

LUONNON VIRTAA – VOIMARETKI LUONTOON

Luontoteemaisen ohjelmapalvelutuotteen suunnittelu
Arctic Hotel Kierikille

Maria Hautanen ja Johanna Lehtinen

Opinnäytetyö
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma
Restonomi AMK

2015

Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

Tekijät	Maria Hautanen Johanna Lehtinen	Vuosi	2015
Ohjaajat	Ari Kurtti Matti Liimatta		
Toimeksiantaja	Sirpa Eskola, Arctic Hotel Kierikki		
Työn nimi	Luonnon virtaa – Voimaretki luontoon. Luontoteemaisen ohjelman palvelutuotteen suunnittelu Arctic Hotel Kierikille		
Sivu- ja liitemäärä	44 + 6		

Opinnäytetyön aiheena on ennakoivan tuotekehityksen avulla suunniteltu ohjelman palvelutuote. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Arctic Hotel Kierikki, joka sijaitsee Oulun Yli-lissä noin 50 kilometrin päässä Oulusta koilliseen. Hotelli sijaitsee Kierikkikeskuksessa, joka on tunnettu erityisesti kivikauden kylästään.

Opinnäytetyössä suunniteltiin Arctic Hotel Kierikille uusi luontoteemainen ohjelman palvelutuote, jonka asiakas suorittaa omatoimisesti annettuja ohjeita seuraten. Tuote on myynnissä kesäaikaan. Tuotteen alkuperäinen ajatus oli tarjota hotellivieraille tekemistä kesäkauden illoille, kun hotellin vastaanotto ja ravintola ovat kiinni. Uudella tuotteella tavoiteltiin myös luonnosta kiinnostuneiden kotimaisten matkailijoiden mielenkiinnon heräämistä Arctic Hotel Kierikkiä kohtaan.

Opinnäytetyössä suunniteltu Luonnon virtaa -tuote on kaksiosainen, kokonaisuudessaan luonnon parissa suoritettava ohjelma. Hotellin henkilökunta toimittaa aluksi asiakkaalle tarvikkeet, raaka-aineet ja ohjelehtisen korissa, jonka asiakas ottaa mukaan luontoon. Ohjelehtinen sisältää ohjeet maadoittumisharjoitukseen, villiyrtyksen poimimiseen ja tunnistamiseen sekä ruoanvalmistukseen.

Tuotteen ensimmäisessä osassa siirrytään luonnon pariin harjoittelemaan maadoittumista annettujen ohjeiden mukaisesti asiakkaan valitsemassa paikassa. Maadoittuminen tapahtuu koskettamalla maanpintaa paljaalla iholla, jolloin kehossa voidaan kokea rentouttava energian tasapainottumisilmiö. Seuraavassa vaiheessa etsitään ja poimitaan villiyrtejä tulevaa ruoanlaittoa varten. Ruoka valmistetaan avotulella. Lopuksi ruoka nautitaan loimuavan tulen ääressä, luonnon tuomassa rauhoittuneessa olotilassa.

Tuotteen tavoitteena on luoda asiakkaalle kokonaisvaltaisia aistielämyksiä Kierikin luonnossa. Luonnon virtaa -tuote voi olla kokijalleen samanaikaisesti viihdyttävä, opettava, esteettinen sekä todellisuuspakoinen, kun uuden kokemuksen ja tekemisen aikana irtaudutaan kiireisestä mobiililaitteisiin kytkeytyneestä arjesta.

Avainsanat ennakoiva tuotekehitys, luontomatkat, villiyrtyt, Kierikki

Degree Programme in Hospitality
Management

Authors	Maria Hautanen Johanna Lehtinen	Year	2015
Supervisors	Ari Kurtti Matti Liimatta		
Commissioned by	Sirpa Eskola, Arctic Hotel Kierikki		
Subject of thesis	Nature's Energy – A power trip to nature. Designing a nature based activity for Arctic Hotel Kierikki		
Number of pages	44 + 6		

The subject of the thesis is creating a new nature based activity while utilizing predictive methods as a part of product development. The commissioner of the thesis was Arctic Hotel Kierikki, which is located in Yli-Ii, approximately 50 kilometers northeast from Oulu city centre. The hotel is situated in Kierikki Stone Age Centre, which is mostly known for its Stone Age Village.

The authors of the thesis designed a new nature-based activity which the hotel guests will do on their own by following the given instructions. The product will be available in summer seasons. The original idea was to offer hotel guests an activity for evenings when the hotel restaurant and reception are closed for the day. The other goal was to awake domestic nature travelers attraction towards Arctic Hotel Kierikki.

Luonnon virtaa (or Nature's Energy), the product designed in the thesis, is a two-part nature activity. The hotel staff delivers a basket for the customer. The basket contains instructions, accessories and ingredients which are taken along to the activity. The instructions include an earthing exercise, help for recognizing and gathering wild herbs and a recipe for a meal.

In the first part of the product, the customer practices earthing by the given instructions in a nature spot by his/her own choice. Earthing means touching the earth with your bare skin, which can create a relaxing feeling of energy balancing in your body. In the next part the customer searches and gathers wild herbs for the up-coming meal. The food is prepared over open fire. Finally, the meal is enjoyed while having a calm and relaxed feeling brought by nature's peace.

The product is supposed to create sensual experiences in Kierikki's nature. Luonnon virtaa can be entertaining, educating, esthetic and escapist at the same time, when customers are experiencing and taking part in something new while getting detached from the normal, mobile phone addicted everyday life.

Key words predictive product development, nature travel, wild herbs, Kierikki

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	2
2	LUONTOMATKAILU.....	4
	2.1 MATKAILUTUOTE KÄSITTEENÄ.....	4
	2.2 MATKAILU JA ELÄMYKSET.....	6
	2.2.1 Matkailuelämys.....	6
	2.2.2 Flow-kokemus.....	8
	2.3 LUONTOMATKAILUN MERKITYS.....	8
	2.4 TYYPILLISIÄ LUONTOMATKOJA JA -MATKAILIJOITA.....	10
3	LUONNON VIRTAA -TUOTTEEN TOIMINTAYMPÄRISTÖ.....	12
	3.1 KIERIKKIKESKUS.....	12
	3.2 OULUN SEUTU.....	13
	3.3 KIVIKAUDEN ELÄMÄ KIERIKIN ALUEELLA.....	14
4	VILLIRUOKA.....	16
	4.1 VILLIRUOKA KÄSITTEENÄ.....	16
	4.2 KIVIKAUDEN RUOKAVALIO.....	18
6	ENNAKOIVA TUOTEKEHITYS MATKAILUSSA.....	20
	6.1 MATKAILUN TUOTEKEHITYS.....	20
	6.2 ENNAKOIVA TUOTEKEHITYS.....	21
	6.3 TRENDIT JA HILJAISET SIGNAALIT ALUEEN MATKAILUSSA.....	23
	6.3.1 Trendit.....	23
	6.3.2 Hiljaiset signaalit.....	24
7	LUONNON VIRTAA -TUOTE.....	26
	7.1 SISÄLTÖ.....	26
	7.2 TOTEUTUS KÄYTÄNNÖSSÄ.....	27
	7.3 ENNAKOINTIA HYÖDYNTÄVÄ TUOTEKEHITYS.....	29
	7.4 KOHDERYHMÄ.....	32
	7.5 TURVALLISUUS.....	33
	7.6 ELÄMYKSELLISYYS.....	35
8	POHDINTA.....	36
	LÄHTEET.....	39
	LIITTEET.....	44

TAULUKKO- JA KUVIOLUETTELO

TAULUKKO 1. RISKIKARTOITUS TUOTTEEN SUUNNITTELUSSA.....	34
KUVIO 1. MATKAILUTUOTTEEN KERROSMALLI	5
KUVIO 2. ELÄMYKSEN NELJÄ ULOTTUVUUTTA.....	6
KUVIO 3. ELÄMYSKOLMIO	7
KUVIO 4. JOKAMIEHENOIKEUDET LYHYESTI.....	9
KUVIO 5. ERILAISET ULKOILIJAT SUOMESSA	11
KUVIO 6. KIERIKKIKESKUS JA ARCTIC HOTEL KIERIKKI	13
KUVIO 7. KIERIKKIKESKUKSEN SIJAINTI.....	14
KUVIO 8. PALVELUPROSESSI	28
KUVIO 9. LUONNON VIRTAA -OHJELMAPALVELUN KULUTTAMINEN PROSESSIKAAVIONA	29
KUVIO 10. KESTÄVÄN KEHITYKSEN OSA-ALUEET LUONNON VIRTAA -TUOTTEEN SUUNNITTELUSSA.....	31

1 JOHDANTO

Matkailupalvelujen määrä sekä monimuotoisuus kasvavat ja kehittyvät jatkuvasti. Samalla myös matkailijoiden tarpeet muuttuvat, sillä he tulevat yhä tietoisemmaksi tekemistään valinnoista sekä alan tarjonnasta. Nykyaikaisen matkailijan perimmäinen tarve on kokea elämyksiä ja erityisesti luontomatkailun parissa on jo vuosia hyödynnetty matkailijan tarvetta elämyksellisyyteen. On tärkeää, että matkailupalvelujen tuottaja kehittää olosuhteet, joissa matkailija voi kokea elämyksiä. Matkailupalvelujen tuottaja ei voi kuitenkaan ennalta määrittää matkailijan henkilökohtaista kokemusta, mutta matkailualan yrittäjä voi suunnitella ja ennakoarvioida matkailutuotettaan ennakoimalla tulevaisuuden tuomia muutoksia.

Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä kehitetään uusi matkailutuote Yli-lin Kierikkikeskuksessa toimivalle Arctic Hotel Kierikille. Kehittämisen menetelmänä käytetään ennakoivaa tuotekehitystä. Go Arctic Oy on toiminut Arctic Hotel Kierikin majoitus- ja ravitsemispalveluja tarjoavana yrityksenä vuoden 2014 helmikuusta lähtien. Hotelli on avoinna yksittäisille matkailijoille ainoastaan kesäisin. Kesäsesonkeinakin hotellin vastaanotto ja ravintola ovat auki Kierikkikeskuksen aukiolojen mukaisesti, eli iltaisin hotellilla ei yleensä ole henkilökuntaa paikalla. Ensimmäisen kesäsesongin aikana edellä mainittu käytäntö on todettu hieman ongelmalliseksi, koska hotellivieraille ei ole tarjolla mitään ilta-ajan aktiviteettia. Tästä syystä toimeksiantaja haluaa kehittää uuden tuotteen, joka palvelee yksittäisiä matkailijoita myös iltaisin, ilman suuria lisäkustannuksia. Toimeksiantaja toivoi tuotteen olevan toimintaympäristöön sopiva sekä palvelevan ennen kaikkea kotimaisia kesäajan matkailijoita.

Suunnittelemamme Luonnon virtaa -tuotteen tavoitteena on kasvattaa matkailijoiden kiinnostusta Arctic Hotel Kierikkiä kohtaan sekä lisätä kesäajan matkailijoille kohdistettua palvelutarjontaa. Työn tavoitteena on tutustuttaa Arctic Hotel Kierikki ennakoivan tuotekehityksen tuomiin mahdollisuuksiin yrityksen toiminnassa. Ennakoiva tuotekehitys on toimintaa, jossa yrittäjä pyrkii tarkastelemaan ja hallitsemaan muutoksia hyödyntäen tietoa historiasta, nykyhetkestä ja tulevaisuudesta. Ennakoivan tuotekehityksen avulla Go Arctic Oy voi tulevaisuuteen reagoinnin lisäksi myös vaikuttaa toivotunlaisen tulevaisuuden luomiseen Arctic Hotel Kierikkiin. Tuotteen tavoitteena on lisäksi luoda asiakkaalle kokemus, parhaimmillaan elämys luonnon parissa koetusta hiljaisuudesta ja sopivasti haasta-

vasta aktiviteetista, jossa kävijä oppii uutta, viihtyy kauniin luonnonmaiseman äärellä ja uppoutuu annettuun tehtävään. Ennakoiva tuotekehitys on toimintaa, jossa yrittäjä pyrkii tarkastelemaan ja hallitsemaan muutoksia hyödyntäen tietoa historiasta, nykyhetkestä ja tulevaisuudesta. Työn tavoitteena on myös tutustuttaa yritys ennakoivan tuotekehityksen tuomiin mahdollisuuksiin yrityksen toiminnassa. Ennakoivan tuotekehityksen avulla Go Arctic Oy voi tulevaisuuteen reagoinnin lisäksi myös vaikuttaa toivotunlaisen tulevaisuuden luomiseen Arctic Hotel Kierikkiin.

Luonnon virtaa -tuotteessa yhdistyvät Arctic Hotel Kierikin toimintaympäristö ja erityisesti paikan luonto sekä ainutlaatuisuus. Tuotteen suunnittelussa tullaan ottamaan huomioon sosiaalinen, taloudellinen, ekologinen ja kulttuurinen kestävyys. Tuotekehitysvaiheessa työssä analysoidaan myös alueen matkailuun vaikuttavia trendejä sekä kahta lopulliseen tuotteeseen liittyvää hiljaista signaalia, maadoittumista ja villiyrttejä.

Työssä tarkastellaan ensin luontomatkailun eri ulottuvuuksia, minkä jälkeen lukija perehdytetään tuotteen toimintaympäristöön. Lukijalle avataan myös villiruokakäsittettä sekä kivikauden elämää, jotka liittyvät vahvasti Luonnon virtaa -tuotteen toimintaympäristöön ja toteutukseen. Lopussa lukijalle esitellään työn tulokset eli ennakoivan tuotekehityksen avulla suunniteltu Luonnon virtaa -tuote sekä sen toteutus käytännössä. Pohdintaluvussa esitellään opinnäytetyön johtopäätöksiä sekä pohditaan tuotteen käytettävyyttä sekä suuntia sen jatkokehittämiselle.

2 LUONTOMATKAILU

2.1 Matkailutuote käsitteenä

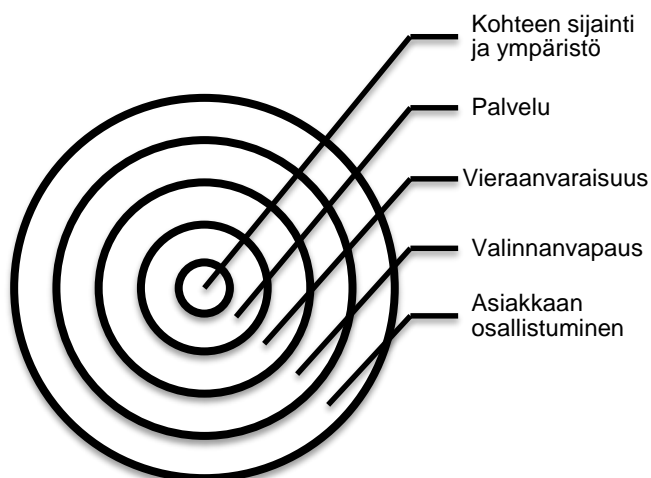
Matkailu on kasvava ja dynaaminen taloudellinen toimiala (Kilpijärvi & Aho 2013, 30). Matkailun osuus maailman bruttokansantuotteesta on noin 9 prosenttia ja sen uskotaan kasvavan yli kymmeneen prosenttiin vuoden 2014 aikana. Matkailu on yksi maailman suurimmista sekä nopeimmin kasvavista toimialoista. Matkailua on käsitteenä mahdotonta määritellä vain yhdellä määritelmällä. Tilastokeskus määrittää matkailun olevan toimintaa, jossa ihmiset matkustavat tavanomaisen elinpiirinsä ulkopuolelle olevaan paikkaan ja oleskelevat siellä yhtäjaksoisesti enintään 12 kuukautta (Suomen virallinen tilasto 2014). Tämä määritelmä on myös Maailman matkailujärjestön eli UNWTO:n kansainvälisesti käytettävä määritelmä matkailusta. (WTTC 2014; Veijola, Ilola & Edelheim 2013, 18.)

Matkailu toimialana muodostuu useista elinkeinosidoksista, jotka ovat joko suoraan tai välillisesti kytköksissä matkailijoiden palvelemiseen. Suoraan matkailijoita palvelevat muun muassa ohjelma-, ravitsemus-, majoitusalan yritykset, kun taas välillisesti matkailuun kytkeytyy monia aloja, joita ei tule aina ajatelleeksi, kuten siivousala ja autojen korjaus. Kokonaisuudessaan matkailutoimiala koostuu erilaisista toimijoista ja niiden välisistä yhteyksistä. (Kilpijärvi & Aho 2013, 39.)

