

**Ekologinen kestävyys Suomen luontomatkailun markkinoinnissa –
esimerkkinä Levi, Kittilä**

Hilla Schroderus

LuK-seminaari ja -tutkielma 790351A

Maantieteen tutkinto-ohjelma

Oulun yliopisto

10.5.2024

Tiivistelmä

Luontomatkailu on Suomen tärkeimpiä matkailuvaltteja, minkä takia on ajankohtaista tarkastella luontomatkailun kokonaisuutta sekä sen markkinoinnin kestävyttä kestäväen kehityksen ja ympäristövaikutusten näkökulmasta. Tämän tutkielman tarkoituksena on kytkeä yhteen sekä kestäväen kehityksen, että matkailumaantieteen aihepiirejä tarkastelemalla ekologisen kestävyden hyödyntämistä luontomatkailun markkinoinnissa ja sitä, millaisia ristiriitoja tämä saattaa aiheuttaa esimerkiksi luonnon monimuotoisuuden säilymisen kannalta. Tutkielmassani tarkastelen esimerkikohteena matkailukeskus Leviä, sen luontomatkailun aktiviteettien markkinoinnin kestävyttä sekä niitä mahdollisia ristiriitoja, joita markkinoinnin ja todellisen ekologisen kestävyden toteutumisen välillä voi ilmentyä.

Ilmastonmuutoksen vaikutukset sekä luontomatkailun suosio ovat viime vuosina lisääntyneet, mikä lisää myös luontomatkailun ympäristövaikutusten ja ekologisen kestävyden tarkastelun tärkeyttä. Luontomatkailu on oleellisesti kiinteässä yhteydessä ympäristöön, minkä takia on tärkeää huomioida luontomatkailutoiminnan ympäristövaikutuksia sekä kansallisella tasolla matkailusuunnittelussa, että luontomatkailun yrityksissä, niiden aktiviteettien tarjonnassa sekä niiden markkinoinnissa. Lähestyn tutkielmani aihetta nimenomaan ekologisen kestävyden näkökulmasta tarkastelemalla luontomatkailun toiminnan mahdollisia ympäristövaikutuksia, luontomatkailun oleellisimpia vetovoimatekijöitä, matkailijoiden luontosuhteita, luontomatkailun trendejä sekä sitä, kuinka luontomatkailun markkinointi lopulta ilmentää ekologista kestävyttä ja sen toteutumista.

Levi.fi-verkkosivulla esitetyissä luontomatkailun aktiviteettien markkinoinnissa korostuu luonnon itseisarvon ja kauneuden arvostaminen, rauhallisuus sekä luontoelämykset. Markkinointi perustuu pitkälti imagomarkkinointiin, jossa aktiviteeteista luodaan matkailijalle positiivisia mielikuvia. Vaikkakin arvona kestävyys on Levin matkailustrategiassa tärkeässä roolissa, kestävydellä markkinointia ja kestävien ominaisuuksien korostamista ei ole käytetty markkinoinnin keinona Levin luontomatkailun aktiviteeteissa.

Kestävien ominaisuuksien esille tuonti markkinoinnissa voisi olla aiheellista sen varmistamiseksi, että toiminnassa aidosti huomioidaan toiminnan mahdolliset ympäristövaikutukset sekä ekologisen kestävyden monitasoinen toteutuminen, ja että nämä tuodaan matkailijalle rehellisesti ilmi. Rehellisyys ja läpinäkyvyys markkinoinnissa voivat sekä vähentää viherpesun riskiä, että parhaimmillaan edistää ympäristömyönteisiä asenteita matkailijoissa.

Sisältö

1 Johdanto	3
2 Luontomatkailun ekologinen kestävyys ja ympäristövaikutukset	5
2.1 Ekologinen kestävyys ja ympäristöetiikka	7
2.2 Luontomatkailu Suomen matkailusuunnittelussa.....	8
2.3 Luontomatkailun ympäristövaikutukset	10
3 Luontomatkailukohteen valintaan vaikuttavat tekijät	12
3.1 Luontomatkailun vetovoimatekijät	12
3.2 Trendit ja muuttuva luontosuhde.....	14
3.3 Luontomatkailun markkinoinnin ja yritysten kestävyys	16
4 Esimerkkitapaus Levi.....	20
4.1 Levin luontomatkailun vetovoimatekijät ja aktiviteetit	21
4.2 Kestävyyden ilmeneminen Levin luontomatkailun markkinoinnissa	22
5 Johtopäätökset ja pohdinta	24
Kirjallisuus ja lähteet.....	29

1 Johdanto

Ilmastonmuutoksen ja kestäväen kehityksen seurauksena kestävyiden huomiointi kaikilla sektoreilla yleistyy, ja myös matkailuala on olennainen osa sitä. Globaalilla tasolla luontomatkailun kysyntä on nopeassa kasvussa ja sen on ennustettu jatkavan nopeaa kasvuaan myös tulevaisuudessa (Rämet ym. 2005: 1). Luontoon perustuvien virkistys- ja matkailupalveluiden kysyntä myös Suomessa on kasvanut koko vuosituhannen ajan (Konu ym. 2021: 9), ja luontomatkailu onkin nykypäivänä Suomen vahvimpia matkailuvaltteja (Konu ym. 2017). Suomessa luontomatkailu on suosittua niin ulkomaisten kuin suomalaisten matkailijoiden keskuudessa, ja etenkin kansallispuistojen kävijämäärät ovat nousseet merkittävästi (Puhakka & Saarinen 2013: 412). Tämän takia luontomatkailun toiminnan kestävyiden suunnitteluun tulee todella keskittyä niin matkailusuunnittelussa, kuin matkailuyrityksissäkin.

Luonnon monimuotoisuuden heikentyminen sekä ilmastonmuutos ovat jo selkeästi havaittavissa, mikä voi muuttaa luontomatkailun luonnetta tulevaisuudessa. Toisaalta luontomatkailu hyödyntää paljon luonnonvaroja sekä kiihdyttää ilmastonmuutosta ja luonnon monimuotoisuuden heikkenemistä, eli kyseessä on kahteen suuntaan kohdistuva vuorovaikutuksellinen haaste. Etenkin arktisilla alueilla ilmastonmuutoksen vaikutukset ja lämpeneminen tapahtuvat keskimääräistä nopeammin (Ilmastonmuutoksen seuraukset n.d.), mikä koskettaa osittain myös Suomea.

Tämän tutkielman tarkoituksena on selvittää sitä, millaisia ympäristövaikutuksia luontomatkailulla voi olla Suomessa ja miten ekologista kestävyttä toisaalta saatetaan hyödyntää vetovoimatekijänä luontomatkailun markkinoinnissa. Vihreän siirtymän ja ympäristötietoisuuden lisääntyessä toiminnan kestävyttä ja ekologisuutta saatetaan käyttää uudenlaisena vetovoimatekijänä sekä houkuttimena, mikä herättää uusia kysymyksiä toiminnan todellisen kestävyiden saavuttamisen kannalta. Työni toinen tavoite on löytää vastauksia siihen, millainen suhde kahden tutkittavan aiheen välille voi muodostua, eli millaisia mahdollisia ristiriitoja kestävyiden käyttö markkinointikeinona voi aiheuttaa todellisen ekologisen kestävyiden saavuttamisessa. Tarkastelen työssäni luontomatkailun esimerkkitapauksena Levin matkailukeskusta, joka on Suomen tasolla merkittävä matkailukeskus ja joka tarjoaa monipuolisesti erilaisia luontoon perustuvia aktiviteetteja. Tutkielmani asettautuu luontevaksi osaksi maantieteellistä keskustelua, sillä matkailun megatrendeistä esimerkiksi kestävyys on

jatkuvasti enemmän suosiossa (Puhakka & Saarinen 2013). Luontomatkailun kestävyyttä on ylipäättään ajankohtaista ja kriittistä tarkastella muuttuvien ilmasto-olosuhteiden ja ympäristöjen takia, ja Levin kaltaisilla arktisilla alueilla tämä tarve korostuu. Keskityn tarkastelemaan tutkielman aihetta nimenomaan ekologisen kestävyuden näkökulmasta, joten tässä työssä muiden kestävyuden osa-alueiden tarkastelu jää vähemmälle.

Tutkielmassa on yleisesti mielekästä pohtia sitä, kuinka luontomatkailun alalla vastataan kestävyuden kasvaneeseen kysyntään ja suosioon, sekä kuinka tämä saattaa näkyä matkailutuotteiden ja -aktiviteettien markkinoinnissa. Korostetaanko matkailutuotteissa niiden kestäviä ominaisuuksia? Tuodaanko markkinoinnissa kestävyuden näkökulmia tarpeeksi ilmi vai jätetäänkö jotain olennaista mainitsematta? Millainen on ero kestävyuden markkinoinnin ja kestävyuden todellisen toteutumisen välillä? Näistä syistä tätä aihetta on tärkeää tarkastella, sillä luonnon hyödyntäminen luontomatkailussa edellyttää vastuullista ja kestävää toimintaa, ja markkinoinnissa luotu mielikuva voi usein olla todellisuudesta poikkeava.

Johdannon jälkeen siirrytään tutkielman teorettisiin osuuksiin, joista ensimmäisessä avataan luontomatkailun oleellisimpia käsitteitä sekä tarkastellaan yleisesti ekologista kestävyyttä, luontomatkailun roolia Suomen matkailusuunnittelussa sekä luontomatkailun yleisimpiä ympäristövaikutuksia. Toisessa teoriaosiossa tarkastellaan matkakohteen valintaan vaikuttavia tekijöitä erilaisten vetovoimatekijöiden, matkailutrendien, luontosuhteen sekä markkinoinnin käsitteiden kautta. Työn neljännessä luvussa tarkastellaan Levin luontomatkailun aktiviteetteja sekä kestävyuden ilmenemistä näiden aktiviteettien markkinoinnissa. Tutkielman viidennessä eli viimeisessä osiossa pohdin kestävyuden toteutumista esimerkkitapauksen markkinoinnissa sekä esitän mahdollisia kehitysehdotuksia ja tulevaisuuden näkymiä aiheesta.

2 Luontomatkailun ekologinen kestävyys ja ympäristövaikutukset

Käsitteenä luontomatkailu on tunnettu pitkään ja se on kehittynyt moniulotteiseksi määritelmäksi. Väljällä määritelmällä luontomatkailulla voidaan tarkoittaa matkailua, joka pohjautuu luontoympäristöjen nähtävyyksiin (Rantala 2017: 59), sekä luonnosta löytyvien alueiden ja resurssien luonnolliselle hyödyntämiselle ja tarkoitukselle nauttia niistä sellaisenaan (Hall ym. 2008: 134). Osa tieteellisestä kirjallisuudesta sisällyttää luontomatkailun käsitteeseen paitsi turismin sekä ympäristön välistä yhteyttä, myös poliittisen, sosiaalisen ja taloudellisen kestävyuden osa-alueet (Hall & Boyd 2004: 3), mutta erilaiset luontomatkailun määritelmät vaihtelevat tutkimuskohteista riippuen. Luontomatkailu voidaan yleisesti luokitella osaksi

vaihtoehtoisen matkailun *alternative tourism* (AT) kattokäsitettä, jossa matkailu on laadultaan jokseenkin ihmis- ja luonnonläheisempää ja lähestymistavaltaan vastakkaista perinteiselle massaturismille (Fennell 2015: 7). Toisaalta luontomatkailu voi yhtä lailla olla massaturismia, jos matkailu on kohdistettu suuren volyymin tuotannoksi ja tuotteistetuksi matkailuksi, jota myydään parhaimmillaan valmiina pakettimatkoina, ja luontomatkailun massaturismia Suomessa ilmentävät esimerkiksi Lapin hiihtokeskukset (Vainikka 2017: 28).

Luontomatkailun käsitteen alle voidaan lisäksi sisällyttää muitakin matkailumuotoja silloin kun ne perustuvat luonnontiloihin ja erämaisiin ympäristöihin (Rantala 2017: 59). Luontomatkailu voidaan itsessään nähdä eräänlaisena kattokäsitteenä, joka kattaa erilaisia luontoon suuntautuvia matkailumuotoja kuten seikkailuturismin (*adventure tourism*), tiettyihin luonnon elementteihin ja osiin kohdistuvan matkailun kuten safarit, sekä ekoturismin, jonka tavoitteena on luontoalueiden suojelu ja säilyttäminen (Hall & Boyd 2004: 3). Seikkailuturismi on määritelmänä jokseenkin kiistelty, mutta yksinkertaisuudessaan sillä tarkoitetaan matkailun muotoa, jota luonnehtivat luonnontilassa suoritettavat riskinottoa sisältävät aktiviteetit (Fennell 2015).

Seikkailuturismin ja ekoturismin käsitteet ovat melko samankaltaisia, mutta niitä erottaa eniten matkailijan motivaatio matkan luonnetta kohtaan (Fennell 2015). Ekoturismi tai -matkailu on luontomatkailun tyypeistä eniten kestävyyyteen perustuva ja nojautuva matkailun muoto, jossa matkailijan tavoitteena on kiinnittää huomiota toiminnan eettisyyteen, kokea ja oppia luonnosta, olla vaikutuksiltaan vähäistä, kunnioittaa paikallisten ihmisten elämää, sekä opettaa ja edistää kestävästä kehitystä (Fennell 2015; Hall ym. 2008: 134; Rantala 2017: 61). Hallin ym. (2008) mukaan joissain määritelmissä ekoturismin käsitteen voidaan kuitenkin nähdä olevan jokseenkin vanhentunut Suomessa ja muissa Pohjoismaissa, sillä Pohjoismaisen luontomatkailun tyypillinen luonne ja perinteet ovat hyvinkin yhteneväisiä ekoturismin piirteiden kanssa (Hall ym. 2008: 134). Luontomatkailun määritelmään itsessään ei tyypillisesti sisälly kestävyyyteen liittyviä aihealueita, minkä takia ekoturismia käsitellään erillisenä määritelmänä.

