

Ira Pappi

**ELÄMYKSELLISEN MATKAILUTUOTTEEN KEHITTÄMINEN: LAITALAN
LOMIEN RIIHEEN TOTEUTETTAVA VANHOJEN ESINEIDEN NÄYTTELY**

Opinnäytetyö
Kajaanin ammattikorkeakoulu
Matkailu-, ravitsemis - ja talousala
Matkailun koulutusohjelma
Syksy 2014



Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma
Tekijä(t) Ira Pappi	
Työn nimi Elämyksellisen matkailutuotteen kehittäminen: Laitalan Lomien riiheen toteutettava vanhojen esineiden näyttely	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot	Ohjaaja(t) Pekka Oikarinen, Mika Pietarinen
	Toimeksiantaja Laitalan Lomat
Aika Syksy 2014	Sivumäärä ja liitteet 33+15
<p>Tämän toiminnallisen opinnäytetyön aiheena on matkailutuotteen kehittäminen ja toteuttaminen maaseutumatkailuyritys Laitalan Lomille. Yritys sijaitsee Valtimolla, Pohjois-Karjalassa. Tuotekehitysprosessissa tavoitteena oli kehittää elämyksellinen tuote, joka hyödyttää yrityksen liiketoimintaa. Tuote on yrityksen pihapiirissä sijaitsevaan riiheen koottu kotiseutumuseon tyyppinen näyttely, jossa on esillä vanhoja suomalaisen arkielämään, maatalouden ja käsitöihin liittyviä esineitä. Esineitä on kerätty näyttelyyn esittelemään entisaikojen elämisen ja työskentelyn eri osa-alueita: eränkävintä, tukinuittoa, savottaperinnettä, maataloutta sekä niin sanottua naisten maailmaa, johon kuuluvat esimerkiksi käsityöt ja ruuanvalmistus.</p> <p>Tämä toiminnallinen opinnäytetyö on luonteeltaan käytännönläheinen, rajautuen näyttelyn suunnitteluun ja koostamiseen. Rajaus ei näin ollen sisällä esimerkiksi palautekyselyn laatimista tuotteesta tai markkinointisuunnitelmaa. Opinnäytetyö jakautuu teoriaosaan sekä toiminnalliseen osaan. Teoriapohja koostuu keskeisten käsitteiden määrittelyn lisäksi matkailun tuotekehityksen teoriasta ja vaiheista sekä elämyksellisten tuotteiden suunnittelussa käytetystä elämyskolmion teoriasta. Toiminnallinen osuus käsittää esimerkiksi tuotekehitysprosessin vaiheiden kuvauksen.</p> <p>Boxbergin ja Komppulan (2002, 92) mukaan tuotekehityksen yhtenä tarkoituksena on kehittää yrityksen liiketoimintaa. Tämä periaate on ollut lähtökohtana myös tämän opinnäytteenä tehtävän tuotekehitysprosessin käynnistymisessä. Yrittäjät toivoivat liiketoimintaa monipuolistavan elämyksellisen tuotteen kehittämistä sekä varastona toimivan riihirakennuksen saattamista osaksi yritystoimintaa. Yhtenä tavoitteena on lisäksi kilpailijoista erottautuminen uuden tuotteen avulla. Tuotekehityksen tarkoituksena on paitsi hyödyttää yritystoimintaa, myös asiakkaiden tarpeiden täyttäminen uudella tuotteella. Asiakkaat ovat tuoneet esiin mielenkiintoaan vanhoja esineitä ja aikoja kohtaan ja esittäneet yrittäjille lisäksi toivomuksia uudesta, sopivan aktiivisesta toiminnasta, johon iäkäämmillään asiakkailta olisi mahdollisuus osallistua. Tämä matkailutuote on suunniteltu antamaan oppimiskokemuksia ja toivon mukaan elämyksiä eri-ikäisille, vanhasta suomalaisesta työperinteestä kiinnostuneille ihmisille.</p> <p>Uuden tuotteen suunnittelun tuloksena syntyi muunneltavissa oleva ja jatkokehitysmahdollisuuksiltaan lupaava tuote. Vain jatko ja asiakkaiden kokemus tuotteesta kuitenkin näyttää, onko tuotekehitys johtanut nimenomaan tavoitellun elämyksellisen tuotteen syntyyn.</p>	
Kieli	suomi
Asiasanat	Matkailun tuotekehitys, maaseutumatkailu, elämystuotanto
Säilytyspaikka	<input checked="" type="checkbox"/> Verkkokirjasto Theseus <input type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto



School Kajaani University of Applied Sciences	Degree Programme Tourism
Author(s) Ira Pappi	
Title Developing an experience-based tourism product for rural tourism company Laitalan Lomat	
Optional Professional Studies	Instructor(s) Pekka Oikarinen, Mika Pietarinen
	Commissioned by Laitalan Lomat
Date Autumn 2014	Total Number of Pages and Appendices 33+15
<p>This thesis is a functional tourism product developing project. The purpose of this thesis was to develop a useful product for rural tourism company Laitalan Lomat, which is situated in Valtimo, North Carelia. The aim was to put up an exhibition to represent Finnish rural culture. The exhibition was put up in an old drying barn and contains articles that demonstrate the former lifestyle, living and working in the Finnish countryside. The articles and tools in the home museum-like exhibition are divided into five categories: agriculture, felling, log floating, hunting and household chores, which include e.g. cooking, baking and handicrafts. They reflect the everyday life in the Finnish countryside mostly in the early decades of the 20th century.</p> <p>This thesis is strongly functional and it has been restricted to planning and carrying out the plan. The entrepreneurs in Laitalan Lomat have taken care of the expenses and marketing of the product. The thesis consists of two parts. The functional part includes the development process of the new product with its different phases. In the theoretical part the main words and theories have been introduced. For example product development process and the experience pyramid, which is used in the production process of experience-based tourism products, have been introduced.</p> <p>The goal was to give a new life to the drying barn that had in the recent years only been used as a storehouse. One aim was also to develop and diversify the business in Laitalan Lomat. A new product hopefully promotes dissimilarity between Laitalan Lomat and other rural companies of the same type in the area. Many customers over the years have wished to have some activity during their stay in Laitalan Lomat. Especially the elderly, however, cannot participate in very physical activities. In addition, customers have showed interest in the old objects and buildings in the company area and therefore this product is developed to serve customers' needs.</p> <p>The mission is to give customers memorable experiences. Customers can also learn about the former Finnish lifestyle and get to know the use of tools and objects. The future and customers' feedback will show if this goal is achieved. The product has good possibilities for further development.</p>	
Language of Thesis	Finnish
Keywords	Tourism product development, rural tourism, experience
Deposited at	<input checked="" type="checkbox"/> Electronic library Theseus <input type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences

Sisällysluettelo

1 JOHDANTO	1
2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY.....	3
3 KEHITTÄMISTEHTÄVÄN KUVAUS	5
4 TOIMINNALLISEN OPINNÄYTETYÖN TEORIA.....	7
5 MATKAILUN TUOTEKEHITYS	9
5.1 Matkailutuotteen käsite	9
5.2 Matkailualan tuotekehitys	10
5.2.1. Syitä matkailuyritysten tuotekehitykselle	11
5.2.2. Tuotekehityksen vaiheet	11
5.2.3 Perinteiden ja kulttuurin hyödyntäminen matkailutuotteiden kehittämisessä	13
6 ELÄMYS	15
6.1 Elämyskolmio.....	16
6.1.1 Kokemuksen tasot.....	18
6.1.2 Elämyksen elementit	20
6.2 Elämyksen syntyminen	23
7 ELÄMYSTUOTTEEN TOTEUTUS	24
7.1 Riihen alkuperäinen käyttötarkoitus.....	24
7.2 Tuotekehitysprojektin vaiheet.....	27
8 POHDINTA	32
LÄHTEET.....	34
LIITE 1 INFOTEKSTIT NÄYTTELYYN ESINEISTÄ	1
LIITE 2 VALOKUVIA.....	1

1 JOHDANTO

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön aiheena on elämyksellisen matkailutuotteen kehittäminen maaseutumatkailuyritys Laitalan Lomille, joka sijaitsee Valtimolla. Yrittäjinä Laitalan Lomissa toimivat Pasi ja Henna Nevalainen, joiden isännöitäväksi yritys siirtyi sukupolvenvaihdoksen kautta vuonna 2009. Matkailutuote, jota lähdin kehittämään, on vanhojen työkalujen ja kotiesineistön näyttely, joka toteutettiin yrityksen pihapiirissä sijaitsevaan riihirakennukseen. Kotimuseon tapainen näyttelytila pitää sisällään muun muassa vuosikymmenten takaisia pyyntivälineitä, maa- ja metsätaloustyökaluja sekä käsitöihin liittyvää esineistöä. Riihiin on koottu infotauluja, jotka havainnollistavat asiakkaalle esineistön historiaa sekä esineiden alkuperäisiä käyttötarkoituksia. Halusin rajata opinnäytteeni näyttelyn suunnitteluun sekä konkreettiseen kehittämistyöhön, kokoamiseen, sillä koen, että tällaisenaan toteutettuna ja rajattuna pystyin paneutumaan aiheeseen huolella. Toimeksiantajan tehtävänä oli muun muassa hinnoitella tuote. Toimeksiantajayritys myös huolehti kaikista opinnäytetyön toteuttamisesta koituneista kustannuksista.

Ajatus näyttelyn perustamisesta tuli toimeksiantajayrityksestä, jossa suoritin viiden kuukauden mittaisen työharjoittelun keväällä 2013. Yrittäjien toivomuksena oli monipuolistaa liiketoimintaansa sekä saada varastona toimivalle riihirakennukselle uusi käyttötarkoitus. Lisäksi yrityksen perustaneet Anja ja Matti Nevalainen olivat jo aikoinaan haaveilleet tämäntyyppisen tuotteen kehittämisestä. Nykyisen yrittäjän Henna Nevalaisen ehdotuksesta lähdimme toteuttamaan opinnäytetyötä opiskelijan ja yrityksen yhteistyönä. Yrittäjä kertoi ideointivaiheen alussa huomanneensa vuosien varrella ihmisten kiinnostuksen heidän pihapiirissään olevia vanhoja rakennuksia kohtaan ja toivoi, että vanhoja aikoja sekä perinteitä voitaisiin jotenkin tuoda esille tämän opinnäytetyön toteutuksessa. Ajankohta liiketoiminnan laajentamiselle oli lisäksi oivallinen. Nelisen vuotta sukupolvenvaihdoksen jälkeen, perusliiketoiminnan lähdettyä hyvin käyntiin, halusivat yrittäjät keskittyä seuraavaksi kehittämään ja monipuolistamaan yrityksensä toimintaa entisestään.

Työn tavoitteena oli kehittää toimiva matkailutuote, joka hyödyttää toimeksiantajan liiketoimintaa sellaisenaan ja jota voi jatkossa myös kehittää asiakkaiden muuttuvien tarpeiden sekä yrittäjien omien mieltymysten mukaan. Tarkoituksena oli suunnitella näyttelystä Laitalan Lomien imagoa suomalaista maalaisperinnettä vaalivana yrityksenä kunnioittava. Yrityksellä ei aiemmin ole ollut tämänkaltaista tuotetta valikoimissaan. Yrityksessä majoittuvat asiakkaat

ovat lisäksi esittäneet toivomuksensa virikkeistä ja tekemisestä vierailunsa aikana, joskin erityisesti vanhemmat ihmiset vieroksuivat hyvin aktiivisia virikkeitä. Vanhojen esineiden näyttelyyn tutustuminen esittelijän johdolla palvelee hyvin asiakkaiden tarpeita sopivan virittävästä ohjelmasta. Tuotekehitystyön lähteminen aidoista asiakkaiden tarpeista sai minut kiinnostumaan toimeksiantajan ideoimasta aiheesta. Lisäksi suomalainen maaseutukulttuuri kiinnostaa minua. Siksi lähdin kehittämään matkailutuotetta opinnäytetyönäni.

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen, ja näyttelyn kokoaminen sisältää luonnollisesti paljon käytännön työtä. Olen käyttänyt opinnäytetyöraportin teoriaosuudessa olennaisten käsitteiden määrittelyn lisäksi myös jonkin verran matkailualalla tunnettuja teorioita. Tämän päivän matkailumarkkinoinnissa ja matkailun kentällä ylipäättään elämys on yksi pinnalla olevia käsitteitä. Myös maaseutumatkailuyritys Laitalan Lomat haluaa toiminnallaan tuottaa asiakkaille mieleenpainuvia kokemuksia (Nevalainen, 2013). Siksi halusin lähestyä tuotekehitysprosessia elämyksellisyyden käsitteen kautta, pyrkimyksenä kehittää tuote, jonka kokeminen parhaimmillaan voi synnyttää asiakkaassa elämyksen tunteen. Siksi elämyskolmion teoria on yksi merkittävimmistä teorioista, joita olen opinnäytteeni tietoperustassa käyttänyt.

2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

Laitalan Lomat on maaseutumatkailuyritys, joka sijaitsee Karhunpään kylässä Valtimolla, Pohjois-Karjalassa. Yritys on perustettu kauniin Neitivirran vesistön varrelle jo vuonna 1992, jolloin valtimolaiset Anja ja Matti Nevalainen aloittivat pienimuotoisen matkailutoiminnan lypsykarjatilan sivuelinkeinona Anjan kotitilalla. Vuonna 2009 perustajat siirtyivät syrjään yritystoiminnasta, ja sukupolvenvaihdoksessa Laitalan Lomia tuli isännöimään heidän poikansa Pasi Nevalainen vaimonsa Hennan kanssa. Sukupolvenvaihdoksen jälkeen yritystoimintaa on monipuolistettu ja tiloja laajennettu vastaamaan paremmin nykyaikaisten asiakkaiden tarpeita. Yrityksessä työskentelee omistajapariskunnan lisäksi tarpeen mukaan muuta työvoimaa, esimerkiksi venäläissesongin aikaan sekä kesäisin juhlakauden ollessa kiihkeimmillään.

Yritys tarjoaa muun muassa majoitusta sekä juhlapalveluja ja erilaisia ruokapalveluja. Vuonna 2011 laajennetussa päätalossa on mahdollista järjestää jopa sadan hengen juhlia, joissa tunnelma sekä ammattitaidolla valmistetut maukkaat juhlaruuat takaavat juhlien onnistumisen. Ruokapalveluja ja esimerkiksi kokouskahvituksia voidaan tarjota pienemmille ryhmille myös kodassa tai hirsisessä Halmejärven talossa, joka huokuu entisajan maalaismaista henkeä. Juhla- ja kokouspalveluja räätälöidään usein vastaamaan asiakkaiden toiveita, ja omistaja Henna Nevalainen pitääkin tärkeänä joustavuutta sekä asiakkaan odotusten ylittämistä yritystoiminnassaan. Elämysten tuottaminen on hänen mukaansa merkittävä osa nykypäivän matkailutoimintaa.

Majoituskapasiteetti on talvella 35 hengelle ja kesällä aittamajoituksen ansiosta 60 hengelle. Majoitustiloja löytyy aina 1930-luvun tunnelmallisesta torpasta maalaisromanttisiin aittoihin sekä moderniin remontoituun paritalohuoneistoon. Suuri osa majoittujista on etenkin kesäisin Laitalan Lomiin perhejuhliin tulleita vieraita, jotka tarvitsevat majoitusta. Yrityksessä majoittuu lisäksi jonkin verran työmatkailijoita. Rauhallinen Laitalan Lomat on erinomainen rippileirien ja muiden nuorten leirien pitopaikka. Yritys tarjoaa myös ohjelmapalveluja, esimerkiksi porotilavierailuja sekä poroajeluita seitsemän ajoporon voimin. Yhteistyötä lähialueen matkailuyrittäjien kanssa tehdään muun muassa järjestämällä Majatalosta majataloon - hiihtovaelluksia sekä melontaretkiä.

