

Miten luontopositiivisesta toiminnasta luodaan voimavara matkailuun?

Työpajasarja maaseutumatkailuyrityksille



T I M A N T T I S E T

A K T I V I T E E T I T -
K E H I T T Ä M I S H A N K E



Euroopan unionin
osarahoittama



ProAgria
Etelä-Suomi



MAA- JA
KOTITALOUSNAISET
ETELÄ-SUOMI

Työpajasarjan ohjelma

1.6.2026

1. Työpaja: Mitä luontoposiitivisuus on?

Kesäkuu-elokuu

Yrityskohtainen osio: Millaista luontopääomaa meillä on?

12.8.2026

2. Työpaja: Luontopääomasta luontoposiitiivisia tuotteita

Ohjelmassa tänään:



Mitä luontopositiivisuus on?

Johdatus aiheeseen

Laura Puolamäki, MKN maisemapalvelut



Nahkurin verstaan luontoarvot ja matkailu

Elinympäristökatselmuksen esittely ja maastokierros

Hanna Westerlund, MKN maisemapalvelut



Luonnon tuotteistaminen, yrityscase Haltia Lake Lodge

Teemu Tuomarla, Haltia Lake Lodge

Luonto ja matkailuelinkeino

Global risks ranked by severity



Please estimate the likely impact (severity) of the following risks over a 2-year and 10-year period.

Short term (2 years)

1 st	Geoeconomic confrontation
2 nd	Misinformation and disinformation
3 rd	Societal polarization
4 th	Extreme weather events
5 th	State-based armed conflict
6 th	Cyber insecurity
7 th	Inequality
8 th	Erosion of human rights and/or of civic freedoms
9 th	Pollution
10 th	Involuntary migration or displacement

Long term (10 years)

1 st	Extreme weather events
2 nd	Biodiversity loss and ecosystem collapse
3 rd	Critical change to Earth systems
4 th	Misinformation and disinformation
5 th	Adverse outcomes of AI technologies
6 th	Natural resource shortages
7 th	Inequality
8 th	Cyber insecurity
9 th	Societal polarization
10 th	Pollution



Risk categories: Environmental (green), Geopolitical (orange), Societal (red), Technological (purple)

Source: World Economic Forum Global Risks Perception Survey 2025-2026.

- Maailman talousfoorumin tuore arvio: 5/10 suurinta globaalia riskiä liittyvät ympäristöön
- Ympäristöriskit vaikuttavat sekä yritysten suoraan toimintaympäristöön, että asiakkaisiin
- Suomen asema matkailumaana perustuu luontoon ja mielikuvaan suomalaisesta luonnosta

Luonto kiinnittyy maisemaan

Suomella on vahva luontomielikuva

Indeksien alakategoriat

- Natural Beauty sijalla 12
- Visit if Money no object 19
- Contemporary Culture 23
- Sport 23
- Cultural Heritage 26
- Vibrant City 27
- Historic Buildings 32

