuakseen muista. Samalla kulutuksen, vapaa-ajan, hyvinvoinnin ja mobiliteetin lisääntymisen seurauksena yksilöllä on yhä parempi mahdollisuus itsensä toteuttamiseen. Opaschowskin mukaan 1990-lukua leimasi entisen "toimeentulokuluttajan" korvautuminen "elämyskuluttajalla", jolle vapaa-aika merkitsee kuluttamista – rahan käyttöä. Elämyskuluttaja ostaa elämyksiä ja voimakkaita emootioita (konsertit, elokuvat, elämysmatkat jne.), kun toimeentulokuluttajalle ominaista oli elämyksien itsetekeminen, rentoutuminen ja rauhoittuminen (musisointi, lukeminen, rentoutumismatkailu jne.) (Opaschowski 1995).

Näkökulma	Elämyksen määrittely	Elämyksen luonne	Elämyksen ilmeneminen	Henkilökohtainen	Jaettu
Taloustiede (vapaa-ajan tutkimus)	Kokemista kokemisen vuoksi	Välttämättömän ulkopuolinen tekeminen	Trendit, kulutus	Erottautuminen massasta	Elämyskulutus
Teatteritaide	Erityinen emotiaalinen kokemus	Eläytyminen	Tunne kokemus	Esityksestä saatava tunnekokemus	Esityksestä nauttiminen
Kuvataide, kirjallisuus	Yksityiseen maailmaan esteettisen nautinnon/ tyydytyksen kautta	Voimakas ja syvä emotionaalinen kokonaisuus, yhtenäinen, monimuotoinen, intensiivinen	Onnistumisen, nautinnon ja vapautumisen tunne	Henkilökohtainen kokemus havainnon kohteena olevasta teoksesta	Taideteoksesta nauttiminen
Estetiikka	Sosiaalisen kanssakäymisen kautta tulkittava	Määrittelemätön	Sosiaalisessa kanssakäymisessä selittäminen	Henkilökohtainen kokemus havainnon kohteena olevasta	Määrittyy vasta (kokemuksen jälkeen) jaettaessa
Kasvatustiede (elämyspedagogiikka)	Seikkailu	Uuden ja haastavan tilanteen kohtaaminen	Toiminnan ja aktiviteettien kautta	Henkilökohtainen kokemus	Kollektiivinen toiminta
Kristinusko	Kokemista = Jumalan ilmenemistä ihmisessä	Ihmisenä oleminen	Kaikki kokeminen	Persoonallisuus	Maailma

Kuva 1. Näkökulmia elämyskäsitteen määrittelyyn (ks. Beardsley 1970/1990, Ahokallio 1987, Nyssönen 1995, Opaschowski 1995, Clarke 1998, Linko 1998, Kinnunen 2000).
Figure 1. Perspectives on defining the concept of emotional experience (see Beardsley 1970/1990, Ahokallio 1987, Nyssönen 1995, Opaschowski 1995, Clarke 1998, Linko 1998, Kinnunen 2000).

3.2 Elämys taiteissa ja estetiikassa

Teatteritaiteen näkökulmasta elämys merkitsee lähinnä kokemusta, joka on samalla henkilökohtainen että jaettu. Seuraavassa Brechtin teatteriteoriaan perustuvassa draamallisen ja eeppisen teatterin jaottelussa (kuva 2) elämyksellisyys rinnastuu voimakkaasti draamallisen teatterin tunnuspiirteisiin (Nyssönen 1995, s. 209):

Draamallinen teatteri	Eeppinen teatteri
Toimii	Kertoo
Synnyttää tunnetta	Vaatii ratkaisuja, syitä
Kokemus	Näkemys maailmasta
Synnyttää empatiaa	Luo historiallista näkökulmaa
Katsoja mukaan näytelmään	Katsoja tarkkailijana
Millainen maailma on	Millainen maailmasta tulee

Kuva 2. Draamallisen ja eeppisen teatterin jaottelu (Nyssönen 1995, s. 209).
Figure 2. Classification of dramatic and epical theatre (Nyssönen 1995, s. 209).

Kirjallisuuden ja kuvataiteiden tuottamia elämyksiä käsittelee Maaria Linko (1998) teoksessaan Aitojen Elämysten kaipuu. Hän lähestyy elämyksiä ihmisten kirjallisuudelle, kuvataiteelle ja museoille antamien merkityksien kautta käyttäen tutkimusaineistonaan ihmisten elämyksistä tuottamaa puhetta. Linko erottaa taidekokemuksen taide-elämyksestä siten, että elämys on ”syvästi koettu taidekokemus”. Taidekokemus muuttuu elämykseksi kun siihen yhdistyy voimakkaita tuntemuksia ja intensiivistä havainnointia. (Taide-)elämykset ovat Lingon mukaan emotionaalisia, subjektiivisia ja hyvin henkilökohtaisia. Elämykseen liittyy uppoutuminen, joka irrottaa mielen arkitietoisuudesta ja ulkopuolisesta maailmasta ja siirtää kokijan ”yksityiseen maailmaansa”. Tämä koetaan usein onnistumisena ja nautinnon tunteena. Taidekokemus syntyy usein havainnon kohteena olevan teoksen esteettisten ominaisuuksien pohjalta. Esteettinen taidekokemus ei Lingon mielestä kuitenkaan ole välttämättä aina taide-elämys, sillä esteettisen tavoin myös elämys on käsitteenä varsin suhteellinen.

Estetiikan näkökulmasta esteettinen kokemus lähenee elämystä. Kokeminen ei välttämättä ole sidoksissa suoraan havaintoon ulkopuolisesta maailmasta, vaan se voi olla myös fiktiivisten maailmojen havainnointia tai muistamisen tai ymmärtämisen kautta syntynyttä kokemista. Esteettinen kokeminen ei ilmene ilon tai surun kaltaisena ”esteettisenä emootiona”. Estetiikan tavoin se ei myöskään ole sidottu pelkästään kauneuden miellyttävyyteen. Esteettisen kokeminen on reaktiona henkilökohtainen ja ilmenee muiden emootioiden kautta tai niitä ilman elämyksen voimakkuudesta riippuen. Elämyksien tärkein ilmenemiskanava on kuitenkin sosiaalinen kanssakäyminen, jonka avulla selitämme ja tulkitsemme kokemuksiamme ymmärrettävään muotoon. Ihmiselle on ominaista suuriin kokemuksiin pyrkiminen. Näitä kokemuksia (elämyksiä) tarjoavat esteettisen elämän ohella mm. mystiikka, uskonto ja

erilaiset huvit. Esteettiset kokemukset ovat sosiaalisesti ja yhteiskunnallisesti arvostettuja ja siksi niiden tavoittelu ja niistä puhuminen on luonnollista (Kinnunen 2000).

Beardsley (1970/1991) erottaa esteettiset elämykset muista elämyksistä, kuten uskonnollisesta tai urheilukilpailun aikaansaamasta, niiden erityisten piirteiden takia. Elämyksen piirteet ovat itse asiassa esteettisen objektin piirteitä ja ne ovat siihen kausaalisuhteessa. Tällaisia piirteitä ovat yhtenäisyys, monimuotoisuus ja intensiteetti. Beardsleyn esittämä esteettisten elämysten määritelmä sai illusorisuutensa ja rajoittuneisuutensa takia osakseen paljon kritiikkiä ja hän korjasikin myöhemmin teoriaansa hylkäämällä elämyksen käsitteen ja korvaamalla sen määritelmänsä mukaan laajemmilla, esteettisen nautinnon ja tyydytyksen käsitteillä (Haapala 1991).

3.3 Seikkailuelämys

Elämyspedagogisesta näkökulmasta elämys merkitsee seikkailullista toimintaa, arkielämälle vastakkaisten ja uusien kokemuksien ja elämyksien toteutumista. Tällaiselle toiminnalle uusien ja haastavien tilanteiden kokeminen on päätavoite, jota seuraa tietoinen uudelleenprosessointi ja kyseenalaistaminen (Clarke 1998). Elämyksellistä toimintaa seuraa Clarken mukaan henkinen kasvu yksilö- ja yhteisövastuuseen minäkuvan vahvistuessa, rohkeuden kasvaessa ja elämänhallinnan parantuessa. Kasvatustieteen näkökulmasta elämys merkitsee siten fyysistä toimintaa, elämyksen jälkeen tapahtuva henkinen ja emotionaalinen prosessointi liittyy itse kokemuksen sijaan yksilön henkilökohtaiseen kasvuun ja oppimiseen (Clarke 1998).

3.4 Elämys ihmisenä olemisena

Kristinuskon näkökulmasta elämys saa edellisiä laajemman merkityksen. Ahokallion (1987) mukaan kaikki kokemus on elämystä ja vaikka kokemisen laadusta voidaankin väitellä ei itse kokemista voi epäillä. Elämys on hänen mukaansa äärimmäisen subjektiivista kokemista, jota – huolimatta fysiologisista yhteyksistään ihmisruumiiseen – ei voi "rutistaa sähköiseksi kemiaksi". Elämys on "Elämän" kosketusta – Jumalan ilmenemistä ihmisessä.

> *"Koulutus, kasvatus, kulttuuri, joka ei anna elämyksiä on kuollutta. Elämyksiä antava, niille selkeästi rakentuva, niitä ravitseva ja avartava joukkotiedotus, kulttuuri ja koulutus rakentavat tulevaisuutta. Elämysten vähättely kulttuurissa ja koulutuksessa*

vieraannuttaa, synnyttää neurooseja, ajaa etsimään elämäntunnon perusteita muualta; esimerkiksi elämysten nälän tähden niitä kouristuksenomaisesti palvovasta pop-musiikista tai moniarvoisen kaupallisuuden barbariamaailmasta. Elämysten vähättely tuhoaa ihmisarvoa ja edistää massoittumista. Se altistaa yksilöä alistumaan aikamme epäjumalille, sortaville rakenteille, suurille ja pienille baabelintorneille, sellaisille kuin tiede, politiikka, joukkotiedotus, tekniikka, muoti, mammona jne." (Ahokallio 1987, s. 11–18)

4 Elämyksellisyys itseisarvona

4.1 Elämysluokittelun viitekehys

Edellä mainittujen teoreettisten näkökulmien perusteella tämän tutkimuksen viitekehyksessä (kuva 3) elämykset/elämyksellisyys on jaettu neljään luokkaan. Luokittelua käytetään pohjana analysoitaessa esitteitä. Elämys/elämyksellisyys itseisarvona heijastaa modernin yhteiskunnan muuttunutta arvomaailmaa: elämyskuluttamista ja yhä suurempaa itsensä toteuttamisen tarvetta. Itseisarvoinen elämyksellisyys nähdään eräänlaisena teoreettisena yläkategoriana, joka sitten jakaantuu alakategorioihin. Elämyksellisyys aktiviteettina perustuu elämyspedagogiikan



Kuva 3. Elämysluokittelun viitekehys.
Figure 3. Framework for classifying emotional experiences.

näkökulmaan elämyksestä fyysisenä toimintana, johon liittyvät osittain myös draamallisen teatterin toiminnallisuuden ja osallistumisen määritelmät. Estetiikan, taiteiden ja kristinuskon näkökulmien kautta lähestytään esitteiden tarjoamia esteettisiä ja henkisiä elämyksen representaatioita. Aktiviteettikategorialle vastakkaisena esteettiset ja henkiset elämykset perustuvat mentaaliseen, henkiseen, stimulaatioon. Viimeisenä elämyksellisyyttä analysoidaan taiteiden, tässä kuvataiteiden ja kirjallisuuden, esimerkkien avulla kulttuurin kategoriassa. Elämyksellisyys ilmenee esitteissä kulttuurisena kokemisena, johon liittyvät mm. perinteet, historia ja taiteet.

4.2 Elämys itseisarvoisena toimintana

Kuluttaminen on modernin yhteiskunnan paineessa muuttunut ja muuttumassa yhä enemmän subjektiivisen mielihyvän, hedonismin, suuntaan. Taloudellisen hyödyn maksimointi on korvautunut elämyksellisyydellä ja rationaalisesti ajattelevasta kuluttajasta on tullut itseään toteuttava elämyskuluttaja. Massakulttuurin yhdenmukaistavassa paineessa elämyskuluttaja reagoi hakeutumalla entistä erilaistuneempien ja yksilöllisempien elämysten pariin erottuakseen muista. Kuluttamisesta on tullut eräänlaista entistä voimakkaampiin stimulaatioihin ja erikoisempiin elämyksiin perustuvaa teatteria, jossa kuluttajat tekevät päätöksiään mielikuvituksensa ja tunteidensa perusteella (Boedeker 1995, Opaschowski 1995, Pine ja Gilmore 1999).

Sosiologi Stjepan Meštrović (1997) nimittää nyky-yhteiskuntaa postemotiaaliseksi, jossa kysynnän ja tarjonnan lait ovat tehneet elämysten tavoittelusta teollisuutta. Elämysmarkkinoilla kuluttajat valitsevat tarjouksia "elämyshyödyn" perusteella ja tuottajat varustavat tuotteensa kysyntää vastaavaksi. Meštrovićin mukaan postemotionaalisen yhteiskunnan ihmiselle ei tuotteen autenttisuudella ole enää väliä ja vaikka ihmiset pyrkivätkin autenttisiin kokemuksiin ja elämyksiin tuloksena on "standardisoituja, ennalta 'paketoituja' kvasitunteita" (Linko 1998, s. 61-64).

Elämyksellisyyttä voidaan edellä mainittujen määrittelyjen perusteella pitää itseisarvoisena toimintaa ohjaavana tekijänä. Elämyksen valinta ja sen kokeminen ovat siten toimintaa, jotka palvelevat elämyksellisyyden tavoitetta ja jotka ovat erotettavissa muusta tavoitteellisesta toiminnasta. Matkailussa itseisarvoinen elämyksellisyys on osa matkailuesitteiden pohjalta hahmottuvaa aktiviteetteihin, estetiikkaan ja kulttuuriin pohjautuvaa elämyksellisyyden luokittelua.

5 Elämysrepresentaatiot matkaesitteissä: esimerkkinä talvinen Itä-Suomi

5.1 Elämys itseisarvoisena matkailussa

Elämyksellisyyden itseisarvoisuutta matkailussa voi lähestyä esimerkiksi matkailutuotteiden kautta. Puhuttaessa rakennetusta ympäristöstä elämyksellisyyttä ei usein voida pitää puhtaan itseisarvoisena, rakentamista ohjaavana tekijänä, matkailuun liittyvä rakennettu ympäristö on yleensä matkailun vaatimia välttämättömiä palveluita varten rakennettua. Poikkeuksiakin toki löytyy, kuten esimerkiksi Kemin Lumilinna tai Luston hiljaisuuden huone, joita elämysluokittelussa voitaisiin pitää esteettisesti alusta loppuun elämyksellisyyttä varten rakennettuina:

> *"Virtuaalinen luontoelämys – hiljaisuuden huone" (Suomen metsämuseon ja metsätietokeskus Luston näyttelymainos, Savonlinnan seutu – Talviuutiset, talvi–kevät 2001–2002)*

Palveluiden kautta rakentuvat matkailutuotteet ovat usein itseisarvoisesti elämyksellisiä. Vaikka matkailulle välttämättömien palveluiden, kuten majoitus tai ruokailu, tuottaminen ei olisikaan itseisarvoltaan elämyksellistä, ei sitä niiltä erityisesti vaaditakaan. Sen sijaan matkailulle lisäarvoa tuovat palvelut, esimerkiksi erilaiset ohjelmapalvelut, perustuvat yleensä arkielämälle vastakkaisten kokemusten – elämysten – saavuttamiseen. Elämyksille vaihtoehtoisia päämääriä voi ohjelmapalveluiden tapauksessa olla vaikea määritellä. Tällaisiksi voidaan ehkä laskea erilaisten liikuntaan tai yhdessäoloon perustuvien arvojen tuottaminen.

Kulttuurimatkailun päämääränä elämys lähestyy matkailun yleiskäsitteen suhdetta elämyksellisyyteen. Esimerkiksi estetiikan teoriassa Beardsley (1970/1991) on pitänyt taiteen tehtävänä esteettisen elämyksen aikaansaamista ja taiteen esteettisiä ominaisuuksia elämyksen ominaisuuksina (Haapala 1991). Jos määritelmä laajennetaan koskevaksi kulttuurimatkailua, voidaan kulttuurimatkailun päämääränä pitää erilaisista kulttuurin objekteista ja kohteista saatavia elämyksiä ja elämyksellisyyden olevan kulttuurimatkailulle itseisarvoista. Saman määritelmän voi ulottaa koskevaksi myös koko matkailun käsitettä, jolloin on kuitenkin vaarana elämyksen käsitteen irtoaminen alkuperäisestä, kokemuksen käsitettä suppeammasta määritelmästä.

5.2 Elämyksellisyys aktiviteetteina

Esitteiden pohjalta hahmottuva elämyksellisyys on yleisimmin varsin aktiviteettikeskeistä. Intensiivisyyden ja elämyksen synnyn perusteella aktiviteetit voidaan jakaa eri luokkiin, esimerkiksi siten, että dynaami-

semmat aktiviteetit muodostavat ensimmäisen luokan ja rauhallisemmat aktiviteetit toisen. Jaottelun ensimmäiseen luokkaan kuuluvat sellaiset aktiviteetit kuten laskettelu, avantouinti tai jääkiipeily. Toisen luokan muodostavat erilaiset retkeilyyn ja vaeltamiseen liittyvät aktiviteetit. Toisen luokan aktiviteettejä voi nimittää yleisesti myös luontoaktiviteeteiksi niiden keskeisen luontoyhteyden takia.

Ensimmäisen luokan elämykselliset aktiviteetit ovat monipuolisia ja niihin esitteiden mukaan yhdistyy usein äärielämysten tavoittelu, seikkailu, jännitys ja eksotiikka. Tässä kategoriassa aktiviteetti itsessään ja siihen liittyvä toiminta muodostaa fyysisen rasituksen kautta elämyksen, joka on usein hetkellistä ja ääri tuntemuksia aiheuttavaa. Elämyspedagogiikan määritelmässä elämys rinnastuu voimakkaasti seikkailuun, jonka yksilö kokee joutuessaan arkielämälleen vieraaseen, uuteen ja haastavaan tilanteeseen (Clarke 1998). Boedekerin (1995) mukaan elämysten tavoittelu johtuu osaltaan halusta kokea stimulaatiota, mikä puolestaan koetaan miellyttävänä virittyneisyyden tunteena. Stimulaatiohakuiset elämykset muistuttavat siten draamallisen teatterin toiminnallisuuteen perustuvan elämyksen tunnusmerkkejä (ks. kuva 2):

> *"Uusia elämyksiä etsiville talvilomalaisille Kuopiossa on tarjolla jopa mäkihyppykoulu, jossa opastajina ovat mäkihypyn ammattilaiset." (Kuopion alueen Palveluopas 2001–2002)*

> *"Avantouintia voi kokeilla joko kelluntapuvussa tai ilman, ja jäähän voi tutustua myös jääkiipeilyn merkeissä." (Kuopion alueen Palveluopas 2001–2002)*

"Luontoaktiviteettien" kategoriassa elämys muodostuu aktiviteetin ja ympäristön vuorovaikutuksesta. Kategorian aktiviteetteihin liittyy harrastuksellisuus, liikkuminen, terveysvaikutukset ja luonnossa rentoutuminen – arkipäivän rutiineista vapautuminen. Tällaiset aktiviteetit ovat yleensä suhteellisesti edellisiä pitempikestoisia, retkeilyyn ja luonnossa liikkumiseen liittyviä. Itse aktiviteetin ohella luonto ja ympäristöstä nauttiminen muodostavat elämyksen, joka ilmenee fyysisen stimulaation ohella myös henkisenä, yksilöllisenä ja emotionaalisena kokemisena. Luontoaktiviteettien kautta hahmottuva elämyksen käsite lähenee siten fyysisemmän määrittelyn ohella estetiikan ja taiteen määritelmiä:

> *"Elämysten ja Ystävyyden kartano: tarjolla mm. islanninhevosvaelluksia Rautalammilla." (Kuopion alueen Palveluopas 2001–2002)*

> *"Lisää elämyksellistä ohjelmaa talvilomalleen toivovan kannattaa lähteä vaikkapa husky-, potkukelkka- tai lumikenkäsafareille." (Kuopion alueen Palveluopas 2001–2002)*

5.4 Elämyksellisyys kulttuurisena kokemuksena

Kulttuurillisuuden merkitys elämysten yhteydessä on tavallista korkeakulttuurista näkökulmaa laajempi. Taiteen ja populaarikulttuurin ohella sen merkitys on tässä kaikkea ihmistoiminnan vakiintuneita muotoja, kuten perinteitä, tapoja, historiaa, jopa kulutuskäyttäytymistä koskevaa. Linko (1998, s. 9) kirjoittaa: "Elämys on kokemisen muoto, johon liittyy omakohtaisesti koettua innostusta, kiihtymystä tai harmonian saavuttamista ja joka siten erottuu jatkuvasti tapahtuvista kulttuurituotteiden kohtaamisista... elämyksille on nykykulttuurissa valtava kysyntä. Niitä haetaan rock-konserteista ja vuorten huipuilta, mutta myös taidenäyttelyistä, maalausharrastuksesta ja uppoutumisesta lukemiseen."

Matkailumarkkinoinnissa kulttuurillisia elämyksiä ovat esimerkiksi erilaiset "korkeakulttuurin" tuotteiden kuluttamiseen liittyvät kokemukset. Tällaisia ovat tapahtumat, konsertit sekä museoissa ja näyttelyissä käynti. Kulttuurielämyksissä korostuu aitous, jota korostetaan elämystä määrittelevin laatusanoin;

> *"Koe ainutlaatuinen ja unohtumaton balettielämys Savonlinnassa." (Savonlinnan seutu – Talviuutiset, talvi–kevät 2001–2002)*

Kulttuurillisia elämyksiä ovat myös vanhojen perinteiden uudelleen löytäminen ja paikallisen kulttuurin korostaminen. Kulttuurillisille elämyksille ominaista on elämyksellisyyden löytyminen perin arkisista rutiineista (esimerkiksi ruokailu ja saunominen), jotka suoritetaan tavallisuudesta poikkeavalla – elämyksellisellä – tavalla. Kulttuurillisten elämysten matkailullisessa kontekstissa korostuu siten nautinnon ja tyydytyksen tunteminen ja laadullisen kokemisen merkittävyys arkielämälle (ks. Ahokallio 1987, Beardsley 1970/1991). Esimerkkeinä Elämysten ja Ystävyyden kartano Rautalammilta sekä Hotelli Herttua Kerimäeltä:

> *"Kuopion alueella myös matkailija pääsee kokemaan aitoja suomalaisia saunaelämyksiä ja aidoista aidoin on perinteinen savusauna." (Kuopion alueen talvi, 2001–2002)*

Rautalammilla Elämysten ja Ystävyyden kartanossa savusaunassa saunomiseen yhdistetään kokonaisvaltainen virkistäytyminen, johon kuuluvat mm. turvehauteet ja uinti joessa.

> *"Ravintolamme keittiö huolehtii suun mukaisista ateriaelämyksistä." (Hotelli Herttuan mainos, Savonlinnan seutu – Talviuutiset, talvi–kevät 2001–2002)*

6 Elämysrepresentaatiot – teatteria vai todellisuutta?

Itä-Suomen alueella talviset elämyksen representaatiot keskittyvät enemmän henkisen ulottuvuuden ympärille fyysisten elämysten jäädessä vähemmälle. Tätä osaltaan selittänee se, että resurssit sekä infrastruktuuri ovat heikompia suhteessa esimerkiksi Lappiin. Käsitteen käytön konteksti näyttäisi riippuvan erityisesti matkailuyrittäjän henkilökohtaisista määritelmistä ja tulkinnoista. Myös aineiston hankinnan ongelmallisuus vaikutti analyysiin, sillä Itä-Suomen alueelta oli vaikea löytää varsinaisia talvimatkailuun keskittyviä esitteitä. Analyysin lopputulos olisi todennäköisesti ollut monivivahteisempi kesäaineistosta, sillä kesäisin resurssit matkailutarjonnassa ovat paremmat ja tarjonta monipuolisempaa.

Matkailun markkinoinnissa autenttisuuden merkitys on korostumassa, sillä nykypäivää problematisoi representaation ja todellisuuden ero (Urry 1990). Mikä on aito elämys? Onko aitoudella merkitystä elämyksellisyydessä? Ostetaanko elämys vain elämyksen alkuperästä riippumattomien tunnekokemuksien takia? Ovatko subjektiiviset tunnekokemukset vieneet voiton aitoudesta ja sen tärkeydestä? Näihin kysymyksiin ei ole olemassa yksinkertaisia vastauksia. Esiteanalyysissä aitous nousi vahvasti esille etenkin kulttuurillisten elämysten yhteydessä, vastaavasti esteettiset ja henkiset elämykset korostivat kauneutta. Urryn (1990) mukaan post-turisti tietää olevansa turisti, ja että koko matkailu on 'peliä'. Niinpä hän ei odotakaan saavansa autenttista kokemusta/elämystä. Toisaalta Selwyn (1996) toteaa, että matkailijan elämyskokemus tässä tilanteessa ei voikaan olla täydellinen, vaan hän jää kokemuksen 'ulkopuoliseksi' tiedostaessaan elämyskokemuksensa 'aitouden'.

Subjektiivisen kokemuksen vastakkaisasetelmaksi nousee kysymys kollektiivisuudesta. Kollektiivisuus korostuu MacCannellin (1999) väittäessä, että autenttinen turistikokemus syntyy osallistumalla kollektiiviseen rituaaliin. Voidaan kysyä onko subjektiivisesta elämyksestä mahdollisuutta tehdä kollektiivinen ja voiko elämyksiä tuottaa ja jakaa (ks. kuva 1: henkilökohtainen >< jaettu)? Aho (2001) näkee kollektiiviset elämykset omana tyyppinä, jossa kollektiiviset joukossa koetut elämykset ovat elämyksen tärkein sisältö. Myös sosiaalisen paineen luoma tarve päteä elämyskuluttamisella voi korvata henkilökohtaisen tunnekokemuksen. Esitemateriaalin representaatioissa kollektiivisuus ei nouse esille kovinkaan voimakkaasti. Toisaalta, joissain tilanteissa elämys vanhemmille myydään lasten kokemien elämysten kautta.

Ristiriita markkinoinnin ja elämyksen kokemisen välillä nousee esille markkinoinnin korostaessa sanoja ainutkertainen, uniikki ja ennen koke-

maton, vaikka tuote on toistettava ja myynnissä pitemmällä aikavälillä. Elämys vastaavasti on määritelty ainutlaatuisena ja ennen kokemattomana kokemuksena. Voiko elämys olla toistettava? Elämysmatkailussa on kuitenkin kyse 'pelistä', jossa matkailija tietää 'pelaavansa'. Tällöin ainutlaatuisuus ja ennenkokemattomuus menettävät merkityksensä ja elämyskokemus voidaan toistaa. Subjektiivisen kokemuksen syvyys vain muuttuu toistokertojen suhteessa. Matkailija ei välttämättä välitä siitä, että tilanne on 'lavastettu' (ks. MacCannell 1999). Varsinkin kulttuurintuotannossa voidaan nähdä, että lavastettu todellisuus on yhtä aito kuin 'epäaitokin' (ks. Urry 1990, MacCannell 1999).

Matkailumarkkinoinnissa representaatioiden merkitys on kasvanut ja elämyksiä on ryhdytty markkinoimaan vetoamalla ihmisen erilaisiin inhimillisiin tarpeisiin. Elämyksellisyyden kaipuuseen pyritään vastaamaan tuottamalla elämyksiä niin ihmisen fyysisen stimulaation kuin henkisen, kulttuurillisen tai esteettisen kokemisen tarpeeseen. Matkailumainosten elämykset, epämääräisyydestä huolimatta, perustuvat elämyksen vakiintuneimmille merkityksille ja eri näkökulmiin elämyksellisyydestä. Elämys -käsitteestä on tulossa yleisnimi, jonka käyttö matkailualalla on varsin vapaata ja kirjavaa. Epäselväksi jää, millaisiin tarpeisiin elämyksillä ja elämyksellisyyden myynnillä pyritään vastaamaan.

Summary:

Representations of emotional experiences in tourist brochures – case Eastern Finland in the winter season

In modern society traditional values related to physical wellbeing have been replaced by more mental ones based on feelings and knowledge. Individuals find active participation and fulfilling oneself increasingly important which, in turn, is reflected in their consumer behavior; people seek experiences and emotions. "Experience society" has become a part of "dream society" in which stories and images play a central role in attracting one's attention. Tourism makes an ideal environment for emotional experiences. It has to be borne in mind, though, that tourism marketing can only provide tools for implementing emotional experiences, the actual emotional experience depends on each individual.

This article looks at the concept of "emotional experience" in the context of tourism marketing by studying the representations of emotional experiences found in tourist brochures. The data consist of two

brochures promoting the winter season in two destinations in Eastern Finland. Emotional experience is examined from the point of view of religion, theatre, visual arts and literature, esthetics, education and pedagogics as well as economics and leisure studies. The six approaches to the concept provide the basis for a theoretical framework which, in turn, provides a basis for analyzing the individual cases, i.e. the use of the concept of emotional experience in the tourist brochures. The aim of the analysis is to find out what kind of representations of emotional experiences are used in tourism marketing, and consequently, what kind of images they transmit.

The analysis shows that in the two brochures the representations of emotional experiences are focused on the mental dimension of the concept while physical experiences are given less emphasis. The context in which the concept is used seems to depend on the subjective definitions and interpretations of individual tourism entrepreneurs. What is interesting, however, is the fact that such words as "unique", "extraordinary" and "special" are highlighted in the marketing even though a tourist product is reproducible and offered over a longer period of time. Is it possible to reproduce an emotional experience?

The importance of representations has increased in tourism marketing. Therefore, emotional experiences are used to appeal to the different human needs of an individual from physical and mental to cultural and esthetic ones. Despite their vagueness, emotional experiences used in tourism marketing are based on relatively well-established connotations and different viewpoints of the concept. Accordingly, the concept of emotional experience is becoming a common noun the use of which is relatively "wild" in the tourism business. What remains unclear, however, is what kind of needs the marketing of emotional experiences is supposed to meet?

Kirjallisuus

Aho, S. 2001. Matkailuelämys prosessina: elämysten synnyn ja kehityksen vaiheet. Julkaisussa: Aho, S., Honkanen, A. & Saarinen, J. (toim.). Matkailuelämykset tutkimuskohteina. Lapin yliopiston matkailun julkaisuja B: 6. s. 32–50.

Ahokallio, T. 1987. Elämys – maailmankatsomuksen perustus. Kirjapaja, Helsinki. 169 s.

Aitken, S.C. & Zonn, L.E. 1994. Re-presenting the place pastiche. Julkaisussa: Aitken, S.C. & Zonn, L.E. (toim.). Place, power, situation and spectacle – a geography of film. Rowman & Littlefield Publishers, Inc., London. s. 3–26.

Beardsley, M.C. 1970/1991. Esteettinen näkökulma. Julkaisussa: Lammenranta, M. & Haapala, A. (toim.). Taide ja filosofia. Gaudeamus, Helsinki. s. 14–34.

Boedeker, M. 1995. Optimaalinen stimulaatiotaso shoppailemalla? Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja 6:1995. 24 s.

Clarke, H. 1998. Keinot ja päämäärät seikkailukasvatuksessa. Julkaisussa: Lehtonen, T. (toim.). Elämän seikkailu. Atena Kustannus Oy, Jyväskylä. s. 61–79.

Cohen, E. 2000. Experience. Julkaisussa: Jafari, J. (toim.). Encyclopedia of tourism. Routledge, London. s. 215–216.

Dann, G. 1996. The language of tourism. A sociolinguistic perspective. CAB International, Guildford. 298 s.

Fiske, J. 1994. Merkkien kieli – johdatus viestinnän tutkimiseen. Vastapaino, Tampere. 256 s.

Haapala, A. 1991. Taide ja esteettinen. Julkaisussa: Lammenranta, M. & Haapala, A. (toim.). Taide ja filosofia. Gaudeamus, Helsinki. s. 10–13.

Hollinshead, K. 2000. Representation. Julkaisussa: Jafari, J. (toim.). Encyclopedia of tourism. Routledge, London. s. 501.

Hopkins, J. 1994. Mapping of cinematic places. Icons, ideology, and the power of (mis)representation. Julkaisussa: Aitken, S.C. & Zonn, L.E. (toim.). Place, power, situation and spectacle – a geography of film. Rowman & Littlefield Publishers, Inc., London. s. 47–68.

Jensen, R. 1999. The dream society. How the coming shift from information to imagination will transform your business. McGraw-Hill, New York. 242 s.

Karvonen, E. 1998. Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Gaudeamus, Tampere. 334 s.

Kinnunen, A. 2000. Estetiikka. WSOY, Juva. 420 s.

Leiper, N. 1990. Tourist attraction systems. Annals of Tourism Research 17(3): 367–384.

Lew, A.A. 1987. A framework of tourist attraction research. Annals of Tourism Research 14(4): 553–575.

Linko, M. 1998. Aitojen elämysten kaipuu – yleisön kuvataiteelle, kirjallisuudelle ja museoille antamat merkitykset. Nykykulttuurin tutkimusyksikön julkaisuja 57. Jyväskylän yliopisto, Jyväskylä. 92 s.

Lüthje, M. 2001. Narratiivinen lähestymistapa matkakokemuksiin. Julkaisussa: Aho, S., Honkanen, A. & Saarinen, J. (toim.). Matkailuelämykset tutkimuskohteina. Lapin yliopiston matkailun julkaisuja B: 6. s. 11–31.

McCannell, D. 1999. The tourist. A new theory of the leisure class. University of California Press, Berkeley. 231 s.

Meštrović, S. 1997. Postemotional society. Sage, London. 170 s.

Middleton, V.T.C. & Clarke, J. 2001. Marketing in travel and tourism. 3. painos. Butterworth & Heinemann, Oxford. 487 s.

Nykysuomen sanakirja 1976. Osat I–II. WSOY, Porvoo.

Nyssönen, S. 1995. Näkökulmia draamafilosofiaan. Julkaisussa: Lehtonen, J. & Lintunen, J. (toim.). Draama. Elämys. Kokemus. – kirjoituksia ilmaisukasvatuksen alalta 2. Jyväskylän täydennyskoulutuskeskuksen tutkimuksia ja selvityksiä. Jyväskylän yliopisto, Jyväskylä. s. 201–211.

Opaschowski, H.W. 1995. Freizeitökonomie Marketing von Erlebniswelten. Freizeit- und Tourismusstudien. Leske + Budrich, Opladen. 306 s.

Pine, B.J. & Gilmore, J.H. 1999. The experience economy: work is theatre & every business a stage. Harvard Business School Press, Boston. 254 s.

Prentice, R. 1996. Tourism as experience – tourists as consumers, insight and enlightenment. Queen Margaret College, Edinburgh. 119 s.

Saarinen, J. 2001. Cultural representation in tourism. Julkaisussa: Toivonen, T. & Honkanen, A. (toim.). North-South: contrasts and connections in global tourism. Proceedings of 7th ATLAS International Conference. FUNTS, University of Joensuu, Savonlinna. s. 219–226.

Selwyn, T. 1996. Introduction. Julkaisussa: Selwyn, T. (toim.). The tourist image. Myths and myth making in tourism. John Wiley & Sons, Chichester. s.1–32.

Selänniemi, T. 1994. Pakettimatka pyhään paikkaan. Suomalaisturistit Ateenassa. Jyväskylän yliopisto, etnologian laitos. Tutkimuksia 25. 145 s.

Seppänen, J. 2001. Valokuvaa ei ole. Suomen valokuvataiteen museo. Musta taide, Helsinki. 240 s.

Smith, S.L.J. 2000. Product. Julkaisussa: Jafari, J. (toim.). Encyclopedia of tourism. Routledge, London. s. 461–462.

Tani, S. 1997. Maantiede ja kuvien todellisuudet. Julkaisussa: Haarni, T., Karvinen, M., Koskela, H. & Tani, S. (toim.). Tila, paikka ja maisema. Vastapaino, Tampere. s. 211– 226.

Uzzell, D. 1984. An alternative structuralist approach to the psychology of tourism marketing. Annals of Tourism Research 11: 79–99.

Urry, J. 1990. The tourist gaze. Leisure and travel in contemporary societies. Sage Publications, London. 176 s.

Vuoristo, K.-V. 1994. Attraktio matkailututkimuksen käsitteenä. Julkaisussa: Aho, S. (toim.). Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina. Oulun yliopisto, Pohjois-Suomen tutkimuslaitos, Oulu. s. 22–30.

Saarinen, J. & Järviluoma, J. (toim.) 2002. Luonto matkailukohteena: virkistystä ja elämyksiä luonnosta. Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja 866: 45–65.

Luontoelämys matkailutuotteeksi – markkinoinnin näkökulma tuotekehitykseen

Raija Komppula

1 Johdanto

Matkailun markkinoinnissa yleistyi 1990-luvulla elämys-termi. Markkinointiviestinnässä elämyksellisyys ja elämystarjonta liittyi aluksi erityisesti luontomatkailuun tai -seikkailuihin. Mielikuvia luotiin kauniiden maisemien ja erilaisten aktiviteettien avulla. 2000-luvulla elämys-termiä näkee käytettävän jo lähes kaikessa matkailumarkkinoinnissa: elämyksiä voi mainosten mukaan kokea kaupunkilomalla, kylpylässä ja rannalla, mutta erityisesti luontomatkailualueet ja ohjelmapalveluyritykset ovat omaksuneet elämysmatkailun ja elämystuotteet imagonsa perustaksi.

1990-luvun puolivälissä Suomeen perustettiin satoja uusia luontoon palvelutuotantonsa pohjaavia ohjelmapalveluyrityksiä, joista suuri osa on sivutoimisia, samalla myös perinteistä maaseutumatkailuelinkeinoa harjoittavia yrityksiä. Pääasiassa ohjelmapalveluja tarjoavia yrityksiä arvioidaan Suomessa olevan noin 500, joista pääosa toimii Itä- ja Pohjois-Suomessa. Määrällisesti eniten tarjotaan moottorikelkkasafareita, joita monet luontomatkailututkijat eivät kuitenkaan pidä luontomatkailuna. Muita elämysmatkailuna markkinoituja aktiviteetteja ovat mm. koira- ja poro-ohjelmat, maastohiihto, ruskamatkailu, kiipeily, maastopyöräily, kalastus ja perinteinen luonnossa vaeltaminen. Seikkailu- tai luontomatkailu voi myös sisältää yhdistelmiä erilaisista aktiviteeteista (Harju-Autti 1997, Aalto, Laiho ja Talonen 1999).

Uusien ohjelmapalveluyritysten syntymiseen on toisaalta vaikuttanut ohjattujen ja opastettujen palvelujen kysynnän kasvu sekä toisaalta erilaiset EU:n tukemat maaseudun kehittämistoimet. Luonto- ja maaseutumatkailun kehittäminen on nähty yhtenä keinona turvata syrjäisten alueiden asuttuna ja elinkelpoisena pysyminen. Tuotekehitys ja tuotteistaminen ovat olleet monilla maaseutualueilla matkailukehittämisen avainsanoja koko 1990-luvun ajan.

Tässä artikkelissa tarkastellaan uuden matkailutuotteen kehittämistä markkinoinnin näkökulmasta. Tavoitteena on pyrkiä esittämään kuvausmalli, jonka avulla uuden tuotteen kehittämisprosessia voidaan jäsentää. Kuvausmallin rakentamisessa on hyödynnetty toisaalta matkailu- ja palvelutuotteen käsitteen teoriaa ja tuotekehityksen teoriaa. Yhteys matkailutoimialan käytäntöön on rakennettu kahden luontomatkailupalveluja tarjoavan yrityksen haastatteluaineiston avulla.

Artikkelissa tarkastellaan ensin matkailutuotteen käsitettä ja esitetään uusi asiakaslähtöisen matkailutuotteen välttämättömien edellytysten malli. Seuraavaksi esitellään kahden tapaustutkimuksen avulla luontomatkailutuotteita tarjoavan ohjelmapalveluyrityksen tuotekehitysprosesseja. Lopuksi esitetään matkailutuotteen tuotekehitysmalli, jota voidaan soveltaa erityisesti matkailun ohjelmapalvelujen kehittämisessä.

2 Luonto, elämys ja luontoelämys

Tässä artikkelissa ei paneuduta luonnon tai luontomatkailun käsitteen tarkasteluun, vaan luontomatkailun piiriin kuuluvaksi hyväksytään tässä yhteydessä kaikki sellaiset matkailun muodot, joissa keskeisenä vetovoimatekijänä on luonnonympäristö joko aktiviteettien toteutumispaikkana, tai passiivisen maisemien ihailun kohteena. Luonnolla tässä yhteydessä tarkoitetaan luontoa siinä merkityksessä kuin me suomalaiset sen yleisimmin ymmärrämme, eli pääasiassa rakentamattomana ympäristönä, johon kuuluvat kasvit, eläimet, metsät, vesistöt, topografia ja ilmasto-olosuhteet. On kuitenkin muistettava, että käsitykset siitä, mitä luonto on, vaihtelevat eri tutkijoiden välillä ja arkitodellisuudessa esimerkiksi eri kansallisuuksia edustavilla matkailijoilla voi olla hyvinkin erilaisia käsityksiä luonnosta (Järviluoma 2001, Nordbo 2001). Sen sijaan aluksi pohditaan lyhyesti elämys-käsitteen taustaa.

Nykysuomen sanakirjan (1985) mukaan elämys on "voimakkaasti vaikuttava kokemus, tapahtuma tai muu sellainen, joka tekee voimakkaan vaikutuksen". Määritelmässä viitataan pääsääntöisesti positiivisiin kokemuksiin, kuten myös ruotsin ja saksan kielessä, joissa vastaava ilmaisu on "upplevelse" ja "Erlebnis". Englannin kielessä ei käsitteelle ole omaa vastinetta, vaan sana "experience" tarkoittaa kokemusta, jonka luonnetta on kussakin tapauksessa adjektiiveilla erikseen täydennettävä. Matkailukirjallisuudessa ja -tutkimuksessa käytetyt määritelmät ja kuvaukset erityisesti vapaa-ajanmatkailijoiden käyttäytymisestä ja kokemuksista viittaavat vahvasti juuri edellä mainitun määritelmän mukaisiin kokemuksiin (ks. Ireland 2000).

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus (2001) on määritellyt elämyksen moniaistiseksi, muistijäljen jättäväksi, myönteiseksi ja yksilöl-

liseksi kokemukseksi. Saarisen (2001a, 2001b) mukaan kokemuksen ja elämyksen ero on hiuksenhieno: elämys on emotionaalisesti rakentunut, kun taas kokemus on sisällöltään tiedollinen. Elämys on yksilöllisempi kuin kokemus, eikä se siten ole samalla tavalla yksilöiden välillä vertailtavissa oleva, kuten kokemus on. Elämys on aina subjektiivinen, eikä sen oikeellisuudesta tai vääryydestä voida neuvotella (Saarinen 2001a, 2001b).

Elämystä ei voi tilata, varata eikä noutaa, kuten esimerkiksi teatterilipun tai lentolipun voi. Elämyksen erottaa muista tuotteista se, että se on mieleenpainuva. Elämys on tilannesidonnainen ja ainutkertainen. Se koostuu tapahtumista, jotka usein seuraavat toisiaan prosessina. Elämykset voivat olla yksittäisiä, silmänräpäyksellisiä, tai ne voivat olla pitkään jatkuvia, kuten esimerkiksi matkaelämys. Elämys vaatii sekä fyysisen että mentaalisen läsnäolon toteutuakseen. Ostaessaan elämyksen asiakas maksaa siitä, että voi kuluttaa aikaa ja nauttia sarjasta mieleenpainuvia tapahtumia, jotka yritys "asettaa näyttämölle" (Pine ja Gilmore 1999, Mossberg 2001).

Koska elämys on subjektiivinen kokemus, ei matkailuelämyksiä voida yrityksissä tuottaa, mutta elämysten syntymiselle voidaan tarjota sopivat olosuhteet. Luontoelämyksellä voitaisiin tässä matkailullisessa yhteydessä tarkoittaa voimakkaasti tunteisiin vetoavaa, mieleenpainuvaa kokemusta, jonka matkailija kokee (oman määritelmänsä mukaan) luonnossa.

3 Näkökulmia matkailutuotteen käsitteeseen

3.1 Matkailutuotteen määritelmiä

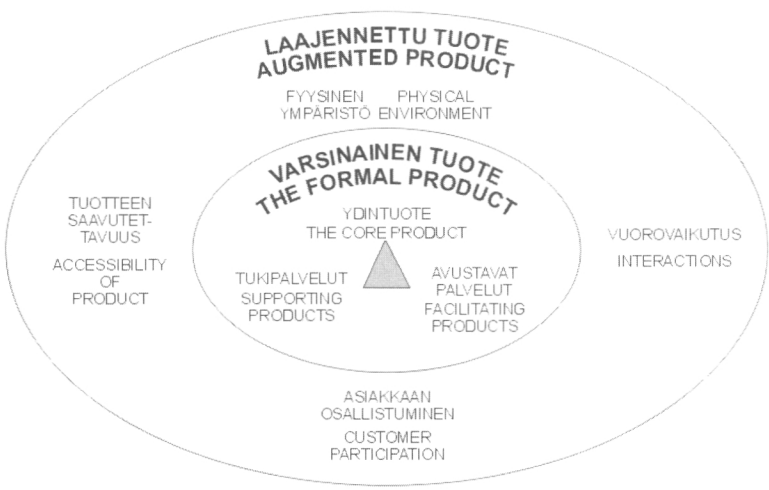
Matkailututkimuksessa tunnetuin ja useimmin käytetty matkailutuotteen määritelmä (Medlik ja Middleton 1973) esittää matkailutuotteen pakettina, joka koostuu viidestä komponentista: kohteen vetovoimatekijät, kohteen palvelut, saavutettavuus, mielikuvat kohteesta sekä hinta. Tämä *komponenttimalli* auttaa hahmottamaan matkailutuotteeseen liittyviä tekijöitä, mutta se ei anna riittävän yksityiskohtaista kuvaa niistä tekijöistä, joihin vaikuttamalla tuotteen laatua voitaisiin kehittää. Siitä syystä seuraavassa tarkastellaan tuotetta useasta eri perspektiivistä ja esitetään lopuksi asiakaslähtöisen matkailutuotteen määritelmä ja kuvaus, joka toimii tässä artikkelissa uuden matkailutuotteen tuotekehitysmallin pohjana.

Middletonin *kokonaismatkailutuotteen* (Middleton 1989, Middleton ja Clarke 2001) määritelmän mukaan matka on matkailijalle yksi kokemus, joka alkaa silloin, kun matkailija ryhtyy suunnittelemaan matkaa ja päättyy silloin, kun matkailija palaa takaisin kotiin. Tämä kokonaistuote on palvelupaketti, johon kuuluu aineettomia ja aineellisia osia, ja

joka perustuu johonkin toimintaan kohteessa. Matkailija kokee paketin yhtenä kokonaisuutena, jonka hinta muodostuu niistä kustannuksista ja uhrauksista, joita hän matkan tekemiseen on sijoittanut. Kokemuksen laatu määräytyy kaikkien osien yhteissummasta.

Kokonaismatkailutuote koostuu yksittäisten yritysten ja muiden palveluntuottajien tarjoamista palveluista. Tarkasteltaessa matkailutuotetta palvelujen markkinoinnin käsitteistön avulla, voidaan matkailutuotteessa erottaa ydin, varsinainen tuote sekä laajennettu tuote. Ohjelmapalveluyrityksessä matkailutuotteen ytimen muodostaa palvelun tuottamiseen tarvittava osaaminen sekä välineet ja laitteet, joiden avulla matkailija konkreettisesti osallistuu palvelun tuottamiseen. Ydinhyöty, jonka asiakas saa, on esimerkiksi virkistäytyminen luonnossa (Kotler ym. 1999, Lovelock ym. 1999, Middleton ja Clarke 2001).

Yrityksen varsinainen tuote syntyy, kun tarkasteluun otetaan ydinpalvelun lisäksi kaikki ne aineelliset ja aineettomat tekijät, jotka tuottavat asiakkaan virkistäytymisen tarpeen tyydyttämiseen jotakin lisäarvoa. Varsinainen tuote on se perustuotteen kokonaisuus, josta asiakas maksaa sovitun hinnan ja joka yleensä kuvataan yrityksen esitteessä. Niin sanottu *laajennettu tuote* käsittää yrityksen palveluympäristön, asiakkaan ja yrityksen välisen vuorovaikutuksen, asiakkaan oman osallistumisen tuotteen syntymiseen sekä saavutettavuuteen liittyvät tekijät. Kuvassa 1 on havainnollistettu näitä matkailutuotteen eri tasoja (Kotler ym. 1999, Lovelock ym. 1999, Middleton ja Clarke 2001).



Kuva 1. Matkailutuotteen tasot (mukaillen Kotler ym. 1999, s. 276).
Figure 1. Tourism product levels (adapted from Kotler et al. 1999, p. 276).

Smithin (1994) yleisen matkailutuotteen määritelmän mukaan matkailutuotteen ytimen muodostaa *fyysinen paikka*, johon matkustetaan. Paikka viittaa kaikkiin niihin fyysisiin elementteihin, joita matkakohteessa on havaittavissa. Paikkaan liittyvät maisema, ilmasto, rakenteet ja esimerkiksi paikan saavutettavuus. Matkailija tarvitsee kohteessa jonkinasteisia *palveluja*, esimerkiksi majoitus-, ravitsemis-, liikenne- ja ohjelmapalveluja. *Vieraanvaraisuus* tarkoittaa lähinnä palveluhalua ja -asennetta, jota kohteen palveluhenkilöstö osoittaa matkailijaa kohtaan. *Valinnan vapaudella* tarkoitetaan sitä, että matkailija tarvitsee tietyn määrän mahdollisuuksia, joiden välillä hän voi tilannekohtaisesti tehdä ratkaisuja matkansa aikana. *Matkailijan osallistuminen* matkailutuotteen tuottamiseen on se tuotteen osa-alue, johon palvelujen tuottajalla on pienimmät mahdollisuudet vaikuttaa. Matkailijan oman osallistumisen taso riippuu sekä matkailijan halusta että kyvystä osallistua elämyksensä tuotantoon, mutta vaikka omatoimisuuden aste olisi korkeakin, tarvitsee matkailija silti jonkinasteisia palveluja.

Lumsdonin (1997) palvelujen markkinoinnin teoriaan pohjautuvassa matkailutuotteen kuvauksessa huomio kiinnittyy tekijöihin, joiden tuloksena yritys tuottaa matkailijalle arvoa. Mallissa asiakkaan saama ydinhyöty (tarpeen tyydyttäminen) ja vuorovaikutus hallitsevat palvelutapahtumaa. Lumsdon ei käytä termiä "tuote" vaan "tarjooma" (offering), joka voidaan määritellä yhdistelmäksi palveluja, jotka tuottavat asiakkaalle etupäässä aineettomia, emotionaalisia ja psykologisia hyötyjä mutta joihin liittyy myös aineellisia elementtejä. Tämä keskeisin hyötykimppu aiheutuu vuorovaikutuksesta, joka tuottaa asiakkaalle tyydytystä. Tärkeää asiakkaan kannalta on palvelun ilmapiiri, "feel good" tekijät. Ydintarjooma luo asiakkaalle arvoa, josta hän on valmis maksamaan. Palvelutarjooma saadaan aikaan palvelujen tuotantojärjestelmässä, johon kuuluvat palveluyrityksen resurssit, palveluprosessit sekä tuotteeseen liittyvät fyysiset elementit (ks. myös esim. Grönroos 1990a, 1990b, Lovelock ym. 1999, Zeithaml ja Bitner 2000).

3.2 Asiakaslähtöinen matkailutuote

Useissa matkailutuotteen määritelmissä (Murphy ym. 2000, Middleton ja Clarke 2001), samoin kuin palvelujen markkinoinnin teoriassa (ks. esim. Grönroos 2001) korostetaan tuotteen lisäarvoa, joka syntyy jokaisessa tuotteen syntyprosessin vaiheessa. Asiakkaan tavoitteena ja toivomana lopputuloksena on arvo, joka on kulloinkin ainutkertainen subjektiivinen kokemus (ks. myös Gunn 1994). Arvon tulee olla oikeassa suhteessa niihin uhrauksiin, joita asiakas panostaa saadakseen kokemuksen. Niinpä matkailutuotteen käsite voidaan asiakaslähtöisesti

määritellä seuraavasti: *matkailutuote on asiakkaan subjektiiviseen arviointiin perustuva kokemus, jolla on tietty hinta ja joka syntyy prosessissa, jossa asiakas hyödyntää palvelun tarjoajien palveluja osallistumalla itse palvelun tuotantoprosessiin.*

Matkailuyritys ei varsinaisesti pysty tuottamaan matkailutuotteita, vaan pikemminkin se luo tuotteen *syntymiseen vaadittavat välttämättömät edellytykset,* joita ovat palvelukonsepti, palveluprosessi ja palvelujärjestelmä (Wilhelmsson ja Edwardsson 1994, Edvardsson ja Olsson 1999). Palvelukonseptilla tarkoitetaan asiakkaan tarpeista lähtevää tuotteen ideaa. Palveluprosessi viittaa niihin toimintoihin, joiden on toimittava moitteettomasti, jotta palvelu voidaan toteuttaa. Palvelujärjestelmä koostuu resursseita, joita tarvitaan, jotta palveluprosessi voi tuottaa palvelun. Kokemus syntyy näiden komponenttien myötävaikutuksesta asiakkaan osallistuessa palvelun tuotantoprosessiin.

Matkailutuotteen ytimen, *palvelukonseptin*, muodostaa idea siitä, millaista arvoa asiakas odottaa kokevansa ja miten luodaan edellytykset tämän kokemuksen syntymiselle. Markkinointiviestinnässä palvelukonsepti ilmaistaan siten, että se herättää asiakkaalle mielikuvia siitä, että tämän tuotteen avulla asiakas voi kokea juuri sellaisia kokemuksia ja sellaista arvoa, joita hän matkalta tavoittelee. Palvelukonsepti perustuu asiakkaan tarpeisiin, jotka taas pohjautuvat asiakkaan primäärisiin ja sekundäärisiin matkustusmotiiveihin. Primäärisellä motiivilla tarkoitetaan matkan tarkoitusta, syytä, joka johtaa matkustamiseen. Sekundääriset motiivit taas liittyvät siihen, miten ja minne matkustetaan sekä millaisia päätöksiä tehdään niissä rajoissa, jotka matkan tarkoitus mahdollistaa (Swarbrooke ja Horner 1999).

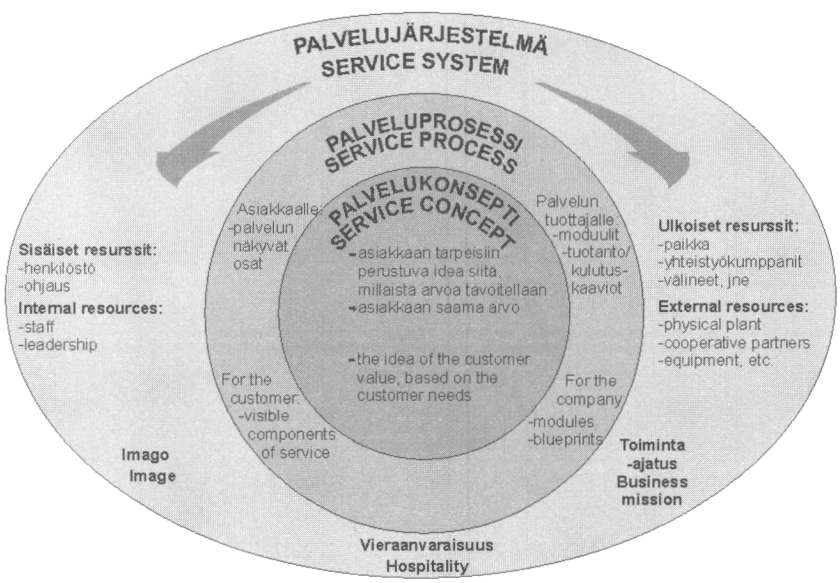
Palveluprosessin kuvaus sisältää varsinaisen matkailutuotteen kuvauksen. Asiakkaalle varsinainen tuote kuvataan esimerkiksi esitteessä tai tarjouksessa, jolloin kuvaus sisältää vain asiakkaalle näkyviin prosesseihin liittyvät tekijät. Yrityksen sisäisellä tasolla varsinaisen tuotteen kuvaus tarkoittaa niiden toimintoketjujen kuvausta, joiden avulla tuotetaan edellytykset asiakkaan odottaman arvon syntymiselle. Kuvaus voidaan laatia tuotanto- ja kulutuskaavioksi (service blueprint, Zeithaml ja Bitner 2000), jossa kartoitetaan ensinnäkin kaikki ne toiminnot ja prosessit (asiakasprosessit), joita asiakas suorittaa ja käy läpi palvelun eri vaiheissa. Kaaviossa kuvataan myös kaikki palveluhenkilöstön toimintaan liittyvät tapahtumat, joissa asiakas on tekemisissä palveluorganisaation henkilöstön kanssa (onstage toiminnot) sekä niin sanotut taustatoiminnot (backstage tai back office toiminnot), joita palvelun tuottaminen edellyttää, mutta joita asiakas ei välttämättä näe.