Laitalan Lomat erottuu muista alueen yrityksistä toimivien ja monipuolisten tilojensa ansiosta. Tanssipaviljonki sekä muut tilavat ja valoisat juhlatilat erottuvat edukseen alueen maaseutumatkailutoimijoiden välisessä kilpailussa. Lisäksi savusauna, kota ja porotila ovat erikoisuuksia, jotka kiinnostavat myös ulkomaisia matkailijoita. Tällä hetkellä venäläiset ja saksalaiset ovat merkittävimmät ulkomaalaiset asiakasryhmät. Venäläisiä kiinnostavat erityisesti poroajelut sekä porotilavierailut, ja saksalaisia ryhmiä näkee keväisin hiihtovaelluksilla.

3 KEHITTÄMISTEHTÄVÄN KUVAUS

Tämän toiminnallisen opinnäytteen kehittämistehtävän kohteena on maaseutumatkailuyritys Laitalan Lomien pihapiirissä sijaitseva riihi. Työn tarkoituksena oli kehittää riiehen toimiva ja valmis elämyksellinen matkailutuote, vanhojen esineiden ja työkalujen näyttely. Kehittämistehtävän toteutus lähti liikkeelle tuotekehitysprosessille ominaisesti ideointivaiheesta (Boxberg & Komppula 2002, 92), joka käynnistettiin yhteistyössä yrittäjä Henna Nevalaisen kanssa. Kotimuseotyyppisen vierailukohteen tarkoituksena on monipuolistaa yrityksen liiketoimintaa. Aihevalinta lähti paitsi omasta kiinnostuksestani vanhoja aikoja ja asioita kohtaan, myös toimeksiantajan tarpeesta saada riikirakennukselle uusi käyttötarkoitus. Se ei ollut millään tavoin yhteydessä yrityksessä tarjottaviin ohjelma- tai juhlapalveluihin, vaan seisoi pihapiirin laitamilla varaston virkaa toimittaen. Riihi haluttiin tuoda osaksi yritystoimintaa, samalla tuoden esille sen historiaa sekä suomalaista maaseutuperinnettä.

Opinnäytetyön tavoitteena on paitsi hyödyttää toimeksiantajayrityksen liiketoimintaa, myös kehittää opiskelijan osaamista tuotekehitystyön saralla. Lisäksi ajatuksena on tarjota yrityksessä vieraileville eri-ikäisille asiakkaille tekemistä ja oppimiskokemuksia sekä toivon mukaan myös elämyksiä. Yrittäjä Henna Nevalaisen (2013) kokemuksen mukaan heidän pihapiirissään sijaitsevat rakennukset kiinnostavat asiakkaita, joten hänen uskomuksensa mukaan myös vanhat tavat ja työvälineet riiehen koottuna voivat kiehtoa ihmisiä. Vanhempi asiakaskunta on yrittäjän mukaan toivonut vuosien varrella jotakin sopivan passiivista virikettä ja ohjelmaa viiptymäänsä paikassa. Monella iäkkäällä voi olla korkea kynnyksensä lähteä mukaan kovin fyysiseen ja aktiiviseen tekemiseen, kuten melomiseen. Nuorisolle ja lapsille yrittäjä taas toivoo entisten työtapojen tulevan tutuksi näyttelyn kautta.

Yrittäjä kokee, että osa ihmisistä on esimerkiksi kaupungistumisen myötä vieraantunut maaseudusta ja sen rikkaasta kulttuurista. Omassa yritystoiminnassaan Henna ja Pasi Nevalainen haluavat ehkäistä perinteisen maa- ja metsätalous- sekä maaseutukulttuurin unohtumista. Kehittämistehtävä sopii yrittäjien mielestä heidän yrityksensä imagoon maaseutuperinteitä vaalivana matkailualan toimijana. Työn tarpeellisuutta tukee lisäksi se, että nyt on tullut hyvä aika alkaa kehittää aktiivisesti yrityksen toimintaa. Nelisen vuotta sitten tehdyn sukupolvenvaihdon jälkeen perusliiketoiminta on saatu hyvin käyntiin ja resursseja liiketoiminnan monipuolistamiselle on. (Nevalainen 2013.)

Tämä toiminnallinen opinnäytetyö rajautuu osaltani tuotekehitykseen ja tuotteen varsinaiseen toteutukseen, näyttelyn kokoamistyöhön. Esimerkiksi riihituotteen markkinoinnin hoitaa toimeksiantajayritys. Myös tuotteen hinnoittelu on jätetty toimeksiantajan vastuulle, vaikka se markkinoinnin tavoin kuuluu tuotekehitysprosessiin. Opinnäytteen valmistumisvaiheessa riiheen tulevasta valaistuksesta koituvat kustannukset eivät olleet vielä selvillä. Toimeksiantaja halusi hinnoitella tuotteen vasta, kun hän tietää, millaisia riiheen tehtävät investoinnit tulevat olemaan, koska ne täytyy hinnoiteltaessa ottaa huomioon. Opinnäytetyön rajaus vaikutti järkevältä myös ajan puitteissa, ja liikaa rönsyilyä pyrittiin rajauksella välttämään. Toimeksiantajan rooli tuotekehitysprosessissa on ollut merkittävä, vaikkakin oma tavoitteeni pystyä itseensä työskenelyyn on täytynyt. Toimeksiantaja on jonkin verran avustanut kartoitettaessa yrityksen tiluksilta vanhaa esineistöä ja työkaluja näyttelyyn. Myös yrittäjä Henna Nevalaisen isä Jaakko Saaristo on tässä ollut korvaamaton apu. Hänen kokoelmistaan on löytynyt suuri osa metsätöihin ja tukkilaisuuteen sekä maatalouteen liittyvistä esineistä, minkä lisäksi hänen vanhojen aikojen tuntemuksensa on helpottanut riihituotteen tarinallistamista sekä työkalujen ja muiden esineiden käyttötarkoitusten ymmärtämistä.

Elämys on eräs tähän opinnäytetyöhön liitettävistä ydinkäsitteistä. Kehitystehtävänä toteutettu tuotekehitys perustuu paljolti elämystuotannossa tunnetun elämyskolmion teoriaan. Myös Laitalan Lomien liikeideassa pyrkimys elämysten mahdollistamiseen asiakkaille on merkittävässä roolissa (Nevalainen 2013). Tavoitteena on, että maaseutukulttuuria esittelevä näyttely pystyisi ohjaamaan asiakkaassa elämyksen syntyä ja jäisi mieleen. Elämyskolmion teorian lisäksi matkailutuotteen käsitettä sekä matkailun tuotekehityksen teoriapohjaa on hyödynnetty tämän opinnäytetyön teossa. Matkailun tuotekehitysprosessia kuvataan niin yleisellä tasolla kuin käsi kädessä käytännön toteutuksen kanssa. Lisäksi yhtenä näkökulmana on käytetty suomalaisen perinteen hyödyntämistä tuotekehityksessä ja erityisesti maaseutumatkailutoiminnassa.

4 TOIMINNALLISEN OPINNÄYTETYÖN TEORIA

Toiminnallinen opinnäytetyö on vaihtoehto ammattikorkeakoulussa tehtävälle tutkimukselliselle opinnäytetyölle. Vaikka se pitää sisällään paljon käytännön toteutusta, ei toiminnallisen opinnäytetyön toteutuksessa tule unohtaa myöskään raportoinnin ja selvityksen tekemisen taitoja. Onnistunut toiminnallinen opinnäytetyö yhdistääkin konkreettista toteuttamista sekä tutkimusviestinnän ja raportoinnin keinoja. Tutkimuksellisella otteella toteutettu, työelämälähtöinen sekä käytännönläheinen opinnäytetyö ja sen toteuttamisessa karttuneet taidot hyödyttävät opiskelijaa myös työelämässä. Parhaimmillaan toiminnallisen opinnäytetyön parissa työskentely voi ohjata opiskelijaa kehittymään työskentelyssään pitkäjänteisemmäksi sekä järjestelmällisemmäksi. Voin havaita opinnäytteen työstämisen edetessä prosessimaisen kirjoittamisen sekä pitkäjänteisyyden kehittymistä. Toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on syventää opiskelijan taitoja ja tietoja sekä kehittää opiskelijaa ammatillisesti. (Airaksinen & Vilka 2003, 9—10, 16.)

Toiminnallisen opinnäytetyön toteutustapoja on monia. Toteutustapaa valitessa kannattaa ottaa huomioon kohderyhmä, jolle toiminnallisen opinnäytetyön toteuttaminen suuntautuu. Se tavoittelee hyvin usein jonkinlaista ohjeistamista, opastamista tai toiminnan järjestämistä. Toteutustapana voi olla esimerkiksi kansio, kirja, opas, portfolio, kotisivut tai kuten tässä opinnäytetyössä, näyttely. Myös tapahtuman järjestäminen on eräs toiminnallisen opinnäytetyön muoto. Konferenssin, kokouksen tai messuosaston toteuttaminen ovat esimerkkejä tapahtuman järjestämisestä toiminnallisena opinnäytetyönä. (Airaksinen & Vilka 2003, 9.)

Toiminnallisen opinnäytetyön luonteelle on ominaista, että se kaipaa toimeksiantajaa. Toimeksiantajan saaminen yleensä helpottaa toiminnallisen opinnäytetyöprosessin läpiviemistä. Esimerkiksi vahva työelämälähtöisyys tulee paremmin esiin, kun opinnäytetyön toimeksiantajana on yritys alalta, jolle opinnäytetyötä tekee. Se helpottaa paitsi opinnäytetyöprosessin etenemistä niin myös hyödyttää sekä opiskelijaa että toimeksiantajayritystä. Opiskelija luo suhteita työelämän toimijoihin ja pääsee kehittämään taitojaan työelämässä sekä syventää ammatillista osaamistaan. Toimeksiantaja voi parhaassa tapauksessa työllistää opiskelijan hänen valmistuttuaan, tai hän voi saada toimeksiantajan kautta muita hyödyllisiä kontakteja. (Airaksinen & Vilka 2003, 16.)

Myös oikeanlainen aihevalinta on kaikenlaisten opinnäytteiden teossa tärkeää. Aihe kannattaa valita niin, että siitä on opiskelijalle mahdollisimman paljon hyötyä ammatillisesti. Aihevalintaa tehdessä kannattaa muistaa, ettei toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena ole toistaa jo keksittyjä ideoita, vaan innovoida rohkeasti uutta alalle. Omia kiinnostuksenkohteitaan ei saa kuitenkaan unohtaa aihevalintaa tehdessä. Hyvän opinnäytetyöaiheen avulla opiskelija voi luoda yhteyksiä työelämään tai ylläpitää suhteita aiempiin harjoittelupaikkoihinsa. (Airaksinen & Vilka 2003, 16, 27.)

Kevään 2013 työharjoittelu Laitalan Lomissa auttoi minua huomaamaan omat kiinnostuksenkohteeni matkailualalla ja johtamaan niistä itseäni puhuttelevan opinnäytetyöaiheen. Kun opinnäytteellä lisäksi haluttiin hyödyttää toimeksiantajayritystä, oli uuden matkailutuotteen suunnittelu ja kehittäminen yrityksen käyttöön opinnäyteaiheena luonnolliselta tuntuva valinta. Vaikka en tuotekehitystyötä ollut tehnyt aikaisemmin, maaseutumatkailun alueelle sijoitettava, vanhoja aikoja ja esineitä kunnioittava aihe motivoi minua kehittämään uuden tuotteen suunnittelussa. Airaksinen (2003, 24) kehottaakin teoksessaan Toiminnallinen opinnäytetyö etsimään opinnäytetyön aihetta alueelta, jossa on hyvä ja jossa on motivoitunut kehittämään tietojaan ja taitojaan.

5 MATKAILUN TUOTEKEHITYS

Matkailutuotteet ovat matkailuyritysten *tuotekehityksen* tulosta. Matka ideasta valmiiksi, myytäväksi tuotteeksi on usein pitkä, ja tuotekehitystä kuvataankin prosessiksi. Tuotekehitys on aikaa vievää mutta tärkeää, jottei yritys päästä markkinoille puolivalmiita ja huonosti suunniteltuja tuotekokonaisuuksia. (Jutila 1998, 68.) Tuotekehityksen tulisi olla myös jatkuvaa, jotta yritys kehittyisi ajan tuomien muutosten mukaisesti ja pystyisi vastaamaan niihin haasteisiin, joita kulloinkin tulee eteen (Boxberg & Komppula 2002, 94). Asiakas on etenkin nykypäivän matkailun tuotekehityksessä avainasemassa, ja tuotteiden kehittäminen lähtee asiakkaiden aidoista tarpeista. Tätä seikkaa korostavat niin Lackman ja Verhelä (2003) kuin Boxberg ja Komppulakin (2002) teoksissaan.

5.1 Matkailutuotteen käsite

Peruskäsitteenä tuote tarkoittaa jotakin tavaraa tai palvelua, josta asiakas saa tarvitsemansa hyödyn (Jutila 1998, 68). Matkailukielessä tuotteen käsitettä voidaan avata laajemmin mutta perusajatus on tuo Jutilan kuvaama. Matkailutuotteen käsite liittyy tiiviisti matkailupalvelun käsitteeseen, ja usein näiden kahden eroa onkin vaikea osoittaa, matkailutuotteet kun sisältävät usein paljon palvelua (Lackman & Verhelä 2003, 15; Borg ym. 2002, 122). Asiakkaan kuluttama matkailutuote on yleensä aina useamman palvelun muodostama kokonaisuus. Tähän yhdistelmään liittyy aineettoman palvelun lisäksi matkan konkreettisia ominaisuuksia, jotka usein käsitetään tuotteena. (Lackman & Verhelä 2003, 15.) Matkailutuotteiden eräs ominaisuus on, että niillä on tietty hinta ja ne ovat asiakkaan ostettavissa (Boxberg & Komppula 2002, 92).

Matkailutuotteen käsite voi olla hieman erilainen riippuen siitä, kenen näkökulmasta sitä tarkastellaan. Asiakas kokee matkailutuotteen usein kokonaisuutena, pakettina. Tuottajan, esimerkiksi matkailuyrittäjän, näkökulmasta matkailutuote taas voi olla vain osa asiakkaan ostamaa ja kuluttamaa kokonaispakettia. Esimerkiksi jokin yksittäinen palvelu, kuten majoitus- tai ravitsemispalvelu taikka kuljetus, voi tuottajan kannalta olla matkailutuote. Aineellisista ja aineettomista elementeistä asiakkaalle syntyy parhaimmillaan ainutlaatuisia kokemuksia, hänen kannaltaan matkailutuotteeksi käsitetty kokonaisuus, jota hän matkan jälkeen voi muis-

tella. Matkailutuote voitaneenkin yksinkertaisimmillaan määritellä palveluiden yhdistelmäksi, jossa on aineellisia ja aineettomia osia ja joka perustuu johonkin toimintaan kohteessa (Lackman & Verhelä 2003, 15).

Matkailutuotetta on kuvattu kerroksellisilla malleilla, joissa tuotteen ydin muodostuu siihen liittyvistä konkreettisista elementeistä ja fyysisestä ympäristöstä. Uloimmat kerrokset taas muuttuvat yhä enemmän mielikuvallisiksi. Esimerkiksi ydintuote, yöpyminen, saa ympärilleen sitä helpottavia elementtejä eli kerroksia, vaikkapa vastaanoton, huonepalvelun sekä aamiaisen. Fyysisen ympäristön ympärille tulee tällaisessa mallissa palveluun, vieraanvaraisuuteen ja vuorovaikutukseen liittyviä asioita, jotka tekevät matkailutuotteen kokemisesta matkailijalle erityisen. (Borg ym. 2002, 123.)