Toisaalta ekoturismin määritelmät ja sen käyttö vaihtelevat, ja esimerkiksi tieteellisessä ja julkisessa keskustelussa siihen voidaan viitata myös silloin, kun puhutaan kestävästä matkailusta (Tervo-Kankare 2017: 235). Käsite kestävästä matkailusta on hyvin samankaltainen ekoturismin kanssa, mutta sille ei ole oikeastaan olemassa yhtä ainoaa määritelmää (Tervo-Kankare 2017). Maailman matkailujärjestön UNWTO:n (2005) mukaan kestäväällä matkailulla voidaan viitata matkailukehitykseen, jossa huomioidaan kokonaisvaltaisesti tämänhetkiset ja tulevat ympäristölliset, taloudelliset ja sosiaaliset

matkailun vaikutukset sekä matkailijoiden, matkailuteollisuuden, ympäristön ja paikallisten yhteisöjen tarpeet (UNEP & WTO 2005).

Ekoturismi, kestävä luontomatkailu ja luontomatkailu käsitteinä voivat olla haastavia erottaa toisistaan, sillä käsitteiden käyttö ja niiden määritelmät vaihtelevat paljon riippuen toimijasta ja kirjoittajasta. Lisäksi kestävä kehityksen myötä nykyään luontomatkailuun saatetaan automaattisesti liittää eri kestävyysaspekteja, sillä luontomatkailu on olennaisesti kiinteässä yhteydessä niihin sekä ympäristöllisestä, että esimerkiksi sosiaalisen kestävyuden näkökulmasta. Termien käyttö vaihtelee alueellisesti, ja esimerkiksi pohjoismaisessa kontekstissa luontomatkailun hallinnossa ja suunnittelussa saatetaan käyttää termiä *kestävä luontomatkailu* silloin, kun kyseessä on matalan kulutustason turismia, aktiviteetteja ja ympäristövaikutuksia (Hall ym. 2008: 134). Vaikka käsitteet onkin jaettu erillisiksi määritelmiksi, voidaan niillä kontekstista riippuen tarkoittaa käytännössä samoja asioita.

2.1 Ekologinen kestävyys ja ympäristöetiikka

Kirjallisuuskatsauksessani olennainen käsite on ekologinen kestävyys, joka on yksi kestävä kehityksen osa-alueista. Kestävällä kehityksellä yleisesti tarkoitetaan kestävää toimintaa, jolla varmistetaan nykyisen ihmiskunnan tarpeet vaarantamatta tulevien sukupolvien tarpeita (WCED 1987). Tulevaisuuden tarpeiden säilymiseksi kaikessa toiminnassa ja päätöksenteossa tulee siis huolehtia luonnon kantokyvyn sekä moninaisuuden säilymisestä, ja olennaisin kestävä kehityksen toimintaohjelma on YK:n jäsenmaiden vuonna 2015 sopima Agenda 2030 (Härmä & Nasib 2023). Kestävä kehitys voidaan jakaa ekologiseen, sosiaaliseen, taloudelliseen ja kulttuuriseen kestävyyteen (Härmä & Nasib 2023), ja tässä työssä aion keskittyä tarkastelemaan aihetta etenkin ekologisen kestävyuden kautta, jossa näkökulmana on luonnon ekosysteemien monimuotoisuuden, toiminnan ja niiden ihmiselle tuottamien ekosysteemipalveluiden turvaaminen tuleville sukupolville.

Ekologiseen kestävyyteen ja luontomatkailuun kytkeytyvät olennaisesti myös ekosysteemipalveluiden käsite, joilla tarkoitetaan luonnon tuottamia aineettomia ja aineellisia tuotteita ja palveluita, joita ihmiset hyödyntävät toiminnassaan (Saastamoinen ym. 2014). Ekosysteemipalveluita voivat olla esimerkiksi metsät, suot ja tunturit (Saastamoinen ym. 2014), joille myös Suomen luontomatkailun tarjonta useimmiten perustuu. Toisaalta ekosysteemipalveluiden käsitettä on kritisoitu termin ihmiskeskeisyydestä sekä luonnon esittämisestä taloudellisesti hyödynnettävänä ja kulutettavana palveluna (Schröter ym. 2014:

1), mikä ei ole välttämättä kestävyuden toteutumisen kannalta hyvä asia. Ekosysteemipalveluista voidaan käydä myös kilpailua, mikä on myös jossain määrin luontomatkailun toiminnalle uhka. Maankäytön päätöksissä voidaan käydä kiistoja esimerkiksi siitä, valjastetaanko jokin maisema-alue esimerkiksi tuulivoimakäyttöön vai onko sillä maisemallista merkitystä vaikkapa matkailun tai paikallisten ihmisten näkökulmista.

Ekologisessa kestävyudessa tulee lisäksi esille ympäristöetiikan näkökulmia, jotka kytkeytyvät olennaisesti luontomatkailun kontekstiin. Ympäristöetiikassa ekologista kestävyyttä voidaan vaalia niin ihmisten hyvinvoinnin turvaamiseksi, kuin luonnon itsensä vuoksi, ja luontomatkailussa nämä molemmat arvot tulevatkin jonkin verran esille. Itseisarvolla tarkoitetaan jonkin asian sisäsyntyistä arvoa, joka perustuu pelkästään asian ja arvon olemassaololle sekä sen arvostamiselle ilman suoranaisia tavoitetta hyödyntää sitä muihin tarkoituksiin (Saastamoinen ym. 2014). Luontomatkailussa luonnon itseisarvoa on luonnon arvostaminen sellaisenaan, missä suoranaisia itseisarvolle perustuvia aktiviteetteja voisivat olla esimerkiksi maisemien katselu, lintubongailu ja luonnossa oleskelu.

Luontomatkailu sisältää luonnon sekä sen tuottamien ekosysteemipalveluiden hyödyntämistä, ja tämän suhtautumisen voidaan katsoa perustuvan luonnon välinearvoon, millä tarkoitetaan käytännössä sitä, että luontoon suhtaudutaan välineellisenä arvona muiden päämäärien saavuttamiseksi (Saastamoinen ym. 2014: 77). Luontomatkailun kontekstissa ekosysteemipalveluilla ja luonnolla saadaankin tuotettua rahallista hyötyä, ja välinearvon kaltaisesti luonnon hyödyntämistä matkailussa osittain kuvailee myös utilitarismi eli yleiseen hyötyyn perustuva etiikka (Nykänen & Höckert 2017), jossa asioiden arvo määritellään niiden hyödyllisyyden näkökulmasta (Nykänen & Veijola 2013: 88). Matkailututkimuksessa utilitarismi on yleisesti hyödynnetty teoria (Nykänen & Höckert 2017: 241), ja luontomatkailussa utilitarismin voisi ajatella ilmentyvän luonnon resurssien hyödyntämisenä taloudellisen arvon saavuttamiseksi.

2.2 Luontomatkailu Suomen matkailusuunnittelussa

Suomen työ- ja elinkeinoministeriön koordinoiman *Suomen matkailustrategian 2022–2028* (2022) tavoitteena on toimia Suomen matkailun kehittämistyön yleisenä ohjenuorana, joka esittää toimenpiteitä matkailun kehittämiseen kansallisella tasolla (TEM 2022: 7). Suomen matkailun suurimmat vetovoimatekijät perustuvat luontoon sekä yhä enemmän suomalaisen elämäntavan ja kulttuurin kokemiseen, ja Suomen matkailustrategian yleinen visio onkin olla ”Pohjoismaiden kestävimmin kasvava matkailukohde” (TEM 2022: 22). Luontomatkailun

tärkeä rooli näkyy jonkin verran Suomen matkailusuunnittelussa ja -strategiassa, jossa luontomatkailun kerrotaan olevan keskiössä erityisesti kansainvälisen matkailun kysynnässä ja sen kasvattamisessa (TEM 2022: 14). Yleisesti matkailun suunnitteluun kuuluu sidosryhmiä niin valtion tasolta, kunnista, sekä paikallisista matkailuyrittäjistä ja asukkaista (Hytönen & Kulusjärvi 2023). Matkailusuunnittelussa kuntien ja matkailuyritysten tulisi nojata työ- ja elinkeinoministeriön kansallisen matkailustrategian ohjenuoraan, mutta ne voivat määrittää tarkemmat strategiansa ja esimerkiksi kestävyysohjelmansa itse.

Luontomatkailun ekologisen kestävyuden toteutumista voidaan varmistaa vastuullisella matkailusuunnittelulla. Vastuullisella suunnittelulla tavoitellaan yleisesti kestävää kehitystä, ja sillä luontomatkailun keskiössä on itse ympäristö, tulee luontomatkailun suunnittelussa huomioida etenkin ekologinen kestävyys sekä ekologinen kantokyky, eli sellainen matkailun taso ja matkailijoiden määrä, jota alue voi ylläpitää ilman, että ympäristön tila heikkenee (Tyrväinen ym. 2013: 150). Matkailun ekologisen kestävyuden arvioinnissa voidaan käyttää indikaattoreita, joilla selvitetään ympäristön muutosten tilaa. Tällaisia indikaattoreita voivat olla esimerkiksi polkujen syvyys, leveys ja sivupolkujen määrä, ja jossain määrin myös linnut voivat toimia indikaattoreina (Tolvanen 2014: 122).

Suomen luontokohteiden matkailusuunnittelussa keskitytään etenkin kansallispuistoihin ja luonnonpuistoihin (Levula ym. 2023: 35), joissa oli vuonna 2021 peräti neljä miljoonaa kävijää (Jokimäki 2023: 450). Valtion rahoitusta kohdennetaan erityisesti kansallispuistojen ja retkeilyalueiden palveluihin kuten reitteihin, palveluvarustukseen sekä niiden huoltoon ja ylläpitoon (TEM 2022: 14), ja tähän ovat osin vaikuttaneet myös uudet matkailun aktiviteetit ja vetovoimatekijät, jotka ovat luoneet uudenlaista painetta kansallispuistojen ylläpidolle ja suunnittelulle (Puhakka & Saarinen 2013). Kansainvälisenkin tarkastelun tasolla Suomen kansallispuistojen kuntoon ja niiden monimuotoisuuden säilymiseen on panostettu hyvin (Puhakka & Saarinen 2013: 412), mikä osoittaa ekologisen kestävyuden suunnittelun ainakin kansallispuistojen kohdalla toistaiseksi onnistuneen.

Lisäksi luonnon ja ympäristön monimuotoisuuden huomiointi matkailukehittämisessä on hyödyllistä niin ympäristöllisestä kuin aluekehityksellisestäkin näkökulmasta. Luontomatkailu voi olla merkittävä tekijä etenkin pohjoisten periferia-alueiden ja pienten paikkakuntien kehityksessä (Puhakka & Saarinen 2013) ja erityisesti Pohjois-Suomessa luontomatkailu on tärkeä työllistäjä ja vientiala (Konu ym. 2021: 9). Lisäksi yleistynyt luontomatkailu ja kiinnostus luontoa kohtaan voivat parantaa kohteiden saavutettavuutta ja kulkuneuvojen yhteyksiä kohteisiin, ja luontomatkailun ansiosta esimerkiksi kulkuyhteydet erämaa-alueille ovat parantuneet (Hall ym. 2008).

Toisaalta alueiden kehittymismahdollisuudet ja positiiviset vaikutukset eivät ole jakautuneet tasaisesti maantieteellisesti, taloudellisesti tai sosiaalisesti (Hall ym. 2008: 150), ja Suomessa luontomatkailun suosituimmat kohteet keskittyvätkin usein Pohjois-Suomeen. Suuret matkailijamäärät voivat luoda hetkellistä kuormitusta ja kapasiteetin riittämättömyyttä etenkin pienemmillä matkailualueilla ja paikkakunnilla (Loikkanen ym. 2023: 420), mikä herättää lisäkysymyksiä luontomatkailun kestävydestä myös sosiaalisen kestävyuden näkökulmasta. Luontomatkailussa ja matkailukehittämisessä myös matkailukeskukset ovat nousevassa suosiossa ja suuressa merkityksessä, mikä voi toisaalta johtaa siihen, että kohteet alkavat muistuttaa toisiaan jatkuvasti enemmän (Kulusjärvi 2016). Tämä voi osaltaan tasoittaa yksittäisten luontomatkailukohteiden uniikkia vetovoimaisuutta sekä pakottaa kohteita siirtymään enenevässä määrin samaan suunnittelun muottiin. Matkailu ei ole myöskään automaattinen aluekehityksen keino, ja esimerkiksi Rukan matkailun kasvu ei ole juurikaan onnistunut kehittämään paremmaksi Kuusamon kunnan työllisyyden tilannetta tai muuttotappiotilannetta (Kulusjärvi 2016).