Palvelujärjestelmä sisältää kaikki ulkoiset ja sisäiset resurssit, joita asiakkaan odottaman arvon tuottaminen yritykseltä tai kohteelta vaatii. Tällä tarkoitetaan arvon syntymiseen vaadittavaa toimintaympäristöä eli

paikkaa, jossa asiakkaan osallistuminen ja toiminta toteutuu, välineistöä, jota arvon tuottaminen edellyttää, palvelujen tuottamiseen osallistuvaa ja taustalla olevaa henkilöstöä sekä näiden resurssien organisointia ja kontrollia. Käytännössä palvelujärjestelmään kuuluvat Smithin (1994) määrittelemän matkailutuotteen osat paikka, palvelut sekä vieraanvaraisuus. Asiakkaan valinnan vapaus ja osallistuminen palvelun tuottamiseen ovat riippuvaisia palveluprosessista, asiakkaista itsestään sekä fyysisestä toimintaympäristöstä.

Kaikki nämä palvelun tuottamisen välttämättömät edellytykset muodostavat yhdessä mahdollisuudet laajennetulle matkailutuotteelle, joka muodostuu asiakkaan aineettomien odotusten täyttymisestä. Kuva 2 havainnollistaa asiakaslähtöisen matkailutuotteen luonnetta.

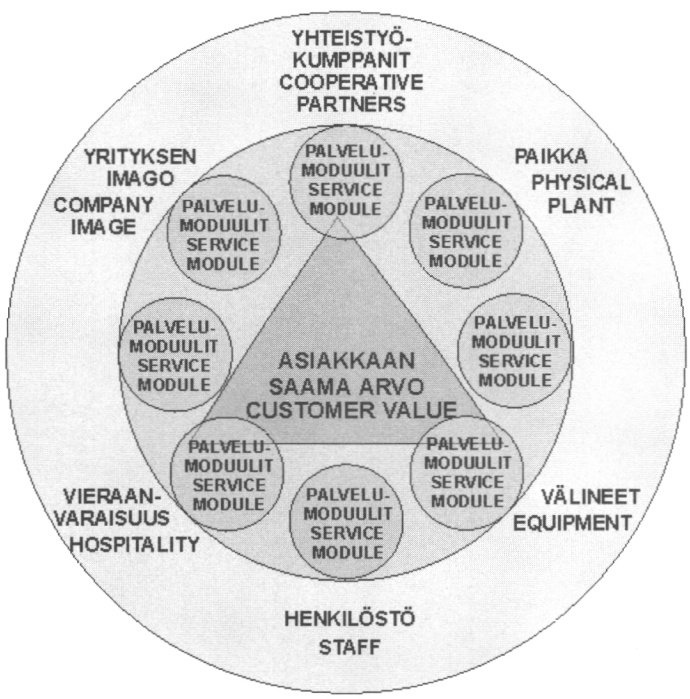
Näiden edellytysten avulla syntyvää matkailutuotetta voidaan kuvata myös palvelupakettina, joka koostuu useista molekyyleistä (Shostack 1984), joista matkailutuotteen yhteydessä kuitenkin usein käytetään termiä moduuli. Tuotteen ytimen muodostaa asiakkaan tarpeen mukainen palveluidea (palvelukonsepti), kuvaus arvosta, jonka syntymiseksi yritys luo edellytyksiä erilaisten toimintojen avulla. Nämä toiminnot muodostavat palveluprosessin, johon asiakas osallistuu. Ketjun osat ovat joko saman yrityksen tai useiden yritysten tuottamia palvelumoduuleja. Asiakas kokee tuotteen siinä palveluympäristössä ja sen



Kuva 2. Asiakaslähtöisen matkailutuotteen välttämättömät edellytykset.
Figure 2. Prerequisites for the customer-oriented tourism product.

järjestelmän puitteissa, mikä yrityksellä on tarjottavanaan ja suodattaa kokemuksensa niiden mielikuvien ja odotusten kautta, joita hänellä on ollut yrityksestä ja vastaavista tuotteista. Tätä matkailupalvelupakettia voidaan havainnollistaa kuvan 3 avulla.

Edellä esitettyä asiakaslähtöisen matkailutuotteen välttämättömien edellytysten mallia sekä kuvan 3 matkailupalvelupaketin mallia voidaan soveltaa matkailutuotteen kuvaukseen sekä yksittäisissä matkailuyrityksissä että matkailukohteissa. Oleellista on se, että aina tarkastelun lähtökohtana on asiakaan odottama arvo. Tämä arvo voi kuitenkin muodostua monen yrityksen tai jopa usean kohteen toimintojen tuloksena, kuten jo alussa esitetyssä Middletonin kokonaismatkailutuotteen määrittelyssä todetaan.



Kuva 3. Matkailupalvelupaketti.
Figure 3. Packaged tourism product.

4 Uuden tuotteen kehittämisen perinteinen prosessimalli

Matkailuyrityksen tuotekehityksestä on olemassa yllättävän vähän tutkimustietoa tai kirjallisuutta. Tuotekehitystä on tarkasteltu kansainvälisellä tasolla enemmänkin matkailukohteen näkökulmasta. Palvelujen markkinoinnin kirjallisuudessakin uuden tuotteen kehittäminen on saanut varsin vähän huomiota (Komppula 2001).

Markkinoinnin kirjallisuudessa uuden tuotteen kehittämistä kuvataan yleensä kahteen päävaiheeseen jakautuvan prosessimallin avulla (ks. Kotler ym. 1999, Lovelock ym. 1999, Zeithaml ja Bitner 2000). Suunnitteluvaiheessa voidaan erottaa seuraavat vaiheet: liikeidean kehittäminen tai uudelleen arviointi, kehittämisstrategian määritys, ideoiden generointi, palvelukonseptin kehittäminen ja arviointi sekä taloudellinen analyysi. Toteutusvaihe etenee seuraavasti: palvelun kehittäminen ja testaus, markkinoiden testaus, kaupallistaminen sekä vaikutusten arviointi. Prosessimallin mukaan tuotekehityksen tulisi perustua tutkittuun tietoon asiakkaiden ja markkinoiden tarpeista, eikä yrityksen omiin mieltymyksiin tai tuntemuksiin. Asiakkaiden osuutta tuotekehitysprosessissa pidetään yleisesti merkittävänä. Uusi tuoteidea voidaan pudottaa jokaisessa tuotekehitysprosessin vaiheessa pois ja yleensä oletetaankin, että vain hyvin pieni osa ideoista päätyy lopulta kaupallistamisvaiheeseen.

Prosessimalli on yleinen myös matkailumarkkinoinnin oppikirjoissa. Mallin heikkoutena on kuitenkin se, ettei se ota riittävästi huomioon palvelutuotteen laajennettua mallia. Matkailupalvelun osalta voidaan sanoa, että laajennettu palvelutuote, eli koko se palvelujärjestelmä, jossa asiakas matkailukokemuksen kokee, on itse asiassa koko yritys tai matkailukohde, jonka imago ja maine säätelevät asiakkaan laatukokemuksen syntymistä. Seatonin (1996) mukaan yritys on aivan yhtä paljon tuote kuin yksittäiset matkailupaketitkin. Yrityksen imago viittaa niihin käsityksiin, joita matkailijoilla on yrityksestä. Kun asiakas tulee yritykseen, hän odottaa sen tuottavan hänelle parhaat mahdolliset edellytykset odotusten mukaisen kokemuksen syntymiselle. Matkailutuote muodostuu siis vetovoimaisesta tuoteideasta ja sen kuvauksesta, onnistuneesta palveluprosessista sekä luotettavasta ja toimivasta palvelujärjestelmästä.

Edellä esitetty tuotekehitysmalli perustuu käytännössä kokonaan konkreettisten tuotteiden eli tavaroiden tuotekehitysprosessin teoriaan, jota on suoraan sovellettu palvelujen kehittämiseen. Useat tutkijat ovat sitä mieltä, että uusien palvelujen kehittäminen ei noudata tällaista prosessimallia, vaan se toimii vähemmän muodollisesti (Kelly ja Storey 2000).

5 Uuden luontomatkailutuotteen kehittäminen – tapauskuvaukset

Matkailuyrityksen uuden tuotteen kehittämisen kuvausmallin rakentamiseksi haastateltiin kahden päätoimisen luontomatkailuyrityksen yrittäjiä. Haastateltavat valittiin harkinnanvaraisesti itäsuomalaisten ohjelmapalveluyritysten joukosta siten, että toinen haastatelluista edustaa sellaisia yrityksiä, joilla on kiinteä rakennettu tukikohta (yritys A), jonka ympäristössä luontoon perustuvia ohjelmapalveluja tarjotaan. Fyysisten resurssien ja niihin sitoutuvan pääoman odotin vaikuttavan jossain määrin siihen, miten tuotekehitystä yrityksessä toteutetaan. Toinen yritys taas edustaa tukikohtaan sitoutumattomia yrityksiä (yritys B).

Molemmat yritykset ovat kahden miehen omistamia ja johtamia yrityksiä, jotka on perustettu 1990-luvun puolivälissä. Yritysten tuotteet voidaan karkeasti jakaa business-virkistystuotteisiin, incentive-tuotteisiin sekä muille kuin yritysryhmille suunnattuihin ohjelmapalvelutuotteisiin. Molempien yritysten asiakkaista yritysryhmät muodostavat huomattavan osan. Yritykset toimivat samoilla markkinoilla ja ovat periaatteessa keskenään ydinkilpailijoita etenkin lähimarkkinoiden osalta.

Uuden tuotteen kehittäminen yritys A:ssa

Yrityksen uusien tuotteiden kehittäminen perustuu toiminta-ajatukseen, joka on luontoon perustuvien ohjelmapalvelujen tuottaminen tietyllä toiminta-alueella tietyille kohderyhmille. Tarve uusien tuotteiden kehittämiseen syntyy tavallisimmin asiakkaiden tarpeista, useimmissa tapauksissa nykyisten asiakkaiden tarpeista kokea uusia elämyksiä. Yrityksen markkinointiponnistukset ovat olleet vähäisiä ja yrittäjät ovatkin keskittyneet vastaamaan entisten ja uusien asiakkaiden kyselyihin sen sijaan että olisivat itse pyrkineet aktiivisesti hakemaan uusia asiakkaita. Uudet asiakkaat tulevat tavallisesti nykyisten asiakkaiden suosituksesta tai ovat saaneet yrityksen nimen tietoonsa matkailuorganisaatioiden kautta ilmaistuaan kiinnostuksensa tiettyjä tuotteita tai tiettyä aluetta kohtaan.

Uusien tuotteiden kehittäminen on yrityksessä yleensä sitä, että olemassa oleville asiakkaille suunnitellaan uusia tuotteita tai olemassa olevia tuotteita muunnellaan sekä uusille että nykyisille asiakkaille. Ideat uusiin tuotteisiin perustuvat tavallisesti yrityksen olemassa oleviin tukikohtiin, niiden tarjoamiin fyysisiin puitteisiin ja resursseihin, sekä yrittäjien omaan ja yhteistyökumppaneiden osaamiseen. Yritys on teettänyt myös markkinatutkimuksen potentiaalisten asiakkaiden kiinnostuksesta tiettyihin luontoaktiviteetteihin.

Yrittäjien mukaan uuden tuotteen kehittäminen on prosessi, joka etenee seuraavasti: ensin on tuoteidea, joka perustuu johonkin aktivi-

teettiin tai seikkailukokonaisuuteen, jossa otetaan huomioon asiakkaan osallistumisen taso ja asiakkaan kyvyt. Ydintuotteen rajoittavia tekijöitä ovat resurssit. Seuraavaksi laaditaan tuotteen prosessikuvaus, jossa aktiviteetit aikataulutetaan ja pohditaan vaadittavat resurssit. Seuraava vaihe on prosessin testaus, joka yleensä tehdään omien perheenjäsenten ja ystävien avulla. Tässä vaiheessa arvioidaan tuotantokustannukset. Ensimmäisen testauksen jälkeen tuotteesta laaditaan tuote-esite, asiakkaalle kohdennettu tarjous. Tuotetta tarjotaan joko suoraan varsinaisille asiakkaille tai sitä pyritään testaamaan esimerkiksi välittäjäorganisaation tai jonkin muun sidosryhmän avulla. Testaus ja kaupallistaminen ovat siis tavallaan yksi ja sama vaihe.

Yrityksessä ei ole kerätty tietoa siitä, miksi jotkut tuotteet eivät menesty, vaan on keskitytty uudistamaan niitä tuotteita, jotka käyvät kaupaksi. Yrityksellä on muutamia perustuotteita, joista he käyttävät nimeä perusohjelma. Pieniä muutoksia tekemällä niistä saadaan uudelta näyttäviä tuotteita. Täysin uuden idean päätyminen myyntimenestykseksi on vielä kokematta, sillä yrityksen "lypsylehmän" muodostaa sama perustuote, jota jo samoissa tukikohdissa aiemmin toiminut yritys myi.

Uuden tuotteen kehittäminen yritys B:ssä

Yrityksen tarve uuden tuotteen kehittämiseen syntyy tavallisesti siten, että joko nykyinen asiakas tai matkanjärjestäjä pyytää tarjousta kokonaan uudentyyppisestä tuotteesta. Yrityksellä on useita kanta-asiakkaita, joille on joka vuosi kyettävä tarjoamaan uusia elämyksiä. Ensimmäisessä uuden tuotteen kehittämisen vaiheessa kartoitetaan asiakkaan resurssit, turvallisuusnäkökohdat, budjetti, aikarajoitteet sekä muut rajoittavat tekijät. Sen jälkeen ryhdytään yhdessä asiakkaan kanssa miettimään tuotteen ideaa, joka aina perustuu asiakkaan odottamaan arvoon ja hyötyihin. Yrittäjän mielestä tärkeitä ovat miksi-kysymykset: miksi asiakas haluaa luontoon, mitä asiakas haluaa tuntea, millaisia tunteita asiakkaalle tai loppukäyttäjälle halutaan syntyvän palvelun aikana. Tavallisesti asiakas on yritys, joka tilaa tuotteen ryhmälle, jonka mielikuviin maksajasta halutaan vaikuttaa. Tästä syystä tuotteen idean on vedottava sekä maksajaan että loppukäyttäjään.

Yritys pitää tärkeimpänä asiakkaan prosesseja, eli palvelun aikaista asiakkaan osallistumista. Siksi aktiviteetit ja niiden luonne ovat tärkeämpiä kuin paikka, jossa ne toteutetaan. Asiakkaan tarpeet sanelevat toteuttamispaikan. Paikalla on kuitenkin se merkitys, että sama aktiviteetti (esim. vaellus tai melonta) toteutettuna eri ympäristössä saa periaatteessa saman tuotteen muuttumaan kokonaan uudeksi. Yrittäjän mielestä luontomatkailutuotteissa Suomessa paikka ei koskaan ole ongelma eikä rajoittava tekijä, vaan kaikkialta löytyy sopivia luonnon-

ympäristöjä sekä toisaalta myös rakennettuja tukikohtia, joita voi tarvittaessa vuokrata. Tuotteen ydin muodostuu siis asiakkaan odottamista kokemuksista, varsinainen tuote kokemuksia tuottavista aktiviteeteista ja palveluympäristö valitaan asiakkaalle sopivaksi resurssien mukaan.

Kun asiakkaan odottama arvo ja asiakkaan osallistumisen resurssit on kartoitettu, on hahmotettava tuotteelle teema, jonka avulla arvoa tuotetaan ja jonka ympärille aktiviteetit rakennetaan. Teeman kehittäminen vaatii ideoita, joita haastateltu luontomatkailuyrittäjä ammentaa elokuvista, jonkin aktiviteetin tai paikan historiasta ja perinteistä, omilta matkoiltaan, kirjoista jne. Teeman tulee perustua asiakkaan toiveisiin ja tarpeisiin, esimerkiksi metsäammattilaisille voi tavallisen melonnan sijasta tarjota mahdollisuuden tukkilautan rakentamiseen ja sillä seilaamiseen. Vaellus voi eri kohderyhmän mukaan saada sisältöä erilaisista tarinoista tai kertomuksista ja pelkän luontoliikuntakokemuksen sijasta muuttua kulttuuriseksi luontoelämykseksi.

Yritys pitää tärkeänä tuotteen eri aktiviteettien ja prosessien testaamista sekä tarkkojen prosessikaavioiden laatimista. Koska uudet tuotteet yleensä suunnitellaan räätälöidysti jollekin asiakkaalle, useimmat uutuudet myös toteutetaan. Jotkut tuotteet ovat niin yksilöllisiä tai toteutuskustannuksiltaan kalliita, että niiden toistaminen ja kaupallistaminen ei ole mielekästä, mutta usein uudesta tuotteesta jää elämään joko tuotteen perusidea tai jokin yksittäinen moduuli.

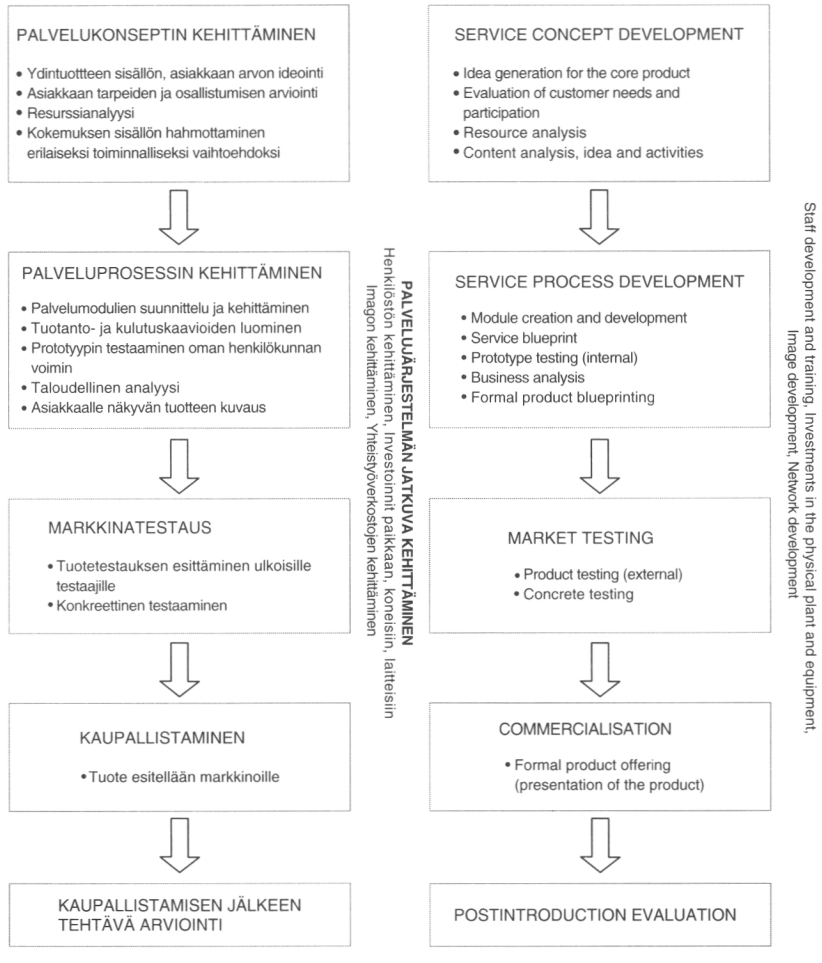
6 Uuden matkailutuotteen kehittämismalli

Edellä esitetyt tapauskuvaukset osoittavat, että myös käytännön tuotekehitystyö etenee jonkinlaisen prosessimallin mukaisesti. Sekä luvussa 4 esitetyssä perinteisessä prosessimallissa, että molemmissa tapauskuvauksissa prosessin lähtökohtana on yrityksen toiminta-ajatus ja liikeidea. Oleellista näyttäisi olevan myös tuotteen ytimen eli idean hahmottaminen. Tuotteen ytimen osalta eroja on havaittavissa sekä aiemmin esitetyissä matkailutuotteen määrittelyissä sekä toisaalta edellä esitetyissä tapauskuvauksissa. Yritys A näyttää rakentavan tuotekäsityksensä Smithin esittämän paikkaan perustuvan yleisen matkailutuotteen määritelmän mukaisesti. Tätä tuotenäkemystä voidaan pitää tuotantosuuntaisena, jossa palvelujen tuotanto nähdään resursseista riippuvana ja resursseihin perustuvana toimintana. Vaikka yritys A esittääkin, että tuotekehityksen perustana ovat asiakkaan tarpeet, ei tuotteen ydin kuitenkaan yrityksen tuotenäkemyksessä korosta asiakasta, vaan yrityksen resursseja.

Yrityksen B tuotenäkemys taas näyttää vastaavan kuvassa 3 esitettyä asiakaslähtöisen matkailutuotteen välttämättömien edellytysten mallia. Yritys pitää tuotteen ytimenä asiakkaan tuotteen avulla saamaa arvoa

ja rakentaa tuotemoduulit siten, että ne yhdessä luovat mahdollisuudet arvon syntymiselle. Mallin toimiminen käytännössä edellyttää kuitenkin yrityksen kykyä segmentoida asiakkaat ja tunnistaa asiakkaiden tarpeet. Tässä yritys A on onnistunut erityisesti ulkomaisten asiakkaiden suhteen, sillä yrityksessä on erityisosaamista tiettyjen asiakasryhmien suhteen.

Kuvassa 4 esitettävään matkailuyrityksen tuotekehitysprosessiin on yhdistetty toisaalta edellä esitetyn perinteisen tuotekehitysprosessin vaiheita sekä toisaalta aiemmin luvussa 2 esitetty näkemys siitä, että matkailuyritys (tai kohde) tuottaa vain matkailutuotteen välttämättömät edellytykset, joiden avulla asiakas voi tuottaa itselleen arvoa, kokemuksia ja ehkä myös elämyksiä.



Kuva 4. Matkailutuotteen tuotekehitysprosessi.
Figure 4. Tourism product development process.

6.1 Palvelukonseptin kehittäminen

Palvelukonseptilla tarkoitetaan matkailutuotteen ydintä, ideaa siitä, millaista arvoa asiakas odottaa kokevansa, sekä sitä, miten yrityksessä luodaan edellytykset tämän kokemuksen syntymiselle. Palvelukonsepti perustuu asiakkaan tarpeisiin, jotka taas pohjautuvat asiakkaan primäärisiin ja sekundäärisiin matkustusmotiiveihin. Uuden tuotteen kehittämisessä ensimmäinen vaihe on tuotteen sisällön ideointi asiakkaan saaman arvon pohjalta. Tätä ennen on luonnollisesti hahmotettava asiakkaan tarpeet ja odotukset arvosta. Keskeistä on ymmärtää se, että uudet tuotteet on aina kohdennettava tietylle kohderyhmälle ja tiettyyn tarkoitukseen.

Asiakkaan saaman arvon lisäksi on tuotteen osalta pohdittava kohderyhmän osallistumishalua ja -kykyä. Näihin tekijöihin vaikuttavat asiakaskohderyhmän resurssit, joita ovat esimerkiksi käytettävissä oleva aika, raha, fyysiset ja henkiset resurssit. Nämä kaikki vaikuttavat siihen, miten aktiivisesti tai passiivisesti asiakas itse osallistuu tuotteen tuottamiseen. Passiivisimmasta päästä on esimerkiksi luonto- tai kulttuuriympäristön katselu, aktiivisimmasta taas kaikki sellaiset toiminnot, joissa liikutaan tai tuotetaan itse.

Kun asiakkaan arvo, tarpeet ja osallistumisen taso on hahmotettu, on yrityksessä pohdittava niitä resursseja, joita sillä on käytettävissään tuotteen edellytysten tuottamiseen. Resurssit koostuvat sekä aineellisista että aineettomista resursseista, joita ovat henkilökunnan osaaminen, välineet ja laitteet, paikka sekä yhteistyökumppanit ja heidän resurssinsa. Yritysten keskinäisen yhteistyön ja erikoistumisen avulla on mahdollista yhdistää voimavaroja, kehittää ylivoimaista osaamista sekä tarjota asiakkaille monipuolisempia palveluja.

Seuraavaksi täytyy edellisten vaiheiden tulosten perusteella hahmotella erilaisia toimintoja, joiden avulla tuotteen ydinideaan saadaan sisältö. Tässä vaiheessa on syytä kerätä kaikki mahdolliset ideat, joista voidaan tehdä erilaisia yhdistelmiä ja sitä kautta erillisiä tuotepaketteja. Sama palvelukonsepti voi tuottaa kymmeniä erilaisia tuotevaihtoehtoja, joiden sisältö riippuu asiakkaan osallistumisen tasosta ja erityisesti asiakkaan resursseista. Toiminnot voivat vaihdella myös toteutumispaikasta riippuen. Kokemuksen pääasiallisena sisältönä voi olla yrityksen päätuote, esimerkiksi huskysafari, jota täydennetään tilanteen mukaan erilaisilla muilla aktiviteeteilla, eri tyyppisillä ruokailutoteutuksilla ja eri tasoisilla majoitusvaihtoehdoilla.

6.2 Palveluprosessin kehittäminen

Palveluprosessin kuvaus sisältää varsinaisen matkailutuotteen kuvauksen. Asiakkaalle varsinainen tuote kuvataan esimerkiksi esitteessä tai tarjouksessa, jolloin kuvaus sisältää vain asiakkaalle näkyviin prosesseihin liittyvät tekijät. Yrityksen sisällä varsinaisen tuotteen kuvaus tarkoittaa niiden toimintoketjujen kuvausta, joiden avulla tuotetaan edellytykset asiakkaan odottaman arvon syntymiselle. Palveluketjut muodostuvat erilaisten toimintojen (majoitus, ruokailut, kuljetukset, aktiviteetit ja ohjelmat) moduuleista, jotka linkittyvät toisiinsa. Prosessikuvaus laaditaan tuotanto- ja kulutuskaavioksi (service blueprint), jossa kartoitetaan kaikki ne toiminnot ja prosessit (asiakasprosessit), joita asiakas käy läpi palvelun eri vaiheissa. Tuotteen kuvauksesta muodostuu asiakkaalle päin markkinointihenkinen myyntiesite tai -kirje. Tuotteen tuottajille siitä muodostuu tuotteen prototyyppi, jonka toimivuus on ensin testattava yrityksen omin voimin. Samalla voidaan tarkistaa tuotteen taloudellinen toteutettavuus ja kannattavuus.

Palvelumoduulien suunnittelun lähtökohtana on palvelukonsepti. Kaikkien matkailutuotteen osien on linkityttävä luontevasti yhteen ja täytettävä asiakkaan odottamat laatuvaatimukset. Jokaisesta palvelumoduulista tulisi rakentaa yrityksen käyttöön moduulin tuotanto- ja kulutuskaavio (palvelun blueprint), joka kuvaa moduulin kaikki ne kohdat, joissa asiakas on tekemisissä palveluorganisaation kanssa sekä kaikki asiakaspalveluun ja taustatehtäviin liittyvät toiminnot. Palveluprosessi kuvataan kaaviolla, jossa näkyy sekä asiakkaan toiminta että kaikki palvelun tuottamisen asiakkaalle näkyvät ja näkymättömät vaiheet.

Tuotanto- ja kulutuskaaviot muodostavat tuotteen moduulien tuottamiseen osallistuvien yritysten näkökulmasta lopullisen tuotepaketin prototyypin. Etenkin ohjelmapalvelujen kohdalla pitäisi jokainen moduuli testata ennen kuin tuotetta aletaan markkinoida varsinaisille asiakkaille. Testauksen tarkoituksena on löytää prosessissa mahdollisesti olevia ongelmia, turvallisuuteen liittyviä riskejä, aikataulun pitävyyttä ja muita vastaavia riskitekijöitä. Oman henkilökunnan voimin tapahtuvan testauksen ongelmana on se, että tällöin ei ehkä havaita sellaisia riskitekijöitä, jotka johtuvat asiakkaan kyvyistä ja taidoista tai asiakkaan kulttuuritaustasta. Testaus on tarpeen erityisesti silloin, kun kyseessä on kokonaan uusi moduuli tai kun tuote koostuu eri yritysten yhteistyönä tapahtuvista moduuleista.

Matkailutuotteiden tuotekehitysprosessin ehkä heikoimman lenkin muodostaa usein tuotteen taloudellinen analyysi. Hyvä matkailutuote on tuottajalleen pitkäikäinen, taloudellisesti kannattava ja varma myyntivaltti. Pitkäikäisyyden vaatimus on tärkeä, sillä vaikka esimerkiksi uuden ohjelmapalvelun kehittäminen olemassa oleviin resursseihin

nojaten ei vaatisikaan rahallisia investointeja, sen työstäminen ja testaaminen vaatii aikaa, joka on yksi yrityksen kriittisiä resursseja.

Kun matkailutuotteen palveluprosessin kuvaus on valmis ja testattu, voidaan ryhtyä laatimaan asiakkaalle näkyvän tuotteen kuvausta. Tämä on tuotekehitysprosessin ensimmäinen markkinointiviestintään liittyvä vaihe. Aiemmissa vaiheissa on voitu puhua vasta tuotteen ideasta ja arvosta asiakkaalle, jolloin mahdollisessa markkinointiviestinnässä on voitu kuvailla vain tuotteen toteuttamisen puitteita tai muita lähinnä palvelujärjestelmään eli yritykseen ja sen imagoon liittyviä tekijöitä. Palvelukonseptia kuvailtaessa luodaan mielikuvia siitä, millaisia tarpeita tuote tyydyttää ja millaisia kokemuksia tai elämyksiä moduulit mahdollistavat asiakkaalle.

Asiakkaalle korostetaan asiakkaan odotuksiin liittyviä tekijöitä ja käytetään mielikuvia luovia, asiakkaan saamaan arvoon tähtääviä kuvauksia ja ilmaisuja. Tuotekuvauksessa esitetään tavallisesti tuotteen moduulit ja niihin liittyvät tekniseen ja toiminnalliseen laatuun vaikuttavat tekijät.

6.3 Markkinatestaus, kaupallistaminen ja jälkiarviointi

Kun matkailutuote on yrityksen mielestä valmis, on seuraavana vaiheena tuotteen testaaminen markkinoilla. Tämä vaihe voidaan jakaa kahteen osaan: tuotteen esittely potentiaalisille asiakkaille eli sopivien testaajien hankkiminen, sekä tuotteen konkreettinen testaaminen. Ulkoisella testauksella on kaksi tehtävää: toisaalta testauksen yhteydessä voidaan vielä ottaa huomioon tuotteeseen mahdollisesti tarvittavat parannusehdotukset, toisaalta testaus voi toimia tuotteen markkinointina esimerkiksi jakelutien myyjille ja agenteille.

Uuden tuotteen kehittämisen viimeisenä vaiheena on tuotteen kaupallistaminen eli lanseeraaminen valituille kohderyhmille. Lanseerausvaiheessa tuotteen markkinointikustannukset ovat suuret: tuotteesta joudutaan laatimaan asiakkaalle tarkoitettu tarjous tai esite. Matkailuyrityksissä suuri osa tuotteen lanseeraustyöstä jää pelkän tuotetarjouksen sekä henkilökohtaisen myyntityön varaan. Jos tuote ei käy kaupaksi, se unohdetaan, etenkin jos tuotteen kehittämiseen ei ole uhrattu suurempia panoksia. Olisi kuitenkin erittäin tärkeää, että yritys pyrkisi selvittämään, miksi joku tuote ei käy kaupaksi. Tuotteen menestys voi olla kiinni nimenomaan siitä, miten tuotteen ydin, palvelukonsepti on ilmaistu, eikä siitä, millaisia moduuleja tuote sisältää.

6.4 Palvelujärjestelmän jatkuva kehittäminen

Kolmas matkailutuotteen välttämätön edellytys on palvelujärjestelmä, jonka kanssa asiakas on vuorovaikutuksessa palveluprosessissa. Palvelujärjestelmä muodostuu yrityksen kaikista laatua tuottavista resursseista, joita ovat matkailuyrityksen ulkoiset ja sisäiset resurssit, joita asiakkaan odottaman arvon tuottaminen yritykseltä vaatii. Ulkoisia resursseja ovat yrityksen toimintaympäristö, eli se fyysinen paikka, jossa toiminta tapahtuu, paikkaan liittyvät välineet, sekä yrityksen yhteistyökumppanit. Ulkoiset resurssit ovat toisaalta niitä konkreettisia elementtejä, joita matkailupalvelun tuottamiseen tarvitaan, sekä sellaisia resursseja, jotka eivät ole suoraan yrityksen omassa kontrollissa, mutta jotka ovat yrityksen käytettävissä (esim.yhteistyökumppanit).

Sisäisiä resursseja ovat puolestaan yrityksen henkisiin voimavaroihin perustuvat resurssit, jotka pohjautuvat yrityksen omistajien ja henkilöstön tietotaitoon ja osaamiseen. Kaikki yrityksessä toimivat henkilöt, heidän persoonalliset piirteensä ja kyvykkyytensä vaikuttavat yrityksen palvelukuvaan sekä asiakkaan yrityksessä kokemaan vieraanvaraisuuteen, joka on matkailupalvelutuotteen olennainen osa. Sisäisiin resursseihin kuuluu siten myös yrityksen ohjausjärjestelmä, eli tapa, jolla yritystä, sen toimintoja ja ihmisiä johdetaan.

Palvelujärjestelmän jatkuva kehittäminen on tuotekehityksen pohja ja perusta. Yrityksen kokonaisvaltainen kehittäminen tarkoittaa kehittämistä sekä strategisella että operatiivisella tasolla. Strateginen taso viittaa yrityksen pitkän aikavälin suunnitelmalliseen kehittämiseen, jolloin yrityksessä investoinnit sekä ulkoisiin että sisäisiin resursseihin suunnitellaan pitkällä aikavälillä. Toimintaa ohjaa yrityksen visio ja toiminta-ajatus: yrityksessä tiedetään, millaisena oma toiminta halutaan nähdä viiden tai kymmenen vuoden päässä sekä myöskin se, miksi yritys on markkinoilla. Operatiivisella tasolla kehittäminen tarkoittaa konkreettisia toimenpiteitä jokapäiväisessä toiminnassa.

Palvelujärjestelmän kehittämisessä on hyvin pitkälti kyse yrityksen johtamisesta. Tuotekehityksen näkökulmasta järjestelmän kehittäminen on tuotteen laatuun panostamista ja asiakkaan odottaman arvon tuottamiseen paneutumista. Operatiivisella tasolla palvelujärjestelmän kehittäminen on henkilöstön kehittämistä esimerkiksi koulutuksen ja rekrytoinnin avulla, toimintaympäristön kehittämistä erilaisten investointien, hankintojen ja huoltojärjestelmien avulla sekä johtamisjärjestelmän kehittämistä yrityksen ja sen omistajien jatkuvan oppimisen kautta.

7 Keskustelua

Matkailumarkkinoinnin ongelmana Suomessa pidetään sitä, että meillä ei ole riittävästi myytäviä matkailutuotteita. Tuotteesta voidaan puhua vain silloin, kun asiakas tietää, mitä palveluja hintaan kuuluu ja mistä palveluista on maksettava lisää. Jos tavoitellaan elämysten tarjoamista, on osattava luoda mielikuvia erilaisista elämyksistä, pystyttävä takaamaan sellaiset palveluprosessit, joissa asiakkaan elämyksen syntyminen on mahdollista sekä luotava sellainen palvelujärjestelmä, että toistuvat elämykset muodostuvat asiakkaan tavoitteeksi.

Matkailuyritykset ja kohteet markkinoivat yleensä tuotteiden sijasta mahdollisuuksia. Tuotteistaminen tarkoittaa sitä, että erilaisten kohteiden tarjoamat mahdollisuudet muokataan tuotteiksi, joilla on selkeä arvoa tuottava ydin sekä hinta. Tuotteistaminen perustuu tavallisesti jossakin kohteessa olemassa oleviin resursseihin, paikkaan tai kulttuuriin liittyviin vetovoimatekijöihin, joiden avulla voidaan luoda edellytykset elämysten syntymiseen. Tuotteistamisen kohteena ovat olleet niin järvet, kylät, metsät, teollisuusmiljööt ja muut fyysiset paikat, kuten myös paikkaan liittyvät tarinat, historia, sääolot ja monet muut tekijät. Tuotteistamisessa on siis pitkälti kyse uusien tuotteiden kehittämisestä: matkailijoille pyritään luomaan maksullisia mahdollisuuksia kokea elämyksiä tekemällä jotakin jossakin jonkin aikaa ja johonkin hintaan.

Joissakin tutkimuksissa on esitetty, että uusien palvelujen kehittäminen yrityksissä on sattumanvaraista eikä noudata minkäänlaista strategiaa tai kaavaa. Toisaalta palvelut ovat keskenään niin erilaisia, että on hyvin vaikeaa kehittää yleispätevää mallia siitä, miten tuotekehitystä tulisi harjoittaa (Martin ja Horne 1993). Näistä syistä palvelujen osalta olisikin tarkoituksenmukaista pyrkiä löytämään eri toimialoille omia tuotekehitysmalleja (Hodgson 1990).

Edellä esitettyyn tuotekehitysmallien kritiikkiin on helppo yhtyä jopa matkailutoimialan sisällä. Esimerkiksi majoitustoimialalla investoinnit kokonaan uusiin palvelujärjestelmiin voivat olla erittäin suuria, jolloin uuden tuotteen kehittämisen täytyy perustua tutkittuun tietoon. Ohjelmapalvelujen osalta taas monet palvelut voidaan esittää ja tarjota asiakkaalle paperilla olevana suunnitelmana, joka ei ole vaatinut yritykseltä investointeja muuhun kuin suunnitteluaikaan. Tässä artikkelissa esitettyä tuotekehitysmallia tuskin voidaan soveltaa matkailutoimialalla kaikkiin tapauksiin, mutta etenkin ohjelmapalvelujen ja muiden tyypillisesti elämyksellisyyteen pyrkivien tuotteiden kehittämisessä mallin perusideasta lienee hyötyä. Jatkotutkimuksen kohteeksi jää mallin testaaminen ja kehittäminen.

Summary:

New-product development in nature based tourism companies – a marketing perspective

New product development in tourism companies has been a nearly ignored theme in tourism marketing literature. Research on product development has in major studies handled destinations, development of resorts or sites as a total tourist product. This paper will introduce two case studies, which will aim to help us to identify the major problems as well as the key phases of the new product development process in a small tourism company. The examples represent Finnish nature based activity operators, which at the moment have the challenge to innovate more attractive activities to fulfil the customers needs for emotional experiences.

The theoretical framework for the study is based on the traditional product (and services) development theory, which suggests it to be a process of following stages: idea generation, service concept development and evaluation, business analysis, service development and testing, market testing, commercialisation and postintroduction evaluation. Based on the existing literature and our case studies we suggest an advanced model for new product development in a small tourism company. The model is based on a new definition of a tourist product: the paper argues that the tourism company does not provide the tourist product but the prerequisites for the various services. The prerequisites can be described through a model with three basic components: service concept, service process and service system. The underlying prerequisite for successful tourist product development is a continuous service system development, which involves continuing development of the company strategy.

Kirjallisuus

Aalto, K., Laiho, M. & Talonen, H. 1999. Matkailun ohjelmapalveluyritysten myynti- ja informaatiokanavat. Loppuraportti 31.8.1999. Tampereen yliopiston liiketaloustieteellisen tutkimuskeskuksen julkaisuja D:9. 97 s.

Edvardsson, B. & Olsson, J. 1999. Key concepts for new service development. Julkaisussa: Lovelock, C., Vandermerwe, S. & Lewis, B. (toim.). Services marketing. A European perspective. Prentice Hall, London. s. 396–412.

Grönroos, C. 1990a. Service management and marketing: managing the moments of truth in service competition. Lexington Books, Lexington. 298 s.

— 1990b. Nyt kilpaillaan palveluilla. WSOY, Porvoo. 338 s.

— 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. WSOY, Porvoo. 563 s.

Gunn, C. 1994. Tourism planning. Basics, concepts, cases. 3. painos. Taylor & Francis, Washington (DC). 460 s.

Harju-Autti, A. 1997. Toimialaraportti 1997. Matkailun ohjelmapalvelut. KTM toimiala-infomedia. Joulukuu 1997. Kirjapaino Snellman Oy, Helsinki. 48 s.

Hodgson, P. 1990. New tourism product development. Market research's role. Tourism Management 11(1): 2–5.

Ireland, M. 2000. Experience of nature and history in border tourism. Julkaisussa: Loven, L. (toim.). Responsible nature tourism. Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja 792. s. 53–63.

Järviluoma, J. 2001. Ympäristön käsitteestä luontomatkailun tulkintoihin. Julkaisussa: Aho, S., Honkanen, A. & Saarinen, J. (toim.). Matkailuelämykset tutkimuskohteina. Lapin yliopiston matkailun julkaisuja B:6. s. 69–82.

Kelly, D. & Storey, C. 2000. New Service development: initiation strategies. International Journal of Service Industry Management 11(1): 45–62.

Komppula, R. 2001. New-product development in tourism companies – case studies on nature-based activity operators. Symposium-esitelmä, 10:nde Nordiska forskarsymposiet i turism 18.–20. October, Vasa, Finland. s. 21. www.wasa.shh.fi/konferens

Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. 1999. Marketing for hospitality and tourism. 2. painos. Prentice Hall, Upper Saddle River. 800 s.

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2001. www.elamystuotanto.com

Lovelock, C., Vandermerwe, S. & Lewis, B. 1999. Services marketing. A European perspective. Prentice Hall, London. 718 s.

Lumsdon, L. 1997. Tourism marketing. International Thomson Business Press, Oxford. 290 s.

Martin, C.R. Jr. & Horne, D.A. 1993. Services innovation: succesful versus unsuccesful firms. International Journal of Service Industry Management 4(1): 49–65.

Medlik, S. & Middleton V.T.C. 1973. Product Formulation in Tourism. Julkaisussa: Tourism and Marketing, Vol. 13. AIEST, Berne. s. 79–85.

Middleton, V.T.C. 1989. Tourist product. Julkaisussa: Witt, S.F. & Moutinho, L. (toim.). Tourism marketing and management handbook. Prentice Hall, New York. s. 573–576.

— & Clarke, J. 2001. Marketing in travel and tourism. 3. painos. Butterworth-Heinemann, Oxford. 487 s.

Mossberg, L. 2001. Upplevelser och marknadsföring. DocuSys, Göteborg. 190 s.

Murphy, P., Pritchard, M.P. & Smith, B. 2000. The destination product and its impact on traveller perceptions. Tourism Management 21(1): 43–52.

Nordbo, I. 2001. National differences in demand for and dse of nature in a holiday context: results from two case-studies in Northern Jutland, Denmark. Symposium-esitelmä, 10:nde Nordiska forskarsymposiet i turism 18.–20. October, Vasa, Finland. 34 s. www.wasa.shh.fi/konferens

Nykysuomen sanakirja 1985. Lyhentämätön kansanpainos, osa 1. 9. painos. WSOY, Porvoo. 735 s.

Pine, J. II & Gilmore, J.H. 1999. The experience economy: work is theatre & every business a stage. Harvard Business School Press, Boston. 254 s.

Saarinen, J. 2001a. Matkailun tilat ja motiivit: Saariselän ruskamatkailun muodot ja ympäristöt. Julkaisussa: Järviluoma, J. & Saarinen, J. (toim.). Luonnon matkailu- ja virkistyskäyttö tutkimuskohteena. Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja 796. s. 35–50.

— 2001b. Matkailukokemuksista elämystuotantoon – matkailuelämys käsitteenä ja luontomatkailun mainonnassa. Julkaisussa: Aho, S., Honkanen, A. & Saarinen, J. (toim.). Matkailuelämykset tutkimuskohteina. Lapin yliopiston matkailun julkaisuja B:6. s. 83–97.

Seaton, A.V. 1996. The marketing mix: the tourism product. Julkaisussa: Seaton, A.V. & Bennet, M.M. (toim.). Marketing tourism products: concepts, issues, cases. International Thomson Business Press, Falmouth. s. 112–134.

Shostack, G.L. 1984. Service design in the operating environment. Julkaisussa: George, W.R. & Marshall, C. (toim.). Developing new services. American Marketing Association, Chicago. s. 27–43.

Smith, S.L.J. 1994. The tourism product. Annals of Tourism Research 21(3): 582–595.

Swarbrooke, J. & Horner, S. 1999. Consumer behaviour in tourism. Butterworth & Heinemann, Oxford. 453 s.

Wilhelmsson, M. & Edwardsson, B. 1994. Utveckling av nya tjänster: referensram och fallstudier. Forskningsrapport: Högskolan i Karlstad, Samhällsvetenskap 94:18. 188 s.

Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J. 2000. Services marketing: integrating customer focus across the firm. 2. painos. McCraw-Hill Higher Education, New York. 620 s.

Saarinen, J. & Järviluoma, J. (toim.) 2002. Luonto matkailukohteena: virkistystä ja elämyksiä luonnosta. Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja 866: 67–89.

Matkailuyrittäjien näkemys Etelä-Suomen luontomatkailusta

Ismo Nousiainen ja Liisa Tyrväinen

1 Johdanto

Maaseudun elävänä säilyminen edellyttää monipuolista elinkeinorakennetta, jossa myös luontoyrittäjyydellä on tärkeä asema (Laurila 1996, Luontoyrittämisen... 1998, Rutanen ja Luostarinen 2000). Perinteisten elinkeinojen tarjoamien toimeentulomahdollisuuksien tilalle tulee kehittää yrittäjyyden muotoja, jotka tukeutuvat maaseudun luontaisiin edellytyksiin. Luonnon tarjoamien uusiutuvien raaka-aineiden kerääminen, jalostaminen ja myyminen tarjoaakin monenlaisia mahdollisuuksia yritystoimintaan (Luontoyrittämisen... 1998).

Matkailun kehittäminen on maakunnissa tärkeä osa maaseutumaisten alueiden elinkeinorakenteen kehittämistä (ks. Alanen 2000, WFA 2001). Maaseudun luonto ja palvelut voivat tarjota vaihtoehdon kaupunkiväestön vapaa-ajan viettoon. Maakuntien välillä on kuitenkin suuria eroja niin yrittäjä- kuin matkailuperinteissäkin (Maaseutumatkailun... 1997). Keskeinen haaste on kehittää nopeimmin kasvavan matkailun osa-alueen, luontomatkailun, palveluja vastaamaan nykyistä kysyntää (Hemmi 1994, Tyrväinen ym. 2001). Palveluihin kohdistuvat odotukset ovat lisääntyneet, ja esimerkiksi ympäristöystävällisyys ja laatu ovat toiminnan perusedellytyksiä (ks. Saarinen 1998).

Viime vuosina matkailupalveluja on kehitetty, uusia yrittäjiä on tullut mukaan toimintaan ja matkailua palvelevia reittejä ja rakenteita on valmistunut runsaasti (Kopperoinen ja Shemeikka 2001). Yrittäjien ja muiden toimijoiden välinen yhteistyö on aiempaa tärkeämpää (ks. Komppula 2000). Lisäksi kysynnän monipuolistuminen ja painopisteen siirtyminen passiivisten palvelujen tarjoamisesta aktiivisten elämysten tuottamiseen korostaa yrittäjien ammattitaidon merkitystä. Yksi keskeinen osa ammattitaitoa on kyky kehittää toimintaympäristöä asiakkaiden toiveiden mukaisesti.

Oulun läänin eteläpuolelle jäävä Suomi tarjoaa vaihtelevia maisemia: viljelyalueita, järviä, soita, vaaroja (ks. Alalammi 1993, Maisema-alue-

työryhmän... 1993). Alueiden luontainen vetovoimaisuus vaihtelee, mutta luonnon monimuotoisuus antaa mahdollisuuden erikoistumiseen ja oman ilmeen luomiseen (Vuoristo 1992, 1998, Järviluoma 1995). Omien vahvuuksien tunnistaminen ja käyttöön ottaminen on tärkeä vaihe matkailun kehittämisessä niin yksittäisessä yrityksessä kuin laajemmallakin alueella.

Etelä-Suomea ei ole mielletty erityisen houkuttelevaksi luontomatkailualueeksi, vaikka alueen väestö ulkoilee paljon luonnossa (Pouta ja Sievänen 2001). Väestön keskittyminen kaupunkeihin, hyvät liikenneyhteydet ja lyhyiden lomien suosion lisääntyminen vahvistavat Etelä-Suomen merkitystä luontomatkailussa. Metsät ja vesistöt muodostavat matkailu- ja ulkoilumaiseman rungon myös Etelä-Suomessa. Matkakohteen toivotaan löytyvän keskimäärin 380 kilometrin etäisyydeltä kotipaikkakunnalta (Silvennoinen ja Tyrväinen 2001). Suomalaiset arvostavat matkakohteessa kauniita maisemia ja vesistöjä sekä puhdasta ja alkuperäistä luontoa (Tyrväinen ym. 2001).

Luontomatkailun kehittämiseen Etelä-Suomessa liittyy myös ongelmia. Maanomistus on valtaosin yksityistä ja jakautunut pieniin alueisiin. Vetovoimaiset luontokohteet ovat usein pieniä, joten alueiden sosiaalinen ja ekologinen kestävyys voi olla koetuksella. Yhteistyö maanomistajien kanssa on välttämätöntä monipuolisten matkailupalveluiden toteuttamisessa. Jokamiehenoikeudet antavat kuitenkin mahdollisuuksia myös maanomistuksesta riippumattomaan matkailuyrittämiseen ja luonnon tarjoamien mahdollisuuksien hyödyntämiseen. Ohjelmapalveluiden tuottamiseen tarvitaan kuitenkin aina yhteistyötä maanomistajien kanssa.

Maankäyttöratkaisut vaikuttavat myös luontomatkailun edellytyksiin. Matkailijoille tärkeät vesistöt ja ranta-alueet kiinnostavat vapaa-ajan asumisen kohteina. Maa- ja metsätalous muokkaa matkailumaisemia kaikkialla. Luonto ja sen erityispiirteet voivat olla luontomatkailupalveluiden erottamaton osa, jolloin maankäytön vaikutukset luontoon ja sen laatuun ovat myös matkailun avainkysymyksiä. Matkailuyrittäjien näkemykset luontomatkailun mahdollisuuksista ja ongelmista voivat osaltaan auttaa suuntaamaan alan ja sen toimintaympäristön kehittämistä.

Tässä artikkelissa esitellään eteläisen Suomen luontomatkailuyrittäjille suunnatun kyselytutkimuksen tuloksia. Tutkimuksessa selvitettiin yrittäjien näkemyksiä luontomatkailun tilasta ja kehitysnäkymistä sekä luonnon tarjoamista mahdollisuuksista. Artikkelissa tarkastellaan ympäristön- ja maisemanhoidon sekä maanomistuksen ja jokamiehenoikeuksien merkitystä matkailupalvelujen tuottamiselle. Tutkimus on osa Joensuun yliopiston "Luontomatkailusta yritystoimintaa" -hanketta, jossa selvitetään paitsi matkailuyrittäjien myös asiakkaiden ja yksityisten maanomistajien odotuksia ja näkemyksiä luontomatkailusta. Tutkimusta rahoittaa maa- ja metsätalousministeriö vuosina 2000–2002.

2 Aineisto ja menetelmät

Kyselylomake lähetettiin postitse Oulun läänin eteläpuolisissa maakunnissa (pl. Ahvenanmaa) toimiville maaseudun matkailuyrittäjille marraskuussa 2000. Osoitteet saatiin Maaseutumatkailun teemaryhmän rekisteristä. Osoitetietoja täydennettiin maakunnallisista lähteistä, koska mukaan haluttiin myös uusia luontoa hyödyntäviä matkailuyrittäjiä. Yrittäjämäärät erosivat merkittävästi maakuntien välillä, joten joukosta karsittiin mökkien vuokraajia maakunnissa, joissa yrittäjiä oli runsaimmin. Lopulliseksi otoskooksi muodostui 1 440. Kyselyyn vastasi 580 yrittäjää, ja vastausprosentti oli 40,3. Osa vastaajista täytti lomakkeen vain osittain, koska yrittäjien tarjoamat matkailupalvelut eivät sopineet kyselyn teemaan kaikilta osin. Vastaajat edustivat kuitenkin monipuolisesti erilaisia maaseudun matkailuyrittäjiä, sillä vastaajilla oli kokemusta mm. mökkien vuokraamisesta, maatilamatkailusta, erä- ja luonto-opastuksesta sekä erilaisten ohjelmapalveluiden tuottamisesta.

Kyselyssä selvitettiin yrityksen ja yrittäjän nykytilanteen lisäksi toimintaympäristön ominaisuuksia, ympäristön- ja maisemanhoidon tilaa sekä maanomistuksen vaikutusta matkailuun. Luontomatkailu ymmärrettiin tässä yhteydessä laajana käsitteenä, koska virkistyskäytön ja eri matkailumuotojen vaikutuksia on usein vaikea erottaa, eikä niiden välinen ero ole välttämättä ratkaisevaa yrittäjälle.

Luontomatkailutarjonnasta selvitettiin esimerkiksi mahdollisuuksia erilaisten ulkoilumuotojen harrastamiseen ja harrastamista tukevien palvelujen määrää. Yrityksen toimintaympäristön luonnetta hahmoteltiin selvittämällä ympäristöstä löytyvien luontotyyppien ja -alueiden määrää ja laatua. Yksi keskeinen kysymys tarkasteli hyödyntämättömien mahdollisuuksien löytymistä yrityksen toimialueelta. Osa kysymyksistä noudatti potentiaalisille asiakkaille aiemmin tehtyä valtakunnallista asiakaskyselyä, jonka tuloksia ovat raportoineet Silvennoinen ja Tyrväinen (2001).

Yrittäjät arvioivat myös luontomatkailun yleistä tilannetta ja kehittämismahdollisuuksia maakunnassa, jossa pääasiallisesti toimivat. Ympäristön- ja maisemanhoidon osalta selvitettiin näkemyksiä maiseman tilasta ja sen muutoksesta sekä mahdollisia ympäristönhoidon kohteita. Myöhemmin yksityisille maanomistajille tehtävää kyselyä pohjustettiin selvittämällä maanomistuksen vaikutusta matkailupalveluiden toteuttamiseen.

Lähes kaikki kysymykset olivat suljettuja ja vastaaminen perustui etupäässä viisiportaiseen Likert-asteikkoon. Tässä artikkelissa esitellään tutkimuksen päätuloksia keskiarvoina ja jakaumina. Yrittäjiä ja yrityksiä ryhmiteltiin taustamuuttujien avulla, joista tärkeimmät olivat yrityksen matkailutarjonta, tulevaisuuden näkymät ja vuotuisten asiakaskontaktien määrä. Yrittäjien taustasta koulutus oli tärkein jakoperuste. Ryhmien

välisiä eroja selvitettiin pääasiassa ei-parametrisin menetelmin (mm. χ^2 ja Kruskalin-Wallisin yksisuuntainen varianssianalyysi). Artikkelissa kuvataan vain tilastollisesti merkitseviä eroja ($p <= 0,05$).

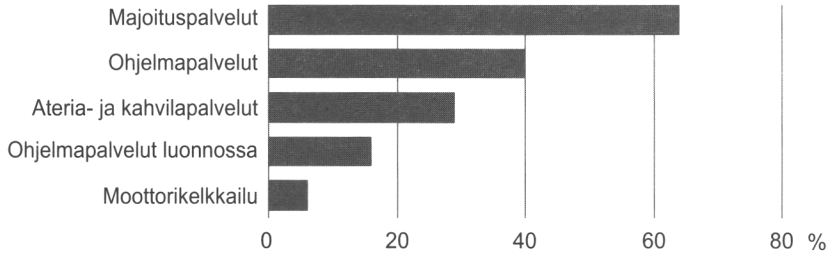
3 Tulokset

3.1 Luontomatkailun tila ja kehitysnäkymät

3.1.1 Matkailuyrittäjät ja yritykset

Matkailuyrittäjä on todennäköisimmin 50-vuotias, suhteellisen vähän koulutusta hankkinut mieshenkilö. Ikähajonta on kuitenkin laaja (20–80 vuotta), ja naisten osuus yrittäjistä oli 40 prosenttia. Noin 40 prosentilla vastaajista oli koulutasoinen ja 13 prosentilla akateeminen koulutus. Tärkein matkailutietämyksen lähde yrittäjillä oli erilaiset kurssit ja luennot. Yrittäjäkokemusta vastaajilla oli takana keskimäärin 12 vuotta (vaihteluväli 0–50 vuotta). Vähintään pienimuotoinen maanomistus tuki useimpien yrittäjien toimintaa, vain joka kymmenes ei omistanut maata lainkaan. Suurin osa yrittäjien tuloista tuli matkailun sekä maa- ja metsätalouden ulkopuolelta, keskimäärin matkailutuloiksi ilmoitettiin 29 000 markkaa vuodessa. Majoituspalvelut olivat tärkein palvelumuoto, 64 prosenttia yrittäjistä tarjosi sitä jossakin muodossa. Erilaisia luontoon tukeutuvia ohjelmapalveluita tarjosi 40 prosenttia yrittäjistä ja 16 prosentille ne olivat yrityksen ainoa palvelumuoto (kuva 1). Luontomatkailun yhteydessä keskustelua aiheuttanut moottorikelkkailu kuului palveluihin kuudella prosentilla vastanneista yrityksistä.