Matkailutuote käsitteenä ei sekään ole kovin yksiselitteinen. Sitä saattaa olla toisinaan vaikea ymmärtää, sillä se ei useinkaan ole mitään konkreettista. Matkailutuotteilla voidaan tarkoittaa sekä paikkaa – kuten hotellia, hiihtokeskusta, ravintolaa tai internetsivua – että matkailijoiden kokemaa elämystä, kuten esimerkiksi lumihotellissa nukkumista tai syömistä pimeässä ravintolassa. (Haanpää, Garcia-Rosell & Kyyrä 2013, 102; Komppula & Boxberg 2002, 10.)

Matkailupalvelulla tarkoitetaan tuotetta tai hyödykettä, joka on matkailijan ostettavissa. Käsite sisältää myös niihin kuuluvat mielikuvat, odotukset ja kokemukset, jotka syntyvät palvelun oston ja käytön yhteydessä. Matkailutuotteelle on hyvin tyypillistä, että sen kaikki osat, kuten esimerkiksi sää ja infrastruktuuri, eivät ole palveluntarjoajan hallittavissa. Yleensä matkailutuotteen ytimen muodostaa jokin konkreettinen palvelun osa, johon liitetään lisäpalveluita. Kansainvälisesti tunnetussa Smithin (1994, 587) kerrosmallissa matkailutuotteen ytimen muodostaa

kohteen sijainti ja ympäristö. Muut kerrokset sisältä ulospäin ovat palvelu, vieraanvaraisuus, valinnanvapaus ja asiakkaan osallistuminen (Kuvio 1). (Borg, Kivi & Partti 2002, 123.)



Kuvio 1. Smithin (1994, 587) matkailutuotteen kerrosmalli

Matkailupalveluiden määrä ja monimuotoisuus kasvavat ja kehittyvät jatkuvasti. Kun tarjonta lisääntyy, kilpailu kovenee ja matkailijat muuttuvat alati tietoisemmiksi tarjonnasta ja valinnoistaan, on selvää että myös matkailijan tarpeet ovat muuttuneet. Tänä päivänä matkailutuotteen ytimen muodostaakin usein matkailijan kokema elämys. (Borg, Kivi & Partti 2002, 123.)

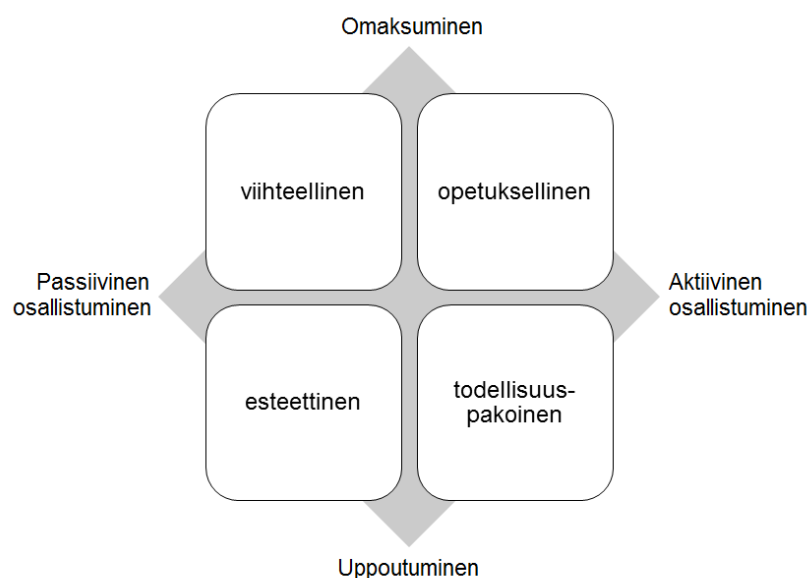
Matkailun ohjelmapalveluille on erilaajuisia ja eri tarkoituksia palvelevia määritelmiä. Verhelä ja Lackman (2003, 17–18) määrittävät ohjelmapalveluiksi erilaiset aktiiviset toiminnat ja tapahtumat, joihin matkailija osallistuu. Suomalaisessa matkailukäsitteistössä ohjelmapalvelut ovat yleensä matkailutuotteeseen liittyviä, ohjattuja, luonnossa toteutettavia aktiviteetteja. Ohjelmapalveluiksi voidaan katsoa myös harrastus- ja virkistyspalvelut, kilpailutapahtumat sekä kulttuuri- ja taidetapahtumat. Ohjelmapalveluja voidaan tarjota lisäksi muiden palvelujen yhteydessä. Asiakkaan aktiivinen osallistuminen suoritettavaan toimintaan on tyypillistä ohjelmapalveluille. Ohjelmapalvelu voi omatoimista, ohjattua tai kumpaakin edeltävistä. (TEM 2012.)

2.2 Matkailu ja elämykset

2.2.1 Matkailuelämys

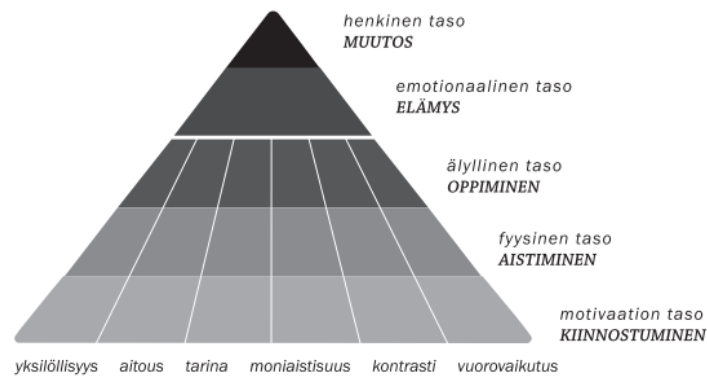
Matkailun toimialalla ja markkinoinnissa, erityisesti luontomatkailun parissa, on jo vuosia hyödynnetty elämyksellisyyttä (Komppula & Boxberg 2002, 27). Matkailu on elämystalouden edelläkävijä (Borg, Kivi & Partti 2002, 29). Matkailuelämyksen erottaa pelkästä matkailupalvelusta kokemuksen draamallisuus, räätälöinti ja teemoittelu. Elämyksen kokijoita kohdellaan vieraina eikä vain maksavina asiakaina. Elämyksiä tuottava henkilökunta työskentelee työnkuvansa mukaisessa roolissa. Tärkeämpää on se, miten vieraita kohdataan kuin mitä heille asiakkaina tarjotaan. Elämysmatkailutuotteesta on kyse, kun yritys tuotteistaa elämyksen erilaisia palveluita hyödyntämällä ja veloittaa kokemuksesta maksun. (Pinen & Gilmoren 1999 mukaan, Tarssanen 2009, 8–9.)

Elämystä voidaan kuvata neljänä osa-alueena (Kuvio 2), joiden yhteisenä ulottuvuutena kulkee asiakkaan oma konkreettinen aktiivisuus elämyksen parissa: osallistuuko hän johonkin toimintaan vai seuraako sitä vain sivusta. Toinen ulottuvuus on asiakkaan henkinen tai fyysinen osallistuminen tapahtumaan, eli koeekeko hän olevansa osa toimintaa vai vain sivustaseuraaja. Eskapistisesta eli todellisuuspakoisesta elämyksestä on kyse, kun henkilö toteuttaa aktiivisesti elämyskokemusta uppoutuen kokemusvirran vietäväksi. (Pinen & Gilmoren 1999 mukaan Tarssanen 2009, 9.)



Kuvio 2. Elämyksen neljä ulottuvuutta (Pine & Gilmore 1999)

Elämys on usein henkilökohtainen asia. Matkailussa olennaisinta on, että palveluntuottaja kehittää olosuhteet, joissa elämyksiä voi syntyä. Yrittäjä ei voi ennalta määrittää matkailijan henkilökohtaista kokemusta. Tämä vaatii matkailutuotteen ja siinä tapahtuvien asioiden suunnittelua ja ennakoarviointia. Toisin sanoen yrittäjän tulee ennakoida tulevaisuutta ja haluta vaikuttaa siihen. Tarssanen (2009, 11–15) on luonut matkailuelämystuotteen analysointiin elämyskolmion (Kuvio 3). Kolmion pystyakselilla on jaoteltu asiakkaan kokemuksen rakentuminen ensin kiinnostuksen heräämisestä kokemiseen, koetun tietoiseen prosessointiin ja edelleen tunnepitoiseen elämykseen, joka johtaa muutoksen kokemukseen. Toimivassa elämystuotteessa kaikki vaaka-akselin peruselementit (yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus) täyttyvät kullakin pystyakselin eli kokemuksen tasolla. (Borg, Kivi & Partti 2002, 26–29.)



Kuvio 3. Elämyskolmio (Tarssanen 2009, 11)

Nykyaikaisen matkailijan perimmäinen tarve on kokea elämyksiä (Borg, Kivi & Partti 2002, 123). Matkailun tutkimuksessa käsitteelle ”elämys” ei ole annettu yleispätevää määritelmää. Kuitenkin elämyksen on määritelty olevan jollain tavalla erityislaatuinen kokemus, joka tuottaa kokijalleen myönteistä arvoa. Elämys on jonkin kokemuksen synnyttämä, mutta kaikki kokemukset eivät ole elämyksiä. Lüthje ja Tarssanen (2013, 61) kuvaavat käsitteen ”matkailuelämys” olevan elämys, joka syntyy matkaa suunniteltaessa, sen aikana tai sen jälkeen matkaa muisteltaessa. Edellä mainitut kirjoittajat määrittävät käsitteen ”elämymatkailu” matkailuksi, jonka tavoitteena on elämysten kokeminen.

2.2.2 Flow-kokemus

Elämysten yhteydessä puhutaan usein flow-kokemuksesta. Flow-kokemus on yksi elämyksen tyyppi, jossa kokija uppoutuu johonkin tekemiseen tai aktiviteettiin niin, ettei muulla tunnu olevan väliä. Yleensä flow-tilan kokeminen tulee tekemisessä, jossa on selkeät säännöt ja haastavat tavoitteet. Myös flow-tilaan pääseminen vaatii opettelua. Flow-kokemus on nautinnollinen ja kokija saa siitä välittömän palautteen sekä tunteen hallinnasta. Flow-tilaan liittyy yleensä myös ajantajun muuttuminen. Pieni hetki voi tuntua tunnilta tai päinvastoin. Flow-tilassa oleva henkilö unohtaa miellyttävällä tavalla myös itsensä ja tekeminen kantaa häntä eteenpäin. Flow-kokemuksen avulla ihminen voi laajentaa käsitystä itsestään. Flow-tilan jälkeen yksilö tietää kasvaneensa, olevansa jossain taitavampi tai saavuttaneensa jotain uutta. (Csikszentmihalyin 1991 mukaan Lüthje & Tarssanen 2013, 62–63.)

Flow on käsitteenä trendikäs, mutta usein väärin ymmärretty. Useat luulevat sen tarkoittavan hyvää oloa. Flow-tilalle ominaisinta on haastavan tekemisen ja onnistumisen suhde. Liian helppo aktiviteetti ei synnytä flow-tunnetta, vaan synnyttää pitkästymisen. Liian vaikea aktiviteetti taas tuo ahdistavan tunteen. Flow syntyy helpoiten tehtävissä, jotka jäsennellään selkeästi ja niillä on jokin konkreettinen tavoite. (Ikonen 2015.)

2.3 Luontomatkailun merkitys

Kuten matkailulle yleensä, myös luontomatkailun kuvaamiseen löytyy useita eri määrittäjiä ja painotuksia. Järviluoma (2006) kuvaa luontomatkailua seuraavasti:

Luontomatkailusta (tai luontoon perustuvasta matkailusta, jota nimitetään myös joskus näkee käytettävän) on siis kyse silloin, kun jotkin kohdealueen luonnonelementit toimivat tärkeimpinä matkailun vetovoimatekijöinä.

Useissa eri tutkijoiden kuvauksissa puhutaan myös luontoelämyksestä ja luonnon parissa tapahtuvasta harrastustoiminnasta tai aktiviteetista. Laajimmillaan luontomatkailu on määritetty kaikeksi luontoon tukeutuvaksi matkailuksi. Borg, Kivi ja Partti (2002, 65) määrittävät lisäksi luontomatkailun noudattavan kestävyysperiaatteita, joita ovat esimerkiksi ympäristövastuullisuus, ekologisten periaatteiden noudattaminen ja ennakoiva sekä paikallislähtöinen suunnittelu.

Metsät ja niiden hyödyntäminen ovat olleet ja ovat jatkossakin keskeinen Suomen talouden ja toimeentulon kivijalka. Uusiutuvien luonnonvarojen merkitys lisääntyy, kun uusiutumattomat luonnonvarat vähenevät. Metsäluonnon hyödyntäminen samanaikaisesti puuntuotannon, luonnon monimuotoisuuden, elämysten sekä ihmisten terveyden ja henkisen hyvinvoinnin resurssina edellyttää uudenlaista osaamista ja asenteiden muutosta. Oleellista on osata yhdistää vanhaa ja uutta sekä metsien aineettomia ja aineellisia hyötyjä luovasta ja aiemmasta poikkeavalla tavalla. Metsien ja muun luonnon virkistys- ja matkailukäytöllä on merkitystä sekä kuluttajille että maaseudun paikallisväestölle ja elinkeinoelämälle. (Tyrväinen, Kurttila, Sievänen & Tuulentie 2014, 9–10.)

Jokamiehenoikeuksilla tarkoitetaan jokaisen Suomessa oleskelevan mahdollisuutta käyttää luontoa riippumatta siitä, kuka omistaa alueen tai on sen haltia. Jokamiehenoikeuksista nauttimiseen ei tarvita maanomistajan lupaa eikä siitä tarvitse maksaa. Jokamiehenoikeutta käyttämällä et kuitenkaan saa aiheuttaa häiriötä tai haittaa. Laajat luonnonalueet ja harva asutus luovat hyvät mahdollisuudet jokamiehenoikeuksien käyttämiselle. Eri lait antavat, ohjaavat tai rajoittavat jokamiehenoikeuksia. Piirtämässämme kuviossa 4 on kuvattu jokamiehenoikeudet lyhyesti. (Ympäristöhallinto 2015.)



SAAT:

- liikkua jalan, hiihtäen tai pyöräillen luonnossa muualla kuin pihamaalla ja erityiseen käyttöön otetuilla alueilla (esimerkiksi viljelyksessä olevat pellot ja istutukset)
- oleskella tilapäisesti alueilla, missä liikkuminenkin on sallittua
- poida luonnon marjoja, sieniä ja kukkia
- onkia ja pilkkiä
- kulkea vesistöissä ja jäällä



ET SAA:

- aiheuttaa haittaa tai häiriötä toisille tai ympäristölle
- häiritä lintujen pesintää ja riistaeläimiä
- kaataa tai vahingoittaa puuta
- ottaa sammalta, jäkälää, maa-ainesta tai puuta
- roskata
- kerätä rauhoitettuja kasveja
- metsästää ja kalastaa ilman asianomaisia lupia.

Kuvio 4. Jokamiehenoikeudet lyhyesti (Ympäristöhallinto 2015)

Kaikkosen ym. (2014) tekemän tutkimuksen mukaan luonnossa liikkuminen koventaa kävijän mielialaa sekä lisää onnellisuuden ja elinvoimaisuuden tunnetta.

Tutkimuksessa haastateltujen kävijöiden mukaan retken kansallispuistoon koettiin rauhoittavan mieltä, torjuvan alakuloa ja stressiä sekä auttavan unohtamaan arjen. Erityisen positiivisesti luonto vaikutti naisten ja lasten sekä ruuhkavuosikäisten hyvinvoinnin tunteeseen. Tärkeitä luontomatkailemisen elementtejä ovat puhkaus, hiljaisuus ja rauhallisuus. Erilaiset matkailijat arvostavat luontoa eri tavoin. Luontomatkailemisen tuotekehityksessä tuleekin ottaa huomioon matkailun vaikutus alueen luontoon, kulttuuriin sekä asukkaisiin. Luontomatkailemista aiheutuva rasitus on Suomessa toistaiseksi pysynyt vähäisenä, mutta käytön lisääntymiseen on hyvä varautua ajoissa. (Borg, Kivi & Partti 2002, 75.)