2.3 Luontomatkailun ympäristövaikutukset

Luontomatkailulla on moninaisia vaikutuksia luontoon ekologisen kestävyuden näkökulmasta, jossa osa ympäristövaikutuksista ilmenee suorina ilmiöinä matkakohteessa ja osa epäsuorina vaikutuksina jossain muualla. Luontomatkailun riippuvuus luonnosta ja ympäristöstä tekee siitä alttiin globaalille ympäristömuutokselle, eli ympäristön tilaa muuttaville ja maailmaa koskeville kehityspoluille, joihin ihmisen toiminta vaikuttaa ja on vaikuttanut (Tervo-Kankare 2023: 132). Tervo-Kankareen (2023) mukaan globaalin ympäristömuutoksen näkyvimpiä osa-alueita ovat ilmastonmuutos, luonnon monimuotoisuuden heikkeneminen ja luonnonvarojen liikkakäyttö (Tervo-Kankare 2023), ja globaali ympäristömuutos voikin tulevaisuudessa muuttaa luontomatkailun luonnetta muuttuvien ympäristöjen ja ilmasto-olojen myötä. Toisaalta vastaavasti luonto on altis sekä globaalille ympäristömuutokselle, että itse luontomatkailun maankäytön ja turistivirtojen aiheuttamille paikallisille haasteille (Tervo-Kankare 2023). Näin ollen luontomatkailun aiheuttamat ympäristövaikutukset, mutta myös globaalin ympäristömuutoksen vaikutukset ovat kiinteässä vuorovaikutuksessa toistensa kanssa.

Matkailun ympäristövaikutusten laajuus ja laatu riippuvat lisäksi siitä, millaisia aktiviteetteja matkalla käytetään, mitä harrastetaan ja mihin vuodenaikaan matka tehdään (Tyrväinen 2017: 94), ja luontomatkailussa paikallisia ekologisia vaikutuksia voidaan jakaa

fysikaalisiin ja biologisiin vaikutuksiin (Törn 2007). Fysikaalisiin vaikutuksiin sisältyvät esimerkiksi muutokset maannoksessa, polkujen muodostumisessa, roskaamisessa, veden saastumisessa sekä muutokset sadannassa ja auringonvalossa (Rämet ym. 2005: 4). Kesäaikaan luontomatkailun kenties haitallisimpia fysikaalisia vaikutuksia ovat tallautumisen ja kulumisen vaikutukset etenkin rinnealueilla, joissa myös vesi osaltaan kiihdyttää kasvillisuuden ja maannoksen kulumista eli eroosiota. Lisäksi epävirallisten polkujen muodostuminen on ympäröivälle luonnolle haitallista (Rämet ym. 2005: 4). Luontomatkailun biologisiin vaikutuksiin puolestaan lukeutuvat muutokset kasvillisuudessa, riskit vieraslajien leviämisessä ja luonnoneläinten reagointi ihmisten aiheuttamaan häiriöön (Törn 2007). Tallautuminen vaikuttaa kasvillisuuden määrään, ja myös matkailijoiden ja esimerkiksi hevosten mukana kulkeutuvat vieraslajit syrjäyttävät alkuperäistä lajistoa ja ovat täten riski alkuperäiselle kasvillisuudelle etenkin arktisilla alueilla (Rämet ym. 2005). Ilmaston lämmitessä vieraslajit menestyvät alueilla paremmin, minkä vuoksi myös yleinen lajistomuutosten riski kasvaa (Tyrväinen 2017; Rämet ym. 2005).

Luontomatkailu vaikuttaa ympäristöön lisäksi eri maankäyttömuotojen kautta. Matkailurakentamisen negatiiviset vaikutukset kohdistuvat välittömästi kohteen luonnon monimuotoisuuteen (Tervo-Kankare 2023: 147). Talviaikaan myös esimerkiksi laskettelulla ja laskettelurinteiden puiden ja pensaikkojen raivauksella on laajoja vaikutuksia luontoon ja visuaaliseen maisemaan. Esimerkiksi Lapissa laskettelurinteiden raivaamiseen kuuluva puiden kaataminen, maamassojen siirtely, rinteiden tasoitukset sekä hissilinjat ovat pilanneet maisemallisesti arvokkaita tunturialueita (Sippola 1996) sekä heikentäneet tunturialueiden monimuotoisuutta (Rämet ym. 2005). Myös erilaisten majoituspalveluiden kuten hotellien, retkeilyalueiden sekä karavaanarialueiden rakentaminen raivaa tilaa alkuperäiseltä ympäristöltä (Tyrväinen 2017: 92). Suoria ympäristöä pilaavia päästöjä ja kasvillisuuden kulumista luontomatkailussa aiheutuu etenkin moottoriajoneuvojen ja fossiilisten polttoaineiden käytöstä esimerkiksi moottorikelkkailun seurauksena (Sippola 1996).

Luontomatkailusta epäsuorasti aiheutuvia päästöjä matkakohteessa syntyy lisäksi vedenkulutuksesta sekä energiankulutuksesta esimerkiksi lämmityksen ja ilmastoinnin kautta (Tyrväinen 2017: 92), ja on arvioitu, että majoituspalveluista muodostuvat päästöt ovat yhteensä 9 % matkailun aikana aiheutuvista päästöistä (Tervo 2009: 268). Toisaalta etenkin erämatkailussa yöpyminen tapahtuu usein myös majoituspalveluiden ulkopuolella esimerkiksi teltoissa tai laavuissa, minkä takia luontomatkailun majoituksista aiheutuvat päästöt eivät välttämättä ole yhtä suuret muun matkailun kanssa, joissa majoituspalvelut olisivat käytännössä välttämättömiä esimerkiksi kaupunkikohteissa. Luontomatkailun suurimpia vaikutuksia

ympäristölle ovatkin liikkumisen aiheuttamat päästöt, ja yleisesti matkailun aiheuttamista päästöistä 87 % muodostuu liikenteestä, joista valtaosa muodostuu lentoliikenteestä (Tyrväinen 2017: 94).

Vaikka luontomatkailulla on useita negatiivisia vaikutuksia paikalliseen ympäristöön ja luonnon monimuotoisuuteen, on se toisaalta toiminut keinona tunnistaa luontokohteiden haavoittuvuuksia. Luonnon elinvoimaisuudesta ja luonnonympäristöistä on huolehdittava matkailusuunnittelussa, jos matkailutoiminta halutaan pitää entisellään (Tervo-Kankare 2017: 238), ja näin ollen luontomatkailu voi toisaalta olla luonnonsuojelun ja matkakohteen kehittämisen mekanismi, sillä etenkin kansallispuistojen ja muiden luonnonalueiden hyvinvointiin sekä huoltamiseen on alettu kasvavien matkailijamäärien myötä kiinnittää enemmän huomiota (Sorsa 2004).

3 Luontomatkailukohteen valintaan vaikuttavat tekijät

3.1 Luontomatkailun vetovoimatekijät

Matkailun vetovoimatekijöillä kuvataan sitä voimaa, jolla tietty alue, kohde ja nähtävyydet vetävät puoleensa alueen ulkopuolisia vierailijoita (Saarinen 2017: 44). Vetovoimatekijät voivat muodostua konkreettisista matkailun nähtävyyksistä, palveluista sekä kohteen mielikuvallisista tekijöistä. Matkakohteen vetovoimaisuuteen vaikuttavat myös kohteen turvallisuustilanne, kyky vastaanottaa matkailijoita, aluerakennetekijät kuten infrastruktuuri ja yleiset palvelut, sekä työntövoimatekijät, eli lähtöalueen ihmisten tarve liikkua ja vaihtaa maisemaa (Saarinen 2017: 44). Luontomatkailun vetovoimatekijöiden kartoittaminen kohteessa on tärkeää, jotta matkailijoille voidaan tarjota tyydyttäviä matkailupalveluita ja ympäristöjä (Karjalainen 1996: 32). Suomessa tärkeimpiä luontomatkailun vetovoimatekijöitä ovat puhdas luonto ja neljä vuodenaikaa (Levula ym. 2023: 8), mitkä luovat vahvaa potentiaalia luontomatkailun ympärille kehittyville palveluille ja erilaisille aktiviteeteille. Luontomatkailu Suomessa keskittyykin usein etenkin Pohjois-Suomeen kansallispuistojen ja hiihtokeskusten ympärille kehittyneisiin matkakeskuksiin, jotka houkuttelevat vuosittain satojatuhansia matkailijoita (Konu ym. 2017: 29). Suomen luontomatkailun vetovoimaisuuteen voi vaikuttaa lisäksi se, että luontokohteet eivät ole tavallisesti kovin ruuhkautuneita (Jokimäki 2023: 451).

Matkailukohteen vetovoimaisuus perustuu olennaisesti myös niille mielikuville ja vaikutelmille, joita matkailijat ovat omaksuneet matkakohteesta ennen matkustamista. Kansainvälisesti vallitsevat mielikuvat pohjoisista alueista uniikkeina ja mystisinä paikkoina

luovat omanlaistaan vetovoimaa Suomelle ja sen luonnolle, ja konkreettisten luontokohteiden lisäksi luontomatkailulla voi olla myös mielikuviin perustuvaa kulttuurillista ja henkistä vetovoimaa. Matkailussa paikalla ja paikan hengellä onkin erityinen asema, sillä matkailulla on perinteisesti etsitty etäisyyttä arjesta hakemalla muun muassa erilaisia elämyksiä ja lepoa sekä kulttuuriltaan, luonnonoloiltaan ja ilmastoltaan arjesta poikkeavaa ympäristöä (Karlsson 2023: 381). Tällaista voi olla esimerkiksi mahdollinen merkityksellisen läsnäolon tunteminen matkailun aikana sekä kohtaamisen hetket luonnoneläinten kanssa (Veijola ym. 2023: 212). Lisäksi Suomen kohdalla eräs mielikuvallinen vetovoimatekijä voisi olla se, että Suomi on globaalisti tunnettu korkeasti kehittyneenä ja maailman onnellisimpana maana.

Suomen vetovoimatekijöistä luonto on merkittävin. Vuodenaikaisvaihtelu tekee Suomen luontomatkailusta monipuolista ja ainutlaatuista, ja luontoympäristöissä matkailua voikin toteuttaa ympäri vuoden erilaisten aktiviteettien äärellä. Näin ollen Suomen luonto, fyysinen ympäristö ja erilaiset maisemat ovat monipuolisessa roolissa luontomatkailussa, ja tärkeitä maisemallisia vetovoimatekijöitä ovat esimerkiksi rannat ja rannikot, saaret, vuoret, metsät, järvet, suot sekä meret, jotka voivat itsessään olla tärkeitä matkakohteita (Tervo-Kankare 2023: 139). Yleisesti ottaen liikkuvuuden vapaus ja jokaisenoikeudet (aiemmin jokamiehenoikeudet) Suomessa mahdollistavat vapaamuotoista matkailua ja luonnossa oleskelua, mikä voi itsessään olla eksoottista ja vetovoimaista. Luontomatkailun aktiviteetteja voivatkin yksinkertaisuudessaan olla vaikkapa lintubongailu, eläinten katselu ja revontulet.

Luontomatkailun vetovoimaisuutta kehittää myös erilaisten luonnossa koettavien elämyksien ja aktiviteettien ympärille, ja usein pohjoismaissa luontomatkailu perustuu erilaisille elämyksille esimerkiksi seikkailuturismin aktiviteettien tai safarien kautta, sekä ekoturismin ja tiettyihin luonnonkohteisiin kohdistuvan matkailun muodossa (Hall ym. 2008). Etenkin pohjoisen Suomen matkailu on tarjonnaltaan kattavaa sekä monipuolisiin aktiviteetteihin perustuvaa (Tervo 2008: 318). Lisäksi lumi on Suomen luontomatkailun keskeinen vetovoimatekijä ja elementti (Kauppila ym. 2011: 9), ja talveen painottuva matkailu on ollut suosittua Suomessa jo pitkään (Hall ym. 2008: 224). Etenkin Lapissa matkailu on talvesta riippuvaista, ja Lapin uniikkina vetovoimana voivat toimia sekä ennakkoon muodostuneet mielikuvat lumisesta talven ihmemaasta, että itse matkailukohteet kuten joulupukki, lumilinnat, -rakennelmat sekä -hotellit (Tervo-Kankare 2023: 140). Yleisesti ottaen lumeen perustuvien aktiviteettien arvostus on lisääntynyt globaalien ympäristömuutoksen myötä, sillä lumiset talvet sekä luonnontilainen ja monimuotoinen luonto käyvät yhä harvinaisemmiksi (TEM 2022: 17). Näin ollen lumeen perustuvat aktiviteetit ovat Suomessa

käytännössä yhä tärkeämpiä ja ainutlaatuisempia matkailuvaltteja ja vetovoimatekijöitä myös globaalilla tasolla.

3.2 Trendit ja muuttuva luontosuhde

Globaalin ympäristönmuutoksen ja kestäväen kehityksen seurauksena on tapahtunut muutoksia yleisesti matkailun luonteessa, matkailijoiden ympäristöasenteissa ja erilaisten matkailutrendien muodostumisessa. Trendeillä voidaan yleisesti tarkoittaa sitä suuntaa, mihin jokin asia tai ihmisten käytös on kehittymässä ja muuttumassa (Haukeland ym. 2021). Matkailuun globaalilla tasolla vaikuttavia trendejä kutsutaan myös megatrendeiksi, joiden kautta matkailuala ja matkailuyritykset voivat kehittää toimintaansa uusia liiketoiminnan konsepteja (Jänkälä 2019). OECD:n matkailukomitea (2018) on määritellyt neljä matkailun megatrendiä vuoteen 2040, joita ovat matkailijaryhmien kasvu, kestäväen matkailun kasvu, uudet teknologiat sekä liikkuvuuden muutos (OECD 2018). Luontomatkaillen kontekstissa etenkin kestäväen matkailun megatrendi näkyy nykypäivänä selkeästi luontomatkaillen kasvavassa suosiossa ja kysynnässä.