Selvästi yli puolet yrityksistä toimii korkeintaan kuntatasolla, jolloin yrityksen lähimaisemat ja -luonto ovat toiminnan perustana. Lähes joka neljäs yritys toimi useamman maakunnan alueella, jolloin yrittäjällä on

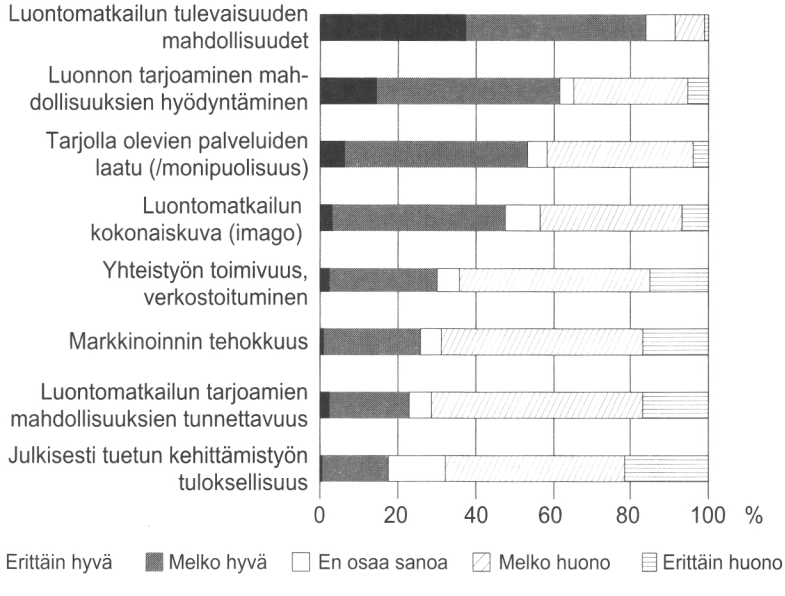


Kuva 1. Yrittäjien tärkeimmät palvelumuodot.
Figure 1. The most important tourism services of nature tourism entrepreneurs.

enemmän vaihtoehtoja vetovoimaisten kohteiden valinnassa. Ohjelmapalveluihin keskittyminen ja asiakasmäärän suuruus laajensi myös yrityksen toiminta-aluetta.

3.1.2 Luontomatkailu yritystoimintana

Yrittäjät kokivat luontomatkailun tulevaisuuden näkymät hyvin myönteisiksi (kuva 2). Tähän vaikutti yritystoiminnan myönteinen kehitys, sillä luontomatkailupalvelujen kysyntä oli kasvanut 55 prosentissa yrityksistä. Lähes puolet vastaajista uskoi yrityksensä toiminnan laajenevan seuraavan viiden vuoden aikana, ja runsas 40 prosenttia yrittäjistä arvioi toiminnan säilyvän nykyisellä tasolla. Myönteisimmät näkymät olivat ohjelmapalveluihin keskittyneissä sekä asiakasmääriltään suurissa yrityksissä. Muutamat yritystoiminnan supistumiseen liittyvät odotukset johtuivat lähinnä eläkkeelle siirtymisestä ja pienimuotoisen mökkien vuokraamisen lopettamisesta. Luontomatkailun tulevaisuuden mahdollisuuksiin suhtautuivatkin muita epäilevämmin vähäisen asiakaskunnan omaavat yritykset ja iäkkäät yrittäjät.



Kuva 2. Yrittäjien näkemykset luontomatkailun yleisestä tilasta maakunnassa, jossa yritys pääasiallisesti toimii.
Figure 2. The state of nature tourism in the region where entrepreneur mainly operates.

Yrittäjät arvioivat luonnon tarjoamien mahdollisuuksien hyödyntämisen, palvelujen laadun ja luontomatkailun kokonaiskuvan melko hyväksi (kuva 2). Suhtautuminen maakunnan luontomatkailun tilaan vaikutti selvästi yrityksen jatkosuunnitelmiin. Luonnon tarjoamien mahdollisuuksien käytön ja palveluiden tunnettavuuden suurimmaksi arvioineet yrittäjät aikoivat jatkaa toimintaansa samassa mittakaavassa. Kysynnän kasvun vahvimmin kokeneet ja yritystoimintaansa laajentavat uskoivat vahvimmin maakunnan luontomatkailuun. Ohjelmapalveluihin keskittyneet yrittäjät näkivät luonnon mahdollisuuksien hyödyntämisen, markkinoinnin tehokkuuden ja luontomatkailun tunnettavuuden heikommin hoidetuiksi asiakokonaisuuksiksi kuin muut yrittäjät.

Luontomatkailun suurimmiksi ongelmiksi koettiin markkinoinnin tehottomuus, verkostoitumisen vähäisyys ja julkisen kehittämistyön tuloksettomuus. Esimerkiksi julkisesti tuettujen luontomatkailuhankkeiden merkityksen koki myönteiseksi palvelujen kysynnän kannalta vain 15 prosenttia yrittäjistä. Markkinoinnin tehokkuus ja mahdollisuuksien tunnettavuus oli heikoin seutu- tai maakunnallisella tasolla toimivien yrittäjien mielestä.

3.2 Luonnon matkailulle tarjoamat mahdollisuudet

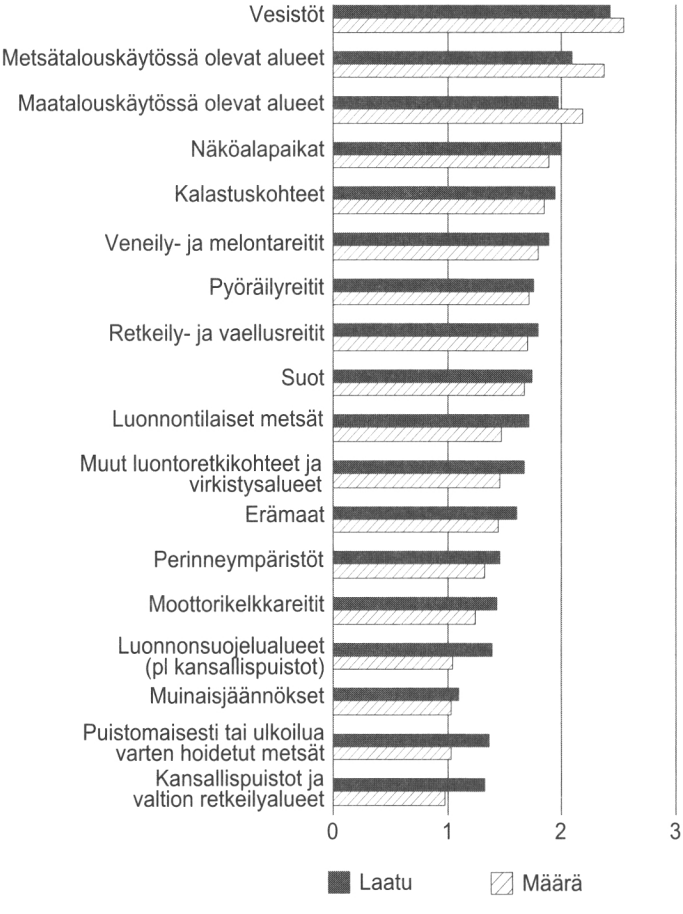
3.2.1 Luontotyypit ja -alueet matkailun käytössä

Vesistöt sekä metsä- ja maatalouskäytössä olevat alueet ovat keskeinen osa matkailuyrittäjien toimintaympäristöä (kuva 3). Varsinaisista matkailukohteista tyypillisiä ovat näköalapaikat, kalastuskohteet ja erilaiset reitit. Sen sijaan esimerkiksi luonnonsuojelualueiden määrä on melko vähäinen. Yrittäjien toimintaympäristöistä löytyvien luontotyyppien ja -alueiden määrässä on eroja alueiden välillä. Erityisesti Pohjanmaan alue poikkeaa muista vesistökohteiden vähäisyyden ja soiden runsauden vuoksi.

Luokiteltaessa matkailuyrittäjien toimintaympäristöstä löytyviä luontoympäristöjä ja -tyyppejä määrän mukaan saadaan viisi ryhmää. Ensimmäiseen ryhmää kuuluvat melko vähälukuiset, mutta usein mielikuvaltaan vetovoimaiset alueet, joiden ominaisuuksiin liittyy vahvasti myös luonnontilaisuus (kansallispuistot ja valtion retkeilyalueet, luonnonsuojelualueet pl. kansallispuistot, muut luontoretkikohteet ja virkistysalueet, suot, erämaat, luonnontilaiset metsät). Toinen ryhmä muodostuu usein pienialaisista, mutta matkailullekin mahdollisuuksia tarjoavista erikoiskohteista (muinaisjäännökset, puistomaisesti tai ulkoilua varten hoidetut metsät, perinneympäristöt, näköalapaikat). Kolmas ryhmä edustaa vesimaisemaa ja sen aktiviteetteja (vesistöt, kalastuskohteet, veneily- ja melontareitit). Neljäs ryhmä muodostuu matkailua

palvelevista reiteistä (pyöräilyreitit, retkeily- ja vaellusreitit kävellen tai hiihtäen, moottorikelkkareitit). Viides ja viimeinen ryhmä muodostuu myös talouskäytössä olevista viljely- ja metsäalueista.

Luontokohteiden laadun vastaavuus yritystoiminnan vaatimuksiin noudattaa pitkälti kohteiden määrää, joten yrittäjät eivät ehkä osanneet arvioida kysymyksessä tavoiteltua kohteiden soveltuvuutta yrityksen tarpeisiin. Esimerkiksi vesistöjen sekä maa- ja metsätalouskäytössä olevien alueiden kohdalla on kuitenkin havaittavissa viitteitä siitä, että määrä ei täysin korvaa laatua.



Kuva 3. Matkailuyritysten toimintaympäristöstä löytyvien luontotyyppien ja -alueiden määrä ja niiden laadun soveltuvuus yritystoiminnan asettamiin vaatimuksiin: 0 (ei lainkaan), 1 (ei kovin paljon/hyvin), 2 (melko paljon/hyvin), 3 (erittäin paljon/hyvin).

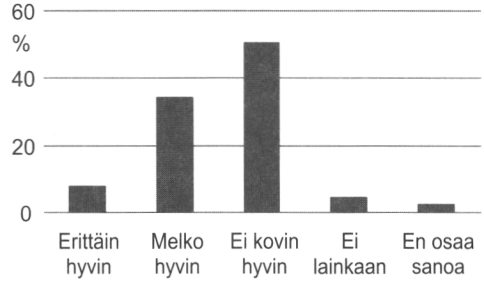
Figure 3. The number and suitability of nature types and areas for the requirements for nature tourism.

Puolet yrittäjistä koki käyttäneensä luonnon tarjoamia mahdollisuuksia matkailupalveluiden tuottamisessa melko heikosti (kuva 4). Sen sijaan kolmannes vastaajista koki hyödyntäneensä ympäröivää luontoa melko hyvin ja kahdeksan prosenttia erittäin hyvin. Muita tehokkaammin luonnon tarjoamia mahdollisuuksia ilmoittivat käyttäneensä akateemisesti koulutetut, enemmän asiakaskontakteja keräävät yrittäjät, myönteisen kehityksen yritystoiminnassaan kokeneet, seutu- ja maakunnallisella tasolla toimivat sekä ohjelmapalveluihin keskittyneet yrittäjät. Sen sijaan yli 55-vuotiaat yrittäjät arvioivat käyttäneensä tarjolla olevia mahdollisuuksia muita heikommin.

Luontotyyppien ja -alueiden hyödyntämistä luontomatkailupalveluiden tuottamisessa voitaisiin tehostaa selvästi. Mielipide on yhteinen koko eteläisen Suomen matkailuyrittäjille. Etenkin vesistöt tarjoaisivat monille yrittäjille uusia mahdollisuuksia (kuva 5). Vesistöjen käytön tehostamiseen liittyvät myös kalastuskohteiden kehittäminen sekä veneily- ja melontareitit. Lisäksi yrittäjät näkevät mahdollisuuksia talouskäytössä olevissa metsissä sekä soissa ja erämaissa. Näiden alueiden käytön tehostamiseen liittyy olennaisesti retkeily- ja vaellusreittien kehittäminen.

Moottorikelkkareitit ovat erityisesti välisuomalaisten yrittäjien kiinnostuksen kohteena. Soissa näkevät käyttämättömiä mahdollisuuksia vähävesistöisessä Länsi-Suomessa työskentelevät yrittäjät. Matkailijoita houkuttelevista kansallispuistoista ja muilta luonnonsuojelualueilta löytyisi uusia mahdollisuuksia melko harvalle yrittäjälle.

Useimmiten yrittäjät haluaisivat tehostaa toimintaympäristössä runsaana esiintyvien luontoelementtien käyttöä. Poikkeuksen tästä tekevät maatalouskäytössä olevat alueet ja näköalapaikat, joiden ei katsota tarjoavat uusia mahdollisuuksia erityisen paljon. Perinneympäristöjen ja moottorikelkkareittien mahdollisuuksiin sen sijaan uskottiin, vaikka niiden määrä ei ollut kovin suuri.



Kuva 4. Yrityksen toimintaympäristössä tarjolla olevien luontotyyppien ja -alueiden käytön tehokkuus luontomatkailupalveluiden tuottamisessa.
Figure 4. The efficiency of the use of nature types and areas to produce nature tourism services.



Kuva 5. Luontotyypit ja -alueet, joiden käyttöä matkailupalveluiden tuottamisessa voitaisiin tehostaa.
Figure 5. Nature types and areas that could be used more effectively.

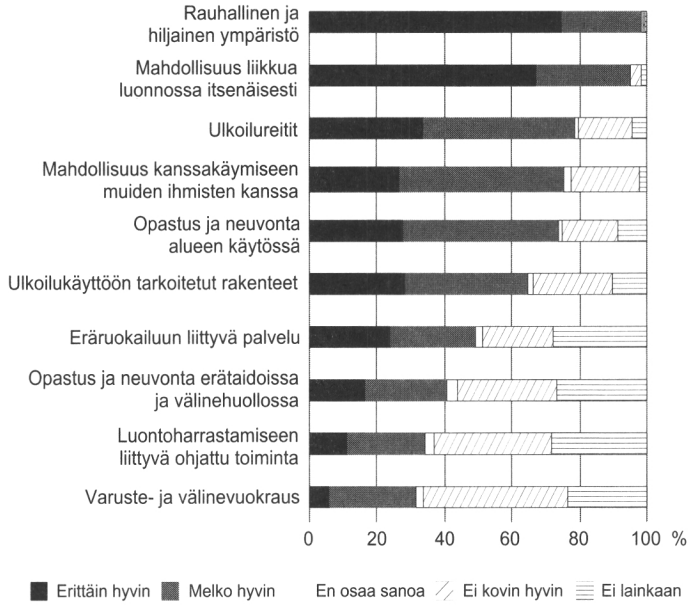
3.2.2 Harrastusmahdollisuudet ja palvelut

Yrittäjien tarjoamat harrastusmahdollisuudet tukeutuvat vahvasti jokamiehenoikeuksiin. Luonnossa ja vesillä liikkuminen eri muodoissaan oli tärkein harrastusmahdollisuus (kuva 6). Rauhallinen ja hiljainen ympäristö loi puitteet liikkumiseen useimmissa kohteissa (kuva 7). Useimmiten luonnossa liikkumista helpottavat myös erilaiset rakenteet ja reitit. Tärkeimmäksi erillisen maksun vaativista harrastusmuodoista nousi kalastus, joskin mato-onkiminen ja pilkkiminen sisältyy jokamiehenoikeuteen. Välineiden vuokrausta tarjottiin eniten vesillä liikkumiseen ja pyöräilyyn. Perusulkoilumuotoihin löytyi runsaasti ohjausta ja opastusta, mutta muiden ulkoiluharrastusten osalta palvelutarjonta oli heikkoa tai se puuttui kokonaan. Asiakaskontaktien määrä ja yritystoiminnan myönteiset näkymät kertoivat myös palveluiden monipuolisuudesta. Toinen luonnollinen ero oli ohjelmapalveluihin keskittyneiden kyky tarjota monipuolisempia palveluja.



Kuva 6. Yritysten tarjoamat palvelut ja harrastusmahdollisuudet.
Figure 6. Activities and services provided for clients by entrepreneurs.

Tarjolla olevista harrastuksista voidaan poimia matkakohteiden perusaktiviteeteiksi: luontoretkeily ja patikointi, luonnon tarkkailu, pyöräily, soutu ja melonta, kalastus sekä marjastus ja sienestys. Harrasteet sopivat hyvin omatoimiseen liikkumiseen ja niiden toteuttaminen onnistuu jokamiehenoikeuksien perusteella, eikä opastuksen ja ohjauksen tarve ole yhtä suuri kuin muissa harrasteissa. Kesäisen pääsesongin ulkopuolisia aktiviteetteja edustaa ryhmä: maastoratsastus, metsästys, koira- ja poroajelut, moottorikelkkailu, hiihtoretket ja -vaellukset, laskettelu ja lumilautailu sekä lumikenkäretkeily. Nämä harrasteet vaativat palvelun tarjoajalta usein enemmän valmisteluja tai asiantuntemusta. Samalla harrasteet tarjoavat monipuoliset mahdollisuuden erilaisten palveluiden tuottamiseen. Erityisen elämyksellisiä harrastusmuotoja ovat yöpyminen luonnossa, seikkailu- ja elämysradat sekä muut eri-



Kuva 7. Matkailuyritysten mahdollisuudet tarjota erilaisia luontomatkakohteen ominaisuuksia.
Figure 7. The possibilities of enterprises to provide different properties of nature travel location.

koisaktiviteetit kuten sukeltaminen ja kiipeily. Oman selkeän ryhmänsä muodostavat myös vesiharrastukset muu veneily (ei soutu tai melonta), purjelautailu ja vesihiihto sekä vesiskootteriajo.

Mikäli luontomatkakohteen ominaisuuksia tiivistetään faktorianalyysillä saadaan kaksi faktoria, joista toinen sisältää omatoimiseen jokamiehen ulkoiluun liittyvät ominaisuudet. Faktori kuvaa siten esimerkiksi asiakkaansa mökkeihin majoittavan yrittäjän palvelutarjontaa. Toinen faktori sisältää kaikki opastukseen ja ohjaukseen liittyvät ominaisuudet sekä lisäksi ulkoilukäyttöön tarkoitetut rakenteet, jotka palvelevat myös omatoimista matkailijaa, mutta ovat välttämättömiä myös ohjelmapalveluiden tuottamisessa.

3.3 Maiseman- ja ympäristönhoidon merkitys matkailulle

Vesistöjen puhtaudesta huolehtiminen koetaan tärkeimmäksi yrittämisen mahdollisuuksia vahvistavaksi ympäristönhoidon toimeksi (kuva 8). Yrittäjien mielestä elävän maaseudun säilyminen peltoja viljelemällä ja perinneympäristöjä hoitamalla vahvistaa myös matkailun mahdolli-

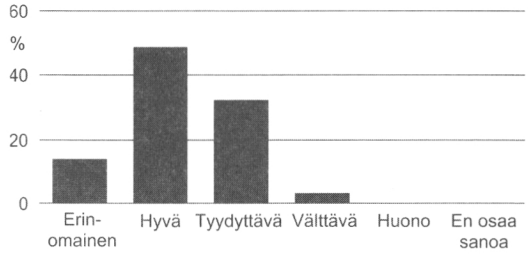
suuksia. Metsissä virkistysmahdollisuuksia parannetaan huolehtimalla kulkukelpoisuudesta ja puhtaudesta. Metsien ulkoilu- ja virkistysmahdollisuudet korostuvat alueilla, joilla on vähän vaihtoehtoisia ulkoilualueita kuten vesistöjä. Metsien luonnontilaisuuden hoitamista ei koettu kovinkaan merkittäväksi tekijäksi matkailun kannalta.

Luontomatkailupalveluiden kysynnän vahvuus vaikutti myös ympäristönhoidon arvostukseen. Suurimman kasvun kokeneet yrittäjät pitivät myös kaikkien esillä olleiden hoitokohteiden merkitystä suurimpana. Vastaavasti asiakaskontaktien runsaus, yrityksen laajenevat kehitysnäkymät ja ohjelmapalveluihin keskittyminen korottivat viiden ympäristöominaisuuden merkitystä. Esimerkiksi ohjelmapalveluihin keskittyneet yrittäjät korostivat muita enemmän metsien ulkoilu- ja virkistysmahdollisuuksien, puhtauden, kauneuden ja luonnontilaisuuden sekä perinneympäristöjen hoidon merkitystä luontomatkailun toimintamahdollisuuksien parantamisessa.

Yritysten toimialueen metsäympäristön ja -maisemien nykytilaa pidettiin hyvänä, sillä alle viisi prosenttia vastaajista koki metsien tilan välttäväksi tai huonoksi (kuva 9). Metsäympäristön ja -maisemien oli havaittu muuttuneen vain vähän edeltäneen kymmenen vuoden aikana. Maisemanhoidon tärkeimpänä kohteena pidettiin ranta-alueita, joiden tilaa arvioi-



Kuva 8. Ympäristönhoidon tärkeimmät kehittämiskohteet, joiden kautta yritysten toimintamahdollisuuksia voitaisiin parantaa.
Figure 8. The main development areas for environmental management to support nature tourism.



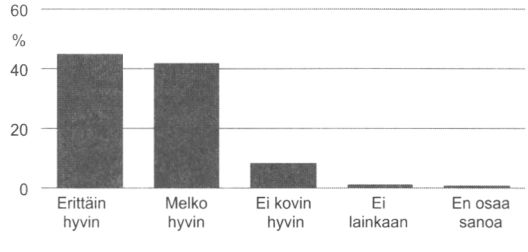
Kuva 9. Matkailuyrittäjien arvio toimintaympäristönsä metsäympäristön ja -maisemien nykytilasta.
Figure 9. The enterpreneurs view on the present state of forest environment and landscape.

daan niin vesillä kuin maallakin liikuttaessa. Myös toiseksi tärkeimmäksi hoitokohteeksi koettujen tienvarsien maisemaan liittyy usein vesistöjen näkyvyyden parantaminen. Ympäristön- ja maisemanhoidon ongelmat liittyivät erityisesti rahoitukseen ja paikallisen yhteistyön vaikeuksiin.

3.4 Maanomistuksen ja jokamiehenoikeuksien merkitys matkailulle

Yrityksen ulkopuoliset maa-alueet olivat tärkeitä 80 prosentille yrittäjistä osana maisemaa ja reittejä. Vastaavasti jokamiehenoikeus antoi vähintään kohtuulliset toimintaedellytykset 85 prosentille yrittäjistä (kuva 10). Joka kymmenes matkailuyrittäjä tarvitsi kuitenkin laajemmat käyttöoikeudet. Ulkopuolisten maa-alueiden tärkeys ja jokamiehenoikeuksien riittämättömyys lisääntyi ohjelmapalveluihin keskittymisen, asiakaskontaktien määrän lisääntymisen ja yritystoiminnan myönteisen kehityksen myötä.

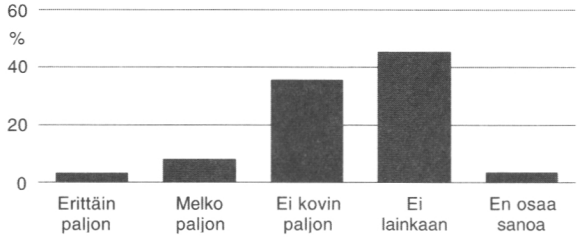
Maanomistuksen aiheuttamilta ongelmilta oli välttynyt lähes puolet yrittäjistä, kun joka kymmenes yrittäjä oli kokenut ongelmia paljon (kuva 11). Ongelmat ovat liittyneet useimmiten reittien ja palveluiden toteuttamiseen. Maanomistuksen aiheuttamia ongelmia lisäsivät asiakaskontaktien lisääntyminen, ohjelmapalveluihin keskittyminen ja yritystoiminnan myönteinen kehitys.



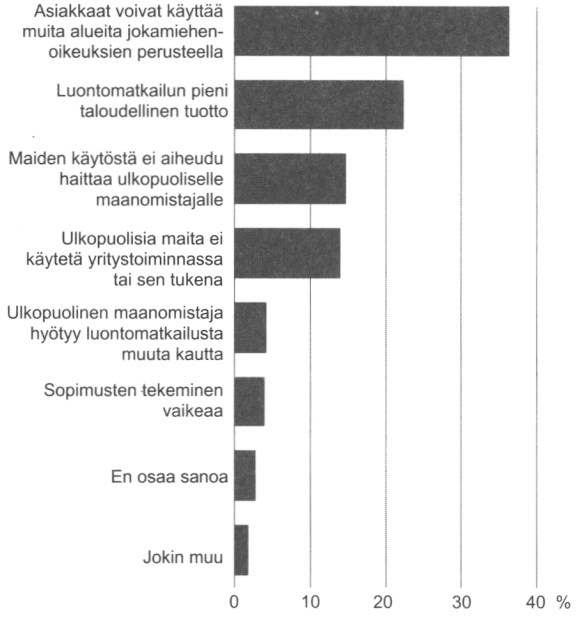
Kuva 10. Jokamiehenoikeuksien tarjoaman liikkumismahdollisuuden riittävyys matkailuyrityksen tarpeisiin.
Figure 10. Entrepreneurs view how adequate the common right of access is for provision of nature tourism services.

Neljännes yrittäjistä oli tehnyt sopimuksen ulkopuolisten maiden

käytöstä. Vastaavasti runsas neljännes yrittäjistä maksaa jo nyt tai on valmis tulevaisuudessa maksamaan maiden käytöstä. Käyttökorvausten määrityksessä käytetään hyvin erilaisia mittareita (pinta-ala, reittikilometrit, sopimus) ja usein varsinaista korvausta ei ole käytössä lainkaan. Yli puolet yrittäjistä ei ollut valmis maksamaan ulkopuolisten maiden käytöstä. Tärkein syy maksuhaluttomuuteen oli matkailijoiden mahdollisuus liikkua luonnossa jokamiehenoikeuksien perusteella (kuva 12). Tärkeitä syitä olivat myös matkailutoiminnan vähäiset tulot sekä maiden käytön kokeminen haitattomaksi. Lisäksi monet yrittäjät käyttävät intensiivisten luontomatkailupalveluiden tuottamisessa omia maa-alueitaan, jolloin lupia ei tarvita.



Kuva 11. Maanomistusolojen aiheuttamat ongelmat luontomatkailupalveluiden toteuttamisessa.
Figure 11. The problems caused by land owning when produced nature tourism services.



Kuva 12. Yrittäjien perustelut maksuhaluttomuuteen ulkopuolisten maiden käytöstä matkailun tukena.
Figure 12. The arguments of entrepreneurs for not willing to pay from the use of private lands in nature tourism.

4 Johtopäätökset

Eteläsuomalaisessa luontomatkailussa on paljon perinteisen maaseutuyrittämisen piirteitä. Pienimuotoinen mökkien vuokraus on tarjonnut monelle yrittäjälle pienen mutta vakaan lisätulon lähteen maa- ja metsätalouden rinnalle. Sen sijaan uusi luontomatkailu on usein ammattimaisempaa ja palvelut tuotteistettuja ohjelmapalveluita. Uusi yrittäjä on perehtynyt asiakkaiden odotuksiin ja kehittää palveluitaan aktiivisesti. Luonnon merkitys korostuu matkailun osana ja ympäristöasioihin kiinnitetään muutenkin huomiota aiempaa enemmän. Luontomatkailun tulevaisuus ja menestyminen on vahvasti tämän nuoren ja palvelevan yrittäjätyypin käsissä. Monipuolinen koulutus antaa hyvät lähtökohdat matkailun kehittämiseen, sillä koulutetut yrittäjät tuovat matkailuun ammattimaisuutta ja uutta tietotaitoa. Matkailuyrittäjät tiedostavat myös itse lisäkoulutuksen tarpeen ammattitaitonsa lisäämisessä (ks. Karvonen ja Laiho 1997).

Luontomatkailu tarjoaa hyvän mahdollisuuden yrittämiseen myös Etelä-Suomessa, jossa luonnon virkistyskäyttö on aktiivista jo nyt (Pouta ja Sievänen 2001). Lisäksi luontomatkailu kiinnostaa asiakkaita, mikä antaa hyvän pohjan palveluiden tarjoamiselle (Silvennoinen ja Tyrväinen 2001). Matkakustannusten pienuus Etelä-Suomen lyhyillä etäisyyksillä voisi antaa asiakkaille mahdollisuuden sijoittaa osa säästyneistä varoista palveluiden hankkimiseen (ks. Pouta ja Sievänen 2001). Lisäksi tärkeillä yritysasiakkailla hyvä saavutettavuus säästää arvokasta aikaa.

Luontomatkailun suurimmat puutteet löytyvät markkinoinnista ja yhteistyöstä. Etenkin pienet, usein harrastajamaisesti toimivat yritykset kokevat yhteistyön aloittamisen ja kustannusten jakamisen ongelmalliseksi. Asiakaskyselyn mukaan yksittäinen maatila- ja luontomatkailuyritys ei kuitenkaan pärjää vetovoimaltaan alueelle, jolta löytyy useita luontomatkailukohteita (Silvennoinen ja Tyrväinen 2001). Yrittäjien vastauksista heijastui myös vahva halu verkostoitua ja tehostaa markkinointia sen kautta. Toisaalta yrittäjät kokevat julkisesti tuetun kehittämisen tulosten jääneen usein vaatimattomiksi tai puuttuneen kokonaan, joskin laajempien hankkeiden tulosten arviointi voi olla vaikeaa yksittäisessä yrityksessä ja pieniltä hankkeilta ei voi odottaa liikaa. Yritysten tiivis sitoutuminen hankesuunnitteluun ja kehittämiseen johtaneekin parhaisiin tuloksiin.

Matkailuyrittäjät tarjoavat matkailijoille rauhaa ja hiljaisuutta sekä mahdollisuuden omatoimiseen ulkoiluun, mitä matkailijat usein hakevatkin. Virkistyskäyttöä helpottavaa palveluvarustusta on useimmissa kohteissa, mutta varsinaisia luontomatkailupalveluita on tuotteistettu melko vähän. Yrittäjä voi esimerkiksi järjestää harrastepalveluja vasta

kysyttäessä. Tauko- ja harrastuspalvelut kuitenkin houkuttelevat matkailijoita (Pouta ja Sievänen 2001). Nykyiset harrastusmahdollisuudet vastaavat matkailijoiden odotuksia suhteellisen hyvin (Silvennoinen ja Tyrväinen 2001). Mahdolliset asiakkaat kokevat reitit tärkeiksi, sillä hyvin merkitty reitti helpottaa liikkumista ja lisää turvallisuuden tunnetta. Lisäksi alueiden perusopastus ja neuvonta on kohtuullisen tärkeää, ja osalle potentiaalisia asiakkaita pidemmällekin viety ohjaus ja opastus voi olla tärkeä kohteen valintaan vaikuttava tekijä (Silvennoinen ja Tyrväinen 2001). Osa matkailijoista on kiinnostunut saamaan opastusta ja ohjausta esimerkiksi luonnon tarkkailussa sekä marjastuksessa ja sienestyksessä. Luonto-opastus ja tulipaikkojen käyttö sopivat hyvin maksullisten palveluiden kohteeksi, sen sijaan reittien käytöstä ei olla valmiita maksamaan ainakaan ilman erityisiä palveluita (Huhtala ym. 2001).

Kaupungistuvista ja ikääntyvistä asiakkaista voi löytyä hyvin tuotettujen palveluiden käyttäjiä tulevaisuudessa. Perinteisetkin ulkoilumuodot antavat mahdollisuuksia tuotteistukseen. Lisäksi nuoret ovat muita ikäryhmiä tottuneempia yksityisten kaupallisten virkistyspalveluiden käyttäjinä (Pouta ja Sievänen 2001). Ohjauksen ja opastuksen tarjoaminen sekä välineiden vuokraus lisää luontomatkailusta kertyvää yrittäjätuloa. Palveluiden laadun määrittelemättömyys ja laatuperusteiden vakiintumattomuus sekä hinnoittelun vaikeus tuottavat ongelmia palveluiden tuotteistamiselle ja markkinoinnille. Palveluiden laatuluokittelu helpottaisi palveluiden kehittämistä ja vertailua. Selvien laatuperusteiden ja tunnusten löytyminen antaisi turvallisuutta vaihtoehtojen vertailuun. Nykyisin tietoa on saatavissa suhteellisen huonosti, koska asiakkaiden tavallisimmat tietolähteet ovat aiemmat omat tai tuttujen kokemukset (ks. Silvennoinen ja Tyrväinen 2001).

Etelä-Suomen luontomatkailu tukeutuu vahvasti perinteiseen maaseutumaisemaan, jossa lomittuvat vesistöt ja maa- ja metsätalousalueet. Asiakkaat suosivat vesistöjä, luonnonmetsiä ja perinneympäristöjä, mutta talousmetsät, suot ja maatalousalueet eivät houkuttele matkailuympäristönä (Silvennoinen ja Tyrväinen 2001). Ympäristöstä löytyy runsaasti mahdollisuuksia matkailupalveluiden kehittämiseen. Erityisesti voitaisiin tehostaa vesistöjen ja reittien käyttöä. Talousmetsissä korostuvat retkeily- ja vaellusreittien kehittäminen uusien mahdollisuuksien tarjoajana. Talousmetsät ovatkin Etelä-Suomen luontomatkailun kehittämisen keskeinen toimintaympäristö (Pouta ja Sievänen 2001, Silvennoinen ja Tyrväinen 2001). Luontomatkailussa toimivien yrittäjien tulisi tunnistaa ja ottaa käyttöön oman toimintaympäristönsä erityispiirteet ja vahvuudet, sillä erikoistuminen vahvistaa mahdollisuuksia kilpailtaessa asiakkaiden mielenkiinnosta.

Yrittäjät eivät täysin tunnista tai tunnusta luonnonsuojelualueiden merkitystä matkailijoille. Varsinaiset virkistysalueet ovat kuitenkin matkailijoiden ensisijainen kohde (Silvennoinen ja Tyrväinen 2001). Laajemmat luonnonsuojelualueet ovat vahvoja imagon rakentajia ja tehokkaita matkailijoiden houkuttimia. Matkailuyrittäjillä olisikin mahdollisuus käyttää suojelualueiden vetovoimaa tehokkaammin asiakkaiden houkuttelemisessa.

Monelle yrittäjälle vetovoimaiset suojelukohteet voivat olla liian kaukana, jotta niitä voisi hyödyntää tehokkaasti. Tiivis verkostoituminen vetovoimaisten kohteiden ympärille voisi tarjota mahdollisuuden hyödyntää myös kauempana sijaitsevia kohteita, jolloin asiakkaiden odotukset täyttyisivät paremmin (Silvennoinen ja Tyrväinen 2001). Kauempana sijaitsevat verkoston jäsenet voisivat keventää arvokkaalle ydinalueelle kohdistuvaa käyttöpainetta ja sen mukanaan tuomia ongelmia. Esimerkiksi maaston kuluminen ja eläinten häiriintyminen voi tuottaa ongelmia suojelun varsinaiselle päämäärälle suosituilla alueilla (ks. Karjalainen ym. 1995).

Useat matkailuyrittäjät toimivat luonnonkauniilla ja edustavilla alueilla, mikä luultavasti on osaltaan vaikuttanut toiminnan käynnistymiseen. Toisaalta matkailijoiden lomakokemus on selvässä suhteessa ympäristön laatuun (ks. Tyrväinen ym. 2001). Matkailun edellytysten on säilyttävä myös ympäristössä, koska ympäristön laadun heikentyminen voi ohjata matkailijat uusille alueille (ks. Saarinen 1995). Vastaukset kertovat myös ympäristön laadun parantamiseksi tehdystä tuloksellisesta työstä. Toisaalta yrittäjillä ilmenee selvää kyvyttömyyttä arvioida ympäristöä asiakkaidensa näkökulmasta, joka suhtautuu kriittisesti esimerkiksi metsien käsittelyyn (Tyrväinen ym. 2001). Maaseudun elinkeinojen maisemaan jättämiä merkkejä pidetään luonnollisena, eikä luonnontilaisuutta tai käsittelyn jälkien puuttumista osata arvostaa läheskään siinä määrin kuin maiseman kokevat asiakkaat.

Vesistöjen puhtaus on luontomatkailulle tärkeää, koska vesi nähdään tärkeäksi osaksi miellyttävää maisemaa. Veden puhtauden koetaan kertovan ympäröivän luonnon tilasta laajemminkin, mutta vesistöjen puhtauden hoitaminen vaatii laajaa ja pitkäaikaista työtä. Nopeampia muutoksia syntyy maa- ja metsätaloudessa, jonka toivotaan säilyttävän maaseudun elävän ilmeen. Vaikka nykyinen maisema koetaan melko miellyttäväksi, niin väestön väheneminen näkyy metsitettyinä peltoina ja ränsistyvinä rakennuksina. Nykyinen matkailuyrittäminen tukeutuu usein tiiviisti paikalliseen maisemaan ja ympäristöön kylässä tai kunnassa. Siten myös tässä toimialueen lähimaisemassa tapahtuvat muutokset vaikuttavat yrityksen ulkoiseen kuvaan ja ovat osa menestymisen eväitä. Toimintoja laajalla alueella toteuttava yrittäjä voi etsiytyä

helpommin vetovoimaisimpiin kohteisiin, kun omalla tilallaan yrittävän täytyy vaikuttaa ympäristön ja maiseman tilaan niitä hoitamalla.

Maa- ja metsätalous tuottavat usein maisemien puitteet, joiden läpi luontomatkailijat saapuvat kohteeseen ja joissa erilaiset reitit kulkevat. Tienvarsien sekä reittien ympäristöt esittelevät eteläsuomalaisen luontomatkailun maisemat. Tällöin matkailun kannalta nousevat keskeiseen asemaan metsien käytön vaikutukset maisemaan ja virkistysmahdollisuuksiin. Kulkukelpoisuus on yksi tärkeistä tunnuksista hoidettaessa metsien virkistysmahdollisuuksia. Mitä suurempi virkistyksellinen ja matkailullinen paino metsäalueelle kohdistuu sitä suurempi pitäisi olla myös maa- ja metsätalouden päätöksiltä edellytettävä harkinta. Metsien ominaisuuksia kehitettäessä juuri metsäsuunnittelu tarjoaa mahdollisuuden ottaa huomioon myös maisemaan ja virkistysmahdollisuuksiin kohdistuvat odotukset.

Kysynnän painottuminen luonnonympäristöihin asettaa ympäristöhoidolle haasteita (Silvennoinen ja Tyrväinen 2001). Luonnontilaisuuden puutteita voi korjata ympäristön- ja maisemanhoidolla. Toisaalta matkailijoille voisi riittää luonnontilaisuuden kokemus, joka perustuisi paremminkin maankäytön merkkien vähäiseen näkyvyyteen kuin aitoon luonnontilaisuuteen. Maanomistajien ja metsäalan ammattilaisten kyky tunnistaa ja hoitaa metsämaiseman arvokkaita piirteitä voi kuitenkin olla puutteellinen.

Eteläisen Suomen maanomistuksen pirstoutuneisuus asettaa haasteen maiseman- ja ympäristönhoidolle. Matkailukohteen ympäristön hoitaminen voi vaatia yhteistyötä suuren maanomistajaryhmän kanssa, joiden kanssa työskentely vaatii pitkäjänteistä yhteistyötä. Työssä tarvitaan yhtä lailla paikallisia maanomistajia kuin eri tasojen viranomaisia ja neuvontajärjestöjä. Verkostoituminen on tarpeen matkailupalveluiden tuottamisen ja markkinoinnin lisäksi myös ympäristönhoidossa.

Jokamiehenoikeudet ovat luontomatkailun vahva perusta ja erityisesti majoitukseen liittyy usein mahdollisuus nauttia luonnosta omatoimisesti. Yksityisomistuksessa olevat metsä- ja vesialueet ovatkin ulkoilijoille tärkeitä (Pouta ja Sievänen 2001). Ympäristön käyttö pelkästään jokamiehenoikeuksien perusteella ei kuitenkaan ole ongelmatonta. Haittojen ja hyötyjen jakautuminen matkailupalvelun tarjoajan ja maanomistajan kesken on oleellinen kysymys. Vain osa matkailuyrittäjistä tekee yhteistyötä maanomistajien kanssa. Toisaalta käytöstä aiheutuvan haitan ja korvauksen määrittäminen voidaan kokea vaikeaksi sopivien mallien ollessa vähissä. Luontomatkailun kehittäminen vaatii kuitenkin toimivia suhteita maanomistajiin riippumatta siitä perustuuko matkailu omatoimiseen vai ohjattuun liikkumiseen metsissä ja vesillä.

Monet matkailuyrittäjät omistavat maa- ja metsäalueita. Tällöin maanomistus ei muodostu matkailukäytön näkökulmasta ongelmal-

liseksi; omilla maa-alueilla voidaan toteuttaa intensiivisiä matkailupalveluja. Muilla alueilla matkailijoiden liikkumista voidaan ohjata erilaisilla reiteillä ja rakenteilla, mikä estää osaltaan ristiriitatilanteiden syntymistä (Karjalainen ym. 1995). Reittiverkostojen kehittäminen ja rakenteiden ylläpitäminen on kaikilla alueilla tärkeä osa matkailun kehittämistä. Esimerkiksi reittivaihtoehtojen määrää lisäämällä voidaan vähentää ruuhkasta aiheutuvia ongelmia niin maanomistajille kuin matkailijoillekin. Mitä vahvemmin toiminta tukeutuu myös muussa käytössä oleviin alueisiin sitä suuremmaksi reittien merkitys nousee matkailijoiden palvelijana. Reittien sovittamisessa maisemaan tulee huolehtia myös reittien käytön vaikutuksesta ympäristöön. Reittien ja rakenteiden toteuttaminen ja ylläpito asettavat testiin niin maantieteelliset kuin hallinnollisetkin yhteistyökyvyt ja -taidot.

Etelä-Suomen luontomatkailun tilanteen voi tiivistää kahteen perusteemaan. Luontomatkailun menestys tukeutuu jokamiehenoikeuteen ja mahdollisuuteen hyödyntää myös talousmetsiä. Toisaalta avainasemassa on kiinnostavien tuotteiden ja palveluiden kehittäminen. Talousmetsien käyttöä voidaan tehostaa rakentamalla matkailua ja virkistyskäyttöä palvelevia reittejä ja muita rakenteita. Lisäksi matkailun kannalta keskeisillä alueilla tulee ottaa huomioon myös matkailun tarpeet metsien käytöstä päätettäessä. Maiseman- ja ympäristönhoito edellyttää yhteistyötä, monipuolisia suunnittelumenetelmiä ja riittävää asiantuntemusta ympäristöön ja maisemaan kohdistuvista odotuksista.

Toisaalta eteläsuomalaisen luontomatkailun menestys riippuu matkailupalvelujen laadusta. Laatu ei ole yksittäinen mitattava ominaisuus, vaan syntyy matkailupalvelun tuottamiseen osallistuvien ja siihen vaikuttavien tekijöiden kokonaisuudesta. Maiseman ja ympäristön tila on yksi laadun muodoista. Matkailupalvelun laadun turvaaminen vaatii jatkuvaa toimintaa, jota voidaan edistää koulutuksella ja opastuksella. Ympäristön olosuhteiden kehittämisen rinnalla onkin tärkeä huolehtia matkailuyrittäjien ammattitaidon ja -tietojen kehittämisestä monipuolisesti. Yksi osa ammattitaitoa on myös toimivan yhteistyön rakentaminen muiden paikallisten toimijoiden ja maanomistajien kanssa, jotta matkailun edellytysten säilyminen voidaan turvata kestävästi.

Monet tutkimuksen esiin nostamista teemoista ovat olleet esillä aiemminkin. Laatujärjestelmiä ja markkinointia sekä ympäristöä on kehitetty lukuisissa hankkeissa eri puolilla Suomea. Vaikka puutteiden korjaamiseksi on toimittu ja toimitaan edelleen, osoittavat yrittäjien mielipiteet tarpeen jatkaa kehittämistä ja tutkimusta sekä koulutusta ja tiedotusta. Luontomatkailu tarjoaa maaseudulle mahdollisuuden, johon voidaan vastata tyydyttävästi vain eri toimijoiden aktiivisella ja monipuolisella yhteistyöllä.

Summary:

Nature based tourism in southern Finland: the view of tourism entrepreneurs

Nature tourism is seen as an important chance to diversify the means of livelihood in rural areas. The development of nature tourism in South-Finland is featured by small number and size of nature protection areas, private and fragmented ownership of forest and other land areas and the economic importance of forestry. The most important nature tourism areas are traditionally located in the northern and eastern Finland. However, the majority of potential customers live today in the southern parts of the country, and hope to find nature tourism locations nearby home.

This article reports the opinions and attitudes of tourism entrepreneurs towards nature-based tourism in South-Finland. In autumn 2000, a mail questionnaire was sent altogether to 1 440 entrepreneurs. The response rate was 40 percent, which means 580 entrepreneurs responded to the survey. The main questions dealt with the present state and development visions of nature tourism as well as potential uses of different nature areas in the region. Furthermore, entrepreneurs' view about environmental and landscape management as tools for improving the attractiveness of rural areas for tourism was inquired. The current problems related to use of private land areas was also asked. The study was part of a larger research project funded by Finnish Ministry of Agriculture and Forestry. The project aimed at assessing the current demand and supply of nature tourism services in Finland, and at identifying the main development needs related to the use of private forests for nature tourism in South-Finland.

Nature tourism business in southern Finland is relative small-scaled, mostly part-time enterprising combined with agriculture and forestry activities. The most common service is accommodation services (64 % of the entrepreneurs). On the average, the entrepreneurs are relatively aged, with rather little education in nature tourism. More recently, younger and highly educated entrepreneurs are bringing new ideas and skills to develop the tourism business. On the average, the entrepreneurs saw the future of nature tourism to be very positive. More than half of the respondents expected to expand their own tourism business within the next five years. However, large improvement needs were also found in the general conditions for entrepreneurship, for example, in co-operation with other entrepreneurs and in marketing of the services.

Watercourses as well as forest and agricultural areas form the basic structure of landscapes for nature tourism. The respondents found

watercourses to have the largest potential to increase nature tourism services. Although clients are shown to appreciate nature protection areas, they are not seen as important environmental resource by many entrepreneurs. In contrast enhancing nature tourism in commercial forests as well as developing routes for different types of outdoor recreation were seen as important.

In Finland, customers have rather wide opportunities to use water and land areas based on common right of access. This is an important option for many entrepreneurs because their own land areas are often inadequate for tourism business. However, new types of agreements of markets need to be created for using private lands in nature tourism. At present, every fourth entrepreneur was using private or state owned lands in tourism business. However, less than half of the entrepreneurs were willing to pay from the use of lands. Although routes and other constructions for recreational uses can be found in many places, today commercial services available for nature tourists are relatively limited. In the future, more attention should be made to produce different services for different type of clients.

The quality of landscape and environment is one of the elements defining the quality of a nature tourism service. Landscape and environmental management in forestry requires co-operation, diverse planning methods and knowledge about the tourists' expectations towards landscape and environment. The entrepreneurs found important to improve the cleanness of watercourses, to maintain the image of living countryside and increase the recreational value of forests. This should be kept in mind, when managing forests and agricultural areas near important tourism areas. The entrepreneurs should find their own strengths and potentials of their own operational environment, because it is one precondition for successful enterprising. Furthermore, close co-operation with private landowners is needed when tourism new services are produced.

Kirjallisuus

Alalammi P. (toim.) 1993. Maisemat, asuinympäristöt. Suomen Kartasto 350. Maanmittaushallitus, Suomen maantieteellinen seura. 234 s.

Alanen, R. 2000. Etelä-Pohjanmaan maakuntaohjelma 2000–2006. Seinäjoki. Etelä-Pohjanmaan liiton julkaisuja B:17.

Hemmi, J. 1994. Ekoturismin käsite ja sisältö. Julkaisussa: Aho, S. (toim.). Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina. Oulun yliopisto, Pohjois-Suomen tutkimuslaitos, Oulu. s. 157–170.

Huhtala, A., Horne, P., Ovaskainen, V. & Sievänen, T. 2001. Kansallispuistojen arvo vai virkistyspalveluiden hinta – miten mitata rahassa valtion tuottamia markkinattomia hyötyjä? Julkaisussa: Sievänen, T. (toim.). Luonnon virkistyskäyttö 2000. Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja 802. s. 77–89.

Järviluoma, J. 1995. Suomen läänien matkailullinen vetovoima majoituskysynnän mukaan. Julkaisussa: Aho, S. & Ilola, H. (toim.). Matkailu alueellisena ilmiönä. Oulun yliopisto, Pohjois-Suomen tutkimuslaitos, Oulu. s. 54–77.

Karjalainen, E., Verhe, I. & Suomen Latu. 1995. Ulkoilureitti – opas ulkoilureittien suunnittelijoille, rakentajille ja hoitajille. Rakennusalan kustantajat, Helsinki. 208 s.

Karvonen, P. & Laiho, M. 1997. Maaseutumatkailun ammattitutkinnon koulutustarvekartoitus. Tampereen yliopisto. Pirkanmaan liiketaloudellisen tutkimuskeskuksen julkaisuja D:6. 63 s.

Komppula, R. 2000. Matkailuyrityksen sitoutuminen verkostoon: tapaustutkimus Pohjois-Karjalan maakunnallinen matkailuverkosto. Acta Universitatis Lapponiensis 30. 355 s.

Kopperoinen, L. & Shemeikka, P. 2001. Virkistysmahdollisuudet Suomessa. Julkaisussa: Sievänen, T. (toim.). Luonnon virkistyskäyttö 2000. Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja 802. s. 152–178.

Laurila, P. 1996. Uuden maaseudun tiellä. Tutkimus maaseutuväestön uusista toimeentulomuodoista. Länsi-Suomen taloudellisen tutkimuslaitoken julkaisuja 67. 217 s.

Luontoyrittämisen toimintaohjelma, maa- ja metsätalousministeriön asettaman työryhmän raportti, 1998. Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä. Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmän julkaisuja 1/1998. 49 s.

Maaseutumatkailun teematyöryhmä 1997. Maaseutumatkailun kapasiteettiselvitys. Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä. 68 s.

Maisema-aluetyöryhmän mietintö 1993. Osa I. Maisemanhoito. Osa II. Arvokkaat maisema-alueet. Ympäristöministeriö. Mietintö 66/1993. 199 + 204 s.

Pouta, E. & Sievänen, T. 2001. Luonnon virkistyskäytön kysyntätutkimuksen tulokset – kuinka suomalaiset ulkoilevat. Julkaisussa: Sievänen, T. (toim.). Luonnon virkistyskäyttö 2000. Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja 802. s. 32–76.

Rutanen, J. & Luostarinen, M. 2000. Luontoyrittäjyys Suomessa. Alueelliset verkostot: luontoyrittäminen, matkailu- ja maaseutuklusteri -hankkeen loppuraportti. Maatalouden tutkimuskeskuksen julkaisuja B:23. 65 s.

Saarinen, J. 1995. Kantokyky ja matkailualueen kehittyminen. Julkaisussa: Järviluoma, J., Saarinen, J. & Vasama, A. (toim.). "Jos metsään haluat mennä...". Näkökulmia luonnon virkistys- ja matkailukäyttöön. Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja 571. s. 29–39.

— 1998. Kestävyys, kantokyky ja matkailun kehittyminen: näkökulmia kestävän matkailun problematiikkaan. Julkaisussa: Saarinen, J. & Järviluoma,

J. (toim.). Kestävyys luonnon virkistys- ja matkailukäytössä. Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja 671. s. 15–32.

Silvennoinen, H., & Tyrväinen, L. 2001. Luontomatkailun kysyntä Suomessa ja asiakkaiden ympäristötoiveet. Julkaisussa: Sievänen, T. (toim.). Luonnon virkistyskäyttö 2000. Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja 802. s. 112–127.

Tyrväinen, L., Silvennoinen, H., Nousiainen, I. & Tahvanainen, L. 2001. Rural tourism in Finland: Tourists' expectation of landscape and environment. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism 1(2): 133–149.

Vuoristo, K.-V. 1992. Suomen matkailun aluerakenne 1991. Matkailun edistämiskeskus A:74. 93 s.

— 1998. Matkailun muodot. WSOY, Porvoo. 251 s.

WFA (West Finland Alliance – Länsi-Suomen Allianssi) 2001. WFA-alueen luontomatkailustrategia. 47 s.

Saarinen, J. & Järviluoma, J. (toim.) 2002. Luonto matkailukohteena: virkistystä ja elämyksiä luonnosta. Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja 866: 91–108.

Saksalaisten matkailijoiden luonto- ja ympäristöodotukset

Harri Silvennoinen ja Liisa Tyrväinen

1 Johdanto

Saksalaiset ovat Suomen matkailulle tärkeä kohderyhmä. Noin 80 miljoonan asukkaan valtio on Euroopan väkirikkain. Lisäksi saksalaisilla on eurooppalaisittain paljon vapaa-aikaa (Opaschowski 1996). He ovat myös aktiivisia ulkomaanmatkailijoita; lähes 70 % saksalaisten pitkistä lomamatkoista suuntautuu ulkomaille (Aderhold 1996). Saksalaiset olivat 90-luvulla merkittävin Suomeen saapuvien matkailijoiden ryhmä.

Saksalaiset odottavat lomaltaan paljon, ja siksi sen suunnitteluun uhrataan myös paljon aikaa. Lomalla halutaan rentoutua ja päästä irti arjen rutiineista. Reilu kolmannes saksalaisista kuvailee itseään matkailijaksi, joka haluaisi nähdä koko maailman. Lähes yhtä moni haluaisi matkustaa johonkin uuteen kohteeseen. Yhteinen loma läheisten kanssa motivoi lähes puolta saksalaisista matkailijoista. Matkalle lähdetään joko puolison (n. 40 %) tai perheen (n. 30 %) kanssa. Lähes yhtä tärkeää kuin sosiaaliset tarpeet on vapaus päättää itse aktiviteeteistä. Lomalle lähdetään myös ilman varsinaisia ennakkosuunnitelmia (ks. Aderhold 1996, Opaschowski 1996).

Lomakohteen ympäristön laatu on saksalaisille tärkeä. Lisäksi he arvostavat kodikkuutta, helppoa saavutettavuutta ja vieraanvaraista palvelua. Läntisen Saksan asukkaat arvostavat enemmän majoituspaikan laatua ja palvelun tasoa kuin itäosissa asuvat. Entisille itäsaksalaisille majoituksen hintataso on siistin ympäristön jälkeen merkittävin kohteen valintaan vaikuttava tekijä (ks. Opaschowski 1996).

Saksalaiset kuten muutkin ulkomaalaiset matkailevat Suomeen pääasiassa kesäaikaan (ks. MKTK 1994). Suomesta kiinnostuneista saksalaisista vain vajaa viidennes on kiinnostunut talvimatkailusta (Komppula 1996). Talviaikaan Suomessa käyneet ovat kuitenkin olleet yleensä tyytyväisiä matkaansa (MEK 1995).

Suomeen saapuvan saksalaisen matkailijan odotetaan hakevan täältä luontoa ja rauhaa. Tähän on myös Suomen matkailumarkkinointi pääosin perustunut. Keski-Eurooppaan suunnatuissa matkaesitteissä ja -oppaissa on runsaasti kuvia luonnosta ja ihmisistä luonnossa (MEK 1991, Lämsä 1995). Talvimatkailussa luonnolla on vähemmän merkitystä kuin kesämatkailussa (MEK 1994a, MEK 1995).

Suomeen tulevat matkailijat eivät välttämättä ole ekoturisteja. Luonto voidaan kokea matkalla myös ikkunasta avautuvien näkymien kautta. Toki turistit haluavat kokea Suomen luonnon myös konkreettisemmin erilaisten luontoaktiviteettien kautta. Saksalaiset pitävät omatoimisesta liikkumisesta, kuten patikoinnista, erävaelluksesta, uinnista ja pyöräilystä. Talviharrastuksista suosittuja ovat poro-/koiravaljakkoajelu, maastohiihto ja ohjattu hiihtovaellus (MEK 1994b, Komppula 1996, Suomen Matkailun Kehitys Oy 1996). Saksalaiset uskovat, että Suomessa on hyvät mahdollisuudet patikointiin, vaelteluun ja pyöräilyyn (Komppula 1996).

Maaseutumatkailulla on Saksassa pitkät perinteet, mutta sitä on tutkittu suhteellisen vähän. Yksi syy on, että maaseudulla matkailevat majoittuvat usein pieniin vierastaloihin tai kohdetilalle. Alle yhdeksän hengen majoitustiloista ei kuitenkaan pidetä matkailijarekisteriä, joten arvion mukaan jopa 50 % matkailun kokonaismäärästä saattaa jäädä tilastoimatta (Oppermann 1996).

Majoituspalvelujen riittävä taso on maaseutumatkailun peruslähtökohta. Varsinainen markkinointi ja myynti tapahtuu sen lisäarvon perusteella, mitä kohdealueen ympäristö ja harrastusmahdollisuudet tarjoavat matkailijoille. Saksalaiset tekevät majapaikasta käsin mielellään pitkiäkin retkiä. Harrastusvälineiden vuokrausmahdollisuuden oletetaan kuuluvan myös palveluihin (ks. Komppula 1996).

Yhdeksi keskeisimmäksi luonto- ja maaseutumatkailun ongelmaksi ulkomaiset matkanjärjestäjät kokevat heikon kohdetuntemuksensa. Esimerkiksi markkinoitavien mökkien lähiympäristöstä pitäisi saada enemmän tietoa. Kaikkiaan suhteellisen tuntematonta Suomea on vielä vaikea myydä varteenotettavana luontomatkailukohteena (MEK 1994c, KTM 1995, Suomen Matkailun Kehitys Oy 1996).