Monille suomalaisille tärkeä osa metsistä saatavasta hyvinvoinnista tulee niiden aineettomista hyödyistä, luonnon kokemisesta, rauhallisesta ja rentouttavasta vihreästä ympäristöstä tai itsensä haastamisesta luontoon liittyvien aktiviteettien kautta. Ulkomaalaisia matkailijoita on myös entistä enemmän Suomen metsissä ja vesillä. Suomalainen metsä ja luonto onkin vientituote, jonka äärelle vierailijat tuodaan. Luontomatkailemisen ytimessä ovat luonnosta saatavat elämykset, jotka syntyvät esimerkiksi talven ja lumen kokemisesta, rentouttavasta metsäkävelystä hiljaisuudessa tai tulistelusta erämaisessä ympäristössä. (Tyrväinen ym. 2014, 9.)

Nykyään monen arkiympäristö on kaupunkimainen ja erityisiä luontoelämyksiä haetaan alueilta, joihin ihminen on mahdollisimman vähän koskenut. Hyvään luontoelämykseen yhdistyvät kauniit, usein erämaiset maisemat, hiljaisuus ja rauha, kasvien ja eläinten kohtaamiseen liittyvät elämykset sekä yhteisöllisyyden kokeminen tai oma rauha. Arkiulkoilun motiivit kodin lähellä ovat erilaiset kuin esimerkiksi eräretkellä kauempana. Lähdeettäessä pidemmälle matkalle motiivit voivat painottua luontoelämysten saamiseen (maisemaelämykset, luonnon puhkauden, alkuperäisyyden, hiljaisuuden ja rauhan kokeminen), sosiaalisiin tarpeisiin (ystävyyden vahvistamiseen, vapaaehtoisen yksinäisyyden tai yhtenäisyyden kokeminen), tai jännityksen kokeminen ja omien rajojen kokeileminen. (Hallikainen, Sievänen, Tuulentie & Tyrväinen 2014, 36–40.)

2.4 Tyypillisiä luontomatkkoja ja -matkailijoita

Kaksi viidestä suomalaisesta tekee yhden tai useamman luontomatkan vuodessa. Luontomatkkoja tekevät eniten nuoret keski-ikäiset, korkeasti koulutetut,

ylemmät toimihenkilöt ja suurissa kaupungeissa asuvat. Luontomatkoja harrastavien osuus on suurin pohjoissuomalaisten ja pienin länsisuomalaisten keskuudessa. Yli puolet luontomatkoista tehdään mökkeilyyn, maastohiihdon, lasketteluun, retkeilyyn, kalastukseen, veneilyyn, metsästyksen, marjastuksen ja jonkin luontoharrastuksen takia. Yli puolet luontomatkojen kohdealueista on korkeintaan 200 kilometrin päässä vakituisesta asunnosta. Suomalaisen tyyppillinen luontomatkasuuntautuu mökille. Mökkeilyä harrastaa kaksi kolmesta suomalaisesta ja siihen liittyy paljon muuta luonnossa virkistäytymistä. (Sievänen & Neuvonen 2014, 28–29.)

Lähes kaikki suomalaiset (96 %) harrastavat ulkoilua jonkin verran vuoden aikana. Monille ulkoilu on tärkeä osa arjen ajankäyttöä ja vapaa-ajan viettoa. Tyyppillisesti iso osa vuosittaisista vapaapäivistä vietetään ulkoiluharrastusten parissa, joista suosituimpia ovat kävely, pyöräily, uinti luonnon vesissä, marjastus ja luonnon katselu. Liikunnan tarve, halu rentoutua luonnossa ja kokea luonnon läheisyyttä ovat keskeisiä ulkoilun syitä. Ulkoiluharrastusten valintoja ohjaavat henkilön sosiaalinen tausta arvoineen ja odotuksineen sopivasta käyttäytymisestä sekä henkilön fyysiset ominaisuudet. Suomalaiset ulkoilijat voidaan jakaa viiteen eri ryhmään sen mukaan, minkälaiset ulkoiluharrastukset painottuvat heidän ulkoilussaan. Tämä ulkoilijaprofiilitarkastelu auttaa meitä opinnäytetyömme matkailutuotteen kohderyhmän kartoittamisessa (Kuvio 5). (Sievänen & Neuvonen 2014, 21–29.)



Kuvio 5. Erilaiset ulkoilijat Suomessa (Sievänen & Neuvonen 2014, 21–29)

3 LUONNON VIRTAA -TUOTTEEN TOIMINTAYMPÄRISTÖ

3.1 Kierikkikeskus

Kierikkikeskus on ainutlaatuinen Suomen menneisyydestä kertova kokonaisuus. Kierikkikeskus sijaitsee Oulussa, entisen Yli-lin kunnan alueella lijoen varressa ja se on rakennettu alueelle, josta on löydetty kivikautisia 5000–7000 vuotta vanhoja asuinpaikkoja. Kohteessa on tehty löytöjä jo 1800-luvulla. Myöhemmin alueelta on löydetty asuinpainanteita, kivikautisten rivitalojen pohjia sekä muinaisia kalastusvälineitä. (Oulun kaupunki 2015a.)

Vuonna 2001 valmistunut Kierikkikeskuksen hirsinen päärakennus on pinta-alaltaan Pohjoismaiden suurimpia moderneja hirsirakennuksia. Päärakennus on paljattu arkkitehtuuristaan. Päärakennuksen sisällä on pysyvä näyttely, joka esittelee kivikauden elämää Suomessa ja Kierikissä. Näyttelykävijälle tulee tutuksi koko kivikauden ihmisen elämän kirjo: ympäristö, työkalut, asuminen, kaupankäynti ja uskomukset. Näyttelyssä on esillä myös aitoja esihistoriallisia esineitä, jotka ovat pääosin peräisin Kierikin alueella tehdyistä arkeologisista kaivauksista. (Oulun kaupunki 2015a.)

Kierikkikeskuksen alueella sijaitsee ulkomuseona toimiva kivikauden kylä. Kylä on rakennettu arkeologisista kaivauksista saadun tutkimustiedon perusteella. Samankaltaisia kyliä sijaitsi Kierikin seudun muinaisella suistoalueella jo 5000–6000 vuotta sitten. Kivikauden kylässä vierailevat pääsevät kokemaan muun muassa kivikauden asumuksia ja askareita. Kylässä toteutetaan erilaisia historiallisia ohjelmapaketteja. Kierikkikeskuksessa on mahdollista myös osallistua arkeologisiin kaivauksiin arkeologin opastuksella. (Oulun kaupunki 2015a.)

Vuonna 2004 alueelle rakennettiin 16 huoneistoa sisältävät hotellirakennukset, kokoustilarakennus sekä saunarakennus. Kierikkikeskus on osa Oulun kaupungin museo- ja tiedekeskusta, mutta ravitsemus- ja majoituspalveluista vastaa oululainen yritys Go Arctic Oy. (Arctic Hotel Kierikki 2014.)

Arctic Hotel Kierikki sijaitsee Kierikkikeskuksessa pienen lammen rannalla (kuvio 6). Hotelli koostuu neljästä puurakenteisesta rakennuksesta, joissa kussakin on neljä huoneistoa. Lisäksi pihapiirissä on saunarakennus ja kokoustilarakennus. Hotellin vastaanotto sekä ravintola- ja kahvilatilat sijaitsevat Kierikkikeskuksen päärakennuksessa. Kesäisin kahvila on avoinna Kierikkikeskuksen aukiolojen

mukaan. Ravintolassa tarjoillaan arkipäivisin lounasta, mutta muutoin ravintola on avoinna vain tilauksesta. Talvisin hotelli palvelee vain ryhmämatkailijoita. (Arctic Hotel Kierikki 2015.)

Oulun kaupunki haki vuonna 2013 uutta yrittäjää Kierikkikeskuksen majoitus- ja ravitsemispalveluihin. Vuoden 2014 alussa Go Arctic Oy aloitti uutena hotelli- ja ravintolapalveluyrittäjänä Kierikissä. Go Arctic Oy on oululainen matkailun monitoimitalo, joka tunnetaan laaja-alaisena ohjelmapalvelu-, yritystapahtuma- ja matkailutalona. Arctic Hotel Kierikin majoitus- ja ravitsemistoiminta täydentää Go Arctic Oy:n jo ennalta olevaa palvelutarjoamaa sekä avaa uusia matkailullisia mahdollisuuksia yritykselle ja Kierikkikeskukselle. (Arctic Hotel Kierikki 2014.)



Kuvio 6. Kierikkikeskus ja Arctic Hotel Kierikki (Arctic Hotel Kierikki 2015)

3.2 Oulun seutu

Kierikkikeskus sijaitsee Yli-lissä, reilun 2000 asukkaan entisessä kunnassa. Yli-li yhdistettiin Oulun kaupunkiin kuntamuutoksessa 1.1.2013. Yli-li sijaitsee lijoen rannalla Pohjois-Pohjanmaan luoteisosassa, noin tunnin ajomatkan päässä Oulun keskustasta (kuvio 7). (Oulun kaupunki 2015b.)

Pohjois-Pohjanmaan matkailustrategian (2011, 11) mukaan lähes 90 prosenttia alueen majoitusliikkeiden yöpymisistä oli kotimaista matkailua. Kansainvälisen taloustaantumien on todettu selkeästi jarruttavan matkailun kehitystä, mikä on näkynyt myös Pohjois-Pohjanmaan matkailussa ulkomaisten matkailijoiden määrän

heilahteluna. Kuitenkin alueen matkailutoimiala on kehittynyt kasvaneen lentoliikenneyhteyksien tarjonnan sekä maakuntien yhteistyön myötä. (Pohjois-Pohjanmaan matkailustrategia 2011, 11–12.)



Kuvio 7. Kierikkikeskuksen sijainti (Oulun kaupunki 2015b)

Oulun seutu on koko Pohjois-Pohjanmaalle erityisen tärkeä alue muun muassa hyvien lentoyhteyksien ja infrastruktuurinsa takia. Oulu on viime vuosina luonut kansainvälistä profiilia Arctic Gateway -teemalla jonka visio on olla portti pohjoiseen aina Jäämerelle saakka. Noin viidennes Ouluun saapuvista matkailijoista on ulkomaalaisia. Yritysten yhteistyö ja markkinointi ovat tehostuneet merkittävästi vuonna 2010 perustetun Oulun Matkailu Oy:n myötä. Oulun seutuun luetaan kuuluvaksi myös kasvava talvimatkailukeskus Syöte sekä Rokua Geopark. (Pohjois-Pohjanmaan matkailustrategia 2011, 5–7.)

3.3 Kivikauden elämä Kierikin alueella

Kivikausi vallitsi Suomessa noin 8600–1500 eKr. Kivikausi-nimitys kertoo kiven olleen tärkeä aseiden ja työkalujen materiaali. Kivi ei toki ollut ainoa käytetty materiaali vaan muitakin luonnosta saatavia aineita, kuten savea, nahkaa, luita sarvea, puita ja puiden kuoria, hyödynnettiin. Kivikauden elämästä saadaan tietoa tutkimalla ihmisten toiminnasta jääneitä jälkiä, rakenteita ja esineitä. Kivikauden kulttuurivaiheita on määritelty muun muassa muinaisjäännösten esinetyyppien,

esimerkiksi keramiikan perusteella. Nimet eri kulttuurivaiheille on annettu tyyppilisten esineiden tai löytöpaikkojen mukaan. (Museovirasto 2015.)

Lähes koko kivikauden ihmiset saivat elantonsa kalastamalla, metsästämyllä ja muiden luonnon antimien keräilystä. Kivikauden lopulla alkoi maanviljely ja karjanhoito tulla tutuksi, mutta niiden merkitys pysyi pitkään vähäisenä. Ilmasto kivikaudella oli lämmin ja leuto. Kasvillisuus oli samantapaista kuin nykyisessä Keski-Euroopassa. Kivikaudella asuinpaikat valittiin elinkeinon mukaan ja kauden alkupuolella asuinpaikka valittiin metsästykseseen, keräilyyn ja kalastukseen soveltuvilta paikoilta. Rannikoilta valittiin asuinpaikaksi usein jokisuisto, sisämaassa taas järvenranta. Kivikauden loppupuolella asuinpaikaksi valittiin paikka, jossa oli mahdollista viljellä maata ja hoitaa karjaa. (Museovirasto 2015.)

Kierikin alueella aloitettiin arkeologiset kaivaukset 1960-luvulla. Tällöin tehtiin merkittäviä löytöjä, muun muassa asuinpainanteita ja tuhansittain esineistöä. Samalla ymmärrettiin, että Kierikin alue on ollut merkittävä asuinpaikka lähes kahden vuosituhannen ajan noin 5000–3000 vuotta ennen ajanlaskumme alkua. (Oulun kaupunki 2015c.)

Kierikin alueen vanhimmat asuinpaikat ovat lijoen Pahkakosken alueella, jonne asukkaat saapuivat idästä loittonevaa merenrantaa seuraten. Kierikin alueella kyettiin asumaan ympärivuotisesti. Alueen luonnonvaroja käytettiin tehokkaasti, jonka seurauksena väestömäärä kasvoi huomattavasti. Nouseva lohi houkutteli perässään hylkeet ja hylkeenpyynnistä tulikin alueen asukkaiden pääelinkeino. Hylkeen nahat ja rasva olivat tuolloin arvokasta kauppatavaraa. Kierikin asukkaat saivat hylkeitä tehokkaiden pyyntimenetelmien ansioista yli oman tarpeensa ja niistä saaduilla varoilla kyettiin ostamaan meripihkaa Itämeren eteläosista ja piitä Vienen mereltä. Kampakeramiikan aikakautena (4000–3300 eKr.) kasvanut hyvinvointi lisäsi väestön määrää, mikä pakotti tehostamaan ravinnon hankintaa, yhteisön tiiviimpään työnjakoon ja puolustuksen järjestämiseen. (Oulun kaupunki 2015c.)

4 VILLIRUOKA

4.1 Villiruoka käsitteenä

Villiruoka on osa suomalaista ruokakulttuuria. Luonnon antimia on Suomessa hyödynnetty aina. Sota-aikana ja muissa poikkeusoloissa on ruuasta ollut pulaa ja ihmisten on täytynyt pystyä hyödyntämään kaikki saatavilla oleva ruoka. Toisen maailmansodan jälkeen käyttö kuitenkin väheni, sillä villiruokaan suhtauduttiin korvikkeena. Nyt kun kiinnostus lähellä tuotettua sekä puhdasta ruokaa kohtaan on lisääntynyt, samalla on myös kiinnostus villiruuan käyttöön kasvanut. Suomen puhdas luonto ja ruokamatkailu kiinnostavat myös ulkomaalaisia matkailijoita. Pelkästään marjojen keräys ulkomaalaiselle matkailijalle saattaa olla ainutlaatuinen elämys. (Ruokatieto 2015; Elo-säätiö 2014.)

Villiruokaa ovat kaikki luonnossa vapaasti kasvavat kasvit, eli marjat, sienet, villivihannekset ja villiyrtyt. Myös vapaasti kasvanut riista, poro ja villikala sekä niistä tehdyt tuotteet lasketaan villiruuksi. Jokamiehenoikeudet sallivat marjastuksen ja sienestyksen vapaasti luonnosta. Suomen metsästyskulttuuria ylläpitävät aktiiviset metsästysseurat. Kalastus on aina ollut suosittua täällä tuhansien järvien maassa. Villiruuan käyttöä suosittelevat kokit, ravintosuositukset, ympäristöjärjestöt ja terveyden asiantuntijat. Villiruuan kerääminen onkin helppo tapa nauttia luonnosta. Luonto tutkitusti parantaa niin henkistä kuin fyysistä terveyttä. (Elo-säätiö 2014.)

Suomessa on ollut kautta aikojen ihmisiä, jotka ovat osanneet arvostaa ja käyttää villikasveja. Nykyään tosin vain pieni osa suomalaisista osaa tunnistaa, kerätä ja käyttää villikasveja. Villikasveilla tarkoitetaan puita, pensaita sekä kaikkia kasvien syötäviä osia: juuria, varsia, lehtiä, kukkia, hedelmiä ja siemeniä. Villikasvit ovat usein ravintoarvoiltaan parempia kuin kasvatetut vihannekset ja ne sisältävät usein enemmän vitamiineja, kivennäis- ja hivenaineita sekä valkuaista. Ekologisen kulutuksen ja lähiruuan ollessa avainsanoja ruokailutottumuksissamme villikasvien tarjoavat mahdollisuudet ovat erityisen ajankohtaisia juuri nyt ja tästä eteenpäin. (Tallberg 2012, 14–17.)