Megatrendien lisäksi luontomatkaillen alan kestäväen kehittymiseen kokonaisuudessaan vaikuttavat myös suoraan luontomatkaillen vaikuttavat trendit kuten ympäristöasenteiden parantuminen (Konu ym. 2017). Luontomatkaillen yleistymiselle ja erilaisten trendien muodostumiselle onkin olemassa monia osasyitä, ja viime vuosina luonnon ja luontoympäristöjen merkitys esimerkiksi hyvinvoinnin ja terveyden edistäjänä on tunnistettu vahvemmin (Konu ym. 2021): luonto tarjoaa oivan mahdollisuuden esimerkiksi urheiluun, vapaa-ajan virkistykseen sekä psyykkiseen rauhoittamiseen (Haukeland ym. 2021: 27). Lisäksi Suomen luontomatkaillen suosion kasvamisen syyksi on esitetty sitä, kuinka hidas talouskasvu ja taloudelliset rajoitteet voivat vähentää mahdollisuuksia kaukomatkaillen, minkä seurauksena matkailukysyntä kohdistuu yhä lähempänä sijaitseviin kohteisiin (Konu ym. 2021: 9). Suomen kotimaanmatkaillen kysynnän on arvioitu kasvavan myös geopolitiittisten muutosten myötä (TEM 2022: 26).

Ylipäättään matkailijoiden luontosuhteiden ja ympäristöasenteiden voidaan katsoa kokeneen muutosta, millä voi olla vaikutusta luontomatkaillen kasvavaan suosioon. Luontosuhde voidaan määrittellä ihmisen ja luonnon väliseksi vuorovaikutussuhteeksi (Karjalainen 1996), joka elää ja muuttuu ajallisesti yhteiskunnan mukana heijastaen näkemyksiä ihmisen asemasta maailmassa (Haverinen 2021). Puhakan ja Saarisen (2013) mukaan matkailijoiden yleinen kiinnostus luontoa kohtaan on kasvanut esimerkiksi

ilmastonmuutoksen myötä (Puhakka & Saarinen 2013), ja Suomessa tämä voisi näkyä esimerkiksi lisääntyneenä kiinnostuksena etenkin Pohjois-Suomen luontoa ja lunta kohtaan. Ilmastonmuutoksen lisäksi toisaalta koronapandemia on lisännyt suomalaisten matkailijoiden kiinnostusta sekä arvostusta kotimaanmatkailua kohtaan (Tervo-Kankare 2023). Koronapandemian voidaan nähdä vaikuttaneen ihmisten luontosuhteisiin, sillä pandemian aikana lisäksi täysin uudet matkailijaryhmät löysivät matkailukohteiden valikoimaansa kansallispuistot ja muut luontokohteet (Tervo-Kankare 2023: 150). Eli toisaalta ilmastonmuutos on saattanut toimia ihmisten ensisijaisena motiivina kokeilla luonnossa oleskelua, mutta myös koronapandemian matkustusrajoitteet ovat toisaalta kannustaneet useampia matkailijaryhmiä matkustamaan lähempänä sijaitseviin kohteisiin, jotka ovat Suomessa olleet usein luontokohteita.

Ylipäättään luontomatkailu, luonnossa vietettävä aika ja luontoaktiviteetit ovat vaikuttaneet positiivisesti matkailijoiden ympäristöasenteisiin (Puhakka & Saarinen 2013). Tolvasen ym. (2014) mukaan myönteinen suhtautuminen luontoon ei kehity ilman luonnossa vietettyä aikaa ja siellä saatuja kokemuksia (Tolvanen ym. 2014). Myös kaupungistumisen myötä luontokontaktit ovat tärkeitä juuri ympäristöystävällisten asenteiden kehittymisen kannalta (Tolvanen ym. 2014), eli toisaalta ihmisillä tulisi olla ympäristöön kohdistuvan kiinnostuksen lisäksi jonkin tason toiminnallinen kosketus luontoon, jotta ympäristöasenteet kehittyisivät ja pysyisivät mahdollisimman myönteisinä. Ympäristön ja matkailun tiiviin vuorovaikutuksen takia ei olekaan yleisesti yllätys, että myös kestäväyyden kysyntä matkailussa on kasvanut, ja Haukelandin ja muiden (2021) tuottaman kyselyn mukaan nykypäivänä Suomen luontomatkailun nousevassa suosiossa ovat helposti saavutettavissa olevat aktiviteetit, joita voi suorittaa itsenäisesti ja jotka ovat ympäristölle suhteellisen harmittomia (Haukeland ym. 2021). Tällaisia aktiviteetteja ovat esimerkiksi laskettelu, patikointi, marjojen kerääminen, pyöräily, veneily ja telttailu (Haukeland ym. 2021; Konu ym. 2017). Ympäristöystävällisten asenteiden yleistymisen on siis toisaalta voinut vaikuttaa siihen, että luontomatkailussa on kasvavassa määrin kysyntää myös vähemmän luontoa kuormittaville matalan kynnyksen aktiviteeteille.

Toisaalta ympäristöön kohdistuvat asenteet luonnollisesti vaihtelevat myös ihmisten kesken, eikä luontomatkailijoita voida sinänsä ryhmänä yleistää mitenkään muita matkailijatyyppejä kestävimiksi. Esimerkiksi Tyrväisen ym. (2014) mukaan Jacksonin (1986, 1987) tutkimuksissa ilmeni, että esimerkiksi vaeltajat ja laskettelijat ovat suhtautuneet ympäröivään luontoon ympäristöystävällisemmin kuin matkailijat, jotka ovat hyödyntäneet luontomatkailussaan moottoriajoneuvoja (Jackson 1986 & 1987 Tyrväisen ym. 2014: 3 mukaan). Moottorikelkkailun kaltainen seikkailuturismi on suosittua etenkin ulkomaisten

matkailijoiden keskuudessa, mikä on luontomatkailun tarjonnassa näkyneet kasvaneessa motorisoitujen aktiviteettien valikoimassa (Hall ym. 2008: 134). Yleisesti luontomatkailun ohjatut palvelut ja kurssit ovat yhä suosituimpia etenkin seikkailuturismin aktiviteeteissa, ja osasyynä ohjattujen aktiviteettien suosiolle voidaan nähdä olevan myös kaupungistuminen ja ihmisten vieraantuminen luonnosta (Haukeland ym. 2021: 23). Näin ollen kaupungistumisella on siis oma roolinsa siinä, kuinka ympäristöystävällisten asenteiden vaihtelu voi ilmentyä erityyppisten aktiviteettien suosiossa.

Lisäksi ilmastonmuutos ja matkailutrendit ovat kiinteässä yhteydessä toisiinsa, mikä on aiheuttanut myös uusia ilmiöitä globaalissa matkailussa ja sitä kautta Suomen luontomatkailussa. Ilmastonmuutoksen seurauksena Suomen luontomatkailun ja etenkin talvimatkailun suosion on nähty kasvavan, ja Suomessa ilmastonmuutos voi olla jopa tietynlainen kilpailuetu, sillä esimerkiksi Alpeilla vähenevä lumimäärä sekä Välimeren sääntäjä-ilmiöiden lisääntyminen kesäisin voivat aiheuttaa turistikivertoja yhä pohjoisemmaksi (Saarinen & Tervo 2006: 215; Kietäväinen & Tuulentie 2013: 857). Tämä ulkomaisten matkailijoiden lisääntynyt kiinnostus Lappia kohtaan on myös parantanut Lapin saavutettavuutta ja johtanut kansainvälisten lentojen lisääntymiseen (Jänkälä 2019), ja etenkin pohjoisessa Suomessa talveen perustuvan luontomatkailun voidaan nähdä hyötyvän ilmastonmuutoksesta samaan aikaan kun eteläisen Suomen kohteet kärsivät jatkuvasti enemmän lumen puutteesta (MMM 2014: 15). Lentoliikenteen lisääminen ja ilmastonmuutoksen tulkitseminen Suomen luontomatkailun kilpailueduksi on kuitenkin melko ristiriitaista, sillä ilmastonmuutoksen aiheuttamat globaalit ongelmat ovat vakavia ja ne koskettavat yhä enemmän myös suomalaisten arkea. Lentoliikenteen lisääminen etenkin arktisille alueille aiheuttaa myös dilemman luontomatkailun ekologisen kestävyys saavuttamisessa.

3.3 Luontomatkailun markkinoinnin ja yritysten kestävyys

Luontomatkailun markkinointistrategiat vaihtelevat yrityksistä ja niiden tarkoituksista riippuen. Markkinointi voi painottua esimerkiksi mielikuvien tai tiettyjen matkailutuotteiden markkinointiin, tai puolestaan kestävyysaiheen ympärille muodostuneisiin aktiviteetteihin ja mielikuviiin. Markkinoinnin strategiat vaihtelevat siitä riippuen, millainen on yrityksen tyyppi, sen kohderyhmät sekä itse yrittäjien asenteet. Suomessa luontomatkailu ei ole oma virallinen toimialansa, vaan toimii monella tasolla, hyödyttää monia toimialoja ja koostuu useista

alatoimialoista (Petäjistö & Selby 2014), eli myös matkailumarkkinointia tapahtuu monella tasolla yrityksistä kuntiin.

Matkailumarkkinoinnissa yleisesti keskitytään yleensä joko imagomarkkinointiin tai tuotemarkkinointiin (Törn ym. 2015). Imagomarkkinoinnilla tarkoitetaan usein mielikuvamarkkinointia, joka perustuu positiivisten mielikuvien muodostamiseen kuluttajien, tässä tapauksessa luontomatkailijoiden keskuudessa (Törn ym. 2015). Waltersin ym. (2007) tutkimuksessa tuli esille, että tehokkain yhdistelmä mielikuvamarkkinoinnissa tapahtui yhdistämällä konkreettinen ja oleellisesti matkakohdetta esittävä kuva tekstiin, jossa kuvaillaan kohdetta ja kehoitetaan lukijaa kuvittelemaan itsensä kyseiseen matkakohteeseen (Walters ym. 2007). Suomessa tällainen luonnon markkinointi mystisenä, eksoottisena ja uniikkina on luultavasti vaikuttanut positiivisesti Suomen luonnon vetovoimaisuuteen ja turistien mielikuviiin Suomesta matkakohteena. Etenkin Lapin brändäys talven ihmemaana on vahvasti mielikuviiin pohjautuvaa (Tervo-Kankare 2023: 140), ja luonnon elementeistä Lapin talvimatkailuun liitetään usein esimerkiksi revontulet, porot sekä jää ja kylmyys (Tervo-Kankare ym. 2013; Hall 2014).

Mielikuvamarkkinoinnista poiketen matkailun tuotemarkkinointi puolestaan toimii konkreettisemmalla käytännön tasolla, ja siinä on olennaista tarkentaa, halutaanko markkinoida jotain matkailukohdetta vai yksittäistä matkailupalvelua. Näitä markkinoinnin kohteita kutsutaan myös matkailutuotteiksi, jolla voidaan tarkoittaa sekä paikkaa, kuten hotellia tai hiihtokeskusta, että matkailijan kokemusta, kuten revontulien katselua (Komppula 2017). Luontomatkailussa matkailutuote voi koostua esimerkiksi majoituksesta, kuljetuksesta sekä ohjelmalveluista, kuten välinevuokrauksesta (Petäjistö & Selby 2014). Matkailun tuotekehityksellä on suuri rooli matkailuyritysten sekä -kohteiden vetovoiman ylläpitämisessä, ja niiden tavoitteena on lisäksi muodostaa kuluttajille positiivisia mielikuvia tulevasta matkasta (García-Rosell ym. 2017). Myös kestävyys teemana voi tuoda suurta lisäarvoa erilaisille matkailutuotteille (Törn ym. 2015), mistä myös luontomatkailun ala voi hyötyä taloudellisesti.

Luontomatkailun kestävyden saavuttamisessa nimenomaan markkinoinnin kestävyydellä on suurta merkitystä siinä, kuinka vetovoimaisena sekä kestäväenä luontomatkailua pidetään ja millaisia mielikuvia kestävydestä kehittyy. Kestävä markkinointi (*sustainable marketing*) ja kestävyydellä markkinointi (*sustainability marketing*) käsitteinä poikkeavat toisistaan. Kestävällä markkinoinnilla tarkoitetaan organisaation tavoitteita ja asiakkaiden tarpeita tyydyttävien kilpailukeinojen suunnittelua, toteuttamista ja kontrollointia, joissa huomioidaan kaikki kestävyden osa-alueet, eli ekologiset, taloudelliset ja sosiokulttuuriset aspektit (Törn ym. 2015). Tämä perustuu vastuulliseen yritystoimintaan, jossa

kestävän kehityksen periaatteet huomioidaan. Kestävä markkinointi on onnistunutta silloin kun se on tosiasioihin perustuvaa sekä aidosti viestii yrityksen, tuotteiden ja palveluiden kestävydestä. Kestävän markkinoinnin alle kuuluu myös vihreän markkinoinnin käsite, jolla tarkoitetaan ekologisen ulottuvuuden huomioimista markkinoinnissa (Törn ym. 2015).

