

Mika Laukkanen

KESTÄVÄN LUONTOMATKAILUN SUUN-  
NAT TUOTEKEHITYKSESSÄ

Tapaustutkimus Pyhä-Luoston alueen toimijoista

Pro gradu -tutkielma

Matkailututkimus

Syksy 2014

Lapin yliopisto, yhteiskuntatieteiden tiedekunta

Työn nimi: Kestävän luontomatkailun suunnat tuotekehityksessä. Tapaustutkimus Pyhä-Luoston alueen toimijoista

Tekijä: Mika Laukkanen

Koulutusohjelma/oppiaine: Matkailututkimus

Työn laji: Pro gradu –työ  Sivulaudaturtyö  Lisensiaatintyö

Sivumäärä: 81

Vuosi: Syksy 2014

Tiivistelmä:

Tutkin Pro gradu -tutkielmassani Metsähallituksen kestävän luontomatkailun periaatteiden hyödynnettävyyttä Pyhä-Luoston alueen toimijoiden tuotekehityksessä. Näistä periaatteista tutkielmassa on käyty läpi etenkin sosiokulttuuristen periaatteiden hyödynnettävyyttä. Tutkielmassa on tarkoitus selvittää miten matkailutuotteita voi tuottaa kestävimmiksi ja laadukkaammiksi lähinnä luontomatkailuyrityksissä Pyhä-Luoston alueella Metsähallituksen kestävän luontomatkailun periaatteiden avulla.

Tutkielma on tehty tapaustutkimuksena kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä sisällönanalyysiä apuna käyttäen. Sisällönanalyysin kohteena on ollut Pyhä-Luoston alueen luontomatkailuyrittäjille ja muille toimijoille tehty teemahaastattelu, josta tutkielmani aineisto koostuu. Anonyymeja haastateltavia oli tutkielmassa mukana kymmenen. Tutkielman sisällönanalyysi on laadittu teoriasidonnaisesti.

Pyhä-Luoston alueen toimijat hyödynsivät Metsähallituksen kestävän luontomatkailun sosiokulttuurisia periaatteita melko kattavasti tuotekehityksessä. Kävi ilmi, että erityisesti sosiokulttuuristen periaatteiden avulla tuotekehityksessä on helpompi keskittyä asiakkaisiin. Metsähallituksen kestävän luontomatkailun periaatteet voivat kohentaa matkailutuotteen laatua tuotekehityksessä siitä saatujen hyötyjen vuoksi. Tutkielman tuloksena oli, että periaatteista saadaan hyötyä alueen toimijoiden tuotekehityksessä luonnonsuojelun ja varjelun kannalta. Toisaalta hyötyjä voidaan saada tuotekehityksessä lisääntyvän kaupankäynnin, paremman imagon sekä kilpailuedun ja enenevän yritysysteistyön kautta. Näitä periaatteita voidaan hyödyntää tuotekehityksessä mm. paremmin tehtävänsä koulutettujen opaiden avulla sekä mitoittamalla paremmin palveluja kysynnän ja kohteen mukaan.

Avainsanat: tuotekehitys, kestävä luontomatkailu, sosiokulttuurinen kestävyys, Metsähallituksen kestävän luontomatkailun periaatteet, Pyhä-Luosto

Muita tietoja:

Suostun tutkielman luovuttamiseen kirjastossa käytettäväksi

Suostun tutkielman luovuttamiseen Lapin maakuntakirjastossa käytettäväksi

(vain Lappia koskevat)

Abstract:

## Sustainable Nature Tourism Directions in Product Development: a Case Study of Actors in Pyhä–Luosto Area

This thesis focuses on how general principles for sustainable nature tourism in protected areas administrated by Metsähallitus can be utilized in product development processes of actors in Pyhä–Luosto area. This research concentrates especially on the utilization of sociocultural principles. Other aim is to find out how tourism products can be produced in more sustainable and quality-driven manner with the help of these principles particularly in nature tourism companies in Pyhä–Luosto area.

This case study is implemented with qualitative research method by using content analysis. The target of this theory-guided content analysis was a semi-structured interview to nature tourism entrepreneurs and other actors in Pyhä–Luosto area. The data of this thesis is based on these ten interviews made anonymously.

Sociocultural principles for sustainable nature tourism in protected areas administrated by Metsähallitus were utilized in quite comprehensive manner in product development processes of these Pyhä–Luosto area actors. The results of this study show that especially with help of sociocultural principles, it is easier to focus on customers in product development processes. Due to the benefits of implementation of these principles, the quality of a tourism product can be improved through product development. As a result of this research it can be argued that Pyhä–Luosto area entrepreneurs and other actors can achieve benefits for the sake of nature conversation and protection when implementing these principles during product development processes. This implementation can also result to other benefits during product development. These benefits can be seen as higher profits, better image, improved competitive advantage and increased co-operation volumes between businesses. The findings of this research also indicate that these principles can be utilized in product development by hiring better educated guides and by improving the measurements of services according to the demand and destination.

Keywords: product development, sustainable nature tourism, sociocultural sustainability, general principles for sustainable nature tourism in protected areas administrated by Metsähallitus, Finland, Pyhä–Luosto

# SISÄLTÖ

1 JOHDANTO.....	6
1.1 Kestävän luontomatkailun toteuttaminen kansallispuistoissa .....	6
1.2 Katsaus aikaisempiin tutkimuksiin.....	12
1.3 Pyhä–Luosto tutkimusalueena.....	14
1.4 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset .....	18
1.5 Tutkielman rakenne .....	19
2 KESTÄVÄ MATKAILUYRITYSTOIMINTA JA SEN TUOTEKEHITYS.....	21
2.1 Matkailutuote ja sen laatutekijät.....	21
2.2 Matkailun tuotekehitys .....	26
2.3 Kestävä luontomatkailu yritystoiminnassa.....	33
3. TUTKIMUSMETODOLOGIA JA AINEISTO .....	38
3.1 Tutkimusmenetelmä .....	38
3.2 Tutkimuksen aineisto.....	40
3.3 Aineiston analyysi .....	41
4 KESTÄVÄ LUONTOMATKAILU JA TUOTEKEHITYS PYHÄ–LUOSTOLLA.....	44
4.1 Kestävän luontomatkailun periaatteiden hyödyntäminen tuotekehityksessä.....	44
4.2 Kestävän luontomatkailun periaatteet tuotetarjonnassa.....	49
4.3 Laadukas luontomatkailun tuotekehitys .....	56
5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET .....	64
5.1 Tutkimuksen arviointi .....	64
5.2 Tutkimustulosten yhteenveto ja pohdinta.....	66
LÄHTEET .....	73
Liite 1: Matkailutuotteen tuotekehitysprosessi.....	78
Liite 2: Teemahaastattelukysymykset .....	79
Liite 3: Tuotekehityksen vaiheet .....	81

## **Kuvioluettelo**

1. Kuvio 1. Geneerinen matkailutuote.....	s. 24
2. Kuvio 2. “Matkailutarjooma”: modifioitu kehys.....	25

## **Taulukkuuettelo**

1. Taulukko 1. Metsähallituksen kestävän luontomatkailun periaatteet.....	s. 7
---	---------

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Kestävän luontomatkailun toteuttaminen kansallispuistoissa

Kestävä luontomatkailu ja erilaiset kestävän matkailun periaatteet voidaan nähdä pyrkimyksenä kestävämmälle toiminnalle sekä yksityisen että julkisen sektorin puolella. Tilaan, jossa luonnon ympäristö uusiutuu vähintään yhtä nopeasti kuin se kuluu, on vaikea päästä, mutta jo pelkkänä pyrkimyksenä ja tavoitetilana kestävän matkailun on huomionut jo moni. Kestävä matkailu on lisäksi huomioitu nykyään aiempaa paremmin kestävään matkailuun liittyvässä tuotekehityksessä. Myös kuluttaja voi mieltää usein kestävyysperiaatteet huomioivan tuotteen laadukkaampana ja imagoltaan parempana, kuin jos näitä periaatteita ei otettaisi huomioon.

Jorma Hemmin mukaan luontomatkailun on määrä erottautua massaturismista siten, että sillä on vähäisemmät ympäristövaikutukset ja sen toteuttamiseen tarvitaan vähemmän ympäristöä kuluttavaa rakennettua ympäristöä. Luontomatkailu on kestävää esimerkiksi silloin, kun resurssit pysyvät ehtymättöminä ja muuntumattomina tai silloin, kun resursseja on mahdollista lisätä luonnonsuojelun ja varjelun avulla. (Hemmi, 2005a, s. 333.) Tällaiseen kestävyysperiaatteiden olotilaan on vaikea päästä, mutta kestävän matkailun periaatteiden avulla siihen on hyvä ainakin pyrkiä.

Tänä päivänä kestävän matkailun periaatteet ovat tavallisesti kiitettävästi näkyvillä matkailuorganisaatioiden kehittämisstrategioissa ja suunnitelmissa. Pienemmässä määrin on mietitty sitä, mitä kestävyysperiaatteiden toteuttaminen matkailustrategioissa sekä matkailualueiden rakentamisessa ja palvelujen tuottamisessa käytännössä tarkoittaa. (Staffans, Tyrväinen & Paatero, 2011, s. 12.)

Metsähallituksen hallinnoimat yhdeksän kestävän luontomatkailun periaatetta kehitettiin osana kestävän matkailun edistämistoimintaa suojelualueilla, erämaa-alueilla ja alueilla, joita tullaan tulevaisuudessa suojelemaan. Yhdeksän kestävän luontomatkailun periaatetta otettiin käyttöön vuonna 2004 ja ne on laadittu ottamalla huomioon näiden alueiden luonne ja roolit eri toimijoilla. Näihin toimijoihin kuuluvat Metsähallitus, yksityisyrittäjät, joilla on liiketoimintaa siellä, ja kaikki sidosryhmät, jotka ovat aktiivisia näillä alueilla tai lähellä näitä alueita. Nämä periaatteet ohjaavat työtä myös matkailun parissa. Periaatteet on mahdollista nähdä pitkän ajan tavoitteena ja niiden täytäntöönpano sekä soveltaminen on jatkuva prosessi. (Högmander & Leivo, 2004, s. 345–347.) Metsähallituksen kestävän luontomatkailun yhdeksän periaatetta on käyty läpi yksityiskohtaisesti taulukossa 1.

## Taulukko 1. Metsähallituksen kestävän luontomatkailun periaatteet

<b>1. Luontoarvot säilyvät ja toiminta edistää luonnonsuojelua</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Luonto on tärkeä matkan syy.</li><li>- Kävijöille kerrotaan luonnosta ja sen suojelusta.</li><li>- Matkailu ei häiritse luontoa, kaikki alueet eivät sovellu matkailukäyttöön.</li><li>- Ryhmät ovat pieniä ja kuljetaan reiteillä aina kun mahdollista.</li><li>- Matkailua kanavoidaan palveluvarustuksen sijoituksella ja ohjeilla.</li><li>- Rakennetaan ympäristöön sopeutuvasti, luonnonkauniit alueet säilytetään rakentamattomina.</li><li>- Luonnon kulumista ja muita ympäristövaikutuksia seurataan, tarvittaessa niihin puututaan.</li></ul>
<b>2. Ympäristöä kuormitetaan mahdollisimman vähän</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Toimitaan luonnon ehdoilla, vältetään kaikkea ympäristön kuormitusta.</li><li>- Tavoitteena ympäristöä säästävä ja roskaton retkeily.</li><li>- Polttopuuta käytetään säästeliäästi.</li><li>- Päästöt veteen ja ilmaan minimoidaan ja suositetaan uusiutuvia energialähteitä.</li><li>- Metsähallitus ja yrittäjät antavat hyvän esimerkin ympäristön suojelusta.</li></ul>
<b>3. Arvostetaan paikallista kulttuuria ja perinteitä</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Tutustutaan avoimin mielin paikalliseen kulttuuriin.</li><li>- Paikallinen kulttuuri otetaan mahdollisuuksien mukaan huomioon tiedon ja elämysmahdollisuuksien tarjonnassa.</li><li>- Käytetään paikalliset olot hyvin tuntevia oppaita.</li></ul>
<b>4. Asiakkaiden arvostus ja tietämys luonnosta ja kulttuurista lisääntyvät</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Hankitaan tietoa etukäteen.</li><li>- Tieto löytyy helposti ja on tarjolla kiinnostavassa muodossa.</li><li>- Annetaan mahdollisuus osallistua alueen hoitoon.</li><li>- Oppaat ovat hyvin koulutettuja.</li></ul>
<b>5. Asiakkaiden mahdollisuudet luonnossa virkistymiseen paranevat</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Otetaan huomioon kaikki luonnossa liikkujat.</li><li>- Palvelut mitoitetaan kysynnän ja kohteen mukaan.</li><li>- Tarjotaan luonnon rauhaa ja opastettuja luontoretkeä.</li><li>- Matkailutuotteita kehitetään yhdessä yrittäjien kanssa.</li></ul>
<b>6. Asiakkaiden henkinen ja fyysinen hyvinvointi vahvistuvat</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Suositetaan lihasvoimin liikkumista.</li><li>- Huolehditaan asianmukaisesta retkeilyvarustuksesta.</li><li>- Tarjolla on helppoja ja vaativia retkikohteita.</li><li>- Tarjotaan mahdollisuus luontoelämyksiin.</li><li>- Rakenteet, reitit ja ohjelmapalvelut ovat turvallisia.</li></ul>
<b>7. Vaikutetaan myönteisesti paikalliseen talouteen ja työllisyyteen</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Käytetään mahdollisuuksien mukaan paikallisten yrittäjien tuotteita ja palveluja.</li><li>- Työllistetään mahdollisuuksien mukaan paikkakuntalaisia, mutta huomataan, että myös muualta tulleet ihmiset ja ideat voivat olla voimavara kotiseudun kehittämisessä.</li></ul>
<b>8. Viestintä ja markkinointi ovat laadukasta ja vastuullista</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Asiatiedot ovat luotettavia.</li><li>- Tiedotus on avointa ja vuorovaikutteista.</li><li>- Markkinointi ei ole ristiriidassa luonnonsuojelun kanssa.</li></ul>
<b>9. Toimintaa suunnitellaan ja toteutetaan yhteistyössä</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Asiakkaiden mielipiteet ovat tärkeitä.</li><li>- Järjestetään koulutusta yhdessä yrittäjien kanssa.</li><li>- Annetaan kaikille kiinnostuneille mahdollisuus osallistua suunnitteluun.</li><li>- Yhteistyössä asetetaan etusijalle ne, jotka sitoutuvat näihin kestävän luontomatkailun periaatteisiin.</li></ul>

Lähde: Metsähallitus 2010

Metsähallituksen kestävä luontomatkailun periaatteet käyvät hyvin laajemminkin luontomatkailun kestävyden tutkimiseen. Niiden päämääränä ei ole kertoa, mitä voi tai ei voi tehdä. Periaatteiden avulla pyritään sen sijaan tuomaan esiin tavoitetila, johon kestävässä luontomatkailussa pitäisi pyrkiä. (Hemmi 2005a, s. 337.)

Matkailussa, kuten toisillakin aloilla kestävä kehitys on kolmen perustekijän eli ekologisen, sosio-kulttuurisen ja taloudellisen kestävyden varassa. Kestävyden *ekologinen elementti* ilmaisee matkailun toimintaympäristönsä aikaansaamia ekologisia muutosvaikutuksia, ja niiden hyväksyttävyyttä eli ekologista kestävyttä pitkän ajan kuluessa. Vastaavasti kestävyden *sosio-kulttuurinen elementti* ilmentää matkailun toimintaympäristönsä aikaansaamia sosiaalisia ja kulttuurisia muutosvaikutuksia. *Taloudellinen elementti* kuvaa matkailun toimintaympäristönsä aikaansaamia taloudellisia muutosvaikutuksia sekä niiden hyväksyttävyyttä pitkän ajan kuluessa. (Saarinen, 1998, s. 17–18.)

Matkailun kehitystä huomioidessa onkin tarkkailtava sen vaikutusta eri ryhmille, eikä pelkästään yksiselitteisesti sanottava, että matkailu työllistää paljon ihmisiä, joten se on sosiokulttuurisesti kestävä ja kaikkien etu. Työpaikkojen ja taloudellisten etujen ohella on mietittävä lisäksi muunlaisia hyötyjä ja haittoja, kuten matkailun maankäytön seurauksia erilaisten ryhmien aktiviteeteille, kulttuuristen arvojen suhdetta matkailuun ja lisäksi ekologisia arvoja, joita on hankala mitata taloudellisesti. (Mettiäinen & Sarkki, 2007, s. 18.)

Esimerkiksi Pyhä–Luoston kansallispuiston alue on suojelun piirissä olevaa hauraan kasvillisuuden aluetta. Kestävä luontomatkailun toteuttamisessa otetaan tällä hetkellä huomioon nämä kestävyden kolme peruselementtiä muun muassa Metsähallituksen hallinnoimilla alueilla. Tässä yhteydessä on omalta osaltaan mukana Metsähallituksen kestävä luontomatkailun periaatteiden huomioiminen Pyhä–Luoston toimijoiden tuotekehityksessä.

Ajattelen, että Metsähallituksen kestävä luontomatkailun periaatteet viittaavat kaikkiin kestävä luontomatkailun kestävä kehityksen kolmeen peruselementtiin. Ensimmäinen ja toinen periaate viittaavat ekologiseen peruselementtiin. George McIntyren mukaan ekologinen kestävyys takaa, että kehitys on yhteensopiva tärkeiden ekologisten prosessien, biologisen monimuotoisuuden ja biologisten resurssien ylläpitämisen kanssa. (McIntyre, 1993, s. 10).

Metsähallituksen kestävä luontomatkailun ensimmäisessä periaatteessa pyritään ylläpitämään luontoarvot entisellään ja tähdätään luonnonsuojelua edesauttavaan toimintaan. Toisessa periaat-



teessa tavoitteena on rasittaa ympäristöä mahdollisimman niukasti, jolloin käyttäydytään luonnon ehdoilla ja pyrkimyksenä on ympäristöä säästävä ja roskaton retkeily. (Metsähallitus 2010.) Katson, että Metsähallituksen kestävän luontomatkailun periaatteet 3-6 viittaavat sosio-kulttuuriseen peruselementtiin, joihin keskityn tutkimuksessani.

Kolmannessa periaatteessa toiminnassa arvostetaan paikallista kulttuuria ja perinteitä, jolloin esimerkiksi perehdytään avoimin asentein paikalliseen kulttuuriin. Neljännessä periaatteessa puolestaan matkailijoiden arvostus ja tietämys luonnosta ja kulttuurista kasvavat, jolloin esimerkiksi tieto löytyy vaivattomasti ja on saatavilla kiinnostavassa muodossa. Viidennessä periaatteessa sen sijaan matkailijoiden mahdollisuudet luonnossa virkistymiseen lisääntyvät, kun otetaan huomioon kaikki luonnossa kävijät. Kuudennessa periaatteessa matkailijoiden henkinen ja fyysinen hyvinvointi paranevat, jolloin huolehditaan periaatteen mukaisesti esimerkiksi tarpeisiin soveltuvasta retkeilyvarustuksesta. (Metsähallitus 2010.)

Matkailun sosio-kulttuurisia vaikutuksia on tutkittu jo vuosikymmeniä. Ne esiteltiin suurelle yleisölle vuonna 1982 klassisessa Mathiensonin ja Wallin kirjoittamassa *Tourism – the Economic, Physical and Social Impacts* -kirjassa. Yleisesti ottaen huomio on kiinnittynyt matkailun negatiivisista vaikutuksista paikallisyhteisöihin ja -kulttuureihin. Kuitenkin on tärkeä huomioida, että vaikutukset voivat olla myös positiivisia. (Swarbrooke, 1999, s. 71.)

Matkailun sosiaalinen ulottuvuus on saanut vähemmän huomiota kestävän matkailun keskustelussa kuin matkailuun liittyvät ympäristövaikutukset. Ehkä näin on, koska matkailun sosio-kulttuuriset vaikutukset tavallisesti tulevat esiin hitaasti ajan kuluessa. Ne ovat myös paljolti näkymättömiä ja vaikeasti määriteltäviä asioita. Kuitenkin matkailun sosiaaliset vaikutukset ovat tavallisesti melko pysyviä. On hidasta tai ei ollenkaan mahdollista peruuttaa sosiaalisiin vaikutuksiin liittyvä muutos, kun se on jo tapahtunut. Kun kestävän matkailun sosiaalisia vaikutuksia on mietitty, niin on keskitytty normaalisti paikallisväestöön. Tässä tapauksessa on ollut lähes holhoavaa tarvetta ”suojella” paikallisyhteisöjä esimerkiksi matkailun negatiivisilta vaikutuksilta. (Swarbrooke, 1999, s. 69.)

Sosiaalinen kestävyys vaatii, että kehitys lisää yksilöiden omaa elämänhallintaa ja ylläpitää ihmisten yhteisöllistä identiteettiä. Lisäksi yhteiskunnallisen oikeudenmukaisuuden huomioon ottaminen on sosiaalisen kestävyuden puolesta merkittävää. Sosiaalinen kestävyys on tässä tapauksessa etenkin sitä, että ympäristön ja luonnonvarojen käytöstä päätettäessä paikallisen väestön elinmahdollisuudet on tarkoitus turvata. Sosiaalisia kriteereitä ovat tällöin muun muassa kulttuuriperinteen kun-

nioittaminen sekä paikallisten ihmisten työllistyminen. (Naskali, 2000, s. 50; ks. myös Rannikko, 1997, s. 30.)

John Swarbrooken mukaan sosiaalinen ulottuvuus voidaan nähdä pyrkimyksenä kehittää kestävämpiä matkailun muotoja ottamalla esiin neljän eri tekijän toteuttaminen. Nämä tekijät ovat oikeudenmukaisuus, tasavertaiset mahdollisuudet, etiikka ja samanarvoinen kumppanuus. Oikeudenmukaisuus takaa, että kaikkia matkailun sidosryhmiä kohdellaan reilusti. Tasavertaiset mahdollisuudet koskevat sekä työntekijöitä matkailualalla että matkailijoita. Etiikalla tarkoitetaan esimerkiksi sitä, että matkailualalla työskentelevät ovat rehellisiä matkailijoiden kanssa. Samalla he ovat eettisiä toimissaan alihankkijoiden kanssa. Lisäksi etiikkaan kuuluu, että kohdemaiden hallitukset toimivat eettisesti paikallisväestön ja matkailijoiden kanssa. Samanarvoisessa kumppanuudessa matkailijat sen sijaan kohtelevat heitä palvelevia ihmisiä tasa-arvoisina kumppaneina eivätkä alempiarvoisesti. (Swarbrooke, 1999, s. 69.)

Kulttuurisesti kestävässä matkailussa kulttuuriympäristöjä käytetään yhtenä osana matkailuympäristöä. Kestävän matkailun tarkoituksena ei ole muuttaa paikallista kulttuuria vaan sopeutua siihen, hyödyllisimmässä tapauksessa painottamaan sen ominaisuuksia. Kulttuuriympäristöohjelman tekeminen matkailukeskusalueille voisi osaltaan auttaa kohteiden arvottamisessa sekä asettamaan etusijalle käyttömahdollisuudet ja taloudelliset resurssit tuoden tietoon matkailualueiden kulttuuriset vahvuudet. (Jokimäki & Jokimäki-Kaisanlahti, 2007, s. 69.)

Kun kestävyttä toteutetaan kansallispuistoissa ja Metsähallituksen hallinnoimilla alueilla, on otettu usein huomioon myös sosio-kulttuurinen kestävyys. Tällöin on hyödynnetty esimerkiksi Metsähallituksen kestävä luontomatkailun periaatteita, joita huomioidessa voidaan hyödyntää tuotekehityksessä muun muassa Pyhä-Luoston alueen kulttuurisia vahvuuksia välittämällä tietoa niistä matkailijoille. Tässä yhteydessä tulee huomioida, että nämä periaatteet voivat olla joissakin tapauksissa vaikea operationalisoida käytäntöön.

Metsähallituksen kestävä luontomatkailun seitsemännessä periaatteessa pyritään vaikuttamaan positiivisesti paikalliseen talouteen ja työllisyyteen, jolloin esimerkiksi kulutetaan mahdollisuuksien mukaan paikallisten yrittäjien tuotteita ja palveluita. Kahdeksannessa periaatteessa viestintä ja markkinointi ovat hyvälaatuista ja vastuullista, jolloin asiatiedot ovat luotettavia, tiedotus on avointa ja vuorovaikutteista sekä markkinoinnilla ja luonnonsuojelulla ei ole vastakkainasettelua. Yhdeksännessä periaatteessa toimintaa suunnitellaan ja tehdään yhteistyössä, jolloin esimerkiksi annetaan

jokaiselle kiinnostuneelle vaihtoehto osallistua suunnitteluun. (Metsähallitus 2010.) Ajattelen, että Metsähallituksen kestävän luontomatkailun seitsemäs periaate viittaa suoraan taloudelliseen kestävyteen ja kahdeksas sekä yhdeksäs periaate epäsuorasti taloudelliseen kestävyteen.

Taloudellinen kestävyys takaa, että kehitys on taloudellisesti tehokasta ja että resursseja hallitaan niin, että ne voivat tukea tulevia sukupolvia (McIntyre, 1993, s. 10). Taloudellisesti kestäväällä tavalla operoidessa tavarat ja palvelut on mahdollista tarjota vähemmän ympäristöä rasittaen sekä luonnonvaroja ja energiaa säästäen. Taloutta on tarkoitus edesauttaa niin, että kasvu ei aikaansaa varantojen häviämistä. (Metsähallitus, 2013, s. 32.)

Matkailun haitallisista vaikutuksista keskusteltaessa ovat tulleet esille etenkin ekologiset mutta lisäksi sosiaaliset ja kulttuuriset kysymykset. Yhtenä välineenä matkailun haitallisten ja positiivisten vaikutusten tasapainottamiseen kohdealueilla on tuotu esiin kestävän matkailun kehittäminen ja kestävyden toimintaperiaatteiden huomioiminen matkailun yritystoiminnassa. Matkailuyrityksiin on suuntautunut sekä kansainvälisessä että erityisesti kotimaisessa kestävän matkailun tutkimuksessa aika vähän tutkimusta, vaikka yritysten rooli kestävän matkailun toimeenpanijoina voi katsoa olevan erittäin olennainen. (Sorsa, 2002, takakansi.)

Tuotekehitystyö on suomalaisissa matkailuyrityksissä suhteellisen uusi asia. Perinteisesti matkailuyritykset ovat kiinnittäneet huomionsa oman perustuotteensa rakentamiseen ja ylläpitämiseen ja vasta edellisten parin vuosikymmenen aikana ovat tulleet esille kysymykset esimerkiksi matkailutuotteen kokonaislaadusta tai tuotemoduulien liittämistä osaksi matkailupakettia. (Komppula & Boxberg, 2005, s. 6.)

Jukka Jokimäen ja Marja-Liisa Kisanlahti-Jokimäen mukaan matkailukeskuksiin keskittyvän matkailun positiiviset ja negatiiviset seikat liittyvät työllisyyteen, maankäyttöön sekä palveluiden että infrastruktuurin parantumiseen. Matkailun sesonkiluonteisuus aiheuttaa haasteita paikallisille, jotka tarvitsevat töitä pitkin vuotta. On mahdollista, että matkailureitit aiheuttavat haittaa muille paikallisille elinkeinoille. Matkailukeskusten aikaansaamia muita negatiivisia sosiaalisia ja ympäristövaikutuksia ovat lisäksi paikallisen kulttuurin liiallinen tuotteistuminen, erilaisten maankäyttömuotojen väliset ristiriidat ja paikallisten asukkaiden luonnonkäytön hankaloituminen. Matkailun ollessa pääsääntöisesti toimivaa, sen kehittäessä aluetaloutta ja paikallisten tuloja, se ei voi tästä huolimatta ratkaista kaikkia paikallisia sosiaalisia ja taloudellisia ongelmia. (Jokimäki & Kisanlahti-Jokimäki,

s. 69.) Kestävään matkailuun pohjautuvassa tuotekehityksessä olisi edistyksellistä huomioida nämä haasteet ja vaikutukset etenkin tulevaisuuden matkailun suhteen.

Kun Metsähallituksen kestävän luontomatkailun periaatteita hyödynnetään muun muassa kansallispuistoissa ja Metsähallituksen hallinnoimilla alueilla esimerkiksi tuotekehityksen suhteen, voidaan päästä tilanteeseen, jossa paikallisyhteisön tarpeet osataan ottaa paremmin huomioon. Lisäksi näitä periaatteita hyödynnettäessä Suomen ja esimerkiksi Pyhä–Luoston alueen maine ja imago todennäköisesti paranee. Tällöin myös Suomen kilpailukyky ja vetovoima kasvavat ja ollaan mahdollisessa tilanteessa, jossa moni sidosryhmä on tyytyväinen. Tässä tapauksessa myös kiinnostus näiden periaatteiden noudattamiseen kasvaa helpommin entisestään.

## **1.2 Katsaus aikaisempiin tutkimuksiin**

Kestävää luontomatkailua ja kestävän matkailun periaatteita on tutkittu aikaisempaa enemmän edellisten kahden vuosikymmenen ajan. Aihealueeseen on kiinnostuttu enemmän myös yksityisen sektorin sekä laajemminkin kuin pelkästään tutkimuslaitoksissa julkisen sektorin puolella. Toistaiseksi on tutkittu vielä vähän kestävään matkailuun liittyvää tuotekehitystä, johon etenkin yksityisellä sektorilla näyttäisi olevan kiinnostusta tutkittua enemmän. Vaikuttaa kuitenkin siltä, että tutkimusta aihealueesta tarvitaan tulevaisuudessa nykyistä enemmän. Tutkimustieto edistäisi kestävän luontomatkailun matkailupotentiaalin hyödyntämistä, jos sitä hyödynnettäisiin käytännön liiketoimissa enemmän.

