

RAPORTTEJA 129

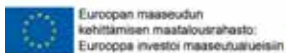
LUONNONTUOTTEET MATKAILUALALLA

JOHANNA KINNUNEN JA OUTI H. MANNINEN



LUONNONTUOTTEET MATKAILUALALLA

JOHANNA KINNUNEN JA OUTI H. MANNINEN



FOODWEST



2014

Julkaisija Helsingin yliopisto
Ruralia-instituutti
www.helsinki.fi/ruralia

Kampusranta 9 C
60320 SEINÄJOKI

Lönrotinkatu 7
50100 MIKKELI

Sarja Raportteja 129

Kannen kuva Toini Kumpulainen

ISBN 978-952-10-8505-5 (pdf)

ISSN 1796-0630 (pdf)

ESIPUHE

Luonnontuotteilla tarkoitetaan joko sellaisenaan tai jalostettuna käytettäväksi sopivia luonnonvaraisia tai puoliviljeltyjä kasveja tai sieniä sekä maaperän aineksia, kuten savea ja turvetta. Muita luonnontuotteita ovat mm. puiden sivutuotteet kuten pihka, mahla, kävyt, havut, oksat, tuohi, terva, puuhiili ja pettu. Puiden sivutuotteet, maaperän ainekset ja kuitukasvit sekä muut koriste- ja punontamateriaalit luokitellaan erikoistuotteisiin. Luonnontuoteala tarkoittaa luonnonmarjoihin, -sieniin ja -yrtteihin sekä muihin luonnontuotteisiin liittyvää toimintaa kuten raaka-aineen talteenottoa luonnosta ja sen jatkojalostusta, yritystoimintaa, koulutusta, neuvontaa ja tutkimusta.

Tässä julkaisussa selvitetään luonnontuotteiden käytön nykytilaa matkailualalla sekä esitetään tulevaisuuden trendejä ja luonnontuotealan antamia mahdollisuuksia matkailun kehittämiseksi. Lisäksi julkaisussa esitetään matkailualan luonnontuotteiden käytön kehityksen painopisteitä ja esitetään toimenpide-ehdotuksia monipuoliseen luonnontuotteiden käyttöön matkailualalla molempia toimialoja kehittämällä. Raportin laatimisessa hyödynnettiin yrityksille laadittuja kyselyjä, haastatteluja sekä erillisiä kehittämistyöpajoja.

Raportti on laadittu Helsingin yliopiston Ruralia-instituutin hallinnoimassa Luonnontuotealan innovaatioverkosto ja toimialan uudet mahdollisuudet (LT-INNO) -hankkeessa osatoteuttajina toimivien Oulun ammattikorkeakoulun luonnonvara-alan yksikön ja Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskuksen (MTT, Rovaniemi) välisenä yhteistyönä. Muita LT-INNO -hankkeen osatoteuttajia ovat Foodwest Oy, Lapin ammattikorkeakoulu, Itä-Suomen yliopisto sekä Teknologiakeskus KETEK Oy. Hankkeen toteutusajankaus on 1.12.2011–30.11.2014. Hanke toteuttaa Manner-Suomen maaseudun kehittämissuunnitelmaa 2007–2013 ja sitä rahoittavat Lapin, Pohjois-Pohjanmaan ja Etelä-Pohjanmaan ELY-keskukset Euroopan maaseudun kehittämisen maatalousrahastosta.

Tekijät kiittävät kaikkia kyselyihin, haastatteluihin ja työpajoihin osallistuneita yrityksiä ja muita toimijoita.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	7
ABSTRACT	9
1 JOHDANTO	11
2 LUONNONTUOTTEET MATKAILUALALLA	12
2.1 Hyvinvointimatkailu.....	12
2.2 Ruoka ja ravintolatarjonta	13
2.3 Ohjelmopalvelut.....	15
3 MATKAILUALAN NYKYTILA	16
3.1 Matkailuala Etelä-Pohjanmaalla	16
3.2 Matkailuala Lapissa.....	17
3.3 Matkailuala Pohjois-Pohjanmaalla	20
4 MATKAILUALAN LUONNONTUOTTEITA HYÖDYNTÄVÄT YRITYKSET	25
5 LUONNONTUOTEALAN KANNALTA KESKEISET MATKAILUALAN TOIMIJAT JA KOULUTUSTARJONTA	28
6 MATKAILUALAN TRENDIT JA MAHDOLLISUUDET	33
6.1 Yleistä markkinatrendeistä.....	33
6.2 Hyvinvointi ja wellness	35
6.3 Nordic Wellbeing.....	36
6.4 Matkailutrendejä ja mahdollisuuksia Pohjois-Pohjanmaan kannalta	36
6.5 Matkailun trendejä ja mahdollisuuksia Lapin kannalta	37
7 LUONNONTUOTTEIDEN HYÖDYNTÄMINEN MATKAILUSSA - TAVOITTEET JA TOIMENPITEET	46
LÄHTEET	48

TAULUKOT

Taulukko 1.	Luonnontuotteiden erilaisia hyödyntämismahdollisuuksia matkailualalla.....	12
Taulukko 2.	Hyvinvointimatkailupainotuksia tietyissä maakuntastrategioissa	13
Taulukko 3.	Elintarvikkeissa matkailualalla hyödynnettyjä luonnontuoteraaka-aineita	14
Taulukko 4.	Luonnontuotteet haastatelluissa Lapin matkailualan yrityksissä.....	19
Taulukko 5.	Pohjois-Pohjanmaan matkailualan nelikenttäanalyysi	22
Taulukko 6.	Koillismaan matkailutoimialan luonnontuotteiden hyödyntäminen.....	23
Taulukko 7.	Koillismaan matkailijakyselyn tuloksia luonnontuotteista.....	24
Taulukko 8.	Matkailualan luonnontuotteita hyödyntäviä yrityksiä Etelä-Pohjanmaalla, Lapissa sekä Pohjois-Pohjanmaalla.....	25
Taulukko 9.	Matkailun edistämiskeskuksen esittämiä matkailutrendejä	34
Taulukko 10.	Pohjois-Pohjanmaan INNO-työpaja I: Tulevaisuuden mahdollisuuksia ja kehittämistarpeita.....	37
Taulukko 11.	Lapin alueellinen INNO-työpaja I: Pienryhmien ideoita hyvinvointituotteista	39
Taulukko 12.	Lapin alueellinen INNO-työpaja II: Luonnontuotteet, matkailu ja teknologia -työpajan tuloksia	42

KUVAT

Kuva 1.	Lapin aluerakenne sekä kehittämisvyöhykkeet ja -käytävät 2030	18
Kuva 2.	Pohjois-Pohjanmaan matkailualueet ja niiden osuudet matkailusta yöpymismäärillä mitattuna	21

TIIVISTELMÄ

Matkailu on Suomessa merkittävä elinkeino, vaikka maailman matkailumarkkinoilla Suomi onkin vielä pieni ja tuntematon. Ihmisten halu paeta arjesta ja uusien kokemusten etsiminen sekä tarve rentoutumiseen ja hemmotteluun kasvattavat matkailun suosiota tulevaisuudessa. Suomen vahvuus kansainvälisillä markkinoilla perustuu luonnon puhtauteen, rauhaan ja hiljaisuuteen sekä erilaisiin luonnossa suoritettaviin aktiviteetteihin.

Luonnontuotteiden käyttö matkailualan tuotteissa ja palveluissa yhdistää suomalaiset perinteet ja kulttuurin nykyajan lähiruoka- ja luonnonmukaisuustrendeihin. Luonnontuotteita käytetään matkailualalla usealla tavalla hyvinvointi-, ravintola- ja ohjelmapalveluissa. Erityisesti matkailu- ja hyvinvointipalvelut ovat vahvasti yhteydessä toisiinsa. Hyvinvointimatkailusta haetaan ruumiillista ja henkistä hyvinvointia, laatua ja kokonaisvaltaisia elämyksiä. Valtakunnallisen matkailustrategian mukaan peruselementtejä suomalaisessa hyvinvointimatkailussa ovat sauna, luonto, hiljaisuus, rauhallisuus, puhtaus, eettisyys, ruoka osana hyvinvointia, yrtit sekä erilaiset aktiviteetti- ja passiviteettimahdollisuudet. Nousussa oleva lähiruokatrendi ja siihen liittyvät ekologisuuden, terveellisuuden ja eksoottisuuden käsitteet tulevat lisäämään paikallisten luonnontuotteiden, kuten luonnonmarjojen ja -sienien sekä villiyrttien käyttöä ruoka- ja ravintolapalveluissa. Luonnontuotteita sisältäviä matkailun ohjelmapalveluja ovat mm. opastetut marja-, yrtti- ja sieniretket. Myös luonnontuotepohjaisten käsitöiden tekeminen voidaan tuotteistaa yhdeksi matkailun ohjelmapalveluksi.

Luonnontuotteet ja niitä hyödyntävät palvelut ovat helposti kytkettävissä seuraaviin matkailun kuluttajatrendeihin: kaupungistumisen tuottama luonnon kaipuu, ympäristöajattelun ja ekoturismin nousu, itsensä kehittäminen ja elämänlaadun parantaminen, terveellisyys, hemmottelu ja hyvinvointi, luonnossa liikkuminen, turvallisuus, pehmeät arvot, paikallisuus, perinteet ja perinteiset hoitomuodot, yhdessäolo, sekä vastuullisuus ja kestävyys. Lisäksi luonnontuotealalle mahdollisuuksia antaa teemalomien ja erityisesti väestön ikääntymisestä johtuva hyvinvointimatkailun kysynnän kasvu.

Tässä hankkeessa määritetty luonnontuotealan näkyvyyden pitkän aikavälin tavoitetilä matkailualalla on tiivistettynä seuraava: Luonnontuotteiden rooli tärkeänä matkailun osatekijänä on yleisesti tunnettu ja hyväksytty kansallisena vetovoimatekijänä. Matkailijoille tarjotaan luonnon hyvinvointivaikutuksiin perustuvia tuotteita ja palveluja puhtaassa ympäristössä ympärivuotisesti kestävä kehityksen merkeissä. Matkailualan toiminnassa huomioidaan paikallinen kulttuuri, perinteet, ekologisuus ja luonto sekä luonnontuotteiden matkailualalle antama lisäarvo. Luonnontuotteiden käytöstä, tarpeista ja kysynnästä matkailualalla tehdään kansainvälistä tutkimusta ja tutkimustieto siirtyy koordinoitusti alan toimijoille. Luonnontuotteisiin pohjautuvissa matkailualan tuotteissa ja tuotetarjonnassa on monipuolista ja korkeatasoista suomalaista tarjontaa. Useat matkailu- ja luonnontuotealan yritykset toimivat yhteistyössä ja muodostavat yhtenäisen brändin.

Tavoitetilään pääsemiseksi tarvitaan usean tason toimenpiteitä, joista tärkeimpiä kokonaisuuksia ovat toimialojen välisen yhteistyön vahvistaminen, matkailualalle soveltuvien kokonaisvaltaisten hyvinvointituotteiden ja -palvelujen sekä ohjelmapalvelujen kehittäminen ja yhtenäisen brändin luominen. Toimialojen yhteistyön vahvistaminen tarkoittaa etenkin luonnontuote- ja matkailualojen yritysten välisen yhteistyön kehittämistä uusien hyvinvointi- ja palvelukonseptien sekä uudenaisten yritysverkostojen luomiseksi. Yhteistyön lisäämiseksi tarvitaan muun muassa toimialarajat ylittävää hanketoimintaa sisältäen yhteiset työpajat ja seminaarit, yrityshautomot, luonnontuotealan opetuksen lisäämisen matkailualan opintoihin ja poikkiteollisen tutkimuksen. Tuotteiden ja palvelujen kehitystyössä avainsanoina ovat kokonaisvaltaisuus ja ympärivuotisuus. Korkealaatuinen kokonaisuus voidaan luoda monipuolisesti tuotteita ja palveluja käyttäen, ja se voi sisältää esimerkiksi lähi- ja luomuruuan, käsitöiden tekemisen, saunomispalvelut ja -tuotteet tai yrttien ja marjojen keruun ja niiden pienimuotoisen jatkojalostuksen. Kokonaisvaltaisuus syntyy useiden eri alojen yritysten välisellä yhteistyöllä. Palvelujen ja tuotteiden ympärivuotisen tarjonnan vakiinnutta-

minen on haastavaa luonnontuotealalle tyypillisen kausiluonteisuuden takia. Yhtenäinen brändi on ensiarvoisen tärkeä onnistuneen markkinoinnin pohjalla. Yhtenäisen brändin luomisen tulisi perustua tuotteita ja palveluja tuottavien yritysverkostojen yhteisiin hyväksytyihin päämääriin ja sitoumuksiin.

Tehtyjen selvityksien mukaan Suomen luonnon erityispiirteet luovat selkeän pohjan tulevai-

suuden matkailun kehittämiseksi. Kansainvälisen matkailun trendit viittaavat luontoläheisen, kohdemaan perinteisiin ja hyvään oloon perustuvan matkailun kysynnän kasvuun tulevaisuudessa. Suomesta löytyy erinomaiset valmiudet vastata näihin matkailualan tarpeisiin kehittämällä luonnontuotteiden käyttöä matkailun yhteydessä, mutta tätä luonnontuotteiden tarjoamaa potentiaalia ei ole vielä täysin hyödynnetty.

ABSTRACT

Although Finnish travel industry is still globally relatively unknown, it comprises an important livelihood in Finland. People's desire to escape ordinariness, interest in finding new experiences, and relaxing and pampering, will increase the popularity of tourism in the future. Finland's strength in global markets rely on the cleanness of nature, peace and silence as well as available outdoor activities in the nature.

The application of natural products in travel industry combines Finnish heritage and culture with current trends of eating local and unprocessed food. Natural products are used divergently in wellbeing, catering and program services in travel industry, of which especially travel and wellbeing services are strongly linked together. Both physical and mental wellbeing, high quality services and comprehensive experiences are of main interests in the wellbeing travel industry. In Finnish wellbeing travel industry the basic elements are the sauna, nature, peace, silence, purity, business ethics, food as a source of wellbeing, herbs and opportunities for different kinds of outdoor activities or passivities in the nature. The current trend of eating local food and the concepts of sustainability, healthiness and exoticness associated with local food, increase the application of local natural products such as wild berries, herbs and mushrooms in the food and catering services. Natural products in program services may include day trips to pick berries, herbs or mushrooms in the forest. In addition, the making of handicrafts from natural products could easily be included as one of the services.

Natural products and services utilizing natural products are directly connected with the following consumer trends in travel industry: longing for nature due to urbanization, increase in environmental consciousness and ecotourism, self-improvement and improving quality of life, healthiness, pampering and wellbeing, outdoor activities in the nature, safety, soft values, locality, traditions and naturopathy, togetherness, responsibility and sustainability. Moreover, the increasing demand of themed vacations and especially elderly people's increasing interest in wellness traveling create ex-

cellent opportunities for the natural products industry.

The long-term goals in the field of natural products specified in this project are as follows: The role of natural products as important part of travel industry is commonly known and accepted as one of Finland's tourist attractions. Travelers are offered wellbeing products and services relying on natural products all year round in pure environment and in the spirit of sustainability. Local culture, traditions, sustainability and nature are always taken into account in travel industry. International scientific investigations are commonly conducted and knowledge is systematically spread among the practitioners and entrepreneurs in the field. Diverse and high quality domestic nature-based products and services have been developed for the use of travel industry. Several small scale companies in travel and natural product industry comprise a large and comprehensive brand.

Several actions are needed to achieve the goals. The most important ones are strengthening cooperation between different fields of business, creating new coherent nature-based wellbeing products and services and creating a new coherent brand. Strong cooperation between travel industry and natural product industry could be the key in creating new wellbeing and service concepts and in creating new networks between companies from different fields. Moreover, cross-industry projects including common workshops and seminars, business incubation services, increased teaching of natural products in the field of tourism studies and interdisciplinary research are also essential for networking. Keywords for product and service development are comprehensiveness and year-round availability. High quality comprehensiveness may be created by using several different kinds of products and services, and may include for example local and organic food, handcrafting, sauna services and products, or herb and berry picking and their small scale refinement. Comprehensiveness is created by cooperation between several companies in different fields of business. Year-round supply of products and services is very challenging due to

seasonality typical to the field of natural products. A coherent brand is of primary importance for successful marketing. A brand should be based on the common goals and commitments approved by the network of companies producing the products and services.

According to reports, special characteristics in Finland's nature give solid background for the development of future travel industry. Trends in

international travel industry suggest that the demand of traveling based on rural way of life, traditions of the destination and wellbeing are increasing. In Finland there are great resources to meet these demands by developing the nature product sector together with travel industry. However, this potential provided by natural products has not yet been completely utilized.

1 JOHDANTO

Luonnontuotealan innovaatioverkosto ja toimialan uudet mahdollisuudet (LT-INNO) -hanke aloitettiin Manner-Suomen maaseudun kehittämissuunnitelman 2007–2013 rahoittamana vuonna 2011. Hankkeen tavoitteena on edistää luonnontuotealan yrittäjyyttä vahvistamalla alan kehittämis- ja innovaatioympäristöä luomalla erityinen innovaatioverkosto, johon kuuluu luonnontuotealan tutkimuksen, koulutuksen ja kehittämistyön toimijoita. Verkoston avulla on kerätty tietoa luonnontuotealan nykytilasta sekä määritetty alan tulevaisuuden tavoitteita ja keinoja tavoitteisiin pääsemiseksi. Hankkeen tavoitteena on luoda luonnontuotealan valtakunnallinen toimintaohjelma, jolla pyritään suuntaamaan alan tutkimus- ja kehittämistyötä sekä edistämään yrittäjyyttä tietoa ja osaamista jalkauttamalla. Hanke toimii Etelä- ja Pohjois-Poh-

janmaan sekä Lapin maakuntien alueilla, joten nämä alueet ovat erityisesti edustettuna tässä raportissa. Raportin tulokset ja johtopäätökset ovat kuitenkin sovellettavissa valtakunnallisesti.

LT-INNO -hankkeessa on tarkasteltu luonnontuotealaa alueittain sekä alatoimialoittain. Tarkastelut on laadittu asiantuntijatyönä alalla toimivien yritysten ja toimijoiden haastatteluja ja kyselyjä hyödyntäen, sekä alan tulevaisuutta hahmottavien työpajojen avulla. Tässä raportissa kerrotaan luonnontuotteiden käytöstä matkailualalla erityisesti Etelä-Pohjanmaalla, Lapissa ja Pohjois-Pohjanmaalla. Lisäksi raportissa on nostettu esille valtakunnallista luonnontuotealan toimintaohjelmaa varten hankkeen edetessä esille nousseita kehittämisen painopisteitä ja toimintaehdotuksia.

2 LUONNONTUOTTEET MATKAILUALALLA

Matkailu on Suomessa merkittävä elinkeino. Eri-tyistä merkitystä sillä on syrjäisillä alueilla sijaitsevien matkailukeskusten lähiympäristölle alueen elinvoimaisuuden säilyttämisen kannalta. Suuri osa Suomen matkailukeskuksista sijaitsee taajamien ja kasvukeskusten ulkopuolella, missä korostuvat Suomen matkailun vahvuudet: luonto ja sen tarjoamat mahdollisuudet. Ulkomaalaiselle vapaa-ajan matkailijalle luonto sekä siihen liittyvät aktiviteetit ovat merkittävien syy valita matkakohteeksi Suomi. Suomen matkailustrategiassa maamme matkailualan suurimmiksi kilpailijoiksi nähdäänkin Ruotsi ja Norja, joilla myös on potentiaalia luontoon pohjautuvassa matkailussa. Luonnon ohella omaperäinen kulttuuri ja perinteet ovat hyvää perusta Suomen matkailun kehittymiselle. (Valtakunnallinen matkailustrategiatyöryhmä, 13–15.)

Luonnontuotteiden hyödyntäminen matkailualan tuotteissa ja palvelutarjonnassa yhdistää luonnollisella tavalla suomalaiset perinteet sekä kulttuurin nykyajan lähiruoka- ja luonnonmukaisuustrendeihin. Luonnontuotteet ovat hyödynnettävissä matkailualalla usein eri tavoin esimerkiksi ravintola- ja ohjelmalveluissa sekä hyvinvointipalveluihin ja -tuotteisiin liittyen (taulukko 1).

2.1 HYVINVOINTIMATKAILU

Matkailu- ja hyvinvointialat linkittyvät hyvin vahvasti keskenään. Hyvinvointimatkailusta haetaan

fyysistä ja psyykkistä hyvää oloa, laatua sekä kokonaisvaltaisia elämyksiä. Tällä hetkellä Suomen hyvinvointimatkailutoiminta on sangen rajoittunutta ja termistöltään osin epäselvää. Kansainvälisesti käytetyt wellness- ja wellbeing -käsitteet eroavat toisistaan tuotesisältönsä puolesta huolimatta siitä, että suomen kielessä molemmat kääntyvät sanaksi hyvinvointi. Wellness tarkoittaa kansainvälisessä matkailutarjonnassa yleisyystuotteita, hemmottelua ja luksusta, jota Suomessa on tarjolla suhteellisen vähän. Laaja-alaisempi wellbeing -termi sopii paremmin suomalaisten hyvinvointimatkailupalveluiden perustarjontaan.

Hyvinvointimatkailussa Suomen vahvuuksia ovat maamme erityispiirteet eli luonnon puhtaus sekä luontoon liittyvä rauha ja hiljaisuus. Peruselementtejä suomalaisessa hyvinvointimatkailussa ovat suomalainen sauna, luonto, hiljaisuus, rauhallisuus, puhtaus, esteettisyys, ruoka osana hyvinvointia, yrtit sekä monipuoliset aktiviteetti- ja passiviteettimahdollisuudet, esimerkiksi erilaiset sisä- ja ulkoliikuntatoiminnot sekä rentoutuminen ja hemmottelu. (Valtakunnallinen matkailustrategiatyöryhmä, 30–31.) Suomalaisen hyvinvointimatkailun perustarjonta on määritelty Finrelax® -tuotemerkin alle. Finrelax® -hyvinvointimatkailutuote perustuu yleisiin suomalaisen hyvinvointiloman painopisteisiin eli suomalaiseen luontoon ja siihen pohjaviin aktiviteetteihin, rentoutumiseen, kulttuurielämyksiin, terveelliseen ruokaan, perinteisiin suomalaisiin saunamuotoihin sekä muihin

Taulukko 1. Luonnontuotteiden erilaisia hyödyntämismahdollisuuksia matkailualalla

HYVINVOINTIPALVELUISSA	RAVINTOLAPALVELUISSA	OHJELMAPALVELUISSA	MATKAMUISTOJA
<ul style="list-style-type: none">saunahoidot<ul style="list-style-type: none">➢ turve, yrtithieronta<ul style="list-style-type: none">➢ turve, yrttiöljytkylvyt<ul style="list-style-type: none">➢ turve, yrtitkuorinnat<ul style="list-style-type: none">➢ jäkälämetsäkellintä, green care	<ul style="list-style-type: none">metsäsienetmetsämarjatluonnonyrtiterikoisluonnontuotteet<ul style="list-style-type: none">➢ terva➢ mahla➢ pettu➢ pakuri➢ luonnon koristemateriaalit	<ul style="list-style-type: none">opastetut luontoretket<ul style="list-style-type: none">➢ marjastus➢ sienestys➢ yrttien poiminta➢ kasveihin tutustuminenluonnontuotteiden keruuta-pahtumatkäsityölliset ohjelmalvelut, esim. villalangan värjäyskurssitluontokokkauspäivät	<ul style="list-style-type: none">elintarvikkeitalahjatavaroita (käsityöt)

palveluihin. (MEK 2009, 3, 5.) Riittävän laadun ja kilpailukyvyyn vuoksi Matkailun edistämiskeskus edellyttää kansainväliseen yhteismarkkinointiin pääseviltä yrityksiltä, että ulkomaan markkinoille suunnatut tuotteet täyttävät tietyt kriteerit. Tuotteilla tulee olla määritelty kohderyhmä ja tuotekuvausten on oltava riittävän tarkkoja. Kriteeristöissä huomioidaan mm. suomalaisten tuote-elementtien, esimerkiksi kotimaisten hoitotuotteiden, käyttö. (MEK 2011.)