Tässä artikkelissa tarkastellaan, mikä merkitys maisemilla ja luonnolla on Suomea potentiaalisena matkailukohteena pitäville saksalaisille, ja millaisessa ympäristössä he haluaisivat lomansa viettää. Lisäksi selvitetään, kuinka Suomesta kiinnostuneiden saksalaisten matkatoiveet poikkeavat suomalaisten tai muiden saksalaisten toiveista. Tutkimus oli osa maa- ja metsätalousministeriön ja Euroopan maatalouden ohjaus- ja tukirahaston rahoittamaa hanketta, jossa selvitetään maiseman merkitystä luonto- ja maatilamatkailun vetovoimatekijänä.

2 Aineisto ja menetelmät

Aineisto kerättiin postittamalla kysely 1 500:lle Suomesta kiinnostuneelle saksalaiselle keväällä 1998. Osoitteet kerättiin satunnaisotannalla Matkailun edistämiskeskuksen (MEK) Saksan toimiston ylläpitämästä osoiterekisteristä (noin 30 000 osoitetta). Vertailuaineisto kerättiin Hessenin osavaltiosta, jossa lähetettiin 2 000 kyselylomaketta satunnaisesti valituille asukkaille. Osoitetiedot saatiin saksalaiselta osoitteita myyvältä yritykseltä, jonka rekisteri perustui puhelinliittymän omistamiseen. Kummassakin kyselyssä mukana olivat 15–75-vuotiaat vastaajat.

MEK:n otoksen vastausprosentti oli 18 (265 kappaletta) ja Hessenin kyselyssä 10 (205 kappaletta). Hessenin vastaajista 6 % ilmoitti, ettei tule enää lainkaan matkailemaan. Heitä ei otettu huomioon tulosten laskennassa. Tuloksia verrattiin suomalaisten matkailijoiden näkemyksiin, jotka oli saatu Suomessa keväällä 1997 tehdystä kyselystä (Silvennoinen ym. 1998, Tyrväinen ym. 2002).

Kysely rajoittui *lomamatkailuun,* ja se jakaantui kolmeen osaan: yleinen matkailu, maatilamatkailu ja luontomatkailu. *Maatilamatkailulla* tarkoitettiin maksullista matkailua maaseudulla sijaitsevalle maatilalle. *Luontomatkailu* suuntautui puolestaan vakinaisen asutuksen ulkopuolisille alueille käsittäen myös talouskäytössä olevat metsäalueet. Kyselyssä selvitettiin vastaajien lomatoiveita sekä ympäristömieltymyksiä ja -mielipiteitä. Mukana oli kaksi kuva-arviointia, joissa selvitettiin erilaisten kulkureittien ja luontoympäristöjen sopivuutta matkailuun. MEK:n otoksen vastaajille kerrottiin kyselyn koskevan Suomea, hesseniläisille vastaajille tätä tietoa ei annettu.

Tuloksissa esitetään Suomesta kiinnostuneiden saksalaisten eli MEK:n rekisteriin pohjautuvien vastaajien lomamieltymyksiä. Suomalaisten ja hesseniläisten lomailijoiden toiveet on ilmoitettu erikseen vain silloin, kun ne eroavat MEK:n rekisteristä poimitun otannan tuloksista tilastollisesti merkitsevästi ($p \leq 0{,}05$).

Kysymykset olivat loppukommentteja lukuun ottamatta suljettuja. Vaihtoehtokysymykset perustuivat etupäässä 5-portaiselle Likert-asteikolle. Metsikkötunnusten selvityksessä käytettiin lisäksi 7-kohtaista differentiaaliasteikkoa, jolla adjektiivipareja vertailtiin keskenään. Tässä tutkimuksessa asteikot on tulkittu jatkuviksi ja tasavälisiksi. Niiden vertailussa käytettiin pareittaista t-testiä. Luokka-asteikollisia muuttujia testattiin χ^2-testillä. Tulokset esitetään pääasiassa keskiarvo- ja prosenttilukuina. Käytetyt merkitsevyystasot ovat: $p \leq 0{,}05$ (*); $p \leq 0{,}01$ (**); $p \leq 0{,}001$ (***).

3 Tulokset ja niiden tarkastelu

3.1 Vastaajien taustat

Keskivertovastaaja oli 45-vuotias perheellinen mies (31 % naisia), joka asui useimmiten kaupungissa (45 %) tai taajamassa (33 %). Kotitaloudessa oli keskimäärin 2,5 henkeä, yksineläjiä oli 15 %. Koulutustaso oli suhteellisen korkea: kolmanneksella oli korkeakoulututkinto. Vain 10 % oli vaille ammatillista, opistoasteista tai ylioppilastutkintoa. Lomamatka suuntautui todennäköisemmin ulkomaille kuin kotimaahan.

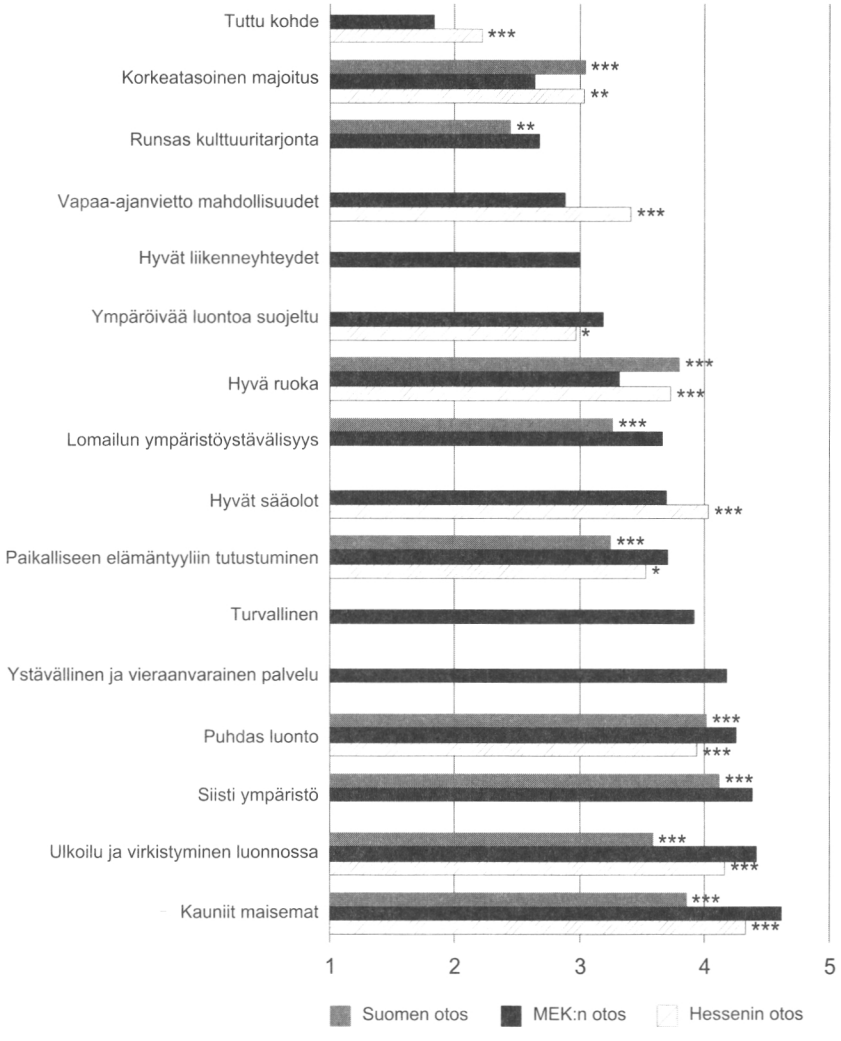
Hesseniläinen vastaaja oli keski-iältään 49-vuotias mieshenkilö (34 % naisia). Vastaajista asui asutuskeskuksessa 52 % ja maaseudulla 48 %. Kotitalouden keskikoko oli kolme henkeä. Yksineläjiä oli vain kahdeksan prosenttia. Korkeakoulututkinto oli 19 %:lla vastaajista ja vain kansa- tai peruskoulutasoinen koulutus 26 %:lla vastaajista. Hesseniläiset lomailevat useammin kotimaassaan kuin ulkomailla.

3.2 Toiveet lomakohteelta

Luonnolla on erittäin suuri merkitys saksalaisille matkailijoille (kuva 1). Tämän suuntaisia tuloksia on tullut ilmi myös aiemmissa saksalaisten lomatoiveita kartoittaneissa selvityksissä (ks. Aderhold 1996, Opaschowski 1996). Luonnon vetovoimaisuus perustuu etupäässä kauniisiin maisemiin, ulkoilu- ja virkistymismahdollisuuksiin, siisteyteen ja puhtauteen. Luontoarvojen ohella myös ystävällisellä ja vieraanvaraisella palvelulla on merkitystä. Lisäksi kohteen pitää olla turvallinen, mikä ei kuitenkaan tarkoita ennestään tuttua kohdetta. Kohtalainen merkitys on myös matkailun ekologisella kestävyydellä: matkailu ei saa liiaksi rasittaa ympäristöä eikä luontoa.

Kotimaisille asiakkaille luonto ei ole yhtä merkittävä vetovoimatekijä kuin Suomesta kiinnostuneille saksalaisille. Etenkin kauniiden maisemien ja luonnon tarjoamien ulkoilu- ja virkistymismahdollisuuksien merkitys korostuu saksalaisilla. Suomalaiset puolestaan painottavat enemmän palveluita ja niihin liittyviä vetovoimatekijöitä, kuten hyvää ruokaa ja korkeatasoista majoitusta.

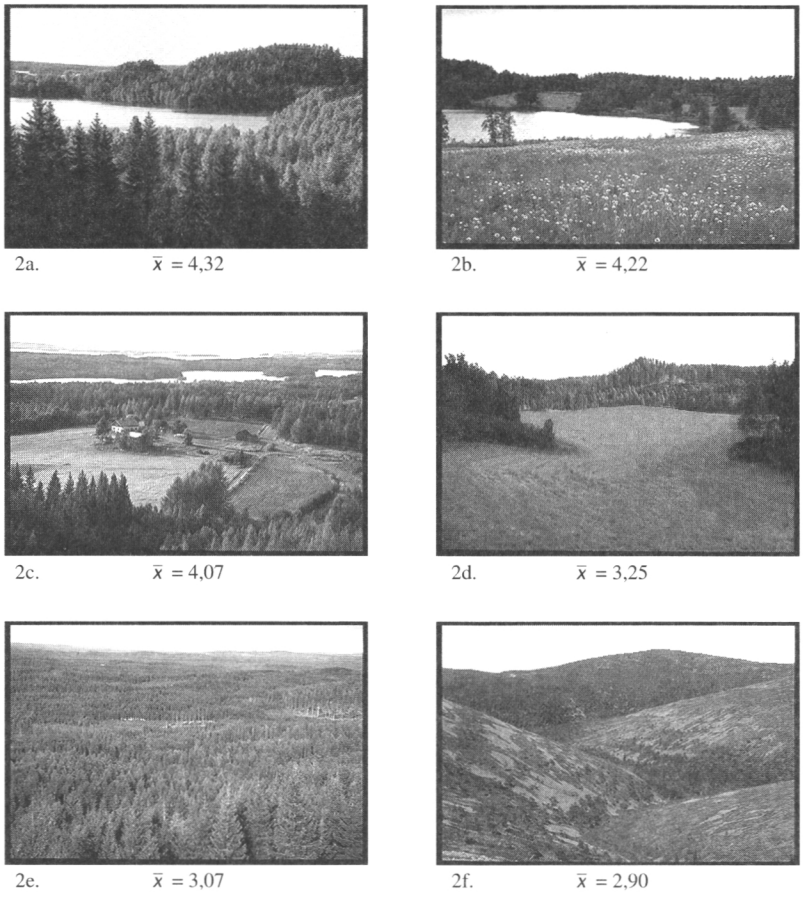
Myöskään hesseniläisille ei luonto ole yhtä tärkeä lomakohteen ominaisuus kuin vertailuryhmälle. Tosin erot ryhmien välillä ovat keskimäärin pienemmät kuin suomalaisiin verrattuna. Hesseniläiset antavat suomalaisten tavoin ruoalle ja majoitustasolle enemmän arvoa kuin vertailuryhmä. Lisäksi hyvät sääolosuhteet, vapaa-ajanviettopaikkojen tarjonta ja kohteen tuttuus ovat heille tärkeämpiä kuin vertailuryhmälle.



Kuva 1. Lomakohteen ominaisuuksien merkitys. Keskiarvo asteikolla: 1 = ei merkitystä… ; 5 = erittäin tärkeä.
Figure 1. The importance of different features of the resort. Average on the scale: 1 = no significance …; 5 = very important.

3.3 Lomailijoiden ympäristöodotukset ja mielipiteet

Lomailuympäristöjen kuva-arvioinnin tulokset osoittavat vesistöjen vetovoimaisuuden (kuva 2). Erityisesti vesistöinen metsänäkymä on saksalaisten matkailijoiden mieleen. Vesistön äärellä olevat puolikulttuuriympäristöt koetaan lähes yhtä puoleensavetävinä. Vesistön suuri merkitys Suomeen lomaa suunnitteleville saksalaisille on tullut esille myös aikaisemmissa tutkimuksissa (ks. Komppula 1996).



2a. $\bar{x}$ = 4,32 2b. $\bar{x}$ = 4,22

2c. $\bar{x}$ = 4,07 2d. $\bar{x}$ = 3,25

2e. $\bar{x}$ = 3,07 2f. $\bar{x}$ = 2,90

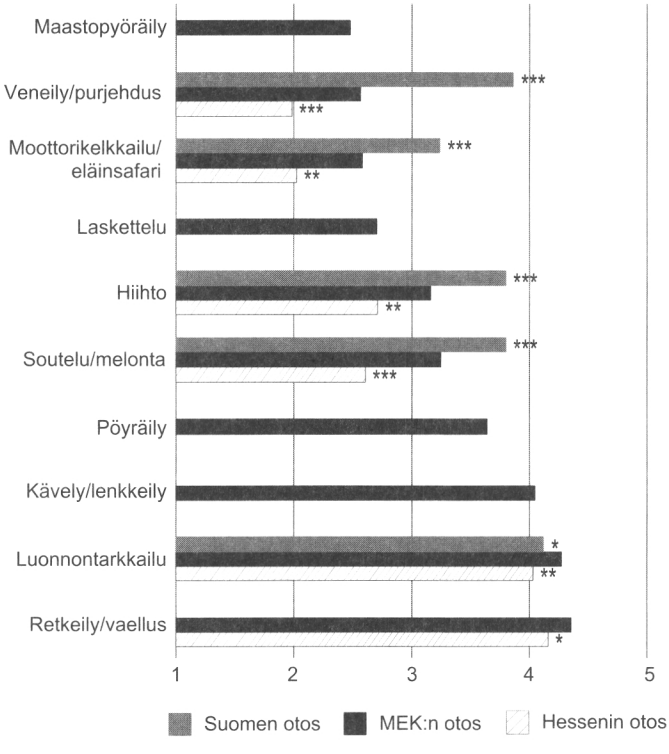
Kuva 2. Suomesta kiinnostuneiden saksalaisten arvio lomaympäristöistä. Keskiarvo asteikolla: 1 = ei miellytä… ; 5 = erittäin miellyttävä.
Figure 2. Landscape evaluation of the resort of Germans, who were interested in Finland. Average on the scale: 1 = not at all pleasant …; 5 = very pleasant.

Rakennukset laskevat hieman kohteen vetovoimaisuutta. Peltonäkymät ovat enää kohtalaisen vetovoimaisia. Vähiten pidetään metsäympäristöstä ja puuttomasta tunturimaisemasta. Tulosten perusteella voi olettaa, että suomalainen maaseutu ei saksalaisten mielestä häviä juurikaan puhtaalle luonnonympäristölle. Ilman vesistöä puolikulttuuriympäristö voi olla jopa vetovoimaisempi kuin puhdas luontokohde.

Hesseniläisten mieltymykset ovat hyvin samansuuntaiset. Ainoastaan metsäinen järvimaisema (*) ja tunturinäkymä (*) miellyttävät heitä hieman vähemmän kuin vertailuryhmää. Lomailuympäristöjen kuva-arviointi ei sisältynyt Suomen kyselyyn, joten vertailua suomalaisiin ei voitu tehdä.

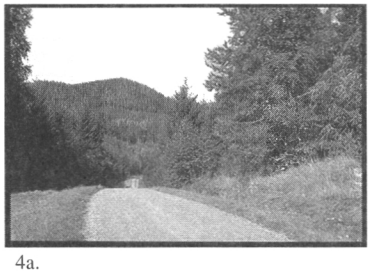
Miellyttävät maisemat ovat saksalaisille kiinteä osa ulkoiluharrastusten nautittavuutta erityisesti liikuttaessa luonnossa jalkaisin (retkeily, vaeltelu, luonnon tarkkailu, kävely ja lenkkeily) tai pyöräillen (kuva 3). Sen sijaan vauhdikkaissa harrasteissa, kuten laskettelussa, moottorikelkkailussa, veneilyssä, purjehduksessa ja maastopyöräilyssä, maisemilla ei ole kovin suurta merkitystä.

Suomalaisille miellyttävillä näkymillä on keskimäärin suurempi merkitys kuin saksalaisille. Suomalaiset arvostavat ympäristön kauneutta etenkin hieman vauhdikkaampien ulkoilumuotojen kohdalla selvästi enemmän kuin saksalaiset. Maastopyöräily ja laskettelu eivät olleet mukana suomalaisille tehdyssä kyselyssä. *Hesseniläiset* arvostavat maisemia vauhdikkaampien virkistysmuotojen osalla vielä vertailuryhmäänsäkin vähemmän. Veneiltäessä, purjehdittaessa ja harrastettaessa moottorikelkkailua on maisemilla enää hyvin vähän merkitystä hesseniläisten virkistyskokemukseen.



Kuva 3. Maisemien merkitys ulkoiluharrasteen nautittavuudelle. Keskiarvo asteikolla: 1 = ei merkitystä… , 5 = erittäin tärkeä.
Figure 3. The importance of a nice scenery with regard to enjoying outdoor activities. Average on the scale: 1 = no significance …; 5 = very important.

Kävelyyn ja lenkkeilyyn sopii parhaiten hyväkuntoinen mökkitie (kuva 4). Myös puunkorjuussa syntynyt helppokulkuinen ajoura, kapea kylätie ja leveä polku soveltuvat suhteellisen hyvin tällaiseen ulkoiluun. Sen sijaan



4a.
Kävely/lenkkeily: $\bar{x}$ = 3,44 (3.)
Retkeily/vaeltelu: $\bar{x}$ = 3,05 (6.)
Pyöräily: $\bar{x}$ = 4,59 (1.)



4b.
Kävely/lenkkeily: $\bar{x}$ = 4,12 (1.)
Retkeily/vaeltelu: $\bar{x}$ = 3,94 (3.)
Pyöräily: $\bar{x}$ = 3,76 (2.)



4c.
Kävely/lenkkeily: $\bar{x}$ = 3,51 (2.)
Retkeily/vaeltelu: $\bar{x}$ = 4,01 (2.)
Pyöräily: $\bar{x}$ = 1,99 (3.)



4d.
Kävely/lenkkeily: $\bar{x}$ = 3,34 (4.)
Retkeily/vaeltelu: $\bar{x}$ = 4,18 (1.)
Pyöräily: $\bar{x}$ = 1,50 (4.)

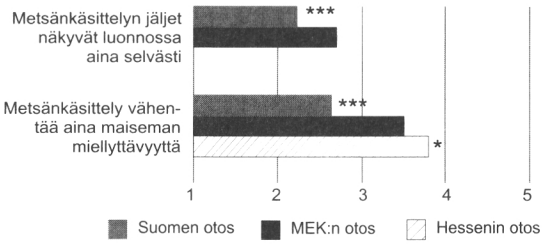


4e.
Kävely/lenkkeily: $\bar{x}$ = 2,75 (5.)
Retkeily/vaeltelu: $\bar{x}$ = 3,46 (4.)
Pyöräily: $\bar{x}$ = 1,44 (5.)



4f.
Kävely/lenkkeily: $\bar{x}$ = 2,38 (6.)
Retkeily/vaeltelu: $\bar{x}$ = 3,19 (5.)
Pyöräily: $\bar{x}$ = 1,15 (6.)

Kuva 4. Suomesta kiinnostuneiden saksalaisten mielipide kulkureittien sopivuudesta ulkoiluun. Keskiarvo asteikolla: 1 = huonosti ... 5 = erittäin hyvin. Sijoitus suluissa.
Figure 4. Route evaluation of Germans, who were interested in Finland. Average on the scale: 1 = poor ...; 5 = very good. Placing in parenthesis.



Kuva 5. Mielipiteet metsänkäsittelyistä. Keskiarvo asteikolla: 1 = täysin samaa mieltä ... 5 = täysin eri mieltä.
Figure 5. Opinions of the forest management. Average on the scale: 1 = fully agree ...; 5 = fully disagree.

kapea ja huonokuntoinen polku ei juurikaan innosta kävelemään tai lenkkeilemään. *Retkeilyyn ja vaeltamiseen* kelpaavat suhteellisen hyvin kaikki esitetyt kulkuväylät. Mieluiten retkeilijät ja vaeltajat käyttäisivät kuitenkin leveitä polkuja, puunkorjuu-uria tai mökkiteitä. *Pyöräilijät* puolestaan haluavat ajella kovapohjaisilla kylä- ja mökkiteillä. Muut esillä olleet reittivaihtoehdot eivät heitä juuri kiinnostaneet.

Hesseniläisillä arviot reittien sopivuudesta ulkoiluun ovat suhteellisen samanlaiset kuin vertailuryhmällä. Helppokulkuisuus kuitenkin korostuu heidän arvioissaan; esimerkiksi retkeilyyn ja vaeltamiseen kelpaa parhaiten mökkitie. Reittiarviointi ei sisältynyt Suomen kyselyyn, joten vertailua kotimaisiin asiakkaisiin ei voitu tehdä.

Saksalaiset uskovat havaitsevansa metsien käsittelyt helposti (kuva 5). Valtaosa on kuitenkin sitä mieltä, etteivät metsänkäsittelyt välttämättä huononna maisemaa (65 %). *Hesseniläiset* kokevat metsänkäsittelyjen vaikutuksen maisemaan vertailuryhmää pienempänä. *Suomalaiset* sen sijaan suhtautuvat metsänkäsittelyihin varauksellisemmin; käsittelyt ovat heidän mielestään sekä helpommin havaittavissa että maisemavaikutuksiltaan kielteisempiä.

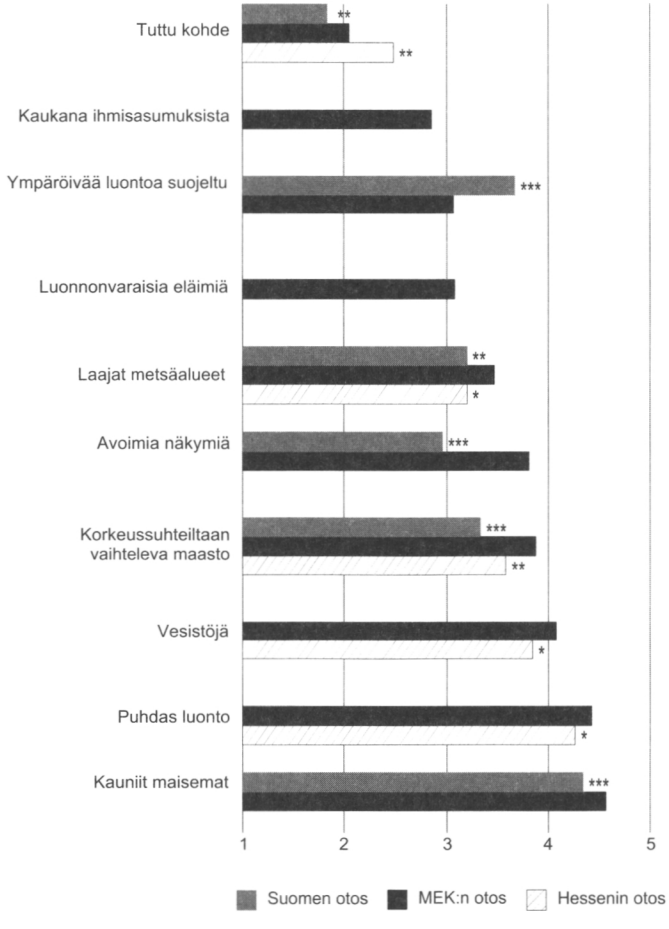
3.4 Luontomatkailu

Suomesta kiinnostuneet saksalaiset ovat potentiaalisia luontomatkailuasiakkaita. Lähes 68 % vastaajista on kiinnostunut viettämään lomaansa luonnossa. Noin 16 % vastaajista ei osannut ilmaista kantaansa. Noin puolella vastaajista oli aiempaa luontomatkailukokemusta (54 %). Valtaosa, 77 % potentiaalisista luontomatkailijoista piti Pohjois-Eurooppaa vetovoimaisimpana kohdealueena. Vastaajista 94 % arvioi suomalaisen luontokohteen vastaavan hyvin lomatoiveitaan.

Kotimaiset asiakkaat ovat luontomatkailleet vähemmän kuin saksalaiset; vain 40 %:lla vastaajista on luontomatkailukokemusta. Luontomatkailuhalukkuudessa sen sijaan ei ilmene kovin merkittäviä

eroja. *Hesseniläisistä* on luontomatkailut vain noin kolmasosa vastaajista (35 %), mikä on selvästi vertailuryhmää vähemmän. Myös luontomatkailuhalukkuutta on vähemmän kuin vertailuryhmällä; 48 % vastaajista on kiinnostunut matkailumuodosta (17 % ei osannut sanoa). Pohjois-Eurooppa kiinnostaa myös hesseniläisiä, mutta vähemmän kuin vertailuryhmää (45 %:lle mieluisin kohde).

Ihanteellinen luontokohde sijaitsee vesistöisellä ja metsäisellä alueella, jossa korkeussuhteiltaan vaihteleva maasto tarjoaa näyttäviä kaukomaisemia (kuva 6). Puhtaat järvet ja metsät ovat ensiarvoisen tärkeitä. Lisäksi metsäalueiden tulisi olla suhteellisen laajoja, jolloin ne antavat erämaisen vaikutelman.

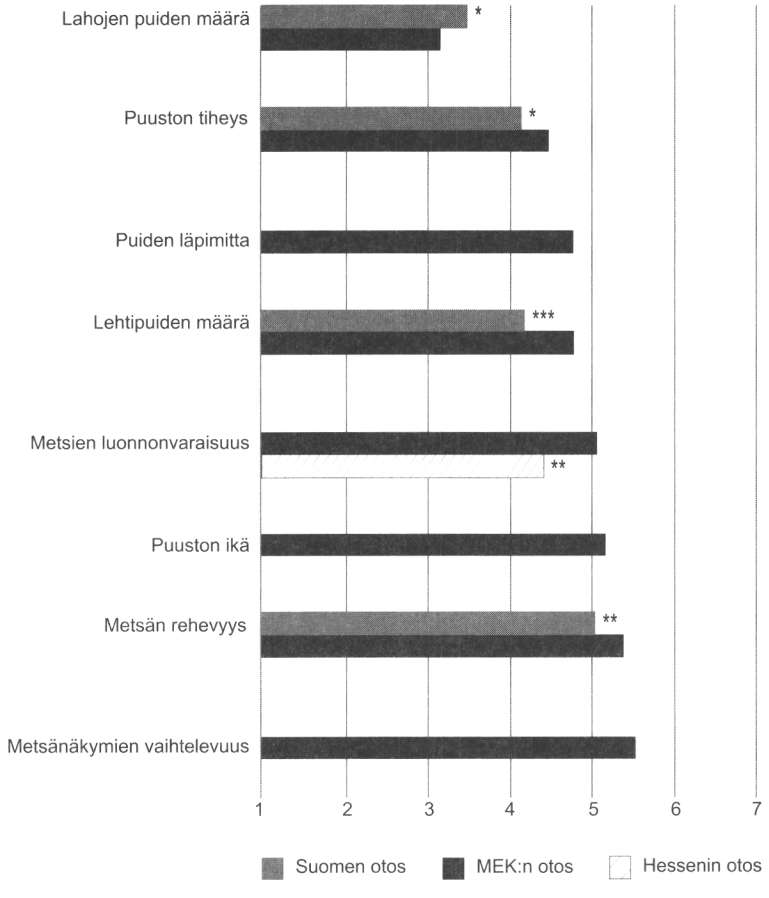


Kuva 6. Luontokohteen ominaisuuksien merkitys. Keskiarvo asteikolla: 1 = ei merkitystä… ; 5 = erittäin tärkeä.

Figure 6. The importance of different features of the nature resort. Average on the scale: 1 = no significance …; 5 = very important.

Suomalaiset eivät arvosta maisemia yhtä paljon kuin saksalaiset. Myös laajoilla metsäalueilla ('ympäristön erämaisuudella'), alueen korkeusvaihteluilla ja etenkin näkymien avoimuudella on suomalaisille vähemmän merkitystä kuin saksalaisille. Sen sijaan luonnonsuojelu on suomalaisille selvästi tärkeämpää kuin saksalaisille. *Hesseniläisille* ympäristön puhtaus, vesistöisyys, korkeusvaihtelut ja erämaisuus eivät ole yhtä tärkeitä kuin vertailuryhmälle. Sen sijaan kohteen tuttuus on hesseniläisille jo kohtalaisen tärkeää.

Metsien pitäisi olla luontokohteella vaihtelevia, reheviä ja luonnontilaisia, muttei kovin tiheitä (kuva 7). Puusto saa olla iäkästä ja suhteellisen järeätä ja mieluiten lehtipuuvaltaista. Lahopuitakin voi esiintyä,



Kuva 7. Toiveita luontokohteen metsäalueista. Keskiarvo asteikolla: 1 = ominaisuus vähäinen… ; 7 = ominaisuus suuri.
Figure 7. Expectations of different features of forest landscape. Average on the scale: 1 = property very small …; 7 = property very big.

mutta ei kovin runsaasti. Tulokset ovat hyvin samansuuntaiset aiempien metsänäkymien arvostusta selvittäneiden tutkimusten kanssa (esim. Savolainen ja Kellomäki 1981, Hallikainen 1995, Karjalainen 2000, Silvennoinen ym. 2001).

Suomalaiset haluavat liikkua hieman karummissa ja harvemmissa sekä laho- ja lehtipuuvaltaisemmissa metsissä kuin saksalaiset. *Hesseniläisten* näkemykset metsiin liittyvissä toiveissaan eroavat vertailuryhmästä vain siinä, että he hyväksyvät alueen metsätalouskäytön paremmin.

3.5 Maatilamatkailu

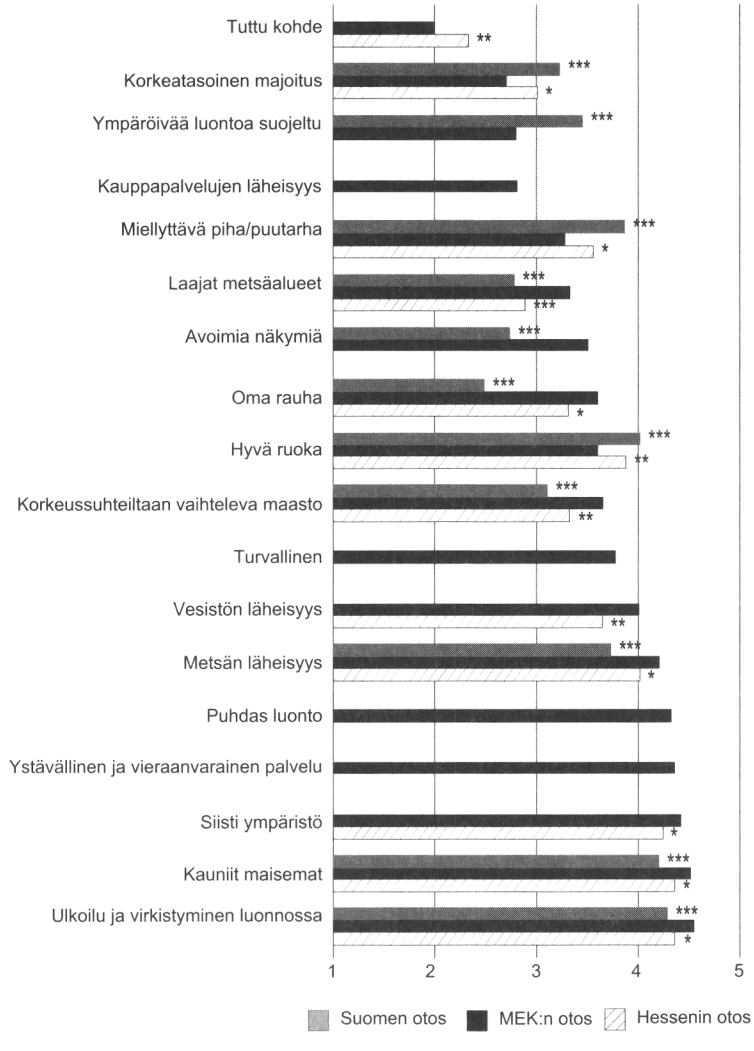
Hieman vajaa puolet saksalaisista (47 %) on halukas maatilalomaan. Noin viidesosa (19 %) ei osaa ilmaista kantaansa. Kolmannes vastaajista (34 %) ei ole lainkaan kiinnostunut tällaisesta lomailumuodosta. Reilulla kolmanneksella oli kokemusta maatilamatkailusta (36 %). Maatilaloma halutaan viettää mieluiten Pohjois- Euroopassa (56 %). Toiseksi suosituinta aluetta on Keski-Eurooppa ja siellä erityisesti kotimaa. Vastaajista 96 % arvioi suomalaisen maatilakohteen vastaavan lomailuun asetettuja toiveitaan hyvin.

Suomalaiset ovat maatilamatkailleet selvästi vähemmän kuin saksalaiset; vain 18 %:lla vastaajista on aiempaa kokemusta. Suomalaisilla on myös hieman vähemmän kiinnostusta tällaiseen lomanviettoon; 37 % vastaajista oli kiinnostunut matkailumuodosta ja 27 % ei osannut sanoa kantaansa. *Hesseniläisvastaajilta* löytyi lähes yhtä paljon matkailukokemusta (32 %) ja kiinnostusta (48 % kiinnostunut, 12 % ei osaa sanoa) kuin vertailuryhmältä. Eroa on sen sijaan kohdetoiveessa; hesseniläisten ensisijainen kohde on oma kotimaa (60 %).

Maatilakohteelta toivotaan pääpiirteiltään samansuuntaisia ominaisuuksia kuin yleisemminkin matkailukohteilta. Seitsemästä tärkeimmästä vetovoimatekijästä kuusi liittyy luontoon, maisemiin ja ympäristöön (kuva 8). Maatilamatkailijat haluavat erityisesti luontoon liittyvää aktiivista toimintaa ja miellyttäviä näkymiä. Neljänneltä tilalta siistin ympäristön jälkeen löytyy ensimmäinen luontoon liittymätön vetovoimatekijä: ystävällinen ja vieraanvarainen palvelu. Luonto on siis myös maatilamatkailussa selvästi tärkeämpi tekijä kuin esimerkiksi majoitustaso tai sosiaalisuus. Pyrkimys rauhalliseen ympäristöön ja ostosmahdollisuuksien suhteellisen vähäinen merkitys on tullut ilmi myös Komppulan (1996) saksalaisten maaseutumatkailua selvittäneestä tutkimuksesta.

Suomalaiset arvostavat maatilakohteen ja sen ympäristön ominaisuuksia eri tavalla kuin saksalaiset. Heille ympäristön 'erämaisuus', korkeussuhteiltaan vaihteleva maasto tai avoimet näkymät eivät ole

yhtä tärkeitä ominaisuuksia kuin saksalaisille. Myös virkistymismahdollisuuksilla, maisemilla ja metsän läheisyydellä on suomalaisille vähemmän merkitystä. Sen sijaan suomalaiset arvostavat miellyttävää piha-aluetta ja luonnonsuojelua saksalaisia enemmän. Luonnon ulkopuolisista vetovoimatekijöistä suomalaisilla korostuu hyvä ruoka ja korkeatasoinen majoitus. Saksalaiset puolestaan arvostavat suomalaisia enemmän omaa rauhaa.



Kuva 8. Maatilakohteen ominaisuuksien merkitys. Keskiarvo asteikolla: 1 = ei merkitystä… ; 5 = erittäin tärkeä.
Figure 8. The importance of different features of the farm resort. Average on the scale: 1 = no significance …; 5 = very important.

Myöskään *hesseniläisillä* ei luonto ja ympäristö ole aivan niin merkittävässä roolissa kuin vertailuryhmällä. Erot ryhmien välillä ovat kuitenkin keskimäärin pienemmät kuin suomalaisiin vertailtaessa. Hesseniläiset antavat suomalaisten tavoin ruoalle, miellyttävälle pihaalueelle ja majoitustasolle enemmän merkitystä, minkä lisäksi kohteen tuttuus on heille tärkeämpää kuin vertailuryhmälle.

4 Johtopäätökset

Vastausprosentit jäivät ennakko-odotusten mukaisesti suhteellisen alhaisiksi. Perussyynä tähän voidaan pitää sitä, että saksalaisten vastausinnokkuus tämän tapaisiin tutkimuksiin on selvästi alhaisempi kuin esimerkiksi suomalaisten (Nord Info GmbH, Finnische Zentrale für Tourismus, suullinen tieto). Kyselyssä ei myöskään ollut karhukierrosta, joka on vastaavissa aikaisemmissa tapauksissa nostanut vastausprosenttia noin kolmanneksella (ks. Silvennoinen ym. 1998, Tyrväinen ym. 2002). Otoskoko takasi kuitenkin sen, että tuloksista on mahdollista tehdä ainakin suuntaa antavia johtopäätöksiä kohderyhmien käyttäytymisistä. Kysymyksiin otettiin myös hyvin kantaa, mikä osoittaa vastaajien kokeneen kysymykset mielekkäinä ja merkityksellisinä.

Suomesta kiinnostuneet saksalaiset matkailijat vaikuttavat omia kotimaisia asiakkaitamme haasteellisemmilta; heillä on vankempi matkailukokemus, minkä lisäksi heidän odotuksensa ja toiveensa lomakohteesta ovat suomalaisia korkeammalla. Samanlainen johtopäätös voidaan vetää, kun vertailussa on suomalaisten tilalla hesseniläiset lomailijat. Tämä asettaa erityisiä vaatimuksia kotimaisille matkan tarjoajille, joiden on tyydytettävä saksalaisten asiakkaidensa korkea vaatimustaso. Saksalaiset myös uskovat suomalaisen kohteen vastaavan erinomaisesti heidän matkatoiveisiinsa.

Suomesta kiinnostuneiden saksalaisten ero hesseniläisistä lomailijoista ei ollut varsinaisesti yllätys. Kertoohan jo MEK:n rekisteriin joutuminen, että kyseiset henkilöt ovat kiinnostuneet maantieteellisesti hyvinkin erilaisesta kohteesta kuin saksalaiset keskivertolomailijat. Suomesta kiinnostuneita saksalaisia voidaankin pitää eräänlaisina 'luontofriikkeinä'. Heidän matkailupäätös perustuu suurelta osin kohdealueen luonnonoloihin ja sen tarjoamiin virkistysmahdollisuuksiin. Tulos sopii hyvin rajahaastattelujen antamaan kuvaan saksalaisista matkailijoista (ks. MEK 1994a). Maantieteellisesti saksalaisille sopivia alueita löytyy parhaiten Järvi- ja Pohjois-Suomesta sekä Itä-Suomen vaara-alueilta.

Suomalaiset ja hesseniläiset eivät juurikaan poikkea toisistaan yleisten lomatoiveidensa osalta. Merkittävä ero näiden ryhmien väliltä löytyy kuitenkin luontokokemuksen syntymisessä. Siihen hesseniläisillä riittää

selvästi kulttuurivaikutteisempi ympäristö kuin meille suomalaisille. Jos Suomea halutaan markkinoida myös keskiverto saksalaiselle, on tarjonnassa ja markkinoinnissa kiinnitettävä huomiota ympäristö- ja luontoarvojen ohella myös palveluihin.

Suomesta kiinnostuneiden saksalaisten matkailussa on metsillä keskeinen merkitys. Matkailulle onkin tärkeätä, että maa- ja metsätalouden toimintatapoihin kiinnitetään erityistä huomiota. Sinänsä saksalaiset haluavat liikkua ja virkistäytyä puustoltaan hyvin samanlaisissa metsissä kuin kotimaiset lomailijat. He eivät myöskään suhtaudu metsien käsittelyihin yksipuolisen kielteisesti eivätkä koe niiden automaattisesti heikentävän ympäristön laatua. Suomalaisten suhtautuminen metsien käsittelyyn on jo selvästi varauksellisempaa. Kotimaisilla matkailijoilla on myös selvästi suurempi tarve ympäristön suojeluun kuin saksalaisilla. Toisaalta saksalaiset pitävät kohteen luonnontilaisuutta tärkeänä ominaisuutena. Kyse on tuskin vastaajien epäjohdonmukaisuudesta. Todennäköisemmin saksalaisten matkailijoiden käsitykset luonnontilaisuudesta ovat vain väljempiä kuin suomalaisten. Luonnontilaisuus voi silti olla osaltaan myös itseisarvo, ja siksi jonkin alueen rauhoittaminen kokonaan metsätaloudelta voi olla vetovoiman säilyttämiseksi hyvin perusteltua. Ainakin metsän uudistamiselta tulisi pidättäytyä matkailun painopistealueilla.

Kohteen vetovoimaisuus ei säily ellei maisemiin ja niiden laatuun kiinnitetä aivan erityistä huomiota. Metsätaloudessa on kuitenkin viime vuosina panostettu ekologisen monimuotoisuuden turvaamiseen, mikä onkin aiemmin todetun mukaan erittäin hyvä asia matkailulle. Valitettavasti vähemmälle huomiolle on jäänyt ympäristön esteettisyys. Miellyttävät maisemat ja siisti ympäristö eivät luo ainoastaan puitteita onnistuneelle matkalle, vaan niitä voidaan pitää osana matkan varsinaista tarkoitusta. Matkailulle on siksi erityisen tärkeätä, että metsätalous pitää huolta ympäristön kokonaislaadusta, jolloin maisema-arvot on huomioitu tasavertaisesti muiden ympäristötavoitteiden kanssa.

Suomea on sinänsä helppo markkinoida saksalaisille ja ehkä laajemminkin keskieurooppalaisille matkailijoille. Peruslähtökohdiltaan puolikulttuuri- ja luontoympäristömme vastaavat saksalaisten lomatoiveisiin hyvin. Meiltä löytyy vesistöjä ja metsiä, ja täällä on mitä parhaimmat edellytykset harrastaa kaikenlaista luontoon liittyvää ulkoilua. Virkistyskäyttöön tarkoitettuihin palveluvarustuksiin on kuitenkin syytä kiinnittää erityistä huomiota, sillä esimerkiksi vain hyväkuntoiset reitit kelpaavat saksalaisille luonnossa liikkujille. Hyvän palveluvarustuksen merkitys on ilmennyt myös kotimaisten asiakkaiden toiveissa (Silvennoinen ja Tyrväinen 2001).

Kyselyn osoittama myönteinen suhtautuminen Suomeen ei varsinaisesti vielä näy matkailukäyttäytymisessä. Syitä tähän voivat olla fyysi-

nen etäisyys, syrjäinen sijainti, maine kalliina matkailumaana ja tiedon puute. Suomen tunnettuus Saksassa ei liene vieläkään kovin hyvä. Tehty kysely osoittaa, että tietämys Suomen soveltuvuudesta luontomatkailuun voisi lisätä merkittävästi maamme vetovoimaisuutta keski-eurooppalaisilla matkailumarkkinoilla. Saksalaisten matkanjärjestäjien taholta onkin esitetty usein toive, että suomalaisten pitäisi markkinoida tuotettaan aktiivisemmin suoraan asiakkaille. Uusista kohteista voi olla jopa pulaa (Komppula 1996). Pienetkin prosenttimuutokset kysynnässä merkitsisivät matkailijoiden kokonaismääriin merkittäviä muutoksia kun kyseessä on Saksan kaltainen väkirikas valtio. Myönteisen Suomi-kuvan synnyttäminen ja ylläpitäminen sekä matkailun lisääminen eivät kuitenkaan anna haasteita yksistään matkailun parissa työskenteleville, vaan myös kaikille niille, jotka jollain tavoin muokkaavat toimillaan luontoa ja ympäristöämme.

Summary:

Rural tourism in Finland: German tourists' expectations of landscape and environment

In many rural regions in Finland the key development areas are forestry and tourism. German tourists are one of the target groups for nature tourism marketing in Finland. However, there is little information on their landscape preferences and attitudes towards commercial forests and, in particular, what special features are appreciated in forested landscapes in Finland.

This article presents results from a mail survey conducted in Germany in 1998. The data were collected among German residents that were interested in travelling to Finland. The contact addresses were received through the office of Finnish Tourist Board in Frankfurt. A reference sample of respondents was collected among the residents living in the state of Hessen. In the investigation the preferences of potential German clients were studied and compared with Finnish tourists' expectation of landscape and environment. The study was part of a larger research project funded by Finnish Ministry of Agriculture and Forestry, which examined the importance of landscape and its quality in rural and nature tourism.

Majority of the Germans interested in Finland (68 %) and half of the respondents in state of Hessen were interested in nature tourism. Moreover, approximately half of the respondents in both focus groups were potential clients for farm tourism. The quality of landscape is a key attraction factor for tourists arriving to Finland. The German tour-

ists' emphasised experiencing wild nature, topographic variation of landscape and having panoramic views more than Finnish potential clients. In contrast, the Finns consider nature protection in the tourism area more important than the Germans. The evaluations of landscape photographs included in the study showed that most appreciated were scenes with watercourses. In addition, images presenting cultural landscapes including meadows and pastures were appreciated.

The German respondents were also asked to evaluate the suitability of different types of routes for different activities. Gravel and dirt roads or even logging road used for timber harvesting were considered to be suitable for walking and hiking. In contrast, narrow paths were not considered to be suitable for these types of activities. Furthermore, relatively well maintained village or private roads were preferred for cycling.

The Germans attitudes towards forest management are somewhat less critical than the attitudes of the Finnish clients. The Germans saw that forest management practises do not necessarily decrease the scenic value of landscapes. However, their preferences related for example to traditional cultural landscapes and having long-distance views stress the need for active landscape management and adjustments in forest management practises in the active tourism areas.

Kirjallisuus

Aderhold, P. 1996. European holiday markets. An analysis by the Danish Tourist Board. Julkaisussa: Framke, W., Hjalager, A-M., Pedersen, K. & Strunge, P. (toim.). Nordisk Turisme i en global sammenhäng. Udvlagte papers fra det 4. Nordisk Forskersymposium, Kopenhavn 17.–20. 10. 1995. Handelshojskolen, Kobenhavn. s. 113–122.

Hallikainen, V. 1995. Erämaamaisema luontomatkailun vetovoimatekijänä ja maisematutkimuksen menetelmät metsäluonnon erämaisuuden tutkimuksessa. Julkaisussa: Järviluoma, J., Saarinen, J. & Vasama, A. (toim.). "Jos metsään haluat mennä..." Näkökulmia luonnon virkistys- ja matkailukäyttöön. Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja 571. s. 111–127.

Karjalainen, E. 2000. Metsänhoitovaihtoehtojen arvostus ulkoilualueella. Julkaisussa: Saarinen, J. & Raivo, P. (toim.). Metsä, harju ja järvi: näkökulmia suomalaiseen maisematutkimukseen ja suunnitteluun. Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja 776. s. 123–136.

Komppula, R. 1996. Tutkimus saksalaisten matkailijoiden odotuksista suomalaista maaseutumatkailua kohtaan. Lieksan Oppimiskeskuksen julkaisusarja A: 1. 76 s.

KTM 1995. Matkailu osana ekoliiketoimintaa. Kauppa- ja teollisuusministeriön työryhmä- ja toimikuntaraportti 11/95. 19 s.

Lämsä, T. 1995. Matkailun edistämiskeskuksen välittämä Suomi-kuva 1993. The image of Finland as communicated by Finnish tourist board during 1993. Oulun yliopisto, Pohjois-Suomen tutkimuslaitos. Research reports 128. 97 s.

MEK 1991. Matkaesitteen kääntäminen saksankielisille kuluttajalle. Matkailun edistämiskeskus A:69. 93 s.

— 1994a. Ulkomaiset matkailijat Suomessa kesällä 1993. Matkailun tilastojulkaisu. Matkailun edistämiskeskus A:84. 79 s.

— 1994b. Die einstellung von intressenten zu Finnland. Eine schriftliche befragung. Matkailun edistämiskeskus A:87. 53 s.

— 1994c. Loma maalla on mukavaa: Maaseutumatkailuprojekti 1989–1993 loppuraportti. Matkailun edistämiskeskus E:28. 40 s.

— 1995. Ulkomaiset matkailijat Suomessa talvella 1994–1995. Matkailun edistämiskeskus A:95. 41 s.

MKTK 1994. Sesonkivaihtelut 1992: sesongin ulkopuolisen ajan matkailun kehittäminen. Matkailun koulutus- ja tutkimuskeskus A:56. 65 s.

Opaschowski, H. 1996. Tourismus: Systematische Einfürung – Analysen und Prognosen. 2. painos. Druck Partner Rübelmann, Hemsbach. 300 s.

Oppermann, M. 1996. Rural Tourism in Southern Germany. Annals of Tourism Research 23(1): 86–102.

Savolainen, R. & Kellomäki, S. 1981. Metsän maisemallinen arvostus. Summary: Scenic value of forest landscape. Acta Forestalia Fennica 170. 74 s.

Silvennoinen, H., Tahvanainen, L. & Tyrväinen, L. 1998. Luonto ja maisema lomakohteen vetovoimatekijöinä: maatila- ja luontomatkailun erityisvaatimukset. Julkaisussa: Saarinen, J. & Järviluoma, J. (toim.). Kestävyys luonnon virkistys ja matkailukäytössä. Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja 671. s. 109–127.

— , Alho, J., Kolehmainen, O. & Pukkala, T. 2001. Prediction models of landscape preferences at the forest stand level. Landscape and Urban Planning 56: 11–20.

— & Tyrväinen, L. 2001. Luontomatkailun kysyntä Suomessa ja asiakkaiden ympäristötoiveet. Julkaisussa: Sievänen, T. (toim.). Luonnon virkistyskäyttö 2000. Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja 802. s. 112–127.

Suomen Matkailun Kehitys Oy 1996. Suomen luonto kansainvälisenä matkailutuotteena. Matkailun koulutus- ja tutkimuskeskuksen julkaisuja A:70. 39 s.

Tyrväinen, L, Silvennoinen, H., Nousiainen, I. & Tahvanainen, L. 2002. Rural tourism in Finland: tourists' expectation of landscape and environment. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism 1(2): 133–149.

Saarinen, J. & Järviluoma, J. (toim.) 2002. Luonto matkailukohteena: virkistystä ja elämyksiä luonnosta. Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja 866: 109–119.

Valtion alueiden virkistyskäyttö

Terhi Koskela, Eija Pouta, Tuija Sievänen ja Paula Horne

1 Johdanto

Valtion alueiden virkistyskäyttöä on tutkittu aktiivisesti 1990-luvulla. Suurin osa valtion alueiden virkistyskäyttöä kuvaavista tutkimuksista on yksittäisten kohteiden kävijätutkimuksia, joilla saadaan tietoa tietyn alueen kävijäkunnasta (Mettovaara 1984, Kollani ja Kollani 1990, Kekkonen 1993, Sievänen 1993a, Laine 1994, Peura ja Inkinen 1994, Saarinen 1995, Kangas ym. 1998, Ovaskainen ym. 1999a, 1999b). Kävijätutkimuksia tehdään nykyisin standardisoidulla tutkimusmenetelmällä kansallispuistoissa ja retkeilyalueilla (Erkkonen ja Sievänen 2001). Kävijätutkimukset kohdistuvat kuitenkin aina vain kunkin alueen käyttäjiin ja niiden tavoitteena on tuottaa tietoa kunkin yksittäisen alueen hoidon ja käytön suunnittelua varten. Aluekohtaiset kävijätutkimusaineistot eivät kerro valtion retkeilyalueiden ja kansallispuistojen käytöstä yleensä. Alueiden käytön suunnittelun kannalta kiinnostavaa on tietää myös millaisia virkistyskokemuksia valtion alueilta haetaan ja kuinka valtion alueiden käyttö poikkeaa muiden omistajaryhmien alueiden käytöstä.

Aiemmissa koko väestöön tai tietyn kunnan väestöön kohdistuneissa tutkimuksissa ei ole mitattu eri omistajaryhmien alueiden virkistyskäyttöä (Sisäasiainministeriö 1980) tai on mitattu vain kunnan omistamien alueiden käyttöä (Sievänen 1993b). Luonnon virkistyskäytön valtakunnallisen inventoinnin (LVVI) kysyntätutkimuksen (Sievänen 2001) tuottama aineisto on väestötason aineisto, joka sisältää tietoa valtion ja kuntien virkistysalueiden, yksityismaiden sekä yksityisten virkistyspalvelujen käytöstä. Aineiston pohjalta voidaan verrata valtion alueiden ja muiden omistajaryhmien alueiden virkistyskäyttöä keskenään. Tässä artikkelissa tarkastellaankin, millaisia luontomatkoja ja päiväretkiä valtion alueille tehdään, ja kuinka ne poikkeavat luontomatkoista ja päiväretkistä, jotka kohdistuvat muiden omistajaryhmien alueille.

2 Aineisto

Luonnon virkistyskäytön valtakunnallisessa inventoinnissa tutkittiin Suomen 15–74-vuotiaan väestön ulkoilukäyttäytymistä. Aineisto kerättiin 24 kuukauden aikana kahtenatoista osaotoksena joka toinen kuukausi (Virtanen ym. 2001). Aineiston keruu suoritettiin kaksivaiheisena. Puhelinhaastattelussa kertyi yhteensä 10 651 vastaajaa (vastausosuus 84 %) ja heistä 8 500:lle vastaamaan halukkaalle lähetettiin myös postikyselylomake. Postikyselyyn vastasi kaikkiaan 5 535 henkilöä (vastausprosentti 65 %).

Tutkimuksen postikyselyosuudessa mitattiin eri omistajaryhmien alueilla tapahtuvaa ulkoilua kolmella eri mittarilla. Yksi mittareista kohdistui viimeisimpään lähiulkoilukertaan ja toinen viimeisimpään luontomatkaan. Lähiulkoilukerralla tarkoitettiin korkeintaan yhden päivän pituista ulkoilukertaa. Luontomatka määriteltiin yöpymisen sisältäväksi matkaksi, jonka päätarkoitus oli johonkin ulkoiluharrastukseen osallistuminen. Näissä kysymyspattereissa vastaajalta kysyttiin viimeisimmän lähiulkoilukerran tai luontomatkan kohdetta seuraavilla vastausvaihtoehdoilla:

1) kunnan ulkoilualue tai ulkoilureitti,
2) valtion retkeily- tai kalastusalue tai retkeilyreitti,
3) kansallispuisto tai muu luonnonsuojelualue,
4) muu alue tai reitti (yksityinen alue, talousmetsä, vesialue tms.)

Kohteesta kysyttiin myös kohteen sijaintikunta ja nimi. Tässä tarkastelussa valtion alueiksi yhdistettiin vastausvaihtoehdot kaksi (valtion retkeily- tai kalastusalue tai retkeilyreitti) ja kolme (kansallispuisto tai muu luonnonsuojelualue).

Kolmas mittari osoitettiin puolelle vastaajista. Heiltä tiedusteltiin olivatko he ulkoilleet kunkin omistajaryhmän alueilla viimeisen 12 kuukauden aikana ja ulkoilukertojen lukumäärää kunkin aluetyypin osalta tuona ajanjaksona. Vastausten luotettavuuden parantamiseksi vastaajia pyydettiin nimeämään useimmin käyttämänsä aluetyypit. Valtion alueisiin kohdistuva kysymys käsitti kansallispuistot, erämaa- ja retkeilyalueet tai muut alueet, joilla on valtion järjestämiä ulkoilureittejä tai virkistyspalveluja. Vastaavat tiedot kysyttiin ulkoilusta myös muilla alueilla (kunnan, yksityisellä kaupallisella sekä muulla alueella jokamiehen oikeuteen perustuen).

Postikyselystä saatiin noin viisi tuhatta havaintoa viimeisimmästä lähiulkoilukerrasta, 2 100 havaintoa viimeisimmästä luontomatkasta ja noin 2 600 havaintoa eri omistajaryhmien alueiden käytöstä viimeisimmän 12 kuukauden aikana.

3 Tulokset

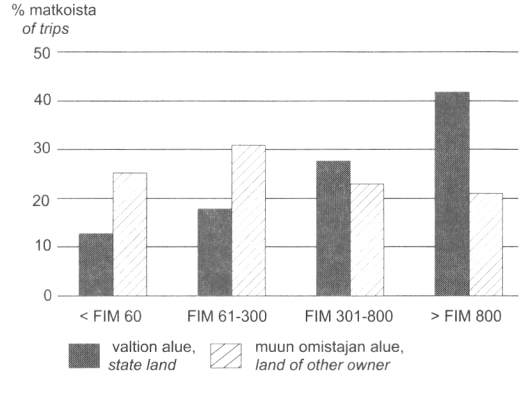
3.1 Luontomatkat valtion alueille

Luontomatkoista 24 prosenttia kohdistui valtion alueille. Valtion alueille tehdyt luontomatkat olivat ajallisesti pitempiä kuin muille alueille kohdistuvat luontomatkat. Keskimäärin valtion alueelle kohdistuva luontomatka kesti 5,8 vuorokautta ja muille alueille kohdistuva luontomatka 4,8 vuorokautta.

