

Itävallan benchmarkkausmatka

10.-13.4. 2018

Raportti



Eeva Koivula, projektipäällikkö, Kohti vastuullista matkailua -hanke
Hanna-Maija Väisänen, hankekoordinaattori, Lähde luomun matkaan -hanke
4.10.2018

Kuvat: Eeva Koivula ja Hanna-Maija Väisänen
Kannen kuva: Bio-Hofkäserei Fürstenhofin puodin valikoimaa

Sisältö

1.	Matkan toteutus.....	1
1.1.	Hankkeiden tarkoitus ja matkan benchmarkkysymykset	1
1.2.	Kohdealue.....	2
1.3.	Osallistajat, ohjelma ja järjestelyt	3
2.	Tietoa Itävallan matkailusta ja luomusta.....	3
2.1.	Itävalta matkailumaana	3
2.2.	Luomumaatalous Itävallassa	4
2.3.	Salzburgerland ja Osttiroli	5
3.	Vastuullisen matkailun ja luomun kehittäminen Itävallassa	6
3.1.	Kansallisen tason organisaatioita, sertifikaatteja ja markkinointiviestintää	6
3.1.1.	Bundesministeriun Nachhaltigkeit und Tourismus.	6
3.1.2.	Österreich Werbung	7
3.1.3.	Austria arrive and revive.....	7
3.1.4.	“Viralliset” matkailun ympäristömerkit.....	8
3.1.5.	Luomun sertifikaatit Itävallassa.....	9
3.2.	Matkailun ja luomun kehittämisorganisaatioita, markkinointiverkostoja ym. matkamme kohdealueella	11
3.2.1.	BioAustria Salzburgerland	12
3.2.2.	BioParadies Salzburgerland	13
3.2.3.	Salzburgerland GmbH	15
4.	Yritykset ja muut kohteet	17
5.	Vastauksia benchmarkkysymyksiin: havaintoja ja pohdintaa	37
6.	Arvio matkan toteutuksesta ja tuloksista.....	40
7.	Lähteet.....	41

Liitteet	1. Matkan osallistajat
	2. Matkaohjelma
	3. Miniseminaarin ohjelma

1. Matkan toteutus

Opintomatka toteutettiin kahden hankkeen yhteistyönä, koska niiden kohderyhmät ja tavoitteet ovat osin samat. Yhteistoteutuksella säästettiin valmistelu-aikaa ja tarkoituksena oli myös saada matkakustannuksia kahta erillisestä matkaa alemmiksi.

Kummankin hankkeen yhtenä tavoitteena on kansainvälistyminen ja kumpaankin hankkeeseen sisältyy kaksi ulkomaille suuntautuvaa benchmarkkausmatkaa. Matkojen kautta vahvistetaan aiempia kontakteja ja/tai hankitaan uusia sekä etsitään sellaisia hyviä käytänteitä, joita voitaisiin hyödyntää Etelä-Savossa. Hankkeiden yhteisenä teemana matkan toteutuksessa olivat luomun ja matkailun kytkentä ja synergiaedut. Tavoitteena oli saada teemaan liittyviä käyttökelpoisia kehittämissideoita sekä verkostoitua kv-toimijoiden ja matkan muiden osallistujien kanssa.

Tähän raporttiin on matkan aikana saatujen tietojen ja havaintojen lisäksi sisällytetty taustatietoa matkailun ja luomun kehittämisestä Itävallassa yleisesti sekä kohdealueella. Näin saadaan parempi kokonaiskuva siitä, miksi matkailun ja luomun kytkentä kohdealueella on niin vahva. Raportin tekstissä viitataan yritysten ja organisaatioiden verkkosivuihin useasti vain yhdellä, yleensä portaalin aloitussivun verkko-osoitteella.

1.1. Hankkeiden tarkoitus ja matkan benchmarkkauskysymykset

Kohti vastuullista matkailua -hankkeen tarkoituksena on Etelä-Savon matkailun vastuullisuuden tason nostaminen ja vastuullisuusviestinnän kehittäminen siten, että vastuullisuudesta saadaan nykyistä vahvempi kilpailuetu. Edellytyksenä tälle kehittämiselle on kansainvälistymisen vahvistaminen. Hanketta hallinnoi Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu ja osatoteuttajina siinä ovat Helsingin yliopisto/ Ruralia-instituutti ja Itä-Suomen yliopisto/ Matkailualan opetus- ja tutkimuskeskus.

Lähde luomun matkaan -hankkeen tarkoituksena on vahvistaa Etelä-Savon profiilia vahvan ruokakulttuurin ja luomun alueena ja tuoda sitä esiin matkailun näkökulmasta edistäen yritysten kannattavuutta ja Etelä-Savon kehittymistä ruokamatkailun keskittymäksi. Lisäksi tarkoituksena on luoda edellytyksiä lisätä Etelä-Savon alueen vientiä ulkomaisten matkailijoiden välityksellä. Hanketta hallinnoi Luonnonvarakeskus ja osatoteuttajana siinä ovat Luomuinstituutti ja Helsingin yliopiston Ruralia-instituutti.

Matkaa valmisteltaessa benchmarkkauskysymykset hahmoteltiin seuraavasti:

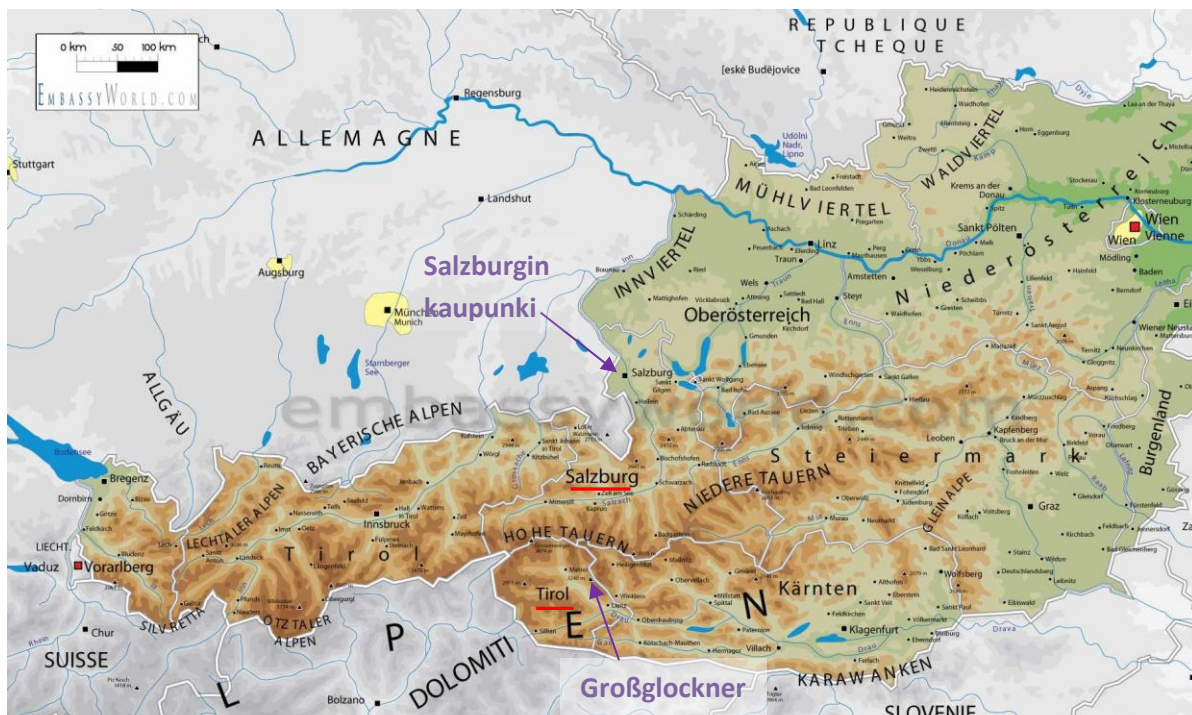
- miten luomua voidaan eri tavoin hyödyntää matkailussa
- millaista on alueen luomutuottajien ja -yrittäjien ja muiden matkailun sidosryhmien välinen yhteistyö
- miten muuten vastuullisuus näyttäytyy kohdealueen matkailuyritysten, matkailun kehittäjäorganisaatioiden ja sidosryhmien toiminnassa
- onko luomu/vastuullisuus alueella kilpailuetu

1.2. Kohdealue

Kohdealuetta lähdettiin hakemaan alueelta, jossa luomun ja matkailun synergiaetuja on osattu menestyksellisesti hyödyntää. Lisäksi pohdittiin, millaisia matkailijat kohdealueelle ja kohdealueelta ovat vastuullisuuden näkökulmasta ja ovatko he myös meille potentiaalisia asiakkaita.

Kohdemaaksi valittiin Itävalta, koska se on Euroopan johtavia luomumaita ja siellä on toimivia matkailua ja luomua yhdistäviä kehittämis- ja markkinointiverkostoja. Luomun merkitys Itävallan matkailussa näkyy myös siinä, että se on nostettu näkyvästi esille maan virallisessa matkailijoille tarkoitettussa portaalissa. Lisäksi Itävallan matkailun pääkohderyhmä on hyvin samanlainen kuin mitä Suomessa tavoitellaan, joten se on varmasti myös meidän ”luomumatkailumme” potentiaalista asiakaskuntaa.

Itävallan yhdeksästä osavaltiosta kiinnostavimpina näyttäytyivät Salzburgerland, jossa luomupinta-ala on Itävallan ja Euroopan korkein, sekä Östtirol, jossa yhteistyö kansallispuiston, matkailuyritysten ja luomutuottajien kesken on tiivistä. Kummallakin alueella on pitkät perinteet (luomu)maatalouden, luomun jatkojalostajien ja luomutuotteita kuluttajille myyvien yritysten sekä muiden sidosryhmien yhteistyöstä.



Kuva 1. Itävallan topografikartta (Auswandern info s.a.). Punaisella aleviivattuna osavaltiot, joissa liikuimme.

Kuvassa 1. näkyy, miten vuoristoista suuri osa kohdealueestamme oli. Hohe Tauernin alueella sijaitseva Großglockner on Itävallan Alppien korkein huippu.

1.3. Osallistujat, ohjelma ja järjestelyt

Matka oli avoin kaikille Etelä-Savon matkailun ja luomutuotannon edustajille ja sidosryhmille. Alustavasti paikkoja oli varattu 25, mutta erilaisten päällekkäisyyksien ym. vuoksi matkalle osallistui lopulta 17 henkilöä.

Osallistujista kymmenen edusti matkailuyrityksiä ja/tai alkutuotantoa, kaksi opetusta ja viisi matkasta vastanneita hankkeita. Kohti vastuullista matkailua -hankkeesta mukana olivat Eeva Koivula ja Riina Tuominen Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulusta sekä HY Ruralia-instituutista Hanna-Maija Väisänen, joka työskentelee myös Lähde luomun matkaan -hankkeessa. Lähde luomun matkaan -hankkeesta mukana olivat lisäksi Birgitta Partanen HY Ruralia-instituutista ja Hanna Kumela Lukesta. Osallistujaluettelo liitteessä 1.

Matkaohjelmaan sisältyi tutustumiskäyntejä matkailupalveluja tarjoavilla luomumaatiloilla sekä muissa luomua hyödyntävissä matkailukohteissa. Ensimmäiseksi ohjelmassa oli kuitenkin miniseminaari, jossa saimme tietoa kohdealueen luomutuotannon ja matkailun kytkennöistä ja kehittämisestä.

Matkaohjelma ja miniseminaarin ohjelma liitteissä 2 ja 3.

Matkan suunnittelusta vastasivat Kohti vastuullista matkailua -hankkeesta Eeva Koivula ja Lähde luomun matkaan -hankkeesta Hanna-Maija Väisänen. Hanna-Maija Väisäsen vastuualueena sekä suunnittelussa että matkan aikana olivat miniseminaari ja luomumaatilakohteet ja Eeva Koivulan vastuulla muut kohteet ja käytännön järjestelyt vastuullisen matkanjärjestäjän kanssa.

Matkan vastuullinen matkanjärjestäjä oli Xamkin kilpailuttama HRG Nordic Events & Meetings Management, Helsinki. Sen kautta hankittiin lentoliput ja majoitukset sekä bussikuljetus perillä.

2. Tietoa Itävallan matkailusta ja luomusta

2.1. Itävalta matkailumaana

Itävallassa kävi vuonna 2017 yli 43 miljoonaa matkailijaa ja kasvu oli edelliseen vuoteen 3,8 % (Bundesministerium Nachhaltigkeit und Tourismus. s.a.). Matkailun osuus bruttokansantuotteesta vuonna 2017 oli Kroatian jälkeen toiseksi korkein EU:ssa, 5,8 %, ja vuonna 2018 osuuden arvioidaan kasvavan 0,7 % (World Travel and Tourism Council 2018). Suosituimmat osavaltiot ovat Salzburg ja Tiroli (Statista. s.a.). Kokonaisuutena Alpit ovat maailman toiseksi merkittävin matkailualue (Flury et al. 2018).

Vuonna 2017 melkein 60 % itävaltalaisista teki vähintään neljä yöpymistä sisältävän matkan. Vähintään yhden yöpymisen sisältävä ulkomaanmatkoja he tekivät vuonna 2016 noin 11,5 miljoonaa. Vuonna 2017 suosituimmat kohdemaat olivat Kroatia ja Italia. (Statista. s.a.)

Suomessa itävaltalaisia yöpyi rekisteröidyissä majoitusliikkeissä vuonna 2017 noin 30 000, missä kasvua edelliseen vuoteen oli 19,7 % (Tilastokeskus 2018).

Vuonna 2014 tehdyn tutkimuksen mukaan itävaltalaisille tärkeimpiä tekijöitä matkakohteen valinnassa olivat hinta ja kohdemaan sääolosuhteet. Vastaajista 13 % piti tärkeänä myös vastuullisuutta, esimerkiksi alueen tuotteiden ostamista, yöpymistä ympäristöystävällisessä majoituksessa, kanssakäymistä paikallisten kanssa sekä osallistumista hyväntekeväisyysprojekteihin ja niiden tukemista. (Statista. s.a.)

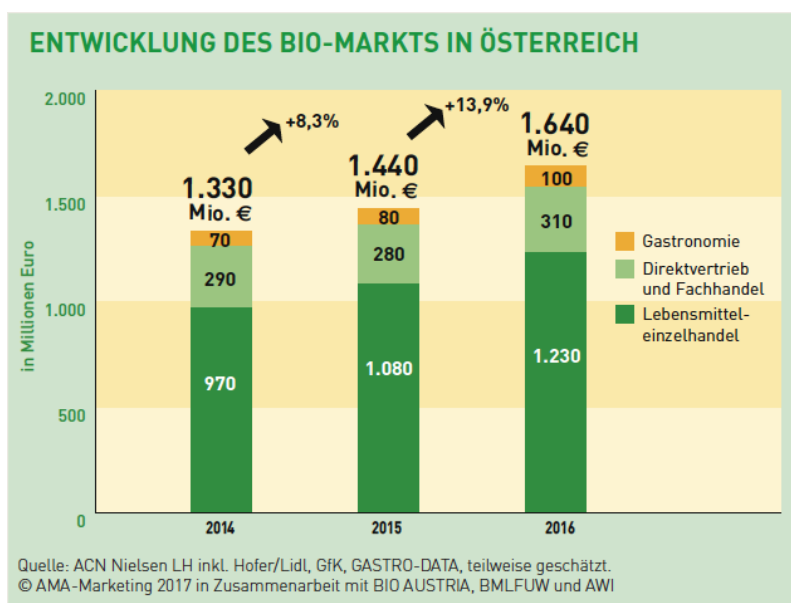
Itävaltalaisille matkatoimistoille tehdyn kyselyn mukaan 47 % heidän asiakkaistaan oli kiinnostunut kestävydestä. Melkein 30 % asiakkaiden kestävyteen liittyvistä maininnoista koski ympäristönsuojelua ja sosiaalista kestävyttä. (Der Österreichische ReiseVerband 2014.)

Itävaltalaisista matkailijoista on hankala löytää tarkempaa tuoretta, Suomen markkinoille käyttökelpoista tutkimustietoa. Heidän oletetaan kuitenkin olevan monessa suhteessa saksalaisten matkailijoiden kaltaisia. Saimaan alueen potentiaaliset saksalaiset kohderyhmät edellyttävät korkeaa laatua, mihin automaattisesti sisältyy ympäristöasioiden huomioiminen ja sen esille tuominen palvelun yhteydessä, ja he ovat myös valmiita maksamaan laadusta (Pasanen & Pesonen 2016).

2.2. Luomumaatalous Itävallassa

Itävallassa noin 22 % maatalousmaasta ja noin 20 % maatalousyrityksistä on luomussa. Suosituimmat luomutuotteet ovat maito, leipä, munat, kasvikset ja hedelmät. (Bundesministerium Nachhaltigkeit und Tourismus s.a.)

Luomun markkinat Itävallassa kasvavat. Kuvasta 2. näkyy, että prosentuaalisesti eniten vuosina 2014-2016 on kasvanut ravintoloissa käytetyn luomun arvo (BioAustria s.a.). Vuodesta 2015 tähän vuoteen luomun myynti on noussut 26 % ja sen arvon osuus on nyt noin 10% ruoan myynnistä. (Bundesministerium Nachhaltigkeit und Tourismus 2018.)



Kuva 2. Luomumarkkinoiden kehitys Itävallassa (BioAustria s.a.)

2.3. Salzburgerland ja Osttirol

Salzburgin ja Tirolin alueille tulee yli puolet Itävaltaan suuntautuvasta matkailijoista (Bundesministerium Nachhaltigkeit und Tourismus. s.a.). Matkailullisesti merkittävin kohde on pääkaupunki Salzburg, joka on tunnettu erityisesti Mozartin syntymäkaupunkina (Neureiter 2018).