Hyvinvointimatkailutoimintaa harjoitetaan eri puolilla Suomea, mutta alan painotus on erilainen eri alueilla. Hyvinvointimatkailun näkyvyys esimerkiksi eri alueiden maakuntastrategioissa vaihtelee. Hyvinvointimatkailun kehittäminen maaseutumaisilla alueilla esiselvitys -hankkeessa suoritettuna maakuntastrategiatarkastelun perusteella voidaan todeta, että hyvinvointimatkailua painotetaan strategiatasolla erityisesti Etelä-Pohjanmaalla, Etelä-Savossa, Keski-Pohjanmaalla, Pohjois-Karjalassa, Pohjois-Savossa sekä Päijät-Hämeessä (Tuohino 2012, 11–12.) (taulukko 2).

Vuonna 2008 valmistuneen hyvinvointimatkailun tuotetarjontakartoituksen perusteella puolestaan Suomen hyvinvointimatkailutarjonta on keskittynyt Lappiin, Kuusamon seudulle, Ahve-

nanmaalle, Pohjois-Savoon sekä Pohjanmaalle. Hyvinvointipalveluita ei tuoda riittävän selvästi esille yritysten internetsivujen tuotetarjonnassa; tuotteita ei korosteta tarpeeksi markkinoinnissa ja hyvinvointipalveluja löytyy useiden erilaisten ot-sikoiden alta. Tämä hankaloittaa erityisesti ulkomaisten potentiaalisten asiakkaiden tiedonsaantia tarjonnasta. (Hook 2008, 7,11–12.)

Hyvinvointipalveluissa ja -tuotteissa hyödynnettyjä luonnontuotteita ovat muun muassa turve, yrtit sekä terva. Yleisiä hoitomuotoja ovat esimerkiksi erilaiset saunahoidot, hieronnat, hauteet sekä kylvyt. Luonnontuotteita hyödynnetään usein myös palveluiden oheistuotteena, esimerkiksi saunajuomina. Luonnontuotteiden hyödyntämisestä hyvinvointituotteissa sekä -palveluissa on kerrottu enemmän Luonnontuotteet hyvinvointi- ja kosme-tiikka-alalla -raportissa (Kinnunen, Manninen & Peltola 2014).

2.2 RUOKA JA RAVINTOLATARJONTA

Ruoalla on keskeinen asema hyvinvointimatkailussa, mutta myös matkailussa yleensäkin. Suomen vahvuuksia tällä saralla ovat puhtaat ja maukkaat

Taulukko 2. Hyvinvointimatkailupainotuksia tietyissä maakuntastrategioissa

ETELÄ-POHJANMAA
Etelä-Pohjanmaan maakuntastrategiassa 2007-2013 hyvinvointimatkailu on eräs kehitettävistä pääteemoista. Strategiassa mainitaan teemapohjaisten tuotteiden kehittäminen sekä suomalaisen ja pohjalaisen hyvinvointiteeman hyödyntäminen maaseutumatkailussa. Etelä-Pohjanmaa pyrkii erottautumaan muusta Suomesta vahvistamalla pohjalaista imagoaan sekä rakentamalla sen varaan omaperäistä tarjontaa.
ETELÄ-SAVO
Etelä-Savon maakuntastrategiassa 2007-2013 hyvinvointimatkailu on mainittu yhtenä kehittämiskohteena. Maakunnassa kehitetään muun muassa hyvinvointiteemoihin perustuvia tuotteita, tapahtumia sekä palveluita. Hyvinvointiteemaan sisältyy kokonaisvaltainen hyvinvointi sekä sen lisäämiseen liittyvät matkailupalvelut, esimerkiksi hemmottelu.
KESKI-POHJANMAA
Keski-Pohjanmaan maakuntasrategiassa 2007-2013 hyvinvointimatkailu on huomioitu hyvin. Erityisinä hyvinvointimatkailun kehityskohteina mainitaan muun muassa Kaustisen terveysmatkailukohteet.
POHJOIS-KARJALA
Pohjois-Karjalan maakuntastrategiassa 2007-2013 hyvinvointimatkailu on huomioitu hyvin. Maakunnallisiksi vahvuuk-siksi mainitaan monipuoliset hyvinvointimatkailukohteet. Alueellisia kärkituotteita kehitetään muun muassa maaseutu-, luonto-, kulttuuri-, hyvinvointi- sekä ruokamatkailussa.
POHJOIS-SAVO
Pohjois-Savon maakuntastrategiassa 2007-2013 hyvinvointimatkailu on huomioitu hyvin. Maakunnan hyvinvointi-matkailun asemaa pyritään vahvistamaan sekä koti- että ulkomaan markkinoilla. Toimenpiteitä ovat muun muassa kylpylöiden yhteistoiminnan tehostaminen, hyvinvointimatkapalveluiden kehittäminen sekä palvelupakettien tuotteis-taminen luontoaktiviteeteissa.
PÄIJÄT-HÄME
Päijät-Hämeen maakuntastrategian 2010-2015 visiossa maakunta on osa Etelä-Suomen wellbeing -liiketoiminnan keskittymää ja brändiä. Hyvinvointimatkailu pyritään kytkemään työsidonnaiseen matkailuun uudenlaisen konse-ptoinnin ja tuotekehityksen kautta. Wellbeing -keskusten syntymistä ja tuotekehitystä tuetaan ja keskuksia pyritään verkottamaan keskenään.

kotimaiset raaka-aineet. Erityisesti maaseutu- ja luontomatkailun yhteydessä toimivat ravintolapalvelut hyödyntävät tarjonnassaan runsaasti luonnontuotteita, yleisimmin metsämarjoja ja -sieniä, mutta myös yrtejä sekä erikoisluonnontuotteita kuten tervaa.

Nykyajan kuluttajasuuntaukset ovat tuoneet luonnontuotteet yhä enenevässä määrin myös trendikkäiden kaupunkiravintoloiden ruokalistoil- le. Lähiruokatrendi on nousussa ravintola-alalla ja useat ravintola-alan yritykset painottavat tarjon- nassaan läheltä saatuja raaka-aineita, joihin luon- nollisesti kuuluvat myös alueen luonnontuotteet. Luonnontuotteiden suosio perustuu nykykuluttajia puhutteleviin trendeihin: maukkaus, ekologisuus, terveellisyys, eksoottisuus. Suomalaista ruoka- kulttuuria edistävän ELO-säätiön tavoitteena on, että tulevaisuudessa villiruoka -mielikuvat liitty- vät nimenomaan Suomeen. Säätiö pyrkii kasvat- tamaan suomalaisen villiruoan tunnettuutta sekä arvostusta edelleen sekä kotimaassa että ulkomail- la. Wild Food from Finland -villiruokahankkeen lähettiläänä toimii kokki Sami Tallberg. Suoma- laiselle villiruoalle kehitetty Wild Food -tunnus on

esimerkiksi ravintoloiden ruokalistoilta tyylikäs keino kertoa tuotteen alkuperästä. (ELO-säätiö, hakupäivä 25.6.2013.)

Matkailualan ravintolapalveluissa hyödynne- tään eri tavoin monenlaisia metsäsieniä ja -marjoja sekä villikasveja. Yritykset hankkivat ravintolapal- veluissa käyttämänsä luonnontuoteraaka-aineet joko keräämällä tai viljelemällä ne itse tai ostamalla niitä esimerkiksi sopimuksen mukaan. LT-INNO:n selvityksissä ilmenneitä matkailualalla ihmisra- vintona hyödynnettyjä luonnontuoteraaka-aineita on esitetty taulukossa 3. Perinteisempien ravinto- loissa hyödynnettyjen luonnonsienten ja -marjojen rinnalle on noussut joissakin matkailualan yritys- sissä sangen runsaskin villikasvivalikoima. Villi- kasveja hyödynnetään yrityksissä muun muassa teenä, mausteina, tuoresalaateissa, kypsennetty-nä ruoissa sekä leivonnassa, annoskoristeina sekä matkamuistoiksi myytävinä säilykkeinä tai muina jalosteina.

Luonnontuotteiden hyödyntämisestä elintar- vikkeissa kerrotaan enemmän LT-INNO -hank- keessa myöhemmin julkaistavassa elintarvikealan raportissa.

Taulukko 3. Elintarvikkeissa matkailualalla hyödynnettyjä luonnontuoteraaka-aineita

LUONNONSIENET	LUONNONMARJAT	LUONNONKASVIT (muut kasvinosat kuin hedelmät)	
Herkkutatti	Ahomansikka	Ahomansikka	Mesimarja
Kangasrousku	Juolukka	Hapro	Mustaherukka
Kantarelli	Karpalo	Hies- ja rauduskoivut	Mustikka
Korvasieni	Kataja	Isohirvenjäkäle	Peltokanankaali
Punikkitatit	Lakka	Jauhosavikka	Peltokorte
Suppilovahvero	Mesimarja	Juolavehna	Pelto-orvokki
Tuoksuvalmuska	Mustaherukka	Kallioimarre	Pihasaunio
	Mustikka	Kanerva	Pihatähtimö
	Pihlaja	Kangasajuruoho	Pihlaja
	Puolukka	Karhunputki	Piharatamo
	Tyrni	Kehäkukka	Poimulehdet
	Vadelma	Keto-orvokki	Puna-apila
	Variksenmarja	Kultapiisku	Rantaminttu
		Kumina	Ruiskaunokki
		Kuusi	Ruusut
		Krassit	Siankärsämö
		Käenkaali	Suolaheinät
		Lakka	Vadelma
		Nokkonen	Vaivaiskoivu
		Maahumala	Valkoapila
		Maarianheinät	Voikukka
		Maitohorsma	Vuohenputki
		Mesiangervo	Väinönputki

2.3 OHJELMAPALVELUT

Luonnontuotteita hyödynnetään matkailualan yrityksissä hyvinvointi- ja ravintolapalveluiden ohella eri tavoin myös yritysten ohjelmapalvelutarjonnassa. Luonnontuotteita sisältäviä ohjelmapalveluita ovat esimerkiksi opastetut marja-, yrtti- ja sieniretket. Erityisesti palvelutarjonnassa oleviin yrttiretkiin liittyvät usein yrttien jatkokäyttömahdollisuudet eli keruun lisäksi valmistetaan esimerkiksi hoitotuotteita poimituista yrteistä. Luonnontuotteiden saatavuus eri vuosina ja vuodenaikoina vaihtelee, joten luonnontuotteiden keruu ohjelmapalveluna vaatii oppaalta paljon ammattitaitoa. Koska laajamittainen ohjelmapalvelutarjonta on suunniteltava matkavarausten vuoksi hyvissä ajoin etukäteen ennen kuin tiedetään mitään esimerkiksi marja- tai sienisadosta, retken vetäjän on kyettävä sopeuttamaan toteutettava ohjelma kulloinkin kerättävissä olevan luonnontuotteen mukaan.

Myös käsityöllisten palveluiden nivominen osaksi matkailutuotetta on mahdollista, vaikkakaan tarjonta ei vielä tällä hetkellä ole kovin runsasta. Matkailijat ovat matkamuistojen kautta jo valmiiksi tärkeä käsityöläisten asiakasryhmä.

Erityisesti Lapissa käsityö- ja matkailualoilla on keskenään vahva sidos, vaikkakin yhtymäkohtia matkamuistojen lisäksi olisi hyvä olla nykyistä enemmän. Yhteinen tuotekehitys käsityö- ja matkailualojen kesken parantaa matkailuyritysten palvelutarjontaa tuoden siihen lisää kulttuurista ja paikallista sisältöä. Downshiftaus-, nuukailu-, kotoisuus-, kestävyys- ja hyvinvointitrendit luovat perustan uudenlaisten paikallisuuteen perustuvien tuotteiden kehittämiseksi, jossa eräänä mahdollisuutena ovat käsityölliset ohjelmapalvelut. Käsityölliset palvelut voivat sisältää esimerkiksi erilaista työpajatoimintaa, käsityönäytöksiä, yritysesittelyjä tai kursseja. Käsityölliset palvelut voidaan lukea myös osaksi hyvinvointipalveluja. Toiminnallisena kokemuksena uuden oppiminen ja onnistuminen tuottavat sekä elämyksellisiä että terapeuttisia hyvän olon kokemuksia, joihin voi liittyä myös moniaistisia tai virkistäviä ominaisuuksia. (Lavia 2007, 3–4, 8–10.)

Luonnontuotteiden hyödyntämisestä käsityöalalla on kerrottu enemmän Luonnontuotteet eri aloilla – Nykytila ja mahdollisuudet -raportissa (Kinnunen 2014).

3 MATKAILUALAN NYKYTILA

Matkailualan painotukset vaihtelevat huomattavasti eri puolilla Suomea. Tässä raportissa perehdytään erityisesti LT-INNO:n hankealueen maakuntiin, joiden matkailupainotuksissa löytyy huomattavia eroja sekä toimialan yleisessä merkittävydessä alueella että matkailualan omissa sisäisissä painotuksissa. Etelä-Pohjanmaan matkailu pohjautuu selkeästi pohjalaiseen kulttuuriin, perinteisiin sekä hyvinvointiin. Etelä-Pohjanmaalla matkailuala ei ole kuitenkaan yhtä näkyvästi esillä kuin perinteisessä matkailumaakunnassa Lapissa. Lapin matkailussa luonto ja luonnontuotteet ovat keskeisiä asioita maakunnan matkailutoimialalle; luonnonantimet linkittyvät pohjoisessa matkailuun kenties vahvimmin koko maassa. Monipuolisen Pohjois-Pohjanmaan matkailussa puolestaan löytyy alueellisia painoeroja: esimerkiksi luontomatkailu korostuu erityisesti Koillismaalla, kaupunki- ja kulttuurimatkailu Oulun seudulla.

3.1 MATKAILUALA ETELÄ-POHJANMAALLA

Kansallisesti katsoen Etelä-Pohjanmaata ei mielletä merkittäväksi matkailualueeksi, mutta matkailun merkitys toimialana on maakunnassa kuitenkin kasvussa. Etelä-Pohjanmaan matkailustrategian (2007, 15) mukaan maakunnan merkittävimpiä matkailukeskittyviä ovat

- Ähtärin eläinpuistoalueen perhematkailukeskittymä
- Tuurin ostosmatkailukeskittymä
- Kuortaneen liikuntamatkailukeskittymä
- Härmän ja PowerPark -alueen matkailukeskittymä
- Nykäläniemi-Halkosaari -vapaa-aikamatkailukeskittymä (Lappajärvi)
- Seinäjoen kaupunki (tapahtuma-, kokous- ja kulttuurimatkailu)
- Kalajärven virkistysaluekeskittymä

Maakunnan matkailustrategian visiossa Etelä-Pohjanmaa tunnetaan alueen kulttuuria tarjoava-

na laadukkaana ympärivuotisena matkailualueena, jossa on tarjontaa ja vetovoimaa sekä koti- että ulkomaisille yritys- ja vapaa-ajan matkustajille. Alueella pyritään kehittämään asiakaslähtöisiä, vetovoimaisia, laadukkaita ja helposti ostettavia matkailutuotteita. Matkailustrategian linjauksissa strategisia painopisteitä ovat matkailukeskittymien edelleenkehittäminen sekä teemapohjaisten palveluiden kehittäminen. Etelä-Pohjanmaan matkailustrategiassa todetaan, että maakunnan matkailualueprofiili on rakennettava vahvoihin Pohjanmaa-mielikuvia, kulttuuria, historiaa sekä luontoa yhdistäviin elementteihin. (Etelä-Pohjanmaan liitto 2007, 13–14, 18.)

Teemapohjaisten matkailutuotteiden kehittäminen pohjautuu alueen omaan kulttuuriin sekä omaleimaisuuden hyödyntämiseen. Kehitettäviä pääteemoja ovat maaseutu-, kulttuuri-, tapahtuma- sekä hyvinvointimatkailu. Maaseutumatkailussa hyödynnetään muun muassa suomalaista ja pohjalaista hyvinvointiteemaa, maaseutuluentoja sekä alueen ruokaperinteitä. Kehitystyössä panostetaan erityisesti yksilölliseen lyhytloma- ja kierto- matkailutarjontaan sekä tuotteiden ostamisen helpottamiseen. (Etelä-Pohjanmaan liitto 2007, 16.)

Kulttuurimatkailussa paikalliskulttuuria edustavat muun muassa paikalliset perinneruoat, historia sekä käsityöt. Kulttuurimatkailun kehittämisessä pyritään entistä paremmin huomioimaan kohderyhmäpohjalta lähtevä tuotekehitys, matkailualan ja kulttuuripalveluiden tuottajien yhteistyö sekä myyntikanavien liittäminen osaksi tuotteistamista. (Etelä-Pohjanmaan liitto 2007, 17.)

Tapahtumamatkailulla tarkoitetaan matkailua, jossa itse tapahtuma on pääsyy matkailijan tulemiselle alueelle. Etelä-Pohjanmaalla tarjontaa löytyy populaaritapahtumista, kuten markkinointi-, kulttuuritapahtumiin. Tapahtumamatkailun kehittämisessä tulee huomioida ympärivuotisuus. (Etelä-Pohjanmaan liitto 2007, 17.)

Hyvinvointimatkailun avulla pyritään elämänlaadun kohottamiseen edistämällä sekä fyysistä että henkistä hyvinvointia. Etelä-Pohjanmaan hyvinvointimatkailun kehittämisessä vahvistetaan omaa pohjalaista imagoa ja hyödynnetään sen tuomia mahdollisuuksia erottua muun Suomen

hyvinvointimatkailutarjonnasta. Tuotteiden ostamisen helppouteen panostetaan ja huomioidaan tuotteiden liittämissä mahdollisuudet samaan pakettiin. (Etelä-Pohjanmaan liitto 2007, 17.)

3.2 MATKAILUALA LAPISSA

Lapin matkailustrategian vision (Lapin liitto 2011, 35) mukaan Lappi on Euroopan johtava kestävä luonto- ja elämysmatkailun kohde vuonna 2020. Vision iskulauseella, Lappi – puhdasta elämänvoimaa lähelläsi, haetaan seuraavia merkityksiä:

- Lappi – aitous, turvallisuus, eksoottisuus
- Puhtaus – luonto, tila, luonnonantimet
- Elämänvoima – henkilökohtaisuus, elämyksellisyys, aktiviteetit, erilainen luksus
- Lähelläsi – saavutettavuus kaikilla tasoilla

Lapin matkailustrategian perustana ovat lappilaisuuden, asiakastyytyväisyyden ja laadun, innovatiivisuuden, turvallisuuden sekä luonnon kunnioittamisen arvot. Lappilaisuus tarkoittaa, että Lapin matkailun vetovoimatekijänä on aitous: puhdas luonto sekä oma pohjoinen kulttuuri. Lapissa panostetaan teemapainotteiseen kehittämiseen luonto-, hyvinvointi-, kulttuuri-, joulun- sekä talvituotteilla. Matkailijakohtaista tuloa pyritään kasvattamaan siirtymällä palvelubisneksestä elämysbisnekseen eli lisäämällä elämyksellisyyttä ja jalostusastetta. Matkailun tuotekehityksessä hyödynnetään lappilaisia elintarvike- ja luonnontuotteita, muotoilua sekä käsityötä. (Lapin liitto 2011, 35, 60–61.)

Lappi tavoittelee kasvua erityisesti kansainvälisiltä markkinoilta, mutta pyrkii samalla pitämään kotimaisen kysynnän korkealla tasolla. Ulkomaisten matkailijoiden osuus Lapin matkailijoista on tällä hetkellä noin 35 %. Matkailun päämarkkina-alueita ovat Iso-Britannia, Saksa, Ranska, Espanja, Alankomaat sekä Venäjä. Tulevaisuudessa Lappi pyrkii osaksi Aasian kasvavia markkinoita. Erityisesti Meri-Lapin, Tornionlaakson ja Kilpisjärven matkailun kannalta Ruotsi ja Norja ovat merkittäviä markkina-alueita. Toisaalta Pohjois-Ruotsi ja Pohjois-Norja ovat myös Lapin matkailuelinkeinon pahimpia kilpailijoita. (Lapin liitto 2011, 13–14, 45–46.)

Lappi voidaan jakaa erilaisiin matkailuvyöhykkeisiin, joita ovat Tunturi-Lappi, Pohjois-Lappi, Itä- ja Keski-Lappi sekä maakuntakeskukset Rovaniemi ja Kemi-Tornio (kuva 1). Tunturi-Lapin matkailuvyöhyke muodostuu Levin, Ylläksen, Oloksen ja Pallaksen matkailukeskuksista sekä

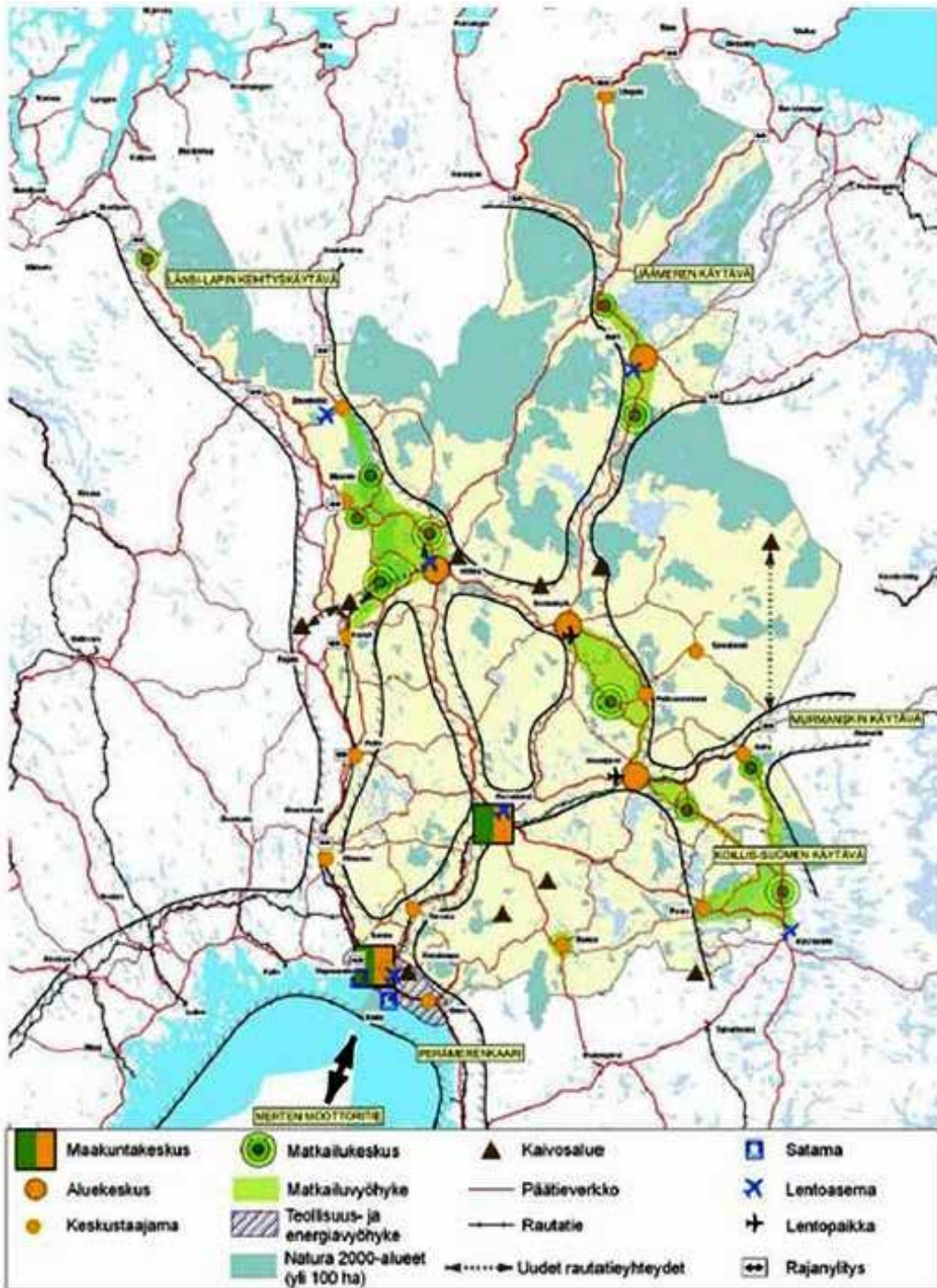
niihin verkottuvista Kittilän, Kolarin, Muonion ja Enontekiön Hetan taajamapalveluista. Ylläs ja Levi ovat Lapin nopeasti kasvavia matkailukeskuksia. Suosittuja retkeily- ja vaelluskohteita ovat muun muassa Pallas-Yllästunturin kansallispuisto sekä Kilpisjärven alue. Tunturiluonnon herkkyyset asettaa haasteita matkailun kehittämiseksi ja kestävyteen on näillä alueilla kiinnitettävä erityistä huomiota, jotta alkuperäinen vetovoimaisuus säilyy. Tunturi-Lapin matkailukeskusten erilainen profiloituminen on onnistunut ainakin kotimaisten matkailijoiden suhteen; Levi on profiloitunut viihdekeskuksena, Ylläs hiihtomaastoistaan ja Pallas, Heta sekä Kilpisjärvi luonnonrauhasta. (Lapin liitto 2011, 22.)

