

**Esitys Koillismaan yrityksille
pohjaveden arvon
hyödyntämisestä osana
liiketoimintaa**



Sisällys

Taustaa.....	3
Suomessa riittää hyvälaatuista pohjavettä.....	3
Puhdasta luontoa ja sen tarjoamia hyödykkeitä arvostetaan maailmanlaajuisesti.....	4
Mieluiten hanavettä, ja pullotettu vesi paikallista.....	5
Pohjaveden hyödyntämismahdollisuuksia.....	6
Veden myynti	6
Hyödyntäminen osana muuta teollisuutta	9
Hyödyntäminen osana aluebrändiä	10
Hyödyntäminen osana luontomatkailupalveluita	11
Yhteenveto.....	14

Kirjoittaja: Sanna Vienonen, Suomen ympäristökeskus.

Viittaaminen tähän raporttiin: Vienonen, Sanna. 2019. Esitys Koillismaan yrityksille pohjaveden arvon hyödyntämisestä osana liiketoimintaa. POSIBILITI-hankkeen raportti. Suomen ympäristökeskus.

Tämä raportti on tuotettu POSIBILITI- hankkeessa (Pohjavesivarat osana sinistä biotaloutta - mahdollisuudet monipuolisempaan hyödyntämiseen), joka on saanut rahoitusta EU:n aluekehitysrahastolta Pohjois-Pohjanmaan liiton myöntämänä, Suomen ympäristökeskukselta sekä Kuusamon kaupungin ja Taivalkosken kunnan omistamalta Koillis-Suomen elinkeinojen kehittämissyhtiö Naturpolis Oy:ltä. Suomen ympäristökeskus on toteuttanut hankkeen ajalla 1.9.2017 - 31.3.2019. Hankkeen kohdealue on Taivalkoski ja Kuusamo.



Taustaa

Liisa Jaakonsaari, Euroopan Parlamentin jäsen: "*Oikeastaan Koillismaalla on kaksi maailman himotuinta rikkautta; puhdas ja maukas pohjavesi sekä luonnonkala. Tulevaisuudessa ne ovat yhtä arvokkaita aarteita kuin Norjalle öljy ja Etelä-Afrikalle timantit, sanokaa minun sanoneen.*" (www.KuusamoRegion.fi / Naturpolis Oy)

Suomessa riittää hyvälaatuista pohjavettä

Suomessa on YK:n erityisjärjestön UNESCO:n mukaan maailman puhtain juomavesi, Maailman terveysjärjestö WHO:n mukaan maailman puhtain ilma sekä Elintarvike- ja maatalousjärjestö FAO:n mukaan eniten metsää Euroopassa. Suomessa maaperän pohjavesivarat ovat määrälliseltä ja kemialliselta laadultaan hyvässä tilassa verrattuna jo esimerkiksi Etelä-Eurooppaan, ja ns. vesiköyhyyssindeksin mukaan Suomi on maailman vesirikkain maa¹. Suomen pohjavedestä hyödynnetään kuitenkin vain noin 12 %, Koillismaalla keskimäärin 5 %. Kuusamossa ja Taivalkoskella yhteensä muodostuu pelkästään 1-luokan pohjavesialueilla (yht 34 kpl) arviolta noin 79 000 m³ /d pohjavettä, josta otetaan vain reilu 3 800 m³ /d.²

Koillismaan pohjavesi on osaltaan samanlaatuista kuin esimerkiksi espanjalainen, sveitsiläinen tai italialainen pullovesi, mutta Etelä- ja Keski-Euroopassa on osin korkeammat kivennäisainepitoisuudet kuin meillä. Suomen vesi on myös pehmeämpää Keski-Euroopan vesiin verrattuna, minkä johdosta sen sanotaan olevan helposti juotavaa myös huoneenlämpöisenä (esim. *VEEN Waters*). Kivennäisainepitoinen ja siten kova vesi maistuu erilaiselle varsinkin hiilihapotettuna, mutta esimerkiksi sulfaatin, kloridin tai natriumin korkeat pitoisuudet eivät ole terveellisiä. Etelä- ja Keski-Euroopan erilaisesta maa- ja kallioperästä sekä väestötiheydestä ja teiden runsaudesta johtuen nämä arvot voivat helposti ylittyä. Myös jätevedet, peltolannoitteet ja kaivostoiminta voivat nostaa edellä mainittuja arvoja.

Koillismaan pohjavesi on vähäisen kivennäisainepitoisuuden vuoksi tässä suhteessa terveellistä, eikä sitä ole yleisesti tarpeen käsitellä. Etenkin Kuusamossa voi olla paikoin Etelä-Euroopan vesien tasolle tai ylikin kohoavia kalsiumpitoisuuksia, mutta se on hyvä asia, jota tulisi tutkia laajemmin. Juomavesi otetaan Koillismaalla suoraan pohjavedestä käsittelemättömänä. Pohjavesi muodostuu sadevedestä, joka imeytyy maa- ja kallioperään. Suodattuessaan veteen liukenee maa- ja kallioperästä kivennäisaineita ja mineraaleja, joten puhdas pohjavesi kertoo myös ympäröivän luonnon puhtaudesta ja siten takaisinpäin ajateltuna myös puhtaasta sadevedestä ja ilmanlaadusta.

