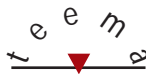


Pekka Borg

Luontomatkailun järjestelmälliseen kehittämiseen tutkimuksen avulla



Luontomatkailulla tarkoitetaan tässä luontoelämyksiä tarjoavaa, luonnossa tapahtuvaa, kestävää matkailua. Luontomatkailu on usein myös pienimuotoista matkailua, jossa suositaan lihasvoimin tapahtuvaa liikkumista. Luontomatkailussa noudatetaan kestävyiden periaatteita, joita ovat mm. ympäristövastuullisuus, luonnon- ja kulttuuriperinnön vaaliminen, ekologisten periaatteiden noudattaminen, ekologisen ja sosiaalisen kantokyvyn huomioon ottaminen, elinkaarianalyysin käyttö tuotteistamisessa, ennakoiva ja kokonaisvaltainen suunnittelu, pitkän tähtäyksen taloudellinen suunnittelu, paikallislähtöisyys suunnittelussa, hyötyjen ohjaaminen paikallisyhteisölle ja kohdealueen luonnolle ja kulttuurille. Kestävyiden periaatteet, jotka koskevat kaikkea matkailusuunnittelua, eivät tuota tietyn muotoista matkailutuotetta, vaan ovat pikemminkin teoreettinen viitekehys, joka linjaa pienin askelin edettävän oikean suunnan. Kehys ei ole ahdas, vaan sallii sovellukset paikkaan, paikallisiin oloihin ja arvostuksiin.

Matkailua on yhä vaikeampi jakaa luonto-, maa-seutu-, kulttuuri- ym. matkailuun sen johdosta, että nykyajan matkailija haluaa samankin matkan aikana saada monenlaisia elämyksiä. Haastattelututkimuksissa on havaittu, että matkakohteiden yleisistä vetovoimatekijöistä tärkeimpinä on pidetty siistiä ympäristöä, vieraanvaraista palvelua, puhdasta luontoa, kauniita maisemia ja turvallisuutta; ne ovat kaikki luontomatkailuun helposti liitettäviä ominaisuuksia. Huomattava osa haastatelluista matkailijoista

haluaa harrastaa ulkoilua lenkkeilyn, uinnin ja maisemien katselun muodossa. Euroopan lomamatkailijoista kaksi kolmasosaa arvostaa ympäristön laatua.

Tutkimus- ja kehittämistyö alkamassa

Luontomatkailun osuudeksi kaikesta matkailusta arvellaan toistakymmentä prosenttia, mikä osuus lienee voimakkaassa kasvussa. Kysyntää luontomatkailutuotteilla näyttäisi olevan. Uusia luontoon liittyviä harrastuksia tulee koko ajan, mikä tarjoaa alan matkailuyrittäjiksi aikoville kiintoisia haasteita. Alalle tulokynnys on tähän saakka ollut varsin matala, mikä on johtanut suureen ja monipuoliseen valikoimaan erilaisia luontomatkailutuotteita, mutta myös *puutteelliseen liiketaloussuunnitteluun*, kun ei ole ollut riittäviä tietoja kysynnästä eli markkinoista; myös laadullisesti heikkoja tuotteita on päässyt tarjontaan. Luontomatkailua, kuten suurta osaa muutakin matkailua, leimaa vähäisestä perus- ja soveltavasta tutkimuksesta johtuva tiedollinen puute, joka näkyy heikkona osaamisena monella toiminnan osa-alueella, erityisesti kysynnän, tuotteistamisteknologian, kohdemarkkinoinnin ja kantokyvyn/kestävyyden alueilla. Laatuksymysten ja ekologisten periaatteiden pohtiminen koskettaa hyväksyttävän käytön ja kehittämisen rajoja – asioita, joita perinteisessä yrityskulttuurissa ei juuri mietitä (Borg 1997).

Suomessa ei oikein osata tarkastella matkailun kehittämistä kriittisesti ja analyttisesti; itsetyyty-

väisyys, usko omaan paremmuuteen ja ylioptimismi leimaavat monia kehittämissuunnitelmia, vaikka matkailutulo ja -työpaikat eivät ihan omakehuun oikeuttaisikaan.