Salzburgin alueella käy vuosittain noin 7,5 milj. matkailijaa ja majoitusvuorokausia kertyy noin 28 miljoonaa. Vuodepaikkoja on noin 200 000. Matkailijoista kesäkaudella käy noin 45 % ja talvella 55 %. Alueen matkailu on kasvussa: yöpymisten määrä on noussut kymmenessä vuodessa noin 20 % (Neureiter 2018.)

Osttirol on Tirolin osavaltion itäinen alue, jolla on pitkät perinteet erityisesti talvimatkailussa. Sen pinta-alasta suuri osa on vuoristoa ja siellä sijaitsevat Itävallan Alppien tunnetuimmista laskettelukeskukset Zell am See, Kitzbühel ja Saalbach. Kesämatkailun kehittäminen perustuu pitkälti upeisiin alppimaisemiin ja niiden vaellusreitteihin. Suosituin kohde on vain kesäkaudella avoinna oleva, Alpit ylittävä maisematie Großglockner Hochalpenstraße, jolla käy vuosittain noin 800 000 matkailijaa (Statista. s.a.).

Alppien alueen maataloudelle on ominaista se, että tilat ovat pieniä ja että niillä on maata sekä laaksoissa sijaitseissa kylissä että ylempänä vuoristossa. Maatalous on pitänyt maisemaa avoimena ja lisännyt luonnon monimuotoisuutta. Kuten muuallakin ääriolosuhteissa harjoitettavassa maataloudessa, myös Alppien alueella suuntauksena ja uhkana on hankalimpien maatalouden maiden – tässä tapauksessa alppiniittyjen – hylkääminen. Ilman maataloutta suuri osa niityistä metsittyisi. (Flury et al. 2018.)

Maatalouden jatkuvuuteen Alpeilla vaikuttavat samat tekijät kuin muuallakin, missä tuotantolosuhteet ovat vaikeat. Alppimaataloutta on Alppimaissa tuettu eri tavoin, sillä vaikka tuotannon määrillä mitattuna maatalouden merkitys on pieni, maataloudella on paljon muita arvoja ja kytkentöjä. Itävallassa tuilla on ilmeisesti ollut merkittävä vaikutus, ainakin siellä maatilojen määrä on laskenut alppimaista vähiten. (Flury et al. 2018.)

Ratkaisuksi Alppien maatalouden säilymiseen on esitetty elintarviketuotannon lisäksi tuotettavia muita palveluja, ”multifunctional services”. Näitä muita palveluja ovat erityisesti ekosysteemi- ja maisemapalvelut sekä asukkaiden toimeentulo ja kylien elinvoimaisuus. Maatalouden säilyminen vaikuttaa myös alueen kulttuuriperintöön, vapaa-ajan aktiviteetteihin sekä kulkureitteihin palveluineen. Paikallisten olosuhteiden heterogeenisyyden vuoksi tuet on kohdistettava tarkkaan, yhteistyössä eri sidosryhmien ja toimialojen kesken ja pitäen mielessä myös laajempi alueellinen maankäytön suunnittelu. (Flury et al. 2018.)

Salzburgerlandin osavaltion luomupinta-ala on Itävallan ja Euroopan korkein, 57 %, ja siellä on 3690 luomumaatila (Herzog 2018). Korkean luomuasteen vuoksi osavaltio profiloituu myös luomumatkailun huippukohteeksi, mistä osoituksena on BioParadies Salzburgerland -verkosto. Siinä kehitetään ja markkinoidaan matkailutuotteita, joissa on yhdistetty luomu ja matkailu. Salzburgerlandin matkailusta ja BioParadies -verkostosta lisää luvussa 3. 2.

Osttirolin ja Salzburgerlandin pinta-ala on yhteensä noin puolet Etelä-Savon pinta-alasta ja yhteenlaskettu väkiluku noin neljä kertaa suurempi.

3. Vastuullisen matkailun ja luomun kehittäminen Itävallassa

Vastuullinen matkailu, luomutuotanto ja niiden markkinointiviestintä kytkeytyvät tiiviisti yhteen. Tässä luvussa käsitellään Itävallassa kansallisella tasolla ja matkamme kohdealueilla toimivia matkailu- ja luomuorganisaatioita sekä niiden toimintaa.

Kaupallisista toimijoista on mukaan otettu vain jakelukanavia, joista kerrotaan Itävallan virallisella matkailusivustolla.

3.1. Kansallisen tason organisaatioita, sertifikaatteja ja markkinointiviestintää

Itävallassa luomun ja matkailun kytkennöistä kansallisella tasolla löytyi verkosta matkailupuolelta enemmän tietoa kuin maataloutta käsitteleviltä sivustoilta. Kohdealueellamme toimivia organisaatioita, joista kuulumme matkamme ensimmäisen päivän miniseminaarissa, on esitelty luvussa 3.2.

3.1.1. Bundesministeriun Nachhaltigkeit und Tourismus.

Itävallassa matkailu ja maa- ja metsätalous kuuluvat tammikuun 2018 alusta toimintansa aloittaneen Kestävyys- ja matkailuministeriön alaisuuteen, yhdessä ympäristönsuojelun ja vesiensuojelun kanssa. Tähän ministeriöön kuuluvat myös mm. energia- ja kaivosteollisuus sekä aluepolitiikka. (Bundesministeriun Nachhaltigkeit und Tourismus. s.a.)

Jokaisella osavalttiolla on oma markkinointiorganisaatio ja matkailustrategia, mutta niiden yhteistyötä pidetään olennaisena matkailun menestykselliselle kehittämiselle. (Bundesministeriun Nachhaltigkeit und Tourismus. s.a.)

Ministeriön sivuilla kerrotaan vastuullisuuden merkityksestä matkailun kehittämisessä. Siellä esitellään kaksi ympäristömerkkiä, *Das Österreichische Umweltzeichen* (Austrian Ecolabel) ja *Das Europäische Umweltzeichen* (EU Ecolabel) joista tietoa alaluvussa 3.1.4.

Lisäksi ministeriön sivuilta löytyy tietoa projekteista ja yhteistyömuodoista, joiden tavoitteena on ollut ja on maan eri alueiden elintarviketuotannon kehittäminen ja hyödyntäminen matkailussa. Vuonna 2015 laaditun raportin mukaan tällaisia ovat esimerkiksi *Genuss Region Österreich (GRÖ)*, *Erbe Österreich*, *Gutes vom Bauernhof* ja *So schmeckt Niederösterreich*. Raportin yleisenä johtopäätöksenä on, että ohjelmilla on ollut vaihtelevaa vaikutusta, työtä täytyy jatkaa, markkinoinnissa toimivat parhaiten valtakunnalliset verkostot mutta tuotekehityksessä alueelliset, ja että toimenpiteet on sovittava alueiden vaihtelevien olosuhteiden mukaisiksi. Olennaista on kaikissa tapauksissa arvoketjujen kehittäminen yhteistyössä alkutuottajien, jalostajien ja jakelukanavien kesken, ottaen huomioon loppukäyttäjien tarpeet. (Bundesministeriun Nachhaltigkeit und Tourismus. s.a.)

Raportissa käsitellyistä ohjelmista *Genuss Region Österreich* on ilmeisesti merkittävin, koska sitä on analysoitu raportissa tarkimmin. Se myös toimii kaikissa osavaltioissa ja sillä on koko maan kattava verkkosivusto. GRÖ:n logoon törmäsimme myös yhden kohdeyrityksemme verkkosivuilla.

Luomumaatalouden kehittämiseksi Itävallassa on meneillään viides Bio-Action -ohjelma (2015-2020). Luomun merkitystä kuvaa se, että ohjelman ensimmäisenä tavoitteena on pitää Itävalta edelleen luomun ykkösmaassa maailmassa. Ohjelmassa on runsaasti toimenpiteitä ja Kestävyys- ja matkailuministeriön mukaan se on ollut menestyksellinen. Matkailua siinä ei nosteta esiin mitenkään. (Bundesministerium Nachhaltigkeit und Tourismus s.a.)

Luomumaatalouden sertifikaateista ministeriön sivuilla on esitelty EU:n virallinen luomumerkki ja Austria Bio-Zeichen -merkit sekä BioAustria-merkki. Niistä tarkemmin alaluvussa 3.1.5.

3.1.2. Österreich Werbung

Österreich Werbung on Itävallan matkailun kehittämisestä ja kansainvälisestä markkinoinnista vastaava organisaatio, jonka sivuilta löytyy matkailun toimijoille tarkoitettua tietoa matkailun kehittämisestä (Österreich Werbung s.a.) Sivuston perusteella matkailun kehittämisessä Itävallassa näyttää aina olevan mukana ruoka ja vahva yhteys luontoon

Itävallan matkailun pääkohderyhmäksi on määritelty "Established post-Materialists". Tähän kohderyhmään kuuluvien ajatellaan olevan edelläkävijöitä, joiden kulutuskäyttäytymistä keskiluokka tulevaisuudessa seuraa. Kohderyhmän ytimen muodostavat 35-55 -vuotiaat pariskunnat tai ystäväryhmät, joiden koulutustaso ja sosiaalinen asema on keskimääräistä korkeampi ja jotka ovat stressaantuneita ja kaipaavat siten rentouttavaa lomaa. He arvostavat autenttisuutta ja luontoa ja haluavat rentoutumisen lisäksi oppia uutta. (Österreich Werbung s.a.)

Matkailua markkinoidaan iskulauseella "Urlaub in Österreich" (Loma Itävallassa). Tätä brändiä halutaan kehittää edelleen niin, että siihen yhdistyy laadukkuus ja kestävyys. Brändillä tavoitellaan taloudellisesti hyvin toimeen toimeentulevia, vastuullisuutta arvostavia kohderyhmiä, jotka ovat valmiita maksamaan laadusta. (Österreich Werbung s.a.)

Itävallan matkailun maabrändin arvot ovat seuraavat: 1) Luovuus, jossa korostetaan perinteisen kulttuurin lisäksi uutta luovaa nykyarkea 2) Elämänilo, jonka olennainen tekijä on eläminen sopusoinnussa luonnon kanssa 3) Mindfulness, jonka perusteesejä on oman itsen, muiden ihmisten ja luonnon kunnioittaminen ja 4) Yhteenkuuluvaisuus, joka lomaillessa Itävallassa muodostuu kytkennästä aitouteen ja omiin juuriin. Maabrändin viisi keskeistä elementtiä ovat luonto, kulttuuri, ruokaelämys ("kulinarnik"), kohtaaminen ja uudistuminen. (Österreich Werbung s.a.)

3.1.3. Austria arrive and revive

Itävallan virallisessa matkailijoille suunnatussa portaalissa *Austria arrive and revive* (Austria arrive and revive s.a.) näkyy, että maa haluaa profiloitua vastuulliseksi ja erityisesti ympäristöystävälliseksi

kohteeksi, jossa ruoka on olennainen osa matkaa. Seuraavassa on tarkasteltu tämän portaalin sisältöä vastuullisuuden ja (luomu)ruuan näkökulmasta.

About Austria -> *Service and Facts* -> *Austria's green credentials* -sivun alta löytyvät mm. otsikot *Green Austria*, *Eco-friendly travel*, *Eco-hotels in Austria*, *Organic Austria* ja *Slow travel Austria*. Kaikki artikkelit korostavat maalailevin sanakäntein, kuinka "eco" Itävalta on ja miten monin tavoin matkailija pääsee siitä nauttimaan.

Austria's green credentials -sivulla annetaan ymmärtää, kuinka "vihreitä" itävaltalaiset ovat: he haluavat säästää energiaa, käyttää luomua ja kierrättää. Sivulla todetaan, että tätä samaa arvomaailmaa edustavat matkailijat haluavat noudattaa näitä käytäntöjä myös matkakohteessa (ja Itävallassahan sen on mahdollista).

Green Austria -otiskon alla lukijalle todistetaan, miksi Itävalta on maailman parhaita kestävän matkailun kohdemaita. Perusteluina ovat mm. World Economic Forumin raportti (2017), Itävallan ympäristömerkki ja ekologiset alppimajat. Lisäksi kerrotaan, että vihreät arvot ja kestävyys ovat aina olleet itävaltalaisen hyveitä, ja uskottavuutta tälle antaa viittaus [Austrian Institute for Sustainability](#) -organisaation

Eco Hotels -otsikon alla on erikseen esitelty [BIO-Hotels](#). *Farmstay Holidays* -sivulla kerrotaan, että Itävallassa on lähes yhdeksänsataa matkailupalveluja tarjoavaa luomumaatilaa, joista 77 on "health and wellness" tiloja. Merkittävä maaseutumatkailuorganisaatio on [Holidays on the Farm](#). Sen sivustolta voi hakea myös luomumaatiloja; Salzburgerlandin alueella niitä on 16 ja Osttirolin alueella 62.

Organic Austria -sivulla kerrotaan aluksi, että Itävallassa 13 % maatalousmaasta ja joka kymmenes viljelijä on "organic". Sivun mukaan Itävalta on "organic champion", mistä hyötyvät kaikki. Sen jälkeen, otsikon "*Bio*" means life" -alla kerrotaan, mitä matkailija hyötyy organic -tuotannosta ja annetaan esimerkkejä parhaista kohteista. Sivustolla kerrotaan myös, kuinka myös suuret elintarvikeketjut ovat ottaneet "bio" -tuotteet tarjontaansa.

Eco-friendly travel ja *Car-free holidays in Austria* -sivut kertovat, kuinka Itävaltaan voi matkustaa julkisilla kuluneuvoilla ja kannustetaan käyttämään niitä. *Slow Austria* -sivulla perustellaan julkisen liikennevälineiden käyttöä ja lihasvoimalla liikkumista ekologisuuden lisäksi elämyksellisyydellä.

3.1.4. "Viralliset" matkailun ympäristömerkit

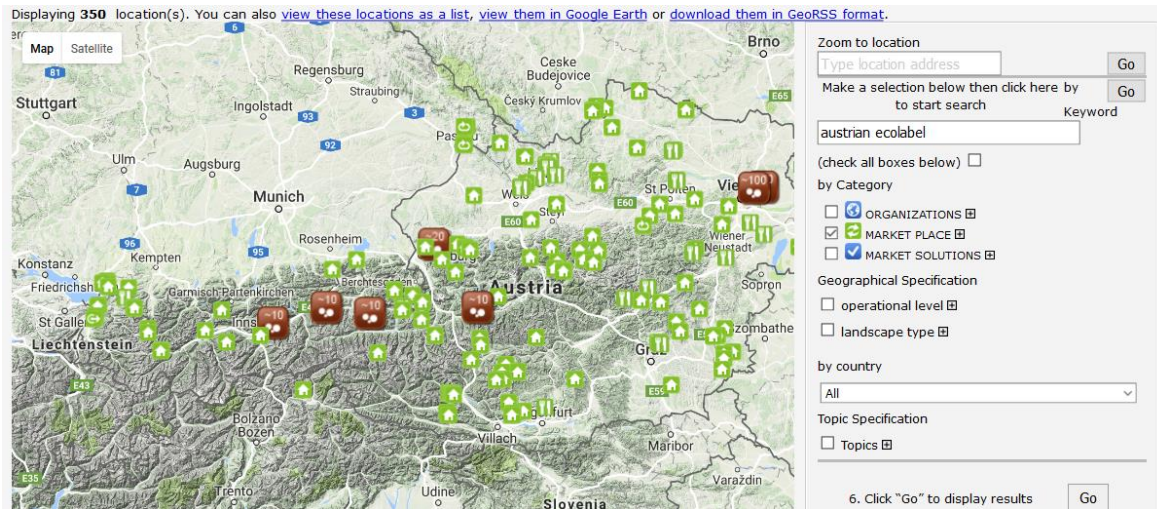
Itävallan Kestävyys- ja matkailuministeriön sivuilla kerrotaan kahdesta ympäristömerkistä, joten niitä voidaan pitää ainakin jossain määrin "virallisina" laatu- ja/tai ympäristösertifikaatteina.

Das Österreichische Umweltzeichen (Austrian Ecolabel)

Das Österreichische Umweltzeichen on Itävallan Kestävyys- ja matkailuministeriön ympäristömerkki, josta on omat versionsa eri toimialoille. Esimerkiksi majoitusyrityksistä noin 180:llä on tämä sertifikaatti. (Das Österreichische Umweltzeichen. s.a.).

Vuonna 1996 luotu Österreichisches Umweltzeichen für Tourismus on maailman ensimmäinen kansallinen matkailun ekosertifikaatti. Se on tarkoitettu majoitusyrityksille, ravintoloille,

matkapaketeille, konferenssikeskuksille ja tapahtumille ja soveltuu jopa matkakohteille. Sertifikaatti sai vuonna 2012 GSTC:n hyväksynnän. (Tourism 2030 DestinetServices. s.a.)



Kuva 3. Austrian Ecolabel - kartta hakutoimintoinen. (Das Österreichische Umweltzeichen. s.a.)

YK:n kestävän matkailun vuoden 2017 näkyvin projekti Itävallassa oli pestata joukko bloggareita, jotka vierailivat ”kestävissä” matkakohteissa ja joiden reittiä markkinoitiin nimellä *Green Tour*. Kaikilla sen kohteilla on edellä kuvattu kansallinen matkailun ympäristömerkki (Das Österreichische Umweltzeichen s.a.)

Das Europäische Umweltzeichen (EU Ecolabel)

Myös EU Ecolabel on tarkoitettu käytettäväksi erilaisissa tuotteissa ja palveluissa, mutta soveltuu ministeriön mukaan erinomaisesti matkailuyrityksillekin. Sen hankkineita matkailuyrityksiä on vähemmän kuin Itävallan oman sertifikaatin. (Bundesministerium Nachhaltigkeit und Tourismus. s.a.)