Riihituote on haluttu kehittää monipuolistamaan Laitalan Lomien palvelutarjontaa. Näyttelyn esitleminen asiakkaalle sisältää vuorovaikutteisia elementtejä ja palvelua, ja toiveissa on, että maaseutuperinteen esille tuominen osana yrityksen toimintaa toisi asiakkaalle positiivisia mielikuvia yrityksestä. Näyttely ei liity varsinaisesti yksinään majoitukseen taikka yrityksen tarjoamiin ohjelmopalveluihin, vaan on ikään kuin oma ohjelmopalvelutuotteensa. Matkailija pyrkii usein matkoillaan saamaan matkailutuotteiden kuluttamisesta elämyksiä (Lackman & Verhelä 2003, 34). Riihituotteen keskustan muodostaa kaikki fyysinen, jota riihestä löytyy, ja sen ympärille on mahdollista luoda vuorovaikutuksella, palvelulla ja tarinoilla kerroksia, joilla voidaan edistää matkailijalle syntyvää elämyksen kokemista.

5.2 Matkailualan tuotekehitys

Boxberg ja Komppula (2002, 93) määrittelevät teoksessaan Matkailuyrityksen tuotekehitys *tuotteistamisen* käsitteen seuraavasti: ”Erialaisten kohteiden tarjoamat mahdollisuudet muokataan tuotteiksi, joilla on selkeä arvoa tuottava ydin sekä hinta”. Tuotteistamisen perustana ovatkin yleensä jossakin kohteessa jo valmiina olevat resurssit ja vetovoimatekijät, jotka otetaan käyttöön. Suunnitelmallisen tuotteistamisen avulla esimerkiksi kulttuurisia tai paikkaan sidottuja vetovoimatekijöitä hyväksi käyttäen yritykset pyrkivät luomaan elämyksiä asiakkaille. (2002, 93.) Suunnitelmallisuutta ja harkintaa tuotteistamisessa kannattaa olla mukana, sillä muuten hyvästäkin ideasta kehitettävä matkailutuote voi jäädä puolitekoiseksi ja kokonaan myymättä (Jutila 1998, 68).

5.2.1. Syitä matkailuyritysten tuotekehitykselle

Boxbergin ja Komppulan (2002, 42) mukaan yksi matkailuyrityksen tuotekehityksen tavoitteista on laadukas matkailutuote. Uusille matkailutuotteille on lisäksi selkeästi kysyntää, mikä osaltaan lisää yritysten halua kehittää jatkuvasti tuoreita ja nimenomaan laadukkaita matkailutuotteita (Jutila 1998, 68). Tuotekehityksen tarkoituksena on myös kehittää yrityksen liiketoimintaa (Boxberg & Komppula 2002, 92). Tämän opinnäytetyön toimeksiantajayritys on hyvä esimerkki jatkuvasti kehittymään pyrkivästä, nuorten yrittäjien omistamasta maaseutu-matkailun toimijasta. Liiketoimintaa pyritään Laitalan Lomissa monipuolistamaan niin, että tuotteet tukevat sen imagoa maalaismaisemaa ja perinteitä kunnioittavana yrityksen (Nevalainen 2013).

Asiakkaiden muuttuneiden kulutustottumusten seuraaminen saa yritykset uudistamaan tuotevalikoimiaan. Asiakkaiden erilaisten tarpeiden tyydyttämisen lisäksi myynnin kasvattaminen on luonnollisesti yksi syy siihen, miksi tuotekehitystä tehdään. Uusien tai uudistettujen tuotteiden kehittämällä pyritään kasvattamaan tuloja, joilla pystytään kattamaan investoinneista koituneita kustannuksia. Myös uusien asiakasryhmien tuleminen markkinoille ja sitä kautta uuden kysynnän syntyminen voi saada yritykset laajentamaan palvelutarjontaansa. (Boxberg & Komppula 2002, 94.)

Suomalaisista jo 70 % asuu kaupungeissa tai niiden kehysalueilla. Väki maaseudulla vähenee, ja jatkuva kaupungistuminen voi aiheuttaa vieraantumista maaseudusta. (Turun Sanomien verkkolehti, 2013.) Laitalan Lomat haluaa omalta osaltaan ehkäistä maaseudun tuntemuksen huonontumista muistuttamalla arvostettavasta historiastamme maatalous- ja pyyntikulttuurineen (Nevalainen 2013). Siihen yritys pyrkii apunaan tämä opinnäytteenä toteutettava näyttely, joka tuo esille Suomen maaseudun elämää menneinä vuosikymmeninä.

5.2.2. Tuotekehityksen vaiheet

Tuotekehitys on jatkuva prosessi. Tuotekehitysprosessi lähtee liikkeelle yleensä joko asiakkaiden antamista virikkeistä tai yrittäjän omista ideoista (Boxberg & Komppula 2002, 92, 96). Usein parhaat matkailutuotteet ovat aitoja ja ideat niihin syntyvät kuin itsestään. Yksinkertaisten tuotteiden ideointi lähteekin usein aidosta tarpeesta, jotka kuullaan asiakkailta sekä

yrittäjän omista vahvuuksista, joita halutaan hyödyntää. (Jutila 1998, 69.) Laitalan Lomat - maaseutumatkailuyrityksellä on käytössään paikkaan sidottu vahvuus ja suomalaisen maaseutuhistorian elävä kuvaus, riihi. Usein matkailuyrityksissä tuoteidea perustuukin nimenomaan johonkin yrityksen käytettävissä olevaan resurssiin: voidaan miettiä, millaisia paikkoja tai välineitä yrityksellä on käytettävissään tai millaisia taitoja yrittäjillä on, joita voisi hyödyntää liiketoiminnassa. Ideoita saatetaan saada omien resurssien ja asiakkaiden tarpeista kumpuavien ajatusten lisäksi myös kilpailijoilta. (Boxberg & Komppula 2002, 100.)

Tämän tuotteen kehitystyö lähti liikkeelle yrittäjän ideasta yhdistää toisiinsa opinnäyte sekä oma tarve saada varastona toimivalle riihelle muuta yritystoimintaan liittyvää käyttöä. Lisäksi yrityksen tavoitteena oli pystyä tarjoamaan asiakkaille enemmän virikkeitä heidän viipymäsänsä paikassa. On tärkeää, että uudet ideat pohjautuvat paitsi asiakkaiden tarpeisiin, myös yrityksen liikeideaan ja täydentävät sitä järkevällä tavalla (Lackman & Verhelä 2003, 77). Myös tässä opinnäytetyössä kantavana ideana on ollut kehittää riihituotetta niin, että se on sopusoinnussa muiden yrityksen tarjoamien palveluiden kanssa. Vanhojen työkalujen ja muiden esineiden alkuperäisten käyttötarkoitusten tuominen esille näyttelyn avulla, vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa, tukee Laitalan Lomien liikeidealinjaa. Yrityksen arvoihin kuuluvat tyytyväinen asiakas sekä perinteiden kunnioitus (Nevalainen, 2013). Nämä arvot on myös tämän näyttelyn ideoimisessa pyritty ottamaan huomioon.

Tuotekehitysprosessissa ideointivaiheen jälkeen ideaa aletaan muuttaa konkreettiseksi tuotteeksi itse tuottamalla tai usein yhteistyössä alihankkijoiden ja muiden yhteistyökumppaneiden kanssa (Lackman & Verhelä 2003, 76). Voimavarojen yhdistäminen tekemällä yhteistyötä muiden toimijoiden kanssa voi tuottaa innovatiivista tuotekehitystä sekä mahdollistaa entistä monipuolisempien tuotteiden kehityksen (Boxberg & Komppula 2002, 102). Tuotteistamisvaiheen jälkeen tuotteen toimivuutta halutaan yleensä testata oikeiden asiakkaiden kanssa. Tuotteen testausvaiheessa on tärkeää, että tuote toteutetaan niin kuin se on suunniteltu asiakkaille tarjottavaksi. (Lackman & Verhelä 2003, 76.) Testaus kannattaakin tehdä sellaisella ryhmällä, joka vastaa tavoiteltuja asiakkaita mahdollisimman hyvin (Jutila 1998, 69).

Seuraava vaihe tuotekehitysprosessissa on hinnoittelu (Lackman & Verhelä 2003, 76). Tähän vaiheeseen tullaan usein taloudellisen analyysin teon kautta, tai ainakin tuotteen taloudellisen kannattavuuden miettiminen tuotteen kehittelyssä kannattaisi. Vaikka tuote pohjautuisi pitkälti yrityksen omiin vahvuuksiin ja resursseihin eikä vaatisi kovin paljon taloudellisia uh-

rauksia ja investointeja, kannattaa tuotetta hinnoiteltaessa ottaa huomioon kaikki mahdolliset kustannukset, joita syntyy tuotetta kehiteltäessä. (Boxberg & Komppula 2002, 111.)

Yrittäjän hinnoiteltua tuotteen alkavat markkinointi- ja myyntitoimet, joilla pyritään saattamaan tuote asiakkaiden tietoisuuteen. Markkinoinnilla tähdätään luonnollisesti tuotteen myyntiin, ja siinä voi yrityksen lisäksi olla apuna eri yhteistyökumppaneita sekä esimerkiksi mainostoimisto. Markkinointikanavia on monia sähköisistä kanavista lehtiin sekä messuesitelyihin asti. (Lackman & Verhelä 2003, 76.) Markkinointi on tärkeä osa tuotteistusprosessia, sillä asiakkaat eivät tule itsestään (Jutila 1998, 70). Tämä opinnäytetyö on haluttu rajata vain näyttelyn kokoamiseen, joten markkinointiasioita ei käsitellä laajasti. Kappaleessa 7.2, tuotekehitysprojektin vaiheet, on kuitenkin kerrottu toimeksiantajan tulevaisuudessa mahdollisesti käyttämistä markkinointikanavista.

Kun hyvästä ideasta on pitkäjänteisellä työllä kehitetty toimiva tuote, jolle on aktiivisella markkinoinnilla saatu asiakkaita, tullaan tuotteen toteuttamisvaiheeseen (Lackman & Verhelä 2003, 76). Tässä opinnäytteenä tuotettavan näyttelyn kehittämistyössä tämä vaihe on se, jossa asiakas tutustuu näyttelyyn. Erityisesti tässä prosessin vaiheessa henkilökunnan ja matkailijan välinen vuorovaikutus nousee suureen rooliin. Se viimeistelee onnistuessaan asiakkaalle syntyvän kokemuksen ja mahdollisen elämyksen syntymisen. (Lackman & Verhelä 2003, 74, 85.)

Matkailuyritysten tuotekehitys on luonteeltaan jatkuvaa (Boxberg & Komppula 2002, 94). Jatkuvuus näkyy esimerkiksi jo valmiiden tuotteiden korjaamisessa, jos siihen nähdään tarvetta. Ellei tuote jostakin syystä sellaisenaan toimi, on yrityksen oltava valmis muuttamaan sitä. Hyvä tapa selvittää mahdolliset puutteet on pyytää palautetta asiakkailta. Palautetta voi pyytää esimerkiksi kirjallisena tai sähköisesti. (Lackman & Verhelä 2003, 85.) Tässä opinnäytetyössä jää rajauksen vuoksi yrittäjien toimenkuvaksi kerätä riiheen toteutettavasta näyttelystä palautetta, jos he kokevat sen tarpeelliseksi. Jatkossa yrittäjät saavat kehittää tuotetta haluaansa suuntaan ja esimerkiksi suunnitella riihituotteen ympärille tapahtumia tai muuta toimintaa.

5.2.3 Perinteiden ja kulttuurin hyödyntäminen matkailutuotteiden kehittämisessä

Suomi ei profiloitu varsinaisena kulttuurimatkailumaana, mutta matkailijoille tarjolla on kuitenkin paljon erilaisia kulttuurillisia elementtejä, jotka esittelevät suomalaista elämäntapaa

sekä kulttuuriperintöä. Suomalaisuus kiinnostaa ulkomaisia matkailijoita. (MEK, n.d.) Siksi matkailuyritysten kannattaakin hyödyntää suomalaista perinnettä matkailutuotteiden kehittämisessä ja esitellä suomalaista elämäntapaa ylpeästi maailmalle. Etenkin maaseudulla toimivien yritysten eroavaisuus kaupungeissa toimiviin matkailualan yrityksiin on valttikortti, jota ei kannata jättää käyttämättä. Vahva suomalainen talonpoikaiskulttuuri perinteinen, esineinen ja erityispiirteinen voi olla menestyksen avain monelle maaseutuyrittäjälle. (Isotalo 1999, 14.)

Suomalaisen kulttuurin erityispiirteet eivät kiinnosta ainoastaan ulkomaalaisia matkailijoita. Yrittäjä Henna Nevalainen (2013) kertoo, että heidän yrityksessään vierailevat kotimaiset matkailijat osoittavat kiinnostusta maaseutuperinteitä, rakennuksia, esineitä ja ainutlaatuista perinteistä suomalaista elämäntapaa kohtaan. Laitalan Lomien yritystoiminnassa alueen ja tilan historiaa ei haluta kätkeä, vaan tuoda sitä asiakkaille esiin tarinoiden muodossa. Isotalon (1999, 77) mukaan onkin maaseudulla toimiville pienyrityksille luontevaa esitellä ja toteuttaa suomalaista kulttuuria toiminnassaan. Matkailuyrityksen toiminnassa ja esimerkiksi tuotekehityksessä perinteestä kumpuavan tarinan tuominen tuotteen ympärille tukee elämyksellistämistä, tuotteistamista ja erilaistamista (Tarinakone 2013b). Lähtökohdana suomalaisen kulttuurin hyödyntämiselle yritystoiminnassa ja tuotekehityksessä on se, että oman kulttuurin vahvuudet otetaan käyttöön ja näin saadaan markkinoitavaksi omaleimaisia ja ainutlaatuisia matkailullisia tuotteita. Suomen maaseudulla on yhä paljon elävää perinnettä, jota nimenomaan maaseutumatkailutiloilla halutaan ylläpitää ja ottaa käyttöön myös tuotteistamisessa. (Isotalo 1999, 73, 76.)

6 ELÄMYS

Matkailu on elämyksen tavoittelua (Borg, Kivi & Partti 2002, 27). Lackmanin ja Verhelän (2003, 34) mukaan elämys on jokaiselle matkailijalle subjektiivinen ja henkilökohtainen. Henkilökohtaisuus korostuu myös muiden lähteiden määritelmissä. Esimerkiksi Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus LEO määrittelee elämyksen käsitteen seuraavasti: ”Elämys on moniaistinen, merkittävä ja unohtumaton kokemus, joka voi tuottaa kokijalleen henkilökohtaisen muutoskokemuksen” (LEO 2009a).

Boxbergin ja Komppulan (2002, 30) mukaan matkailun elämyksiä voi erotella karkeasti kolmeen eri pääryhmään: fyysisiin, mentaalsiin ja sosiaalsiin elämyksiin. Jaottelu on tehty sen perusteella, millaisesta lähteestä elämyksestä saatava mielihyvä kumpuaa. Fyysisiä elämyksiä voi saada esimerkiksi liikunnallisista aktiviteeteista, joihin matkalla osallistutaan, tai erilaisista hyvinvointiin, kauneuteen tai fyysiseen rentouttamiseen liittyvistä palveluista. Sosiaaliset elämykset tulevat matkan aikana saaduista kokemuksista, joihin liittyy muita ihmisiä. Esimerkiksi ystävien tai sukulaisten kanssa matkustaminen tai matkan aikana saadut kokonaan uudet tuttavuudet voivat tuoda matkailijalle mieleenpainuvia sosiaalisia kokemuksia, elämyksiä. Kolmantena ryhmänä jaottelussa ovat mentaaliset elämykset. Ne voivat ilmetä matkailijalle esimerkiksi henkisinä kokemuksina tai esteettisinä seikkoina. Niitä matkailija voi kokea yksin hiljentyen tai joukossa, jolloin mukana on myös sosiaalisen elämyksen piirteitä. Perinteen, kulttuurin ja historian vahva kokeminen tai taiteen ilmeneminen voivat olla matkailijalle elämyksellisiä ja mieleenpainuvia kokemuksia. (Boxberg & Komppula 2002, 30.)