Luontomatkailun suunnittelussa ovat edessä periaatteessa samat kysymykset kuin muunkin matkailun suunnittelussa: lähtökohdانا on aina asiakas eli markkinakysyntä, johon matkailuyrittäjän on vastattava sellaisilla tuotteilla, jotka kiinnostavat markkinoita. Tuotesuunnittelu puolestaan perustuu oman alueen ja resurssien ja niihin pohjautuvan tuotteen omaleimaisuuden ja erilaisuuden hyväksikäyttöön kestävyuden periaatteiden muodostamassa kehityksessä. Luontomatkailutuotteiden markkinoinnissa asiakkaan tunteminen, oikeiden asiakassegmenttien valinta, ovat kohdennetun tuotemarkkinoinnin keskeisiä kysymyksiä.

Koko matkailuelinkeinon suuria kysymyksiä puolestaan ovat Suomen matkailullinen profiili, Suomi-kuva, Suomen omaleimaisuuden ja erilaisuuden löytäminen ja ottaminen strategisen matkailusuunnittelun lähtökohdaksi. Tutkimuksen vähäisyydestä ja matkailusuunnittelijoiden yksipuolisesta ja puutteellisesta koulutuksesta johtuu, että todellinen omaleimaisuus on vielä kateissa. Tämä puolestaan on johtanut siihen, ettei Suomelle ole pystytty laatimaan sellaista matkailustrategiaa, joka ohjaisi suunnittelua. Sen sijaan on keksitty monenlaista keinotekoisia ja muualta lainattua houkutinia, jotka saattavat menestyä hetken, mutta tuottaa tappiota pitemmällä aikavälillä. Kehittäminenkin tapahtuu yksittäisten ja koordinoimattomien hankkeiden kautta, ei järjestelmälliseen tutkimukseen perustuvan kehittämistyön avulla.

Markkinat tunnettava

Luontomatkailun suunnittelun keskeinen ongelma on markkinoiden puutteellinen tuntemus. Perinteisesti matkailuelinkeino on turvautunut ulkomailla toimiviin matkanjärjestäjiin ja muihin agentteihin, joiden pitäisi tuntea asianomaisen maan markkinakysyntä. On selvää, ettei tämä järjestelmä ole paras mahdollinen silloin, kun kyse on erikoismatkoista ja erityisharrasteista, niin kuin luontomatkailussa tilanne usein on. *Kohdennettu tuotemarkkinointi edellyttää, että asiakkaat tunnetaan etukäteen.* Hei-

hin voi tutustua esim. luonnonharrastus-, luontoliikunta-, kalastus- yms. järjestöjen kautta sekä käyttämällä heidän omia harrastuslehtiään ja muita valikoituja mediankanavia. Myös pienten, erikoistuneiden matkanjärjestäjien määrän ennustetaan kasvavan ja osittain korvaavan yleismatkanjärjestäjiä ja -matkatoimistoja (Poon 1993). Moderni informaatioteknologia puolestaan on mullistamassa matkailun markkinointia ja asiakastuntemusta.

Suomessa käynnistynyt Luonnon virkistyskäytön valtakunnallinen inventointi, LVVI-tutkimus, tulee tuottamaan luontomatkailuelinkeinon kipeästi kaipaamaa perustietoa kotimaisesta markkinakysynnästä. Samaa tietoa tullaan varmasti käyttämään myös kohdennetun tuotemarkkinoinnin apuna. On kuitenkin pidettävä mielessä, että tarjontaan pohjautuva ajattelutapa katsoo enemmän taaksepäin ja oleviin resursseihin kuin eteenpäin muuttuviin trendeihin ja uusiin käyttäytymistapoihin. *Tulevaisuuden pitäisi koko ajan olla tähtäimessä.* Asiakas- ja markkinatuntemuksen merkitys kasvaa koko ajan matkailun muuttuessa ja korostaa tutkimuksen tärkeyttä, asiakastietojen hankkimista palautteiden ja tyytyväisyysmittausten avulla sekä tuotteen jatkuvan innovatiivisen kehittämisen merkitystä.

