

Ritva Ollinmäki

MAASEUTUMATKAILUTUOTTEITA MATKAILUN RAJAPINNOILTA

MAASEUTUMATKAILUTUOTTEITA MATKAILUN RAJAPINNOILTA

Ritva Ollinmäki
Opinnäytetyö
Syksy 2020
Agrologi YAMK, Maaseudun kehittäminen
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Agrologi YAMK, Maaseudun kehittäminen

Tekijä: Ritva Ollinmäki

Opinnäytetyön nimi: Maaseutumatkailutuotteita matkailun rajapinnoilta

Työn ohjaaja: Outi Virkkula

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: 10/2020

Sivumäärä: 44

Maa- ja puutarhatilojen vuodenvierroissa tehdään monenlaisia mielenkiintoisia asioita, jotka soveltuvat matkailuun. Eläimet, luonto, metsä, maatalon ja puutarhan viljelytyöt, perinnekeisityöt ja perinneruoka houkuttelevat matkailijoita lomalle maaseudulle. Matkailuala on voimakkaassa kasvussa ja maaseutumatkailulla on mahdollista saada käännettyä osa matkailijavirrasta itselleen.

Opinnäytteessä etsitään trendien kautta mahdollisuuksia, joissa erilaiset maaseudun toimijat voisivat kehittää ja muotoilla omasta toiminnastaan kiinnostavia matkailutuotteita ja siten lisätä liiketoimintaansa. Matkailualalla on mahdollisuus kasvattaa liiketoimintaa matkailun rajapinnoilla. Tämä tarkoittaa uusia matkailutuotteita suunniteltaessa eri alojen rohkeaa ja luovaa yhdistelyä yli ammatti- ja toimijoiden.

Opinnäytetyössä luodaan kokonaiskuvaa maaseutumatkailusta. Matkailun yleisiä trendejä selvitetään, koska siten saadaan käsitystä siitä, mitä asiakkaat lomaltaan haluavat, keitä matkailijat ovat, miten ilmastonmuutos ja kestävä kehitys vaikuttavat matkailuun ja miten yrittäjän tulisi niitä huomioida toiminnassaan. Palvelumuotoilu auttaa tunnistamaan miten ja millaisia ohjelmopalveluita maa- ja puutarhatiloilla voidaan kehittää.

Tutkimusosio on neliosainen ja koskee neljää erityyppistä maaseutumatkailutuotetta. Ensimmäisessä osassa tehtiin haastattelututkimus kymmenelle laidunnuspalvelua tarjoavalle karjatilalle, jossa keskityttiin perinnebiotooppien hoitoon ja paimenmatkailuun. Tavoitteena oli asiakasymmärryksen lisääminen ja matkailumahdollisuuksien selvittäminen. Toisena kehittämiskohteenä oli perinnekeisityömatkailu, missä toteutettiin haastattelututkimus viidelle villaa jalostavalle tilalle. Tavoitteena oli selvittää, ovatko yrittäjät halukkaita kehittämään villan ympärille matkailutuotteita. Kolmannen osion kehittämiskohteenä oli puutarhatilan lähi- ja päivämatkailu, missä toteutettiin benchmarking-retki Pohjois-Karjalan marjatilalle. Kehittämistyönä selvitettiin, miten päiväretki marjatilalle tulisi käytännössä järjestää ja muotoilla matkailutuotteeksi. Neljäntenä kehittämiskohteenä oli yrttitilan matkailutuote, jossa kohteena oli tuotteistaa ruusujuuriviljelmän ankea nostotyö houkuttelevaksi matkailutuotteeksi.

Kehittämistyö neljään erilaiseen maaseutumatkailutuotteeseen toteutettiin palvelumuotoilun menetelmien, missä hyödynnettiin matkailutoimijan työkalupakkia. Työn tuloksena syntyi erilaisia maaseudun matkailutuotteita, jotka vastaavat hyvin matkailun yleisiin trendeihin ja joita matkailua tarjoavat yritykset voivat soveltaa ja paketoita matkailutuotteeksi omaan tarjontansa.

Asiasanat: Maatilat, Palvelumuotoilu, Maaseutumatkailu

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree programme in Agricultural and Rural Industries, agronomist

Author(s): Ritva Ollinmäki

Title of thesis: Products for rural tourism from the interfaces of tourism

Supervisor(s): Outi Virkkula

Term and year when the thesis was submitted: 10 / 2020

Number of pages: 44

The everyday life of farms includes many interesting things, that could be useful for helping the farms, to get their fair share of the ever-growing traveling business. Animals, nature, forest, farming work and the local traditional food are good examples of things, which could inspire tourists to visit these farms.

In this thesis various rural tourism possibilities for different types of farms is explored. The aim is to show the potential of the farms to develop and design interesting traveling products, and to boost their businesses. Current trends of the traveling world are considered and an overview of the rural tourism is created. The current trends in the traveling industry help to determine what customers would like to have from their vacation. It is also important to identify how climate change and sustainable development are affecting today's traveling, and how an entrepreneur should take into consideration these factors.

The research section of this thesis consists of four different approaches to rural tourism. The first one is a semi-structured interview for ten livestock ranches. The second one focuses on handicraft traveling. Five different wool processing farms were interviewed. The third part concentrates on developing a day trip to berry and/or vegetable farms. In the last study, the work in an herb farming (*Rhodiola rosea*) is observed to design a tourism product around rose root harvesting.

The thesis aimed at creating products for rural tourism by using service design as an overall approach for the development. Various possibilities were identified, and new products were developed that respond well to the current trends of travelling.

Keywords: Farms, Service design, Rural Tourism

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	MATKAILU JA MAASEUTU	8
2.1	Matkailu Suomessa	8
2.2	Matkailun trendit	9
2.3	Kestävä maaseutumatkailu	11
2.4	Maaseutumatkailun kehittämisen suuntia	12
2.5	Maatilamatkailun tarjontaa ja elämyksiä	14
3	PALVELUMUOTOILU, VÄLINE PAREMPIIN MATKAILUTUOTTEISIIN	15
3.1	Asiakas palvelumuotoilussa	16
3.2	Palvelupolku ja -tilojen elämyksellinen suunnittelu	16
3.3	Palvelujen ideointi	17
3.4	Palvelujen konseptointi matkailussa	18
4	MAASEUTUMATKAILUTUOTTEIDEN KEHITTÄMINEN	20
4.1	Paimenmatkailu karjatilalla	20
4.1.1	Haastattelututkimuksen tulokset	21
4.1.2	Paimenmatkailun workshop	25
4.1.3	Esimerkki paimenmatkailun palvelupolusta ja kontaktipisteistä	26
4.2	Perinnekäsityömatkailua villaa jalostavalle tilalle	28
4.2.1	Raakavilla käyttöön Villaverstaassa	28
4.2.2	Villanjalostajien haastattelututkimus	29
4.3	Päiväretki maalle matkailutuotteena	30
4.3.1	Benchmarking ja yrittäjien haastattelujen tulokset	32
4.3.2	Mansikkamatka maalle -palvelun prosessikuvaus ja asiakasprofiili	33
4.4	Yrtiltilan toimintaviikonloppu matkailutuotteena	34
5	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	38
	LÄHDELUETTELO	40

1 JOHDANTO

Maa- ja puutarhatiloilla tehdään ympärivuotisesti mielenkiintoisia käytännön töitä, joita ulkopuoliset pääsevät vain satunnaisesti kokemaan. Urbanisoituneessa yhteiskunnassa yhteys luontoon, metsiin, maahan, viljelyyn, eläimiin ja niiden hoitoon on katkeamassa. Kuitenkin ihmisiä kiehtovat eläimet ja maatilalla ja puutarhan työtoiminta. Kuluttajille on lisäksi hyödyllistä päästä näkemään missä ja miten heidän ruokansa tuotetaan.

Vanhojen Suomi-filmien kesäiset kohtaukset heinäpellon töissä, viikatteella niitto, seivästäminen ja heinän ajo hevosavusteisesti, ovat mennyttä aikaa, jota voivat tarjota historialliset maaseutumatkailukohteet. Mutta myös nykypäivän maataloudesta löytyy paljon mielenkiintoisia asioita, esimerkiksi lypsyrobotin toiminnan seuraaminen, tuotannonhallintajärjestelmän näkeminen ja eläinten tarkkailu. Maatiloilla on jo valmiina olemassa pienimuotoista tilaretkitoimintaa. Esimerkiksi lehmien laitumelle lasku on keväisin suosittua katseltavaa ja se toimii samalla maatilalla avoimien ovien päivän ohjelmana. Maatiloille tulisi enemmänkin retkeilijöitä ja matkailijoita tutustumaan, mutta yrittäjien aikaresurssi ja myös karjatilan tuotantohygienia rajaavat kaikkia tilavierailuja.

Maaseutumatkailussa maa- ja puutarhatilan arkisia asioita voidaan palvelumuotoilun avulla kehittää myytäväiksi matkailutuotteiksi. Maatila voi suunnitella toimintaansa sisältyvän muun muassa matkailupalvelua, retki- ja kurssitoimintaa yhteistyöyritysten kanssa. Yhteistyöverkostot tuovat mahdollisuuksia niihin toimintoihin, joissa oma asiantuntemus tai aikaresurssi eivät riitä. Lopettamisuhan alla toimiva maatila voisi etsiä ja kehittää uutta liiketoimintaa maaseutumatkailusta. Matkailun liiketoiminnan kasvumahdollisuuksia nähdään olevan matkailun rajapinnoilla. Rajapinnoilla tarkoitetaan matkailutuotteen koostamista jopa yli ammattirajojen. Esimerkiksi luovuuden, hyvinvoinnin ja käsillä tekemisen trendit konkretisoituvat käsityömatkailussa. Tässä opinnäytteessä esitellään tapaustutkimuksen keinoin neljä case-esimerkkiä maa- ja puutarhatilan toimintojen kehittämistä myyntituotteeksi palvelumuotoilun avulla. Opinnäytetyötä ohjaava tutkimuskysymys on, miten maa- ja puutarhatilat vastaavat matkailun trendipohjaiseen kysyntään? Case-esimerkeissä tehdään palvelumuotoilun avulla matkailutuotteita erilaisista maa- ja puutarhatilojen töistä. Samalla esimerkit toimivat rohkaisuna kehitettäessä maaseutumatkailuun uudenlaista lähestymistapaa ja uudenlaisia tuotteita.

Opinnäytetyössä käytetyt käsitteet

Maaseutumatkailu on maaseudulla tapahtuvaa matkailun elinkeino- ja yritystoimintaa, joka perustuu maaseudun luontaisiin edellytyksiin, kuten kulttuuriin, luontoon ja maisemaan. Sitä voidaan harjoittaa päätoimisesti tai maatalouden sivutoimena tai se voi olla kokonaan maatalouden ulkopuolista toimintaa. Maaseutumatkailussa toteutetaan vastuullisen matkailun periaatteita, jossa huomioidaan sosiaalisen ja kulttuurisen ympäristön sekä luonnon kantokyky. (Hemmi 2005b, s. 185) Maaseutumatkailu rajoittuu kaupungin raja-alueen ja erämaa-alueen väliseen sektoriin. Sen suosio perustuu rauhallisuuteen, harvaan asutukseen, maaseudun elämäntapaan ja perinteisiin ihmisiin. Maaseutumatkailu perustuu perhe- ja pienyrittäjyyteen. (Saraniemi 2006, s. 17.)

Trendit ovat hitaasti muuttuvia ilmiöitä tai kehityssuuntia, joita tarkastellaan pitkän aikajakson kuluessa. Trendin voidaan kuvata olevan suuntaus, virtaus tai muutoksen kaava, joka on riippuvainen ajasta. Trendiä voidaan melko helposti jäljittää ja ennakoida. Trendit vaikuttavat ihmisten arvostuksiin, valintoihin, makuun tai muotiin. Trendi voi näkyä vaatteissa tai matkakohteissa, sillä ne ohjaavat ihmisten päätöksentekoa. Ennen kuin trendiä tiedostetaan olevan näkyvillä, siitä saattaa esiintyä heikkoja signaaleja, jotka hiljalleen voimistuvat trendiksi. (Turun kauppakorkeakoulu 2019, viitattu 12.10.2020.)

Megatrendit viittaavat ilmiön tai ilmiöryhmän kehityksen ”suureen aaltoon”. Aallolla tai ilmiöllä on tunnistettava suunta jo toteutuneen kehityksen seurauksena. Kehityssuunnan ennakoidaan jatkuvan samanlaisena kohti tulevaisuutta. (Puhakka 2011, s. 4.) Megatrendit vaikuttavat matkailualan kehittymiseen. Niitä ovat kaupungistuminen, kehittyvä teknologia, ilmastonmuutos, ikääntyvä väestö, hyvinvoinnin ja terveyden merkityksen nouseminen ja turvallisuus. Megatrendit ja trendit vaikuttavat matkailuun globaalisti, siksi niitä kartoitetaan ajoittain matkailun käyttöön. (Konu, Tyrväinen, Pesonen, Tuulentie, Pasanen & Tuohino 2017, s. 8.)

2 MATKAILU JA MAASEUTU

2.1 Matkailu Suomessa

Suomen matkailualan tulevaisuudennäkymät ovat kasvusuuntaista. Vaikka maailmanmatkailun ennakoitaan kasvavan vuoteen 2030 saakka noin 4 % vuosivauhdilla, kilpailu alkaa vähitellen kiristymään, kun maailman globalisoituminen jatkuu. Luonnonkatastrofit, talousongelmat, maailmanpoliittiset selkkaukset ja taudit aiheuttavat nopeasti matkailualalle taantumaa, mutta yleensä matkailualan katsovan nousevan jaloilleen nopeasti kriisien jälkeen. (Puhakka 2011, s. 5.)

Vuonna 2018 matkailijoiden yöpymisien määrä Suomessa majoitusta tarjoavissa liikkeissä, oli yhteensä 22 miljoonaa. Yöpyjistä kotimaan matkailijoita oli 15,4 miljoonaa, ja ulkomaisia oli 6,8 milj. Eli matkailun kokonaiskysynnästä yli 70 % on kotimaan matkailijoita ja vajaa 30 % ulkomaisia matkailijoita. Suomen matkailuala kasvaa noin 3 % vuodessa. Matkailualalle odotetaan kehittyvän 40 000 uutta työpaikkaa vuoteen 2025 mennessä. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019, viitattu 22.3.2019.)