Tämän opinnäytteen tavoitteena on luoda toimeksiantajayritykselle tuote, josta asiakas voi saada näitä mieleenpainuvia mentaalisia elämyksiä. Suomalainen maaseutuperinne ja historiamme maatalousmaana antavat näyttelyn muodossa visuaalisia nautintoja sekä aistielämyksiä monipuolisesti. Esineitä voi kosketella ja näin tuntee historian niissä, lisäksi vanhat tuoksut voivat voimistaa asiakkaan kokemaa elämystä. Elämyksen kokemisessa korostuvat usein kokijan henkilökohtainen tausta, historia sekä eletty elämä (Borg ym. 2002, 26). Muistoihin palaaminen on eräs elämyksen syntyyn vaikuttava tekijä (Lackman & Verhelä 2003, 35). Jos asiakas on esimerkiksi lapsuudessa viettänyt aikaa maaseudulla, saattavat jopa vuosikymmeniä sitten koetut positiiviset muistot palautua mieleen kuin eilinen päivä hänen astuessaan näyttelytilaan. Riihirakennus voi tuntua tutulta, kokija voi aistia samoja tuoksuja kuin lapsuudessa sekä päästä lähelle tuttuja työkaluja ja esineitä. Elämys näyttäytyy tällöin hyvin inhimil-

lisenä ja voi tuottaa kokijalle myönteisiä mentaalisia kokemuksia. Opinnäytteenä tehtävän näyttelyn tarkoituksena on jäädä kävijälle mieleen, sillä myös elämys on luonteeltaan muistijäljen jättävä (Lackman & Verhelä 2003, 35).

Matkailu on niin sanotussa elämystaloudessa edelläkävijä. Elämystalouden käsitteellä tarkoitetaan sitä, että hyödykkeisiin ja palveluihin rakennetaan lisäarvoa lisäämällä niiden elämyksellisyttä. Matkailussa tätä lisäarvoa on suhteellisen helppoa luoda, etenkin jos matkailupalveluiden tuottaja osaa asettua asiakkaan asemaan. Kun toimijat matkailualalla ja elämystuotannossa ymmärtävät, kuinka asiakas kokee palvelun ja mitä elämyksellisyys hänelle merkitsee, on heidän mahdollista pyrkiä luomaan parempia elämyksellisiä tuotteita ja palveluita asiakkaiden kulutettavaksi. (Borg ym. 2002, 29.) Myös riihituotteen luomisessa on otettava huomioon asiakkaiden lähtökohdat ja odotukset. On ymmärrettävä, että jokainen asiakas kokee elämän tapahtumat ja ilmiöt eri tavoin ja voi saada elämyksiä eri asioista. Tavoitteena on päästä vuorovaikutukseen asiakkaan kanssa hyvin henkilökohtaisella tavalla. Kuulla ja osata kuunnella asiakkaan tarina ja hänen ajatuksena. Ulkoa opeteltu näyttelyn esittely jokaiselle asiakkaalle samalla tavalla ei kannu. Sen sijaan ajatusten vaihto ja lämmin vastaanottava asenne välittyy yrittäjältä asiakkaalle ja voi näin auttaa asiakasta kokemaan vierailun riihessä elämyksellisenä. Vuorovaikutuksen kokemus liittyy olennaisesti elämyksen kokemiseen, korostaa esimerkiksi Lapin elämysteollisuuden käyttämä elämyskolmion teoria (LEO 2009d).

6.1 Elämyskolmio

Elämyskolmion (kuvio 1) teoria on merkittävä Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskukselle. Se on työkalu, jonka avulla matkailuyritykset ja muut elämysten tuottajat voivat tehostaa tuotteidensa elämyksellisyttä. Elämyskolmion avulla yritysten on mahdollista pyrkiä luomaan puitteet elämysten toteuttamiselle. Se, että yritys tutustuu elämyskolmion teoriaan ja hyödyntää sitä tuotekehityksessään, ei kuitenkaan takaa asiakkaalle automaattisesti elämystä. (LEO 2009b.)



Kuvio 1. Elämyskolmio, (LEO 2009).

Elämyskolmion teoria sisältää kaksi tarkastelunäkökulmaa: elämyksen elementit ja kokemuksen tasot (LEO 2009b). Elämyksen elementteihin kuuluvat yksilöllisyyden, aitouden, tarinan, moniaistisuuden, kontrastin sekä vuorovaikutuksen tasot (LEO 2009d). Kokemuksen tasot taas käsittävät motivaation, fyysisen tason, älyllisen tason, emotionaalisen tason sekä viimeisenä henkisen tason (LEO 2009c). Kun yritys käyttää elämyskolmion teoriaa tuotekehityksensä tukena, sen on mahdollista kehittää elämyksellisiä tuotteita. Elämyksellisyyttä sisältävien tuotteiden tulisi sisältää edellä mainitut kuusi elämyksellisyyden elementtiä, joiden myötä asiakkaan kokemus parhaimmillaan etenee kehon tasojen kautta kohti elämystä. (LEO 2009b.)

Opinnäytetyön toteuttamisessa riihen elämyksellisyyttä pyrittiin kehittämään elämyskolmion teoriassa kuvatut elementit mielessä. Tavoitteena oli tuottaa asiakkaalle kokemuksia, joita hän voi aistia kehon eri tasojen kautta.

6.1.1 Kokemuksen tasot

Motivaation taso

Motivaatio on elämyskolmion teoriassa kuvatuista tasoista ensimmäinen. Tällä tasolla asiakkaan kiinnostus tuotetta kohtaan herää ja matkailupalveluiden tuottajan on mahdollista luoda asiakkaalle odotuksia tuotetta kohtaan. Motivaation tasolla asiakkaan halu osallistua ja kokea herätellään onnistuneesti. (LEO 2009c.) Tämän opinnäytteen puitteissa motivaation tasolla yrittäjä voi kehottaa asiakasta vierailemaan riihessä, ”tulehan kurkkaamaan, millainen näyttely meillä on pihan perillä!”. On tärkeää, että jokaisella tasolla yrittäjä pyrkii huomioimaan elämyskolmion teoriassa esitellyt elementit kokonaisvaltaisesti. Siis ottamaan huomioon, että jo kiinnostusta herätettäessä esimerkiksi vuorovaikutus asiakkaan kanssa on läsnä ja markkinointi on innostavaa sekä aitoa (LEO 2009c).

Odotuksia ei kuitenkaan kannata ladata liian korkealle, ettei tapahdu jo alkuvaiheessa pettymys tuotetta kohtaan. Ihmiselle on tyypillistä luoda mielessään matkan ideaali, odotukset ja toiveet siitä, mitä matkan ja sen aikana koettujen kokemusten tulisi toteuttaa. Se, miten tämä ihanne matkalla toteutuu, on matkan varsinainen elämys, ja sitä matkailija myös arvioi jälkikäteen. (Borg ym. 2002, 27.)

Fyysinen taso

Fyysisen tason kautta asiakas voi aistia riihituotteen eri ominaisuuksia sekä havainnoida ympäristöään (LEO 2009c). Kun asiakas lähestyy riihtä, hänen motivaation tasolla heränneet odotuksensa voivat parhaassa tapauksessa nousta entisestään ja hän voi jännittyä positiivisessa mielessä. Kun riihen ovi avataan, asiakas alkaa ottaa näyttelyksi toteutettua tuotetta jatkuvasti vastaan havainnoiden, kokien ja tiedostaen. Tällä tasolla asiakas saa aistielämyksiä, tiedostaen missä on ja mitä tapahtuu. Fyysinen taso on kokemuksen tasoista eniten se, jolla mitataan tuotteen tekninen laatu sekä toimivuus. (LEO 2009c.) Vaikka tekniset elementit sekä fyysiset olosuhteet ovatkin tuotteen elämyksellisyyden synnyssä merkittäviä, todellinen elämys syntyy kuitenkin asiakkaan mielessä, inhimillisenä kokemuksena (Borg ym. 2002, 25, 27).

Älyllinen taso

Moni nykypäivän ihminen saattaa tänä päivänä olla pahoin vieraantunut entisestä suomalaisesta elämäntyylistä, johon riihessä esitellyt työkalut ja esineet ovat lähes jokapäiväisesti kuu-

luneet. Tarkoituksena on tuottaa näyttelyn kautta paitsi inhimillisiä elämyksiä, myös selkeästi oppimistarkoituksessa tuotettuja kokemuksia.

Älyllisellä tasolla asiakas käsittelee ympäristön antamat aistiärsykkeet. Tällä tasolla tapahtuu oppimista, tiedon soveltamista sekä ajattelua ja lisäksi asiakas muodostaa älyllisellä tasolla mielipiteen kokemastaan. Toisin sanoen tällä tasolla asiakas päättää, onko hän tyytyväinen tuotteeseen vai ei. Mielipide voi tulla tietoisesti tai tiedostamatta. Asiakkaalle voi jäädä esimerkiksi epämääräinen tunne siitä, että riihessä oli jollakin tavalla epämiellyttävää, tai toisaalta hän voi tietoisesti ajatella, että tämä oli hyvä ja opettavainen juttu. Asiakas voi elämyskolmion älyllisen tason teorian mukaan saada uusia oppimiskokemuksia, ja tämä näkyy esimerkiksi riihituotteessa työkalujen alkuperäisten käyttötarkoitusten tuomisella esiin informatiivisina kertomuksina niin kirjallisesti kuin suullisesti yrittäjän taholta. (LEO 2009c.)

Emotionaalinen taso

Riiheen toteutettu maailma vanhoine esineineen pyrkii tuottamaan asiakkaassa positiivisia tunnereaktioita, joita kuvaa elämyskolmion emotionaalinen taso. Tällä tasolla asiakas voi saada merkityksellisen, varsinaisen elämyksen tunteen (LEO, 2009c). Elämys tarkoittaa käsitteenä emotionaalista kokemusta, ja ihmisen tunteet sekä inhimillisyys liittyvät elämyksen kokeamiseen vahvasti. Elämyksen kokemisella on ihmiseen positiivinen vaikutus, ja myönteisten kokemusten tuottamiseen pyrkii myös riihituotteen toteuttaminen elämyskolmion avulla. (Borg ym. 2002, 25.) Onnistuneen elämystuotteen tunnusmerkkejä on, että ihminen kokee jotakin kaikilla elämyksen tasoilla. Kaikkien aiempien tasojen toteutuminen myös takaa paremmin sen, että nimenomaan tällä emotionaalilla tasolla asiakkaassa saadaan aikaan haluttu elämyksen kokemus. (LEO 2009c.) Se voi jäädä ihmisen sisimpään vain hänen tarkasteltavakseen tai tulla ulos liikituksen kyynelinä tai onnellisuuden huokauksina. Oppimiskokemusten lisäksi halutaan tällä riihituotteella rikastuttaa asiakkaan henkistä pääoma, tuottaa varsinaisen elämys.

Henkinen taso

Elämystuotteen kehittäminen sellaiseksi, että se aiheuttaa kokijassa henkisen tason reaktioita, voi olla haastavaa. Henkisellä tasolla elämyksen kaltainen voimakas, myönteinen tunnereaktio voi saada yksilössä aikaan muutoskokemuksen. Muutos voi heijastua esimerkiksi elämäntapaan, mielentilaan tai fyysiseen olotilaan, ja se on luonteeltaan yleensä melko pysyvä. Henkisellä tasolla elämys on vaikuttanut kokijaan niin voimakkaasti, että hänen itsensäkin voi olla

sitä vaikeaa kuvailla. Usein elämys, joka ulottuu viimeiselle, henkiselälle portaalle, saa yksilön kokemaan muuttuneensa ihmisenä sekä kehittyneensä. (LEO 2009c.)

Tämän opinnäytteenä tehtävän elämyksellisyyteen pyrkivän tuotteen kehittämisessä toivomuksena toki on, että riihi koskettaisi asiakkaassa jotakin niin, että hän voisi saada voimakkaita tunnereaktioita, mutta realistisesti arvioituna tämä voi jäädä toteutumatta. Asiakkaan maailmankuva kuitenkin toivottavasti avartuu ja hän osaa ajatella historiaa myös osana nykyisyyttä. Perimätieto maa- ja metsätalousvaltaisesta Suomesta on yhä olemassa kuvina ja esineinä, mikä on rikkaus. Siihen kulttuuriin tutustuminen rikastuttaa myös yksilön henkistä pääomaa. Tähän toivon riihituotteen pääsevän, ellei se pysyviä muutoksia kokijassaan saisi aikaan.

6.1.2 Elämyksen elementit

Elämyksen kuuteen eri elementtiin tutustumalla yritys voi paremmin ottaa huomioon asiakkaan odotukset matkailutuotteen suunnittelu- ja kehittämistyössä elämyksellisen matkailutuotteen suhteen. Elämyksen elementtien teoria on työkalu, jonka avulla tuotteen kehityksessä voidaan edistää tuotteen elämyksellisyyttä (LEO 2009b).

Yksilöllisyys

Yksilöllisyyden elementillä tarkoitetaan tuotteen ainutlaatuisuutta, joka tulee esiin siten, ettei täysin samoin toteutettua tuotetta ole mahdollista löytää mistään muualta (LEO 2009d). Yksilöllisyyden elementti on ollut tärkeä riihituotteen kehittämisessä. Ihanteellista olisi, jos asiakas voisi sanoa, ettei ole koskaan kokenut vastaavaa aiemmin. Jo Isotalon (1999, 73) teoksessa Suomalainen kulttuuri maaseutuyritysten vahvuudeksi painotetaan yrittäjän vahvuuksien löytämistä yritystoimintaansa suomalaisesta kulttuurista. Oman kulttuurin vahvuuksien avulla on mahdollista kehittää omaleimaisia ja uniikkeja tuotteita ja palveluita. Yksilöllisyyden elementti kuvastuu matkailupalveluiden tuottamisessa joustavuutena sekä asiakaslähtöisyytenä (LEO 2009d). Juuri näitä seikkoja myös Laitalan Lomien yrittäjä korostaa omassa yritystoiminnassaan (Nevalainen 2013). Asiakkaan huomioiminen yksilönä ja jokaisen esittelykierroksen toteuttaminen yksilöllisesti voivat auttaa edistämään tuotteen elämyksellisyyttä.

Aitous

Myös aitouden elementti on merkityksellinen. Vanhojen esineiden täytyy olla oikeasti aitoja, vanhoja, eikä vain jäljitelmiä jostakin historiaa henkivästä. Uskottavuus tuotteelle tulee aitouden kautta, kun riihi kuvastaa nimenomaan autenttista suomalaista maaseudun kulttuurihistoriaa ja perinnettä. (LEO 2009d.) Puhuttaessa elämyksestä on usein tullut esiin asiakkaan oma kokeminen ja elämyksen henkilökohtainen luonne (Lackman & Verhelä 2003, 34, 35). Myös aitouden aspektiin liittyy asiakkaan oma kokemus tuotteesta. Tuote on aito, jos asiakas kokee sen uskottavana. Tämän vuoksi aitouden kokemus voi syntyä, vaikka tuote olisikin täysin fiktiivinen. (LEO 2009d.)