Pohjois-Lapin matkailuvyöhykkeen perustan muodostaa Saariselkä-Ivalo-Inari -alue. Saariselän matkailukeskus on profiloitunut perinteiseksi perhe- ja liikuntamatkakohteeksi, jonka palvelutarjonta on korkeatasoista ja monipuolista. Kullanhuuhdonta-perinteet ovat olennainen osa Pohjois-Lapin matkailutarjontaa. Matkailun vetovoimatekijöitä ovat myös saamelaiskulttuuri sekä poroeläin. (Lapin liitto 2011, 23.)

Keski- ja Itä-Lapin matkailuvyöhykkeet perustuvat Pyhä-Luoston, Sallan sekä Suomen matkailukeskuksiin. Kemijärvi-Suomen sekä Sallan matkailupalvelut kytkeytyvät myös Ruka-Kuusamoon ja Posioon. Pyhä-Luostolla toteutetaan kävelykylä-ajatteluun perustuvaa aluesuunnitelmaa ja kansallispuistoon on rakennettu uusi Pyhä-Luoston kansallispuiston luontoon, kulttuurihistoriaan sekä alueen retkeilymahdollisuuksiin opastava luontokeskus. Sallatunturi on profiloitunut ruuhkattomana perhematkailukohteena erämaan keskellä ja hyödyntänyt markkinoinnissaan onnistuneesti teemaa ”in the middle of nowhere”. PAN Parks -sertifioitunut Oulangan kansallispuiston läheisyyteen Sallaan on valmistunut Pan Village -mökkikylä. (Lapin liitto 2011, 23–24.)

Rovaniemen matkailualueen muodostavat Rovaniemen keskusta ympäröivät kylät ja Ranua. Rovaniemi on Helsingin jälkeen Suomen toiseksi suurin kansainvälinen matkailukeskus, ja sen matkailu pohjautuu vahvasti joulutuotteeseen. Ranuan matkailun vahvuus on eläinpuisto, jonka yhteyteen on muodostunut palvelukokonaisuuksia sekä majoituksen että ohjelmajärjestelyiden piirissä. Ranua hyödyntää mainettaan hillaopintajana ja on luonut vuosittaisista hillamarkkinoistaan matkailullisestikin merkittävän tapahtuman. (Lapin liitto 2011, 24.)

Kemi-Tornion alueen matkailuvyöhyke koostuu Tornion, Keminmaan, Tervolan, Kemin ja Simon kunnista. Matkailuvyöhykkeellä on run-



Kuva 1. Lapin aluerakenne sekä kehittämisvyöhykkeet ja -käytävät 2030 (Lapin liitto 2009, 31.)

saasti ohjelmapalvelutoimintaa. Alueen matkailu perustuu pitkälti talvikauteen ja sen vahvuuksia ovat Kemin Lumiliinna sekä jäänmurtaja Sampo. Tornio-Haaparanta puolestaan on vetovoimainen ostosmatkailukohde. Tervolan, Keminmaan sekä Simon matkailun vahvuutena on luonto sekä siihen liittyvät aktiviteetit. Alueelta löytyy merkittäviä virkistyskäyttöön soveltuvia jokia sekä Lapin ainoa merellä sijaitseva kansallispuisto, Perämeren kansallispuisto. Torniolaakson matkailu nojaa kalastuksen ohella paikalliseen kulttuuriin, tapahtumiin sekä erilaisiin teemapohjaisiin tuotteisiin. Aavasaksan alue tekee matkailun kehittämisessä yhteistyötä myös ruotsalaisten matkailuyrittäjien kanssa. (Lapin liitto 2011, 24–25.)

SELVITYS LAPIN MATKAILU- JA OHJELMAPALVELUYRITYSTEN LUONNONTUOTTEIDEN HYÖDYNTÄMISESTÄ

Alkuvuodesta 2013 selvitettiin LT-INNO -hankkeen toimeksiannosta, kuinka Lapin alueen matkailu- ja ohjelmapalveluyrittäjät hyödyntävät elinkeinotoiminnassaan luonnontuotteita. Selvityksessä haastateltiin 12 yrittäjää eri puolilta Lappia eli Muoniosta, Saariselältä, Leviltä, Ylläkseltä sekä Rovaniemen alueelta. Selvitykseen sisältyneiden yritysten päätoimialoja olivat hyvinvointipalvelut, ohjelmapalvelut, majoituspalvelut, käsityöala sekä erä- ja opaskoulutus. (Inkilä, Hyöky, Maununen & Ryytänen 2013, 8–9.)

Haastatteluissa hyvinvointipalveluyritysten keskeisiksi tuotteiksi nousivat muun muassa erilaiset hoidot luonnontuotteita hyväksikäyttäen, kylpylä- ja saunapalvelut sekä hoitotuotteiden valmistus ja myynti. Käsityöalalla luonnontuotteita hyödynnetään selvityksen mukaan esimerkiksi käyttö- ja taide-esineiden valmistuksessa, matkamuuistoissa, sisustustuotteissa sekä asusteissa.

Ohjelmapalveluyritykset puolestaan hyödyntävät luonnontuotteita sien- ja marjaretkien muodossa sekä esimerkiksi käsityöllisissä ohjelmapalveluissa ja ravintolapalveluissa. Luonnontuntemus mainittiin haastattelussa osana erä- ja luonto-opaskoulutusta. (Inkilä ym. 2013, 8–9.)

Suurin osa haastatelluista yrityksistä (8) hyödynsi toiminnassaan erikoiskeruu tuotteita. Hyvinvointipalveluissa hyödynnettyjä erikoiskeruu tuotteita olivat esimerkiksi terva, turve ja jäkälä, käsityöalalla erilaiset puun sivutuotteet. Luonnonyrttejä ja marjoja hyödynnettiin noin puolessa haastatelluista yrityksistä, sieniä vain joka neljännessä. Haastateltujen yritysten keskuudessa yrttien hyödyntäminen oli yleisintä hyvinvointipalveluyrityksissä. Ohjelmapalveluna marjojen ja sienten keruu oli vähäistä, sillä tämänkaltainen palvelu oli haastatteluja suoritettaessa tarjonnassa vain yhdellä haastatelluista yrityksistä. Kiinnostusta marja- ja sieniretkien järjestämiseen tulevaisuudessa ilmeni kuitenkin useamman yrityksen kohdalla. Taulukossa 4 on esitetty haastateltujen yritysten eri toimintoja sekä niissä hyödynnettyjä luonnontuotteita. (Inkilä ym. 2013, 9–10.)

Selvityksen mukaan luonnontuotteilla on matkailualan asiakkaiden keskuudessa hyvä vastaanotto. Asiakkaat ovat kiinnostuneita luonnontuotteista sekä niiden hyödyntämisestä. Tuotteiden alkuperä ja valmistustapa, perinteet, ekologisuus, aitous, Lapin puhdas luonto sekä eksoottisuus ovat merkittäviä asiakkaita kiinnostavia seikkoja. Asiakkaat ovat kiinnostuneita valmistamaan tuotteita paikan päällä, esimerkkinä luontoretkellä tarpeelliset käyttöesineet ja niiden valmistaminen. Hyvinvointipalveluissa luonnontuotteisiin pohjautuvien tuotteiden kysyntä ylittää tällä hetkellä tarjonnan. Yrttien käytön historia on noussut yhä enemmän esiin asiakkaiden kysymyksissä. Asiakkaat ovat kiinnostuneita tuotteiden vaikuttavista

Taulukko 4. Luonnontuotteet haastatelluissa Lapin matkailualan yrityksissä

HYVINVOINTIPALVELUT	OHJELMAPALVELUT	KÄSITYÖT	ERÄTAIDOT
<ul style="list-style-type: none"> Hoidot, esim. jäkäläkuorinta, yrttiöljyhieronnat, turvesauna ja -hoidot Hoitotuotteissa mm. yrtit, marjat, koivuntuhkauute, terva, paju, pihka Saunotusjuomana mahla; pakuritee Saunavastoina havut, lehtipuiden oksat 	<ul style="list-style-type: none"> Oman matkamuuiston valmistaminen Marja- ja sieniretket Pakuritee ja variksenmarjamehu safaritullilla Marjat ja sienet kotailallisilla Koristeet esim. kodassa 	<ul style="list-style-type: none"> Käyttö- ja taideesineet, matkamuuistot, sisustustuotteet, asusteet Hyödynnetyt materiaalit: mm. varvut, risut, kävyt, kuoret, juuret, tuohi, sammalet, havut, pähkät, paju, koristejäkälät, luonnonvärit 	<ul style="list-style-type: none"> Käyttöesineet luonnon materiaaleista, esim. varpuvispilä, marjastia tuohesta Sienten, marjojen ja yrttien keruu

ainesosista sekä siitä, kuinka luonnontuotteiden hyödyntäminen omatoimisesti olisi mahdollista. Terveysvaikutukset kiinnostavat asiakkaita ja puhtaassa luonnossa kasvaneet hoitotuotteiden raaka-aineet mielletään erityisen terveelliseksi. (Inkilä ym. 2013, 11.)

Vuodenajat ja sääolosuhteet vaikeuttavat luonnontuotteiden hyödyntämistä matkailualalla. Kokovuotinen luonnontuotteiden hyödyntäminen vaatii materiaalin varastoinnista, ja joitakin luonnontuotteisiin liittyviä ohjelmalveluita on mahdollista järjestää vain tiettyyn aikaan vuodesta (esim. marjaretket). Eräs haastatelluista kaipasi lisää selkeyttä jokamiehenoikeuksiin kuuluvien keruutuotteiden lupapolitiikkaan, sillä hänen mielestään oli epäselvää, millä luvilla on sallittua kerätä mitään. Lapin metsistä suuri osa on kuitenkin Metsähallituksen omistamaa, jonne keruulupia on mahdollista hankkia. Hyvinvointipalveluyrittäjät puolestaan kritisoivat yrttien liiallista liittämistä lääkeluetteloon, mikä heidän näkökulmastaan vaikeuttaa niiden kaupallista hyödyntämistä. Ihmisten lisääntyneiden allergioiden koettiin hankaloittavan luonnontuotteiden käyttöä. (Inkilä ym. 2013, 12.)

Selvityksessä kävi ilmi, että vaikka yrittäjillä on runsaasti ideoita ja kiinnostusta kehittää toimintaansa uusia tuotteita ja palveluita, ajan ja resurssien puute rajoittaa niiden käyttöönottoa. Tullevaisuudessa yrittäjät näkivät mielenkiintoisina mm. yrittäjien yhteistyön, mikä takaisi käsityöalan tuotteiden tehokkaamman tuotannon; yrttikylpyjen tarjoamisen nykyistä laajemmassa mittakaavassa sekä yleensäkin luonnonyrttien käytön lisäämisen. Ehdotettiin puolestaan haastatteluissa myös oman maakunnan tuotteita hyödyntävän lappilaisen kylpyläkonseptin perustamista. (Inkilä ym. 2013, 12–13.)

Haastatteluilla selvitettiin myös yrittäjien tietämystä luonnontuotteista. Vaikka yrittäjillä on aihealueen perustietämys, ilmeni toive tietopakettista liittyen luonnontuotteiden matkailulliseen hyödyntämiseen. Erityisesti tietoa kaivattiin yrteistä, villikasvien keruusta sekä erilaisista käyttömahdollisuuksista. Matkailualalla kaivattiin lisätietoa myös luonnonkasvien hyödyntämisestä esim. luontoruokailuissa sekä ruoanlaittoon liittyvien käyttöesineiden valmistuksesta. Ohjelmalveluyritysten keskuudessa korostui näkemys, että oppaiden ja muiden työntekijöiden kouluttaminen luonnontuotteiden matkailulliseen käyttöön olisi paikallaan. Yrittäjien mielestä on selkeä lisäarvo, mikäli opas pystyy kertomaan asiakkaalle luotettavasti ja asiantuntevasti luonnosta sekä luonnontuotteiden käytöstä. Haastatteluissa nousi esiin

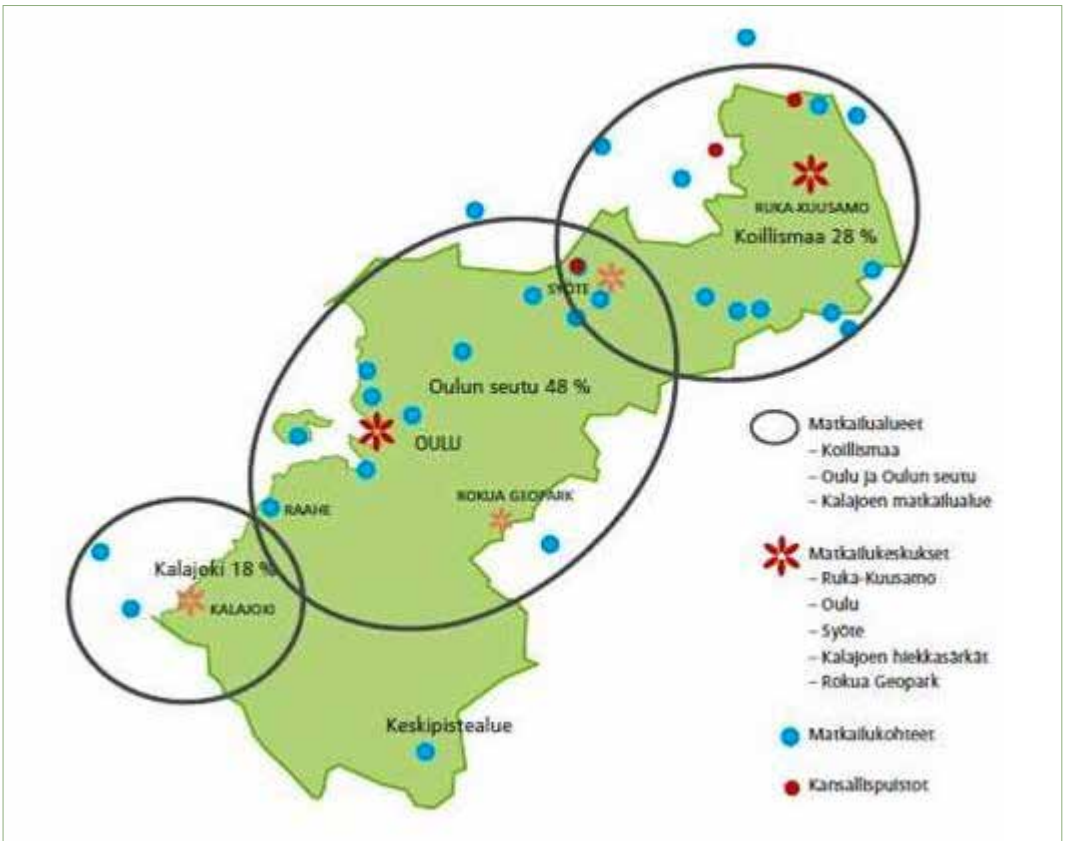
myös erityisesti hyvinvointipalveluyrittäjiä koskeva tarve saada kansankielistä tietoa tieteellisistä tutkimustuloksista. Yritysten keskuudessa on perimätietoa luonnontuotteista sekä niiden käytöstä, mutta myös tutkittuja tuloksia kaivattiin. (Inkilä ym. 2013, 13–14.)

3.3 MATKAILUALA POHJOIS-POHJANMAALLA

Luonto, maisemat sekä vuodenaikojen vaihtelu ovat nostaneet matkailualan Pohjois-Pohjanmaan keskeiseksi ja edelleen kehittyväksi palvelusektorin toimialaksi. Pohjois-Pohjanmaan kokonaismatkailumäärä on 1,5 miljoonaa yöpymisvuorokautta (Pohjois-Pohjanmaan liitto 2011, 4). Kalajoki, Oulun seutu sekä Koillismaa ovat maakunnan tyyppiltään erilaisiksi profiloituneita matkailualueita (kuva 2). Kaupunki- ja kulttuurimatkailu keskittyy Oulun seudulle, Kalajoki ja Hiekkasärkät ovat maakunnan kesämatkailukohteita. Erä- ja luontomatkaajat suuntaavat Koillismaalle, vaikkakin erämatkailukeskus löytyy myös Rokualta.

Oulu on viime vuosina pyrkinyt luomaan kansainvälistä profiilia teemalla Arctic Gateway. Oululla onkin hyvien lentoyhteyksiensä ja infrastruktuurinsa takia edellytyksiä toimia matkailun porttina pohjoiseen. Nykyisin kuitenkin vain noin viidesosa Oulun seudun matkailijoista on ulkomaalaisia. Oulun Matkailu Oy:n perustaminen on tehostanut Oulun seudun yritysten yhteistyötä ja markkinointia. Oulun seutuun luetaan kuuluvaksi myös kasvussa oleva talvimatkailun keskus Syöte sekä Rokua Geopark -matkailualue. Oulun seudun ja Koillismaan välimaastossa sijaitseva Suomen eteläisin tunturialue Syöte pyrkii profiloitumaan ympärivuotisena perhekohteena painottaen tarjontaansa luontoliikuntaan. Kansainvälisessä markkinoinnissa Syöte tekee yhteistyötä Oulun, Kuusamon sekä Lapin kanssa. Syöteen kansallispuisto kuuluu eurooppalaiseen kestävä matkailun verkostoon (European Charter for Sustainable Tourism). Rokua Geopark puolestaan on päässyt osaksi merkittävien geologisen syntyhistorian omaavien alueiden kansainvälistä verkostoa. Rokua Geopark edustaa maailmanlaajuisessa verkostossa jääkauden tarinaa. Maakunnallisen matkailuverkoston on mahdollista hyödyntää maailmanlaajuisia geoparkien markkinointiverkostoa. (Pohjois-Pohjanmaan liitto 2011, 5.)

Koillismaan kansallispuistot ovat merkittäviä luontomatkaailu- ja luontotutkimuskohteita. Oulangan kansallispuisto kuuluu kansainväliseen Euroopan upeim-



Kuva 2. Pohjois-Pohjanmaan matkailualueet ja niiden osuudet matkailusta yöpymismäärällä mitattuna. (Pohjois-Pohjanmaan liitto 2011, 4.)

pien erämaiden PAN Parks -verkostoon. Puistoa kehitetään luontomatkailun eurooppalaisena kärkikohteena yhdessä venäläisen sisarpuistonsa Paanajärven kansallispuiston kanssa. Koillismaan matkailu nojaa vahvasti Ruka-Kuusamon matkailukeskukseen, mutta alueella on runsaasti myös maaseutumatkailupalveluja. Viidennes Koillismaan matkailijoista on ulkomaisia ja Kuusamo onkin koonnut kansainvälistä markkinointia varten yritysten ja kuntien yhteistyöverkoston (Pohjois-Pohjanmaan liitto 2011, 5). Koillismaalla matkailun imago pyritään nostamaan uudelle tasolle paikallisten luonnontuotteiden avulla. Luonnontuotteet pyritään tuomaan osaksi matkailukokemusta ja alueen brändiä. Koillismaan elinkeinostrategiassa matkailu on valittu alueen erikoistumisalaksi ja strategian visiossa Koillis-Suomi on vetovoimainen kansainvälinen luonto- ja hyvinvointimatkailualue, jossa luonnontuote-, hyvinvointi- sekä matkailualat linkittyvät. (Naturpolis Oy 2010, 6, 19.) Vuonna 2011 Koillismaan matkailuala aloitti yhteistyön Lapin maakunnan kanssa Lapland the North of Finland -imago-hankkeessa. Hankkeen

merkittäviä rahoittajia ovat Pohjois-Pohjanmaan liitto, Kuusamo, Pudasjärvi sekä Taivalkoski. Mukana ovat myös kaikki Lapin kunnat, Lapin liitto sekä MEK. (Pohjois-Pohjanmaan liitto 2011, 5.)

Kesäkohteena tunnetun Kalajoen kesäsesongin rinnalle pyritään kehittämään ympärivuotisia palveluja muun muassa hyvinvointialalle. Kalajoella yli 90 % matkailijoista on kotimaisia ja pääosa Kalajoen markkinointiresursseista kohdistetaan lähialueille. Kasvua haetaan kuitenkin myös ulkomailta, erityisesti Venäjän markkinoilta. Nivala-Haapajärven ja Haapavesi-Siikalatvan seutukuntien matkailua kehitetään muun muassa tapahtumien pohjalta, ja yhteismarkkinointia hoitaa Keskipisteen matkailuyhdistys. Sekä Kalajoki että Keskipisteen matkailuyhdistys ovat Oulun Matkailu Oy:n osakkaita. (Pohjois-Pohjanmaan liitto 2011, 5.)

Yöpymisten määrällä mitattuna Pohjois-Pohjanmaa on Suomen kolmanneksi suurin matkailumaakunta heti Uudenmaan ja Lapin jälkeen. Kansainvälisessä tunnettuudessa Pohjois-Pohjanmaa on selkeästi Lappia ja pääkau-

punkiseutua jäljessä, mistä kertoo se, että vain 15 % maakunnan matkailijoista tulee ulkomailta. Lapissa vastaava luku on 36 %, pääkaupunkiseudulla jopa 44 %. Mainonnassa Pohjois-Pohjanmaa on jäänyt vaille sille kuuluvaa huomiota, sillä Pohjois-Pohjanmaa ei kuulu selkeästi mihinkään Matkailun edistämiskeskuksen markkinoimista suuralueista, joita ovat Lappi, Pääkaupunkiseutu, Järvialue sekä Länsirannikko. Toisaalta Pohjois-Pohjanmaan monimuotoisuudesta löytyy kaikkien näiden matkailuprofilien teemoja: rannikkoa, järviä, kaupunkimatkailua sekä myös vaaroja ja tuntureita. Pohjois-Pohjanmaa ja Kainuu ovat liittoutuneet kansainvälisille markkinoille yhteisellä teemalla Pohjola Arctic. Pohjois-Pohjanmaan yritysten toimintaa vaikeuttavat tuntemattomuus markkinoilla, liikenneyhteydet sekä osittain epätasainen tuote- ja palvelutaso. (Pohjois-Pohjanmaan liitto 2011, 6–7.)