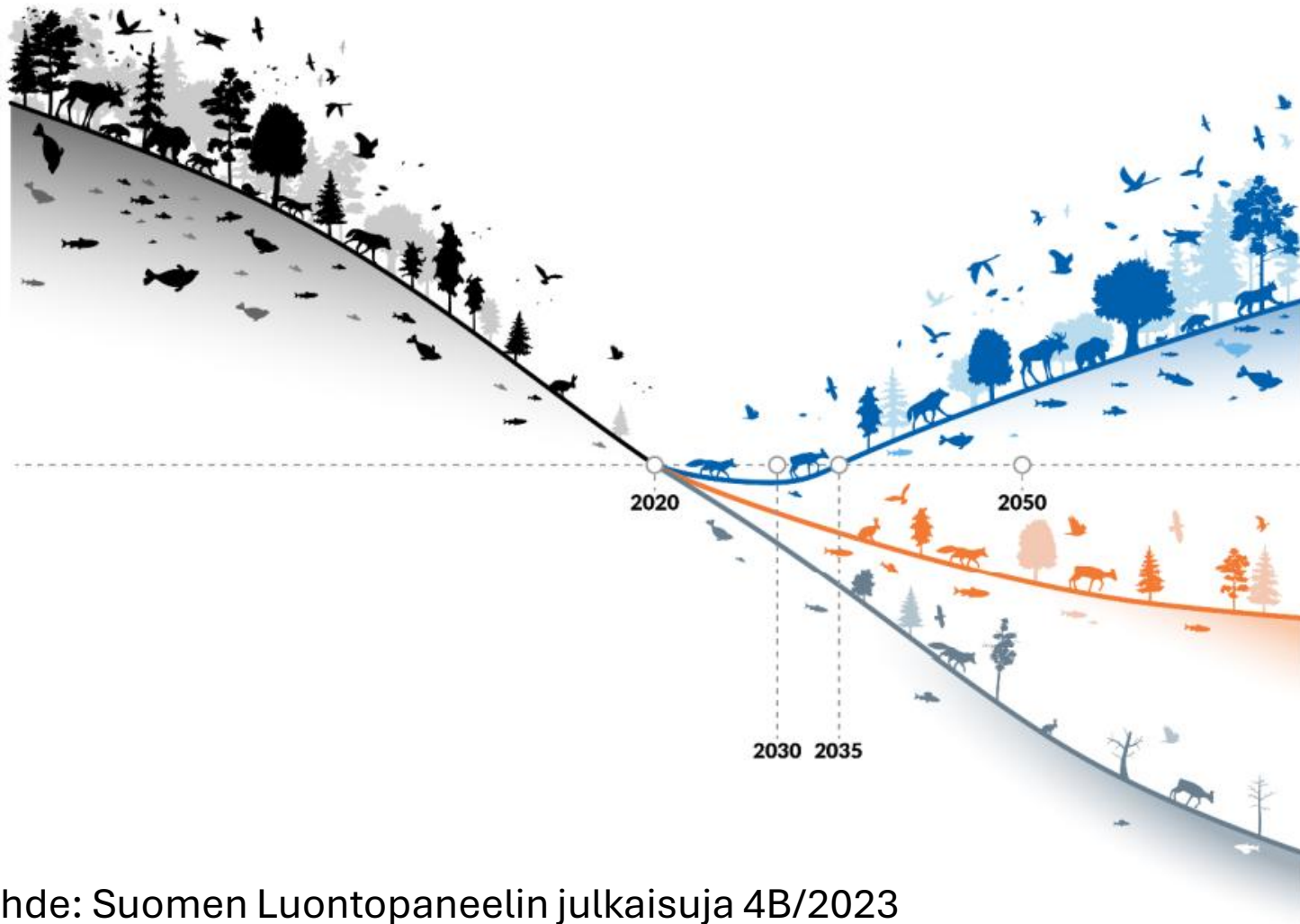


- Maakuvavertailu (Anholt-Ipsos Nation Brands Index 2023) kertoo, millaiseksi Suomi mielletään
- Suomen luonto ei ole mielikuvissa eliölajeja vaan maisemaa ja luonnonkauneutta

Missä kunnossa kärkituotteemme on?

- Suomessa joka **yhdeksäs laji on uhanalainen**
- Suomen luontotyypeistä **uhanalaisia on noin puolet**
- **Metsälajien** osuus kaikista uhanalaisista lajeista on suurin (noin 1/3)
- **Perinnebiotooppien** ja muiden kulttuurivaikutteisten elinympäristöjen lajeista noin ¼ uhanalaisia
- **Pohjoinen luonto** uhanalaistuu nopeasti etenevän ilmastonmuutoksen myötä
- Suomessa tärkeimmät paikalliset syyt luontokadolle ovat **elinympäristöjen hävittäminen** ja **pirstominen** sekä niiden **laadun heikentäminen**

Miten se voi tulevaisuudessa?