3.1.5. Luomun sertifikaatit Itävallassa

Luomuelintarvikkeille Itävallassa on EU:n jäsenenä luonnollisesti käytössä unionin sama luomulogo (Eurolehtimerkki) kuin meilläkin. Lisäksi Kestävyys- ja matkailuministeriön hyväksymiä merkkejä ovat *Agrarmarkt Austria Marketing (AMA)* -järjestön luomumerkit (Bundesministerium Nachhaltigkeit und Tourismus s.a.).

AMA- luomu-, laatu- ja alkuperämerkit

AMA on Itävallan maataloustuotteiden markkinoinnista vastaava järjestö, joka edistää maataloustuotteiden laatua ja pitää yllä useita laatumerkkejä. Merkeistä kaksi on varsinaista luomumerkkiä, muut erilaisia laatu- ja alkuperämerkkejä. (Agrarmarkt Austria Marketing s.a.)

Luomumerkit on tarkoitettu elintarvikkeiden tuottajien, jatkojalostajien ja jälleenmyyjien käyttöön. *Punavalkoinen AMA Biosiegel -merkki* (kuva 4A) kertoo, että luomutuotteen raaka-aineista vähintään 70 % on peräisin Itävallasta. *Mustavalkoista AMA Biosiegel-merkkiä* (kuva 4B) käytetään luomutuotteissa, joiden raaka-aineista yli 30 % tulee muista maista. (Agrarmarkt Austria Marketing s.a.)



Kuva 4. AMA-laatumerkit (Agrarmarkt Austria Marketing s.a.)

Hotelleille, ravintoloille ja muille ruokaa tarjoaville yrityksille tarkoitettu *Kulinarische Erbe -merkki* (kuva 4C) edellyttää, että yritys kertoo elintarvikkeiden alkuperän ja käyttää tuoreita raaka-aineita. *AMA Gütesiegel* (4D) kertoo tuotteen raaka-aineiden olevan peräisin Itävallasta. Se on virallinen alkuperämerkki (designation of origin), johon liittyy korkeat laatuvaatimukset, jäljitettävyys ja ulkopuolinen auditointi. *AMA Handwerksiegel* (4E) myönnetään käsityöläisille, jotka sitoutuvat paikallisiin raaka-aineisiin ja erikoisuuksiin sekä korkeaan laatuun. Sertifikaatin voivat saada esimerkiksi teurastajat, leipurit ja muut ruoka-artsaanit. *Gutes vom Bauernhof* (4F) on merkki omalta maatilalta suoraan myytävälle laadukkaille elintarvikkeille ja tuotteille. Tämä merkki on noin 1600 tilalla. (Agrarmarkt Austria Marketing s.a.)

Bio Austria

Bio Austria on valtakunnallinen luomutuottajien organisaatio, joka edistää luomun tuotantoa, markkinointia ja myyntiä. Edunvalvontajärjestönä sen palveluihin kuuluvat yhteiskunnallinen vaikuttaminen sekä jäsentensä hyvinvoinnista huolehtiminen, neuvonta ja koulutus. Luomutuotteiden menekin edistäminen eri keinoin on tärkeä osa toimintaa. Järjestöllä on noin 12 500 jäsentä ja se on Euroopan suurin luomuviljelijöiden organisaatio. (Bio Austria s.a.)

Bio Austria on myös verkosto, johon kuuluu valtakunnallisen ja osavaltioiden Bio Austria -järjestöjen/yhdistysten lisäksi myös *Demeter Österreich* (Bio Austria s.a.).

BioAustralilla on oma sertifikaatti, jonka kriteerit ovat tiukemmat kuin EU-luomumerkillä (Bio Austria s.a.). BioAustria oli mukana luomassa myös itävaltalaisen luomutuotteiden AMA -laatumerkkiä vuonna 1993 (Herzog 2018).

BioAustria myös lisää tietämystä ilmastonmuutoksen uhkasta ja aktivoi tuottajia ja kuluttajia sen hillitsemiseen. Järjestö nostaa esiin maatalouden ja kuluttajien roolin ja esittää yksinkertaisen yhtälön: *bio + regional + seasonal = klimaoptimal*. Lisäksi kehoitetaan lisäämään kasvikunnan tuotteita ruokavaliossa. Myös luomutuotannon tiukilla vaatimuksilla pyritään vähentämään maatalouden ilmastokuormitusta. (Bio Austria s.a.)

Bio Austrian toiminnasta lisää luvussa 3.2.1.

Muut

Demeter on alun perin saksalainen, biodynaamiseen maatalouteen ja Rudolf Steinerin antroposofiseen filosofiaan perustuva järjestö. Se toimii nykyisin 18 maassa. Demeter edellyttää luonnonmukaista tuotantoa ja lisäksi sille on ominaista toimiminen kuun ja muiden taivaankappaleiden rytmin mukaisesti. Demeter-merkin voivat elintarvikkeiden lisäksi saada myös mm. kosmetiikkatuotteet. Itävallassa Demeter-suoramyyntitiloja on noin sata. (Demeter Österreich s.a.)

Lisäksi Itävallassa on käytössä useita muita luomu-, bio- ym. merkkejä. Myös joillakin suurilla kaupaketteilla on omat merkkinsä, joiden avulla ne haluavat erottautua ja profiloida luomutuotteitaan. Joskus niiden kriteerit ovat vielä tavanomaista luomua tiukempia. (Herzog 2018.)

Bio Austria -ja AMA-sertifikaatteja audittoivat ainakin SLK-AT-BIO Zertifikat ja Biko Tirol. Jotkut yritykset käyttävät myös niiden logoja.

EU:n luomulainsäädäntö koskee vain maataloustuotantoa ja maatalousperäisiä tuotteita (elintarvikkeet ja rehut). Sen vuoksi esimerkiksi kosmetiikkatuotteet eivät kuulu EU:n tämän hetkisen luomulainsäädännön piiriin. Luomukosmetiikkatuotteita kuitenkin löytyy ja niitä sertifioivat yksityiset sertifiointiyrietykset. *IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements)* on laatinut ohjeistusta luomukosmetiikalle. Jäsenmaat voivat laatia omia ohjeistuksiaan ja Itävallassa mm. *Austria Bio Garantie* sertifioi luomukosmetiikkaa.

3.2. Matkailun ja luomun kehittämisorganisaatioita, markkinointiverkostoja ym. matkamme kohdealueella

Matkamme alussa Salzburgissa järjestämämme miniseminaarissa saimme rautaisannoksen tietoa luomumaataloudesta ja vastuullisen matkailun edistämisestä Salzburgein osavaltiossa. BioAustrian puheenjohtaja ja koko järjestön varapuheenjohtaja *Sebastian Herzog* esitteli järjestön toimintaa ja loi katsauksen luomumaatalouteen Salzburgin alueella. *Daniela Jäger* kertoi The BioParadies SalzburgerLandista ja *Birgit Neureiter* Salzburgerland GmbH:sta matkailun kehittämisestä alueella vastuullisuuden näkökulmasta. Saimme jälkepäin käyttöömmekä kaikki esitykset ja ne on lähetetty matkan osallistujille. Ellei toisin mainita, lukujen 3.2.1.-3.2.3. sisältö perustuu edellä mainittuihin puheenvuoroihin.

3.2.1. BioAustria Salzburgerland

Luomutilojen osuus maatalouspinta-alasta on Salzburgin alueella 57 %, korkein Itävallassa ja Euroopassa. Luomutiloja alueella on noin 3700. Maitotilat ovat pieniä; keskimäärin niillä on vain 12 lehmää/tila.

Salzburgin osavaltiossa noin 160 BioAustria-luomutilaa myy tuotteitaan suoramyyntinä joko omalta tilaltaan tai muuta kautta. 25 tilan tuotteita on myynnissä kaupunkien ja kylien luomumyymälöissä tai -toreilla ja kymmenellä tuottajalla on yhteisiä tilamyymälöitä.

Alueella on kolme suurta supermarket -ketjua, joilla kaikilla on oma luomumerkkinsä ja yleensäkin ruokakaupoissa on hyvät valikoimat luomutuotteita. Ne ovat usein hiukan kalliimpia kuin tavalliset tuotteet, mutta menekki on hyvä. Luomuelintarvikkeista tuottaja saa paremman hinnan kuin tavanomaisesta.

Luomutuotteiden markkinoinnin ja myynnin edistäminen on BioAustrian keskeisiä tehtäviä. BioAustrian laajasta portaalista löytyy monenlaista taustatietoa luomusta. Siellä on myös kartta (www.biomaps.at), jossa näkyvät kaikki jäsenyritykset. Sivulta voi hakea yrityksiä alueen ja/tai tuotantosuunnan mukaan ja asiakas näkee myös mahdollisen tilamyynnin aukioloajat ym. hyödyllistä tietoa.

Herzog korosti yhteistyön merkitystä eri toimijoiden kesken. BioAustrialla on Itävallassa satoja yhteistyökumppaneita, Salzburgin alueella lähes 70. Merkittävimmät yhteistyökumppanit ovat elintarviketeollisuuden suurista yrityksistä artesaanituotteiden valmistajiin sekä ruoka-alan ammattilaiset, kauppaketjut, ravintolat, hotellit ja catering-yritykset. Hyvä esimerkki yhteistyöstä on BioParadies, josta lisää seuraavassa kappaleessa.



Kuva 5. Sebastian Herzog kertoi, miten Bio Austria edistää kokonaisvaltaista kestäväää kehitystä

BioAustria Salzburg organisoii erilaisia tapahtumia, markkinointikampanjoita ja muita tempauksia. Se on mukana järjestämässä luomumarkkinoita ja -festivaaleja ja pyrkii samaan luomua mukaan tapahtumiin. Esimerkkinä tapahtumista ovat Salzburgin City Maraton ja kirkolliset Erzdiözese Salzburg -tapahtumat.

Luomutuotannon ja vastuullisen matkailun haasteina Daniel Herzogin nosti esiin pakkaukset. On vaikea löytää pakkausmateriaaleja, jotka takaisivat tuoteturvallisuuden, olisivat kierrätettävä ja joiden valmistus ja kuljetus vaatisi vähän energiaa.

3.2.2. BioParadies Salzburgerland

BioParadies Salzburgerland (BP SBGL) on jäsentensä markkinointia varten perustettu yhdistys, johon kuuluu Salzburgin osavaltiossa sijaitsevia BioAustrian sertifioimia ravintoloita, maatiloja, majataloja ja hotelleja. Vuonna 2009 perustettu yhteistyöorganisaatio on ensimmäinen laatuaan Itävallassa ja hyvä esimerkki siitä, miten matkailu ja luomu on onnistuneesti yhdistetty.

Verkosto lähti liikkeelle luomuruoasta. Yhdistyksen perustivat SalzburgerLandTourismus GmbH, Bioverband BIO AUSTRIA Salzburg, Marketing Club "Saalachtaler Bauernprodukte", BioArtAG (Robert Rosenstatter) ja Holidays on the Farm. Tällä hetkellä mukana on 32 jäsentä: hotelleja, ravintoloita, vierasmajoja, maatiloja sekä luomumaatiloja. Kaikilla jäsenillä on BioAustrian sertifikaatti ja ne tarjoavat luomu- ja lähiruokaa. Jokainen yritys tarkistetaan vuosittain. Kerran vuodessa yhdistys järjestää verkoston jäsenten kesken ison tapaamisen, jossa mm. esitellään ja ideoidaan uusia tuotteita.

Yhdistys tekee yhteistyötä myös muiden toimialojen kanssa. Esimerkkinä tästä Daniela Jäger mainitsi kosmetiikan, jossa luomuraaka-aineiden suosio on kasvamassa.

Jäsenet maksavat yhteisistä operaatioista 1250-3000 euroa/v, mikä sisältää BioAustria sertifioinnin auditointikulut. Yhdistys saa myös julkista rahoitusta.



Kuva 6. Daniela Jäger kertoi BioParadiesin luomuluokituksista

Jäsenellä on valittavana kolme eri tasoa sen mukaan, millainen luomuruoan tarjonta on yrityksessä. Tasosta kertovat eri väriset perhoslogot. Sininen perhonen on merkki siitä, että paikassa tarjotaan luomuaamupalaa, vihreä tarkoittaa, että paikassa on luomua tarjolla aamupalasta illalliselle ja oranssi kertoo, että kaikki tarjottavat ovat 100 % luomua.

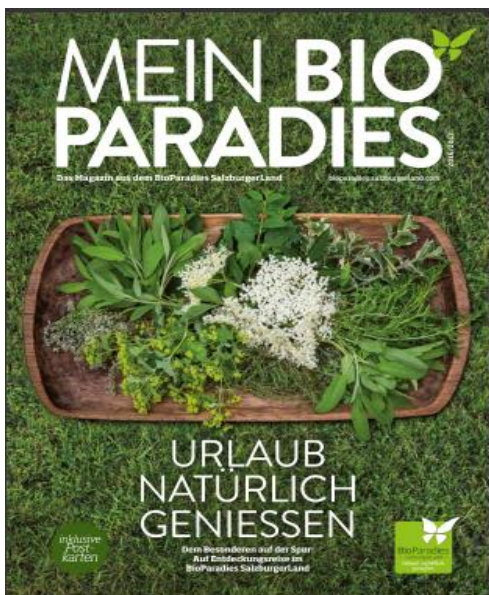
BioParadies -yritysten pääasiakasryhmät ovat ihmiset, jotka ovat sisäistäneet luomun, lapsiperheet sekä LOHAS -kuluttajat (Lifestyle of Health and Sustainability). Asiakkaista noin puolet tulee Saksasta ja seuraavaksi tärkein lähtömaa on Sveitsi. Myös kotimaiset asiakkaat ovat tärkeitä.

Jägerin mukaan matkailijat haluavat tietää mistä tuotteet tulevat ja miten ne ovat valmistettu. Aidot tuotteet ja paikalliset ihmiset ovat tärkeitä positiivisen matkakokemuksen luomisessa, ja myös muiden vastuullisuuden osa-alueiden merkitys kasvaa.

Näkemyksensä tueksi Jäger esitteli muutamia tutkimustuloksia. Reiseanalyse Deutschlandin tutkimuksen mukaan vuonna 2014 noin kolmannes saksalaisista matkailijoista toivoo ekologiaa, resurssiystävällisiä, ympäristön huomioon ottavia sekä sosiaalisesti vastuullisia lomiamia. Saksassa vuonna 2017 tehdyn tutkimuksen mukaan (<https://v-i-r.de/wp-content/uploads/2018/03/web-df-2018.pdf>) ulkomaille matkustavista 81 % oli sitä mieltä, että parasta kohteissa oli paikallisuus. Vastaajista 68 % muisteli mielellään paikallisia ruokia ja juomia.

Jägerin mukaan talvimatkailun ohella tärkeimmät kehittämiskohteet matkailussa ovat maatalouteen liittyvät Almsommer ja Bauernherbst (joista lisää seuraavassa luvussa) sekä juuri BioParadies.

BioParadies markkinoi pääasiassa sähköisen markkinoinnin avulla. Sen verkkosivut (BioParadies Austria s.a.) ovat näyttävä osa Salzburgerland GmbH:n portaalia. Markkinointimateriaalina toimivat verkoston esite ja lehti, joka ilmestyy sekä printtinä että verkossa. Yhdistyksellä on tietenkin oma logo, jota jäsenet voivat käyttää verkkosivuillaan ja esillä yrityksessään.



Kuva 7. Viimeisimmän BioParadies lehden kansi on houkutteleva. Saatavana: https://issuu.com/austriatourism/docs/bioparadies_pdf_2017_9_19_16_16



Kuva 8. Ravintola Schutzenwirtissä Bio Austria ja BioParadies -logot olivat näkyvästi esillä ulko-ovella

Jäger korosi viestinnän merkitystä; kannattaa kertoa mikä on luomua ja mitä muuta vastuullisia asioita on tehty, sillä muuten koko työ on tehty turhaan. Markkinoinnissa tärkeää on tuoda esille tuotteisiin ja palveluihin liittyvät tarinat ja ihmiset. Myös yrittäjien ja henkilöstön on osattava kertoa näitä tarinoita.

Haasteeksi Jäger mainitsi sen, että yrityksen laajentuessa ”luomuisuudesta” voi joutua tinkimään. Luomutuotteita ei riitä tai ei enää haluta pitäytyä vain luomussa. Hän tiesi meidän seuraavan majoituskohteemme olevan Puradies, ja tulkitsimme, että siellä on käynyt juuri näin: alun perin keskeisessä asemassa olleen luomuruoan osuus on nyt melko vähäinen.

3.2.3. Salzburgerland Gmbh

Salzburgerland Gmbh (Salzburg State Board of Tourism) on Salzburgin osavaltion matkailunedistämisestä vastaava yritys. Matkailumarkkinoinnissa alueesta käytetään nimeä Salzburgerland, ja sillä on oma laaja portaali. (Salzburgerland s.a.)

Matkailu on merkittävä elinkeino niin Salzburgin osavaltiossa kuin muuallakin Itävallassa. Vastuullisuutta pidetään tärkeänä, siitä kertoo jo BioParadies -yhteistyökin.

Birgit Neureiterin mukaan kestävä/vastuullinen matkailu Salzburgerlandissa tarkoittaa ennen kaikkea sitä, että tukeudutaan siihen mitä alueella on. Olennaista on siis paikallisten materiaalien, tuotteiden ja toimijoiden suosiminen. Lisäksi rakennettu ympäristö suunnitellaan siten, että se on käytettävissä ympäri vuoden ja ulkoiluaktiviteetit pyritään toteuttamaan luonnon kanssa sopusoinnussa.