Laatua ja luontoyrittämistä

Luontomatkailun tuotesuunnittelun peruskysymyksiä on matkailun vaikutus kohdealueen luonnon, kulttuurin ja asukkaiden kantokykyyn. Matkailualueen kantokykyinä pidetään sitä matkailutoimintojen määrää, jonka ylittämisen jälkeen alueen luonto ja kulttuuri, matkailijoiden kokemusten laatu ja paikallisten asukkaiden suhtautuminen matkailuun muuttuvat kielteisiksi. Ekologista ja visuaalista kantokykyä voidaan mitata rasisitusindikaattoreiden avulla, joilla tarkoitetaan maaston kulumista, biodiversiteetin muutoksia, alue-ekologisia vaikutuksia ja eläimistöön kohdistuvia häiriöitä.

Yleistäen voidaan todeta, että luontomatkailusta aiheutuva rasisitus luonnolle on Suomessa verrattain vähäistä, ja erityisalueilla rasisitusta vähentää käytön kunnollinen ohjaaminen erilaisten rakenteiden, osaluojakojen, valistuksen ja epäsuorien kanavoimien menetelmien avulla. Joka tapauksessa tutkimuksen tulisi tuottaa lisää tietoa luontomatkailun suunnit-



Kuva 1. Suot ovat toistaiseksi aivan liian vähän käytetty luontomatkailun voimavara. Retkeilijöitä Kolarin Teuravuoman Telatien pitkospuureitillä.

telijoiden käyttöön kantokyvyn käytännön sovelluksista. Tällaista tietoa löytyy monissa suurissa matkailumaissa suoritetuista selvityksistä, jotka tähtäävät liikakäytön aiheuttamien ongelmien vähentämiseen. Meillä ongelmana harvoin on liikakäyttö, pikemminkin liian vähäinen käyttö. Mutta käytön lisääntymiseen on syytä varautua ajoissa.

Tuotesuunnittelussa oman vahvuuden ja erilaisuuden nostaminen tuotteen profiiliksi on ensimmäisiä tehtäviä. Tuote myös suunnitellaan sellaiseksi, että se toimii kaikissa oloissa, silloinkin kun yrittäjä sairastuu tai sää on huono. Tuotteen laadun kehittämisessä majoitus- ja ravitsemispalveluissa käytetään hyväksi YSMEK-prosessia, ohjelmapalveluissa laatukäsikirjoja, kokonaislaatuajatteluun perustuvaa laatupalkintojärjestelmää sekä yleisiä ympäristö vastuullisuuden periaatteita (esim. 10-R-järjestelmä; ks. Middleton ja Hawkins 1998, s. 133–140).

Laadun lisäksi tuotesuunnittelun pullonkauloja näkyvät olevan tuotteen hinnoittelu ja tuotepakettien rakentaminen. Vaikka hinnoittelu on periaatteessa varsin yksinkertainen asia, yllättävän monille yrittä-

jille se tuottaa ongelmia. Ehkäpä eniten päänvaivaa aiheuttaa oman työn hinnoittelu, investointien takaisin saannin aikataulu ja markkinahinnan/ kustannusperusteisen hinnan suhteuttaminen. Myös tuotteen jakelutien kustannukset voivat olla erilaisia eri tilanteissa, varsinkin jos yrittäjä on nähnyt itse vaivaa kohdennetun tuotemarkkinoinnin kanavien selvittämiseksi; silloin provisiota ei tietenkään haluta maksaa ainakaan monelle välittäjälle.