Matkailuyrityksen tuotekehityksestä on ylipäätään hämmästyttävän niukasti tutkimustuloksia tai kirjallisuutta. Tuotekehitystä on lähestytty kansainvälisellä rintamalla enemmänkin matkailukohteen perspektiivistä. Palvelujen markkinoinnin kirjallisuudessa uuden tuotteen kehittämiseen on kohdistunut kovin niukasti huomiota. (Komppula & Boxberg, 2005, s. 96; ks. myös Komppula, 2001b.) Komppula ja Boxberg (2005, s. 99) ovat muokanneet mallin matkailutuotteen tuotekehitysprosessista (ks. liite 1). Hyödynnän tätä mallia tutkimuksessani.

Tuotteistaja Jari Parantainen tuo esille, kuinka hän tuotteisti aidon asiantuntijapalvelun ensimmäisestä vaiheesta viimeiseen vaiheeseen asti. Hän kertoo käytännöllisiä asioita, joiden avulla voi kehittää menestyksekkään tuotteen. Hän tuokin esille tuotteistajan menetelmiä. (Parantainen, 2007, s. 7.) Käyn läpi tutkielmassani, miltä osin tuotteistaminen voi epäonnistua, mitä tuotteistamisessa on hyvä ottaa huomioon ja miten tuotteistaminen voi olla kannattavaa.

David L. Edgell on kirjoittanut *Managing sustainable tourism: a legacy for the future* -teoksen, jossa käsitellään monia proaktiivisia tavoitteita, päämääriä, käytäntöjä ja strategioita, jotka on suunnattu esimerkiksi luonnon ja rakennetun ympäristön suojelemiseen ja rikastuttamiseen. Nämä johtavat taloudelliseen vaurauteen ja yleiseen paikallisten asukkaiden elämän laadun paranemiseen. (Edgell, 2006, s. 1.) Olen hyödyntänyt hänen ajatuksia tutkielmassani käsitelläkseni matkailutuotteen laatua ja kestäväää matkailua.

Kestävän kehityksen ja kestävyuden näkökulmasta matkailua on tarkastellut Metsäntutkimuslaitoksen julkaisuissa esimerkiksi Riikka Sorsa tutkimuksessaan *Matkailun suhde ympäristöön: Kolin alueen yritykset kestävän matkailun toimeenpanijoina*. Tutkimus käsittelee Kolin seudun yrittäjiä ja heidän suhdettaan kestävään matkailuun. Tutkimuksessa paneudutaan kestävyuden periaatteiden merkitykseen matkailun yritystoiminnassa, ja pyrkimyksenä on ottaa selvää yritysten roolista kestävään matkailun toimeenpanijoina. Empiirisenä tutkimuskohteena on Kolin kansallispuisto ja tämän lähialue, jota kutsutaan tässä tutkimuksessa Kolin matkailualueeksi. (Sorsa, 2002, s. 8.)

Victor T.C. Middleton ja Rebecca Hawkins ovat käsitelleet teoksessaan *Sustainable tourism: a marketing perspective* perussyitä kestäville käytännöille matkailualan yksityisellä sektorilla. He ovat kirjoittaneet kokonaisvaltaisen ja käytännöllisen luettelon kymmenestä liiketoimintaan liittyvästä perusteesta muuttaa suhtautumista enemmän kohti kestäviä käytäntöjä. (Middleton & Hawkins, 1998, s. 107–108.) Hyödynnän esimerkiksi näitä kymmentä perustetta tässä tutkielmassani.

Pekka Borgin, Elina Kiven ja Minna Partin tarkastelevat kirjassa *Elämyksestä elinkeinoksi – matkailusuunnittelun periaatteet ja käytäntö* matkailun kehittämistä kokonaisuutena. Suunnittelu on keskeisenä tekijänä koko teoksessa lähtien suunnittelussa välttämättömistä peruselementeistä ja tekniikoista ja päätyen tuotekehittelyyn sekä siihen kuuluvaan markkinointiin, asiakashallintaan ja kohteen hoidon suunnitteluun. Teoksessa kehitellään arvoperustainen, eri sidosryhmiä auttava suunnittelun synteesi, jossa sisäänrakennettuna on kestävään kehityksen varmistaminen. (Borg, Kivi & Partti, 2002, s. 6.) Sain tästä teoksesta keskeistä tietoa matkailutuotteen tuotekehityksestä ja luontomatkailemisen kehitystarpeista.

John Swarbrooke on kirjoittanut *Sustainable tourism management* -kirjan, joka käsittelee muun muassa kestävään kehityksen käsitteen historiaa ja kestävään matkailun luonnetta. Kirjassa käydään läpi myös kestävässä matkailussa olevaa kritiikkiä, joka kohdistuu esimerkiksi kestävään matkailun tekniikoihin sekä ideoita periaatteista, joiden mukaan kestäväää matkailua tulisi harjoittaa käytän-

nössä. (Swarbrooke, 1999, s. 1.) Olen hyödyntänyt tätä teosta tutkielmassani muun muassa kestävän matkailun sosiaaliseen ulottuvuuteen.

*Matkailualueiden kestävyden indikaattorit* -julkaisussa käydään läpi esimerkiksi matkailualueiden kestävä kehitystä etenkin ekologisesta ja sosiokulttuurisesta perspektiivistä. Julkaisu perustuu myös LANDSCAPE LAB -hankkeen tuloksiin ja hankkeessa olleiden ihmisten asiantuntemukseen. (Jokimäki & Kaisanlahti-Jokimäki, 2007, s. 5.)

Jorma Hemmi on puolestaan koonnut paljon tietoa *Matkailu, ympäristö ja luonto* -teokseen, jossa tarkastellaan matkailuun kuuluvaa luontoa ja ympäristöä sekä matkailun, ympäristön ja luonnon kesken vaikuttavia suhteita. Teoksessa painotetaan esimerkiksi sitä, että kestävä matkailua ei ole ilman ympäristövastuullisesti käyttäytyvää matkailevaa ihmistä. Ympäristövastuu ja matkailun kestävyys eivät kehity, mikäli lisäksi matkailijat eivät paranna käytöstään. (Hemmi, 2005a, s. 9.) Käyn läpi tuotekehityksen vaiheita tämän teorian pohjalta tässä tutkielmassa.

Erityisesti näiden teosten ja tutkimusten pohjalta olen saanut ennen kaikkea teoreettista perustaa tutkimukselleni. Olen saanut työkaluja käsitellä kestävän matkailun ja tuotekehityksen kenttää myös konkreettisesti ja käytännön tasolla. Tosin tutkimusteemastani on käytännön tason tietoa saatavilla melko niukasti.

### **1.3 Pyhä–Luosto tutkimusalueena**

Pyhä–Luoston kirjoitettu historia on lähtöisin 1500-luvulta, jolloin seutu oli osa Ruotsin valtakuntaa, Kemin-Lapin lapinmaata ja Sodankylän lapinkylää. Kemin-Lapissa elivät metsäsaamelaiset, joilla oli tunturi-, koltta- ja inarinsaamelaisten lailla uniikki kieli sekä kulttuuri. Arki pohjautui peurojen ja turkisriistan pyyntiin sekä kalastukseen. Asuinpaikkaa muutettiin pyynnin perusteella vuoden mittaan. Talvi vietettiin talvikylässä, josta lähdettiin pyytämään talven alkupuolella majavia ja keväällä viljejä metsäpeuroja. (Metsähallitus, 2013, s. 18.)

Kesä oltiin perheiden omistamilla kesäpaikoilla kaloja pyytäen. Syksyllä mentiin jälleen peuranpyyntiin. Laajamittaista poronhoitoa ei ollut, vaikka poroja kyllä pidettiin, mutta niitä hyödynnettiin veto- ja kantoeläiminä, maidon lypsämiseen ja houkutuseläiminä peuranpyynnissä. Alkuperäinen metsäsaamelaisväestö rupesi viljelemään maata ja mukautui uudisasukkaisiin. Sekä kieli että nimet vaihtuivat 1700-luvulla suomalaisiksi. 1800-luvun loppuun tultaessa metsäsaamelainen kieli ja kulttuuri kokonaisuudessaan olivat poissa. (Metsähallitus, 2013, s. 18.)

Pyhätunturi on ollut esimerkiksi Kemin-Lapin rajamerkki 1700-luvun varhaisvaiheeseen asti. Tältä metsäpeuranpyynnin aikakaudelta ovat alkujaan useat alueen paikannimet. Peuranpyynnin jälkeen poronhoidolla on ilmennyt tärkeä rooli. Alueen myöhempää historiaa ilmentävät 1900-luvun alun savottojen ajalta olevat kämpänrauniot. Pyhätunturi saavutti mainetta matkailupaikkana jo 1900-luvun alussa. Kansallispuistossa aikaisinta matkailurakentamista tuovat esiin Yli-Luoston autiotupa vuodelta 1949 sekä Keropirtin matkailumaja vuodelta 1954. (Metsähallitus, 2007, s. 3.)

Kemijärven kunta valmisti vuonna 1927 Isonkurun äärelle Tunturimajan kävijöitä varten. Kemijärvi-Pelkosenniemi tie tehtiin vuonna 1935, mikä nopeutti matkailua. Varhaisin tälläkin hetkellä käytössä oleva kaupallinen majoituskohde Tunturila eli Mallanderin maja valmistettiin Pyhäjärven rannalle vuonna 1936. Sotien loputtua mielenkiinto Pyhän maisemiin pysyi yllä. Kemijärven Matkailuyhdistys valmisti tulipalossa tuhoutuneen Tunturimajan sijaan Ylämajan vuonna 1951. Matkailukeskuksen rakentaminen itse Pyhätunturiin käynnistyi 1960-luvulla, jolloin valmistettiin hissit, hotelli Kultakero sekä Astelin retkeilykeskus. Pyhätunturi oli kotimaamme varhaisimpia laskettelukeskuksia. (Metsähallitus, 2013, s. 19.) 1960-luvulta alkaen Pyhän ja Luoston matkailukeskukset ovat olleet etupäässä hiihtokeskuksia. Pyhätunturin matkailu oli kuitenkin aluksi pääsääntöisesti kesämatkailua. (Metsähallitus, 2007, s. 47.)

Nopeamman matkailukehityksen vaihe lähti käyntiin Pyhällä silti vasta vuonna 1987, kun Pyhätunturin tärkeimmät matkailutoiminnot siirtyivät Rukakeskuksen omistamalle Pyhätunturi Oy:lle. Vaikka Pyhä erikoistui erityisesti laskettelukeskukseksi, mahdollisesti välittömästi matkailukeskuksen ydinalueeseen rajoittuva Pyhätunturin kansallispuisto retkeilyreitistöineen ja luontopolkuineen lisäksi lähemmän tutustumisen alueen luontoon. (Järviluoma, 2001, s. 55.)

Laskettelusta on tullut ajan kuluessa taloudellisesti tärkein toiminto. Asiakastutkimusten perusteella maastohiihto on silti yleisin harrastus kummassakin keskuksessa. Pyhän antama vaikutelma ihmisille on keskittynyt lasketteluun, Luoston maastohiihtoon. Moottorikelkkailu on tärkeä tekijä tällä seudulla. Lisäksi koira- ja poroajelut ovat enenevässä määrin etenkin ulkomaalaisten matkailijoiden ohjelmissa. Syksyn lyhytkestoinen ruskasesonki on traditionaalisesti hektinen. Viime aikoina joulusta on kehkeytynyt etenkin Luoston uusi menestystuote erityisesti englantilaisille matkailijoille. Joulusesonki lähtee liikkeelle jo marraskuun lopulla ja kestää tammikuun alkuun. Lisäksi kesämatkailu on uudelleen lisääntynyt. (Metsähallitus, 2007, s. 47.)

Luosto oli kauan etäällä kulkureiteistä. Lyhyimmän matkan päässä sijaitsevaan kylään, Vaiskojärveen (nykyään Torvinen) oli suunnilleen 10 kilometrin matka tunturista. Kylän kautta menevä tie Rovaniemeltä Sodankylään tehtiin valmiiksi vuonna 1912. Luosto havaittiin matkailupaikaksi vasta sotien loputtua, jolloin sinne hiihdettiin Torvisesta. Metsähallitus valmisti Yli-Luostolle autiotuvan vuonna 1949 palvelemaan turisteja ja Torvisen maamiesseura Luostonlomaan vuonna 1957 majan, joka on tälläkin hetkellä toiminnassa latukahvilana. (Metsähallitus, 2013, s. 19.) Luoston tunturialue säilyi aika lailla matkailun ulottumattomissa 1960-luvun puoliväliin saakka. Ensimmäiset laskettelurinteet ja hiihtohissi rakennettiin Sodankylän kunnan tekeminä vuonna 1966 ja kelohonkainen hotelliravintola kolme vuotta tämän jälkeen. (Järviluoma, 2001, s. 55; ks. myös Hautajärvi, 1995, s. 144.)

Luoston matkailukäyttöä alettiin ajatuksella kehittää 1960-luvun lopulla Metsähallituksen ja Sodankylän kunnan yhteistyönä. Kyseisten suunnitelmien perusteella valmistettiin laskettelurinteet ja hotelli sekä kaavoitettiin valtion maita mökkitonteiksi. Kaavassa päätettiin pelkästään kelo hyväksytyksi julkisivumateriaaliksi. Tällä tavalla sai alkuunsa tyyllisesti ainutkertaisen yhtenäinen Luoston kelokylä. (Metsähallitus, 2013, s. 19.)

Luoston ydinseudun rakennukset ovat olleet samankaltaisia kuin iäkkäät tukkisavottojen kämpät. Rakennusten syvärunkoisuuden vuoksi, on niiden kattokaltevuus ollut melko loiva, samoin kuin tukkikämpissä aikoinaan. Kaikki seinät ja alakatot on rakennettu jykevistä, sekä ulko- että sisäpuolelta käsittelemättömästä harmaasta kelosta ja pienehköt ikkunat ovat ruutuikkunoita, joten rakennusten sisäpuolella on hämyisä tunnelma. (Hautajärvi, 1995, s. 144.)

Kuten muillakin alueilla Lapissa, Pyhä–Luoston alueen luonto on asiakastutkimusten perusteella matkailun merkittävin vetovoimatekijä. Kansallispuisto mielletään Pyhä–Luoston strategiassa tärkeäksi vahvuudeksi, ja luonnonmaisemaan ja hiljaisuuteen perustuvat toiminnot sopivat luontevasti kansallispuiston alueelle. Kansallispuisto ja pääsääntöisesti sen kautta menevä retkeilyreitistö liittävät yhteen matkailukeskukset toiminnalliseksi kokonaisuudeksi. Maankäytöllisesti kansallispuistolla on matkailukeskusten ympäristössä ja keskuudessa iso arvo. (Metsähallitus, 2007, s. 47.)

Pyhä–Luoston kansallispuiston ytimen käsittää Suomen eteläisin tunturijono. Seutu palvelee monella eri tavoin sekä matkailua, luonnonsuojelua että paikallisväestöä. Kansallispuisto muodostuu vuonna 1938 perustetusta Pyhätunturin kansallispuistosta ja siitä luoteiseen olevasta Luoston alueesta. Nämä liitettiin toisiinsa ja muodostui uusi kansallispuisto vuonna 2005. Pyhä–Luoston kan-



sallispuisto on Itä-Lapissa, Kemijärven, Pelkosenniemen ja Sodankylän kuntien piirissä. Kansallispuisto on lappilaisessa luokittelussa piskuinen, noin 143 neliökilometriä, mutta monitahoinen reitistö ja palveluvarustus korvaavat sen, mikä pienehkössä koossa jää saamatta. Hoito- ja käyttösuunnittelussa puisto on jaettu eri käyttövyöhykkeisiin, ja jokainen reitti on virkistyskäyttövyöhykkeellä. Kansallispuiston hoidosta ja ylläpidosta huolehtii Metsähallitus, kokonaisuutena Pyhä–Luoston matkailualueen latuhuollosta huolehtii sen sijaan Pyhä–Luosto Vesi Oy. Tähän kansallispuistoon matkustaa vuosittain suunnilleen 130 000 vierailijaa. Seutu on muodostunut päiväretkikohteeksi, toisin kuin yleisesti Lapin kansallispuistoissa. Hoito- ja käyttösuunnitelmassa tulevia toimenpiteitä on mietitty tismalleen tästä näkökulmasta. Retkeilijät majoittuvat seudun matkailukeskuksissa Pyhällä ja Luostolla ja matkustavat päiväretkiä kansallispuistoon. (Nyman, 2012, s. 9–10.)

Matkailualue Pyhä–Luostolla on muuttunut useiden vaiheiden jälkeen kokonaisuudeksi, jossa Pyhän ja Luoston tunturikeskukset ja niitä yhdistävä Pyhä–Luoston kansallispuisto täydentävät toisiaan antaen matkailijoille mahdollisuuden kokea monenlaisia matkailuelämyksiä, joita yhtäältä lähes erämainen luonto ja toisaalta täydenpalvelun matkailukeskukset voivat tarjota. (Järviluoma, 2006, s. 21.)

Pyhä–Luosto muodostaa mielenkiintoisen tutkimuskohteen jo pelkästään siellä sijaitsevan kansallispuiston vuoksi. Kansallispuiston käyttö päiväretkikohteena on kuitenkin matkailutuotteiden ja ohjelmalvelujen kannalta rajoittava seikka, jos tilannetta verrattaisiin siihen, että kansallispuistossa ja Pyhä–Luoston alueella viivytäisiin pitempään kuin päiväretkikohteena.

Pyhä–Luostolla on toteutettu sisukkaasti toimenpiteitä kohti kestäväää matkailua Green DMN -ohjelman avulla, joka aloitettiin loppuvuodesta 2008. Laadun kehittämisohjelmaan sitoutui koko Pyhä–Luoston alue ja yhdeksän Green DMN laaturyhmään liittynyttä yritystä. Laadun kehittämisohjelman avulla alueelle tehtiin ympäristöohjelma, jossa keskeiset asiat ovat olleet energia, liikenne, jätehuolto, rakentaminen ja luonnonsuojelu. Ympäristöohjelmassa on kerrottu esimerkiksi toimet keskeisten asioiden eteenpäin viemiseksi, joita laaturyhmä tekee ja organisoii yhdessä muiden alueen yrittäjien mukana. (Kohti kestävämpää matkailua...)

Pyhä–Luoston kansallispuistossa suoritettiin kesällä 2009 ja talvikaudella 2010 kävijätutkimus, jossa tarkasteltiin seudun kävijärakennetta, kävijöiden harrastuksia, käytön alueellista ja ajallista jakautumista sekä kävijätyytyväisyyttä. Tutkimuksen tuloksia hyödynnetään seudun hoidon sekä käytön suunnittelussa. Olennaisimpia syitä seudulle tulemiseen olivat maisemat, luonnon kokemi-

nen ja rentoutuminen oman ryhmän kanssa ja pois pääseminen melusta ja saasteesta. Kävijöiden odotuksia kohtasivat eniten luonnonympäristö. (Nyman, 2012, s. 4.)

Sopimusyrittäjät ja kansallispuisto-oppaat Pyhä–Luoston kansallispuistossa pystyvät hyödyntämään kansallispuiston tunnusta toimiessaan puiston alueella ja markkinoidessaan kestäväan luontomatkailuun sopivia tuotteita kuten lumikenkäilyretkiä tai opastettuja vaelluksia. Mahdollista on käyttää esimerkiksi kansallispuiston tunnuksen ja yrityksen nimen kombinaatiota, joka voi sisältää tekstin ”kansallispuiston yhteistyöyritys”. Kansallispuiston tunnusta on mahdollista hyödyntää sopimuksen mukaan lisäksi sähköisessä ja muussa markkinointimateriaalissa. (Metsähallitus, 2013, s. 39.)

Pyhä–Luosto matkailualueena sopii varsin hyvin kestävän matkailun ja siihen liittyvän tuotekehityksen tutkimiseen. Alueella on panostettu jonkin verran kestävän matkailun tutkimiseen ja voi olla, että mielenkiinto aihealueen tutkimiseen tulee lisääntymään entisestään. Mielenkiintoinen haaste monille on varmasti myös tutkia lisää Pyhä–Luoston alueen kestäväan matkailuun liittyvää yritystoimintaa ja tuotekehitystä. Etenkin jos tutkimuksessa huomioidaan enenevässä määrin lisäksi laatuksymykset.

#### **1.4 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset**

Tarkastelen tutkimuksessani kestäväan ja vastuullista liiketoimintaa luontomatkailuyrityksissä. Hemmin (2005a, s. 110) mukaan vastuullinen liiketoiminta on kestävän matkailun yksi perusta. Tutkin työssäni Metsähallituksen kestäväan luontomatkailun periaatteiden hyödynnettävyyttä Pyhä–Luoston alueen (luonto)matkailuyrittäjien tuotekehityksessä. Toteutin tutkimuksen tapaustutkimuksena kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä sisällönanalyysiä hyödyntäen. Sisällönanalyysin kohteena on ollut luontomatkailuyrittäjille tehtävä teemahaastattelu (ks. liite 2).

Olen valinnut tämän tutkimusaiheen, koska sitä on vähän tutkittu ja aihe kiinnostaa minua ammatillisesti. Tutkin tekemässäni proseminarityössä Metsähallituksen kestäväan luontomatkailun periaatteiden vastaavuutta tulevaisuuden haasteisiin kestävässä luontomatkailussa. Metsähallituksen kestäväan luontomatkailun periaatteiden hyödyntäminen matkailuyrittäjien toiminnassa on jäänyt ehkä vielä suhteellisen abstraktille tasolle. Tutkimuksen on pyrkimys palvella ja antaa ideoita päättäjille, jotta he voisivat ottaa huomioon kestäväan kehityksen matkailun periaatteet paremmin etenkin matkailussa ja sen tuotekehityksessä, mutta lisäksi luonnon virkistyskäytössä ja metsätaloudessa.

Tutkimuksessa selvitän miten matkailutuotteita voidaan tuottaa kestävimmiiksi ja laadukkaammiksi (luonto)matkailuyrityksissä Pyhä–Luoston alueella Metsähallituksen kestäväan luontomatkailun pe-

riaatteiden mukaisesti. Hyödynnän työssä teemahaastattelun vastauksia etenkin Pyhä–Luoston alueen matkailuyrittäjiltä. Tavoitteena on lisäksi tarkastella, mitä on laadukas tuotekehitys matkailuyrityksissä. Hyödynnän tässä pohdinnassa joitakin jo olemassa olevia teoreettisia tuotekehitysmalleja. Tavoitteena on myös etsiä niitä kestäväen luontomatkailun periaatteita, joiden merkitys korostuu matkailun tuotekehityksessä. Tutkimus on haasteellinen, sillä se on ensimmäinen matkailun tuotekehitykseen liittyvä työ, joka on toteutettu Metsähallituksen kestäväen luontomatkailun periaatteiden mukaisesti tässä laajuudessa Pyhä–Luoston matkailualueella.

Työni päätutkimuskysymys on: Miten Metsähallituksen kestäväen luontomatkailun periaatteita voi hyödyntää Pyhä–Luoston alueen (luonto)matkailuyritysten tuotekehityksessä? Päätutkimuskysymyksen lisäksi tutkin erityisesti seuraavia asioita:

- (i) Mitkä Metsähallituksen kestäväen luontomatkailun periaatteet korostuvat matkailutuotteen tuotekehityksessä ja miten tämä ilmenee?
- (ii) Mitä on laadukas luontomatkailun tuotekehitys?

Metsähallituksen kestäväen luontomatkailun periaatteet 3-6 käsittelevät sosiokulttuurista kestävyyttä. Tarkastelen tässä tutkimuksessa etenkin näiden periaatteiden hyödynnettävyyttä esimerkiksi matkailuyrityksen tuotekehityksessä. Ekologisen kestävyuden ja taloudellisen kestävyuden tarkastelu jäävät pienemmälle huomiolle työssäni. Metsähallituksen kestäväen luontomatkailun periaatteiden mukaisesti näissä neljässä periaatteessa otetaan huomioon paikallinen kulttuuri tiedon ja elämysmahdollisuuksien tarjoamisessa, palvelujen mitoittaminen kysynnän ja kohteen perusteella sekä matkailutuotteiden kehittäminen muiden matkailuyrittäjien kanssa. (Metsähallitus 2010.)

## **1.5 Tutkielman rakenne**

Käyn läpi ensimmäisessä luvussa kestäväen luontomatkailua ja teen katsauksen aikaisempiin tutkimuksiin. Esittelen lisäksi Pyhä–Luoston aluetta esimerkiksi historiallisesta ja kestäväen matkailun näkökulmasta. Kerron tässä luvussa myös tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset.

Toisessa luvussa pohdin, millaista on kestävä matkailuyritystoiminta ja sen tuotekehitys. Käyn läpi matkailutuotteen käsitettä. Lisäksi olen pohtinut käyttämäni kirjallisuuden pohjalta matkailutuotteen tuotekehitystä. Kolmannessa luvussa tarkastelen tutkielman tutkimusmetodologiaa. Tässä luvussa käyn läpi myös tutkimuksen aineistoa, jonka keräämistä, analyysin ja käsittelyn tuon esille.

Tutkielman neljännessä luvussa esittelen Pyhä–Luoston alueen luontomatkailuyrittäjille ja muille toimijoille tekemäni teemahaastattelun teemat, joihin kuuluvat kestävän luontomatkailun periaatteiden hyödyntäminen tuotekehityksessä, Metsähallituksen kestävän luontomatkailun periaatteiden yksityiskohtaisempi käsittely sekä laadukas luontomatkailun tuotekehitys. Tässä luvussa esitän siteerauksin ja kooten yhteen haastateltavien näkemyksiä teemoihin liittyvistä kysymyksistä ja niitä on tarkasteltu myös suhteessa teoriaan. Tutkielman viidennessä eli viimeisessä luvussa käyn läpi tutkimuksen arviointia, yhteenvetoa ja pohdintaa tutkimustuloksista sekä esittelen mahdollisia jatkotutkimusaiheita.

## **2 KESTÄVÄ MATKAILUYRITYSTOIMINTA JA SEN TUOTEKEHITYS**

### **2.1 Matkailutuote ja sen laatutekijät**

Matkailutuotteen suunnittelussa ja kehittämisessä on hyvä kiinnittää huomiota siihen, myykö kyseinen matkailutuote ja onko sillä tarpeeksi kysyntää. Matkailutuote voi mennä kaupaksi enemmän tietyille kohderyhmille kuin toisille. Matkailutuotteeseen liittyvät ominaisuudet ja resurssit on tärkeää huomioida ennen matkailutuotteen suunnittelua, jossa on tarpeellista huomioida myös yrityksen resurssit ja asiakaspalvelu.

Matkailuyrityksen liiketoiminnassa hyvin tärkeä markkinoinnin keino kilpailla on se, mitä yritys tarjoaa asiakkailleen. Matkailuyrittäjän on tärkeää vastata seuraavaan: Mitä sinä myyt? Yrittäjän on hankala tarjota palvelujaan, ellei itsekkään pysty sanomaan, mitä on tarjolla. Yrityksen ideoista, sen tuotteista tai palveluista on hyvä tehdä myytäviä tuotteita. Tuotteeseen liittyy sen ominaisuuksien ohella esimerkiksi tuotenimi, hinta, markkinointiviestintä, laatu ja jakelu. Tässä tuotteella tarkoitetaan näin ollen aineellisia tuotteita ja aineettomia palveluita, kunnes näistä on saatu aikaan myytävä kokonaisuus. (Pesonen, Mönkkönen & Hokkanen, 2000, s. 35.)

Pietro Albanese ja Mika Boedeker katsovat, että matkailutuotteen olemuksen oivaltamiseksi on mietittävä muun muassa tällaisia kysymyksiä: Mitä matkailija haluaa lomansa aikana? Mitkä ovat hänen vaatimuksensa matkailutuotteeseen liittyen? Mitkä ovat ne seikat, jotka houkuttelevat matkailijoita tiettyyn lomakohteeseen? Matkailutuote on kokonaisuus, johon liittyvät tavalliset matkailupalvelut kuten majoitus- ja ravitsemispalvelut, kokous- ja kongressipalvelut sekä ohjelmapalvelut. Matkailutuotteeseen liittyy myös asioita, jotka ovat läheisesti sidoksissa paikkakuntaan eli matkailukohteeseen, jossa mainittuja tavanomaisia matkailupalveluita tarjotaan ja kulutetaan. (Albanese & Boedeker, 2002, s. 23.)

Paikkakunnan siisteys ja turvallisuus, paikkakuntalaisten vieraanvaraisuus, matkailua suosiva infrastruktuuri, matkailua palvelevat aukioloajat sekä paikkakunnalla olevat attraktiot ovat olennaisia tekijöitä, jotka muodostavat yhdessä tyypillisten matkailupalveluiden kanssa sen kokonaisuuden, jota nimitetään matkailutuotteeksi. Attraktioiden on mahdollista olla kovinkin erilaisia. Yleisesti ottaen ne ovat johonkin paikkaan sidottuja kohteita tai tapahtumia, joilla on vahva vetovoima. (Ks. Albanese & Boedeker, 2002, s. 23–24.)

Kai-Veikko Vuoriston mukaan useat attraktiot ovat sidonnaisia aikaan. Ne ovat ”voimassa” pelkästään tietyn aikaa ja tietyissä olosuhteissa. Esimerkiksi osa traditionaalisista, klassisista matkailukoh-

teista hävittää markkina-arvonsa uusien matkailijasukupolvien myötä. Samalla tuotteistetaan uusia attraktioita joko vanhoista vetovoimatekijöistä tai vaikuttamalla uusiin, tavallaan piileviin vetovoimatekijöihin. (Vuoristo, 2003, s. 18.)