Villikasvien keruussa ja käsittelyssä on otettava huomioon monia asioita. Tärkeimpänä näistä on kasvin tunnistus. Jos kasvia ei varmuudella tunnista, sitä ei kannata kerätä. Kasveja ei pidä kerätä teiden varsilta, tehdasalueiden välittö-

mästä läheisyydestä tai myrkytetyltä alueelta, kuten golfkenttien vierestä. Villikasveja kannattaa kerätä vain se määrä, jolle on käyttöä seuraavan muutaman päivän aikana. Villikasvit säilyvät maukkaina ja rapeina jääkaapissa kostean liinan alla reilun viikon. Pidempi säilyvyys vähittäiskaupan kasveissa johtuu siitä, etteivät ne ole seisseet ollenkaan varastoissa tai myyntitiskeillä. Vastuullinen villikasvien kerääjä huomioi myös olemassa olevat kasvien kannat. Kasvien sekä niiden juurien turhaa repimistä on syytä välttää. Villikasveja kannattaa kerätä vain kuivalla säällä ja vain se määrä, jonka aikoo käyttää. Kukkia ja siemeniä kerättäessä monivuotiset kasvit eivät varsinaisesti kärsi, mutta yksivuotisia kannattaa kerätä enintään 20 prosenttia esiintymästä. Usein kasvien lehtiä ja varsia voi poimia huolettomasti. Juurien kerääminen kuitenkin usein tappaa kasvin, joten niiden keräämiseen on syytä kiinnittää erityistä huomiota. (Tallberg 2012, 20–22.)

Oulun seutu kuuluu keskiboreaaliseen Pohjanmaan-Kainuun vyöhykkeeseen, joka on havumetsävyöhykkeen sydäntä. Alue on pohjoisten ja eteläisten kasvillisuustyyppien ja kasvilajien vaihettumisvyöhykettä. Alueella on myös erityisen paljon soita. Oulun seudun yleisimmät metsäryhmät ovat kuivahkot ja tuoreet kankaat, joissa puusto on pääosin mäntyä ja kuusta. Marjoina yleisimmät ovat puolukka, mustikka, hilla sekä variksenmarja. Yleisimpiä syötäviä villikasveja puiden ja marjojen lisäksi ovat maitohorsma, nokkonen, voikukat, mesiangervo, ahosuolaheinä ja virmajuuret. Kierikkikeskuksen alueella ei ole todettu uhanalaisia kasveja, joten villikasvien keräämisellä ei voida vahingoittaa uhanalaista kasvistoa (Näpänkangas 2015; Väre, Ulvinen, Vilpa & Kalleinen 2005, 121–122, 464.)

Tähän opinnäytetyön valittiin lähempään tarkasteluun neljä syötävää kasvia, joita asiakas ohjeistetaan keräämään luonnosta. Valitsemamme kasvit ovat maitohorsma, nokkonen, voikukka ja ahosuolaheinä. Nämä neljä kasvia valitsimme helpon tunnistettavuuden sekä niiden yleisyyden takia.

Lähes kaikki suomalaiset tunnistavat maitohorsman eli ”rentun ruusun”, joka kukkii usein ja runsaasti vaaleita, vaaleanpunaisia ja purppuroita kukkia. Tämän kasvin yleisyys ehkä tekee siitä silmissämme arkisen, joten emme välttämättä ajattele sen sopivan syötäväksi. Kuitenkin maitohorsma omaa hyvät ravintoarvot ja sitä käytetään yhä enenevässä määrin ruuanvalmistuksessa. Maultaan se on hiu-

kan kitkerä ja kukat kitkerän makeita. Maitohorsmaa suositellaan syötäväksi nuorena, varren ollessa noin 20 cm:n korkuinen, jolloin sitä voidaan käyttää esimerkiksi parsan tavoin. Maitohorsman kukat sopivat mainiosti esimerkiksi salaatteihin ja jälkiruokien koristeeksi. (LuontoPortti 2015; Tallberg 2012, 167.)

Nokkonen on yksi monikäyttöisimpiä ja hyödyllisimpiä villiyrtejä. Nokkosen rautapitoisuus on erittäin korkea, jopa kymmenkertainen esimerkiksi appelsiiniin verrattuna. Nokkosen maku on keskivahva, omintakeinen, yrttinen ja raikas. Sitä voidaan käyttää pinaatin tavoin ruuanvalmistuksessa, esimerkiksi keittoihin, lettuihin sekä muhennoksiin. Nokkonen on tunnettu myös rohdoskäytössä muun muassa teenä, uutteenä ja jopa vihtana. Nokkonen lienee vanhin tunnettu kuitukasvi, josta valmistettiin jo kivikaudella verkkoja ja myöhemmin myös vaatteita. (LuontoPortti 2015; Tallberg 2012, 155.)

Voikukka on hyvin tavallinen ja yleisesti tunnettu kasvi. Voikukkalajikkeita on Suomessa noin 500, mutta yleisesti niitä ei lajitella erikseen, vaan puhutaan vain voikukista. Voikukka on maultaan hieman haastava, koska sen maku on voimakas, pippurisen kirpeä ja kitkerä. Makua voidaan kuitenkin tasapainottaa ruuan eri elementeillä, kuten rasvaisuudella, hapokkuudella, suolaisuudella ja makeudella. Voikukasta voidaan hyödyntää ruuanvalmistuksessa lähes kaikki osat: lehdet, kukat ja juuret. (LuontoPortti 2015; Tallberg 2012, 35.)

Suolaheiniä kasvaa Oulun seudulla kaksi eri lajiketta: ahosuolaheinä ja niittysuolaheinä. Ne erottaa toisistaan lehtien muodon perusteella. Ahosuolaheinän lehdet ovat nuolityvisiä ja niittysuolaheinän lehdet keihästyvisiä. Maultaan molemmat suolaheinät ovat samankaltaisia eli voimakkaita, hapokkaita ja erittäin raikkaita. Lempinimi ”pohjoisen sitruuna” kuvaakin sen makua hyvin. Suolaheinä sisältää oksaalihappoa, joten sen kanssa kannattaa nauttia maitotuotteita. (LuontoPortti 2015; Tallberg 2012, 39; Väre ym. 2005, 268.)

4.2 Kivikauden ruokavalio

Jääkauden jälkeen Suomeen tulleet ensimmäiset ihmiset elivät puhtaassa metsästys- ja keräilytaloudessa. Lähes koko kivikauden elanto saatiin metsästyksellä, kalastuksella ja keräilyllä. Vasta myöhemmin tulivat karjanhoito ja maanviljelys. Arkeologit ovat pystyneet selvittämään muinaisia ruoanvalmistustapoja ja luiden tutkimiseen perehtyneet oseologit ovat selvittäneet, mitä eläimiä, lintuja

sekä kaloja muinaisilla nuotiosijoilla on valmistettu ravinnoksi. Kivikaudella ihmiset liikkuvat kausittain saaliin perässä, jolloin riista- ja kalakannat sekä kasvit saivat välillä aikaa kasvaa ja uudistua. Ihmiset elivät ekologisessa tasapainossa luonnon kanssa. Jo muinainen metsästäjä ymmärsi varsin hyvin, että jonkun eläimen liian tehokas metsästäminen hävitti kyseisen lajin, mikä vaikuttaisi jatkossa hänen omaan ravinnonsaantiinsa. Kivikaudella ruuanvalmistus oli yksinkertaista. Osa ruuasta syötiin raakana ja loput kypsennettiin avotulella. Ruuan varastointiin käytettiin puusta ja savesta valmistettuja astioita. Kivikaudella ruokaa säilöttiin savustamalla, kuivaamalla, hapattamalla ja mädättämällä. (Aaltonen & Arkko 2001, 7–17.)

Kivikaudella kalastuksessa käytettiin koukkuja, launeja, katiskoja ja mertoja. Yleisimmät saaliskalat näyttävät olleen hauki ja ahven, mutta niiden lisäksi pyydettiin myös kuhaa, madetta, lohta, lahnaa, muikkua ja siikaa. Kivikauden alussa metsästettiin nuolella, keihäällä ja jousella. Myöhemmin käytettiin myös kuoppapyyntiä. Riistasaaliina olivat yleensä hirvet, metsäpeurat, majavat, karhut ja hylkeet, mutta myös metsäkana- ja vesilinnut, jänikset ja muu pienriista. Lisäksi kerättiin linnunmunia. Kasvikunnasta kerättiin monipuolisesti ravintoa, kuten juuria, marjoja, sieniä, kasvien siemeniä ja yrttejä. Pähkinäpensaita kasvoi tuolloin Keski-Suomea myöten ja järvestä saatiin tärkkelyspitoista vesipähkinää. Purupihkaa pureskeltiin ajankuluksi nykyaikaisen purukumin tavoin. Pihkaa käytettiin myös mahdollisesti lääkkeenä ja liimana. Kivikauden loppupuolella maanviljelys ja karjanhoito yleistyivät. Ohra, nauta, lammas ja vuohi ovat siten kuuluneet osittain kivikauden ruokavalioon. (Museovirasto 2015.)

6 ENNAKOIVA TUOTEKEHITYS MATKAILUSSA

6.1 Matkailun tuotekehitys

Tuotekehityksellä on tärkeä rooli erilaisten matkakohteiden vetovoiman ylläpitämisessä. Matkailun ennakoiva tuotekehitys voidaan ymmärtää vastuullisena ja jatkuvana toimintana yrityksen toimintaympäristössä. (Haanpää, Garcia-Rosell & Kyyrä 2013, 102.)

Tuotekehitys matkailussa tarkoittaa uusien matkailutuotteiden kehittämistä sekä jo olemassa olevien tuotteiden parantelua. Matkailun tuotekehityksellä haetaan ratkaisuja sesonkivaihteluiden tasaamiseen, kansainvälisten asiakkaiden tarpeisiin vastaamiseen sekä teematuotteiden lanseeraamiseen. Tuotekehitys on työkalu markkinoihin reagoimiseen eli väline, jonka avulla on mahdollisuus pysyä markkinoiden muutoksessa. Matkailulle tyypilliset pienyritykset kehittävät usein kiinnostavia matkailutuotteita omia vahvuuksiaan hyväkseen käyttäen. Nämä vahvuudet ovat tyypillisesti paikallisten arvojen ja toimintatapojen tuntemusta. (Lapin liiton 2011; Ateljevićin & Doornen 2003, 123–141 ja Komppulan & Boxbergin 2002 mukaan Haanpää, Garcia-Rosell & Kyyrä 2013, 102–103.)

Aiemmin matkailun tuotekehityksen tutkimus on jakautunut kolmeen suuntaukseen: tuotelähtöinen, asiakaslähtöinen ja kanssatuottajuuteen perustuva tuotekehitys (Haanpää, Garcia-Rosell & Kyyrä 2013, 103). Tuotelähtöinen ja tuotannon ehtoihin perustuva tuotekehitys kuvataan yrityksen erilliseksi, tekniseksi prosessiksi joka tuotteen testaamisen jälkeen lanseerataan markkinoille. Tätä lähestymistapaa on kuitenkin kritisoitu sen keskittymisestä lähinnä tuotteen ominaisuuksiin, jolloin asiakkaiden tarpeet ja kokemukset sekä niistä syntyvät hyödyt ovat jääneet vähälle huomiolle tai kokonaan huomiotta. (Haahtin & Komppulan 2006, Penderin 1999 ja Davisin 1988, 103–109 mukaan Haanpää, Garcia-Rosell & Kyyrä 2013, 103–104.)

Asiakaslähtöisessä ajattelutavassa yrityksen tuotekehitys perustuu ennalta määrättyjen asiakkaiden toiveisiin. Asiakas tai markkinasegmentti, johon yritys haluaa fokusoida, ohjaa tuotekehitysprosessia. Äärimmilleen vietynä asiakas on asiakaslähtöisen ajattelutavan mukaan tärkein toimija matkailussa. Myös tuotekehityksen onnistuminen ja tuotteen toimivuus mitataan täten pelkästään asiakastytyväisyydellä. Kun keskitytään ainoastaan tuotteen arvon muodostumiseen ja siitä saatuun kokemukseen yksittäisten asiakkaiden näkökulmasta, jää usein

matkailutuotteen monimutkainen kokonaisuus huomioimatta. (Zeithamliin ym. 2006 viitaten Haanpää, Garcia-Rosell & Kyyrä 2013, 104.)

Kanssatuottajuuteen perustuva tuotekehitys tarkoittaa matkailussa palvelutuotantoa, jossa kuluttajan osallistuminen tuotekehitykseen on merkittävässä osassa. Tässä lähestymistavassa tieto ja taidot nähdään ensisijaisena resursina, kun asiakkaiden kanssa neuvotellaan palveluista sekä niiden merkityksistä ja arvoista. Yrityksellä tulee olla tätä varten kanava tämän tiedon saamiseen sekä prosesseja, joilla luodaan arvo sekä yritykselle että asiakkaalle. Toisin sanoen se tarkoittaa asiakkaan kuuntelua tuotekehityksessä kuitenkin yrityksen sisäiseen toimintaan keskittyen. (Hjalageriin & Nordiniin 2011, Sigalaan & Chalkitiin 2007, Prahaladiin & Ramaswamyyn 2004 ja Vargoön & Luschiin 2004 viitaten Haanpää, Garcia-Rosell & Kyyrä 2013, 104–105.)

Edellä esitetyissä tuotekehityksen toimintatavoissa matkailutuotteiden erityispiirteet tavoitetaan vain osittain. Jos tuotekehitystä käytetään vain olemassa oleviin tarpeisiin ja markkinoihin vastaamiseen, pääsee tuote markkinoille vasta haastavimpaan aikaan, jolloin kehitys jää laahaamaan trendien perässä. Matkailutuotteen kehittäminen on siis yrityksille erittäin haastavaa, sillä tuotteen rakentamiseen liittyy useita erilaisia alati muuttuvia tahoja ja verkostoja. (Haanpää, Garcia-Rosell & Kyyrä 2013, 105.)

6.2 Ennakoiva tuotekehitys

Valtioneuvoston tutkimus-, ennakointi- ja arviointitoimintaa koordinoiva työryhmä (2015) määrittää ennakoinnin seuraavasti:

Tulevaisuuden ennakkoinnilla tarkoitetaan järjestelmällistä ja osallistavaa prosessia, jossa kerätään, arvioidaan ja analysoidaan tietoa sekä laaditaan perusteltuja kuvia ja visioita keskipitkän ja pitkän aikavälin tulevaisuudesta.

Ennakointi tuotekehityksessä on toimintaa, jossa yrittäjä tai matkailupalvelutuottaja pyrkii tarkastelemaan ja hallitsemaan muutoksia hyödyntäen tietoa historiasta, nykyhetkestä ja tulevaisuudesta. Ennakointi on luonteeltaan tavoite- ja toimijälähtöistä (Hiltuseen 2010 viitaten Haanpää, Garcia-Rosell & Kyyrä 2013, 106). Sen perusteella pyritään tunnistamaan vaihtoehtoisia tulevaisuuden näky-

miä sekä varautumaan niihin käytännön toimilla ja valinnoilla. Toisin sanoen yritys varautuu tulevaisuuden muutoksiin jo etukäteen. Ennakoivalla tuotekehityksellä yritys voi tulevaisuuteen reagoinnin lisäksi myös osaltaan vaikuttaa toivottunlaisen tulevaisuuden luomiseen. Ennakoivat toimintatavat ja käytännöt ovat yleisesti yritysmaailmassa vielä vähäisesti käytettyjä. (Haanpää, Garcia-Rosell & Kyyrä 2013, 106.)