Valtion alueille matkustettiin kauempaa kuin muille kohteille. Etäisyys kotoa valtion kohteeseen oli keskimäärin 439 kilometriä, vastaavasti muille alueille matkaa kertyi keskimäärin 248 kilometriä. Matkustusaika valtion kohteisiin oli keskimäärin 7,7 tuntia. Matkoista 36 prosenttia kesti yli kahdeksan tuntia. Muiden maanomistajaryhmien luontokohteisiin matkustusaika oli keskimäärin 4,9 tuntia ja vain 15 prosenttia matkoista kesti yli kahdeksan tuntia.

Koska matkakustannukset ovat suoraan verrannolliset matkan pituuteen, käynnit valtion alueilla tulivat selvästi kalliimmiksi kuin käynnit muilla luontomatkakohteilla. Matkakustannukset valtion alueiden luontomatkakohteisiin olivat keskimäärin 431 markkaa (noin 72 euroa), kun taas matkustamiskustannukset muiden omistajaryhmien luontomatkakohteisiin olivat keskimäärin 237 markkaa (noin 40 euroa). Matkakustannuksiltaan yli 350 markan (noin 59 euron) matkoja oli 41 prosenttia valtion alueiden matkoista ja vain 18 prosenttia muista luontomatkoista.

Valtion alueille kohdistuvien matkojen kokonaiskustannukset olivat tilastollisesti merkitsevästi korkeammat kuin muille alueille kohdistuvien luontomatkojen kustannukset (p-arvo 0,000). Valtion alueille kohdistuvista luontomatkoista noin 40 prosenttia oli kustannuksiltaan yli 800 markkaa (noin 135 euroa), kun muille alueille kohdistuneilla matkoilla osuus oli noin 20 prosenttia (kuva 1). Myös maksullisten ohjelmapalveluiden yleisempi käyttö nosti valtion alueiden käytön kokonaiskustannuksia. Maksullisia ohjelmapalveluja käytti 12 prosenttia valtion ja 9 prosenttia muille alueille luontomatkailleista henkilöistä.

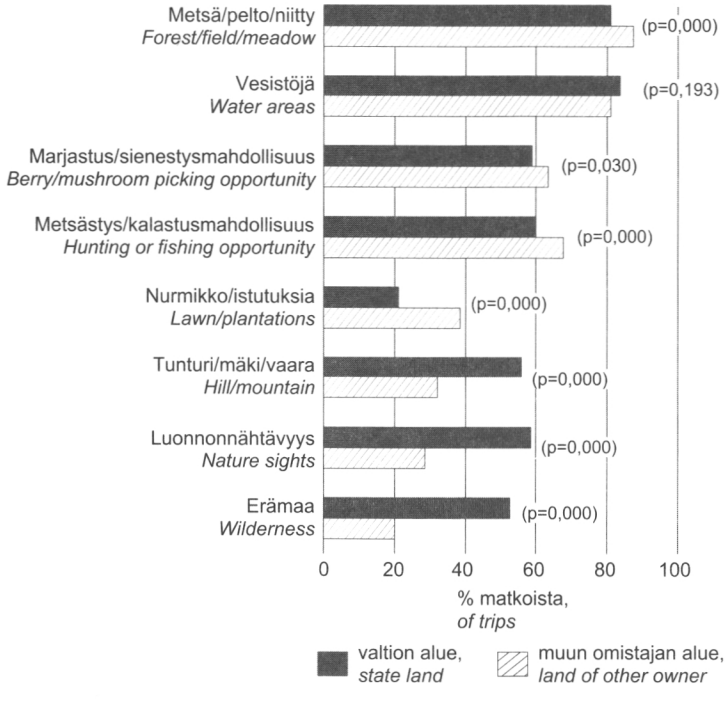


Kuva 1. Luontomatkan kokonaiskustannukset.
Figure 1. Total expences of nature trip.

Valtion alueet luontomatkakohteena erosivat eräiden ominaisuuksien

osalta muista luontomatkakohteista (kuva 2). Valtion alueilla oli muita matkakohteita useammin luontoon liittyviä erityisiä vetovoimatekijöitä, kuten tunturi, korkea mäki tai vaara, luonnonnähtävyys tai erämaata. Vastaajien kokemuksen mukaan valtion maiden luontomatkakohteissa oli kuitenkin muita kohteita harvemmin marjastus- tai sienestysmahdollisuus sekä metsästys- tai kalastusmahdollisuus. On huomattava, että valtion luonnonsuojelualueilla metsästys ja kalastus ovat tiukasti rajoitettuja, kun taas valtion muut alueet tarjoavat laajat mahdollisuudet lajien harrastamiseen kaikille kansalaisille. Vesistöjen suhteen valtion maiden luontomatkakohteet eivät poikenneet muista kohteista.

Muiden omistajaryhmien alueiden matkakohteisiin verrattuna valtion alueet ovat hyvin varustettuja. Valtion alueilla sijaitsevissa luontomatkakohteissa oli tarjolla tauko- tai harrastuspalveluja huomattavasti useammin (74 % luontomatkoista) kuin muiden maanomistajaryhmien kohteissa (42 % luontomatkoista).

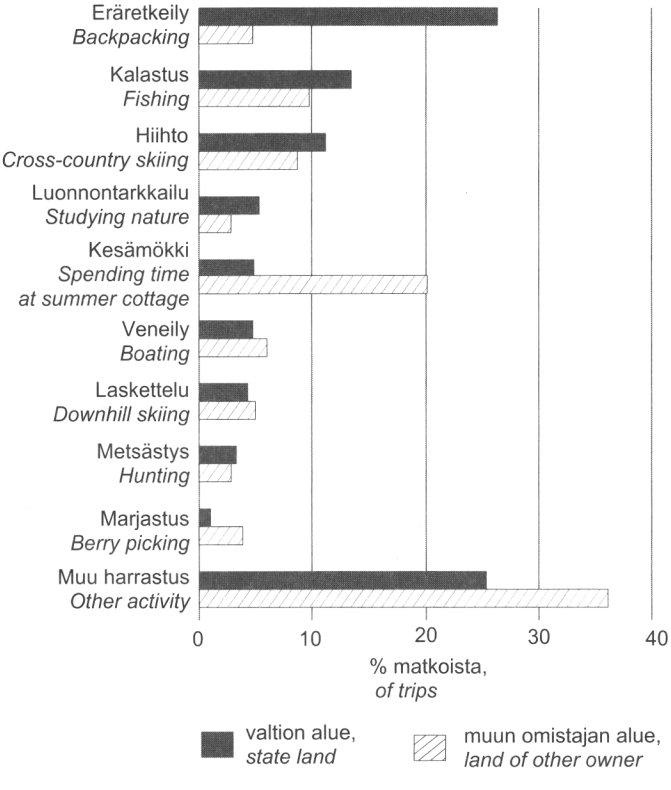


Kuva 2. Luontomatkakohteen ominaisuudet (suluissa chi-toiseen testin merkitsevyys).

Figure 2. Properties of the destination on nature trip (significance of the chi-square test in parentheses).

Ulkoiluharrastukset, joihin luontomatkalla osallistuttiin, erosivat toisistaan merkitsevästi valtion alueella ja muilla alueilla. Valtion alueelle kohdistuvalla luontomatkalla suosituin pääharrastus oli patikointi ja eräretkeily (26 % matkoista) (kuva 3), joita muilla alueilla harrastettiin vain viidellä prosentilla luontomatkoista. Kalastusta, metsästystä, hiihtoa ja luonnon tarkkailua harrastettiin valtion alueille kohdistuneilla luontomatkoilla enemmän kuin muiden maanomistajaryhmien alueille kohdistuneilla luontomatkoilla. Kesämökkeily (20 % luontomatkoista) keskittyi selkeästi muille kuin valtion alueille. Valtion alueille kohdistuneilla matkoilla mökkeily oli pääasiallinen harrastus vain viidellä prosentilla luontomatkoista.

Harrastusten ja ulkoiluympäristön kautta syntyvät ulkoilun hyvinvointivaikutukset. Yhdessä LVVI-tutkimuksen osaotoksista vastaajat arvioivat viimeisimpään luontomatkaan kytkeytyviä hyvinvointivaikutuksia ja niiden voimakkuutta (Paronen 2001). Hyvinvointivaikutuksista haastavuus, jännitys, kunnon kohentuminen, ponnistelu ja rasitus,



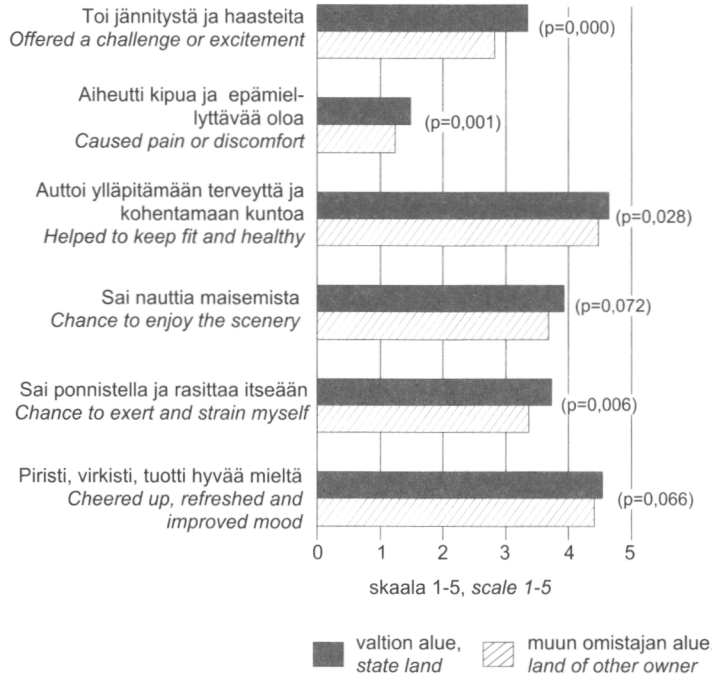
Kuva 3. Luontomatkan harrastukset.
Figure 3. Activities on nature trip.

maisemista nauttiminen ja piristyminen arvioitiin valtion alueiden luontomatkoilla voimakkaammiksi kuin luontomatkoilla muiden omistajaryhmien alueilla. Toisaalta matkat valtion alueille tuottivat myös muita matkoja useammin kipua ja epämiellyttävää oloa (kuva 4).

3.2 Päiväretket valtion alueille

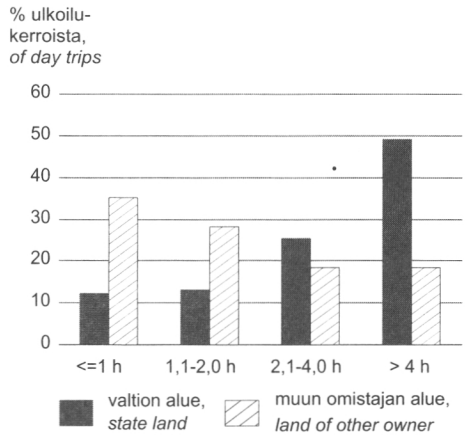
Korkeintaan yhden päivän kestoisista ulkoilukerroista (lähiulkoilu) vain viisi prosenttia kohdistui valtion alueille. Yksittäinen ulkoilukerta valtion alueella kesti kuitenkin kauemmin kuin ulkoilukerta muilla alueilla. Lähes puolet valtion alueille kohdistuneista lähiulkoilukerroista kesti yli neljä tuntia; muilla alueilla vastaava osuus oli 18 prosenttia (kuva 5).

Matka ja matkustusaika valtion alueelle oli merkitsevästi pitempi kuin muille alueille. Noin joka toisessa tapauksessa matkustusaika valtion kohteeseen oli yli 30 minuuttia; muille alueille kohdistuneista



Kuva 4. Luontomatkan koetut hyvinvointivaikutukset (suluissa chi-toiseen testin merkitsevyys).
Figure 4. Perceived welfare effects of nature trip (significance of the chi-square test in parentheses).

lähiulkoilukerroista vain 12 prosenttia vaati yli 30 minuutin matkustusajan. Niissä päiväretkissä, jotka kohdistuivat valtion alueelle, kohteen etäisyys oli kahdessa kolmasosassa ulkoilukerroista yli kaksi kilometriä ja etäisyyden keskiarvo 33 kilometriä. Muiden omistajaryhmien alueille matkaa kertyi yli kaksi kilometriä vain neljäsosassa tapauksista.

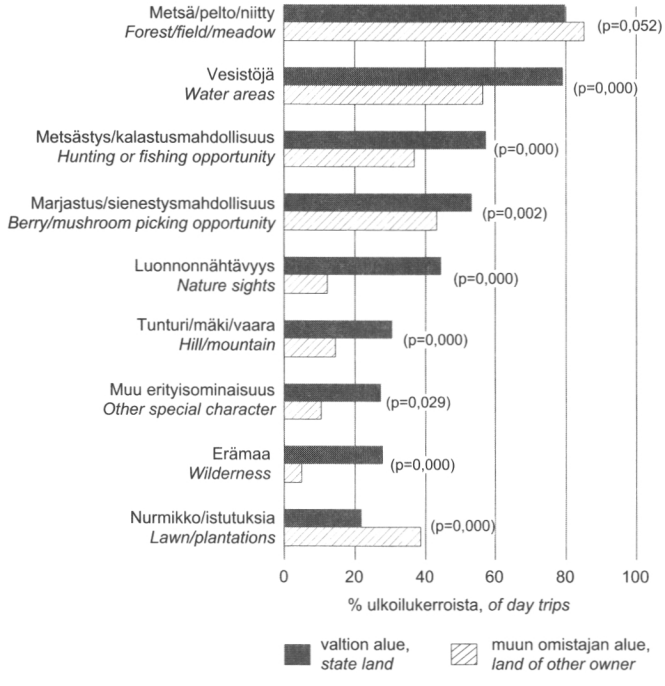


Kuva 5. Lähiulkoilukerran kesto.
Figure 5. Length of day trip.

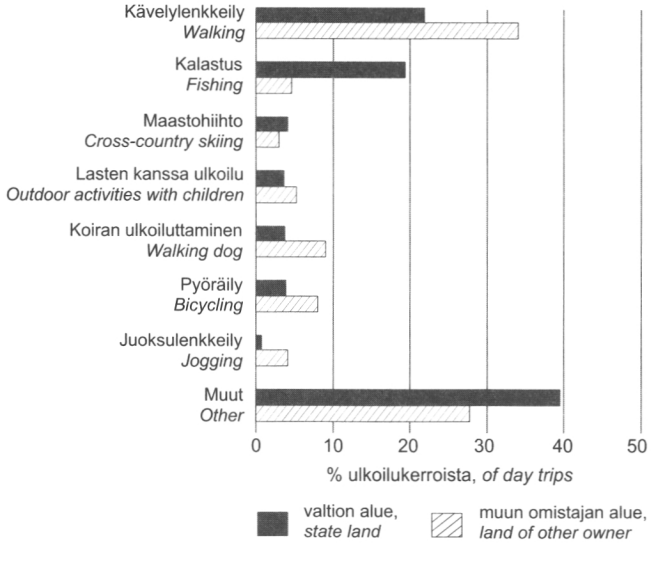
Suurin osa kaikista lähiulkoilukerroista ei aiheuta ulkoilijalle kustannuksia. Valtion alueille kohdistunut päiväretki oli kuitenkin jo pitempien matkojenkin takia hieman kalliimpi kuin ulkoilukerta muilla alueilla. Valtion alueilla yli 30 markan (noin 5 euron) kustannukset aiheutuivat 38 prosentissa lähiulkoilukerroista kun vastaavasti muilla alueilla 11 prosentissa ulkoilukerroista.

Valtion päiväretkikohteissa oli merkitsevästi useammin tiettyjä erityisominaisuuksia kuin muilla lähiulkoilualueilla. Vesistöt, marjastus- tai sienestysmahdollisuus, metsästys- tai kalastusmahdollisuus, tunturi, korkea mäki tai vaara, luonnonnähtävyys, erämaa tai muu erityisominaisuus liittyivät valtion omistamaan kohteeseen useammin kuin muun omistajaryhmän ulkoilualueeseen (kuva 6). Päiväretkikohteen palveluista valtion alueilla korostuivat tauko- tai harrastuspalvelut, joita oli käytettävissä 68 prosentissa lähiulkoilukerroista, muilla alueilla luku oli 35 prosenttia.

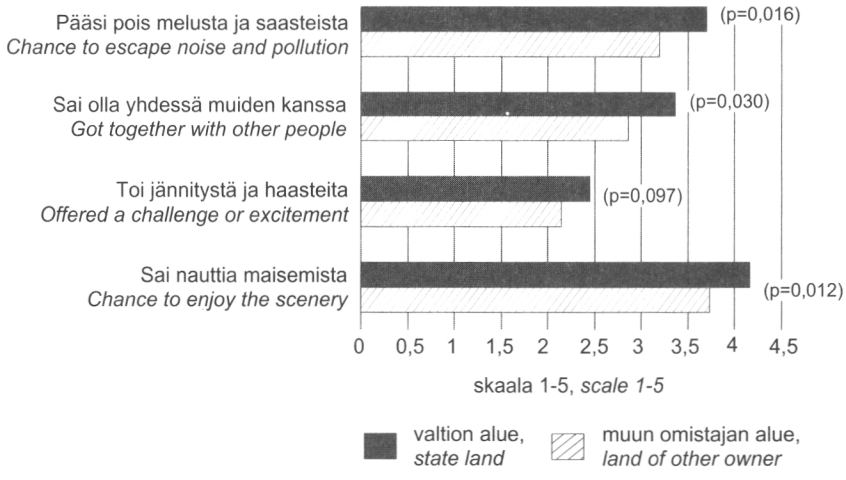
Valtion alueille kohdistuvilla päiväretkillä harrastettiin muille alueille kohdistuneita lähiulkoilukertoja enemmän kalastusta ja maastohiihtoa, kun taas muiden omistajaryhmien lähivirkistyskohteissa harrastettiin useammin kävely- ja juoksulenkkeilyä, koiran ulkoiluttamista, lasten kanssa ulkoilua ja pyöräilyä (p-arvo 0,000) (kuva 7). Hyvinvointivaikutuksista haastavuus, jännitys, melusta ja saasteista pois pääseminen, maisemista nauttiminen sekä yhdessäolo muiden kanssa arvioitiin valtion alueilla tapahtuvilla päiväretkillä voimakkaammiksi kuin muille alueille suuntautuneilla lähiulkoilukerroilla (kuva 8).



Kuva 6. Lähiulkoilukohteen ominaisuudet (suluissa chi-toiseen testin merkitsevyys).
Figure 6. Properties of the destination on nature trip (significance of the chi-square test in parentheses).



Kuva 7. Lähiulkoilukerran harrastukset valtion alueilla ja muilla alueilla.
Figure 7. Activities of a day trip on state land and on the land of other owners.



Kuva 8. Lähiulkoilun koetut hyvinvointivaikutukset (suluissa chi-toiseen testin merkitsevyys).
Figure 8. Perceived welfare effects of day trip (significance of the chi-square test in parentheses).

4 Johtopäätökset

Valtion luonnonsuojelu- ja virkistysalueet tarjoavat luonnonoloiltaan ja palvelutasoltaan monipuolisia ja monin tavoin muiden maanomistajaryhmien virkistysalueista poikkeavia ulkoiluympäristöjä. Luontomatkat ja päiväretket suuntautuivatkin valtion alueille niiden harrastusten puitteissa, jotka vaativat erityisiä luonnonolosuhteita. Eräretkeily, kalastus, maastohiihto ja luonnontarkkailu olivat valtion alueilla muita alueita yleisempiä harrastuksia. Valtion alueiden monipuolisen ulkoiluympäristön käyttöön ollaan valmiita panostamaan enemmän sekä matkustamisettä ulkoiluaikaa kuin muiden maanomistajaryhmien alueilla ulkoiluun. Kustannuksia valtion alueilla ulkoilusta kertyy enemmän kuin muiden alueiden käytöstä.

Ulkoilijat näyttivät suuntaavan matkansa valtion alueille hankkiessaan elämyksellisiä luontokokemuksia. Luontomatkalla valtion alueella koettiin erityisesti haasteita ja jännitystä, mutta toisaalta myös rasitusta ja epämukavaa oloa. Valtion alueet tarjoavatkin ulkoilijalle muita alueita useammin mahdollisuuden itsensä voittamiseen ja haasteelliseen ulkoiluun kuin muut alueet. Päiväretkien osalta toisaalta haasteellisuus ja jännitys, mutta myös luonnon rauhaan pääsy ja toisten kanssa yhdessäolosta nauttiminen koettiin hyvinvointivaikutuksina valtion alueilla selvästi useammin kuin muilla alueilla.

Summary:

Recreational use of state owned areas

Recreational use of state owned recreation and nature conservation areas has been studied extensively during last decades. However, the studies have concentrated on recreational use of a single recreation or nature conservation area. The data of those studies has been user surveys. In this study, the data was collected on population basis to describe the typical nature trip and day trip to state land, and to compare those visits to nature trips and day trips on areas of the other owner groups. In the mail survey each respondent gave information of his or her last nature trip including staying overnight and of the last day trip. The data included observations of 2 100 nature trips and about 5 000 observations of day trips to areas of different owners.

The results show that state recreation and nature conservation areas provided diverse nature opportunities and high service level compared to other areas. On state areas visitors engaged in activities, which demanded special nature resources. For example fishing, cross-country skiing and back-packing were more frequent than on other areas. Distances to state areas were longer as well as the average length of stay. Visitors of the state land were ready to invest more time and money per each trip than the visitors of lands of other owners. Users of state land were especially looking for nature based experiences. They perceived their nature trips to produce more often challenge and excitement than did the visitors in areas of other owner groups. However, getting close to nature and getting together with other people were more important welfare effects on the day trips to state land than on the trips to land of other owners.

Kirjallisuus

Erkkonen, J. & Sievänen, T. 2001. Kävijätutkimusopas. Metsähallituksen luonnonsuojelujulkaisuja B: 62. Metsähallitus ja Metla. 73 s.

Kangas, K., Ovaskainen, V. & Pajuoja, H. 1998. Kävijäryhmittäinen rahankäyttö Teijon retkeilyalueella. Summary: Visitors' expenditures by visitor group in Teijo recreation area. Julkaisussa: Saarinen, J. & Järviluoma, J. (toim.). Kestävyys luonnon virkistys- ja matkailukäytössä. Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja 671. s. 89–98.

Kekkonen, R. 1993. Retkeilyalueen virkistyshyötyjen arvottaminen. Kansantaloudellisen metsäekonomian pro gradu -tutkielma, Helsingin yliopisto. 88 s.

Kollani, J. & Kollani, T. 1990. Seitsemisen kansallispuiston virkistyskäyttö. Talousmaantieteen pro gradu -tutkielma, Helsingin kauppakorkeakoulu. 174 s.

Laine, N. 1994. Patvinsuon kansallispuiston kävijätutkimus kesällä 1994. Opinnäytetyö, Pieksämäen metsäoppilaitos. 54 s.

Mettovaara, K. 1984. Hossan retkeilyalueen käyttötutkimus. Maantieteen pro gradu -tutkielma, Oulun yliopisto. 121 s.

Ovaskainen, V., Horne, P. & Sievänen, T. 1999a. Nuuksion ja Seitsemisen kansallispuistojen virkistyskäyttö kesäkaudella 1996: kävijärakenne ja -tyytyväisyys. Metsähallituksen luonnonsuojelujulkaisuja A: 107. 77 s.

— 1999b. Evon ja Teijon retkeilyalueiden kävijät ja kävijätyytyväisyys kesäkaudella 1996. Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja 726. 78 s.

Paronen, O. 2001. Ulkoilun hyvinvointikokemukset ja esteet. Summary: Outdoor recreation and wellbeing: perceived effects and constraints. Julkaisussa: Sievänen, T. (toim.). Luonnon virkistyskäyttö 2000. Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja 802. s. 100–111 ja 198–199.

Peura, P. & Inkinen, M. 1994. Lauhanvuoren ja Seitsemisen kansallispuistojen kävijät ja käyttö kesällä 1993. Metsähallituksen luonnonsuojelujulkaisuja A: 30. 51 s.

Saarinen, J. 1995. Urho Kekkosen kansallispuiston retkeily-ympäristön viihtyvyys. Metsähallituksen luonnonsuojelujulkaisuja A: 37. 77 s.

Sievänen, T. 1993a. Kolin kansallispuiston kävijät. Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja 465. 53 s.

— 1993b. Kaupunkiväestön ulkoilukäyttäytyminen ja ulkoilualueiden käyttö. Hämeenlinnan ulkoilututkimus. Folia Forestalia 824. 62 s.

— (toim.) 2001. Luonnon virkistyskäyttö 2000. Summary: Outdoor recreation 2000. Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja 802. 336 s.

Sisäasiainministeriö 1980. Ulkoilututkimus 1979. Sisäasiainministeriön ympäristönsuojeluosaston julkaisuja C 1(5). 51 s.

Virtanen, V., Pouta, E., Sievänen, T. & Laaksonen, S. 2001. Luonnon virkistyskäytön kysyntätutkimuksen aineistot ja menetelmät. Summary: The data and the methods. Julkaisussa: Sievänen, T. (toim.). Luonnon virkistyskäyttö 2000. Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja 802. s. 19–31 ja 194.

Saarinen, J. & Järviluoma, J. (toim.) 2002. Luonto matkailukohteena: virkistystä ja elämyksiä luonnosta. Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja 866: 121–133.

Kokemuksia kävijätutkimusten yhtenäistämisestä luonnonsuojelu- ja virkistysalueilla

Joel Erkkonen ja Tuija Sievänen

1 Kävijätutkimusten tarve

1.1 Valtion suojelu- ja virkistysalueiden hallinta Suomessa

Luonnonsuojelu- ja virkistysalueisiin luetaan kansallispuistot, valtion retkeily- ja erämaa-alueet ja muut luonnonsuojelualueet, joilla liikkuminen on sallittua sekä muut virkistykseen varatut alueet. Suomessa luonnonsuojelu- ja virkistysalueita hallinnoi pääosin Metsähallitus. Se on valtion liikelaitos, jolla on liiketaloudellisen toiminnan lisäksi myös yhteiskunnallisia tehtäviä. Metsähallituksen luontopalvelut hoitaa pääosaa luonnonsuojeluun ja virkistykseen varatuista valtion alueista ja ohjaa niiden käyttöä. Sekä luonnonsuojeluun liittyvät asiat että kansalaisille tuotettavat virkistyspalvelut ovat yhteiskunnallisia tehtäviä, joita rahoitetaan pääosin valtion budjetista.

Kaikkiaan Suomessa oli vuoden 2002 alussa yhteensä 33 kansallispuistoa, 7 valtion retkeilyaluetta ja noin 400 muuta luonnonsuojelualuetta. Useita uusia kansallispuistoja ja retkeilyalueita on edelleen suunnitteilla. Kolin kansallispuisto ja joitakin suojelualueita on Metsäntutkimuslaitoksen hallinnassa. Valtion omistamille suojelu- ja virkistysalueille tehdään arviolta yli kaksi miljoonaa käyntiä vuosittain.

1.2 Virkistyskäyttötietojen tarve valtion alueilla

Valtion suojelu- ja virkistysalueiden käyntimäärät kasvavat koko ajan. Tämän johdosta niiden hoidon ja käytön suunnittelun kannalta kohdataan yhä enemmän haasteita, mutta toisaalta myös uusia mahdol-

lisuuksia. Kasvavat kävijämäärät lisäävät suojelu- ja retkeilyalueiden ekologiseen ja sosiaaliseen kantokykyyn liittyviä ongelmia. Luonnonsuojelun näkökulmasta suuret käyntimäärät aiheuttavat maaston kulumista ja muita häiriöitä. Lisäksi kävijöiden kokema ruuhkautuminen saattaa häiritä heidän virkistäytymistään.

Samaan aikaan virkistyskäyttöön ja retkeilyyn kohdistettu valtion budjettirahoitus ei ole kehittynyt vastaamaan kohonneita kävijämääriä seuraavia palvelutarpeita. Onkin tullut entistä tärkeämmäksi tietää virkistyskäytön määrällinen kehitys ja tuntea alueen kävijät ja heidän mielipiteensä, jotta muuttuvat tilanteet voidaan hallita ja niihin voidaan varautua.

Metsähallituksessa käyntikertoja lasketaan systemaattisesti jo useilla alueilla, erityisesti kansallispuistoissa ja retkeilyalueilla. Kävijälaskentaan on käytössä useita erilaisia menetelmiä. Käytössä on elektronisia polku- ja liikennelaskureita ja mekaanisia laskureita. Lisäksi itsenäisesti täytettävät reittivihot ovat edelleen käyttökelpoisia välineitä käyntimäärien arvioinnissa (ks. Rauhala ym. 2002 ja Horne ym. 1998). Käyntimäärien lisäksi tarvitaan kävijöihin liittyviä tietoja, joita kerätään kävijätutkimuksilla. Kävijälaskenta ja kävijätutkimus täydentävät toisiaan ja niitä pitäisikin tehdä samanaikaisesti.

1.3 Kävijätutkimusten yhtenäistäminen

Kävijätutkimusten yhtenäistämiseen vaikuttivat useat syyt. Aikaisemmin Suomessa oli tehty kävijätutkimuksia sekä kuntien virkistysalueilla että valtion retkeilyalueilla ja kansallispuistoissa. Esimerkkeinä voidaan mainita tutkimukset Helsingissä (Miettinen ja Horne 1999) ja Hämeenlinnassa (Sievänen 1992a, 1992b). Lisäksi Evon, Teijon ja Iso-Syötteen retkeilyalueilla tehtiin 1900-luvun lopussa kävijätutkimuksia (ks. Ovaskainen ym. 1999a, Erkkonen 2000). Kansallispuistoissa on tehty useita kävijätutkimuksia, esimerkiksi Kolin kansallispuistossa (Sievänen 1993), Lauhanvuoren ja Seitsemisen kansallispuistoissa (Peura ja Inkinen 1994), Päijänteen kansallispuistossa (Ylhäisi ja Nironen 1996), Nuuksion ja Seitsemisen kansallispuistoissa (Ovaskainen ym. 1999b) sekä useita tutkimuksia Pallas-Ounastunturin kansallispuistossa (ks. Ilola ja Järviluoma 1998, Lovén 1999, Erkkonen 2001). Käsivarren erämaa-alueen virkistyskävijöistä on julkaistu laaja tutkimus vuonna 2000 (Kajala 2000) ja Oulangan kansallispuiston kävijätutkimuksesta on julkaistu raportti (Honkala 2001). Monissa yhteyksissä on ilmennyt tarve vertailla toisiinsa eri alueilla kerättyjä tai samalla alueella eri aikoina kerättyjä kävijätietoja.

Toiseksi syntyi tarve kerätä koko maan kattavia virkistyskysynnän tietoja, ja muodostaa valtakunnallinen virkistyskäytön tietojärjestelmä. Tätä tehtävää varten aloitettiin Luonnon virkistyskäytön valtakunnallinen inventointi -tutkimus (LVVI) (Sievänen 1998). Virkistyskäytön kysyntää tutkittiin laajalla väestökyselyllä, jonka tulokset kertovat mm. miten usein ja missä suomalaiset ulkoilevat. Suomalaisista joka neljäs käy vuosittain virkistäytymässä valtion virkistysalueilla, jonne kohdistuu 10 % kaikista ulkoilukerroista. Virkistyksen tarjonnan selvittämistä varten kehitettiin virkistystarjonnan tietojärjestelmä, jonne kerätään tietoa virkistysalueista, ulkoilureiteistä ja virkistyspalveluista. Valitettavasti alueilta kerätyistä tiedoista usein puuttuu käyttötieto eli kuinka monta käyntikertaa ja minkälaisia kävijöitä alueella käy (Sievänen 2001). LVVI-tutkimuksen yhdeksi tehtäväksi asetettiin kävijätutkimuksen menetelmien kehittäminen vertailukelpoisten käyttötietojen saamiseksi.

Kävijätutkimushankkeessa tavoitteena oli kehittää aineistonkeruumenetelmiä, kävijätietojen testattuja mittareita sekä myös tulosten laskenta- ja raportointimenetelmiä. Lisäksi tavoitteena oli kirjoittaa opas, jossa annetaan ohjeita kävijätutkimuksen tekemiseen ja myös kävijätietojen hyödyntämiseen alueiden hoidon ja käytön suunnittelussa. Kävijätutkimushanke toteutettiin yhteistyössä Metsäntutkimuslaitoksen, Metsähallituksen ja Helsingin yliopiston kanssa vuosina 1998–2000.

2 Tutkimusasetelmien ja mittaamisen yhtenäistäminen

2.1 Yhtenäinen lomake

Kävijätutkimusten yhtenäistämisen tavoitteena on tuottaa yhteismitallisia ja vertailukelpoisia tietoja samoista perusasioista. Mittaamisen ei tarvitse tapahtua joka paikassa täysin samalla tavalla, mutta mittausmenetelmän, muuttujien ja mittareiden tulee olla yhteensopivia, jotta tiedot voidaan muuttaa yhteismitallisiksi.

Ensimmäiseksi tuotettiin standardilomake, jolla kävijätietoja kerätään. Lomakkeeseen koottiin tiivistetysti vain kaikkein oleellisimmat asiat, joista yleensä kävijätutkimuksissa ollaan kiinnostuneita. Erityistä huomiota kiinnitettiin kysymystenasetteluun ja lomakkeen rakenteeseen. Lomakkeessa standardisoidut kysymykset muodostavat perusosan kaikissa kävijätutkimuksissa, mutta lomakkeessa on tilaa myös aluekohtaisille kysymyksille.

Lomaketta testattiin Syötteen ja Evon retkeilyalueilla (Erkkonen 2000) sekä Pallas-Ounastunturin kansallispuistossa vuonna 1998 (Erkkonen 2001). Standardilomaketta on kehitetty edelleen kävijätutkimuk-

sista saatujen uusien kokemuksien karttuessa. Siitä on muovautunut hyvin toimiva ja eri alueille helposti sovellettava peruslomake (Erkkonen ja Sievänen 2001).

2.2 Suosituksia havaintojen keräämiseen

Kävijätutkimus tehdään kysely- ja haastattelumenetelmillä alueella käyvien henkilöiden keskuudessa. Metsähallituksessa käytetään yleensä johdettua kyselyä. Useimmiten suositellaan noin 300–500 lomakkeen keräämistä tutkimusajanjaksolla (kesäkausi, talvikausi). Otantajärjestelyihin ja otoksen kokoon vaikuttavat oleellisesti alueen luonne ja käytettävissä olevat resurssit. Otannan satunnaisuudesta huolehditaan suunnittelemalla kyselyjen kerääminen mahdollisimman hajautetusti koko aineistonkeruujaksolle. Samoin kyselyjä kerätään virkistysalueen eri osista siten, että ainakin tärkeimmät kävijävirtojen keskittymät tulevat katetuksi. Kävijätutkimusten toistamista suositellaan noin viiden vuoden välein alueesta riippuen.

3 Mitä tietoa kerätään?

Kävijätutkimuksella hankitaan tietoja kävijärakenteesta, harrastuksista, alueen käytöstä, kävijätyytyväisyydestä, käynnin kestosta sekä käyntiin liittyvästä rahankäytöstä. Kävijärakennetiedot koostuvat tavanomaisista sosioekonomisista tiedoista. Lomakkeessa kysytään myös, onko kävijä käynyt alueella aikaisemmin ja milloin ensimmäisen kerran. Lisäksi kysytään ryhmän vanhimman ja nuorimman henkilön ikää sekä mahdollista liikuntarajoitteisuutta.

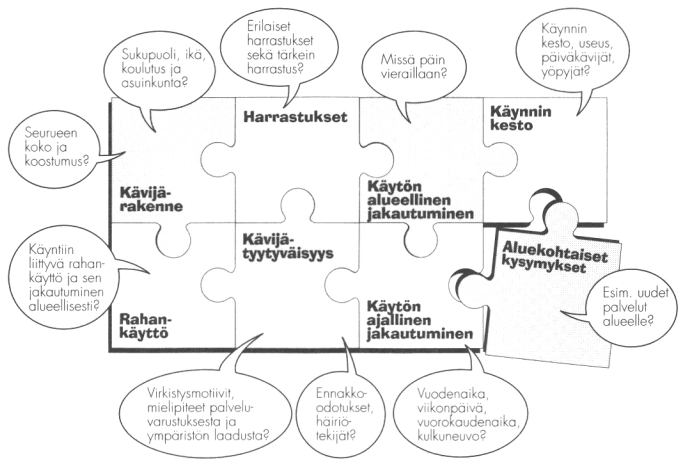
Käynnin aikaisia ulkoiluharrastuksia ja käyttömuotoja selvitetään lähinnä erilaisten palvelujen mitoittamiseksi ja eri harrastajaryhmien sovittamiseksi samoille alueille. Tyytyväisyyttä palveluihin mitataan mittarilla, jossa on lähes 20 erilaista tekijää. Myös virkistäytymistä häiritseviä tekijöitä pyydetään arvioimaan. Kunkin alueen erityiskysymykset saattavat koskea esimerkiksi liikennejärjestelyjä, palveluvarustuksen lisäämistä tai vähentämistä (kuva 1).

4 Kävijätutkimushankkeen tuotokset

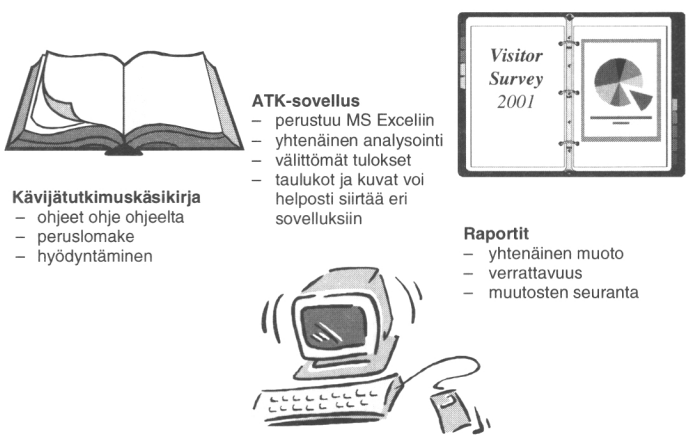
Hankkeen varsinainen tuotos on kävijätutkimusopas (Erkkonen ja Sievänen 2001). Opas sisältää perusteelliset ohjeet kävijätutkimuksen tekemistä, tulosten raportoimista ja kävijätietojen hyödyntämistä varten (kuva 2). Oppaan tarkoituksena on helpottaa kävijätutkimuksen laati-

mista niin, että perusasiat kuten lomake ja raportointimalli ovat valmiina pienen muokkauksen jälkeen. Oppaassa annetaan myös ohjeet otannan suunnitteluun ja aineiston keräyksen järjestelyihin.

Lomakkeiden tallentamiseen ja aineistonkäsittelyä varten hankkeessa tuotettiin MS Exceliin (Excel 97) perustuva laskentasovellus, joka tuottaa tuloksista automaattisesti erilaisia taulukoita ja kuvia (suoria jakaumia ja keskilukuja), jotka voidaan helposti siirtää raporttiin. Sovellus tuottaa tulokset kävijätutkimusoppaassa esitetyn raportointimallin mukaisesti (kuva 2). Tämä helpottaa tulosten vertailua huomattavasti sekä eri alueiden välillä että alueen sisällä. Sovellusta käytetään Metsähallituksessa.



Kuva 1. Tärkeimmät kävijätutkimuksella selvitettävät asiat.

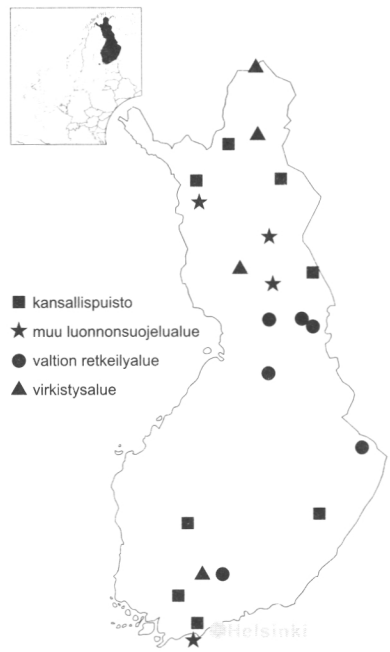


Kuva 2. Kävijätutkimusten yhtenäistämisen välineet Suomessa.

4.1 Kävijätutkimusten määrä kasvussa

Valtion suojelu- ja retkeilyalueilla on toteutettu yhteensä yli 20 kävijätutkimusta vuosina 1998–2001 (kuva 3). Tutkimukset on tehty yhtenäisellä menetelmällä ja niiden tulokset ovat suurelta osin vertailukelpoisia (ks. Erkkonen 2000). Jatkossa Metsähallituksessa on tarkoitus toteuttaa noin 5–10 kävijätutkimusta vuosittain.

Kävijätutkimusoppaan avulla suojelu- ja virkistysalueen henkilökunta voi toteuttaa kävijätutkimuksen osana omaa toiminnan suunnittelua tarvitsematta lähteä liikkeelle aivan alusta tai palkata ulkopuolista tutkijaa. Metsähallituksessa suojelu- ja virkistysalueiden henkilökuntaa on koulutettu kävijätutkimusten tekemistä varten. Pääosa kävijätutkimuksista on toteutettu Metsähallituksen oman henkilökunnan voimin, joskin apuna on käytetty opiskelijoita ja muita tilapäisiä työntekijöitä.



Kuva 3. Kävijätutkimushankkeessa kehitetyllä menetelmällä tehdyt kävijätutkimukset vuosina 1998–2001.

5 Kävijätiedon tarpeellisuus

5.1 Kerätyn tiedon tulkitseminen ja hyödyntäminen

Kävijätutkimus tuottaa ensisijaisesti tietoa käytännön suunnittelu- ja hoito-ongelmien ratkaisemiseen sekä helpottamaan päätöksentekoa. Kävijätutkimuksella saadaan runsaasti sellaista helposti tulkittavissa ja sovellettavissa olevaa tietoa, joka auttaa suoraan palvelujen sijoittelussa, mitoituksessa, ajoituksessa ja ylläpidossa.

Tietoa kävijöistä ja heidän kokemuksistaan palvelujen käyttäjinä tarvitaan palvelurakenteen kehittämisessä ja ylläpitämisessä. Erityisesti silloin, kun tehdään muutoksia palvelurakenteisiin, käytetään tietoa kävijöiden toiveista ja odotuksista. Muutokset ovat useimmiten parannuksia tai lisäyksiä, mutta palvelurakenteita voidaan myös tietoisesti vähentää. Myös alueen luonnonhoitoa koskevissa kysymyksissä on

kävijöiden mielipiteiden huomioon ottaminen suositeltavaa. Lisäksi kävijätietoa tarvitaan työvoiman sekä muiden voimavarojen kohdentamisessa ja markkinoinnissa (ks. Dales ym. 1993).

5.2 Hoito- ja käyttösuunnitelmien laatiminen

Hoito- ja käyttösuunnitelmien laadinnassa kävijätutkimus kuuluu prosessin alkuvaiheen perusselvityksiin muiden aluekohtaisten selvitysten ohessa. Kävijätutkimus yhdessä kävijälaskennan kanssa tuottaa ensisijaisesti tärkeätä perustietoa, jonka avulla voidaan hahmottaa nykytilaa, analysoida ongelmia, etsiä ratkaisuja ja lopuksi asettaa tavoitteita. Kävijätutkimus ei suinkaan anna valmiita ratkaisuja ongelmiin. Parhaimmillaan se tukee suunnittelua ja päätöksentekoa antamalla viitteitä sopivista ratkaisuista.

Tutkimustieto auttaa ongelmien hahmottamisessa ja jäsentämisessä sekä kokonaisuuksien ja yksittäisten osien välisten yhteyksien ymmärtämisessä. Systemaattisen tiedon etu on siinä, että se on kattavaa ja yleistettävää ja antaa siten perustellumman kuvan asioista ja ilmiöistä kuin satunnainen havainnointi ja arkipäivän kokemukset. Metsähallituksessa kävijätietoja onkin hyödynnetty jo useiden hoito- ja käyttösuunnitelmien laadinnassa.

5.3 Kävijöiden hallittu ohjaus

Ulkoiluharrastuksia koskevia tietoja voidaan käyttää, kun on tarvetta ohjata kävijöiden harrastamista alueella tavalla tai toisella. Syynä voivat olla harrastajaryhmien väliset ristiriidat, ruuhkautuminen tai luonnon kantokyvyn ylittyminen. Käytön ohjaamisella voidaan kävijöitä houkutella sellaisten harrastusten pariin, jotka parhaiten sopivat alueelle sekä ekologisen että sosiaalisen kantokyvyn kannalta.

Käyntikerran alueellisen jakautumisen tunnistamisesta on hyötyä mm. palveluiden, polkujen ja reittien, levähdyspaikkojen sekä puuhuollon ja jätehuollon suunnittelussa. Myös maaston kulumista ja ruuhkautumista voidaan pyrkiä välttämään kävijävirtojen suunnitelmallisella ohjaamisella.

5.4 Alueen ylläpitoon ja hoitoon suunnattujen voimavarojen kohdentaminen

Alueen hoidon ja suunnittelun kannalta on hyödyllistä tietää, miksi kävijät tulevat juuri kyseiselle alueelle ja mitkä ovat tärkeitä käynnin motiiveja. Alueen eri toimintoja voidaan kehittää suuntaan, jota kävijät

pitävät tärkeänä. Kävijöille voidaan tietoisesti pyrkiä tarjoamaan mahdollisuus sellaisiin kokemuksiin, joita he käynniltään odottavat.

Kävijätyytyväisyystietojen perusteella voidaan kohdentaa voimavaroja sellaisen palvelun kehittämiseen, johon kävijät ovat tyytymättömiä tai jonka käytössä kävijät ovat havainneet ongelmia. Alueen hoitajan on kuitenkin määriteltävä se raja, jossa ryhdytään toimenpiteisiin. Kaikkia toiveita ei ole tarkoituksenmukaista tyydyttää.

Myös tieto siitä miten virkistyskokemukset ovat vastanneet ennakko-odotuksia sekä miten paljon kävijät raportoivat käyntiä häirinneistä tekijöistä, kertoo kävijöiden tyytyväisyydestä. Kävijätyytyväisyydessä tapahtuvia muutoksia voidaan tarkastella toistuvin kävijätutkimuksin.

Tietoja kulkuneuvoista ja alueelle saapumisen ajankohdasta hyödynnetään esimerkiksi luonto- ja opastuskeskusten henkilökunnan työvuorojen suunnittelussa sekä kausityövoiman rekrytoinnissa, pysäköintipaikkojen suunnittelussa ja liikenteen opastuksessa.

Kävijöiden rahankäyttöön liittyviä tietoja on mahdollista käyttää hyväksi esimerkiksi maksullisten palvelujen suunnittelussa (erilaiset majoitus- ja ravintolapalvelut) ja uusien palveluiden kehittämisessä (uudet aktiviteetit ja ohjelmapalvelut). Lisäksi kävijöiden määrällä ja alueellisella jakautumisella voidaan perustella uusia investointisuunnitelmia esimerkiksi hankkeen rahoittajille sekä kohdentaa tehokkaammin työvoimaa ja muita voimavaroja eri kohteisiin.

5.5 Luontokeskukset ja palvelupisteet

Luonnonsuojelu- tai retkeilyalueella toteutettua kävijätutkimusta voidaan hyödyntää sellaisenaan myös alueella tai sen lähistöllä sijaitsevassa luontokeskuksessa tai palvelupisteessä. Siitä voidaan saada tärkeätä pohjatietoa aukioloaikojen määrittämiseen, näyttelyiden erilaisiin teemoihin ja uusiutumistarpeeseen. Lisäksi kävijätietoa voidaan käyttää hyväksi esitteiden suunnittelussa, kohderyhmien tunnistamisessa ja valitsemisessa sekä luontovalistuksen painopisteiden määrittämisessä.

5.6 Markkinointi ja viestintä

Alueen palveluiden ja sen tarjoamien virkistysmahdollisuuksien markkinointiin käytetään kävijöiden taustatietoja. Myös luonto-opastuksen kannalta on hyvä tuntea alueen kävijät ja esimerkiksi heidän lähtöalueensa mahdollisimman hyvin. Kävijöiden kotipaikkakunta kertoo siitä, onko alueella paikallista, maakunnallista vai valtakunnallista merkitystä.

5.7 Toiminnan vaikuttavuuden arviointi ja muutosten seuranta

Kävijätutkimusten systemaattinen ja rutiininomainen tekeminen säännöllisin väliajoin mahdollistaa alueen virkistyskäyttöön liittyvien muutosten seurannan. Muutokset voivat koskea alueen kävijäkunnan rakennetta ja kävijöiden mielipiteitä alueen viihtyisyydestä tai palvelujen laadusta. Muutosten seuranta auttaa arvioimaan, mitä vaikutuksia tehdyillä toimenpiteillä (esim. palvelurakenteen lisäyksillä tai poistoilla) on kävijätyytyväisyyteen sekä ovatko hoitopolitiikassa tapahtuneet muutokset vaikuttaneet selvästi kävijäkunnan rakenteeseen.

5.8 Alueiden välinen vertailu ja yhteenvedot

Kun käytön seurantaan on sovellettu samanlaisia kysymyksiä ja mittareita, eri alueiden välinen vertailu on mahdollista, vaikka alueet olisivat luonteeltaan hyvinkin erilaisia. Laadullisesti kuvaavien kävijätietojen lisäksi pitäisi saada myös vertailukelpoista määrällistä tietoa alueiden käyntikerroista (kävijälaskenta). Alueiden käytön ja kustannusten seurantaan tarvitaan vertailukelpoista tietoa niin valtion kuin kuntien ylläpitämiltä virkistysalueilta.

Metsähallituksessa valmistellaan valtion luonnonsuojelu- ja virkistysalueiden kävijätietojen kokoamista yhteen tietojärjestelmään. Työ on haastava ja se on vasta alkuvaiheessa. Yhtenäistä tietokantaa olisi mahdollista hyödyntää vuosittaisen toiminnan seurannassa ja raportoinnissa, tutkimuksessa sekä alueiden laatuluokitusten laadinnassa.

5.9 Virkistyskäytön kysyntä valtakunnan tasolla

Vertailutietoja virkistyskäytön määrästä ja laadusta tarvitsevat myös yhteiskunnalliset rahoittajat, toisin sanoen virkistyspalveluja rahoittavat ministeriöt ja kuntien päättäjät, ohjatakseen voimavarojen kohdentamista vastaamaan väestön ulkoilutarpeita. Käytön määrän ja kävijöiden rahankäyttötietojen pohjalta voidaan myös tehdä laskelmia ja johtopäätöksiä kansallispuiston tai retkeilyalueen aluetaloudellisista vaikutuksista.

Valtion ja kuntien alueilta kerätään kävijätietoja valtakunnalliseen *Suomalaisen liikunnan tietopankkiin*, jota ylläpitää Jyväskylän yliopisto. Alueilta kerättyjä virkistyskäytön kysyntää kuvaavia tietoja verrataan väestökyselyllä saatavaan kysyntätietoon. Selvitettäessä koko maan tasolla virkistyskäytön kysynnän ja tarjonnan vastaavuutta, aluekohtaiset virkistyskäyttötiedot tarjoavat tukevan perustan.

6 Pohdinta

Suomessa suurin osa laajoista suojelu- ja virkistysalueista on valtion omistamia ja Metsähallituksen hallinnassa. Kävijätutkimusten kannalta tilanne on hyvä, sillä hyväksi havaitut ja testatut menetelmät saadaan hyvin nopeasti siirrettyä käytäntöön joka puolelle maata. Valtion alueilla kävijätutkimukset ovat tällä hetkellä hyvin käynnissä, mutta seurantatietojen kerääminen on vasta alussa. Kävijätutkimusten ja kävijälaskennan saaminen kiinteämmin rutiiniksi alueiden hoidon ja käytön suunnittelussa on haasteellinen tehtävä. Sekä laadullisen että määrällisen kävijätiedon hankintaan tulisi panostaa entistä enemmän. Erityisesti kävijämäärätiedon luotettavuutta olisi edelleen kyettävä parantamaan.

Kävijätutkimushankkeen yksi merkittävä saavutus on asenteissa tapahtunut muutos. Nykyään kävijätutkimuksiin suhtaudutaan myönteisesti ja niitä pidetään virkistysalueiden kehittämisen kannalta tärkeinä. Muutamassa vuodessa kävijätutkimusten määrä on moninkertaistunut aikaisemmasta tasosta. Nykyään kävijätutkimusten tekeminen sekä alueiden käyntimäärien systemaattinen arviointi eri menetelmillä on kirjattu Metsähallituksen luontopalvelualueiden vuosittaisiin tulostavoitteisiin. Näin ollen kävijätiedot tarkentuvat jatkuvasti ja niitä käytetään aktiivisemmin hyväksi myös tulevaisuudessa.

Vaikka kävijätutkimushankkeen ensisijainen tavoite oli tuottaa yhtenäinen kävijätutkimusmenetelmä valtion ja kuntien käyttöön, soveltuu kävijätutkimusten yhtenäinen toteuttamistapa myös sellaisille kävijä- tai asiakastutkimuksen tekijöille, jotka eivät kuulu julkishallinnon piiriin. Kaikki kävijä- tai asiakastietoa tarvitsevat (esimerkiksi luontomatkailuyrittäjät) voivat käyttää hyväksi testattuja mittareita omiin tarpeisiinsa kehittäessään luonnon virkistyskäyttöön liittyviä palveluja.

Valtion ja kuntien ylläpitämiltä suojelu- ja virkistysalueilta valtakunnalliseen tietokantaan kerättyjä kävijätietoja on mahdollista käyttää valtion budjetin kautta rahoitettavien virkistyspalvelujen ja -hankkeiden arviointiin sekä ulkoilupolitiikan tavoitteiden asettelun, päätöksenteon ja toteuttamisen tueksi. Vuosina 2002–2001 on Suomen hallituksen toimeksiantona laadittu Ympäristöministeriössä Ohjelma luonnon virkistyskäytön ja luontomatkailun kehittämiseksi (2002). Tämän ohjelman laadinnassa on käytetty LVVI-tutkimuksessa tuotettua väestötietoa ja kävijätutkimuksilla hankittuja tietoja. Tulevaisuudessa kävijätutkimusten tuottamaa tietoa tullaan käyttämään kehittämisohjelman toteutumisen seurannassa.

Viime aikoina (etenkin EU-kaudella) on ministeriöihin ja valtion laitoksiin, kuten Metsäntutkimuslaitokseen ja Suomen ympäristökeskukseen, tullut runsaasti eurooppalaisia ja muitakin kansainvälisiä tilastokyselyjä, joissa kysytään koko maata koskevia tilastotietoja luon-

non virkistyskäytöstä. Luonnonvarojen kestävän kehityksen seuranta edellyttää jatkuvasti ajan tasalla olevia tilastotietoja, joiden avulla luonnonvarojen käytössä tapahtuvia muutoksia voidaan arvioida. Lisäksi valtakunnalliset kävijätilastot tarjoavat tarpeellista ja hyödyllistä taustatietoa virkistyskäytön tutkimukselle.

Summary:

The experiences of the visitor survey standardization project in conservation and recreation areas

A visitor survey standardisation project was conducted in 1998–2000 in Finland. The visitor survey standardisation project was part of a large national outdoor recreation demand and supply inventory (LVVI). There are two reasons for the standardisation of visitor surveys. First, it is possible to collect comparable information from different kind of areas. Moreover, the information gathered can be combined on a national level. Secondly, standardised measurements assure long-term monitoring of behavioural changes in each studied area.

The visitor survey standardisation project developed a standardised questionnaire for the most important information gathered with the help of visitor surveys, that is visitor profiles, activities, distribution of use by area, distribution of use by time, duration of the visit, expenditure of visitors and information on visitor satisfaction and motivation. It is recommended that the data collection be carried out by means of self-conducted questionnaires. The project produced a visitor survey manual and a Microsoft Excel application for computing descriptive results in order to encourage the personnel of recreation areas to conduct visitor surveys independently.

The implementation of standardised visitor surveys is mainly carried out by Metsähallitus (Forest and Park Service) which manages the majority of the state-owned protected areas and national hiking areas in Finland. At the beginning of 2002, there were 33 national parks, 7 state-owned hiking areas and some 400 other protected areas. About two million recreational visits take place annually in state-owned protected areas and national hiking areas. The number of recreational visits seems to be on the increase.

All together 22 different visitor surveys have been conducted in state-owned areas in the last few years. The results of some of the surveys have almost immediately been used in management and planning of the area in question. In general, there is increasing understanding and

interest in the use of visitor information as a tool in decision making: services can be improved to meet visitor expectations better and scarce resources can be allocated more effectively. Along with visitor surveys, systematical visitor counts have recently been started using electronic trail and traffic counters, guest books or manual counters in several protected and recreational areas. At the moment, the next step will be to develop a national database of the collected information, and also to develop good practice in order to benefit from the information on a national level.

This paper discussed, firstly, the structure and type of information that is needed from a visitor survey, secondly, how to conduct a visitor survey as a routine method in planning processes, and the framework within which visitor information can be utilised in planning and management. Thirdly, the Finnish experience of the benefits to be gained by using a standardised model for conducting visitor surveys was discussed.

