

Kevyt paperivene kelluu myös pienessä aallokossa

Askartelua: Syyskuussa Kemissä lasketaan vesille maailman suurin paperivene. Sitä odotellessa voit taitella oman.

Teksti: Terhi Mäntynen
Kuvat: Katja Lehto

Paperiveneen taittelu on helppoa ja halpaa kesäpuhdetta. Välineiksi tarvitset vain paperiarkin ja nämä ohjeet. Vinkit oman veneen taiteluun antoivat **Miika Enbuske** ja **Kirsi Suvanto**. He ovat mukana viiden muun opiskelijan kanssa maailman suurimman paperiveneen taittelutiimissä, Urban Flowssa.

– Vaikka paperiveneen periaate on yksinkertainen, taittelu ei ole niin helppoa, kun käsissä on 6,5 metriä leveä, 300 metriä pitkä ja 200 kiloa painava paperirulla. Kotikäytössä onneksi vähempikin riittää, Enbuske nauraa.

Paperivenettä taittellessa on hyvä ottaa huomioon, että mitä kevyempi materiaali, sen paremmin se pysyy pinnalla. Vahvempi kartonki puolestaan kestää vettä paremmin.

Mikä?


Maailman suurin paperivene

Paperikaupunki Kemi on Kemian Matkailu Oy:n hanke, jossa taitellaan maailman suurin paperivene.


Vene lasketaan vesille syyskuun alussa venetsialaisten yhteydessä.

Paperiveneen taittelusta vastaa Kemi-Tornion amk:n liiketalousopiskelijoiden perustama Urban Flow -osuuskunta.


Taitokset kannattaa tehdä alusta saakka huolellisesti, niin vene pysyy kasassa pienen kastumisen jälkeen. Mitä pienemmän veneen taittelet, sen jämäkempi se on.




Taita paperi keskeltä kahtia. Taita paperiarkin alareunan kulmat kohti keskustaa.



Käännä yläreunan lipare kulmien päälle. Käännä paperi ja taita ylijäävät pikkukolmiot toiselle puolelle. Taita toisen puolen lipare samalla tavalla.



Tältä veneen pitäisi nyt näyttää.



Avaa vene pituussuunnassa ja taita pitkien sivujen kulmat yhteen niin, että paperista tulee salmiakkikuvion muotoinen.



Nosta nyt kuvion alareuna kohti keskiosaa, niin että kuviosta tulee pieni kolmi. Jos haluat taitella pienemmän paperiveneen, toista vaiheet 5-6 kaksi kertaa ja mene sen jälkeen vaiheeseen 8.



Avaa vene yläosasta ja paina jälleen pitkien sivujen kulmat yhteen niinkuin edellisellä kerralla.



Veneen pitäisi näyttää nyt tältä. Avaa vene vetämällä avoimen pään reunoista varovasti.



Asettele vene muotoon.



Verkossa: Lapin kesämatkailun imagoa pyritään nostamaan uuden, alueen vahvuuksiin keskittyvän kampanjan avulla.

Pohjoisen keskiyön aurinko on kiinnostava ilmiö ulkomaalaisen matkailijan silmin. Lapin luonnosta löytyy eksotiikkaa, jonka pohjalta on hyvä ideoida houkuttelevia tapahtumia.

Terhi Mäntynen

Lapin kesämatkailurintamalle kuuluu nyt parempaa kuin vuosiin. Maakunnan kehittämisestä ja edunvalvonnasta vastaava Lapin Liitto arvioi kokonaiskasvun olevan noin viisi prosenttia edellisvuoteen verrattuna.

Lapin Liiton matkailukoordinaattori **Satu Luiro** sanoo, että piristynyt kevät saattaa antaa viitteitä myös vastaavaan kesään. Kesämatkailijoiden määrä näyttää lupaavalta varsinkin Rovaniemen alueella.

Myönteinen kehitys kertoo maailman kohentuneesta taloustilanteesta, mikä näkyy Lapissa varsinkin venäläisturistien määrän kasvuna. Vuonna 2011 venäläisturistien rekisteröityjen yöpymisten kasvoi 27 prosenttia.

– Lapin kesäimagon nostaminen

vaatii paljon markkinointia. Lapin on totuttu ulkomailla pitämään vain talvimatkailukohteena ja tätä käsitystä me pyrimme laajentamaan, Luiro kertoo.

KESÄMATKAILUN KASVATTAMINEN ja uusien ideoiden löytäminen on Lapin matkailustrategian 2011-2014 yksi tärkeä tavoite. Kehittämistyön tarkoituksena on selkeyttää, mikä olisi Lapin kärkituote ulkomaalaisilla markkinoilla.

Ainutlaatuinen luonto on hyvä tuote, mutta sen olemassaolo ei pelkästään vielä riitä. Se on vasta pohja, jonka ympärille tarinaa, seikkailua ja aktiviteetteja voidaan rakentaa. Koska kesä on perinteisesti suomalaisten matkailijoiden aikaa, maakunnassa pohditaan nyt, miltä mikään tarjonta näyttää ulkomaalaisen silmin.

Muualta tulevilla on matkailun

Tästä on kyse

**Lapin matkailu-
sesongit 2010**

Parhaat sesongit koko Lapissa ovat maaliskuussa (312 305) ja joulukuussa (269 412).

Heikoin sesonki koko Lapissa on toukokuussa (49 056) ja lokakuussa (73 945).

Meri-Lapissa paras sesonki on heinäkuussa (19 548) ja heikoin toukokuussa (7118).

Rovaniemellä vilkkainta on joulukuussa (73 227), heinäkuussa (58 816) ja tammikuussa (54 828).

Heikoin aika Rovaniemellä on touko-kesäkuussa (18 533) ja lokamarraskuussa (21 867).