Ennakoivassa toiminnassa on tyypillistä pyrkiä uusiin näkökulmiin jossakin käsillä olevassa ilmiössä yhdistelemällä epätavanomaisia asioita keskenään. Ennakointia voi ajatella tiedosta ja menetelmistä koostuvana työkaluna, jota käytetään muutosten hallinnassa ja kehittämistyön tehostamisessa. Ennakoinnilla pyritään selkeyttämään jonkin muutoksen tai epävarmuustekijän vaikutusta alueen matkailuun tai yrityksen toimintaan, mikä vaatii trendien ja signaalien tutkimista. Näin ollen yritys voi suunnitella toimenpiteitä, joiden avulla tulevaa muutosta voidaan hyödyntää tai vahvistaa omaa toimintaa hyödyttävään suuntaan, jotta epävarmuustekijän negatiivinen vaikutus minimoitaisiin. (Haanpää, Garcia-Rosell & Kyyrä 2013, 106; Itä-Suomen yliopisto & Lapin yliopisto 2012a.)

Ennakoivan tuotekehityksen lähtökohtana toimii yrityksen koko toimintaympäristö. Arkiset toiminnot ja käytännöt, joissa yrityksen, asiakkaiden, paikallisten asukkaiden sekä muiden toimijoiden toimintatavat nivoutuvat yhteen (Laineeseen 2009 viitaten Haanpää, Garcia-Rosell & Kyyrä 2013, 106). Näin syntyy uusia liiketoimintamahdollisuuksia. Ennakoiva tuotekehitys on luovuutta korostavaa, tulevaisuuteen vaikuttamiseen pyrkivää ja arvot huomioon ottavaa, joten se liittyy vahvasti myös kestävän kehityksen periaatteeseen. Kestävän kehityksen periaatteet tarkoittavat, että ympäristö, ihminen ja talous otetaan tasavertaisesti huomioon päätöksenteossa ja toiminnassa. Kestävän kehityksen arvot ovat ekologinen, sosiaalinen, taloudellinen ja kulttuurinen kestävyys. (Haanpää, Garcia-Rosell & Kyyrä 2013, 107; Ympäristöministeriö 2013.)

Toinen ennakoivan tuotekehityksen lähtökohta ovat trendit ja hiljaiset signaalit, joiden vaikutus yrityksen toimintaan tulee huomioida. Niiden ymmärtäminen, huomioiminen ja hyödyntäminen yrityksen omasta näkökulmasta turvaavat tulevaisuutta koskevan tiedon riittävyyden. Tyypillinen tulevaisuuskuvioiden kartoittamisen väline on skenaariotyöskentely, jossa trendejä ja heikkoja signaaleja pyritään tunnistamaan ja suuntaamaan toimintaa niiden mukaisesti. (Kaksosen ym. 2012, 6–

7 mukaan Haanpää, Garcia-Rosell & Kyyrä 2013 106). Aina tulevaisuuden muutosten ymmärtämiseen ei vaadita erillisiä työpajoja, vaan yrittäjä voi ammentaa tätä tietoa yksistään asiakkaiden kanssa käydystä vuorovaikutuksesta. (Haanpää, Garcia-Rosell & Kyyrä 2013, 107; Itä-Suomen yliopisto & Lapin yliopisto 2012b.)

Ennakoiva tuotekehitys ei ole edellisessä alaluvussa mainittujen tuotekehitysmenetelmien tavoin yksiselitteinen prosessi, jolla on alku ja loppu, vaan se on yrityksen ja sen toimintaympäristön jatkuvaa keskinäistä toimintaa. Tuotekehitystä tapahtuu sekä varsinaisen kehittämistyön että arjen toimintojen ohessa. Jatkuva arviointi auttaa tuotekehittäjää kyseenalaistamaan totuttuja tapoja ja löytämään uusia ajattelu- ja toimintamalleja. Ennakoinnin omaksuminen osaksi yrityksen kokonaistoimintaa madaltaa matkailulle tyypillisten pienyritysten kynnystä ottaa sen haltuunsa käytäntönä ja täten toteuttaa sitä vastuullisesti. (Haanpää, Garcia-Rosell & Kyyrä 2013, 107–108.)

6.3 Trendit ja hiljaiset signaalit alueen matkailussa

6.3.1 Trendit

Maailmanlaajuinen taantuma on vaikuttanut matkailutrendeihin voimakkaasti vuodesta 2008 lähtien. Talouden epävarmuus on hillinnyt matkailun kasvua, muttei kuitenkaan pysäyttänyt sitä. Suomalaiset tekevät vuosittain noin viisi miljonnaa matkaa, joissa yövytään maksullisessa majoituksessa. (Pohjois-Pohjanmaan matkailustrategia 2011, 28.)

Suomen talouden kasvu taantuman jälkeen on ollut hidasta, kun julkinen talous on pysytellyt alijäämäisenä. Heikko taloudellinen tilanne on aiheuttanut Suomessa työttömyyden kasvua sekä hintojen nousua. Tämä aiheuttaa kuluttajissa epävarmuutta tulevaisuuden taloudellisten odotusten suhteen, mikä vaikuttaa luonnollisesti myös kulutuskäyttäytymiseen. Kotitalouksien ostovoiman vahvistumisen ei odoteta tapahtuvan nopeasti. (Valtiovarainministeriö 2014.)

Kaupungistuminen on alati kasvava trendi. Vuoden 2013 alusta Oulusta tuli kuntaliitosten myötä Suomen viidenneksi suurin kaupunki (Oulun kaupunki 2015d). Kaupungistuminen vaatii vastapainokseen rauhoittumista luonnon hiljaisuudessa. Jottei luonnon rauha kuitenkaan kävisi liian pitkäväteiseksi, halutaan sen

oheen palveluja ja aktiviteetteja. Ihmiset ovat yhä valveutuneempia ympäristöasioissa sekä hyvinvointiin liittyvissä asioissa, jolloin myös niihin liittyvä teemamatkailu on kasvussa. Tärkeiksi arvoiksi ovat nousseet myös ns. pehmeät arvot kuten perinteet, luonto ja yhdessäolo. Matkalta halutaan yksilöllisyyttä eli jotain erilaista kokemista, erillään massakohteiden tungoksesta. Suomen matkailusta noin neljäsosa on luontomatkailua, mikä on Pohjois-Pohjanmaan matkailun kannalta erityisen hyvä asia. (Pohjois-Pohjanmaan matkailustrategia, 28.)

2000-luvun Suomessa nk. LOHAS-kuluttajien määrän kasvu on ollut merkittävää. LOHAS, eli "Lifestyles of Health and Sustainability" sai alkunsa Amerikassa ja Japanissa 1990-luvulla. Suomeksi vapaasti käännettynä LOHAS tarkoittaa terveystietoisia ja vastuullisia elämäntapoja. Ilmiötä on edistänyt nopea tiedonkulku sekä tietoisuus maailman tilasta. Vaikka LOHAS käsitteenä on Suomessa kohtalaisen vähän tunnettu, kyse ei ole mistään pienestä kuluttajaryhmästä. Suomessa LOHAS-kuluttajien määräksi on arvioitu noin 1,4 miljoonaa. Tämä kuluttajasegmentti pitää sisällään erilaisia alaryhmiä monesta eri tuloluokasta, mutta kaikkia niitä yhdistää ekologinen ajattelu. Tämä nouseva trendi tarjoaa yrityksille uuden tavan erottua markkinoilla, kun yritys panostaa kestäväyyteen ja ekologisuuteen. (Mäki 2013; Kivimaa & Poukka 2012.)

6.3.2 Hiljaiset signaalit

Heikolla tai hiljaisella signaalilla tarkoitetaan nousevaa trendiä tai ilmiötä, joka ei kuitenkaan vielä ole noussut yleiseen tietoisuuteen. Joskus Suomessa havaittu hiljainen signaali voi olla trendi jo muualla maailmassa. Hiljaisia signaaleja voi havaita yleisesti lähes missä tahansa, kuten erilaisista vuorovaikutustilanteista, lehdistä, televisiosta, Internetistä ja sosiaalisesta mediasta. (Itä-Suomen yliopisto & Lapin yliopisto 2012c.)

Tässä opinnäytetyössä tuotesuunnittelussa hyödynnetään ennakoivaa tuotekehitystä. Ennakointiin tuotekehityksessä kuuluu vahvasti hiljaisten signaalien ja trendien analysointi. Valitsimme lähempään tarkasteluun hiljaisista signaaleista Suomessakin jo jonkin verran yleistyneet käsitteet maadoittuminen (engl. earthing tai grounding) sekä villiyrtilit, koska ne liittyvät vahvasti tässä opinnäytetyössä suunniteltavan tuotteen lopulliseen sisältöön.

Maadoittuminen tarkoittaa yksinkertaisimmillaan ihmisen fyysistä kontaktia ja yhteyttä maan kanssa, jolloin ihmisen energiavarauksen uskotaan tasapainottuvan. Maadoituksen puolestapuhujien (esim. Maadoitus.fi 2015) mukaan maadoituksen aikana maasta saadut negatiivisesti varautuneet elektronit tasapainottavat ihmiskehoon syntyneitä positiivista varausta. Positiivisesti varautuneille elektroneille heidän mukaansa altistutaan erilaisten sähkökenttien ja -laitteiden läheisyydessä. Vaikka paljaalla iholla maan koskettamisesta on joidenkin tutkimuksien mukaan (esim. Chevalier, Sinatra, Oschman, Sokal & Sokal 2012) syntynyt erilaisia positiivisia terveysvaikutuksia, energian tasapainottumisilmiölle ei ole kuitenkaan luotettavaa tieteellistä näyttöä. Maadoittumisen puolestapuhujia ja erilaisten maadoittumistuotteiden tarjoajia löytyy Internetistä kuitenkin runsaasti. Matkailuala on jo tarttunut tähän nousevaan trendiin, kun esimerkiksi kylpylähoitelleissa on ryhdytty tarjoamaan maadoittumishoitoja ja -palveluja (Maadoitus.fi 2015; McConnell 2015.)

Toinen luontoon liittyvä, Suomessakin jo hieman yleistynyt hiljainen signaali on villiyrtilien hyödyntäminen ruoanvalmistuksessa. Vaikka villiruoka on kuulunut ihmisen ruokavalioon jo vuosituhansia, nykyihminen on sen aika ajoin unohtanut. Tällä hetkellä erityisesti pohjoismainen keittiö on tarttunut villiyrtilien mahdollisuuksiin. Huippukokkien villiyrtilikeskustelun lisäksi reseptejä jaetaan Internetissä. Vaikka matkailuala onkin nostanut villiyrtilien suosiota uudelleen, ovat ne yleisesti vain vähän käytettyjä ja tunnettuja. (Pylkkö 2014.)

7 LUONNON VIRTAA -TUOTE

7.1 Sisältö

Kehittämämme tuotteen tarkoitus on luoda asiakkaalle elämyksellinen kokonaisuus, jossa yhdistyvät luonto, rentoutuminen ja rauhoittuminen, paikan ainutlaatuisuus ja historia sekä paikallisuus.

Tuote on rakenteeltaan kaksiosainen. Aluksi asiakas rauhoittuu luonnon parissa annettujen ohjeiden mukaisesti. Asiakas saa mukaansa korin, jossa on ohjepaperi sekä tarvikkeita villiyrttien keräilyyn. Asiakas saa viipyä luonnon parissa niin kauan kuin haluaa. Halutessaan asiakas voi kokeilla maadoittumista, eli luonnon tunnustelua avojaloin ja samalla aistia luonnon energiaa. Asiakas etsii ja kerää villiyrttejä Kierikin maastoalueilta.

Tuotteen toisessa osassa asiakas siirtyy valmistamaan ruokaa, jossa hyödynnetään asiakkaan keräämiä villiyrttejä. Ruoka sisältää lähialueen tuottajien raaka-aineita. Ruokatuote on esivalmisteltu Arctic Hotel Kierikin keittiössä. Asiakas viimeistelee aterian ohjeiden mukaisesti joko avotulta hyödyntäen ulkona tai vaihtoehtoisesti sisäkeittiössä joko huoneessa tai sauna- ja kokoustilarakennuksessa.

Luonnon virtaa -tuote sopii sekä luonnossa aktiivisesti liikkuville vieraille että vasta luontoon tutustuville, koska luonnossa liikutaan asiakkaan omilla ehdoilla. Tuote sisältää villiyrttien keräämistä luonnossa samalla hiljentyen ja rauhoittuen. Tarkoituksena on rentoutua luonnon hiljaisuudessa, tutustua omatoimisesti alueen villiyrttien tarjontaan sekä kerätä niitä ruokailuun pieni määrä.

Asiakkaalle annetussa ohjepaperissa (Liite 3) on vinkkejä hyvistä, syötäväksi kelpaavista yrteistä. Paperissa on myös vaihteittaiset ohjeet luonnossa rentoutumiseen ja voimaantumiseen. Ohjelehtisen kuvat ostettiin Fotolia-kuvapankista, jolloin niitä voi laillisesti käyttää markkinointi- ja tuotemateriaaleissa. Ohjelehtisen juurta esittävä taustakuvio on toisen kirjottajan eli Maria Hautasen piirtämä. Ruokaohjeet on laatinut Johanna Lehtinen.

Asiakasta kehoitetaan laittamaan matkapuhelin ja muut laitteet äänettömälle ja palaamaan luonnon energian pariin. Keräilijäteemaan asiakas saa halutessaan inspiraatiota Kivikauden kylän museokierrokselta, johon on erillinen pääsymaksu.

Kivikylän kierroksen tekeminen ei ole tuotekokonaisuuden kannalta kuitenkaan välttämätöntä. Tällöin ohjelmaa jää myös muulle ajalle. Luonnossa liikkumisen jälkeen asiakas siirtyy valmistamaan ruokaa, johon hän lisää keräämiään villiyrtejä.

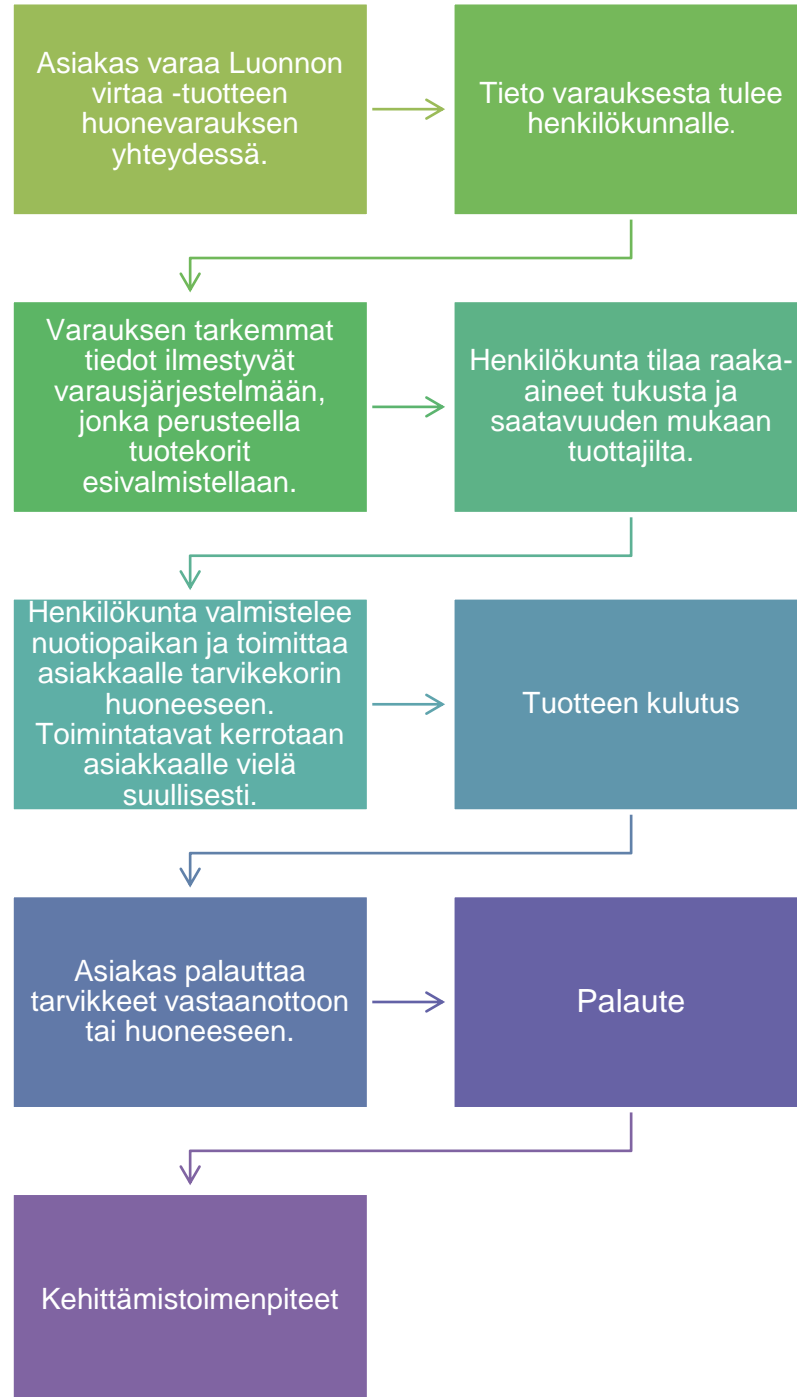
Luonnon virtaa- tuotteessa kestävyys on avaintekijä. Tuote ei saa pitkälläkään aikavälillä rasittaa luontoa, joten ohjeissa tulee esittää selkeät ohjeet luonnossa liikkumiseen ja jätteiden käsittelyyn. Tuote itsessään on ihmisen hyvinvointia edistävä, koska se sisältää luonnossa liikkumista sekä terveellistä ruokaa. Ohjeistuksella tulee minimoida villiyrteihin liittyvät allergia- ja myrkytysriskit. Tuote on taloudellisesti kestävä, koska se hyödyntää luonnon raaka-aineita eikä se vaadi toteutuakseen suuria investointeja tai rakennustöitä.