Kotimaan matkailu on suomalaisten pääasiallinen matkailumuoto. Vuonna 2018 Suomalaiset matkustivat ulkomaille 8,2 milj. kertaa ja kotimaassa erilaisia vapaa-ajan matkoja tehtiin 38 milj. kertaa. Suomalaisen kotimaanmatkat ovat pidentyneet, sillä alle 4 päivää kestäneiden matkojen määrä vähentyi, kun taas yli 4 päivän matkojen määrä kasvoi. Kesäkuukaudet olivat suosituinta kotimaan matkailun aikaa. Suomalainen lomaili 2018, keskimäärin 1,5 kertaa maksullisessa majoituksessa, teki 2,7 päivämatkaa kotimaassa, matkusti ulkomaille 1,4 kertaa ja teki 0,4 laivaristeilyä tai päivämatkaa lähialueille. (Tilastokeskus 2019, viitattu 12.3.2019.)

Vuoden 2018 matkailijatilaston mukaan suurin osa ulkomaisista matkailijoista tuli Suomeen naapurimaista; Venäjältä, Virossa ja Ruotsista. Seuraavaksi eniten saapuu turisteja Kiinasta, Saksasta ja Iso-Britanniasta. (Visit Finland 2019, viitattu 12.3.2019) Ulkomaisista matkailijoista kiinalaisten matkustajien määrä on kasvanut eniten. Seuraavaksi eniten on kasvaneet ranskalaisten ja yhdysvaltalaisien matkustajien määrä. Venäläisten, hollantilaisten, ruotsalaisten ja japanilaisten kävijä-

määrät vähentyivät noin 10 % edellisestä vuodesta. Vähentymisestä huolimatta venäläiset matkailijat ovat edelleen suurin ryhmä, 12 % ulkomaisista matkailijoista. (Tilastokeskus 2019, viitattu 12.3.2019.) Ulkomaisiin matkailijoihin tekee vaikutuksen Suomen puhdas luonto, jokamiehenoikeudet ja villiruoka. Luontoa ja luonnontuotteita sekä niihin liittyviä palveluita voi tuotteistaa matkailuun ohjelmalveluiksi, yrttiretkiä, kokkikursseja, luontoaterioita sekä maastoruokakursseja. (Ristioja 2018, s.10)

2.2 Matkailun trendit

Matkailupalveluja suunniteltaessa tulee tarkastella, miten matkailijoiden voidaan odottaa käyttäytymisen tai odottavan lomaltaan tulevaisuudessa. Nykymatkailijat ottavat lomaa suunnitellessaan tarkasti selvää matkakohteesta, nettisivuja hyödyntäen. Kestävä kehitys ja luonnonsuojelu korostuvat matkakohteiden valinnoissa. Matkailijat kulkevat laumoina paljolti trendien mukaisesti; kaikki haluavat samoihin matkakohteisiin, haluavat majoittua samoihin suosikkihotelleihin, syödä samassa ravintolassa ja ottaa selfien samalla kallionkielekkeellä. (Pesonen 2019, radiohaastattelu.)

Matkustajat ovat kokeneita ja he osaavat vaatia rahoilleen vastinetta. He haluavat ostaa identiteettinsä ja persoonaansa sopivia yksilöllisesti räätälöityjä ratkaisuja. Snacking-kulttuuri on nousussa. Se tarkoittaa matkailijoita, jotka yhden pitkän matkan sijaan haluavat kokea tiivistetysti paljon matkallaan. Uudenlaiseen yhteisöllisyyteen liittyviä trendejä ovat yhteisöosallisuus (commune thinking) ja talkoistaminen (crowdsourcing). Sosiaalista mediaa käytetään lisääntyvästi tuotteista ja palveluista muodostettavaan käsitykseen. (Puhakka 2011, s. 8.)

Matkailuun liittyy halu elämyksiin, joka tähtää itsensä kehittämiseen, uuden oppimiseen, äärielämysten kokemiseen ja tarpeeseen saavuttaa asioita. Merkityskulutukseen suuntautuvat matkailijat hakevat merkitystä ja tarkoitusta tuovia kokemuksia. Kokemusten jano suuntaa yhä syvempiin, rikkaampiin ja aidompiin kokemuksiin, joihin vastaavat sapattimatkat, vapaaehtoismatkailu, luova matkailu (creative tourism), sekä hengelliset ja henkiset arvot. Yhteisöllisyys ja vuorovaikutus samanhenkisten ihmisten kanssa on synnyttänyt elämäntaparyhmiä harrastusten, tuotemerkkien, ruoan ja kulutusmieltymysten ympärille. Urheilu- ja musiikkitapahtumat edustavat tapahtumamatkailua, jossa koetaan voimakasta yhteisöllisyyttä. Tapahtumamatkailun odotetaan lisääntyvän tulevaisuudessa. (Puhakka 2011, s. 8.)

Some eli sosiaalinen media on reaaliaikaista verkossa tapahtuvaa yhteisöllisyyttä. Some, hakukoneet ja mobiiliteknologia ovat tiedonhaussa kasvava elementti, ja matkustajista on tullut myös aktiivisia tiedon välittäjiä. (Visit Finland 2019, viitattu 28.2.2019) Puhakan mukaan matkailijat haluavat heimoistua arvoiltaan ja asenteeltaan samanlaisten ihmisten kanssa. Myös oikea yhdessä tekeminen on lisännyt suosiotaan matkailussa. (Puhakka 2011, s. 8.)

”Uusi luksus on matkailutrendi, joka tarkoittaa yksilöllistä tunnetta tai kokemusta, jota ei voi ostaa rahalla” (Visit Finland 2019, viitattu 28.2.2019). Niitä ovat esimerkiksi rauha, hiljaisuus, puhtaus ja yksilöllisyys. Ensisijaisesti niitä hakevat lomaltaan länsimaiset nuoret matkustajat. Hyvinvointimatkailussa ihmiset etsivät lomaltaan tasapainoa ja mielenrauhaa. Hyvinvointi- ja terveysturmatkailun lisääntyvä kysyntä johtuu väestön ikääntymisestä, jonka seurauksena huoli omasta terveydestä ja turvallisuudesta nousee. Matkailijat ovat valmiita investoimaan hyvinvointiinsa, sillä he ottavat vastuuta toimintakykynsä ylläpitämisestä. Lomalta odotetaan fyysistä ja henkistä latautumista. Hyvinvointimatkailun ensisijaisia kohdealueita ovat rauhalliset maaseutukohteet, jotka ovat helposti saatavissa. (Puhakka 2011, s. 9.)

Suomessa matkailualalla toimivia luontaisalan yrityksiä oli 2018, noin 100 yritystä. Koska matkailualan vetovoima kasvaa, voidaan odottaa, että luonnontuotealan yritysten määrä tulee lisääntymään lähivuosina merkittävästi. Syynä on terveystrendi, joka muuttaa ihmisten kulutuskäyttäytymistä. Halutaan aitoa, puhdasta ja lisääaineetonta ruokaa sekä kosmetiikkaa. Myös luontaishoitojen kysyntä kasvaa ja ne liittyvät oleellisesti matkailuun. (Ristioja 2018, s. 13.)

Kulttuurimatkailun trendi voimistaa suomalaisiin perinteisiin liittyviä arvoja. Matkailijat haluavat palata juurilleen. Slow-ajattelun lisääntyessä, yksinkertainen hitaampi elämä voimistuu trendinä. Se vahvistaa suomalaisen mökkikulttuurin brändäämistä ja luo uusia mahdollisuuksia terveyden, hengellisyyden ja hyvinvoinnin matkatuotteille. (Puhakka 2011, s. 19.) Turisti on valmis maksamaan ylimääräistä, saadakseen yhteyden paikalliseen yhteisöön, luontoon ja itseensä. Matkailuyrittäjän tulisi tietoisesti tarjota mahdollisuuksia kokemuksiin, jotka voivat johtaa matkailijaa elämän muutokseen. (Rural Finland II 2019, viitattu 22.3.2019.)

Matkailijalle pysähtyminen voi saada aikaan uuden näkökulman ihmisenä olemiseen. Luonnossa ikaikainen järjestys, luo turvallisuutta ja samalla antaa elämään vahvaa jatkumisen tunnetta ja sosiointua. Metsä koetaan terapeuttiseksi. Vaikka luonto on harvoin äänetön, luonnon äänet eivät

häiritse. Hiljaisuuteen meneminen ei ole pakenemista vaan elämässä jaksamisen voimavara. (Hemmi 2005a, s. 398.)

Back to basics tarkoittaa yksinkertaista lomaa, muun muassa vaatimatonta majoittumista, perinteisiin töihin osallistumista maatilalla, käsillä tekemistä, metsästystä tai kalastusta, luontoretkeä ja aistein kokemista. Myös 60-luvun nostalgiaa, perinteistä maaseutua, historiaa, myyttejä ja tarinoita sekä modernia retroa, kuten wellness-saunaa. (Puhakka 2011, s. 19.) Yksinkertaisuuden vastatrendi on äärikokemukset, joilla etsitään ja kokeillaan omia rajoja, seikkailua ja extremelajeja. (Rural Finland II 2019, viitattu 22.3.2019.)

2.3 Kestävä maaseutumatkailu

Kestävät matkailupalvelut suosivat luonnon kunnioittamista, paikallisen yrittäjyyden tukemista ja paikallisen kulttuurin säilyttämistä (Rural Finland II 2019, viitattu 28.2.2019). Kestävässä matkailussa talouden kestävä hoitaminen säilyy aina yrityksen toiminnan perustana. Myös maaseutumatkailun tulee edistää kulttuurista, ekologista ja sosiaalista kestävyyttä (Asikainen & Kivikangas 2012, viitattu 28.2.2019) Palvelut tulee suunnitella niin, että mahdollisimman moni YK:n kestävän kehityksen Agenda 2030 tavoiteohjelman tavoite toteutuu (Valtioneuvoston kanslia 2019, viitattu 28.2.2019).

Kulttuurinen kestävyys matkailumaatilalla on maaseutukulttuurin ylläpitoa, kehittämistä ja säilyttämistä. Esimerkiksi vanhojen rakennusten ja esineiden suojelua ja ennallistamista, matkailutuotteiden tarinallistamista, aitoutta ja paikallisuutta. Ekologinen kestävyys toteutuu, kun matkailutoiminta tasapainotetaan niin, että luonnon monimuotoisuus ja ekosysteemien toimivuus säilyvät. Ekologista on suosia luomu- ja lähiruokaa, uusiutuvan energian käyttöä, kierrätystä, energian ja veden säästämistä sekä jätteiden lajittelua. Sosiaalinen kestävyys on matkailun haittojen ja hyötyjen oikeudenmukaista ja tasa-arvoista jakamista, yhteisöllisyyttä, osallisuutta ja saavutettavuutta. Sosiaalisen kestävyuden ansiosta alueen elinvoimaisuus pysyy yllä ja matkailu työllistää paikallisesti. (Blinnikka & Asikainen 2012, Nuijanmaa & Matilainen 2012, viitattu 28.2.2019.)

Matkailijat käyttävät todennäköisemmin niiden yritysten palveluita, jotka tuottavat ja tarjoavat palveluita kestävien periaatteiden mukaisesti. Lähimatkat ovat jatkuvasti kasvamassa, koska valvuneet matkustajat haluavat pienentää hiilijalanjälkeä. (Konu ym. 2017, s. 15.) Imagon merkitys

lähimatkailussa korostuu. ”Stay caseing” edistää maaseutumatkailun arvostusta. Paikallisuuden ja kestävän kehityksen toimintaperiaatteet hillitsevät ilmastonmuutosta ja auttavat sopeutumaan muutokseen. Paikallisuudella tarkoitetaan paikallisia ohjelmapalveluita, paikallista lähiruokaa, paikallisia tuotteita ja palveluita. Paikallinen ohjelmapalvelu voi olla esim. maatila tai porotila, jossa turistit vierailevat, tutustuvat aitoihin paikallisiin ihmisiin ja tekevät tilalla joitakin arkisiin perinteisiin tutustumista, esimerkiksi ruisleivän leipomista. Aktiviteetti on aina käytettävissä sillä se ei ole riippuvainen säästä eikä vuodenajasta. (Tuulentie & Kietäväinen 2012, s. 22.)

2.4 Maaseutumatkailun kehittämisen suuntia

Maaseutumatkailun vetovoimatekijöitä ovat kauniit maisemat. Maisemat jaetaan luonnonmaisemiin ja kulttuurimaisemiin sen perusteella, ovatko ne muotoutuneet ihmisen toiminnan tuloksena vai ovatko ne luonnon aikaan saamia. Perinnemaisemilla tarkoitetaan alkutuotannon tai muiden varhaisten elinkeinojen muovaamia maisemia, jotka ovat poistuneet varsinaisesta käytöstään. (Ympäristö.fi 2020, viitattu 1.4.2019.) Perinnemaisemiin liittyy paljon kulttuurihistoriallisia arvoja, joten paikallinen maisema voi olla jopa osa maaseudulla asuvan identiteettiä. Ympäröivällä maisemalla on suora vaikutus palveluiden kysyntään. Hyvin hoidettu matkailumaisema tuottaa katsojalleen mielihyvää. Maisemassa olevat rakennukset luovat kulttuurillista arvoa samoin kuin viljellyt pellot. (Hemmi 2005a, s. 301.)

Metsämaisemassa arvostetaan iäkästä metsää, jossa pääsee näkemään järeitä puita ja lehtipuustoa. Perinnebiotoopit ovat syntyneet perinteisen maankäytön seurauksena. Niitä ovat kaskeaminen, laidunnus, niitto, lehdestys ja tervanpoltto. Perinnebiotooppeja ovat metsälaitumet, ahot, niityt, nummet, kedot, hakamaat ja kaskimetsät, joissa on rikas ja monimuotoinen kasvi- ja eläinlajisto. Kasvit, perhoset, hyönteiset ja linnut ovat muotoutuneet luonnonlajeista, sekä ihmisen toiminnan tuloksena tulleista lajeista. Perinnebiotooppien hoito ja rakennusperinteen vaaliminen ovat matkailuyrittäjän tärkeitä tehtäviä, sillä perinnebiotoopit ovat uhanalaisia. (Hemmi 2005a, s. 300–305.)

Metsähallituksen luontopalvelut vastaavat Museovirastolta Metsähallitukselle siirrettyjen kulttuuri-kohteiden hoidosta. Perinnetiloilla vaalitaan luontoa ja kulttuuriympäristöä. Kohteista löytyy linnan raunioita, muinaisjäännösalueita, metsäkamppiä, perinnetiloja, torppia ja muitakin arvokkaita kult-

tuurihistorian kohteita. Metsähallituksen hoidossa olevia perinnemaisemia hoidetaan vuosittain valtion luonnonsuojelualueilla noin 4000 ha. Perinnebiotooppeja hoidetaan niittämällä ja laiduntamalla. (Metsähallitus 2019, viitattu 2.4.2019.)