Varsinkin kansainvälisen matkailun perusedellytys on lentoliikenne. Pohjois-Pohjanmaalla sijaitsee kaksi lentokenttää: Oulu ja Kuusamo. Ouluun liikennöi useita reittilentoyhtiöitä ja lentoyhteyksiä on myös kansainvälisesti. Kuusamo puolestaan on painottanut toimintaansa enemmän charter-lentoihin. Rautatieliikenteen yhteyksiä on Oulusta sekä pohjoiseen, etelään että itään. Oulu–Helsinki -välin palvelutaso tulee entisestään paranemaan, kunhan Oulu–Seinäjäki kaksoisraide valmistuu. Linja-autojen reittiliikenteen ongelmana Pohjois-Pohjanmaan matkailualan kannalta on se, ettei Oulun lentokentältä ole tarjolla suoria reittiyhteyksiä matkakohteisiin, vaan ainoastaan Oulun keskusta. Kuusamon lentoasemalta sen sijaan kulkee reittilinja Kuusamon keskusta sekä Rukalle. Kalustoa ja kapasiteettia löytyy Pohjois-Pohjanmaan liikennöitsijöiltä runsaasti. Huolimatta

maakunnan lukuisista joista, järivistä, satamista sekä merestä, vesiliikenteen merkitys matkailussa on alueella pieni. Vesiliikennettä rajoittavat jokien rakentaminen sekä matala merenranta. (Pohjois-Pohjanmaan liitto 2011, 7–10.)

Pohjois-Pohjanmaan matkailustrategiassa 2015 on laadittu maakunnan matkailualan nelikenttäänalyysi. SWOT on esitetty taulukossa 5. Maakunnan vahvuuksia ovat muun muassa kehittyvät matkailukeskukset sekä erilaiset yhteistyöliittoumat. Tulevaisuuden mahdollisuuksina nähdään erityisesti kansainvälinen yhteistyö ja verkostot. Liikenneyhteydet ja niiden toimivuus ovat olennaisia matkailutoimialan kehittymiselle.

Pohjois-Pohjanmaan matkailualaa kehitetään yrittäjien osaamista ja yritysten toimintaedellytyksiä parantamalla. Pohjois-Pohjanmaan matkailustrategiassa 2015 painopistealueena on matkailuprofilin kirkastamisen, liikenneyhteyksiin panostamisen, vientimarkkinoinnin ja myynnin tehostamisen sekä hyvien jakelukanavien hakeamisen ohella myös liiketoiminta-, tuote- ja palveluosaamisen kehittäminen. Kasvua haetaan sekä kotimaasta että kansainvälisesti. Kotimaan markkinoinnista vastaavat matkailukeskukset, kansainvälisten markkinoiden suhteen harjoitetaan maakunnan laajuista yhteistyötä. Visit Finlandin mukaan Pohjois-Pohjanmaan matkailun kohderyhmää ovat LOHAS-, WHOP- sekä DINK-ihmiset eli lifestyles of health and sustainability-; wealthy, healthy and older people- sekä double income, no kids -ryhmiin kuuluvat henkilöt. Matkailualalla verkkoakauppa on kasvussa, mutta markkinoilla tuntemattomien alueiden on helpointa tavoittaa kohderyhmät matkanjärjestäjien kautta. (Pohjois-Pohjanmaan liitto 2011, 17–19.) On kuitenkin huomioitava, että etenkin ulkomaisessa markki-

Taulukko 5. Pohjois-Pohjanmaan matkailualan nelikenttäänalyysi (Pohjois-Pohjanmaan liitto 2011, 15)

VAHVUUDET	HEIKKOUEDET
<ul style="list-style-type: none"> • Kehittyvät matkailukeskukset: Oulun seutu, Ruka-Kuusamo, Syöte, Kalajoki, Roka Geopark • Liittoumat: Oulun Matkailu Oy, Kuusamo Lapland • Kuntien arvostus ja panostus • Kesä ja talvi, meri ja tunturi 	<ul style="list-style-type: none"> • Eri liikennemuodot yhdistävät liityntäyhteydet • Yhteydet vesi- ja ilmaitse • Profiiliton kokonaisuus • Pienet resurssit kansainväliseen markkinointiin
MAHDOLLISUUDET	UHAT
<ul style="list-style-type: none"> • Kansainväliset verkostot: geoparkit, ystävyyskunnat, kumppanuudet • Kansainväliset lennot • Yhteistyö • Tapahtumat • Kansallispuistot, PAN Parks 	<ul style="list-style-type: none"> • Kotimaapainotteisuuteen jääminen • Lentojen vaikeutuminen • Infran puutteet • Liiketoiminta-, myynti- ja palveluosaamisen puutteet • Mahdollinen työvoimapula

noinnissa sosiaalinen media on merkittävä väline tunnettuuden kasvattamiseksi sekä mielikuvien välittämiseksi (Naturpolis Oy 2010, 19).

Pohjois-Pohjanmaalla on runsaasti hyödyntämätöntä matkailupotentiaalia, jota voidaan ottaa käyttöön kehittämällä matkailutuotteiden tuotanto- ja myyntiketjuja. Kansainvälisesti toimivat ja kehittyvät matkailukeskukset tuovat mahdollisuuksia myös lähialueiden maaseudulle. Matkailusta onkin muodostunut merkittävä sivuelinkeino ja joissakin tapauksissa jopa uusi pääelinkeino useille maataloille, joskin tilanpidon ohessa toimivia maatilamatkailukohteita löytyy Pohjois-Pohjanmaalta vielä suhteellisen vähän. Maaseutumatkailuyritysten kannattavuutta parantaa palvelun tuoteistamisen hallinta sekä palvelujen korkea laatu. Maaseutumatkailuyrityksiä kannustetaan laatujärjestelmän käyttöönottoon läpi koko palveluketjun. (Onkalo 2012, 9–10.)

KOILLISMAAN AKTIIVINEN LUONNONTUOTE- JA MATKAILUALAN HANKE-TOIMINTA

Koillis-Suomen elinkeinostrategian mukaisesti alueella on aktiivisesti ja järjestelmällisesti lähdetty kehittämään luonnontuotealaa osana matkailukokemusta. Koillismaan matkailu- ja luonnontuotealan esiselvityshankkeessa selvitettiin Koillis-Suomen matkailutoimialan yritysten luonnontuotteiden kysyntää, käyttöä sekä odotuksia tuote- ja palvelutarjonnasta keväällä 2012. Kyselyn tuloksia on koottu taulukkoon 6.

Selvityksen mukaan sekä ravintola-alalla että ohjelmapalveluyrityksissä hyödynnetään luonnontuotteista ylivoimaisesti eniten marjatuotteita. Ravintola-alan yritysten näkemyksen mukaan sekä marjojen, sienten että yrttien kysyntä tulee tulevaisuudessa kasvamaan. Ravintoloiden kesken on eroja siinä, kuinka paikalliset raaka-aineet näkyvät ruokalistoilla. Monilla on tarjolla erillisiä lähiruokavaihtoehtoja, mutta useimmiten paikallista raaka-aineista kerrotaan vain kysyttäessä. Paikallisuuden korostaminen voisi kuitenkin olla eräs menestymismahdollisuus, sillä matkailijoille suunnatun kyselyn perusteella puolet matkailijoista toivoo löytävänsä ravintoloiden menuista lähiruokaa. (Kuosku 2012a, 13, 19–22.)

Selvityksessä paikallisten luonnontuotteiden käytön esteeksi paljastui erityisesti ravintola- ja majoitusyrittäjillä oman alueen tuottajien ja tuotteiden tuntemattomuus. Kysyntä ja tarjonta eivät kohtaa. Muut suuret esteet paikallisten tuotteiden pääsyyllä matkailuyrittäjien tuotevalikoimiin liittyvät seikkaan, että tuottajat ovat pienyrityksiä. Pienten toimijoiden tuotantomäärillä on haasteellista pystyä vastaamaan kysyntään tai toimittaa tuotteita säännöllisesti taikka panostaa riittävästi markkinointiin. Pienyritysten logistiikkakustannukset ovat suuret ja nostavat siten tuotteiden hintaa ostajan kannalta liian korkeaksi. Matkailualan yritykset kokivat hankalaksi asioida useiden yksittäisten toimijoiden kanssa ja myös paikallisten toimittajien tuotevalikoiman suppeus aiheutti ongelmia. Tärkeä kehittämiskohde onkin siis jonkinlaisen yhteistyömuodon kehittäminen tuottajien välille. Saatavuus ja toimitusvarmuus paranevat perustettaessa esimerkiksi lähiruokatuokku, tuottajaosuuskunta tai myyntirengas. Yhteistyö luonnontuote- ja matkailualojen välillä on matkailuyrittäjien mielestä tärkeää, jotta voidaan kehittää matkailijoiden tarpeisiin sopivia tuotteita. (Kuosku 2012a, 7–9, 11.)

Uutta potentiaalia luonnontuote- ja matkailualan yhteistyöhön tarjoavat myös tuotteet, joita tällä hetkellä ei juuri ole tai käytetä. Tällaisia ohjelmapalveluyrityksiä kiinnostavia tuotteita ovat hyvinvointituotteet, paikalliset käsityöt ja matkamuistot sekä erityisesti luonnontuotteisiin liittyvät perinteet ja kulttuuri. Ohjelmapalveluyrityksiä kiinnostavia matkailupalveluita ovat myös erilaiset luontoretket, jotka voivat sisältää esimerkiksi marjastusta tai sienestystä. Sekä ravintola-alalla että ohjelmapalveluyrityksissä kaivattiin lisätietoa

Taulukko 6. Koillismaan matkailutoimialan luonnontuotteiden hyödyntäminen (Kuosku 2012a, 7-9, 11, 13, 19-22.)

NYKYTILA	KÄYTÖN ESTEITÄ	MAHDOLLISUUKSIA
<ul style="list-style-type: none"> Eniten hyödynnetään marjatuotteita Lähituotteiden näkyvyys ravintoloiden ruokalistoilla vaihtelee 	<ul style="list-style-type: none"> Tuottajien/tuotteiden tuntemattomuus Pientuottajien haastavaa vastata kysyntään Pienyritysten logistiikkakustannukset Matkailualan yritykset kokevat hankalaksi asioida useiden yksittäisten tuottajien kanssa 	<ul style="list-style-type: none"> Ravintola-alalla luonnontuotteiden kysyntä tulee kasvamaan Paikallisuuden korostaminen Erialaisten yhteistyömuotojen kehittämisen tuottajien kesken Uudet tuotteet: hyvinvointituotteet, paikalliset käsityöt, matkamuistot, perinteiden ja kulttuurin hyödyntäminen

luonnontuotteisiin liittyvistä perinteistä sekä tarinoista. Ravintolat olivat kiinnostuneita myös luonnontuotteisiin liittyvästä reseptiikasta. (Kuosku 2012a, 13–14, 19–22.)

Keväällä 2012 suoritettiin Koillismaan matkailu- ja luonnontuotealan esiselvityshankkeessa myös matkailijakysely Koillis-Suomeen matkansa suunnanneille kotimaisille matkailijoille. Kyselyn avulla pyrittiin selvittämään matkailijoiden odotuksia, toiveita ja näkemyksiä matkakohteen tuote- ja palvelutarjontaa kohtaan liittyen luonnontuotteisiin sekä lähiruokaan. Kyselyn tuloksia on koottu taulukkoon 7.

Matkailijoiden keskuudessa vallitsee positiivinen mielikuva lähiruosta sekä luonnontuotteista ja ne koetaan merkittäväksi osaksi matkakohteen tuote- ja palvelutarjontaa. Eniten matkailijoita kiinnostavia paikallisia tuotteita ovat liha ja lihatuotteet sekä leipomotuotteet. Näiden jälkeen eniten kiinnostavia ovat kala ja kalajalosteet sekä marjat ja marjajalosteet. Naismatkailijoiden kiinnostus paikallisia käsitöitä sekä hyvinvointituotteita kohtaan on selkeästi miespuolisia suurempi. (Kuosku 2012b, 8.)

Hankintakanavana matkailijoita kiinnostavat eniten paikalliset ruokamarkkinat tai lähiruokatorit. Myös maatilojen suoramyyntipisteet herättävät kiinnostusta. Lähiruokaa toivotaan enemmän ravintoloihin. Kaikentyyppisille haastattelussa esitellyille palveluille löytyy kannatusta matkailijoiden keskuudessa: ohjelmapalveluille, jossa ruoka on lähiruokaa; hyvinvointiin liittyville matkailupalveluille, tilavierailuille, marjan- tai sienenpoimintaretkille, käsityökurssille luonnon materiaaleja hyödyntäen sekä green care -palveluille. (Kuosku 2012b, 9.)

Tärkeimpiä tekijöitä, jotka estävät matkailijoita ostamasta paikallisia tuotteita ovat tärkeysjärjestyksessä tuotevalikoiman suppeus, heikko löydettävyyss/ saatavuus sekä korkea hinta. Tärkeimmät paikallisten tuotteiden markkinointikanavat ovat kyselyn perusteella kaupat, matkailualueiden infopisteet sekä esitteet ja internet. Toivottuun tie-

donhankintakanavaan vaikuttaa jonkin verran matkailijan ikä. (Kuosku 2012b, 13, 15.)

Luonnontuote- ja matkailualan kehittämishankkeen tavoitteena syksyllä 2012 oli koordinoita Koillismaan luonnontuotealan kehittämistä sekä kytkeä alaa matkailutoimialaan. Hankkeessa koottiin luonnontuotealan kehittämiseksi tarvittava toimenpidesuunnitelma. Luonnontuoteala on Koillismaalla nuori toimiala ja tarvitsee pitkäjänteistä työtä laajemman perustan luomiseksi ja kysyntälähtöisen tuotannon kehittämiseksi. Koillismaan luonnontuotealan toimintasuunnitelmassa päätavoitteina ovat luonnontuotealan osaamisen ja yritystoiminnan sekä lähituotteiden tuotannon ja saatavuuden vahvistaminen. Tavoitteisiin pyritään vahvistamalla yritysten ja organisaatioiden ammatillista osaamista luonnontuotealalla sekä luomalla mahdollisuuksia monialayrittäjyydelle, jotta pystytään vastaamaan paikallisten tuotteiden kasvaneeseen kysyntään. Tunnistamalla lähituotteiden vetovoimatekijät osataan tuotteistamisessa sekä markkinoinnissa hyödyntää alueen luonnonympäristön luomat erityisolosuhteet. Myynti- ja markkinointiyhteistyötä tehdään muiden toimialojen, esimerkiksi matkailualan, kanssa. Tuotteet pyritään saamaan asiakkaiden kannalta helposti ostettaviksi. Toimitusvarmuutta parannetaan muun muassa sopimuksellisuutta edistämällä. (Kuosku 2013, 7–8.)

Koillismaalla on vuonna 2013 alkanut Luonnollisesti läheltä -hanke, jonka tavoitteisiin kuuluu mm. luonnontuotteiden tuotannon ja käytön edistäminen sekä saatavuuden parantaminen. Hankkeessa pyritään edistämään yhteistyötä ja verkostoitumista sekä kehittämään osaamista, tuotteita sekä markkinointia. Lähituotteiden näkyvyyttä ja saatavuutta pyritään edistämään kehittämällä yhteismarkkinointia sekä kysyntälähtöistä tuotteistamista erityisesti yhdessä matkailualan kanssa sekä korostamalla tuotteiden elämysellisyyttä. Tavoitteena on, että lähituotteet liitetään osaksi alueen matkailumarkkinointia. (Eura 2007.)

Taulukko 7. Koillismaan matkailijakyselyn tuloksia luonnontuotteista (Kuosku 2012b, 8-9, 13, 15.)

KIINNOSTAVIA HANKINTAKANAVIA	KIINNOSTAVIA MARKKINOINTIKANAVIA	KÄYTÖN ESTEITÄ	POTENTIAALIA
<ul style="list-style-type: none"> • Paikalliset ruokamarkkinat, lähiruokatorit • Maatilojen suoramyyntipisteet • Ravintolat 	<ul style="list-style-type: none"> • Kaupat • Matkailualueiden infopisteet • Esitteet, internet 	<ul style="list-style-type: none"> • Tuotevalikoiman suppeus • Heikko löydettävyyss/ saatavuus • Korkea hinta 	<ul style="list-style-type: none"> • Ohjelmapalvelut: mm. marja- ja sieniretket, käsityökurssit • Hyvinvointipalvelut, green care • Ravintolapalvelut: lähiruoka

4 MATKAILUALAN LUONNONTUOTTEITA HYÖDYNTÄVÄT YRITYKSET

LT-INNO -hankkeen yrityskartoituksessa pyrittiin kattavasti löytämään luonnontuotteita toiminnassaan hyödyntävät matkailualan yritykset Etelä-Pohjanmaalla, Lapissa sekä Pohjois-Pohjanmaalla. Maakunnista löydettiin kartoituksessa noin 40 matkailualalla toimivaa yritystä, jotka eri tavoin hyödyntävät toiminnassaan luonnontuotteita. Yrityskartoituksen tulokset on esitetty taulukossa 8. Suuri osa yrityksistä hyödyntää luonnontuotteita ohjelmalveluissaan. Yleisimpiä ohjelmalveluita ovat erilaiset opastetut luontoretket, joihin liittyy joko marjastusta tai sienestystä. Ohjelmalveluina järjestetään myös yrttiretkiä, joihin usein sisältyy hoitotuotteiden valmistusta poimituista yrteistä tai muuta yrttien jatkojalostusta.

On tavallista, että luonnontuotteita hyödynnetään matkailualan yrityksissä useammalla kuin yhdellä tavalla. Ohjelmalveluiden ohel-

la luonnontuotteita hyödynnetään matkailualan yrityksissä runsaasti ravintolapalveluissa tai eräruokailuissa sekä hyvinvointipalvelutarjonnassa. Metsämarjojen ja -sienten lisäksi yritysten ruokatarjonnassa hyödynnetään villiyrttejä sekä erikoisluonnontuotteita, esimerkiksi tervaa. Turvesaunat, -hieronnat, -kylvyt sekä -naamiot ovat yleisiä hyvinvointipalveluissa käytettyjä hoitomuotoja. Myös yrttisaunat sekä -kylvyt ovat usein tarjottuja hyvinvointipalveluita.

Monet yrityksistä toimivat matkailualan lisäksi muilla toimialoilla, esimerkiksi elintarvikealalla. Luonnontuoteraaka-aineista valmistettuja elintarvikkeita, kuten viinejä, hilloja tai marmeladeja, myydään paljon matkamuuistoina. Myös luonnon raaka-aineista valmistetut lahjatavarat toimivat matkamuuistoina.

Taulukko 8. Matkailualan luonnontuotteita hyödyntäviä yrityksiä Etelä-Pohjanmaalla, Lapissa sekä Pohjois-Pohjanmaalla

YRITYKSEN NIMI	YRITYKSEN TUOTTEET JA PALVELUT LT-ALALLA	KUNTA	WWW-OSOITE
Enontekiön Tunturivilja Ky	Ohjelmalvelut: sien- ja yrttiretket Hyvinvointipalvelut: yrttisauna Elintarvikeala: luonnonyrtit, marjat, sienet Koulutukset, työpalvelut	Enontekiö	www.tunturivilja.fi
Erä-Korpinen	Ohjelmalvelut: esim. marjastus, sienestys, eräruokailut	Reisjärvi	http://www.erakorpinen.fi/sivut/index.php/fi/
Father Nature Lapland Oy	Leipomo, kahvio ja myymälä. Lapin minimeijerin jälleenmyyjä.	Kuusamo	http://fi-fi.facebook.com/Landemarket
femEmare Oy	Ravintolapalvelut: marjat, sienet Ohjelmalvelut: esim. luontoretket, tyrninpoiminta Hyvinvointipalvelut: mm. turvesauna	Kalajoki	http://www.fememare.fi/
Harrinivan loma-keskus Oy	Luontomatkat: majoitus, ohjelmalvelut Ravintolapalvelut: sienet, marjat Hyvinvointipalvelut: Aurora Wellness-ideologia, sis. luonto, ravitsemus (sienet, marjat, yrtit), turvehoidot, hunaja-hillansiemenkuorinta	Muonio	http://www.harriniva.fi/fi/
Hiekkasärkkien Ohjelmalvelut Oy	Hyvinvointipalvelut: mm. turve- ja yrttisauna Ravintolapalvelut: marjat, sienet	Kalajoki	http://www.hsop.fi/
Honkiniemen Leirikeskus	Turvesauna	Ähtäri	http://www.leirikeskuspalvelut.fi

26 LUONNONTUOTTEET MATKAILUALALLA
 JOHANNA KINNUNEN JA OUTI H. MANNINEN

Hopun Loppu Rane Säkkinen	Ohjelmapalvelut: esim. luontoretket, marjastus	Kuusamo	http://www.hopunloppukuusamo.fi/hopunloppu.html
Isokenkäisten Klubi	Ravintolapalvelut: marjat, sienet Hyvinvointipalvelut: esim. yrtyjalkakylvyt	Kuusamo	http://ikk.fi/
Ivalojoen Kylä- osuuskunta	Elintarvikeala: marjat, kuivatut yrtyt-, sieni- ja marja- tuotteet Matkailupalvelut	Inari	
Kestitupa Ollila	Ohjelmapalvelut: mm. villiyrttien keruu ja käyttö ruokaan tai hoitoihin Ravintolapalvelut	Oulainen	http://www.kestitupa.fi/
Kioski-kahvila Äyskäri	Kaarnikkamehu, pihkavoide, kuusenkerkkäkuute	Kuusamo	http://www.ayskari.fi/
Kivitippu Spa Oy	Hyvinvointipalvelut: turvehoidot, hunajaturvehoidot Ravintolapalvelut	Lappajärvi	http://www.kivitippu.fi
Lapin Luontolomat Oy	Ohjelmapalvelut: mm. marjasafarit Catering-palvelut	Inari	www.saariselka.fi/luontoloma
Lapin Sara Oy	Ravintolapalvelut Elintarvikeala: marja-, sieni- ja yrtyjalosteet	Kolari	www.pihvikeisari.com
LehtoPeat Oy	Hyvinvointiala: mm. turvehoidot, hoitoturvetuotteet, turvesaippua ja -shampoo, turvetervashampoo, pihkavoide Kurssit	Ähtäri	http://www.lehtopeat.com/
Luonto Kotala/ Oulun Suomatkat Oy	Majoitus-, kokous-, koulutus-, kurssi-, luonto-ohjel- mapalvelut	Yli-li	
Luontomatkat Erä-Susi	Ohjelmapalvelut: mm. sieniretket	Kuusamo	http://www.erasusi.com/
Luonto-osuus- kunta Aapa	Ohjelmapalvelut: mm. kasviretket	Oulu	http://www.aapa.fi/
Maatilamatkailu Wiilppola	Ohjelmapalvelut: ohjattu marjastus ja sienestys Hyvinvointipalvelut: mm. turvehieronta	Siikalatva	http://www.kotinet.com/wilppola.wisiotek/
Merilän Kartano	Hyvinvointipalvelut: mm. metsäkellintä, turvehoidot	Utajärvi	http://www.utajarvi.com/merilankartano/sivu/fi/
Nokipannu Oy	Ohjelmapalvelut: mm. luonnontuotteiden keruuta- pahtumia Elintarvikeala: marja- ja sienijalosteet	Pudasjärvi	http://nokipannu.net/
Osuuskunta Tunturi Taito	Elintarvikeala: marja- ja yrtyjalosteet Työ- ja ohjelmapalvelut	Enontekiö	
Puhkarilan Tila	Ohjelmapalvelut: mm. sienikurssit	Merijärvi	http://www.puhkarila.com/
Kultainen poro	Hotelli- ja ravintolatoiminta: villiyrtit	Kittilä	www.hulluporo.fi
Ravintola Pikkuveli	Pientuottajiin ja lähiruokaan panostava ravintola	Ylivieska	http://www.ravintolapikkuveli.com/
Rokua Health&Spa	Ravintolapalvelut: terva, marjat, sienet Ohjelmapalvelut: esim. sieniretket Hyvinvointipalvelut: mm. yrtyt- ja turvekylvyt	Utajärvi	http://www.rokua.com/
Saija Oy	Ohjelmapalvelut: mm. ohjatut marjaretket	Taivalkoski	http://www.saija.fi/index.php?1487
Siniristihoitola	Turvehoidot ja turvekylvyt Koulutuspalvelut	Seinäjoki	http://www.lehtopeat.com