Asiakkaalle palvelun ostaminen ja käyttäminen on mahdollista olla ainutlaatuinen ikimuistettava tapahtuma, täysin rutiininomainen päivittäinen pakollinen toimenpide tai peräti huomaamaton tapahtuma arjen lomassa. Asiakas ei niinkään ajattele tuottajan tekemiä prosesseja ja toimenpiteitä palvelua suorittaessaan, vaan keskittyy omiin tavoitteihinsa. Se miten helppoa, sujuvaa ja miellyttävää omien tarkoitusperien suorittaminen on, muodostaa tärkeän osan palvelusta käyttäjän osalta. Hyöty on useimmiten sitä suurempi, mitä vähemmin uhrauksin asiakas vastaanottaa palvelunsa. (Kinnunen, 2004, s. 7.)

Asiakas etsii matkailupalvelulta ensimmäiseksi ja eritoten laadukkuutta ja elämyksiä. Asiakkaan kokemus ei välttämättä pohjautu kokemukseen yksittäisestä yrityksestä tai palvelun tuottajasta vaan se voi nojautua kokemukseen paikasta, jolloin kaikkien siinä paikassa palveluja tuottaneiden teoilla on vaikutusta kokemukseen. Vieraanvaraisuus ja palvelua tekevien henkilöiden persoonan vaikutus palveluun alleviivaavat yhden yrityksen panosta kokonaismatkailutuotteessa. Mutta kokonaisuuteen kuuluvissa lisäpalveluissa ja matkailijan mahdollisuuksissa valita monien vaihtoehtojen väliltä kohteessa korostuu se, että voidakseen tarjota asiakkaalle mahdollisimman hyvää laatua olevaa palvelua, on yrityksellä oltava lisäksi yhteistyökumppaneita. (Komppula, 2001a, s. 27.)

Matkailuyrityksen tehdessä yhteistyötä muiden yritysten kanssa syntyy usein synergiaetuja. Yritykset voivat hyödyntää synergiaetujen avulla toistensa asiantuntijuutta. Tällöin on mahdollista, että tehdään laadukkaampia matkailutuotteita. Yritysten yhteistyön avulla voidaan saada aikaan myös kustannuksiin, ajan käyttöön ja muihin resursseihin kuten markkinointiin liittyviä säästöjä. Tämä ehkä edesauttaa yrityksiä aloittamaan keskenään yhteistyötä.

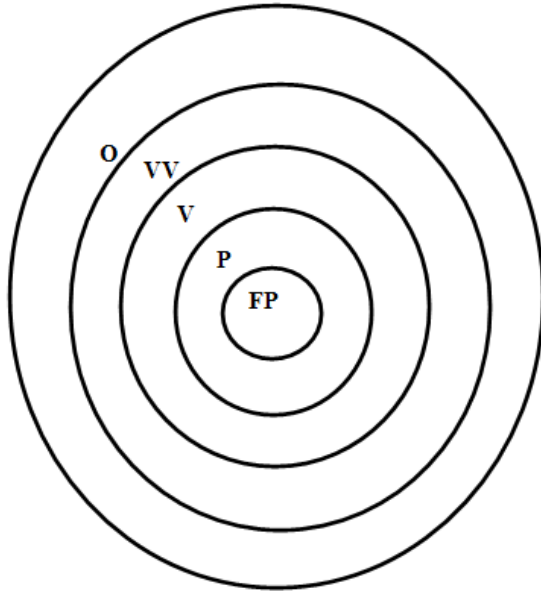
Matkailututkimuksessa tunnetuin ja eniten käytetty matkailutuotteen määritelmä tuo esiin matkailutuotteen pakettina, joka muodostuu viidestä komponentista: kohteen vetovoimatekijät, kohteen palvelut, saavutettavuus, mielikuvat kohteesta ja hinta. Tämä komponenttimalli auttaa oivaltamaan matkailutuotteeseen kuuluvia tekijöitä, mutta se ei tuo esiin riittävän yksityiskohtaista kuvaa niistä tekijöistä, joihin vaikuttamalla tuotteen laatua olisi mahdollista kehittää. (Medlik & Middleton, 1973, Komppulan, 2002, s. 47 mukaan.)

Matkailussa matkailutuotteet voidaan ymmärtää kahdella eri tasolla. Ensimmäkin kokonaismatkailutuotteena, joka sisältää yhdistelmän kaikista niistä palvelutekijöistä, joita matkailija käyttää kotoa lähtöhetkestä kotiin paluuhetkeen asti. Tämä tuote on idea, odotus tai henkinen käsite asiakkaan mielessä myyntihetkellä. Toisaalta tiettyinä pääasiassa kaupallisina tuotteina, jotka ovat kokonaismatkailutuotteen osia, ja joihin kuuluvat majoitustarjoukset, kuljetus, nähtävyydet, ja muut mukavuudet matkailijoille. (Middleton, 1989, s. 573.)

Matkailutuotteen olemuksen oivaltaminen on perusedellytys sille, että on mahdollista puhua tuotekehityksestä ja matkailumarkkinoinnista. Matkailutuote on luonteeltaan palvelu, mikä johdattaa siihen, että käsittelyssä korostuvat palvelujen markkinoinnin erityispiirteet. Palvelutuotteelle on kuvaavaa, että esimerkiksi matkailijalle tarjotaan jotain aineetonta, jota tuotetaan ja kulutetaan yhtä aikaa. Koska palvelu on aineeton, ei matkailutuotteitakaan ole mahdollista varastoida, patentoida tai tuoda esille sellaisenaan lopullisina tuotteina. Palveluun voi kuulua lisäksi aineellisia osia, kuten muun muassa ruokaa tai ostettavia matkamuuistoja, joita on mahdollista arvioida ja kokeilla konkreettisesti, mutta vasta matkan aikana. (Komppula & Boxberg, 2005, s. 10.)

Edgellin mukaan monia ongelmia ilmenee, kun liian paljon ihmisiä vierailee tai asuu hauraassa ympäristössä, johon kuuluvat muun muassa alueen ekologia, kasvisto ja eläimistö, monumentit ja kulttuuriset sekä julkiset palvelut ja historialliset rakennukset. Kun matkailijat ja paikallinen väestö kokevat erityisen täpötäysiä olosuhteita, niin ympäristön kantokyky ylittyy. Tällöin matkailun kielteiset vaikutukset tulevat ilmeisiksi ja ympäristön sekä matkailutuotteen laatu alkaa heiketä sekä asukkaiden että matkailijoiden kannalta. (Edgell, 2006, s. 108.) Nämä tekijät on hyvä huomioida luontomatkailutuotteen laadun suhteen nyt ja tulevaisuudessa myös Pyhä-Luostolla.

Stephen L. J. Smithin mukaan matkailutuote koostuu viidestä tekijästä, jotka on ilmaistu kuviossa 1 sarjana samankeskisiä ympyröitä. Nämä vaihtelevat fyysisen paikan ytimestä kiteytettyyn osallistumisen kuoreen. Minkä tahansa matkailutuotteen ydin on fyysinen paikka: sijaintipaikka, luonnon resurssit, tai edellytys kuten vesiputous, luonto tai matkakohde. Se voi olla joko kiinteää omaisuutta, kuten hotelli tai siirrettävä väline kuten risteilyalus. Fyysinen paikka viittaa myös fyysisen ympäristön olosuhteisiin kuten ilmastoon, veden laatuun ja matkailuinfrastruktuurin tilaan. (Smith, 1994, s. 587–588.)



FP = Fyysinen Paikka

VV = Valinnan Vapaus

P = Palvelu

O = Osallistuminen

V = Vieraanvaraisuus

Kuvio 1. Geneerinen matkailutuote.

Lähde: Smith, 1994, s. 587.

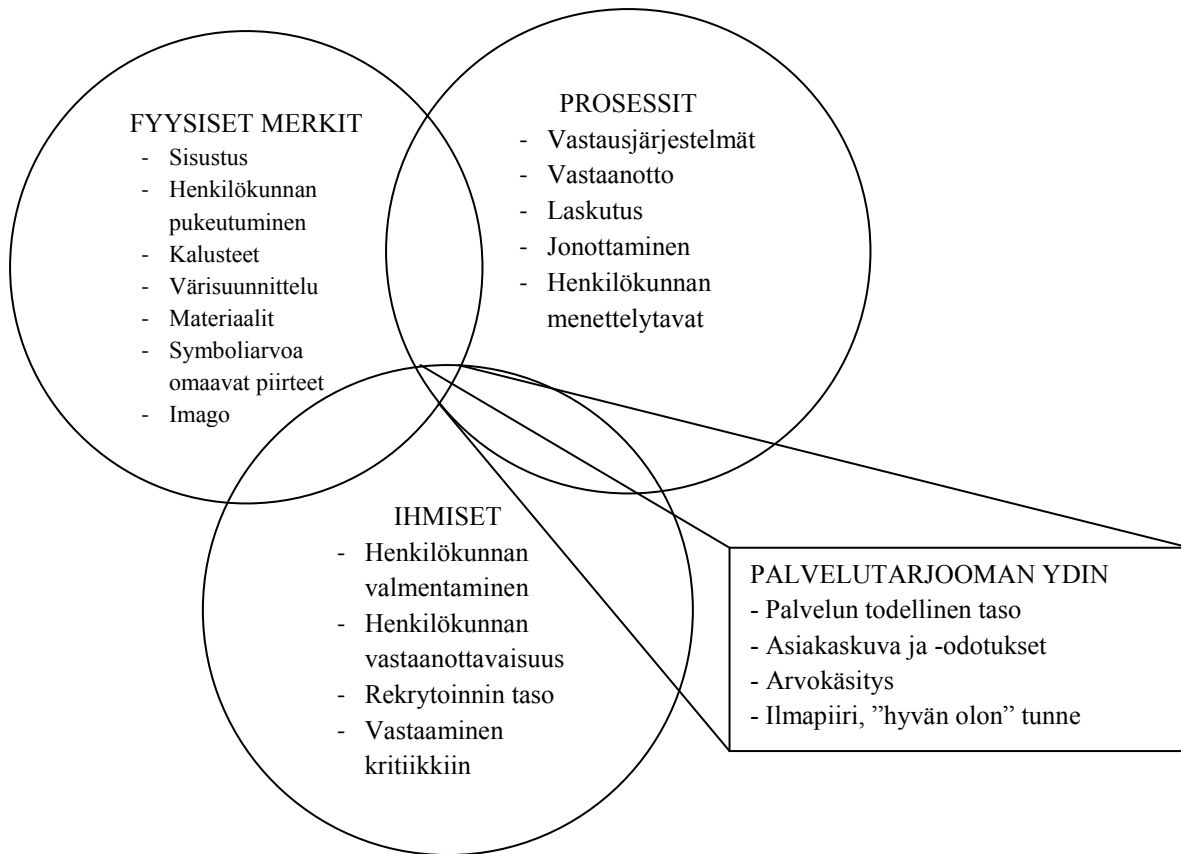
Fyysinen paikka vaatii palvelujen osuutta tehdäkseen sen hyödylliseksi matkailijoille. Tässä asiayhteydessä, ”palvelu” viittaa tiettyjen tehtävien suoritukseen tavoitteena ollessa asiakkaiden tarpeiden kohtaaminen. Palvelun ja vieraanvaraisuuden välinen ero on usein vaikeaa määrittellä käytännössä, mutta se on todellista. Esimerkiksi kun vastaanottovirkailijoiden palvelu viittaa tehokkaaseen hotellivieraiden käsittelyyn, vieraanvaraisuus tulee näkyviin, kun tämä palvelu suoritetaan hymyillen, aidolla lämmöllä ja halulla vastata muihin vieraiden tarpeisiin, kuten tiedon tarjoamiseen paikallisista ravintoloista. (Smith, 1994, s. 588–589.)

Valinnan vapaus viittaa siihen välttämättömyyteen, että matkailijalla on hyväksyttävä määrä vaihtoehtoja, jotta kokemuksesta tulisi tyydyttävää. Valinnan vapauden aste vaihtelee suuresti riippuen siitä, että onko matka huvia, liiketoimintaa, perhesuhteita tai niiden yhdistelmää varten. Matkailussa matkailijan osallistuminen ei ole pelkästään fyysistä osallistumista, vaan velvoituksen tunne, joka keskittyy toimintaan. Oli se sitten huvia tai liiketoimintaa varten. Matkailijan osallistuminen yhdistettynä valinnan vapaudella, lämpimällä vieraanvaraisuudella, kilpailukykyisellä palvelulla ja hy-



vällä fyysisellä paikalla käytännöllisesti katsoen takaa laadukkaan ja tyydyttävän matkailutuotteen. (Smith, 1994, s. 589–591.)

Les Lumsdonin mukaan termiä ”matkailutarjooma” tai ”palvelutarjooma” pidetään parempana kuin termiä ”matkailutuote”, koska matkailussa palvelun vuorovaikutus ja symboliset mielikuvat ovat aivan toiminnan ytimessä. Ne ovat pohjimmiltaan abstrakteja ja eroavat huomattavasti siitä, mitä on perinteisesti kuvailtu valmistetuksi tuotteeksi. Matkailutarjoomaa voidaan kuvailla palvelujen yhdistelmänä, josta tuotetaan ensisijaisesti abstrakteja, aistein koettavissa olevia ja psykologisia hyötyjä, mutta niihin voi sisältyä myös joitakin konkreettisia piirteitä. (Lumsdon, 1997, s. 143, 151.)



Kuvio 2. ”Matkailutarjooma”: modifioitu kehys.

Lähde: Lumsdon, 1997, s. 142.

Kuvion 2 mukaan matkailutarjooman tai palvelutarjooman ytimen muodostavat todellinen palvelun taso, odotukset asiakkaista, käsitys arvosta sekä ilmapiiri. Matkailutarjooman ydin vaikuttaa kuvion mukaan ihmisiin, prosesseihin ja fyysisiin merkkeihin. Ihmisiin puolestaan vaikuttavat esimerkiksi henkilökunnan ohjaaminen ja valmentaminen sekä henkilökunnan vastaaminen esimerkiksi kritiikkiin. Prosesseihin kuuluvat sen sijaan vastausjärjestelmät, vastaanotto, laskutus, jonottaminen sekä henkilökunnan menettelytavat. Fyysisiin merkkeihin liittyy sisustus, kalusteet, materiaalit ja imago.

Edgellin mukaan nykyaikaisissa kestävä matkailun menettelytavoissa on myönteinen lähestymistapa, joka pyrkii säilyttämään matkailutuotteiden laadun pidemmän aikaa. Tavoitteena on vastata kotimaisten ja kansainvälisten markkinoiden tarpeeseen ympäristöön liittyvistä matkailukokemuksista. On mahdollista muuttaa tiettyjä ympäristöön liittyviä ominaisuuksia parempaan tai huonompaan suuntaan. Jollei ole olemassa tarkkoja menettelyohjeita ja johtamisen tapoja niin matkailu voi pilata ympäristöä ja muutoinkin heikentää sen arvoja. (Edgell, 2006, s. 21.)

Matkailutuotteiden markkinoiminen ”kestävinä” antaa etuja paikallisyhteisöille. Samanaikaisesti nämä tuotteet viehättävät matkailijoita. Hyvin kehitettyjen tuotteiden avulla matkailija voi saada paremman ymmärryksen kohteen historiasta, perinnöstä, kulttuurista ja taiteista. Samanaikaisesti paikallinen yhteisö voi saada kiitosta matkailutuotteiden moninaisuudesta sekä perinteeseen, kulttuuriin ja ympäristöön liittyvistä arvoista. (Edgell, 2006, s. 30–31.) Matkailutuotteen suunnittelu ja markkinointi kestävyuden näkökulmasta Pyhä–Luoston alueella on yksi mahdollisuus yrittäjille ja muille tahoille. Tällöin on hyvä tarkastella matkailutuotteen ominaisuuksia ja laatua.

## **2.2 Matkailun tuotekehitys**

Luontomatkailutuotteen tai minkä tahansa matkailutuotteen suunnittelussa on hyvä ottaa useita asioita huomioon, jos matkailutuotteesta halutaan saada hyvin menestyvä, taloudellisesti kannattava ja pitkäikäinen. Tuotesuunnitteluun kuuluu useita erilaisia vaiheita, joista jokainen tulisi tehdä ja valmistella huolellisesti ja tarkasti menestyksen aikaansaamiseksi. Jos yksikin vaihe epäonnistuu, voi olla mahdollista, että matkailutuotteesta ei tule menestyvää ja pitkäikäistä. Metsähallituksen kestävä luontomatkailun periaatteita on mahdollista hyödyntää matkailutuotteen tuotekehityksessä. Kestävä luontomatkailun periaatteissa on huomioitu ekologinen, sosiokulttuurinen ja taloudellinen kestävyys. Tämän vuoksi voidaankin olettaa, että jos tuotesuunnittelussa on huomioitu kestävä luontomatkailun periaatteet, niin on otaksuttavaa, että nämä periaatteet huomioiva tuotekehitys voi edistää kestävyttä ja mahdollisesti matkailutuotteen laatua.

Vaikka yhteisö ei ole matkailun pääkohde, niin sillä voi Edgellin mukaan olla matkailun kannalta potentiaalia. Se voi olla suosittu matkailureitin varrella ja tarjota bensaa, ruokaa, majoitusta, matkamuistoja ja muita palveluja sekä tuotteita matkailijoille. Voi olla, että matkailualue ei ole vielä tärkeä matkakohde, mutta sillä voi olla potentiaalia tuottaa matkailutuotteita ja palveluja, jotka tukevat päämatkakohdetta. Joka tapauksessa yhtäkään matkailutuotetta ei pidä valmistaa tai markkinoida ilman paikallisten asukkaiden mukanaoloa ja tukea. Jos paikalliset asukkaat eivät ole mukana aluksi, niin ei pidä odottaa heidän auttavan myöhemminkään. Mihin tahansa realistisiin kestävä matkailun kehityksen suuntaviivoihin ja ohjeistuksiin pitäisi liittää paikallisyhteisön mukanaolo. (Edgell, 2006, s. 87, 94.)

Luontomatkaileun suunnittelussa ovat ajankohtaisena itse asiassa samat ongelmat kuin muunkin matkailun suunnittelussa. Lähtökohdaksi on alituisesti asiakas eli markkinakysyntä, johon matkailuyrittäjän on annettava vastine sellaisilla tuotteilla, jotka kiinnostavat asiakkaita. Tuotesuunnittelun sijaan pohjautuu oman alueen ja resurssien sekä niihin perustuvan tuotteen omaleimaisuuden ja erilaisuuden hyväksikäyttöön kestävyysperiaatteiden aikaansaamassa kehityksessä. Luontomatkaileutuotteiden markkinoinnissa asiakkaan tunteminen, hyväksi sopivien asiakassegmenttien hakeminen, ovat kohdennetun tuotemarkkinoinnin olennaisia kysymyksiä. Luontomatkaileun tuotesuunnittelussa pohditaan usein matkailun vaikutuksia kohdealueen luonnon, kulttuurin ja ihmisten kantokykyyn. Matkailualueen kantokykyä pidetään sitä matkailutoimintojen määrää, jonka ylittämisen tapahduttua alueen luonto ja kulttuuri, matkailijoiden kokemusten laatu ja paikallisten asukkaiden suhtautuminen matkailuun vaihtuvat negatiivisiksi. Ekologista ja visuaalista kantokykyä on mahdollista mitata rasisindikaattoreilla, joilla tarkoitetaan maaston kulumista, biodiversiteetin muutoksia, alue-ekologisia vaikutuksia ja eläimistöön suuntautuvia häiriöitä. (Borg, 1999, s. 111.)

On muistettava, että kuluttajat odottavat alati uusia tuotteita tai uusia piirteitä vanhoihin tuotteisiin. Tämän vuoksi tuotekehityksessä on kyettävä tunnistamaan yhteiskunnasta kumpuavia trendejä, joista useat edellyttävät kapea-alaisia erikoistuotteita. Niiden ostajat on haettava laajoilta markkinoilta kohdennetun markkinoinnin saavuttamiseksi. Useasti elämältä etsitään enemmän henkistä sisältöä, jonka ansiosta sosiaalinen vuorovaikutus kasvaa, globaalinen vastuu enenee ja ihmiset ottavat vastuuta edessä olevasta kehityksestä. (esim. Borg ym., 2002, s. 73.)

Tuotteistamisessa voidaan ottaa huomioon esimerkiksi eri kohderyhmien mielenkiinnon kohteena olevia asioita. Matkailutuotteen kehittämisessä tarkasteltavaksi on hyvä ottaa paikallisten ihmisten mielenkiinnon lisäksi myös eri maiden ja kansalaisuuksien matkailijoiden intressejä ja ne tuotteet,

joihin he haluavat käyttää taloudellisia resursseja ja aikaa. Nämä mielenkiinnon kohteet voivat vaihdella eri kansalaisuuksien ja asiakassegmenttien välillä suurestikin. Tämän vuoksi tuotevalikoimaa on hyvä harkita laajennettavaksi, jos matkailutuotteiden markkinoinnin kohderyhmiksi tulee uusien maiden kansalaisuuksia.

Jari Parantaisen mukaan tuotteistamisen keinoin voidaan monistaa haasteellisia taitoja niin, että muutkin kuin vain harvat huippuammattilaiset saavat aikaan merkittäviä tuloksia. Toisaalta niin yksinkertaista perustuotetta ei ole saatavillakaan, ettei sitä olisi mahdollista tuotteistaa paremmin myyväksi. Tuotteistamattoman palvelun erikoispiirre on, ettei kukaan yrityksessä ole tietoinen, kenen vastuulla palvelun kehittäminen ja hinnoittelu on. Jos kukaan ei vastaa tuotteesta, ei ole todennäköistä, että lopputulos on kovin hyvä. (Parantainen, 2007, s. 16, 25.)

Tuotekehityksellä tarkoitetaan sekä uusien tuotteiden kehittämistä että valmiiden tuotteiden parantamista vastaamaan aiempaa paremmalla tavalla asiakkaiden tarpeita. Asiakkaan nykyinen tai tuleva tarve on täten alati tuotekehityksen lähtökohtana. Ei ole syytä uhrata aikaa eikä rahaa sellaisten tuotteiden kehittämiseen, joihin asiakasryhmät eivät kiinnitä huomiotaan ja kiinnostustaan. (esim. Pesonen ym., 2000, s. 35.) Jukka Kallion mukaan kasvuvaiheessa ja voimakkaassa kehitysvaiheessa (esim. intensiivinen tuotekehitystyö) yrittäjä joutuu käyttämään merkittävästi enemmän aikaansa ja mahdollisesti hyvinvointiaankin yrityksen hyväksi kuin staattisessa vaiheessa. Tällaisessa vaiheessa yrittäjän on tavallisesti välttämätöntä yhdistää omat tavoitteensa yrityksen kasvu- ja kehitystavoitteisiin. (Kallio, 2002, s. 110.)

On olemassa kaksi avaintekijää matkailutuotteen kehittämiseksi. Ensinnäkään se ei ole toimintaa, joka aloitetaan tyhjän päältä, vaan se on osa laajaa ja asioita yhteen liittävää prosessia. Toisaalta tässä markkinointitutkimus, tuotekehitys ja markkinointi edustavat jatkuvaa ja katkeamatonta kokonaisuutta. Jos nämä kaksi avaintekijää eivät onnistu tuotekehityksen kannalta, niin matkakohde ei saavuta täyttä potentiaaliaan. (MacNulty & Cleverdon, 2011, s. 1.)

Matkailutuotteen kehittämistä voidaan määritellä usealla eri tavalla. Toisessa ääritapauksessa sen voidaan nähdä sisältävän kaikki ne tekijät, joiden kanssa matkailija on tekemisissä matkakohteessa. Tähän liittyvät muun muassa infrastruktuuri, palveluhenkilöstö, majoituspaikat ja aktiviteetit. Toisessa ääritapauksessa matkailutuotteen kehitys on mahdollista määritellä sisältävän vain ne attraktiivit, aktiviteetit ja puitteet, jotka on erityisesti tarkoitettu matkailijalle. (MacNulty & Cleverdon, 2011, s. 2.)

Tuotteen merkityksellisyys sen kokijalle tulee siitä, että tuote on tai voisi olla olennainen osa hänen elämäänsä ja edesauttaa hänen yhteenkuuluvuuden tunnettaan yhteisössä. Tuotekehitys on useilta tarkastelukulmiltaan käytäntöjen petraamista: miten asiakasta voidaan tukea hänen lomallaan, kokemisessaan, kuluttamisessaan, työssään, harrastuksessaan, arvoissaan – elämässään? Merkityksellisten tuotteiden kehittäjä tietää, mikä asiakkaaseen vetoaa ja millä on mahdollisuuksia saavuttaa olennainen asema hänen elämässään tällä hetkellä ja tulevina päivinä. (García-Rosell, Kylänen, Pitkänen, Tekoniemi-Selkälä & Vanhala, 2010, s. 14.)

Matkailuyrityksen on hyvä jo tuotekehitys- ja tuotteistamisvaiheessa miettiä sitä, millaiselle asiakkaalle tai mille asiakasryhmälle matkailupalvelu on sopiva ja kuinka asiakkaat saavutetaan. Asiakaslähtöinen tuotesuunnittelu ja tuotteen parantaminen tekevät vaivattomammaksi esimerkiksi markkinointi- ja myyntitoimintojen suunnittelua. Yleisenä tarkastelun perustana on mahdollista pitää sitä, ettei matkailuyritys, ennen kaikkea pieni yritys, pysty tarjoamaan ”kaikkea kaikille”. Matkailuyrityksen olisi hyvä erikoistua ja suuntautua tuotteistamisessa niihin asiakasryhmiin, jotka ovat yrityksen toiminnalle ja kannattavuudelle olennaisimmat. Asiakaslähtöisen tuotesuunnittelun hyötynä on lisäksi se, että matkailuyritys voi valita yhteistyöyrityksiksiin niitä toimijoita, joiden palvelut on kohdistettu samoille kohderyhmille. (Korhonen, 2001, s. 123.)

Matkailutuotteen tuotekehitys pohjautuu Hannu Suontaustan ja Markku Tynin mukaan neljään lähtökohtaan. Tuotekehityksen pohjana on asiakaskeskeisyys, joka on asiakkaiden tarpeiden, kuluttajakäyttäytymisen ja matkustusmotiivien tajuamista. Asiakaskeskeisyyden onnistuminen tuotekehityksessä edellyttää matkailutuotteen kuluttamisesta asiakkaalle muodostuvan arvon tai hyödyn määrittämistä ja sijoittamista kehitettävän tuotteen keskiöön. Toiseksi tuotekehityksessä on tiedettävä matkailutuotteen luonne palvelutuotteena ja kokonaistuotteena. On osattava myös liittää kehitettävä tuote siihen matkailun osa-alueeseen, johon asiakkaan hakema arvo ensisijaisesti liittyy. Kolmanneksi matkailutuotteen tuotekehityksessä matkailukohde, jossa tuotteen käyttäminen tapahtuu, muodostaa tärkeän viitekehyksen sekä tuotteen sisällölle että toteutustavalle kuten myös tuotekehitysprosessille. Neljänneksi matkailutuotteen tuotekehityksen lähtökohta on palvelutuotteen ja etenkin matkailutuotteen tuotekehitysprosessin tiedostaminen ja hallitseminen. (Suontausta & Tyni, 2005, s. 130.)

Palvelukonsepti (ks. liite 1) on matkailutuotteen ydin ja idea siitä, millaista arvoa asiakas odottaa saavansa sekä sitä, miten yrityksessä rakennetaan edellytykset tämän kokemuksen syntymiselle. Palvelukonsepti pohjautuu asiakkaan tarpeisiin, jotka puolestaan perustuvat asiakkaan primäärisiin

ja sekundäärisiin matkustusmotiveihin. Uuden tuotteen kehittämisessä ensimmäinen vaihe on tuotteen sisällön ideointi asiakkaan kokeman arvon pohjalta. Tätä ennen on luonnollisesti arvioitava asiakkaan tarpeet ja odotukset arvosta. (Komppula & Boxberg, 2005, s. 99–100.)

Tuotteistaminen voi mennä monilta osin myös pieleen. Parantaisen mukaan muun muassa yrityksen asiantuntemuksen peitteleminen, kohderyhmän alituinen vaihtaminen ja epäusko tuotteistamisen etujen suhteen voi viedä yrityksen tuotteistamisen väärään suuntaan. On tärkeää myös ratkaista ja tietää asiakkaan tarpeet, jotta ne tulisivat asiakkaan näkökulmasta kohdatuiksi. Lisäksi on hyvä arvioida työmäärä ja kehitysmenot oikean suuruiseksi. (Parantainen, 2007, s. 28.)

Tuotteistaminen on haastavampaa, jos siihen ei ole riittävästi varattu resursseja kuten henkilöstöosaamista. Pieni yritys voi joutua toimimaan joskus yrityksen ja erehdyksen kautta, jos tuotesuunnitteluun vaikuttava osaaminen on puutteellista. Tämä on haaste, koska yrityksen tulee vakuuttaa asiakas ammatitaidollaan ja osaamisellaan. Jos tuotteistamisessa ei ole onnistuttu huomioimaan esimerkiksi asiakastarpeita, voidaan olla tilanteessa, että joudutaan suunnittelemaan kokonaan uusi tuote.