Luonto- ja maaseutumatkailuyrittäjän ei kannata yrittää tehdä kaikkea yksinään. Tuotesuunnittelu on viisasta aloittaa *yrittäjärenkaan* perustamisesta joko kiinteänä yhdistyksenä, osuuskuntana, yhtiönä tai vapaamuotoisena yhteistyönä, jossa tehtävät ja vastuut ja saatava matkailutulo jaetaan. Yrittäjärenkaan tuottamassa palvelukokonaisuudessa, tuotepaketissa, on mahdollista yhdistää kunkin yrittäjän parhaiten osaamia palveluja kokonaisuudeksi, jossa voivat olla kaikki matkailutuloa tuottavat osiot: majoitus, ateriat, kuljetukset, ohjelmapalvelut, varusteet ja oheistuotteet. Tämänkaltaisista asioista on kyllä oppaita ja koulutusta antavia konsultteja, mutta varsinaisesti

tuotekehittelyyn ja moderniin markkinointitekniikkaan perehtyneitä alan ammattilaisia, jotka auttaisivat yrittäjää ja sellaiseksi aikovaa koko prosessin ajan, ei ilmeisesti kouluteta vielä missään. Tällaisia *matkailumanagereja* kuitenkin tarvittaisiin luonto- ja maaseutumatkailun elinkeinoa kehitettäessä.

Tuotesuunnittelussa törmätään usein matkailun infrastruktuurin puutteisiin, joita ovat esim. luontoon tutustumista helpottavat ja käyttöä kanavoivat rakenteet, kulttuuriperinnön kohteiden peruskunnostus, koko maan kattavan vaellusreitiverkoston ja melontareitistön ja niiden liitännäisalueiden rakentaminen jne. Viime aikoina alueelliset ympäristökeskukset ovat ryhtyneet kiitettävällä tavalla suunnittelemaan, rakentamaan ja kunnostamaan juuri tällaisia luontomatkailun infrastruktuuriksi katsottavia kohteita.

Luonto- ja maaseutumatkailun tuotesuunnittelussa kannattaa pitää mielessä joitakin toistaiseksi vähän käytettyjä mahdollisuuksia, joita löytyy erityisesti muun luontoyrittämisen alueilta. Monet niistä edustavat juuri sellaista erilaisuutta ja omaleimaisuutta matkailussa, jota matkailijat näyttävät erityisesti haluavan. Tällaiset mahdollisuudet voivat pohjautua perinnekäsitöihin ja -ruokiin sekä luonnonantiimiin ja niiden keräilyyn tai saalistukseen, esimerkiksi marjastus, sienestys, kalastus ja metsästy. Niitä saattavat voimistaa tuotteen jatkokäsittely tai -jalostus. Luontomatkailuelämykset voivat perustua myös luontoon liittyviin kertomuksiin ja eräperinteeseen, kuten tukkilais-, kaski- ja eräkulttuuriin. Vuodenaikojen vaihtelu, puhtaus, hiljaisuus ja rauhallisuus ovat tärkeitä luontomatkailun elementtejä. Luomutuotteet ja niiden myynti matkan oheistuotteena on myös varteenotettava mahdollisuus.

Suomalaisen luonnon koskemattomuutta ei ole kuitenkaan syytä liioitella matkailumarkkinoinnissa. Tehometsätalouden menetelmät, soiden ojitus, rantojen rakentaminen ja muu rakentaminen ovat suuresti muuttaneet luontoamme ja myös vaikeuttaneet jokamiehenoikeudella tapahtuvaa liikkumista. Luontomatkailu joutuu enenevässä määrin tukeutumaan erityisalueisiin, joita ovat erilaiset suojelu- ja virkistysalueet ja tulevaisuudessa sellaiset valtionmaiden alueet, joilla alue-ekologinen suunnittelu on otettu käyttöön. Ulkoilureittien ja erilaisten vaelluspolkureittien merkitys tulee kasvamaan luontomatkailun tarjontapuolella.

Innovatiiviseen markkinointiin

Markkinoinnissa on yksi luontomatkailun suuria heikkouksia, sanoo Middleton (1996). Meiltä löytyy erinomaisen kiintoisia ja omaleimaisiakin tuotteita, joiden markkinointi on kuitenkin hoidettu puutteellisesti tai kalliisti konsultteja tai moniporista jakelutietä käyttäen. Esimerkiksi maaseutumatkailussa yrittäjät käyttävät peräti noin sataa eri markkinointi- ja myyntiorganisaatiota. Alalla tarvittaisinkin organisaatio, joka keskittää voimat tehokkaaseen ja samalla asiantuntevaan markkinointiin, missä käytetään myös modernia informaatioteknologiaa, joka yhdistää tuottajat, välittäjät ja asiakkaat on-line-periaatteella globaaliin tietoverkkoon. Tällaisia organisaatioita on jo syntymässä erityisesti maaseutumatkailun alueella. Samalla päästään *vo-lyymituotteisiin*: nykyistä suurempaan määrään markkinoitavia tuotteita, millä on merkitystä lähestyttäessä suuria markkinoita ja pienennettäessä markkinointikustannuksia.