Kestävydellä markkinointi on puolestaan markkinoinnin käytännön toteutus, eli kuinka kestävyyttä käytetään keinona asiakassuhteiden ylläpitämisessä ja uusien asiakkaiden löytämisessä (Font & McCabe 2017) – toisin sanoen kuinka yritykset hyödyntävät kestävyttä markkinointistrategioissaan. Kestävän markkinoinnin ja kestävydellä markkinoinnin määritelmät vaihtelevat paikoin vahvasti kirjallisuudesta riippuen: osassa kirjallisuudesta niillä tarkoitetaan käytännössä samaa asiaa, kun taas joissakin tieteellisissä artikkeleissa esimerkiksi kestävällä markkinoinnilla tarkoitetaan ennemminkin pitkäkestoisten asiakassuhteiden säilyttämistä (Cuculeski ym. 2016). Tässä työssä nimenomaan kestävydellä markkinointi on olennainen käsite, jota tulen käyttämään ja tarkastelemaan myös Levin esimerkissä.

Kestävydellä markkinoinnissa voidaan karkeasti jaoteltuna noudattaa kahta eri strategiaa. Ensimmäisessä strategiassa eli markkinoiden kehittämispainotteisessa strategiassa (*market development approach*) markkinointi kohdennetaan asiakkaille, jotka ovat selkeästi kiinnostuneita kestävydestä ja sen edistämisestä (Font & McCabe 2017; Törn ym. 2015). Tässä lähestymistavassa matkailutuote on lähtökohtaisesti suunniteltu ekologisesti, kulttuurisesti sekä sosiaalisesti kestäväksi (Törn ym. 2015: 7). Toinen strategia eli tuotekehityspainotteinen strategia (*product development approach*) perustuu siihen, että yrityksen omista tuotteista ja palveluista tunnistetaan kestävyden ominaisuuksia, joita markkinoinnissa korostetaan ja tuodaan esille. Tässä markkinointistrategiassa markkinoinnin kohderyhmä on laajempi (Font & McCabe, 2017; Törn et al., 2015), sillä kohderyhmän ei tarvitse olla välttämättä jo valmiiksi kiinnostunut kestävyysasioista, vaan kestävyys tuodaan markkinoinnissa tavallaan oheiselementtinä markkinoitavan tuotteen tai palvelun ohella. Tällaista tuotekehityspainotteista strategiaa hyödyntävät luontomatkailun yritykset voivat parhaimmillaan erottua kilpailijoistaan korostamalla markkinoinnissaan tiettyjä kestävyden osa-alueita sekä samalla saavuttaa kestävyden edistämällä merkittäviä kustannussäästöjä (Törn ym. 2015).

Luontomatkailun markkinoinnissa yritykset voivat pitkälti määritellä oman yritystoimintansa ja strategiansa, ja Suomessa luontomatkailun alalla pienet ja keskikokoiset matkailuyritykset ovat yleisiä (Haukeland ym. 2021: 20). Luontomatkailuyrityksiksi voidaan laskea esimerkiksi safaritalot, kalastus- ja retkeily-yritykset sekä opastettuja luontoretkeilyjä järjestävät yritykset (Petäjistö & Selby 2014). Myös matkatoimistojen ja -oppaiden toimintaa

tuottavat yritykset sekä vuokraustoimintaa toteuttavat yritykset lasketaan luontomatkailun yrityksiksi silloin, kun toiminta koskee luontomatkvoja ja -opastusta sekä luonnossa käytettäviä välineitä, kuten kanootteja ja lumikenkiä (Petäjistö & Selby 2014: 131). Luontomatkailun toimialan sääätely on Suomessa kuitenkin toistaiseksi haastavaa, sillä luontomatkailusta elinkeinotoimintana ei ole yhteisesti sovittu kansallisella tasolla, minkä takia luontomatkailualan yritystoiminnasta ja kasvusta on vain rajoitetusti tietoa (Konu ym. 2017: 35–36). Tämä tekee myös tilasto- ja tutkimustiedon hankinnasta ja ylläpitämisestä hankalaa, eli luontomatkailun yritysten tarkkaa lukumäärää voidaan Suomessa arvioida vaan suuntaa antavasti (Konu ym. 2017: 35–36). Luontomatkailun yritysten markkinointistrategioista ja niiden kestävydestä ei siis välttämättä ole olemassa tarkempia tilastotietoja, mikä voi hankaloittaa valtion tasolla luontomatkailun alalla juuri esimerkiksi kestävyuden toteutumisen seuranta ja sääätelyä.

Kestävyuden toteutuminen luontomatkailun yrityksissä on siis pitkälti kiinni yrityksistä itsestään, sillä matkailuyrittäjillä ei ole moraalista velvoitetta toimia kestävä matkailun periaatteiden mukaisesti (Tervo-Kankare 2017: 238). Tämän takia yritysten toimintaa voidaan suunnitella ja peilata lähinnä lyhytaikaista taloudellista etua ajatellen (Tervo-Kankare 2017: 238). Saarisen ja Tervon (2006) tutkimuksessa selvisi, että matkailuyrittäjät eivät välttämättä itse usko koko ilmastonmuutokseen ilmiönä, jolloin kyseinen asennoituminen saattaa näkyä välinpitämättömyytenä yrityksen toiminnan kestävyuden edistämistä kohtaan (Saarinen & Tervo 2006). Tämä asennoituminen saattaa johtua myös siitä, että luonnon merkitys kaikille luontomatkailuyrityksille ei ole yhtä tärkeä, sillä luonnolla on vaihteleva rooli yritysten toiminnassa: osalle yrityksistä luonnolla on välillinen merkitys, toisille toiminta on osittain luontoon perustuvaa, kun taas kolmansille yrityksen toiminta perustuu keskeisesti luontoon (Petäjistö & Selby 2014: 131). Kestävyuden rooli ja tärkeys siis vaihtelee yritysten välillä, ja on sinänsä ymmärrettävää, että kestävyydellä markkinointi ei ole aina matkailuyrityksille hyödyllistä, sillä kestävyudessa on olennaista kannustaa kuluttajia kuluttamaan mahdollisimman vähän, mikä ei ole yrityksille ehkä taloudellisesti kannattavaa (Font & McCabe 2017: 872). Toisaalta joissain esimerkeissä matkailijoiden tietoisuus kestävästä kulutusvalinnoista on saanut yritykset kiinnittämään huomiota toimintansa kestävyuteen (Törn ym. 2015: 14), eli myös kestävyuden kysynnällä voi olla vaikutusta siihen, kuinka yritykset jatkossa toimivat.

Yleisesti ottaen kestävyydellä markkinoinnissa piilee jonkin tasoinen riski viherpesulle ja kestävyuden roolin liioittelulle yritysten toiminnassa. Viherpesusta voidaan puhua silloin, kun kuluttajalle annetaan harhaanjohtavaa tietoa tuotteen tai yrityksen

ympäristöystävällisyydestä (Loppu viherpesulle...2024). Viherpesun riskinä voivat toimia esimerkiksi ympäristösertifikaatit, joita luontomatkailun yritykset voivat ansaita täyttämällä niiden kestävyystoiminnan mittarit ja ehdot, mutta joissa toisaalta sertifikaatin ulkopuolella olevien mittarien kohdalla voidaan toimia kestävämmästä (Konu ym. 2017: 42). Viherpesu voidaan välttää, kun yrityksen kestävyyttä ja ympäristöystävällisyyttä kehitetään yrityksen itsensä eikä markkinoinnin tai taloudellisen hyödyn vuoksi (Konu ym. 2017: 43). Yrityksen ja markkinoinnin rehellisyydellä ja toiminnan läpinäkyvyydellä on näin ollen tärkeä rooli siinä, onko yrityksen toiminta ylipäätään kestävällä tasolla.

4 Esimerkkitapaus Levi

Tutkielmani tapausesimerkiksi olen valinnut Levin, joka on ympärivuotisesti toimiva matkailukeskus Tunturi-Lapissa Sirkkan kylässä Kittilän kunnassa (Usein kysyttyä n.d.). Sirkkan kylä on pitkään ollut pieni, nykyään noin 900 asukkaan kylä, joka on kokenut viime vuosikymmeninä nopean muutoksen Levin kasvun seurauksena (Sirkka n.d.). Levin matkailukeskus on tuonut Sirkkan kylään elävyyttä muun muassa palveluiden, työpaikkojen, yrittäjyyden sekä kansainvälisten ja kotimaisten vierailijoiden kautta (Sirkka n.d.). Matkailu onkin yksi tärkeimpiä elinkeinoja Kittilän kunnassa, ja etenkin kansainvälisyys ja ulkomainen kysyntä ovat nykyään merkittävässä roolissa (Kittilän toimialat n.d.).

Levi on Suomen suurin ympärivuotinen matkailukeskus ja yksi nopeimmin kasvavia matkailukeskuksia Suomessa, jossa matkailu perustuu etenkin lumen ympärille muodostuville aktiviteeteille (Kittilä...n.d.). Levin vuosittainen kävijämäärä on kasvanut nykyään noin 750:n tuhanteen matkailijaan (Info - tietoa Levistä n.d.), ja matkailukeskuksessa toimii nykyään noin 200 yritystä (Kittilän toimialat n.d.). Matkailu on onnistunut kehittämään myös Levin kansainvälistä saavutettavuutta lentoliikenteen kautta, ja nykyään talvisesonkina Leville ja Kittilän lentokentälle pääsee suorilla lennoilla monesta Keski-Euroopan maasta (Infograafi...n.d.). Lentoyhteyksiä Kittilään on ympärivuotisesti lisäksi Helsingistä (Levi – elämyskeidas keskellä luontoa 2024).

Tässä osiossa tarkastelen Levin luontomatkailun vetovoimatekijöitä etenkin Levin strategian 2030 sekä Levi.fi- ja Lapland.fi-verkkosivujen pohjalta. Lisäksi kestävyydellä markkinoinnin ilmenemisessä tarkastelen Levin strategiaa sekä Levi.fi-verkkosivun aktiviteettikohtaista markkinointia ja kestävyuden roolia niissä. Täytyy lisäksi huomioida, että Levi.fi-verkkosivu tarjoaa katsauksen sekä luontomatkailun palveluita tarjoaviin yrityksiin, että itse Levin hiihtokeskuksen (Levi Ski Resort) toimintaan, eli esimerkiksi hiihtokeskuksen oma

vastuullisuusohjelma ei kosketa muita Levin luontomatkailun alan yrityksiä. Olen valinnut tarkasteltavaksi vain muutaman nettisivun siitä syystä, että niistä voi nähdä kattavimmin koko luontomatkailun aktiviteettitarjontaa Levillä, eikä vain yhdenlaisia ohjelmalveluita kuten safareita.

4.1 Levin luontomatkailun vetovoimatekijät ja aktiviteetit

Levin matkailu perustuu lähinnä luontomatkailun ja Levi- ja Kätkätunturin ympärille muodostuville aktiviteeteille. Lapland.fi-verkkosivu (n.d) mainostaa Levin olevan ”elämyskeidas keskellä luontoa, jossa on ääretön hiljaisuus, jylhät tunturit ja arvostettu hiihtokeskus” (Levi...n.d.). Luontomatkailun vetovoimaisuudessa tulee alkujaan esille sekä luonnon itseisarvon arvostaminen, kuin luonnon ympärille muodostuvat aktiviteetit.

Luonnon itseisarvo ja monimuotoinen luonto ovat oleellisia vetovoimatekijöitä Levin luontomatkailussa. Levin luonnon vetovoimatekijöinä tulevat esille Lapin luonnon klassiset elementit kuten tunturit, vesistöt ja vaellusreitit (Levi...n.d.). Lapin luonnon markkinoinnille tyypillinen luonnon eksotiikka ilmenee myös Levin kontekstissa, jossa luonnon vetovoiman elementteinä toimivat esimerkiksi raikas ilma, rauha ja jylhät maisemat (Levi...n.d.; Vihreät...n.d.). Voisi lisäksi tulkita, että tietynlaisena vetovoimatekijänä voisi toimia Levin kaukainen sijainti kaupungeista: pohjoisessa on tunturien ympäröivä mystinen kohde, joka on keskellä luontoa ja ”hiljaista Lappia” ja joka tarjoaa monipuolisia luontoon ja kulttuuriin perustuvia elämyksiä. Luonnon itseisarvolle perustuvia vetovoimatekijöitä ja suoranaisia matkailutuotteita ovat lisäksi yötön yö sekä revontulien katselu, jotka tarjoavat etenkin ulkomaisille turisteille uniikin katsauksen Lapin ja Levin ympäristön ainutlaatuisuuteen.

Luontomatkailun aktiviteetteja tulee selkeästi esille Levi.fi-verkkosivun etusivulla. Ensimmäisenä aktiviteeteista esitellään esimerkiksi melonta ja lauttaretket, laskettelu, patikointi ja vaellukset, moottorikelkkailu, maastohiihto sekä pyöräily. Muita luontomatkailun aktiviteetteja Levillä ovat esimerkiksi alamäkipyöräily ja läskipyöräily, lumikenkäily, luistelu, vesiskooterointi, kalastaminen sekä safarit ja rekiajelut (Levi... n.d.; Tekemistä jokaiselle n.d.). Levillä on tarjolla monipuolisesti erilaisia luontomatkailun aktiviteetteja, mutta aktiviteettien valikoimassa teemana korostuu etenkin rauhallinen ja aito luonnon läheisyys. Levin verkkosivuilla esitetyistä aktiviteeteista suurin osa omaa ekomatkailulle ominaisia piirteitä, jossa luontoa pyritään toiminnan kautta arvostamaan, kun

taas nettisivun aktiviteeteista vähemmistö on vauhdikkaampaa aktiviteettia ja esimerkiksi motorisoituihin välineisiin perustuvaa toimintaa.