7.2 Toteutus käytännössä

Ennen Luonnon virtaa -tuotteen lanseeraamista on kartoitettava paikallisia lähialueen tuottajia, joilta voidaan ostaa tuotteessa tarvittavia raaka-aineita. Esimerkiksi jauhot voidaan hankkia lähialueen tuottajilta ja kalat suoraan paikalliselta kalastajalta. Lisäksi tukusta tilattavat tuotteet tulisi olla mahdollisimman lähellä tuotettuja.

Olemme laatineet tuotteelle tuotekortin (Liite 1), jolla tuotetta markkinoidaan asiakkaalle. Luonnon virtaa -tuote tulee tilata etukäteen esimerkiksi huonevarauksen yhteydessä. Asiakkaan on tilattava tuote viisi vuorokautta ennen toteutusajankohtaa, jolloin varmistetaan raaka-aineiden saatavuus. Asiakas valitsee kolmesta ruokavaihtoehdoista hänelle mieluisimman tuotteen ja ilmoittaa samalla mahdollisista ruoka-aineallergioista. Luonnon virtaa -tuotteen tilanneen asiakkaan saapuessa hotelliin hänelle toimitetaan hotellihuoneeseen tuotteessa tarvittavat raaka-aineet, tarvikkeet sekä ohjepaperit. Kylmäsäilytystä vaativat tuotteet laitetaan jääkaappiin ja muut tuotteet jätetään koriin huoneen pöydälle. Keittiöhenkilökunta on esivalmistellut tuotteen raaka-aineet, pakannut korin valmiiksi sekä lisännyt ruoanvalmistukseen tarvittavat ohjeet (Liitteet 4, 5 ja 6) asiakkaan tilaaman ruokatuotteen mukaisesti. Koriin lisätään myös maadoittumisharjoituksen ohje (Liite 2). Vastaanotto ohjeistaa asiakkaalle tuotteen sisällön myös suullisesti. Laadimme palveluprosessista prosessikaavion (Kuvio 8), joka kuvaa henkilökunnan toimenpiteet pääpiirteittäin.

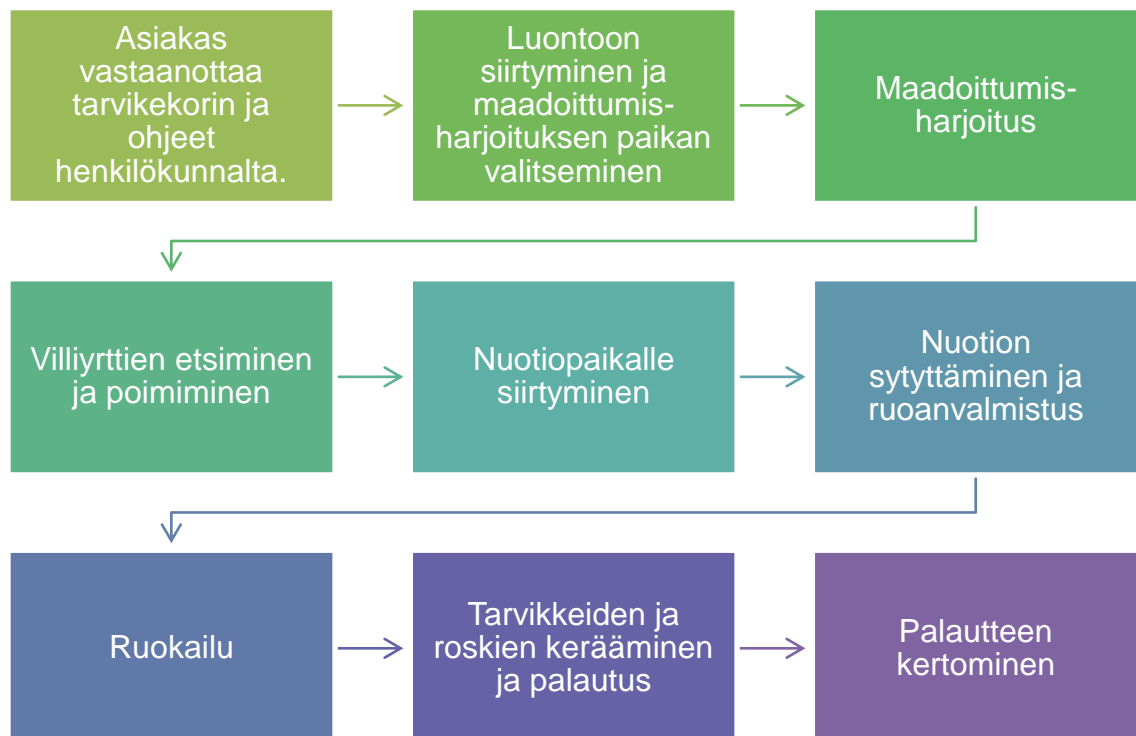
Maadoittumista käsittelevän tietoperustan pohjalta laadimme luonnossa tehtävän maadoittumisharjoituksen, jonka asiakas suorittaa itselleen mieluisassa paikassa luonnon rauhassa. Maadoittumisharjoituksen aikana asiakas koskettaa maanpintaa paljaalla iholla, joko käsillään tai jalkapohjillaan.



Kuvio 8. Palveluprosessi

Maadoittumisharjoituksen jälkeen asiakas kerää ohjeistuksen (Liite 3) mukaisesti haluamansa villiyrtyt ja tutustuu omatoimisesti paikalliseen luontoon. Villiyrtytien ja

luonnossa kävelyn jälkeen asiakas valmistautuu ruuanvalmistukseen ohjeistuksen mukaan (Liitteet 4, 5 ja 6). Ruuasta nauttimisen jälkeen asiakas voi halutesaan rentoutua saunan löylyissä, lammessa uiden sekä nauttia saunatuvan takkatulen luomasta tunnelmasta. Ohjelman jälkeen asiakas palauttaa tarvikkeet joko hotellihuoneeseen tai vastaanottoon. Palautteen kerääminen on tärkeä osa tuotekehitysprosessia, eikä sitä sovi unohtaa tässäkään tapauksessa. Palaute on hyvä kerätä esimerkiksi asiakkaan kirjautuessa ulos majoituksesta tai viimeistään matkan jälkeen sähköisesti. Kuviossa 9 on kuvattu Luonnon virtaa –tuotteen kuluttaminen prosessina.



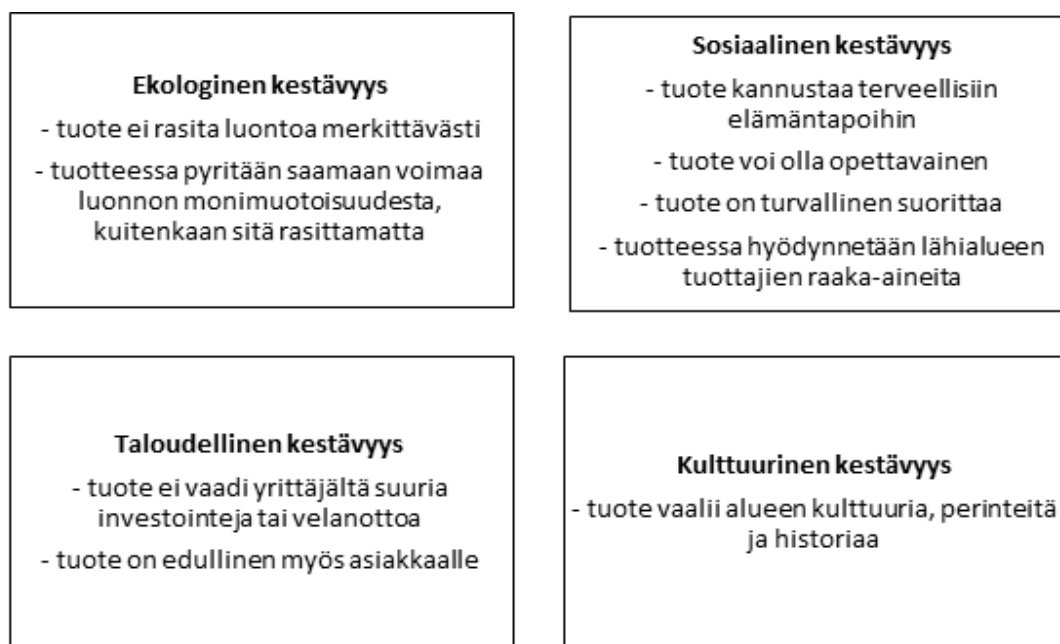
Kuvio 9. Luonnon virtaa -ohjelmapalvelun kuluttaminen prosessikaaviona

7.3 Ennakointia hyödyntävä tuotekehitys

Tässä opinnäytetyössä on tarkoitus suunnitella Arctic Hotel Kierikille uusi, hotellin asiakkaille suunnattu ohjelmapalvelutuote, jonka kehittämisen välineenä käytetään ennakoivaa tuotekehitystä. Ennakoivan tuotekehityksen lähtökohtana toimivat yrityksen toimintaympäristö sekä erityisesti luonto. Tuotekehityksessä tullaan ottamaan huomioon sekä matkailun trendejä että hiljaisia signaaleja, joiden pe-

rusteella tuotetta kehitetään. Lisäksi ennakoivassa tuotekehityksessä tulee huomioida asiakaskohtaamisissa saatu tieto. Ennakoivalla tuotekehityksellä pyrimme luovaan, perinteisiä toimintamalleja rikkovaan ajatteluun sekä vastuulliseen ja kestäväan toimintaan. Tuotteen suunnittelussa on huomioitu lisäksi kestävän kehityksen osa-alueet, eli sosiaalinen, taloudellinen, ekologinen ja kulttuurinen kestävyys. Laatomassamme kuviossa 10 on koottu Luonnon virtaa- tuotteen ominaisuuksia kestävän kehityksen eri osa-alueiden näkökulmista. Tuote on luotu hektisen arjen vastapainoksi nykypäivän kaupungistuneille ja mobiililaitteisiin tottuneille ihmisille. Tuotteeseen sisältyvä maadoittumisharjoitus tehdään luonnon hiljaisuudessa, kiireettömästi eri aistimuksia havainnoiden. Annoimme tuotteelle nimeksi Luonnon virtaa. Nimi kuvastaa mielestämme parhaiten tuotteessa tavoiteltua päämäärää, eli luonnossa liikkumisen tuottamaa hyvän olon tunnetta.

Yksi Go Arcticin kolmesta yrittäjästä, Arctic Hotel Kierikin myynnin ja tapahtumatuotannon vastaava Sirpa Eskola (2015) uskoo, että tulevaisuuden asiakkaat toivovat ohjelmalvelulta luultavasti aikaisempaa enemmän luonnon parissa tapahtuvaa rauhoittumista, henkistä kehittymistä ja hiljentymistä. Nopeatempoisten ja jännittävien tuotteiden hän uskoo siirtyvän joissakin tapauksissa hieman takalalle. Tähän asti yrityksen hinnoittelu on pidetty alhaisena Kierikin syrjäisen sijainnin sekä vasta-alkaneen liiketoiminnan vuoksi. Eskola (2015) toteaa kokemuksesta, että asiakkaalle selkeästi esitetyt ja huolellisesti viimeistellyt tuotteet edistävän asiakkaan ostopäätöstä. Toisinaan myös asiakas itse on esittänyt toiveen tuotteen sisällöstä, jolloin tuotekokonaisuus räätälöidään asiakkaalle. Eskola sekä muut Go Arctic Oy:n yrittäjät ovat asettaneet visiokseen vuodelle 2020 virkeän ja nykyaikaisen brändin rakentamisen.



Kuvio 10. Kestävän kehityksen osa-alueet Luonnon virtaa -tuotteen suunnittelussa

Talousnäkömien perusteella voi olettaa, ettei matkailu toimialana tule ottamaan ainakaan lähiaikoina merkittäviä harppauksia kasvussa. Epävakaan taloustilanteen lisäksi yrityksen liiketoiminta on aloitettu vasta noin vuosi sitten. Tämän takia lähdimme suunnittelemaan tuotetta, joka on yrittäjälle vaivattomasti ja edullisesti toteutettavissa. Tärkeintä roolia tuotteessa näyttelee alueen luonto. Tuotteessa tarvittavat välineet ovat hankittavissa pienillä investoinneilla, muu välineistö löytyy yritykseltä jo entuudestaan. Tuotteen esivalmistelut vaativat kohtalaisen vähän työtunteja, jotka painottuvat pääasiassa yrityksen keittiöhenkilökuntaan. Arctic Hotel Kierikki tarjoaa lounasta toukokuusta lokakuuhun. Tuotteen esivalmistelut ovat suunniteltu niin, että ne ovat toteutettavissa esimerkiksi lounasvuoron ohessa. Saatuaan tarvittavat välineet ja ruokatuotteet asiakas toteuttaa tuotteen loppuun omatoimisesti.

Luonto- ja kulttuuriperintöön pohjautuva matkailu tukee ekotehokasta ajattelua (Borg, Kivi & Partti 2002, 54). Tässä opinnäytetyössä suunniteltu tuote pohjautuu aineettomiin palveluihin eli luonnon ja kulttuurin aikaansaamaan elämykseen. Tuote hyödyntää jo olemassa olevia rakennuksia ja ympäristöä. Tuote perustuu itse valmistettuun ja paikalliseen ruokaan, jossa hyödynnetään lähialueen tuottajia. Tuote hyödyntää hiljaisuutta yhtenä elämyksen lähteenä ja tuottaa niitä ilman saastuttavia tai kovaäänisiä välineitä.

Jotta alueen luonto säilyttää jatkossakin monimuotoisuutensa, tuote ei saa rasittaa sitä liiaksi. Tuotekokonaisuuden tulee olla ekologisesti kestävä. Tuotteen mukana tulevat ohjeet kehottavat keräämään villiyrtejä vain omiin tarpeisiin vaadittavan määrän. Tuotteesta syntyvä jäte, kuten ruokien folio- tai muovikääreet tulee lajitella asianmukaisesti jäteastioihin. Luonnossa liikkumisen sääntöjen tärkeyttä tulee erityisesti korostaa myös tulevaisuudessa, jos ulkomaisten matkailijoiden määrä lisääntyy. Vieraista kulttuureista saapuville suomalaiset jokamiehenoikeudet ovat tuntemattomia. Ennakoinnilla voidaan minimoida merkittäviä aluetta koskevia ympäristöriskejä.

Yksi tavoitteemme tuotetta kehittäessä oli lisätä tietoisuutta luonnon villiyrteiden monipuolisista hyödyntämismahdollisuuksista. Luonnon virtaa -tuotteen tarkoitus on kannustaa ihmistä palaamaan luonnon pariin ja mahdollisesti oppia arvostamaan sitä uudesta näkökulmasta. Tuotekehityksessä sosiaalinen ja kulttuurinen kestävyys on myös osaksi ennakoivaan tuotekehitystoimintaan kuuluvaa proaktiivisuutta, kun pyritään tietoisesti luomaan halutunlaista tulevaisuutta. Tuotteen tarkoitus on edistää ihmisen hyvinvointia ja tuoda tasapainoa nykyaikana yleistyvään hektiseen elämäntapaan. Haluamme opettaa tuotteen myötä ihmisiä hyödyntämään puhdasta, lähiluonnosta löytyvää ruokaa, jonka jokainen voi poimia veloituksetta. Luonnon virtaa -tuote antaa tilaa yksilön luovuudelle, kun asiakas pääsee itse valmistamaan ruokaa sekä valitsemaan siihen uusia makuja villiyrteistä.