Itä-Lapissa paras matkailusezonki on maaliskuussa (36 844) ja heikoin toukokuussa (3229).

Pohjois-Lapissa parhaat matkai

lukaudet ajoittuvat heinäkuulle (63 597) ja maaliskuulle (56 600).

Heikointa on toukokuussa (7 928) ja lokakuussa (11 966).

Tunturi-Lapissa sesongit ovat maaliskuussa (162 361) ja joulukuussa (115 000), heikointa on toukokuussa (11 803) ja lokakuussa (23 779).

Levin sesongit ovat maaliskuussa (n. 65 000) ja joulukuussa (n. 45 000). Hiljaisinta on toukokuussa (5 000–6 000).

Ylläksellä vilkkainta on maaliskuussa (n. 70 000) ja joulukuussa (n. 42 000). Hiljaisin aika on toukokuussa (2 000).

Lähde: Lapin matkailutalustollinen vuosikirja 2011. Luvut tarkoittavat rekisteröityjä yöpymisiä vuonna 2010.

suhteen eri toivomukset kuin suomalaisilla.

Ulkomaalaiset odottavat enemmän ohjattua matkailua ja toimintaa. Suomalaiset puolestaan arvostavat rauhaa ja hiljaisuutta.

– Me olemme sellaista mökkikansaa, joka viihtyy luonnossa ja keksii tekemistä itse. Suurkaupunkilaiselle luonto saattaa olla aika outo elementti, johon halutaan tutustua ohjatusti, Luiro painottaa.

PAIKALLISILLE YRITTÄJILLE hyvän matkailuidean löytäminen

Matkailumainonta panostaa sähköisiin kanaviin

Terhi Mäntynen

Lapin imagoa kohottava uusi matkailuhanke esittelee pohjoisen Suomen omintakeisena ja ainutlaatuisena paikkana.

Maaliskuun alussa Hollannissa ja Saksassa käynnistynyt ensimmäinen kampanja aloitettiin online-mainonnalla verkon eri medioissa. Lisäksi Amsterdaminissa teutettiin ulkomainoskampanja, jossa 350 valotaulua täyttyi Lapin keskiyönauringolla.

Ulkomainoskampanjasta toteutettiin erikoisratkaisu eli animoitu video Youtubeen. Video on ensimmäinen laatuaan Suomessa.

Lapland -The North of Finland -hanke hyödyntää markkinoinnissaan pääsääntöisesti sähköisiä kanavia; muun muassa verkkosivuja, Youtubea ja Facebookia.

Markkinointipäällikkö **Hanna-Mari Talvensaari** sanoo, että kampanja ei sinänsä tuo mitään uutta esille Lapista vaan keskittyy särmikkääseen lähestymistapaan. Kesämatkailua markkinoidessa kärki on mainoslauseessa No ordinary midnight.

– Tähän mennessä kampanja on

ollut onnistunut. Verkkosivuillemme on vierailtu vajaat 100 000 kertaa, mikä on paljon kolmen kuukauden sisään, Talvensaari sanoo.

Lapin matkailuhankkeen kohderyhmänä ovat hollantilaiset, saksalaiset, venäläiset ja isobritannialaiset nuoret aikuiset.

Talvensaaren mukaan Lapin matkailulta odotetaan elämyksiä, eksotiikkaa ja luonnon läheisyyttä. Kaikki luontoon liittyvä toiminta on siksi suosittua.

on vasta puoli voittoa. Menestyminen matkailumarkkinoilla edellyttää myös omien vahvuuksien suunnitelmallista tuotteistamista.

Hyvä esimerkki tästä on monia ulkomaalaisia kiinnostava pohjoisen keskiyön aurinko.

Se on hyvä houkutin, jota paikallisesti voi ja kannattaa käyttää lähtökohtana alueen tapahtumille ja tarjonnalle.

– Harva tulee tänne pelkästään tuijottelemaan aurinkoa. Kunnille ja yrittäjille tällainen elementti avaa kuitenkin paljon mahdollisuuksia kehittää toimivia ja houkuttelevia tuoteideoita, Luiro tietää.

Suomalaisten matkailijoiden määrää katsottaessa kesä on paras sesonkiaikaa sellaisilla alueilla, joissa tapahtuu.

Heinäkuu on vilkkainta aikaa Meri-Lapissa ja Pohjois-Lapissa, mikä Luiro arvioi mukaan saattaa selittyä kiinnostavilla kesäaktiviteeteilla ja tapahtumilla.

Muissa Lapin kunnissa maaliskuuta joulukuuta ovat suosituimmat matkailukuukaudet.

puolestaan kertoo, miten tehokkaasti kampanja puree.

Kesämatkailukauden lähestyessä loppuaan, syksyllä alkaa talvimatkailun kampanjajointi. Myös talvisen Lapin osalta markkinointi uudistuu.

Tarjonta pysyy samana, mutta tavat joilla talvista Lappia lähestytään ja miten sitä markkinoidaan, muuttuvat.

– Sen verran voin tulevastalvikampanjasta paljastaa, että joulupukki ei ole siinä pääroolissa. Nostamme esiin Lapin varsinaista talvea, joka alkaa joulun jälkeen. Pyrimme talvisesongin aikaistamiseen ja pidentämiseen, Talvensaari muotoilee.

Kolmivuotisen matkailuhankkeen budjetti on 5,8 miljoonaa euroa. Hankkeen rahoitukseen osallistuvat Euroopan aluekehitysrahasto, Lapin liitto ja Pohjois-Pohjanmaan liitto, Lapin ja Koillismaan kunnat sekä Matkailun edistämiskeskus.

Kampanja verkossa:
www.onlyinlapland.com
www.facebook.com/OnlyInLapland