Suomen vesi pärjää kansainvälisissä makutesteissä. Vesisommelierien Fine Water Society:n ylläpitämällä Fine Waters -nettisivustolla on kuvailtu pullovesien laatua 51 eri maasta. Suomesta listalla ovat VEEN, Finn Spring ja Vellamo; esimerkiksi Italiassa on sivuston mukaan noin 600 pullovesimerkkiä. Järjestö on pitänyt kolme makukilpailua, Kiinassa vuosina 2016-2017 ja Ecuadorissa 2018. Kiinassa suomalainen VEEN sai kumpanakin vuonna pronssia kategoriassa Hiilihapottomat, hyvin alhainen mineraliteetti.

¹ Hoffman&Hoffman Worldwide 2002. New Water Poverty Index Defines World Water Crisis Country by Country: Haiti Worst, Finland Best. <http://www.hoffmanpr.com/press-release/new-water-poverty-index-defines-world-water-crisis-country-by-country-haiti-worst-finland-best/>

² SYKE:n pohjavesitietojärjestelmä POVET

Tulevaisuudessa vesivarannot yhä vain ehtyvät globaalisti tarkasteltuna, vedentarve kasvaa, eikä pohjavedenotto yhä vain syvempää ole kestävä kehityksen mukaista. Maanpinta ja pohjavesi vajoavat monin paikoin liiallisen pohjavedenoton seurauksena esimerkiksi Aasiassa, USAssa, Meksikossa ja Intiassa. Keski- ja Etelä-Euroopassakin esiintyy jo vesipulaa, ja esimerkiksi Espanjaan on kuljetettu vettä Ranskasta jo 10 vuotta sitten³. Terveellinen juomavesi ei ole itsestäänselvyys Euroopassakaan, saati puhdas ja monin paikoin sellaisenaan nautittava pohjavesi, jota voidaan pitää monessa maassa jopa eksoottisena. Esimerkiksi Aasiassa kansalaiset nauttivat hyvinkin erilaatuista vettä riippuen mm. veden hinnasta. Aasialaisten matkailijoiden osuus Suomessa on kovassa kasvussa, ja myös Koillismaalla panostetaan aasialaisiin turisteihin.

Koillismaalla ilmastonmuutos tai väestönpaine eivät vaikuta näillä näkymin radikaalisti pohjaveden laatuun tai riittävyyteen laajalti. Toki vesi voi paikallisesti ja kausittaisesti vähentyä, mutta kuivuuden ei ennusteta lisääntyvän radikaalisti. Muutokset ovat keskimäärin varsin pieniä, joten jos nykyään kuivuus ei ole yleinen ongelma alueella, niin se pysyy ilmastonmuutoksen myötäkin todennäköisesti harvinaisena tapauksena. Koillismaalla pohjavesialueet ovat suurimmaksi osaksi harvan maaseutuasutuksen aluetta (1-38 rakennusta/ km²) eikä vakituisen väestön kasvupainetta ennusteiden mukaan ole. Kylmäluoman pohjavesialue (1- ja 2- luokan pohjavesialuetta) Taivalkoskella on Naturaa ja Oulangalla Kuusamossa III-luokan pohjavesialue on Naturan lisäksi kansallispuistoa. Näillä alueilla ei ole kuitenkaan yhdyskuntien päävedenottoa.

Puhdasta luontoa ja sen tarjoamia hyödykkeitä arvostetaan maailmanlaajuisesti

Suomen luontoa ja sen puhtautta arvostetaan maailmanlaajuisesti. Suomella uskotaankin olevan vahvaa potentiaalia kehittyä luonto- ja hyvinvointimatkailun helmeiksi. Visit Finlandin FinRelax-ohjelman päällikkö Kiti Häkkisen mukaan Suomen vahvuus on siinä, että ”luonto on läsnä kaikkialla ja sinne on helppo päästä. Myös ulkomaalaiset ovat huomanneet tämän. Matkailijat etsivätkin Suomen luontokohteista vastapainoa omalle arjelle. Tilalle halutaan rauhaa, hiljaisuutta ja mahdollisuuksia luontokokemuksiin ja esteettisiin elämyksiin.”⁴ ”Suomea pidetään nyt trendikkäänä matkailumaana, sillä matkailijat etsivät uusia ja turvalliseksi miellettyjä kohteita. Suomen valtteja ovat muun muassa luonnon läheisyys, väljyys ja hiljaisuus. Matkailun kestävä kehittäminen näkökulmasta kasvava turismi tuo kuitenkin haasteita. Sen vuoksi Suomen kannattaakin Business Finlandin mukaan keskittyä tuottamaan matkailupalveluita asiakasryhmille, jotka ovat valmiita maksamaan laadukkaista elämyksistä. Luksuselämyksille on maailmalla kova kysyntä.”⁵ Seniorimatkailijoita on yhä enemmän, ja he odottavat matkakohteilta turvallisuutta, laatua ja esteettömyyttä⁶.

³ Keski-suomalainen 2008. Espanjassa hälyttävä vesipula. <https://www.ksml.fi/ulkomaat/Espanjassa-h%C3%A4lytt%C3%A4v%C3%A4-vesipula/86757>

⁴ Maaseudun Tulevaisuus 2016. Jenkkiyliopistojen indeksi: Suomi on puhtain ja vehrein maa <https://www.maaseuduntulevaisuus.fi/ymp%C3%A4rist%C3%B6/jenkkiyliopistojen-indeksi-suomi-on-puhtain-ja-vehrein-maa-1.155304>

⁵ Helsingin Uutiset 2018. Suomen matkailu kasvaa Ruotsiakin nopeammin – ”Täällä määritelläänkin nyt uusiksi matkailun luksuksen käsitettä”. <https://www.helsinginuutiset.fi/artikkeli/610002-suomen-matkailu-kasvaa-ruotsiakin-nopeammin-taalla-maaritellaankin-nyt-uusiksi>

⁶ Vedestä hyvinvointia. Luonnonvarakeskuksen asiakaslehti LEIA 1/2016.