Sky Hotel Ounasvaara	Majoitus- ja ravintolatoiminta: villiyrtit	Rovaniemi	http://www.laplandhotels.com/FI/hotellit-ja-ravintolat/rovaniemi/sky-ounasvaara/ravintolat.html
Sokeri-Jussin Kievari Oy	Lähiruokaan painottuva ravintola, mm. marjat, sienet	Oulu	http://www.sokerijussi.net/
Sydänmaan kylä- osuuskunta	Ravintolassa käytetään lähimetsien marjoja ja sienä	Kärsämäki	http://www.jahtiin.net/kylakeskus/
Syötteen erä- palvelut / Erä Ohto Oy	Ohjelmalvelut: mm.luontoretket Hyvinvointipalvelut: mm. turvesauna Ravintolapalvelut: marjat, sienet	Pudasjärvi	http://www.syotteenpalvelut.fi/
Tapion Tupa	Lähiruokaa painottava ravintola Myymäälä: mm. paikallisia elintarvikkeita ja käsitöitä	Kalajoki	http://www.tapiontupa.com/
Tunturi-Lapin Marja ja Vesi Oy	Ravintolapalvelut Ohjelmalvelut: eräretket, viinikurssit Elintarvikeala: mm. marjajalosteet	Kittilä	http://www.levinviinikellari.fi/
Tupas Riekkö Ky	Elintarvikeala: marja- ja yrttjalosteet Hyvinvointipalvelut: mm. yrttisauna	Kolari	www.tupasriekko.fi
Vuoton Joutsen luontomatkailu- palvelut	Ravintolapalvelut: marjat, sienet, yrtit Hyvinvointipalvelut, mm. yrttihoidot Ohjelmalvelut, mm. villalangan värjäyskurssi, luontokokkauspäivä	Oulu	http://www.vuotonjoutsen.com/
Vääräjoen elämystila	Tyrninviljely ja jatkojalostus Ohjelmalvelut: mm. opastetut luontoretket, marjas- tumahdollisuus Ravintolapalvelut	Kalajoki	http://www.rautionelamystila.fi/index.php

5 LUONNONTUOTEALAN KANNALTA KESKEISET MATKAILUALAN TOIMIJAT JA KOULUTUSTARJONTA

TYÖ- JA ELINKEINOMINISTERIÖ (TEM)

<https://www.tem.fi/>

TEM vastaa matkailupolitiikan painotuksista, matkailun yleisestä kehittämisestä, matkailun tukitoimien järjestämisestä, alan lainsäädännön valmistelusta ja valtioiden välisistä matkailusuhteista. TEM toimii rahoittajana suurissa matkailualan investointihankkeissa ja koulutuksissa sekä osallistuu matkailun kehittämiseen osana aluepolitiikan kehittämistä. Työ- ja elinkeinoministeriön osaamiskeskusohjelma (OSKE, toimintakausi 2007–2013) yhdisti tutkimuksen, teknologia-, muotoilu- ja liiketoimintaosaamisen päämäärään uusien yritysten, työpaikkojen ja toimintamallien syntyminen ja pk-yritysten osaamisen vahvistaminen. OSKE tarjosi myös verkostoja ja palveluja yrityksille, yliopistoille, ammattikorkeakouluille ja tutkimuslaitoksille. Ohjelmassa tuotettu alan yrityksille suunnattu tieto ja asiasisällöt ovat näkyvillä MEK:n sivuilla. Kulttuurin, matkailun ja luovien alojen toimijoille suunnattu tieto löytyy MEK:n Culture Finland -katto-ohjelman alta osoitteesta <http://www.kulmat.fi/>. Sivustoilta löytyy mm. alan ajankohtaista tutkimustietoa, asiantuntijaohjausta sekä oman yritystoiminnan ja oppimisen kehittämiseen. Tällä hetkellä TEM on käynnistänyt matkailun kärkihankkeen, jonka valmistelun osana on käytetty Suomen matkailun tulevaisuuden näkymät -tutkimushankkeen laatimaa Suomen matkailun tulevaisuuden näkymät - katse vuoteen 2030 -skenaarioraporttia. <http://www.tem.fi/matkailu/karkihanke>

MATKAILUN EDISTÄMISKESKUS (MEK)

<http://www.mek.fi/>

<http://www.visitfinland.com>

MEK:n päätehtävät ovat 1) Suomen matkailuimagon kehittäminen ympäri maailmaa ja Suomikuvan luominen, 2) matkailuelinkeinon tarpeisiin soveltuvan markkinatiedon analysointi ja han-

kinta, sekä 3) tuotekehityksen ja tuotteistamisen edistäminen. MEK toimii yhteistyössä eri alojen yritysten, viennedistäjien, lähetystöjen ja Finpron kanssa. Tiedonhankintaa markkinoista ja matkailun trendeistä MEK suorittaa yhteistyössä mm. matkanjärjestäjien, kansainvälisten järjestöjen ja tutkimuslaitosten kanssa. MEK on mukana kehittämässä valtakunnallisia matkailustrategiaan pohjautuvia teemahankkeita sekä valmistelee ja toteuttaa niitä toteutusvaiheessa. MEK toimii myös asiantuntijana matkailukeskusten laajoissa tuotekehityshankkeissa ja alueellisten matkailustrategioiden ja -ohjelmien laadinnassa. MEK valtion laitoksena lakkaa olemasta vuoden 2015 alusta, jonka jälkeen se siirtyy osaksi uudistuvaa Finproa nimellä Visit Finland.

FINPRO RY

<http://www.finpro.fi/etusivu>

Suomalaisten yritysten perustama rekisteröity yhdistys, jonka tavoitteena on edistää suomalaisten yritysten kasvua ja kansainvälistymistä. Finpron tarkoitus on myös hankkia ulkomaisia investointeja Suomeen. Finpron jäsenenä on noin 550 yritystä, Elinkeinoelämän keskusliitto, Suomen Yrittäjät ja Teknologiateollisuus. Yrityksille tehtävien toimeksiantojen lisäksi Finpro hallinnoi kansallisia hankkeita kuten Cleantech Finland, Future Learning Finland ja FinlandCare. Finpro on osa työ- ja elinkeinoministeriön konsernia ja toimii yhteistyössä mm. ELY-keskusten, Tekesin ja ulkoministeriön kanssa.

INNOVAATORAHOITUSKESKUS TEKES

<http://www.tekes.fi>

Tekesin rahoitus ja eri ohjelmat tukevat alueiden matkailuyrityksiä ja niiden kehitystä tukevia tahoja ja lähitoimialoja. Tekesin kautta saa palveluja yritysten työntekijöiden osaamiseen ja työorganisaatioiden kehittämiseen liittyvissä kysymyksissä.

MAA- JA METSÄTALOUSMINISTERIÖ (MMM)

<http://www.mmm.fi>

MMM:n hallinnonala kattaa mm. maa- ja puutarhatalouden, metsätalouden ja maaseudun kehittämisen. MMM tukee maaseutuelinkeinojen kehittämistä ja neuvontaa sekä vastaa maaseutuohjelman valmistelusta ja tukijärjestelmien hallinnoinnista. MMM edistää maaseutu-, kylä-, metsä- ja luontomatkailua, jotka perustuvat pienyrittäjyyteen ja verkostoituneeseen yhteistyöhön.

ELINKEINO-, LIIKENNE- JA YMPÄRISTÖ- KESKUKSET (ELY-KESKUKSET)

<http://www.ely-keskus.fi>

ELY-keskukset tarjoavat matkailualan yrityksille neuvonta-, rahoitus-, konsultointi- ja koulutuspalveluja liiketoiminnan kehittämiseen sekä hoitavat matkailun infrastruktuurin rakentamiseen (ympäristö, kaavoitus, liikenne ja reitistöt) liittyviä kysymyksiä. Suomessa on 15 ELY-keskusta ympäri maata.

MAAKUNTIEN LIITOT

<http://www.reg.fi>

Maakuntien liitot vastaavat alueellisesta kehittämistyöstä. Liitot ovat vastuussa maakuntien strategisesta kehittämisestä yhdessä muiden toimijoiden (yritykset, matkailun alueorganisaatiot, ELY-keskukset, kunnat, tutkimus- ja koulutuslaitokset) kanssa. Liitot voivat sisällyttää matkailuun liittyviä kehittämistoimenpiteitä maakuntaohjelmiin ja niiden toteuttamissuunnitelmiin. Maakuntien liitot myös rahoittavat laajempia matkailun kehittämishankkeita.

SUOMEN MAASEUTUMATKAILU- YRITTÄJÄT RY

www.smmmy.fi

Suomen maaseutumatkailuyrittäjät ry on valtakunnallinen maaseutumatkailuyrittäjien ja -yritysten yhdistys, joka on toiminut vuodesta 1995. Jäsenyrityksinä on majoitus-, ohjelma- ja ruokapalveluja tuottavia yrityksiä sekä maaseudulla toimivia lahjataveraliikkeitä ja viinitiloja. Jäsenyrityksiä on yhteensä 189. Yhdistyksellä on myös kannatusjäseninä keskeisiä maaseutumatkailun toimijoita ja kehittäjiä. Yhdistys valvoo jäseniensä etua sekä edistää ja kehittää maaseutumatkailua Suomessa toimimalla yhteistyössä myös muiden alan järjestöjen ja viranomaisten kanssa. Yhdis-

tyksen internetsivustolla on myös palvelu, josta voi hakea erilaisia Suomessa toimivia maaseutumatkailuyrityksiä.

LOMALAIDUN RY

www.lomalaidun.fi

Yhdistys kehittää maaseutumatkailua lähinnä EU-rahoitetuilla hankkeilla. Tällä hetkellä yhdistys hallinnoi Valtakunnallista kylämatkailun koordinaatiohanketta. Yhdistyksen jäseniä ovat Agronomiliitto ry, Autoliitto ry, Lomayhtymä ry, Pro Agria Keskusten Liitto ry, Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto MTK ry, Suomen 4H-liitto ry sekä Suomen Maaseutumatkailuyrittäjät ry. Lomalaidun ry:lla on yhteinen historia Oy Lomarengas Ab Ltd:n kanssa. Ensiksi Lomalaidun toimi Lomarengas ry:n maatalo- ja mökkilomien markkinointitoiminä, josta se vähitellen kehittyi Lomarengas neuvottelukunnaksi. Vuonna 1997 perustettiin markkinointi- ja myyntiyhtiö Lomarengas Oy, jonka suurimmaksi osakkeenomistajaksi tuli Lomalaidun ry. Lomalaidun ry:n tehtäväksi jäi maaseudun matkailutarjonnan kehittäminen ja alan yleismarkkinoinnin hoitaminen.

LOMARENGAS OY

www.lomarengas.fi

Lomarengas on Suomen laajin ja kokenein mökkivuokraukseen erikoistunut yritys. Yrityksen välitettävänä on yli 3800 mökkiä rantamökeistä hiihtomökkeihin ja huoneistoihin. Välitystoiminta tapahtuu suurimmaksi osaksi internetissä toimivan välityspalvelun kautta. Yhdistyksellä on neljä myynti- ja markkinointiyksikköä, jotka toimivat Helsingissä, Nilsiässä, Sotkamossa ja Kuusamossa. Lomarengas Oy perustettiin vuonna 1997, jota ennen se toimi yhdistyksenä vuodesta 1967 lähtien. Yhtiön suurin osakkeenomistaja on matkailuyrittäjät. Lomarengas Oy on osa Lomarengas-konsernia, johon kuuluvat emoyhtiö Lomarengas Oy, Yläksen Matkailu Oy sekä Villipohjola Oy.

VILLI POHJOLA OY

www.villipohjola.fi

Villi Pohjola on Lomarengas-konserniin kuuluva luontomatkailuun keskittynyt yritys. Yritys harjoittaa erämökkien välitystoimintaa. Yrityksellä on kaksi basecampina toimivaa hotellia, Luotsihotelli Hailuodossa ja Vaatunki Napapiirillä. Lisäksi yritys tarjoaa myös erilaisia luontomatkailuun liittyviä lomiamia ja kursseja.

SUOMEN LUONTOYRITTÄJYYSVERKOSTO RY

www.luontoyrittaja.fi

Luontoyrittäjyysverkosto on valtakunnallinen luontoyrittäjyyttä edistävä järjestö. Yhdistys kokoaa yhteen luontoalan yrittäjiä ja toimijoita sekä pyrkii edistämään heidän välistään yhteistyötä. Tiedonvälitys, edunvalvonta ja alan esille nostaminen ovat keinoja, joilla luontoyrittäjyyttä edistetään. Yhdistyksen internetsivuille on koottu kattavasti tietoa luontoyrittäjyydestä, alan ajan-kohtaisista asioista sekä alalla toimivista yrityksistä. Luontoyrittäjyydestä halutaan korostaa etenkin asiakaslähtöisyyttä, ammattimaisuutta sekä vastuullisuutta.

MATKAILU.ORG -VERKKOPALVELU

www.matkailu.org

Matkailu.org on Itä-Suomen yliopiston ja Lapin yliopiston ylläpitämä matkailualan tutkimustietoa kokoava verkkopalvelu.

SUOMEN LUOMUMATKAILUYHDISTYS (ECEAT SUOMI RY)

<http://www.luomu-liitto.fi/luomumatkailu>

Suomen luomumatkailuyhdistys on 40 luomutilan ja muun ekologisen matkakohteen muodostama luomumatkailuverkosto. Yhdistyksen tavoitteena on ympäristöystävällisen matkailun keinoin tukea luomuviljelyä, luonnon- ja ympäristönsuojelua, kestävää maankäyttöä, maaseudun ekologiaa toimeentulomahdollisuuksia sekä kulttuurin- ja maisemiensuojelua. Suomen luomumatkailuyhdistys kuuluu European Centre for Ecological and Agricultural Tourism -organisaatioon (ECEAT International).

KOULUTUSTARJONTA

Matkailualan eri asteen opintoja voi Suomessa suorittaa tällä hetkellä 33 oppilaitoksessa 69 eri paikkakunnalla (<http://www.studentum.fi/> hakupäivä 26.9.2014). Luonnontuoteala voi kytkeytyä matkailualaan muun muassa matkailualan perustutkinnon matkailupalvelujen tuottajan koulutusohjelmassa. Matkailupalvelujen tuottajat työllistyvät matkailuyrityksiin, joissa asiakkaille tarjotaan erilaisiin elämyksiin, seikkailuihin ja luontoon perustuvia matkailupalveluja. Myös kulttuuri-, hyvinvointi- ja maaseutumatkailu ovat oleellisia matkailupalveluja.

Matkailupalvelujen tuottajaksi voi opiskella muun muassa seuraavissa oppilaitoksissa:

- Axxell, www.axell.fi (opetuskieli ruotsi)
- Kainuun ammattiopisto, www.kao.fi
- Koulutuskeskus Sedu, www.sedu.fi
- Lapin matkailuopisto, www.lapinmatkailuopisto.fi
- Oulun seudun ammattiopisto, www.osao.fi
- SATAEDU, Satakunnan koulutuskuntayhtymä, www.sataedu.fi
- Stadin ammattiopisto, www.hel.fi

Matkailupalvelujen tuottajaksi voi valmistua aikuiskoulutuksessa muun muassa seuraavissa oppilaitoksissa:

- Edupoli, www.edupoli.fi
- Kainuun ammattiopisto, www.kao.fi
- Lapin matkailuopisto, www.lapinmatkailuopisto.fi
- Omnia, www.omnia.fi
- Pohjois-Karjalan aikuisopisto, www.pkky.fi
- Saamelaisalueen koulutuskeskus, www.sogsakk.fi
- TTS Työtehoseura, www.tts.fi

Luonnontuoteala voi kytkeytyä matkailuun ammattitutkintotasolla matkailun ohjelmapalvelujen ammattitutkinnossa.

Luonnontuoteala voi olla osana matkailualan ammattikorkeakouluopintoja esimerkiksi ravitsemis- ja hyvinvointipalvelujen koulutuksen osaamisalueilla. Ammattikorkeakoulujen koulutustarjonnassa on vaihtelua luonnontuotealan kytkemismahdollisuuksissa. Mahdollisia kytkentöjä luonnontuotealaan löytyy esimerkiksi HAA-GA-HELIA -ammattikorkeakoulun restonomikoulutuksen ammatillisissa opinnoissa, jotka sisältävät muun muassa hyvinvointimatkailupalvelujen tuottamisen ja kehittämisen. Mikkelin ammattikorkeakoulun (MAMK) opinnoissa luonnontuoteala voi sisältyä muun muassa elämysteemaisen matkailuliiketoiminnan, maaseutu- ja kaupunkielämysten vuodenaikateemat, ravitsemispalvelut sekä tapahtuma- ja tuotejohtamisen opintotarjonnassa. Satakunnan ammattikorkeakoulu (SAMK) määrittää yhdeksi matkailualan restonomiopintojen tavoitteeksi opiskelijan kyvyn kestävän kehityksen mukaisiin, elämyksellisten matkailupalvelujen tuottamisen. Kajaanin ammattikorkeakoulu (KAMK) tarjoaa ainoana korkeakouluna Suomessa aktiviteettimatkailukoulutusta, johon kuuluu hyvinvointimatkailun, elämysaktiviteettien, ruokapalveluosaamisen ja majoitusliikeosaamisen opintokokonaisuudet. Ammattikorkeakouluista

valmistuvat matkailualan restonomit työllistyvät muun muassa matkailu- ja ravitsemispalveluyrityksissä, ohjelmapalvelujen tuottajina, myyntitehtävissä, yrittäjinä tai opetustehtävissä.

Lisää tietoa luonnontuotealan kanssa kytköksissä olevista matkailualan ammattikorkeakouluopinnoista (restonomi AMK) löytyy alla olevista linkeistä:

- HAAGA-HELIA, www.haaga-helia.fi
- Kajaanin ammattikorkeakoulu, www.kamk.fi
- Mikkelin ammattikorkeakoulu, www.mamk.fi
- Satakunnan ammattikorkeakoulu, www.samk.fi

Matkailualalle erinomaisesti soveltuvia luonnontuotealan opintoja löytyy luonnonvara- ja ympäristöalan koulutusaloilta. Luonto- ja ympäristöalan perustutkinnon suorittaneet luonto-ohjaajat voivat toimia esimerkiksi ohjelma- ja hyvinvointipalveluja tarjoavissa yrityksissä tai maatilamatkailuyrityksissä. Myös alalla perustutkinnon suorittaneet luonnonvaratuottajat tuovat monipuolista tarjontaa matkailualalle. Luonnonvaratuottajien osaamisalueeseen kuuluu muun muassa luonnonmarjojen, sienien ja yrttien jatkojalostus elintarvikkeiksi, kosmetiikaksi, hoitotuotteiksi ja koristeiksi matkailualan tarpeisiin. Luonnonvaratuottajat toimivatkin usein yhteistyössä luonto(matkailu)yritysten sekä hyvän olon palveluita tarjoavien yritysten kanssa.

Luonto- ja ympäristöalan ammattitutkinnoista erityisesti erä- ja luonto-oppaan sekä luonnontuotealan ammattitutkinnon suorittaneet voivat rikastuttaa matkailualaa. Erä- ja luonto-oppaat järjestävät nimensä mukaisesti asiakkaille erilaisia luontoretkeä ja -elämyksiä. Erä- ja luonto-opas-koulutus antaa opiskelijalle valmiudet Suomen luonnon erityispiirteiden huomioivien matkailupalveluiden järjestämiseen. Luonnontuotealan ammattitutkinnon suorittaneet voivat esimerkiksi valmistaa luonnontuotteista ruokavalmisteita sekä säilykkeitä matkailijoille. Luonnontuotealan ammattitutkinnon suorittaneet saavat keruutuoteneuvojan pätevyyden ja voivat toimia vaikkapa luonnontuotteiden poiminnan ohjaajina matkailualan yrityksissä.

Luonto- ja ympäristöalan opintoja voi suorittaa mm. alla listatuissa oppilaitoksissa.

- Ahlmanin aikuisopisto, www.ahlman.fi/
- Ammatti-instituutti Iisakki, www.iisakki.lpkky.fi/
- Ammattipisto Lappia, www.lappia.fi
- Ammattipisto Livia, www.livia.fi

- Axxell, www.axell.fi (opetuskieli ruotsi)
- Eerikkilän urheiluoipisto, www.eerikkila.fi
- Hyria koulutus, www.hyria.fi
- Itä-Lapin ammattiopisto, www.kemijarvi.fi/ilo
- Jämsän ammattiopisto, www.jao.fi
- Järvisseudun ammattiopisto, www.jamin.fi
- Kainuun ammattiopisto, www.kao.fi
- Kiljavan opisto, www.kiljavanranta.fi
- Koillis-Suomen Aikuiskoulutus Oy, www.ksak.fi
- Koulutuskeskus Salpaus, www.salpaus.fi
- Lapin ammattiopisto, www.lao.fi
- Länsirannikon Koulutus Oy Winnova, www.winnova.fi
- Pohjoisen Keski-Suomen oppimiskeskus, www.poke.fi
- Pohjois-Karjalan ammattiopisto, www.pkky.fi
- PSK-aikuisopisto, www.psk.fi
- Saamelaisalueen koulutuskeskus, www.sogsakk.fi
- Savon ammatti- ja aikuisopisto, www.sakky.fi
- Savonlinnan ammatti- ja aikuisopisto, www.samiedu.fi
- Tampereen ammattiopisto, www.tao.tampere.fi (opetuskieli englanti)
- Turun aikuiskoulutuskeskus, www.turunakk.fi
- Vaasan aikuiskoulutuskeskus, www.vakk.fi

Luonnonvara- ja ympäristöalan koulutusaloilla löytyy muutakin matkailualalle soveltuvaa koulutustarjontaa. Esimerkiksi useat maa- ja metsätalouden perustutkinnot sisältävät maatilamatkailun, elämyspalvelujen ja luonnontuotteiden jatkojalostuksen osaamista.

Ammattikorkeakoulujen maaseutuelinkeinojen koulutusohjelmissa matkailualaa voi opiskella yksittäisinä kursseina. Maaseutuelinkeinojen koulutusohjelmista valmistuvat agrologit hallitsevat maatalous- ja maaseutuyritysten liiketoiminnan ja yrittäjyyden, mutta matkailualan suoria kytköksiä on koulutusohjelmissa vähemmän esillä. Myös ammattikorkeakoulujen metsätalouden koulutusohjelmien kuvauksista löytyy muutamia mainintoja opintojen hyödyntämisestä matkailualalla valmistumisen jälkeen.