Asiakkaan vastaanottaman arvon ohella on tuotteen osalta mietittävä kohderyhmän osallistumishalu ja –kykyä. Näihin tekijöihin tehoavat asiakaskohderyhmän resurssit, joita ovat esimerkiksi hallussa oleva aika, raha ja fyysiset sekä henkiset resurssit. Nämä kaikki antavat suuntaa siihen, miten aktiivisesti tai passiivisesti asiakas itse osallistuu tuotteen valmistamiseen. Tuotteen idean on lisäksi sovittava asiakkaan kokonaismatkailutuotteen muuhun sisältöön. Toisin sanoen jos suunniteltava tuote on osa jotakin suurempaa kokonaisuutta, on tuotteen sovittava asiakkaan tarpeiden pohjalta lisäksi kokonaisuuteen. (Komppula & Boxberg, 2005, s. 101–102.)

Tuotteistaminen voi olla kannattavaa juuri siksi, että näennäisen epäkiinnostavien palvelujen markkinoille tulee helposti aukkoja ja mahdollisuuksia, joista kukaan ei kiinnostu. Usein on huomattu, että palvelun kysyntä kasvaa silloin, kun mahdollisille ostajille on ensin kunnan tarjontaa. Yksi syy on kovimmassa kilpailijassa, joka on asiakas itse. Jos ostajalla on ollut tapana tehdä joku asia omin voimin, hän voi pitää sitä työnsä tärkeänä osana. Vasta hyvä vaihtoehto saa asiakkaan miettimään, mikä on tehtävä itse ja mitä olisi mahdollista ostaa palveluna. Piilevinä olleet tarpeet tulevat esiin ja saavat ostajan tekemään ratkaisun. (Parantainen, 2007, s. 29.)

Kun asiakkaan arvo, tarpeet ja osallistumisen taso on otettu huomioon, on yrityksessä mietittävä niitä resursseja, joita sillä on käytettävissään tuotteen edellytysten valmistamiseen eli voidaan tehdä

resurssianalyysi. Resurssit rakentuvat aineellisista ja aineettomista resursseista. Seuraavaksi täytyy edellisten vaiheiden tulosten pohjalta hahmotella erinäisiä toimintoja, joiden ansiosta tuotteen ydin-ideaan saadaan sisältö. Tässä vaiheessa on hyvä kerätä kaikki mahdolliset ideat, joista on mahdollista tehdä erilaisia yhdistelmiä ja sitä kautta erillisiä tuotepaketteja. Kokemuksen pääasiallisena sisältönä on mahdollista olla yrityksen päätuote, esimerkiksi huskysafari, jota täydennetään tilanteen mukaan erinäisillä muilla toiminnoilla, esimerkiksi erilaisilla ruokailutoteutuksilla ja eritasoisilla majoitusvaihtoehdoilla. (Komppula & Boxberg, 2005, s. 102.)

Palveluprosessin kuvaus käsittää itse matkailutuotteen kuvauksen. Asiakkaalle varsinainen tuote tuodaan esille esimerkiksi esitteessä tai tarjouksessa, jolloin kuvaus sisältää pelkästään asiakkaalle näkyviin prosesseihin kuuluvat tekijät. Yrityksen sisällä varsinaisen tuotteen kuvaus on niiden toimintoketjujen kuvaus, joiden avulla valmistetaan edellytykset asiakkaan odottaman arvon muodostumiselle. Palveluketjut rakentuvat erilaisten toimintojen (mm. majoitus, ruokailut, kuljetukset ja aktiviteetit) moduuleista, jotka liittyvät toisiinsa. Prosessikuvaus tehdään tuotanto- ja kulutuskaaviksi (service blueprint), jossa kartoitetaan kaikki ne toiminnot ja prosessit (asiakasprosessit), joita asiakas kohtaa palvelun eri vaiheissa. (Komppula & Boxberg, 2005, s. 103.)

Palvelun etapit tulisi dokumentoida. Työohjeiden, tarkistuslistojen, dokumenttimallien ja koulutusmateriaalien avulla palvelu on toistettavissa peräti oman yrityksen ulkopuolella siitä huolimatta, ovatko palvelun alun alkaen kehittäneet asiantuntijat enää käytettävissä vai eivät. Palvelu onkin hyvä jaotella moduuleihin. Niiden ansiosta eri asiakasryhmille on tehtävissä omia palveluversioita massaräätälöinnin avulla. (Parantainen, 2007, s. 14.)

Palvelumoduulien suunnittelun ensimmäisenä kohtana on palvelukonsepti, tuotteen idea, joka pohjautuu asiakkaan odottamaan arvoon. Kaikkien matkailutuotteen osien on liityttävä luontevasti toisiinsa ja täytettävä asiakkaan odottamat laatuvaatimukset. Tästä huolimatta on pidettävä mielessä, että asiakkaan odotukset kokonaistuotteen eri osista muuttuvat sen mukaisesti, mikä on matkan tarkoitus ja mitkä ovat matkailijan toiset motiivit. On tärkeää, että eri moduulit liittyvät toisiinsa luontevasti ja asiakkaan toiminta on helppoa. (Komppula & Boxberg, 2005, s. 103.)

Matkailutuotteiden tuotekehitysprosessin mahdollisesti heikoimman lenkin muodostaa monesti tuotteen taloudellinen analyysi. Tuotteen taloudellisessa kannattavuuden arvioinnissa pitää huomioida ainakin näitä asioita: millaiselle kohderyhmälle tuote on tehty ja ovatko potentiaaliset markkinat tarpeeksi suuret ja ostovoimaiset, onko tuotannossa havaittavissa selviä puutteita, joiden ylittä-

misen kustannukset eivät vastaa niistä saatavia hyötyjä ja kuinka paljon aikaa ja voimavaroja tuotteen valmistamiseen sekä jälkitoimenpiteisiin menee. (Komppula & Boxberg, 2005, s. 110–111.)

Kun matkailutuotteen palveluprosessin kuvaus on tehty ja testattu, voidaan alkaa tehdä asiakkaalle näkyvän tuotteen kuvausta. Tämä on tuotekehitysprosessin ensimmäinen tuotteen varsinaiseen markkinointiviestintään kuuluva etappi. Asiakkaalle näkyvä tuote kuvataan useimmin tuotesitteessä tai kirjallisessa tarjouksessa, jolloin tuotteesta tarjotaan toisaalta mielikuvia luovia, asiakkaan saamaan arvoon pyrkiviä kuvauksia ja ilmaisia, joissa korostetaan asiakkaan odotuksiin kuuluvia tekijöitä. (Komppula & Boxberg, 2005, s. 111.)

Kun päättävät henkilöt toteavat yrityksessä, että matkailutuote on valmis, niin seuraavana etappina tuotetta testataan markkinoilla. Tämä vaihe on mahdollista jakaa kahteen osaan: tuotteen esittely mahdollisille asiakkaille eli sopivien testaajien etsiminen, sekä tuotteen konkreettinen testaaminen. Ulkoisen testiryhmän hakeminen on tuotetestauksessa useasti yllättävän hankalaa ja joskus erittäin kallista. (Komppula & Boxberg, 2005, s. 112.)

Uuden tuotteen kehittämisen viimeisenä etappina on tuotteen kaupallistaminen eli lanseeraaminen haetuille kohderyhmille (Komppula & Boxberg, 2005, s. 114). Aloitettaessa suunnittelemaan lanseerausta on tarpeellista vielä aluksi uudestaan varmistaa se, että asiakkaalle tuotettava hyöty, jonka perusteella aluksi ruvettiin suunnittelemaan palvelua, on palvelun nykymuodossakin vielä olemassa samanlaisena. Käytännössä on täysin mahdollista, että pitkän ajan kestäneen suunnitteluprosessin aikana käsitykset palvelun tuottamasta hyödystä ovat vaihtuneet monien suunnitteluun vaikuttaneiden henkilöiden työn vaikutuksesta tai vaikkapa eri testausvaiheiden jälkeen tehtyjen muutosten vuoksi. (Kinnunen, 2004, s. 113.)

Tuotekehityksen vaiheet voidaan jakaa matkailutuotteeseen liittyen seitsemään vaiheeseen (ks. liite 3). Vaiheita ovat ideoiden hankinta, karsintavaihe, tavoitteen täsmentäminen ja ideoiden kehitys sekä kannattavuuslaskenta. Tästä eteenpäin vaiheita ovat testaus, tuotteen esittely (lanseeraus) ja evaluointi. (Komppula & Boxberg, 2005, s. 99–116; ks. myös Hemmi, 2005b, s. 538–540.) Näihin vaiheisiin voidaan hyödyntää Metsähallituksen kestävä luontomatkojen periaatteita matkailutuotteen kehityksessä. Esimerkiksi ideoiden hankinnassa ja karsintavaiheessa voisi olla helppo käyttää näitä periaatteita tuotekehityksen kriteereinä.

Esimerkiksi luontomatkojen tuotteiden pienten yksityiskohtien evaluoinnissa annetaan vastine muun muassa seuraaviin kysymyksiin: Olivatko asiakkaat valmistautuneet matkaan psyykkisesti ja fyysi-



sesti? Olivatko asiakkaiden vaatetus ja varusteet asianmukaiset? Toimivatko ruokailun, majoituksen, kuljetusten ja opastuksen kaikki aspektit ongelmitta? (Hemmi, 2005b, s. 540; ks. myös Eagles, 2001, s. 618.) Nämä kaikki edelliset kysymykset liittyvät Metsähallituksen kestävästä luontomatkailun periaatteisiin, joissa huomioidaan sosiokulttuurinen kestävyys.

Asiakkaan vastaanottama arvo (tai lisäarvo) on tuotteen hyödyn ja sen valmistamiseen käytettyjen panostusten funktio. On mahdollista, että asiakas on kokenut mieleen jääneen elämyksen matkailuyrityksen vieraana ja hän on ollut kokonaisvaltaisesti tyytyväinen yrityksen palvelun laatuun. Asiakas ei siitä huolimatta tule kohteeseen toista kertaa tai ei edes suosittele tuotetta ystävilleen, koska ei koe vastaanottaneensa mitään lisäarvoa verrattuna johonkin muuhun tuotteeseen, tai jos tuotteen kuluttamiseen käytetyt panostukset, aika, vaiva ja raha ovat olleet suuret. (Komppula & Boxberg, 2005, s. 44.)

On tärkeää, että matkailutuotteista karsitaan asiakasnäkökulmasta hyödyttömät tarvitsemattomat osat pois. Tällöin tuotteen kokonaishinta ei ole liian suuri. Kauppaa syntyisi oletettavasti tämän vuoksi enemmän ja sekä myyjä että ostaja eli asiakas olisivat tyytyväisiä asetettuun hintaan. Tuotekehityksen kannalta eri tuotteista olisi keskeistä saada myös asiakkailta palautetta, jota on tarpeellista saada asiakkaan kokemasta tuotteen laadusta hintaan nähden.

### **2.3 Kestävä luontomatkailu yritystoiminnassa**

Kestävästä luontomatkailun huomioivilla yrittäjillä on pyrkimys säilyttää luontoalueita mahdollisimman hyvässä kunnossa. Kestävyys luontomatkailuyrittäjien toiminnassa on kuitenkin vain pyrkimys. Luonnonvarojen ehtymistä ei voida täysin pysäyttää tai estää, varsinkin jos tavoitteena on myös voimakas matkailijavolyymien kasvattaminen. Matkailuyrittäjät voivat kuitenkin vaikuttaa monin eri toimin kestävyteen matkailutoiminnassa. Tämä mahdollistaa jossain määrin myös luontomatkailutoimintaan liittyvien resurssien säilyttämistä.

Kestävässä matkailussa ei ole kysymys matkailumuodosta, vaan matkailun kehitystä ohjaavasta pääperiaatteesta, johon koko matkailusektorin eri osapuolinen tulisi sitoutua. (esim. Staffans ym., 2011, s. 10). Matkailun kansainvälistyminen ja globalisaatio, yritysten fokuointi ydinosaamiseen, mittavien yritysverkostojen muodostuminen, maailmanlaajuiset ympäristöongelmat sekä asiakkaiden ympäristötietoisuuden kasvu ovat muutoksia, jotka pakottavat yritykset sopeutumaan uusiin ehtoihin. Tämä liittyy lisäksi pieniin matkailuyrittäjiin, koska matkanjärjestäjät hakevat yhteistyöyhteyksiä laatua ja ympäristövastuullisuutta. Kotimaassamme vaikkapa Metsähallitus edellyt-

tää luontoyrittäjien kanssa tekemissään sopimuksissa esimerkiksi ympäristöjärjestelmää. Matkailuyrityksillä on siis yhä enemmän alihankkijoita, toimittajia ja partnereita, jotka edellyttävät keskenään kestävän kehityksen perusteella esillä olevaa toimintaa ja laatua. (Hemmi, 2005a, s. 110.)

Luonto- ja maaseutumatkailuyritysten pitää erikoistua ja profiloitua, jotta ne saavuttaisivat lisää kilpailuetua. Matkailutuotteen tulee olla aito ja siihen liittyvien ympäristöväittämien täsmällisiä, yksilöityjä ja totuudenmukaisia. Ympäristömerkintä ja -sertifikaatti edellytetään tuotteelta aikaisempaa enemmän, samoin on myös maaseutu- ja luontomatkailupalvelujen kohdalla. Kohderyhmänä ovat matkailukuluttajat, jotka kunnioittavat luontoa, ympäristöä ja paikallisia ihmisiä. (esim. Borg ym., 2002, s. 73.) Kestävän matkailukehityksen periaatteen mukaan toimitaan jo ympäri maailmaa, ja monien yritysten, jopa yritysketjujen, toiminta-ajatus, strategia ja yksittäiset operaatiot perustuvat sen pohjalle. Pehmeiden arvojen ja ympäristövaatimusten paine tulee luonnollisesti vaikuttamaan hyvin erilaisin tavoin sekä yksittäisiin matkailutarjonnan muotoihin että niiden alueelliseen jakautumiseen. (Vuoristo, 2002, s. 222–223.)

Hemmin mukaan kestävän luontomatkailun määrittelyn pohjalta matkailuyrittäjältä on mahdollista edellyttää korkeaa moraalia ja vastuuta luonnosta. Luontomatkailun yritystoiminta on luontevimmillaan silloin, kun se vahingoittaa luontoa mahdollisimman vähän tai ei ollenkaan. Tämä voidaan toteuttaa pelkästään pienimuotoisessa yritystoiminnassa. Luontomatkailun yritystoiminnassa on tarkoitus käyttää lisäksi arvokkaiden luontoalueiden ulkopuolella sijaitsevaa luontoa kuten esimerkiksi metsämatkailussa. (Hemmi, 2005a, s. 336.)

Bob McKercherin mukaan luontomatkailun huomioivalla yrittäjyydellä on tärkeä rooli maailmanluokan matkailutuotteiden tarjonnassa. Tällä alalla operoivat yritykset voivat auttaa laajentamaan alueen tuotevalikoimaa tarjoamalla lisäpalveluita tai kokemuksia, jotka täydentävät muita majoituspalveluita ja nähtävyyksiä. Nämä yritykset tarjoavat täsmämarkkinoilla oleville erityisryhmille matkailukokemuksia. Niiden toimet voivat lisäksi vähentää haitallisia sosiaalisia vaikutuksia ja ympäristövaikutuksia tarjoamalla keinot kontrolloida matkailuaktiviteetteja. Luontomatkailun huomioiva yrittäjyys voi myös tarjota rahoituslähteen suojelualueiden hoitomaksuille suoritettujen lupamaksujen vuoksi. Niiden toiminnan avulla voidaan myös paremmin levittää tietoa ympäristönsuojelusta. (McKercher, 1998, s. 2.)

Ympäristövastuullisuuden liittyvät esimerkiksi vesien, ilman ja maaperän suojeleminen, kasvihuonepäästöjen pienentäminen, luonnon monimuotoisuuden turvaaminen, tehokas ja säästävä luonnonvarojen

käyttö, jätteiden määrän vähentäminen sekä kemikaalien terveys- ja ympäristöriskien hallinta. Vastuullinen yritys tietää toimintansa ympäristövaikutuksista, tuntee lainsäädännön ja noudattaa sitä, kehittää toimintaansa alituisesti sekä tiedostaa muutostarpeet ja ottaa ne huomioon. Ympäristönsuojelu on laajentunut päästöjen puhdistamisesta tuotteen ja sen koko elinkaaren aikana tapahtuvien ympäristövaikutusten hallitsemiseen ja pienentämiseen. Päämääränä on, että ympäristönäkökohdat huomioitaisiin jo tuotetta tai tuotantoprosessia suunniteltaessa ja parannettaessa. (Elinkeinoelämän keskusliitto, 2006, s. 29.)

Edgellin mukaan matkailun avulla voidaan tarjota tulevaisuudessa mahdollisuuksia myönteisiin taloudellisiin ja sosiaalisiin etuihin, mutta se riippuu nykypäivän päätöksistä. Jos nyt ei tehdä selkeitä menettelytapoja ja suunnitelmia, voi olla, että siihen ei tule koskaan toista mahdollisuutta. Resurssien säilyttäminen ja matkailualaan liittyvien hyötyjen aikaansaaminen on hallinnollinen haaste. Selkeiden kestävän matkailun menettelytapojen olemassa olo helpottaa matkailun kehitystä ja takaa sen kasvun tulevaisuudessa. (Edgell, 2006, s. 29–30.) Luontomatkailuyritysten hallitessa menettelytapojaan kestävän kehityksen mukaisesti, niillä voi olla parempi mahdollisuus menestyä yritystoiminnassaan myös pitemmällä aikavälillä.

Matkailuyritysten motivoituminen noudattaa vapaavalintaisesti kestävyiden periaatteita kytkeytyy pääosin yritysten saamaan suoraan tai välilliseen hyötyyn: olennaisimpia ovat taloudelliset motiivit. Monet matkailuyritykset noudattavat kestävyiden periaatteita ainoastaan, jos se on taloudellisesti tuottavaa tai pakollista julkisen sektorin säätelyn takia. Jos yritykset sijoittavat aikaa, koulutusta tai taloudellisia resursseja toiminnan kehittämiseen, ne pyrkivät vakuuttamaan kilpailuedun ja taloudellisen hyödyn vastaanottamisesta. (Sorsa, 2002, s. 20; ks. myös Bramwell, Henry, Jackson & van der Straaten, 1996, s. 50–51.)

Pienillä matkailuyrityksillä ei välttämättä ole riittävästi aikaa kiinnittää tarkkaa huomiota kestävyiden periaatteisiin kehittääkseen yritystoimintaansa. On kuitenkin pantava merkille, että näihin periaatteisiin sitoutuminen voi olla myös pienille yrityksille motivoivaa. Yritysten sitoutuessa paremmin näihin periaatteisiin, voi olla entistä suurempi mahdollisuus edistää kestävyttä ja luontomatkailun kestävä kehitystä, vaikka edistystä ei tapahtuisikaan ripeästi lyhyellä aikavälillä.

Luontomatkailussa yrittäjän odotetaan toimivan yhteismitallisesti luontoa arvostavan matkailijan kanssa. Yhteismitallisuus voi alkaa siten, että sekä matkailijat että yrittäjät ja matkanjärjestäjät pyrkivät tulemaan ulos yhteiskunnasta ”luonnon sisään” tavoittaakseen itsensä yhtenä alkuperäisen

luonnon osana. Silloin he toimivat yhteistyökumppaneina, jolloin pyrkimyksenä on saada luonto aukenemaan sekä asiakkaalle että yrittäjille. Matkailuyrittäjä haluaa toisaalta samaan aikaan ansaita elantonsa luontomatkailutuotteiden ja -palveluiden tuottajana ja myyjänä. (Hemmi 2005a, s. 336.)

Hoidettu luonto ja maisema edesauttavat matkailuyritysten toimintamahdollisuuksia sekä kilpailukykyä. Maisemanhoidon ohella matkailuyrityksillä on mahdollista olla tarvetta erinäisiin retkeilykohteiden töihin kuten luontoreittien ja -rakenteiden huoltoon ja ylläpitoon sekä polttopuu- ja jätehuoltoon. Lisäksi talviliikuntapaikkojen sekä kiinteistöjen huolto ja kunnostus tarjoavat toimenkuvia palveluja tarjoaville yrityksille. Yritysten kysynnälle spesifinen tärkeys on erityisissä matkailukeskittymissä. (Rutanen & Matila, 2009, s. 34.)

Luontomatkailua, kuten isoa osaa muutakin matkailua, kuvaa vähäisestä perus- ja soveltavasta tutkimuksesta johtuva tietojen puute, joka ilmenee heikkona osaamisena usealla toiminnan osa-alueella. Etenkin on puute tiedoista ja taidoista, jotka liittyvät kysyntään, asiakkaiden tuntemiseen, tuotteistamiseen, kohdennettuun markkinointiin sekä kohdealueen kantokykyyn ja kestävyys. Tutkitun tiedon puuttuessa, yrittäjät käyttävät omaa kokemustaan. Mukana on niitäkin yrittäjiä, joiden kokemus on pientä, ja tulokset ovat tämän mukaisia. (esim. Borg ym., 2002, s. 69.)

Luontomatkailua koskeva tiedon puute on haastava kehitystarve. Ajan ja tiedon ollessa vähissä yrittäjä ei välttämättä ehdi paneutua myöskään kestävään luontomatkailuun liittyvään tuotekehitykseen. Lähellä konkretiaa oleva tutkimustyö yhdessä luontomatkailuyrittäjien ja muidenkin yrittäjien kanssa voisi kaventaa tätä kehitystarvetta. Tähän aihealueeseen liittyvät resurssit, kuten taloudelliset edellytykset tutkimuksen aikaansaamiseksi pitäisi olla kuitenkin myös olemassa, jotta yhteistyö voisi toteutua.

Hemmin mukaan luontomatkailuyrittäjän on nähtävä yleiset muutosten kehityssuunnat ja sopeuduttava niihin, ja sen jälkeen tehtävä oma, näihin muutoksiin pohjautuva strategia. Menestymisen kannalta on tärkeää, että muutoksiin ollaan valmiita etukäteen ja hyvissä ajoin. Globaalitaloudessa pärjäävät parhaiten ne yritykset, jotka pystyvät toimimaan erilaisuudessa sekä erilaisten kulttuurien ja niitä edustavien matkailijoiden kanssa. Pienillä yrittäjillä ei tähän aina silti ole valmiuksia, koska yrittäjän päähuomio liittyy väkisinikin tässä ja nyt tapahtuvien asioiden hoitoon. (Hemmi, 2005b, s. 165.)

Ilona Mettiäisen ja Simo Sarkin mukaan, mitä enemmän matkailijat vaativat ekologista ja sosiaalista kestävyyttä matkanjärjestäjiltä, sitä kannattavampaa yrittäjien on toteuttaa matkoja, jotka kiinnit-

tävät huomiota ekologiseen ja sosiokulttuuriseen kestävyys. Matkailun markkinavetoinen ohjaus aikaansaa siis sekä haasteita kuin lisäksi mahdollisuuksia matkailun sosiokulttuurisesti kestäväälle kehitykselle. (Mettiäinen & Sarkki, 2007, s. 17.)

Luontomatkailuyrittäjien pyrkiessä Metsähallituksen kestävä luontomatkailun periaatteiden avulla sosiokulttuuriseen kestävyys, myös matkailijoilla voisi olla paremmat edellytykset noudattaa sosiokulttuurista kestävyys. Matkailijoiden omaksuessa kestävyys periaatteiden mukaisia toimintamalleja, niiden vaikutukset voivat laajeta automaattisesti toimintaympäristöön myös matkan jälkeen.

Usein kysytään menettelytapoihin liittyen, että voiko matkailu olla taloudellisesti toimintakykyistä yksityisille yrityksille ja paikallisyhteisöille, kun samalla matkailualan pitää kohdata ympäristölliset, kulttuuriset ja sosiaaliset tarpeet ja kohdata matkailijoiden vaatimukset. Lyhyt vastaus on kyllä. Kuitenkaan näihin tavoitteisiin ei pääse helpolla. Menestyneen ja hyvin kehitetyn matkailuohjelman pitäisi sisältää kestävä matkailun hallintaa, joka pyrkii tavoittamaan muun muassa paikallisyhteisön taloudelliset, ekologiset, sosiaaliset ja kulttuurilliset päämäärät. (Edgell, 2006, s. 30.)

Toinen huolenaihe on, että kestävä matkailun kehitys ei kohtaa tai heikentää menettelytapoja, jotka on suunnattu taloudellisen kasvun edistämiseksi. Kestävä matkailun menettelytapoja ei tulisi pitää tämän kasvun vastaisena. Sen sijaan useimmissa tapauksissa se on nykyään kasvua edistävää. Kestävä matkailun menettelytapojen avulla voidaan kasvattaa matkailutuotteiden laatua ja elinikää sekä samalla ne lisäävät asiakastyytyväisyyttä. Tyytyväisillä matkailijoilla on tapana toistaa matkansa samaan kohteeseen ja pitkällä aikavälillä nämä matkailijat ovat avainasemassa paikallisyhteisöjen taloudellisen kokonaiskasvun suhteen. (Edgell, 2006, s. 30.)

On mahdollista, että kestävä luontomatkailun menettelytapojen avulla voidaan parantaa matkailutuotteiden kannattavuutta ja laatua yritystoiminnassa. Tämän vuoksi kestävä luontomatkailun menettelytapoihin tutustuminen olisi hyödyllistä matkailuyrityksille. Kestävä luontomatkailun hallinnassa yrityksen tulee huomioida myös monien sidosryhmien tarpeet, joiden kohtaamiseksi olisi suotavaa, että sidosryhmien välillä olisi yhteistyötä ja kehitystarpeita huomioivaa viestintää. Tässä tapauksessa olisi edistyksestä, että kestävä luontomatkailun huomioiva yritys olisi itse aloitteellinen ja pyrkisi edistämään yhteistyötä.

### 3. TUTKIMUSMETODOLOGIA JA AINEISTO

#### 3.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkielma on tehty kvalitatiivisella tutkimusotteella sisällönanalyysiä ja tapaustutkimusta hyödyntäen. Sisällönanalyysin kohteena on ollut tutkimukseen tehty teemahaastattelu Pyhä–Luoston alueen (luonto)matkailuyrittäjille ja muille matkailuun liittyville toimijoille. Anonyymeja haastatteluja tein yhteensä 10 kappaletta.

Sisällönanalyysiä on mahdollista pitää sekä yksittäisenä metodina että väljänä teoreettisena kehiksenä, jota on mahdollista soveltaa erilaisiin analyysikokonaisuuksiin. Sisällönanalyysi on tekstianalyysiä, jota ovat lisäksi historiallinen analyysi ja diskurssianalyysi. Jos tekstianalyysien eroavaisuuksia syventää tutkimalla eroa tekstianalyysityylien maailmasuhteessa, raja menee sisällönanalyysillä tehtyjen tutkimusten sisällä – kenties on mahdollista sanoa rajan olevan sisällönanalyysin sisällä. (Tuomi & Sarajärvi, 2002, s. 93, 105–106.)

Laadullisen aineiston sisällönanalyysi on mahdollista toteuttaa joko aineistolähtöisesti, teoriaohjaavasti tai teorialähtöisesti. Aineiston analyysistä kerrottaessa on mahdollista tuoda esiin ilmauksia aineistolähtöinen eli induktiivinen ja teorialähtöinen eli deduktiivinen. Kirjallisuudessa ei keskitytä aineistolähtöisen ja teoriaohjaavan analyysin eroon, sen sijaan ero perustellaan mainittujen kahden eri päättelyn logiikkaa apuna käyttäen. (Tuomi & Sarajärvi, 2002, s. 110.) Kirjallisuudessa teoriaohjaavasta sisällönanalyysistä on käytetty myös nimeä teoriasidonnainen sisällönanalyysi.

Aineistolähtöisessä analyysissä, vaikkapa grounded theory, teoria yritetään rakentaa aineistosta. Teoriasidonnaisessa analyysissä voidaan tehdä teoreettisia kytköksiä, mutta se ei suoraan tule esiin teoriasta tai perustu teoriaan. Teorialähtöisessä analyysissä lähtökohtana on klassisen mallin mukaan teoria, johon tullaan takaisin empiriaan tutustumisen jälkeen. (Eskola, 2001, s. 136–137.) Tekemäni tutkimus on teoriasidonnainen, koska aineiston analyysini ei suoraan perustu teoriaan. Kytkentöjä teoriaan on kuitenkin mahdollista tehdä.

Teoriasidonnaisessa analyysissä on ideana, että teoria toimii auttavana tekijänä analyysin jatkuessa. Teoriasidonnaisessa analyysissä analyysiyksiköt otetaan aineistosta, mutta olemassa oleva tieto ohjaa tai on apuna analyysissä. Käsitellessämme teoriasidonnaisen analyysin päättelyn logiikkaa on monesti puhe abduktiivisesta päättelystä. Tutkijan mieltä ohjaavat aineistolähtöisyys sekä valmiit mallit. Tutkija yrittää yhdistää näitä keskenään pakolla tai ehkä luovastikin. Yhdistelyn seurauksena

voidaan saada aikaan jotakin ihan uuttakin. (Tuomi & Sarajärvi, 2002, s. 98–99.) Pysin abduktiiviseen päättelyyn tutkielmassani.

Teemahaastattelun luonne menetelmänä mahdollistaa tutkimuksen kohteeksi otettujen henkilöiden mahdollisimman luontevan ja vapaan reagoinnin. Keskustelunomainen tietojenkeruumenetelmä saa tutkittavat suopeiksi tutkimukselle, ja vapaamuotoiset ja syvälliset keskustelut tuovat esiin seikkoja, joita olisi tuskin mahdollista selvittää muilla tavoilla. Teemahaastattelu on menetelmä, joka hyvin tehtynä huomioi yksilön ajattelevana ja toimivana kohteena. (Hirsjärvi & Hurme, 1982, s. 8.)