Vapaaehtoistoiminnan ja -matkustaminen ovat kasvavia trendejä. Luonnon- ja perinnemaisemien hoitotöitä tehdään vapaaehtoistoiminnan avulla. Vapaaehtoistointaan liittyy matkailun piirteitä, sillä talkoolaiset matkustavat ja yöpyvät talkookohteissa, voidakseen osallistua talkootöihin. Metsähallitus tarjoaa vapaaehtoismatkoja, jossa matkailijat maksavat päästäkseen kansallispuiston alueelle hoitamaan lampaita. Suomessa vapaaehtoismatkailun liiketoimintaa esitetään kehitettävän julkisten organisaatioiden ja yhdistysten kanssa niin, että yritykset ottaisivat majoitus- ja ruokailuvastuun. Matkapaketti sopii hyvin yksityiselle maatilalle, joka käyttää eläinten laiduntamista perinnebiotooppien hoidossa. Maatilojen hyödyntäminen opetusmaatiloina, jossa matkailijat saavat opetusta maanviljelystä, maisemanhoidosta tai kulttuuriperinnöstä, on myös nähty varteenotettava vaihtoehtona yhteistyöstä. (Konu ym. 2017, s. 67.)

Luontomatkailussa matkailutuotteeksi esitetään suomalaisten luontosuhdetta ja luonnontuotteisiin liittyvää ruokaperinnettä. Kulttuurituotteen kehittäminen lähtee paikallisuudesta, alueellisesta identiteetistä ja paikallisesta perinteestä. Ne tekevät matkailutuotteista jäljittelemättömiä, ainutlaatuisia ja erottuvia. (Konu ym. 2017, s. 68.)

Maaseutumatkailun liiketoiminnan kehittämisessä on mahdollisuuksia nähtävissä erityisesti matkailun rajapinnoilla. Kulttuuria, luovia aloja, hyvinvointia ja matkailua tulisi yhdistää innovatiivisesti matkailutuotteiksi. Siihen tarvitaan yli toimialojen rajojen menevää osaamista. Luonto ja kulttuuri ovat maaseudulle suuntautuvan matkailun voimavaroja perinteisellä tavalla, mutta niitä tulisi tuottaa uudelleenlaisiksi palvelutuotteiksi. Kaksi vahvasti nousevaa trendiä on käsityömatkailu ja hyvinvointimatkailu. (Renfors 2015, viitattu 28.3.2019)

Hyvinvointimatkailussa luonnon voimaannuttavaa vaikutusta hyödynnetään lisääntyvästi, sisällyttämällä paikallista luontoa ja luonnon raaka-aineita matkailuun. Hyvinvointimatkailuun kuuluu terveelliset marjat, yrtit ja sienet, joiden avulla nostetaan palveluntarjoajien vetovoimaisuutta sekä erottaudutaan kilpailijoiden tarjonnasta. (Konu ym. 2017, s. 21.)

Maaseutumatkailijoiden asiakasprofiilit lisäävät asiakasymmärrystä. Ne kertovat palveluntuottajille mitä erilaiset asiakasryhmät arvostavat ja haluavat lomaltaan. Hienosen (2011) tutkimuksessa tunnistettiin yhdeksän erilaista maaseudusta kiinnostunutta asiakasprofiilia: Wlan-vaeltajat, Tyylikkääät hidastajat, Luomu-urbanit, Ekoturistit, Hitaat kohtuullistajat, Agrieläkeläiset, Etnomaalaiset, Maalla harrastajat ja Hiilineutraalikot. (Siivonen 2011, viitattu 15.10.2020)

2.5 Maatilamatkailun tarjontaa ja elämyksiä

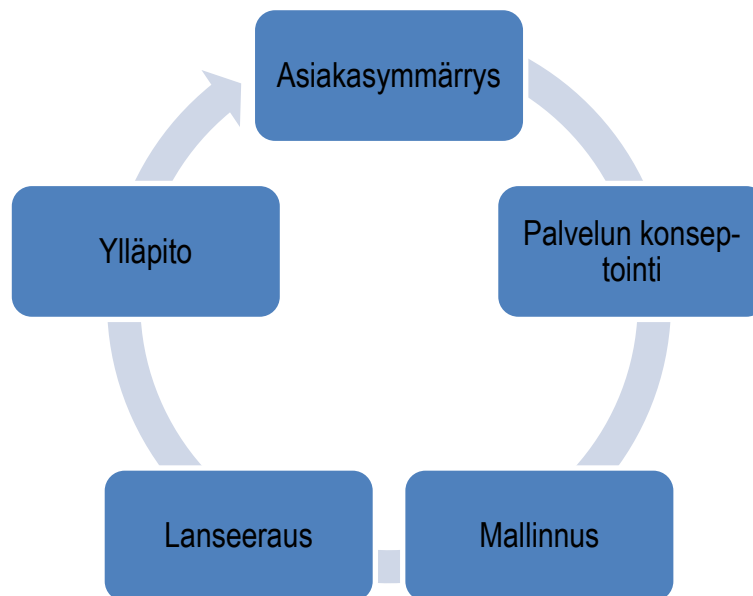
Maatilamatkailu on ympärivuotista toimintaa ja maatilamatkailukohteita on ympäri Suomea. Se on kehittynyt suosituksi matkailun muodoksi varsinkin kesäaikana, jolloin Lapin matkailun ja hiihtokeskusten talviseisonki loppuu. Maatilamatkailu tarjoaa matkailijoille maaseutuidylliä, rauhallista elämäntyyliä, kauniita maisemia, paikalliskulttuuria ja -murteita, hienoja ja arvokkaita maatiloja, tunteita ja aitoa tunnelmaa. Maatilalla lomaileville tarjotaan ruoka ja majoituspalvelut, sen lisäksi tarjotaan erilaisia luontoon liittyviä aktiviteetteja. Paikkakohtaisesti pystytään räätälöimään yksilöllisiä palveluja toiveiden mukaan. (Gofinland 2019, viitattu 1.4.2019.)

Luonnossa matkailija on hiljainen oppija. Kautta aikain ihmiset ovat etsineet uudistumiseen tarvittavia uusia elämyksiä, joiden avulla ihminen muuttuu paremmaksi ihmiseksi. Puita halaavat tai suolla avojaloin seisovat ihmiset saattavat tuntea voimakasta yhteyttä luontoon. (Hemmi 2005a, s. 398.) Maatilamatkailun aktiviteetteina tarjotaan mahdollisuuksia elämyksiin liikunnallisten harrastusten parissa. Suosituimpia aktiviteetteja ovat ratsastus, melonta, pyöräily, retkeily ja kalastus. Useilla maatiloilla pääsee mukaan maatilan arkisiin päivittäisiin töihin, esim. ruokkimaan ja hoitamaan eläimiä. Matkailija pääsee kokemaan läheisesti paikallista kulttuuria. Maatilamatkailukohteet tarjoavat mahdollisuuksia nauttia metsistä ja vesistöistä. Monet matkailutilat tarjoavat lisäksi juhlapalvelua, ja ohjelmallisia päiviä. (Gofinland 2019, viitattu 1.4.2019.)

Euroopassa ECEAT (European Centre for Ekological and Agricultural Tourism) edistää ympäristövastuullista matkailua. Näillä maatiloilla pääsee mukaan tekemään maatilan töitä vanhanaikaisin menetelmin. Maatiloilla harjoitetaan luomuviljelyä tai biodynaamista viljelyä sekä tehdään luonnon, ympäristön, kulttuuriperinnön- ja maisemien suojelua. Suomen luomumatkailuyhdistyksessä on mukana noin 20 maaseutumatkailuyhdistystä eri puolilta Suomea. (Suomen luomumatkailuyhdistys 2019, viitattu 29.3.2019.)

3 PALVELUMUOTOILU, VÄLINE PAREMPIIN MATKAILUTUOTTEISIIN

Palvelumuotoilun päämääränä on 100 % tyytyväiset asiakkaat ja asiakas on muotoilun keskiössä. Palvelumuotoilua voidaan käyttää parantamaan jo olemassa olevaa toimintaa, jolloin vanhoja asioita voidaan yhdistellä uudella tavalla, tai palvelumuotoilun avulla voidaan kehittää kokonaan uutta liiketoimintaa. (Tuulaniemi 2016, s. 12.) Palvelumuotoilulla kehitetään käyttäjälähtöisyyttä (joka on eri asia kuin asiakaslähtöisyys) palvelumuotoilun menetelmin ja ne soveltuvat palveluihin, teollisuuden sekä näiden yhdistelmiin (Lehto 2016, s. 9). Asiakkaat osallistuvat kehitystyöhön keräämällä tietoa ja kertomalla palvelukokemuksiaan (katso kuvio 1). Uusia ideoita muokataan asiakkaiden kanssa visualisoinnin jälkeen. (Miettinen 2011, s. 37.)



KUVIO 1. Palvelumuotoiluprosessi Miettisen (2011) mukaan

Kehittämisen jälkeen palveluideaa testataan. Testaamisen ja tulosten arvioinnin jälkeen palveluideaa voidaan parannella ja tarvittaessa prosessia voidaan toistaa useita kertoja. Ennen kuin tuotetta päästään lanseeraamaan, tuotteen tai palvelun käytettävyys varmistetaan. (Miettinen 2011, s. 38.)

3.1 Asiakas palvelumuotoilussa

Asiakas on palvelumuotoilussa kaiken kehittämisen keskiössä. Kun palvelut tuotetaan asiakkaan tarpeeseen, voidaan minimoida liiketoiminnan epäonnistumisen riski. Palvelut tarkoittavat asiakkaalle elämää helpottavia ratkaisuja. Kokonaisratkaisut sisältävät sekä tavaroita että palveluita, joita asiakkaat kulloinkin tarvitsevat. Tuulaniemi kiteyttää ”*aineettomiin palveluihin voidaan lisätä tavaroita - tavaroiden ympärille voi aina lisätä palveluita*”. (Tuulaniemi 2016, s. 19.). Myös matkailussa palveluita ja tuotteita suunnitellaan asiakasymmärryksen perustuen. Tiedonhankintaa tehdään havainnoimalla ja tutkimalla. Asiakkaiden osallistaminen tuotteen suunnitteluun voi olla eriasusteista, riippuen tuotteesta. (Havas, Jaakonaho & Sievers 2013, s. 11.)

Asiakasymmärrys on ensimmäinen vaihe palvelumuotoilun prosessissa. Asiakkaan tarpeet selvitetään ja niistä opitaan. (Hämäläinen, Miettinen & Vilka 2011, s. 63.) Asiakaskokemus on lopputulos palvelusta, jossa asiakas on ollut kohteena. Asiakaskokemus on yrityksen tärkein strateginen kilpailutekijä. Siihen kannattaa panostaa, sillä se rakentuu yrityksen uniikista kulttuurista ja koituu asiakkaan parhaaksi. (Tuulaniemi 2016, s. 26.) Käyttäjätieto on käyttäjän hiljaista tietoa esinettä, palvelua tai kokemusta kohtaan. Käyttäjätiedon hankkimiseen käytetään perinteisiä, mukailtuja ja innovatiivisia menetelmiä. (Hämäläinen ym. 2011, s. 63–65.)

Palveluissa yrityksen on tärkeää löytää itselleen parhaiten tuottavat asiakasryhmät. Asiakassegmentoinnissa asiakkaat lajitellaan ryhmiin, mikä tekee tuotteistamisesta ja markkinoinnista helpompaa. Matkailuyritys segmentoi asiakkaan kuluttajakäyttäytymisen mukaan. Matkailumarkkinat taas profiloivat asiakkaat tyyppiasiakkaisiin, jotka perustuvat asiakkaiden oikeisiin, todellisiin tarpeisiin ja tarpeiden ymmärtämiseen. (Tonder 2013, s. 44.)

3.2 Palvelupolku ja -tilojen elämyksellinen suunnittelu

Palvelupolku rakentuu aikajärjestyksessä peräkkäisistä asiakaskontakteista, joissa asiakas kohtaa yrityksen työntekijän. Palvelutuokiot voivat olla asiakkaalle valinnaisia tai palvelun jatkumia. Hän kerää niiden aikana tietoa ympäristöstä, esineistä, palveluista, ihmisistä, yrityksen toimintamalleista ja palveluista. Jokainen kohtaaminen kontaktipisteessä vahvistaa palvelun brändiä ja lopputuloksena voi olla elämyksellinen kokemus. (Havas ym. 2013, s. 23.)

Palvelu on siis prosessi, jota asiakas kuluttaa kulkiessaan palvelupolkua eteenpäin aika-akselilla. Se muodostuu asiakkaan saamasta palvelukokonaisuudesta. Polkua voidaan jakaa pysähdyspisteisiin, joita ovat palvelutuokiot. Palvelutuokio voi sisältää useita kontaktipisteitä, joita voidaan tarkastella erillisinä asioina. Kontaktipisteissä palvelua voi tarjota myös esim. infotaulut, opasteet tai internet, joiden tulisi myös toimia yrityksen brändin mukaisesti. (Tuulaniemi 2016, s. 79.) Kontaktipisteet pyritään muotoilemaan asiakkaan tarpeiden ja odotusten mukaisiksi. Jokaisessa pysähdyspisteessä asiakkaaseen pyritään vaikuttamaan kaikkien aistien välityksellä ja suunnitteluvaiheessa mietitään, mitkä pysähdyspisteet ovat asiakkaalle tärkeitä. Pysähdyspisteet muodostavat yhtenäisen palvelukokemuksen, joista asiakkaalle muodostuu asiakaskokemus. (Hämäläinen ym. 2011, s. 53.)

Fyysinen ympäristö vaikuttaa asiakkaan mielialaan ja palvelun laatuun. Tästä syystä palvelumuotoilussa kiinnitetään huomiota myös palvelutilojen elämykselliseen suunnitteluun. Palvelumuotoilussa käytetään teatterista tuttua metaforaa. Eli osa toiminnasta on näyttämöllä näkyvää, Front Stage, osa on piilossa sermin takana avustavina toimintoina, Back Stagella. Palvelua voidaan tuottaa tiettyjen teemojen mukaan ja palvelut tulee olla näkyvästi esillä. Tarjoomassa näkymättömät palveluväitteet on muotoiltu näkyviksi ja haluttaviksi. (Tuulaniemi 2016, s. 80.)

3.3 Palvelujen ideointi

Yhteissuunnittelussa käyttäjien lisäksi suunnitteluryhmään otetaan mukaan eri alojen toimijoita ja asiantuntijoita. Yhteissuunnittelutyöpajoissa voidaan monen eri alan ammattiosaaminen käyttää hyödyksi. Kehitettäviin palveluihin tai uusiin ratkaisuihin saadaan näin monipuolista palautetta, kommentteja ja uusia ideoita. Yhteissuunnittelu lisää käyttäjälähtöisen asenteen kehittymistä, uusien näkökulmien löytämistä, lisätiedon saamista kohderyhmästä ja samalla luodaan liiketoimintaa ja yhteistyöverkosta. (Hämäläinen ym. 2011, s. 77.)