Luonnontuotteiden, kuten kotimaisten yrttien ja marjojen käyttö matkailualan ravintolapalveluissa kiinnostaa matkailijoita enenevässä määrin. Vaikka luonnontuotteiden käytöstä hotelli- ja ravintola-alan koulutussisältöjen esittelyissä ei erikseen löytyisikään mainintaa, on selvää, että esimerkiksi ravintolan ruokatuotannon koulutusohjelmista valmistuneet kokit ja matkailu- ja ravitsemisalan ammattikorkeakoulutuksen saa-

neet restonomit (AMK) voivat työelämässä olla läheisessä suhteessa luonnontuotteisiin. Lisäksi luonnontuotteet voivat kytkeytyä lukuisiin eri koulutuksiin, joita voi hyödyntää matkailun edistämiseksi, kuten muotoilu- ja käsityöalaa, elintarvike-

alaa ja sosiaali- ja terveysalaa. Hyviä linkkejä opetustarjontaan tutustumiseksi ovat esimerkiksi seuraavat: <http://www.studentum.fi/>, <http://www.luontojaymparistopetus.fi/> ja <https://opintopolku.fi/wp/fi/>.

6 MATKAILUALAN TRENDIT JA MAHDOLLISUUDET

6.1 YLEISTÄ MARKKINATRENDEISTÄ

Suomi on maailman matkailumarkkinoilla pieni ja tuntematon. Suomelle tärkeitä kohderyhmiä ovat Euroopan, Kaukoidän ja Venäjän matkailijat. Länsirannikolle erityisesti Norja ja Ruotsi ovat tärkeitä markkina-alueita. Suuria haasteita Suomen matkailulle asettaa hintakilpailu Baltian maiden kanssa. (Valtakunnallinen matkailustrategiatyöryhmä, 16–17.) Lapin matkailun kasvupotentiaali tulee ulkomailta. Päämarkkina-alueita ovat Iso-Britannia, Saksa, Ranska, Espanja, Alankomaat sekä Venäjä, tulevaisuudessa myös Aasian kasvavat markkinat. (Lapin liitto 2011, 45–46.) Pohjois-Pohjanmaan matkailustrategiassa potentiaalisimmiksi kohdemaiksi nähdään Venäjä, Saksa, Hollanti, Norja sekä Ruotsi. Venäläisten matkustajien määrä on Pohjois-Pohjanmaalla ollut viime vuosina kasvussa, etenkin Kuusamossa. (Pohjois-Pohjanmaan liitto 2011, 27–28.)

Matkailumäärät kasvavat tulevaisuudessa, sillä ihmisillä on tarve päästä pois arjesta, kokea uutta, rentoutua sekä hemmotella itseään. Pohjois-Pohjanmaan matkailustrategiassa 2015 (Pohjois-Pohjanmaan liitto 2011, 27–28) tunnistettiin seuraavat matkailualan yleiset markkinatrendit:

- Ikärakenne muuttuu ja yli 55-vuotiaiden matkailijoiden määrä kasvaa. Vapaa-ajan ja rahan määrää saattaa tosin vähentää eläkeiän nousu ja eläketulojen pieneneminen.
- Perhekoko pienenee ja sinkkuperheiden määrä kasvaa.
- Matkailijakunta jakaantuu: ”time-rich” ja ”money-rich”. Työssäkäyvillä on niukasti vapaa-aikaa, mutta toisaalta rahaa käytetään ajan säästämiseksi.
- Lomia pidetään useammin lyhyissä jaksoissa.
- Teemalomien määrä kasvaa. Loman suunta määräytyy harrastusten ja kiinnostuksen perusteella.
- Asiakkaat odottavat yhä laadukkaampia palveluita ja tuotteita. Vain parhaat pärjäävät ja konseptimallit kohderyhmäkriteereineen auttavat laadunhallinnassa.

- Yhteiskunnan kaupungistuminen johtaa luonnon, rauhan ja hiljaisuuden arvostuksen kasvuun. Vastapainoksi kaivataan kuitenkin myös palveluja, aktiviteetteja ja toimintaa. Luonto on tuotteistettava helpoksi ja turvallisiksi.
- Ympäristöajattelun ja ekoturismin nousu.
- Ilmastonmuutos voi lisätä matkailua pohjoiseen: talven lumivarmuus, viileämmät kesät
- Elämän laatu ja itsensä kehittäminen on yhä tärkeämpää. Terveellinen ilma ja ruoka sekä hemmottelu ovat nousevia trendejä. Kunto ja terveys, wellbeing, kuntoilu, liikunta, aktiviteetit.
- Matkailijat vaativat enemmän yksilöllisyyttä. Paikallisuutta ja perinteitä arvostetaan. Tuotteilta edellytetään monipuolisuutta ja muunneltavuutta.
- Tunneasiat ovat tärkeitä. Nousussa ovat pehmeät arvot, perinteet ja yhdessäolo, retriitit, luonto ja pienimuotoisuus. Perheen kesken lomailu ja lasten huomioiminen.
- Matkapäätökset tehdään yleensä tunteiden perusteella.
- Verkkomyynnin merkitys kasvaa erityisesti nuorten keskuudessa. Matkatoimistojen rooli tulevaisuudessa saattaa nousta ”money-rich”-matkustajilla ajan säästämiseksi.
- Tiedon määrä kasvaa, Suomen matkakohteet tulevat tunnetummiksi ja markkinointi helpottuu. Toisaalta tiedon valtavan määrän takia erottautuminen on vaikeampaa.
- Halpalentoyhtiöiden myötä matkailijat odottavat halpoja lentoja kaikkialle. Pohjoisen haasteena on saavutettavuus: lentoja on vähän ja ne ovat kalliita. Charter-liikenteelle kaivataan vaihtoehtoisia ratkaisumalleja.

Joitakin Matkailun edistämiskeskuksen internetsivuille kootuista maailmalla esillä olevista matkailutrendeistä on esitetty taulukossa 9. Myös näissä suuntauksissa korostuvat psykkinen hyvä olo, perinteet sekä kestävyys.

Taulukko 9. Matkailun edistämiskeskuksen esittämiä matkailutrendejä (MEK, hakupäivä 26.6.2013.)

MIND FULL OR MINDFULL (MINDFULNESS, TIETOISUUSTAIKOT, HYVÄKSYVÄ TIETOINEN LÄSNÄOLO)

Mindfulness-trendi on rantautunut myös Suomeen. Mindfulness on rentoutus- ja stressinhallintamenetelmä, jonka juuret ovat zen-buddhalaisessa meditaatiossa. Mindfulnessissa on ilman arviointia tai arvostelua tarkoitus huomata, mitä juuri tässä hetkessä tapahtuu ja mitä omassa päässä liikkuu. Monet hyvinvointimatkailuyritykset tarjoavat perinteisten hyvinvointituotteiden ja -palveluiden rinnalla erilaisia stressinpoisto-ohjelmia. Esimerkiksi suomalaisesta mindfulness-hyvinvointituotteesta käyvät esimerkiksi Villa Mandalan tuotteet (<http://www.villamandala.fi/>).

PERINTEISTEN HOITOMUOTOJEN PALUU

Luonnosta vieraantuminen alistaa nykyajan ihmisen stressille. Erilaisten Earthing-hyvinvointiohjelmien avulla ihmistä pyritään tuomaan lähemmäksi luontoa. Earthing on tarkoittaa suoraa kosketusta maahan, muun muassa paljain jaloin kävelyä erilaisilla luonnon pinnoilla. Earthing-hyvinvointiohjelmissa hyödynnetään perinteisiä suomalaisia hoitomuotoja kuten turvehoitoja. Hyvinvointiohjelmissa pyrkimys on kohti aitoja perinnehoitoja autenttiossa ympäristössä.

HYVÄ OMATUNTO JA KESTÄVÄ MATKAILU

Vastuullisuus -trendi vaikuttaa myös lomaan kohdistuviin vaatimuksiin. Sosiaalinen sekä ympäristöllinen vastuu ovat yhä suuremmissa roolissa sekä asiakkaan että matkailutuotteen tarjoajan ajatusmaailmassa.

Vastaavia kuluttajatrendejä mainitaan myös Suomen matkailustrategiassa, jossa tulevaisuuden suuntauksiksi nähdään turvallisuus, perinteisiin liittyvät arvot sekä omasta hyvinolon tunteesta nauttiminen (Valtakunnallinen matkailustrategiatyöryhmä, 16–17). Luonnontuotteet ovat sujuvasti kytkettävissä kyseisiin kuluttajatrendeihin; esimerkiksi raaka-aineiden näkökulmasta turvallisuutta tuo Suomen luonnon puhtaus ja paikallisten tuotteiden alkuperän tunteminen. Suomessa on myös pitkät perinteet luontaishoidoille, joissa hyödynnetään maamme puhtaita luonnonantimia. Luonnontuotteiden hyödyntäminen matkailualan palvelutarjonnassa esimerkiksi ravintona, käsityöissä tai erilaisissa hoidoissa on mahdollista nykyistä suuremmissa mittakaavoissa.

Yksilöllisyyden ohella myös yhteisöllisyyden kaipuu on nouseva trendi. Ihmiset haluavat enenevässä määrin kuulua erilaisiin yhteisöihin, joten esimerkiksi perhe, työ ja harrastukset korostuvat. Vapaa-ajan ja työn raja hämärtyy. Matkailualan tulevaisuutta määrittää Suomen sekä ulkomaiden markkina-alueiden väestön ikääntyminen ja uudenlaisten kohderyhmien syntyminen. Toisaalta myös nuorten matkailuinnostus kasvaa. Vahvat brändit ja korkea laatu auttavat erottumaan yhä kasvavassa matkailuvalikoimassa. Brändien merkitys korostuu erityisesti sähköisissä markkinointikanavissa. (Valtakunnallinen matkailustrategiatyöryhmä, 16–17.)

Matkailupalveluiden kauppa siirtyy yhä enemmän internetiin, minkä myötä kilpailu globalisoi- tuu. Pohjoiset matkailualueet ovat nyt samalla viivalla kaikkien maailman matkailutuotteiden kanssa. Menestyäkseen matkailutuotteen on löy-

dyttävä verkosta, pelkät yrityksen verkkosivut eivät enää riitä. Nykypäivän matkailuyrittäjän on menestyäkseen liityttävä erilaisiin matkailuportaaleihin. Esittelyportaaliin tulee liittää myös myynnin työväline. Tulevaisuudessa yritysten on näkyvyytensä vuoksi panostettava hakukoneoptimointiin, sosiaaliseen mediaan sekä asiakasystävällisiin myynti- ja varausjärjestelmiin. Kohteen ja tuotteen markkinointiviestin hallitseminen muuttuu yhä haastavammaksi. Markkinointimielikuville on tuotettava katetta, sillä internetin välityksellä tyytymätön asiakas voi vahingoittaa yrityksen mainetta nopeastikin. Kansainvälisesti kiristyyvä kilpailu merkitsee myös aiempaa suurempaa tarvetta verkostoitumiselle ja yhteistyölle sekä tuote- tarjonnan kehittämiseksi kansainvälistä asiakas- kuntaa ajatellen. Tulevaisuudessa asiakaskunnan (matkailijoiden) tuntemus on matkailualan tärkeimpiä kilpailutekijöitä. Erilaisten kuluttajaryhmien tunnistaminen on välttämätöntä menestyksekään markkinoinnin kannalta. (Lapin liitto 2011, 29, 33.)

Esimerkiksi Matkailun edistämiskeskus on tutkimustensa perusteella määritellyt markkinointitoimenpiteidensä kohderyhmäksi modernit humanistit (MoHu). MoHu-kohderyhmän toimintaa ohjaa arvot ja eettisyys. Tasapaino kehon, sielun ja tunne-elämän välillä on tärkeää ja modernit humanistit pyrkivät pitämään huolta sekä omasta että muiden hyvinvoinnista. Kohderyhmän matkailun päämotiveja on halu päästä keskelle itselle erilaista kulttuuri- tai luonnonympäristöä ja päästä aidosti oppimaan ja ymmärtämään paikallisten ihmisten kautta. Vuonna 2012 MEK toteutti kuudessa Euroopan maassa tutkimushankkeen, jossa

pyrittiin saamaan tarkempaa tietoa MoHu-kohderyhmän rakenteesta ja sisäisistä ryhmittelyistä. Tutkimuksen avulla syvennettiin tietoa kohderyhmästä matkustajina sekä erotettiin ryhmästä Suomen kannalta keskeisimmät ja kiinnostavimmat segmentit. Tieto näiden ryhmien sosioekonomisesta rakenteesta, arvoista sekä matkustustottumuksista auttaa markkinointitoimenpiteiden sekä muun matkailutoiminnan suunnittelussa. (MEK 2012, hakupäivä 2.9.2013.) Tutkimuksen mukaan modernien humanistien mielikuvissa suomalainen luonto näyttäytyy koskemattomana ja raakana verrattuna esimerkiksi ruotsalaiseen luontoon. Suomi tarjoaa matkailijoille eksotiikkaa, romanttista villiä luontoa, erämaita, vesistöjä sekä kansankulttuuria. Elämykset ja kokemukset nähdään tärkeinä: muun muassa revontulet, kaamos, keskiön aurinko, ruokakulttuuri, saamelaiskulttuuri sekä toisaalta myös suomalainen pikkukaupunkiympäristö kiinnostavat näitä matkailijoita. MoHu ei odota mitään erityisen ihmeellistä, vaan haluaa kokea suomalaisen luonnon, kulttuurin ja elämätavan sellaisena kuin se on. (Hietasaari 2012, hakupäivä 2.9.2013.)

6.2 HYVINVOINTI JA WELLNESS

Hyvinvointi- ja wellness -matkailu on yksi pinnalla olevista matkailutrendeistä ja tuotemarkkinointiin onkin syytä panostaa. Varsinkin ulkomaisten wellbeing- ja wellness -tarjontaa etsivien potentiaalisten asiakkaiden on vaikea löytää suomalaisen matkailuyritysten hyvinvointituotteita, koska usein hyvinvointipalvelutarjonta on internetsivuilta jonkin toisen nimikkeen alla. Koonti yhden hyvinvointiotsikon alle on asiakkaan kannalta hyvä vaihtoehto. Riittävän laajalta vaikuttava tarjonta herättää kiinnostusta. Saunat ja day spa -kohteet kannattaa yhdistää näkyvämmiin hyvinvointimarkkinointiin, mikä laajentaa tarjontaa ilman muita suurempia panostuksia. Saunan yhteydessä kannattaa korostaa hyvinvointivaikutuksia, mikä tuo saunatarjonnan entistä paremmin kohderyhmän käyttöön. Saunaa ei useinkaan tuoda Suomessa esille hyvinvointituotteiden osana. Saunan ympärille rakennetut lisäpalvelut, kuten terveellinen ruoka, ovat usein pieniä investointeja, mutta lisäävät liikevaihtoa. Tuotekehitysmahdollisuuksia on esimerkiksi Sauna & Fitness Spa -konseptissa, jossa sauna ja kuntoilu yhdistyvät hyvinvointihoi-
 toihin. (Hook 2007, 14–15.)

Vuonna 2005 suoritettujen hyvinvointi- ja wellness -matkailun peruskartoituksen mukaan alan yrittäjillä on uskoa kysynnän kasvuun ja merkityk-

sen korostumiseen. Kasvun perusteena pidetään mm. hyväkuntoisten eläkeläisten määrän kasvua ja sitä kautta kasvavaa kiinnostusta terveyteen ja hyvästä olostu huolehtimiseen. Suomalaisten työntekijöiden kiinnostus työkyvyn ja -hyvinvoinnin ylläpitämiseen ja parantamiseen vaikuttaa positiivisesti hyvinvointimatkailualaan. Luonnon merkityksen uskotaan kasvavan hyvinvoinnin osana etenkin eurooppalaisten matkailijoiden keskuudessa. Suomen palveluiden tasokkuus ei kuitenkaan välttämättä ole riittävä keskieurooppalaisille matkailijoille. Pienten yritysten markkinointi aiheuttaa haasteita. (MEK 2005, 30.)

Hyvinvointimatkailussa Suomen kannattaa keskittyä omiin vahvuuksiinsa, joita ovat mm. luonto, luomutuotteet, monipuolinen saunakulttuuri sekä kansanperinne. Tarjonnassa tulee pyrkiä asiakaslähtöisyyteen. Toimijoiden tulee kehittää omannäköisiä matkailutuotteita eri kohderyhmien tarpeisiin, joita ovat esim. wellness- tai tyky -matkailijat. Tuotekehitys ja segmentointi ovat olennaisia huomioitavia asioita. Erityisesti vaativat asiakkaat toivovat uutuuksia tasaiseen tahtiin, mikä vaatii yrittäjältä asiakaspalautteen seuranta- ja yleisten trendien tuntemusta. Pienten matkailuyritysten kannattaa keskittyä omiin vahvuuksiinsa ja ostaa muut tarvittavat palvelut alihankkijoilta. Verkostoituminen on mahdollinen tie menestykseen. (MEK 2005, 56–57.)

Suomalaista hyvinvointimatkailua tukevia vahvuuksia ovat kansanlääkintäperinteet ja luonnontuotteiden käytön osaaminen sekä niiden terveellisyys. Suomesta löytyy teknologisia ratkaisuja ja innovaatioita sekä kosmetiikkavalmistajia, jotka hyödyntävät tuotteissaan luonnon raaka-aineita (mm. Lumene, Cutrin, Frantsila). Kosmetiikkatuotteiden raaka-aineita ovat esimerkiksi lakka, karpalo, mustikka, puolukka, koivu sekä turve. Kosmetiikkayritykset tekevät monesti yhteistyötä matkailuyritysten kanssa. (Konu, Tuohino & Björk 2011, 25.)

Suomalaisella hyvinvointimatkailulla on kehityspotentiaalia, mutta se tarvitsee nykyistä enemmän tutkimusta ja kehittämistä nimenomaan tuotteistamisen, tuotekehityksen, markkinoinnin sekä yhteistyön tiimoilta. Markkinoinnin ydinviestien kohdentamiseen on kiinnitettävä erityistä huomiota. Tulevaisuudessa on myös tärkeää tuoda hyvinvointimatkailun sisältöihin lisää teknologiaa, sillä aihe on hyvinvointimatkailussa erittäin ajankohtainen. (Tuohino 2012, 47.)

6.3 NORDIC WELLBEING

Eräs mahdollisuus suomalaisenkin hyvinvointimatkailun kansainväliseksi profiiliksi on Nordic Wellbeing -konsepti. Nordic Wellbeing on hyvinvointikonaisuus, jonka tärkeitä ulottuvuuksia ovat luontoon ja luontosuhteeseen liittyvät tekijät, luonnosta saatavat raaka-aineet ja niillä tehtävät hoidot sekä luontoon pohjautuvat aktiviteetit. (Green Care Finland, hakupäivä 6.6.2013.)

Pohjoismaita voidaan ajatella kohteena, jos turistin kokemus ympäristöstä liittyy ilmastoon, hiljaisuuteen, metsiin, vesistöihin, lumeen ja jäähän, pohjoiseen kulttuuriin ja paikalliseen elämäntapaan, alueen historiaan, pohjoisen ekotiikkaan, neljään vuodenaikaan, ekologisuuteen, luonnontuotteisiin, autenttisuuteen ja valoisin kesäoihin. Pohjoismaisen hyvinvointimatkailun palveluinfraan luetaan mukaan monia luontopohjaisia aktiviteetteja (esim. syksyinen sienestys), hyvinvointipalveluita (esim. sauna), pohjoiset design-tuotteet sekä tuotteiden ja palvelun laadukkuus, luotettavuus ja saavutettavuus. Sauna nähtiin tunnetuimpana pohjoismaisena hyvinvointipalvelutuotteena ympäri Eurooppaa. (Konu, Tuohino & Björk 2011, 29.)

6.4 MATKAILUTRENDEJÄ JA MAHDOLLISSUUKSIA POHJOIS-POHJANMAAN KANNALTA

Kaupungistuvassa yhteiskunnassa moninainen luonnon kiinnostavuus lisääntyy ja mahdollisuuksia syntyy elämys- ja luontomatkailutuotannolle. Ekologinen lähimatkailu kasvattaa suosiotaan ja Pohjois-Pohjanmaan maakunnan sisällä tehdään enenevässä määrin esimerkiksi erilaisia luonto- ja harrastusmatkoja. Maaseutumatkailun kehittämisessä kannattaa hyödyntää perinteitä ja kulttuuria, esimerkiksi yhdistää korkeatasoinen majoitus sekä hyvinvointipalvelut vanhojen tilojen miljöössä. (Onkalo 2012, 9–10.)

Pohjois-Pohjanmaan maaseutumatkailun mahdollisuuksia kasvattavat myös kansainväliset trendit. Matkailukysyntä on kasvussa johtuen pohjoisuuden ja arktisuuden merkityksen noususta kansainvälisesti. (Naturpolis Oy 2010, 19.) Kansainvälisen matkailun nouseviin teemoihin kuuluu puhtaan ja monipuolisen luonnon sekä hiljaisuuden kokeminen yhdistettynä korkeatasoisiin wellness -palveluihin. Matkailutuotteet on saatava helposti myytäviksi sekä saavutettaviksi niin ostamisen kannalta kuin aivan fyysisestikin. (Onkalo 2012, 9–10.)

Matkailun kehittämiseksi ja palveluiden tuotteistamiseksi kiinteä yhteistyö kaikkien toimijoiden kesken on tarpeen. Yhteistyö loppukäyttäjien tai myyntiorganisaatioiden kanssa auttaa luonnontuotealan toimijoita asiakaslähtöisten tuotepaketien kokoamisessa sekä jakelukanavien löytämisessä. Erityisesti pienyritysten toiminnan edistäminen tuottajien yhteistyötä lisäämällä on luonnontuotealan mahdollisuus. Ostajille tärkeät saatavuus ja toimitusvarmuus paranevat perustettaessa esimerkiksi lähiruokatukku, tuottajaosuuskunta tai myyntirengas. Marjojen, sienten sekä erityisesti yrttien kysyntä tulee tulevaisuudessa kasvamaan ravintola-alalla. Lähiruoan suosion kasvaessa paikallisuuden korostaminen on eräs menestymismahdollisuus. (Kuosku 2012a, 9, 11, 19, Onkalo 2012, 9–10.)

Uutta potentiaalia luonnontuote- ja matkailualan yhteistyöhön tarjoavat myös tuotteet, joita tällä hetkellä ei juuri ole tai käytetä. Tällaisia tuotteita voivat olla esimerkiksi hyvinvointituotteet, paikalliset käsityöt ja matkamauistot sekä erityisesti luonnontuotteisiin liittyvät perinteet ja kulttuuri. Matkailualalla perinteillä ja tarinoilla on merkittävä rooli tuotteiden ja palveluiden sisällössä. (Kuosku 2012a, 13, 15.) Marjojen, sienten ja muiden luonnontuotteiden esiintuonti kulttuuritarinoiden kautta kohottaa tuotteiden kiinnostavuutta ja imagoa. Erityisesti marjojen hyödyntäminen kuuluu perinteisesti pohjoispohjalaiseen ruokakulttuuriin ja matkailualan tuleekin toimia kiinteässä yhteistyössä elintarvikealan kanssa maakunnan rikkaan ruokakulttuurin tuotteistamiseksi. Nykyisin matkailija saa maisteltavakseen paikallisen ruokakulttuurin kirjon ja monipuoliset raaka-aineet esimerkiksi Makujen Suomi -ravintoloissa, jotka valitsevat kaupunki- ja maakuntamenujensa raaka-aineet vuodenaikoja ja paikallisuutta korostaen.