Neureiterin esimerkkejä vastuullisen matkailun projekteista olivat Werfenwengin kylä, City of Salzburg, Hohe Tauern all Inclusive Card, Alsommer -vuoristomajat ja Bauernherbst -tapahtuma.



Kuva 9. Birgit Neureuterin mukaan tärkeä osa vastuullista matkailua on mahdollisuus liikkua ilman omaa autoa.

Werfenwengin kylässä on käytössä ns. Samo -kortti (soft mobility), jolla kannustetaan autottomaan lomaan/liikkumiseen. Kortilla saa ilmaisen kuljetuksen juna-asemalta hotelliin, kuljetukset alueella sähköautolla ja sähköauton omaan käyttöön päivämatkoihin alueella. Sillä saa veloituksetta käyttöönsä myös erilaisia polkupyöriä, sähköskoottereita ja uudenlaisia hauskoja liikkumisvälineitä. Lisäksi kortilla saa kesäisin päivämatkoja ja talvisin esimerkiksi välinevuokrausta veloituksetta. Kortin saa, kun yöpyy tietyissä paikoissa ja saapuu sinne julkisilla liikennevälineillä. Toinen tapa saada kortti on jättää auton avaimet Werfenwengin matkailutoimistoon. Alueella sähkö tuotetaan vesivoimalla ja auringolla. Sähköautot ladataan aurinkopaneeliasemilla. Ks. <http://www.werfenweng.eu/EN/SAMO/Card/>. Samo-kortti esitellään myös Itävallan matkailusivustolla osana [Car-free Holidays in Austria](#) -teemaa.

Green Salzburg tarkoittaa kaupungin luonnosta huolehtimista ja sitä, että kaupungissa panostetaan liikkumiseen lihasvoimin. Kaupungin alueella olevat kolme ja lähialueen kaksi vuorta ovat tärkeitä lähivirkistysalueita sekä paikallisille että matkailijoille. Kaupungissa huolehditaan suojelualueista ja kehitetään luontokohteiden saavutettavuutta infrastruktuurin ja reitistöjen avulla. Tavoitteena on järvien ja lähteiden veden niin hyvä laatu, että se on juomakelpoista.

Hohe Tauernin kansallispuistossa pyritään vähentämään yksityisautoilua All inclusive -kortin avulla. Kortilla puiston yhteistyöyrityksissä majoittuva matkailija voi käyttää maksutta junia ja busseja alueella ja mm. osallistua Großglockner High Alpine Road -päivämatkalle veloituksetta. Ks. <https://www.nationalpark.at/en/urlaub/summer/nationalpark-summer-card/>

Almsommer tarkoittaa laidunkautta, jolloin karja on ylhäällä vuoristoniityillä. Viljelijöiden vanhat niittymajat edustavat aitoa Alppien maatalouden perinnettä. Salzburgerlandissa alppiniittymajoja on yli 500 ja 160 niistä on sertifioitu Almsommer huts -majoituskohteiksi. Almsommer-sertifikaatin myöntämisperusteet ovat alkuperäinen ja aito ulkonäkö, perinteiset laidunmaat, sijainti lähellä retkeilyreittejä tai köysirataa, osittainen pääsy liikuntarajoitteisille henkilöille, hygienia- ja juomavesimääräysten täyttäminen, vuotuinen pakollinen jatkokoulutus sekä se, että tarjotut elintarvikkeet ovat valmistettu kotitekoisista tuotteista ja/tai tuotteista lähialueelta. Ks. <https://www.salzburgerland.com/de/almsommer/>

Yritysvierailuilla näimme, että vuoristoniityihin kytkeytyvää Alm-brändiä hyödynnetään muutenkin laajasti erilaisissa tuotteissa ja palveluissa. Esimerkiksi Almkäse-juustoja tuottaa kuusi luomujuustolaa Hohe Tauernin alueella.

Bauernherbst on elokuusta lokakuun loppuun kestävä, laidunkesän (Almsommer) jälkeinen ”viides vuodenaika”. Sen keskeisiä perinteisiä tapahtumia ovat kulkueet, joissa viljelijät johdattavat karjansa alppiniityiltä alas laaksojen kyliin. Nykyisin siihen sisältyy yhteensä yli 2000 tapahtumaa; sadonkorjuujuhlia, käsityö- ja muita perinteitä, musiikkia ym. Ks. <https://www.salzburgerland.com/de/bauernherbst/>

Salzburgerlandin verkkosivuilta löytyi tietoa myös Via Culinaria -yhteistyöstä. Siinä ei korosteta luomua, vaan keskiössä ovat alueen perinteiset raaka-aineet ja ruokakulttuuri Mukana on 260 tahoja ja myös jotkut kohdeyrityksemme näyttivät olevan mukana. Ks. <https://www.salzburgerland.com/de/via-culinaria/>

Neureiterin mukaan liikaturismia hallitaan tuotekehityksellä, sertifiointilla ja yhteistyöllä muiden tahojen kanssa.

Keskustelussa tuli esille kysymys, mitä on lähiruoka. Määrittely todettiin vaikeaksi, mutta esimerkkinä hyvästä konseptista oli kymmenen kilometrin menu. Ravintola voi tarjota sitä, kun tietty osuus ruoasta on peräisin korkeintaan kymmenen kilometrin päästä.

Lisäksi kysyimme uusiutuvan energian tuotannosta biokaasun avulla. Se ei ilmeisesti ole kovin yleistä Itävallassa, eivätkä muutkaan alustajamme osanneet oikein ottaa siihen kantaa. Työvoiman saatavuudesta alustajiemme yhteinen näkemys oli, että ongelmia voi kyllä olla, mutta että tilanne riippuu myös yrityksestä itsestään; ”hyvissä” yrityksissä työvoiman vaihtuvuus on pieni.

4. Yritykset ja muut kohteet

Tässä luvussa on kuvattu varsinaisia käyntikohteitamme sekä yrityksiä, joiden palveluja käytimme. Luvun sisältö perustuu yritysesittelyihin, kirjoittajien kokemuksiin sekä yritysten/kohteiden omiin verkkosivuihin, ellei toisin mainita.

Luvun pääpaino on luomutuotannossa ja sen hyödyntämisessä, mutta samalla on käsitelty jonkin verran myös muita vastuullisuuden osa-alueita.

NH Salzburg City

Majoituimme Salzburgissa oli NH Salzburg City -hotellissa. Majoitus varattiin siten, että matkatoimistomistolle annettiin selvitetäväksi muutama vastuullisuuteen/luomuun suuntautunut hotelli, jossa olisi miniseminaaria varten sopiva kokoustila. Kaavailemissamme hotelleissa ei kuitenkaan ollut ryhmällemme tilaa. Matkatoimisto ehdotti meille NH Salzburger City -hotellia, koska se mainostaa verkkosivuillaan ympäristöystävällisiä kokouksia ("Eco-Friendly Meetings"). Sivujen mukaan kokouksesta/tapahtumasta heillä muodostuu "sustainable experience". Lisäksi kerrotaan, että "...With sustainability issues so close to our heart, we've introduced a new way of hosting events. At your request, we can let you know the carbon footprint of your event and offset it through environmental projects around the world." Hotellin ravintolatarjonnasta verkkosivuilla kerrotaan, että saatavana on sekä kansainvälistä että paikallista ruokaa.

Hotelliketjun sivuilla – jonne tavallinen hotellihuoneen varaaja tuskin eksyy – on paljon enemmän tietoa hotellin vastuullisuudesta. Siellä kerrotaan vastuullisuuden periaatteista, yhteistyöstä ja palkinnoista sekä vuonna 2010 luodusta Ecomeeting -konseptista, jossa pääpaino on energiansäästöllä.

Meiltä ei missään vaiheessa kysytty toiveita hiilijalanjäljen kompensoinnista tai muutoin "vastuullisesta kokouksesta". Kysyin kokousisännältämme, mitä "Eco-Friendly Meetings" käytännössä tarkoittaa. Hän ei osannut kertoa muuta kuin että tarjolla olleet muistilehtiöt olivat kierrätyspaperia ja tavanomaista pienempiä, ja että kokoushuoneen lämpötilaa ei pidetä liian korkeana. Pyynnöstä hän lupasi selvittää

mitä muuta lupaus ympäristöystävällisestä kokouksesta sisältää, mutta sen jälkeen emme häntä enää nähneet.

Miniseminaariimme oli tilattu virvokkeita ja jotakin sopivaa suupalaa aamiaisen ja lounaan väliin. Kokoustarjoilu oli runsas ja maittava, mutta tietoa elintarvikkeiden alkuperästä tai laadusta ei ollut näkyvässä. Vesi oli tarjolla pulloissa. Kysyttäessä tarjoiluista henkilökunta ei osannut kertoa käytetyistä raaka-aineista mitään. Ruoalla ei ilmeisesti ollut painoarvoa heidän Eco-Friendly Meetings -konseptissaan.



Kuva 10. Hotel NH Salzburgin kokoustarjoilun elintarvikkeiden alkuperästä ei saatu tietoa.

Hotellin verkkosivut: <https://www.nh-hotels.com/hotel/nh-salzburg-city>

Schutzenwirt

Nautimme ensimmäisen päivän lounaan luomuravintola Schutzenwirtissä, joka sijaitsee noin kymmenen kilometrin päässä Salzburgin keskustasta. Ravintola on alun perin perustettu vuonna 1950. Vuodesta 2005 ravintolan tarjoama ruoka on ollut 100 % luomua. Ravintola hankkii raaka-aineensa lähialueen sertifioiduilta luomutuottajilta ja Demeter-tuottajilta. Yrityksen saksankielisiltä sivuilta löytyy keskeisimpien tavarantoimittajien esittely. Vuonna 2015 ravintola valittiin Itävallan parhaaksi luomuravintolaksi. Yritysesittelyn meille piti ravintolan johtaja Manuela Höllbacher.

Erikoista yrityksessä oli, että osana sitä samassa kiinteistössä toimi yksityinen erityislasten sisäoppilaitos. Puutarhan ja kasvihoito oli osa heidän opetus- ja hyvinvointiohjelmaansa, samoin kuin eläinterapia, jota toteutettiin yhteistyökumppanin kanssa. Koulussa oli 32 oppilasta ja 26 opettajaa. Oppilaitos sai oppilasmaksujen ohella tuloja myös valtiolta ja tuottoa käytettiin oppilaitoksen lisäksi ravintolan kehittämiseen.

Ravintolan korjausrakentamisessa säilytetty niin paljon vanhaa kuin mahdollista ja sisustuksessa oli käytetty paljon maalamatonta puuta. Ravintolan yhteyteen rakennetun koulun ja kulttuurikeskuksen moderni arkkitehtuuri on kuuluisan itävaltalaisen arkkitehdin käsialaa. Käytetystä energiasta puolet tuli auringosta ja toinen puoli vesivoimasta. Käytössä oli myös puulämmitteisiä tulisijoja.



Kuva 11. Manuela Höllbacher kertoi ravintolan taustoista ja toiminnasta. Arkkitehtuuriin ja materiaaleihin oli kiinnitetty paljon huomiota.

Ravintolan menuihin kuuluu niin perinteisiä itävaltalaisia ruokia kuin hienostuneita erikoisuuksia ottaen huomioon sesonginmukaisuuden. Opintomatkalaisia varten keittiö oli valmistanut seuraavanlaisen menuun: Alkuruoaksi oli karhunlaukkakeittoa. Pääruokana oli perinteinen itävaltalainen klassikko tafelspitz eli mausteliemessä keitettyä nautaa lihaliemiperunalla ja omena-piparjuurella, kasvisvaihtoehtona juurespihvit salaatin kanssa. Jälkiruoaksi oli Kaiserschmarrn eli kevyesti karamellisoitua pannukakkua luumukompotilla.



Kuva 12. Schützenwirtissä nauttimamme menu.

Ravintolan asiakkaat tulevat pääasiassa noin viidenkymmenen kilometrin säteeltä, suuri osa Salzburgin kaupungista. Perheitä käy paljon ja myös erilaiset juhlat, kuten syntymäpäivät, ovat ravintolalle tärkeitä. Mutta Münchenistäkin saakka tulee asiakkaita, jotka arvostavat maittavaa ruokaa sekä sen luomualkuperää.

Ravintolan verkkosivut: <http://gasthaus-schutzenwirt.at/>

Bio-Hofkäserei Fürstenhof

Maria ja Niki Rettenbacherin luomujuustola Bio-Hofkäserei Fürstenhof sijaitsee 25 km Salzburgin kaupungin eteläpuolella, laaksossa Kuchlin kylän laidalla. Ryhmällemme oli varattu tilan esittely sekä maistiaisja tilan puodissa. Tervetuloitovotuksen jälkeen kävimme ensin katsomassa lehmiä, joiden luokse pihattoon pääsimme ilman mitään desinfiointeja tai suojarusteita. Kierros jatkui juustonvalmistuksen ja työpajatilojen esittelyllä ja lopuksi päädyimme maatilapuotiin. Oppaanamme oli tilan emäntä Maria Rettenbacher.

Fürstenhof on vanha sukutila. Tilan nimen kerrotaan liittyvän Salzburgin prinsessan matkaan tätä tietä pitkin. Joka tapauksessa tie on vanha, jo keskiajalla pyhiinvaeltajien käyttämä.

Fürstenhofin tila siirtyi luomuun vuonna 1993 ja siitä lähtien sen on ollut Bio Austria -yhdistyksen jäsenen. Tilalla on maatilakeskuksessa maata 13 hehtaaria ja toisaalla 14 hehtaaria. Lisäksi käytössä on 200 hehtaaria viljelijöiden yhteisiä alppilaidunalueita lähes 1500 metrin korkeudessa. Lehmä on noin kolmekymmentä ja ne ovat kaikki jersey-rotua. Nurmista korjataan kesässä 3-4 satoa, mikä riittää omiin tarpeisiin; ostoheinää ei tarvita.



Kuva 13. Asuinrakennuksen yhteydessä vasemmalla ovat navetta, juustola, puoti ja työpajatilat. Maria Rettenbacher esitteli meille tilan Jersey -karjaa.

Lehmät lypsetään kahdesti päivässä käsin ja kaikki maito jalostetaan tilan omassa meijerissä ilman pastörointia. Osaan juustolan tiloista pääsimme sisälle, osaa katsoimme vain lasin takaa. Juuston valmistusprosessia emäntämme esittely myös havainnollisen kuvataulun avulla.

Juustolan yhteyteen oli rakennettu tilat, joissa järjestetään ohjelmalveluna työpajoja. Juustonvalmistusta varten oli käytettävissä välineet pienoiskoossa. Lisäksi työpajoissa on mahdollista valmistaa mm. kosmetiikkaa. Työpajat ovat erittäin suosittuja ja emäntämme mukaan niistä tulee nykyisin pääosa tilan tuotoista. Ryhmän kahden ja puolen tunnin vierailu, joka sisältää juustonvalmistuksen työpajan, maksaa 28 euroa/henkilö.



Kuva 14. Juustolan tuotannosta kerrottiin opastauluissa. Oikealla ohjelmalveluissa käytettävä tila juustonvalmistusvälineineen.

Tilalla valmistetaan lähes kahtakymmentä erilaista kypsytettyä juustoa ja lisäksi useita erilaisia luomutuorejuustoja. Kaikki reseptit on kehitelty yhdessä elintarvikebiologiystävän kanssa. Yli jäävää heraa käytetään omien käsivoiteiden ym. kosmetiikan valmistukseen. Maria Rettenbacherin mukaan heraa on perinteisesti käytetty ihon hoitoon.



Kuva 15. Vasemmalla Almrose-käsivoidetta, jossa on käytetty heraa. Kaupassa oli myynnissä myös muiden tilojen tuotteita.

Maatilan yhteydessä olevassa tilapuodissa oli myynnissä kaikkia tilan tuotteita. Juustojen ja heravoiteiden ja -pesuaineiden lisäksi valikoimissa on Alppien suolaan perustuvia tuotteita, kuten yrttisuolaa. Valtaosa tilan tuotannosta myydään suoraan puodista. Joskus pieniä eriä juustoa on myynnissä Lidl:n kautta, mutta se palvelee lähinnä tunnettuuden lisäämistä.



Kuva 16. Maistiaiset ovat tärkeä osa tiläkäyntiä. Alm-brändiä oli hyödynnetty monissa tuotteissa.

Tilalla käy vuodessa noin 150 bussiryhmää, joille menee suurin osa juustoista. Ryhmät ovat pääasiassa saksalaisia, itävaltalaisia ja hollantilaisia. Yksittäisiä kävijöitä varten on päivittäiset tilakerrokset. Tilaa markkinoidaan hotellien, markkinoiden ja muiden tapahtumien kautta ja ohjelmalvelut ovat omien verkkosivujen lisäksi myynnissä ainakin mydays -verkokaupassa.

Koululaisryhmiä käy noin 70 ja vierailuihin sisältyy usein työpaja. Maria Rettenbacher on koulutukseltaan opettaja ja jäänyt päätoimiseksi tilalle vasta joitakin vuosia sitten. Hänellä on siis ammattitaitoa toimia lasten kanssa sekä hyvät suhteet alueen kouluihin.

Verkkosivuilla oli näkyvissä rivi logoja. Niiden mukaan juustoa markkinoidaan myös Tennengauer Almkäse -brändillä. Itävallan matkailusivustolla kerrotaan perinteisestä juustonvalmistuksesta kerrotaan *Genuss Region: Tennengauer Almkäse* -sivulla josta on myös linkki Genuss Region Österreich -sivuston Tennengauer Almkäse -sivulle. Puodissa oli myös AMA Gutes vom Bauernhof -logo.



Kuva 17. Kuvakaappaus Fürstenhofin verkkosivuilta.

