

Jennika Maaninka

Luonnontuotteiden käyttö matkailussa



Restonomi

Matkailu

Kevät 2018



KAJAANIN
AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Tiivistelmä

Tekijä(t): Jennika Maaninka

Työn nimi: Luonnontuotteiden käyttö matkailussa

Tutkintonimike: Restonomi, matkailu

Asiasanat: Matkailu, luonnontuote, haastattelu, hanke

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Arktiset aromit ry, joka toteuttaa maa- ja metsätalousministeriön rahoittamaa Luonnontuotteiden vientiedellytysten ja matkailukytkennän kehittäminen II 2017 – 2018 -hanketta. Opinnäytetyö on osa hanketta.

Opinnäytetyön tutkimustehtävänä on tarkoitus selvittää luonnontuotteiden käyttöä matkailussa. Opinnäytetyö tehtiin laadullisena tutkimusmenetelmänä. Aineisto kerättiin Hossan luontokeskukseen ja Rukan salongin vierailijoiden haastatteluilla. Tutkimus toteutettiin Syksyn 2016 ja talven 2016 aikana, jolloin tehtiin 24 nauhoitettua ja litteroitua haastattelua.

Tulokset osoittivat, että luonnontuote ei käsitteenä ole aivan tuttu. Vaikka luonnontuote ei käsitteenä ollutkaan kaikille aivan tuttu, niin luonnontuotteita kuitenkin arvostettiin suuresti, lisäksi luonnontuotteille toivottiin lisää markkinointia ja tietoutta. Luonnontuotteita toivottiin monipuolisesti tarjolle. Luonnontuotteista oltaisiin myös valmiita maksamaan pientä lisähintaa, mikäli mukana tulisivat selkeät käyttöohjeet ja tietoa tuotteesta. Koettiin, että perusmarjoja on riittävästi tarjolla, mutta jalostettuja tuotteita voisi olla enemmän.

Työssä sivutaan myös toimeksiantajan tekemää kvantitatiivista tutkimusta aiheesta.

Abstract

Author(s): Jennika Maaninka

Title of the Publication: Use of natural products in tourism

Degree Title: e.g. Degree Program in Tourism

Keywords: Tourism, natural product, interview, project

The thesis is commissioned by the Arktiset aromit ry, which will implement the II 2017 - 2018 project on the development of export conditions and tourism links for natural products financed by the Ministry of Agriculture and Forestry. The thesis is part of the project.

The purpose of the thesis research is to investigate the use of natural products in tourism. The thesis was made as a qualitative research method. The material was collected through interviews with Hossa Visitor Center and Ruka Salonki visitors. The study was conducted during the autumn of 2016 and winter 2016, during which 24 recorded and transcribed interviews were made.

The results showed that the natural product is not widely known as a concept. Although the natural product has not been known to everyone as a concept, natural products are highly valued. Additionally it was hoped that natural products would have more marketing, information, and were easy to access. For natural products, assuming they came with instructions and product information. It was felt that there are enough berries available, but there could be more processed products available.

The thesis also examines the quantitative research carried out by Arktiset aromit ry.

Alkusanat

Olen aina ollut kiinnostunut luonnosta, siksi tämä opinnäytetyön aihe oli minulle luontainen valinta. Ryhmän ohjaajani Annamajja Juntunen ehdotti minulle aihetta Arktiset Aromit ry:n etsiessä tutkimukselleen tekijää Kajaanin ammattikorkeakoulun kautta. Siksi haluan kiittää Annamajja Juntusta kannustuksesta työn aikana. Myös opinto-ohjaaja Teija Vainikalla on iso osansa työn valmistumisessa.

Opinnäytetyön toteutuksessa on ollut ajalliset haasteensa ja siksi voinkin olla ainoastaan kiitollinen toimeksiantajani kärsivällisyydestä ja ymmärryksestä. Ilman heidän ymmärrystään työ tuskin olisi valmistunut.