Levin strategiassa 2030 (2022) nostetaan esille matkailijoiden esittämiä kehitystoiveita tulevaisuuden aktiviteettien suhteen (Levin strategia 2030 2022). Toiveissa tuli esille uusien aktiviteettien sijaan toiminnan vastuullisuus, aitous, luontoelämykset sekä rauhallisuus. Luontomatkailun trendien muuttuminen Levillä voi siis lähitulevaisuudessa olla kehittymässä luontoa arvostavampaan ja rauhallisempaan suuntaan, ja jo tällä hetkellä kysyntä ja tarjonta painottuvat paljon ekomatkailun aktiviteetteihin; toisaalta myös urheilullisia ja vauhdikkaita aktiviteetteja on runsaasti tarjolla ja niille on edelleen kysyntää. Eri aktiviteettien kysyntään voivat yleisesti vaikuttaa myös esimerkiksi matkailijan demografiset ominaisuudet kuten ikä, sukupuoli, koulutus ja kotimaa, ja myös psykologiset ominaisuudet kuten motivaatiot, arvot sekä persoonallisuus ja elämäntyyli (Beerli & Martín 2004: 663–664). Tulevaisuuden trendit riippuvat siis myös siitä, ketkä ovat tulevaisuudessa suurimpia ja yleisimpiä matkailijaryhmiä Levillä.

4.2 Kestävyyden ilmeneminen Levin luontomatkailun markkinoinnissa

Levin strategiassa 2030 tuodaan jossain määrin ekologista kestävyyttä esille erilaisilla osa-alueilla. Strategiassa esitellään aluksi Levin liiketoiminnan visio ja missio, arvot, strategiset painopisteet sekä niiden teemat. Levin visio eli tulevaisuudennäkemyks 2030 on olla Pohjois-Euroopan kiinnostavin ympärivuotinen elämys- ja aktiviteettikeskus (Levin strategia 2030). Levin missiossa eli yrityksen, tässä tapauksessa matkailukeskuksen perustarkoituksessa (Missio n.d.) puolestaan korostuvat vapaa-aika, asiakaskeskeisyys, digitaalisuus sekä vastuullisten palveluiden tarjoaminen. Luontomatkailun kannalta olennaisia strategisia painopisteitä Levin strategiassa ovat ympäristökokemus ja vastuullisuus, joilla painotetaan toiminnan kestävyyttä erilaisten kehittämisteemojen kautta. Näihin teemoihin kuuluvat muun muassa reittien kehittäminen, energiaomavaraisuus, ekomatkailumalli, päästöhyvitysmalli ja vastuullisuuden tavoitteet, kuten kierrätys ja ympäristösertifikaattien ansaitseminen (Levin strategia 2030 2022).

Levin luontomatkailun aktiviteettien markkinointi perustuu pitkälti erilaisten mielikuvien tuottamiseen. Käytännössä kaikissa aktiviteettien markkinoinnissa korostuu maisemat, luonto sekä etenkin elämykset ja ikimuistoisuus. Esimerkiksi patikoinnin ja vaellusten sekä melonnan ja lauttaretkien markkinoinnissa korostetaan luonnon kauneutta, rauhallisuutta, monimuotoisuutta sekä kiireettömyyden tuntua. Vastaavanlaisissa rauhallisissa

aktiviteeteissa, kuten revontulien katselussa, melonnassa ja SUP-lautailussa voi huomata mielikuviin perustuvaa markkinointia, jossa kuvailtiin kohteen tunnelmaa ja luonnon rauhoittavaa vaikutusta. Vauhdikkaampien aktiviteettien, kuten maastopyöräilyn ja talvipyöräilyn kohdalla markkinointiviestinnässä on luotu energisempi vaikutelma, jossa korostuvat aktiivisuus, haastavuus ja vauhdikkuus. Levi.fi-verkkosivun luontomatkailun aktiviteettien markkinointiviestinnässä korostetaan yleisesti ottaen niin mielenterveydellisiä vaikutuksia, kuin fyysisen terveyden vaikutuksia.

Vaikka markkinoinnissa korostuukin luonnon ympärille muodostetut mielikuvat ja markkinointiviestinnässä on luontoa arvostava sävy, aktiviteettien kestävyyttä ja esimerkiksi ympäristövaikutuksia ei ole mainittu minkään aktiviteetin kohdalla. Levin luontomatkailun aktiviteetteja ei siis suoranaisesti markkinoida kestävinä vaihtoehtoina. Markkinointiviestinnässä ei oteta kantaa tai houkutella matkailijaa kestävyys-termin käyttämisellä tai kestävyiden korostamisella, vaan markkinointi tapahtuu enemmän mielikuvien, luonnon ominaisuuksien sekä ympäristöstä saatavien kokemusten kautta. Levi.fi-verkkosivun tapauksessa kestävyttä ei siis käytetä suoranaisesti luontomatkailun markkinointistrategiana, vaikka kestävyydellä ja vastuullisuudella on olennainen rooli itse Levin tulevaisuuden näkymissä sekä strategiassa 2030.

Tein Levin luontomatkailun aktiviteettikohtaisesta markkinoinnista taulukon Levi.fi-nettisivun aktiviteettien kategorisointia mukaillen, jossa luontomatkailun aktiviteetit on jaoteltu kuuteen eri kategoriaan. Taulukossa tarkastellaan aktiviteettikohtaisesti markkinoinnin pääelementtejä sekä aktiviteettien vetovoimaisuutta, kestävyydellä markkinointia sekä sitä, onko kestävyiden näkökulmia jollain tapaa mainittu aktiviteettien markkinoinnissa. Pääasiallisina markkinoinnin teemoina ilmenevät luonnon kauneus, rauha, vapaus, elämykset sekä maisemat. Taulukosta myös ilmenee se, että kestävydestä ei ole mainintoja, eikä näin ollen kestävyydellä markkinointia ole hyödynnetty aktiviteettien kohdalla.

Taulukko 1. Levin luontomatkailun aktiviteettien markkinointi Levi.fi-verkkosivun pohjalta.

Teema ja kategoria	Aktiviteetti	Markkinoinnin pääelementit ja vetovoimatekijät	Kestävyydellä markkinointi tai maininta kestävydestä
Veden äärellä	Kalastus ja pilkkiminen	Kalaisat järvet, vesistöjen runsaus, hyvät kalastuspaikat	Ei
	Melonta ja lauttaretket	Vesistöjen runsaus, veden rauhoittava vaikutus, vesistöjen elämä	Ei
	SUP-lautailu	Kuntoilu, kaunis ja rauhallinen luonto	Ei
Arktiset luonnon ihmeet	Revontulet	Revontulet, raitis ilma, pimeät illat, vanhat uskomukset ja myytit	Ei
	Keskiyön aurinko	Yötön yö, puhdas luonto, rauha, kultainen valo	Ei
Luonnon helmassa	Lumikenkäily ja talvikävelyreitit	Talviluonnon kauneus, luonnonrauha, vapaus, vaihtelevat maastot	Ei
	Patikointi ja vaellus	Luonnon kauneus, kiireettömyys, fyysisen ja henkisen hyvinvoinnin parantaminen	Ei
	Valokuvaus	Auringontaskut, joulupukin mökki, revontulet, Levitunturi	Ei
Pyöräily	Maastopyöräily	Maisemat, vauhdikkuus, lajin haastavuus	Ei
	Talvipyöräily (fat biking)	Lajin vaivattomuus ja joustavuus (ajo lumella, hiekassa, mudassa)	Ei
Laskettelu ja hiihto	Laskettelu	Pitkä laskukausi, monipuoliset rinteet, aloittelijoille ja harrastajille	Ei
	Maastohiihto	Laaja latuverkosto, vaihtelevat tunturimaisemat	Ei
Vauhdin hurmaa	Moottorikelkkailu	Erämaat, mahtavat maisemat monipuolisuus, elämykset	Ei

5 Johtopäätökset ja pohdinta

Levin esimerkkitapauksessa luontomatkailun aktiviteeteissa korostui luonnon kauneus ja monipuolisuus, ja jokainen aktiviteeteista perustuu hyvin kiinteästi luonnonympäristöihin sekä luonnon itseisarvon arvostamiselle. Luontomatkailun kestäviä vaihtoehtoja käytännössä

tarjotaan, mutta ilmeni, että ainakaan Levi.fi-verkkosivun kohdalla sinänsä kestävyydellä markkinointia ei hyödynnetty aktiviteettien markkinoinnissa. Tälle voi olla olemassa monia syitä. Kuten Font & McCabe (2017) mainitsevat artikkelissaan, ei kestävyysominaisuuksien korostaminen ole välttämättä hyödyllistä matkailuyrityksille, sillä usein kestävyuden saavuttamisen sijaan päätavoite on tehdä rahallista tuottoa (Font & McCabe 2017: 872). Rahallisen tuoton edistämiseksi voikin olla järkevää korostaa tuotteen positiivisia ominaisuuksia sen sijaan, että kestävyuden näkökulmia painotettaisiin. Kestävyyteen usein myös linkittyvät ympäristöön liittyvät ongelmat ja eettiset dilemmat, joten voi olla, että kestävyuden painottaminen ei välttämättä houkuttele asiakkaita kuluttamaan kyseistä matkailutuotetta.

Levin yritysstrategia on toisaalta hyvin kestävyyspainotteinen, ja eräs strateginen painopiste on vastuullisuus, jonka alatavoitteena on lisäksi ekologisuus (Levin strategia 2030 2022). Luontoaktiviteettien markkinointi ei siis täysin vastaa strategian asettamia tavoitteita, ja näin ollen aktiviteettien markkinoinnissa voisi olla jonkinlainen maininta kestävydestä. Nykyisellä mallillaan markkinoinnissa ei ole otettu kantaa kestävyteen, ja sitä kautta syntyy hieman passiivinen vaikutelma siitä, kuinka Levin toiminnassa sitten toisaalta edistetään kestävyttä suunnittelun ulkopuolella käytännön tasolla. Toisaalta johtopäätöksien tekeminen pelkästään Levi.fi-nettisivun pohjalta on haastavaa, sillä yksittäiset luontomatkailun yritykset markkinoivat toimintaansa itsenäisesti, eli Levi.fi-sivuston kautta katsaus luontomatkailun aktiviteetteihin ja niiden markkinointiin tapahtuu käytännössä pintatasolla. Tutkielma herättää tässä kohdin jatkokeskymyksiä ainakin siinä, että jatkossa aihetta voisi tarkastella yksittäisen tai muutaman luontomatkailupalveluita tarjoavan esimerkkiyrityksen kautta, jolloin saisi mahdollisesti kattavamman ja tarkemman käsityksen kestävyydellä markkinoinnista.

On ylipäätään haastavaa arvioida sitä, mikä vaikutus kestävyydellä markkinoinnissa voisi olla matkailutuotteiden, eli tässä tapauksessa luontomatkailun aktiviteettien suosioon. Aktiviteettien markkinoinnissa voi olla tavallaan turvallinen vaihtoehto jättää kestävyys kokonaan mainitsematta, jotta markkinointi ei olisi vahingossakaan harhaanjohtavaa eikä aiheuttaisi riskiä viherpesulle. Esimerkiksi moottorikelkkailun kestävien ominaisuuksien korostaminen olisi sinänsä kummallista, sillä fossiilisten polttoaineiden käyttö ei ole kestävä, eli tässä tapauksessa kestävyydellä markkinointi olisi harhaanjohtavaa. Lisäksi kestävyuden mainitsematta jättäminen voi olla fiksua siitäkkin syystä, että etenkin kansainvälisten matkailijoiden liikkuminen Leville tapahtuu usein lentoliikenteen avulla, eli luontomatkailun ympäristövaikutukset ovat enimmäkseen epäsuoria. Voi siis olla ristiriitaista toisaalta painottaa yksittäisten aktiviteettien ekologisuutta ja kestävyuden ominaisuuksia, jos

kohteeseen liikkuu lentokoneella, sillä suurin osa matkan aiheuttamista päästöistä aiheutuu nimenomaan liikkumisesta (Tyrväinen 2017). Toisaalta lentoliikenteen käyttäminen ei tarkoita sitä, etteikö matkakohteessa voisi olla suotavaa ja tavoiteltavaa noudattaa kestäviä ja luontoa kunnioittavia elämäntapoja.