Business Finlandin mukaan hyvinvointimatkailu on yksi kansainvälisen matkailun nopeimmin kasvavista osa-alueista. ”Kansainvälinen hyvinvointimatkailuala kasvaa Global Wellness Tourism Economy Reportin mukaan 9 % vuodessa, noin puolet nopeammin kuin matkailuala yleensä. Hyvinvointimatkailija myös kuluttaa tavallista matkailijaa enemmän. Perinteisesti hyvinvointimatkailun ajatellaan keskittyvän pääasiassa kylpylälomiin, mutta nykyään 59 % hyvinvointimatkailijoista etsii muunlaista sisältöä lomamatkalleen. Luonnolla on keskeinen rooli suomalaisessa hyvinvointimatkailussa. Suomi on maa, jonka tunnetuimpiin vetovoimatekijöihin kuuluvat järvet ja metsät, pohjoinen eksotiikka, sauna ja luonnonrauha. Metsissä samoilu marjastaen ja sienestäen tai istuskelu saunan jälkeen nauttimassa rennosti tunnelmasta kuuluvat maassamme normaaliin arkeen. Nämä asiat muodostavat hyvinvointimatkailutarjontamme ytimen.”⁷

Mieluiten hanavettä, ja pulloitettu vesi paikallista

Kuusamon lentokentällä joulutammikuussa 2018-2019 tehdyn POSIBILITI-hankkeen kyselyn mukaan matkailijat (otos: 97 henkilöä) ovat hyvin valveutuneita ympäristöasioissa, ja pyrkivät täyttämään kestopullon hanavedellä. Suurimmalle osalle turisteista on tärkeää, että hanavesi tulee puhtaasta luonnosta, ja on raikasta ja kylmää. Joidenkin mielestä Koillismaan hanavesi on jopa parasta koskaan maistamaansa! Monin paikoin Suomessakin hanaveden makuun vaikuttavat veden käsittelymenetelmät ja –kemikaalit, joita Koillismaalla ei käytetä, vaan vesi otetaan pohjavedestä suoraan hanaan käytännössä sellaisenaan. Tulokset ovat sikälikin merkittäviä, että matkailijoilta kysyttiin veden laadusta ilman, että he olisivat osanneet varautua kyselyyn, mutta lähes kaikki vastaajat olivat laittaneet merkille veden laadun. Ellei vesi olisi maistunut erikoiselta, ei sitä olisi osattu kuvata niin monipuolisesti. Monet vastaajat tiesivät jo ennestään tai heille oli kerrottu loman aikana, että Suomen vesi on maailman parasta.

Suurin osa vastaajista ei halua, että vesi on hiilihapotettua. Myöskään veden kivennäisainepitoisuutta ei pidetty tärkeänä. Tähän voi vaikuttaa kokemukset runsassulfaattisesta vedestä hiilihapotettuna. Sulfaatti ja muut kivennäisaineet vaikuttavat eniten veden makuun, jos ei huomioida veden alkuperää ja käsittelymenetelmiä. Liiallinen sulfaatti voi tehdä vedestä epämiellyttävän makuista. Lisäksi tällainen vesi on haitallista ja voi aiheuttaa ripulia.

Matkailijat ostavat pullovettä vain, jos on pakko, ja ehdottomasti paikallista. Vastaajat arvostavat veden paikallisuutta Suomen kaltaisissa puhtaan luonnon maissa, mutta erään vastaajan sanoin: esimerkiksi Thaimaassa veden paikallisuudella ei olisi väliä, vaan tärkeintä olisi sen puhtaus. Lyhyttä veden kuljetusmatkaa arvostettiin, mutta myös matkustuskulttuuri näkyi vastauksissa: halutaan maistaa paikallisia tuotteita, joita matkakohteella on tarjota. Paikallisuuden on hyvä näkyä selkeästi kauppojen hyllyillä ja tuotteissa. Omia pulloja täytetään mielellään, joten puhtaan hanaveden laatua kannattaa korostaa ja tarjota vesipisteitä matkailijoiden käyttöön. Tämä toki voi verottaa jonkin verran kauppojen myyntiä, mutta alueen brändin kannalta se on hyvä asia, mikä taas vaikuttaa osaltaan alueen matkailijoiden määrään.

⁷ Business Finland. Hyvinvointimatkailu – luonnon luksusta ja harmoniaa.
<https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/verkostot/matkailu/tuotekehitys-ja-teemat/hyvinvointimatkailu/>

Pohjaveden hyödyntämismahdollisuuksia

POSSIBILITI-hankkeessa on tunnistettu erilaisia mahdollisuuksia hyödyntää pohjavettä yritystoiminnassa ja alueellisen imagon kehittämisessä. Vettä voidaan hyödyntää sellaisenaan, osana alueen luontomatkailupalveluita sekä vahvistamaan aluebrändiä.

Veden myynti

Vesibisnes on maailmanlaajuisesti jo lähes 300 miljardin euron ala, ja pullotetun veden markkinat kasvavat maailmanlaajuisesti 10 prosentin vuosivauhdilla. Suuret brändit kuten Coca-Cola, Pepsi, Nestle (San Pellegrino) ja Danone (Evian) hallitsevat vähittäiskaupan maailmanmarkkinoita. Vedenmyynti on elintarvikebisnestä. Sillä ei ratkaista maailman vesiongelmia, mutta Suomessa on kapasiteettia olla mukana vesimarkkinoilla. Suomen WWF Suomen ohjelmapäällikkö Jussi Nikulan mukaan luksusveden vienti Suomesta on ympäristön kannalta pitkälläkin aikavälillä kohtuullisen kestävä, kunhan paikallisia pohjavesivaroja ei ylitetä⁸.