Teemahaastattelussa huomioidaan, että haastateltavien tulkinnat asioista ja heidän asioille antamansa merkitykset ovat tärkeitä, samoin kuin se, että merkitykset tulevat esiin vuorovaikutuksessa. Teemahaastattelu on puolistrukturoitu menetelmä sen vuoksi, että eräs haastattelun ulottuvuus, aihepiirit eli teema-alueet, ovat kaikille samat. Erityyppisissä puolistrukturoiduissa haastatteluissa kysymykset tai peräti kysymysten muoto ovat kaikille samat. Teemahaastattelussa ei ole strukturoidulle lomakehaastattelulle ominaista kysymysten eksaktia muotoa ja järjestystä, mutta se ei ole kokonaan vapaa kuten syvähaastattelu. (Hirsjärvi & Hurme, 2001, s. 48.) Toteutin teemahaastattelun pitäen kysymysten järjestyksen samana. Kysymysten muoto vaihteli vain hieman. Haastattelun teema-alueet olivat kaikille samat. Voidaan sanoa, että tekemäni teemahaastattelu muistutti monin osin myös puolistrukturoitua menetelmää.

Tapaustutkimukselle on tyypillistä, että yksittäisestä tapauksesta tai vähäisestä joukosta toisiinsa suhteessa olevista tapauksista luodaan yksityiskohtaista, intensiivistä tietoa. Tärkeää on, että käsillä oleva aineisto muodostaa jollakin tavalla kokonaisuuden, siis tapauksen. Tapaustutkimus kuin myös kokeellinen tutkimus ja historiantutkimus hakevat vastauksia kysymyksiin kuinka ja miksi. (Eskola & Saarela-Kinnunen, 2010, s. 190–191.)

Vaikka esiin tuotuna pyrkimyksenä olisi yhden, erityisen ja ainutlaatuisenkin ilmiön kuvaaminen, taustalla on halu ymmärtää inhimillistä tai ihmisyhteisöihin kuuluvaa toimintaa yleisemmin. Jos pelkkä tavoite on kuvailla yksi ainutkertainen tapaus ilman minkäänlaista halua yleistämisestä empiirisellä tai käsitteellisellä tasolla, näkemys sisältänee ajatelman uniikin tapauksen itseisarvosta, kertomuksesta, joka on hyvä tulla kuulluksi. Kuitenkin jollakin tasolla yksittäistenkin tapausten tieteelliseen tutkimiseen kuuluu ainakin piilotettu ajatus yleistettävyydestä. (Eskola & Saarela-Kinnunen, 2010, s. 194.)

Työni on tapaustutkimus, koska kyseessä on rajattu kokonaisuus eli joidenkin Pyhä–Luoston alueen (luonto)matkailuyritysten ja toimijoiden tuotekehitysprosessit. Työssä tarkastellaan, miten näissä prosesseissa voidaan huomioida Metsähallituksen kestävän luontomatkailun periaatteet entistä kestävämmiin ja laadukkaampiin. Pysin tutkielmassani ymmärtämään tapauksen ainutlaatuisuutta ja siihen liittyviä yleisiä piirteitä.

### **3.2 Tutkimuksen aineisto**

Tein teemahaastattelut kahdella eri käynnillä Pyhä–Luoston alueelle huhti-toukokuun vaihteessa 2011. Teemahaastattelussa kävin teemoittain kysymykset läpi (ks. liite 2). Haastateltavat olivat valtaosin Pyhä–Luoston matkailualueen yrittäjiä. Tein kaikki 10 haastattelua henkilökohtaisesti. Haastattelut kestivät keskimäärin noin puoli tuntia. Nauhoitin anonyymit teemahaastattelut ja litteroin ne. Tein myös yhden esihaastattelun Rovaniemellä, jonka pohjalta tein korjauksia haastattelurungon puutteisiin ennen kuin matkustin Pyhä–Luoston alueelle.

Lähetin haastateltaville etukäteen Metsähallituksen kestävän luontomatkailun periaatteet sähköpostilla liitetiedostona, jotta he pystyivät tutustumaan näihin periaatteisiin syvällisemmin. Yksi haastateltava ei saanut etukäteen tietoa periaatteista. Kerroin myös etukäteen haastateltaville, että tutkimukseni keskittyi erityisesti periaatteisiin 3-6.

Ennen varsinaisiin teemahaastattelukysymyksiin siirtymistä haastateltavat vastasivat taustatietokysymyksiin. Täten vastaajat pääsivät rentoutumaan ennen varsinaisen haastattelun alkua. Etenin varsinaisessa haastatteluosuudessa teemahaastattelurungon teemojen mukaisesti eli kysyin Pyhä–Luoston alueen yrittäjien ja muiden toimijoiden näkemyksiä Metsähallituksen kestävän luontomatkailun periaatteiden hyödyntämisestä tuotekehityksessä, Metsähallituksen kestävän luontomatkailun periaatteista vastaajien yrityksen tai muun toimenkuvan toiminnassa ja laadukkaasta luontomatkailun tuotekehityksestä. Haastateltaville oli erikseen teemahaastattelua varten tulostettu Metsähallituksen kestävän luontomatkailun periaatteet.

Esitin tutkimukseni kannalta yhden olennaisimmista kysymyksistä viimeiseksi. Kysyin, miten voitte huomioida ja lisätä kestävän luontomatkailun periaatteiden hyödyntämistä tuotekehityksessä Pyhä–Luoston alueella? Kysyin myös että, miten tässä voidaan huomioida tuotekehityksen eri vaiheet. Tässä yhteydessä näytin myös haastateltaville matkailutuotteen tuotekehitysprosessiin liittyvän kuvion, jota he saivat käyttää apuna vastauksessaan (ks. liite 1).



Jari Eskola ja Jaana Vastamäki kertovat, että mikäli tilavalinta saa aikaan haastateltavalle epämuakavuutta, ei tutkijakaan monesti pääse niin lähelle haastateltavaa kuin haluaisi. Haastattelun kohteena olevien henkilöiden kotikentällä, vaikkapa kotona, tehtävillä haastatteluilla on parempi mahdollisuus onnistua. Haastattelija on tässä tapauksessa vieraalla maalla ja joutuu seuraamaan haastateltavan viestittämiä merkkejä siitä, kuinka tässä tilassa pitää käyttäytyä. (Eskola & Vastamäki, 2010, s. 30.)

Tein haastattelut pääsääntöisesti haastateltavien omissa tiloissa, joten haastateltavat varmasti tunsivat olonsa hyväksi haastattelutilanteessa. Pääsääntöisesti haastattelut etenivät hyvässä vuorovaikutuksessa. Varmasti tähän vaikutti osaltaan haastateltavien oma kiinnostus tutkimusaiheeni kohtaan. Uskoakseni myös haastateltavien anonymiteetti lisäsi heidän avoimuutta haastattelutilanteessa. Tein haastattelut useamman päivän aikana. Tämän vuoksi ehdin myös analysoida seuraavissa haastatteluissa huomioon otettavat asiat edellisten haastattelujen perusteella. Huomioin seuraavissa haastatteluissa esimerkiksi tarkentavat lisäkysymykset paremmin.

### **3.3 Aineiston analyysi**

Jos aineiston suuruuden valitseminen on vaikeaa kvantitatiivisesti painottuneessa tutkimuksessa, se on samalla lailla ongelmallista kvalitatiivisessa tutkimuksessa. Aineistona on mahdollista olla pelkästään yksi tapaus tai yhden ihmisen haastattelu. Vaihtoehtoisesti aineistossa on mahdollista olla monta yksilöhaastattelua. Koska tavoitteena ei ole hakea keskimääräisiä yhteyksiä eikä tilastollisia säännönmukaisuuksia, aineiston koko ei määräydy näihin pohjautuen. Laadullisessa tutkimuksessa on päämääränä päästä ymmärrykseen tutkimuskohteesta. Laadullisen aineiston keräämisessä käytetään aineiston riittävyteen, liittyvää saturaation käsitettä. Aineistoa on tarpeeksi, kun samat seikat alkavat toistua haastatteluissa. Tässä tapauksessa on saavutettu saturaatio. (Hirsjärvi 1997, s. 180–181.) Otin huomioon teemahaastattelussani aineiston kylläisyyden. Koen saavuttaneeni aineiston saturaation tekemissäni haastatteluissa.

Teemahaastatteluista muodostuvan aineiston analysointia tehdään eniten teemoittelemalla ja tyyppittelemällä. Edellinen voidaan katsoa olevan aineiston jäsentämistä teemojen perusteella ja sitten sen pelkistämistä, viimeisessä on kyse erilaisten tyyppikuvausten konstruoinnista aineistosta. Teemahaastattelun eräs etu on siinä, että kynnys aineistosta analyysiin ei ole niin korkea kuin monesti laadullisen aineiston kanssa. Aineisto on mahdollista järjestää litteroinnin tapahduttua jälleen teemoittain eli niin, että jokaisen teeman kohdalla on kaikkien haastateltavien vastaukset tähän teemaan ja niin edelleen. Tämän jälkeen aineistoa on vaivatonta analysoida teemoittain, jolloin aluksi otetaan

yksi teema ja sen kohdalta antoisimmalta tuntuva vastaus ja katsotaan mitä se sisältää. Näin konstruoitua käsitystä muutetaan seuraavaan haastattelun avulla ja niin edelleen, kunnes koko aineisto on tarkasteltu läpi. Toiseksi aineistoa on mahdollista lukea lisäksi toisin päin, tapaus kerrallaan. Tässä vaiheessa on viimeistään otettava mukaan lisäksi teoria ja aiemmat tutkimustulokset. (Eskola & Vastamäki, 2010, s. 43.)

Aineiston teemoittelusta on mahdollista edetä tyypittelyyn. Tällöin huomioidaan aineistosta tärkeät, olennaiset, ominaiset ja tyypilliset asiat. Lisäksi laadullisessa tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita jostakin yleispätevämmästä kuin pelkästään erilaisten haastatteluiden tai kertomusten moninaisuudesta. Tässä tarkoituksessa kiinnitetään huomiota tyypillisyyteen; aineistoa kokonaisuutena pätevästi luonnehtiviin asioihin, joita on tavoitteena tiivistää informatiivisesti. Mutta mielenkiinto voi kohdistua lisäksi asioihin, jotka voidaan miettiä erikoisiksi, yksittäisiksi, omituisiksi ja keskimääräisestä poikkeaviksi. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Vaikka kaikkea aineistoa ei milloinkaan ole mahdollista näyttää lukijalle, tuo tekstiksi purettu puhe laadullisen aineiston lähelle lukijaa, kasvattaa analyysin läpinäkyvyyttä sekä mahdollistaa lukijan tekemät tulkinnat ja uudelleenanalyysit. Analyyttinen läpinäkyvyys ja tulkintojen perustaminen aineistoon ovat kurinalaisen laadullisen tutkimuksen validiteettia edistäviä seikkoja. Litteraatio ei silti milloinkaan tavoita alkuperäistä puhetilannetta tai ota talteen kaikkia sen verbaalisia ja ei-verbaalisia nyansseja täydellisesti. Litteraatio on tutkijan aikaansaamien havaintojen ja valintojen tulos ja sellaisenaan poikkeuksetta epätäydellinen. (Nikander, 2010, s. 433.)

Litteroidusta kirjallisesta aineistosta poimin tutkimuskysymyksieni teemoihin perustuvat vastaukset. Jaottelin sisällönanalyysin teemat teemahaastattelurungon mukaan. Teemoittelun jälkeen tein aineistolle tyypittelyn. Tällöin kiinnitin huomiota aineistoa kokonaisuutena hyvin luonnehtiviin seikkoihin sekä keskeisiin, olennaisiin ja tyypillisiin asioihin. Tarkastelin myös aineistossa usein toistuvia asioita. Lähtökohtaisesti tein sisällönanalyysin teoriasidonnaisesti. Tämän ohella koodasin haastateltavana olevat yrittäjät ja muut toimijat. Anonymisoin ja koodasin jokaisen haastateltavan nimen käyttämällä kirjain-numeroyhdistelmää (H=haastateltava ja haastateltavan numero, esimerkiksi H3).

Haastatteluaineistoihin pohjautuvissa tutkimuksissa ja etenkin kvalitatiivisesti suuntautuneissa analyseissa tutkijan tavoitteena on päätyä onnistuneisiin tulkintoihin. Samaa haastattelutekstiä on mahdollista tulkita usealla tavalla ja eri perspektiiveistä. Onnistuneen tulkinnan avainkriteerit ovat

siinä, että myös lukija, joka löytää saman näkökulman kuin tutkija, voi havaita tekstistä ne seikat, jotka tutkijakin löysi, huolimatta siitä onko hän näkökulmasta samaa mieltä vai ei. (Hirsjärvi & Hurme, 2001, s. 151.) Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineistosta ei saada aikaan johtopäätöksiä yleistettävyyden kannalta. Ajatuksena on silti alun perin aristoteelinen ajatus, että yksityisessä tapahtuu uudelleen yleinen. Tutkimalla yksityistä tapausta tarpeeksi tarkasti saadaan näkyviin lisäksi se, mikä ilmiössä on tärkeää ja mikä toistuu monesti tarkasteltaessa ilmiötä yleisemmällä tasolla. (Hirsjärvi 1997, s. 181–182.)

Analyysissa pitäisi pilkkoa, purkaa, laittaa kokoon, eheyttää, täydentää sekä hajottaa ja hallita. Aineiston sisältöä koodaava jäsentäminen on kokonaisuuden pienempiin paloihin jakamista ja näiden osien käsittelemistä. Työskentelyn ei silti pitäisi jäädä pelkästään tähän vaan aineiston sisällöllisen jäsentämisen jälkeen kootaan synteesiä. Pienestä tulisi tehdä jotain suurempaa ja aineistosta olisi hyvä löytää jotain yleisempää kuin pelkästään yksittäisiä vastauksia. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Pelkkä luokittelu ei ole sama asia kuin analyysi. Analyysi ei lisäksi ole onnistunut, jos tutkija valitsee pelkästään hyviä, aihetta kuvittavia näytteitä kustakin lajittelun tuloksena saadusta luokasta ja ilmaisee saman asian omin sanoin joka kerta aineistokatkelman jälkeen. Jos tutkijan teksti muodostuu näin lainauksen varaan, voi olla vakuuttunut, että täsmällisempää luentaa, analyysia ja tulkintaa ei ole tehty. Aineiston taakse ei ole syytä siis paeta, eikä aineistoa voi jättää keskustelemaan puolestaan, vaan analyysivaiheen tehtävä on saada aineistosta järjestelmällisesti läpikäyden irti jotain, joka suorissa lainauksissa ei sellaisenaan ole olemassa. (esim. Hyvärinen ym., 2010, s. 19.)

Olen pyrkinyt saamaan haastateltavien suorista lainauksista aineiston analyysissa irti jotakin sellaista, jota ei ole yksistään pelkästä lainauksesta nähtävissä. Olen myös etsinyt aineistosta sellaisia lainauksia, jotka tuovat esiin analyysin avulla yksittäisestä yleistä. On kuitenkin huomattava, että pelkästään valitsemistani suorista lainauksista on nähtävissä tosiasioita, jotka jo itsessään antavat käsitystä analyysin tuloksista.

## 4 KESTÄVÄ LUONTOMATKAILU JA TUOTEKEHITYS PYHÄ–LUOSTOLLA

Ensimmäisessä teemahaastattelun teemassa käsiteltiin kestävän luontomatkailun periaatteiden hyödyntämistä tuotekehityksessä. Tarkoituksena oli löytää haastateltavien omat näkemykset siitä, miten kestävä luontomatkailu ja kestävän luontomatkailun periaatteet näkyvät heidän yrityksissään. Lisäksi kysyin että, miten kestävän luontomatkailun periaatteita, erityisesti sosiokulttuurisia periaatteita, voi hyödyntää haastateltavien yrityksissä ja niiden tuotekehityksessä.

Täydensin tämän teeman kattavuutta kysymällä, millaisia erityisiä hyötyjä saataisiin kestävän luontomatkailun periaatteiden (erityisesti sosiokulttuuriset periaatteet) hyödyntämisestä haastateltavan yrityksessä ja sen tuotekehityksessä? Tämän teeman viimeinen kysymys haastateltaville oli että, mikä kestävän luontomatkailun periaate korostuu haastateltavan yrityksen tuotekehityksessä.

### 4.1 Kestävän luontomatkailun periaatteiden hyödyntäminen tuotekehityksessä

Seitsemän vastaajaa kertoi, että he pyrkivät kuormittamaan mahdollisimman vähän ympäristöä kestävän luontomatkailun periaatteiden mukaisissa toiminnoissa heidän työpaikoillaan. Kahdessa näistä vastauksista kävi ilmi, että kestävyuden periaatteista pyritään kertomaan asiakkaille. Tässä huomioidaan myös, että ympäristöä kuormitetaan mahdollisimman vähän. Seuraavassa vastauksessa on kerrottu näitä edellä mainittuja asioita.

K: Miten kestävä luontomatkailu ja kestävän luontomatkailun periaatteet näkyvät tällä hetkellä yrityksessänne?

V: ”...asiakkaalle myöskin kerrotaan jo lähössä, että kaikki niinkö tavallaan roskat kerätään matkaan taikka sitten ne mitä pystytään polttaa nuotiolla ni poltetaan nuotiolla, mutta että niitä ei roskiteta, sitä luontoa siellä. Kerrotaan niistä periaatteista mitä luonnossa liikkumisessa on muutenkin täällä, täällä yleensä pitää noudattaa että...” (H4)

Kaikki vastaajat kertoivat, että he pyrkivät ainakin joissakin toiminnoissaan energiataloudellisiin ratkaisuihin. Kolmessa vastauksessa tulivat esiin materiaalin kierrättäminen ja toisaalta moottorien energiataloudellinen käyttö. Sen sijaan kahdessa vastauksessa huomioitiin, etteivät he käytä tai ei juuri käytä moottoreita luonnossa tapahtuvissa matkailuohjelmalveluissa. Viiden vastaajan mukaan kestävä luontomatkailu ja kestävän luontomatkailun periaatteet pyritään huomioimaan kaikes-

sa toiminnassa. Seuraavassa esitän, kuinka erään vastaajan mukaan yritystoiminta perustuu luontoon ja sen säilyttämiseen sekä sieltä saataviin arvoihin.

K: Miten kestävä luontomatkailu ja kestävä luontomatkailun periaatteet näkyvät tällä hetkellä yrityksessänne?

V: *”Näkyvä kaikessa, kaikessa, koska tää yritystoiminta pohjautuu näihin luontoon. Sen, sen säilyttämiseen tai sieltä saataviin arvoihin, sieltä saataviin kokemuksiin tässä nykyisessä toiminnassa, tuotekehityksessä...”*

(H10)

Toisena teemahaastattelun kysymyksenä kysyin, miten kestävä luontomatkailun periaatteita, etenkin sosiokulttuurisia periaatteita, voi hyödyntää yrityksessä ja sen tuotekehityksessä. Metsähallituksen kestävä luontomatkailun periaatteet kolmesta kuuteen kuuluvat sosiokulttuurisiin periaatteisiin. Jokainen haastateltava kertoi hyödyntävänsä viidettä periaatetta jossakin muodossa toimipaikansa tuotekehityksessä. Kolmatta ja neljättä periaatetta kertoi hyödyntävänsä kumpaakin jollain tavoin kumpaakin yhdeksän haastateltavaa.

Teemahaastattelun vastauksista on tulkittavissa, että Pyhä–Luoston toimijat haluavat, että asiakkaila on hyvät mahdollisuudet luonnossa virkistäytymiseen. Tässä yhteydessä toimijat katsoivat Metsähallituksen kestävä luontomatkailun periaatteiden hyödyntämisen olevan tarpeellista tuotekehityksessä. Lisäksi paikallinen kulttuuri kerrottiin otettavan huomioon mahdollisuuksien mukaan matkailutuotteiden tarjonnassa ja tuotekehityksessä. Vastauksista näkyi myös, että jos periaatteita hyödynnetään tuotekehityksessä, asiakkaiden tietämys luontoon liittyvistä asioista lisääntyy. Seuraavista vastauksista ilmenee, että luontomatkailutuotetta tarjottaessa pyritään kertomaan luonnosta ja kulttuurista kiinnostavasti.

K: Miten kestävä luontomatkailun periaatteita (erityisesti sosiokulttuurisia periaatteita) voi hyödyntää yrityksessäsi ja sen tuotekehityksessä?

V: *”Niin kyllä lähetään niinku parhaat palat Pyhästä rakentamaan ja sitten niinku myöskin sitä tietoa tavallaan mitä saapi toisiltakin, vaikka olet täällä asunutkin, silti joillakin on sitä historiatietoa paljon enemmän sitten vielä. Sitä niinkö otetaan tavallaan esiin ja sitten tietenkin*

*kerrotaan asiakkaille siinä vaiheessa kun ollaan liikenteessä siellä retkellä...ja samaten niinku retkiä justiin tehään, vaellusretkiä ja nuita niin hyvin monipuolisesti yritetään kaikkia käyttää hyväksi ja tosiaan sitten samalla kertoa luonnosta mitä, mitä erilaisia kasvistoja siellä on ja samaten puustoja ja mitä kaikkea niinku muuta kaikkea kivaa täällä on saatavilla ja nähtävillä” (H4)*

*V: ”Me oikeastaan aika paljonkin hyödynnetään näitä, että tuota sanotaan paikallisen kulttuurin, kulttuurin perinteiden hyödyntämistä taikka arvostamista. Me myöskin tuomme esille asiakkaalle tätä. Se on, se on sekä Lapin historiaa että nykyistä kulttuuria nuissa retkillä sitten tämän asiakkaiden jos ajatellaan luonnontietämystä niin sekin on aktiivista meillä, että me pyritään aktiivisesti lisäämään sitä...miten asiakkaiden mahdollisuudet luonnossa virkistäytymiseen paranevat niin tähän on tietenkkin meillä ku me tarjotaan luonnon rauhaa ja opastettuja luontoretkiä. Se on meidän ykköstuote itse asiassa ja henkinen ja fyysinen hyvinvointi, ni se on meillä meillä on niinku meidän yrityksen tähän tavoitteisiin kirjattu.” (H9)*

Kuusi vastaajaa sanoi hyötyvänsä sosiokulttuurisista periaatteista tuotekehityksessä, kun palveluja mitoitetaan kysynnän ja kohteen mukaisesti. Suurin osa haastateltavista vastasivat käyttävänsä hyvin tehtäviinsä koulutettuja ja paikalliset olot tuntevia oppaita. Nämä asiat on esitetty kolmannessa ja neljännessä kestävän luontomatkailun periaatteessa. Näissä kahdessa periaatteessa on samankaltaisuuksia ja ne ovat osittain toisiaan täydentäviä. Kolmannessa periaatteessa sanotaan, että on hyvä käyttää paikalliset olot tuntevia oppaita. Neljännessä periaatteessa on puolestaan todettu, että oppaat olisi tarpeellista kouluttaa hyvin. Toisaalta kolmannessa periaatteessa on mainittu, että paikallinen kulttuuri otetaan mahdollisuuksien mukaan huomioon tiedon ja elämismahdollisuuksien tarjonnassa. Neljännessä periaatteessa sanotaan tiedon hankkimisen olevan etukäteen tarpeellista, jotta asiakkaiden arvostus ja tietämys luonnosta ja kulttuurista lisääntyisivät. Seuraava vastaaja tähdentää paikallisten oppaiden merkitystä matkailutuotteen kulttuurillisten seikkojen tuomisessa esille.

K: Miten kestävän luontomatkailun periaatteita (erityisesti sosiokulttuurisia periaatteita) voi hyödyntää yrityksessäsi ja sen tuotekehityksessä?

V: ”...koko tuote perustuu siihen, että, että siihen nimenomaan mennään sisälle siihen porokulttuuriin, ei ole pelkästään vaan siinä reen kyydissä vaan käydään myöskin paljon asioita läpi, käytetään paikallisia oppaita. No, vain ja ainoastaan, koska muut ei pysty sitä hommaa tekemään...”  
(H5)

Kolmannessa teemahaastattelun kohdassa kysyttiin vastaajilta että, minkälaisia erityisiä hyötyjä saataisiin erityisesti sosiokulttuuristen periaatteiden hyödyntämisestä yrityksessä ja sen tuotekehityksessä. Huomionarvoista on, että vastaajat eivät juuri halunneet kolmannen ja neljännen periaatteen mukaisesti korostaa tuotekehityksessä paikallisen kulttuurin ja perinteiden arvostamista. He eivät myöskään tuoneet vastauksissa juuri esille tuotekehityksen suhteen luontoon ja kulttuuriin liittyvää tietämystä. Joitakin haastateltavia kiinnosti kuitenkin matkailutuotteiden kehittäminen yhdessä muiden yrittäjien kanssa, kuten seuraavasta vastauksesta käy ilmi.

K: Millaisia erityisiä hyötyjä saataisiin kestävän luontomatkailun periaatteiden (erityisesti sosiokulttuuristen periaatteiden) hyödyntämisestä yrityksessäsi ja sen tuotekehityksessä?

V: ”...no varmaan yks semmonen mikä tässä on niin on toi yhteistyökin elikkä tämä matkailutuotteen yhdessä kehittäminen. Ni se ois varmaan yks semmonen, semmonen mitä tuota niin niin millä saatas lisää potkua tähän hommaan. Elikkä kaikilta saatas tavallaan joku tavallaan semmonen oma näkemyksensä asiasta, että tehtäs semmosia paketteja, tuotteita, mitkä, että tavallaan saatas siihen koottua eri ja saatais sitten myöskin alueen paikallisten ihmisten, jotka ovat tällä hetkellä varmaan aika vanhoja, mutta niillä on semmosta kulttuurista tietoa, jotka tietäis tästä alueesta.” (H4)

Eräät vastaajat havaitsivat, että kestävän luontomatkailun periaatteiden hyödyntämisestä saataisiin etua imagohyötynä. Periaatteista saataisiin hyötyä myös taloudellisesti, kun vastaajat saavat niiden avulla enemmän kauppaa. Puolet vastaajista kertoi hyötyvänsä tuotekehityksessä periaatteiden hyödyistä luonnonsuojelun ja varjelun kannalta. Nämä kolme edellistä asiaa käyvät ilmi myös seuraavista vastauksista.

K: Millaisia erityisiä hyötyjä saataisiin kestävän luontomatkailun periaatteiden (erityisesti sosiokulttuuristen periaatteiden) hyödyntämisestä yrityksessäsi ja sen tuotekehityksessä?

V: *”Toiminta on uskottavaa, uskottavaa ja asiakkaat tietenkin arvostaa sitä, että se jollakin tavalla sitten tietenkin totta kai kääntyy siellä viime kädessä myöskin kaupan teoksi, että kyllähän tää hyöty tässä pitää näin yrityksen kannalta katsoen tietenkin...Se on rahallista hyötyä. Ku meidän yks tuote, tuotteemme nojaa siihen niin tuota se on merkittävä se hyöty.”* (H9)

V: *”No, ehkä sitä imagollista hyötyä, hyöty. Se on ainakin ittestään selvä, selvä, jota jonka merkitys koko ajan vuosi vuoden jälkeen on korostunut, korostunut ja tuota. No, ehkä se imagohyöty on sitten, sitten suurin ja sitten tietenkin se että myös nämä turvataan, turvataan nämä luonnon monimuotosuus täällä, täällä myös sitten tuleville sukupolville, että hekin pystyy sitten tutustumaan ja saamaan näitä luontokokemuksia. Kuka tietää miten siellä sitten viidenkymmenen vuoden päästä liikutaan tuolla luonnossa?”* (H10)

V: *”Pyritään olla rasittamatta luontoa ja mitä justiin kierrätyksestä kerrotaan paljon, hotellihuoneissa kierrätykset ja roskapaikoilla niin kierrätyksestä mainitaan ja on kierrätyspisteitä laitettu ja sitten siihen niinku. Se on aika paljon tällä puolella mitä tässä, enempää en oikein tiedä...”* (H2)

Teemahaastattelussa kysyttiin myös että, mikä tai mitkä kestävän luontomatkailun periaatteet korostuvat tuotekehityksessä. Tärkein periaate tuotekehitykseen liittyen oli vastaajien mukaan kolmas periaate, jonka mukaan arvostetaan paikallista kulttuuria ja perinteitä. Periaatteesta oli kuusi mainintaa vastauksissa. Seuraavaksi eniten vastauksista tuli esiin Metsähallituksen kestävän luontomatkailun neljäs ja kuudes periaate. Edellä mainittu sai viisi vastausta ja jälkimmäinen neljä mainintaa. Neljännessä periaatteessa asiakkaiden arvostus ja tietämys luonnosta ja kulttuurista lisääntyvät. Kuudennessa periaatteessa puolestaan asiakkaiden henkinen ja fyysinen hyvinvointi vahvistuvat.



Seuraava vastaaja korostaa kolmannen ja neljännen periaatteen merkitystä yrityksen toiminnassa ja sen tuotekehityksessä.