Haluan kiittää myös haastattelut mahdollistaneita yrityksiä. Hossan luontokeskuksesta sain arvokasta aineistoa työhöni, kiitos Experience KL Oy. Haluan kiittää myös Määtän perhettä joka mahdollisti haastatteluni Rukan Salongissa, myös sieltä sain arvokasta aineistoa työhöni.

Sisällysluettelo

1	Johdanto.....	1
2	Toimeksiantajan esittely	2
3	Suomalaisen matkailun erityispiirteet	4
4	Luonnontuotteet.....	6
	4.1 Luonnontuotebisnes	6
	4.2 Luonnontuotteet matkailussa	7
	4.2.1 Luonnontuotteet hyvinvointimatkailussa	7
	4.2.2 Luonnontuotteet ohjelmapalveluissa	10
5	Tutkimuslajit.....	11
	5.1 Kvantitatiivinen tutkimus.....	11
	5.2 Kvalitatiivinen tutkimus	11
	5.2.1 Haastattelun kulku	12
	5.2.2 Kvalitatiivisen tutkimuksen kysymykset	13
6	Tutkimustulokset.....	14
	6.1 Kvantitatiivisen tutkimuksen tulokset.....	14
	6.2 Kvalitatiivisen tutkimuksen tulokset	15
7	Pohdinta ja johtopäätökset	17
	7.1 Tutkimuksen arviointi.....	17
	7.2 Opinnäytetyöprosessin arviointi	17
	7.3 Oman oppimisen arviointi.....	17
8	Lähteet.....	19
9	Liitteet	1

1 Johdanto

Suomen matkailu on vahvassa kasvussa, sillä vuonna 2017 yöpymisiä kirjattiin 5,3 prosenttia enemmän edellisvuoteen nähden. Siksi onkin tärkeää, että matkailua tutkitaan monelta eri kantilta, jotta pystymme vastaamaan matkailijoiden odotuksiin, Arktiset Aromit ry on toteuttanut maa- ja metsätalousministeriön rahoittamaa Luonnontuotteiden vientiedellytysten ja matkailukytken kehittäminen II 2017 – 2018 -hanketta.

Tämä työ on osa tätä hanketta ja tutkii sitä, miten luonnontuotteita voisi käyttää matkailussa ja miten ihmiset kokevat luonnontuotteiden käytön matkailussa. Millä mallilla luonnontuotteiden käyttö on nyt ja mitä se voisi olla tulevaisuudessa.

Työssä tullaan käsittelemään luonnontuotteita ja niiden käyttöä yleisesti, sekä matkailun kannalta katsottuna. Luonnontuotteiden lisäksi työssä tullaan käsittelemään käytettyjä tutkimusmenetelmiä.

Työn tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena. Työssä pureudutaan haastatteluihin ja niistä saatuihin tuloksiin.

Toimeksiantaja on tehnyt kvantitatiivista tutkimusta hankkeeseen liittyen, myös tätä tutkimusta tullaan sivuamaan työssä.

2 Toimeksiantajan esittely

Arktiset Aromit ry:n esittely: *"Arktiset Aromit ry on luonnontuotealan (luonnonmarjat, -sienet, -yrtit ja erikoisluonnontuotteet) valtakunnallinen toimialajärjestö, joka toiminnallaan edistää luonnontuotteiden talteenottoa, jatkojalostusta ja käyttöä sekä parantaa tuotteiden laatua."* (Arktiset Aromit ry. 2018.).