POHJOIS-POHJANMAAN ALUEELLINEN INNO TYÖPAJA I

Pohjois-Pohjanmaan luonnontuotealan tulevaisuutta pohdittiin LT-INNO -hankkeen työpajassa lokakuussa 2012. Kooste esiin nousseista kehittämistarpeista sekä luonnontuotteiden tulevaisuuden mahdollisuuksista matkailualalla on esitetty taulukossa 10. Luonnontuotealaan liittyviksi tärkeiksi seikoiksi nousivat työpajassa muun muassa green care, elämykset sekä perinteet. Matkailijoille tarvitaan tulevaisuudessa runsaasti tuote- ja elämyspaketteja, joihin yhdistyvät luonnontuotteet. Tällaisia paketteja tulee rakentaa eri toimijoiden yhteistyöllä ja niiden tulee olla kokonaisvaltaisia sisältäen esimerkiksi luontoliikuntaa, kylpylähoi-

toja, ruokaa sekä tarinoita. Toimintapaketteihin voidaan nivoa mukaan myös luonnontuotteiden myyntiä sekä historiaa ja perinteitä. Muun muassa perinteiset käsityöpajat pitäisi hyödyntää matkailussa. Elämyspalveluita voidaan kehittää myös hiljaisuuden ympärille. Eräs ohjelmapalvelumahdollisuus voisi olla uusien ja erilaisten vaihtoehtojen kehittäminen ulkomaisille, jo runsaasti matkustaneille eli ns. ”kaiken kokeneille”, asiakkaille. Esimerkiksi eräseikkailupaketit, joissa metsässä selviydytään luonnonantimien avulla, olisivat joutain uutta ja erikoista.

Luontomatkailun keskus, joka tarjoaa luonnontuotteisiin liittyvää ohjelmapalvelutoimintaa, kuten marjaretkiä, sieniturismia tai kokonaisvaltaisia yrttipaketteja, joissa villikasvit sisällytetään sekä ruokaan että hyvinvointiin, on eräs mahdollinen tulevaisuuden toimintamuoto Pohjois-Pohjanmaalla. Hyvän olon retriitit, terveellinen ruoka, erilaiset hoidot sekä muu eheyttävä ohjelma, jossa luonto ja luonnontuotteet ovat keskeisiä, tuovat matkailijan kaipaamia elämyksiä. Keskus voisi profiloitua ”luontaishoitojen paratiisiksi”, sillä hyvinvointipalvelut ja green care kasvattavat suosioitaan kuluttajien keskuudessa.

Wild food -teema on nousussa ja luonnontuotteista tulisi kehittää matkailijoita ajatellen vaikkapa suomalaisia tapaksia eli pientä syötävää. Tapaksia ja muuta luonnontuotepikaruokaa, kuten nokkoslehtuja tai mustikkapirtelöitä, voisi olla tarjolla myyntikärrystä erilaisissa tapahtumissa, Oulun Potnapekassa tai pysäkeillä ja muissa vastaavissa pisteissä. Villin ruoan yhteyteen on mahdollista kehittää nykyistä enemmän ohjelmapalveluita, joissa asiakas pääsee itse myös poimimaan raaka-aineet.

Lähialueen asukkaita ei pidä unohtaa matkailun tuotepaketteja kehitettäessä. Luontotarjontaa tulee kehittää turistien lisäksi myös maakunnan vakituksille asukkaille, esimerkiksi maahanmuuttajille ja opiskelijoille. Oulun kaupungin tulisi

järjestää ulkomaalaistaustaisille opastusta kaupunkiluonnosta sekä lähiluontokohteista. Seikkailutarjonnan lisäksi tarvetta on tavalliselle ohjatulle retkitarjonnalle. Lähiluontomatkailusta tulee synnyttää lähiruokaa vastaava trendi ja asiaa täytyy markkinoida alueen asukkaille, yrityksille sekä kouluille. Yrityksille tulee tarjota luontoretki-virkistyspäiviä, joilla kiinnostavaa ohjattua tekemistä. Vanhemmalle väestölle tulee kehittää luontomatkailutarjontaa, jossa luontoon pääsee turvallisesti ja ohjatusti. Matkailupalveluina voidaan kehittää myös vierailuja luonnontuotealan yrityksiin.

Muita työpajassa esiin nousseita matkailualan kannalta keskeisiä kehittämistarpeita Pohjois-Pohjanmaalla olivat luonnontuotealaa esiin nostava lähettiläs, poikkitieteelliset koulutukset, alueen luonnontuotteiden sekä alan palveluiden kartoitus ja kehitys, median hyödyntäminen sekä yhteistyö muiden toimijoiden kanssa.

6.5 MATKAILUN TRENDJÄ JA MAHDOLLISUUKSIA LAPIN KANNALTA

Ilmastonmuutos saattaa lisätä Pohjois-Euroopan maiden vetovoimaa matkailijoiden keskuudessa, kun Keski- ja Etelä-Euroopan kaupungit kesäisin kärsivät kuumuudesta. Ilmastonmuutos lisää matkailijoiden ympäristötietoisuutta, ja ekologisuus on noussut merkittäväksi kilpailutekijäksi matkailutuotteissa ja -palveluissa. Viime aikoina matkailijoiden kiinnostus myös sosiaalisesti sekä kulttuurisesti kestävään matkailuun on ollut kasvussa. (Lapin liitto 2011, 29.)

Lapin hyvinvointimatkailun osalta laatu- ja tuotekriteerit tulee selkeyttää sekä maakunnan hyvinvointimatkailun ydintuotteet tunnistaa. Kansainvälisille matkailijoille tulee luoda korkea-

Taulukko 10. Pohjois-Pohjanmaan INNO-työpaja I: Tulevaisuuden mahdollisuuksia ja kehittämistarpeita

TULEVAISUUDEN MAHDOLLISUUKSIA	KEHITTÄMISTARPEITA
<ul style="list-style-type: none"> Elämispaketit, kokonaisvaltaisuus Eräseikkailut, luonnossa selviytyminen Green Care, luontoliikunta, hoidot, hyvinvointi, terveellisyys Tarinat, perinteet, historia Wild food, suomalaiset tapakset, luonnontuotepikaruoka 	<ul style="list-style-type: none"> Lähiluontomatkailusta lähiruokaa vastaava trendi Alueen tuotteiden ja palveluiden kartoitus sekä kehittäminen Kohderyhmäksi myös vakituiset asukkaat Seikkailutarjonnan lisäksi ”tavallisia” retkiä Luonnontuotelähettiläs Monialaiset koulutukset Median hyödyntäminen Yhteistyö

tasoinen Lapland Wellness -tuote luonnonläheiseksi vaihtoehdoksi keski- ja eteläeurooppalaiselle kylpyläkulttuurille. Lappilaisen hemmottelutuotteen sisällön tulee poiketa vastaavista eurooppalaisista tuotteista. (Lapin liitto 2011, 59–60.)

LAPIN ALUEELLINEN INNO-TYÖPAJA I

Rovaniemellä järjestettiin 27.11.2013 luonnon-tuotealan INNO-työpaja I lappilaisille luonnon-tuotteita hyödyntäville sekä niistä kiinnostuneille yrityksille, organisaatioille sekä toimijoille. Ryhmätöiden avulla pyrittiin kehittämään luonnon-tuotteisiin pohjautuvia hyvinvointituotteita sekä niiden markkinointia. Tehtävinä oli pohtia tuotetta ja sen brändiä, tuotteen mahdollista asiakasryhmää, tuotteen markkinointitapaa ko. ryhmälle sekä toimintaympäristön kehittämistä onnistuneen myynnin ja markkinoinnin kannalta. Koosteet työryhmien tuotoksista on esitetty taulukoissa 10–12.

Ryhmä 1 kehitti luonnon-tuotteisiin perustuvan hyvinvointituotteen, jonka potentiaalisinta kohderyhmää ovat tietyt Aasian maat sekä Venäjä. Tuotteen asiakkaita ovat paljon matkustelleet, elämäntavaltaan aktiiviset lapsettomat kaupunkilaiset. Kohderyhmälle myytävä tuote on kokonaisvaltainen lyhytloma, josta on rakennettu sopivassa suhteessa aktiivi- ja passiviteetteja sisältävä elämäspaketti. Tämä tuote markkinoidaan kohderyhmille luonto- ja eksoottisuusmielikuvien avulla sekä korostamalla matkapaketin luotettavuutta ja turvallisuutta. Markkinointikanavana hyödynnetään mediaa sekä internetiä. Markkinointimateriaaliin, erityisesti kuviin, on panostettava ja tuotteen ostaminen on tehtävä asiakkaalle mahdollisimman helpoksi. Materiaali on saatava kohderyhmän omalle kielelle ja käännöstoissa kannattaa huomioida mahdollisuus hyödyntää korkeakouluopiskelijoita. Luonnon-tuote- ja matkailualan yhteistyötä voidaan kehittää parantamalla toimintaympäristöä esimerkiksi kehittämällä koulutuksen monialaisuutta (matkailu/ luonto/ liiketalous) sekä tehostamalla yhteistyötä tutkijoiden ja yritysten välillä, jotta tutkimustulosten hyödyntäminen helpottuu.

Ryhmä 2 puolestaan pohti hyvinvointituotteita useille eri kohderyhmille: työssä käyville nuorehkoille naisille ja hyvätuuloisille eläkeläisille, lapsille ja nuorisolle, turisteille, ystäväryhmille, erityisnuorille sekä vanhuksille. Hyvätuloiselle kohderyhmälle tuotteeksi suunniteltiin erilaisia

hoivapalveluja, lapsille ja nuorille kasvatuksellisia ohjelmia, matkailijoille kokonaisvaltaisia hyvinvointipaketteja, ystäväryhmille saunaohjelmia ja erityisnuorille sekä vanhuksille kuntoutus- sekä terapiapalveluita. Markkinointikeinot vaihtelevat kohderyhmittäin: nuoremmalle ikäpolvelle internet ja sosiaalinen media ovat luonnollisia markkinointikanavia; kouluihin, päiväkotihin sekä kuntoutuslaitoksiin voi ottaa kontaktin suoraan. Ulkomaiset kohderyhmät vaativat yhteistyötä kohdemaiden matkanjärjestäjien kanssa sekä huomion kiinnittämistä kielitaitoon. Markkinoinnissa ja myynnissä tulee ilmaista tavoitteellisuus hyvinvoinnin edistämisessä. Toimintaympäristöä voidaan parantaa asiantuntevalla koulutuksella sekä luonnon-tuotteista että hyvinvointialasta. Monialainen koulutus hyödyntää alan yrittäjiä: esimerkiksi liiketoimintaosaamisesta on hyötyä myös luonnon-tuotealan yrityksissä. Monialainen kehitystyö parantaa luonnon-tuotealan yritysten asemaa, ja apua oman erikoisosaamisen puutteisiin voi saada verkostoitumalla eri toimialan yritysten kanssa. Tieteellisiä tutkimustuloksia kaivataan kansanperinteen tueksi sekä esimerkiksi ilmastomuutoksen vaikutuksista luonnon-tuotteisiin.

Myös ryhmä 3 näki hyvinvointituotteilleen useita kohderyhmiä: vauvat ja lapset, vanukset, aktiivisesti liikkuvat ihmiset sekä unettomuudesta kärsivät ihmiset. Yhtenä potentiaalisena kohderyhmänä nähtiin myös eläimet. Ihmisten nähtiin kaipaavan erilaisia rentoutustuotteita sekä desinfiointituotteita, lemmikeille suunniteltiin spa-toimintaa. Lasten tuotteiden markkinointi kohdennetaan äideille ja isoäideille, rentoutustuotteet urheilijoille ja desinfiointituotteet vauvojen lisäksi vanhuksille. Potentiaalisena tuotteena nähtiin Lapin matkailuyrityksiin, erityisesti kylpylöihin, sopivan tuotesarjan kehittäminen, ajatuksena kokonaisvaltainen pohjoisen puhtauden aate. Markkinoinnissa hyödynnetään tarinoita ja mielikuvia pohjoisuudesta, puhtaudesta sekä yöttömästä yöstä ja huomioidaan ”puskaradio”. Työryhmässä oltiin sitä mieltä, että Lappi tarkoittaa eri asiaa kuin Nordic ja Lappi-brändin kehittämisessä on oltava huolellisia. Tuotesarjassa on kiinnitettävä huomiota pakkausten ulkoasuun sekä ekologisuuteen. Logistiikan toimivuus ja raaka-aineen saatavuus on olennaista menestyksekkäälle tuotteelle. Tutkimukset luomun puhtaudesta sekä vaikuttavista aineista nähtiin toimintaa edistäviksi.

Taulukko 11. Lapin alueellinen INNO-työpaja I: Pienryhmien ideoita hyvinvointituotteista (ryhmät 1 – 3)

RYHMÄ 1

KENELLE?	MITÄ?
<ul style="list-style-type: none"> • Paljon matkailleet, varakkaat ja maksukykyiset • Kaupunkilaiset, kiireiset, nuoret lapsettomat, eläkeläiset, varttuneet aikuiset • Aktiivisen elämäntavan omaavat • Primäärikohde: Kiina, Intia, Venäjä, Japani • Sekundäärikohde: Pohjoismaat, Etelä-Suomi 	<ul style="list-style-type: none"> • Yhdistetyt tuotteet: lyhyt loma (3–5 vrk / 5–7 vrk) ja valmis paketti • Kokonaisvaltainen elämänpaketti <ul style="list-style-type: none"> ▪ Eksoottinen yöpyminen (revontulet, yötön yö) ▪ Opas mukana ▪ Ruoka ja ruoan valmistaminen (poro, kalat, marjat, yrtit, villivihannekset) ▪ Asiakkaat osallistuvat ▪ Sesonkiruoat ▪ Hoidot ja saunotukset ▪ Aktiviteetteina jokapäiväiset askareet: kalastus, sienestys ▪ Viimeisen illan huipentuma (enemmän toimintaa ja juhlallista; matsutake-karaoke) • Miehillä fyysinen suoritus, naisille hemmottelua
MITEN?	TOIMINTAYMPÄRISTÖ?
<ul style="list-style-type: none"> • Puhdas koskematon luonto • Eksoottisuus, vetovoimaisuus • Luotettavuus, turvallisuus • Matkanjärjestäjä (messut, Finpro, ELY-keskus, alueorganisaatiot) • Median käyttö, internet, valokuvat 	<ul style="list-style-type: none"> • Vetävä ja myyvä markkinointimateriaali, ostamista tuettava • Käännöspalvelut + hyvä mainos omassa ympäristössä: korkeakoulujen kansainvälisten opiskelijoiden hyödyntäminen (opiskelijapörssi) • Ristiinopinnot: luonto/matkailu/liiketalous • Luonnon pitäisi näkyä enemmän matkailussa • Tutkimus ja tutkimustulosten hyödyntäminen kentällä • Tutkijoilta tietoa eri elinkeinojen vaikutuksista • Matalan kynnyksen menetelmä yritysten ja tutkijoiden välille (edullisuus yrityksille) • Tutkijat ulos kammioista • Rahoitusrakteita ja malleja enemmän pienille sopivammiksi • Pienten yrittäjien edunvalvonta

RYHMÄ 2

KENELLE?	MITÄ?
<ol style="list-style-type: none">1. Työssäkäyvät yli 30 v. naiset, hyvätuloiset eläkeläiset2. Päiväkodit ja peruskoulut3. Ulkomaalaiset<ul style="list-style-type: none">• Venäläiset naiset ja pariskunnat• Aasialaiset nuoret ryhminä ja pariskuntina• Keskieurooppalaiset naiset ja miehet4. Polttariporukat (naiset) ja äijäsaunat eli yli 30 v. miehet5. Erityisnuoret: ADHD / ylivilkkaus, autismi, mielen-terveys sekä palvelukodit, vanhuksat	<ol style="list-style-type: none">1. Hoivapalvelut<ul style="list-style-type: none">• Kasvohoidot, kauneudenhoitopalvelut• Jalkakylvyt, kampaamopalvelut• Hieronta, ihonhoito• Sauna ja saunahoidot2. Kasvatukseen liittyvät<ul style="list-style-type: none">• Seikkailukasvatus ja luontokasvatus• Myydään aikaa ja osaamista3. Matkailu<ul style="list-style-type: none">• Venäläisille luksuskylvyt• Aasialaisille kokonaisvaltainen hyvinvointipaketti• Keskieurooppalaisille arjesta irtautumista, kokonaisvaltainen hyvinvointipaketti4. Saunat ja paljut<ul style="list-style-type: none">• Saunottaja5. Kuntoutus ja terapia<ul style="list-style-type: none">• Tuodaan luonto ihmisten lähelle (esim. puutarhaterapia)• Myydään aikaa ja osaamista• Luontoretki, luonnontuotteiden keruu ja ruoan valmistus
MITEN?	TOIMINTAYMPÄRISTÖ?
<ol style="list-style-type: none">1. Internet, sosiaalinen media, puskaradio, paikalliset tapahtumat, esitteitä majoitusliikkeisiin, eläkeläisliittoon ym.2. Suora lähestyminen, tapaaminen, markkinointikirje3. Internet, esitteet, yhteistyökumppanit kohdemaista, huomio kielitaitoon4. Internetissä, sosiaalinen media, lehtimainokset5. Suorat kontaktit kuntoutuslaitoksiin <p>Myyntissä käytävä ilmi tavoitteellinen hyvinvoinnin edistäminen</p>	<ul style="list-style-type: none">• Asianmukainen koulutus luonnontuotteista ja hyvinvointialasta• Oppailla tulee olla asiantuntijuutta ja osaamista• Tulevat yrittäjät tarvitsevat monialaista toimialat ylittävää osaamista• Vaikuttavuustutkimuksia kansanperinteen tueksi• Perustutkimusta tarvitaan esim. ilmaston lämpenemisen ja kaivosten vaikutuksesta luonnontuotteisiin• Verkostomaista ja monialaista kehitystyötä tarvitaan• Lakitiedot koostettava helposti saataville, esim. turvallisuus ja laatusäädökset• Yrittäjille palvelupaketointi: apua tuotekehitykseen, liiketoimintaan ja hinnoitteluun• Esteettömyyden huomiointi rakennuksissa ja reiteissä• Asiakkaiden kuljetusasioiden selvittäminen (erityisryhmät)

RYHMÄ 3

KENELLE?	MITÄ?
<ul style="list-style-type: none"> • Vauvoille ja lapsille • Vanhuksille • Liikkuville ihmisille • Unettomille ihmisille • Eläimille: tuotantoeläimet, lemmikit (koirat, kissat, jyräjät) • Hiljaisen ajan asiakkaat Lapin matkailussa 	<ul style="list-style-type: none"> • Rentoutustuotteet <ul style="list-style-type: none"> ▪ Korjaava voide ▪ Urheilijoille rentouttava ja lihaksia löysyttävä • Desinfointituotteet <ul style="list-style-type: none"> ▪ Puhdistuspyyhkeet: pyyhkäise ja hoida • Ekologiset pyyhkeet ja pakkaukset • Koira Spa, Jyräjä Spa
MITEN?	TOIMINTAYMPÄRISTÖ?
<ul style="list-style-type: none"> • Lapsille suunnattujen tuotteiden markkinointi äideille ja mummoille • Ruoka, hoidot, tuotteet, yrtit, marjat, kansanperinne, tarinat • Lapin matkailuyrityksiin sopiva pohjoinen tuotesarja (kylpylöihin): <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pohjoisen puhtauden ayurveda-aate ▪ Pohjoisuus, puhtaus, yön yö (Nordic ei ole Lappi) ▪ Pakkaukset ▪ Puskaradio ▪ Logistiikka 	<ul style="list-style-type: none"> • Pohjoinen tuotesarja /aate: • Matkailualan opiskelijat voisivat tehdä tutkimuksen kylpylöiden tarpeista • Tutkimukset luomun puhtaudesta, vaikuttavista aineista • Lappi-brändin vienti oikeaan suuntaan • Yritysryhmät (oppilaitokset, matkailuyritykset, yrittäjät jne.) • Oppilaitokset takaamassa raaka-aineiden saatavuutta • Osuuskunnat ja hankkeet kylille [en saa selvää] voisi viljellä erikoiskasveja ja raaka-aineita • Lainsäätäjille viestiä luonnontuotealan eteenpäinvie-miseksi • Eduskuntakysely lääkeluettelosta • Tarvittaisiin yhteyksiä kansanedustajataholle

LAPIN INNO-TYÖPAJA II: LUONNONTUOTTEET, MATKAILU, HYVINVOINTI JA TEKNOLOGIA

Lapin INNO-työpaja II järjestettiin 7.5.2014. Työpajaan osallistui noin 50 henkilöä. Työpajassa keskusteltiin matkailun ja hyvinvointituotteiden sekä teknologian yhdistämisestä luonnontuotealaan. Työpajaan osallistujat jaettiin viiteen ryhmään,

joissa laadittiin halutut luonnontuotealan, matkailun, hyvinvointituotteiden ja teknologian yhdistävät tulevaisuuskuvat vuodelle 2025 sekä lyhyen- ja pitkän aikavälin konkreettiset toimenpiteet osaluueittain (yritystoiminta, osaaminen, markkinat, tutkimus) tulevaisuuskuviin saavuttamiseksi. Konkretian lisäämiseksi toimenpiteiden toteuttajatahot määritettiin. Ryhmien ideat tulevaisuuskuviin luomiseksi on esitetty taulukossa 12.