K: Mikä kestävän luontomatkailun periaate korostuu yrityksesi tuotekehityksessä? (yksi tai useampi periaate)

V: ”Kaikkihan nämä on..tärkeitä, mutta ehkä siellä, ehkä siellä kuitenkin nousis ku asiakasta kun ajattelee niin ehkä se kohta nelonen asiakkaiden arvostus ja tietämys luonnosta ja kulttuurista lisääntyvät. Se meillä ainakin on kovasti tavote, että saadaan ihmiset huomaamaan, että siellä luonnossakin voi olla ja siellä on ihan kiva olla. Se on ehkä, myöskin tuo että arvostetaan paikallista kulttuuria ja perinnettä. Meillä on aika paljon täällä Lapissa kaikenlaista matkailutoimintaa, ohjelmapalvelutoimintaa, jolla ei oo loppujen lopuksi mitään tekemistä tämän paikallisen kulttuurin kanssa ni ehkä se meillä, meidän tehtävä on oikeastaan hyvinkin paljon pittää, että kyllä ne varmaan kohta kolme ja neljä näissä ne kaikista eniten.” (H5)

Useat vastaajat mainitsivat tuotekehitykseen liittyvän toiminnan olevan asiakaslähtöistä ja tässä yhteydessä juuri sosiokulttuuriset periaatteet korostuivat. Huomionarvoista oli lisäksi, että vastauksissa vähälle huomiolle jäivät seitsemäs, kahdeksas ja yhdeksäs periaate, jotka viittaavat suoraan tai epäsuorasti taloudelliseen kestävyYTEEN. Nämä periaatteet saivat yhteensä vain kolme vastausta.

#### **4.2 Kestävän luontomatkailun periaatteet tuotetarjonnassa**

Tässä teemahaastattelun osiossa kysyin että, miten paikallinen kulttuuri näkyy vastaajien matkailutuotteissa. Kysyin lisäksi, miten oppaat ja/tai matkailijoita opastava muu henkilökunta on koulutettu. Kysyin myös että, miten haastateltavat tarjoavat tietoa yrityksestään ja sen tuotteista esimerkiksi paikallisen luonnon ja kulttuurin suhteen. Tämän osion kysymyksiin kuului myös että, miten huomioidaan asiakkaiden mahdollisuudet luonnossa virkistäytymiseen esimerkiksi luontoelämyksien avulla. Viimeinen kysymys tämän teeman osalta oli, että miten vastaajat huomioivat tuotteissaan asiakkaan henkisen ja fyysisen hyvinvoinnin. Nämä kysymykset liittyvät ennen kaikkea sosiokulttuurisiin kestävän luontomatkailun periaatteisiin, joiden piirteitä tuli vastauksista ilmi monin eri tavoin haastateltavien toimipaikkojen tuotetarjonnassa ja siihen liittyvässä toiminnassa.

Paikallinen kulttuuri näkyy monella tapaa vastaajien matkailutuotteissa. Paikallisuus ja siihen liittyvä kulttuuri näkyy vastaajien mielestä selvimmin matkailijoita opastavan henkilökunnan antamassa informaatiossa. Lapin kulttuurista ja historiasta kerrotaan esimerkiksi luonnossa tapahtuvien ohjelmapalveluiden yhteydessä. Samalla voidaan kertoa myös, miten luonnossa käyttäytyään. Paikallinen kulttuuri merkityksellistyy Pyhä–Luoston alueen paikallisissa eläimissä ja niiden elämässä sekä historiassa. Eläimistä kerrotaankin usein ohjelmapalvelujen yhteydessä. Joissakin vastauksissa mainitaan paikallisten työntekijöiden tuovan oman leimansa paikallisesta kulttuurista. He tuovat esiin kulttuuria myös käyttäytymisen ja erinäisten traditionaalisten tapojen kautta.

Luontomatkailun kehittämisen alueita ovat esimerkiksi varttuneempien asiakkaiden toivomat laadukkaat elämykset, kokemukset ja korkeatasoinen palvelu. He tarvitsevat kestäväää kehitystä ja ympäristövastuullisuutta ja pikemminkin mukavuutta kuin raskasta ja vaaroja sisältävää toimintaa ja toimintoja. (esim. Borg ym., 2002, s. 69–70.) Paikallisen kulttuurin matkailutuotteistaminen onkin tässä suhteessa riskittömämpää, koska siinä ei välttämättä tarvi hakea esimerkiksi vanhuksille sopimattomia riskialttiita ohjelmapalveluja.

Paikallinen kulttuuri tulee esille joidenkin vastaajien mukaan matkailutuotteissa paikallisten ruokien tarjonnassa osana matkailutuotetta sekä paikallisen käsityökulttuurin ja matkamuijstojen kautta. Eräiden vastaajien mukaan myös ruokapaikkojen ja ohjelmapalvelukohteiden sisustuksessa on nähtävissä paikallista kulttuuria.

K: Miten paikallinen kulttuuri näkyy matkailutuotteissanne?

V: ”No, siis sillä lailla, että meidän etupäässä se kulttuuri niinku mitä meillä tavallaan näytetään niin on tietenkin se tavallaan se eläinten kohtaaminen ja se semmonen. Meillä on poroja ja (...) kerrotaan siitä poron vuodesta ja poron elämästä ja samaten kuin koirista ja tuota niin niin ja yleensäkin semmonen niinku mitä niinku Lapin kulttuuriin liittyy, mutta sitten meillä, sitten tuota niin niin kulttuurillisesti sitten nuissa retkissä ja nuissa me kerrotaan paikallisista näistä kaikista nähtävyyksistä mitä meillä on tuolla kun liikutaan...” (H5)

V: ”Meillä on vakituiset työntekijät täällä, jotka, jotka aika moni meistä on sitten myöskin ikänsä Lapissa asunut ja tavallaan meidän kautta se tulee paikallisuus ja paikallinen kulttuuri sitten esille nimenomaan ret-

*killä eli siellä miten, miten luonnossa käyttäytytään ja eräjutuissa mitä tuolla kerrotaan kerrotaan asiakkaille ja ja itse tässä fyysisessä ympäristössä niin se tietenkin näkyy tässä matkamuistopuolella. Me pyritään siihen, että meillä on, ois lappilaista käsityötä mitä me täällä myydään hyvin pitkälle, pitkälle ja tietenkin näkyy myöskin jonkun verran ruokavalinnoissa, valinnoissa että meillä on.” (H9)*

Edgellin mukaan useasti maaseudulla elävä väestö asuu lähellä alueita, joita voidaan käyttää kestävä matkailun kehittämiseen. Kestävä matkailu voi joissakin tapauksissa edustaa käypää taloudellista vaihtoehtoa paikalliselle alueelle. Tällöin asukkailla voi olla lisäkannusteita suojella heidän luonnonympäristöään. Koska paikallisilla asukkailla on tuntemusta alueesta, sen historiasta, kulttuurista niin heidät voidaan kouluttaa oppaiksi ja työskentelemään muissa paikallisissa matkailupalveluissa. Näitä palveluita voivat olla majoituspalvelut, ravintolat tai omat matkailun toimialaan liittyvät liiketoimet. (Edgell, 2006, s. 95.)

Kysyin teemahaastattelussa, miten yrityksen matkailijoita opastava henkilökunta on koulutettu. Moni matkailijoita opastavasta henkilökunnan jäsenestä oli saanut oppaan koulutuksen. Joukossa oli eräoppaita, erä- ja luonto-oppaita sekä vuoristo-opas. Mukana oli ammattikorkeakoulussa tai alemmissa oppilaitoksissa kouluttautuneita henkilöitä.

K: Miten yrityksenne oppaat ja/tai matkailijoita opastava muu henkilökunta on koulutettu?

V: *”Ne on peruskoulutuksensa saanut jossakin, pääasiassa näissä paikallisissa oppilaitoksissa, matkailualan oppilaitoksissa Rovaniemellä, Levillä tai Sodankylässä ja sitten se perehdyttämiskoulutus niin se suoritetaan täällä yrityskohtaisesti.” (H10)*

Osa henkilökunnasta ei ollut saanut lainkaan matkailualan koulutusta, mutta he olivat muutoin saaneet perehdytyksen työhönsä tai olivat itseoppineita. Lisäksi lähes kaikkien vastaajien mukaan heidän työpaikallaan annetaan uusille työntekijöille omaa koulutusta ja/tai perehdytystä. Tällöin ei ole niin suurta merkitystä työntekijän peruskoulutuksella, jota saattoi olla hyvinkin erityyppistä.

Muutaman vastaajan henkilökunnassa tutustuttiin muiden yrittäjien tai ammatinharjoittajien yritystoimintaan ja tarjontaan. Näiden vastaajien työpaikoilla harjoitettiin benchmarkingia eli vertaisarvi-

ointia. Seuraavan vastaajan mukaan vertaisarvioinnista on hyötyä jopa toisille yrityksille, koska muita yrityksiä voidaan vielä suositella asiakkaille.

K: Miten yrityksenne oppaat ja/tai matkailijoita opastava muu henkilökunta on koulutettu?

V: ”*Samassa tunturissa kierretään, sitten Luostolla käydään ja sitten justiin näissä lähimmissä yrittäjissä toimipisteissä, luontokeskuksessa käydään ja sitten käydään ohjelmapalveluluontoyrityksissä. Tiedetään mitä kaveri tarjoaa, niin voidaan sitten suositella asiakkaille.*” (H2)

Vertaisarviointi (benchmarking) on oppimista ja oman toiminnan parantamista jouduttava järjestelmällinen prosessi, jossa hankitaan ja hyödynnetään vertailutietoja hyvistä organisaatioista ja käytännöistä, joita verrataan oman yrityksen toiminnan vertailukelpoisiin osiin. Se on ikään kuin laillista yritysvakoilua, jota käytetään paljon teollisuuden ja elinkeinoelämän keskuudessa. (esim. Borg ym., 2002, s. 145.)

Tutkimusaineistoni vastaajista puolet kertoi antavansa tietoa yrityksestään ja sen tuotteista paikallisen luonnon ja kulttuurin suhteen suullisesti esimerkiksi opastustilanteessa retkillä. Seitsemän vastaajaa sanoi internetin olevan väylä kertoa asioita paikallisen kulttuurin ja luonnon suhteen mahdollisille asiakkaille. Kolmen haastateltavan mielestä heidän tiedon tarjontansa ja markkinointinsa tuotteista oli vielä alkutekijöissään. Seuraava haastateltava kertookin tästä ongelmasta.

K: Miten tarjoatte tietoa yrityksestänne ja sen tuotteista esimerkiksi paikallisen luonnon ja kulttuurin suhteen?

V: ”*No, yrityksen nimi on vähän tällainen seikkailun kautta luontoliikuntaan johdatteleva. Mmm..jonkun verran...meillä ei ole vielä yhteistyösopimusta ton Metsähallituksen kanssa. Se on vain ajan kysymys, koska se...Kyllä ja sitten saa käyttöön ton Pyhä–Luoston alueen kansallispuiston logon, joka kertoo, että mennään tota kestävän luontomatkailun puitteiden mukaan, piti ihan luntata, että pistä se tuota, mut siihen se, siitä se muodostuu ja totta kai sitten kotisivujen graafinen ilme on semmonen puhdasta luontoa...tota, sieltä mutta pitäis vaan panostaa markkinointiin ja saada lisää tuotteita asiakkaille.*” (H1)

Jari Jämbäckin mukaan matkailijoiden käyttäytymisen ohjaamisessa ja mahdollisten rajoitusten käyttöönotossa on varauksettomasti huolehdittava matkailijoiden tiedon saannista, jonka pitäisi olla sävyltään myönteistä ja opastavaa. Tietäessään syyn sääntöihin ihmiset hyväksyvät rajoitukset paremmin ja kasvaneen ympäristötietoisuuden ja paikallisten olosuhteiden tietämisen myötä he alkavat suhtautua yleensäkin positiivisemmin ympäristövaikutusten hallintaan tähtääviin toimenpiteisiin. (Jämbäck, 1996, s. 160.) On merkityksellistä, jos Pyhä-Luoston toimijat huolehtivat kestävän kehityksen mukaisesti tiedotuksesta matkailijoiden käyttäytymisen ohjaamisessa ja mahdollisten rajoitusten antamisessa paikallisen luonnon ja kulttuurin suhteen. Tällöin on oletettavaa, että he suhtautuvat positiivisemmin Metsähallituksen kestävän luontomatkailun periaatteiden mukaisiin toimenpiteisiin.

Seuraavaksi kysyin teemahaastattelussa että, miten asiakkaiden mahdollisuudet luonnossa virkistytymiseen huomioidaan. Pääsääntöisesti kaikki vastaajat pyrkivät siihen, että asiakkaiden mahdollisuudet luonnossa virkistytymiseen paranevat. Vastausten mukaan asiakkaille oli tarjolla luonnon rauhaa ja opastettuja luontoretkeä sekä ohjelmapalveluja. Palveluja oli pyritty mitoittamaan kysynnän ja kohteen mukaisesti. Matkailutuotteiden kehittämistä yhdessä yrittäjien kanssa tämän kysymyksen kohdalla ei sen sijaan ollut yhtäkään mainintaa. Tämä on otettu huomioon Metsähallituksen kestävän luontomatkailun viidennessä periaatteessa. Lisäksi vain yhdessä vastauksessa oli huomioitu luonnossa esteellisenä liikkuminen. Muutamassa vastauksessa mainittiin matkailupuitteiden ja infrastruktuurin pitäminen siistinä ja puhtaana esimerkiksi reitistöjen ylläpidon muodossa. Ohjelmapalveluissa oli nähtävissä vastausten mukaan tiettyjä erikoisuuksia, joiden avulla matkailutuotteelle pyrittiin saamaan aikaan lisäarvoa ja muutosta.

Leena Kopperoisen mukaan Suomessa mahdollisuus virkistäytyä luonnossa ei ole ainoastaan sen takia erityisesti varattujen alueiden varassa. Jokamiehenoikeuksin on mahdollista liikkua melkein missä hyvänsä, kunhan välttää liikkumista ihmisten kotirauhan alueella olevassa ympäristössä sekä niillä harvoilla alueilla, joilla liikkumista on rajoitettu. Näitä alueita ovat muun muassa puolustusvoimien käytössä olevat alueet, luonnonpuistot, arvokkaiden eliölajien alueet, muilla luonnonsuojelualueilla tai esimerkiksi lintujen pesimäalueilla. Jokamiehenoikeuksin käytettävissä olevien alueiden ohella myös järjestetyt virkistysmahdollisuudet ovat hyödyllisiä eri seikkojen vuoksi. Järjestettyihin virkistysmahdollisuuksiin kuuluu tavallisimmin liikkumista auttavia rakenteita ja palveluita, kuten reittejä, opasteita, nuotiopaikkoja ja laavuja. (Kopperoinen, 2002, s. 149.)

Jotta matkailuyritys voi vastata kilpailuun ja olla mukana markkinoilla, on yrityksen ja sen funktioiden lisäksi vaihduttava ja kehityttävä. Jotta yrityksen tehtävissä olisi nähtävissä parempia tuloksia, on ihmisten käyttäytymisessä saatava aikaan muutoksia. Ainoastaan yrityksen seinien maalaminen tai muutettujen toimintasuunnitelmien tekeminen eivät varmista muutosta. Kunnes yksilön toiminnassa tapahtuu muutos, vaihtuu yrityksenkin toiminta. (esim. Pesonen ym., 2000, s. 83.) Joidenkin vastaajien toimesta matkailutuotteiden räätälöinnissä otettiin huomioon asiakkaiden toiveet operatiivisessa toiminnassa. Tämä ilmenee myös seuraavasta esimerkistä.

K: Miten huomioitte asiakkaidenne mahdollisuudet luonnossa virkistytymiseen?

V: ”*Me otetaan erikseen niinku, että mikä sopii kellekin ja yhdessä suunnitellaan niiden ryhmien kanskin, että mitä ne haluaa ja tuota. Niin niin ja kerrotaan mitä siellä on mahdollisuuksia ja tuota sen mukaan lähetään eri suuntiin että ja suunnitellaan viikon ohjelmaa, että mitä minäkin päivänä ja että tuota niitä ei ihan pelkästään ja vähän senkin mukaan myöskin mikä on aina säätila että sen mukaan että meillä ei oo niinku niin sidottuja niinku siihen että me just sinä päivänä tehhään just sitä, mutta kesäohjelmissa me sitten tietenkin on niinku. Mutta tuota niin, niin että, että ja sittenhän meillä on tosiaan noi mitä meillä on tuossa Pyhä–Luostoyhistyksen kautta niin ne kesäohjelmat niin nehän on niinku tietyllä tavalla niinkö suunnattu tietyille ihmisille, jotka tykkää tietyistä asioista elikkä tuota niin niin nehän lähtee sieltä kautta että asiakkaat on ite kiinnostunut asiasta ja tulee ite kysymään ja sitten kerrotaan mitä se sisältää” (H4)*

Seuraavaksi kysyin teemahaastattelussa asiakkaan henkisen ja fyysisen hyvinvoinnin turvaamisesta matkailutuotteessa. Vastaajilla oli mahdollisuus tarjota asiakkailleen tilaisuuksia luontoelämyksen kokemiseen. Vastaajat pitivät tärkeänä, että asiakkaille on tarjolla sekä helppoja että vaativia kohteita. Tuotteissa oli huomioitu esimerkiksi, että ryhmissä ei ollut mukana sellaisia asiakkaita, joille ohjelman palvelun rasitus voisi käydä liian suureksi. Tällöin huomioitiin asiakkaan taidollisuus hallita kulkuvälinettä sekä asiakkaan fyysinen kunto ja ikä.

Useat vastaajat korostivat teemahaastattelussa, että he olivat huolehtineet rakenteiden, reittien ja ohjelmapalveluiden turvallisuudesta. Tuoteturvallisuus on tosin oltava kaikilla tuotteita tarjoavilla tahoilla kunnossa. Tällöin huolehditaan myös, että asiakkailta on asianmukainen ja riittävä retkeilyvarustus. Vähimmälle huomiolle kuudennen kestävän luontomatkoilun periaatteen (asiakkaiden henkinen ja fyysinen hyvinvointi vahvistuvat) kohdalla jäi lihasvoimin liikkumisen suosiminen, sillä tarjolla oli usein muunlainen ainakin vaihtoehtoinen liikkumismuoto luonnossa.

Matkoilutuotteen, kuten esimerkiksi hiihtoretki-tuotteen, täytyy olla kuluttajalle ja yhteisölle turvallinen. Tuoteturvallisuuslain perusteella elinkeinonharjoittajan on pidettävä yllä olosuhteiden edellyttämää huolellisuutta, jotta kulutustavarasta tai kuluttajapalvelusta ei tule vaaraa kuluttajan terveydelle tai omaisuudelle. Esimerkiksi retkituotteen pitää olla sen hetkiset olosuhteet, kuten sääolosuhteet huomioon ottaen joka kerta turvallisesti toteutettavissa. Palvelun tuottajan ja jälleenmyyjän pitää omalta taholtaan huolehtia tuotteeseen kuuluvista turvallisuustekijöistä. Jotta esimerkiksi hiihtoretki-tuote kaupallisena ohjelmapalvelutuotteena on mahdollista luonnehtia turvalliseksi, se on suunniteltava ja toteutettava niin, että lainsäädännön turvallisuudelle antamia vaatimuksia noudatetaan. (Komppula & Boxberg, 2005, s. 146–147.)

Jotkin vastaajat katsoivat jälleen tarpeelliseksi, että matkoilutuotteita ja ohjelmapalveluja räätälöitiin asiakkaille sopiviksi. Räätälöinnillä pyritään esimerkiksi siihen, että asiakas saa myös henkisen hyvinvoinnin kannalta tuotteesta parhaan hyödyn irti. Tällöin tuote ohjelmapalveluineen on asiakkaalle miellyttävä ja asiakas saa positiivisen elämyksen tuotteesta.

Muutamit vastaajat painottivat lisäksi asiakaspalautteen tärkeyttä. Olennaista oli myös asiakaskontaktin saaminen matkoilijoihin ohjelmapalvelun aikana, jolloin asiakkaalle opastuksen aikana annettava informaatio menee paremmin perille. Parempaan asiakaskontaktiin pyrittiin esimerkiksi pitämällä ryhmäkoko sopivan suuruisena. Seuraavista vastauksista ilmenee turvallisuudesta huolehtiminen ensimmäisenä tekijänä. Toisena asiana korostetaan sitä, että matkoilutuotteeseen liittyvän palvelun ei tule olla asiakkaalle fyysisesti liian rankka, jotta myös tuotteen henkinenkin miellyttävyys toteutuu riittävässä määrin.

K: Miten huomioitte tuotteissanne asiakkaan henkisen ja fyysisen hyvinvoinnin?

V: ”No, ensimmäisenä tietenkin kyllä, että se on turvallista, siihen niinkö, turvallista asiakkaalle käyttää ja sitten on niinkö helppo lähestyä sitä

*tuotetta ja sitten myös semmosta, että sieltä löytyy niinkö taitotason mukaan löytyy niinkö helppoja paikkoja..” (H2)*

*V: ”Esimerkiksi turvallisuus vois olla varmasti tässä se yksi (...)niin kyllä se on, se, että se ei saa olla kenellekään liian rankka, että se on niinkö tärkein asia, että se on kaikille, jotka on siinä mukana. Se täytyy olla kaikille sellainen miellyttävä ja samalla se tulee se henkinen puoli, että jos se on fyysisesti joillekin liian vaativa ni silloinhan se menee sille henkisellekin puolellekin, että se, mie monesti kerronkin ja esitänkin sen kun mie myyn jotain (...) Mie sanon, että se on sellaista mukavaa yhdessäoloa sillä porukalla, että sitten taas jos se on ihan joku oma ryhmänsä niin me otetaan se omana ryhmänä, eikä oteta siihen sitten ulkopuolisia, vaan se on nimenomaan hejän yhteinen semmonen mukava hetki ja se on yks tärkeimpiä asioita siinä, eikä niinkään se suorituspohja, että mitä siinä tehhään vaan se on siitä ryhmästä lähtösin, että minkälaisia sitten. Ne voi valita sitten sen jälkeen, jos osa ryhmästä haluaa jotain vaativampia juttuja niin niillä on mahdollisuus valita sitten, mutta että periaatteessa sen hitaimman mukaan mennään.” (H3)*

### **4.3 Laadukas luontomatkailun tuotekehitys**

Viimeisessä teemahaastattelun osiossa kysyin, miten vastaajat ymmärtävät laadukkaan matkailun tuotekehityksen. Kysyin lisäksi, mitä asioita huomioidaan erityisesti Pyhä–Luoston alueen laadukkaassa luontomatkailutuotteen tuotekehityksessä. Viimeisenä kysymyksenä oli, miten vastaajat voivat huomioida ja lisätä kestäväen luontomatkailun periaatteiden hyödyntämistä tuotekehityksessä Pyhä–Luoston alueella. Tässä yhteydessä kysyin myös, että miten tässä voidaan huomioida tuotekehityksen eri vaiheet.

Vastauksista oli pääteltävissä, että päätekijä laadukkaassa matkailutuotteen kehityksessä on asiakaslähtöisyys ja asiakkaiden tarpeiden täyttäminen esimerkiksi palvelutilanteissa. Näin kommentoi 8 haastateltavaa. Matkailutuotteen laadukkuudessa on puutteita, jos se ei pysty vastaamaan asiakkaan tarpeita ja kiinnostusta. On tärkeää, että esimerkiksi luontoon liittyvän matkailuohjelman palvelun aikana asiakkaalla on hyvät oltavat ja että asiakasta palvellaan oppaiden toimesta laadukkaasti ja ammattitaitoisesti.



Joidenkin vastaajien mukaan onkin ensiarvoisen tärkeää, että oppaat ja muu matkailijoita palveleva henkilökunta ovat hyvin koulutettuja ja että asiakkaat saavat laadukasta ja taidokasta palvelua. Tällöin on parempi mahdollisuus saavuttaa tilanne, jossa asiakkaat haluavat palata kohteeseen ja ostaa matkailutuotteen uudestaan.

Matkailun tuotekehitystä pidettiin laadukkaana myös, jos matkailutuotteen tuotantoprosessi ja suunnitelmallisuus olivat kunnossa. Jotta matkailutuotteen tuotekehitys olisi laadukasta, niin sen tulisi olla joidenkin vastaajien mukaan pitkäjänteistä ja jatkuvaa työtä. Tuotekehityksen laadun takaamiseksi siihen olisi hyvä varata tarpeeksi aikaa, jottei tuotetta päästettäisi esimerkiksi puutteellisen testauksen vuoksi liian aikaisin markkinoille ja myytäväksi. Seuraavassa vastauksessa huomioitiin asiakaslähtöisyys ja asiakkaiden tarpeiden täyttäminen. Tässä yhteydessä korostettiin myös tuotteen kokonaisvaltaisuutta.

K: Miten ymmärrät laadukkaan matkailun tuotekehityksen?

V: ”No, kyllä siinä on otettu jo hyvin monta asiaa huomioon, mutta että tietenkin lähtökohtana on se, että oikeesti joku asiakas on kiinnostunut siitä, että ei pelkästään se, että keksitään joku hyvä tuote, johon pannaan vaikka mitä ja sitten siitä ei oo kukaan oikeesti kiinnostunut, että kyllä se asiakaslähtöisesti lähtee, mutta se, että koetaan myös se, että etä siihen. Se on täyspainoinen, että siinä on aktiivista toimintaa (...)Kaikkihan ne on semmosta, että ei vaan istuta jossaki ja katota jostain, mutta sitten että siihen sisältyy myös aluetta käsittelevää tietoa, informaatiota ja sitten kulttuurista. Kyllä se semmonen kokonaisvaltainen pitää olla ja sitten ja sitten se vielä lisäksi siihen, että jos asiakas on jostakin, sen huomaa, että se on kiinnostunut jostakin asiasta niin kyllä sille pitää pystyä antaa niitä vastauksia siinä eikä sitten että no pannaan postiin joskus toiste. Tietoa, että informaatiota pitää pystyä jokaisen jakamaan, että jos nyt sattuis vaikka että ois joku semmonen asia niin se pitää vaikka selvittää jotenkin muuten mutta sen asiakkaan pitää saada se vastaus” (H3)

Hemmin mukaan Lapin matkailukeskukset muistuttavat merkittävästi toisiaan, mikä tarkoittaa intensiivistä kilpailua. Saavuttaakseen kilpailuetua matkailukeskusten pitäisi profiloitua ainutlaatui-

siksi, jotta erottautuminen toisista matkailukeskuksista tulisi mahdolliseksi. Nykyisen tyyppisillä Lapin matkailukeskuksilla ei ole kuitenkaan mahdollisuutta profiloitua luontomatkailukeskuksiksi, koska niissä tuotetaan paljon palveluita, jotka eivät ole luontomatkailupalveluita. (Hemmi, 2005b, s. 535.)

Joistakin vastauksista ilmeni, että alueen laadukkaassa luontomatkailutuotteen tuotekehityksessä pitäisi hyödyntää enemmän nimenomaan uniikkia Pyhä–Luoston kansallispuistoa. Puolet vastaajista mainitsi haluavansa hyödyntää luontoa ainakin nykyisessä määrin osana laadukasta tuotekehitystä. Joissakin vastauksissa oli täsmennetty myös, että asiakaslähtöisyys ja asiakkaiden tarpeiden huomioiminen kuuluu laadukkaaseen tuotekehitykseen. Näitä asioita huomioimalla Pyhä–Luoston matkailukeskus voisi profiloitua paremmin ainutlaatuiseksi matkailukeskukseksi. Seuraavista vastauksista ilmenee, että Pyhä–Luoston kansallispuistoa ja kesämatkailua pitäisi huomioida enemmän tuotekehityksessä.

K: Mitä asioita huomioidaan erityisesti Pyhä–Luoston alueen laadukkaassa luontomatkailutuotteen tuotekehityksessä?

V: ”No, siellä huomioidaan siinä mielessä luonto hyvin, että siellä kaikessa mainonnassa, markkinoinnissa kuitenkin näkyy, että tämä paikalla on semmonen enemmän luontopaikka. Ei niinkään paljon hyvä ryypymesta mitä moni muu tunturikeskus voi olla. Huomattavasti paljon enemmän pitäis kansallispuistoa huomioida niin tuotekehityksessä kuin markkinoinnissa, kaikessa. Se on paljon, paljon isompi juttu mitä pyhäläiset ajattelee. Eli täällä ollaan menty hyvin, hyvin pitkälle sillä mie-ningillä, että täällä on hyvät rinteet ja kiva pitää hauskaa ja hommataan sellasia asiakkaita, joille se sopii, mutta mutta meillä on se ongelma, että Pyhällä on ulkomaalaisten asiakkaiden määrä täysin mitätön ja tuommonen kansallispuisto on meillä vieressä ja periaatteessa käyttämätön elementti, mitä vois eurooppalaiselle asiakkaalle kaupata kovastikin.” (H5)

V: ”Tietenkin tää nyt on, että onko niistä oikeesti kysyntää niin en tiedä mutta tuota, mutta ainakin mitä meidän asiakkaiden piiristä tulee joskus palautetta niin kaikki ne, ei meekkään niinku vastaamaan niihin, että

*kun puuttuu tiettyjen alojen asiantuntijoita. Heitän nyt vaan tämmösen esimerkiksi geologian retkien tekemisen alueen ja ja se, nimenomaan puhun nyt kesästä eli kesä, talvessahan ei ole mitään hirveesti ongelmaa. Kesä on se meille se, se tuota noin se ongelma siis puiston osalta ja tän, näitten vesistöjen osalta ja sitten siellä vielä erityisesti perheet. Ei ole perheille tarjota kesällä riittävästi toimintaa.” (H9)*

Vastaajat katsoivat, että Metsähallituksen kestävä luontomatkailun periaatteet oli huomioitu aika monella konkreettisella tavalla tuotekehityksessä Pyhä–Luoston alueella. Eräät vastaajat eivät niinkään tahtoneet kommentoida, miten periaatteiden hyödyntämistä voitaisiin lisätä tuotekehityksessä. Nämä seikat näkyvät myös seuraavan haastateltavan vastauksessa.