Yhteissuunnittelun muotoja ovat esimerkiksi suunnittelupelit, hahmopeli, tarinankerronta, empaattinen suunnittelu ja suunnitteluveturi. Suunnittelupelissä osallistujat keskustelevat suunnittelukohteen ongelmista ja mahdollisuuksista. Hahmopelissä jokainen valitsee itselleen hahmon ja keksii skenaarion. Peli jatkuu siten, että esille nousseista ilmiöistä keskustellaan ja niiden pohjalta muodostetaan muotoilutehtävä, jossa pohditaan vaihtoehtoisia ratkaisuja. (Vaajakallio & Mattelmäki 2011.)

Tarinankerrontaryhmää voidaan käyttää uusien palveluiden ideoinnissa ja valmiiden palveluiden kehittämisessä. Osallistujat keksivät tarinalle päähenkilön ja kuvaavat hänet. Seuraavaksi mietitään tilanteita mitä tarinan henkilölle tulee vastaan ja keksitään, miten niissä tilanteissa toimitaan. Empaattisessa suunnittelussa asetutaan käyttäjän tilalle, katsomaan palveluita hänen näkökulmastaan, ja käyttämään tätä ymmärrystä suunnittelussa. Käyttäjätutkimuksen tulokset on tuotava elävästi suunnittelijaryhmälle, että he pystyvät samaistumaan käyttäjän maailmaan. (Vaajakallio & Mattelmäki 2011.)

Elämyksellisen ruokamatkailun palvelutuotteissa voidaan rakentaa tuotteita, jotka liittyvät suomalaisuuteen, paikallisuuteen tai perinteisiin. Raaka-aineet tulisi olla läheltä, tuoreita ja vain vähän prosessoituja, ruoka itse käsin tehtyä ja siihen tulisi liittyä jokin tarina. Tarina voi liittyä paikalliseen kulttuuriin tai raaka-aineeseen, esimerkiksi kaskinauriin kasvatukseen. Matkailutuote voi olla tuotetettu tarinalliseksi ja tarinan juoni voi seurata teatraalisesti läpi palvelun. Ruokamatkailussa moniaistisuus on helppo toteuttaa tuoksujen, visuaalisen tarjolle panon sekä ruokailutilan miljöön, sisustuksen ja koristelun avulla. Ruokailutuotteeseen voidaan laittaa arjesta erottava kontrasti ja se voi olla jopa tuotteen sisällä. Vuorovaikutus matkailijoiden kanssa tulee syntyä palvelukontaktin aikana ja asiakasta tulee osata lukea. (Havas ym. 2013, s. 27.)

3.4 Palvelujen konseptointi matkailussa

Palvelukonseptin avulla voidaan konkretisoida, kuinka palvelua tuotetaan, vaikka sitä ei vielä ole olemassa. Konseptissa kuvataan palvelussa käytettävä palvelupolku, palvelutuokiot ja muut rakenteet. Konsepti ennakoi, perustelee, keskittyy oleelliseen ja antaa ymmärrettävän kuvan palvelutuotteesta. (Miettinen, Kalliomäki & Ruuska 2011.) Tuulaniemen mukaan palvelukonsepti on suuri kuva palvelusta, jossa kuvataan palvelun kokonainen tarina. Palvelutuokioiden ja kontaktipisteiden kuvaamisella saadaan käsitys, miten palvelu tuotetaan, miten se vastaa asiakastarpeeseen ja mitä toimintoja yrittäjältä vaaditaan. (Tuulaniemi 2016, s. 130.)

Tonderin mukaan palvelukonsepti on joukko tuotteita ja palveluita, joita matkustajille tarjotaan yhtenä palvelukokonaisuutena. Se on tarkasti mietitty kokonaisuus, jossa kaikki matkailijan tarvitsemat asiat on mietitty helposti saavutettaviksi. Tavallisesti se sisältää kuljetukset, majoitukset, ruokapalvelut, sekä ohjelmapalvelut, joita matkailuyritys tarjoaa. Sen lisäksi voidaan tarjota erityispal-

palveluita, joita on kohdennettu erilaisille ryhmille. Palveluita voidaan tarjota itsenäisinä tai toisiin palveluihin kytkettyinä. Siksi matkailun toimijoiden hyvällä yhteistyöllä saadaan rakennettua matkasta palvelukokonaisuus, joka on laadukas. Turisteille pyritään luomaan täydellinen palvelukonsepti kohteen palveluista ja vierailukohteista. Turistit tyypillisesti ovat kiinnostuneita kaikesta tarjonnasta ja tekevät ostopäätöksen vasta viime hetkellä, erilaisien fiiliksen ja sääolosuhteiden perusteella. Omatoimimatkailijat tekevät kaikki matkaan liittyvät järjestelyt itsenäisesti. He ovat siten vaikeasti tavoitettavissa ja heille on haasteellista tuotteistaa palveluita, koska heidän kulutuskäyttäytymistään ei voi ennustaa. (Tonder 2013, s. 81.)

Tarinaa ja elämystä voidaan käyttää apuna konseptisuunnittelussa. Tarina on selkeää kerrontaa, jolla on alku ja loppu. Elämyksellisten palveluiden suunnittelussa elokuvan keinoin tuotetaan palvelua, saadaan käsikirjoituksen avulla vahvistettua asiakkaan kokemuksen tasoa. Tarinan käsikirjoitettu juoni toimii koko palvelukokemuksen ajan punaisen langan tavoin. Palvelun tarinallistaminen sitoo palvelun osat yhteen siten, että niistä muodostuu juonellinen eheä kokonaisuus. Käsikirjoitukseen selvitetään, mitä palvelussa tapahtuu, määritellään palvelun teema tai idea ja lopuksi palvelusta kirjoitetaan tiivistelmä, jossa palvelun osat sitoutuvat yhtenäiseksi tarinan avulla. (Miettinen ym. 2011.)

4 MAASEUTUMATKAILUTUOTTEIDEN KEHITTÄMINEN

Tässä luvussa tarkastellaan olemassa olevia maaseutumatkailutuotteita neljässä eri kontekstissa: laidunnuspalvelua karjatilalla, perinnekäsityömatkailua villaa jalostavalla tilalla, lähi- ja päivämatkailua puutarhatilalla sekä yrittäjän matkailutuotetta. Lähestymistavassa on sovellettu tapaustutkimukselle tyypillistä tapaa tutkia yksittäistä, rajattua kohdetta ja lisätä siitä ymmärrystä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006a, viitattu 12.3.2019.)

4.1 Paimenmatkailu karjatilalla

Paimenlomat tarkoittavat perinnebiotooppien hoidossa käytettävien laiduneläinten hoitoa. Paimenmatkailu on vastaus moniin matkailun trendeihin. Siinä matkailija pääsee konkreettisesti tekemään luonnonsuojelutyötä, suojelemaan kaikkein uhanalaisinta luontotyyppiä; kasveja, lintuja ja hyönteisiä. Samalla toteutuu paluu juurille eli Back to basics -trendi. Paimenlomissa korostuvat yksinkertainen loma, vaatimaton majoitus ja perinteisiin töihin pääseminen. Paimenkohteissa kestävä kehitys on huomioitu esimerkiksi rakennusten korjauksissa, joissa on käytetty perinnemateriaaleja. Asiakkaat pääsevät harjoittamaan kestävästä kehitystä omissa toiminnassaan, esimerkiksi ruokien raaka-aineita valitessaan, ruoanlaitossa ja jätehuollossa. Paimenmatkailun tärkein trendi on ”Uusi Luxus”, joka tarkoittaa puhdasta ilmaa, hiljaisuutta ja autenttisia luontokokemuksia. Ne ovat asioita, joita ei voi ostaa rahalla.

Yksityinen paimenlomayrittäjä ei pysty kilpailemaan paimennuskohteillaan Metsähallituksen kohteiden kanssa, jotka sijaitsevat suosittujen luonnonsuojelualueiden ja valmiiden retkeilypolkujen keskellä. Lisäksi Metsähallituksen brändi on ylivoimainen ja lammaspaimenlomat ovatkin saavuttaneet valtavan suosion. Yksityinen paimenlomayrittäjä voi tarjota omiin perinnebiotooppikohteisiinsa ja laidunalueilleen samaa toimintaa, mutta saavuttaakseen kilpailuedun hänen pitää erottua jalostamalla toimintaansa. Yksityisen tarjoajan etuna on se, että hän huolehtii asiakkaistaan ja laiduneläimistään henkilökohtaisesti. Hän pystyy kertomaan eläimistä ja alueen luonnosta sekä kulttuurista ja asiakkuuksista muodostuu parhaimmillaan pysyviä ystävyys- ja asiakassuhteita.

Paimenmatkailun kehittäminen lähtee käytännön ongelmista, jotka liittyvät asiakasymmärrykseen.

Miten yksityinen paimenlomayrittäjä ja asiakas löytävät toisensa, keitä asiakkaat ovat ja mitä he lomaltaan haluavat? Haastattelua varten laadittiin kysymykset tärkeimmistä tiedoista, joilla haluttiin lisätä yrittäjä- ja asiakasymmärrystä ja samalla saada selville yrittäjien hiljaista tietoa palvelumuotoilun perusteeksi. Puolistrukturoitu haastattelu (Saaranen-Kauppinen & Puusniikka 2006b, viitattu 12.3.2020), tehtiin puhelinhaastatteluna kymmenelle paimenlomaa tarjoavalle yritykselle, jotka tarjoavat palveluaan laidunpankki.fi-sivustolla. Haastattelun kysymykset suunniteltiin siten, että haastattelun alussa kysymykset olivat kaikille samat. Haastattelun lopuksi keskusteltiin paimenmatkailun ongelmista ja kehittämisestä avoimesti. Puheluista tehtiin muistiinpanot manuaalisesti puhelun aikana. Muistiinpanot käsiteltiin kysymyksittäin ja etsittiin samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia.

Haastattelututkimuksen kysymykset

1. Millainen paimenkohde yrittäjällä on ja mitä laiduneläimiä käyttävät laidunnukseen?
2. Miten tila majoittaa paimenet ja onko tarjolla ruokailupalveluja?
3. Kuinka kauan tila on tarjonnut paimenmatkailua?
4. Onko perinnebiotooppi omalla maalla ja onko laiduntajat omia?
5. Miten he ovat markkinoineet paimenmatkailua / mistä he ovat saaneet asiakkaansa?
6. Onko asiakkaita ollut riittävästi?
7. Keitä ovat heidän asiakkaansa?
8. Miten matkailijat saapuvat tilalle?
9. Miten eläinten hoito ohjeistetaan?
10. Miten paimenmatkailua tulisi kehittää ja ovatko he kiinnostuneita lähtemään yhdessä kehittämään paimenmatkailua?
11. Mitä asiakkaat kertovat asiakaspalautteessa?
12. Mitä asiakkaat haluavat paimenlomaltaan?

4.1.1 Haastattelututkimuksen tulokset

Paimenkohteina oli saaria, metsälaitumia, vanhoja pihapiirejä ja viljelystä poistuneita entisiä laidunmaita. Paimenmatkailussa laiduneläiminä käytettiin sekä omia että vuokrattuja eläimiä. Laiduntajat olivat yleensä lampaita, mutta myös hevosia ja nautoja käytettiin laidunnukseen. Joissakin kohteissa oli myös kanoja, joita matkailijat pääsivät lomallaan hoitamaan.

Maatilamatkailutiloilla majoitus oli järjestetty pihapiirin aitassa tai päärakennuksessa ja lisäksi ruokapalveluina voitiin tarjota aamupalat ja retkiruuat, jotka oli mahdollista varata etukäteen. Erämaa- ja saarikohteissa majoitus tapahtui mökissä tai torpassa ja muonituksesta huolehti lomailija itse. Kohteeseen oli viety kuivatarvikkeet valmiiksi. Sateen sattuessa kuivamuonat saattavat helposti kastua vesillä liikuttaessa. Lakanoista voitiin etukäteen sopia, lähes kaikissa paimenkohteissa käytönä oli, että matkailijat tuovat ne itse mukanaan. Jos matkustaja tuli lentokoneella, voitiin keventää matkatavaroiden painoa, kun mökissä oli tarjolla varalakanoita.

Useat paimenmatkailua tarjoavat tilat olivat vasta aloittaneet tai aloittamassa 2019 kesällä toimintaansa, vanhin paimenlomien tarjoaja oli toiminut 9 vuotta maatilamatkailutilana.

Perinnebiotoopit sijaitsivat pääasiassa oman yrityksen omistamilla mailla. Laiduntavat eläimet olivat pääasiassa omia, mutta toimintaa tehtiin myös vuokraeläimillä. Paimenmatkailua tarjoavan yrittäjän oli mahdollista vuokrata sekä eläimet että paimenkohde. Kaikissa paimenkohteissa ei ollut perinnebiotooppien hoitosopimuksia, joten paimenmatkailua tehtiin laittamalla aitaus kesämökin ympäristöön. Mökki saatiin vuokrattua paremmin, kun sitä myytiin paimenkohteena tai paimenmökkinä.

Asiakashankinnan tekemiseen löytyi monta ratkaisua. Yrityksillä oli netissä tehtynä näyttävät www-sivut, lisäksi paimenkohteelle oli tehty oma Facebook-sivusto. Myös muut some-sovellukset olivat käytössä ja Googlen hakusanapalvelu. Yritykset olivat tehneet omaa mainontaansa Facebookissa, laittaneet www.tori.fi-sivustolle vuokrailmoituksia ja osalla oli ilmoitus myös kansainvälisessä Air BNB-palvelussa ja Matka maalle-palvelussa. Yhtenäisenä listana kaikki paimenlomien tarjoajat olivat ilmoittaneet tietonsa ja tarjontansa www.laidunpankki.fi -sivustolle. Valtakunnalliset aikakauslehdet, kuten Luonto-lehti ja Maatiainen olivat myös käytössä asiakashankinnassa.

Asiakkaita oli riittävästi Etelä-Suomen suurien kaupunkien liepeillä olevissa kohteissa, jotka olivat matkailun kannalta vetovoimaisella alueella. Matkailijat olivat voineet paimenviikon aikana tehdä päiväretkiä alueen turistikohteisiin ja Metsähallituksen retkipoluille. Myös pitkään paimenmatkailua tarjonneet yritykset olivat vakiinnuttaneet asiakaskuntansa ja heillä olivat seuraavan kesän paimenviikot myytynä jo kuukausia etukäteen. Matkailijoissa oli havaittu olevan vakioasiakkaita. Japanilaiset turistit olivat tulleet uudelleen samaan kohteeseen vuosittain. Kiinalaiset turistit olivat löytäneet Airbnb:n kautta paimenmatkailua tarjoavat maatilamatkailutilat. Ulkolaisille turisteille ei kuitenkaan

annettu paimenviikkoa vastuullisesti hoidettavakseen, vaan heidät oli viety veneellä saarella oleville perinnebiotoopeille päiväretkille. Kokemukset olivat loistavia, asiakkaille kävely lampaiden keskellä lauman seassa oli todellinen elämys.