Suomessa toimii ”kourallinen” ns. pullovesiyrityksiä, jotka vievät vettä kansainvälisille markkinoille painopisteenä luksusvedet. Tavanomaisen pulloveden tuotannossa pitäisi puhua konteista päivässä, jotta yritystoiminta kannattaa. Koska raaka-aine itsessään on jo lähtöhinnaltaan halpaa, myyntihinta per yksikkö jää melko alhaiseksi ilman luksusleimaa. Lisäksi pohjavesialueemme ovat hajautuneet, joten mittavia määriä vettä ei yhdestä paikasta saadakaan.

Suomen pohjavesien laadullista ja määrällistä tilaa suojellaan lainsäädännöllä. Veden myynti kaupalliseen tarkoitukseen vaatii aina vesiluvan mukaisen prosessin. Lupaa haetaan aluehallintoviranomaiselta. Maa-alueen omistaja voi ottaa pohjavettä tavanomaista kiinteistökohtaista käyttöä varten, muuten käytettäväksi paikkakunnalla tai muualle siirrettäväksi. Veden on aina kuitenkin ensisijaisesti riitettävä alueen omistajan tai haltijan sekä alueen asukkaiden ja yritysten tarpeisiin, eikä veden ottamisesta saa aiheutua kohtuutonta häiriötä tai haittaa.

Valtion vienninedistämisyritys Business Finlandin elintarvikealan toimialajohtajan ja Food from Finland –ohjelman johtajan Esa Wrangin mukaan yksittäisiä onnistumisiakin on jo nähty, ja suomalaiset vedet ovat esimerkiksi päässeet kiinalaisten verkkokauppojen valikoimiin. Wrang pitää vettä hyvänä nettikauppatuotteena; monissa maissa juomavesi on ostettava, ja tilauksia on mahdollista tehdä internetissä. Suomalaisten on kuitenkin tehtävä kovasti töitä pärjätäkseen kansainvälisillä markkinoilla. ”Pitää satsata omaan designiin ja erilaisiin markkinointikanaviin, kuten esimerkiksi Veen Waters tekee hotellijakelun kanssa”, Wrang sanoo.⁹ VEEN uutisoi alkuvuonna 2019, että toiminta laajenee Ylitorniolla. Liikevaihto on nousemassa yli 6 miljoonaan, ja myynti on kolminkertaistunut vuodesta 2015. Nykyisen 5 työntekijän määrä ehkä tuplataan lähiaikoina; maailmanlaajuisesti yrityksellä töissä 54 henkilöä. Vettä menee Aasian markkinoille niin paljon kuin sitä ehditään tuottamaan.¹⁰

⁸ YLE. 2017. Suomi haluaa myydä pohjavettään kauniissa lasipulloissa maailmalle – maailman vesiralli vain kiihtyy. <https://yle.fi/uutiset/3-9956741>

⁹ YLE. 2017. Suomi haluaa myydä pohjavettään kauniissa lasipulloissa maailmalle – maailman vesiralli vain kiihtyy. <https://yle.fi/uutiset/3-9956741>

¹⁰ Kaleva. 2019. Aavasaksan lähdevesi kelpaa ruhtinaidenkin juomalaseihin.

Koillismaan pohjavedet ovat laadukkaat ja runsaat, ja Taivalkoskella on Suomen toiseksi suurin lähteikkö, Kylmäperä (kuva 1). Kuusamon Vesi- ja energiaosuuskunta EVO on lanseerannut pohjavetensä ensimmäisenä Suomessa: Kuusamon Kirkas (kuva 2). ”Vesi pumpataan Kuusamon jääkautisten hiekkaharjujen syvyyksistä ja se toimitetaan lisäaineettomana asiakkaiden käyttöön.”¹¹

Koillismaalla on potentiaalia vesimarkkinoille, jos kaikki palaset loksahavat paikoilleen. Paikallisen pulloveden tuotanto oli vuonna 2012 mukana Koillismaan matkailu- ja luonnontuotealan esiselvityshankkeessa¹², jossa selvitettiin alueen matkailu- ja luonnontuotealojen kysynnän ja tarjonnan nykytilaa sekä kehittämistarpeita; paikallisen pulloveden tuotanto kiinnosti 12 jo olemassa olevaa yritystä. Erikoistuminen on avainsana. Pelkästään kotimaisille markkinoille kohdennettava uusi pullovesituotanto ei ole kuitenkaan välttämättä kannattavaa. Logistiikka on yksi haaste pitkien kuljetusmatkojen vuoksi, kun vesi on kuljetettava kansainvälisille markkinoille joko Oulun tai Helsingin satamaan.



Kuva 1. Kylmäperän lähteikkö Taivalkoskella. © Hanna Hentilä

¹¹ Koillissanomat 2018. Maistuisiko Kuusamon kirkas? EVO brändää pohjaveden, muuttaa nimensä ja valmistele 15 miljoonan investointeja.

<https://www.koillissanomat.fi/?app=NeoDirect&com=6/226/438505/218c3c6059>

¹² Naturpolis Oy. 2012. Koillismaan matkailu- ja luonnontuotealan esiselvityshanke. Loppuraportti.