Kestävän matkailun periaatteita noudattava luonto- ja maaseutumatkailu on nähtävä elinkeinona, joka ehkä paremmin kuin mikään muu elinkeino pystyy yhdistämään kestävän kehityksen ja ympäristövastuullisuuden käytännöt taloudelliseen toimintaan. Kestävän matkailun periaatteet parantavat laatua, ympäristövastuullisuutta, paikallisuuden merkitystä ja tiedon saattamista asiakkaille ja paikallisille ihmisille. Tässä prosessissa pienet yritykset ovat avainasemassa, sillä niissä kohdataan asiakas henkilökohtaisesti. Tunnetusti juuri pienillä yrityksillä, joissa on usein puutteellisesti koulutettuja yrittäjiä, on vähiten kiinnostusta vastuullisuuden ja kestävyuden noudattamiseen; matkailutulo on niillä keskeinen tekijä toimintaa suunniteltaessa. Kestävyuden periaatteiden noudattaminen on kuitenkin kannattavaa myös taloudellisesti (kustannussäästö) ja paremman imagen (vihreä, vastuullinen) takia. Monet matkailijathan edellyttävät kasvavassa määrin matkakohteeltaan kestävyyttä ja vastuullisuutta (Middleton ja Hawkins 1998, Wahab ja Pigram 1997). Pienet yritykset pitäisi saada noudattamaan kestävyuden periaatteita asettamalla se ehdoksi pääsulle yhteisiin verkostoihin, markkinointikuvioihin ja alan järjestöihin. Myös julkisen tuen saamisen ehdoksi pitäisi panna kestävyuden noudattaminen.

Kestävyuden periaatteet ovat tehokkaita markki-



Kuva 2. Harjuluonto tarjoaa erinomaisia mahdollisuuksia erilaisiin luontoelämyksiin. Leivonmäen Rutajärven harjumaastoa.

noinnissa kunhan asiakkaiden kanssa ei puhuta kestävydestä, paikallisuudesta eikä ympäristövastuullisuudesta, vaan käytetään heidän itse tuntemiaan käsitteitä. Middleton ja Hawkins (1998) luettelevat seuraavat termit (kestävyyden periaatteet), joita markkinoinnissa kannattaa käyttää:

- rauha, hiljaisuus, puhtaus, turvallisuus, mahdollisuus rentoutua
- paikallinen kulttuuri, tavat, perinteet, käsityöt, juhlatilaisuudet
- luontoelämykset.

Yrittäjän kannattaa myös olla tietoinen, että asiakkaat välttävät

- saastuneita, likaisia ja rumia kohteita
- täyteen rakennettuja, ylikansoitettuja, huonosti hoidettuja kohteita
- sellaisia kohteita, joiden asukkaat suhtautuvat torjuvasti tai välinpitämättömästi matkailijoihin.

Erityisesti luontomatkailussa markkinointi on nähtävä myös kasvatuksellisena tapahtumana, jossa

asiakas pääsee kestävän ja vastuullisen tuotteen avulla mukaan kestävyteen johtavaan prosessiin, oivaltamaan kestävä kehityksen periaatteet ja uudistumaan henkisesti. Innovatiivinen markkinointi viestittää asiakkaille tietoja kohteesta ja pyrkii jo ennalta vaikuttamaan asiakaskäyttäytymiseen ja auttaa valitsemaan kestäviä tuotteita. Innovatiivisen markkinoinnin kautta vaikutetaan samalla tuotteen laatuun, asiakastyytyvyyteen ja sitä kautta pysyviin asiakassuhteisiin.