Tarina

Tarinan elementti liittyy läheisesti matkailutuotteiden aitouteen. Riiehen toteutettavassa näytelyssä tarinamuotoisuus tulee esiin etenkin maaseudun arkeen liittyvien eri aihekokonaisuuksien muodossa. Esimerkiksi metsätöihin liittyvä kuvakollaasi etenee tarinan muodossa, alkaen tekomiehen metsään menemisestä ja kertoen kuvina työskentelyn etenemisestä. Metsätyömiehen työskentelystä kertovan kuvasarjan rinnalla asiakas voi nähdä jokaiseen työvaiheeseen liittyvän työkalun. Lopuksi tarina raskaasta metsätyömiehen työpäivästä pehmentyy, kun näyttelyssä esitellään tekomiehen vapaa-aika korttipeleineen gramofonin soittaessa vanhoja sävelmiä, joita kämpillä on kuunneltu. Kokija voi eläytyä metsätöihin ja metsätyömiehen arkeen tuntien hänen tarinansa kuvien ja esineiden muodossa.

Vuonna 2008 perustettu tarinalähtöisen palvelumuotoilun asiantuntijatoimisto Tarinakone on syntynyt auttamaan matkailualan yrityksiä tuotteidensa tarinallistamisessa. Yritys valmentaa matkailualan toimijoita, jotka pyrkivät erottautumaan muista sekä tuottamaan elämyksiä. (Tarinakone 2013a.) Seuraavassa muutamia Tarinakoneen listaamia syitä, miksi yritysten kannattaa kehittää tuotteitaan tarinallistamisen kautta:

Miksi tarinallistaa?

1. Tarinallistaminen helpottaa tuotteistamista ja kaupallistamista.
2. Tarinallistettua palvelua on helpompi myydä ja markkinoida. Asiakkaat haluavat kokea tarinan!
3. Tarinallistaminen erottaa sinut muista palveluiden tarjoajista. Erilaistuminen kannattaa!

4. Tarinallistettua ja käsikirjoitettua palvelua on helpompi toteuttaa. Se on myös helpommin räätälöitävissä.
5. Suositukset ovat parhaita markkinointia. Tarinallistetut palvelut tuottavat suosituksia.
6. Tarinallistaminen tekee asiakkaalle helpommaksi tunnistaa yrityksesi palvelut muiden vastaavien palveluiden tarjoajista.
7. Tarina voimistaa oman yrityksesi vahvuuksia ja tuo esiin aitoutesi.
8. Tarina herättää tunteen, tunteet tuottavat tulosta eli tyytyväisiä asiakkaita: uusia asiakkaita ja palaavia asiakkaita. (Tarinakone 2013b.)

Moniaistisuus

Moniaistinen tuote tarkoittaa nimensä mukaisesti sellaista tuotetta, joka on asiakkaan koettavissa mahdollisimman monin aistein. Visuaalisuus, äänimaailmat, eri materiaalit ja tuoksut sekä maut tuovat matkailutuotteissa esiin moniaistisuutta. Kaikkien aistiärsykkeiden tulee kuitenkin olla harmoniassa toistensa kanssa, jotta tuotteen eri elementit eivät anna asiakkaalle ristiriitaisia viestejä. Hyvin suunnitellussa, moniaistisuuden elementin huomioivassa matkailutuotteessa eri aistiärsykkeet vahvistavat haluttua teemaa. (LEO 2009d.) Käsien kosketeltavat esineet, eri pinnat ja materiaalit, vanhat tuoksut sekä runsas visuaalinen tarjonta tukevat näyttelytilassa moniaistisuuden elementtiä ollen sopusoinnussa keskenään. Äänimaailmaa on mahdollista rakentaa soittamalla esimerkiksi toimivasta gramofonista vanhoja sävelmiä, ja voipa yrittäjäpari tulevaisuudessa kehittää tuotetta entistäkin moniaistisemmaksi niin halutesaan. Tuotepakettiin voisi kuulua esimerkiksi ruokapalveluiden tuominen näyttelytilassa vierailun kumppaniksi perinneruokaillallisen tai vaikkapa ruisleiväntekokurssin muodossa. Riihi voi jatkossa antaa monia ideoita uusiin, suomalaisia perinteitä kunnioittaviin tuotteisiin. Riihituotteen vahvuuksia on mahdollisuus muokata sitä yrittäjäpariskunnan toimesta millaiseen suuntaan he ikinä haluavat, asiakkaiden toiveiden sekä markkinoiden muutosten mukaan.

Kontrasti

Kontrastin elementillä tarkoitetaan sitä, että asiakas kokee tuotteen olevan hyvin erilainen suhteessa hänen arkeensa. Tavallisuudesta poikkeava ja erilainen, eksoottinenkin kokemus, voi saada asiakkaan kokemaan asioita vapaana arjen rajoituksista ja tottumuksista. On huomioitava matkailupalveluiden tuottamisessa, että kontrastin kokeminen, kuten elämyksenkin, on ihmisille hyvin yksilöllistä. Yksi asiakas saattaa kokea toiselle elämyksellisen asian täysin arkipäiväisenä ja jopa tylsänä. (LEO 2009d.) Vaikka monet, etenkin nuoren sukupolven

edustajat, eivät tänä päivänä kenties tunne vanhoja maataloustyökoneita, käsityömenetelmiä tai pyyntivälineitä niin kuin ennen on tunnettu, on Suomessa vielä paljon ihmisiä, joille ne ovat ainakin olleet arkipäivää. Vaikka kaikki riihessä näytteillä olevat esineet eivät esimerkiksi vanhemman sukupolven ihmisille olisikaan vieraita, uskon, että he voivat silti kiinnostua kokemaan näyttelyn, esimerkiksi nimenomaan muistelun merkeissä. Nostalgian kokeminen voi olla yllättävän vahva vetovoimatekijä.

Vuorovaikutteisuus

Vuorovaikutteisuus näkyy tuotteen tai palvelun kuluttamistilanteessa kokijan ja muiden kokijoiden välillä sekä kokijan ja tuottajan välillä. Luonteva kommunikointi ja onnistunut vuorovaikutuksen kokemus ohjaa elämyksen syntyä. Yksinkin voi toki kokea elämyksen. Yhteisöllisyyden tunteeseen kuitenkin liittyy usein tietoisuus siitä, että kokemus on yleisesti hyväksytty. Tämä voi liittää kokijan tiiviimmin ryhmään. (LEO 2009d.) Kun riiheen toteutettua näyttelyä esitellään asiakkaalle, vuorovaikutuksen elementti nousee merkittävänä esiin. Yrittäjän ja kokijan välinen kommunikaatio ja kanssakäyminen voivat edesauttaa positiivisen kokemuksen syntyä. Tarinan elementti liittyy läheisesti vuorovaikutukseen, sillä asiakas ja palvelun tuottaja voivat jakaa toistensa kanssa tarinoita.

6.2 Elämyksen syntyminen

Lackman ja Verhelä (2003, 35) painottavat, että matkailuyritys ei voi tarjota asiakkaalle elämyksiä, vain puitteet ja mahdollisuudet niiden syntymiselle. Samaa mieltä ovat myös Borg ym. (2002, 27), jotka teoksessaan *Elämyksestä elinkeinoon* tulevat siihen päätelmään, että matkailuyrityksen on kehitettävä ne olosuhteet, joissa elämys voi syntyä. Elämys syntyy matkailijan mielessä, mutta yritys voi pyrkiä ohjaamaan positiivisen, mieleen jäävän kokemuksen syntymistä tarjoamalla asiakkaalle esimerkiksi tekniset edellytykset elämykseen. Vuorovaikutus palvelun tarjoajan ja asiakkaan välillä on tärkeää mielekkään elämyksen syntymisessä. (Lackman & Verhelä 2003, 35.) Siksi myös vanhojen esineiden näyttelyn ylläpitämisessä on tärkeää, että yrittäjä on asiakkaan mukana tämän tutustuessa tuotteeseen. Tarinoiden ja kokemusten jakaminen vuorovaikutteisesti asiakkaan ja matkailupalvelun tuottajan välillä voi tällöin ohjata elämyksen syntyä.

7 ELÄMYSTUOTTEEN TOTEUTUS

7.1 Riihen alkuperäinen käyttötarkoitus

Riihi on viljan kuivaamista ja puintia varten erityisesti rakennettu rakennus. Ensimmäiseksi viljalyyhteet nosteltiin riihen parsille, jonka jälkeen riihi lämmitettiin, jotta vilja kuivaa. Kuivataminen takasi jyvien hyvän säilyvyyden, ja tällä tavoin huolellisesti käsiteltynä sadosta tuli ensiluokkaista. Kuivattaessa riihi lämpeni ja täyttyi savusta, mikä kuivattamisen lisäksi myös desinfioi jyviä. Suomalainen savuriihi on mahdollistanut viljan kuivaamisen myös sateisina syksyinä. Erityisesti siemenviljan kuivattamisessa oli tärkeää, että lämpö säilyi riihessä tasaisena. Myös paloturvallisuudesta oli tärkeää huolehtia. (Päivä eilisessä, n.d.) Riihen lämmittäminen oli tarkkaa työtä. Liika kuumuus olisi polttanut jyvät itämättömiksi, kun taas vähäinen lämpö ei kuivattaisi jyviä, jolloin ne pilaantuisivat herkemmin (Kautovaara 2002, 153). Riihen lämmittäminen uskottiin yleensä kokeneimmalle henkilölle, kuten talon vanhalle isännälle mutta usein se annettiin myös talon nuorten naisten, miniöiden ja palkkapiikojen, tehtäväksi. (Ranta 2003, 47; Päivä eilisessä, n.d.) Miniöiden työt olivat usein talon raskaimpia naisten töitä, ja sanotaankin, että miniälle työnnettiin riihessä käteen painavin puintikepakko (Ranta 2012, 15).

Kun parsilla olevat lyhteet olivat kuivuneet, oli vuorossa puiminen. Puimapäivä aloitettiin perinteisesti jo varhain aamulla, jopa kello kahden tai kolmen aikaan yöllä (Hagelstam 2012, 44). Puitaessa ruista lyötiin lyhteitä ensin seinään, mitä kutsutaan ravaamiseksi. Jyvät irtosivat lyhteistä ja kertyivät kasoiksi seinän viereen, mistä ne kerättiin talteen erotellen roskat ja irto-oljet seasta. Ravauksen jälkeen seuraava vaihe oli puida viljaa lyömällä sitä puisen varstan avulla lattiaa vasten. Riihessä puinnin jälkeen oljet kuljetettiin latoon säilytettäväksi. (Päivä eilisessä, n.d.) Rukiin olkia käytettiin kotitalouksissa monin tavoin, joten ne eivät saaneet silppuuntua. Olikia hyödynnettiin esimerkiksi patjojen sisuksina sekä eläinten ruokkimiseen ja kuivikkeina navetoissa. (Ranta 2003, 47.)

Riihessä on puitu perinteisin menetelmin ruista eli leipäviljaa 1950-luvulle saakka. Rukiista poiketen on muiden viljalajikkeiden puinnissa käytetty puimakonetta aina 1900-luvun alkupuoliskolta lähtien, ensin käsin kammesta pyörítettävää, sittemmin hevosvoimin pyörítettävää. Puimakonetta on kutsuttu myös rosmaksi tai tappuriksi. Katoksellinen hevoskierto pys-

tytettiin riihen kylkeen. Sen pyörä oli katoksen kokoinen, ja sitä pyöritti yksi tai kaksi hevosta. Sittenkin myös hevonen sai väistyä puimistyöstä. Etenkin vauraimmilla tiloilla otettiin käyttöön höyrykone eli lokomotiivi, ja maamoottoreiden sekä sähköistymisen myötä puiminen tehostui entisestään. Koneellistumisen myötä riihi jäi hiljalleen pois käytöstä. Myös jyvien kuivattamispaikkana riihen korvasivat erityiset kuivaamot, jotka sijaitsivat yleensä piha-piirin laitamilla. Niissä jyvät kuivattiin joko luonnollisella vedolla tai koneellisesti. (Ranta 2003, 47–48.) Vaikka riihi on ensisijaisesti ollut puintiin ja viljan kuivaamiseen tarkoitettu rakennus, on sieltä voitu lähteä myös viimeiselle matkalle. Talojen varusteisiin kuulunutta ruumislautaa on nimittäin usein säilytetty riihen tai aitan lattian alla. Kun joku kuoli, ruumislauta kaivettiin permannon alta ja ruumis kuljetettiin viileämpään paikkaan odottamaan hautausta. (Ranta 2003, 52.)

On tärkeää, että tällaisia vanhoja maatalousrakennuksia säilytetään ja ne otetaan jälleen osaksi arkielämää tai vaikkapa liiketoimintaa, vaikka ne eivät voisikaan enää palvella alkuperäisessä käyttötarkoituksessaan. Maatalousrakennusten muutoksiin liittyen on tuotettu julkaisu nimeltä Vanha maatalousrakennus uudessa käytössä. Julkaisussa Marjatta ja Eino Kollin säätion toimeksiantama, vuonna 2006 julkaistu tutkimus Maatalouden tuotantorakennusten muuntautumismahdollisuudet perehtyy yhdentoista maatalousrakennuksen uusiokäyttöön varsinaisen maatalouskäytön loppumisen jälkeen, sekä rakennusten muuttamisprojekteihin. Maatalouden rakennemuutoksen seurauksena Suomen maaseudulla on paljon tyhjilleen jääneitä rakennuksia, kuten navettoja, talleja, sikaloita ja viljasiiloja sekä muita maatalouskäytössä olleita rakennuksia. Kyselytutkimuksena kerätyn aineiston perusteella ajatus uuden elämän antamiselle näille vanhoille maatalousrakennuksille on usein tullut halusta saada tyhjilleen jäänyt rakennus hyötykäyttöön. Tutkimuskohteissa on lisäksi usein haluttu harjoittaa jotakin liiketäi muuta toimintaa, joka on vaatinut tiloja, ja niin on päädytty vanhojen maatalousrakennusten ottamiseen uudelleenkäyttöön. (Miekkala & Kirkkari 2006, 6.)

Tutkimuskohteissa vanhoja maatalousrakennuksia on muutettu muun muassa matkailu- ja ravintola-alan yrityksiksi ja elintarvikealan tuotantolaitoksiksi. Onpa mukana myös esimerkiksi toimistorakennus, kulttuuri- ja näyttelytila, halli- ja varastotila sekä asuinrakennukseksi muutettu navetta. Osa kohteista oli muutoksella tavoitellut elämiskohdetta. Maatalouden tuotantorakennusten muuntautumismahdollisuudet -tutkimus pitää sisällään kuvamateriaalia ja haastatteluja muutostöistä sekä projektien toteuttajien omia arvioita muutoksen suuruudesta, kannattavuudesta ja muista maatalousrakennusten muutostöissä esille tulleista asioista.

Julkaisussa esiteltyissä muutoskohteissa uuden elämän antaminen vanhoille maataloustuotantolaitoksille on vaatinut lähes poikkeuksetta suuria ponnisteluja, rakennusteknillisiä muutoksia sekä investointeja. (Miekkala & Kirkkari 2006, 6.)

Aina uuden käyttötarkoituksen antaminen ei kuitenkaan vaadi mittavia ulkoisia muutoksia tai rakennusprojektia. Tässä opinnäytetyönä tehtävässä muutosprojektissa riihelle annettiin uusi elämä näyttelytilana ilman, että tarvittiin tehdä rakenteellisia muutoksia tai siirtää riihen luontaista paikkaa pihapiirin laitamilla. Maatalousrakennukset ovat osa suomalaista maaseudun perinnemaisemaa, jota on tärkeä pyrkiä säilyttämään tuleville sukupolville. Rakennussuojelun kannalta on siksi merkittävää pystyä säilyttämään rakennuksen ulkoasu entisellään, muistuttamassa vanhoista ajoista, vaikka rakennus saisi uuden käyttötarkoituksen. (Miekkala & Kirkkari 2006, 7.)