Itäisen Suomen paimenkohteissa asiakaskuntaa ei ollut riittävästi. Yrittäjät kertoivat tyhjiä viikoista, kun paimenia saatiin kesällä 2019 vain parille viikolle. Kyselyjä tuli muutamia, mutta ne eivät johtaneet asiakkuuksiin. Kaikkia näitä yrittäjiä yhdisti kuitenkin samat tekijät, ne sijaitsivat Itä-Suomessa ja olivat aloittaneet paimenmatkailun vuosi tai kaksi sitten, eikä toiminta ollut vielä vakiintunut.

Yksityisien tarjoamien paimenkohteiden asiakaskunnassa oli perheitä, pariskuntia, nuoria aikuisia, erilaisia ryhmiä ja eläkeläisiä. Heitä houkutteli maalle hiljaisuus, kiireettömyys ja rakkaus eläimiin. He haluavat tutustua paimenmatkailuyrittäjiin, lampaisiin, maatilaan ja paikalliseen luontoon, historiaan ja kulttuuriin. Myös oikeat maataloustyöt kiinnostavat, kuten viikatteella niitto ja heinän seivästys. Yhteyttä pidettiin paimenviikon jälkeenkin Facebookin kautta. Yksityisille paimenkohteille oli tyypillistä vakituiset asiakkaat.

Suurin osa matkailijoista tuli kohteeseen omilla autoillaan. Ulkomailta tulevat saapuivat lentokoneella Helsinkiin, josta he jatkoivat junalla, bussilla tai vuokra-autolla. Kaikki asiakkaat ei omistaneet autoa, joten he haluavat käyttää julkisia kulkuneuvoja. Kaupunkien lähellä olevilla kohteilla paimenmatkailijoita voitiin noutaa rautatieasemalta tai lentoasemalta. Saarikohteisiin asiakkaat kuljetettiin omalla veneellä tai käytettiin vesitaksia tai ammattikalastajan palvelua.

Eläintenhoito ohjeistettiin paimenkohteissa erilaisin tavoin, kukin taitonsa mukaan. Laiduneläimistä oli parhaimmillaan kuvallinen kansio ja kirjalliset laminoidut hoito-ohjeet. Lampaiden tai nautojen hoidon käsikirja kuului majoituspaikan vakiotarvikkeisiin. Yhdessä kohteessa lampaiden ruoka oli loppunut kesken paimenviikon, ja matkailija oli joutunut selviämään lampaiden ruokinnasta ilman ohjeistusta, hän oli tehnyt pajukerppuja metsästä ja repinyt lampaille ruohoa saadakseen lampaat kylläiseksi. Yhdessä paimenkohteessa lammas oli sairastunut eikä matkailija osannut lammasta hoitaa, vaan soitti apua ulkopuolisilta lampureilta.

Suurin osa paimenmatkailuyrittäjistä oli kiinnostunut lähtemään yhdessä kehittämään omanlaista brändiä sekä muotoilemaan palvelumuotoilun avulla asiakaslähtöistä matkailutuotetta. Yksityiset

toimijat voivat erottua edukseen Metsähallituksen paimenviikko-brändistä ja saada siten kilpailuetua. Yksityisen kohteen varmuus ja kontaktit karjatilalliseen tuovat odotettua toimivuutta ja turvallisuutta.

Asiakaspalautetta kysyttiin yleisesti suullisesti suoraan asiakkailta lähtöpäivänä. Mökeissä oli Paimenen päiväkirja, johon asiakkaat saivat kirjoittaa kommenttejaan. Facebookiin asiakkaat kertoivat lomansa kokemuksia kuvien kera sekä antoivat kiitoksia ja suosituksia. Palaute paimenmatkailusta oli ollut positiivista, jopa liikuttavan palkitsevaa. Paras asiakaspalaute tuli haltioituneelta asiakkaalta, joka pääsi mukaan oikeaan työhön yrittäjän kanssa, viemään lampaita veneellä saareen. Matka tehtiin tuulen vuoksi keskiyöllä. Asiakkaalle tuli yöretkestä unohtumaton kokemus.

Yrittäjät kertoivat saamansa asiakaspalautteen perusteella asiakkaidensa odottavan paimenlomataan hiljaisuutta, pysähtymistä, rauhaa ja rentoutumista. Perusasiat, joita paimenkohteessa haluttiin, olivat puusauna ja uimaranta. Ruuanlaittomahdollisuus ulkona oli kesällä luksusta. Metsäpalo-varoitusten takia irtogrillejä ei voitu viedä paimenkohteeseen. Paimenkohteissa villiyrtejä tarjottiin poimittavaksi. Keräilyä varten mökkiin varattiin kasvi- ja sienikirja, sillä asiakkaiden kasvintuntemus saattoi olla heikkoa. Maatilamatkailutiloilla, joissa asiakkaat majoituivat pihapiirissä, tarjottiin mahdollisuutta ruokailupalveluihin. Ne asiakkaat, jotka saivat valmiit ruuat, tarvitsivat vastaavasti enemmän muita aktiviteetteja. Ruuan laitto paimenlomalla oli itsessään ohjelmanumero, jossa kului paljon aikaa alkeellisissa mökkiolosuhteissa. Siihen voitiin yhdistää luonnonyrttien tai marjojen keräminen tai kalastusta ja kalojen valmistaminen ruuaksi.

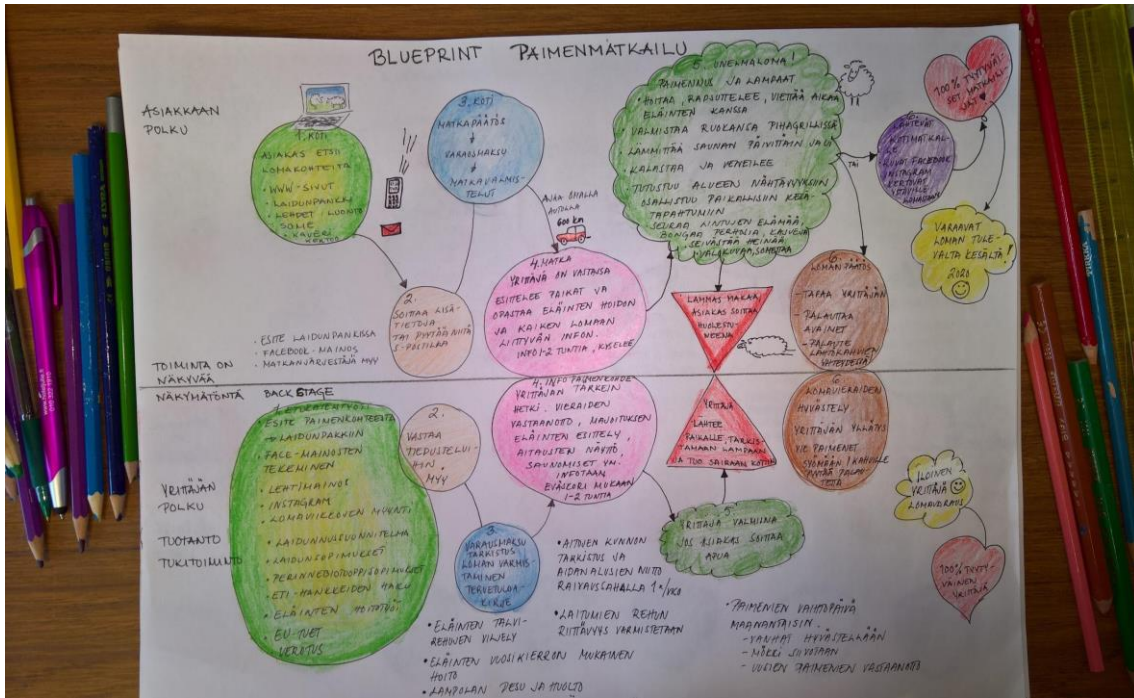
Kesäiset hyönteiset koettiin vastenmielisiksi yöpymistiloissa. Sähköpiiska ja lätkät toivottiin olevan vakiovarusteena majoituspaikassa. Sadepäivien varalta majoituskohteeseen toivottiin luonnon seurantaan opastavia asioita. Kiikari, suurennuslasi ja perinnebiotooppiin liittyvää lukemista, kuten kasvio-, hyönteis-, lintu- tai perhoskirja, joiden avulla asiakkaat voivat bongata lintuja, kasveja ja hyönteisiä viikon aikana. Löydetyistä lajeista voisi opastaa kirjoittamaan listaa mökissä olevaan ”Paimenen päiväkirjaan”. Aktiviteettina voisi myös olla esimerkiksi perinnekäsitöihin liittyvää villan käsittelyä. Sähköttömissä kohteissa kännykän lataukseen toivottiin aurinkosähköä ja lisävirta-akkuja ellei niitä voitu ladata autossa (saarikohteet).

Paimenmatkailuyrittäjä, jolla oli biologin koulutus, oli tarjonnut asiakkailleen opastettuja kierroksia perinnebiotoopilla. Kierroksella kerrottiin perinnebiotoopista, sen hoidosta. Tunnistettiin kasveja, lintuja ja hyönteisiä samalla, kun tarkistettiin aitoja. Maatilaan liittyviä oikeita töitä oli asiakkaiden

toivomuslistalla: viikatteella niittoa, heinän haravointia, heinäseipäiden pystytystä, heinien seivästystä, aitojen kunnon tarkkailua, maatilalla olevien koneiden esittelyä, aitassa olevien työkalujen esittelyä. Tilan historia, vanhat esineet, työkalut, hevosaikakauden maanviljelykoneet kiinnostivat kokonaisuutena. Asiakkaiden toivomuslistalla oli myös sienestystä, marjastusta, yrttien keräilyä, melontaa, veneilyä ja kalastusta. He halusivat tehdä retkeilyä alueen luontokohteissa tai käydä paikallisissa kulttuuritapahtumissa.

4.1.2 Paimenmatkailun workshop

Seuraavassa vaiheessa koottiin työryhmä kolmesta Itä-Suomen kiinnostuneesta paimenlomayrittäjästä. Matkailutuotteen brändäystä ja asiakaslähtöistä palvelumuotoilun työstämistä jatkettiin sähköpostitse ja puhelimitse. Palvelumuotoilussa käytettiin osittain Jyväskylän ammattikorkeakoulun tekemää Palvelumuotoilun työkalupakkia (Jyväskylän ammattikorkeakoulu 2019), Kestävyyden Kompassi, Maaseutumatkailijan työkirjaa (Blinnikka & Hauvala 2014) sekä ProAgraria Keskusten liiton ja Sitran tekemä työkirjaa Kasvunvara, työkaluja parempaan palveluun (Manninen & Ugas 2012). Opinnäytetyön tekijä toimi palaverien vetäjänä, tiedon koostajana ja tallentajana. Puhelinpalavereista ja sähköpostikirjeistä tehtiin taltioidut muistiinpanot, jotka koostettiin jälkikäteen (katso kuva 1). Työn tulokset on havainnollistettu koosteeseen. Keskellä olevan viivan yläpuoliset asiat ovat asiakkaan koettavissa näyttämöllä (front stage). Viivan alapuoliset toiminnot ovat taustatyötä (back stage), jonka paimenlomayrittäjä tekee saadakseen toiminnan onnistumaan. Piirretyt kuviot ovat asiakkaan polun kohtaamispisteitä, joissa jokaisessa tarkastellaan asiakaslähtöisesti, miten asiakas voi saada hyviä kokemuksia kohtaamisistaan. Jokaista kohtaamispistettä voidaan tarkastella sekä yrittäjän että asiakkaan näkökulmasta ja siten jo suunnittelussa vaikuttaa liiketoiminnan kannattavuuteen.



KUVA 1. Blue Print Paimenmatkailu opinnäytetyökijän tuottamana työpajan 3/2019 jälkeen

4.1.3 Esimerkki paimenmatkailun palvelupolusta ja kontaktipisteistä

Paimenmatkailun asiakassegmentti koostui kaikista ikäryhmistä, sillä asiakkaat olivat perheitä, pariskuntia, nuoria aikuisia, kaveriporukoita ja eläkeläisiä. Esimerkkiasiakkaana olivat neljän naisen porukka, jotka olivat keskenään työkavereita. He olivat iältään 30–40-vuotiaita ja kaikki olivat töissä Tampereen sosiaalipalveluissa. Henkistä voimaa vaativalle työlle etsittiin lomalta luonnonrauhaa mutta kuitenkin aktiivista lomaa, jossa voi päästä kosketukseen historian, luonnon ja eläinten kanssa. Erityistoiveena oli saada poimia sieniä ja tehdä ruokaa luonnossa. He olivat valinneet lomakohteeksi Huovisenniemen Kruununtilan Laidunpankki.fi -sivustolta. Tämän kohderyhmän palvelupolku ja kontaktipisteet on kuvattu kuvioon 2.