7.4 Kohderyhmä

Tuotteen kohderyhmä ovat Kierikissä vierailevat kesäajan asiakkaat, joille tuotetta voidaan myydä lisäpalveluna majoitusvarauksen yhteydessä. Toimeksiantaja toivoo tuotteen sopivan erityisen hyvin kotimaisille matkailijoille. Koska Arctic Hotel Kierikki sijaitsee kulttuurillisesti arvokkaassa luontoympäristössä, valitsimme Luonnon virtaa -tuotteelle pääasialliseksi kohderyhmäksi ekoturismia arvostavat LOHAS-kuluttajat.

Ekoturismien ajatellaan olevan kestävän matkailun ydin. Se on eettistä matkailua, joka suojelee ja edesauttaa jonkin luonnoltaan tai kulttuuriltaan merkittävän kohteen luonnollista harmoniaa ja toimintaympäristöä. Ekoturismi kunnioittaa paikallista ekosysteemiä ja kulttuuria tukien sitä myös taloudellisesti, kun kohdealueen

yhteisö saa lisätuloja. LOHAS ja ekoturismi ovat osa samaa kasvavaa kuluttajaryhmää, joka rakentuu kestävien ja oikeudenmukaisten arvojen sekä henkilökohtaisen kehittymisen ylle. Nykyaikainen matkustaja suosii ympäristöystävällistä matkailua ja on myös valmis maksamaan siitä jopa hieman enemmän. Ekoturismien sekä muun luontoon, perimään, kulttuuriin sekä muihin pehmeisiin arvoihin perustuvan matkailun ennustetaan kasvavan voimakkaasti seuraavan kahden vuosikymmenen aikana. On myös arvioitu, että ekoturismien tuottama rahavirta kasvaa nopeammalla tahdilla koko toimialan keskimääräiseen kasvuun verrattuna. LOHAS-kuluttajat arvostavat erityisesti ekologista ajattelua ja heille ovat tärkeää fyysinen, henkinen ja yhteiskunnallinen hyvinvointi sekä ympäristö. Lisäksi he arvostavat ruuan terveyttä, puhtautta ja aitoutta. (Machnik 2013, 79; Kivimaa & Poukka 2012; UNWTO 2012, 8.)

Tuotteen kohderyhmänä ovat myös erilaiset ulkoilijat. Eri ulkoilijaprofiileita tarkastellessa löysimme kaksi eri ryhmää, jotka sopivat tuotteen kohderyhmäksi. Ensimmäisen ryhmän muodostavat henkilöt, jotka harrastusvalinnoillaan korostavat luontoympäristöä ja kosketusta luontoon. Ryhmän tyypillisiä harrastuksia ovat luonnosta nauttiminen, luonnon nähtävyyksien katselu ja luonnon tarkkailu. Tyypillisesti he ovat korkeasti koulutettuja vanhempia naisia. Toinen ryhmä muodostuu henkilöistä, joiden ulkoilua leimaa parhaiten perheulkoilu sekä leikit ja pelit luonnossa, mutta myös mökkeily, luonnosta nauttiminen ja kuntolenkkeily. He ovat tyypillisesti nuoria, korkeasti koulutettuja naisia. (Sievänen & Neuvonen 2014, 21–29.)

7.5 Turvallisuus

Vaikka tuoteturvallisuus ei ole tämän opinnäytetyön ydinteemaa, tuotetta kehittäessä sen huomioon ottaminen on välttämätöntä. Mikäli tuotteen kehittämisvaiheessa käytännön tasolla ilmenee jokin sietämättömäksi kohoava riski, jonka pienentäminen ei ole mahdollista, tuotekehitystä ei olisi järkevää jatkaa. Myös turvallisuustyö vaatii siis ennakoivaa otetta. Riski tarkoittaa sellaisen tapahtuman mahdollisuutta, josta aiheutuu henkilövahinkoja tai eri arvoihin kohdistuvia menetyksiä. Riski voi siis kohdistua henkilöön, ympäristöön tai tuotantoon. Riskien hallinnassa paneudutaan ei-toivotun tapahtuman luonteeseen ja määritellään sille

riskitaso. Samalla tutkitaan, miten vaaroista aiheutuvat menetykset voidaan minimoida sekä löytää edullisin tapa hallita niitä. (Työsuojeluhallinto 2014; livari 2012, 133–135.)

Suunnittelemamme tuote toteutetaan omatoimisesti, jolloin asiakas on mahdollisesti yksin luonnossa. Häätätilanteen tai eksymisen takia matkapuhelin on hyvä olla kuitenkin mukana, mutta muuten tarkoitus on olla käyttämättä mitään mobiili- tai sähkölaitetta. Villiyrttien keräilyssä on myös oma riskinsä, jos kerättävät kasvit ovat asiakkaalle tuntemattomia. Ohjeistuksessa tulee olla selkeät kuvalliset ohjeet syötäviksi sopivista kasveista. Kartoitimme taulukkoon 1 viisi todennäköistä riskiä Luonnon virtaa -tuotteen toteutuksessa ja laadimme niihin toimintaohjeet.

Taulukko 1. Riskikartoitus Luonnon virtaa -tuotteen suunnittelussa.

Riski	Vaikutus	Toimenpiteet	Riskin suuruus
Asiakas eksyy luontoon.	Terveydellisiä haittavaikutuksia voi tulla esim. nälän tai kylmyyden vuoksi.	Asiakasta kehoitetaan pitämään matkapuhelin mukana sekä ilmoittamaan henkilökunnalle ohjelmapalvelun aloittamisen arvioitu kellon-aika.	Vähäinen , ohjelmapalvelussa on tarkoitus liikkua Kierikkikeskuksen alueella.
Tulipalo	Henkilö- tai omaisuusvaurio (lievä tai vakava).	Sammutusvälineistö tulee olla kunnossa. Tulen tekoon on hyvä olla ohjeistus ja sen teko on sallittua vain merkityillä paikoilla.	Kohtalainen , koska ruoka kypsennetään avotulella.
Vamma saksista tai veitsestä.	Henkilö- tai omaisuusvaurio (lievä tai vakava).	Asiakalle annettava veitsi laitetaan tuppeen tai koteloon. Laastaria ja sideharsoa tulee olla tarvikkekorissa.	Kohtalainen , saksia ja veitsee käytetään ruoanlaitossa ja villiyrttien keruussa.
Loukkaantuminen tai kaatuminen luonnossa, esimerkiksi nilkan nyrjähtäminen.	Henkilövaurio	Asiakasta kehoitetaan pitämään matkapuhelin mukana sekä ilmoittamaan henkilökunnalle ohjelmapalvelun aloittamisen arvioitu kellon-aika.	Vähäinen , luonto ei ole haastava kävellä. Asiakas voi tarvittaessa käyttää alueen lankkupolkua.

Myrkytys- tai yliherkkyyssreaktio villiyrteistä.	Henkilövaurio (lievä tai vakava)	Villiyrtteihin kehoitetaan tutustumaan etukäteen ja kielletään asiakasta syömästä kasveja, joita ei varmasti tunnista. Ohjeistuksessa on kuvat helposti tunnistettavista kasveista.	Kohtalainen , villiyrteistä on kuvalinen ohje asiakkaan matkassa. Yliherkkyyttä ei välttämättä tiedä ennakkoon.
--	----------------------------------	---	--

7.6 Elämyksellisyys

Luonnon virtaa -tuotteen tarkoitus on parhaimmillaan tuottaa sen ostajalle elämys. Tarssasen (2009) elämyskolmioon (kuvio 3) suhteutettuna tuote sisältää hyvät ainekset elämyksen tuottamiseen. Elämyksen syntyminen on kuitenkin asiakkaan omasta osallistumisesta kiinni.

Vaikka luontomatkailua voi harjoittaa kuka tahansa lähes missä tahansa, Kierikin luonto ja kivikauden maisemat ovat Suomessa ainutlaatuisia. Tuotteen sisältö on eettinen ja aito, sillä ympäristö ei ole lavastettu vaan luonto esiintyy siinä pääroolissa omana itsenään. Tuotteen tarinallisuus korostuu erityisesti maadoittumisharjoituksessa, jossa ihminen muuttuu mielessään osaksi luontoa. Kierikin kivikauden maisema henkii alueen historiaa ja saa kokijan miettimään tuhansia vuosia sitten siellä elettyä elämää. Luonto itsessään tarjoaa mahdollisuuden moniaistiseen kokemukseen, jos kävijä keskittyy ja haluaa sen vastaanottaa. Luonnon pariin palaaminen tuo myös kontrastia nykykaupunkilaisen arkeen riippuen kuitenkin asiakkaan kotipaikkakunnasta ja elämäntyylistä. Tuotteeseen sisältyvä vuorovaikutus jää yrittäjän ja asiakkaan välillä tuotekokemuksen aikana vähäiseksi. Voidaan kuitenkin ajatella, että asiakas vuorovaikuttaa luonnon kanssa maadoittumisharjoituksen aikana ja muun yhteisön, esimerkiksi perheensä, kanssa vasta tuotteen toteutuksen jälkeen.

Tuotteen käyttäjästä riippuen myös Csikszentmihalyin (1991) kuvaama flow-tila voi syntyä maadoittumisharjoituksen, villiyrttien keräämisen ja kokkaamisen yhteydessä, kun asiakas uppoutuu sopivasti opettavaan ja haastavaan tekemiseen. Rentoutunut olotila, villiyrttien löytäminen sekä maukkaan maastoruoan kokkaaminen omin käsin parhaimmillaan palkitsee tekijän flow-tilalle ominaisella onnistumisen tunteella.

8 POHDINTA

Opinnäytetyömme tavoitteena oli kehittää tuote, joka tarjoaisi Arctic Hotel Kierikin vieraille aktiviteettia ravintolan ja vastaanoton aukiolojen ulkopuolelle. Tuotesuunnittelua ohjaavana tekijä oli, ettei uuden tuotteen toteuttaminen vaatisi merkittävästi lisää työtunteja tai muita lisäresursseja. Työn tavoitteena on myös tutustuttaa yritys ennakoivan tuotekehityksen tuomiin mahdollisuuksiin yrityksen toiminnassa. Suunnittelemamme Luonnon virtaa -tuotteen tavoitteena on luoda asiakkaalle kokemus, parhaimmillaan elämys luonnon parissa koetusta hiljaisuudesta ja sopivasti haastavasta aktiviteetista, jossa kävijä oppii uutta, viihtyy kauniin luonnonmaiseman äärellä ja uppoutuu annettuun tehtävään.

Ennakoiva tuotekehitys on luovuutta korostavaa, tulevaisuuteen vaikuttamiseen pyrkivää ja arvot huomioon ottavaa toimintaa. Yrityksen tulee tarkastella tulevaisuuden merkkejä ja pyrkiä vaikuttamaan niihin omien tavoitteidensa mukaisesti. Toisin sanoen tulevaisuuteen varaudutaan hyvissä ajoin. Ennakoiva tuotekehitys on merkittävä valtti alati kiristyvässä kilpailussa. Kun muutosta tutkitaan jo ennakkoon, siihen varaudutaan ajoissa ja osataan vastata kasvaneeseen kysyntään oikealla hetkellä, kun tuote on jo olemassa. Ennakointi auttaa myös varautumaan negatiivisesti vaikuttaviin muutoksiin, jolloin niiden vaikutus voidaan minimoida. Ennakoiva tuotekehitys käynnistyy tästä opinnäytetyöstä ja jatkuu Go Arctic Oy:n toimesta. Ennakoivan tuotekehityksen käyttöönotto tämän opinnäytetyön avulla voi tuoda uutta näkökulmaa ja niin sanottua rajat rikkovaa ajattelua, kun tuotekehitykseen osallistuu muitakin kuin yrityksen työntekijöitä. Tässä työssä kehitetyn uuden matkailutuotteen suunnittelussa on otettu huomioon myös ennakoivaan tuotekehitykseen vahvasti liittyvät kestävän kehityksen periaatteet ja arvot. Tuotteessa on huomioitu ekologinen, sosiaalinen, taloudellinen ja kulttuurinen kestävyys. Ekologista ja sosiaalista kestävyyttä on huomioitu tuotetta kehitettäessä muun muassa seuraavasti: tuotteessa pyritään saamaan voimaa luonnon monimuotoisuudesta, kuitenkin sitä rasittamatta. Tuote kannustaa terveellisiin elämäntapoihin, on opettavainen ja turvallinen suorittaa sekä tuotteessa hyödynnetään lähialueen tuottajien tuotteita. Tuotteesta ei aiheudu yrittäjälle isoja lisäkustannuksia ja se on myös asiakkaalle edullinen sen omatoimisuuden vuoksi. Tämä tuo tuotteeseen taloudellista kestävyyttä. Kulttuurillista kestävyyttä tuotteeseen tuo toimintaympäristön kulttuurin, historian sekä perinteiden vaaliminen. Mieles-

tämme tuote luo kokijalleen mahdollisuuden myös elämyksen kokemiseen ja parhaimmillaan tuotteen kokija voi päästä flow-tilaan. Työssä kehitetyssä tuotteessa asiakas voi uppoutua sopivasti opet-tavaan ja haastavaan tekemiseen. Tuotetta on myös analysoitu elämyskolmion avulla ja se luo mielestämme hyvät edellytykset elämyksen kokemiseen.

Luonnon virtaa -tuotteen kehittämismahdollisuuksia on paljon ja se on hyvin muunneltavissa erilaisten asiakasryhmien tarpeisiin. Kehittämämme tuote on hyvä runko, jota voi tulevaisuudessa päivittää esimerkiksi ruokien osalta sekä erilaisilla luontoon tutustumisen ohjeilla. Toimeksiantaja voi helposti muokata tuotetta eri vuodenaikojen mukaan, esimerkiksi syksyllä villikasvien keruu voisi painottua sieniin ja marjoihin. Tällä tavoin tuotteen pidempiaikainen käytettävyys lisääntyisi. Lisäksi tuotteen toteuttamisohjeet olisi hyvä kääntää eri kielille, jolloin se houkuttelisi myös ulkomaalaisia asiakkaita. Eri kulttuureista tuleville on kuitenkin tärkeää täsmentää luonnossa liikkumisen sääntöjä, esimerkiksi Ympäristöministeriön sivuilla on ladattavissa esite jokamiehenoikeuksista englanniksi ja ruotsiksi. Asiakkailta saatu palaute on myös olennainen osa ennakoivaa otetta tuotekehityksessä. Yritys voisikin kerätä asiakkailta palautteen heti tuotteen kuluttamisen jälkeen joko suullisesti tai kirjallisesti. Luonnon virtaa -tuotteessa ajatus on olla erillään kaikista sähkö- ja mobiililaitteista mutta uppoutuminen voisi kuitenkin onnistua paremmin, jos asiakas kuuntelisi maadoittumisharjoituksen ohjetta esimerkiksi kännykän kuulokkeilla. Tuotteen jatkokehittämistä edesauttava tekijä on Go Arctic Oy:n vahva verkostoituminen erityisesti Oulun alueella, joten interaktiivisuus Luonnon virtaa -tuotteen toimintaympäristön kanssa on edennyt pitkälle. Tulevaisuudessa yrityksen eri yhteistyökumppaneita voitaisiin hyödyntää tuotteessa. Esimerkiksi isommille ryhmille Luonnon virtaa -tuote voitaisiin järjestää oppaan ja kokin ohjaamana. Kokki voisi valmistaa ruuat nuotiolla asiakkaiden kanssa. Opas voisi järjestää villikasvien keräämisen ja maadoittumisharjoituksen ohjattuna.