Itä- ja Länsi-Suomen riihet poikkeavat toisistaan esimerkiksi koon ja huonetilojen määrän suhteen. Itäisessä Suomessa käytössä ovat olleet niin kutsutut yksinäisriihet, joissa puinti tapahtui samassa kuumassa ja pölyisessä tilassa kuin kuivaus (Ranta 2003, 47). Riihi lämmitettiin kiukaalla, joka sijaitsi oviseinän nurkkauksessa (Päivä eilisessä, n.d.). Länsi-Suomessa taas puintihuone oli erikseen kiukaallisen tilan kyljessä. Näitä riihiä on kutsuttu luuvarriihiksi harvaseinäisen puintihuoneen, luuvan, mukaan. (Ranta 2003, 47.) Riihen huonetilojen määrään ovat itäisessä ja läntisessä Suomessa vaikuttaneet erot viljankäsittelytavoissa. Itä-Suomessa puiminen tehtiin monta kertaa vuodessa tarpeen mukaan, ja tyyppillistä oli säilyttää vilja elonkorjuun jälkeen aumoissa pelloilla tai talon pihapiirissä. Länsi-Suomessa taas tarvittiin enemmän tilaa viljan käsittelyä ja säilyttämistä varten, sillä kaikki vilja puitiin ja kuivattiin kerralla. Lännen riihissä oli kolme huonetta: puintihuone eli luuva, varsinainen riihi sekä lato olkien säilytystä varten. Siksi läntisen Suomen riihet ovat usein huomattavasti kookkaampia kuin itäiset serkkunsa. (Päivä eilisessä, n.d.)

Palovaaran vuoksi on riihet perinteisesti rakennettu hieman kauemmas pihapiiristä. Myös Laitalan tilalla riihi sijaitsee pihapiirin laitamilla. Se on perinteinen Itä-Suomen alueen riihi, sillä sen seinästä seinään kulkevat kannatinorret, joilla viljan kuivauksessa tarvittavat parret ovat levänneet. Lisäksi kyseinen riihi on yksihuoneinen rakennus, kyljessään vain pieni ruumenhuone sivuseinällä. Ruumenhuoneessa on säilytetty ruumenia eli puintijätteitä ja olkia (Ranta 2006, 9). Lisäksi ruumenhuoneessa pidettiin puintivälineitä, joita löysinkin etsiessäni

esineistöä näyttelyä varten (Päivä eilisessä, n.d.). Pusia varstoja, joita on käytetty riihessä puimiseen, nojasi edelleen ruumenhuoneen nurkkaan.

7.2 Tuotekehitysprojektin vaiheet

Ideointivaihe

Tuotteen kehittäminen lähti liikkeelle ideointivaiheesta kesällä 2013, jolloin yrittäjä Henna Nevalainen ehdotti, että vanhalle riihelle keksittäisi jokin yrityksen liiketoimintaa tukeva ja monipuolistava käyttötarkoitus. Maaseudun vanhat tuotantorakennukset ovat arvokkaita sekä usein myös varsin hyväkuntoisia ja laadukkaasti suunniteltuja, minkä ansiosta niistä voi saada käyttökelpoisia tiloja moneen käyttötarkoitukseen (Miekkala & Kirkkari 2006, 7). Tällaista ajatusta haluaa vaalia myös yrittäjäpariskunta toiminnassaan. Myös oma kiinnostukseni ja arvostukseni vanhoja esineitä ja maatalouskulttuuria kohtaan tuli keskustelujen edetessä esille, ja heitellessämme ajatuksia ilmaan syntyi idea kotimuseotyyppisestä vanhan esineistön näyttelystä, joka koottaisi riiheen. Ajatus tuntui järkevältä, koska näyttelyn valmistuttua arvokas vanha riihirakennus pääsisi osaksi liiketoimintaa ja sen alkuperäistä historiaa sekä Suomen maaseudun perinteitä voitaisiin tuoda esille.

Näyttelyesineistön teemojen suunnittelu ja käytännön toteuttaminen

Riihituotteen kehittämisprosessin alkutilanteessa riihi toimitti varaston virkaa, joten se oli tyhjennettävä ylimääräisestä tavarasta. Osa riihen tyhjennyksestä tapahtui vasta projektin ollessa käynnissä, mutta siihen saakka näyttelyä voitiin toteuttaa toiselle seinustalle. Yrittäjä Henna Nevalaisen isä Jaakko Saaristo oli suurena käytännön apuna näyttelyn kokoamisessa etenkin projektin alkuvaiheessa. Hänen kokoelmistaan löytyi suurin osa erityisesti metsätöihin, tukkilaisuuteen sekä maatalouteen liittyvistä esineistä. Hänen vanhojen aikojen tietämyksensä sekä esineiden käyttötarkoitusten tuntemuksensa oli lisäksi korvaamatonta, sillä kuten varmasti harvalla muullakaan ikäiselläni, myöskään minulla, ei ole syvällistä tietämystä suomalaisesta maatalousperinteestä tai muista menneiden vuosikymmenten arkielämään liittyvistä asioista. Saariston kanssa yhdessä suunnittelimme, kuinka olisi järkevintä sijoittaa esineistö riiheen. Eri kategorioiksi näyttelyyn valitsimme yhteistyössä Jaakko Saariston kanssa metsä-

työ- ja tukkilaisteeman lisäksi maatalouden, pyynnin eli metsästyksen ja kalastuksen sekä niin sanotun naisten maailman, joka pitää sisällään esimerkiksi kodin askareisiin ja käsitöihin liittyvää esineistöä. Pääosa näyttelyn esineistä on 1900-luvun eri vuosikymmeniltä peräisin. Saariston kokoelmien lisäksi esineistö löytyi Laitalan Lomien tiloista sekä yrittäjäpariskunnan kodin varastoista. Joitakin esineitä ostin kirpputorilta ja annoin näyttelyyn, ajatuksena ottaa ne myöhemmin omaan käyttööni.

Omien näkemysteni lisäksi Saariston avulla erityisesti metsätöihin sekä tukkilaisteemaan liittyvät esineet löysivät paikkansa tarinan muodossa. Esimerkiksi metsätyöaiheessa tämä tarkoitti sitä, että esineistö on sijoitettu kronologisesti alkamaan siitä esineestä, jota ensin käytettiin puunkaadossa ja päättymään työpäivän lopun työkalujen huoltoon liittyviin välineisiin. Lisäksi eri työvaiheisiin liittyvät valokuvat havainnollistivat metsätöiden kulkua esineiden rinnalla, muodostaen loogisen tarinan tekemisen päivästä ja rutiineista.

Näyttelyn valokuvaaminen

Valokuvasin näyttelyä ja esineistöä projektin edetessä sen eri vaiheissa. Joitakin kuvia näyttelystä ja sen eri kategorioihin kokoamistani esineistä on opinnäytteen liitteessä, (liite 2).

Infotekstien kirjoittaminen näyttelyn esineistä

Esineiden yhteyteen riihen hirsiseinille sijoitetut infotekstit kertovat näyttelyyn tutustuvalla lyhyesti eri esineiden ja työkalujen käyttötarkoituksesta. Ne valottavat lisäksi esimerkiksi esineiden yleistymistä Suomessa sekä alkuperäisiä valmistusmateriaaleja. Ajatuksena opinnäytteen valmistumisvaiheessa oli, että näyttelyyn tutustutaan aina esittelijän avulla, mutta infotekstit sallivat myös itsenäisemmän tutustumisen tuotteeseen, mikäli yrittäjäpariskunta muuttaa tuotteen toteutusta myöhemmin siihen suuntaan. Työkalujen käyttötarkoituksia esittelevät tekstit voivat parhaimmillaan lisätä asiakkaan ja henkilökunnan välistä vuorovaikutusta synnyttämällä keskustelua. En tehnyt infotekstejä kaikista näyttelyssä olevista esineistä, sillä mielestäni jokaisen ämpärin ja muun rekvisiitan käyttötarkoitusta ei tarvitse selostaa. Kokoisin tiedot vain omasta mielestäni tärkeimpien ja keskeisten esineiden alkuperästä ja käytöstä. Infotekstit lähdeviitteineen ovat opinnäytetyön liitteessä (liite 1).

Tuotteen testaaminen testiryhmän avulla

Tuotteen testaus suoritettiin 25.6.2014 kymmenen hengen testiryhmällä. Ryhmään kuului ihmisiä eri ikäryhmistä, kolme keski-ikäistä henkilöä sekä seitsemän nuorta aikuista. Erityisesti Laitalan Lomissa vierailevat juhlavieraat kuuluvat usein näihin ikäryhmiin. Näyttelylle tavoitellaan asiakkaita monista ikäryhmistä, sillä tuote voi tuoda eri-ikäisille asiakkaille erilaisia elämyksiä. Erityisesti nuorille aikuisille näyttelyllä pyritään antamaan mahdollisuus saada oppimiskokemuksista tulevia elämyksiä, varttuneemmille muisteluun ja tarinoiden jakamiseen perustuvia elämyksiä. Kaikille yhteistä on vuorovaikutuksen kokeminen tuotteen kuluttamisessa.

Testiryhmän tarkoitus

Testiryhmän käytön tarkoituksena on saada palautetta tuotteen toimivuudesta ennen tuotteen asettamista markkinoille. Testiryhmältä saadun palautteen avulla matkailutuotetta voidaan vielä viimeistellä ja kehittää. Opinnäytetyön rajauksen vuoksi en tehnyt kirjallisen palautteen keräämiseen lomaketta vaan kirjasin ylös testiryhmän antamia vapaamuotoisia, suullisia kommentteja tuotteesta. Palautelomakkeen tekeminen olisi vaatinut myös tutkimuksen tekemisen tuntemusta, johon en ole tätä opinnäytettä tehdessä rajauksen vuoksi paneutunut lainkaan.

Testiryhmältä saatu suullinen palaute

Näyttelyn esineistä kertovat infotekstit saivat kehuja. Testiryhmä koki, että asiakkaat voivat haluta tutustua esineiden historiaan ajan kanssa ja mielenkiintoisten infotekstien avulla syvällisempi paneutuminen näyttelyssä oleviin esineisiin ja niiden taustaan onnistuu. Infotekstien fonttikoosta ryhmä oli myös yhtä mieltä, se saisi olla isompi. Fonttikokoa suurennettiin myöhemmin. Testiryhmä piti hyvänä asiana sitä, että näyttelyssä on esineitä monipuolisesti eri kategorioista ja että ne on sijoiteltu riiteen selkeästi. Kiitosta sai myös se, että sekä miesten että naisten töitä kuvaamaan on otettu esineistöä ja työkaluja. Eräs testiryhmään osallistunut kommentoi, että niin sanotun miesten maailman kuvaus voi kiinnostaa naisia ja toisinpäin.

Testiryhmän keskuudesta tuli ehdotus, että jokaisen esinekategorian yhteydessä olisi pääotsikko, joka kertoisi, minkä teeman esineistä on kysymys. Esimerkiksi maatalous, tukinuitto sekä käsityöt olisivat tällaisia pääotsikoita. Yrittäjä Henna Nevalainen piti ehdotusta hyvänä

ja lisäksi, että tuotteen hengen mukaisesti pääotsikot voisi kirjoittaa esimerkiksi päreille. Myös testiryhmän keskuudessa oli sisäistetty, että näyttelyn vanhaa aikaa kunnioittava idea vaatii ratkaisuiltaan perinteikkyyttä. Esimerkiksi valaistuksen lisääminen riiheen herätti ajatuksia. Riiheen ei missään nimessä haluttu laitettavan liian nykyaikaisia valaisimia, vaan esimerkiksi vanhanmalliset öljylamput tai niitä jäljittelevät valaisimet koettiin sopiviksi. Siitä oltiin yhtä mieltä, että valaistuksen tarve riihessä on kiistaton, testiryhmän toteuttamisen aikaan kun ei vielä valaistusta riiheen ollut laitettu. Valaistusta riiheen toimeksiantajayrityksessä suunniteltiin laitettavan syksyn 2014 aikana.

Testiryhmässä keskusteltiin tuotteen jatkokehitysmahdollisuuksista, ja niitä pidettiin hyvinä. Tämän opinnäytteen tarkoituksena on nimenomaan ollut kehittää tuote, josta yrittäjät saavat jatkossa muokattua omia mieltymyksiään sekä asiakkaiden muuttuvia tarpeita vastaavan tuotteen. Riihen mahdollisuuksia majoitustilana sivuttiin hieman leikkimielisesti yrittäjä Henna Nevalaisen kerrottua, että eräs kesän 2014 hääpareista halusi majoittua riihessä. Kenties tässä olisi vakavastikin ottaen tuoteidea, jota kannattaa edistää ja markkinoida juuri hääpareille. Teemalla ”häyö hetekalla” markkinoitava tuote olisi taatusti elämyksellinen. Myös tämän opinnäytteenä kehitetyn tuotteen elämyksellisyyttä arvioitiin testiryhmässä. Kerroin opinnäytteen teoriapohjaan kuuluvan elämyskolmion teoriasta perusasiat ja kuinka siinä olevia elementtejä on pyritty tuomaan osaksi tätä tuotetta. Testiryhmän mielestä erityisesti moniaistisuuden sekä kontrastin elementtejä on pystytty tuomaan hyvin esille.

Tuotteen hinnoittelusta

Tämän opinnäytteenä toteutettavan näyttelyn perustana ovat nimenomaan paikkaan sidotun vahvuuden, riihen sekä paikallisen kulttuurin ja suomalaisen maaseutuhistorian hyödyntäminen. Esineistö koottiin pitkälti yrittäjän isän sekä yrityksen tiloista löytyvästä materiaalista, eikä näyttelyn kokoaminen siksi vaatinut suuria investointeja. Pienetkin hankinnat tulee kuitenkin ottaa huomioon tuotekehityksen hinnoitteluvaiheessa. Tuotteen hinnan tulee täyttää sille asetetut kannattavuuslaskelmat sekä voittotavoitteet (Kulttuurimatkailutuotteen kestävä hinta 2011). Esimerkiksi riiheen hankittavat valaisimet, jotka helpottavat hämärän aikaan tuotteeseen tutustumista, tulee ottaa huomioon hinnoittelussa. Hinnoittelusta vastuussa oli toimeksiantajayritys, joka halusi tehdä hinnoittelun vasta kustannusten suuruuden varmistuttua syksyn 2014 aikana. Opinnäytteen valmistumisvaiheessa kaikki tuotteen kehittämisen syntyvät kustannukset eivät olleet selvillä.

Tuotteen markkinoinnista

Tuotekehitysprojektin vaiheiden teorian mukaisesti valmiin tuotteen markkinoille laskemisen jälkeen tuotteelle pyritään saamaan kuluttajia markkinoinnin avulla. Yrittäjäpariskunta tulee markkinoimaan riihessä olevaa näyttelyä pääasiassa sosiaalisen median sekä yrityksen Internet-sivujen kautta. Sen lisäksi heidän ajatuksenaan oli syksyn 2014 aikana saada näyttelystä kertova artikkeli paikallislehti Ylä-Karjalaan. Muuta aktiivista markkinointia paikallislehdissä ei kuitenkaan näillä näkymin tulla tekemään, ennemminkin sosiaalinen media on se kanava, jota tullaan käyttämään näyttelystä tiedottamiseen. Lisäksi kuvat ja esittely Laitalan Lomien omilla nettisivuilla saattavat näyttelyn asiakkaiden tietoon. Tulevaisuudessa jää nähtäväksi, millaisia tapahtumia näyttelyn yhteyteen voi liittää tai millä tavalla yrittäjäpariskunta muuten haluaa kehittää vanhojen esineiden näyttelyä. Siinä vaiheessa näyttelylle voidaan etsiä myös uusia markkinointikanavia. Esimerkiksi juuri näyttelyyn liitettävistä tapahtumista voi olla hyvä tiedottaa Internet-kanavien lisäksi paikallislehdissä.