<https://www.naturpolis.fi/files/2814/7643/0230/Loppuraportti.pdf>

Aasian vesimarkkinoiden ennustetaan kasvavan tulevaisuudessa rajusti, ja sinne lähes kaikki kansainvälisillä markkinoilla toimivat suomalaiset pullovesifirmat jo osaltaan tähtäävät. Aasiassa arvostetaan veden terveyshyötyjä (esim. ayurvedisuus), minkä osalta suomalaiset voivat hyödyntää maamme puhtautta yhtenä myyntivalttina. Tässäkin markkinaraossa on kuitenkin todellinen erottumisen paikka; varsinkin kun Aasian mittakaavasta koko Eurooppaa pidetään puhtaana ja vehreänä alueena, ja esimerkiksi Ranska ja Italia tunnetaan muutenkin laadukkaiden ruokien ansiosta. Pohjoismaat erottuvat toki vesimarkkinoilla Lapin, puhtaan lumen ja pakkasen yms. myötä, mitkä synnyttävät mielikuvan kristallinkirkaasta ja raikkaasta vedestä. Myös jääkautta käytetään myyntivalttina.



Kuva 2. Kuusamon kirkas. © Kuusamon EVO

Esimerkiksi makuvedet marjoilla, yrteillä ja muilla luonnonantimilla mystisyydellä ja tarinoilla höystettyinä voisivat hyvin tehdä kauppansa tietyillä markkinoilla. Hyvinvointivesiä myyvät jo esimerkiksi Hartwall (vitamiinivettä), Kaslink Vesi (koivu- ja pakurikäpävettä) ja VEEN (ayurvedistä vettä). Myös alhainen veden mineraliteetti on valttikortti. Veen Waters Oy:n mukaan suomalainen vesi maistuu hyvältä myös huoneenlämpöisenä alhaisen mineraliteetin vuoksi¹³, mikä on yksi valttikortti maailmalla. Esimerkiksi Ayurvedisessä ruokavaliossa ruoan lämpötilalla on tärkeä rooli, ja huoneenlämpöistäkin vettä suositetaan.

Myös pullomateriaalilla voi erikoistua. Pulloista voi nykytietämyksen valossa irrota mikromuoveja, eikä kaikkia vaikutuksia elimistöön vielä tiedetä¹⁴. Vaikka muovipullot eivät

¹³ Turun Sanomat. 24.6.2016. Miljoonia litroja tuontivettä.

<https://www.ts.fi/uutiset/kotimaa/2699992/Miljoonia+litroja+tuontivetta>

¹⁴ MTV 2018. Muovia löytyi ihmisten sisältä – myös suomalaisen ulosteesta paljastui minimaalisia muovipartikkeleita. <https://www.mtv.fi/lifestyle/hyvinvointi/artikkeli/muovia-loytyi-ihmisten-sisalta-myos-suomalaisen-ulosteesta-paljastui-minimaalisia-muovipartikkeleita/7127288#gs.RryYOVI>

ole ainoa mikromuovin lähde elimistöön tai ympäristöön päätyvälle mikromuoville, aiheesta on syntynyt globaalisti yhteinen ongelma, joten muovipullot ovat pian historiaa. Suomalaisilla pulloilla, jotka on tehty esimerkiksi sellusta, on oletettavasti yhä suurempi kysyntä tulevaisuudessa. Uusiutuvista raaka-aineista kehitetty design-pullo olisi sellaisenaan jo markkinoilla erottuva tuote. Suomessa on jo useita muovia korvaavia sellutuotteita¹⁵. Esimerkiksi Esbottle Oy on patentoinut sellusta tehdyn pullon, joka kestää painetta ja sopii myös alkoholijuomille¹⁶ ja Welmu International Oy on voittanut Uusi puu-kilpailun puupohjaisella muovin korvaavalla pakkausmateriaalilla¹⁷.

Yrityksillä on oltava myyinnedistäjät kohdemaissa; Suomesta käsin tehtävä markkinointi on hyvin haasteellista. Vesimarkkinoilla on tuhansia vesibrändejä, ja ostotottumukset ja brändien tunnettuus vaikuttavat suurilta osin ostopäätökseen hinnan ja vähittäismyynnin hyllynäkyvyyden lisäksi. Suomalaisilla vesillä ei ole vahvoja tulevaisuudennäkymiä vähittäismyynnissä, mutta hotelli- ja ravintolamarkkinoilla on ”sopivia rakoja”. Yritykset ovat kuitenkin pääosin positiivisia vesimarkkinoiden kehittymisen suhteen.

Hyödyntäminen osana muuta teollisuutta

Koillismaan pohjavettä hyödynnetään jo paikallisten elintarvikkeiden markkinoinnissa. Esimerkiksi Taivalkosken leipomo mainostaa ”lähdeveteen leivottu” ja Taivalkosken Panimo ”Oluita Suomen puhtaimmasta lähdevedestä”.