Kirjallisuus

Dales, M., Foley, M. & Macgregor, C. 1993. Visitor monitoring training manual. Scottish Natural Heritage, Edinburgh. 125 s.

Erkkonen, J. 2000. Evon ja Syötteen alueiden kävijätutkimukset 1998. Metsähallituksen luonnonsuojelujulkaisuja A: 115. 54 s.

— 2001. Kävijätutkimusten yhtenäistäminen luonnonsuojelu- ja virkistysalueilla: Tuloksia Pallas-Ounastunturin kävijätutkimuksesta. Julkaisussa: Järviluoma, J. & Saarinen, J. (toim.). Luonnon matkailu- ja virkistyskäyttö tutkimuskohteena. Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja 796. s. 87–98.

— & Sievänen, T. 2001. Kävijätutkimusopas. Metsähallituksen luonnonsuojelujulkaisuja B: 62. 73 s.

Honkala, A. M. 2001. Oulangan kansallispuisto: kävijätutkimus 2000. Naturpolis Kuusamo koulutus- ja kehittämispalvelut. Tutkimuksia 2/2001. 86 s.

Horne, P., Sievänen, T., Alenius, V., Iisalo, H. & Friman, T. 1998. Kävijälaskentaopas. Metsähallituksen luonnonsuojelujulkaisuja B: 45. 68 s.

Ilola, H. & Järviluoma, J. 1998. Levin ja Pallaksen matkailijat kevättalvella, kesällä ja ruska-aikaan 1997. Lapin yliopiston matkailun osaamiskeskuksen tiedotteita 3/98. 29 s.

Kajala, L. 2000. Käsivarren erämaa-alueen virkistyskävijät kesäkuusta 1996 toukokuuhun 1997. Metsähallituksen luonnonsuojelujulkaisuja A: 125. 95 s.

Lovén, L. 1999. Kansallispuistojen asiakasseuranta luontomatkailupalvelujen kehittämisessä. Metsätieteen aikakauskirja 1/1999: 106–109.

Miettinen, A. & Horne, P. 1999. Nuuksion ulkoilualueiden kävijätutkimus 1998. Helsingin kaupungin rakennusviraston julkaisuja 2. 39 s.

Ohjelma luonnon virkistyskäytön ja luontomatkailun kehittämiseksi 2002. Suomen ympäristö 535. 48 s.

Ovaskainen, V., Horne, P. & Sievänen, T. 1999a. Evon ja Teijon retkeilyalueiden kävijät ja kävijätyytyväisyys kesäkaudella 1996. Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja 726. 58 s.

— 1999b. Nuuksion ja Seitsemisen kansallispuistojen virkistyskäyttö kesäkaudella 1996: kävijät ja kävijätyytyväisyys. Metsähallituksen luonnonsuojelujulkaisuja A: 107. 60 s.

Peura, P. & Inkinen, M. 1994. Lauhanvuoren ja Seitsemisen kansallispuistojen kävijät ja käyttö kesällä 1993. Metsähallituksen luonnonsuojelujulkaisuja A: 30. 51 s.

Rauhala, J., Erkkonen, J. & Iisalo, H. 2002. Standardisation of visitor counting – experiences from Finland. Julkaisussa: Arnberger, A., Brandenburg, C. & Muhar, A. (toim.). Monitoring and Management of Visitor Flows in Recreational and Protected Areas. Bodenkultur University Vienna, Austria, January 30 – February 02, 2002. Conference Proceedings. s. 258–263.

Sievänen, T. 1992a. Aulangon ja Ahveniston ulkoilualueiden käyttö ja kävijät. Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja 415. 70 s.

— 1992b. Aulangon puistometsän matkailijoiden mielipiteet. Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja 443. 39 s.

— 1993. Kolin kansallispuiston kävijät. Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja 465. 56 s.

— (toim.) 1998. LVVI-tutkimus 1997–2000, esitutkimusraportti. Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja 702. 85 s.

— (toim.) 2001. Luonnon virkistyskäyttö 2000. Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja 802. 204 s.

Ylhäisi, J. & Nironen, M. 1996. Päijänteen kansallispuiston virkistyskäyttö. Metsähallituksen luonnonsuojelujulkaisuja A: 61. 69 s.

Saarinen, J. & Järviluoma, J. (toim.) 2002. Luonto matkailukohteena: virkistystä ja elämyksiä luonnosta. Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja 866: 135–147.

Matkailun alueellinen suunnittelu kestävän kehityksen näkökulmasta

Anne Hynönen

1 Kestävän kehityksen haasteet matkailussa

Kestävä kehitys on käsitteenä ollut käytössä jo reilut 20 vuotta. Matkailussa sitä alettiin käyttää yleisemmin 1990-luvulla. Matkailun yhteydessä, kuten laajemminkin, kestävä kehitys korostaa holistista eli kokonaisvaltaista lähestymistä: kehitys on kestävää vain jos sitä tarkastellaan globaalissa poliittisessa, sosio-ekonomisessa ja ekologisessa yhteydessä ja mittakaavassa. Brundtlandin komission määrittelyn mukaan kestävässä kehityksessä tulee ottaa huomioon tulevat sukupolvet ja heidän tarpeensa sekä tasa-arvon ja oikeudenmukaisuuden periaatteen mukaisesti taata eri ryhmille ja alueille yhtäläiset mahdollisuudet kehitykseen. Matkailun ja matkailun alueellisen suunnittelun kannalta tasa-arvoperiaate onkin mielenkiintoinen näkökulma kun tarkastellaan tilannetta, jossa ovat mukana sekä alueen asukkaat ja matkailijat että matkailuelinkeino ja näiden eri ryhmien tavoitteet (ks. Sharpley 2000, Swarbrooke 2000, Saarinen 2001).

Kestävä kehitys on painottunut pitkälti ekologiseen kestävyyteen, mutta kehitykseen liittyvät sosiaaliset ja taloudelliset vaikutukset tulisi myös ottaa huomioon. Eräs peruskysymys kestävässä matkailussa kuuluukin: kenelle ja kenen kanssa kestävän matkailun kehittämistä tehdään? Onko kaikilla sama käsitys ja tavoite siitä mikä on kestävää kehitystä ja kuka tai mikä on se taho joka määrittelee sen (Mowforth ja Munt 1998, s. 12)?

Kestävän kehityksen tavoitteet ovat kiistämättömiä, mutta kestävän kehityksen periaatteisiin on kohdistunut myös kritiikkiä. Holistinen lähestyminen, jossa yhdistyy matkailuelinkeinon kehittäminen ja ympäristökysymykset globaaliin sosio-ekonomiseen ja ekologiseen yhteyteen

on nähty useissa matkailututkimuksissa epärealistiseksi. Matkailu ei ole perinteinen teollisuudenala, vaan pikemminkin tuotannonala, joka koostuu useista eri tuotteista ja on siten varsin "näkymätön". Matkailun ohjaaminen (johtaminen ja julkinen tuki) on usein hajanaista, koska matkailun kehittämisessä on mukana monia eri julkisia ja yksityisiä sektoreita (Fennell 1999, Saarinen 2001, Sharpley 2001).

Lisäksi voidaan todeta, että matkailun tutkimuskirjallisuudessa on keskitytty termin kestävä matkailu määrittelyyn ja tutkimukset kestävän matkailun käytännön toteutuksesta ovat jääneet vähemmälle huomiolle (Mowforth ja Munt 1998, Sharpley 2000).

Määrittelyjen moninaisuudesta huolimatta kestävän kehityksen edistäminen on nykyisin useiden kansainvälisten järjestöjen keskeisimpiä toimintaperiaatteita ja kestävää kehitystä on tarjottu ratkaisuksi kasvun aiheuttamiin ongelmiin. Toisaalta Borg (1997) korostaa, että matkailu on taloudellista toimintaa, jossa matkailijat ovat ympäristökuluttajia. Vaikka matkailijoiden ympäristötietoisuus on kasvanut, lisääntynyt vapaa-aika ja väestön ikääntyminen ovat toisaalta muuttaneet matkailukysyntää yhä yksilöllisemmäksi. Tällöin yleisten kestävyyteen tähtäävien periaatteiden tarve korostuu entisestään. Matkailun kohdealueen kannalta tämä tarkoittaa nimenomaan alueellista lähestymistapaa, jossa matkailun ja kestävän kehityksen tavoitteita pyritään sovittamaan yhteen (Wahab ja Pigram 1997, Fennell 1999, Saarinen 2001).

Kotimaisessa matkailututkimuksessa kestävä matkailu on varsin uusi tutkimuskenttä. Kansainvälisessä matkailututkimuksessa on sen sijaan viime vuosina julkaistu runsaasti kestävää matkailua koskevaa tutkimusta ja kirjallisuutta (ks. Hall ja Lew 1998, Middleton ja Hawkins 1998, Mowforth ja Munt 1998, Nelson ym. 1999, Hall 2000, Richards ja Hall 2000, Swarbrooke 2000).

Tämän artikkelin tavoitteena on esitellä matkailun alueellisen suunnittelun ja kestävän kehityksen tavoitteiden yhteensovittamista sekä tarkastella siinä mahdollisesti esille nousevia ongelmakohtia.

2 Erilaisia matkailusuunnittelun tarkastelutapoja

Perinteisesti matkailusuunnittelu on keskittynyt alueiden resurssien käyttöön; matkailupalvelujen tarjontaan, kulttuuri- ja luonnonkohteisiin sekä infrastruktuuriin, kuten liikenneyhteyksiin. Matkailutoimialan kasvaessa suunnittelu on laajentunut koskemaan myös ympäristöä ja sosio-kulttuurisia kysymyksiä sekä erityisesti paikallista ja alueellista talouskehitystä. Yrityselämän lisäksi aluesuunnittelu koskee myös

muita ns. ei-kaupallisia tahoja, kuten yhteisöjä ja kansalaisorganisaatioita (Hall ja Page 2002, s. 306).

Matkailun suunnitteluprosessiin osallistuu lukuisa määrä erilaisia institutionaalisia toimijoita, viranomaisia ja yksityisiä henkilöitä. Tällöin uhkana on suunnittelun tehokkuuden häviäminen (Gunn 1993, s. 21–31). Näihin instituutioihin liittyy käytäntöjä, jotka ovat joko virallisia ohjeistuksia, kuten asetuksia ja säännöksiä tai epävirallisia normeja, joiden tehtävänä on säädellä elinkeinon toimintaa ja toimintatapoja, kuten organisaatiokulttuuria ja henkilökohtaisten verkostojen toimintasuhteita. Hall ja Page (2002, s. 306) toteavatkin, että eri toimijoiden välisiä käytäntöjä eli prosesseja on tarkasteltu vähän viimeaikaisessa matkailututkimuksessa. Näiden prosessien ymmärtäminen auttaisi selventämään matkailusuunnittelussa mukana olevien toimijoiden roolia ja tavoitteita.

Matkailusuunnittelussa tarvitaan laajaa yhteistyötä matkailuyritysten lisäksi esimerkiksi vähittäiskaupan, liikenteen ja metsä- ja maatalouden kesken. Tämänkaltaisessa monitavoitteisessa suunnittelussa kriittinen kysymys on, miten pienen matkailuyrityksen suunnitelma sopii laajemman alueen suunnitelmiin (Gunn 1993, s. 27–31)? Usein yksittäisellä kohteella, maatilamajoitus- tai ohjelmapalveluyrityksellä, ei ole erillistä suunnitelmaa matkailun kehittämiselle. Jos matkailulla kuitenkin halutaan lisätä alueen sosiaalisia, taloudellisia ja ympäristöllisiä vaikutuksia ja nimenomaan kestävällä tavalla, on yksittäinen yritys ja sen tavoitteet otettava suunnitteluprosessissa huomioon.

Matkailusuunnittelussa on erotettavissa useita lähestymistapoja (Godfrey 1996). Näitä ovat edistävä, taloudellinen, fyysinen ja yhteisölähtöinen matkailusuunnittelu (taulukko 1). Edellä mainittujen lisäksi Hall on lisännyt lähestymistapoihin vielä yhden uuden: kestävä matkailusuunnittelu. *Edistävän suunnittelutavan* mukaan matkailu on ennen kaikkea hyötyjä tuova toiminto, jota olisi lisättävä aina kun se on mahdollista. Tässä lähestymistavassa paikalliset ihmiset ja tahot eivät juurikaan osallistu suunnitteluprosessiin tai siihen liittyvään päätöksentekoon. *Taloudellinen lähestymistapa* viittaa puolestaan siihen, että matkailuelinkeino on tärkeä taloudellinen kehittäjä ja se ymmärretään ensisijaisesti alueelle työtä ja tuloa tuottavana toimintana (Hall ja Page 2002, s. 309).

Ekologinen ulottuvuus on keskeistä *fyysisen matkailusuunnittelun* lähestymistavassa. Tällöin matkailua tulisi kehittää niin, että haitalliset ympäristövaikutukset minimoidaan. Samalla pyritään arvioimaan suunnittelukohteena olevan alueen fyysinen ja sosiaalinen kantokyky. Eräänä menetelmänä tässä voidaan käyttää mm. hyväksyttävän muutosten rajaa (LAC eli Limits of Acceptable Change) (Hall ja Page 2002, s. 309).

Taulukko 1. Matkailusuunnittelun lähestymistapoja: oletukset, ongelmamäärittelyt, menetelmät ja mallit (Hall ja Page 2002, s. 310–311).
Table 1. Tourism planning approaches: assumptions, problem definition, methods and models.

Suunnittelutapa	Peruslähtökohdat	Matkailusuunnittelun ongelma	Esimerkkejä
Edistävä	• matkailua on kehitettävä • kehitys teollisuuden ehdoilla • kulttuuria ja luontoa tulee hyödyntää • teollisuus = asiantuntija	• kuinka paljon matkailijoita alueelle? • miten vaikeudet voitetaan?	• PR, mainonta • kysyntäennusteet
Taloudellinen	• matkailu on tasavertainen muiden elinkeinojen kanssa • luo työpaikkoja, matkailutuloja, lisää alueellista kehittämistä • kehitys talouden ehdoilla • suunnittelija = asiantuntija	• matkailutulojen maksimointi • kuluttajakäyttäytyminen • taloudellista arvoa suojelulle	• kysyntä-tarjonta -analyysit • markkinasegmentit • masterplanit • taloudelliset vaikutukset
Fyysinen	• matkailu resurssien käyttäjä • ekologinen perusta kehittämiselle • matkailu alueellinen ilmiö • kehitys ympäristölähtökohtien perusteella	• fyysinen kantokyky • matkailijahallinta • suojelualueet, herkät alueet • kohteen elinkaari	• ympäristövaikutusten arviointi • alueellinen suunnittelu • LAC (Limits of Acceptable Change)
Yhteisöllinen	• paikalliskontrollin tarve • tasapainoinen kehittäminen • vaihtoehtoja massamatkailulle • suunnittelija = mahdollistaja • kehitys sosio-kulttuuristen lähtökohtien perusteella	• kuinka ylläpitää yhteisön kontrollia • yhteisön asenteet matkailuun • sosiaaliset vaikutukset	• yhteisön kehittäminen • tietoisuus, koulutus • asennekyselyt • sosiaalinen kantokyky
Kestävä matkailu	• talouden, ympäristön ja sosio-kulttuuristen arvojen integrointi • suunnittelu = prosessi • matkailusuunnittelu integroidaan muuhun suunnitteluun • holistinen suunnittelu • perinteen ja monimuotoisuuden suojelu	• matkailusysteemin ymmärtäminen • tavoitteiden ja prioriteettien asettelu • julkisen ja yksityisen sektorin koordinaatio • yhteistyö, integroitu kontrolli	• strateginen suunnittelu • kuluttajatietoisuus • sidosryhmien osuus • evaluointitutkimukset • systeemimallit • oppivat yhteisöt

Yhteisölähtöinen lähestyminen tarkastelee matkailua sosiaalisena ja poliittisena voimana, jota voidaan parhaiten ohjata ja kehittää paikalliskontrollilla. Tällöin ruohonjuuritason suunnittelu on tärkeää ja paikalliset asukkaat ovat suunnitteluprosessissa keskeisiä toimijoita. Paikallisväestön osallistuminen matkailusuunnitteluun on kuitenkin yleisesti todettu vaikeaksi, koska suunnitteluongelmat ovat usein hyvin teknisiä ja edellyttävät sen mukaista ”asiantuntijuutta”. Välinpitämättömyys voi myös vaikeuttaa edustajien saamista suunnitteluprosessiin. Päätöksentekojärjestelmä on usein paitsi kallis, myös aikaa vievä pro-

sessi ja se voi toimintaperiaatteena olla vieras paikallisväestölle (Hall ja Page 2002, s. 312).

Kestävän kehityksen matkailusuunnittelu pyrkii yhdistämään piirteitä edellä mainituista lähestymistavoista. Tasa-arvoisuus on kestävän matkailun tärkeä lähtökohta ja sen saavuttamiseksi päätöksentekoon tulee sisältyä paikallisten toimijoiden arvojen, mielipiteiden ja kiinnostusten huomioiminen. Paikallisten asukkaiden mahdollisuus osallistua aktiivisesti ja avoimesti keskusteluun onkin kestävän matkailun kannalta oleellista.

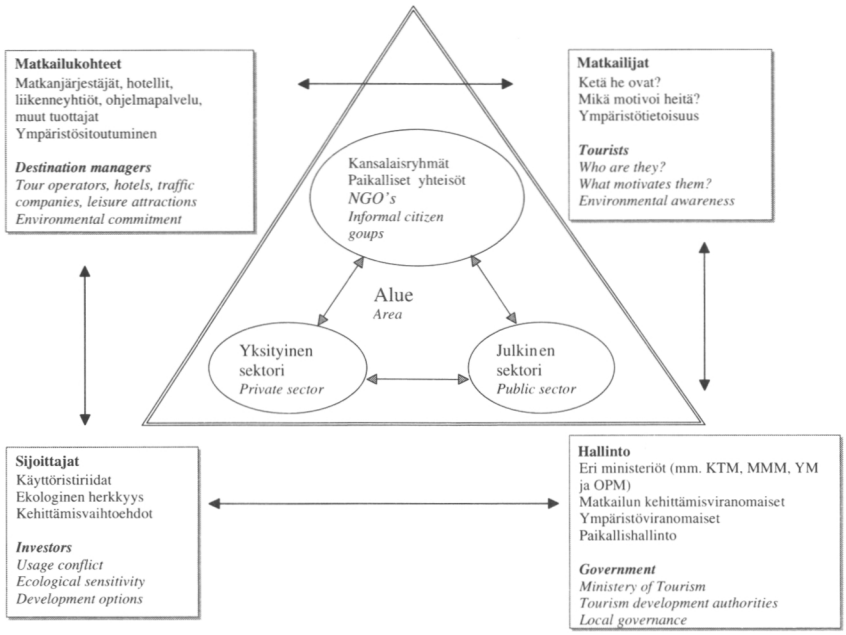
3 Kestävä matkailukehitys

Kestävä matkailukehitys voidaan määritellä Borgin (1997, s. 49) mukaan kehitykseksi, jossa huomioidaan "kaikkien voimavarojen hoito sillä tavoin, että taloudelliset, sosiaaliset ja esteettiset tarpeet täyttyvät samalla kun ylläpidetään kulttuurista koskemattomuutta ja säilytetään elämää ylläpitävät ekologiset toiminnot ja biologinen monimuotoisuus". Tässä määritelmässä, niin kuin monissa muissakin kestävän matkailun määritelmissä, korostetaan sitä, että kestävä matkailu on prosessi, ei yksittäinen matkailusektori (erona esimerkiksi ekomatkailuun).

Matkailun kasvaessa matkailuelinkeino halutaan nähdä etenkin syrjäisten alueiden taloudellisena kehittäjänä. Mitä tärkeämmäksi matkailu kohdealueella tulee, sen tärkeämpää on matkailun kehittäminen kestävällä tavalla. Kestävän matkailun tulisi Simpsonin (2001, s. 7) mukaan sisältää seuraavia määritteitä:

- laajuus – mukana sosiaalinen, kulttuurinen, ympäristöllinen, taloudellinen ja poliittinen sisältö
- dynaaminen /interaktiivinen – vastaa ympäristön ja politiikan muutoksiin
- integroitu – laaja yhteistyö alueella/yhteisössä
- yhteisölähtöinen – yhteisön osallistumisella kaikkien sidosryhmien tarpeet huomioon
- uudistuminen – sisällyttää periaatteet, jotka ottavat huomioon tulevien sukupolvien tarpeet
- tavoitelähtöisyys – realistiset tavoitteet, joista hyötyjä tasapuolisesti kaikille

Kestävän matkailun kehittämisessä korostetaan vahvasti paikallisyhteisön mukana oloa. Lisäksi suhteiden vahvistaminen muihin teollisuuden aloihin on tärkeää. Yhteistyö yksityisen sektorin (mm. majoitusliikkeet, matkanjärjestäjät, liikenne, kauppa) sekä julkisen sektorin (mm. suunnittelu, markkinointi, koulutus) ja ei-kaupallisten tahojen ja epävirallisten kansalaisryhmien väillä on keskeistä (kuva 1).



Kuva 1. Kestävän matkailun sidosryhmäsuhteet (Hassan 2000, s. 244).
Figure 1. Relationship-based paradigm of sustainable tourism.

Siihen, miten kestävää matkailua matkailukohteessa toteutetaan, vaikuttavat useat tekijät. Matkailualueet eroavat ensinnäkin toisistaan siinä kuinka riippuvaisia ne ovat matkailijamääristä (vanha kohde – uusi kohde). Perifeeriset alueet kiinnostavat uutta matkailijaa, "new tourist", joka ei niinkään etsi tasokasta majoituspaikkaa vaan alkuperäiskulttuuria, ystävällistä isäntäyhteisöä ja autenttisuutta (Poon 1993). Simpson (2001, s. 8) esittääkin, että perifeerisillä alueilla, joissa matkailu on vasta alkamassa, voi olla paremmat lähtökohdat kestävän matkailun kehittämiselle kuin jo vakiintuneilla matkailukeskuksilla. Lisäksi on huomioitava, että matkailun sidosryhmät ja niiden toimintatavat, -kulttuurit ja -politiikat ovat aina eri alueilla erilaisia (Bramwell ja Sharman 2000, s. 20). Mikä sopii tietylle alueelle, ei välttämättä sovellu toiselle.

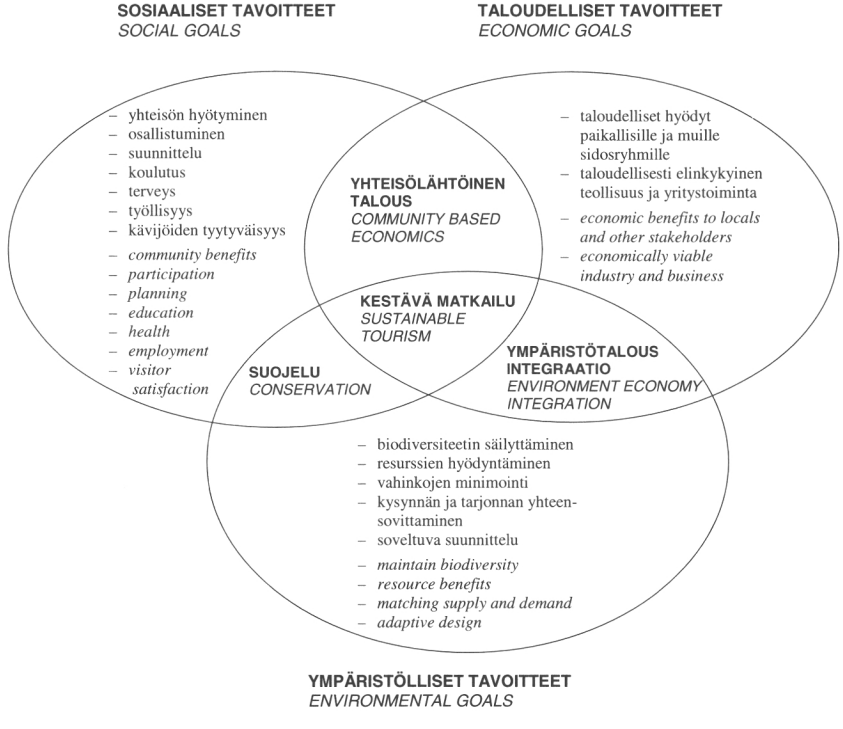
4 Kestävän matkailun toteuttaminen

Hallin (2000, s. 34–37) mukaan suurimpia ongelmia kestävän matkailun käytännön toteutuksessa ovat matkailuteollisuuden monimuotoisuus, kestävän kehityksen ekologisten, taloudellisten ja sosiaalisten tavoitteiden abstraktius sekä vähäinen johtaminen matkailun eri toimintojen välillä. Arvokeskustelu suojelun ja taloudellisten toimintojen välillä on

keskeistä ja tässä viranomaisten (julkinen sektori) ja yksityisen sektorin välisen yhteistyön onnistuminen mitataan (kuva 2). Hall ja Page (2002, s. 313) nostavat esille viisi toimintaa, jotka ovat tärkeitä kestävässä matkailussa: hyvin toimiva matkailun ohjausjärjestelmä, matkailun koordinointi, kuluttajien ja tuottajien tietoisuuden lisääminen sekä strateginen suunnittelu.

4.1 Toimiva matkailun ohjausjärjestelmä

Perinteisessä matkailusuunnittelussa sidosryhmiä kuullaan yleensä hyvin vähän. Tämä tapahtuu usein vasta prosessin lopussa ja silloinkin virallisten, julkisten kokousten kautta. Esiteltävä suunnitelma on monissa tapauksissa luonteeltaan enemmän ammattilaisten määräyksiä sisältävä paperi kuin "yhteinen" sopimus. Yhteistä sopimusta ja tavoitteisiin pääsemistä helpottavat suhteiden kehittäminen ja toisten lähtökohtien ymmärtäminen. Tosin yhteistyö sinällään ei lisää sitoutumista kestävään kehitykseen, ellei mukana ole kannustetta lisääntyvistä yhteisistä hyödyistä.



Kuva 2. Kestävän matkailun arvot ja periaatteet (Hall 2000, s. 14).
Figure 2. Sustainable tourism values and principles.

Tällaisessa kehittämistyössä monimutkaisen systeemin helpottamiseksi on tärkeää löytää oikeat mittarit kestävään matkailuun ja sen kehittämiseen: missä ollaan nyt, minne ollaan menossa ja kuinka kaukana tavoitteista ollaan. Indikaattoreiden valinta tai niiden soveltaminen matkailuelinkeinoon ei kuitenkaan ole yksinkertaista.

4.2 Matkailun koordinointi

Matkailuelinkeino tarvitsee uudenlaisia rakenteita ja prosesseja joissa eri sidosryhmät pystyvät kommunikoimaan ja luomaan tehokkaita yhteistyösuhteita. Tämä tapahtuu helpoiten paikallistasolla, jossa luottamus on usein kasvokkain tapahtuvassa kommunikoinnissa helpointa saavuttaa. Aina ei tarvitse muodostaa uusia organisaatioita tai muuttaa olemassa olevia vastuutahoja. Tunnistamalla ne riippuvuussuhteet, jotka matkailusysteemissä vaikuttavat, on mahdollista löytää yhteiset päämäärät ja toimintatavat (Hall ja Page 2002, s. 315).

4.3 Kuluttajien tietoisuuden lisääminen

Miten matkailija huomaa eron kestävän ja ei-kestävän matkailutuotteen kohdalla? Matkailijoille on suunnattu käyttäytymisohjeita, ns. eettisiä ohjeita, joita käytetään usein indikaattoreina kehityksestä. Kun kestävää matkailua kehitetään se tarkoittaa myös kestävällä tavalla tuotettuja tuotteita. Jos matkailijat haluavat laadukkaampaa elämystä, he vaativat uudenlaisia matkailutuotteita ja palveluita. Esimerkkinä matkailupalvelun muutoksesta kestävämmäksi on metsästysretken muuttaminen valokuvausmatkaksi (Hall ja Page 2002, s. 316).

4.4 Tuottajien tietoisuuden lisääminen

Hallin ja Pagen mukaan huomiota on kiinnitetty enemmän matkailukysyntään kuin matkailutarjontaan. Edellä mainittujen käyttäytymisohjeiden kaltaisia säännöstöjä on tehty myös matkan tuottajille ja matkanjärjestäjille. Matkailuyritykset ovat laatineet ympäristöohjelmia ja -ohjeistuksia, joissa ne sitoutuvat toimimaan entistä kestävämmällä tavalla ja kannustavat myös työntekijöitään kestävän matkailun käytäntöihin. Mikäli nämä ohjeet halutaan todella toimiviksi, ne tulisi liittää osaksi lainsäädäntöä ja ympäristösuunnittelulakia. Jos ohjeet ovat vapaaehtoisia, minkälaisia käytännön toimia kohdistuu niihin, jotka eivät noudata kyseisiä ohjeita (Hall ja Page 2002, s. 317)?

4.5 Strateginen suunnittelu

Strateginen suunnittelu eroaa perinteisestä suunnittelusta siinä, että strateginen suunnittelu ylittää organisaatioiden rajat ja keskittyy keskeisiin sidosryhmiä ja resursseja koskeviin kysymyksiin. On tärkeää tehdä suunnitelmat alueelle eikä alueen organisaatioille. Toiminnan tulisi myös tapahtua mahdollisimman paikallisella tasolla (ks. Sharpley 2001, Hall ja Page 2002, s. 319).

Tehokas strateginen suunnittelu huomioi ne tekijät, jotka vaikuttavat suunnitelman syntyyn, ts. toimintarakenteet, organisaatioiden kulttuuri sekä sidosryhmien arvot ja asenteet. Esimerkiksi strategian toteuttamisessa voidaan huomata, että olemassa olevat rakenteet ja yhteistyösuhteet eivät ole sopivia kestävän matkailun kehittämiseen vaan niitä pitää muuttaa.

Strategian tärkeimpiä perustavoitteita on varmistaa matkailuresurssien arvon säilyttäminen, lisätä matkailijoiden kokemuksia sekä maksimoida taloudelliset, sosiaaliset ja ympäristölliset hyödyt sidosryhmille. Strategia sisältää kolme erilaista analyysiä. Ensimmäisenä on ympäristöanalyysi. Se auttaa matkailun suunnittelijoita ja johtajia ennakoimaan lyhyen ja pitkän tähtäimen muutokset toimintaympäristössä. Seuraavaksi tulee resurssianalyysi, jossa tarkastellaan alueen fyysisiä ja sosiaalisia resursseja. Samalla voidaan myös kyseenalaistaa jossain määrin olemassa olevia matkailurakenteita mikäli tarpeen. Lopuksi analysoidaan alueen sidosryhmien toiveet, kiinnostukset ja omat strategiset tavoitteet.

Paikallistasolla tämä prosessi auttaa löytämään ne *ensisijaiset arvot* mitä paikalliset ja matkailijat arvostavat alueessa. Lisäksi ne kuvaavat mitä *roolia* paikalliset haluavat matkailun pitävän yhteisön taloudellisessa ja sosiaalisessa kehittämisessä ja mitä huolia paikallisilla on matkailun vaikutuksista yhteisöön. Prosessissa myös selkeytyvät *mahdollisuudet;* ne alueen erikoispiirteet, jotka paikalliset haluavat jakaa matkailijoiden kanssa, mutta myös ne *epäkohdat* jotka vähentävät alueen viihtyisyyttä (Hall 2000, s. 38).

5 Matkailun ja kestävän kehityksen yhteensovittamisen ongelmia

Vernon (2001) on tutkinut matkailuyritysten kestävän matkailun toimintoja ja siinä ilmenneitä ongelmia. Tämän tutkimuksen mukaan esteet voidaan jakaa suoriin (mm. ajan, rahan ja kiinnostuksen puute) sekä epäsuoriin esteisiin (mm. tiedonpuute kestävän matkailun tuotteista ja toiminnoista). Ylläpitotoiminnot, kuten kierrätys, eivät vaadi juurikaan

pääomakustannuksia ja ne ovat vaivattomimmin toteutettavissa päivittäisissä toiminnoissa. Paljon vaikeampi päätös on esimerkiksi pääomaa vaativien investointien hankinta.

Syyt ympäristöasioiden omaksumiseen ovat Vernonin tutkimuksen mukaan joko henkilökohtainen huoli ympäristöstä tai puhdas taloudellinen motiivi. Yrittäjät, jotka olivat henkilökohtaisella tasolla motivoituneita, saivat tietoa monesta eri lähteestä ja etsivät itse myös aktiivisesti tietoa. He myös jakoivat sitä muille. Tällaiset yritykset käyttivät muita todennäköisemmin kestävyyden kriteerejä päätöksenteossa ja omaksuivat muita helpommin kestävän matkailun käytäntöjä. He olivat myös enemmän huolissaan globaalisista ympäristökysymyksistä. Päinvastaisena tälle olivat yritykset, joilla pääasiallinen motiivi oli taloudellisissa kriteereissä. Niissä yrityksissä yrittäjät eivät käyttäneet aikaansa tutustuakseen erilaisiin kestäviin käytäntöihin tai niiden omaksumisesta tuleviin laadullisiin arvoihin. Tällaiset yritykset tarvitsevat aktiivista tukea ja vakuuttelua kestävän matkailun käytäntöjen hyödyllisyydestä.

Tutkimuksessa mukana olleet yritykset tarvitsivat lisää tietoa ja neuvontaa, joskin eri tyyppistä yritysmuodon tai toimialan mukaan. Tarvittavia toimenpiteitä olivat informaation lisäys erilaisista kestävän matkailun käytännöistä, rahoituksen edistäminen, liikennelogistiikka, kunnan mahdollisesti tarjoamat tukitoimenpiteet ja koulutus. Varsinkin kierrätyksen kehittäminen tuntui kyselyn mukaan olevan konkreettisin toimi mihin yritykset haluaisivat sitoutua ja tässä kunnan roolin nähtiin tärkeäksi (Vernon 2001, s. 4–6).

Tietoa siis tarvitaan erilaisista kestävää matkailua tukevista käytännöistä, prosesseista ja välineistä ja tätä tietoa halutaan monesta eri lähteestä. Päivittäisten toimintojen lisäksi tarvitaan yksityiskohtaisempaa tietoa toimintojen vaikutuksista ja räätälöityä neuvontaa. Varsinkin yritystoiminnan aloittamisen tai uudistamisen yhteydessä tarvitaan edellä mainittuja tietoja. Näihin liittyy myös rahoituksellinen tuki ja neuvonta.

6 Yhteenveto

Kestävän kehityksen periaatteiden huomioiminen matkailun suunnittelussa ja kehittämistoimissa on vaativa ja pitkäjännitteinen tavoite. Matkailuelinkeinon kasvaessa ja matkailukohteiden käytön lisääntyessä sekä kuluttajien vaatimustason kohotessa kestävyyden kriteerejä ei voida jättää huomioimatta. Laaja arvokeskustelu kestävästä matkailusta on vielä kuitenkin käymättä. Matkailuelinkeinon monisektorisen ja -ulotteisen luonteen takia on haastavaa tarkastella, miten kestävän matkailun perusperiaatteet eli ekologinen, taloudellinen ja sosio-kult-

tuurinen aspekti toteutuvat matkailussa ja matkailun alueellisessa suunnittelussa.

Kestävän matkailun suunnittelussa on tärkeää huomioida mittakaava, miten sitä toteutetaan sekä sisältö eli konkreettiset toimenpiteet. Paikallistasolla se tarkoittaa kuinka paljon ja miten alueen matkailua kehitetään, resurssien paikallista kontrollia, kehittämisen pitkäjännitteisyyttä sekä kaikkien osapuolten sitoutumista. Kestävän matkailun suunnitteluteorioissa korostetaan paikallistasolta lähtevää toimintaa ja toisaalta alueen kokonaisvaltaista huomioimista. Tällä tarkoitetaan lähinnä myös muiden elinkeinojen huomioimista ja muiden toimijoiden (esim. paikallisjärjestöt ja ei-kaupallisten tahot) ottamista mukaan suunnitteluun.

Summary:

Regional tourism planning in sustainable perspective

In the 1990s the concept of "sustainable development" came to public attention. According to Brundtlands definitions its development "that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own". In the context of tourism, even though this concept have existed for some decades already, the tourism industry still feels that these definitions are unclear and that they confuse both consumers and tourism entrepreneurs.

Sustainable tourism has been seen more as a goal or a vision rather than as a concrete object. In the tourism context it is more difficult because tourism companies are small or very small and usually lack the resources (e.g. time, labour, money, knowledge) for engaging in a strategic planning process or concentrating on long term visions. Thus the role of the public and private sectors in tourism development is important. Understanding the philosophy of sustainable tourism and the commitment of all stakeholders and other industries to this process is easier in theory than in practice in the tourism industry.

If thinking about a holistic approach to sustainable tourism development, the problems seems to appear at the community scale – communities may lack the resources to implement tourism strategies into industry, not to mention even having a sustainable tourism policy or strategy.

The planning process in sustainable tourism development is a very complicated process. Collaboration and partnership as well as taking into consideration the three main elements – ecological, cultural and economic aspects – in tourism development requires quite a new kind

of approach. Local residents' participation and developing relationships and synergies to other industries besides tourism to achieve cultural and social sustainability is much more difficult to achieve. And for small entrepreneurs the whole discussion about sustainability is too abstract and wide. Information and advice are situated among many different authorities and institutions.

One of the basic challenges in implementation of sustainable tourism is the issue of control. That is the local, community approach, which seeks to optimise the benefits of tourism to all stakeholders. So, in planning and development work, collaboration and partnership are important elements of sustainable tourism, and at the same time a mechanism in achieving sustainable outcomes and symbolic of new ways of working.

Kirjallisuus

Borg, P. 1997. Kestävä kehitys – kestävyys matkailussa? Julkaisussa: Borg, P. & Condit, S. (toim.). Kestävä matkailu. Kestävän matkailun julkaisuja 1. Joensuun yliopisto, Savonlinna. s. 34–60.

Bramwell, B. & Sharman, A. 2000. Approaches to sustainable tourism planning and community participation: the case of the Hope Valley. Julkaisussa: Richards, G. & Hall, D. (toim.). Tourism and sustainable community development. Routledge, London. s. 17–35.

Fennell, D.A. 1999. Ecotourism: an introduction. Routledge, London. 319 s.

Godfrey, K.B. 1996. Towards sustainability? Tourism in the Republic of Cyprus. Julkaisussa: Harrison, L.C & Husbands, W. (toim.). Practicing responsible tourism: international case studies in the tourism planning, policy and development. John Wiley & Sons, New York. s. 58–79.

Gunn, C.A. 1993. Tourism planning – basic concepts cases. Third edition.Taylor & Francis, New York. 460 s.

Hall, C.M. 2000. Tourism planning: policies, processes and relationships. Pearson Education Limited, Essex. 236 s.

— & Lew, A. 1998. Sustainable tourism: a geographical perspective. Pearson Education Limited, Essex. 236 s.

— & Page, S.J. 2002. The geography of tourism and recreation: environment, place and space. Second edition. Routledge, London. 399 s.

Hassan, S.S. 2000. Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry. Journal of Travel Research 38(3): 239–245.

Middleton, V.T.C. & Hawkins, R. 1998. Sustainable tourism – a marketing perspective. Butterworth-Heinemann, Oxford. 266 s.

Mowforth, M. & Munt, I. 1998. Tourism and sustainability – new tourism in the Third World. Routledge, London. 363 s.

Nelson, J.G., Butler, R. & Wall, G. (toim.) 1999. Tourism and sustainable development: a civic approach. University of Waterloo, Department of Geography Publication Series 52. 394 s.

Poon, A. 1993. Tourism, technology and competitive strategies. CABI International, Wallingford. 370 s.

Richards, G. & Hall, D. 2000. Tourism and sustainable community development. Routledge, London. 314 s.

Saarinen, J. 2001. The transformation of a tourist destination: theory and case studies on the production of local geographies in tourism in Finnish Lapland. Nordia Geographical Publications 30(1). 105 s.

Sharpley, R. 2000. Tourism and sustainable development: exploring the theoretical divide. Journal of Sustainable Tourism 8(1): 1–19.

— 2001. The "s" word. Julkaisussa: Roberts, L. & Hall, D. (toim.). Rural tourism and recreation: principles to practise. CABI Publications, Wallingford. s. 53–69.

Simpson, K. 2001. Strategic planning and community involvement as contributors to sustainable tourism development. Current Issues in Tourism 4(1): 3– 41.

Swarbrooke, J. 2000. Sustainable tourism management. CABI Publishing, London. 371 s.

Vernon, J. 2001. Barriers to sustainability in tourism-related business in South-East Cornwall: results of a questionnaire survey. Working paper no. 2, January 2001. University of Plymouth. 79 s.

Wahab, S. & Pigram, J.J. 1997. Tourism, development and growth: the challenge of sustainability. Routledge, London. 302 s.

Saarinen, J. & Järviluoma, J. (toim.) 2002. Luonto matkailukohteena: virkistystä ja elämyksiä luonnosta. Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja 866: 149–161.

Luonnon tarjoamat virkistysmahdollisuudet ihmisen elinympäristön laadun kuvaajina

Leena Kopperoinen

1 Mitä ovat virkistysmahdollisuudet

Suomessa mahdollisuus virkistäytyä luonnossa ei ole pelkästään sitä varten erikseen varattujen alueiden varassa. Jokamiehenoikeuksin voi liikkua lähes missä hyvänsä, kunhan välttää liikkumasta ihmisten kotirauhan piirissä olevassa ympäristössä sekä niillä harvoilla alueilla, joilla liikkumista on rajoitettu esimerkiksi puolustusvoimien tarpeiden takia, luonnonpuistoissa, arvokkaiden eliölajien esiintymispaikoilla muilla luonnonsuojelualueilla tai vaikkapa lintujen pesimäpaikoilla. Mitä tahansa jokamiehenoikeuksin käytettävää aluetta ei kuitenkaan voi pitää laadullisesti virkistysmahdollisuutena, sillä sananmukaisesti tarkoitus on voida virkistyä luonnossa. Erilaiset joutomaat, liikenteen reuna-alueet tai voimakkaasti käsitellyt, esimerkiksi avohakatut ja auratut talousmetsät eivät useinkaan tuota virkistävää kokemusta mm. epäesteettisyyden, vaikeakulkuisuuden, ilman epäpuhtauksien tai meluisuuden vuoksi. Jokamiehenoikeuksin käytettävistä alueista todellisiin virkistysmahdollisuuksiin luettavat alueet voitaisiinkin erottaa tietyin laatukriteerein virkistykseen soveltumattomista tai huonosti soveltuvista alueista.

Jokamiehenoikeuksin käytettävissä olevien alueiden lisäksi myös järjestetyt virkistysmahdollisuudet ovat tarpeen eri syistä. Järjestetyt virkistysmahdollisuudet sisältävät yleensä liikkumista helpottavia rakenteita ja palveluita, kuten reittejä, opasteita, nuotiopaikkoja ja laavuja. Tiheään asutuilla alueilla on kaavoituksen keinoin varattava viher- ja virkistysalueita, jotta varmistetaan mahdollisuus lähivirkistykseen ja parannetaan elinympäristön viihtyisyyttä ja terveellisyyttä. Lähivirkistysmahdollisuuksia järjestämällä edistetään myös luontoliikkumisen tasa-arvoa ja poistetaan tarve liikkua autolla virkistysmahdollisuuksien luokse, mikä lisää yhdyskuntarakenteen ympäristöystävällisyyttä. Myös kaavoittamat-

tomilla alueilla on tarpeen varata nimenomaisia virkistysalueita retkeilykäyttöön ja säilyttämään mielenkiintoisia luontokohteita virkistykseen.

Virkistysmahdollisuudet voidaan luokitella virkistysalueisiin, ulkoilureitteihin ja virkistyspalveluihin (Kopperoinen ja Shemeikka 2001a). Usein itse luonnon käyttäjälle merkittävin näistä on ulkoilureitti, jota pitkin hän pääsee liikkumaan sujuvasti ja eksymättä luonnossa. Suomalaisten lähiulkoilukerroista 80 % suuntautuukin alueille, joilla on vähintään reitti rakennettuna palveluna (Pouta ja Sievänen 2001). Varatuilla virkistysalueilla reitit ovat lähes itsestäänselvyys, mutta reittejä ainakin itsestään syntyneiden polkujen muodossa löytyy myös virallisten virkistysalueiden ulkopuolelta. Nämä ohjaavat tehokkaasti suurta osaa kulkijoista. Sinänsä reitti ilman varsinaista virkistysaluetta on monessa tapauksessa riittävä, jos reitin pysyvyys ja sen varren maisemallisen laadun säilyminen voidaan taata esimerkiksi maanomistajien kanssa tehtävin sopimuksin. Maankäyttöanalyysejä tehtäessä sekä varattujen että jokamiehenoikeuksin virkistykseen soveltuvien virkistysalueiden erottaminen muista maankäyttömuodoista on tärkeää. Tietoa tarvitaan alueidenkäytön seurantaan sekä virkistys- ja viheralueiden riittävyyden arviointiin.

2 Elinympäristö ja hyvä elinympäristö

Ihmisen elinympäristö muodostuu siitä fyysisestä, toiminnallisesta, taloudellisesta ja sosiaalisesta kokonaisuudesta, joka määrittää ihmisen päivittäisen toiminnan puitteet. Elinympäristöllä käsitetään asunnon ja sen välittömän lähiympäristön lisäksi kaikkia niitä tiloja ja toimintoja, joita yksilö normaalissa toiminnassaan käyttää. Elinympäristö sisältää siten mm. työmatkat, työpaikan, harrastukset sekä näiden kautta avautuvat välittömään asuinympäristöön kuulumattomat ympäristöt (Raunio ja Linnamaa 2000).

Maankäyttö- ja rakennuslain 5 §:ssä on asetettu alueiden käytön suunnittelun tavoitteeksi muun muassa *edistää turvallisen, terveellisen, viihtyisän, sosiaalisesti toimivan ja eri väestöryhmien*, kuten lasten, vanhusten ja vammaisten, *tarpeet tyydyttävän* elin- ja toimintaympäristön luomista. Rakentamisen ohjauksen tavoitteissa lain 12 §:ssä on lueteltu pääasiassa samat tavoitteet, mutta lisäksi on mainittu *esteettisesti tasapainoisen* elinympäristön aikaansaaminen.

Hyvä elinympäristö merkitsee eri väestöryhmille osin erilaisia asioita, jotka olisi kyettävä sovittamaan yhteen. Voimakkaimmillaan elinympäristöön kohdistetut tarpeet ovat Wiikin (2001) tutkimuksen mukaan ikäryhmien alku- ja loppupäässä (taulukko 1). Nämä ovat niitä väestöryhmiä, joiden liikkumismahdollisuudet ovat rajoittuneimmat ja mahdollisuus vaikuttaa omaan elinympäristöön on heikoin.

Taulukko 1. Eri väestöryhmien ominaispiirteitä ja tarpeita elinympäristölle Wiikin (2001) tutkimuksen mukaan.
Table 1. Typical features of different population groups and their needs concerning the living environment according to the research by Wiik (2001).

Väestöryhmä	Väestöryhmälle ominaista	Elinympäristössä tärkeää
Alle kouluikäiset lapset	leikkivät noin 50 metrin säteellä kodin ulko-ovesta	oma piha, lähistön leikkipuistot, hyvä liikenneturvallisuus ja matala rakentaminen
Ala-asteikäiset lapset	leikkivät noin 300 metrin säteellä kodistaan	kevyen liikenteen väylät ja kulkuyhteydet, mahdollisuus fyysiseen tekemiseen ja liikuntaan ystävien kanssa sekä luonnonläheisyys, rakentamisen esteettisyys, yksityiskohdat orientaation helpottamiseksi, sosiaalinen turvallisuus, ympäristön hallittavuus, pysyvyys sekä muokattavuus, jonkinasteinen salaperäisyys ja leikittävyys
Nuoret (12–18 v.)	liikkuvat paljon	hyvät kevyen ja julkisen liikenteen yhteydet, monipuoliset palvelut ja harrastusmahdollisuudet, ystävät, omat kokoontumistilat ja luonto
Nuoret aikuiset (18–24 v.)	liikkuvat paljon keskusta-alueilla	julkisen liikenteen hyvät yhteydet
Pienten lasten vanhemmat (25–39 v.)	muuttavat usein ja ovat sidoksissa työhön ja perheeseen	elinympäristön tarpeet liittyvät lasten tarpeisiin (palvelut, päiväkodit, ala-asteet, kulkuyhteydet työpaikoille)
Keski-ikäiset (40–65 v.)	paikallaan pysyviä	henkilökohtaiset mieltymykset ja hyvät kulkuyhteydet sekä palvelut
Ikääntyneet (65+)	liikkuvuus riippuu fyysisestä kunnosta ja terveydentilasta	hyvät kulkuyhteydet, esteetön ympäristö, elämäntyyleihin perustuvat tarpeet
Iäkkäät (75+)	liikkuvuus riippuu fyysisestä kunnosta ja terveydentilasta	lähiympäristön pysyvyys, liikkumisen tasa-arvo ja turvallisuus
Naiset	riippuvuus yhteiskunnan palveluista (esim. julkinen liikenne, päiväkodit, koulut)	turvallisuus
Miehet	liikkuvat laajasti	hyvät kulkuyhteydet sekä liikuntatilat sisällä ja ulkona
Vähemmistöryhmät	vahva oma kulttuuri ja kieli	tarpeet sidoksissa omaan kulttuuriin ja kieleen, jotka määrittävät ympäristön käyttöä
Terveydentilaltaan "vaativat"	näkö-, kuulo- ja liikuntaesteisyys, allergia- ja astmasairaat	monipuoliset, tasa-arvoiset ja esteettömät harrastusmahdollisuudet sekä harrastustiloissa että luonnossa

3 Virkistysmahdollisuudet elinympäristön laadun tekijöinä

Niin jokamiehenoikeuksin käytettävät kuin järjestetyt virkistysmahdollisuudet parantavat selvästi elinympäristön laatua. Tyrväisen (1999) tutkimuksen mukaan asukkaat arvostavat vihreää ja väljää asuinympäristöä ja ovat siitä myös konkreettisesti valmiita maksamaan asuntoa ostettaessa. Tutkimuksen tulosten mukaan hintavaikutus oli voimakkain metsän lähellä. Metsäisiä ulkoilualueita vielä enemmän asuntojen hintaan vaikutti vesistön läheisyys. Sen sijaan hoitamattomat lähellä sijaitsevat metsäalueet jopa alensivat asuntojen hintaa.

Hyvään elinympäristöön kuuluukin riittävä määrä hyvin saavutettavia ja laadukkaita virkistys- ja viheralueita. Näiden merkitys yksilön hyvinvoinnin kannalta liittyy luonnosta saataviin elämyksiin, luonnossa tapahtuvien toimintamuotojen tuottamiin kokemuksiin sekä ulkoilun tarjoamiin mahdollisuuksiin vetäytyä omaan rauhaan tai ylläpitää sosiaalisia suhteita (Paronen 2001). Henkisen hyvinvoinnin ylläpidon lisäksi virkistys- ja viheralueet tarjoavat mahdollisuuden terveyttä ylläpitävään kuntoiluun raittiissa ilmassa. Yleisemmin virkistys- ja viheralueet lisäävät elinympäristön laatua myös siten, että ne sitovat ilman epäpuhtauksia, parantavat pienilmastoa, antavat suojaa eläimille ja kasveille, sitovat vettä maaperään sekä toimivat melu-, pöly- ja näkösuojana.

Ympäristöministeriö asetti vuoden 2000 alussa työryhmän, jonka tehtäväksi annettiin selvittää elinympäristön tilaa ja sen muutoksia koskeva tietotarve ja seurantamenetelmät maankäyttö- ja rakennuslain seurantavelvoitteiden mukaisesti. Työryhmä esittää loppuraportissaan (Strandell ja Strandell 2001) virkistysalueiden osalta elinympäristön laatutavoitteiksi virkistysalueiden

- riittävyyden,
- hyvän saavutettavuuden,
- jatkuvuuden sekä
- hyvän laadun.

Laatutavoitteiden saavuttamista kuvataan työryhmän esittämillä elinympäristöindikaattoreilla. Indikaattoreiden hyödyntämistä vaikeuttaa tiedon puutteen lisäksi se, että indikaattoreille ei ole toistaiseksi määritelty mitään raja-arvoja siitä, milloin indikaattori kuvaa asioiden huonoa tai hyvää tilaa. Nämä raja-arvot voidaan määritellä tutkimuksen keinoin, mutta se vaatii ensin ajantasaisen ja kattavan tiedon saamista sekä virkistysmahdollisuuksista että ihmisten tarpeista näiden suhteen.

3.1 Virkistysalueiden riittävyys

Maankäyttö- ja rakennuslaki velvoittaa varaamaan niin maakunta-, yleiskuin asemakaavoissa riittävästi virkistykseen soveltuvia alueita. Ympäristöministeriön asettama elinympäristötyöryhmä esittää virkistysalueiden riittävyyttä kuvaaviksi elinympäristöindikaattoreiksi *virkistysalueiden ja urheilukenttien pinta-alaa ja pinta-alaa asukasta kohti, leikkipaikkojen pinta-alaa ja pinta-alaa lasta kohti sekä ulkoilureittien pituutta ja pituutta asukasta kohti*. Virkistysalueiden määrää on ajateltu mitattavan siten, että muodostetaan asukkaista/asuinrakennuksista tietynsuuruinen etäisyysvyöhyke, jonka sisään jäävät virkistysalueet katsotaan alueeseen kuuluviksi. Toisaalta virkistysalueiden riittävyyttä voidaan työryhmän mukaan kuvata myös niiden osuudella kokonaismaankäytöstä. Sitä ei kuitenkaan ole nyt määritelty, mikä on riittävästi. Asuinympäristön suunnitteluperiaatteissa (1976) annettiin joitakin määrällisiä ohjeita virkistysmahdollisuuksista. Korttelikohtaisen virkistysalueen eli lähipuiston (s.o. lähinnä leikkipuiston) koon tuli olla vähintään 3 500–4 000 neliömetriä, josta leikkialueeksi piti varata 1 500–2 000 neliömetriä. Lisäksi jokaista sataa asuinneliömetriä kohti (ei siis asukasta kohti) piti lähipuistoa olla vähintään 25 neliömetriä. Asuntoaluekohtaisen virkistysalueen (s.o. lähivirkistysalueen) koon piti olla vähintään 10 hehtaaria, ja jalankulkuetäisyydellä olevan valaistun virkistysreitin (s.o. ulkoilureitin) ohjeelliseksi pituudeksi annettiin 3–10 kilometriä. Uudet indikaattorit koskevat laajempia alueellisia kokonaisuuksia, vaikkakin mittausohjeessa jää epäselväksi, mitä tarkoitetaan 'tietynsuuruisella etäisyysvyöhykkeellä'. Jos tällaista käytetään, on vyöhykkeelle oltava yhtenäinen leveys, sillä muuten eri alueiden tilanteita ei voida verrata keskenään. Vyöhykkeen käyttö ei ole aivan ongelmatonta, joten olisikin mielenkiintoista tietää, millä perusteella käytettävä vyöhykeleveys aiotaan määritellä.

Yksinkertaisempaa, mutta ei toki sekään ongelmatonta, on käyttää seurannan aluejakona hallinnollisia alueita, esimerkiksi kuntia. Testaamalla esitettyjä riittävyyden indikaattoreita käyttämällä kuntaa alueyksikkönä voitiin todeta, että esimerkiksi Tampereella on varattuja virkistysalueita noin 34 neliökilometriä ja niiden pinta-ala asukasta kohti on 176 neliömetriä (Kopperoinen ja Shemeikka 2001b). Virkistysaluetta Tampereen pinta-alasta on siten tämän aineiston perusteella 4,9 %. Todelliset luvut ovat vielä edellä mainittuja suurempia, sillä Suomen ympäristökeskuksessa digitoidusta Tampereen aineistosta puuttuu etenkin pieniä lähipuistoja. Lisäksi aineistossa ei ole mukana jokamiehenoikeudella virkistykseen käytettävissä olevia ja siihen soveltuvia alueita. Jotta tiedettäisiin, indikoivatko edellä mainitut luvut hyvää vai huonoa asioiden tilaa, tarvittaisiin tietoa siitä, miten Tampereen asukkaat asian kokevat ja onko eri kaupunginosien välillä suuria eroja.

Koko maan mittakaavassa selvitettiin tyytyväisyyttä virkistysmahdollisuuksiin vuonna 1998 ns. asukasbarometritutkimuksen yhteydessä, jolloin lähetettiin kysely satunnaisotannalla runsaalle 2 200 henkilölle (15–74-vuotiaasta väestöstä) kaikkiin vähintään 10 000 asukkaan taajamiin (Strandell 1999). Tällaisia taajamia oli tutkimuksen aikaan Suomessa 49 ja niissä asui yli neljä viidesosaa koko Suomen väestöstä. Vastaajista noin 90 % ilmoitti omalta asuinalueeltaan löytyvän viher- ja virkistysalueita. Edelleen 90 % näin vastanneista myös ilmoitti käyttävänsä kyseisiä alueita. Runsas 40 % kyselyyn vastanneista oli erittäin tyytyväisiä ja noin puolet melko tyytyväisiä asuinalueensa viher- ja virkistysalueisiin. Tyytymättömiä löytyi vain kuusi prosenttia vastanneista. Keskusta-alueilla ollaan viher- ja virkistysalueisiin tyytymättömimpiä ja lähiöiden ulkopuolisilla alueilla tyytyväisimpiä. Tämä vahvistaa sen, että virkistysmahdollisuuksia selvitettäessä on otettava huomioon jokamiehenoikeudella käytettävät alueet, sillä lähiöiden ulkopuolella on eniten tällaisia alueita ja vähiten varattuja virkistysalueita, kun taas keskustoissa tilanne on päinvastainen.