8 POHDINTA

Tuotteen taloudellinen merkitys Laitalan Lomille tuskin tulee olemaan merkittävä, mutta liiketoimintaa monipuolistavana elementtinä tuote tukee hyvin yrityksen linjaa, ja sen jatkokehittämismahdollisuudet ovat mielestäni hyvät. Näyttelyn esineistöä voi laajentaa tulevina vuosina ja teemoja muuttaa yrittäjäparin näin halutessa. Nykyisellään näyttely esittelee suomalaista maaseutu- ja metsätyöhistoriaa sekä entistä elämäntapaa vain pintaraapaisuna, eri kategorioissa kun on opinnäytetyöprosessin valmistumisvaiheessa vielä suhteellisen vähän esineitä. Nykyisenkaltaisena monen eri kategorian näyttelynä toimivuutta ja teemojen syventämistä lisäksi esineistön laajentaminen, joka keräilyllä on mahdollista. Tulevaisuudessa voisi myös olla järkevää supistaa näyttelyn teemojen kirjoa esimerkiksi keskittymällä ainoastaan maatalous- tai vaikkapa savottaperinteen esittelyyn. Nyt monet kategoriat saattavat luoda sil-lisalaattimaisen tunnelman, vaikkakin pyrkimyksenä on eri teemoilla ollut tuoda nimenomaan monipuolisuutta näyttelyyn. Esimerkiksi metsästys- ja kalastusosio on niin suppea, että sen olisi voinut jättää kokonaan pois näyttelystä. Toisaalta taas eri kategorioiden olemassaolo voi ohjata tulevina vuosina yrittäjäparia valitsemaan teemoista heitä itseään sekä asiakkaita kiinnostavimmat elementit.

Riiheen toteutetun näyttelyn ympärille voi tulevaisuudessa luoda ohjelmapalveluita ja tapahtumia, jotka ovat linjassa sen edustamien arvojen kanssa. Maaseudun kulttuurin ja perinteiden arvostaminen ja esiin nostaminen sekä vanhojen työtapojen opettaminen voisivat olla vaikkapa kesätapahtuman järjestämisessä perustana. Esimerkiksi ruisleivän tai karjalanpiirakoiden leipomiskurssi, paikallisen musiikin iltamat savusaunoineen, tukinuiittoesitys tai erilaiset työnäytökset ovat esimerkkejä ohjelmasta, jota voisi liittää riiheen tutustumisen yhteyteen. Vain mielikuvitus on rajana uusien tuoteideoiden kehittämisessä näyttelyn ympärille.

Koen tärkeänä, että kiinnostusta tämänkaltaisia tuotteita kohtaan pyritään lisäämään, jotta tietoisuus perinteestä ja Suomen maaseudun historiasta sekä työstä säilyy myös tuleville sukupolville. Suomalainen maaseutu on ainutlaatuista, ja sieltä on johdettavissa toimivia tuotteita, joilla on hyvin toteutettuna mahdollista tuottaa elämyksiä asiakkaille. Jää tulevaisuudessa nähtäväksi, mikä ikäryhmä kokee näyttelyn mielenkiintoisimmaksi. Toivon, että erityisesti oman ikäluokkani edustajilla heräisi kiinnostusta isovanhempiensa työtä ja elämäntapaa kohtaan.

Koska edustan sukupolvea, jolle entisaikojen työtavat eivät ole kuuluneet arkielämään, oli opinnäytteen toteutuksessa omat haasteensa. Tiedon puute vanhojen työkalujen ja koneiden käyttötarkoituksista sekä elämäntavasta ylipäättään vaikeutti jonkin verran esimerkiksi elämyskolmiosta tutun tarinamuotoisuuden lisäämistä tuotteeseen. Työvaiheet ja niihin liittyvät työkalut piti opiskella ulkoa ilman luontaista arkielämän tuntemusta aiheesta. Tuotetta toteutettaessa asiakkaalle pitäisi pystyä välittämään tunne tuotteen aitoudesta. Jos itse toimisin tuotteen esittelijänä, voisi nuoresta iästäni tulla uskottavuusongelma.

Olen tyytyväinen rajaukseen, joka keskittyi tuotteen suunnitteluun sekä konkreettiseen toteutukseen. Se oli sopivan laaja, muttei mielestäni lähtenyt rönsyilemään liiaksi. Tutkimuksellinen työskentely ei luultavasti olisi motivoinut minua yhtä paljon kuin tämänkaltainen vahvasti toiminnallinen työskentelytapa, joka kuitenkin sisältää teorian tuntemuksen hallintaa. Opinnäytteen toteuttamisessa sai sopivassa määrin toimia itsenäisesti, mutta esimerkiksi esi-
neistön kartoituksessa sain hyvin apua. Entisaikojen elämäntavan tuntemuksen puutteen lisäksi toinen suuri haaste opinnäyteprosessissa oli kokemattomuus tuotekehityksessä. Koen kuitenkin, että kiinnostus aihetta kohtaan motivoi kehittymään tuotekehityksessä.

LÄHTEET

Borg, P., Kivi, E. & Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi. Juva. WS Bookwell Oy.

Hagelstam, W., Jussila, M. 2012. Talonpoikaiskoti. Pentti ja Anne Siivosen Mattila. Keuruu. Otavan Kirjapaino Oy.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna. Kariston Kirjapaino Oy.

Isotalo, M. 1999. Suomalainen kulttuuri maaseutuyritysten vahvuudeksi. Yleisopas. Vantaa. Tummuvuoren Kirjapaino Oy.

Jutila, T. 1998. Elämyksiä maaseutumatkailuun: Kansanperinteestä ohjelmapalveluiksi. Kokemäki. Satakunnan painotuote Oy.

Kautovaara, P. 2002. Kättentöitä. Keuruu. Otavan Kirjapaino Oy.

LEO. 2009a. Elämys. Saatavilla:

<http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=166>. Viitattu 21.9.2013.

LEO. 2009b. Elämyskolmio. Saatavilla:

<http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=3615>. Viitattu 21.9.2013.

LEO. 2009c. Kokemuksen tasot. Saatavilla:

<http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=4320>. Viitattu 23.9.2013.

LEO. 2009d. Elämyksen elementit. Saatavilla:

<http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=4321>. Viitattu 23.9.2013.

MEK. n.d. Suomen kulttuurimatkailu syntyy kiehtovista vastakohtista. Saatavilla:

<http://www.mek.fi/tuoteteemat-ja-tyokalut/tuoteteemat/kulttuurimatkailu-culture-finland/>

Viitattu 27.2.2014.

Miekkala, S., Kirkkari, A. 2006. Vanha maatalousrakennus uudessa käytössä. Helsinki. Työteho-seura.

Nevalainen, H. 2013. Yrittäjä. Laitalan Lomat. Haastattelu 5.10.2013.

OSKE. 2011. Matkailun ja elämysuotannon klusteriohjelma. Kulttuurimatkailutuotteen kestävä hinta. Saatavilla: <http://ekulma.kulmat.fi/kirjasto/Hinnoittelu/>. Viitattu 11.12.2013.

Päivä eilisessä. n.d. Riihellä puidaan ja pohditaan.

Saatavilla: <http://www3.jkl.fi/ksmuseo/paivaeilisessa/paja/pajat/riih/tee.html>
Viitattu 13.3.2014.

Ranta, S. 2003. Maatilan pihapiiri. Hämeenlinna. Karisto Oy.

Ranta, S. 2006. Hellettä, heinäpoutaa. Heinänteon kulttuurihistoriaa. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

Ranta, S. 2012. Naisten työt. Pitkiä päiviä, arkisia askareita. Hämeenlinna. Kariston Kirjapaino Oy.

Tarinakone. 2013a. Tee palvelukokemuksesta asiakkaallesi inhimillinen ja merkityksellinen – tarinallista! Saatavilla: <http://www.tarinakone.fi/yritys/>. Viitattu 11.12.2013.

Tarinakone. 2013b. Tarinallistaminen. Saatavilla:
<http://www.tarinakone.fi/tarinallistaminen/>. Viitattu 11.12.2013.

Turun Sanomien verkkolehti. 2013. Valtaosa suomalaisista asuu kaupungeissa tai kehysalueilla. Saatavilla:
<http://www.ts.fi/uutiset/kotimaa/496121/Valtaosa+suomalaisista+asuu+kaupungeissa+tai+kehysalueilla>. Viitattu 10.12.2013.

Verhelä, P., Lackman, P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut. Porvoo. Werner Söderström Osakeyhtiö.

Vilka, H., Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

LIITE 1 INFOTEKSTIT NÄYTTELYN ESINEISTÄ

TIINU

Tiinu on puusta valmistettu kimpiastia, jossa voitiin hämmentää esimerkiksi ruisleipätaikina. Kimpiastiat ovat yksi- tai kaksikorvaisia puisia astioita, joiden laita kootaan kaarevista tai suorista laudoista eli kimmistä. Kimmet kiinnitetään toisiinsa salatapeilla ja pohja sovitetaan erityisellä uurrinpuukolla vuoltuun uraan. Tiinujen lisäksi yleisiä taloudessa olleita kimpiastioita olivat kiulut, saavit, ämpärit, pesusoikot sekä kirnut. (Nokela, L. 2006. Talonpoikaisia aarteita.)

HÄRKIN ELI HIERIN

Hämmentämisväline härkin, myös hierimeksi kutsuttu, on löytynyt lähes poikkeuksetta jokatuvasta ja torpasta. Keittojen ja esimerkiksi taikinajuuren hämmentämiseen käytetyt erikokoiset härkkimet valmistettiin nuoren männyn latvasta. 4-6-oksainen latvus kuorittiin tuoreeltaan, kuivatettiin yleensä uuninkorvalla ja puhdistettiin lopuksi puukolla kaapien. Härkkimen oli oltava vankkaa tekoa, sillä taikinan vatkaaminen kysyi kestävyyttä. Härkkimellä sekoitettiin taikinaan niin paljon jauhoja kuin jaksettiin hämmentää. Härkkimen valmistivat usein talon miespuoliset henkilöt, ja pojat harjoittelivat niiden teolla usein innokkaasti voilempailemistaan. (Kautovaara, P. 2002. Kättentöitä.)

RUISLEIVÄN TEON HISTORIAA

Suomalaisen ruisleivän valmistus 1800-luvulla on jaettavissa kahteen ryhmään, itäisen ja läntisen ruisleivän alueisiin. Idässä valmistettiin pehmeää ruisleipää kun taas Länsi-Suomi oli kovan ruisleivän aluetta. Eroja oli myös siinä, kuinka usein leipää valmistettiin. Itä-Suomessa leivottiin vähintään kerran viikossa, läntisessä Suomessa tavallisesti vain kaksi kertaa vuodessa. Leipominen ajoittui tällä alueella usein syksyisin viljanpuinnin jälkeiseen kauteen sekä kevääseen. Reikäleivät ripustettiin kuivumaan orsille katonrajaan. Kuivumisen jälkeen ne siirrettiin varastoon säilytettäväksi laareissa. (Hagelstam, W. & Nevaluoma, K. 2005. Suomalaista talonpoikaisantiikkia. Kosti Tuomen kokoelmat.)

KIULU

Puinen kiulu on ollut taloissa eräs monikäyttöisimpiä kimpiastioita. Yksikorvaista kiulua on voitu käyttää niin eläintenjuottoastiana kuin lypsyastianakin. (Hagelstam, W. & Nevaluoma,

K. 2005. Suomalaista talonpoikaisantiikkia. Kosti Tuomen kokoelmat.) Nyky-Suomessa kiulu tunnetaan parhaiten saunan löylyvesiastianana.

KIRNU

Voita saatiin maidosta erotetusta, hapatetusta kermasta kirnuamalla. Voi kirnuttiin pitkävartisen männän avulla pystykirnussa, joka on kimpiastioihin kuuluva, korkeareunainen puuastia. Kirnussa on usein kansi, jonka läpi kirnuamisväline mätä on pistetty. Voin kirnuamisessa syntyi myös kirnupiimää, joka oli taloissa suurta herkkua. Valmis voi pestiin, suolattiin ja kuljetettiin säilymään viileisiin ruoka-aittoihin tai kellareihin. (Nokela, L. 2006. Talonpoikaisia aarteita.) Separaattorin keksiminen vuonna 1878 lisäsi voisaalista, kun maito ja kerma saatiin erotettua toisistaan nopeammin ja tarkemmin. Ennen kirnuja voita valmistettiin vatkaamalla vispilällä. Voin väri riippuu vuodenajasta, jolloin se on valmistettu. Kesävoi on keltaista, talvivoi vaaleampaa. (Kautovaara, P. 2002. Kättentöitä.)

MAITOTONKKA

Maitoa ei entisaikaan juurikaan juotu sellaisenaan, siihen se oli liian arvokasta. Koska lehmät olivat usein ummessa talvisin, oli maitotuotteita pakko säilöä paljon, jotta ne riittäisivät pidemmäksi aikaa. Usein maito hapatettiin piimäksi, Karjalan ja Savon alueella kokkelipiimäksi. Piimän lisäksi maidosta valmistettiin esimerkiksi viiliä sekä juustoja. Maidon pinnalle nouseesta kermasta kirnuttiin voita. Maidon käsittelyssä käytettiin monenlaisia puuastioita kuten kiuluja, korvoja sekä kirnuja. Erityisen maitokamarin puhtaus oli erittäin tärkeää. Maidon käsittelyssä käytetyt astiat puhdistettiin huolellisesti kuumassa vedessä hiekan sekä tuohesta tehdyn pesimen, huosiainen, avulla. (Nokela, L. 2006. Talonpoikaisia aarteita.)

Osuusmeijeritoiminnan kehittyessä 1900-luvun alussa käynnistyivät meijereiden järjestämät maidon kuorma-autokuljetukset. Niiden seurauksena teiden varsille alkoi ilmestyä maitolaitureita, puisia maitotonkkien lastaus- ja purkukorokkeita. Maitolaitureiden kukoistuskautta Suomessa elettiin 1920–1970 -luvuilla. Maitotonkat ovat vetoisuudeltaan noin 30-60-litraisia astioita, jotka 1960-luvulta lähtien valmistettiin alumiiniteräksestä. Ennen tätä suosittiin tinattuja rautatonkkia. Maito jäähdytettiin ennen sähköisiä jäähdyttimiä veden ja jäiden avulla tai laskemalla ne kaivoon, talvisin tonkat nostettiin lumihankeen. Maatiloilta maitotonkat kuljetettiin kylätien varteen odottamaan meijeriin viemistä. Maitolaiturille kuljetuksessa käytettiin kesäisin maitokärriä, talvisin puista vesikelkkaa tai potkukelkkaa. (Laamanen, J. 2001. Maito-

laiturilla. Kansantieteellinen tutkimus maitolaitureista ja niiden asemasta suomalaisessa kyläyhteisössä.)