Tämä tila oli siis onnistunut jalostamaan tuottamastaan luomumaidosta muista erottuvia tuotteita ja kehittämään tilastaan maatalouteen ja maidon hyödyntämiseen perustuvan ohjelmapalvelu yrityksen.

Yrityksen verkkosivut: <http://www.fuerstenhof.co.at/>

BijoFARM

Birgit ja Josef Schattbacherin BijoFARM on pieni luomumaatila, jonka yhteyteen tilan emäntä, on ideoinut ja kehittänyt luomuruusuteemalla kahvilatoimintaa ja erilaisia ruusutuotteita. Yksi kahden hengen huoneisto on majoitustilana ja siihen sisältyy infrapunasauna ja poreallas. Lisäksi perheen vanhimmalla tyttärellä on hierontatilat samassa rakennuksessa.

Maatila on ollut saman suvun hallussa 1400-luvun lopulta saakka. Satoja vuosia vanhan, hyvin huonossa kunnossa olleen talon yrittäjäpariskunta on remontoanut lämpökeskukseksi ja myöhemmältä ajalta peräisin olevan talon kodiksi ja kahvilaksi. Majoitus- ym. tilat sijaitsevat uudessa siivessä.



Kuva 18. BijoFARM-tilan kahvilarakennus, joka on samalla perheen koti. Oikealla lisäsiipi, jossa oli sviitti.

Tilalla kasvaa 650 ruusulajia tai -lajiketta, joista osa harvinaisia. Ruusuteemaa hyödynnetään mauissa, visuaalisessa ilmeessä ja tarinankerronnassa. Kuulimme tunteellisen kertomuksen siitä, miten idea ruusutilasta sai alkunsa lupauksesta isoäidin vuoteen vierellä ja mitä sitten tapahtui.

Emäntämme näytti kuvia rakennuksista ennen heidän suururakkansa alkua. Hän kertoi myös, miksi he tulivat sukutilalle: he halusivat elää ja antaa lapsilleen mahdollisuuden kasvaa luonnonmukaisesti ja luonnon keskellä. Elämänmuutoksen mahdollisti osin aviomiehen palkkatyö hiihtovalmentajana. Birgit Schattbacher tekee myös ruusuaiheisia somistuksia erilaisiin tilaisuuksiin ja tiloihin.

Talot lämpiävät hakkeella, vesi tulee omasta kaivosta ja tilalla on biologinen jätevedenpuhdistamo. Energia saadaan auringosta ja vuodesta 2014 alkaen käytössä on ollut sähköauto.

Myöhäinen iltapäivätarjoilumme oli katettu kauniisti. Tarjolla oli itse leivottuja sämpylöitä, ruusulla maustettua mehua ja hilloja sekä ruusuteetä. Kaikki maistui, mutta ehkä tarjoilu ei aivan vastannut vahvan brändäyksen synnyttämiä odotuksia.



Kuva 19. BijoFARMin luomuruusuinen iltapäiväkahvitarjotin. Jälkiruuuksi oli ruusukakkua.

Kahvila on auki keskiviikkoisin ja muuna aikana tilauksesta. Keskiviikkoisin asiakkaina ovat pääosin paikalliset, jotka tulevat kahvilaan myös viettämään erilaisia juhlia. Koska tila sijaitsee suosituilla matkailualueella, myös hotelleissa majoittujat ovat löytäneet sen. Kahvilan markkinointi sai vauhtia menestyksestä Bio Austria -kilpailussa, muuten markkinointi tapahtuu pääasiallisesti omien nettisivujen ja puskaradion kautta.

Kahvilan yhteydessä oli pieni puoti, josta sai ostaa tilan tuotteita, mm. ruusuteetä, ruususokeria ja ruusulla maustettuja hilloja. Verkossa ne ovat myynnissä myproduct.at -verkkokaupan kautta. Huoneisto on vuorattavissa airbnb:n kautta ja asiakkaita sinne tulee ympäri maailmaa.

Yrityksen verkkosivut: <https://www.bijo.farm/de/>

[Hotel & Chalets Puradies](#)

Toisena yönä majoituimme BioParadies verkostoon kuuluvassa Hotel & Chalets Puradiessa Leogangissa. Sen on neljän tähden majoitusyritys, jossa asiakkaille on tarjolla myös SPA-palveluja sekä

alkoholimyymlä. BioParadies Salzburgerlandin nettisivujen mukaan tässä hotellissa on aamupalalla tuoretta ja paikallista luomua.

Hotellin omistavat Madreiterin veljekset. Perheellä on ollut samalla paikalla hotelli 1950-luvulta alkaen. Vuonna 2016 rakennettiin uusi hotelli sekä SPA ja niiden viereen laadukas mökkikylä. Hotellihuoneita on noin 50 ja mökkejä (itävaltalaisittain chalets) arviolta noin 30. Suvulla on kylässä edelleen myös toimiva maatila.



Kuva 20. Puradiesin hotellirakennus ja mökit, mökeistä oikealla on laskettelurinne.

Uusi hotelli on puurakenteinen ja myös alppimajatyypiset mökit ovat luonnollisesti puuta. Puu on myös näkyvä osa sisustusta, mikä tekee rakennuksesta viihtyisän. Sekä hotellihuoneita/huoneistoja että mökkejä on tarjolla eri kokoisille seurueille.

Omistaja Michael Madreiter kertoi illalla meille yrityksestään ja sen toiminnasta. Leogangin alueella matkailun merkitys on suuri; sen osuus elinkeinoista on noin 80 %. Hiihtokeskukset ovat merkittävien vetovoimatekijä ja tärkein matkailusezonki on joulukuusta maaliskuuhun. Wellnessmatkailun ja patikoinnin suosio on kasvussa ja niiden ansiosta kesäkausikin alkaa pikkuhiljaa vilkastua.

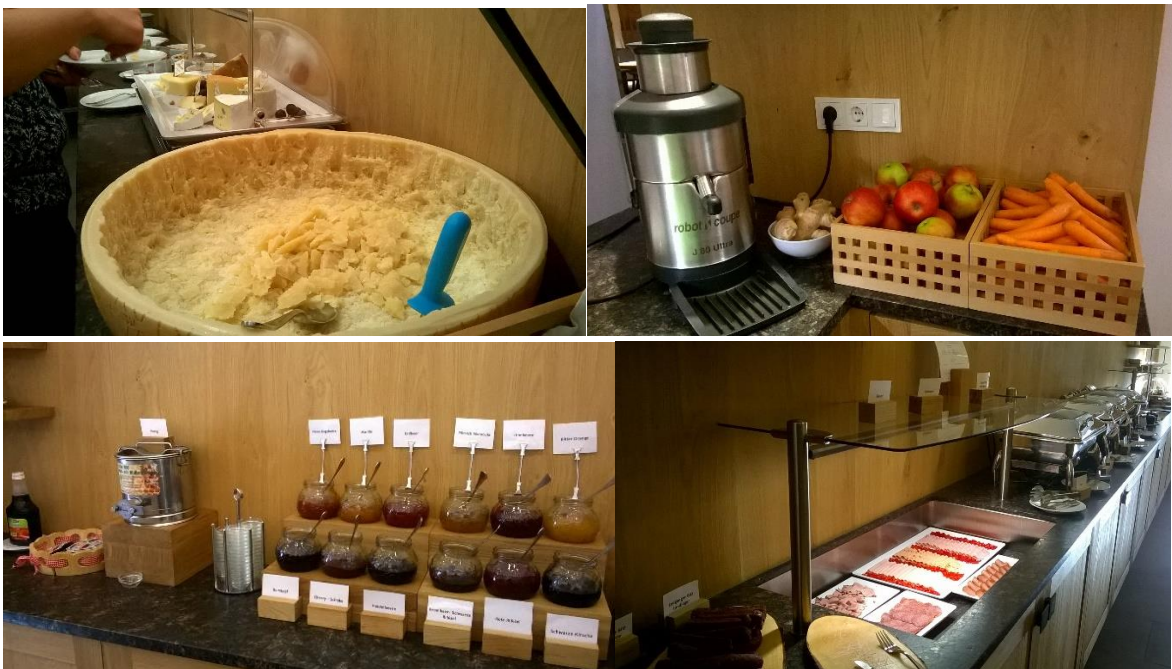


Kuva 21. Puradiesin sisustuksessa oli käytetty runsaasti puuta. Hotellin omistaja, isäntä, Michael Madreiter (oikealla) kertomassa yritystoiminnastaan.

Madreiterin mukaan luomua oli helppo käyttää, kun hotellin volyymit olivat pienet. Nyt elintarvikkeita tarvitaan sellaiset määrät, ettei luomun tarjonta kohtuulliselta etäisyydeltä enää ole mahdollista – siihen ei luomutuotantoa ole riittävästi. Hotellin korkean laatutason (ja hintojen) vuoksi on myös

varmistettava elintarvikkeiden laatu ja riittävän laajat valikoimat, eikä niitäkään Madreiterin mukaan voi saavuttaa pelkällä luomulla. Madreiter korostikin luomun asemesta lähellä tuotettujen elintarvikkeiden käyttöä. Hotellissa on siis yritetty suosia lähiruokaa, mutta sekään ei aina ole mahdollista. Esimerkiksi lohta menee sellaisia määriä, että sitä on tuotava ulkomailta.

Ravintolaillallemme kuului alkuruoka, runsas salaattipöytä, pääruoka, jälkiruoka ja juustopöytä. Raaka-aineiden mahdollisesta luomu- tai muusta alkuperästä ei tullut meille tietoa, vaikka menu meille muuten asiantuntevasti esiteltiin. Runsaat olivat myös valikoimat aamupalalla, jonka olimme olettaneet olevan luomua. Vain muutaman tuotteen kohdalla kerrottiin luomualkuperästä eikä niitä näkynyt sellaisissakaan tuotteissa, jotka olisivat hyvin voineet olla luomua ja lähellä tuotettuja.



Kuva 22. Illallisen noutopöydissä ja aamupalalla oli laajat valikoimat. Kuvien tuotteista vain oikealla alhaalla makkaroissa on kyltti, josta käy ilmi alkuperä ja luomu.

Madreiter totesi kuitenkin luomun ja lähiruuan olevan tärkeää yrityksen imagolle. Sitä kirkastetaan esimerkiksi tarjoamalla silloin tällöin perheille mahdollisuus vierailla sukutilalla. Siellä perheen lapset voivat ehkä poimia kanalasta munan, minkä jälkeen munaan kirjoitetaan lapsen nimi ja hän saa nauttia sen seuraavan aamun aamupalalla. Tätä kertoessaan Madreiter nosti esiin tarinoiden merkityksen markkinoinnissa, ja hyvä tarinahan tämä onkin.

Hotellin ravintolan tarjonta koostuu yrityksen verkkosivujen mukaan alueellisista ja kansainvälisistä ruuista sekä terveellisistä, ensiluokkaisista ja luonnollisista itävaltalaisista ”biotuotteista”. Verkkosivuilla ei ole BioParadies Salzburgerlandin logoa eikä mitään muutakaan luomu- tai alkuperälogoa. Yritys esitellään kuitenkin BioParadiesin lehdessä paikkana, jossa aamupala on luomua. Myöhemmin tarkemmin BioParadies-lehteä tutkittaessa havaitsimme, että luomuaamupala ehkä koskikin pelkästään mökkeihin toimitettua aamupalakoria. Paikan päällä emme nähneet muuta luomuun viittaavaa

viestintää kuin viinakaupan ovella BIO-tekstin. Jäi siis vaikutelma, että ollaan siinä rajoilla, onko luomulla ja paikallisuudella markkinoinnilla riittävästi katetta.

Yrityksen verkkosivut: <https://www.puradies.com/de/>

Landgasthof Steiner

Landgasthof Steiner oli lounaspaikkamme ja vierailukohteemme Hubenissa matkalla Puradieksesta Hohe Tauernin kansallispuistoon. Tämä maatilamatkailutila sijaitsee keskellä pientä kylää. Tilalla on majoitus- ja ravintolapalveluja sekä eläinpiha, jossa pääosissa olivat itävaltalaisien hevosten ja nautojen alkuperäisrodut. Tilaa pitää Lois Steiner puolisonsa kanssa ja ilmeisesti myös heidän Lisa -tyttärensä työskentelee loma-aikoinaan yrityksessä.



Kuva 23. Landgasthof Steinerin keittoja ja Suomen lippu -tervetulotoivotus. Kotimuseossa tarjottu paikallinen snapsi oli yllätys.

Tilan ruokatarjonta on ilmeisen kuuluisa alueella maukkaudestaan ja perinteisistä resepteistään. Keittiössä käytetään nettisivujen mukaan raaka-aineina luomua. Olimme tilanneet kahden ruokalajin lounaan ja valittavana oli liha-, kasvis- ja kalavaihtoehtoja. Alkuruoaksi oli tarjolla kurpitsa- tai valkosipulikeitto, lihaliemi tai salaattikulho ja pääruokana kolme liharuokaa, vasikkaa, paistia tai pihvi ja jokaisessa annoksessa erilaiset lisukkeet, mm. sienikastiketta, perunaa ja kaalia eri muodoissa. Kasvisvaihtoehtoina olivat perinteinen juustopasta (Cheese Spätzle) ja Schlipkrופן, joka on juustolla kuorrutettu, perunalla ja yrteillä täytetty voisuolan kanssa tarjottava piirakka. Kala-annos sisälsi taimenta ”myllärin tapaan”, tarjoiltuna mantelivoin sekä keitettyjen perunoiden ja vihreän salaatin kanssa. Jälkiruuaksi tilasimme vielä tyyppilliset omenasoseen kanssa tarjotut paikalliset letut.

Steinerin ruoka oli hyvin suomalaisen maaseutumatkailutilan tyylistä: perinteistä, maukasta ja runsaat annokset. Tarjonta oli myös laadittu siten, ettei keittiössä ollut tarvittu valtavan suurta määrää erilaisia raaka-aineita. Lisäksi merkillepantavaa oli, että ruokalistaan oli merkitty allergisoivat aineet, mitä emme aiemmissa ruokapaikoissamme olleet nähneet.

Ruokailun lomassa Lois Steiner kertoi meille tilasta ja vastaili kysymyksiimme. Tämäkin on vanha sukutila. Steinerin vanhemmat rakennuttivat ravintola- ja majoitusrakennuksen ja aloittivat

maatilamatkailun vuonna 1967. Ravintolassa asiakkaita käy matkailijoiden lisäksi myös omasta kylästä ja lähialueelta. Ryhmiä, jotka tulevat ruokailemaan, käy paljon. Ohjelmapalveluina on tarjolla ratsastusta ja hevoskyytiä. Tilalla on kyläkeskuksessa vain muutama hehtaari maata, mutta ylempänä osuus suureen yhteiseen laidunalueeseen. Tila sijaitsee Hohe Tauernin kansallispuiston sisällä ja tekee puiston kanssa yhteistyötä matkailun kehittämisessä alueella.



Kuva 24. Tyypillisiä Alppien alueen viljelymaisemia. Vasemmalla kylänäkymä matkalla Landgasthof Steineriin, joka on selvästi tätä korkeammalla. Oikealla Landgasthof Steineriin ravintolan ikkunasta avautuva maisema.

Isäntä oli hyvin vieraanvarainen ja esitteli myös navetan ja vanhan rakennuksen tilat. Tila kuuluu Arche Austria -järjestöön, jonka tavoitteena on säilyttää vanhoja kotieläinrotuja ja perinteistä maataloutta. Navetassa näimme hevosia ja lehmä, joita on jäljellä enää muutama sata. Joko hygieniasuosituksien tuotantoeläinten osalta ovat ”väljät” tai sitten suomalaisiin luotetaan eläintautienkin osalta, sillä saimme mennä navettaan ilman kenkäsuoja (kuten oli luomujuustolan pihattoon tutustumisessakin edellispäivänä). Paikan henkeen ja Arche-filosofiaan sopi hyvin, että työt tehtiin pääsääntöisesti hevosilla ja muutenkin perinteisin menetelmin.



Kuva 25. Arche-toiminnasta kertova taulu ja luomusertifiikatit sekä hevosvetoisessa maataloudessa tarvittavaa itse tehtyä kalustoa.

Navetan kanssa samassa rakennuksessa olivat satoja vuosia vanhat asuintilat, jotka nyt toimivat kotimuseona ja osin myös kokoontumis- ja joskus myös majoitustiloina. Vanhan tuvan hämärässä isäntä tarjoili vielä yllätyksenä paikalliset snapsit.



Kuva 26. Vasemmalla Landgasthofin vaha asuinosa ja samassa rakennuksessa navetta. Oikealla kuva ”kotimuseosta”.

Lounaan lisäksi olimme tilanneet eväät iltapäivän kävelyretkeä varten. Evästäilaus ei ilmeisesti ollut kovin tavanomaista ravintolalle, koska se aiheutti selvästi mietintää ja jopa hiukan ihmetystä. Evääksi saimme sitten tuhdit voileivät ja pullaa – sekin hyvin perinteistä, ja maistuvaa.

Yrityksen verkkosivut: <https://www.landgasthof-steiner.at/>

Hohe Tauernin kansallispuisto ja opastuskeskus

Matkaamme sisältyi opastettu luontoretki Hohe Tauernin kansallispuistossa Kals am Großglocknerissa sekä vierailu puiston opastuskeskuksessa Matrei in Osttirolissa. Lisäksi ohjelmaamme oli sovittu tapaaminen Nationalpark Hohe Tauern Tirolin matkailumarkkinoinnista vastaavan Sandra Gutternigin kanssa.

Hohe Tauern Nationalpark on Alppien suurin kansallispuisto. Sen pinta-ala on noin 185 000 hehtaaria ja se sijaitsee Itävallan kolmen osavaltion, Salzburgin, Tirolin ja Kärntnerin alueella. Puiston alueesta yli puolet on korkealla sijaitsevia jäätiköitä, kalliota ja muita heikkokasvuista aluetta, noin kolmasosa maatalous- ja laidunmaata ja noin kymmenesosa metsää.