Koillismaan elintarvikeyritykset (leipomot, panimot, kalanjalostamot, meijerit jne.) voisivat tuoda tuotteissaan enemmänkin esille käyttämänsä paikallisen pohjaveden laatua, myös englanniksi ja jopa venäjäksi ja kiinaksi. Kuusamossa voidaan mainostaa Kuusamon kirkasta ja Taivalkoskella Kylmäperän lähteikön lähdevettä. Kumpikin on pohjavettä. Markkinoinnissa on syytä korostaa luonnon puhtautta ja paikallisuutta kuvaavia sanoja. Sloganeja voivat olla esimerkiksi:

- Laadukasta vettä puhtaasta luonnosta – Kuusamon kirkas.
- Pure water from Nature – Kuusamon kirkas.
- Paikallista pohjavettä Taivalkoskelta.
- Local springwater from Taivalkoski

Elintarviketeollisuuden lisäksi laadukasta pohjavettä voidaan hyödyntää esimerkiksi osana kosmetiikka-, lääke- ja luontaistuoteteollisuutta. Puhdas vesi raaka-aineena on tärkeä usealle teollisuustuotteelle. Lumene – Kauneutta luonnosta mainostaa käyttävänsä raaka-aineena puhdasta arktista lähdevettä – suorastaan ihmettä ”Arctic Miracle” (kuva 3), ja liittää veden muodostumistarinaan jääkauden. Jääkautta käyttävät hyväkseen markkinoinnissa myös suomalaiset vesifirmat. Pohjoinen luonto ja sen puhtaus, lumi, jää, luonnon antimet, Lappi, hiljaisuus, pimeys, revontulet ja eksotiikka ovat Suomen valtteja

¹⁵ Tekniikka&Talous. 2018. Muovipussikin voidaan tehdä puusta: Tässä 10 muovia korvaavaa puutuotetta – ”Biopohjainen” ei tosin ole aina kokonaan biopohjainen

<https://www.tekniikkatalous.fi/tekniikka/kemia/muovipussikin-voidaan-tehda-puusta-tassa-10-muovia-korvaavaa-puutuotetta-biopohjainen-ei-tosin-ole-aina-kokonaan-biopohjainen-6701294>

¹⁶ Kauppalehti. 2019. Ihmekorkin keksijän uusi innovaatio: paineenkestävä pahvipullo – ”Enää ei ole mitään syytä valmistaa yhtäkään muovipulloa” <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/ihmekorkin-keksijan-uusi-innovaatio-paineenkestava-pahvipullo-ena-ei-ole-mitaan-syyta-valmistaa-yhtakaan-muovipulloa/ae1bc46-3bca-4e44-9359-2bbbc58bcf3d>

¹⁷ STT Info. 2018. Puupohjainen muovia korvaava pakkausmateriaali voitti Uusi puu –ratkaisukilpailun. <https://www.sttinfo.fi/tiedote/puupohjainen-muovia-korvaava-pakkausmateriaali-voitti-uusi-puu--ratkaisukilpailun?publisherId=49959452&releaseId=69846203>

maailmalla. Lumene korostaa, että sen tuotteissa käytetään puhtaasta suomalaisesta, lappilaisesta erämaasta, kaukana saasteista olevaa lähdevettä, jonka pH on iholle oikea.

Suomalaislähtöisten naisten englantilainen yritys Arctic Power Berries (www.arcticpowerberries.com/) hyödyntää suomalaisia marjoja, ja markkinoi niitä esimerkiksi Suomen lentokentillä (kuva 4). Tuotteen marjojen mainostetaan olevan 100 % pelkkää marjaa puhtaasta, saasteettomasta Suomen luonnosta.



Kuva 3. Suomalaisen Lumenen Lähde-sarjan kosmetiikkatuotteita mainostetaan "Pure Arctic Miracle". © Sanna Vienonen

Kuva 4. Arctic Power Berries Oulun lentokentällä. © Sanna Vienonen

Hyödyntäminen osana aluebrändiä

Koillismaa-brändiä on syytä kehittää. **Koillismaalla on potentiaalia brändäytyä vahvemmin puhtaan luonnon ja puhtaan juomaveden matkailualueena.** Alueen brändämisessä on tärkeää, että yritykset käyttävät samaa linjaa markkinoinnissa ja tekevät yhteistyötä. Koillismaan matkailu- ja yritysjärjestöt ja -yhdistykset (Ruka-Kuusamon Matkailu ry, Kuusamon Yrittäjät ry, Taivalkosken Yrittäjät ry. jne) voisivat ottaa johtoroolin tässä. On tärkeää, että alueen yrittäjillä on samansuuntaiset luontoarvot ja ne toimivat kestävän kehityksen mukaisesti. Esimerkiksi Rukalle alueen suurimpana matkailukeskuksena kestävä kulutus on tärkeää, mikä sopii hyvin pohjaveden suojelun ja puhtaan luonnon säilyttämisen kanssa yhteen. Aluebrändin vahvistamisessa kannattaa hyödyntää alueella jo olemassa olevia vahvoja tuotebrändejä innovatiivisilla tavoilla sekä tehdä markkinointia vahvemmin yhteistyössä valtakunnallisesti merkittävien, kansainvälisiin toimijoihin ja matkustajiin kontaktit omaavien toimijoiden kuten Finnairin, Finavian ja Business Finlandin kanssa.

Matkailijoille on tärkeä painottaa, että Suomessa voi juoda hanavettä turvallisesti mielin; onhan meidän juomavesi UNESCO:n mukaan maailman parasta. Koillismaalla on Suomenkin mittakaavassa laadukas juomavesi. Taivalkosken vesi on saanut Taloustutkimus Oy:n WACSI (Water Customer Satisfaction) -indeksin mukaan suomalaisten vesihuoltolaitosten toimittaman veden laatuvertailussa parhaat pisteet jo

viidettä kertaa peräkkäin. Kuusamon EVO ei ole vielä kertaakaan osallistunut selvitykseen, joten toistaiseksi Taivalkoski edustaa Koillismaata tässä vertailussa.