Arktiset Aromit ry on vuonna 1993 perustettu yhdistys, joka toimii edelleen perustamisen yhteydessä laadittujen sääntöjen mukaan. Sääntöjen mukaan Arktiset Aromit ry:n tehtävänä on:

- harjoittaa luonnontuotteisiin liittyvää tiedotustoimintaa
- valmistaa ja välittää alan koulutusmateriaalia
- toteuttaa valtakunnallisia kampanjoita talteenoton ja kulutuksen kasvattamiseksi
- kohottaa raaka-aineen ja tuotteiden laatua
- järjestää ja kehittää alaan liittyvää koulutusta
- seurata alan kehitystä kotimaassa ja kansainvälisesti
- tukea alan tutkimustoimintaa ja välittää siitä tietoa alan yrityksille
- toteuttaa alaan liittyviä hankkeita
- tehdä aloitteita alan toimintaedellytysten parantamiseksi
- avustaa jäsenistöään verkostojen kehittämisessä ja yhteistyötahojen löytämisessä

Sääntöjen lisäksi Arktiset Aromit ry:llä on vahvat arvot, jotka tukevat heidän toimintaansa yhdessä luotujen sääntöjen kanssa. Nämä arvot ovat:

- terveellisyys
- ympäristöystävällisyys

- pohjoisuus
- aitous
- turvallisuus

Visio:

- tuottaa luonnontuotealan kehittämistä tukevia palveluja yrityksille, alan sidosryhmille ja kansalaisille
- Lisätä luonnontuotteiden arvostusta Suomessa ja kansainvälisesti.

(Arktiset Aromit ry. (2018).

3 Suomalaisen matkailun erityispiirteet

Matkailun merkitys yhtenä suomen merkittävimmistä elinkeinoista on kasvanut vuosia. Siinä missä perinteisiä toimialoja kuten puu- ja metallialaa siirretään Suomesta muualle, matkailu kasvaa, eikä sitä voi siirtää muualle. Varsinkin syrjäseuduilla ja kasvukeskusten ulkopuolella matkailutoimialan merkitys kasvaa, sillä se tuo matkailukeskusten lähiympäristöille elinvoimaa ja työpaikkoja. Suurin osa Suomen matkailukeskuksista sijaitseekin kasvukeskusten ulkopuolella. Kasvukeskusten ulkopuolella on Suomen matkailulliset vahvuudet, kuten luonto ja sen tarjoamat mahdollisuudet. Juuri luonto ja sen tarjoamat mahdollisuudet ovat ulkomaalaisen matkailijan merkittävin syy valita matkakohteekseen Suomi. Matkailustrategiassa Suomen suurimmat kilpailijat matkailusektorissa ovat Ruotsi ja Norja, joilla on myös hyvät mahdollisuudet kilpailla luontomatkoilijoista. Myös Suomalainen omaperäinen kulttuuri ja suomalaiset perinteet ovat hyvä perusta matkailun kehittymiselle (Kinnunen J., Manninen O., 201, 12.).

Suomen matkailu eroaa muiden pohjoismaiden matkailusta mm. ainutlaatuisena sijaintina Venäjän naapurissa. Suomen sijainti mahdollistaa muun muassa suorat lennot Aasiasta. Suomessa on vetovoimaisia matkailualueita, joihin on helppo päästä Helsinki-Vantaan lentoasemalta käsin. Näitä ovat muun muassa, Helsinki, Turun saaristo, Järvi-Suomi ja Lappi ml. Kuusamo. Helppo saavutettavuus mahdollistaa mm. stop-over matkailun (Visit Finland, 2013, 4.).

Suomen matkailupalvelut ovat monipuolisia ja ne ovat jo vuosia keskittyneet matkailukeskuksiin. Voidaankin sanoa että Suomen matkailupolitiikka on erittäin matkailukeskus vetoista. (Visit Finland, 2013, 4). Tästä kertoo mm. työ- ja elinkeinoministeriön tekemän matkailutiekartan (2015–2025) painopisteet. Tiekartassa mainitaan matkailukeskusten ja yritysverkostojen kehittäminen, lisäksi tuotekehitykseen, myyntiin ja markkinointiin halutaan kehitystä (E. Holmberg, J. Ritalahti, 2017, 48.).