Taulukko 12. Lapin alueellinen INNO-työpaja II: Luonnontuotteet, matkailu ja teknologia -työpajan tuloksia (ryhmät 1 – 5)

RYHMÄ 1

Visio	Luonnontuoteketju (tuotanto ja logistiikka) toimii kustannustehokkaasti. Matkailijat pääsevät nauttimaan saunasta ja siihen liittyvistä luonnontuotteista. Luonnontuotteet ovat mukana koulutuksessa kaikilla tasoilla. Alan tutkimusta tehdään ja tieto siirtyy toimijoille. Luonnontuotteissa on monipuolista ja korkeatasoista kotimaista tarjontaa.
Yritystoiminta	0–5 vuotta: Keräys-, säilytys- ja käsittelytekniikan kehittäminen - Tasalaatuisuutta, kannattavuutta ja ekologisuutta (hyötysuhdetta & kestävyys) - Yhteistyössä: yrittäjät (LT & teknologia), hankeverkostot (alkutuotanto) Luonnontuotteiden jakeluverkoston tekeminen Luodaan liiketoimintakonsepti ”sauna” itsenäisenä tuotteena. Innovatiiviset yrittäjät ja kehittäjät. 10+ vuotta: Luonnonkasvien/ viljeltyjen keruuteknologia tarkoituksenmukainen
Osaaminen	Eläinten luontaistuotteet, tuotanto saatava käyntiin heti. Keino: koulutukset, aiheesta aidosti tuotantona kiinnostuneiden yrittäjien täsmäkoulutus - hanke
Asiakkaat / markkinat	0–5 vuotta: Markkinointitutkimus / seurantaa: tunnemmeko asiakkaiden tarpeet vai luulemmeko vain tuntevamme? Tutkimuksia, tilastoja, trendien haistelua... Tarinoiden keksiminen: markkinoinnin ”jalostaminen” Tietoa, onko viljellyn / luonnonvaraisen kasvin kysynnällä eroa? > Onko taloudellinen arvo eri? 5–10 vuotta: Matkailulle aidot viljellyt + luonnonyrtit - villielintarvike Säilytysteknologia, ympärivuotinen varasto (ravintoaine) LT-jalosteisiin tuotantovarmuus - viljellyt > purkkirohdos Profiloituminen!
Tutkimus / innovaatiotoiminta	Viljellyn / luonnonvaraisen kasvin ominaisuuksien ero? Tarvitaan faktoja. Toteuttaja tutkimuslaitokset Tutkimusraportit /selvitykset julkaistaan internetissä
Muu	Verkostoituminen, osuustoiminta - Toiminta pysyy paikallisilla osaajilla

RYHMÄ 2

Visio	Matkailijalle tarjotaan luonnon hyvinvointivaikutuksiin perustuvia tuotteita ja palveluita puhtaassa ja virkistävässä ympäristössä ympärivuotisesti kestävä kehityksen merkeissä. Kaikessa toiminnassa huomioidaan paikallinen kulttuuri, toimijat ja ekologisuus/ luonto. Luonnontuotteet tunnetaan hyvin, niitä arvostetaan ja osataan hyödyntää monipuolisesti.
Yritystoiminta	0–5 vuotta: Luonnontuotealan yrittäjyys: yrityshautomot, yritysten tukeminen Hiljaisuusmatkojen järjestäminen: matkoilla mennään esim. metsään, kuullaan vain luonnonääniä, luonnon hajuja ja makuja - Lapin ainutlaatuisten ominaisuuksien hyödyntäminen matkailussa, stressaantuneiden ihmisten rentouttaminen & rauhoittaminen - Yrittäjät keskeisessä asemassa, kehittäjiltä/ tutkijoilta tietoa hiljaisuuden kysynnästä yrittäjille

Osaaminen	<p>Luonnontuotteiden businessosaaminen ja markkinointiosaaminen Luonnontuotealan koulutus: tutkinnonosina, esim. ekokamppaaja Nuoret/ lapset mukaan: älytekniikkaa luontopoluille tms. Valtakunnallinen luonnontuotepäivä Toimialojen törmäyttäminen: yhteiset tutkimus- ja kehittämishankkeet, yhteistyö koulutuksessa, ristiinvalittavat kurssit eri alojen välillä, yhteiset seminaarit, työpajat ja tapahtumat - mukana yrittäjiä, tutkijoita, kehittäjiä, opiskelijoita Luonnontuotteet tunnetuiksi ja arvostetuiksi - Luontoyrittäjyysverkosto, Arktiset Aromit ry, koulumaailma, päiväkodit, yliopistot, työpaikat - > 5-10 vuotta: Luonnontuotteille hurja kysyntä, elävä maaseutu, organisoitua ja kannustavaa liiketoimintaa</p>
Asiakkaat / markkinat	<p>Tuotteen / palvelun alkuperä kokonaisuudessaan selkeästi esille, läpinäkyväksi asiakkaalle - viherpesun välttäminen, vastuullisuus-sertifikaatti tms. - yrittäjät toteuttavat, mutta viranomaiset voisivat vaatia esim. laissa</p>

RYHMÄ 3

Yritystoiminta	<p>Viimeistely vaikutus, laatu- ja luksustuotteita: - pakkaus (ekologisuus huomioitava) - luonnontuotteita - markkinointi (verkkosivut yms.) - laatu vastaa ulkonäköä ja toisinpäin Luonnontuotteita & luomukosmetiikkaa villistä luonnosta (sertifioidut luomukeruualueet) Natura Sibirica - mielikuvia, kerätyt raaka-aineet Käsityötä vähennettävä (kannattavuus nousemaan) Toiminnan organisointi: Raaka-aineen saatavuus? > poimijalle maksettava hinta nousemaan, miten? Tuotteiden kohderyhmävalinta l. arvokkaat tuotteet, joiden raaka-aineista voidaan maksaa enemmän (esim. luomulaatu) 10+ vuotta: Markkinointi - laaja kampanja ulkomailla, SOME ja mielikuvat ➢ Brändit tyyliin LappiSpa - laatua - Arctic, pohjoista eksotiikkaa, luonnollinen, puhdas</p>
Osaaminen	<p>0-5 > 5-10 vuotta: Näkyvyyttä kouluissa, esim. seminaarit kouluissa, muut tempaukset (=”opettajien käännyttäminen”) Työssäoppimisjakson toimintamallin kehitys (ammattiopisto) Yritysten tietojen siirtäminen työssäoppimisen kautta, esim. 1 vko / yritys ja seuraavaan - oikein rakennettu toteutus - hyöty yrittäjälle? Saatava OPSiin (ammattikorkeakoulu): opintojen avulla taataan tulevaisuuden osaamista 10+ vuotta: Luonnontuotteet ovat osa monia toimialoja: Pitäisi näkyä nykyistä enemmän eri koulutusissa. Omat kokonaisuudet opinnoissa. Valinnaisia vaihtoehtoina tietojen syventämiseksi mm. - kokkien koulutus - viherala (puutarhurit, floristiikka) - maatalousala (tulevat viljelijät)</p>
Asiakkaat / markkinat	<p>Tuotteiden kehittäminen kysyntää vastaavaksi: tutustutaan/ tehdään markkinatutkimus</p>
Tutkimus / innovaatio-toiminta	<p>Mainosvideoiden luominen Lapin matkailumahdollisuuksista, luonnontuotteista, perinteistä Tietoisuuden lisääminen, Suomen markkinointi</p>
Muu	<p>Eri alojen toimijat saman pöydän ääreen, esim. luonnontuoteala + ICT > uusia ajatuksia, toiminnan tehostuminen Muut yhteistyökuviot eri alojen välillä - kokonaisvaltaisuus palveluissa (mitä ei itsellä tarjonnassa, hankitaan kumppaneilta)</p>

44 LUONNONTUOTTEET MATKAILUALALLA
JOHANNA KINNUNEN JA OUTI H. MANNINEN

RYHMÄ 4

Yritystoiminta	<p>0–5 vuotta: Matkailuyrittäjien täsmätiedotus luonnontuotteiden potentiaalista – materiaalien yhdistäminen, workshopit (2 ääntä) ➤ kysyntä tuotteille ja palveluille lisääntyy > yritysmahdollisuudet lisääntyy Luonnontuote- ja palvelualojen yrittäjillä ja toimijoilla on yhteisiä tapaamisia ja innopajoja / tiedonvaihtoa säännöllisesti. Toteutusvastuu kehittäjäorganisaatioilla. Sähköistä markkinointia ja kauppaa käytetään. Kootaan yrittäjyyden/ kehitystyön tueksi kaupallistettuja esimerkkejä luontopohjaisista hyvinvointi- ja matkailupalvelukokonaisuuksista. Vastuu kehittäjäorganisaatioilla. Benchmarking > hyvien käytäntöjen etsiminen muualta. Vastuu kehittäjäorganisaatioilla. 5–10 vuotta: Luotu luontopalvelujen brändi (2 ääntä)</p>
Osaaminen	<p>0–5 vuotta: Koulutusmateriaalia tuotetaan erityisosaamisesta. Vastuu oppilaitokset + toimijat Kouluttajien, kehittäjien ja yrittäjien täydennyskoulutus (5 ääntä) Osioita luonnonvara-alojen koulutuksiin: metsänhoito, maatalouden elinkeinot</p>
Asiakkaat / markkinat	<p>0–5 vuotta: Asiakkaat on liitetty mukaan palveluprosessiin ideavaiheesta lähtien esim. SOME:n avulla 5–10 vuotta: Alan uudistuminen ja ennakointi, mitä nuoret hakevat, mitä ulkomailla. Vastuu kehitysyhtiöt/hankkeet</p>
Tutkimus / innovaatio-toiminta	<p>0–5 vuotta: Tuotekehitystyötä käytännön tasolla. ns. Protoproducts” mallia jatkettava. Yritys/ oppilaitos / rahoitus Tiedeviestintä + tieteellisen tiedon popularisointi eri kohderyhmille (matkailu). Yliopistot, sektoritutkimus (1 ääni) Luonnonkasvien hyvinvointivaikutusten tutkimus ja soveltaminen erilaisiin asiakastarpeisiin. Tutkimuskonsortiot (1 ääni)</p>
Muu	<p>0–5 vuotta: Luontokasvatus: luonnontuotteiden ja niiden käytön korostaminen > 4H (2 ääntä) Alan merkityksen selvittäminen ja todentaminen päättäjille (2 ääntä) 10+ vuotta: Kansanterveydellisiin perusteluihin /ennaltaehkäisy hyväksytään julkituotavaksi luonnontuotteiden terveyshyödyt (3 ääntä)</p>

RYHMÄ 5

Visio	Luonnontuotteet olisivat itseäänselvyys matkailun perusteena. Lokaalisuus versus globaalien yhteensovittaminen tietoisuuden ja yhteistyön kautta. Brändäämisen kautta useat palikat yhteen: pienet kokoontuvat yhteen > yhdessä suuri yhteinen yhtenäinen brändi, verkostot toimivat. Verkostot tasapuoliset kaikille ja verkostot läpinäkyviä.
Teema/alue	Kokonaisuus osa biotaloutta
Yritystoiminta	0–5 vuotta: Perustetaan tuottajarenkaat / osuuskunnat (tyyliin Majakarin Majakka) - yhteinen brändi / tuotemerkki - yhteinen markkinointi 5–10 vuotta: Robotit/ automaatio keruuseen ja talteenottoon - jalostusasteen nostaminen hyödyntämällä luonnosta eristettyjä bioaktiivisia arvoaineita - investoidaan pilot- ja tuotantolaitteisiin Alojen eriytyminen - bioteknologia - yrttipohjainen (luomu)
Osaaminen	0–5 vuotta: Luonnontuotealan opintojen tarjonta esim. matkailualan oppilaitoksissa 10+ vuotta: Seurauksena erikoistunutta biotaloustekniikkaa ja yrttituotannon teknologia ja logistiikka
Asiakkaat / markkinat	0–5 vuotta: Yhteinen luonnontuotebrändi ”Midnight Sun”; kansainvälinen yhteistyö Tavoite: lainsäädännön yhdenmukaistaminen Euroopan tasolla
Tutkimus / innovaatiotoiminta	Tavoitteiden tunnistaminen ja löytäminen > uusi innovaatio; mukana koko ajan yritykset Kyselyt, kuluttajatutkimukset Hankkeet yrittäjyyden tukena

7 LUONNONTUOTTEIDEN HYÖDYNTÄMINEN MATKAILUSSA – TAVOITTEET JA TOIMENPITEET

Tehtyjen selvityksien mukaan Suomen luonnon erityispiirteet – puhtaus ja rauhallisuus, sekä näihin läheisesti liittyvä turvallisuus, luovat selkeän pohjan tulevaisuuden matkailun kehittämiseksi. Kansainvälisen matkailun trendit viittaavat luontoläheisen, kohdemaan perinteisiin ja hyvään oloon perustuvan matkailun kysynnän kasvuun tulevaisuudessa. Suomella on erinomaiset valmiudet vastata näihin matkailualan tarpeisiin kehittämällä luonnontuotteiden käyttöä matkailun yhteydessä, mutta tätä luonnontuotealan tarjoamaa potentiaalia ei ole vielä täysin hyödynnetty.

TAVOITETILA 2020

- Luonnontuotteiden rooli tärkeänä matkailualan osatekijänä on yleisesti tunnettu ja hyväksytty kansallisena vetovoimatekijänä, mikä näkyy esimerkiksi luonnontuotteisiin perustuvien palvelujen ja tuotteiden näkyvyytenä matkailustrategioiden laatimisessa.
- Luonnontuote- ja matkailualan yritykset muodostavat useita luonnontuotteisiin perustuvia hyvinvointipalveluja ja -tuotteita tarjoavia verkostoja matkailijoiden tarpeisiin.
- Luonnontuotteiden ympärivuotinen tarjonta matkailualan yrityksissä on lisääntynyt mm. lähi- ja luomuruuan, hyvinvointituotteiden ja -palvelujen monipuolistumisen myötä. Hyvinvointimatkailun tarpeisiin on kehitetty useita luonnontuotepohjaisia kotimaisia hoivatuotteita ja palvelupaketteja.
- Luonnontuotteisiin perustuvien tuotteiden ja palvelujen tarjonta kohtaa matkailualan ja matkailijoiden tarpeet.
- Luonnontuotteisiin perustuvien hyvinvointipalvelujen markkinointi on koordinoitua ja tuotteet sekä palvelut ovat sekä kotimaisten että kansainvälisten matkailijoiden helposti löydettävissä.
- Luonnontuotealan osaaminen ja tutkimustieto välittyy matkailualan yrityksille tehokkaasti yritysten hyödynnettäväksi.

PAINOPISTEET

- Matkailu- ja luonnontuotealan yritysten välisen yhteistyön kehittäminen ja yritysten yhteisten tavoitteiden tunnistaminen. Yritysketjujen ja verkostojen luominen kokonaisvaltaisten palvelujen kehittämiseksi ja tuotteiden saatavuuden takaamiseksi.
- Luonnontuotteiden jatkojalostaminen matkailualalle sopiviksi. Jatkojalostuksen painopisteet ovat erityisesti uusien kokonaisvaltaisten hoivatuotteiden ja palvelupakettien kehittämisessä.
- Luonnontuotealaan pohjautuvien tuotteiden ja palvelujen antaman hyödyn taloudellinen mittaaminen ja tiedottaminen matkailualan toimijoille.
- Suomalaisen kulttuurin ja perinteiden, kuten sauna ja kansanlääkintä, hyödyntäminen palveluissa ja tuotteissa.
- Markkinoiden ja trendien tutkimuksen kehittäminen ja tiedon jakaminen yrityksille.
- Luonnontuotealan koulutustarjonnan lisääminen matkailualan opintoihin.

TOIMENPITEET

Tuotteistaminen

- Tehdään kuluttajatutkimus matkailijoiden halukkuudesta ja tarpeista käyttäen luonnontuotteisiin perustuvia tuotteita ja palveluja. Kuluttajatutkimusten tuloksia hyödynnetään uusien palvelujen ja tuotteiden kehittämisessä. Kuluttajatutkimukset suunnataan sekä kotimaisille että ulkomaalaisille matkailijoille.

Yritystoiminta

- Luonnontuote- ja matkailualan yritysten verkostoitumisen halukkuuden ja tarpeiden kartoittaminen esimerkiksi kyselyillä. Yritysten yhteisten periaatteiden ja tavoitteiden määrittäminen brändien kehittämisen pohjaksi.
- Luonnontuote- ja matkailualan rajapintoja hyödyntävien yritysten aktiivinen etsiminen ja tukeminen esimerkiksi yrityshautomoiden kautta.

- Luonnontuotealan koulutustarpeiden kartointus matkailualan yrityksissä ja tarvittaessa täydennyskoulutuksien järjestäminen yrityksille.

Koulutus

- Työssäoppimisjakson toimintamallin kehittäminen ja yritysten tietotaidon välittäminen oppilaille.
- Koulutusyhteistyön kehittäminen eri oppilaitosten välillä, ristiinvalittavien kurssien lisääminen oppilaitoksissa.
- Luonnontuotealan opetuksen lisääminen matkailualan oppilaitoksissa.

- Teknologia- ja markkinointialan koulutuksen järjestäminen luonnontuote- ja matkailualan yhdistäville yrityksille.

Tutkimus

- Trendien tulkitseminen ja trenditietouden välittäminen luonnontuote- ja matkailualan yhdistäville yrityksille.
- Luonnonkasvien hyvinvointivaikutusten tutkimus ja tulosten soveltaminen matkailun tarpeisiin. Tieteen popularisoinnin lisääminen luonnontuotealan tunnettuuden lisäämiseksi.

LÄHTEET

- ELO-säätiö. Villiruoka. Hakupäivä 25.6.2013. <http://www.elo-saatio.fi/index.php?k=18642>.
- Etelä-Pohjanmaan liitto. 2007. Etelä-Pohjanmaan matkailustrategia ja toimenpideohjelma vuosille 2007–2013. Hakupäivä 26.6.2013. <http://www.epliiitto.fi/upload/files/Matkailustrategia.pdf>.
- Eura 2007. EU:n rakennerahastojen hallintajärjestelmä. Hakupäivä 4.5.2013. <https://www.eura2007.fi/rrtiepa/projekti.php?projekti-koodi=A32427>.
- Green Care Finland. Nordic Wellbeing. Hakupäivä 26.6.2013. <http://www.gcf Finland.fi/?id=256212>.
- Hietasaari, K. 2012. Modernit humanistit – kohderyhmätutkimus 2012. Hakupäivä 2.9.2013. http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2013/04/2012-MoHu-Esitys_Kristiina-Hietasaari.pdf.
- Hook, T. 2008. Hyvinvointituotteiden kartoitus 2007. MEK E:56. Hakupäivä 8.5.2013. [http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571cccef1cc225678b004e73ed/3dc4bc5ed78eb257c225745d0038789c/\\$FILE/E56%20Hyvinvointituotteiden_kartoitus_2007.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571cccef1cc225678b004e73ed/3dc4bc5ed78eb257c225745d0038789c/$FILE/E56%20Hyvinvointituotteiden_kartoitus_2007.pdf).
- Inkilä, M., Hyöky, M., Maununen, T. & Ryyänänen, K-L. 2013. Selvitys Lapin alueen matkailu- ja ohjelmapalveluyrittäjien luonnontuotteiden hyödyntämisestä matkailusektorilla. MTI Ramk.
- Kinnunen, J. 2014. Luonnontuotteet eri aloilla – Nykytila ja mahdollisuudet. Helsingin yliopisto, Ruralia-instituutti. Raportteja 121. Hakupäivä 2.9.2014. <http://www.helsinki.fi/ruralia/julkaisut/pdf/Raportteja121.pdf>.
- Kinnunen, J., Manninen, O. & Peltola, R. 2014. Luonnontuotteet hyvinvointi- ja kosmetiikka-alalla. Helsingin yliopisto, Ruralia-instituutti. Raportteja 130. <http://www.helsinki.fi/ruralia/julkaisut/pdf/Raportteja130.pdf>.
- Konu, H., Tuohino, A. & Björk, P. 2011. Well-being tourism in Finland: Finland as a competitive wellbeing tourism destination. Hakupäivä 10.5.2013. http://www.uef.fi/documents/1145891/1362847/NW-Country_report_Finland.pdf/cce89de6-e556-4ba8-8c2d-f548dc7547aa.
- Kuosku, K. 2012a. Matkailutoimialan yritysten kyselyn tulokset. Lähiruoka ja luonnontuotteet. 20.6.2012. Koillismaan matkailu- ja luonnontuotealan esiselvityshankkeen raportteja. Hakupäivä 3.5.2013. <http://www.naturpolis.fi/dynamic/Matkailutoimialan-raportti.pdf>.
- Kuosku, K. 2012b. Matkailijakyselyn tulokset. Lähiruoka ja luonnontuotteet. 20.6.2012. Koillismaan matkailu- ja luonnontuotealan esiselvityshankkeen raportteja. Hakupäivä 3.5.2013. <http://www.naturpolis.fi/dynamic/Matkailijaraportti.pdf>.
- Kuosku, K. 2013. Luonnontuote- ja matkailualan kehittämisselvitys. Loppuraportti. Hakupäivä 4.5.2013. <http://www.naturpolis.fi/dynamic/Loppuraportti.pdf>.
- Lapin liitto. 2009. Lappi –Pohjoisen luova menestyjä. Lapin maakuntasuunnitelma 2030. hakupäivä 26.6.2013. http://www.lapinliitto.fi/c/document_library/get_file?folderId=26224&name=DLFE-1054.pdf.
- Lapin liitto. 2011. Lapin matkailustrategia 2011–2014. Hakupäivä 26.6.2013. http://www.lapinliitto.fi/c/document_library/get_file?folderId=349619&name=DLFE-9598.pdf.
- Lavia, A-R. 2007. Käsityömatkailuselvitys. Hakupäivä 25.6.2013. <http://www.perapohjola.fi/serveDocument?sid=ccb49fbb61e55f1fcd37101fad65191b>.
- MEK. Hakupäivä 26.6.2013. <http://www.mek.fi/tutkimukset-ja-tilastot/trendit/>.
- MEK. 2005. Hyvinvointi- ja wellness -matkailun peruskartoitus. MEK A:144. Hakupäivä 8.5.2013. [http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571cccef1cc225678b004e73ed/d86764d4e91dde64c225735b0032a957/\\$FILE/A144%20Hyvinvointimatkailu_peruskartoitus.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571cccef1cc225678b004e73ed/d86764d4e91dde64c225735b0032a957/$FILE/A144%20Hyvinvointimatkailu_peruskartoitus.pdf).
- MEK. 2009. Suomalaisen hyvinvointimatkailun kehittämissstrategia kansainvälisillä markkinoilla 2009–2013. Hakupäivä 8.5.2013. <http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/730493a8cd104eacc22570ac00411b4b/59bf54adc>

- 70f94a6c225751d002f5562/\$FILE/Hyvinvointimatkailun%20kehitt%C3%A4misstrategia_final.pdf.
- MEK 2011. Vientikelpoisuuden kriteerit. Hakupäivä 8.5.2013. [http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/fo1d46aabb53aac225790c00385362/\\$FILE/MEK_Vientikelpoisuus_net_2011.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/fo1d46aabb53aac225790c00385362/$FILE/MEK_Vientikelpoisuus_net_2011.pdf).
- MEK. 2012. Modernit humanistit. Hakupäivä 2.9.2013. <http://www.mek.fi/studies/modernit-humanistit/>.
- Naturpolis Oy. 2010. Koillis-Suomen elinkeinostrategia 2011–2015. Pohjoisen luottamuksen, luonto-osaamisen ja perheyrittäjyyden menestystarina. Hakupäivä 18.2.2013. http://www.naturpolis.fi/dynamic/Nettiversio_Koillis-Suomen_elinkeinostrat.pdf.
- Onkalo, P. 2012. Pohjois-Pohjanmaan alueellinen maaseudun kehittämissstrategia 2014–2020. Hakupäivä 1.4.2013. <http://www.ely-keskus.fi/fi/ELYkeskukset/pohjoispohjanmaanely/Maaseutuelinkeinotjakalatalous/Tulevan%20ohjelmakauden%20asiakirjat/Pohjois-Pohjanmaan%20maaseutustrategia%202014-2020%201%2010%202012%20VALMIS.pdf>.
- Pohjois-Pohjanmaan liitto. 2011. Pohjois-Pohjanmaan matkailustrategia – Päivitys vuoteen 2015. Hakupäivä 18.2.2013. <http://ppohjanmaa.tjhosting.com/kokous/2011132-4-835.PDF>.
- Tuohino, A. 2012. Löytöretki hyvinvointimatkailuun – Hyvinvointimatkailun nykytilakartoitus ja toimenpide-ehdotukset. Hakupäivä 8.5.2013. <http://www.prizz.fi/linkkitiedosto.aspx?taso=5&id=477&sid=302>.
- Valtakunnallinen matkailustrategiatyöryhmä. 2006. Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 & Toimenpideohjelma vuosille 2007–2013. KTM julkaisuja 21/2006. Hakupäivä 25.6.2013. [http://julkaisurekisteri.ktm.fi/ktm_jur/ktmjur.nsf/All/3D61DB118241A034C22571800022FEC4/\\$file/jul21elo_2006_netti.pdf](http://julkaisurekisteri.ktm.fi/ktm_jur/ktmjur.nsf/All/3D61DB118241A034C22571800022FEC4/$file/jul21elo_2006_netti.pdf).
- <http://www.luontojaymparistoopetus.fi/>
<https://opintopolku.fi/wp/fi/>
<http://www.studentum.fi/>

WWW.HELSINKI.FI/RURALIA



HELSINGIN YLIOPISTO
RURALIA-INSTITUUTTI