Järjestelmälliseen kehittämiseen tutkimuksen avulla

Luontomatkailua kehitetään parhaillaan julkisella rahalla satojen hankkeiden avulla. Monet hankevetäjät tuskailevat samojen perusongelmien kanssa, jotka usein johtuvat alan puutteellisesta perus- ja soveltavasta tutkimuksesta. Myöskään alan koulutus ei ole elinkeinon taloudellisen merkityksen edellyttämässä kunnossa. Joka puolella maata löytyy

kuitenkin intoa ja halua kehittää luontomatkailusta yksi merkittävä maaseudun tulon ja työllisyyden antaja. Nyt olisi korkea aika ryhtyä koordinoimaan ja kehittämään luontomatkailuelinkeinoa järjestelmällisen tutkimustyön avulla.

Suomen omaleimainen luonnon ja kulttuurin perintö ovat keskeisiä lähtökohtia Suomi-kuvaa luotaessa. *Suomen omaleimaisuus löytyy järvi-, metsä-, suo-, harju- ja saaristoluonnossa ja siihen perustuvassa eräkultuurissa.* Niitä kaikkia tutkitaan monella taholla ja tasolla, mutta se tutkimus ja matkailututkimus eivät kohtaa. Tarvitaan koordinoivaa ja yhteensovittavaa toimintaa.

Kysyntä, uuden matkailijan profiili, kansainväliset trendit matkailussa ja markkinoiden perustutkimukset ovat välttämättömiä innovatiivisen markkinoinnin kehittämisen kannalta. Tuotteistamisteknologia, uudet tuotteet, markkinasopivuus, sesongin pidentäminen, talvituotteet, laatu, tiedon ja osaamisen siirtäminen käytäntöön, moderni informaatioteknologia asiakashallinnan ja markkinoinnin apuna, ovat esimerkkejä sellaisista luontomatkailun peruskysymyksistä, jotka vaativat järjestelmällistä tutkimusta elinkeinon avuksi.

Esimerkiksi LVVI-tutkimus tulee antamaan vastauksia moniin peruskysymyksiin. Sen lisäksi tarvittaisiin jatkoa jo aloitetuille selvityksille matkailualueista: mitkä alueet Suomessa soveltuvat parhaiten luontonsa ja muiden vetovoima- ja resurssitekiänsä puolesta luonto- ja maaseutumatkailun kehittämiseen. Yhtenä vahvana tausta-ajatuksena on myös *maaseudun alueellinen kehittäminen.* Luonto-

matkailun ammatilliseksi kehittämiseksi Suomessa tarvitaan selvästi oma yksikkö, *luontomatkailuinsituutti*, järjestelmällistä tutkimus- ja kehittämistoimintaa varten. Ehkä parhaiten tämä istuisi jonkin amk-oppilaitoksen yhteyteen, jolloin koulutus ja käytäntöön soveltavat menetelmät tulisivat luontevasti mukaan kehitystoimintaan.

Kirjallisuus

- Borg, P. 1997. Kestävä kehitys – kestävyys matkailussa? Julkaisussa: Borg, P. & Condit, S. (toim.). Kestävä matkailu. Kestävän matkailun julkaisuja 1. s. 34–60.
- Middleton, V.T.C. 1996. Marketing issues in heritage tourism: an international perspective. Proc. International Conference Tourism and Heritage Management (ICCT 1996), Yogyakarta, Indonesia. s. 213–219.
- & Hawkins, R. 1998. Sustainable tourism: a marketing perspective. Butterworth-Heinemann. 266 s.
- Poon, A. 1993. Tourism, technology and competitive strategies. CAB International. 370 s.
- Wahab, S. & Pigram, J.J. 1997. Tourism and sustainability. Policy considerations. Julkaisussa: Wahab, S. & Pigram, J.J. (toim.). Tourism development and growth: the challenge of sustainability. Routledge. s. 277–290.

■ FT Pekka Borg (pekka.borg@helsinki.fi) on Helsingin yliopiston dosentti.