K: Miten voitte huomioida ja lisätä Metsähallituksen kestävä luontomatkailun periaatteiden hyödyntämistä tuotekehityksessä Pyhä–Luoston alueella? Miten tässä voidaan huomioida tuotekehityksen eri vaiheet?

V: *”Oikeastaan vaikea sanoa, että miten enemmän, koska ne on niinku aika pitkälle, pitkälle tuota huomioitu, koska ne on yks näitä perusarvoja, arvoja jo et miten niitä voitais huomioida enemmän vielä, vielä. Tietenkin aina voi tehdä enemmän ja paremmin, mutta tuota kuitenkin on jo niin perusarvoja... Se lähtee kaikesta ihan sieltä tuotteen, tuotteen alkuajatuksesta jo siellä huomioidaan ensimmäisenä jo luonnon, luonnon tuota suomat mahdollisuudet ja rajoitteet.” (H10)*

K: Millä tavalla se sitten näkyy siinä, (huomioidaan siinä)?

V: *”No, tietenkinhän niitähän on monenlaista tapaa kehittää, tuoteideastahan ne kaikki, kaikki lähtee niin. Siinä tulee ensimmäisenä ajatuksena mieleen, että pystytäänkö siihen ideaan sopivaa tuotetta tällä alueella kehittämään niinku esimerkiksi luonnon puitteissa. Löytyykö siihen tarvittavia edellytyksiä ja sitten jos ei niin sittenhän se hylätään tai sitten sitä lähetään kehittämään johonkin toiseen, toiseen suuntaan..Kartotetaan ne mahdollisuudet mitä täällä pystytään tekemään ja sitten se idea ja niitä lähdetään yhdistämään et saadaanko niistä sitten sitten sitä lopullista tavoitetta vastaavaa tuote aikaseksi, aikaseksi. En*

*oikeen tuota osaa sanoa että miten sitä voi niinku paremmin. Minusta nämä kaikki osa-alueet siinä jo huomioidaan kaikella, kaikella tasolla, mutta tietenkin että aina voi huomioida paremmin ja tehdä paremmin mut. Ne on niinku pääpiirteittäin aika hyvällä mallilla.” (H10)*

Jotkut haastateltavat toivat esiin pari olennaista näkökulmaa, miten näiden periaatteiden hyödyntämistä voisi lisätä tai miten niitä voisi hyödyntää edistysellisemmin. Neljä vastaajaa kertoi ainakin yrittävänsä toimia kokonaisuudessaan esitetyn tuotekehityskaavion mukaisesti (ks. liite 1). Seuraavassa vastauksessa ilmenee, että matkailutuotteen tuotekehitysprosessissa on huomioitu palvelukonseptin kehittäminen asiakkaiden tarpeiden huomioimisen kautta palvelutilanteessa. Vastauksesta selviää myös, että tuotekehitysprosessissa on huomioitu esimerkiksi palveluprosessin kehittäminen palvelumoduulien suunnittelussa ja kehittämisessä.

K: Miten voitte huomioida ja lisätä Metsähallituksen kestävän luontomatkailun periaatteiden hyödyntämistä tuotekehityksessä Pyhä–Luoston alueella? Miten tässä voidaan huomioida tuotekehityksen eri vaiheet?

V: *”No, niin että kyllä mun mielestä tässä konseptin kehittämisessä, tässä pitäis katsoa se toimintaympäristö missä ollaan.” (H6)*

K: Tarkoitatko sä sitä tällä resurssianalyysillä?

V: *”No, kyllähän se resursseihin kuuluu toimintaympäristökin, kyllä. Ja, sitten toinen asia on myöskin se, että mikä se on se kilpailutilanne, et mitä on tarjolla? Elikä just tätä benchmarkkinkia mitä tässä mainitsit niin sitä pitäis aika laajasti harrastaa...Mutta tietysti jos sitä palvelua tarjoaa jo moni samalla alueella, sitten tietysti kannattaa kysyä, että onko se oma palvelukonsepti niin ylivoimainen, että sä pystyt siinä ympäristössä toimimaan, et se on kannattavaa, mutta tietysti sitten jos sä pystyt kehittämään jotakin aivan uutta, että sä oot niinku yksinäs sen tuotteen kanssa niin niin tota sillon se tilanne on aivan toinen. Mutta tietysti sitten täytyy miettiä sitä, että onko sillä kysyntää? Tää on aika monitahoinen juttu. Tässä pitäis niinku nähdä, mutta kyllä tässä taas tullaan siihen asiakkaaseen, elikä tämmösen palvelukonseptin kehittäminen niin kyllä se mun mielestä lähtee aika pitkälle siitä palvelutilanteesta. Silloin se*

*niinku..sanotaan sen jalostaminen eteenpäin on huomattavasti helpompaa, kuin se että, että tuota niin sä lähdet niinku ihan tyhjästä keksimään jotain et et kyl se melkeen niinku vois kokee, että tää on semmonen asia, joka joka syntyy tätä työtä tehdessä. Elikkä sulla tulee joku idea, että hetkinen tän voiski tehdä jollain muulla tavalla ku sä oot siinä asiakaspalvelutilanteessa ollu ja nähny ja ja siitä voi tulla se sun oivallus, että hetkinen mä teenkin sen näin ja sitä kautta pääsee niinku sanotaan, on niinku vähän vahvemmalla pohjalla.” (H6)*

K: Elikkä se on palvelumodulien suunnittelua ja kehittämistä?

*V: ”No, juuri näin, juuri näin elikä olemassa olevan jalostaminen. Se on ehkä semmonen. Mä kokisin, että siinä oltais ehkä vähän vahvemmalla pohjalla, kuin lähtee ihan Pelle Pelottomana niin liikkeelle. Nehän on monasti nää palveluprosessit sellaisia, että öö siinä on..Sanotaan näin, että ne pitäis saada hiottua mahdollisimman yksinkertaisiksi ja helpoiksi..niistä suoriutuis sitten eri työvuorot...että kyl ne niinku palveluprosessit mun mielestä pyörii hyvin paljon sen palveluntarjoajan, sen henkilön persoonan ympärillä, elikä ne, jotka osaa heittää sen oman persoonansa siihen palvelutilanteeseen elikä olla oma ittensä nii ne on mun mielestä monasti ne, jotka tässä menestyy niinkö palvelussa, että ne on ihan valtavasti edellä niitä jotka öö tuota soveltaa vaan kirjatietoutta elikä, elikä siinä pitää olla niinku sydän mukana.” (H6)*

Haastateltavista viisi kertoi teemahaastattelun perusteella tekevänsä testauksen ja/tai markkinatestausten osana matkailutuotteen tuotekehitysprosessia. Tuli ilmi, että testausta ja markkinatestausta voitaisiin tehdä enemmän tai paremmin vastaajien keskuudessa. Neljä vastaajaa kertoi työpaikallaan painotettavan henkilöstön kehittämistä. Vastauksista selvisi, että heidän työpaikoillaan järjestettiin henkilöstökierroksia tai yhteisiä koulutuksia. Kuuden haastateltavan mukaan he pyrkivät yhteistyöhön yrittäjien ja/tai muiden sidosryhmien kanssa osana tuotekehitysprosessia. Ilmeni, että yhteistyöstä saataisiin esimerkiksi verkostoitumisen avulla hyötyä ja etua kaikille osapuolille. Samoin kävi selväksi, että Pyhä–Luoston alueella voitaisiin lisätä ja kehittää nimenomaan tätä mainittua yhteistyötä ja mahdollista verkostoitumista eri toimijoiden kesken. Seuraavan vastaajan mukaan on

tärkeää, että on olemassa konkreettiseen toimintaan perustuvaa yhteistyötä yrittäjien kesken tapah-  
tuvassa tuotekehityksessä.

K: Miten voitte huomioida ja lisätä Metsähallituksen kestävän luonto-  
matkailun periaatteiden hyödyntämistä tuotekehityksessä Pyhä-Luoston  
alueella? Miten tässä voidaan huomioida tuotekehityksen eri vaiheet?

V: ”No, kyllähän se varmaan tämä henkilöstön kehittäminen ainakin ni  
sehän lähtis siitä tosiaan, että meillä ois yhteisiä koulutuksia ja yhteiset  
päämäärät siihen, siihen niinku justiinsa siihen tämän kestävän tuoteke-  
hityksen, jutun suhteen, että tuota niin niin et et sieltä lähetään ja tuota  
niin niin...että tosiaan sitä imagoahan me ollaan jo lähetty viemään  
eteenpäin, että oltais tämmönen green line paikka, mutta tosiaan sitten  
se, että tota miten se käytännössä vielä näkyy niin eihän se ihan hirveesti  
vielä näy, että nimenomaan tuota niitä yhteistyöverkostoja ja tuota niin  
niin ja tosiaan pitää seisoa niitten takana sitten. Jos lähetään vetämään  
jotakin tämmöstä linjaa niin sitten pitää myöskin seisoa niitten takana.”  
(H4)

K: Tehäkin asiat?

V: ”Niin, että ei tuota vaan puhuta ja on vaan paperilla hienosti näkyvil-  
lä, että tehään niinku...mutta sitten ne ekoteot että mitä ne oikeesti sitten  
ovat niin, niin niin tuota, että niistä pitäis varmaan pitää enemmän  
semmosta semmosta yhteistyötä yrittäjien kesken ja tuota enemmän olla  
esillä niitten kanssa, että ja olla ne yhteiset päämäärät tosiaan.  
Mmm...tokihan tässä justiinsa niinku varmaan pitäis joku varmaan tuo-  
tekin tavallaan kehittää mikä, missä asiakkaat pääsis myöskin taval-  
laan ideoimaan sitä justiin tätä vihreää vihreää linjaa tuota niin, niin et-  
tä mitä se vois olla ja ja miten se asiakas vois siihen tavallaan osallistua  
ja et semmosta niinku.” (H4)

Kaikki vastaajat kävivät läpi matkailutuotteen tuotekehitysprosessissa palvelukonseptin ja palveluprosessin kehittämistä (ks. liite 1). Puolet vastaajista kommentoi matkailutuotteeseen kohdistuvaa evaluointia joko ennen kaupallistamista tai sen jälkeen tai molemmissa tapauksissa. Palvelukonseptin kehittämisessä merkittävin tekijä oli, että asiakkaiden tarpeet otetaan huomioon palvelukonseptin kehittämisessä tai tuotekehityksessä kokonaisuutena. Näin vastattiin kahdeksan kertaa. Tärkeää oli, että muun muassa asiakkailta ja sidosryhmiltä seurataan palautetta, joka huomioidaan palvelun kehittämisessä. Vastaajien mukaan matkailutuotteen tuotekehitysprosessiin liittyvässä palveluprosessin kehittämisessä olennaisin vaihe oli taloudellinen analyysi, joka huomioitiin neljän vastaajan vastauksissa. Taloudellisessa analysoinnissa nostettiin esiin toiminnan kannattavuus tulojen ja menojen suhteen.

## 5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

### 5.1 Tutkimuksen arviointi

Pyrin tutkimuksessani selvittämään Metsähallituksen kestävä luontomatkailun periaatteiden hyödynnettävyyttä Pyhä–Luoston alueen matkailuyrittäjien ja muiden tämän alueen matkailuun liittyvien toimijoiden tuotekehityksessä. Tutkimuksessani hyödynsin sisällönanalyysia ja tapaustutkimusta kvalitatiivisella tutkimusotteella. Tapaustutkimukseni oli rajattu kokonaisuus, johon kuului tiettyjen toimijoiden tuotekehitysprosessit Pyhä–Luoston alueella. Sisällönanalyysin kohteena oli näille edellä mainituille Pyhä–Luoston yrittäjille ja muille toimijoille tehty teemahaastattelu. Saamani aineisto koostui kymmenestä anonyymista teemahaastattelusta. Aineiston määrä ei ole vähäinen, koska alueella ei ole kovin paljon tutkimukseeni liittyviä toimijoita. Joitakin kieltäytymisiä tai esteitä haastattelujen suhteen tuli, mutta aineiston määrä oli riittävä ja saavutin aineiston analyysin suhteen saturaation eli kylläisyyden.

Sekä haastattelutilannetta että aineiston tulkintaa hankaloittaa kaksi kielen alueelle liittyvää asiaa. Hankaluuksia tulee ensinnäkin siitä, että haastattelijalla ja haastateltavalla ei ole yhteistä sanastoa, ja siitä, että molemmat osapuolet tahallisesti ja ilmeisesti lisäksi osin tahattomasti pelaa sanoilla ja ilmauksilla. Intuitiivisesti tämä on mahdollista ymmärtää haastattelutilanteessa ja on mahdollisuus päästä ymmärrykseen toisen oikeista ajatuksista. On kuitenkin mahdollista, että tulkinnoissa voi tulla useita erheitä. (Hirsjärvi & Hurme, 1982, s. 48.)

Jari Eskolan ja Juha Suorannan mukaan realistisessa luotettavuusnäkemyksessä, jonka mukaan tutkimusteksti on ikkuna todellisuuteen, käytetään traditionaalista validiteetin käsitettä, joka jaotellaan ulkoiseen ja sisäiseen validiteettiin. Sisäinen validiteetti (pätevyys) liittyy tutkimuksen teoreettisten ja käsitteellisten määrittelyjen harmoniaan. (Eskola & Suoranta, 1998, s. 214.) Ulkoinen validiteetti on puolestaan muodostettujen tulkintojen ja johtopäätösten sekä aineiston välisen suhteen pätevyys. Jonkin tutkimushavainnon mainitaan olevan ulkoisesti validi siinä tapauksessa, kun se kuvaa tutkimuskohteen tarkalleen sellaisena kun se on. (Eskola & Suoranta, 1998, s. 214; ks. myös Grönfors, 1982, s. 174.)

Katson, että saavutin tapaustutkimuksessani ja siihen liittyvässä sisällönanalyysissä vaadittavan reliabiliteetin ja validiteetin, mutta tutkimuksen tuloksia voidaan kuitenkin pitää suuntaa-antavina eikä absoluuttisina totuuksina. Tutkimuksessa on voinut tulla myös aineiston analyysin liittyviä ongelmia, vaikka olen pyrkinyt tekemään tulkinnat ja analyysit harkitsevasti. Analyysissa olen pyr-



kinyt saamaan esiin yksittäisestä yleistä ja päinvastoin, mutta tässäkin tapauksessa kyse on tutkijan harkinnasta, joten johtopäätökset ja tulokset analyysista ovat suuntaa-antavia.

Jouni Tuomen ja Anneli Sarajärven mukaan tutkijan on itse saatava aikaan analyysissa viisaus. Sen saamiseksi metodien suorittamisen ohella merkityksellistä on tutkijan intellektuaalisen vastaanotto-kyvyn herkkyyys, oivalluksen terävyys ja lisäksi onnekkuus. Vaikka yleispätevää keksimisen logiikkaa ei ole olemassa, se ei silti tarkoita, että analyysin tuloksena aineistosta olisi mahdollista tuoda esiin ihan mitä tahansa tutkimustehtävät tai -ongelmat huomioiden. Tutkijan on saatava lukija uskomaan siihen, että hänen työnsä on uskottava. Kaikkiaan on mahdollista ajatella, että abduktiivinen päättely on laadullisen tutkimuksen analyysiprosessissa apuna varmasti useammin kuin myönnetään. (Tuomi & Sarajärvi, 2002, s. 102.) Analyysissa olen pyrkinyt toimimaan teoriasidonnaisesti, johon kuuluu myös abduktiivinen päättely. Tämä on auttanut löytämään analyysin avulla aineistosta paremmin tutkimustuloksia. Tutkimukseni ainutlaatuisuus on ollut työlleni haaste, mutta olen kuitenkin pystynyt vastaamaan työni tutkimuskysymyksiin.

Tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä, eli toisella tavalla kerrottuna uskottavuutta ja vakuuttavuutta, on mahdollista edistää kriittisellä ja arvioivalla työasenteella. Tutkimuksen arviointiin kuuluu reflektio eli ”heijastaminen”, jolla kuvataan oman menettelyn kriittistä analysoimista. Kysymys on tutkimuksellisen peilin havainnoimisesta ja sen tarkastelemisesta, mitä on tullut saatua aikaan ja mitä puolestaan tekemättä jätettyä, ja miksi näin. Reflektiota pitäisi muodostaa alituisesti, ei vain koko projektin päätteeksi. Tutkimuksessa arvioinnin pitäisi kohdistua läheisesti tutkimusprosessiin. Tutkimuksen lähtökohtien, etenemisen ja lopputuloksen arvioimista ei pidä eikä ole mahdollista tieteellisessä tutkimuksessa sivuuttaa. Luotettavuuden arviointi voi toteutua suhteuttamalla tulokset tutkimusongelmiin ja niiden ratkaisemiseksi käytettyihin menetelmiin eli tarkastelemalla tutkijan tutkimusretkeä kokonaisuudessaan etappi etapilta ja miettimällä, onko reitti ollut sopiva halutun päämäärän tavoittamiseksi. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Tutkielmani luotettavuutta ja pätevyyttä olisi edistänyt kriittisempi työtapo tutkimusta kohtaan. Oman tutkimusmenettelyn kriittisempi arviointi ja reflektointi olisi ollut paikallaan tutkimusprosessin edetessä. Tutkimuksen etenemistä olisi ollut hyvä dokumentoida ja käsitellä vaihe vaiheelta enemmän. Tämä on ollut tutkielmani kehitystarve ja heikkous esimerkiksi pätevyyttä ja luotettavuutta arvioitaessa. Luotettavuutta olisi tullut lisäksi arvioida enemmän vaihe vaiheelta suhteuttamalla tulokset tutkimusongelmiin ja niiden ratkaisemiseksi käytössä olleisiin menetelmien suhteen. Tästä huolimatta saavutin tutkimuksen perustavoitteen eli sain ratkaistua tutkimusongelmat.

Tutkimuksen heikkouksiin kuuluu mielestäni lisäksi haasteet aineiston teemoittelun ja tyypittelyn suhteen sekä aineiston analyysin läpinäkyvyyteen liittyvät seikat. Pyrin tuomaan esille aineiston analyysia esimerkiksi tutkimukseeni kuuluvien siteerauksien avulla, mutta en välttämättä kyennyt saamaan esiin yksityisestä mitään yleispätevää. Korkeintaan saadut tulokset olivat suuntaa-antavia päätelmiä siitä, mihin oletin, että tapaustutkimuksen analysoinnissa päädyttiin.

Luotettavuutta pääteltäessä on tarkasteltava, miten tutkimuksen luonne ja tutkimusaihe ovat mahdollisesti vaikuttaneet siihen, miten tutkimukseen osallistuneet ovat vastanneet. On hyvä tarkastella tutkimustuloksia kriittisesti, ja miettiä sitä, mitä ja mistä ne oikein tuovat esiin. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Tekemäni tutkimuksen luonne ja tutkimusaihe ovat vaikuttaneet hyvin mahdollisesti myönteisesti siihen, miten haastateltavat vastasivat teemahaastatteluun. Tämä oli pääteltävissä siitä, että vastaajat suhtautuivat varsin myönteisesti ja avoimesti tutkimusaiheeseen. Lisäksi heidän oli helpompi vastata kysymyksiin, koska he saivat vastata anonyymisti haastatteluun. Myönteistä oli lisäksi, että sain pääsääntöisesti tehdä haastattelut vastaajien omilla työpaikoilla. Tämä vaikutti mielestäni positiivisesti vastaajien vastaushalukkuuteen, ennakkoluulottomuuteen ja avoimuuteen. Huomasin kuitenkin, että ehkä olisi kannattanut tehdä useampi esihaastattelu, sillä opin haastatteluteknisesti uusia asioita, mitä pitemmälle haastattelut etenivät. Kehitystarpeisiin olisi kuulunut myös tarkentavat lisäkysymykset haastateltavien kertoessa välillä turhan vähän informaatiota teemahaastattelun kysymyksiin liittyen.

## **5.2 Tutkimustulosten yhteenveto ja pohdinta**

Tutkielmani päätutkimuskysymyksenä tutkin, miten Metsähallituksen kestävän luontomatkailun periaatteita voi hyödyntää Pyhä–Luoston alueen matkailuyrittäjien ja muiden tämän seudun matkailuun liittyvien toimijoiden tuotekehityksessä. Näistä periaatteista olen tutkinut erityisesti sosiokulttuuristen periaatteiden hyödynnettävyyttä. Päätutkimuskysymyksen ohella tutkin seuraavia asioita: Mitkä Metsähallituksen kestävän luontomatkailun periaatteet korostuvat matkailutuotteen tuotekehityksessä ja miten tämä ilmenee? ja Mitä on laadukas luontomatkailun tuotekehitys? Käyn läpi tässä alaluvussa päätulokset näihin kysymyksiin. Lisäksi pohdin ja analysoin näiden tutkimustulosten vaikuttavuutta ja merkitystä.

Metsähallituksen kestävän luontomatkailun sosiokulttuurisia periaatteita vastaajat kertoivat hyödyntävänsä melko kattavasti toimipaikallaan ja sen tuotekehityksessä. Jokainen vastaaja sanoi hyödyn-

tävänsä viidettä periaatetta jollakin tapaa haastateltavan toimipaikan tuotekehityksessä. Kolmatta ja neljättä periaatetta sanoi hyödyntävänsä tuotekehityksessä jossakin määrin kumpaakin yhdeksän vastaajaa. Jossakin määrin ongelmana saattaa olla, että näitä ja muita Metsähallituksen kestävän luontomatkailun periaatteita ei voida ainakaan jokaisessa tapauksessa operationalisoida tuotekehityksessä käytäntöön.

Tuloksena voidaan päätellä, että Pyhä–Luoston toimijat haluavat hyödyntää Metsähallituksen kestävän luontomatkailun periaatteita tuotekehityksessä, jotta asiakkailta olisi paremmat mahdollisuudet luonnossa virkistymiseen. Tuotekehityksessä pyritään hyödyntämään periaatteita esimerkiksi niin, että matkailutuotteiden tarjonnassa käytetään hyvin tehtävänsä koulutettuja ja paikalliset olot laajasti tuntevia oppaita. Lisäksi paikallinen kulttuuri ja asiakkaille annettava luontoon liittyvä tieto haluttiin huomioida ja hyödyntää matkailutuotteiden tarjonnassa ja tuotekehityksessä. Tuotekehityksessä halutaankin tuoda esiin ensinäkkin paikallisen kulttuurin ja perinteiden arvostaminen ja toisaalta, että asiakkaiden arvostus ja tietämys luonnosta ja kulttuurista kasvavat. Kuusi vastaajaa kertoi lisäksi hyötyvänsä sosiokulttuurisista periaatteista tuotekehityksessä, kun palveluja mitoitetaan kysynnän ja kohteen mukaan.

Haastattelun mukaan puolet vastaajista kertoi saavansa periaatteista hyötyjä tuotekehityksessä luonnonsuojelun ja varjelun kannalta teemahaastattelun kolmanteen kysymykseen liittyen. Näitä hyötyjä saadaan lisäksi joidenkin vastaajien mukaan, kun syntyy enemmän kauppaa vastaajien toimipaikoilla tai saadaan mahdollista hyötyä kilpailuetuna. Haastattelusta oli pääteltävissä, että vastauksissa painottui jonkin verran myös matkailutuotteiden kehittämistä saatavat hyödyt yhteistyössä muiden yrittäjien kanssa. Eräät vastaajat huomasivat, että periaatteista saisi hyötyä markkinointitietuna tai imagohyötynä.

Richard Butlerin mukaan matkailuelinkeino onkin sisäistänyt kestävyyden periaatteita etenkin kolmesta vaikuttimesta käsin. Jotkut kestävän matkailun periaatteet, kuten energian säästäminen, aikaansaavat kustannusetuja. Samanaikaisesti yritykset saavat hyvän julkisen kuvan, mikä voi edesauttaa yritysten kilpailukykyä ja asemaa markkinoilla kuluttajien ympäristötietoisuuden kasvessa. Kestävään matkailuun suhtaudutaan mediassa pääsääntöisesti positiivisesti, mikä voi kannustaa tuotteen ostamiseen. (Sorsa, 2002, s. 20–21; ks. myös Butler, 1998, s. 27–28.) Näistä vaikutuksista huomioitiin Pyhä–Luoston toimijoiden kesken imagohyötyyn ja kilpailuetuun liittyvät tekijät. Samanaikaisesti toimijat uskovat, että jossakin määrin kestävyyden periaatteiden vaikutus näkyy lisääntyvänä kaupankäyntinä.

Kasvavien asiakasodotusten ja vaatimusten kohtaaminen on Middletonin ja Hawkinsin mukaan yrityksen motiivi edesauttaa matkailun kestävyyttä. Heidän mukaansa vaatimukset paremmalle laadulle ja paremman arvon saamiseksi vastineeksi rahoille on läsnä kaikkialla liiketoiminnassa. Vapaa-ajan matkailulle ympäristöön kuuluva laatu on jo suora ja merkittävä tuotteen laadun komponentti, ja se on tärkeää asiakassuhteiden säilyttämiseksi. (Middleton & Hawkins, 1998, s. 108.) Metsähallituksen kestävä luontomatkailun periaatteiden hyödyntäminen tuotekehityksessä on yrityksille motivoivaa, koska niiden noudattaminen on niille hyödyllistä jo tavoiteltavan matkailutuotteen hyvän laadun takia.

Tutkiessani, minkälaisia erityisiä hyötyjä saataisiin etenkin sosiokulttuuristen periaatteiden hyödyntämisestä yrityksessä ja sen tuotekehityksessä huomasin tuloksena, että haastateltavat eivät juuri lainkaan korostaneet paikallisen kulttuurin ja perinteiden merkitystä. Toisaalta vastaajat eivät lisäksi juurikaan maininneet hyötynä tuotekehityksen kannalta luontoon liittyvää tietämystä ja sen jakamista matkailijoille. Näitä mainittuja asioita voisi tulevaisuudessa kehittää laajemmin Pyhä–Luoston toimijoiden parissa. Tutkimustuloksissa onkin havaittavissa ristiriita teemahaastattelun kysymyksen kaksi ja kolme välillä, sillä toisaalta paikallinen kulttuuri ja asiakkaille jaettava luontoon liittyvä tieto haluttiin huomioida ja hyödyntää matkailutuotteiden tarjonnassa teemahaastattelun kysymyksessä numero kaksi.

Teemahaastattelusta selvisi, että vastaajat olivat huomioineet Metsähallituksen kestävä luontomatkailun periaatteet aika monin tavoin konkreettisella tasolla tuotekehityksessä Pyhä–Luoston alueella, kun heiltä kysyttiin, että miten he haluavat huomioida ja lisätä kestävä luontomatkailun periaatteiden hyödyntämistä tuotekehityksessä. Jotkut vastaajat eivät niinkään tahtoneet kommentoida, että miten periaatteiden hyödyntämistä voitaisiin lisätä tuotekehityksessä. Eräät haastateltavat toivat kuitenkin esiin tuloksien kannalta pari tärkeää näkökantaa, että miten näiden periaatteiden hyödyntämistä olisi mahdollista lisätä tai parantaa tuotekehityksessä. Neljä vastaajaa sanoi haluavansa toimia kokonaisuudessaan kohta kohdalta esitetyn tuotekehityskaavion mukaan. Kuusi haastateltavaa halusi kehittää yhteistyötä yrittäjien ja/tai muiden sidosryhmien kanssa matkailutuotteen tuotekehitysprosessin yhteydessä. Joka toinen haastateltava sanoi tekevänsä testauksen ja/tai markkinatestauksen tuotekehitysprosessin jossain vaiheessa. Vaikutti siltä, että testaamista ja markkinatestaamista voitaisiin tehdä vastausten perusteella alueella enemmän tai paremmin tulevaisuudessa. Neljä haastateltavaa halusi panostaa henkilöstön kehittämiseen matkailutuotteen tuotekehitysprosessissa.

Hemmin mukaan pieni yritys haluaa saada ydintuotteensa markkinoille osana suurempaa (esimerkiksi matkailualueen tai -keskuksen sekä verkoston) tuotetta. Vain harvoin pieni yritys kykenee kehittämään tuotettaan niin ansiokkaasti, että sillä on mahdollista saada se myytyä yksin asiakkaalle. (Hemmi, 2005b, s. 532.) Tämän vuoksi olisi hyvä, että monien matkailuun liittyvien pienten yritysten yhteistä tuotekehitystä ja sen suunnittelua voitaisiin kehittää enemmän yhteistuumin Pyhä-Luoston matkailualueella. Middletonin ja Hawkinsin mukaan kilpailuetua saavutetaan keskittymällä tiettyjen ympäristöön liittyvien etujen jakamiseen, jotka liittyvät paikallisiin liiketoimiin, joita suurin osa nykyisistä vapaa-ajan matkailijoista etsii. Tähän eivät liity ainoastaan luontomatkailun muodot. (Middleton & Hawkins, 1998, s. 108.) Onkin pääteltävissä, että Metsähallituksen kestävä luontomatkailun periaatteiden hyödyntäminen yhteistyössä yrittäjien ja muiden toimijoiden kesken tuotekehityksessä on verrattavissa juuri mainittuun kilpailuedun saavuttamiseen, jota aikaansaadaan jakamalla joitakin ympäristöön kuuluvia etuja, jotka ovat osa paikallisia liiketoimia.