1. www.laidunpankki.fi

- Asiakas etsii lomakohteita
- Pyytää lisätietoja sähköpostitse, tutustuu Huovisenniemen paimenviikot sivustoon, tekee matkapäätöksen
- Soittaa yrittäjälle ja varaa vapaan lomaviikon
- Varautuu paimenviikkoon

2. Matkustaminen lomakohteeseen

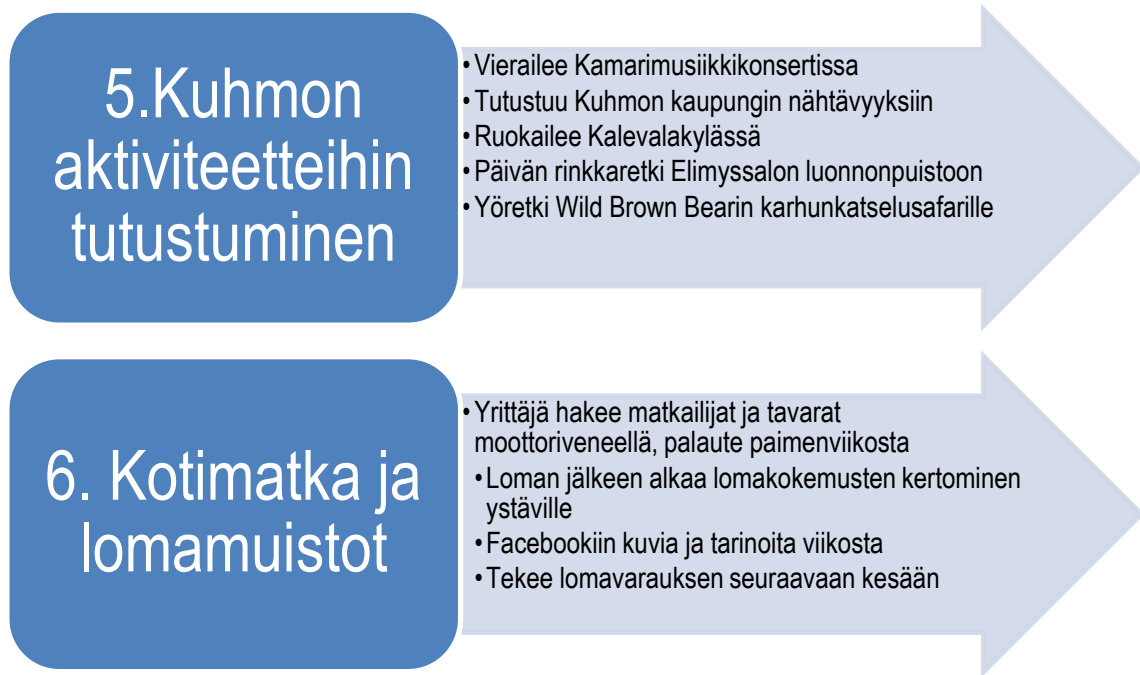
- Juna, auto, bussi, vene
- Paimennuskohteen satamassa tavataan yrittäjä, tervetuloitotukset
- Matkatavarat kannetaan veneeseen ja yrittäjä palvelee asiakkaan veneeseen ja ajaa saaren laiturille
- Matkalla esitellään kalastuspaikat, sopiva melontareitti
- Yrittäjä avustaa tavarat mökkiin

3. Perillä Lomakohteessa

- Perinnebiotooppi ja laiduneläimet esitellään
- Aitauksen virran tarkistus ja eläinten päivittäisen hyvinvoinnin tarkistaminen opastetaan
- Toimintaohjeet poikkeustapauksissa
- Loma alkaa

4. Loma Huovisenniemen saarella

- Lammaspaimenen elämää
- Melontaa Pajakkajoella
- Eläinten hyvinvoinnista huolehtiminen
- Ruuanlaittoa ulkokeittiössä, saunan lämmitys ja uinti
- Luonnon tarkkailua heinän seivästystä
- Tutustuminen Kruununtilan päärakennukseen ja aittojen historiallisiin esineisiin ja hevostyökaluihin



KUVIO 2. Lammaspaimenen palvelupolku, Huovisenniemen Kruununtila.

4.2 Perinne käsityömatkailua villaa jalostavalle tilalle

Toisessa osiossa kehittämisen kohteena oli lammastilalle toteutettava villaverstas. Villasta tehtäisiin matkamuuistoja ja turistik pääsisivät myös itse niitä tekemään, esimerkiksi huovuttamaan korvakuorut. Lammastila, alpakkatila, angorakanitila tai angoravuohitila ovat kiinnostavia matkakohteita eläinten ja villojen vuoksi, sillä käsityömatkailu on muodostunut trendiksi. Käsityömatkailussa kiehtoo käsillä tekeminen, joka on yhteisöllistä sosiaalista toimintaa, samalla itsensä kehittämistä ja jonkun konkreettisen käsityön aikaansaamista. Villat ovat aitoja luonnonmateriaaleja ja niiden jalostaminen tuotteiksi on kestävä kehityksen mukaista toimintaa. Käsityömatkailussa matkailijan kokemukset voivat muuttaa ihmistä niin, että hän palaa lomaltaan muuttuneena ihmisenä. Turisti voi olla valmis maksamaan enemmän päästäkseen suomalaisen lampurin tilalle näkemään suomenlampaita, kokemaan miltä villa tuntuu ja miten se muotoutuu kuivahuovutettuna käsissä.

4.2.1 Raakavilla käyttöön Villaverstaassa

Luomulampuri Petri Leinonen kertoi Ylen uutisissa 11.1.2019, että noin puolet suomalaisesta villasta päättyy roskavillaksi, joka poltetaan tai haudataan tiloilla. Syynä siihen on raakavillan liian alhainen hinta villantuottajille, joten villaa ei kannata tilalla alkaa lajittelemaan, pakkaamaan ja kuljettamaan kehräämölle. Tuottaja saa hyvälaatuisesta villasta noin 0,5–2 €/kg. Suomenlammas

tuottaa vuodessa noin 2 kg myyntikelpoista villaa. Lampaiden kerintä teetetään ulkopuolisella kerintäpalvelulla ja siitä maksetaan 3,5 € lammasta kohti. Samassa uutisartikkelissa lampuri Johanna Alamikkotervo kertoi, että hän keritsee lampaat itse ja jalostaa villasta monenlaisia tuotteita. Hän kertoi, että lampaanvilla on tuottavampi artikkeli kuin liha. (Valta 2019, viitattu 3.4.2019)

Luken maataloustilaston mukaan Suomessa oli 2018 lampaita 155 000 kpl (Luonnonvarakeskus 2019, viitattu 3.4.2019). Villaa saadaan vuodessa keskimäärin 2–4 kg / aikuinen lammas. Raakavillassa on kosteutta, roskaa, likaa ja talia, joten siitä häviää pesussa ja kuivauksessa noin 30 % painosta. Erän hävittäminen toistuu lammastiloilla vuosittain. Joillakin lammastiloilla on useiden vuosien villat odottamassa aikaa, jolloin villoille löytyy käyttöä. Jätevillan määrä on valtava, varsinkin kun villan hävittäminen on hankalaa. Se maatuu hitaasti ja palaa erittäin huonosti savuten ja haisten pahalle. Lannan seassa oleva villa päätyy pellolle, jossa se kiertyy ikävästi pyöriviin maanmuokkauseksentteihin. Eniten villaa tuotetaan Varsinais-Suomessa, Pohjanmaalla ja Pohjois-Pohjanmaalla. (Luonnonvarakeskus 2019, viitattu 3.4.2019)

4.2.2 Villanjalostajien haastattelututkimus

Tutkimuksessa tehtiin avoimen haastattelun luonnetta tavoitteleva, kahteen pääkysymykseen keskittyvä haastattelu viidelle villaa jalostavalle lampurille puhelinhaastatteluna (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006c, viitattu 12.3.2019). Heidän annettiin vapaasti vastata kahteen pääkysymykseen: Miten lammastilan villatuotteet saadaan matkailutuotteeksi ja onko yrittäjä halukas lähtemään kehittämään villaverstasta käsityömatkailukohteeksi. Puheluista tehtiin muistiinpanot manuaalisesti puhelun aikana.

Haastattelun tulokset

Lampurit olivat täysin työllistettyjä yrityksissään eikä heillä ollut aikaresurssia lähteä kehittämään, saati toteuttamaan käsityömatkailua. Lammastilat, joilla oli käsityötuotteiden valmistus toiminnassaan, myivät käsityötuotteitaan käsityömessuilla, paikallisesti myyjäisissä, omissa pienissä puodeissaan ja verkkokaupoissaan. Heillä kävi matkailijoita ja matkailijaryhmiä vaihtelevasti ostoksilla, mutta he eivät ajatelleet tekevänsä käsityömatkailua vaan pyörittivät tilapuohtia.

Villatuotteet olivat haluttuja, mutta yrittäjät kertovat valmistavansa maksimimääräisiä tuotteita ja heille on jo muotoutunut oma myyntiverkosto ja asiakaskuntansa. Yksityisyrittäjän kapasiteetin koettiin olevan rajallinen. Villaverstasta tai villapuotia ei välttämättä haluttu matkailutuotteeksi omalle maatilalle, sillä koettiin, että oma rauha menetetään.

Villaverstaan toimintaa tulisi suunnitella toteutettavan yhteistyöverkoston kanssa ja se voi toimia myös paikallisen matkailuyrityksen tiloissa. Silloin tulisi järjestää moniaistinen kohtaaminen ja kosketus eläimiin muulla tavalla, esimerkiksi lammas-, alpaka-, tai kanintuottaja voisi tuoda näyte-eläimiä turistikohteeseen vierailulle. Tässä tulisi luovasti yhdistää liiketoiminta yli ammattirajojen. Käsityöläinen, lampuri ja matkailutoimija yhdessä saavat muotoiltua villoista, villatuotteista ja villoihin liittyvästä käsillä tekemisestä hyvän kombinaation käsityömatkailutuotteeksi.

4.3 Päiväretki maalle matkailutuotteena

Maatiloilla voidaan tarjota erilaisia päiväretkiä. Näitä voivat olla esimerkiksi Lehmien laidunkauden avajaiset, Tutustumisretket karjatilolle, Vasikan trimmaus ja käsittely lasten päiväleirinä, Maatiaisrotujen säilyttämiseen liittyvä esittelypäivä (esimerkiksi maatiaiskanat, suomenkarja, suomenlammas tai -hevonen), Kanojen, karitsoiden tai hevosenhoitokurssi, Vuohien, pupujen tai kanojen agility, Piirustuskurssi päiväleirinä (eläinaihe, puutarhan kukkivat kasvit tai maisema), Puutarhan avoimet ovet (puutarhan kasvien esittelypäivä), Yrtiltilan tuotetyöpajat ja esittelyretket (maustekasvit, rohdokset, kosmetiikka), Talkoistetut toimintapäivät (yrtilien istutus, kasvien sadonkorjuu, perinnerakennusten kunnostus, raivaustyöt tai perinnetyöt), Marjasafari tai sieni- tai yrtilisafari viljelmälle tai metsäluontoon sekä Avoin puutarhapäivä ja itsepoimintaa puutarhatiloilla.

Opinnäytetyön kolmannessa empiirisessä osuudessa tutkittiin lähi- ja päivämatkailun kehittämistä puutarhatilalla palvelumuotoilun keinoin. Ohjaava tutkimuskysymys oli, miten mansikan itsepoimintapäivä tulisi järjestää niin, että siitä muodostuisi kokoperheen mansikkaretki? Erityisesti kiinnitettiin huomioita asiakasymmärryksen lisäämiseen, tiedottamiseen ja viestintään, asiakkaan palvelupolkuun, palautteen keruuseen sekä tilan muihin oheistuotteisiin ja -palveluihin. Perustietoa kerättiin havainnoimalla marjatilalan työtä. Retki suuntautui neljälle marjatilalle. Lisäksi haastateltiin kaksi itsepoimintaa tarjoavaa tilaa Kainuusta. Tietoa haettiin myös itsepoimintaa tarjoavien tilojen nettisivuilta. Retkiryhmä koostui Kainuun marjahankkeen osallistujista. Retken aikana selvitettiin marjati-

lojen käytäntöjä, kokemuksia ja itsepoiminnan suunnitteluun tarvittavia perustietoja. Jokaisesta retkikohteesta tehtiin muistiinpanot. Retken jälkeen pohdittiin ryhmässä asiakkaan palvelupolkua sekä kehitysehdotuksia palvelupolun kontaktipisteiden toimintoihin.

Marjatilat tarjoavat asiakkaille mahdollisuutta poimia marjat itse, jolloin marjan hinnasta jää poimintakustannus ja asiakas saa marjansa edullisemmin. Kun poimintaa tekevät asiakkaat itse, pakkaus-, jäähdytys-, kuljetus- ja myyntikustannukset jäävät alhaisemmaksi. Itsepoimintatilan on silti palkattava vakituisia työntekijöitä eikä koko tilan poimintaa ei voi laskea itsepoiminnan varaan. Itsepoiminta-asiakkaat tulevat satunnaisesti ja poimintatulos jää heikoksi, koska itsepoimijat poimivat suurimmat marjat ja jättävät pienet peltoon.

Yrittäjät kertoivat itsepoiminnan olevan ”härdeä”, kiireistä ja sekavaa, ennakoimatonta mutta silti mukavaa, mielenkiintoista ja toivottua. ”*Joinakin kesinä tulee yllättäviä asiakasryntäyksiä, jolloin poimijat joutuvat jonottamaan poimintavuoroaan viikkoja*”. Yrittäjät puhuivat ”*Mansikkapaniikista*”, joka tarkoittaa itsepoimintaan liittyviä kymmeniä puheluja päivässä ja asiakkaiden aitoa hätää marjojen loppumisesta. Jotkut asiakkaat tulivat tilalle ohikulkumatkallaan ja pahimmassa tapauksessa tienvarsiopasteet oli jouduttu poistamaan, kun pienelle itsepoimintatilalle oli tullut liikaa asiakkaita suhteessa poimittavaan alaan. Suurilla mansikkatiloilla itsepoimintapäivien asiakasvirta saattoi olla satoja poimijoita päivässä.

Itsepoiminta on mansikkatilan tarjoama palvelu, jossa yhdistyvät monet matkailua sivuavat trendit. Näitä ovat luonto, maaseutu, hiljaisuus, sosiaalisuus, kontrasti arkeen, toiminnallisuus ja käytännön tekeminen. Itsepoiminta sijoittuu matkailun rajapinnalle, ja sitä voidaan markkinoida matkailutuotteena. Tyypillinen ajatus asiakkaille on poimia itse laadukkaat marjat puutarhatilalta. Asiakas pääsee samalla näkemään mansikkatilan ja pystyy selvittämään, kuinka marjat viljellään. Mielikuvat, joilla asiakkaita houkuttelee itsepoimintaan ovat: ”*marjojen tuoreus, laatu, suoraan pensaasta poimitun mansikan maku ja tuoksu, luonnonmukaisesti tuotettu, edullinen hinta, lähiruoka, päiväretki, perheretki, päivä maalla, kesän paras päivä*”. Poiminnan ohessa tarjottiin kahvilapalveluita, maatilalla tai samalla kylällä tuotettujen vihannesten myyntiä. Lapsille tarjottiin poiminnan lisäksi omaa tekemistä, eläinpihaa ja leikkipuistoa.

4.3.1 Benchmarking ja yrittäjien haastattelujen tulokset

Marjatilat käyttivät tiedotuskanavina yrityksen internetin kotisivuja ja sosiaalisen median kanavia. Facebook ja Instagram olivat suosittuja. Somettajan palkkaaminen kannattaa, jos sen avulla saadaan tulemaan asiakkaita, jotka poimivat marjoja vähintään some-vastaavan palkan sivukuluineen eli noin 200 kg päivässä. Itsepoimintatilat käyttivät myös maksullista mainontaa paikallisradiossa, jolloin asiakkaat kuulivat päivittäisen tilanteen, poimintamahdollisuudet ja säätilan marjatilalla. Myös paikallislehdissä ilmoitettiin tulevasta satokaudesta.

Asiakkaita olivat enimmäkseen naiset. He tulivat perheineen, lapsineen, ottivat mukaan isovanhemmat tai tulivat ystäväporukalla. Asiakkaat poimivat marjoja yleisimmin ämpärillisen tai kaksi. 20–30 kilon ostajat ovat toinen suuri ryhmä. Mansikan itsepoimintaan tuli vakioasiakkaita, jotka poimivat useita päiviä peräkkäin, jopa satoja kiloja. Asiakkaat viiptyvät tilalla muutamasta tunnista koko päivään, riippuen haluttavasta marjamäärästä. Avustavia työntekijöitä tarvittiin itsepoiminnan laajuuden mukaan. Vähimmillään itsepoiminta onnistui neljän työntekijän voimin; opastaja, punnitsija, juoksupoika ja johtaja. Jos tila tarjosi muita palveluita (esim. ruoka- ja tai kahvilapalvelut), tarvittiin siihen vähintään kaksi työntekijää lisää.