Kansallispuiston alueella Osttirolissa on Itävallan korkein ja Alppien kolmanneksi korkein vuori Großglockner (3 798 m). Sen läheisyydessä kansallispuistossa on runsaasti matkailupalveluja: hotelleja, vuoristomajoja ja ravintoloita. Opastuskeskuksia on kaikkiaan kolmetoista. Osttirolin suurin

opastuskeskus sijaitsee Matrei in Osttirolin kylässä, josta on vajaa tunnin matka Großglocknerin alueelle.

Kansallispuistossa on omatoimisille retkeilijöille suuri määrä erilaisia reittejä ja puiston verkkosivuilla seikkaperäiset tiedot niistä. Lisäksi on tarjolla valmiita retkeilypaketteja.

Kansallispuistolla on palkkalisioilla lähes neljäkymmentä opasta ("rangers"), joiden palveluja matkailijat voivat varata. Oppaat vetävät mm. patikointiretkiä kesäisin ja talvisin hiihto- ja lumikenkäretkiä.

Retkemme lähtöpaikka Kals am Großglocknerissa oli täyshoitola-ravintola Lucknerhausin luona. Sen viereen vasta valmistuneessa pienessä esittely- ja näyttelytilassa oppaamme kertoivat ensin kansallispuistosta ja esittelivät kuvien avulla sen luontoa. Ilmeisesti monille kävijöille on tärkeää nähdä vuoren huippu sekä kansallispuistossa esiintyvät viisi merkittävää lintu- ja eläinlajia, "the big five". Nämä viisi ovat kaksi Alpeille tyypillistä korppikotkaa, yksi kotkalaji, alppikauris ja gemssi. Oppaamme kertoivat myös, että he kaikki ovat erikoistuneet johonkin luonnon osa-alueeseen; on lintu-, eläin-, kasvi-, geologia- ym. asiantuntijoita. Oppaillamme olikin hyvin vahva luonnontieteellinen näkökulma.

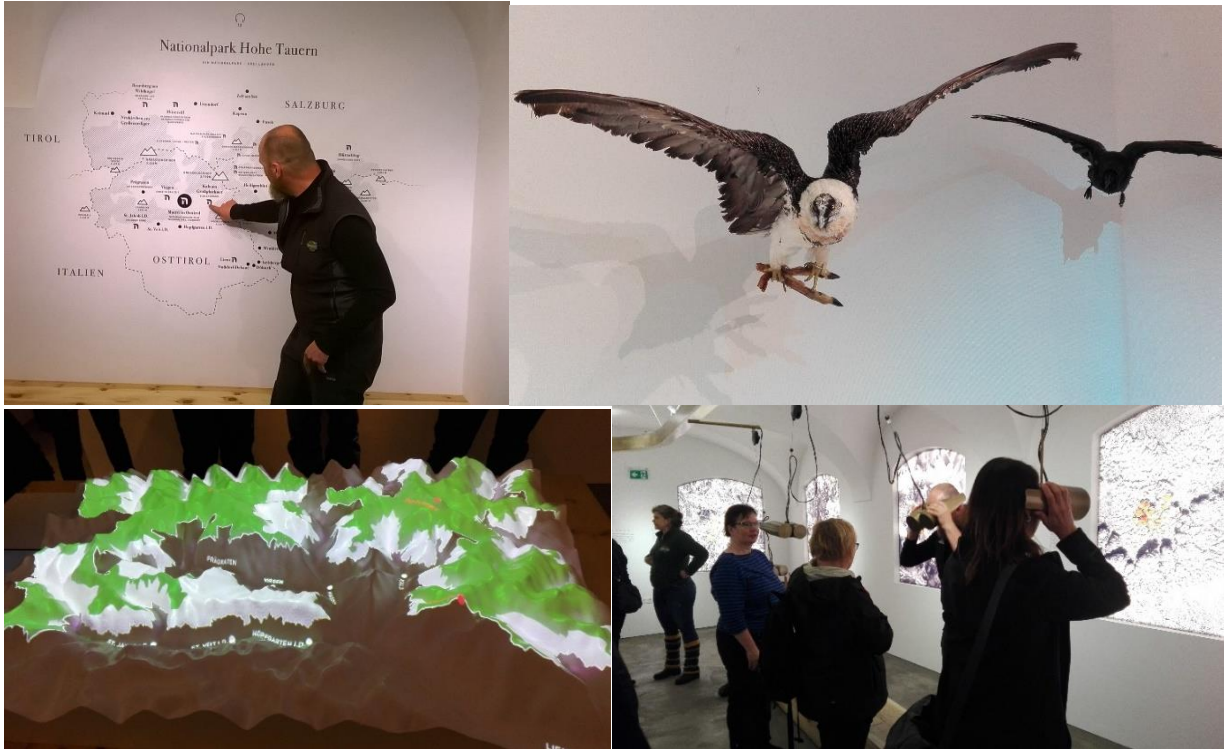
Alun perin oli ollut puhe kävelyretkestä, mutta poikkeuksellisen lumisen kevään vuoksi retkemme muuttui lumikenkäkävelyksi. Saimme tästä ilmoituksen etukäteen. Meillä oli kaksi opasta, joten se osa ryhmää, joka ei ollut innokas lähtemään maastoon lumikengillä, käveli pienen lenkin tietä pitkin. Sankan lumipytyyn vuoksi emme nähneet Großglocknerin huippua emmekä myöskään mitään alueen kuuluisista eläimistä, mistä oppaamme olivat kovin pahoillaan. Meille se ei kuitenkaan ollut suuri pettymys, sillä emme olleet tulleet paikalle niiden vuoksi.



Kuva 27. Lumikengillä Alpeilla.

Palattuamme takaisin Matreihin tutustuimme opastuskeskuksen näyttelyihin oppaittemme johdolla. Keskuksesta tuotiin hyvin havainnollisesti esille alueen ominaispiirteet korkeuseroineen ja eläimistöineen. Esimerkiksi virtuaalilaseilla pääsi korkealle vuoristoon kuulemaan puisto-oppaan selostusta eri aiheista ja samalla tarkastelemaan maisemia 360 astetta.

Ryhmien organisointi vuoristoretkellä ja ohjaaminen opastuskeskuksessa ei ollut oppaiden vahvimpia puolia, mutta he olivat todellisia asiantuntijoita alallaan ja kertoivat kansallispuiston luonnosta kiinnostavasti.



Kuva 28. Oppaat olivat erittäin asiantuntevia ja he olivat erikoistuneet johonkin aihepiiriin, esimerkiksi lintuihin. Näyttelyssä oli havainnollinen pienoismalli alueesta ja virtuaalilaseilla katseltiin vuoriston luontoa ja elämää.

Kansallispuiston toiminnasta ja yhteistyöstä alueen matkailun kehittämisessä kuulumme seuraavana päivänä Sandra Gutternigilta. Puisto-oppaiden opastuksista Gutternig kertoi, että pääpaino niissä on tosiaankin tutustuminen kansallispuiston ekologiaan ja luontoon, erityisesti puistolle ominaiseen eläin-, lintu- ja kasvilajistoon. Puiston omien oppaiden lisäksi opastuspalveluja kansallispuistossa ja muilla luontokohteilla tarjoavat myös monet vuoristo-oppaat. Heidän retkillään pääpaino on seikkailuissa ja fyysisissä harrastuksissa, erityisesti vuorikiipeilyssä.

Kansallispuiston erikoisuutena on, että sen sisällä on paljon maatiloja ja muuta asutusta sekä useita hotelleja ja muita matkailupalveluja. Gutternigin mukaan matkailun kehittämisessä alueella kansallispuistolla on keskeinen asema. He pyrkivät kokoamaan yhteen matkailu- ja ravitsemisalan toimijoita, kehittämään tuotteita ja palveluja sekä markkinoimaan niitä yhdessä. Tästä esimerkkinä on Nationalpark Sommer Card, jonka saavat kaikki kansallispuiston yhteistyörytyksissä yöyvät matkailijat ja joka sisältää yhteensä noin 60 erilaista palvelua, mm. vapaan julkisen liikenteen käytön alueella eli esimerkiksi ”retkibussit” puistoon, maisemahissilippuja ja pääsylippuja käyntikohteisiin. Tavoite vähentää yksityisautoilua liittyy vastuullisen matkailun kehittämiseen.

Kansallispuiston johdolla on työn alla myös alueen vastuullisen matkailun kriteerien määrittely. Tällä hetkellä vain osa matkailu- ja ravitsemisalan yrityksistä on kansallispuiston partnereita, mutta tavoitteena on saada ne kaikki mukaan yhteistyöhön.

Tavoitteena on myös aktivoida alueen asukkaita luonnonsuojeluun ja puiston palvelujen kehittämiseen. Gutterlingin mukaan on ollut ilahduttavaa, miten matkailun myötä alueen asukkaat ovat ymmärtäneet kansallispuiston luonnonarvot ja matkailullisen potentiaalin.

Hohe Tauernin kansallispuiston verkkosivut: <http://nationalparkerlebnis.at/de/erlebnisportal.html>

Hotel Hinterregger

Viimeinen majoituksemme oli Hotel Hinterregger Matrei in Osttirolin keskustassa. Hotelli on Hohe Tauerinin kansallispuisto yhteistyöyrittäjä ja halusimme kuulla matkailuyrittäjältäkin, mitä yhteistyö käytännössä tarkoittaa.

Seuraavaksi aamuksi sovitussa tapaamisessa hotellin emäntä Katarina Hradecky kertoi yrityksestä. Ryhmälle tarjoutui sen jälkeen myös tilaisuus käydä naapurissa Hradecyn äidin talossa, jossa suvulla oli ollut kylän ensimmäinen majoitusyrittäjä.



Kuva 30. Hinterreggerin johtaja Katharina Hradecky kertoo perheyrittäjänsä tarinaa.

Majoitustoimintaa oli ollut suvussa jo vuodesta 1903 ja toiminta on siirtynyt aina perheen tyttärelle. Hotellirakennusta oli laajennettu moneen kertaan. Jossain vaiheessa siellä oli toiminut elokuvateatterinakin, mikä oli kantanut taloudellisesti vaikeiden aikojen yli.

Kylissä on säilynyt vielä maataloustoiminta ja perinteisesti maatalous ja matkailu onkin ollut yleinen toimeentulon yhdistelmä. Tämäkin hotellin omistajaperheellä on maatila. Vuonna 2012 he investoivat uuteen navettaan ja siirtyivät luomuun. Luomuun siirryttiin tuotannosta saatavan hinnan takia. Luomumaitolitrasta maksetaan 50 snt ja tavanomaisesta 23 snt/l. Tila tuottaa maitoa ja lihaa. Maatilan

ja hotellitoiminnan yhteiselo nähtiin vahvuutena: maatilan tuotteita voidaan tarjota hotellin ruokapalveluissa.

Vaikka tilalla on pitkään oltu luomussa, sillä ei ollut mitään luomusertifikaattia. Aamupalalla tarjolla olleissa omista elintarvikkeissa ei ollutkaan tietoa luomusta. Hilloja ja muita tilan omia tuotteita, mm. Bio-mäntyöljyä ja käsitoita oli myynnissä myös vastaanottotiskin luona.



Kuva 31. Aamupalalla kyltit kertovat hillojen, pekonin ja maitotuotteiden tulevan omalta tilalta. Kananmunatkin ovat lähiruokaa, kyltissä kerrotaan niitä 1250 metrin korkeudessa tuottavasta tilasta.

Hotellissa on ekologinen lämmitys: aurinkosähkö ja puuhake. Sosiaalinen vastuullisuus tuli esille työllistämisessä: hotelli työllistää sesonkina 23 työntekijää omasta kylästä. Työntekijät ovat pääosin naisia ja työajat on soviteltu niin, että ne sopivat naisten elämäntilanteeseen.



Kuva 32. Oman tilan tuotteita, kansallispuiston kartta ja esitteitä hotellin aulassa



Kuva 33. Hradeckyn perheen yritystoiminnan historiaa.

Hradeckyn mukaan Matrein alueen sesonki painottuu kesään kansallispuiston kävijöiden vuoksi. Kesäajan tärkein kohde alueella on 25 vuotta sitten perustettu Hohe Tauernin kansallispuisto. Vähitellen on alettu ymmärtää kansallispuiston merkitys matkailulle ja puiston ja matkailuyritysten yhteistyön merkitys. Osoituksena yhteistyöstä kansallispuiston kanssa Hotel Hinterreggerin verkkosivuilla on puiston logo. Tässä hotellissa kansallispuisto oli esillä sisustamisessa ja jokaisessa hotellihuoneessa oli tuhtitietopaketti puistosta. Viime vuosina myös talvimatkailu kansallispuistoon on lisääntynyt.



Kuva 34. Hinterreggerin saunaosastolla oli kuva kansallispuistosta ja aamiaistilassa, joka toimi iltaisin ravintolana, oli pöytien kylteissä tyylitelty kansallispuiston kuva.

Hotellin verkkosivut: <https://www.hotelhinteregger.at/de/>

Hotel Rauter

Matrei in Osttirolin keskustassa sijaitseva neljän tähden hotelli Rauter on perheyritys, jonka vanhin osa on yli 400 vuotta vanha. Illastimme Rauterin ravintolassa, koska Hinterreggerin ravintolalla oli kevättauko meneillään ja he suosittelivat meille naapuriaan. Hotellissa onkin selvästi panostettu ruoka- ja juomatarjontaan.

Rauter ei ole Bio Austrian eikä muidenkaan luomuorganisaatioiden jäsen, mutta sen ravintola profiloituu laadukkaalla, aidolla itätirolilaisella, sesonginmukaisella tarjonnalla. Yrityksen verkkosivuilla onkin Genuss region Österreich -logo ja ravintolan seinällä näimme Qualität Tirol -plakaatin. Alustavasti oli ollut puhetta ravintolan esittelystä, mutta uudistamastamme pyynnöstä huolimatta sellaista ei kuitenkaan järjestynyt, emmekä saaneet myöskään keittiöstä ketään kertomaan ruoan alkuperästä. Ruoka oli monien mielestä matkamme parhaimpia. Olisi ollut kiinnostavaa kuulla, miksi ravintola ei ole mukana luomuyhteistyössä, kun sen käyttämistä raaka-aineista useimmat olisivat voineet olla luomua.



Kuva 35. Hotelli Rauterin tirolilaista tarjontaa ja plakaatti.

Rauterin verkkosivut: <https://www.hotel-rauter.at/>

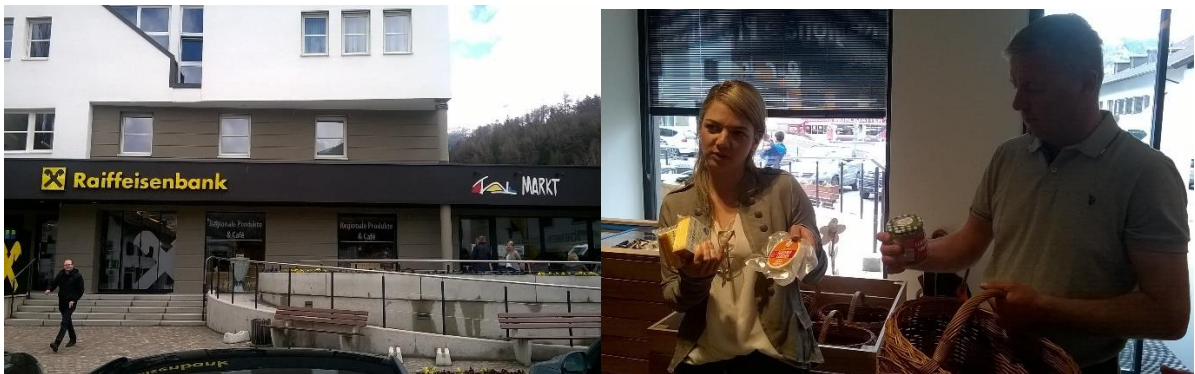
Talmark

Viimeinen käyntikohteemme oli keskellä Matrei In Osttirolin kylää sijaitseva Talmarkin ”tuottajatori”. Tori oli itse asiassa sisätiloissa oleva kauppa. Sen yhteydessä oli myös pieni kahvila, jossa näyttivät viihtyvän paikallisetkin asiakkaat. Myynnissä oli elintarvikkeita, kosmetiikkaa ja käsitöitä, kaikki alueen omilta tuottajilta tai valmistajilta. Perinteisten ruokien, juomien ja käsitöiden lisäksi myynnissä oli melko erikoisiakin tuotteita. Esimerkiksi alppisembran lastuja myytiin hyvään hintaan pienessä lasipurkissa, niiden kerrottiin antavan hyvää tuoksua ja karkottavan tuhohyönteisiä asunnosta.