Kuten Kuusamo on tehnyt brändin Kuusamon Kirkas, myös Taivalkoskella voitaisiin brändätä alueen pohjavesi Kylmäperän lähteikköä korostaen, mikä hyödyntäisi sekä luontomatkailua että mahdollisia tulevia vesimarkkinoita. Toki Koillismaalla on vahvistumassa brändi **Land of Natural Parks** (kuva 5), jota kannattaa hyödyntää. Liian montaa brändiä ei ole syytä kehittää, vaan korostaa ja vahvistaa keskeisimpiä, jotta Koillismaa erottuu vahvana yhtenä alueena. Koillismaalle voidaan houkuttaa myös uutta teollisuutta vahvan luontoon ja vedenlaatuun perustuvan aluebrändin pohjalta.



Kuva 5. Kartta Land of Natural Parks –alueesta. © Land of Natural Parks

Hyödyntäminen osana luontomatkailupalveluita

Koillismaan Vesistöohjelma julkaistaan alkuvuonna 2019 Naturpolis Oy:n toimesta. Se on laadittu laajasti Koillismaan eri toimijoita ja sidosryhmiä kuunnellen tavoitteena selvittää, miten Koillismaan matkailutoimijat ja muut sidosryhmät haluavat vesistöjä ja vesiin liittyviä toimintoja kehitettävän. Toimenpiteitä on kirjattu monipuolisesti ja innovoitu alueen vesistöihin liittyviä luontopalveluita. Koillismaalla on potentiaalia ja yhteinen tahtotila kehittää alueen vesistöjen tilaa ja palveluita!

Koillismaan kesämatkailun kasvuohjelmassa¹⁸ on tunnistettu 12 teemakokonaisuutta palvelukonseptien kehittämiseksi. Wild waters (+ ice) -teemassa on tunnistettu mahdollisuuksina esimerkiksi Puhtaan veden vaikutus suomalaiseen elämään (elämän lähde) sekä Vesien kartoitus (terveysvaikutukset).

Pohjavettä voidaan hyödyntää osana alueen luontomatkailupalveluita sekä osana luonnon puhtauden markkinointia kuten edellisessä luvussa on kuvattu, ja toiminnallisesti esimerkiksi osana luontoretkeä. Vain mielikuvitus on rajana. Pohjavesi voidaan ottaa mukaan lähes jokaisen luontomatkailupaketin markkinointiin: ”keitetään nuotiokahvit maailman parhaasta juomavedestä”, ”nautitaan maailman parasta lähdevettä”. On tärkeää tehdä yhteistyötä kattavasti alueen yrittäjien, kuten luontoelämyspalveluiden tarjoajien, majoituspalveluiden tuottajien, matkanjärjestäjien ja oppaiden kesken sekä houkuttaa alueelle lisää toimijoita täydentämään palvelukokonaisuuksia. Koillismaalla on mahdollisuudet brändäytyä mitä erikoisempien luontomatkailupalveluiden tuottajana. Kehittyvää Land of National Parks- brändiä on syytä käyttää kattobrändinä.

¹⁸ Koillismaan kesämatkailun kasvuohjelma. 2016. CreaMentors Oy.

https://www.naturpolis.fi/files/2614/8403/2595/Koillismaan_kesamatkailun_kasvuohjelma.pdf

Matkanjärjestäjillä ja oppailla on tärkeä rooli korostaa jo bussissa paikallisen, laadukkaan pohjaveden roolia: ”Juomme Suomessa UNESCO:n mukaan maailman parasta juomavettä suoraan pohjavedestä, ja Koillismaahan pohjavesi on vielä laadultaan Suomen parhaimpia”. Esimerkiksi matkanjärjestäjät voisivat jakaa turisteille vesipulloja jo lentokentällä. Pullojen olisi hyvä olla puupohjaisia, jotka erottuvat muotoilultaan ja materiaaliltaan muista sekä käyvät samalla matkamuistona. Voisi olla esim. laajempikin pullokampanja: ”Kerää oma pullo jokaisesta kansallispuistosta - Land of Natural Parks!” Hotelleissa asiasta voidaan vielä muistuttaa pohjavesiesitteen kera. Myös kylpylät voivat korostaa veden olevan suoraan puhtaasta luonnosta. POSIBILITI-hanke on tuottanut **juomavesiesitteet** (kuva 6) suomeksi ja englanniksi tulostettaviksi Koillismaahan hotelleihin, ravintoloihin, matkailukeskuksiin jne. Esitteet ovat ladattavissa hankkeen nettisivuilta¹⁹.



Kuva 6. Juomavesi –esitteet hotelleihin ja ravintoloihin. © POSIBILITI-hanke

Pyöräily-, patikointi-, lumikenkä- ym. reiteille voidaan tehdä **vesipisteitä** levähdyspaikoiksi ja mainostaa, että reitin varrella voi nauttia virkistävää, raikasta ja terveellistä pohjavettä sekä täyttää oman juomapullon. Vesipiste voi olla kaivo tai vaikkapa harjasta johdettava putki, josta tulee pohjavettä omalla paineella, mutta veden laadusta on varmistuttava, jos sitä mainostetaan juomapisteenä (kuva 7). Putken sijoittamiseen harjuun voi olla mahdotonta, jos se vaikuttaa alueen ekologiin olosuhteisiin. Paineen on myös oltava tarpeeksi suuri. Kaivojen kunnosta on huolehdittava säännöllisesti vähintään vuosittain tehtävin tarkastuksin tai ylläpitohuolloin sekä analysoitava vesi muutamien vuosien välein, ohjeita löytyy Suomen ympäristökeskuksen nettisivuilta²⁰. Kaivojen yhteydessä on hyvä olla kyltti, jossa kerrotaan veden olevan tutkittu sekä turvallista ja terveellistä juoda.