Asiakkaan palvelupolku alkoi lehti-ilmoituksesta, mikä ohjasi Facebook-sivuille, mistä löytyi enemmän tietoa ja ohjeistusta. Tilalle saapuminen tapahtui yleensä omalla autolla, joten parkkipaikka tuli olla selvästi merkittynä ja ohjeistus, kuinka löytää Infopisteelle, josta uudet asiakkaat saatellaan marjaviljelmälle. Siellä asiakas opastettiin omalle riville poimimaan ja palaamaan Infoon marjojen punnitukseen ja maksuun.

Monilla marjatioilla tarjottiin kahvilapalvelut ja samassa yhteydessä oli wc-tilat. Marjatilalla tuli olla nuotiopaikka ja katettu levähdyspaikka omien eväiden syömiseen, ulkovessa sekä käsienpesumahdollisuus. Marjojen poiminta tapahtui kesän kuumimpaan aikaan, joten juomavesi ja viileä taukopaikka lisäsi poimijoiden viihtyvyyttä. Asiakkaille mukava taukotila oli esimerkiksi vanha kivinavetta, joka pysyi kesällä viileänä. Marjat vetistyvät nopeasti lämpimässä, joten mansikkatilat tarjoavat mansikoille jäähdytyspalvelua. Marjanpoimijat voitiin myös ennalta Facebookissa ohjeistaa otamaan mukaan kylmälaukkuja ja kylmäkalleja.

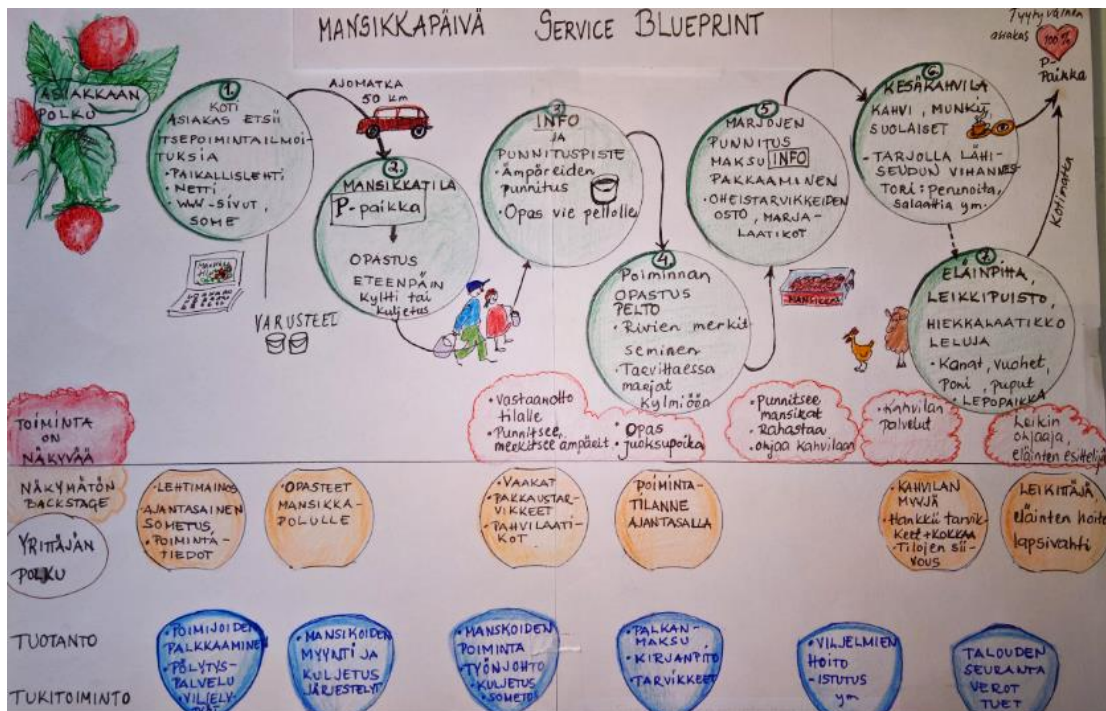
Mansikan poiminta tarvitsi valvonnan, siksi että marjat saatiin tarkemmin poimittua. Mansikan syöntiä ei haluttu, eikä sitä pystytty estämään. Suomen suurimmat itsepoimintatilat eivät päästäneet alle

kouluikäisiä poimintaan. Ja marjansyöntimaksuna ja kaikki poimijat joutuivat ostamaan kuuden euron pääsymaksun viljelyksille, joka sitten palautettiin punnituspisteellä niille, jotka maksoivat marjansa. Marjaviljelmien asiakkaista siis osa tuli vain tutustumaan mansikkatilaan ja syömään suoraan pensaista. Parkkipaikka oli kauempana viljelyksistä, kuljetukset viljelmille ja takaisin parkkipaikalle tapahtuivat bussilla tai traktorivetoisella ”mansikkajunalla”.

Marjatiloilta oli tarjolla muutakin palvelua, sekä palveluita sivuavia tuotteita. Lapsille tarjottiin leikkipihaa, leikkimökkiä ja jopa kotieläinpihaa. Tuottajatorit olivat suosittuja pysähdyspaikkoja mansikkatilojen yhteydessä. Kahvila-, ruoka-, majoituspalvelut ja ohjelmalliset illat, mansikkamissit ja mansikkatanssit, olivat mansikkatilojen tarjontaa. Suurilla itsepoimintaa tarjoavilla tiloilla löytyvät myös englanninkieliset nettisivut ja tilat olivat matkailijoiden ja ulkomaisten turistien matkailukohdeena. Asiakaspalautetta kerättiin asiakkailta suullisesti ja Facebookissa.

4.3.2 Mansikkamatka maalle -palvelun prosessikuvaus ja asiakasprofiili

Retken jälkeen työstettiin ryhmätyönä palvelun prosessikuvaus ja työryhmäarvioinnilla saatiin ryhmän näkemys arvioitavasta konseptista. Asiakkaan palvelun kontaktipisteet ja siirtymiset pisteeltä toiselle mietittiin yhtenäiseksi palvelupoluksi. Yrittäjän polku, yrittäjän ja asiakkaan näkyvät (front stage) ja näkymättömät (back stage) osuudet sekä kohtaamiset oli tärkeä saada visuaaliseen muotoon kokonaisuuden hahmottamiseksi (katso kuva 2). Samalla saatiin käsitys yrittäjän töistä ja tukitoiminnoista, kuten palkattavan työvoiman tarpeesta, poimintapäivän aikatauluista, tarvittavista hankinnoista, kontaktipisteiden kuluista ja tuotoista.



KUVA 2. Workshopissa piirretty palvelupolku.

Palvelukonseptin arviointi tehtiin työryhmäarviointilla. Se on kvalitatiivinen menetelmä, joka soveltuu hyvin konseptin arviointiin (Miettinen 2011, s. 135). Työryhmässä saatiin selkeä näkemys suunnitellusta konseptista. Jokainen kontaktipiste on erikseen suunniteltu tuottamaan sekä parasta asiakaskokemusta että maksimaalista liiketaloudellista voittoa.

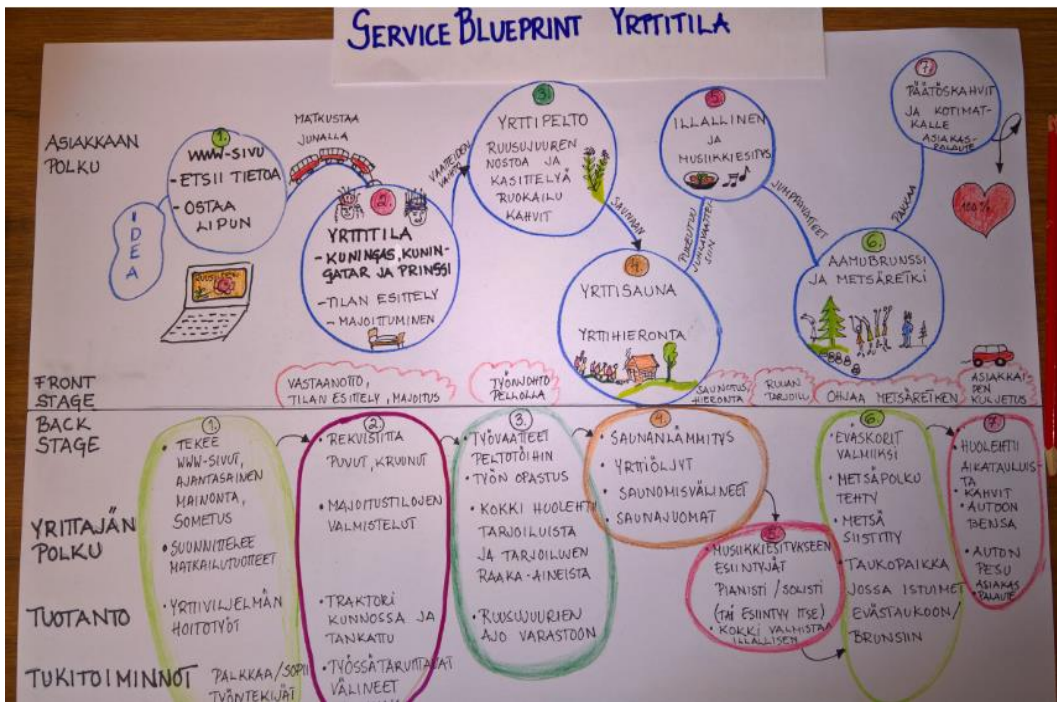
4.4 Yrtiltilan toimintaviikonloppu matkailutuotteena

Viimeisessä osuudessa tarkastellaan maaseutumatkailutuotteen kehittämistä yrtiltilalla. Kesän villiyrtilkurssit ja -vaellukset ja villiruokakurssit ovat voimistuvan kiinnostuksen kohteina kotimaassa harrasteena. Toiminta on Suomessa laajentunut helposti saavutettavaksi (ks. esim. Maa- ja kotitalousnaiset 2020). Yrtilien ja villivihannesten ympärillä on mielenkiintoisia teemoja, jotka sopivat matkailutarjonnan aktiviteetteihin. Yrtilien ympärille on muodostunut pienyrityksiä, jotka järjestävät luonnontuotteista kosmetiikkapajoja, kasvi-retkiä ja villiyrtililounaita. Luonnonyrtilien viljely on erikoistuantoa. Viljelyä tehdään pelloilla ja kasvihuoneissa, sekä puoliviljelynä kasvien luontaisella kasvupaikalla. (Pirinen 2018, s. 110–111). Terveystuotteet ovat saavuttaneet lisääntyvää suosiota. Jaloistajien kysyntä on voimakkainta Luomu-laatuille yrteille (Väisänen 2019, s. 18).

Yrtilan palvelumuotoilun kohteina voivat olla hyvinvointipalvelut, esimerkiksi saunapalvelut saunatuotteineen. Yrtilan matkailutuote kehitettiin Crowdsourcing trendiä mukaillen (Puhakka 2011, s. 8). Tietoa haettiin osallistamalla ja empaattisella suunnittelulla eli astumalla empaattisesti käyttäjän asemaan matkailutuotetta kehitettäessä (Miettinen 2011, s. 96). Ruusujuuren nosto, joka tehdään käsityönä, on hidasta ja raskasta, mutta samalla sosiaalista ja terapeutista toimintaa. Ruusujuuren nostamisesta kehitettiin palvelumuotoilun keinoin ohjelmallinen talkoistettu viikonloppu.

Yrttimatkailutuote Ruusunen viikonloppu

Matkailutuotteen kehittämisen perusteena käytettiin käytännön kokemusta, havainnointia ja innovointia (katso kuva 3). Lisäksi tuotettiin Ruusunen viikonloppu -palvelulle kontaktipisteet ja palvelut (katso kuvio 3). Ruusujuuren nosto tehdään lokakuun alussa. Ruusujuuripaakut painavat 2–5 kiloa ja niitä heitellään pellon pintaan useita kertoja, jotta multa saadaan karisemaan. Työ on sosiaalista toimintaa ja vaatii kaikilta fyysistä voimaa ja ponnisteluja. Jaetut kokemukset kylmydestä, liikaantuvista työvaatteista, kontrastina kauniit maisemat yhdistävät osallistujia. Tilan isäntä kertoo ruusujuuren tuotannosta ja terveysvaikutuksista. Ruusujuuren pesu, pilkkominen, silppuaminen ja kuivaamoon laittaminen ovat raskasta käsityötä. Ruusujuuren huumaava tuoksu selättää kylmyyden ja työn raskauden. Sen aromiaineet vaikuttavat hengityksen kautta. Raskaan työpäivän jälkeinen illta muotoiltiin ylelliseksi hemmotteluillaksi yrtilisaunan, ruusunlehtipaljun, ruusukuorinnan ja Princessa Ruusunen -illallisen merkeissä.



KUVA 3. Yrttitilan matkailutuotteen palvelumuotoilua.



KUVIO 3. Ruusunen viikonloppu -palvelun kontaktpisteet ja palvelut

Ruusunen viikonloppu -tuotteen asiakasprofiili

Yrtilan matkailutuote tarjotaan kohdennetulle seniorit-kohderyhmälle, hyvinvoinnistaan huolehtiville keski-ikäisille naisille. Esimerkkiasiakkaamme on Raili Hulppanen, 55-vuotias koulutuspäällikkö, joka työskentelee pääkaupunkiseudulla. Hän on työssään stressaantunut ja kaipaa pysähdystä ja täydellistä irtiottoa arjesta. Hän haluaa lomaltaan osallistavaa sosiaalista toimintaa, jossa aivot saa levätä. Irtioton tulee sisältää fyysistä liikuntaa ja olla luonnon hiljaisuutta. Hän on mukavuudenhaluinen, hintatietoinen ja tekee yksilöllisiä valintoja. Hän on kiinnostunut harrastuksiin liittyvistä teemamatkoista, uusien taitojen oppimisesta, ekomatkailusta ja vapaaehtoismatkailusta. Hänelle tarjotaan Ruususen viikonloppu -matkailupakettia, ekologisesti edestakaisin junalla.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tässä opinnäytetyössä etsittiin vastausta kysymykseen, miten maa- ja puutarhatilojen vuodenvierailun töitä ja tapahtumia voidaan saada paketoitua matkailuun myyntituotteiksi? Tutkimuksellisenä strategiana sovellettiin tapaustutkimusta. Opinnäytteeseen valikoitui neljä erilaista maaseutumatkailun tuotetta, joita arvioitiin ja kehitettiin palvelumuotoilun keinoin. Esimerkkien avulla havainnollistuu, miten trendien pohjalta kehittyvä idea ja ideasta voidaan lähteä kehittämään tuotetta tietylle asiakasryhmälle, kuinka tuote hiljalleen saa muodon ja se voidaan lopulta paketoitua valmiiksi myytäväksi tuotteeksi. Maa- ja puutarhatilojen toiminnasta löytyy töitä, jotka ovat yrittäjälle arkisia, jopa ikäviä. Mutta matkailijalle sama työ voi olla kokemuksena luksusta, sillä matkailussa kontrasti omaan elämään toimii tehosteena.