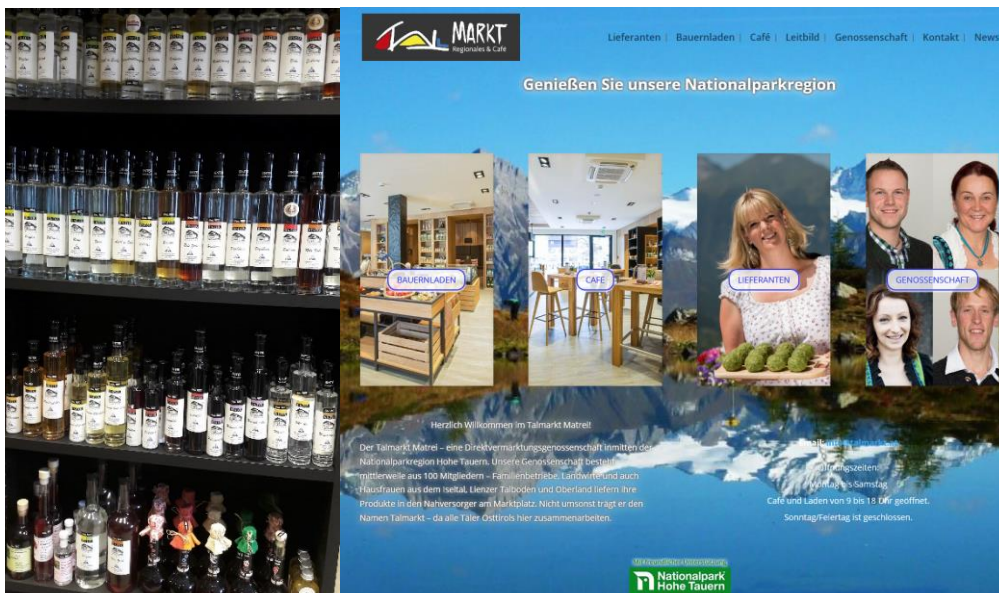
Kuva 36. Talmarkin tarjontaa. Alpeilla kasvavaa sembramäntyä (saks. Zirbel), ”alppien kuningasta”, oli hyödynnetty monin tavoin, oikeanpuoleisessa kuvassa tuksulastuja lasipurkissa.

Talmark on yksityinen osuustoiminnallinen yritys. Meillä oli tilaisuus tavata sen toimitusjohtaja Georg Oberlohr ja kuulla häneltä puodin perustamisesta ja toiminnasta. Liiketilän tarjoaa seinän takana oleva paikallispankki, joka aktiivisesti edisti puodin saamista kylään. Osuuskuntaan kuuluu noin sata jäsentä. Suurin osa tuotteista tulee paikallisilta maataloilta. Tuotteet myydään aina Talmark-logolla varustettuna. Kaikki tuotteet eivät olleet luomua, mutta tuotevalikoimassa pidetään kiinni korkeasta laadusta ja ” vastuullisesta” tuotannosta.



Kuva 37. Paikallinen pankki tukee Talmarkia. Vasemmalla toimitusjohtaja Georg Oberlohr ja kansallispuiston Sandra Gutternig kertovat Talmarkin toiminnasta ja yhteistyöstä kansallispuiston kanssa.

Osuuskunnan tavoitteena on tukea alueen alppimaataloutta ja lisätä sen alueelle tuomaa tuloa. Talmark haluaa myös tukea kansallispiston kehittämistä. Yhteistyötä on jo nyt, seuraava kehittämisaskel on saada puistoteema vielä paremmin näkyväksi tuotteisiin.



Kuva 38. Vasemmassa kuvassa Talmarkin tuotevalikoimaa. Oikealla kuvakaappaus nettisivulta, jossa käy ilmi idea yhdistää tuottajat, tuotteet ja kansallispuisto.

Talmarkin verkkosivut: <http://www.talmarkt.at/>

5. Vastauksia benchmarkkauskysymyksiin: havaintoja ja pohdintaa

Miten eri tavoin luomua hyödynnetään matkailussa?

Selvää on, että ravintolat voivat erikoistua luomuun ja myös hotellit voivat profiloitua luomutarjonnalla. Merkille pantavaa sen sijaan oli, että luomua-aterioidemme ruokalajit olivat usein melko yksinkertaisia, vain muutamista raaka-aineista valmistettuja. Raaka-aineiden makuja ei yleensä peitetty voimakkailla mausteilla - joskin osa ruuista oli melko suolaisia. Lähtökohtana oli selvästi se, millaisia luomutuotteita on saatavilla eikä se, että tavanomaisia ravintola-aterioita pyrittäisiin valmistamaan etsimällä niihin luomuraaka-aineita.

Erikoista oli, että monilla melko suurillakin ravintoloilla ja hotelleilla oli edelleen oma tai lähisuvun maatila, jolta luomutuotteita saatiin. Tämä perustuu alueen maatalouden rakenteeseen sekä perinteisiin. Muilta ostamiensa lähi- ja luomutuotteiden lisäksi ravintolat hyödynsivät selvästi myös oman tuotannon mukanaan tuomaa imagoa. Puradiesissa tuntui kuitenkin siltä, että luomun hyödyntämisessä markkinoinnissa taiteiltiin uskottavuuden rajoilla.

Bio Austria oli yleisempi sertifikaatti, AMA-merkin näimme vain yhdessä yrityksessä. Toisaalta oli yllättävää, että kaikissa yrityksissä luomua ei kuitenkaan tuotu näkyvästi esille. Ei ollut siitä sertifikaattia, tai sitten luomu on itävaltalaisille niin arkipäivää, ettei aina ymmärretä viestiä siitä tarpeeksi ulospäin.

Luomun hyödyntämistä on myös mahdollisuus vierailuilla tilalla ja tutustua luomutuotantoon. Vierailun aikana voidaan käydä eläinten luona ja kesäaikaan myös alppiniityillä. Matkailijalle vierailu ja ehkä osallistuminen johonkin aktiviteettiin, kuten esimerkiksi juustonvalmistukseen, tarjoaa juuri sellaisia elämyksiä, joita myös meidän toivomamme kohderyhmät arvostavat. Näimme hyvän esimerkin siitä, kuinka vierailuista ja niihin sisältyvistä ohjelmopalveluista voi muodostua tilan pääasiainen toimeentulon lähde.

Matkailijoille säännöllisesti avoimia luomumaatiloja on paljon ja niillä on siis usein myös muita palveluja, kuten majoitusta ja ravintola, sekä puoti. Tilat ovat erilaisissa portaaleissa helposti löydettävissä kartan ja hakutoimintojen avulla ja portaaleissa on myös riittävästi tietoa mm. aukioloajoista. Usein tilojen luomutuotteet ovat myynnissä myös tilan omassa verkkokaupassa ja/tai jollakin muulla kaupallisella alustalla.

Ruusukahvila on hyvä esimerkki siitä, kuinka pienikin yritys voi menestyä, kun se osaa profiloitua, erottautua ja löytää oman asiakaskuntansa. Yrityksen koko brändi voi perustua yhteen erikoiseen luomutuotteeseen.

”Luomumatkailussa” luomuruoka on ollut se mistä aloitettu ja edelleen keskeinen osa luomun ja matkailun yhdistämistä. On kuitenkin muitakin mahdollisuuksia hyödyntää luomutuotantoa matkailussa, esimerkiksi kosmetiikan raaka-aineena. Luomuheran käyttäminen kosmetiikassa oli useimmille meille uutta. Talmarkissa näimme myynnissä myös muita hämmästyttäviä tuotteita. Ne eivät olleet luomua, eikä niin väitettykään, mutta mielikuva esimerkiksi hyväntuoksuista männyn

lastuista on varmaankin aika ”luomu”. Meidänkin luonnossamme on paljon käyttämätöntä potentiaalia, ja vaikka kaikkien luonnosta kerättyjen ja/tai luonnonmateriaalista valmistettujen tuotteiden ei ole mahdollista saada luomustatusta, voitaisiin kuitenkin esimerkiksi mainita raaka-aineen olevan peräisin luomukeruualueelta – sitten kun niitä meillä alkaa olla.

Salzburgerlandin alueen vahvuudesta, korkeasta luomupinta-alasta, oli otettu hyöty alueen matkailun kehittämisessä. Luomu on keskeinen elementti alueen merkittävimmässä tapahtumissa/brändeissä Almsommerissa ja Bauernhebstissä. Alm-etuliitteellä myydään sekä luomu- että muitakin elintarvikkeita sekä muitakin tuotteita, jotka näin tukevat brändiä.

Millaista on alueen luomutuottajien ja -yrittäjien ja muiden matkailun sidosryhmien välinen yhteistyö?

Alueen luomutuottajien ja -yrittäjien sekä matkailun muiden sidosryhmien välinen yhteistyö näytti tiiviiltä. Toki on muistettava, että kohteeksi valitsimme juuri yrityksiä ja organisaatioita, jotka yhteistyötä tekevät. Yhteistyön perustana on luomun vankka asema kohdealueillamme, yhteistyön pitkät perinteet sekä sijainti keskeisellä matkailualueella lähellä merkittäviä eurooppalaisia lähtömaita. Myös sillä on varmasti merkitystä, että Itävallassa valtio tukee Alppien perinnemaataloutta ja siellä ymmärretään myös maatalouden perinnemaisemien merkitys matkailulle.

Yhteistyötä tehdään valtakunnallisten ja alueella toimivien organisaatioiden puitteissa. Bio Austrian toiminta on monipuolista, BioParadies Salzburgerland sen sijaan keskittyy markkinointiin. Salzburgerlandin matkailutoimisto on ollut mukana sekä kehittämässä että markkinoimassa monia luomutuotantoon kytkeytyviä projekteja ja brändejä, kuten Almsommeria ja Bauernherbstiä.

Hohe Tauernin kansallispuisto on alueen matkailun kokoava voima. Sillä on riittävästi osaamista ja resursseja laajaan kehittämistyöhön yhdessä yhteistyöyritysten kanssa, mistä hyviä esimerkkejä ovat Hohe Tauernin ”Summer Card” ja Talmark-yhteistyö.

Yritysten välistä yhteistyötä paikallisesti sivuttiin mm. siinä, että luomutilat kertoivat läheisten hotellien asiakkaiden käyvän maatioilla. Joissakin yrityksissä ja tilapuodeissa oli myös myynnissä omien tuotteiden lisäksi muiden yrittäjien tuotteita. Yrityksillä on myös yhteisiä brändejä, joiden alla ne tuottavat jotakin luomutuotetta.

Talmark-osuuskunta oli hyvä esimerkki paikallisesta, toimialat ylittävästä yhteistyöstä. Paikallisessa pankissa oli oivallettu tilapuodin tuovan vaurautta koko kylään ja osuuskunta osallistaa yhteistyöhön maanviljelijöiden lisäksi myös pienet elintarviketuottajat ja käsityöläiset.

Miten muuten vastuullisuus näyttäytyy kohdealueen matkailuyritysten, matkailun kehittäjäorganisaatioiden ja sidosryhmien toiminnassa?

Matkailuyrityksissä ei useinkaan korostettu vastuullisuutta tai kestävyyttä sinänsä, vaan se tuli esille epäsuorasti. Ekologiseen kestävyteen sisältyi usein luomun lisäksi lähiruoka, vanhojen rakennusten korjaaminen ja hyödyntäminen sekä puun käyttö rakentamisessa ja sisustamisessa. Lähes kaikissa vierailukohteissa käytössä olivat vanhat, korjatut rakennukset, joskus jopa vuosisatojen takaa, mikä liittyy myös alueen kulttuuriperinnön säilyttämiseen. Muutama yrittäjä kertoi käyttävänsä uusiutuvaa

energiaa ja kierrättävänsä. Kulttuuriseen kestävyys sisältyivät mm. perinteisten alppiniittyjen ja -majojen ylläpito sekä myös perinteisen puurakentamisen suosiminen. Taloudelliseen kestävyys liitty paikallisten tuotteiden ja palvelujen suosimisen lisäksi se, että työvoima on ainakin pienissä yrityksissä paikallista. Maatiloilla ja perheytyksissä jatkaja oli usein joku perheen lapsista ja mukana saattoi olla muutakin sukua.

Kaikki edellä mainitut elementit liittyvät myös aitouteen. Se näyttäytyi kohdeyritystemme ehdottomana vahvuutena. Mietityttämään jäi vain Puradies. Sekin oli kasvukertomuksineen omalla tavallaan aito, mutta asiakkaalle annettu kuva luomusta ei vastannut todellisuutta.

Kohdeyrityksissämme oli ymmärretty tarinan voima. Pyytämämme yritys esittelyt sisälsivät tarinoita yritysten ja tuotteiden historiasta sekä kytkennöistä ympäröivään luontoon ja yhteisöön. Näitä tarinoita yritykset kertovat myös verkkosivuillaan ja esitteissään. Myös esimerkiksi BioParadies -lehdestä voimme alueellisen matkailutiedon ja tuotetarjonnan ohella lukea tarinoita kiinnostavista ihmisistä ja ilmiöistä.

BioParadies Salzburgerland keskittyy puhtaasti markkinointiin, mutta Bio Austria kampanjoi luomutuotannon kautta myös ilmastonmuutoksen hillinnän puolesta. Hohe Tauernin kansallispuiston alueella puisto-organisaatio panostaa selvästi vastuullisen matkailun kehittämiseen yhteistyössä alueen yritysten kanssa.

Salzburgerlandin projekteissa kantavina ajatuksia olivat olemassa olevien resurssien hyödyntäminen, infran tehokas käyttö, lihasvoimin liikkumisen edistäminen ja julkisen liikenteen kehittäminen siten, että alueelle ei ole pakko tulla eikä siellä liikkua omalla autolla.

Onko luomu/vastuullisuus alueella kilpailuetu?

Kaikkien tapaamiemme yrittäjien ja eri organisaatioiden edustajien mielestä luomu on ehdottomasti kilpailuetu alueelle. Kilpailuetu perustuu luomutuotannon suureen osuuteen, jonka saavuttamista ovat tukeneet kansalliset ja alueen järjestöt sekä luomun tehokas markkinointiyhteistyö. Varsinkin Salzburgin osavalttiolla on vahvaan näyttöön perustuva vankka luomubrändi, joka hyödyttää kaikkia luomuyrityksiä. Myös monet yksittäiset yritykset tuovat luomun hyvin esille omilla verkkosivuillaan ja yrityksissään paikan päällä.

Vastuullisuus näyttäytyy koko Itävallan matkailumarkkinoinnissa sekä myös Salzburgerlandin matkailuportaaliin läpileikkaavana teemana. Alppien alueella talvimatkailu hiihtokeskuksiin on edelleen suosittua, mutta sen rinnalle halutaan nostaa wellnessmatkailu ja kesäkauden ulkoaktiviteetit. Salzburgerlandiin ja Tiroliin toivotaan lisää vastuullisuutta arvostavia matkailijoita sen mukaisesti vastuullisuutta korostetaan monin tavoin. Vastuullisuuden siis uskotaan olevan alueella kilpailuetu.

BioParadies Salzburgerlandin esimerkki osoitti, että kilpailuedun saavuttaminen onnistuu toimivalla yhteistyöllä ja määritetöisellä brändäämisellä ja markkinoinnilla. Näin pystytään tavoittamaan haluttu asiakassegmentti.

Muita päätelmiä

Tutkimukset tukevat sitä käsitystä, että vastuullisuuden painoarvo matkailijoiden päätöksissä kasvaa, ja että paikalliset ruuat ja juomat ovat merkittävä osa matkailijan asiakaskokemusta. Luomua pidetään usein myös keskeisenä vastuullisuuden elementtinä, vaikka suuri osa sen suosioista edelleen perustuu tuoreuteen, puhtauteen ja makuun. Vaikka luomu ja paikallisuus eivät ole sama asia, kuluttajien mielessä ja markkinoinnissakin luomu ja lähiruoka tukevat toisiaan. Paikallisuuden ja luomun yhdistäminen on siis tuplavahvuus.

Paikallisuuteen liittyy keskeisesti aitouden käsite. Vastuullisuutta arvostava matkailija tavoittelee myös aitoutta, eikä hänen luottamustaan siinä saa pettää.

Meitä hämmästytti se, että pääsimme noin vain kävelemään pihattoalueelle ilman mitään tautisuojausjärjestelyjä. Suomessa tämä tuskin on mahdollista, mutta onhan muitakin tapoja esitellä vieraille tuotantotiloja.

Kohdealueellemme luomun ja vastuullisen matkailun avulla tavoiteltavat kohderyhmät ovat samoja, joita meille Saimaan alueelle toivotaan lisää. Siksi kannattaa tarkkaan tutkia, mitä itävaltalaiset ovat tehneet ”luomumatkailun” menestyksen hyväksi. Merkittävää ovat olleet ainakin yhteiskunnan tuki maataloudelle ja ”maatalouden monikäytölle” sekä tiivis yhteistyö luomutuotannon ja matkailuelinkeinon kesken. Luomun brändäyksessä itävaltalaiset ovat meitä valovoimia edellä.

On tärkeää, että luomulla on selkeät standardit logoineen ja että luomussa on mahdollista olla mukana monella eri tasolla. Silti meilläkin voitaisiin kehittää luomun ohella myös muita sopivasti luonnonmukaisia tuotteita ja palveluja.

6. Arvio matkan toteutuksesta ja tuloksista

Matkan toteutus kahden hankkeen yhteisenä osoittautui monella tavalla hyväksi ratkaisuksi. Suunnittelussa ja toteutuksessa voitiin jakaa vastuita ja siten säästää resursseja, hanketoimijoiden näkökulmat täydensivät toisiaan ja matkan aikana luomutuottajat ja matkailuyrittäjät verkostoituivat keskenään.

Alun perin oli ajateltu kahden hankkeen opintomatkalta olevan enemmän lähtijöitä, joten paikkojen perumisesta koitui jonkin verran kustannuksia molemmille hankkeille. Yritysvierailujen kannalta ryhmä oli kuitenkin nyt sopivan kokoinen.

Kohdealue osoittautui hankkeiden yhteisiä tavoitteita ajatellen onnistuneeksi ja siitä saatiin miniseminaarin ja yritysvierailujen kautta paljon tietoa.

Matkan järjestelyt sujuivat pääosin hyvin; pysyttiin aikataulussa ja ohjelmat kohteissa järjestyivät siten kuin oli sovittu. Suullisen palautteen mukaan osallistujat olivat tyytyväisiä matkan antiin. Webropol-lomakkeelle laadittuun palautekyselyyn ei saatu vastauksia; ehkä sen vuoksi että palautetta oli jo annettu matkan aikana.