RUKKI

Langan kehruussa käytetty rukki kehitettiin Keski-Euroopassa 1530-luvulla. Suomessa rukki yleistyi 1600- ja 1700-lukujen taitteessa, ensimmäisenä Turun seudulla, Keski- ja Etelä-Pohjanmaalla sekä Viipurin ympäristössä. Rukit yleistyivät toden teolla myös maaseudulla vasta 1800-luvulla. Rukin edeltäjä oli hidaskäyttöisempi mutta halvempi värttinä, jolla kehrättiin erityisesti Karjalassa vielä 1800-luvun lopulla ja 1900-luvun alkupuolella. (Hagelstam, W. & Nevaluoma, K. 2005. Suomalaista talonpoikaisantiikkia. Kosti Tuomen kokoelmat.) Rukkeja on kolmea päätyyppiä: vinorukkeja, pystyrukkeja ja pitkärukkeja, joista ensin mainittu on Suomessa yleisin. Vinorukkaa pyöritetään polkemalla jalalla ja se yleistyi, koska sitä oli kevyt käyttää. (Nokela, L. 2006. Talonpoikaisia aarteita.)

Naiset ja tytöt hyrisyttivät iltaisin rukkejaan lämpöisen tuvan hämärässä (Nokela, L. 2006. Talonpoikaisia aarteita). Tytön kelvollisuus mitattiin työtaidossa. Kehruutaidoton tyttö ei saanut kuulutuksia, joten kädentaidoilla todella oli väliä. (Kautovaara, P. 2002. Kättentöitä.)

PYYKINPESU

Suurpyykki on taloissa pesty tavallisesti vain muutaman kerran vuodessa. Kesällä pestiin heinä- tai juhannuspyykki sekä rihipyykki, talvella joulupyykki sekä kevätpyykki, joka sijoittui helluntain tienoille. Talvipyykki huuhdeltiin etenkin järviseduilla avannossa. Keväisin pellavapyykkiä kuivattiin hangella, jolloin kevätaurinko valkaisi pyykkiä. Ennen pyykkilautaa pyykkiä pestiin käyttäen apuna puista, yleensä koivusta valmistettua pesukarttua. Pesukarttu oli noin puolimetrinen, leveällä kädensijalla varustettu puunuija, jossa oli leveä, litteä lapa. Pesuaineina käytettiin lipeää ja saippuaa, jotka tehtiin itse. (Nokela, L. 2006. Talonpoikaisia aarteita.)

SILITYSRAUTA

Vaatteiden silyksessä käytettäviä silytsrautoja tiedetään olleen jo 1600-luvulla (Hagelstam, W. & Jussila, M. 2012. Talonpoikaiskoti. Pentti ja Anne Siivosen Mattila), mutta maaseudulla ja erityisesti Itä-Suomessa ne yleistyivät vasta 1900-luvun alkupuolella. Varhaisimmat silytsraudat olivat umpinaisia ja ne kuumennettiin avotulella tai hiilloksella. (Nokela, L. 2006. Ta-

lonpoikaisia aarteita.) Myöhemmin silitysraudoista kehitettiin onttoja, jolloin raudan sisälle laitettiin hehkuvan kuuma hiili tai luoti (Kautovaara, P. 2002. Kättentöitä).

KUPARIESINEET

Kuparin käyttö lisääntyi Suomessa vähitellen niin, että 1800-luvun loppu ja 1900-luvun alkupuoli olivat kuparin kukoistusaikaa sekä maaseudulla että kaupungeissa. Monet talonpoikaiskodin päivittäisessä elämässä käytetyt esineet valmistettiin pitkään kuparista. Kupariset kahvipannut yleistyivät Länsi-Suomessa 1800-luvun alusta lähtien. Kahvipannut ovatkin kenties tunnetuimpia ja myös keräilyimpiä kupariesineitä, mutta kuparista valmistettiin lisäksi muun muassa kattiloita, kauhoja, ämpäreitä, teenkeittimejä sekä vateja ja monia muita kauniita käyttöesineitä. Myöhemmin 1900-luvulla kuparin kilpailijoiksi alkoi tulla halvempia materiaaleja kuten peltiä, alumiinia sekä ruostumatonta terästä. (Hagelstam, W. & Jussila, M. 2012. Talonpoikaiskoti. Pentti ja Anne Siivosen Mattila.)

RÄNNÄRI

Kahvinjuonti alkoi yleistyä Suomessa 1700-luvun puolivälin jälkeen ensin Varsinais-Suomessa, Uudellamaalla sekä Pohjanmaan rannikolla. 1800-luvun puolivälissä kahvinjuonti oli jo yleistynyt ja kahvista nautiskeltiin niin herraskartanoissa kuin tavallisissa tuvissakin. (Nokela, L. 2006. Talonpoikaisia aarteita.) Vielä 1870-luvulle saakka kahvia juotiin kuitenkin vain juhlapäivinä, vuosisadan loppuun mennessä siitä oli jo tullut nykyisenkaltaista arkijuomaa (Hagelstam, W. & Nevaluoma, K. 2005. Suomalaista talonpoikaisantiikkia. Kosti Tuomen kokoelmat). Kahvinjuontia on yritetty meillä rajoittaaakin. Ensimmäinen kahvin tuontikielto oli Ruotsi-Suomessa voimassa vuosien 1756–1761 aikana. Kahvinpavut ostettiin raakoina ja paahdettiin rännärissä hellan päällä. Sen jälkeen ruskeiksi paahdetut kahvinpavut jäähdytettiin ja pakattiin tölkkiin tai kahvipussiin odottamaan kahvimyllyssä jauhamista. (Nokela, L. 2006. Talonpoikaisia aarteita.)

KAHVIMYLLY

Rännärissä paahdetut kahvinpavut jauhettiin kahvimyllyssä erikseen jokaista keittokertaa varten. Ennen kammesta pyörítettävien kahvimyllyjen kehittämistä käytettiin taloissa pitkänomaista kahvikaukaloa, jossa kahvinpavut jauhettiin pyörittelemällä visakoivuista kiekkoa edestakaisin. Sittemmin kammesta pyörítettävät, perinteisesti seppiä valmistamat kahvimylly-

lyt kuitenkin syrjäyttivät puiset kaukalot. (Hagelstam, W. & Nevaluoma, K. 2005. Suomalais-talonpoikaisantiikkia. Kosti Tuomen kokoelmat.)

HÖYLÄ

Höylät tulivat käyttöön 1700-luvun alkupuolella ja niitä valmistettiin moniin eri tarkoituksiin (Hagelstam, W. & Jussila, M. 2012. Talonpoikaiskoti. Pentti ja Anne Siivosen Mattila). Pienimpiä höyliä on voitu käyttää leipähöylinä, joilla huonohampaiset saivat kovista ruisleivistä höylättyä ohuita lastuja. Kehittyneimmissä leipähöylissä oli erityinen laatikko, johon leivänpalaset putoilivat. (Hagelstam, W. & Nevaluoma, K. 2005. Suomalais-talonpoikaisantiikkia. Kosti Tuomen kokoelmat.)

PUUSUKSET

Vanhasta lumikengästä pidentämällä ja leventämällä kehitetyt sukset ratkaisivat aikoinaan hangessa liikkumisen ongelman. Yleisimmin sukset valmistettiin koivusta, ja kevyimpänä sekä kestävimpänä suksipuuna pyrittiin käyttämään erityisesti muurahaispesän vieressä kasvaneita koivuja. Suksipuun muotoilussa on käytetty kirvestä sekä monia erilaisia höyliä, ja kiehuva vedessä pehmitetyt suksenkärjet on taivutettu rautamuoteissa. Hidas kuivaaminen takasi hyvälaatuisen suksen. Lisävauhtia hiihtämiselle tavoiteltiin yhdellä keihäällä, johon oli kiinnitetty lumeen uppoamaton sompa eli pyöreä puu- tai vitsasrenkas. Yleensä sauvan tekoon käytettiin kuusta, koivua sekä ilves- ja susijahdissa kestäväää ja sitkeää pihlajaa. Kahta sauvaa ryhdyttiin käyttämään 1800-luvun loppupuolella hiihtokilpailujen vuoksi. (Kautovaara, P. 2002. Kättentöitä.)

ATRAIN

Atrain on väkäpiikkinen keihäs, jota on käytetty kalastuksessa (Kautovaara, P. 2002. Kättentöitä).

ANSAPOLUT

Ansapolut saattoivat olla kymmenien kilometrien pituisia reittejä, joiden varrelle metsästäjä oli virittänyt ansoja saaliille. Metsästäjä koki ansapolun varrella jopa satoja pyydyksiä kuten loukkuja, ansoja, kuoppia, rautoja, kypäläautoja sekä verkkoja. Ansapolut olivat sukupolvien ajan käytössä, ja niitä saatettiin myydä, vuokrata, perii tai vaihtaa. Omistaminen kohdistui kuitenkin vain saaliin hallintaan eli tuloksen saamiseen. (Kautovaara, P. 2002. Kättentöitä.)

SUOKENKÄ

Hevosen puinen suokenkä on mahdollistanut hevosen käytön myös märkien suopeltojen viljelyssä sekä suomudan ajossa (Kautovaara, P. 2002. Kättentöitä).

SIRPPI JA VIIKATE

Lyhytvartista sirppiä on käytetty ohran, kauran ja rukiin leikkaamisessa pitkälle 1900-luvulle. Itäsuomalaisen sirpin kädensija on usein päällystetty tuohella. Viikate on heinän niittämisessä käytetty pitkävartinen, siro työkalu. Ennen vanhaan viikatteen terä on kiinnitetty varteen tuomi-, paju- tai nahkasiteellä. Sirpin arvellaan olevan vanhempi keksintö kuin viikatteen, sillä sirpillä saatiin ruokaa ihmiselle, viikatteella lähinnä eläimille. Varhaisimmat sirpin vastineet löytyvät keskiajalta (Kautovaara, P. 2002. Kättentöitä.) Viikatteet tulivat käyttöön 1700-luvun jälkipuoliskolla (Hagelstam, W. & Jussila, M. 2012. Talonpoikaiskoti. Pentti ja Anne Siivosen Mattila). Sirppi- ja viikatetyöt olivat perinteisesti miesten töitä. (Kautovaara, P. 2002. Kättentöitä).

VARSTA ELI RIUSA

Viljan riihipuinnissa eli jyvien erottelussa tähkistä työvälineenä on käytetty puista varstaa, jota kutsutaan myös riusaksi. Kuuman ja savuisen riihen parsilla kuivuneita lyhteitä lyötiin varstalla, jolloin jyvät putosivat riihen lattialle. (Kautovaara, P. 2002. Kättentöitä.)

HARAVA

Niitetyn heinän, ruohon sekä puutarhan lehtien kokoamiseen käytetyt haravat on perinteisesti valmistettu kokonaan puusta. Haravan pitkä varsi on tavallisesti tehty haavasta ja lapa koi-vusta. Piikkien teossa on suosittu sitkeää pihlajaa. (Jäntti, L. 2003. Talonpoikaisesineistön katoavaa kauneutta.)

LAPIO

Lapio tunnettiin Suomessa jo 1500-luvulla. Lapiota on kautta aikain käytetty erilaisiin kaivu-tehtäviin kuten ojien kaivamiseen sekä muihin pieniin peltotöihin. Kylän seppä on usein valmistanut lapioiden rautaosat takomalla. (Hagelstam, W. & Jussila, M. 2012. Talonpoikaiskoti. Pentti ja Anne Siivosen Mattila.) Raudoittamattomia puulapioita on käytetty etupäässä navettatöissä ja riihellä sekä perunakellareissa. Myös lumenluonnissa kokonaan puinen lapio oli kevyt käyttöä. (Jäntti, L. 2003. Talonpoikaisesineistön katoavaa kauneutta.)

TALIKKO

Talikko eli tarikko on puinen tai raudasta tehty työkalu, jota on käytetty lannan käsittelyyn (Hagelstam, W. & Jussila, M. 2012. Talonpoikaiskoti. Pentti ja Anne Siivosen Mattila).

LEIMAKIRVES

Leimakirveellä on lyöty kaadettavien puiden kylkeen merkki siitä, kenen puu on kyseessä. Eri yhtiöillä oli kirveissään erilainen leimamerkki. (Salo, M. 1989. Savottalaisten ja uittomiesten Kuhmo.)

JAKOKEPPI

Puun mittaamista varten mittamiehellä eli jakomiehellä oli mukanaan jakokeppi, jonka avulla tukkiin merkittiin oikea katkaisukohta (Salo, M. 1989. Savottalaisten ja uittomiesten Kuhmo).

JUSTEERI

Kahden miehen käyttämä isohampainen tukkisaha, joka nopeutensa ansiosta syrjäytti kirveen kaatovälineenä 1900-luvun alussa (Salo, M. 1989. Savottalaisten ja uittomiesten Kuhmo).

POKASAHA

Tukin katkaisussa käytetyn kapeateräisen, yhden miehen pokasahan käyttö yleistyi 1920-luvulta lähtien (Salo, M. 1989. Savottalaisten ja uittomiesten Kuhmo).

POKARA

Pinotavaran, pöllien, kuormauksessa käytetty lyhytvartinen puinen väline, jonka päässä oli piikki. Pokara iskettiin pöllin kylkeen ja pölli vedettiin lavetille. (Salo, M. 1989. Savottalaisten ja uittomiesten Kuhmo.)

PETKEL

Petkel on kuorimisessa käytetty varrellinen väline. Petkeleen varsi oli tavallisesti painava ja muotoiltu, jotta siitä sai hyvän otteen ja kuorimiseen saatiin voimaa. (Salo, M. 1989. Savottalaisten ja uittomiesten Kuhmo.)

TUKKISAKSET

Tukkien kuormauksessa käytettiin tukkisaksia, joilla saatiin tukeista hyvä ote nostamista varten. Tukkisaksilla on voitu mitata tukin paksuus. (Salo, M. 1989. Savottalaisten ja uittomiesten Kuhmo.)

NÄRELENKKI

Tukinuitossa puomipuiden yhteen liittämiseksi käytettiin närelenkkejä, jotka tehtiin ohuesta kuusesta vääntämällä. Ennen vääntämistä näre haudottiin nuotiolla pehmeäksi, minkä jälkeen sitä voitiin vääntökapulan avulla hitaasti vääntää. Näre jätettiin kiepille, ja aina ennen käyttöä se taas liotettiin ja muokattiin pehmeäksi. (Salo, M. 1989. Savottalaisten ja uittomiesten Kuhmo.)

INFOTEKSTIEN LÄHDETIEDOT

Hagelstam, W. & Jussila, M. 2012. Talonpoikaiskoti. Pentti ja Anne Siivosen Mattila. Keuruu. Otavan Kirjapaino Oy.

Hagelstam, W. & Nevaluoma, K. 2005. Suomalaista talonpoikaisantiikkia. Kosti Tuomen kokoelmat. Hämeenlinna. WSOY.

Jäntti, L. 2003. Talonpoikaisesineistön katoavaa kauneutta. Porvoo. WS Bookwell Oy.

Kautovaara, P. 2002. Kättentöitä. Keuruu. Otavan Kirjapaino Oy.

Laamanen, J. 2001. Maitolaiturilla. Kansantieteellinen tutkimus maitolaitureista ja niiden asemasta suomalaisessa kyläyhteisössä. Hämeenlinna. Karisto Kirjapaino Oy.

Nokela, L. 2006. Talonpoikaisia aarteita. Keuruu. Otavan Kirjapaino Oy.

Salo, M. 1989. Savottalaisten ja uittomiesten Kuhmo. Oulu. Kirjapaino Osakeyhtiö Kaleva.

LIITE 2 VALOKUVIA



Näyttelytila (riihi) ulkoapäin.



Riihi varastotilana projektin alkuvaiheessa.



Yleiskuva näyttelytilasta.



Savotta. Sahoja.



Tukinuitto. Närelenkkejä.



Metsästys. Metsästäjän varusteita.



Kotityöt. Pyykinpesuvälineitä.



Kotityöt. Kirnu ja tiinu.



Käsityöt. Raanu.



Maatalous. Maitotonkka ja peilareita.



Maatalous. Kuokka ja viikate.