Maaseutumatkailussa on potentiaalia muuhunkin kuin perinteiseen luontomatkailuun. Matkailun trendit tuovat selvästi viiheitä monien matkailutuotteiden mahdollisuuksista maaseutumatkailun palvelutuotteena. Trenditutkimus avaa maaseudun yrittäjille vaihtoehtoisia tulevaisuuksia, joten yrittäjät voivat varautua ja säilyttää kilpailukykyä markkinoilla. Paimenmatkailu on Suomessa vasta alkutekijöissä. Paimenmatkailu sopii maatiloille, jotka ovat tehneet perinnebiotooppien hoitosopimukset ja ovat ammattitaitoisia tekemään aitaukset ja vastaamaan laiduneläimien hyvinvoinnista. Paimenmatkailun tutkimuksessa esiin tulleet ongelmat ovat seurausta siitä, että maatalousalan ulkopuoliset harjoittavat toimintaa tekemällä matkailubisnestä lampaiden avulla.

Perinnebiotooppien, luonnonsuojelualueiden ja paimenmatkailun hoidon kehittämiseen on tarttunut ProAgroa Maa- ja kotitalousnaisten maisemapalvelut, yhdessä metsähallituksen kanssa Etelä-Suomessa. Pienempiä EU-hankkeita lähtee käyntiin kyläyhdistysten toimesta. Luonnonsuojelu, maisemat, perinnebiotoopit ja paimenmatkailu kuuluvat olennaisesti alueellisen matkailun vetovoimaisiin. Paimenlomien myynti laidunpankki.fi-sivuston kautta tulee saada ihmisten tietoisuuteen. Tällä hetkellä tuhansia matkailijoita jää ilman paimenviikkoa, samalla kun osa paimenmatkailuyrittäjistä jää ilman asiakkaita.

Suomenlampaiden villa on arvokasta luonnonmateriaalia, joka tulee saada hyötykäyttöön ja matkailutuotteeksi. Käsityömatkailu on trendi, joka kuvastaa paikallista kulttuuria, aitoja alkuperäisiä ihmisiä, alkuperäisiä lammasrotuja, käsillä tekemistä, uuden oppimista, sosiaalista toimintaa, yhdessä tekemistä, vihreää hoivaa, paluuta juurille. Villantuottajat suhtautuvat tällä hetkellä nihkeästi

käsityömatkailuun, sillä aikaresurssi rajoittaa uudenlaisen liiketoiminnan kehittämistä. Villan, käsityöläisten ja matkailun kohtaamista tulisi jatkossa kehittää perusteellisesti ja valtakunnallisesti EU-hankerahoituksella. Kehittämiseen tulee ottaa mukaan lampurien lisäksi käsityöläiset ja matkailuyrittäjät. Yhteistyöverkostot tuovat matkailuyrittämiseen mielekkyyttä, uusia mahdollisuuksia ja liiketoimintaa. Villa on arvokas luonnonmateriaali, jonka tuotteistamista tulee lisätä matkailuun käytettäväksi, matkamuuistoiksi tai ohjelmapalvelutuotteeksi.

Mansikkamatka maalle- tuotteen kehittämistyö onnistui perusteellisen lähtöselvityksen ja tasokkaan työryhmän ansiosta toimivaksi kokonaisuudeksi. Työryhmään saatiin mukaan aloittavia marjantuottajia, Luonnonvarakeskuksen marjantutkijoita ja itsepoimintaa harjoittaneita marjajaloja. Palveluprosessi vaatii jatkossa asiakaspalautteen keräämistä ja toistoa yrittäjien kokemusten pohjalta.

Luonnontuoteala on voimakkaasti kehittynyt viimeisen vuosikymmenen aikana ja se jatkaa edelleen voimistumistaan matkailualan tärkeänä yhteistyökumppanina. Yrtiltilojen, luonnontuotteiden jalostajien ja luontolähtöisten palveluiden paketoiminen matkailukäyttöön vaatii onnistuakseen toimirajat ylittävää ja ennakkoluulotonta yhteiskehittämistä. Yrtiltilan ohjelmalliset matkailutuotteet tuovat aidosti esiin paikallista kulttuuria, kasveja, viljelyä ja yrtilituotteita. ”Ruusuinen viikonloppu”-matkailutuote on esimerkki talkoistamisen ja sadun tarinan kytkemisestä matkailutuotteeseen.

Maaseutumatkailun uudenlaisten palvelutuotteiden kehittäminen lähtee trendien pohjalta. Trendejä tarkastellessa ideat uudenlaisista matkailutuotteista runsastuvat, kun asioita katsoo maatilatoiminnan näkökulmasta. Palvelumuotoilua tarvitaan selkeyttämään ideoiden käyttökelpoisuutta ja muotoilua myytäväksi matkailutuotteeksi. Prosessissa tehdään kehittämistä sekä asiakkaan että yrittäjän näkökulmasta. Palvelumuotoilu soveltuu hyvin matkailutuotteiden kehittämiseen.

LÄHDELUETTELO

Asikainen, E. & Kivikangas, K. 2012. Johdanto kestävään matkailuun – kestävä matkailu – mitä se on ja miten se ymmärretään? Teoksessa Blinnikka, P. (toim.) Näkökulmia kestävään matkailuun maaseudulla. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 127. Jyväskylä. Viitattu 28.2.2019, <https://www.jamk.fi/fi/Tutkimus-ja-kehitys/JAMKin-julkaisut/Julkaisu/jamkjulkaisu127maseutu-matkailukestavyyslaji/>.

Blinnikka, P. & Asikainen, E. 2012. Esteettömyyden merkitys maaseutumatkailuyritysten kilpailukyvyyn kannalta. Teoksessa Blinnikka, P. (toim.) Näkökulmia kestävään matkailuun maaseudulla. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 127. Jyväskylä. Viitattu 28.2.2019, <https://www.jamk.fi/fi/Tutkimus-ja-kehitys/JAMKin-julkaisut/Julkaisu/jamkjulkaisu127maseutu-matkailukestavyyslaji/>.

Blinnikka P. & Hauvala H. 2014. (toim.) Kestävyyden kompassi : maaseutumatkailuyrittäjän käsikirja. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja, Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Viitattu, 15.3.2019, URN:ISBN:978-951-830-362-9.

Gofinland 2019. Maatilamatkailu. Viitattu 1.4.2019, <https://www.gofinland.fi/maatilamatkailu>.

Havas, K., Jaakonaho, K. & Sievers, K. 2013. Evästä matkailuun. Helsinki: HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu: Maa- ja metsätalousministeriö.

Hemmi, J. 2005a Matkailu, ympäristö, luonto. Osa 1. (Osavuosisik. 1). Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Hemmi, J. 2005b. Matkailu, ympäristö, luonto. Osa 2 (Osavuosisik. 2). Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Hämäläinen, K., Miettinen, S. & Vilka, H. 2011. Asiakasymmärryksen ja käyttäjätiedon hankkiminen. Teoksessa Miettinen, S (toim.) Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Teknova Oy.

Jyväskylän ammattikorkeakoulu. 2019. Palvelumuotoilun työkalupakki. Viitattu 15.3.2019, https://www3.uef.fi/documents/10975/1474731/sdt_palvelumuotoilun_tyokalupakki.pdf/7c23433a-bb17-4c0f-8724-153d265f4551.

Tuulentie, S. & Kietäväinen, A. 2012. Lapin matkailuelinkeinon sopeutuminen ilmastonmuutokseen. Teoksessa. Kaksonen, T., Ojuva, J. & Ouallen, P. (toim.) Minne menet matkailu, näkökulmia matkailun ennakointiin 1. Rovaniemi: Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti, s. 18.27.

Konu, H., Tyrväinen, L., Pesonen, J., Tuulentie, S. Pasanen, K. & Tuohino, A. 2017. Uutta liiketoimintaa kestävä luontomatkailun ja virkistyskäytön ympärille – Kirjallisuuskatsaus. Helsinki: Valtioneuvoston kanslia. Viitattu 12.10.2020, <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-287-412-2>.

Lehto, P. 2016. Alkusanat. Teoksessa Miettinen, S. (toim.) Palvelumuotoilu. Helsinki: Teknologiateollisuus ry, Savonia-ammattikorkeakoulu, Kuopion muotoiluakatemia.

Luonnonvarakeskus. 2019. Maatalous. Kotieläinten lukumäärä. Viitattu 3.4.2019: <https://stat.luke.fi/kotielainten-lukumaara>.

Maa- ja kotitalousnaiset 2020. Luonnon villiyrtyt, tunnistaminen ja kerääminen. Viitattu 12.10.2020, <https://www.maajakotitalousnaiset.fi/tapahtumat/luonnon-villiyrtit-tunnistaminen-ja-kerääminen-15031>.

Manninen, K. & Ugas, O. 2012. Kasvunvara – työkaluja parempaan palveluun. ProAgria Keskusten Liiton julkaisuja 1120. Helsinki. Viitattu 15.3.2019, <https://www.sitra.fi/julkaisut/kasvunvara/>.

Metsähallitus. 2019. Luontoon.fi. Viitattu 2.4.2019, <https://www.luontoon.fi/vapaaehtoistoiminta/paimenviikot>

Miettinen, S. 2011. Palvelumuotoilu –yhteissuunnittelua, empatiaa ja osallistumista. Teoksessa Miettinen, S (toim.) Palvelumuotoilu - – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Teknova Oy.

Miettinen, S., Kalliomäki, A. & Ruuska, J. 2011. Palvelun konseptointi. Teoksessa Miettinen, S (toim.) Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Teknova Oy.

Nuijanmaa, S. & Matilainen, A. 2012. Teoksessa Blinnikka, P. (toim.) Näkökulmia kestäväan matkailuun maaseudulla. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 127. Jyväskylä. Viitattu 28.2.2019, <https://www.jamk.fi/fi/Tutkimus-ja-kehitys/JAMKin-julkaisut/Julkaisuja/jamkjulkaisu127maseutumatkailukestavyysslaji/>.

Pesonen, J. 2019. Matkailun Trendeistä, virtuaalimatkailusta ja turismin moraalista. Radiohaastattelu. Yle Puhe. Viitattu 11.3.2019, <https://areena.yle.fi/audio/1-3945773>.

Pirinen, H. 2018. Raaka-ainetuotanto. Teoksessa Pirinen, H. (toim.) Luonnontuoteopas. Toimintaympäristö, työskentely ja tuotteistaminen luonnontuotealalla. Helsinki: Opetushallitus.

Puhakka, R. 2011. Matkailukysynnän trendit vuoteen 2030 mennessä. Lahti: Lahden ammattikorkeakoulu, Matkailun ala TULEVA – Tulevaisuuden matkailijat -projekti. Viitattu 21.3.2019, www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/tuleva_trendit_2030.pdf.

Renfors, S.-M. 2015. Maaseutumatkailu kasvaa toimialojen rajapinnoilla. Maaseudun uusi aikaverkkolehti. Viitattu 28.3.2019, <http://www.mua-lehti.fi/maaseutumatkailu-kasvaa-toimialojen-rajapinnoilla/>

Ristioja, A. 2018. Liiketoimintaa luonnontuotteista- toimialaraportti luonnontuotealasta. Lapin Elykeskus. Rovaniemi: Työ- ja elinkeinoministeriö. Viitattu 22.3.2019, www.tem.fi/luonnontuoteala

Rural Finland II 2019. Matkailuun liittyviä tutkimuksia ja julkaisuja. Viitattu 22.3.2019, <http://ruralfinland.karelia.fi/tutkimukset>.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006a. Tapaustutkimus. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 12.3.2019, https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L5_5.html.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006b. Strukturoitu ja puolistrukturoitu haastattelu. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 12.3.2019, https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_3.html.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006c. Avoin haastattelu. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 12.3.2019. https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_1.html.

Saraniemi, S. 2006. Maailmalta maalle. Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmän julkaisu 2/2006. Viitattu 15. 5 2019, http://www.ruralpolicy.fi/files/235/YTR_julkaisu_2_2006_.pdf.

Siivonen, R. 2011. (toim.) Onni. Eväitä maaseudun uuteen talouteen. Viitattu 15.10.2020, <https://media.sitra.fi/2017/02/24031146/sitra292.pdf>.

Suomen luomumatkailuyhdistys 2019. Viitattu 29.3.2019, <https://luomumatkailu.fi/>.

Tilastokeskus 2019. Suomalaisten matkailu 2018. Viitattu 12.3.2019, http://www.stat.fi/til/smat/2018/smat_2018_2019-03-28_tie_001_fi.html.

Tonder, M. 2013. Ideasta kaupalliseksi palveluksi. Vantaa: Hansaprint Direct oy.

Turun kauppakorkeakoulu, 2019. Tulevaisuudentutkimuksen oppimateriaali. Trendianalyysi tulevaisuudentutkimuksen menetelmänä. Viitattu 12.3.2019, www.tulevaisuus.fi/menetelmat.

Tuulaniemi, J. 2016. Palvelumuotoilu. Liettua: Balto print.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2019. Matkailu lukuina. Viitattu 12.3.2019, <https://tem.fi/matkailu-lukuina>.

Vaajakallio, K. & Mattelmäki, T. 2011. Yhteissuunnittelu ja palveluiden ideointi. Teoksessa Miittinen, S (toim.) Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Teknova Oy.

Valtioneuvoston kanslia 2019. Kestävän kehityksen toimintaohjelma Agenda2030. Viitattu 28.2.2019, <https://kestavakehitys.fi/agenda-2030>.

Visit Finland. 2019. Matkailun tutkimukset ja tilastot. Viitattu 12.3.2019, [www.visitfinland.fi/tutkimukset ja tilastot](http://www.visitfinland.fi/tutkimukset-ja-tilastot)

Valta, L. 2019. Puolet suomalaisesta lampaanvillasta päätyy roskeen samalla, kun Suomeen tuodaan villaa ulkomailta. Viitattu 3.4.2019, <https://yle.fi/uutiset/3-10588584>.

Väisänen, J. 2019. Erikoiskasvien sato talteen. Koneviesti 7/2019.

Ympäristö.fi. 2020. Maisemat. Viitattu 1.4.2019, <https://www.ymparisto.fi/fi-fi/luonto/maisemat>.