Middleton ja Hawkins ovat keränneet kymmenen yritysten motiivia edesauttaa matkailun kestävyttä. Motiiveihin kuuluvat edellä mainitut Butlerin esiintuomat motiivit. Näihin kymmeneen motiiviin kuuluvat lain noudattaminen, negatiivisen julkisuuden välttäminen, kasvavien asiakasodotusten ja vaatimusten kohtaaminen, kilpailuedun saavuttaminen sekä toiminnallisten kulujen vähentäminen. Näihin kymmeneen motiiviin sisältyvät lisäksi hyvien paikallisten toimintojen säilyttäminen, yritykseltä yritykselle tapahtuvien hankintaan liittyvien toimintatapojen noudattaminen, jäsenyyksiin liittyvien kriteerien noudattaminen, investoijien rahoituskriteerien ja investointien riskien vähentämisen noudattaminen sekä liiketoimintaan liittyvien varojen tai resurssien säilyttäminen. (Middleton & Hawkins, 1998, s. 107–109.)

Matkakohteen ympäristön laadun ylläpitämiseen pitäisi lisäksi panostaa samasta syystä kuin yleensä investoidaan rakennusten ja muun yrityksen tulokseen vaikuttavan infrastruktuurin kuntoon (Sorsa, 2002, s. 21). Luetteloon ei ole sisällytetty eettistä motiivia, koska Middletonin ja Hawkinsin mukaan se vaikuttaa vähän etenkin pienissä yrityksissä. Suurissa yrityksissä eettisten tekijöiden huomioon ottamista saatetaan silti vaatia tai pitää olennaisena imagon kannalta. (Sorsa, 2002, s. 21; ks. myös Middleton & Hawkins, 1998, s. 107, 109.)

Teemahaastattelun vastausten perusteella on mahdollista päätellä, että Metsähallituksen kestävä luontomatkailun periaatteet voivat parantaa matkailutuotteen laatua tuotekehityksessä saatujen hyötyjen vuoksi. Tähän liittyvät myös Middletonin ja Hawkinsin mainitsemat yritysten motiivit edistää kestävyiden periaatteita. Nämä motiivit tulisi jatkossa ottaa paremmin huomioon osana Metsähalli-

tuksen kestävän luontomatkailun periaatteita ja muita kestävyuden kriteerejä huomioivaa tuotekehitystä, jotta yritykset motivoituisivat vielä nykyistä enemmän kestävän matkailun suuntaan. Tässä voitaisiin ottaa enenevässä määrin huomioon hanketoiminta sekä yritysten ja muiden sidosryhmien välinen yhteistyö.

Kommentoitaessa matkailutuotteen tuotekehitysprosessin vaiheita jokainen haastateltava kertoi ottavansa huomioon matkailutuotteen tuotekehitysprosessissa palvelukonseptin ja palveluprosessin kehittämisen. Joka toinen vastaaja mainitsi suorittavansa matkailutuotteeseen suuntautuvaa evaluointia joko ennen tai jälkeen kaupallistamista tai molemmissa tapauksissa. Palvelukonseptin kehittämisessä tärkein osatekijä oli, että asiakkaiden tarpeet huomioidaan palvelukonseptin kehittämisessä tai tuotekehityksessä kokonaisuutena. Näin oli vastattu kahdeksan henkilön toimesta. Tähän liittyen on tärkeää, että esimerkiksi asiakkailta ja muilta sidosryhmiltä seurataan palautetta, joka otetaan huomioon palvelun kehittämisessä. Haastateltavien mukaan matkailutuotteen tuotekehitysprosessiin kuuluvassa palveluprosessin kehittämisessä tärkein vaihe oli puolestaan taloudellinen analyysi.

Swarbrooken mukaan laatu on tuotesuuntautunut käsite, joka keskittyy tuotteen yksityiskohtiin ja ominaisuuksiin. Kuitenkin markkinointi on nykyään pitkälti asiakaskeskeistä. Asiakaskeskeinen tapa tarkastella laatua tapahtuu asiakastyytyväisyyden kautta, jossa laatu käsitetään siinä mittakaavassa, jossa tuote tai palvelu kohtaa asiakkaan toiveet ja tarpeet. (Swarbrooke, 2001, s. 315.) Teemahaastattelun vastauksista voi tuloksena päätellä, että Pyhä–Luoston toimijat haluavat huomioida asiakkaiden tarpeet ja asiakaspalautteen osana asiakaskeskeistä tapaa tarkastella laatua.

Teemahaastattelussa oli kysymyksenä lisäksi, että mikä tai mitkä kestävän luontomatkailun periaatteet korostuvat tuotekehityksessä. Tämän kysymyksen kohdalla kävi ilmi, että tuotekehitykseen kuuluva toiminta oli asiakasorientoitunutta. Tässä yhteydessä sosiokulttuuristen periaatteiden merkitys painottui. Vastauksissa korostuivat etenkin kolmas, neljäs ja kuudes periaate, jotka ovat sosiokulttuurisia periaatteita. Näihin periaatteisiin oli viitattu hieman yli kaksi kertaa enemmän kuin muihin periaatteisiin yhteensä. Tulevaisuudessa esimerkiksi Pyhä–Luoston alueen yrittäjien keskuudessa olisi tarpeellista miettiä, miten ekologisia ja taloudellisia periaatteita saataisiin enemmän käyttöön alueen tuotekehityksessä.

Vastaajien mukaan tärkein periaate tuotekehityksen kannalta kysymyksen neljä kohdalla oli kolmas Metsähallituksen kestävän luontomatkailun periaate, jolla oli kuusi mainintaa vastauksissa. Haasta-

teltavat siis jälleen arvostivat tuotekehityksessä paikallisen kulttuurin ja perinteiden huomioimista. Toiseksi tärkeimmät periaatteet haastateltavien mukaan olivat neljäs ja kuudes periaate, joissa painottui muun muassa asiakkaiden hyvinvoinnin ja tiedon karttuminen. Edellä mainittu sai viisi mainintaa ja jälkimmäinen neljä mainintaa. Tässäkin kohdalla tutkimustuloksissa on jonkinlainen ristiriita, sillä kuten edellä mainittiin, toisaalta vastaajat eivät juuri lainkaan halunneet korostaa paikallisen kulttuurin ja perinteiden arvostamista tai asiakkaiden tiedon karttumista luonnosta, kun kyseessä on erilaisten hyötyjen saaminen erityisesti sosiokulttuuristen periaatteiden soveltamisesta vastaajien toimipaikkojen tuotekehityksessä. On ilmeistä tämänkin ristiriidan huomioiden, että Pyhä-Luoston alueella ei ole hyödynnetty kaikkea kulttuuripotentialia esimerkiksi tuotekehityksessä. Kehitystarpeena olisi tulevaisuudessa, että Pyhä-Luoston toimijat voisivat ottaa enemmän tuotekehityksessä huomioon esimerkiksi kestävän luontomatkailun periaatteiden mukaisesti paikallisen kulttuurin ja tiedon elämismahdollisuuksien tarjonnassa.

Mettiäisen ja Sarkin mukaan eurooppalaiset matkailijat ovat monesti hyvinkin tiedostavia ympäristöasioiden suhteen ja haluavat samaa lisäksi käyttämiltään matkailuyrityksiltä. Myös sosiaalisten vaikutusten tiedostaminen on lisääntymässä, jolloin matkailijat voivat kohdistaa toiveita lisäksi matkailuyritysten toiminnan sosiokulttuurisiin vaikutuksiin. Sosiaalisesti kestävän yrityksen imago on pääsemässä ekologisen imagon tasolle. (Mettiäinen & Sarkki, 2007, s. 17.) Tutkimustuloksena on havaittavissa, että sosio-kulttuuristen periaatteiden avulla tuotekehitys Pyhä-Luoston toimijoiden parissa on enemmän asiakasorientoitunutta. Tässä on eduksi, että sosiaalisten vaikutusten tiedostaminen on lisääntymässä. Samanaikaisesti on yrityksen etu, että sosiaalisesti kestävän yrityksen imagoa arvostetaan matkailijoiden keskuudessa aiempaa enemmän.

Tutkimustuloksena kymmenennen teemahaastattelun kysymyksen kohdalla on havaittavissa, että päätekijä laadukkaassa matkailutuotteen kehitystyössä on jälleen asiakaslähtöisyys sekä asiakkaiden tarpeiden kohtaaminen esimerkiksi palvelutilanteessa. Näin vastasi 8 haastateltavaa. Joidenkin vastaajien mielestä lisäksi on varsin olennaista, että oppaat ja muu matkailijoita palveleva henkilökunta on perusteellisesti koulutettuja ja että asiakkaita palvellaan ammattitaitoisesti. Vastaajat mainitsivat olevan tärkeää, että matkailutuotteen tuotantoprosessi ja suunnitelmallisuus ovat tasokasta, jotta matkailutuotteen laatu voitaisiin taata tuotekehityksessä. Joistakin vastauksista oli lisäksi pääteltävissä, että tuotekehitys pitäisi olla pitkäjänteistä ja jatkuvaa toimintaa. Laadun takaamiseksi siihen tulisi käyttää tarpeeksi aikaa ja resursseja. Kai-Veikko Vuoristo toteaaakin, että useimmiten tarvitaan jatkuvaa tuotesuunnittelua, jotta tuote voisi olla paremmin ajan tasalla ja vetäisi puoleensa toisaalta

entisiä ja toisaalta uusia ja muuttuvia matkailijasegmenttejä (Vuoristo, 2002, s. 180). Ehdottaisin, että jatkossa Pyhä–Luoston toimijat voisivat miettiä resurssien ja perusteellisen tuotesuunnittelun järkevää lisäämistä matkailutuotteen paremman laadun takaamiseksi Pyhä–Luostolla.

Vastaajat toivat esiin joitakin tärkeitä näkökohtia nimenomaan Pyhä–Luoston alueen laadukkaassa luontomatkailutuotteen tuotekehityksessä. Joissakin vastauksissa oli painotettu, että Pyhä–Luoston alueella olisi hyvä hyödyntää ainutlaatuista kansallispuistoa enemmän, jotta tuotekehitys olisi laadukkaampaa. Tutkimustuloksena on lisäksi, että puolet haastateltavista kertoi haluavansa hyödyntää luontoa vähintään yhtä paljon kuin tällä hetkellä osana laadukasta tuotekehitystä Pyhä–Luoston alueella. Tietyissä vastauksissa oli lisäksi jälleen korostettu, että asiakaslähtöisyys ja asiakkaiden tarpeiden ottaminen huomioon liittyy laadukkaaseen tuotekehitykseen.

*Koska luontomatkailu on nimenomaan elinkeino, ristiriitaa voi aiheutua Hemmin mukaan luontoa hyödyntävän yritystoiminnan ja luontoa säästävän toiminnan välille. Yrittäjän tulee kysyä itseltään, missä laajuudessa luontoa on mahdollista taloudellisesti tai tuotekehityksessä hyödyntää ilman, että luonto vahingoittuu. (Hemmi, 2005a, s. 336.)* Pyhä–Luoston alueen matkailuyrittäjien olisi hyvä kiinnittää huomiota toiminnassa käytettävissä olevista suhteellisen pienistä resursseista huolimatta enemmän Metsähallituksen kestävä luontomatkailun periaatteiden avulla laadukkaaseen matkailutuotteiden kehittämiseen. Tällöin ollaan helpommin tilanteessa, jossa luonto ei niin herkästi vahingoitu, kun sitä hyödynnetään Pyhä–Luoston yritystoiminnassa, jonka kehitystarpeena on tulevaisuutta ajatellen tällä hetkellä muun muassa luonnon ja kansallispuiston enenevä hyödyntäminen laadukkaassa tuotekehityksessä.

Useita jatkotutkimusaiheita löytyy kestävä matkailun periaatteisiin liittyvään matkailun tuotekehityksestä tai esimerkiksi erilaisten ympäristösertifiointien ja tuotekehityksen kombinaatioista. Jatkossa olisi hyödyllistä tutkia myös erilaisten sidosryhmien osallistamista kestäväan matkailuun liittyvään tuotekehitykseen. Näihin sidosryhmiin voisivat kuulua muun muassa matkailutoimialan asiantuntijatahot, matkanjärjestäjät ja matkailijat. Yksi tutkimusalue voisi olla myös kestävä matkailun kriteerien tutkiminen markkinoinnillisten etujen kannalta.



## LÄHTEET

- Albanese, P. & Boedeker, M. (2002). *Matkailumarkkinointi*. Helsinki: Edita.
- Borg, P. (1999). *Luontomatkailun järjestelmälliseen kehittämiseen tutkimuksen avulla*. Metsätieteen aikakauskirja 1/1999, 110–115.
- Borg, P., Kivi, E. & Partti, M. (2002). *Elämyksestä elinkeinoksi: matkailusuunnittelun periaatteet ja käytäntö*. Helsinki: WSOY.
- Bramwell, B., Henry I., Jackson, G. & van der Straaten, J. (1996). A framework for understanding sustainable tourism management. Teoksessa B. Bramwell, I. Henry, G. Jackson, A. Goytia Prat, G. Richards & J. van der Straaten (toim.), *Sustainable tourism management: principles and practice* (s. 23–71). Tilburg University Press.
- Butler, R. (1998). Sustainable tourism – looking backwards in order to progress? Teoksessa C. M. Hall & A. A. Lew (toim.), *Sustainable tourism: a geographical perspective* (s. 25–34). Harlow: Longman.
- Eagles, P. F. J. (2001). Information sources for planning and management. Teoksessa D. B. Weaver (toim.), *Encyclopedia of ecotourism* (s. 611–626). Wallingford: CABI.
- Edgell, D. L. (2006). *Managing sustainable tourism – a legacy for the future*. Binghamton: Haworth Hospitality Press.
- Elinkeinoelämän keskusliitto (2006). *Vastuullinen liiketoiminta – käytäntöjä suomalaisissa yrityksissä*. Helsinki. Haettu 18.2.2014 osoitteesta [http://ek2.ek.fi/ek\\_suomeksi/ajankohtaista/tutkimukset\\_ja\\_julkaisut/ek\\_julkaisuarkisto/2006/Vastuullinen\\_yritystoim.pdf](http://ek2.ek.fi/ek_suomeksi/ajankohtaista/tutkimukset_ja_julkaisut/ek_julkaisuarkisto/2006/Vastuullinen_yritystoim.pdf)
- Eskola, J. (2001). Laadullisen tutkimuksen juhannustaiat – Laadullisen aineiston analyysi vaihe vaiheelta. Teoksessa J. Aaltola & R. Valli (toim.), *Ikkunoita tutkimusmetodeihin II – näkökulmia aloittelevalle tutkijalle teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin* (s. 133–157). Jyväskylä.
- Eskola, J. & Saarela-Kinnunen, M. (2010). Tapaus ja tutkimus = tapaustutkimus? Teoksessa J. Aaltola & R. Valli (toim.), *Ikkunoita tutkimusmetodeihin I – metodin valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle* (s. 189–199). Jyväskylä.
- Eskola, J. & Suoranta, J. (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Jyväskylä: Gummerus.
- Eskola, J. & Vastamäki, J. (2010). Teemahaastattelu: opit ja opetukset. Teoksessa J. Aaltola & R. Valli (toim.), *Ikkunoita tutkimusmetodeihin I – metodin valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle* (s. 26–44). Jyväskylä.

- García-Rosell, J.-C., Kylänen, M., Pitkänen, K., Tekoniemi-Selkälä, T. & Vanhala, A. (2010). *Matkailun tuotekehittäjän käsikirja*. Haettu 8.3.2014 osoitteesta <http://matkailu.luc.fi/Tuotekehitys/Etusivu>
- Grönfors, M. (1982). *Kvalitatiiviset kenttätöyömenetelmät*. Juva: WSOY.
- Hautajärvi, H. (1995). *Lapin läänin matkailuarkkitehtuurin historia*. Oulu: Oulun yliopisto.
- Hemmi, J. (2005a). *Matkailu, ympäristö ja luonto. Osa 1*. Jyväskylä: Gummerus.
- Hemmi, J. (2005b). *Matkailu, ympäristö ja luonto. Osa 2*. Jyväskylä: Gummerus.
- Hirsjärvi, S. (1997). Aineiston hankinta, analyysi ja johtopäätökset. Teoksessa S. Hirsjärvi, P. Remes & P. Sajavaara, *Tutki ja kirjoita* (s. 176–222). Tampere.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (1982). *Teemahaastattelu*. Helsinki: Gaudeamus.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2001). *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Helsinki University Press.
- Högmander, J. & Leivo, A. (2004). General principles for sustainable nature tourism in protected areas administrated by Metsähallitus, Finland. Teoksessa T. Sievänen, J. Erkkonen, J. Jokimäki, J. Saarinen, S. Tuulentie & E. Virtanen (toim.), *Policies, methods and tools for visitor management – proceedings of the second International Conference on Monitoring and Management of Visitor Flows in Recreational and Protected Areas, June 16–20, 2004, Rovaniemi, Finland* (s. 345–347). Helsinki: Metsäntutkimuslaitos.
- Jokimäki, J. & Kisanlahti-Jokimäki, M.-L. (2007). Esipuhe. Teoksessa J. Jokimäki & M.-L. Kisanlahti (toim.), *Matkailualueiden kestävyiden indikaattorit* (s. 5). (Arktisen keskuksen tiedotteita 52.) Rovaniemi.
- Jokimäki, J. & Kisanlahti-Jokimäki, M.-L. (2007). Yhteenveto ja johtopäätökset. Teoksessa J. Jokimäki & M.-L. Kisanlahti-Jokimäki (toim.), *Matkailualueiden kestävyiden indikaattorit* (s. 69–70). (Arktisen keskuksen tiedotteita 52.) Rovaniemi.
- Jämbäck, J. (1996). Tarkastelukulmia matkailun ekologiseen kantokykyyn: luonnon kulutuskestävyys ja kuluminen. Teoksessa J. Saarinen & J. Järviluoma (toim.), *Luonto virkistys- ja matkailuympäristönä* (s. 143–164). (Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja 619.) Saarijärvi.
- Järviluoma, J. (2001). Luonnon merkitys matkailun vetovoimatekijänä: esimerkkeinä Levin, Pallaksen, Pyhän ja Luoston matkailukeskukset. Teoksessa J. Järviluoma & J. Saarinen (toim.), *Luonnon matkailu- ja virkistyskäyttö tutkimuskohteena* (s. 51–76). (Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja 796.) Saarijärvi.
- Järviluoma, J. (2006). Pyhä–Luosto matkailualueena. Teoksessa L. Tyrväinen & J. Järviluoma (toim.), *Kohti kestävää luontomatkailua: paikallisia tulkintoja matkailusta, luonnonsuojelusta ja metsätaloudesta Pyhä–Luoston alueella* (s. 9–24). Rovaniemi.

- Kallio, J. (2002). *Pienyrityksen kehittymisen tiet.* Helsinki: Tietosanoma.
- Kinnunen, R. (2004). *Palvelujen suunnittelu.* Helsinki: WSOY.
- Kohti kestävämpää matkailua Pyhä–Luostolla. Haettu 18.1.2014 osoitteesta  
<http://ski.pyha.fi/rinteet/?id=2244&area=pyha>
- Komppula, R. (2001a). Matkailuyhteistyö ja verkostot. Teoksessa M. Boxberg, R. Komppula, S. Korhonen & P. Mutka, *Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat* (s. 26–51). Helsinki: Edita.
- Komppula, R. (2001b). New-product development in tourism companies – case studies on nature-based activity operators. 10<sup>th</sup> Nordic Tourism Research Symposium, October 18-20 2001, Vasa, Finland. Haettu 25.9.2014 osoitteesta  
<http://fama2.us.es:8080/turismo/turismonet1/economia%20del%20turismo/marketing%20turistico/new%20product%20development%20in%20tourism.pdf>
- Komppula, R. (2002). Luontoelämys matkailutuotteeksi – markkinoinnin näkökulma tuotekehitykseen. Teoksessa J. Saarinen & J. Järviluoma (toim.), *Luonto matkailukohteena: virkistystä ja elämyksiä luonnosta.* (s. 45–65). (Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja 866.) Rovaniemi.
- Komppula, R. & Boxberg, M. (2005). *Matkailuyrityksen tuotekehitys.* Helsinki: Edita.
- Kopperoinen, L. (2002). Luonnon tarjoamat virkistysmahdollisuudet ihmisen elinympäristön laadun kuvaajina. Teoksessa J. Saarinen & J. Järviluoma (toim.), *Luonto matkailukohteena: virkistystä ja elämyksiä luonnosta.* (s. 149–161). (Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja 866.) Rovaniemi.
- Korhonen, S. (2001). Matkailutuotteen jakelukanavat tuote- ja asiakasryhmittäin. Teoksessa M. Boxberg, R. Komppula, S. Korhonen & P. Mutka, *Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat* (s. 123–134). Helsinki: Edita.
- Lumsdon, L. (1997). *Tourism marketing.* London: International Thomson Business Press.
- MacNulty, P. & Cleverdon, R. (2011). *Handbook on tourism product development.* Madrid: World Tourism Organization.
- McIntyre, G. (1993). *Sustainable tourism development: guide for local planners.* Madrid: World Tourism Organization.
- McKercher, B. (1998). *The business of nature-based tourism.* Melbourne: Hospitality Press.
- Metsähallitus (2007). *Pyhä–Luoston kansallispuiston hoito- ja käyttösuunnitelma.* (Metsähallituksen luonnonsuojelujulkaisuja. Sarja C 30.) Jyväskylä.
- Metsähallitus (2010). *Metsähallituksen kestävän luontomatkaillen periaatteet.* Haettu 14.2.2013 osoitteesta  
<http://www.metsa.fi/sivustot/metsa/fi/luonnonsuojelu/suojelualueidenhoitojakaytto/virkistyskay>

ttojaluentomatkat/kestavanluontomatkat/Sivut/Kestavanluontomatkatilunperiaatteetluonnon  
suojelualueilla.aspx

- Metsähallitus (2013). *Pyhä-Luoston kansallispuiston matkailuyrittäjän opas*. (Pyhä-Luoston luonto- ja kulttuurikeskuksen näyttely ja toimintamalli A31144.)
- Mettiäinen, I. & Sarkki, S. (2007). Matkailun sosiokulttuurisista vaikutuksista. Teoksessa J. Jokimäki & M.-L. Kaisanlahti-Jokimäki (toim.), *Matkailualueiden kestävyysindikaattorit* (s. 16–18). (Arktisen keskuksen tiedotteita 52.) Rovaniemi.
- Middleton, V. T. C. (1989). Tourist product. Teoksessa S. F. Witt & L. Moutinho (toim.), *Tourism marketing and management handbook* (s. 573–576). New York: Prentice Hall.
- Middleton, V. T. C. & Hawkins, R. (1998). *Sustainable tourism: a marketing perspective*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Naskali, A. (2000). Yhteiskunnalliset arvot ja sosiaalinen kestävyys kansallispuistojen hoidossa. Teoksessa J. Saarinen, S. Jortikka & E. Virtanen (toim.), *Luonto, matkailu ja luonnonsuojelu: Rovaniemen tutkimusaseman tutkimuspäivät & Luonnonsuojelualuetutkimusseminaari 24-25.3.1999 Rovaniemellä* (s. 49–70). (Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja 760.) Saarijärvi.
- Nikander, P. (2010). Laadullisten aineistojen litterointi, kääntäminen ja validiteetti. Teoksessa J. Ruusuvuori, P. Nikander & M. Hyvärinen (toim.), *Haastattelun analyysi* (s. 432–445). Tampere: Vastapaino.
- Nyman, R. (2012). *Pyhä-Luoston kansallispuiston kävijätutkimus 2009-2010*. (Metsähallituksen luonnonsuojelujulkaisuja Sarja B 174.)
- Parantainen, J. (2007). *Tuotteistaminen: rakenna palvelusta tuote 10 päivässä*. Helsinki: Talentum.
- Pesonen, I., Mönkkönen, T. & Hokkanen, T. (2000). *Menestyvä matkailuyritys*. Helsinki: Edita.
- Rannikko, P. (1997). Kestävän kehityksen sosiaalinen puoli korostuu. *Ympäristö*, 3/1997, 30–31.
- Rutanen, J. & Matila, A. (2009). *Luonto- ja maisemapalvelujen nykytila*. (Raportteja 36.) Seinäjoki: Helsingin yliopisto, Ruralia-instituutti.
- Ruusuvuori, J., Nikander, P. & Hyvärinen, M. (2010). Haastattelun analyysin vaiheet. Teoksessa J. Ruusuvuori, P. Nikander & M. Hyvärinen (toim.), *Haastattelun analyysi* (s. 9–38). Tampere: Vastapaino.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. (2006). *KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Haettu 21.4.2014 osoitteesta <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus>
- Saarinen, J. (1998). Kestävyys, kantokyky ja matkailun kehittyminen: näkökulmia kestävän matkailun problematiikkaan. Teoksessa J. Saarinen & J. Järviluoma (toim.), *Kestävyys luonnon virkis-*

*tys- ja matkailukäytössä: Pallas-symposium 1997* (s. 15–31). (Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja 671.) Helsinki.

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

Sorsa, R. (2002). *Matkailun suhde ympäristöön: Kolin alueen yritykset kestävän matkailun toimeenpanijoina*. (Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja 883.) Saarijärvi.

Staffans, A., Tyrväinen, L. & Paatero, J. (2011). Johdanto. Teoksessa A. Staffans & T. Merikoski (toim.), *Miten kestävä matkailualue tehdään? Käsikirja suunnitteluun ja rakentamiseen* (s. 8–19). (Aalto-yliopiston julkaisusarja 13/2011.) Espoo.

Suontausta, H. & Tyni, M. (2005). *Wellness-matkailu*. Helsinki: Edita.

Swarbrooke, J. (1999). *Sustainable tourism management*. Wallingford: CABI.

Swarbrooke, J. (2001). *The development and management of visitor attractions*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2002). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.

Vuoristo, K.-V. (2002). *Matkailun muodot*. Helsinki: WSOY.

Vuoristo, K.-V. (2003). *Matkailun maailma: kansainvälisen matkailun maantiede*. Helsinki: WSOY.

## Liite 1: Matkailutuotteen tuotekehitysprosessi

(mukaillen Komppula & Boxberg, 2005, s. 99.)

### PALVELUJÄRJESTELMÄN JATKUVA KEHITTÄMINEN

- henkilöstön kehittäminen
  - investoinnit paikkaan, koneisiin, laitteisiin
- imagon kehittäminen, yhteistyöverkostojen kehittäminen

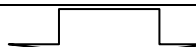
#### PALVELUKONSEPTIN KEHITTÄMINEN

- ydintuotteen sisällön, asiakkaan arvon ideointi
- asiakkaan tarpeiden ja osallistumisen arviointi
- resurssianalyysi
- kokemuksen sisällön hahmottaminen erilaisiksi toiminnallisiksi vaihtoehdoiksi



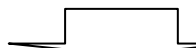
#### PALVELUPROSESSIN KEHITTÄMINEN

- palvelumoduulien suunnittelu ja kehittäminen
- tuotanto- ja kulutuskaavioiden luominen
- prototyypin testaaminen oman henkilökunnan voimin
- taloudellinen analyysi
- asiakkaalle näkyvän tuotteen kuvaus



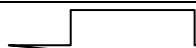
#### MARKKINATESTAUS

- tuotetarjouksen esittäminen ulkoisille testaajille
- konkreettinen testaaminen



#### KAUPALLISTAMINEN

- tuote esitetään markkinoille



#### KAUPALLISTAMISEN JÄLKEEN TEHTÄVÄ ARVIOINTI

## Liite 2: Teemahaastattelukysymykset

### Haastateltavan taustatiedot

Nimi? \_\_\_\_\_

Koulutus? \_\_\_\_\_

Työpaikka? \_\_\_\_\_

Koska yrityksenne on perustettu?

\_\_\_\_\_

Kauanko olette olleet töissä nykyisellä alallanne?

\_\_\_\_\_

Mitkä ovat yrityksenne päätuotteet ja mahdolliset muut tuotteet?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Minkälaisia asiakkaita yrityksessänne käy?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## **Kestävän luontomatkailun periaatteiden hyödyntäminen tuotekehityksessä**

Miten kestävä luontomatkailu ja kestävä luontomatkailun periaatteet näkyvät tällä hetkellä yrityksessänne?

Miten kestävä luontomatkailun periaatteita (erityisesti sosiokulttuurisia periaatteita) voi hyödyntää yrityksessäsi ja sen tuotekehityksessä?

Millaisia erityisiä hyötyjä saataisiin kestävä luontomatkailun periaatteiden (erityisesti sosiokulttuuriset periaatteet) hyödyntämisestä yrityksessäsi ja sen tuotekehityksessä?

Mikä kestävä luontomatkailun periaate korostuu yrityksesi tuotekehityksessä? (yksi tai useampi periaate)

## **Kestävän luontomatkailun periaatteet**

Miten paikallinen kulttuuri näkyy matkailutuotteissanne?

Miten yrityksenne oppaat ja/tai matkailijoita opastava muu henkilökunta on koulutettu?

Miten tarjoatte tietoa yrityksestänne ja sen tuotteista esimerkiksi paikallisen luonnon ja kulttuurin suhteen?

Miten huomioitte asiakkaidenne mahdollisuudet luonnossa virkistäytymiseen (esim. luontoelämykset)?

Miten huomioitte tuotteissanne asiakkaan henkisen ja fyysisen hyvinvoinnin?

## **Laadukas luontomatkailun tuotekehitys**

Miten ymmärrät laadukkaan matkailun tuotekehityksen?

Mitä asioita huomioidaan erityisesti Pyhä–Luoston alueen laadukkaassa luontomatkailutuotteen tuotekehityksessä?

Miten voitte huomioida ja lisätä kestävä luontomatkailun periaatteiden hyödyntämistä tuotekehityksessä Pyhä–Luoston alueella? Miten tässä voidaan huomioida tuotekehityksen eri vaiheet?



### **Liite 3: Tuotekehityksen vaiheet**

(Hemmiä, 2005b, s. 538–540 mukaillen; ks. myös Kompula & Boxberg, 2005, s. 99–116.)