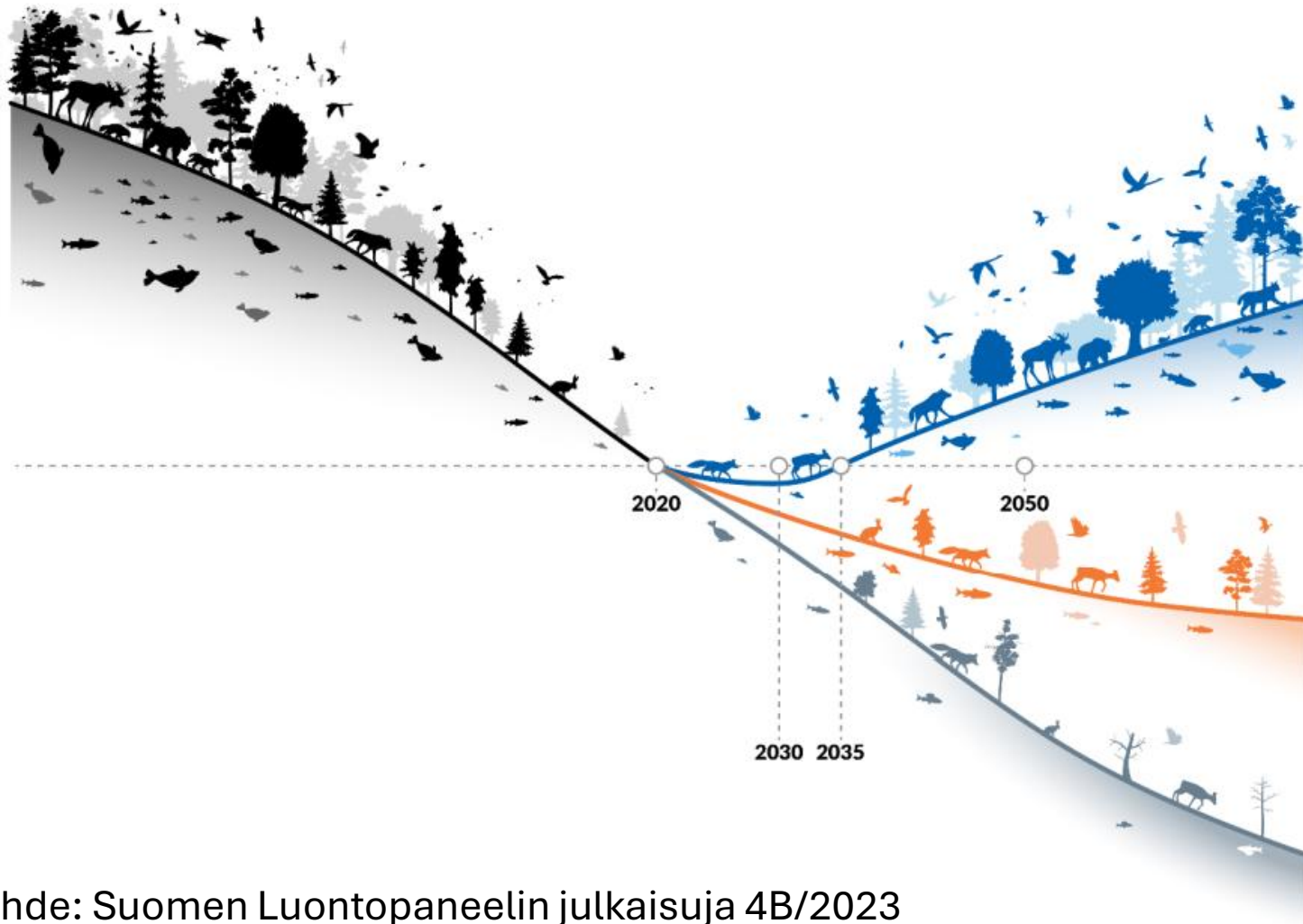
Palautuu tai paranee

Heikkeneminen hidastuu
mutta jatkuu

Heikkeneminen
kiihtyy

Lähde: Suomen Luontopaneelin julkaisu 4B/2023

Luontopositiivinen matkailu



Luontopositiivisen matkailun tunnusmerkit:



Elinympäristöt eivät pirstoudu
tai häviä yrityksen
toiminnan seurauksena



Elinympäristöjen laatu ei
heikkene yrityksen
toiminnan seurauksena

Luontopositiivisen yrityksen toimintatapa



Tunnetaan oman (luonto)toimintaympäristön elinympäristöt edes perustasolla

Silloin toiminta yrityksen omilla mailla ja/tai yrityksen hallussa olevilla mailla voi olla sellaista, että elinympäristöjen on mahdollista vahvistua



Tiedetään mistä yritykselle hankittavat palvelut ja tuotteet tulevat, suositaan lähiluontoaan vahvistavia toimijoita

Silloin yrityksen vaikutuspiirissä olevien elinympäristöjen on mahdollista vahvistua



Kerrotaan ja näytetään asiakkaille miten yritys toteuttaa luontopositiivisuutta ja mihin se perustuu