Riittävyyttä arvioitaessa on tärkeää muistaa laatu, jota määrä ei korvaa. Esimerkiksi asukasbarometrista tulee mieleen, että viher- ja virkistysalueisiin melko tyytyväisten vastauksiin ovat saattaneet vaikuttaa alueiden laadulliset tekijät, koska kuitenkin yhdeksällä kymmenestä kyselyyn vastanneesta on asuinalueellaan virkistys- ja viheralueita. Tämä johtaa puolestaan ajattelemaan, olisiko määrälliseen indikaattoriin syytä yhdistää jokin laadullinen suure, jolloin voitaisiin tarkemmin mitata todellisten 'virkistävien' alueiden määrää. Esimerkiksi hoitamattomuus, roskaantuneisuus tai erilaisista syistä johtuva turvattomuus heikentävät viher- ja virkistysalueiden käyttöarvoa, jolloin niiden olemassaolo – määrä – ei kohenna elinympäristön laatua.

Ulkoilureittien määrän arviointi tuntuu ensi kuulemalta helpommalta kuin virkistysalueiden määrän arviointi. Työryhmän esityksessä ei ole kuitenkaan määritelty, lasketaanko mukaan vain erityisesti tarkoitukseen rakennetut (pohjustetut, päällystetyt, valaistut, opastetut, viitoitetut tms.) ulkoilureitit vai kuuluvatko ryhmään myös itsestään luonnonympäristöön syntyneet polut ja kulkureitit. Aina ei esimerkiksi 'virallisesti' karttaan merkitty reittikään näytä maastossa tavallista polkua kummemmalta. Toisaalta jää myös epäselväksi, lasketaanko mukaan kaikki kadunvarsien kevyen liikenteen väylät ja jalkakäytävät. Ulkoilureitti käsitteenä on määriteltävä, ennen kuin indikaattoria aletaan käyttää. Esimerkiksi Tampereella on Suomen ympäristökeskuksen aineiston perusteella ulkoilureittejä 626,5 kilometriä ja asukasta kohti 3,24 metriä (Kopperoinen ja Shemeikka 2001b). Tähän aineistoon kuuluvat kevyen liikenteen väylät, luontopolut, pyörätuolireitit sekä kaikki reitit, jotka soveltuvat retkeilyyn, eräretkeilyyn, hiihtoon, ratsastukseen, maasto-

pyöräilyyn, melontaan, vesiretkeilyyn ja moottorikelkkailuun (Kopperoinen ja Shemeikka 2001a).

Urheilukenttien pinta-alan ja pinta-alan asukasta kohti käyttäminen virkistysalueiden riittävyyden indikaattorina ei sekään ole aivan ongelmatonta. Toisin kuin viher- ja virkistysalueiden tai ulkoilureittien käyttäjiä on urheilukenttien käyttäjiä vähemmistö asukkaista. Asukasbarometrin (Strandell 1999) mukaan urheilukenttiä käyttää vain noin neljännes vähintään 10 000 asukkaan taajamien väestöstä. Urheilukenttien käyttäjäkunta koostuu lähinnä lapsiperheistä sekä nuorista, kun taas muissa väestöryhmissä käyttö on hyvin vähäistä. Näin ollen indikaattoria olisi hyvä tarkentaa vastaavasti kuin leikkipaikkaindikaattori (leikkipaikkojen pinta-ala/lapsi) koskemaan vain osaa väestöstä, esimerkiksi alle 20-vuotiasta väestöä. Toisaalta pinta-alan käyttö urheilukenttien suhteen tuntuu tarpeettomalta, sillä tärkeämpää lienee se, onko alueella tietyllä etäisyydellä käytettävissä urheilukenttää vai ei ja miten urheilukenttä on varustettu. Urheilukenttä on luonteeltaan tietyt toiminnot mahdollistava 'paketti', kun taas virkistysalueiden koko voi vaihdella hyvinkin paljon ja niiden laatu sekä käytön monipuolisuus riippuvat paljolti koosta. Alueidenkäytön seurannassa, jossa kaikki maa-ala halutaan jakaa johonkin maankäyttömuotoon, pinta-alatiedot ovat kuitenkin merkittäviä.

3.2 Virkistysalueiden saavutettavuus

Virkistysalueiden saavutettavuutta kuvaaviksi elinympäristöindikaattoreiksi ympäristöministeriön asettama elinympäristötyöryhmä ehdottaa *"osuutta asukkaista, jotka asuvat enintään 500 metrin kävelyetäisyydellä virkistysalueesta tai urheilukentästä sekä osuutta lapsista, jotka asuvat enintään 150 metrin kävelyetäisyydellä leikkipaikasta"* (Strandell ja Strandell 2001). Näiden etäisyyslukuarvojen taustalla ovat jo 1970-luvulla annetut kaavoitusohjeet, joiden mukaan etäisyys asunnoista lähipuistoon, s.o. leikkipuistoon, saa olla korkeintaan 150 metriä ja asuntoaluekohtainen, laajempi virkistysalue pitäisi olla korkeintaan 500 metrin etäisyydellä asunnosta (Asuinympäristön suunnitteluperiaatteet 1976).

Kopperoinen ja Shemeikka (2001c) totesivat, että esimerkiksi Tampereelta otetulla koealueella noin 40 % asunnoista sijaitsee alle 500 metrin päässä virkistysalueesta. Pääosa asunnoista sijaitsee siis kauempana kuin on suositeltua, minkä voisi katsoa indikoivan korkeintaan tyydyttävää elinympäristön tilaa tältä osin. Aineistosta puuttuvat kuitenkin pienimmät lähipuistot. Lisäksi kyseisessä tarkastelussa ei ole otettu huomioon jokamiehenoikeudella virkistykseen käytettävissä olevien alueiden etäisyyttä asunnoista. Mitä kauemmas kaupunkien keskustoista mennään, sitä enemmän voidaan lähistöllä olettaa olevan jokamiehenoikeudella käytet-

tävissä olevia metsäalueita, jolloin virallisten virkistysalueiden merkitys voi jäädäkin vähäisemmäksi ilman, että elämisen laatu kuitenkaan kärsii. Tätä vahvistaa myös luonnon virkistyskäytön valtakunnallisessa kysyntätutkimuksessa saatu tulos, jonka mukaan kaupungeissa ihmiset käyttävät yleensä lähiulkoiluun kunnan ulkoilualueita, kun taas maaseudulla ulkoillaan lähinnä jokamiehenoikeudella esimerkiksi talousmetsissä (Sievänen ja Pouta 2001). Kaupunkirakenne sekä jokamiehenoikeuden nojalla käytettävissä olevat virkistyskäyttöön sopivat maa-alueet onkin otettava huomioon käytettäessä lähimmän virkistysalueen etäisyyttä elinympäristön laadun indikaattorina, jotta ei saada harhaanjohtavia tuloksia esimerkiksi vertailtaessa Suomen eri osien tai kaupunkien ja maaseutualueiden välistä tilannetta. Vastaava tilanne on leikkipaikkojen suhteen, sillä varsinkin taajamien reunamilla ja ulkopuolella elinympäristö tarjoaa runsaasti virikkeitä ja toimintamahdollisuuksia lapsille ilman järjestettyjä leikkipaikkojakin. Maaseudun elinympäristön laatua tuskin voidaan pitää tältä kannalta huonompana lapsille kuin kaupunkien, vaikka indikaattori näin osoittaisikin.

Poudan ja Sieväsen (2001) tutkimuksen mukaan virkistysmahdollisuuksien saavutettavuus on Suomessa keskimäärin varsin hyvä, sillä kyselyyn vastanneet ilmoittivat ulkoiluun soveltuvan puiston, metsän tai ulkoilualueen sijaitsevan keskimäärin 600 metrin päässä kotoa; puolella vastaajista sellainen sijaitsee enintään 200 metrin etäisyydellä. Pisimpiä matkat olivat keskimäärin yli 100 000 asukkaan kunnissa ja Uudellamaalla. Tämä tieto on samansuuntainen Tampereen esimerkkianalyysin tuloksen kanssa. Tästä voinee päätellä, että kaupunkien suunnittelussa ei ole otettu riittävästi huomioon lähivirkistysmahdollisuuksien varaamista; toisin sanoen kaupunkien elinympäristön laadussa on parantamisen varaa virkistysalueiden saavutettavuudessa.

3.3 Virkistysalueiden jatkuvuus

Virkistysalueiden jatkuvuutta ympäristöministeriön asettama elinympäristötyöryhmä esittää *mitattavaksi osuudella virkistysalueista, jotka on liitetty yhteen viherkäytävillä*. Tämän indikaattorin uskotaan kuvaavan samalla luonnon monimuotoisuuden säilymisen edellytyksiä. Joka tapauksessa jatkuvuus kuvaa virkistysaluejärjestelmän toimivuutta. Virkistysaluejärjestelmällä tarkoitetaan virkistysalueiden, ulkoilureittien ja erilaisten vihervyöhykkeiden muodostamaa kokonaisuutta (Pouta ja Heikkilä 1998). Toimiva virkistysaluejärjestelmä tarjoaa ihmisille edellytykset sekä lähiulkoiluun että pidempikestoiseen retkeilyyn luonnossa. Taajamissa virkistysaluejärjestelmän pitäisi muodostua virkistys- ja viheralueiden sekä näitä yhdistävien viherkäytävien verkostosta, joka mahdollistaa monipuolisen ulkoilun, luonnon kokemisen sekä liikkumi-

sen paikasta toiseen luonnonläheisesti. Pihoilta ja lähivirkistysalueilta laajemmille vapaa-alueille jatkuva viherverkko toteuttaa myös sosiaalisen yhdenvertaisuuden periaatetta (Hassi 1999).

Virkistysalueiden jatkuvuus on otettu monessa kohdin esille myös valtakunnallisissa alueidenkäyttötavoitteissa (Valtioneuvoston päätös... 2001). Näissä kehotetaan taajamia kehitettäessä hyödyntämään viheralueita siten, että niistä muodostuu yhtenäisiä kokonaisuuksia. Samoin velvoitetaan alueidenkäytön suunnittelussa ottamaan huomioon ekologisesti tai virkistyskäytön kannalta merkittävät ja yhtenäiset luonnonalueet. Alueidenkäyttöä on ohjattava siten, ettei näitä aluekokonaisuuksia tarpeettomasti pirstota. Maakuntakaavoituksessa on luotava alueidenkäytölliset edellytykset ylikunnallisesti merkittävien virkistyskäytön reitistöjen ja verkostojen muodostamiselle. Myös Helsingin seudun erityiskysymyksiä käsittelevissä ohjeissa sanotaan, että vapaa-ajan alueista on muodostettava yhtenäinen kokonaisuus turvaamalla niitä yhdistävän viheralueverkoston jatkuvuus. Valtakunnalliset alueidenkäyttötavoitteet koskevat maankäyttö- ja rakennuslain 24 §:n mukaan oikeudellisesti kaikkea kaavoitusta.

Suomen Ladun toteuttamassa Suomen ulkoilumahdollisuuksien katselmuksessa vuonna 1998 saatiin keskusteluissa kuntien kanssa selville laadullista tietoa ulkoilumahdollisuuksista. Selkeäksi puutteeksi ilmeni, että monilla kaupunki- ja taajama-alueilla virkistysalueet muodostavat liian vähän viherkäytäviä (Ulkoilumahdollisuudet Suomen kunnissa 2002). Lisäksi virkistysalueita nakerretaan jatkuvasti muuhun maankäyttöön. Sekä maakunta- että kuntatason kaavoituksessa onkin huolehdittava jatkossa paremmin viherkäytävien varaamisesta, jotta virkistysalueverkostosta tulee toimiva.

Esitetty jatkuvuuden indikaattori – osuus virkistysalueista, jotka on liitetty yhteen viherkäytävillä – ei ole helppo määrittää. Miten erottaa, milloin on kyse varsinaisesta virkistysalueesta ja milloin virkistysalue muuttuu viherkäytäväksi? Toiset virkistysalueet voivat olla hyvinkin suuria ja pitkälle jatkuvia, jolloin on vaikea sanoa, onko kyseessä viherkäytävien yhdistämä useiden virkistysalueiden jatkumo vai yksi virkistysalue. Kaavamerkintöjen perusteella voitaisiin tietenkin erottaa varsinaisesti virkistysalueiksi merkityt alueet ja muut viheralueiksi luettavat alueet (mm. suojaviheralueet, liikennealueiden viheralueet, erilaiset erityisalueet tai maa- ja metsätalousalueet) toisistaan ja katsoa, miten nämä muut viheralueet yhdistävät varsinaisia virkistysalueita. Virkistysalueen ja muun viheralueen erottaminen toisistaan saattaa kuitenkin olla keinotekoista käyttäjän kannalta. Voisiko päinvastaisesti jatkuvuuden negatiivisena indikaattorina laskea niiden virkistysalueiden määrää, jotka ovat selkeästi rajattuja alueita ja joilta ei viheralueita pitkin pääse jatkamaan matkaa kauemmas?

3.4 Virkistysalueiden laatu

Virkistysalueiden laatua kuvaavia elinympäristöindikaattoreita ei indikaattorityöryhmä ole esittänyt, koska yleisesti mitattavia laatutekijöitä on vaikea määrittää. Jotta virkistys- ja viheralueet lisäisivät elinympäristön laatua tulisi niiden täyttää eri väestöryhmien tarpeista nousevia vaatimuksia, kuten hyvät yhteydet, lyhyt etäisyys kotoa, liikenne- ym. turvallisuus, helppokulkuisuus, helppo orientoitavuus, valaistus, virikkeellisyys, haasteellisuus ja rauhallisuus. Koska tarpeet ovat osin ristiriitaisiakin, on selvää, että tarvitaan kasvillisuudeltaan, maastoltaan ja palveluiltaan monipuolisia virkistysmahdollisuuksia, joista löytyy erilaisille tarpeille vastinetta. Osa virkistysmahdollisuuksien laatutekijöistä liittyy alueen fyysisiin ominaisuuksiin, joihin ei rakentamisen ja hoidon avulla voida vaikuttaa, kuten pinnanmuodot, maaperä, kulutuskestävyys, vesistöt, saasteet, melu, mikroilmasto, erityisviehätykset (esimerkiksi harvinaiset kasvi- tai eläinlajit) ja alueen ulkopuolisen ympäristön esteettinen laatu. Toisiin laatutekijöihin taas voidaan vaikuttaa, kuten alueen kokoon, kulkukelpoisuuteen, turvallisuuteen, palvelukykyyn, puhtauteen ja siisteyteen. Katila (1987) on jakanut edellä mainitut fyysiset sekä hoito- ja kehittämistoimenpiteillä muokattavat virkistysalueen laatuun eli ulkoilukokemukseen vaikuttavat tekijät karkeasti viiteen ryhmään: maisemaominaisuudet, sosiaalinen ja ekologinen ulkoilukapasiteetti, kulkukelpoisuus, palvelu- ja varustetaso sekä saavutettavuus.

Ulkomailla laatuluokitukseen on käytetty erilaisia malleja. Yhdysvalloissa on käytetty ns. ROS-menetelmää (ROS = Recreation Opportunity Spectrum), jossa tarkastellaan virkistäytyjän kokemuksia luonnonympäristössä. Tavoitteena on sovittaa kokemukset saatavilla oleviin virkistysmahdollisuuksiin eli pyritään vyöhykkeistämään alueita siten, että on tarjolla erilaisia alueita erilaisiin tarpeisiin aina kaupunkimaisista puistoista luonnontilaisiin, haasteellisiin erämaihin (Driver ym. 1987, ROS Primer and Field Guide 1990, ROS Users Guide, Kopperoinen ja Shemeikka 2001c). Käytännössä ROS-menetelmä pitää sisällään samoja asioita kuin Katilan esittämät virkistysalueiden laatutekijät – tosin huomattavasti eteenpäin jalostetummassa muodossa. ROS-menetelmän hyödyt tulevat parhaiten esille laajassa, alueellisessa maankäytön tai luonnonvarojen käytön suunnittelussa ja hoidossa, kun arvioidaan alueen tai luonnonvaran potentiaalia tarjota virkistysmahdollisuuksia. Britanniassa ROS-järjestelmää on kokeiltu soveltaen myös yhden kaupunkimaiseksi luonnonympäristöksi luokiteltavan alueen, Lee Valley Regional Parkin, sisäiseen suunnitteluun ja siinä onnistuttiin hyvin (Ward ja Rich 1996).

Alankomaissa virkistysalueiden laatuluokitukseen on sovellettu markkinointitieteen hierarkkista yhdistelmäanalyysia (hierarchical

conjoint analysis), jonka mukaan alueilla on erilaisia käyttö- ja mieltämislaatuun jaettavia ominaisuuksia eli laatuindikaattoreita, joiden tärkeys vaihtelee eri virkistyskäyttömuodoittain (Goossen ja Langers 2000). Monipolvisen analyysin avulla voidaan selvittää, missä sijaitsevat sopivimmat alueet eri virkistysaktiviteetteja tai niiden kombinaatioita varten. Kun näitä alueita verrataan olemassa olevaan tilanteeseen, saadaan tietoa siitä, miten virkistysmahdollisuuksia tulisi kehittää tai hoitaa, jotta ne vastaisivat paremmin ihmisten tarpeisiin.

Indikaattoreiksi sopivien, mitattavien laatutekijöiden määrittäminen ei liene loppujen lopuksi kovin vaikeaa, koska asiaa on tutkittu varsin paljon. Suomalaiseen luontoympäristöön käyviä virkistysalueiden laatutekijöitä määriteltäessä voidaan hyödyntää sekä Katilan (1987) ja Wiikin (2001) kokoamaa tietoa että ulkomaisia malleja soveltuvin osin. Suomalaisia laatutekijöitä luotaessa on kuitenkin otettava huomioon täkäläisen maankäytön, maanomistuksen ja kulttuurin ominaispiirteet ja yksilöllisyydet. Aktiivisesti luonnossa virkistäytyvien toiveiden lisäksi on erittäin tärkeää muistaa eri väestöryhmien yleiset tarpeet elinympäristön suhteen. Nykyisin on jo ymmärrystä siitä, että virkistäytymisympäristön laatu on tärkeää, eikä riitä, että jätetään virkistykseen ne alueet, jotka eivät sovellu rakentamiseen. Kuten jo Asuinympäristön suunnitteluperiaatteissa (1976) todettiin, on olennaisen tärkeää mitoittaa virkistysalueet riittävän suuriksi, sijoittaa ne monipuolisille ja niille luontaisesti sopiville alueille sekä huolehtia virkistysalueverkoston jatkuvuudesta. Tämä on lähtökohta virkistysmahdollisuuksiltaan laadukkaalle elinympäristölle. Kun tämä lähtökohta on toteutunut, voidaan tarkemmilla laatuvaatimuksilla täyttää edelleen eri väestöryhmien tarpeet elinympäristönsä suhteen.

Summary:

Outdoor recreation opportunities representing quality of living environment

In Finland, everyman's rights give people the possibility to recreate also in other areas than those especially reserved for that purpose. Access is restricted only to some special areas, like strict nature reserves. However, all areas available for everyman´s use are not suitable for outdoor recreation what comes to their quality. Therefore, reserved outdoor recreation opportunities are needed especially in more densely populated areas. These opportunities can be classified as recreation areas, trails, and recreation services.

Living environment consists of the dwelling of an individual and its close surroundings, and all those spaces and functions the individual

uses in his/hers everyday life. A good living environment means different things to different population groups. The various needs of population groups should be reconciled. The needs are strongest in the youngest and oldest age groups.

In 2000, the Ministry of Environment set up a working group, the task of which was to develop a monitoring system to obtain an overall picture of the state of the living environment and its various components, and to be able to monitor changes over time and from one area to another. The working group gives four quality aims for the living environment in relation to recreation areas: sufficiency, good accessibility, continuity, and good quality. How these quality aims are achieved is described by indicators of the living environment, presented by the working group. Finding suitable and representative indicators is always a complicated task; despite the hard work done by the working group the presented indicators are somewhat problematic.

A sufficient amount of easily accessible outdoor recreation and other green areas of good quality is an essential part of a good living environment. The basis for creating good outdoor recreation opportunities is to dimension recreation areas large enough, to locate them in versatile and naturally suitable areas, and to arrange continuous recreation area networks.

Kirjallisuus

Asuinympäristön suunnitteluperiaatteet 1976. Sisäasiainministeriö, kaavoitus- ja rakennusosasto, Helsinki. Kaavoitusohjeita 2/1975. 168 s.

Driver, B.L., Brown, P.J., Stankey, G.H. & Gregoire, T.G. 1987. The ROS planning system: evolution, basic concepts, and research needed. Leisure Sciences 9: 201–212.

Goossen, M. & Langers, F. 2000. Assessing quality of rural areas in the Netherlands: finding the most important indicators for recreation. Landscape and Urban Planning 46: 241–251.

Hassi, S. 1999. Viheralueilla kasvava merkitys tulevaisuuden kaupungeissa. Viherympäristö 6B/1999: 7.

Katila, P. 1987. Virkistysalueisiin kohdistuvat arvostukset. Ympäristöministeriö, Helsinki. Ympäristön- ja luonnonsuojeluosaston sarja A: 60. 94 s.

Kopperoinen, L. & Shemeikka, P. 2001a. LVVI-tarjontatutkimuksen toteutus. Julkaisussa: Sievänen, T. (toim.). Luonnon virkistyskäyttö 2000. Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja 802. s. 142–151.

— & Shemeikka, P. 2001b. Virkistysmahdollisuuksien inventointia. Hyvinvointikatsaus 2/2001: 28–31.

— & Shemeikka, P. 2001c. Virkistysmahdollisuudet Suomessa. Julkaisussa: Sievänen, T. (toim.). Luonnon virkistyskäyttö 2000. Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja 802. s. 152–178.

Paronen, O. 2001. Ulkoilun hyvinvointikokemukset ja esteet. Julkaisussa: Sievänen, T. (toim.). Luonnon virkistyskäyttö 2000. Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja 802. s. 100–111.

Pouta, E. & Heikkilä, M. (toim.) 1998. Virkistysalueiden suunnittelu ja hoito. Ympäristöopas 40. Ympäristöministeriö, Helsinki. 152 s.

— & Sievänen, T. (2001). Luonnon virkistyskäytön kysyntätutkimuksen tulokset – kuinka suomalaiset ulkoilevat? Julkaisussa: Sievänen, T. (toim.). Luonnon virkistyskäyttö 2000. Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja 802. s. 32–76.

Raunio, M. & Linnamaa, R. 2000. Asuin- ja elinympäristön laatu ja kaupunkiseutujen kilpailukyky. Tampereen yliopisto, alueellisen kehittämisen tutkimusyksikkö. Sente-julkaisuja 9/2000. 171 s.

ROS primer and field guide. 1990. United States Department of Agriculture, Forest Service. 10 s.

ROS users guide. United States Department of Agriculture, Forest Service. 38 s.

Sievänen, T. & Pouta, E. 2001. Ulkoilu on koko kansan harrastus. Hyvinvointikatsaus 2/2001: 12–14.

Strandell, A. 1999. Asukasbarometri 1998. Asukaskysely suomalaisista asuinympäristöistä. Suomen ympäristö 343. Ympäristöministeriö, Helsinki. 108 s.

Strandell, C. & Strandell, A. 2001. Elinympäristön seurantajärjestelmän (ELYSE) kehittäminen – työryhmän loppuraportti. Julkaisematon moniste. Ympäristöministeriö, Helsinki. 74 s. (Raportti julkaistaan Suomen ympäristö -sarjassa keväällä 2002)

Tyrväinen, L. 1999. Monetary valuation of urban forest amenities in Finland. Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja 739. 76 s.

Ulkoilumahdollisuudet Suomen kunnissa 2002. SULKA-projektin loppuraportti 2002. Suomen Latu, Helsinki. 33 s.

Valtioneuvoston päätös valtakunnallisista alueidenkäyttötavoitteista 2001. Maankäyttö- ja rakennuslaki 2000. Opas 5. Ympäristöministeriö, Helsinki. 55 s.

Ward, R. & Rich, J. 1996. Adapting the recreation opportunity spectrum for use in urban natural settings – case study of Lee Valley regional park (U.K.). Esitelmä. 4. WRLA Congress, Cardiff, 15–19.7.1996.

Wiik, M. 2001. Hyvän elinympäristön elementit koostuvat arvoista ja unelmista. Asu ja rakenna 5–6: 18–19.

Saarinen, J. & Järviluoma, J. (toim.) 2002. Luonto matkailukohteena: virkistystä ja elämyksiä luonnosta. Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja 866: 163–176.

Paikkatietomenetelmät ja virkistysmahdollisuuksien arviointi: esimerkkinä Helsingin Laajasalo

Petri Shemeikka

1 Johdanto

Paikkatietomenetelmiksi voidaan nimittää toimenpiteitä ja menetelmiä joilla käsitellään sijaintiin perustuvaa tietoa. Paikkatietojärjestelmä, GIS (Geographic Information System), voi sisältää mitä tahansa tietoa, jolla on alueellinen ulottuvuus ja/tai sijainti. Paikkatiedolle on tyypillistä, että tietomassat ovat suuria, niinpä niiden käsittely, tallennus ja varastointi tapahtuvat tyypillisesti tietokoneilla, erityisesti tarkoitusta varten laadittujen paikkatieto-ohjelmistojen avulla. Perinteisistä relaatiotietokannoista paikkatietokannat poikkeavat siten, että niiden kohteille on tallennettu perinteisen ominaisuustiedon lisäksi myös sijainti ja ulottuvuus eli sijaintitieto.

Luonnon virkistyskäyttö ja luontomatkailu nähdään yhä merkittävämpänä luonnonvarojen käyttömuotona. Lähes jokainen suomalainen ulkoilee joskus, kolmannes lähes päivittäin (Pouta ja Sievänen 2001, s. 32). Ulkomailta Suomeen suuntautuvan matkailun oletetaan yleisesti kasvavan lähivuosina, suuri osa matkailijoista tulee tänne nimenomaan luonnon houkuttamana, mikä lisää painetta myös suojelualueille (Saarinen 2000, s. 60, Pallonen 2001). Jotta tämä houkutin säilyisi tuleville sukupolville, on pidettävä huolta suojelualueiden ja arvokkaiden maisema-alueiden hyödyntämisen kestävyydestä (Valtioneuvoston päätös… 2001, s. 28–29).

Luonnon virkistyskäyttö on siis osa maankäyttöä. Virkistysmahdollisuudet koostuvat alueen ominaisuuksista, alueen tarjoamista mahdollisuuksista käyttää sitä erilaisiin virkistyskäyttötoimintoihin. Jokamiehenoikeuksista huolimatta on luonnon virkistyskäyttöä pyritty ohjaamaan virkistysalueille, jotka varustetaan erilaisin palvelurakentein

tai reitein. Virkistysalueita ovat erityisesti virkistystä varten varatut alueet sekä alueet, joilla luonnonsuojelu on keskeisin käyttömuoto, mutta joilla liikkuminen ja oleskelu on sallittua tietyin edellytyksin. Virkistysalueita on luokiteltu esimerkiksi kaavoitusta sekä viheralueiden rakentamista ja hoitoa varten (Virkistysaluekomitean mietintö 1973, Taajaman viheralueet: käyttö- ja hoitoluokitus 1992, Viheralueiden käsitteistöt 1992, Kopperoinen ja Shemeikka 2001a).

Tässä artikkelissa pohditaan joitakin paikkatietomenetelmien soveltamismahdollisuuksia alueen virkistysmahdollisuuksien arvioinnissa. Lisäksi tarkastellaan, onko tässä tehtävässä tarvittavaa tietoa jo olemassa olevissa paikkatietoaineistoissa ja miten se olisi niistä saatavissa.

2 Mitä on luonnossa tapahtuva virkistäytyminen?

Puhuttaessa alueista ei tämän artikkelin yhteydessä tarkoiteta niinkään hallinnollisin toimin rajattuja virkistysalueita, vaan aluetta laajemmassa merkityksessä: kuntina, seutuina, maakuntina, lääneinä jne. Virkistysalueina toimii edellä mainittujen, 'virallisten' virkistysalueiden lisäksi jokamiehenoikeudella käytettävissä olevia alueita, usein maa- ja metsätalousvaltaisia alueita, joilla on virkistyskäyttöarvoa. Jokaisella paikalla on sekä sen luonnonympäristöstä että rakennetusta ympäristöstä johtuvia ominaisuuksia, joilla on vaikutusta kyseisen paikan virkistyskäyttöarvoon.

Pouta ja Sievänen (2001) ovat listanneet erilaisia luonnossa tapahtuvan virkistäytymisen muotoja. Monia näistä harrasteista toteutetaan myös virallisten virkistysalueiden ulkopuolella. Jos selvitetään tietyn paikan virkistysmahdollisuuksista johtuvaa virkistysarvoa, voidaan aluetta tarkastella erilaisia harrastuksia mahdollistavana taustana. Jokaisella virkistyskäyttöön soveltuvalla paikalla on siis oltava mahdollista harrastaa jotakin. Pohjimmiltaan on kyse paikan tarjoamassa ympäristössä toimimisesta. Se, miten hyvin tietty paikka soveltuu kunkin aktiviteetin harrastamiseen, kuvastaa alueen virkistysmahdollisuuksia ja vaikuttaa sen virkistyskäyttöarvoon. Kenties olisi mahdollista luoda koko maan kattava taustamatriisi, jossa otettaisiin huomioon kunkin paikan virkistysmahdollisuudet tai jopa virkistysmahdollisuuksien monimuotoisuus?

Tällaisen taustamatriisin mallintamisessa on monia ongelmia. Ensinnäkin kaikki mallinnettavat ilmiöt pitää pystyä numeeristamaan niin, että niitä voidaan vertailla keskenään. Etenkin harrasteiden numeeristaminen voi olla vaikeaa. Ajallisesti päällekkäiset harrasteet, kuten kesämökkeily, luontoharrastus ja kävely, pitää pystyä erittelemään toisistaan. Jos virkistysmahdollisuuksia tarkastellaan harrastusmuodoittain, vältytään monelta tekniseltä ongelmalta, mutta silloinkin harrasteiden yksiselitteinen, hie-

rarkkinen luokittelu on välttämätöntä tulosten tulkinnan kannalta ja jotta saataisiin aikaan mahdollisimman kattava, yleistetty, vertailukelpoinen ja luotettava tausta-aineisto kokonaistarkastelun pohjaksi.

3 Virkistysalueet

Tässä tarkastelussa virkistysalueena voidaan siis pitää kaikkia sellaisia alueita, joilla luonnossa tapahtuva virkistäytyminen lukuisine eri harrastusmuotoineen on edes jossain määrin mahdollista. Kyse on siis paremminkin toiminnallisista kuin hallinnollisista alueista, eikä niiden rajoja ole aina mahdollista rajata tarkasti. Virkistysalueen tehtävänä on tarjota käyttäjälleen tämän haluamia virkistysmahdollisuuksia. Etenkin virallisten virkistysalueiden merkitys virkistysmahdollisuuksien tarjoajina vaihtelee suuresti kaupunkien ja maaseudun välillä. Kaupungeissa ja taajaan rakennetuilla alueilla on ollut tarpeen rajata alueita pääasiallisesti virkistyskäyttöön, sillä jokamiehenoikeudella käytettävää maa-alaa on rajoitetusti, tai ainakin sen siirtymistä 'tuottavampaan käyttöön' on pelätty. Maaseudulla on virallisten virkistysalueiden merkitys harvemmin niin kriittinen, sillä jokamiehenoikeudella käytettävissä olevaa korvaavaa, virkistykseen sopivaa aluetta yleensä riittää lähistöllä, eikä virkistysalueiden perustamiseen ole ollut kovin suurta painetta.

Sekä virallisilla virkistysalueilla että jokamiehenoikeudella käytettävillä alueilla on suuri merkitys käyttäjilleen. Siksi olisi väärin rajata jokamiehenoikeuden nojalla käytetyt alueet automaattisesti pois virkistysmahdollisuuksien arvioinnista. Väkirikkailla, tiheästi asutetuilla ja rakennetuilla alueilla viralliset virkistysalueet ovat elintärkeitä, kun taas maaseudulla ne palveluineen lähinnä rikastuttavat muutenkin vapaasti käytettävissä olevia virkistysmahdollisuuksia. Lähivirkistykseen tullaan maaseudulla varmasti jatkossakin käyttämään suuria aloja metsää, maatalousmaata ja vesistöjä sekä yksittäisten virkistysalueiden tapaan että jokamiehenoikeudella käytettävinä virkistysalueiden lähi- ja välialueina. Tästä huolimatta maaseudullakin virallisten virkistysalueiden merkitys etenkin kauempaa tulleiden luonnossa liikkujien, kuten viikonloppuretkeilijöiden käytössä, sekä muun luontomatkailun perusrakenteina tulee säilymään tärkeänä.

Tietoa virkistysalueista, niiden rajoista ja niiden tarjoamista virkistysmahdollisuuksista on perinteisesti kerätty olemassa olevista paikkatietoaineistoista, kartoilta ja erilaisin kyselyin. Virkistysalueiden rajausten selville saaminen valtakunnanlaajuisesti on osoittautunut hankalaksi, johtuen muun muassa vaihtelevista rajausperusteista. Virkistykseen kaavoitettuja alueita voidaan käyttää vertailtaessa varattuja ja toteutuneita alueita keskenään. Toteutuneista virkistysmahdollisuuksista

kaavat eivät sen sijaan kerro mitään, vaan tieto on saatava muista lähteistä. Virkistystä palvelevien rakenteiden ja palveluiden selvittäminen vertailukelpoisesti ja kattavasti on myös haastava tehtävä. Kyselyiden vastausaktiivisuus tahtoo jäädä melko alhaiseksi, eikä vastausten kattavuudesta ole takeita (Kopperoinen ja Shemeikka 2001a, 2001b).

Jos tarvittavan tiedon painopistettä saadaan siirrettyä virallisista virkistysalueista aihepiirin kokonaisvaltaiseen tarkasteluun, niin ainakin vertailukelpoisuutta aluekokonaisuuksien välillä pystytään parantamaan. Monia virkistysmahdollisuuksiin vaikuttavia tekijöitä, ei pelkästään luonnonympäristöön liittyviä, on tallennettu moniin valtakunnallisiin tai sellaisiksi laajennettaviin paikkatietoaineistoihin. Nämä tiedot ovat käytettävissä osana virkistysalueiden virkistysmahdollisuuksien arviointia, mutta vain jos virkistysalueiden rajaukset ovat tarkasti selvillä. Jos taas virkistysmahdollisuuksia tarkastellaan kokonaisuutena, käyttäen perusolettamuksena väitettä, jonka mukaan kaikkialla voi virkistäytyä (esimerkiksi lintuharrastajat käyttävät aktiivisesti harrastusalueinaan muun muassa kaatopaikkoja ja varastoalueita), jossakin paremmin kuin toisaalla, niin herää kysymys, onko myös alueiden ominaisuuksia, ja kenties jopa rajauksia mahdollista johtaa olemassa olevista muista paikkatietoaineistoista? Toisaalta on myös syytä pohtia, ovatko tarkat rajaukset ehdottoman välttämättömiä virkistysmahdollisuuksien kartoittamiselle vai tulisiko mieluummin keskittyä erilaisten ilmiöiden sijainnin ja niiden ominaisuuksien käyttämiseen laajamittaisen arvioinnin perustana? Miten esimerkiksi reittiverkostot, joista huomattava osa sijaitsee joko virkistysalueiden välillä tai jopa kokonaan niiden ulkopuolella, vaikuttavat ympäristönsä virkistysarvoon?

On kuitenkin muistettava, että aineiston tarkkuuden ja kattavuuden heikentyessä myös aineiston käyttömahdollisuudet vähenevät. Lähivuosina etenkin retkeily- ja matkailualalla yleistyvien paikkatietosovellusten, esimerkiksi mobiilien karttapalveluiden käyttäjien aineistoihin kohdistamat tarkkuus- ja laatuvaatimukset tulevat kovenemaan aiemmin totutusta, puhumattakaan tutkimuksen tai suunnittelun vaatimuksista.

Jos virkistykseen käytettäviä alueita halutaan rajata, niin olemassa olevia virkistysalueita voidaan hyvin käyttää virkistysmahdollisuuksien kuvaamisen runkona. Nämä ovat alueita, joiden pääasiallinen käyttötarkoitus on virkistyskäyttö. Sen sijaan, että nyt etsittäisiin lisää alueita, joilla on muun käytön ohella myös virkistyskäyttöä, etsitäänkin paikkatietoaineistojen avulla alueita, jotka on tavalla tai toisella suljettu pois käytöstä. Tällaisia voivat olla teollisuus- ja satama-alueet, sotilasalueet, lentokentät yms. liikennealueet, asuinalueet jne. Nämä ovat alueita, joista ei tarvitse arvioinnissa välittää, sen sijaan muille alueille voidaan alkaa etsiä ominaisuuksia paikkatietoaineistoista. Mitä paremmat ja monipuolisemmat virkistysmahdollisuudet alueella on, sitä suurempi on alueen virkistyskäyttöarvo.

4 Virkistysmahdollisuuksiin vaikuttavat ilmiöt ja niiden mitattavuus

Alueen virkistysmahdollisuuksiin ja virkistysarvoon vaikuttavat tekijät voidaan jakaa karkeasti a) fyysiseen ympäristöön, joka koostuu luonnonympäristöstä sekä ihmisen muokkaamasta ympäristöstä (kyse voi olla virkistystä palvelevista rakenteista, kuten rakennetuista reiteistä, opasteista tai nuotiopaikoista, tai virkistysta haittaavista rakenteista, kuten moottoriteistä tai teollisuusalueista) ja b) miellettyyn ympäristöön, joka muotoutuu kunkin omista mielikuvista koskien alueen tarjoamia mahdollisuuksia. Kaikissa näissä on mukana vaikuttamassa monia muuttujia, jotka joko parantavat tai heikentävät alueen käyttömahdollisuuksia, joissakin tapauksissa jopa kokonaan estävät alueen käytön tiettyyn tarkoitukseen.

Näiden muuttujien käyttö virkistysmahdollisuuksien arvioinnin mallintamisessa perustuu siihen olettamukseen, että ne voidaan numeeristaa suhteelliselle asteikolle eli niitä voidaan vertailla toisiinsa. Jossain määrin voidaan vertailla eri muuttujia keskenään, mutta tärkeämpää on voida vertailla saman muuttujan eri ilmenemismuotoja toisiinsa. Kovin yleispäteviä muuttujia on vaikea löytää. Sen sijaan harrastusmuodoittain tarkasteltuna voidaan luoda yksittäisiä muuttujia, joilla on ominaisuuksia hyvästä huonoon. Esimerkiksi hiihtämisen kannalta parhaat alueet löytyvät runsaslumisilta seuduilta, ja tietynlaiset korkeussuhteiden vaihtelut ovat edullisia vaikkapa laskettelulle. Mitattavuus on tärkeää muuttujille, joiden tarkoitus on kuvata paikan sopivuutta johonkin tarkoitukseen. On pystyttävä yksiselitteisesti toteamaan, että muuttujan arvo x on parempi kuin arvo y.

Kyse on siis alueen laadusta, sen sopimisesta virkistyskäyttöön eli tiettyyn harrastukseen tai harrastusten yhdistelmään. Tavoitteena on toiminnan tarkoituksenmukaisuus, jolloin rajoittaviksi muuttujiksi muodostuvat epätarkoituksenmukaiset ympäristönpiirteet tai joissakin tapauksissa jopa negatiiviset mielikuvat alueen virkistysmahdollisuuksista.

Ympäristön piirteet ja käyttäjän odotukset ovat siis monimutkaisessa vuorovaikutussuhteessa keskenään, mutta ympäristön muuttujat vaikuttavat myös toisiinsa. Tietty ympäristön ominaisuus saattaa korostaa toisen ominaisuuden merkitystä tai toisaalta jopa muuttaa positiivisen ominaisuuden negatiiviseksi. Näin voi käydä esimerkiksi tilanteessa, jossa alueen eri käyttömuodot ovat ristiriidassa keskenään, sillä eri aktiviteettien harrastajilla on erilaiset vaatimukset ympäristönsä suhteen ja jokin harrastusmuoto voi olla pahimmillaan toisen harrastusmuodon näkökulmasta haittatekijä.

Virkistysalueen laadun ylläpitämiseksi sekä parantamiseksi on luotu useita menettelytapoja ja toimintamalleja. Näiden tavoitteena on yleensä alueen vetovoimatekijöiden kestävyyden turvaamisen ohella tasapainon saavuttaminen alueen ominaisuuksien ja käyttäjän odotusten välillä. Tunnetuimpia näistä malleista ovat ROS (Recreation Opportunity Spectrum), LAC (Limits of Acceptable Change), VERP (Visitor Experience and Resource Protection), VIM (Visitor Impact Management) ja VAMP (Visitor Activities Management) (Stankey ym. 1985, Kliskey 1998, McCool ja Cole 1998, Krumpe 2000, s. 8–9). Niiden tarkoituksena on ollut tarjota apukeinoja alueen virkistysmahdollisuuksien tunnistamiseen, hyödyntämiseen sekä hoitoon ja seurantaan. Näidenkin menetelmien soveltamisen apuna voidaan hyvin käyttää paikkatietomenetelmiä, kuten lähes aina silloin, kun mallinnettavat ilmiöt ovat mitattavissa ja niillä on sijainti tai alueellinen ulottuvuus.

5 Paikkatiedon luonne

Paikkatiedon avulla voidaan helposti tehdä erilaisiin aineistoihin perustuvia luokitteluja, aluejakoja ja vyöhykkeitä sekä monenlaisia simulointeja ja mallinnuksia. Virkistyskäyttötutkimuksissa on paikkatietomenetelmiä käytetty yleisimmin juuri alue- ja vyöhykejakojen luomiseen ja saavutettavuusanalyyseihin. Mielenkiintoisia kokeiluja on tehty myös simulaatioiden parissa, esimerkiksi Bishop ja Gimblett (ei vuotta) ovat simuloineet yksittäisten kulkijoiden liikkumista todellisuuden perusteella mallinnetussa ympäristössä.

Paikkatiedon suurimmat hyödyt liittyvät tietojen yhdistelymahdollisuuksiin. Eri tahoilla eri tarkoituksia varten kerätyt, toisiinsa näennäisen olemattomasti liittyvät tiedot voidaan yhdistää toisiinsa sijaintinsa perusteella, jolloin ne muodostavat yhden loogisen kokonaisuuden aivan kuten todellisuudessakin. Kokonaan eri aihepiirien tietoja voidaan tutkia toistensa suhteen, joko ilmiöiden saman sijainnin tai sijaintien välisten suhteiden perusteella. Paikkatietotekniikka tarjoaa tehokkaita työkaluja tietojen tallennukseen, yhdistelyyn, analysointiin ja jalostamiseen. Useiden eri aihepiireistä tehtyjen aineistojen pohjalta voidaan koostaa kokonaan uusia aineistoja. Paikkatietomuotoinen informaatio on myös helposti ihmisten hahmotettavissa, koska se voidaan esittää karttoina.

Sijaintitietoa voidaan käsitellä joko vektori- tai rasterimuotoisena. Vektoriaineistot koostuvat solmupisteistä, niitä yhdistävistä linkeistä ja näiden välille muodostuvista alueista sekä näihin kohteisiin liittyvistä ominaisuustiedoista. Rasteriaineistossa alue on jaettu pikseleihin, yleensä ruutuihin, joilla on tietty ominaisuus esitettävän ilmiön suhteen. Oikeastaan kyse on pisteidenkin kohdalla pienistä, vakiokokoisista (osa-)alueista.

Vektoriaineiston kohteisiin tai rasteriaineiston pikseleihin liittyvä ominaisuustieto voi olla luonteeltaan joko absoluuttista tai eri tavoin luokiteltua, joko 'kyllä/ei'-tyyppistä, esimerkiksi tietyn pikselin alueella joko on tai ei ole vesistöä, tai tiettyjen ominaisuuksien perusteella useampaan luokkaan jaettua, kuten pintavesien luokittelussa laadun mukaan.

Mitä pienempi rasteriaineiston pikselikoko on, sitä vähemmän kohdetta on tarpeen yleistää, sitä tarkempana kohteen muoto ja pinta-ala toteutuvat ja sitä enemmän voidaan aineistoon ottaa mukaan yksityiskohtia. Kovin pieni pikselikoko ei kuitenkaan ole pelkästään hyödyksi, vaan käytännön syyt (esimerkiksi tietokoneen laskentakapasiteetti) rajoittavat pikselin käyttökelpoista minimikokoa: kun yksi neliökilometri vie pikselikooltaan 25 metrin aineistossa 1 600 pikseliä, vaatii sama alue 10 metrin pikselikokoisessa aineistossa jo 10 000 pikseliä. Jos jokaisella pikselillä on tarkoitus laskea monimutkaisia laskutoimituksia keskenään toistensa kanssa, niin on helppo ymmärtää pienemmän pikselikoon aiheuttama lisätyön määrä.

6 Matriisit

Eri ilmiöitä kuvaavista rasteritasoista voidaan luoda matriiseja (ks. Scrinzi ym. 1998), jotka kuvaavat erilaisten ilmiöiden yhteisvaikutusta. Tällöin kutakin ilmiötä kuvaavissa rasteritasoissa on toisistaan riippumatta määritelty jokaiselle pikselille arvo (esimerkiksi maaperä tai maaston kaltevuus), josta voidaan määritellä vaikkapa maastopyöräilyyn sopivimmat alueet (pikselit) uudelleenluokittelemalla informaatio käyttökelpoisuuden mukaan. Sijainniltaan samojen pikseleiden arvoista saadaan lopulta yhteenlaskettaessa valittujen muuttujien perusteella matriisi, joka kertoo laadukkaimmat alueet maastopyöräilyn kannalta.

Muitakin muuttujia voidaan ottaa mukaan samalla tavalla, teoriassa rajattomasti. Käytännössä voi tosin olla vaikea määritellä muuttujien arvoja. Tämä johtuu muun muassa siitä, että ilmiöt vaikuttavat myös toisiinsa: jokainen mukaan otettu uusi muuttuja aiheuttaa uudelleenarvioinnin tarpeen muissa muuttujissa, ja joidenkin ilmiöiden kohdalla vaikutus toisiin muuttujiin voi olla huomattava. Lisäksi potentiaalisia muuttujia on valtava määrä, ja joidenkin muuttujien merkityksen ymmärtämiseen tarvitaan useiden eri alojen erikoistietämystä. Aina ei ole helppoa tulkita eri muuttujien merkitystä. Tämä koskee etenkin kokonaan puuttuvia muuttujia, joita ei ole joko huomattu ottaa mukaan tai joista ei tietoa ole yksinkertaisesti saatavilla.

Sen lisäksi, että eri muuttujien samansijaintisten solujen sisällöllä voidaan keskenään laskea laskutoimituksia, ne mahdollistavat myös ilmiön horisontaalisen diffuusion eli siirtymisen mallintamisen. Esi-

merkiksi vesistöaineistossa on yksiselitteisesti merkitty tieto siitä, mikä pikseli on vesialueella ja mikä taas maa-alueella. Vesistöillä on kuitenkin virkistysarvoa myös vesialueen ulkopuolella (joissakin tapauksissa *etenkin* sen ulkopuolella). Vesistön virkistysarvoa kohottava vaikutus siis välittyy viereisten pikseleiden kautta eteenpäin tiettyjen sääntöjen mukaan. Sääntöjä voidaan muokata tilanteen mukaan, ja apuna voidaan käyttää myös muita paikkatietoaineistoja.

Yksinkertaisimmillaan voidaan käyttää etäisyysvyöhykkeitä, eli oletetaan vaikutuksen ulottuvan tietyn matkan päähän sen todellisesta sijainnista, kunnes kauempana vaikutus vähitellen lakkaa tuntumasta. Etäisyyttä parempi tapa voi olla käyttää näkyvyyttä määräämään kertoimen, jolla arvo siirtyy pikselistä toiseen. Korkeusmallia ja mahdollisesti maaston peitteisyysaineistoa käyttämällä määritellään alueet, joille vesistö näkyy, ja valittu kerroin antaa näille pikseleille sopivan 'vesistön virkistysarvon'.

Alueella voi olla monenlaisia siirtymisen esteitä, kuten moottoritie alueen poikki, vaikeasti ylitettävä vesistö, vaikeakulkuinen suo tai pelto. Vastaavasti alueella voi olla johtimia, esimerkiksi tie tai polku yhdistämässä kohteita tai vesistö, jota pitkin on helppo meloa. Näiden esteiden ja johtimien vaikutus voidaan ottaa paikkatieto-ohjelmilla huomioon. On huomattava, että samat ilmiöt voivat jossain tilanteessa toimia esteenä ja toisessa tilanteessa johtimena, eli yleiskäyttöisen ja realistisen mallinnuksen teko voi olla hyvin vaikeaa.

7 Paikkatiedon ongelmia

Ennen kuin koko maan kattava virkistysmahdollisuuksien arviointi tuottaa realistisen taustamatriisin, tarvitaan paljon määrittelytyötä, kokeiluja eri aineistoilla ja muuttujilla, sekä valtavasti hienosäätöä ja maastotarkistuksia. Työhön ei kannata ryhtyä suin päin, vaan on jo etukäteen pohdittava esille tulevia ongelmia. Erityisen tärkeää on seurata ja arvioida uusia paikkatietoaineistoja ja niiden käyttömahdollisuuksia. Jo olemassa olevia aineistoja voidaan käyttää monenlaisten testien ja kokeiluanalyysien pohjana, ja näiden perusteella kannattaa myös pyrkiä täydentämään toteutuneiden virkistysalueiden verkostoa paikkatietoaineistona. Tällaista aineistojen yhdistämistä on alustavasti kokeiltu Suomen ympäristökeskuksessa, ja kokeilun tuloksia esitellään tämän artikkelin lopussa.

On harkittava tarkkaan, missä mittakaavassa esitetyn kaltaisia menetelmiä on mahdollista ja toisaalta järkevää käyttää. Onko niistä hyötyä yksittäisten virkistysalueiden suunnittelulle, hoidolle ja käytön ohjaukselle vai onko niillä arvoa ennemminkin isommille kokonaisuuk-

sille, kuten kuntien, maakuntien tai koko maan mittakaavassa? Toinen avoin mittakaavakysymys liittyy rasterin pikselikokoon. Jos pikselikoko on liian suuri, niin tietoa hukkuu tai vääristyy, sillä liian raju yleistys rikkoo oikean yleiskuvan asiasta. Liian pieni pikselikoko taas vaikeuttaa analyysien tekemistä jo teknisestikin, sillä pikselikoon pienentyessä ja esitystarkkuuden kasvaessa vaatimukset tietokoneen kapasiteetille kasvavat nopeasti. Lisäksi myös liian pieni pikselikoko voi hukata tietoa: ilmiön vaikutus ei siirry yleistyksen kautta ympäristöön, vaan todellisuutta kuvaavan tilanteen saamiseksi on tehtävä monimutkaisia yleistystoimenpiteitä, kuten aiemmin esitetyt esimerkit ilmiön vaikutuksen siirtymisestä solusta toiseen.

Pyrittäessä luomaan malli useiden monimutkaisten, toisiinsakin vaikuttavien muuttujien pohjalta, tarvitaan valtavasti tietoa näiden muuttujien käyttäytymisestä eri tilanteissa. On harkittava tarkoin, millaiset arvot valitaan kuvaamaan kutakin ilmiötä. Väärin valitut arvot estävät eri muuttujien välisen vertailun ja pahimmillaan voivat peittää toisten muuttujien vaikutuksen. Luokkien oikean määrän valinta on myös tärkeä ja vaikea tehtävä. Vaaditaan paljon työtä, ennen kuin pystytään ottamaan kattavasti huomioon kaikki merkittävät muuttujat, huomioidaan oikein muuttujien väliset vuorovaikutussuhteet ja voidaan lopulta olla varmoja, että kaikki vaikuttavat ilmiöt on huomioitu.

8 Jokamiehenoikeudella virkistykseen käytettyjen metsäalueiden rajaaminen olemassa olevien paikkatietoaineistojen perusteella: esimerkkinä Helsingin Laajasalo

Suomen ympäristökeskuksessa tehtiin kokeiluanalyysi, jossa pyrittiin saamaan selville pienehkön alueen virkistyskäyttömahdollisuuksia olemassa olevien paikkatietoaineistojen perusteella. Lähinnä haettiin virkistysalueiden rajauksia sekä niitä metsäalueita, joita todellisuudessa käytetään virkistäytymiseen. Kokeilualueeksi valittiin Laajasalon saari Helsingissä sen kompaktin koon, yhdyskuntarakenteen ja huomattavan virkistyskäytön takia. Lisäksi alueen sijainti ja tuttuus helpottivat tulosten arviointia.

Pohjana käytettiin Maanmittauslaitoksen PerusCD-aineistoa (1: 20 000). Maankäyttöä kuvaamaan valittiin Maanmittauslaitoksen SLICES-aineisto (rasteriaineisto 25 x 25 metrin pikselikoolla). Testissä kaivattiin myös Maanmittauslaitoksen tuottaman maastotietokannan

polkuaineistoa, mutta sitä ei ollut käytettävissä. Myös luonnon virkistyskäytön valtakunnallisessa inventointitutkimuksessa (LVVI) kerättyä aineistoa (Kopperoinen ja Shemeikka 2001a) olisi voitu käyttää, etenkin reittiverkosto olisi ollut hyödyksi, mutta Helsinki oli tältä alueelta toimittanut tietoa ainoastaan uimarannoista.

SLICES-maankäyttöaineistosta poimittiin kaikki urheilun ja virkistyspalvelujen alueet (luokka A32) ja puistot (luokka A33) (SLICES 2000). Nämä muodostavat virkistysmahdollisuuksien verkoston ytimen, jonka alueella on hyvät edellytykset ulkoiluun ja virkistäytymiseen. Näiden alueiden lisäksi Laajasalossa tiedettiin olevan suuri määrä metsäalueita, jotka ovat tehokkaassa virkistyskäytössä. Niinpä SLICES-aineistosta poimittiin mukaan vielä metsäalueet (metsämaa, kitumaa, joutomaa ja muu maa, luokat F11, F12, G1 ja G2).

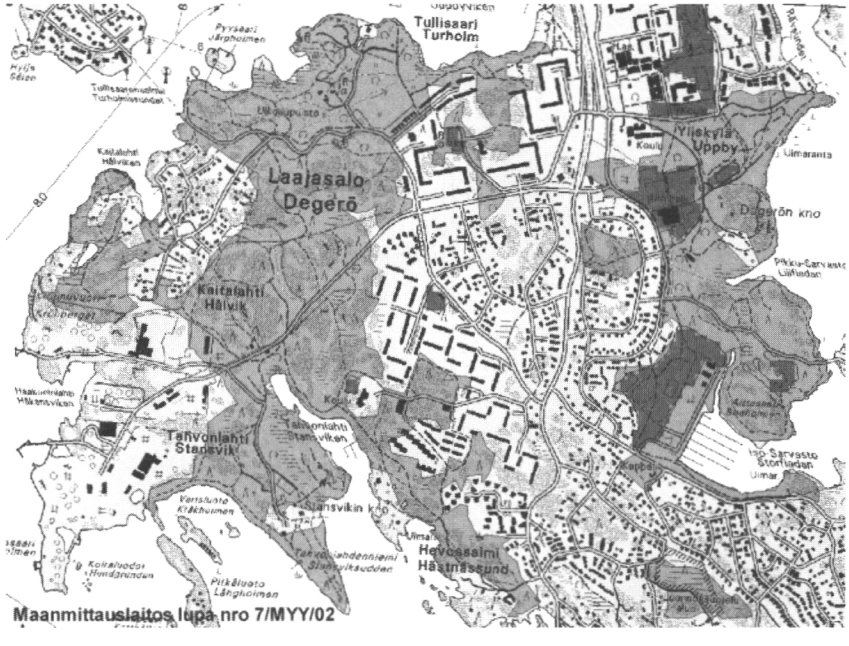
Tarkasteltaessa näin saatua karttaa todettiin, että virkistyskäytössä olevan metsäalueen lisäksi mukaan oli tullut runsaasti talojen pihoilla olevia pieniä muutaman puun metsäsaarekkeita, sekä syrjäisiä risukoita ja teollisuus- ja varastoalueiden liepeillä olevia metsiä, joilla ei ole sanottavaa virkistyskäyttöä tai ne ovat jopa kokonaan suljettuja alueita. Tällaisten virkistyskäyttöön sopimattomien alueiden tunnistamista päätettiin kokeilla poissulkemismenetelmällä. Tässä yhteydessä pohdittiin sitä, miten virkistyskäytössä olevat metsäalueet poikkeavat sellaisista alueista, jotka eivät käyttöön sovellu. Olemassa olevia ulkoilureittejä olisi voitu käyttää osoittamaan virkistysmahdollisuuksia, jos niistä olisi saatu kaupungilta tieto LVVI-tutkimuksessa. Tämän aineiston puuttuessa kokeiltiin, millainen tulos saadaan tavallista polkuverkkoa käyttämällä. Koska Suomen ympäristökeskuksen käytössä ei ole Maanmittauslaitoksen maastotietokantaa, turvauduttiin käsityöhön eli polut digitoitiin PerusCD-aineistosta.