Mielestämme Luonnon virtaa -tuote vastaa toimeksiantajan toivetta. Loimme tuotteen, jonka toimeksiantaja voi tarjota tuleville kesäajan asiakkaille ilman suuria lisäkustannuksia. Tuote sopii lähes kaikenlaisille matkailijoille ja se hyödyntää Kierikin alueen luontoa sekä ympäristöä rasittamatta sitä. Myös toimeksiantaja oli erittäin tyytyväinen lopputulokseen ja piti luotua tuotetta kiitettävän tasoisena

sekä toteuttamiskelpoisena. Mielestämme tuote käy Arctic Hotel Kierikin valikoimaan sellaisenaan ja on lisäksi helposti muokattavissa asiakkaiden eri tarpeisiin

Käytimme opinnäytetyöhömmme runsaasti luotettavaa lähdemateriaalia ja mielestämme työhön valikoitu tietoperusta tukee hyvin lopullista tuotekehitysprosessia. Tuotekehitysprosessissa hyödynnettiin myös tekijöiden omaa vahvaa osaamista ravintola-alalla sekä luonnontuotteiden keruusta ja ruuanvalmistuksessa luonnossa. Toinen opinnäytetyön kirjoittajista työskentelee hotellin keittiössä ja tuntee yrityksen toimintatavat, mikä helpotti tuotteen käytännön toteutuksen suunnittelua. Vuodenajasta johtuen emme päässeet itse testaamaan tuotetta, joten testaaminen jää toimeksiantajalle. Toimeksiantajalle jää myös kesäsesongin alkaessa villiyrттien esiintymispaikkojen tarkastaminen ja niistä kartan laatiminen. Kun asiakas hyödyntää karttaa villiyrттien etsimisessä, niiden löytyminen on todennäköisempää. Pyrimme tuotekehitysvaiheessa valitsemaan Luonnon virtaa -tuotteeseen sellaisia yrттejä, joiden kasvu on runsasta Kierikin alueella. Jos kuitenkin kävisi ilmi, että jotain tuotteeseen suunniteltua yrттiä ei Kierikin alueelta löydykään, voidaan se helposti korvata toisella samankaltaisella yrттillä. Tämän asian otimme myös huomioon jo ruokatuotteita suunniteltaessa. Laatimiimme resepteihin sopivat useat eri villiyrттit.

Ammatillinen osaamisemme kasvoi opinnäytetyöprosessin aikana, varsinkin ennakoivan tuotekehityksen hyödyntämisessä tuotekehityksessä. Ennakoivan tuotekehityksen menetelmän osaamisella on varmasti tulevaisuudessa hyötyä kummallekin opinnäytetyön tekijälle. Osaamisemme kasvoi myös oman ammattitaidon hyödyntämisessä tuotekehityksessä. Luonnon virtaa -tuotteen suunnittelu vahvisti omaa osaamistamme matkailualalla. Vaikka opinnäytetyön aihetta oli suunniteltu syksystä lähtien, kirjoitusprosessi alkoi vasta tammikuussa. Tuotekehityksessä käytettävän menetelmän valinnan jälkeen kirjoittaminen pääsi vauhtiin kunnolla ja työ valmistuikin nopeatempoisesti. Vaikka aikataulu oli tiukka, se ei mielestämme häirinnyt opinnäytetyön tekemistä. Olemme tehneet kehittämistehtäviä yhdessä ennenkin, joten toisen toimintatavat olivat jo entuudestaan tuttuja. Opinnäytetyötä tehdessä yhteistyö sujui mutkattomasti.

LÄHTEET

- Aaltonen, T. & Arkko, M. 2001. Lallin pidot. Elämys- ja ruokamatka Suomen esihistoriaan. Helsinki: Edita.
- Ateljević, I. & Doorne, S. 2003. Culture, economy and tourism commodities. *Tourist Studies* 3 (2). 123–141.
- Arctic Hotel Kierikki 2014. Arctic Hotel Kierikki. Tiedote. Viitattu 20.1.2015 <http://www.arctichotelkierikki.fi/tiedote.html>.
- Arctic Hotel Kierikki 2015. Arctic Hotel Kierikki. Viitattu 20.1.2015 www.arctichotelkierikki.fi/.
- Borg, P., Kivi, E. & Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi. Matkailusuunnittelun periaatteet ja käytäntö. Porvoo: WSOY.
- Chevalier, G., Sinatra S. T., Oschman, J. L., Sokal, K. & Sokal, P. 2012. Earthing: Health implications of reconnecting the human body to the Earth's surface electrons. *Journal of Environmental and Public Health*. Volume 2012 (2012), Article ID 291541.
- Csikszentmihalyi, M. 1991. *Flow: the psychology of optimal experience*. New York: Harper Perennial.
- Davis, J.S. 1988. New product success and failure: three case studies. *Industrial Marketing Management* 17(2), 103–109.
- Elo-säätiö. 2014. Suomalainen villiruoka. Viitattu 24.1.2015 <http://www.elo-saatio.fi/suomalainen-villiruoka>.
- Eskola, S. 2015. Opinnäytetyöhön toimeksiantajan näkemystä. Sähköposti maria.hautanen@edu.lapinamk.fi 6.2.2015. Tulostettu 7.2.2015.
- Haahti, A. & Komppula, R. 2006. Experience design in tourism. Teoksessa D. Buhalis & C. Costa (toim.) *Tourism business frontiers: consumers, products and industry*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 101-110.
- Haanpää, M., Garcia-Rosell, J. & Kyyrä, S. 2013. Ennakoiva tuotekehitys matkailussa. Teoksessa S. Veijola (toim.) *Matkailututkimuksen lukukirja*. Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus, 102–115.
- Hallikainen, Sievänen, Tuulentie & Tyrväinen 2014. Luonto kokemusten ja elämyksien lähteenä. Teoksessa S. Tyrväinen, M. Kurttila, T. Sievänen & S. Tuulentie (toim.) *Hyvinvointia metsästä*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, 36–40.
- Hiltunen, E. 2010. Weak signals in organizational futures learning. Helsinki School of Economics. *Acta Universitatis Oeconomicae Helsingiensis* A-365.
- Iivari, P. 2012. Matkailun turvallisuus. Globaalit muutokset – paikalliset vaikutukset. Rovaniemen ammattikorkeakoulun julkaisusarja D nro 8.

- Ikonen, I. 2015. Oudot tunteet: Flow. Oudot tunteet -ohjelmasarja. Yle Oppiminen. Viitattu 8.2.2015
<http://oppiminen.yle.fi/psykologia-ihmissuhteet/oudot-tunteet/oudot-tunteet-flow>.
- Itä-Suomen yliopisto & Lapin yliopisto. 2012a. Ennakoinnista työkaluja moneen tarpeeseen. Viitattu 25.1.2015
<http://www.matkailu.org/ennakointi/opus-ennakointiin-matkailualalla-etusivu/mita-on-ennakointi/mita-ennakointi-on-artikkelit/149-ennakoista-tyokaluja-moneen-tarpeeseen>.
- 2012b. Tietoa muutoksista: megatrendit, trendit, heikot signaalit ja villit kortit. Viitattu 25.1.2015
<http://www.matkailu.org/ennakointi/opus-ennakointiin-matkailualalla-etusivu/mita-tietoa-ennakoinnissa-tarvitaan/mita-tietoa-ennakointi-tarvitaan-artikkelit/151-tietoa-muutoksista-megatrendit-trendit-heikot-signaalit-ja-villit-kortit>.
- 2012c. Heikot signaalit. Opas ennakointiin matkailualalla. Viitattu 25.1.2015
<http://www.matkailu.org/ennakointi/opus-ennakointiin-matkailualalla-etusivu/miten-ennakointia-tehdaan/missa-ennakointia-tehdaan-artikkelit/240-heikot-signaalit>.
- Järviluoma, J. 2006. Turistin luonto. Tutkimus luonnon merkityksestä matkailun vetovoimatekijänä neljässä Lapin matkailukeskuksessa. Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus.
- Kaikkonen H., Virkkunen V., Kajala L., Erkkonen J., Aarnio M. & Korpelainen R. 2014. Terveyttä ja hyvinvointia kansallispuistoista. Tutkimus kävijöiden kokeamista vaikutuksista. Metsähallituksen luonnonsuojelujulkaisuja. Sarja A 208.
- Kilpijärvi, M. & Aho, S. 2013. Toimialana matkailu. Teoksessa S. Veijola (toim.) Matkailututkimuksen lukukirja. Lapin yliopistokustannus. Porvoo: Bookwell, 30–42.
- Kivimaa, H. & Poukka, R. 2012. Vastuulliset LOHAS-kuluttajat ovat suomalaisten brändien uusi mahdollisuus. Siperia 1/2012, 4–5. Viitattu 4.2.2015
<http://stream.almamedia.fi/kal/mediamyynti/siperia1.pdf>.
- Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita.
- Laine, P.-M. 2009. Työkäytännöt strategiana – vaihtoehto strategia käytäntönä - tutkimukseen. Liiketaloustieteellinen aikakauskirja 3–4/09, 181–206.
- Lapin liitto. 2011. Lapin matkailustrategia 2011–2014. Rovaniemi.
- LuontoPortti. 2015. LuontoPortti / kasvit. Viitattu 11.2.2015
<http://www.luontoportti.com/suomi/fi/kasvit/>.
- Lüthje, M. & Tarssanen, S. 2013. Matkailuelämysten tuottaminen ja kuluttaminen. Teoksessa S. Veijola (toim.) Matkailututkimuksen lukukirja. Lapin yliopistokustannus. Porvoo: Bookwell, 60–72.

- Maadoitus.fi. 2015. Mitä on maadoitus? Viitattu 25.1.2015
<http://www.maadoitus.fi/maadoitus/>.
- Machnik, A. 2013. Nature-based tourism as an introduction to ecotourism experience - A new approach. *Journal of Tourism Challenges & Trends*, 6(1), 75–95.
- McConnell, E. 2015. “Earthing” - The Expanding Hotel Spa Wellness Movement. *Hotel Business Review*. Viitattu 25.1.2015
http://hotelexecutive.com/business_review/3937/earthing-the-expanding-hotel-spa-wellness-movement.
- Museovirasto. 2015. Tietoa Suomen esihistoriasta. Kivikausi. Viitattu 24.1.2015
<http://www.nba.fi/fi/kansallismuseo/opetus/opetuspaketit/esihistoria/tietoa/kivikausi>.
- Mäki, S. 2013. LOHAS-kuluttajaryhmän merkitys markkinoinnissa kasvaa myös Suomessa. *Ekonomi* 01/2013. Viitattu 2.2.2015
<http://www.ekonomilehti.fi/lohas-on-muhiva-mahdollisuus-markkinoinnissa/>.
- Näpänkangas, J. 2015. Yli-lin Kierikin alue / Ely-keskus. Sähköposti johanna.lehtinen@edu.lapinamk.fi 12.2.2015. Tulostettu 13.2.2015.
- Oulun kaupunki 2015a. Kierikkikeskus. Viitattu 20.1.2015
<http://www.ouka.fi/oulu/kierikki>.
- 2015b. Kierikkikeskus. Kartat ja ajo-ohjeet. Viitattu 24.1.2015
<http://www.ouka.fi/oulu/kierikki/kartta>.
- 2015c. Kierikkikeskus. Tutkimushistoria. Viitattu 24.1.2015
<http://www.ouka.fi/oulu/kierikki/tutkimushistoria>.
- 2015d. Kuntaliitos. Viitattu 4.2.2015.
<http://www.ouka.fi/kuntaliitos>.
- Pine, J. B. & Gilmore, J. H. 1999. *The Experience Economy. Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Pender, L. 1999. *Marketing management for travel and tourism*. Cheltenham: Thorners.
- Pohjois-Pohjanmaan matkailustrategia. 2011. Pohjois-Pohjanmaan liitto. Viitattu 25.1.2015
<http://www.pohjois-pohjanmaa.fi/file.php?95>.
- Pylkkö, H. 2014. Luonnossa lymyää ehtymätön yrttiaitta. *Ylöjärven uutiset -verkolehti* 31.5.2014. Viitattu 30.1.2015
<http://ylojarvenuutiset.fi/2014/05/31/luonnossa-lymyaa-ehytymaton-yrttiaitta/>.
- Ruokatieto. 2015. Villiä ruokaa läheltäsi. Viitattu 24.1.2015
<http://www.ruokatieto.fi/ruokakasvatus/ruokavisa-vastuullisuus-ruokaketjussa/paikallinen-hyvinvointi/villia-ruokaa-laheltasi>.

- Sievänen, T & Neuvonen, M. 2014. Miten suomalaiset virkistävät luonnossa. Teoksessa S. Tyrväinen, M. Kurttila, T. Sievänen & S. Tuulentie (toim.) Hyvinvointia metsästä. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, 2–29.
- Smith, S. 1994. The tourism product. *Annals of tourism research* 21(3), 582–595.
- Suomen virallinen tilasto. 2014. Käsitteet ja määritelmät. Viitattu 10.12.2014 <http://www.stat.fi/til/smat/kas.html>.
- Tallberg, S. 2012. Villiyrttikeittokirja. Helsinki: Readme.fi.
- Tarssanen, S. (toim.) 2009. Elämysmatkailijan käsikirja. Viitattu 24.1.2015 <http://www.leofinland.fi/wp-content/uploads/2014/06/EI%C3%A4mystuottajan-k%C3%A4sikirja.pdf>.
- Tyrväinen, L., Kurttila, M., Sievänen, T. & Tuulentie, S. 2014. Ihmisiä metsässä. Teoksessa S. Tyrväinen, M. Kurttila, T. Sievänen & S. Tuulentie (toim.) Hyvinvointia metsästä. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, 9–10.
- TEM Työ- ja elinkeinoministeriö. 2012. Matkailun ohjelmapalvelut. Toimialaraportti 9/2012. Viitattu 9.2.2015 http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/2133/Matkailun_ohjelmapalvelut_joulukuu_2012.pdf.
- Työsuojeluhallinto. 2014. Riskien arviointi. Viitattu 10.2.2015 <http://www.tyosuojelu.fi/fi/riskienarviointi>.
- UNWTO. 2012. Tourism in the Green Economy – Background Report. Viitattu 9.2.2015 <http://www.wtoelibrary.org/content/t21116/fulltext.pdf>.
- Valtioneuvoston kanslia. 2015. Valtioneuvoston tutkimus-, ennakointi- ja arviointitoimintaa koordinoiva työryhmä. Viitattu 9.2.2015 <http://vnk.fi/tea>.
- Valtiovarainministeriö. 2014. Taloudellinen katsaus. Talvi 2014. Taloudelliset ja talouspoliittiset katsaukset 30a/2014. Viitattu 2.2.2015 <http://verkkojulkaisut.vm.fi/zine/45/cover>.
- Vilka, H & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.
- Veijola, S., Iloa, H. & Edelheim, J. 2013. Johdanto matkailun tutkimukseen. Teoksessa S. Veijola (toim.) Matkailututkimuksen lukukirja. Lapin yliopistokustannus. Porvoo: Bookwell, 16–29.
- Verhelä, P. & Lackman, P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut. Porvoo: WSOY.
- Väre, H., Ulvinen, T., Vilpa, T & Kalleinen, L. 2005. Oulun kasvit - Piimäperältä Pilpasuolle. Helsinki: Norrlinia 11.

WTTC. 2014. Travel and tourism economic impact 2014. Viitattu 22.1.2015
<http://www.wttc.org/focus/research-for-action/economic-impact-analysis/>.

Ympäristöhallinto. 2015. Jokamiehen oikeudet. Viitattu 4.2.2015
<http://www.ymparisto.fi/fi-FI/Luonto/Jokamiehenoikeudet%2816989%29>.

Ympäristöministeriö. 2013. Mitä on kestävä kehitys? Viitattu 6.2.2015
http://www.ym.fi/fi-fi/Ymparisto/Kestava_kehitys/Mita_on_kestava_kehitys.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. & Gremler, D. D. 2006. Services marketing: integrating customer focus across the firm. New York: McCraw Hill.

LIITTEET

- Liite 1. Luonnon virtaa, tuotekortti asiakkaalle
- Liite 2. Ohjelehtisen maadoittumisharjoitus
- Liite 3. Ohjelehtisen villiyrtytien keruu- ja tunnistusohje
- Liite 4. Ohjelehtisen lettuohje
- Liite 5. Ohjelehtisen täytetyn kalan ohje
- Liite 6. Ohjelehtisen poronkärstysohje

(Liitteet toimitettu toimeksiantajan käyttöön.)