Luontomatkailun ympäristövaikutukset huomioon ottaen voisi kuitenkin olla aiheellista, että luontomatkailun aktiviteettien markkinoinnissa mainittaisiin kestävyysnäkökulmia edes jossain määrin. Luontoalueiden vetovoimaisuuden ylläpitäminen on ylipäänsä yhä haastavampaa matkailijamäärien ja sitä kautta matkailun lisääntyneiden ympäristövaikutusten lisääntyessä (Tyrväinen 2013: 148), minkä takia voisi olla aiheellista tuoda markkinoinnissa enemmän esille kestävyysnäkökulmaa. Tätä näkökulmaa tukee myös Visit Finlandin luontoaktiviteettien tuotesuosituksien materiaali (2020), jossa mainitaan, että luontoaktiviteeteissa tulisi erityisesti huomioida kestävästä toimintatavoista kertominen sekä se, että omatoimisten luontoaktiviteettien kohdalla palveluntuottajan tehtävä on ohjata asiakasta tekemään oikeat valinnat turvallisuuden, viihtyvyyden sekä luonnon kannalta (Räsänen ym. 2020). Markkinoinnissa voisi siis olla aiheellista kannustaa matkailijoita kestäviin tekoihin ja muistuttaa esimerkiksi luonnossa käyttäytymisen etiketeistä, ja esimerkiksi patikoinnin ja vaellusten kohdalla voitaisiin painottaa vaikkapa reittien noudattamisen sekä roskien keräämisen tärkeyttä.

Tarkastelemassani esimerkkitapauksessa Levi.fi-nettisivuilla on oma osionsa kestävyydelle, mutta useimmiten nämä sivustot saavuttavat vain kestävyydestä kiinnostuneet ihmiset, jolloin suuri osa ihmisistä jää kestävyysinformaation ulkopuolelle. Konun ym. (2017) mukaan kestäviä valintoja ei voida myöskään olettaa, jos ne häiritsevät matkailijan lomaa (Konu ym. 2017). Matkailijat ovat lopulta kuitenkin yleisesti melko valmiita ympäristömyönteisiin tekoihin ja toimintaan, jos ne tehdään heille helpoiksi ja luontevaksi osaksi matkaa (Konu ym. 2017), joten aktiviteettien kestävyydellä markkinointi voisi olla osittainen keino tuoda kestävyysasioita lähemmäs matkailijoita. Kestävyysintegroiminen osaksi markkinointia voisi olla tärkeää, sillä yhä useampi ihminen on kiinnostunut kestävästä valinnoista (Törn et al., 2015) ja markkinointiviestintää olisi hyvä toteuttaa matkailijaa rohkaisevasti, innostavasti ja osallistavasti, minkä kautta kestävyydestä voitaisiin mahdollisesti tehdä 'sosiaalisesti muodikkaampaa'.

Koko Suomen tasolla luontomatkailun markkinoinnin ja ekologisen kestävyyslinjojen yhtenäistäminen voi olla kuitenkin haastavaa, sillä luontomatkailusta elinkeinotoimintana ei ole sovittu yhteisesti (Konu ym. 2017). Toisin sanoen luontomatkailun yrityksille on annettu suhteelliseen vapaat kädet toimia kestävyys-suhteen, mikä voi näkyä

Levin tapauksessa käytännössä siinä, että luontomatkailun aktiviteettien kestävyys toteutumisen valvonta on vajavaista ja täten yksittäisiä riskejä kestävyys saavuttamiselle voi aiheutua. On myös ristiriitaista, että osassa tutkimuskirjallisuudesta ilmastonmuutos on nähty enemmänkin kilpailuetuna, ja tästä syystä kestävyys näkökulma voi jäädä uupumaan myös markkinoinnista, jos ilmastonmuutosta ilmiönä ei välttämättä oteta tosissaan. Luontomatkailun alaa voisi olla aiheellista yhtenäistää enemmän, jotta kestävyys saataisiin varmemmin mukautettua ohjenuorista ja teoriasta käytännön tasolle, ja jotta käsitys ja tilastotieto kestävien matkailutuotteiden menestyksestä ja kestävyys integroimisen vaikutuksista olisi selkeämpi. Tämä voisi myös rohkaista yhä useampia matkailuyrittäjiä kestävien matkailutuotteiden tarjoamiseen tulevaisuudessa. Etenkin arktisten alueiden luontomatkailussa ja ylipäätään muussakin toiminnassa on tärkeää huomioida pohjoisen luonnonympäristön erityinen herkkyys ilmastonmuutokselle (Meredith ym. 2019), minkä takia yleisesti kestävyys huomiointi ja esille tuominen Lapin luontomatkailun markkinoinnissa voisi olla aiheellista.

Ekologisen kestävyys ohella oleellisena lisäkysymyksenä heräsi Levin maantieteellinen saavutettavuus ja lentoliikenteen aiheuttama problematiikka. Levin strategiassa (2022) markkinoidaan pohjoista lumivarmuutta ja maailman puhtainta ilmaa (Levin strategia 2030 2022), mutta tässä tulee huomioida se, että ilmastonmuutos ja esimerkiksi Leville kohdistuva lentoliikenne ja sen päästöt eivät välttämättä tue tätä väittämää kovin pitkään. Strategiassa (2022) kestävä matkailu toteutumista painotetaan kyllä kohteessa, mutta ei matkalla – toisin sanoen lentoliikenne nähdään enemmän alueen kasvun mahdollisuutena kuin kestävyys saavuttamisen uhkana (Levin strategia 2030 2022), mikä on sinänsä ristiriitaista, sillä liikkumisen ja lentoliikenteen aiheuttamat päästöt ovat vastuussa lähes 90 % matkailun aiheuttamista päästöistä (Tyrväinen 2017: 94). Tämä on matkailussa yleinen haaste, sillä lentoliikennevirrat ovat toisaalta tärkeitä matkailun ja alueellisen kasvun näkökulmasta, etenkin kun matkailijoita ja kysyntää tulee yhä kauempaa. Ilmastonmuutoksen ja lumen epävarmuuden seurauksena Euroopasta tulee yhä enemmän matkailijoita pohjoisemmaksi, joten lentoliikennettä luultavasti myös lisätään pohjoiseen tulevaisuudessa. Tämä kuitenkin aiheuttaa eettisen dilemman luontomatkailun todellisen kestävyys saavuttamiseksi: kumoutuvatko käytännössä kohteessa tehtyjen ekologisten tekojen kestävyysvaikutukset, jos kohteeseen liikutaan lentämällä?

Luontomatkailun trendit myös vaihtelevat runsaasti tutkimuskirjallisuudessa. Osassa kirjallisuudesta on esitetty matkailutrendin kulkevan kohti yksilöllisempää ja omatoimisempaa luontomatkailua, jossa korostuu matalamman kulutustason tyyli sekä matkailijoiden luontosuhteen muodostuminen ympäristöä arvostavampaan suuntaan. Toisaalta

kirjallisuudessa on esitetty massamatkailun ja järjestettyjen motorisoitujen luontoaktiviteettien suosion kasvavan sekä ihmisten luonnosta vieraantumisen lisääntyvän, mikä on sinänsä ristiriidassa kestävän luontomatkailun trendin kanssa. Myös toisaalta kasvava väestön ja matkailijoiden määrä luultavasti vaikuttaa siihen, että erilaisia trendejä esiintyy myös yhtäaikaaisesti. On siis hankala tehdä johtopäätelmiä siitä, millaisina luontomatkailijoiden luontosuhde keskimäärin ilmenee.

Ylipäänsä luontomatkailun täydellisen ekologisen kestävyuden saavuttaminen on käytännössä mahdotonta, sillä kaikella ihmisen toiminnalla on jotain negatiivisia vaikutuksia ympäristöön. Luontomatkailun ulkopuolellakin eräs heikkous on se, että luonto ja etenkin eloton luonto nähdään edelleen usein paikallaan pysyvinä ominaisuuksina, jotka eivät muutu (Gray 2013). Toisaalta ilmastonmuutoksen vaikutukset ovat yhä enemmän näkyvillä, ja esimerkiksi lumiset talvet ja monimuotoinen luonto käyvät yhä harvinaisemmiksi ja siten myös arvostetummiksi globaalilla tasolla (TEM 2022: 17). Tämän takia olisi tärkeää tehdä ekologista kestävyyttä edistäviä tekoja sekä matkailusuunnittelussa ja luontomatkailun yrityksissä, että yksittäisen matkailijan valinnoissa. Koko matkailun kokonaisuutta ja matkailun ympäristövaikutuksia ajatellen luontomatkailun aktiviteettien päästöt ovat sinänsä harmittomimmasta päästä, sillä motorisoituja vaihtoehtoja lukuun ottamatta ne eivät juurikaan vaadi energioresursseja paikan päällä, vaan niitä voi toteuttaa myös itsenäisesti luonnossa oleskellen. On siis tavallaan positiivinen asia, jos luontomatkailun aktiviteetit ovat kasvavassa suosiossa, sillä niiden kautta arvostaminen luontoa ja ympäristöä kohtaan voi parantua (Puhakka & Saarinen 2013). Vaikka luontomatkailullakin on luontoon kohdistuvia suoria ja epäsuoria vaikutuksia, voi se matkailun kokonaiskuvaa katsoen olla kestävyysasenteita ja luontosuhdetta edistävää. Matkailijat tarvitaan osaksi kestäväää toimintaa, ja mitä muodikkaammiksi ja saavutettavimmiksi luontomatkailu ja luonnon arvostaminen tehdään, sitä paremmin positiiviset ympäristöasenteet voisivat siirtyä myös eteenpäin ihmiseltä toiselle.

Kirjallisuus ja lähteet

- Buckley, R. (1999). *Wilderness in Australia: What's Happening in a World Context*.
Teoksessa McCool, S.F., Cole, D.N., Borrie, T.W. & O'Loughlin, J., *Wilderness Science in a Time of Change Conference – Volume 2: Wilderness within the context of larger systems* 190–193. Missoula, MT.
- Cuculeski, N., Petrovska, I. & Cuculeski, V. (2016). Sustainable marketing and consumers' preferences in tourism. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation* 7(2) 84–90. <https://doi.org/10.1515/ejthr-2016-0010>
- Fennell D. A. (2015). *Ecotourism (Fourth edition)*. Routledge, London.
- Font, X. & McCabe, S. (2017). Sustainability and marketing in tourism: its contexts, paradoxes, approaches, challenges and potential. *Journal of Sustainable Tourism* 25(7) 869–883. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1301721>
- García-Rosell, J.-C., Haanpää, M. & Kyyrä, S. (2017). Matkailun tuotekehitys. Teoksessa Edelman, J. & Ilola, H. (toim.) *Matkailututkimuksen avainkäsitteet*, 148–152.
- Gray, M. (2013). *Geodiversity: Valuing and conserving abiotic nature*. Wiley-Blackwell, Chichester.
- Hall, C.M. (2014). Will Climate Change Kill Santa Claus? Climate Change and High-Latitude Christmas Place Branding. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 14(1) 23–40. <https://doi.org/10.1080/15022250.2014>
- Hall, C. M. & Boyd, S. (2004). Nature-based Tourism in Peripheral Areas: Introduction. Teoksessa Hall, C. M. & Boyd, S. *Nature-based Tourism in Peripheral Areas: Development or Disaster?* 3–17.
- Hall, C. M., Müller, D. K. & Saarinen, J. (2008). *Nordic Tourism: Issues and Cases*. Channel View Publications. <https://doi.org/10.21832/9781845410957>
- Haukeland, J. V., Fredman, P., Siegrist, D., Tyrväinen, L., Lindberg, K. & Elmahdy, Y. M. (2021). Trends in nature-based tourism. Teoksessa Fredman, P. & Haukeland, J.V. *Nordic perspectives on nature-based tourism: from place-based resources to value-added experiences*, 16–31. <https://doi.org/10.4337/9781789904031.00009>
- Haverinen, R., Mattila, K., Neuvonen, A., Saramäki, R. & Sillanaukee, O. (2021). *Ihminen osana elonkirjoa*. Sitra, Helsinki.
- Hytönen, J. & Kulusjärvi, O. (2023). Vastuullinen vuorovaikutteisuus matkailukohteiden

- maankäytön suunnittelussa. Teoksessa Veijola, S. (toim.) *Matkailunkestävä Suomi? Vastuullinen suunnittelu kulttuuri- ja luonnonympäristöissä*, 241—267.
- Härmä, T. & Nasib, N. (2023). Kestävän kehityksen keskeiset käsitteet. Opetushallitus 3.2.2024. <https://www.oph.fi/fi/opettajat-ja-kasvattajat/kestavan-kehityksen-keskeiset-kasitteet>
- Ilmastonmuutoksen seuraukset (n.d.). Euroopan komissio 23.4.2024. https://climate.ec.europa.eu/climate-change/consequences-climate-change_fi
- Info - tietoa Levistä (n.d.). Levi. 14.3.2024. <https://www.levi.fi/info>
- Infograafi: Lentoliikenne Lapissa 2019 (n.d.). Lapland.fi. 26.4.2024. <https://www.lapland.fi/fi/business/infograafi-lentoliikenne-lapissa-2019/>
- Jackson, L. E. (1986). Outdoor recreation participation and attitudes to the environment. *Leisure Studies*, 5, 1–23.
- Jackson, L. E. (1987). Outdoor recreation participation and views on resource development and preservation. *Leisure Studies*, 9, 235–250.
- Jokimäki, J. (2023). Luontokohteiden ruuhkautumisen ehkäisy suunnittelulla. Teoksessa Veijola, S. (toim.) *Matkailunkestävä Suomi? Vastuullinen suunnittelu kulttuuri- ja luonnonympäristöissä*, 449–479.
- Jänkälä, S. (2019). Matkailun toimialaraportti. Työ- ja elinkeinoministeriö. *Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2019:3*. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-390-0>
- Karjalainen, E. (1996). Kvalitatiivinen lähestymistapa ihmisen luontosuhteen tutkimiseen. Teoksessa Saarinen, J. & Järviluoma, J. (toim.) *Luonto virkistys- ja matkailuympäristönä*, 31–48.
- Karlsson, K. (2023). Paikan henki matkailusuunnittelun lähtökohtana. Teoksessa Veijola, S. (toim.) *Matkailunkestävä Suomi? Vastuullinen suunnittelu kulttuuri- ja luonnonympäristöissä*, 381—385.
- Kittilä – monipuolisia mahdollisuuksia Tunturi-Lapissa. Lapland. 14.3.2024. <https://www.lapland.fi/fi/business/kittila-kunnat/>
- Kittilän toimialat (n.d.). Kideve. 14.3.2024. <https://www.kideve.fi/tietoa-kittilasta/kittilan-toimialat/>
- Komppula, R. (2017). Matkailumarkkinointi. Teoksessa Edelheim, J. & Ilola, H. (toim.) *Matkailututkimuksen avainkäsitteet*, 132–136.
- Konu, H., Neuvonen, M., Mikkola, J., Kajala, L., Tapaninen, M. & Tyrväinen, L. (2021). Suomen kansallispuistojen virkistyskäyttö 2000—2019. Metsähallitus.