Polkuverkostoa tarkasteltiin kartalla. Sen perusteella päädyttiin arvioon, jonka mukaan sellaisilla metsäalueilla, joille on poluilta matkaa alle 100 metriä, olisi suoraa virkistyskäyttöarvoa. Polkuverkostolle määritettiin siis 100 metrin etäisyysvyöhyke, jonka sisälle jäävät metsäalueet tulkittiin kuuluviksi virkistyskäytössä oleviin alueisiin. SLICES-aineistosta saaduista metsäalueista leikattiin pois tämän vyöhykkeen ulkopuolelle jäävät alueet. Näin saatua aineistoa yleistettiin vielä siten, että pienimmät erilliset osa-alueet poistettiin. Vastaavasti yhdistettiin metsäalueiden sisään jääneitä pieniä, yli sadan metrin päässä poluilta sijaitsevia 'reikiä' osaksi metsäaluetta, jolla on virkistysarvoa.

Tulokseksi saatiin kaksi virkistyskäytön luokkaa sisältävä aineisto, joka pikaisen vertailun perusteella kuvastaa varsin hyvin Laajasalon virkistysmahdollisuuksia. Laajasalon virkistysmahdollisuuksien ytimen muodostavat SLICES-aineistosta saadut ydinalueet. Polkuverkoston halkomat metsäalueet täydentävät tätä verkkoa ja yhdistävät ydinalueita

toisiinsa. Laajasalon alueella tulos on jopa niin hyvä, että näin saatu tilanne voitaisiin rajata lähes sellaisenaan osaksi virkistysalueaineistoa (kuva 1). Laajasalon kaltaisella tiheästi asutetulla kaupunkialueella kaavoitus ohjaa maankäyttöä tehokkaasti, jolloin se myös usein kuvaa hyvin vallitsevaa, toteutunutta tilannetta. Verrattaessa saatua tilannetta Helsingin yleiskaavaan kuvien samankaltaisuus onkin huomattava.

Näin saatua aineistoa voidaan muokata edelleen yhtenäiseksi taustamatriisiksi, joka kuvastaa Laajasalon kunkin alueen virkistysmahdollisuuksia. Luotettavan tuloksen saamiseksi mukaan täytyy kuitenkin ottaa enemmän muuttujia, kuten uimarannat, rantaviiva, luonnonsuojelualueet jne. Polkuverkostokin voidaan ottaa huomioon pikselikohtaisesti, siten että kukin pikseli saa virkistysarvon sen perusteella, miten kaukana polusta kyseinen pikseli on.



Kuva 1. SLICES-maankäyttöaineistosta poimittiin urheilun ja virkistyskäytön alueet ja puistot (tummanharmaat alueet) sekä metsäalueet (vaaleanharmaat alueet), joista pienimmät erilliset alueet sekä yli 100 metrin päässä poluista olevat metsäalueet poistettiin. Lopputulos kuvaa varsin onnistuneesti Laajasalon virkistysmahdollisuuksia.

Figure 1. Areas for sports and recreation and parks (darker grey), and forested areas (lighter grey), were picked from SLICES database. Smallest of the forested areas were filtered off, as well as forested areas with distance over 100 meters from paths.

Tällaista taustamatriisia voi hyvin käyttää antamaan yleiskuvan alueesta, apuna tarkasteltaessa yksittäistä virkistysaluetta ja sen merkitystä virkistysaluejärjestelmässä, tai vaikkapa arvioitaessa alueen virkistysmahdollisuuksien riittävyyttä. Vaikka yhden kaupunginosan tarkastelussa näyttääkin siltä, että varsin vähällä vaivalla saataisiin lupaavia tuloksia, ei ole ollenkaan selvää, miten tämänkaltaisten aineistojen hyödyntämistä voidaan yleistää laajemmille alueille. Tässä tutkimuksessa käytetyillä muuttujilla saadaan kenties samankaltaisia tuloksia samantyyppisiltä alueilta, mutta jo erilaisilla taajama-alueilla tulokset tulevat varmasti olemaan vaihtelevia, puhumattakaan haja-asutusalueiden ja asumattomien alueiden tuloksista. Lähitulevaisuudessa on tärkeää testata menetelmän sopivuutta erilaisissa ympäristöissä, testata uusia muuttujia sekä sitä, voidaanko samoja muuttujia käyttää erilaisilla alueilla vai pitääkö muuttujia kenties luokitella eri alueilla eri tavoin. Samoin työtä tarvitaan, jotta saadaan selvitettyä, millaiseen tulokseen päästäisiin tekemällä erillisiä analyysejä virkistysaluetyypeittäin tai harrastusmuodoittain.

9 Lopuksi

Tässä artikkelissa luettelemiani vaikeuksia ei pidä mieltää pelkästään työtä haittaaviksi tekijöiksi. Luonnon virkistyskäyttöön liittyy kiinteästi monenlaisia muuttujia, jotka kaikki ovat monimutkaisen vuorovaikutusverkon kautta yhteydessä paitsi ympäristöönsä myös toisiinsa, ja ne ilmenevät joko näkyvinä tai näkymättöminä vaikutuksina maisemassa. Jotta tällaisten muuttujien hallinta olisi mahdollista, ne on tunnettava hyvin. Mallinnuksen tekeminen on hyvä tekosyy tutustua näihin ilmiöihin ja niiden vaikutuskanaviin. Kaikki vaikuttavien ilmiöiden puutteellisesta tuntemisesta johtuvat vaikeudet koskevat, eivät vain paikkatietopohjaisen mallinnuksen tekijöitä, vaan aivan kaikkia luonnon virkistyskäytön parissa työskenteleviä ihmisiä. Paikkatietona käsiteltävä tieto on helposti esitettävissä kenen tahansa hahmotettavissa olevina karttoina. Tästä seuraa, että puutteelliset ja virheelliset aineistot, olettamukset ja johtopäätökset ovat myös kenen tahansa vaivatta arvioitavina, helposti ymmärrettävässä muodossa. Jos puutteellisten tilastotietojen tai perusteettomien oletusten pohjalta tehdään virheellisiä tulkintoja, eikä käytettävissä ole paikkatietomenetelmien tapaisia tulosten esittämiskeinoja, on hyvänkin tutkijan vaikea huomata, mikä on virheellinen tulos ja missä virhe on alun perin syntynyt. Paikkatietomenetelmien käyttö puolustaa siis paikkaansa varsin hyvin jo ilmiöiden visualisointiin sopivan luonteensa takia, tosin todellinen hyöty niistä saadaan vasta monipuolisesti eri aineistoja yhdistelemällä.

Summary:

Geographic Information Systems in the assessment of recreation opportunities

Nature tourism and recreational use of nature are showing a continually growing trend in the ways we are using natural resources. Being one part of our land use, it is very tempting to try to study these activities with geographical methods, through the use of GIS. This article discussed with the ways of how to make use of GIS in the assessment of recreation opportunities, and whether this information can be derived from already existing GIS-databases.

Outdoor activities in Finland are situated both on recreation areas, mainly run by the state or the municipalities, and on private land with the "everyman's right". Therefore, it is considered necessary to include private lands with no official recreational status into the assessment, using physical environment or activities as indicators of an area's recreational value and use. It is possible to use GIS to examine the quality of a place, or its suitability to a wide variety of activities.

The first task is to derive appropriate variables from available GIS-databases to matrices, which could be aggregated to describe the usefulness of an area to recreational purposes. A simple experiment was made in Finnish Environment Institute (SYKE) to assess the recreational use of land in Laajasalo, a district of Helsinki, using a SLICES land use and land cover database (a raster database with 10 or 25 meter pixel size) and PerusCD numerical basic map, scale 1:20 000, both made by the National Land Survey of Finland. Promising results were obtained although only forested area and a network of paths were used as variables.

Kirjallisuus

Bishop, I.D. & Gimblett, H.R. ei vuotta. Modelling tourist behaviour: Geographic Information Systems and autonomous agents. (Päivitystieto puuttuu/viitattu 5.2.2002) <http://www.sli.unimelb.edu.au/envis/automap/athens/Athens.html>

Kliskey, A.D. 1998. Linking the Wilderness Perception Mapping Concept to the Recreation Opportunity Spectrum. Environmental Management 22(1): 79–88.

Kopperoinen, L. & Shemeikka, P. 2001a. LVVI-tarjontatutkimuksen toteutus. Julkaisussa: Sievänen, T. (toim.). Luonnon virkistyskäyttö 2000. Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja 802. s. 142–151.

— & Shemeikka, P. 2001b. Luonnon virkistystarjontaa koskevat tutkimukset ja tilastot. Julkaisussa: Sievänen, T. (toim.). Luonnon virkistyskäyttö 2000. Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja 802. s. 136–141.

Krumpe, E.E. 2000. The role of science in wilderness planning – a state-of-knowledge review. Julkaisussa: Cole, D.N., McCool, S.F., Borrie, W.T. & O'Loughlin, J. (toim.). Wilderness science in a time of change conference – Volume 4: Wilderness visitors, experiences, and visitor management; 1999 May 23–27; Missoula, MT. USDA Forest Service Proceedings RMRS-P-15-VOL-4. s. 5–12.

McCool, S.F. & Cole, D.N. 1998. Annotated bibliography of Publications for LAC applications. Julkaisussa: McCool, S.F. & Cole, D.N. (toim.). Proceedings – Limits of Acceptable Change and related planning processes: progress and future directions; 1997 May 20–22; Missoula, MT. Gen. Tech. Rep. INT-GTR-371. Ogden, UT:U.S. Department of Agriculture, Forest Service, Rocky Mountain Research Station. s. 81–84.

Pallonen, T. 2001. Suomeen saapumassa ennätysmäärä ulkomaisia matkailijoita. Maaseutumatkailu, Kevät 2001. (Päivitetty 8.5.2001/viitattu 5.2.2002) <http://www.mmm.fi/maasmatk/Lehti/0107.htm>

Pouta, E. & Sievänen, T. 2001. Luonnon virkistyskäytön kysyntätutkimuksen tulokset – Kuinka suomalaiset ulkoilevat? Julkaisussa: Sievänen, T. (toim.). Luonnon virkistyskäyttö 2000. Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja 802. s. 32–76.

Saarinen, J. 2000. Luonnonsuojelualuetutkimus: luontomatkailun tutkimus kansallispuistoissa. Julkaisussa: Norokorpi, Y. & Tapaninen, S. (toim.). Pallas-symposium 1999 – Lapin tutkimusmatkailusta monitieteiseen verkostoitumiseen. Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja 789. s. 59–70.

Scrinzi, G., Tabacchi, G., Tosi, V., Carriero, A. & Weger, W. 1998. GARDEN: integration between GIS and expert system in the evaluation of territorial tourist – recreational suitability. Julkaisussa: AISF-EFI International Conference on Forest Management in Designated Conservation & Recreational Areas, 7–11 October 1998, Florence, Italy. University of Padua Press. s. 491–500.

SLICES 2000. (Päivitetty 19.12.2001/viitattu 5.2.2002) <http://www.slices.nls.fi/>

Stankey, G.H., Cole, D.N., Lucas, R.C., Petersen, M.E. & Frissell, S.S. 1985. The Limits of Acceptable Change (LAC) system for wilderness planning. USDA Forest Service, General Technical Report INT-176. 37 s.

Taajaman viheralueet: käyttö- ja hoitoluokitus 1992. Selvitys 10. Ympäristöministeriö, Helsinki. 32 s.

Valtioneuvoston päätös valtakunnallisista alueidenkäyttötavoitteista 2001. Maankäyttö- ja rakennuslaki 2000. Opas 5. Ympäristöministeriö, Helsinki. 55 s.

Viheralueiden käsitteistöt 1992. Selvitys 10. Ympäristöministeriö, Helsinki. 79 s.

Virkistysaluekomitean mietintö 1973. Komiteanmietintö 1973:143. Helsinki. 417 s.

Saarinen, J. & Järviluoma, J. (toim.) 2002. Luonto matkailukohteena: virkistystä ja elämyksiä luonnosta. Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja 866: 177–190.

Kesämökki – portti luontoon

Tuija Sievänen ja Eija Pouta

1 Johdanto

Kesämökki, huvila, mummon mökki, erämaja, vapaa-ajan asunto – kaikki nuo nimitykset viittaavat rakennukseen ja sen ympäristöön, jotka liittyvät tilapäiseen asumiseen ja vapaa-ajan viettämiseen lähellä luontoa. Luonto voi olla erämaa tai tavallinen maaseutu, mutta suomalaisittain vapaa-ajan asunnon ympäristöön kuuluu metsää sekä järvi, joki tai meri. Mökillä suomalainen elää lähellä luontoa. Usein kaikki päivittäiset arkiaskareetkin siirretään ulkoilmaan mökin pihalle. Mökiltä käsin on helppo harrastaa niin vesillä kuin metsässä itselle mieluisia asioita kuten uintia, veneilyä, kalastusta, marjastusta ja sienestystä.

Kesämökin omistaa noin joka seitsemäs kotitalous, ja mökin omistaviin kotitalouksiin kuuluu yhteensä noin 800 000 henkeä (Kesämökit 2000). Mökin omistavaan perheeseen kuuluu keskimäärin vain kaksi henkeä, mutta mökkiä käyttää usein laajennettu perhe eli omistajaperhe ja aikuistuneet lapset tai sisarukset perheineen. Kesämökki sijaitsee usein suhteellisen lähellä vakituista asuntoa. Mökinomistajista kahdella kolmesta mökki sijaitsee oman maakunnan alueella, ja varsin monilla jopa omassa kotikunnassaan. Eniten kesämökkejä on Etelä-Savossa, Varsinais-Suomessa ja Pirkanmaalla. Uudellamaalla asuvilla on eniten mökkejä muissa maakunnissa. Kesämökin omistaminen on lähes yhtä yleistä kaupungeissa asuvien kuin maaseudulla asuvien keskuudessa (Kesämökit 2000).

Suomalaiset tekivät vuonna 2000 noin kolme miljoonaa matkaa omille mökeilleen (Suomalaisten matkailu 2000), ja lisäksi mökkimatkoja tehdään sukulaisten ja ystävien mökeille sekä vuokramökeille. Mökin omistavan perhekunnan jäsen tekee keskimäärin 3–4 mökkimatkaa vuodessa. Mökkimatkoista 80 % on lyhyitä, 1–3 vuorokautta kestäneitä matkoja.

Kesämökkeily on jo useita vuosikymmeniä kuulunut keskeisesti suomalaiseen elämäntapaan. Yllättävää onkin se, miten vähän aihetta on tutkittu, lähinnä satunnaisesti joissakin opinnäytetöissä (Vuorela 1968,

Vuori 1968, Venäläinen 1989). Kesämökkien määrää on tilastoitu jo pitkään (Kesämökit 2000) ja mökkeilyn kuntataloudellisia vaikutuksia on arvioitu (Kotilainen 1998). Matkoista omalle mökille on tietoja kerätty Tilastokeskuksen matkailututkimuksen yhteydessä (Suomalaisten matkailu 2000). Tässä artikkelissa on ensimmäistä kertaa esillä tilastollista kuvausta suomalaisten mökkeilystä vapaa-ajan harrastuksena. Tulokset perustuvat Metsäntutkimuslaitoksen koordinoimana toteutettuun Luonnon virkistyskäytön valtakunnallinen inventointi (LVVI) -tutkimukseen (Sievänen 2001).

Tavoitteena on antaa yleiskuva mökkeilyharrastamisen laajuudesta sekä osallistumisosuuksien että käytetyn ajan avulla. Mökkimatkoista kuvataan mökkimatkan pituutta, mökkimatkaan käytettyä aikaa sekä mökkeilyyn liittyviä muita ulkoiluharrastuksia. Artikkelissa tarkastellaan myös mökkeilyn harrastajan tilastokuvaa. Lopuksi kirjallisuuden avulla peilataan mökkeilyn motiiveja eli mitä mökkeilyharrastus merkitsee ja miten se vaikuttaa harrastajansa hyvinvointiin.

2 Mökkeilyn lyhyt historia

Asuminen useassa paikassa, sekä kaupungissa että maaseudulla, on ollut eurooppalaisen yläluokan elämäntapa. Tämä asumisen malli alkoi yleistyä myös suomalaisen porvariston piirissä 1800-luvulla. Huvilaelämä vakiintui osaksi elämäntapaa 1900-luvun alkupuolella (Vuori 1968, Willberg1994). Viime vuosisadan alussa arvioitiin olleen noin 1 000 huvilaa (Kesämökit 2000). Huvilaelämälle oli tyypillistä, että kotitalous siirrettiin maalle koko kesäksi. Laivaliikenne oli yleistä, ja usein huvilalle matkustettiinkin vesiteitse. Naiset ja lapset asuivat maalla useamman kuukauden, ja miesväki saapui sinne viikonloppuisin ja loman ajaksi. Jos huvila sijaitsi lähellä kaupunkia, saattoi kaupungissa työssäkäynti olla mahdollista huvilalta käsin. Huvilaelämän päiväohjelmaan kuului puutarhanhoitoa, vene- ja kävelyretkiä, lapsilla uimista ja miesväellä kalastusta ja metsästysretkiä (Saloniemi 1994).

Huvilaelämästä on vähän tutkittua tietoa, mutta kaunokirjallisuudessa on paljon kuvauksia huvilan merkityksestä. Muun muassa Helvi Hämäläisen (1941, 1981) kirjassa Säädyllinen murhenäytelmä oleskelu huvilalla yliopisto-opettajan perhe-elämän vuosirytmin mukaan on kuvattu olennaiseksi osaksi elämäntapaa. Huvila oli vuokrattu läheltä kaupunkia. Siellä perheenäiti apulaisineen ja lapsineen ahkeroi viljelemällä ja hoitamalla puutarhaa sekä säilöi ruokatarpeita talvea varten. Perheen isän ajan täytti kirjoitustyö tai vapaa-aikana luonnon kauneuden ihailu ja tarkkailu sekä oman elämän tutkiskelu.

Kaupunkityöväestöllä ei ollut taloudellisia resursseja eikä loma-aikaakaan, joka olisi mahdollistanut loma-asumisen. Tavanomaista oli lyhyiden lomien viettäminen maalaissukulaisten luona usein osallistuen maatalon töihin sekä kalastaen ja marjastaen. Tosin maalaisväestölläkin, etenkin syrjäseuduilla, Lapissa ja saaristossa, ja sieltä lähteneellä työväestöllä oli kokemuksia asumisesta metsästys- ja kalamajoilla silloin, kun pyyntiretket suuntautuivat kaukana sijaitseviin erämaihin tai ulkosaaristoon. Teollisuuspaikkakunnilla suuret työnantajat – patruunat – saattoivat järjestää työntekijöilleen lepokoteja ja mökkikyliä, ja tätä perinnettä ovat jatkaneet monet työnantajat ja myös ammattiliitot.

Kesämökkien yleistyminen alkoi varsinaisesti toisen maailmansodan jälkeen. Mökit alkoivat lisääntyä nopeasti 1960-luvulla. Mökkien rakentamisen huippuvuodet olivat 1980-luvulla. Kun mökit alkoivat yhä useammin kuulua myös tavallisten suomalaisten elämänpiiriin, olivat ne aluksi melko vaatimattomia saunamökkejä, usein rakennettu perintönä saadulle rantatontille. Kaupunkien lähistöiltä ja kotipaikkakunnilta hankittiin tontteja myös ostamalla.

Tultaessa 1960-luvulle huviloiden tai nyt jo kesämökkien lukumäärä nousi yli sataan tuhanteen ja alueellisesti ne sijoittuvat yhä enemmän muuallekin kuin Etelä-Suomen suurten kaupunkien ympäristöihin. Vuorelan (1968) tutkielma huvilaelämästä Uudellamaalla on ensimmäisiä sosiologisia tutkimuksia, joissa on tilastollisesti kuvattu huvilaelämän kehyksiä. Tutkimus tehtiin seutukaavoituksen tarpeisiin. Vuorelan mukaan huvilaväestö kuului ylempiin yhteiskuntaryhmiin. Huvilan hankkimismotiivit olivat vapaa-aika keskeisiä (harrastuskeskeisiä), mutta ”niissä kuvastui myös luonnon ja maaseudun vetovoima”. Ihanteellinen kesäpaikka on oma mökki ja ranta erillään naapureista. Huvilalle kuljettiin omalla autolla. ”Myöskään nuoriso ei asennoitunut kielteisesti huvilaelämään vaikka osalla oli havaittavissa pitkästymistä ja tovereiden puuttumista”.

Seuraavalla vuosikymmenellä loma-asumisen lisääntyminen aiheutti huolta rantamaisemien tuhoutumisesta (Marttila 1976). Vuonna 1969 luotiin rantakaavasäännöstö ohjaamaan rantarakentamista haja-asutusalueilla. 1980-luvulla laadittiin laaja rantojensuojeluohjelma, jolla pyrittiin turvaamaan luonnonsuojelullisesti tärkeitä ranta-alueita. Loma-asumisen leviäminen on koettu rasitteeksi yleiselle luonnossa virkistäytymiselle. Eräänä ongelman ratkaisuna on voimistunut virkistysalueiden perustaminen. Kunnat ovat perustaneet mm. virkistysalueyhdistyksiä (esim. Uudellemaalle, Päijänteen ympäristöön ja Etelä-Saimaalle), joiden yhtenä johtoajatuksena on hankkia ranta-alueita yleiseen virkistyskäyttöön. Yhteiset virkistysalueet tarjoavat retkeilykohteita myös mökkiläisille.

Kesämökkien lukumäärä oli v. 2000 noin 450 000 (Kesämökit 2000). Vapaa-ajan asunnon omistaa 16 % suomalaisista kotitalouksista. Useimmiten omistava kotitalous on kahden aikuisen perhe. Mökkien yhteiskäyttö laajempien perheiden kesken on yleistynyt. Mökkikulttuuri on yleisesti ottaen siksi nuorta, että useimpia mökkejä käyttää edelleen sen rakentajasukupolvi. Tällä hetkellä kesämökkeilijät ovat keskimäärin ensimmäisen, toisen tai korkeintaan kolmannen polven mökkeilijöitä. Sukumökkien käyttökulttuurien muovautuminen on parhaillaan suosittu keskusteluaihe perhe- ja sanomalehdissä (Kodin kuvalehti, Helsingin sanomat ym.).

3 Mökkeily LVVI-aineiston valossa

Tämän artikkelin tilastotietojen aineistona on käytetty Luonnon virkistyskäytön valtakunnallisen inventointi (LVVI) -tutkimuksessa kerättyä väestöpohjaista aineistoa. Aineisto kerättiin kaksivaiheisena puhelinhaastattelun ja postikyselyn yhdistelmänä, joka kohdistui koko Suomen 15–74-vuotiaaseen väestöön (Virtanen ym. 2001). Kokonaisotokseksi kertyi 12 649 henkilöä. Tilastokeskuksen haastattelu- ja tutkimuspalvelut-yksikkö keräsi aineiston elokuun 1998 ja toukokuun 2000 välisenä aikana. Haastattelututkimuksen tiedot saatiin 10 651 vastaajalta (84 % otokseen poimituista). Mökkeilyn osallistumisosuus ja mökkeilypäivien määrä perustuu tähän haastatteluaineistoon. Haastatteluaineistosta saatiin tiedot myös mökkeilijän muista ulkoiluharrastuksista.

Postikyselylomake lähetettiin vastaamaan halukkaille, haastattelussa ulkoilua harrastaneiksi osoittautuneille henkilöille. Kaksi kolmesta vastaamaan halukkaasta (65 %) eli 5 535 henkilöä vastasi postikyselyyn. Mökkimatkoista saadut tiedot perustuvat postikyselyaineistoon.

Mökkeilyä ei LVVI-tutkimuksessa määritelty mitenkään tarkasti. Kysymällä mökillä vietettyä aikaa ajateltiin päästävän arvioimaan sitä, miten paljon suomalaisilla on mahdollisuus käyttää mökin läheistä luontoa virkistykseen. Kysymys kuului: ”Oletteko oleskellut kesämökillä, maatilalla tai maalla vapaa-ajan asunnolla viimeksi kuluneen 12 kuukauden aikana” (aikaisemmin mainittu vapaa-ajanviettotarkoitus). Rajoja mökkeilylle antoivat samassa yhteydessä kysytyt vapaa-ajanvietto telttailen tai asuntovaunuillen. Mökkeilleiltä henkilöiltä vielä kysyttiin, kuinka monta päivää vuodessa vastaaja käyttää mökkeilyyn. Mökkimatkaksi määriteltiin yöpymisen sisältävä luontomatka, jonka pääasiallinen tarkoitus oli mökkeily. Luontomatkoihin liittyviä asioita tutkittiin kohdistamalla kysymykset vastaajan viimeisimpään luontomatkaan. Mökkimatkojen hyvinvointivaikutuksia koskevassa analyysissa hyödynnettiin Parosen (2001) toteuttaman teematutkimuksen kysymyksiä.

Lisäksi tässä artikkelissa on mökkeilyn motiiveja ja kokemuksia käsitelty kirjallisuuden avulla (luku 5). Venäläisen (1989) tutkielmaa "Onnelaan, kulisseihin, luontoon: Näytöksiä suomalaisesta kesämökkielämästä" hyödynnettiin myös jossain määrin aineiston tapaan. Venäläinen on kuvannut hyvin teemahaastattelumenetelmällä keräämiään kertomuksia mökkiläisten ajatuksista ja kokemuksista mökkielämästä. Niiden perusteella eri kertomuksista on koottu mökkeilyn motiiveihin liittyviä mainintoja, jotka on ryhmitelty tärkeimpien teemojen mukaan. Tukena käytettiin myös lukuisaa joukkoa artikkeleita perhe- ja sanomalehdistä (ks. Pitkänen 2001).

4 Mökkeilyn tilastokuva

4.1 Mökkeilijät

Mökkeilyyn osallistuu 56 % suomalaisista. Nuorista suhteellisesti useampi harrastaa mökkeilyä verrattuna keski-ikäisiin, ja vanhimmasta ryhmästä (65–74-vuotiaat) harrastaa enää vajaa 40 %. Mökkeilyyn osallistuminen lisääntyy koulutustason noustessa. Ammattiaseman suhteen tarkasteltuna toimihenkilöistä osallistuu eniten (yli 60 %) ja maatalousyrittäjistä ja eläkeläisistä vähiten (30–40 %). Kaupungissa asuvista useammat mökkeilevät verrattuna maaseudulla asuviin, samoin Etelä-Suomessa asuvista verrattuna etenkin Länsi- tai Pohjois-Suomessa asuviin (Pouta ja Sievänen 2001b).

Mökkeilijöihin kuulumista tai kuulumattomuutta voidaan selittää logistisella regressiomallilla (malleista esim. Hosmer ja Lemeshow 1989, Ripatti 2000). Tutkittaessa mitkä sosioekonomiset ja ulkoilun harrastamiseen liittyvät tekijät selittävät parhaiten kuulumista mökkeilyn harrastajiin, nousevat esiin ikä, koulutus, tulotaso, asumistyyppi, asuinkunnan koko ja suuralue sekä ulkoiluharrastusten määrä (taulukko 1). Nuori ikä, korkea tulotaso, kerrostalossa, kaupungissa ja Etelä-Suomessa asuminen sekä suuri ulkoiluharrastusten määrä ennustavat vahvimmin kuulumista mökkeileviin henkilöihin. Malli ennustaa 75 % havainnoista oikein.

Vuonna 2000 lähes puolella (45 %) väestöstä on loma-asunto säännöllisesti käytettävissä (Pouta ja Sievänen 2001a, 2001b). Lähes kaikki eli 86 % niistä, joilla mökki on säännöllisesti käytettävissä, harrastaa mökkeilyä. Ilman säännöllistä käyttömahdollisuutta olevistakin henkilöistä 44 % harrastaa mökkeilyä. Varsin moni vierailee sukulaisten tai ystävien mökeillä tai vuokraa mökkiä.

Mökkeilijät ovat keskimäärin erittäin aktiivisia ulkoilijoita, joilla on paljon erilaisia ulkoiluharrastuksia. Mökkeilijät harrastavat enemmän

Taulukko 1. Mökkeilyn harrastajan logistinen regressiomalli; Selitettävä muuttuja: kuuluuko henkilö mökkeilyn harrastajiin.
Table 1. The logistic regression model of participants in spending time at summer cottage. The dependent variable: does a person belong to participants of spending time at summer cottage.

Muuttuja *Factor*	B	P-arvo *P-value*
Asuntotyyppi *Type of housing*	–0,1498	0,0000
Käytössä vapaa-ajan asunto *Access to summer cottage*	–1,8716	0,0000
Ulkoiluharrastusten määrä *Number of outdoor activities*	0,1244	0,0000
Kotitalouden tulot *Income of household*	0,0766	0,0000
Ikä *Age*	–0,0084	0,0021
Asuinpaikkakunta Etelä-Suomi *Region of residence; Southern Finland*	0,2445	0,0020
Kotitalouden koko *Size of household*	–0,753	0,0122
Asuinympäristö *Type of living environment*	–0,1723	0,0000
N	5535	
Malli ennustaa tapauksista oikein *Model predicts number of cases right*	75,30 %	
Log-likehood (vakio; *constant*)	4581	
Log-likehood (malli; *model*)	4476	

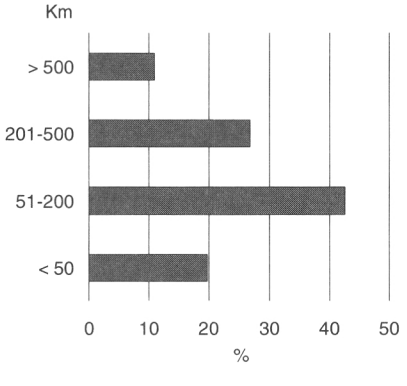
perinteisiä ulkoiluharrastuksia kuin ei-mökkeilevät suomalaiset. Tällaisia harrastuksia ovat etenkin marjastus, onginta, virvelöinti, verkkokalastus, pienmoottoriveneily, soutu sekä vapaa-ajan metsätyöt, erityisesti puiden ja risujen keräily (Pouta ja Sievänen 2001a). Voisikin olettaa, että juuri näihin harrastuksiin mökki avaa portin. Tosin tutkimusaineiston perusteella ei voida sanoa, johtuuko mökkeilyn harrastus siitä, että mökkeilijällä on kiinnostus erilaisiin ulkoiluharrastuksiin, vaan onko mökkeilymahdollisuus tuonut mukana myös monipuolisen kirjon tapoja virkistäytyä luonnossa.

Suomalaiset mökkeilyn harrastajat viettävät keskimäärin 31 mökkeilypäivää vuodessa. Puolet mökkeilleistä käyttää mökkeilyyn yli kaksi viikkoa ja puolet viettää mökillä enintään 15 päivää. Tosin vain

5 % mökillä vapaa-aikaa viettäneistä on satunnaisvierailija eli on käyttänyt siihen vain 1–2 päivää. Nuoret mökkeilevät keskimäärin vain 19 päivää ja keski-ikäiset 42 päivää. Ne vanhimmista ja eläkkeellä olevista, jotka harrastivat mökkeilyä, viettävät mökillä keskimäärin 63 päivää vuodessa. Maatalousyrittäjät viettävät aikaa mökillä kaikkein vähiten, keskimäärin 15 päivää (Pouta ja Sievänen 2001b).

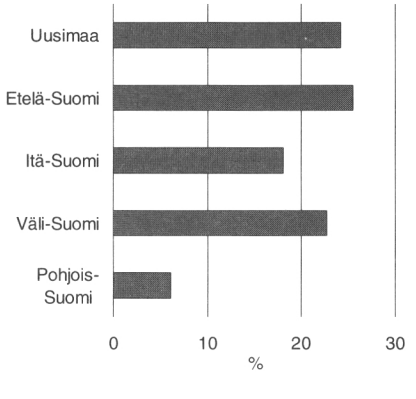
4.2 Mökkimatkat

Lähes kolmannes matkoista, jotka tehdään luontoon virkistäytymistarkoituksessa, suuntautuivat mökille, joskin vain 16 % matkoista tehdään varsinaisesti mökkeilytarkoituksessa. Myös monet kalastus-, marjastus- ja hiihtomatkat suuntautuvat omalle mökille. Mökkimatkoilla matkakohde eli mökki sijaitsee keskimäärin noin 200 km päässä varsinaisesta asunnosta (mediaani 120 km) (kuva 1). Mökkimatkoista pääosa suuntautuu Uudellemaalle ja muualle Etelä-Suomeen, mikä on luonnollista väestön sijainnin huomioon ottaen (kuva 2). Mökkimatkan keskimääräiset kustannukset ovat 272 mk per henkilö, joista matkustuskustannuksia on 139 mk. Ne ovat alhaiset verrattuna muihin luontomatkoihin, sillä useimmat ilmoittivat vain matkustuskustannukset, eivätkä katsoneet syntyvän esimerkiksi majoituskustannuksia. Tämä ei luonnollisesti tarkoita, etteikö useimmilla kuitenkin ole kustannuksia myös mökin ylläpitämisestä. Mökkimatka kestää keskimäärin viisi päivää (mediaani 2 päivää). Mökkimatkoista 67 % tapahtuu perheen kanssa.



Kuva 1. Mökkimatkakohteiden etäisyyksien (km) jakautuminen.

Figure 1. Distribution of distances to summer cottage trips.



Kuva 2. Mökkimatkojen kohdistuminen suuralueille.

Figure 2. Destination regions of summer cottage trips. Regions from Southern (up) to Northern Finland (down).

5 Mökkeilyn merkitys

Harvat suomalaiset mökkeilytutkimukset ovat käsitelleet mökkeilyn motiiveja eli miksi mökkeilyä harrastetaan tai mikä selittää mökkeilyn suosiota. Myöskin kansainvälisiä tutkimuksia on vähän. Aikakauslehtien artikkeleissa haetaan mökkeilyn merkityksiä monella tavalla: kuvataan mitä mökillä tehdään, mikä on tärkeää tekemistä, mitä tekijöitä mökkeilijät mainitsevat arvokkaina asioina. Lehtijutuista nousee esiin tämän päivän ihmisille tärkeitä asioita kuten lepo, "käsillä tekeminen", harrastukset, ulkoiluharrastukset, luonnon havainnointi, perheen kanssa yhdessäolo, yksinolon mahdollisuus ja sukulaisten tapaaminen. Mutta useinkaan ei tekeminen sinänsä ole keskeistä vaan tärkeinä seikkoina mainitaan ympäristön tai tekemisen muutos ja vaihtelu verrattuna normaalielämään.

Parosen (2001) tutkimuksessa, joka toteutettiin osana LVVI-tutkimusta, tarkastellaan luonnossa virkistäytymisestä saatavia hyvinvointivaikutuksia lähiulkoilusta ja luontomatkoista. Saman aineiston perusteella tehdyssä tarkemmassa tarkastelussa ilmenee, että mökkeilyyn liittyvissä hyvinvointivaikutuksissa korostuu kokemus olemisesta lähellä luontoa verrattuna muihin luontomatkoihin (taulukko 2). Mökkeilyn koetaan myös olevan rauhoittavaa sekä antavan mahdollisuuden nauttia maisemista.

Venäläisen (1989) tutkimus suomalaisten kesämökkeilystä kuvaa tapaustutkimuksen keinoin, miten mökkeily voidaan kokea eri tavoin. Tärkeitä tekemisiä ja tekemisen mahdollisuuksia kuvataan laajasti. *Harrastusmahdollisuuksista* mainitaan uiminen, kalastus, onkiminen, marjastus, sienestys, patikkaretki, kävelyretki, auringonotto, luontoretki lähimetsään, pyöräily, lenkkeily, eräharrastus, hirvenmetsästys, risujen raivaaminen, puunhakkuu ja kasvimaan hoito. Toiseksi ryhmäksi nousee luontoympäristöön liittyvät elämykset. *Elämyksellisyyttä* kuvataan monin tavoin joko havaintojen tekemisenä ja aistien välittämänä tuntemisena (veden läheisyys, auringon nousut ja laskut, linnunlaulu, raikas ilmanala, hiljainen luonto) tai muutoin kokonaisvaltaisena kokemisena (luontoympäristö, oma tila, spontaani yhteys ulkoilmaan, nostalgiamaisema, rauhoittava luonnon helma). Elämykset liittyvät luontoympäristöön, luonnon havainnointiin ja ovat paikkaan sidottuja. Mökkeilyn yhteydessä elämykselliset kokemukset eivät liity ponnisteluun eikä haasteiden kokemiseen, kuten monien muiden luontoharrastusten takia tehtyjen matkojen kokemukset (taulukko 2).

Venäläisen (1989) tutkimus toi esiin erittäin vahvasti paikan merkityksen. Monet haastateltavat olivat kiintyneet mökkiin ja sen ympäristöön juuri paikan takia, ja kokivat mökin itse asiassa enemmän oikeana tai todellisena kotina kuin vakituisen asuinpaikan. Mökki tarjoaa

Taulukko 2. Mökkimatkojen ja muiden luontomatkojen hyvinvointivaikutuksista.
Table 2. Perceived effects of well-being of cottage trip and other nature trips.

Hyvinvointivaikutus *Well-being effect*	Mökkimatka *Cottage trip*	Muu luontomatka *Other nature trip*
Olla lähellä luontoa *Close to nature*	4,70	4,45*
Rauhoittava/rentouttava *Calmed, relaxed*	4,50	4,38
Nauttia maisemista *Enjoy the scenery*	4,56	4,58
Olla yhdessä muiden kanssa *To be together with others*	4,04	3,99
Ylläpitää terveyttä/kuntoa *Keep fit and healthy*	3,57	3,87*
Ponnistella/rasittaa *To exert and strain myself*	3,04	3,63*
Jännitystä/haasteita *Excitement and challenge*	2,2	3,17*
Olla yksin ja rauhassa *Alone and in peace*	2,65	2,53
Aiheutti kipua/huonoa oloa *Caused pain or discomfort*	1,14	1,34*

*) ero tilastollisesti merkitsevä ($p<0,05$); *difference statistically significant ($p<0.05$).*

mahdollisuuden juurtua ja koota sekä henkilökohtaisia muistoja että sukumuistoja modernissa elämässä, jossa vakituinen asuinpaikka saattaa muuttua työn ja perhesuhteiden takia useasti elämän aikana. Mökki pysyy samana. Yhtenä tärkeänä mökkeilyn ja mökkipaikkakunnan valinnan perusteena oli kotiseutu- ja sukukiinnostus. Usein tämä oli yhden perheenjäsenen vahva sitoutuminen mökkipaikkakuntaan. Se saattoi olla osalle perhettä myös rasite ja osittain aiheuttaa myös negatiivisia kokemuksia mökkeilystä.

Amerikkalais-norjalaisessa vertailututkimuksessa vapaa-ajan asumisen merkityksiä ryhmiteltiin kolmeen ulottuvuuteen (Williams ja Kaltenborn 1999). Ensimmäinen ryhmä kuvaa asioita, joita kutsutaan sanaparilla *takaisin luontoon* (Back to nature). Siihen osastoon kuuluvat mökkikokemukset, jotka liittyvät luonnonympäristöön ja sen havainnointiin, luontoharrastuksiin ja luonnossa liikkumiseen, ulkoiluun ja muuhun tekemiseen ulkona ja luontoympäristössä. Samaan ryhmään kuuluvat myös sellaisten henkilöiden harrastukset, jotka hakevat tie-

toisesti mökkielämältä primitiivisiä puitteita ja yksinkertaista elämää. Tähän liittyy vielä vapauden tunteen korostaminen.

Myös Williams ja Kaltenborn'n (1999) tarkastelussa mökkielämä tarjoaa *jatkuvuutta*, joka voi merkitä joko sukupolvien yli ulottuvaa tai oman henkilöhistorian mukaista jatkuvuuden tunnetta. Tämä liittyy erityisesti niihin mökkeihin, jotka ovat perheen aikaisempien sukupolvien perustamia. Tätä samaa voidaan kuvata myös puhumalla mökin ja mökkipaikkakunnan tarjoamista juurista. Mutta myös ensimmäisen polven mökkeilijä saattaa vuosien mittaan arvostaa juuri muistojen kerrostumaa ja muistojen toistumista, samuutta, joka antaa jatkuvuuden tunteen omalle elämälle. Venäläisen (1989) informantit mainitsivat mökistään, että se on osa omaa elämänhistoriaa, osa identiteettiä, tai sen koti tai todellinen koti, ja että mökkiin liittyy muistot ja kotiseutu. Mökki voi olla myös turvapaikka, oma paikka tai läheisin paikka. Nämä maininnat tulevat lähelle käsitettä Sence of Place, jota mm. Williams ja McIntyre (painossa) kuvaavat yhdeksi tärkeäksi ihmisen olemisen peruselementiksi. Ihminen tarvitsee paikkaan kuulumisen ja sitoutumisen tunteen.

Kolmanneksi Williams ja Kaltenborn esittävät mökkeilyn tarjoavan arkielämän vastakohdan tai käänteisen mahdollisuuden (inversion). Tämä mökillä elettävä *todellinen elämä* on omaa elämää, jota itse säädellään. Se on vastakohta tiukasti muiden kontrolloimalle kaupunkielämälle tai normaalielämän ympäristölle. Mökkielämässä voidaan muuttaa arkirutiineja, ja ennen kaikkea se tarjoaa vapautta työstä.

Mökkielämä tarjoaa myös mahdollisuuksia *itsensä toteuttamiselle*. Venäläisen (1989) tutkimuksessa miehet harrastivat rakentamista, nikkarointia ja kasvimaan hoitoa. Monille miehille mökki tarjoaa toimintatarmon purkamista. Mökillä ei missään tapauksessa laiskotella. Miehille mökillä on paljon tekemistä verrattuna mahdollisesti kaupunkiasumiseen, ja mökillä miehet pääsivät perinteisten roolien mukaisesti toimeen. Sen sijaan tässä suhteessa naisten rooliksi jää edelleen talouden arkirutiinien hoitaminen kuten ruuan valmistus, siivoaminen ja lastenhoito. Jotkut naiset mainitsivat mieluisana tehtävänä vieraiden kestityksen. Joidenkin lehtiartikkeleiden mukaan tämä taas saattaa olla yksi mökkeilyn ikävistä velvollisuuksista. Naiset nauttivat kotipuuhista kuten matonpesu rannalla tai mökin sisustaminen. Mökillä naiset saattavat harrastaa jotain omaa kuten kankaankudontaa tai vesivärimaalausta. Joissakin tapauksissa naisen (nuoren tai vanhan) tekemiseksi (ongelmaksi) muodostuu ajankuluttaminen, joksi kuvataan vaikkapa pasiansin peluuta tai lehtien lueskelua.

Yksi hyvin tärkeä ulottuvuus mökkielämässä on *sosiaalisuus*. Venäläisen (1989) tutkimuksessa suomalaiset korostavat mökkielämän perhekeskeisyyttä, joskin siihen kuuluvat tervetulleet sukulaisvierailut ja kylässä käynnit. Sen sijaan suomalaiset eivät välitä tehdä naapu-

rituttavuuksia mökkiympäristössään. Useimmille kuitenkin mökillä oleskelu tarjoaa nimenomaan sosiaalisuudesta vapautta, vetäytymistä omaan yksityiseen maailmaan, terapeuttiseen yksityisyyteen. Mökillä tietoisesti eristäydytään latautumaan, rentoutumaan ja keräämään voimia myös normaalielämän sosiaalisiin paineisiin. LVVI-aineiston perusteella mökkimatkojen hyvinvointivaikutuksissa sosiaalisuusulottuvuudella (olla yksin ja rauhassa tai olla yhdessä muiden kanssa) ei ollut eroa verrattuna muihin luontomatkoihin (taulukko 2).

6 Yhteenveto ja keskustelu

Mökkeily on puolelle suomalaisista olennainen osa luonnonläheistä vapaa-ajan ja erityisesti loma-ajan viettoa. LVVI-aineiston perusteella mökki on lähes yhtä monen (45 %) säännöllisesti käytettävissä, joskin vain 21 % kuuluu mökin omistavaan kotitalouteen ja 16 % omistaa itse mökin (Kesämökit 2000). Mökkiä käyttääkin omistajaperhettä laajempi suku. Mökkeilyä harrastavat niin kaupunkilaiset kuin maalla asuvat, joskin kaupungissa asuvien, korkeammin koulutettujen ja toimihenkilöiden joukossa on suhteellisesti eniten mökkeilijöitä. Iän perusteella tarkasteltuna nuorten joukossa on eniten ja vanhimmassa ikäryhmässä vähiten mökkeilyn harrastajia.

Matkailututkimuksen mukaan mökkimatkoja omalle mökille vuonna 2000 teki 1,3 miljoonaa suomalaista eli 33 % 15–74-vuotiaista (Suomalaisten matkailu 2000). LVVI-aineiston perusteella 80 % niistä, joilla on säännöllinen mökkeilymahdollisuus, harrastaa mökkeilyä vuosittain. Tältä osin matkailututkimus tukee tämän tutkimuksen tulosta. Mutta siis lähes yhtä moni mökitönkin harrastaa mökkeilyä jonkin verran vuoden mittaan. Eniten mökkimatkoja (yhteensä 3 miljoonaa, Suomalaisten matkailu 2000) tehdään Etelä-Suomeen, Uudellemaalle ja Väli-Suomeen. Kolmanneksen matkoista eli 1,1 miljoonaa matkaa tekevät Uudellamaalla asuvat (Suomalaisten matkailu 2000). Osa mökeistä sijaitsee omistajansa kotikunnassa tai hyvin lähellä vakinaista asuntoa. Mökkejä käytetään myös paljon siten, ettei mökkeily tilastoidu mökkimatkoina. Lähiulkoilusta eli korkeintaan yhden päivän pituisista ulkoilukerroista yli 10 % suuntautuu mökeille (Pouta ja Sievänen 2001b).

Mökkeilyn harrastajat viettävät mökillä keskimäärin 31 päivää vuodessa. Mökkimatkat kestävät keskimäärin viisi vuorokautta. Tilastokeskuksen raportoima mökkimatka omalle mökille sisältää keskimäärin 2,9 yöpymistä (Suomalaisten matkailu 2000). LVVI-aineiston perusteella keskimääräinen mökkimatka kestää kauemmin. Ero saattaa johtua mittaustavasta, mutta myös siitä, että LVVI-aineistossa on mukana myös muut kuin omalle mökille suuntautuneet mökkimatkat. Tilasto-

keskuksen matkailututkimuksen mukaan vuonna 2000 mökkimatkaan käytettiin keskimäärin 120 mk päivässä per henkilö, yhteensä 340 mk, johon sisältyvät matkustusmenot, ruokaostokset ja muut menot. LVVI-aineiston perusteella saatiin hiukan pienemmät kustannukset (272 mk). LVVI-tutkimuksessa mökkeilevät henkilöt harrastavat muita enemmän veneilyä, uintia, kalastusta, marjastusta ja sienestystä, maastohiihtoa sekä vapaa-ajan metsätöitä. Matkailututkimuksen mukaan mökkimatkoilla harrastettiin eniten murtomaahiihtoa (9 % matkoista), kalastusta ja pilkkimistä (Suomalaisten matkailu 2000).

Mökkeily merkitsee suomalaisille ennen kaikkea pääsyä lähelle luontoa. Mökkeilyyn liittyy kulttuurisesti myös paljon muita merkityksiä kuten yhteys vanhaan kotiseutuun, oman paikan kokemiseen ja perhesiteiden ylläpitämiseen tai vahvistumiseen. Mökkeily tarjoaa myös mahdollisuuden osallistua luontoon liittyviin harrastuksiin. Mökki avaakin portin ennen kaikkea moniin perinteisiin ulkoilu- ja luontoharrastuksiin kuten veneilyyn, kalastukseen, marjastukseen ja virkistysuintiin luonnon vesissä.

Summary:

The summer cottage – a gate to nature

Living in leisure home or visiting a summer cottage is an important part of life for the half of Finnish population. There are 450 000 leisure homes (year 2000) in Finland for the population of 5 million (Free-time residences 2000). The cottage is located 200 km (mean, median 120 km) from the permanent residence. Of the adult population, 45 % have a regular-based access to a summer cottage, but 56 % spend time at summer cottage annually. Many cottages are used by an extended family, that means by the owner family, and adult children or other relatives. A visit to summer cottage lasts 5 days in average at one time. Participants spend 31 days (mean) per year at cottage. Haft of them use less than two weeks, and 5 % are occasional visitors (1–2 days or times). According to age, 61 percent of young people (15–24 years) participate in visiting a cottage, and only 39 % the oldest group. But, the oldest spend the most of time, 63 days per year in average at the cottage. There are more occasional visitors among young people than in older age groups, and they spend only 19 days per year (mean) at the cottage.

The Finnish summer cottage is most often located by a lake in the forest. People participate in many outdoor activities while staying at the cottage. Most typical activities are boating, fishing, picking berries and mushrooms, cross-country skiing, walking, and collecting small

wood (firewood) in the forest. The cottage provides possibilities to make personal observations of natural events which often offers strong experiences. Finnish people also express deep feelings toward the region and the place of their own cottage. The summer cottage represent an important scene of continuity of the family life and own personal life (Williams and McIntyre, in press). But, it is most important that Finnish people feel a close contact to nature at their cottage.

Kirjallisuus

Hosmer, D.W. & Lemeshow, S. 1989. Applied logistic regression. John Wiley & Sons, New York. 301 s.

Hämäläinen, H. 1981 (1941). Säädyllinen murhenäytelmä. 8. painos. WSOY, Porvoo. 409 s.

Kesämökit (Free time residences) 2000. Tilastokeskus. Asuminen 2001:5. 46 s.

Kotilainen, H. 1998. Ulkokuntalaiset mökkiläiset kuntien taloudessa. Saaristoasiain neuvottelukunta. Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmän julkaisu 2/1998. 85 s.

Marttila. V. 1976. Luonnon- ja maiseman suojelu loma-asutuksen suunnittelussa. Sisäasiainministeriö, kaavoitus- ja rakennusosasto. Tutkimus 1976: 51. 44 s.

Paronen, O. 2001. Ulkoilun hyvinvointikokemukset ja esteet. Julkaisussa: Sievänen, T. (toim.). Luonnon virkistyskäyttö 2000. Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja 802. s. 100–111.

Pitkänen, U. 2001. Mökkielämää 12345. Kodin kuvalehti numerot 11, 12, 13, 14, 15 ja 16/2001.

Pouta, E. & Sievänen, T. 2001a. Luonnon virkistyskäytön kysyntätutkimuksen tulokset – Kuinka suomalaiset ulkoilevat? Julkaisussa: Sievänen, T. (toim.). Luonnon virkistyskäyttö 2000. Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja 802. s. 32–76.

— & Sievänen, T. 2001b. Ulkoilutilastot. Julkaisussa: Sievänen, T. (toim.). Luonnon virkistyskäyttö 2000. Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja 802. s. 207–335.

Ripatti, P. 2000. Use of log-linear models in forecasting structural changes in Finnish non-industrial private forest ownership. Silva Fennica 34(3): 275–283.

Saloniemi, M. 1994. Kesäpäivä huvilalla. Julkaisussa: Herrasväen kesäretki – kesänviettoa Tampereen seudulla sata vuotta sitten. Tampereen museoiden julkaisuja 32. s. 28–41.

Sievänen, T. (toim.) 2001. Luonnon virkistyskäyttö 2000. Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja 802. 204 s.

Suomalaisten matkailu 2000. Tilastokeskus. Liikenne ja matkailu 2001:9. 59 s.

Venäläinen, E. 1989. Onnelaan, kulisseihin, luontoon: näytöksiä suomalaisesta kesämökkielämästä. Yhteiskuntapolitiikan pro gradu -tutkielma. Jyväskylän yliopisto. 129 s.

Virtanen, V., Pouta, E., Sievänen, T. & Laaksonen, S. 2001. Luonnon virkistyskäytön kysyntätutkimuksen aineistot ja menetelmät. Julkaisussa: Sievänen, T. (toim.). Luonnon virkistyskäyttö 2000. Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja 802. s. 19–31.

Vuorela, P. 1968. Sosiologinen huvilatutkimus Uudeltamaalta. Helsingin yliopiston sosiologian laitoksen tutkimuksia n:o 114. 130 s.

Vuori, O. 1968. Huvilaväestön sosiaalinen käyttäytyminen. Turun yliopiston sosiologian laitos. Monisteita 15. 180 s.

Willberg, L. 1994. Huviloita Näsijärven rannoilla 1870–1910-luvuilla. Julkaisussa: Herrasväen kesäretki – kesänviettoa Tampereen seudulla sata vuotta sitten. Tampereen museoiden julkaisuja 32. s. 20–27.

Williams, D.R. & McIntyre, N. In press. Where heart and home reside: Changing constructions of home and identity. Fifth Outdoor Recreation & Tourism Trends Symposium (Sept. 17–20. 2000), Lansing, MI: Michigan State University, Dept. of Park, Recreation & Tourism Resources.

— & Kaltenborn, B.P. 1999. Leisure places and modernity: The use and meaning of recreational cottages in Norway and the USA. Julkaisussa: Crouch, D. (toim.). Leisure/tourism geographies: practices and geographical knowledge. Routledge, London. s. 214–230.

Kirjoittajien yhteystiedot

Joel Erkkonen
Metsähallitus, Luontopalvelut, PL 8016, 96101 Rovaniemi
Joel.Erkkonen@metsa.fi

Paula Horne
Metsäntutkimuslaitos, Helsingin toimipaikka, Unioninkatu 40 A, 00170 Helsinki
Paula.Horne@metla.fi

Anne Hynönen
Oulun yliopisto, maantieteen laitos, PL 3000, 90014 Oulun yliopisto
Anne.Hynonen@oulu.fi

Jari Järviluoma
Lapin yliopisto, taloustieteiden ja matkailun laitos, PL 122, 96101 Rovaniemi
Jari.Jarviluoma@urova.fi

Raija Komppula
Joensuun yliopisto, taloustieteen laitos, PL 111, 80101 Joensuu
Raija.Komppula@joensuu.fi

Leena Kopperoinen
Suomen ympäristökeskus, geoinformatiikka- ja alueidenkäyttöyksikkö, PL 140, 00251 Helsinki
Leena.Kopperoinen@ymparisto.fi

Terhi Koskela
Metsäntutkimuslaitos, Helsingin toimipaikka, Unioninkatu 40 A, 00170 Helsinki
Terhi.Koskela@metla.fi

Ismo Nousiainen
Joensuun yliopisto, metsätieteellinen tiedekunta, PL 111, 80101 Joensuu
Ismo.Nousiainen@saunalahti.fi

Kati Pitkänen
Joensuun yliopisto, Savonlinnan koulutus- ja kehittämiskeskus/vesistömatkailu-projekti, PL 126, 57101 Savonlinna
Kati.Pitkanen@joensuu.fi

Eija Pouta
Helsingin yliopisto, metsäekonomian laitos, PL 27, 00014 Helsingin yliopisto
Eija.Pouta@helsinki.fi

Jarkko Saarinen
Metsäntutkimuslaitos, Rovaniemen tutkimusasema, PL 16, 96301 Rovaniemi
Jarkko.Saarinen@metla.fi

Petri Shemeikka
Suomen ympäristökeskus, geoinformatiikka- ja alueidenkäyttöyksikkö, PL 140, 00251 Helsinki
Petri.J.Shemeikka@ymparisto.fi

Tuija Sievänen
Metsäntutkimuslaitos, Helsingin toimipaikka, Unioninkatu 40 A, 00170 Helsinki
Tuija.Sievanen@metla.fi

Harri Silvennoinen
Joensuun yliopisto, metsätieteellinen tiedekunta, PL 111, 80101 Joensuu
Harri.Silvennoinen@joensuu.fi

Anja Tuohino
Joensuun yliopisto, Savonlinnan koulutus- ja kehittämiskeskus/ vesistömatkailuprojekti, PL 126, 57101 Savonlinna
Anja.Tuohino@joensuu.fi

Liisa Tyrväinen
Helsingin yliopisto, metsäekologian laitos, PL 27, 00014 Helsingin yliopisto
Liisa.Tyrvainen@helsinki.fi

Mikä on elämys? Mikä tekee jostakin luontomatkailun tuotteesta elämyksellisen ja voidaanko elämyksiä ylipäätään tuottaa? Viime vuosina luontoon perustuvan matkailun ja virkistyksen yhdeksi avainsanaksi on noussut elämys. Elämykset ja elämyksellisyys ovat osa moderneja kulutuskulttuureja ja matkailutuotannon yksilöllistymistä. Luontomatkailussa ja virkistyksessä elämykset viittaavatkin usein yksilöllisiin, toiminnallisiin ja kaupallisesti tuotteistettuihin kokemuksiin. Niihin liittyvä tutkimus on kuitenkin toistaiseksi ollut Suomessa melko vähäistä.



Tämä julkaisu pyrkii osaltaan valottamaan elämysten ja elämystuotannon roolia luonnon matkailu- ja virkistyskäytössä. Samalla tarkastellaan laajemmin luontoa matkailukohteena sekä luodaan katsaus Suomessa tehtävään luontomatkailun ja luonnon virkistyskäytön tutkimukseen. Tarkastelun kohteena ovat mm. luonnon virkistyskäyttö, luontomatkailuyrittäjyys ja matkailijoiden luontoasenteet sekä matkailun kestävyyden kysymykset.

Kannen suunnittelu ja kuvankäsittely: Jouni Hyvärinen
Kuvat: Luirojärveltä, Veikko Vasama; Tulilla, Ville Hallikainen

ISBN: 951-40-1848-6
ISSN: 0358-4283