7. Lähteet

- Agrarmarkt Austria Marketing. s.a. Portaali. Saatavissa: <https://ama-info.at/ama-themen/> [viitattu 30.4.2018].
- Austria arrive and revive. s.a. Portaali. Saatavissa: <https://www.austria.info/uk/service-facts/about-austria/austria-green-credentials/green-austria> [viitattu 7.5.2018].
- Auswandern. s.a. Die geografischen Regionen von Österreich. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://auswandern-info.com/oesterreich/karte.html> [viitattu 30.4.2018].
- BioAustria s.a. Portaali. Saatavissa: <https://www.bio-austria.at/> [viitattu 30.4.2018].
- BioParadies Salzburgerland s.a. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.salzburgerland.com/de/bioparadies-salzburgerland/>. [viitattu 30.4.2018].
- Bundesministerium Nachhaltigkeit und Tourismus. s.a. Tourismus. Portaali. Saatavissa: <https://www.bmnt.gv.at/tourismus.html> [viitattu 21.9.2018].
- Das Österreichische Umweltzeichen. s.a. Tourismus. Portaali. Saatavissa: <https://www.umweltzeichen.at/cms/de/tourismus/content.html> [viitattu 30.4.2018].
- Demeter Österreich s.a. Portaali. Saatavissa: <http://www.biodynamisch.at/>
- Der Österreichische ReiseVerband. 2014. Nachhaltigkeitsstudie. WWW-dokumentti. Päivitetty 26.5.2014. Saatavissa: http://www.oerv.at/de/index.php?mact=News,cntnt01,detail,0&cntnt01articleid=105&cntnt01lang=de_DE&cntnt01returnid=119 [viitattu 7.5.2018].
- Flury, C., Huber, R. Tasser, E. 2018. Future of Mountain Agriculture. Research Gate. WWW-dokumentti. Saatavissa: https://www.researchgate.net/publication/258375156_Future_of_Mountain_Agriculture_in_the_Alps . [viitattu 30.8.2018].
- Hecht, P. 2018. Varapuheenjohtaja. Esitys Itävallan opintomatkan miniseminaarissa 11.4.2018 Salzburgissa. BioAustria.
- Jäger, D. 2018. Esitys Itävallan opintomatkan miniseminaarissa 11.4.2018 Salzburgissa. The BioParadies Salzburgerland.
- National parks Austria. s.a. Hohe Tauern. Saatavissa: <https://www.nationalparksaustria.at/en/pages/hohe-tauern-60.aspx> [viitattu 30.4.2018].
- National Park Hohe Tauern. s.a. Portaali. Saatavissa: <https://hohetauern.at/en/> [viitattu 30.4.2018].
- Neureiter, B. 2018. Markkinointi. Esitys Itävallan opintomatkan miniseminaarissa 11.4.2018 Salzburgissa. Salzburgerland GmbH.
- Pasanen, K. ja Pesonen, J. 2016. Saksalaiset matkailijat Suomessa. PDF-dokumentti. Päivitetty 18.10.2016. Saatavissa: http://epublications.uef.fi/pub/urn_nbn_fi_uef-20161179/urn_nbn_fi_uef-20161179.pdf [viitattu 7.5.2018].
- Salzburgerland. s.a. Portaali. Saatavissa: <https://www.salzburgerland.com/de/> . [viitattu 20.9.2018].

Statista. s.a. Statistiken zum Thema nachhaltiger Tourismus in Österreich. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://de.statista.com/themen/4164/nachhaltiger-tourismus-in-oesterreich/> [viitattu 30.4.2018].

Tilastokeskus. 2018. Majoitustilasto 2017. PDF-dokumentti. Luotu 19.4.2018.
Saatavissa: https://www.stat.fi/til/matk/2017/matk_2017_2018-04-19_fi.pdf [viitattu 7.5.2018].

Tourism 2030 DestinetServices. s.a. Austrian Ecolabel for Tourism. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://destinet.eu/who-who/market-solutions/certificates/fo1442810/austrian-ecolabel-for-tourism/> [viitattu 7.5.2018].

World Economic Forum 2017. Travel & Tourism Competitiveness Report 2017. WWW-dokumentti.
Saatavissa: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2017_web_0401.pdf [viitattu 7.5.2018].

World Travel and Tourism Council. 2018. TRAVEL & TOURISM ECONOMIC IMPACT 2018 AUSTRIA. PDF-dokumentti. 20.3.2018 Saatavissa: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2018/austria2018.pdf> [viitattu 7.5.2018].

Österreich Werbung s.a. Portaali. Saatavissa: <https://www.austriatourism.com/> [viitattu 7.5.2018].

Matkan osallistujat

Osallistujat

Taina Harmoinen, Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu/Etelä-Savon ruokaviesti -hanke

Jukka Heikkonen, Tynkkylän Lomaniemi

Minna Kopra, Verkkoranta

Niina Liukkonen, Esedu

Raila Leino-Ehrnrooth, Pellosniemen tila

Joni Paju, Verkkoranta

Matleena Pulkkinen, Miun Loma Ky

Noora Ruuth, Luontotaipale

Katariina Turman, Raijan Aitta

Atte Valkiainen, Aten Marja-aitta

Pirjo Valkiainen, Aten Marja-aitta

Esko Valkonen, Kaidan Kiho

Eeva Koivula, Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu /Kohti vastuullista matkailua -hanke

Riina Tuominen, Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu /Kohti vastuullista matkailua -hanke

Hanna-Maija Väisänen, Helsingin yliopisto, Ruralia-instituutti/Kohti vastuullista matkailua -hanke ja Lähde luomun matkaan -hanke

Hanna Kumela, Luke/Lähde luomun matkaan -hanke

Birgitta Partanen, Helsingin yliopisto, Ruralia-instituutti/ Lähde luomun matkaan -hanke

10.4.2018



Kohti vastuullista matkailua ja Lähde luomun matkaan -hankkeiden

ITÄVALLAN OPINTOMATKAN 10.-13.4.2018 OHJELMA

Muutokset ohjelmassa ovat mahdollisia.

TIISTAI 10.4.

Klo

- 9.45** **Lähtö Xamkilta Mikkelistä Patteristokadulta**
- 10.00** **Lähtö Mikkelistä, torin tilausajopysäkiltä (Mannerheimin patsaalta)**
- 10.00 –** **Kuljetus tilausbussilla Helsinki-Vantaan lentoasemalle**
Matkalla **Iounas** Mäntsälän Shellillä ja tarvittaessa muitakin välipysähdyksiä
- 16.15 – 17.50** **Lento AY1405 Helsinki – München**
- n. 18 – 22** **Bussi München – Salzburg**
Matkalla pysähtyminen, ruokailu omakustanteisesti (esim. [Serways](#), [Holzkirchen Süd](#)) ja mahdollisuus ostaa evästä
- n. 22** **Majoittuminen: Hotel [NH Salzburg City](#)**

KESKIVIIKKO 11.4.

Aamupala

- 9.00 – 11.15** **Miniseminaari, Hotel NH Salzburg City -hotellin kokoustilassa (Ks. erillinen ohjelma)**
-”Eco-friendly options to transform your next meeting into a sustainable experience”
-mukana
- **Birgit Neureiter [Salzburgerland GmbH](#)** (Salzburg State Board of Tourism)
- **Daniela Jäger, [The Organic Paradise SalzburgerLand](#)**, perustaja
- **Peter Hecht, [Bio Austria](#)**
- 11.30-12.15** **Bussi Salzburg- St. Jakob am Thurn**

- 12.15-14.00 Luomuravintola [Schutzenwirt](#)**
-buffetlounas ja yrityksen esittely
- 14.00-14.30 Bussi St. Jakob am Thurn - Kuchl**
- 14.30 -15.30 [Bio-Hofkäserei Fürstenhof](#)**
-luomujuustola, myös muita tuotteita
-yrityksen esittely ja maistiais (huom. luottokortti ei käy maksuvälineenä)
- 15.30-16.45 Bussi Kuchl - Fusch**
- 16.45- 18.45 [BijoFarm](#)**
-luomumaatila, majoitus, kahvila sekä omia tuotteita
-esittely sekä tee ym. tarjoilua
- 18.45-19.30 Bussi Fusch – Leogang Rain**
- 19.30 Majoittuminen: [Hotel & Chalets Puradies****](#)**
- laadukasta majoitusta, luomumaatila, luomuruokaa ravintolassa, myymälä SPA ja hoitoja
- 20.00- Illallinen, Puradies**
-illallisen yhteydessä omistaja kertoo yrityksestä

TORSTAI 12.4.

Aamupala

- 9.00- 11.15 Bussi Leogang Rain - Huben**
-matkan varrella kahvitauko
- 11.30-13.30 [Landgasthof Steiner](#)**
-”biomaatila”, eläinpiha, majoitus- ja ravintolapalveluja
-yritysesittely ja lounas, mukaan piknik eväät
- 13.45-14.30 Huben - Kals am Großglockner**
- 14.30-16.00 Kals am Großglockner; kävelyretki [Hohe Tauernin kansallispuistossa](#)**
-oppaana kansallispuiston ”ranger”
-mukana välipalaeväät (huom! ota oma pieni reppu tai muu sopiva laukku mukaan)
- 16.10-16.55 Bussi Kals am Großglockner – Matrei i.O.**
- 17.00-18.00 [Nationalparkhaus Matrei](#) (Hohe Tauernin kansallispuiston opastuskeskus)**
-opastettu näyttelykierros

Majoittuminen, [Hotel Hinteregger](#)

-perheyritys, oma maatila, kansallispuiston yhteistyökumppani, puuarkkitehtuuria

SPA, [Hotel Hinteregger](#) (avoinna klo 14-22)

- ”sauna, a teabar and relaxing area and an outdoor cold pool after the sauna”

- 20.00-** Illallinen, [Hotel Rauter](#)
 -perheyritys vuodesta 1838
 -muutaman minuutin kävelymatkan päässä omasta hotellistamme

PERJANTAI 13.4.

Aamupala

- 8.45-10.00** Hotel Hintereggerin esittely

- 10.00-11.00** [Hohe Tauern -kansallispuiston](#) matkailun kehittäminen ja yhteistyö yritysten kanssa/*Sandra Gutternig*, Hohe Tauern Nationalpark (Hotel Hintereggerissä)

Check-out

- 11.00-12.15** [Talmark](#)
 -myynnissä paikallisten tilojen ja käsityöläisten tuotteita sekä kahvila; välipalaa omakustanteisesti
 -muutaman minuutin kävelymatkan päässä omasta hotellistamme

- 12.15-16.45** Bussi Matrei i.O.-München, lentokenttä
 -matkalla lounas (paikka vielä avoinna)

Lentokentällä ruokailut ym. omakustanteisesti

- 19.10 - 22.35** Lento AY1406 München - Helsinki

Lennon laskeuduttua

Kuljetus bussilla lentokentältä Mikkeliin ja Savonlinnaan

Esittelyt on pyydetty englanniksi. Tulkkausta ei ole, mutta selvitetään tarvittaessa yhdessä esitysten sisältöä. Matka on myös erinomainen tilaisuus virkistää saksan kielen taitoja :D

Vastuullinen matkanjärjestäjä: HRG Nordic Events & Meetings Management, Helsinki

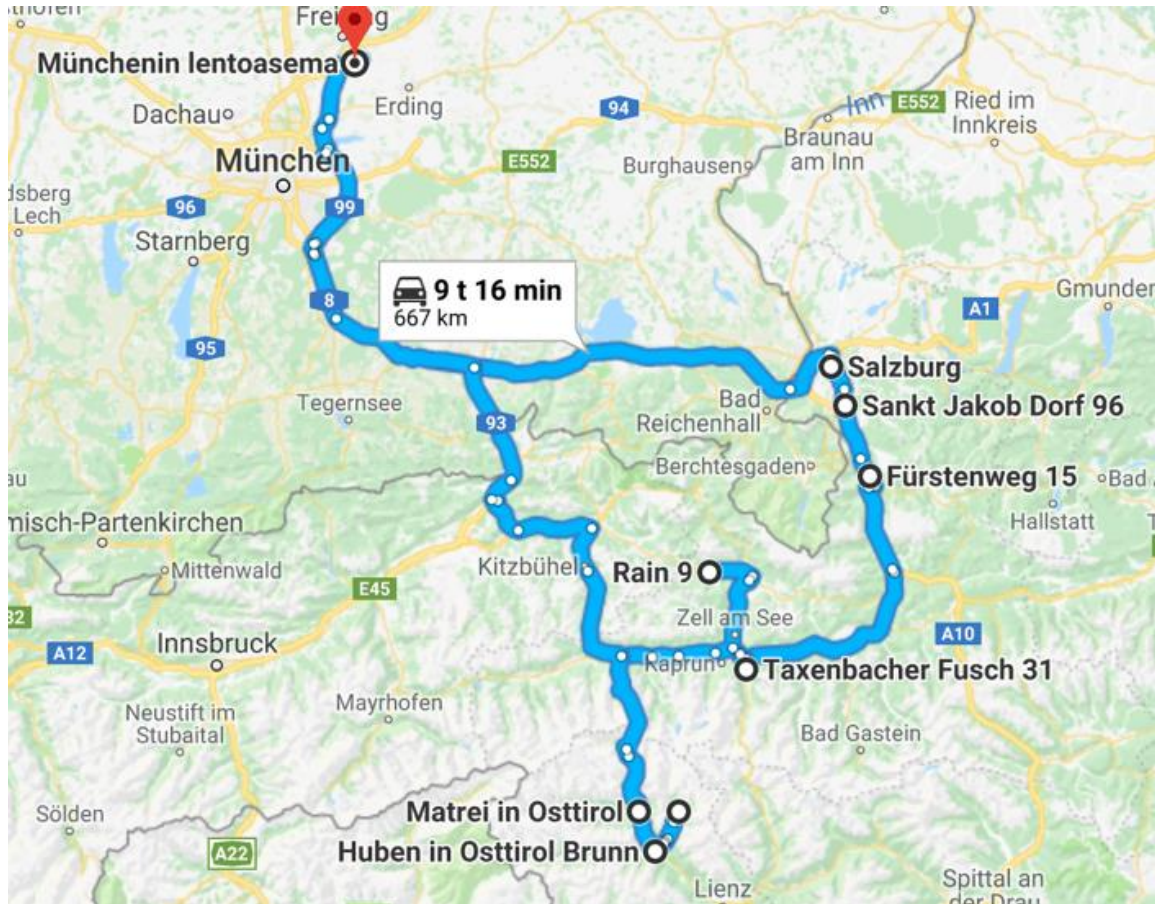
Virallinen matkanjohtaja:

- Projektipäällikkö Eeva Koivula, Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu, p. 040 772 3365,
eeva.koivula@xamk.fi

Matkainjohtaja

- Hankekoordinaattori Hanna-Maija Väisänen, Helsingin yliopisto Ruralia-instituutti, p. 044 3001216,
hanna-maija.vaisanen@helsinki.fi

Matkareitti:



Kiinnostavia linkkejä

- [The Austrian Eco-label for tourism and leisure time industry](#)
- [Green Tour durch Österreich](#)
- [Wanderdörfer](#)
- [Taste of Austria. Organic country No 1.](#)
- [Nachhaltigkeit im Tourismus. Grundlagenpapier und Diskussionsgrundlage der Österreich Werbung \(2017\)](#)

Ohjeistusta matkalle

Raha-asiat

Saksassa ja Itävallassa on käytössä euro. Kaikissa pienimmissä kohteissamme ja kaupoissa ei käy kortti. Pankkiautomaatteja on perillä matkan varrella Salzburgin lisäksi ainakin Matrei i.O.:ssa.

Vaatetus

- Salzburgissa ja laaksoissa on kevät, mutta sää voi olla vaihtelevaa; varaudu myös vesisateeseen.
- Osa kohteistamme ja kävelyretken reitti ovat aika korkealla vuoristossa, joten varaa mukaan lämmintä vaatetta.
- Kävelyretkemme ei ole vuorikiipeilyä, mutta maastokelpoiset kengät (vaelluskengät) ovat tarpeen.

Sähköpistokkeet ovat Itävallassa samanlaiset kuin Suomessa.



LUOMUINSTITUUTTI

ITÄ-SUOMEN YLIOPISTO



South-Eastern Finland
University of Applied Sciences



Etelä-Savo

SAIMAAN
MAAKUNTA

Vipuvoimaa
EU:lta
2014–2020



Euroopan unioni
Euroopan aluekehitysrahasto

MINISEMINAR 2018: Tourism, responsibility and organic in Salzburgerland region

Date Wednesday April 11th, time 9:00–11:15

Place Hotel NH Salzburg City, Seminar room
Franz-Josef-Straße 26, 5020 Salzburg

PROGRAMME *Foreword*, Hanna-Maija Väisänen, University of Helsinki Ruralia Institute

Peter Hecht, BIO AUSTRIA Salzburg

Introduction of BIO AUSTRIA and overview of organic agriculture of Salzburg

Daniela Jäger, Organic Paradise SalzburgerLand

Introduction of SalzburgBioParadies – how we have connected organic agriculture and tourism

Birgit Neureiter, Salzburg State Board of Tourism

An overview of responsible tourism development and destination management in Salzburgerland

Time for discussion and questions

Closing words, Eeva Koivula, South-Eastern Finland University of Applied Sciences – Xamk

Organizers:

South-Eastern Finland University of Applied Sciences – Xamk, Project Manager Eeva Koivula, phone +358 40 772 3365, eeva.koivula@xamk.fi

University of Helsinki Ruralia Institute, Project coordinator Hanna-Maija Väisänen, phone +358 44 3001216, hanna-maija.vaisanen@helsinki.fi