- Konu, H., Tyrväinen, L., Pesonen, J., Tuulentie, S., Pasanen, K. & Tuohino, A. (2017). *Uutta liiketoimintaa kestävän luontomatkailun ja virkistyskäytön ympärille - Kirjallisuuskatsaus*. Valtioneuvoston kanslia.
- Kulusjärvi, O. (2016). Resort-oriented tourism development and local tourism networks - a case study from Northern Finland. *Fennia* 194(1) 3–17. <https://doi.org/10.11143/41450>
- Levi – elämyskeidas keskellä luontoa (n.d.). Lapland. 14.3.2024. <https://www.lapland.fi/fi/matkailu/suunnittele-matkasi/levi/>
- Levin strategia 2030 (2022). Levi.fi.
- Levula, E., Åhlström, S., Kokkarinen, L., Liljedahl, P. & Kosonen, K. (2023). *Kestävän matkailun tila 2022*. Visit Finland.
- Loikkanen, T., Vieru, M. & Satokangas, P. (2023). Yhdyskuntainfrastruktuurin asiakaslähtöisen käytön vastuullinen suunnittelu matkailukohteissa. Teoksessa Veijola, S. (toim.) *Matkailunkestävä Suomi? Vastuullinen suunnittelu kulttuuri- ja luonnonympäristöissä*, 417—448.
- Loppu viherpesulle: miten EU sääntelee ympäristövaitteita (2024). Euroopan parlamentti 20.3.2024. <https://www.europarl.europa.eu/topics/fi/article/20240111STO16722/loppu-viherpesulle-miten-eu-saantelee-ymparistovaitteita>
- Meredith, M., Sommerkorn, M., Cassotta, S., Derksen, C., Ekaykin, A., Hollowed, A.,... & Schuur, E. A. G. (2019). Polar Regions. Teoksessa Pörtner, H.-O., Roberts, D. C., Masson-Delmotte, V., Zhai, P., Tignor, M., Poloczanska, E.,..., & Weyer, N. M. (toim.) *IPCC Special Report on the Ocean and Cryosphere in a Changing Climate*, 203—320.
- Missio (n.d.). Suomisanakirja. 21.3.2024. <https://www.suomisanakirja.fi/missio>
- MMM (2014). *Finland's national climate change adaptation plan 2022*. Maa- ja metsätalousministeriö. ISBN 978-952-453-862-6
- Nykänen, T. & Höckert, E. (2017). Matkailun etiikka. Teoksessa Edelheim, J. & Ilola, H. (toim.) *Matkailututkimuksen avainkäsitteet*, 241–246.
- Nykänen, T. & Veijola, S. (2013). Matkailun etiikka. Teoksessa Veijola, S. (toim.), *Matkailututkimuksen lukukirja*, 87–100.
- OECD (2018). *OECD Tourism Trends and Policies 2018*. OECD publishing, Pariisi.
- Petäjäistö, L. & Selby, A. (2014). Luontomatkailu ja virkistyskäyttö yritystoimintana.

- Teoksessa Tyrväinen, L., Kurttila, M., Sievänen, T. & Tuulentie S. (toim.) *Hyvinvointia metsästä*, 129–140.
- Puhakka, R. & Saarinen, J. (2013). New Role of Tourism in National Park Planning in Finland. *Journal of Environment and Development* 22(4) 411–434. <https://doi.org/10.1177/1070496513502966>
- Rantala, O. (2017). Luontomatkailu. Teoksessa Edelheim, J. & Ilola, H. (toim.) *Matkailututkimuksen avainkäsitteet*, 59—63.
- Rämet, J., Tolvanen, A., Kinnunen, I., Törn, A., Orell, M. & Siikamäki, P. (2005). Sustainable tourism. Teoksessa Jalkanen, A., & Nygren, P. (toim.) *Sustainable use of renewable natural resources: from principles to practices*. Helsingin yliopisto, metsäekologian laitoksen julkaisuja, 34.
- Räsänen, P., Ellare Oy, Lariola, I., Natura Viva Oy & Aittokoski, V. (2020). *Luontoaktiviteettien tuotesuosituksset*. Visit Finland.
- Saarinen, J. (2017). Matkailun maantiede. Teoksessa Edelheim, J. & Ilola, H. (toim.) *Matkailututkimuksen avainkäsitteet*, 42—47.
- Saarinen, J. & Tervo, K. (2006). Perceptions and adaptation strategies of the tourism industry to climate change: The case of Finnish nature-based tourism entrepreneurs. *International Journal of Innovation and Sustainable Development* 1(3) 214–228. <https://doi.org/10.1504/IJISD.2006.012423>
- Saastamoinen, O., Kniivilä, M., Alahuhta, J., Arovuori, K., Kosenius, A.-K., Horne, P., Otsamo, A. & Vaara, M. (2014). *Yhdistävä luonto: ekosysteemipalvelut Suomessa*. Publications of the University of Eastern Finland, Reports and Studies in Forestry and Natural Sciences, 15. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-61-1426-2>
- Schröter, M., van der Zanden, E. H., van Oudenhoven, A. P. E., Remme, R. P., Serna-Chavez, H. M., de Groot, R. S. & Opdam, P. (2014). Ecosystem services as a contested concept: a synthesis of critique and counter-arguments. *Conservation Letters* 7(6) 514—523. <https://doi.org/10.1111/conl.12091>
- Sippola, A.-L. (1996). Matkailun ympäristövaikutukset Lapissa - katsaus nykytilaan ja tutkimustarpeisiin. Teoksessa Saarinen, J. & Järviluoma, J. (toim.) *Luonto virkistys- ja matkailuympäristönä*, 129–141.
- Sirkka (n.d.). Kittilä. 14.3.2024. <https://kittila.fi/kunta-ja-paatoksenteke/tietoa-kittilasta/kylat/sirkka>
- Sorsa, R. (2004). The role of tourism in Finnish nature conservation from the Nineteenth

- Century to the present. Teoksessa Saarinen, J. & Hall, C.M. (toim.) *Nature-based tourism research in Finland: Local contexts, global issues*. Finnish Forest Research Institute, Research papers 916: 33–46.
- Tekemistä jokaiselle (n.d.). Levi. 21.3.2024. <https://www.levi.fi/aktiviteetit/>
- TEM (2022). *Yhdessä enemmän – kestävää kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun*. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 51/2022.
- Tervo, K. (2008). The operational and regional vulnerability of winter tourism to climate variability and change: The case of the Finnish nature-based tourism entrepreneurs. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 8(4) 317–332. <https://doi.org/10.1080/15022250802553696>
- Tervo, K. (2009). Ilmastonmuutos kestävä matkailun haasteena pohjoisessa. Teoksessa S. Tuulentie (toim.), *Turisti tulee kylään: Matkailukeskukset ja lappilainen arki*, 259–273.
- Tervo-Kankare, K. (2017). Kestävä matkailu. Teoksessa Edelheim, J. & Ilola, H. (toim.) *Matkailututkimuksen avainkäsitteet*, 235–240.
- Tervo-Kankare, K. (2023). Matkailun suunnittelun tulevaisuus globaalissa ympäristömuutoksessa. Teoksessa Veijola, S. (toim.) *Matkailunkestävä Suomi? Vastuullinen suunnittelu kulttuuri- ja luonnonympäristöissä*, 131–162.
- Tervo-Kankare, K., Hall, C.M. & Saarinen, J. (2013). Christmas Tourists' Perceptions to Climate Change in Rovaniemi, Finland. *Tourism Geographies* 15(2), 292–317. <https://doi.org/10.1080/14616688.2012.726265>
- Tolvanen, A., Kangas, K., & Huhta, E. (2014). Luontomatkailun ympäristökysymykset. Teoksessa Tyrväinen, L., Kurttila, M., Sievänen, T. & Tuulentie S. (toim.) *Hyvinvointia metsästä*, 112–128.
- Törn, A. (2007). Sustainability of nature-based tourism. Väitöskirja. Oulun yliopisto. <https://urn.fi/URN:ISBN:9789514286674>
- Törn, A., Väisänen, H.-M., Matilainen, A. & Lähdesmäki, J. M. (2015). *Tunteella ja tiedolla – Kestävyydellä markkinointi maaseutumatkailuyrityksessä*. Helsingin yliopisto, Ruralia-instituutti. <http://hdl.handle.net/10138/229388>
- Tyrväinen, L. (2017). Matkailun ympäristövaikutukset. Teoksessa Edelheim, J. & Ilola, H. (toim.) *Matkailututkimuksen avainkäsitteet*, 93–99.
- Tyrväinen, L., Tolvanen, A. & Tuulentie, S. (2013). Näkökulmia matkailualueiden ympäristökysymyksiin. Teoksessa Veijola, S. (toim.), *Matkailututkimuksen lukukirja*, 146–159.

- Tyrväinen, L., Uusitalo, M., Silvennoinen, H. & Hasu, E. (2014). Towards sustainable growth in nature-based tourism destinations: Clients' views of land use options in Finnish Lapland. *Landscape and Urban Planning* 122(2014) 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.landurbplan.2013.10.003>
- UNEP & WTO (2005). *Making Tourism More Sustainable: A Guide for Policy Makers*. United Nations Environment Programme Division of Technology, Industry and Economics 39-43. <https://wedocs.unep.org/20.500.11822/8741>
- Usein kysyttyä (2024). Levi. 14.3.2024. <https://www.levi.fi/info/yleista/ukk>
- Vainikka, V. (2017). Massaturismi. Teoksessa Edelheim, J. & Ilola, H. (toim.) *Matkailututkimuksen avainkäsitteet*, 26—31.
- Veijola, S., Lähde, E., Jokimäki, J. & Kaisanlahti-Jokimäki, M.-L. (2023). Kaupunkiluonnon aistiympäristö suunnittelukysymyksenä. Teoksessa Veijola, S. (toim.) *Matkailunkestävä Suomi? Vastuullinen suunnittelu kulttuuri- ja luonnonympäristöissä*, 163—227.
- Walters, G., Sparks, B., & Herington, C. (2007). The effectiveness of print advertising stimuli in evoking elaborate consumption visions for potential travelers. *Journal of Travel Research* 46(1) 24–34. <https://doi.org/10.1177/0047287507302376>
- WCED (1987). *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future*. United Nations, Oxford University Press.

Taulukon lähteet

- Kalastus ja pilkkiminen (n.d.). Levi. 21.3.2024. <https://www.levi.fi/aktiviteetit/veden-aarella/kalastus-ja-pilkkiminen/>
- Keskiyön aurinko (n.d.). Levi. 21.3.2024. <https://www.levi.fi/aktiviteetit/arktiset-ihmeet/keskiyon-aurinko/>
- Lumikenkäily ja talvikävelyreitit (n.d.). Levi. 21.3.2024. <https://www.levi.fi/aktiviteetit/luonnon-helmassa/lumikenkaily/>
- Maastohiihto (n.d.). Levi. 22.3.2024. <https://www.levi.fi/laskettelu-ja-hiihto/maastohiihto/>
- Maastopyöräily (n.d.). Levi. 22.3.2024. <https://www.levi.fi/pyoraily/maastopyoraily/>
- Melonta ja lauttaretket (n.d.). Levi. 21.3.2024. <https://www.levi.fi/aktiviteetit/veden-aarella/melonta-ja-lauttaretket/>
- Moottorikelkkailu (n.d.). Levi. 22.3.2024. <https://www.levi.fi/aktiviteetit/vauhdin-hurmaa/moottorikelkkailu/>

Patikointi ja vaellus (n.d.). Levi. 21.3.2024. <https://www.levi.fi/aktiviteetit/luonnon-helmassa/patikointi-ja-vaellus/>

Revontuliretket (n.d.). Levi. 21.3.2024. <https://www.levi.fi/aktiviteetit/arktiset-ihmeet/revontulet/>

Rinteet ja hissit (n.d.). Levi. 22.3.2024. <https://www.levi.fi/laskettelu-ja-hiihto/rinteet-ja-hissit/>

SUP-lautailu (n.d.). Levi. 21.3.2024. <https://www.levi.fi/aktiviteetit/veden-aarella/sup-lautailu/>

Talvipyöräily (n.d.). Levi. 22.3.2024. <https://www.levi.fi/pyoraily/talvipyoraily/>

Valokuvaus (n.d.). Levi. 21.3.2024. <https://www.levi.fi/aktiviteetit/luonnon-helmassa/valokuvaus/>