Silloin yrityksen asiakkailla on mahdollisuus oppia valitsemaan luontopositiivisia tuotteita ja muuttaa omia toimintatapojaan

Luontopositiivisen toiminnan tasot

Toiminta yrityksen omilla mailla
ja/tai yrityksen hallussa olevilla
mailla



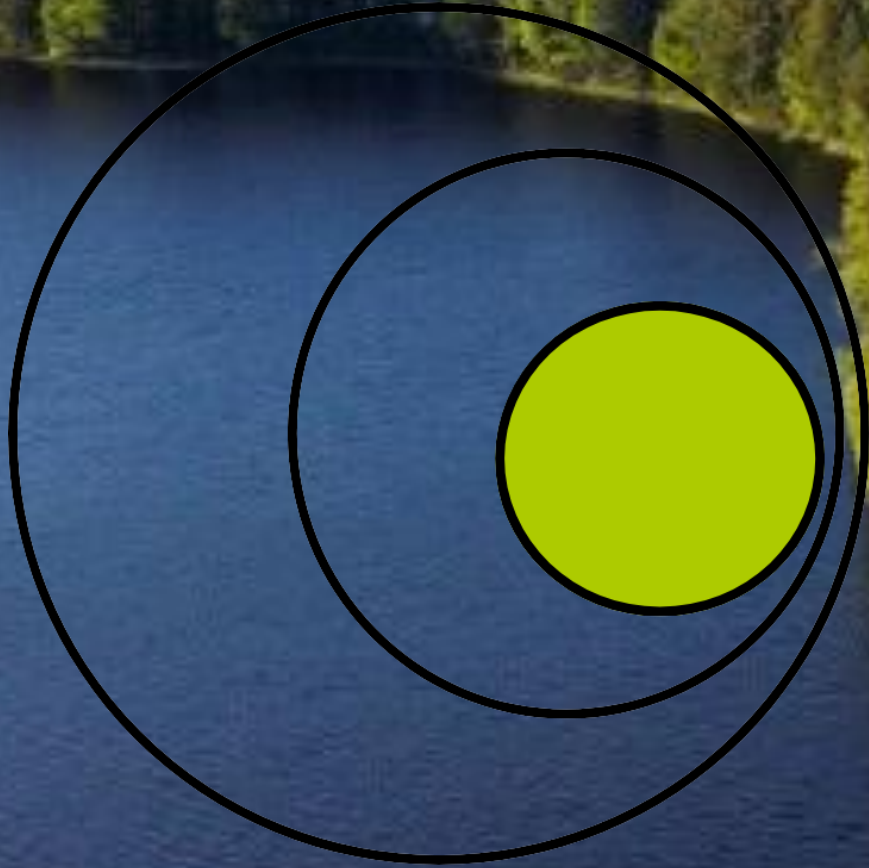
Hankinnat ja yhteistyökumppanit



Asiakkaat



Toiminta yrityksen omilla mailla ja/tai yrityksen hallussa olevilla mailla



- Elinympäristökatselmus, mahdollisesti laajempi tarkastelu tilanteen mukaan
- Katselmukseen = tietoon perustuva biodiversiteettistrategia
- Strategian mukainen maankäyttö, elinympäristöjen vaaliminen ja lajiston hoito

Hankinnat ja yhteistyökumppanit



- Suositetaan sellaisia palveluja, yhteistyökumppaneita ja tuotteita, joiden tapa vaikuttaa biodiversiteettiin tunnetaan
- Kysytään luontoarvoista kun tehdään tilauksia ja sopimuksia
- Asetetaan oman yrityksen kohdalla mahdollinen vaatimustaso yrityksen toiminnalle ja koitetaan noudattaa sitä

Asiakkaat



- Hyödynnetään ympäristöviestinnän ja ympäristökasvatuksen menetelmiä asiakasviestinnässä
- Tehdään oman lähiympäristön lajisto näkyväksi asiakkaille, tarjotaan tutustumismahdollisuuksia
- Tuodaan luontopositiivisuus esille hinnoittelussa

Tukea ekosysteemipalveluille luontoposiitivisten tuotteiden avulla



- Luonnon ja maiseman resurssiarvo näkyvästi euroiksi
- Luonnon ja maiseman resurssiarvo selkeästi viestintään ja brändiin
- Luontopääoman tuntemus esille yritystarinassa