¹⁹ Pohjavesivarat osana sinistä biotaloutta - mahdollisuudet monipuolisempaan hyödyntämiseen (POSIBKULLITI). Suomen ympäristökeskuksen hankkeita. www.syke.fi/hankkeet/POSIBILITI.

²⁰ Vedenhankinta kaivosta. Suomen ympäristökeskus. www.ymparisto.fi/kaivot

Kylteissä voi kertoa myös alueen luonnosta ja sen puhtaudesta sekä liittää siihen esimerkiksi taidetta. **Ruka tap water**-kampanjan kaltaista vesihanojen brändäämistä kannattaa kehittää (kuva 7). Hanojen yhteyteen voi tehdä jopa selfie-pisteen, jossa mainostetaan taustalla sijaintipaikkaa. Sosiaalisen median voima markkinoinnissa on nykyään valtava; kun julkisuuden henkilö nappaa lomallaan valokuvan, sen voi nähdä lyhyessä ajassa jopa miljoona hänen seuraajaansa.

Luontomatkailu hyvinvointiteemalla on kasvava trendi, ja luonnon tarjoamia fyysisiä ja psyykkisiä hyötyjä kannattaakin korostaa voimakkaammin. **Wild Food Kuusamo Lapland** –brändin alla on jo luontoretki-konsepti marjanpoimintaan tms, minkä yhdeksi osa-alueeksi voisi ottaa veden nauttimisen kaivosta, jonka hyvälaatuinen vesi tulee maan alta sellaisenaan sekä puhtaan luonnon ja veden korostamisen marjojen laatuun vaikuttavina tekijöinä yms. Pohjaveden voisi ottaa myös osaksi wild food-käsitettä ruokien ohella. Wild Foodiin on jo yhdistetty eri näkökulmia kuten Sauna, Wild Food ja Golf²¹. **Slow Adventure**-konseptin mukaisesti voidaan järjestää joogaleirejä tms. metsässä lähteikköjen kuten Kylmäperän äärellä. Kylmäperän lähteikön äärellä onkin jo valmiit pitkospuut ja opastaulut, ja luontopolku lähtee vierestä. Visit Finlandin FinRelax-hyvinvointimatkailuohjelman **FinRelax**-konseptissa on ja annettu tuotesuosituksia saunaelämyksistä, hoidoista, luonnossa liikkumisesta, hiljaisuudesta, hyvinvointimökeistä ja vedestä hyvinvointielementtinä. Kaikkiin näihin on yhdistettävissä terveellisen pohjaveden nauttiminen ja veden juonnin hyödyt. **Blue Care** ja **Green Care** (ammatillista, tavoitteellista ja vastuullista toimintaa luonnossa, luontohoiva & luontovoima), ekopsykologia, ympäristöpsykologia sekä luonnon merkitys työhyvinvoinnille ja osana kuntoutusterapiaa ovat vielä uusia toimialoja, mutta kaikille niille on oivat miljööt Koillismaalla. Myös ympäristökasvatukseen soveltuvia kohteita on lukemattomasti.

Luontomatkailun suosion kasvaessa kestävän kehityksen periaatteiden huomioinen myös matkailuelinkeinoa kehitettäessä korostuu entisestään, jotta matkailukohteet säilyttävät vetovoimaisuutensa jatkossakin. Yritysten kannattaa lukea Kestävän matkailun oppaasta²² vinkkejä matkailutoiminnan kehittämiseen taloudellinen, sosiaalinen, kulttuurinen ja ekologinen kestävyys huomioiden. Oppaassa on myös indikaattorit kullekin kestävän matkailun osa-alueelle.



Kuva 7. © Ruka Tap Water

Kuva 8. Harjuun asennettu putki juomaveden ottoa varten. © Sanna Vienonen

²¹ Koillissanomat 2017. Golfia ja seminaari bisnesväelle. <https://www.koillissanomat.fi/teematrukaanews/golfia-ja-seminaari-bisnesvaelle-6.226.246119.2a52d70612>

²² Träskelin, H., Louekari, O., Oikarinen-Mäenpää, M. ja Tervo-Kankare, K. (2018). Land of National Parks. Kestävän matkailun opas. 48 s. Oulun yliopisto ja Metsähallitus, Kuusamo. <https://julkaisut.metsa.fi/julkaisut/show/2324>

Yhteenveto

Koillismaa kaipaa vahvempaa aluebrändäytymistä. Tämä vaatii yhteistyötä ja erikoistumista. Koillismaan brändi voisi hyvin vahvistua vesistöihin ja pohjavesiin liittyen. Onhan alueella useampi kansallispuisto sekä Suomen mittakaavassakin ainutlaatuiset Oulangan kuohuvat kosket, Hossan poikkeuksellisen kirkkaat lammet ja laajat vesistöt eri aktiviteettien harrastamiseen. Myös juomaveden voidaan sanoa olevan Suomen parasta, mikä johtuu puhtaasta luonnosta ja hyvälaatuisesta pohjavedestä. Land of Natural Parks – konsepti kattaakin jo yhteistyössä Koillismaan neljä kansallispuistoa. Tämän kattobrändin alle on hyvä kehittää toimintaa.

Aluebrändin vahvistamisen lisäksi pohjavettä voidaan hyödyntää osana luontomatkailupalveluita sekä lisätä juomapullojen täyttöpisteitä ja myydä vettä kansainvälisille hotelli- ja ravintolamarkkinoille. Pohjaveden imagoa voidaan hyödyntää laajemmin myös elintarviketeollisuudessa sekä esimerkiksi kosmetiikka-, lääke- ja luontaistuoteteollisuudessa. Vain mielikuviutus on rajana.