Vaikka Suomi kehitty matkailumaana koko ajan, on se pohjoisiin naapureihimme Ruotsiin, Norjaan ja Tanskaan nähden kuitenkin verrattain huonosti tunnettu matkailumaa. Näissä maissa valtio panostaa matkailuun vahvasti ja pyrkii edistämään sen kehitystä. Matkailun edistämiskeskusta pidetäänkin edelleen tärkeimpänä työkaluna vientimarkkinoilla, huolimatta siitä, että uudet markkinointikanavat tuovat helpotusta markkinointiin.

Tuoreimmassa Suomen matkailustrategiassa onkin ehdotettu matkailun vientimarkkinoinnin tukemista (Visit Finland, 2013, 4.).

Suomen heikkoutena matkailumaa kategoriassa pidetään saavutettavuutta. Sillä ei ole mitenkään varmaa, että matkailija löytäisi helpon pakettimatkan Suomeen ja pääsisi sitä kautta matkustamaan eksoottiseen pohjoiseen maahan. Suomi on tällä hetkellä myös verrattain tuntematon maa ja siksi olisikin erityisen tärkeää, että Suomeen matkustaminen olisi vaivatonta. Myös Suomen hintatasoa pidetään korkeana muuhun Eurooppaan nähden. Korkea hintataso johtuu osaksi korkeasta verotuksesta ja korkeista työvoimakustannuksista, jotka nostavat matkailutuotteiden hintoja väistämättä. Suomen matkailustrategiassa onkin ehdotettu, että arvonnisäveroitus pidettäisiin Suomessa kilpailukykyisenä muuhun Eurooppaan nähden ja esimerkiksi palveluelinkeinojen sähkönveroitus laskettaisiin teollisuuden kanssa samalla tasolle (Visit Finland, 2013, 4.).

Heikosta tunnettavuudesta huolimatta Suomen matkailu kehittyy ja kasvaa koko ajan. Vuonna 2017 yöpymiset Suomen majoitusliikkeissä kasvoivat 5 %. Erityisesti kasvua tuli Aasian maista, sillä esimerkiksi kiinalaisten yöpymiset lisääntyivät 34 % edellisvuoteen nähden. Kiinan lisäksi kasvua toivat mm. espanjalaiset ja hollantilaiset (Tilastokeskus, 2018.).

4 Luonnontuotteet

Luonnontuotteiksi luetaan luonnosta kerättävät tuotteet kuten marjat, sienet, yrtit, mahlat, koristekasvit ja hyvinvointi- sekä kosmetiikkatuotteiden raaka-aineet. Luonnontuotteiden vienti on poikkeuksellisen suurta verrattuna muihin maatalous- tai puutarhatuotteisiin. Luonnontuotteissa viennin osuus on jopa puolet (Maa- ja metsätalousministeriö, 2017.).

Kansallisessa metsästrategiassa tavoitellaan kasvua luonnontuotealalle, mutta alan kasvuun tarvitaan uusia innovaatioita, kansainvälistymistä, kehittyneempää teknologiaa sekä luonnontuotealan yrittäjyyden kehittämistä kannattavampaan suuntaan. Koska luonnontuotealaan haetaan kasvua, myönnetään sen koordinaatiorankkeille hankeavustusta (Kansallinen metsästrategia 2025, 2018.).

Luonnontuotteet ovat aina olleet tärkeä osa suomalaista kulttuuria. Tästä kertoo se, että satorikkaina vuosina kotitalouksiin poimitaan marjoja noin 50 miljoonaa kiloa ja tämän lisäksi kaupallista poimintaa on noin 20 miljoonaa kiloa. Metsäsienien kerääminen ei ole aivan niin yleistä kuin marjojen, mutta myös niiden taloudellinen merkitys on merkittävä sillä niitä kerätään kotitalouksiin noin 5-10 miljoonaa kiloa ja myyntiin noin 1,5 miljoonaa kiloa. Myös luonnosta saatavien yrttien talteenotto on kasvussa elintarvike-, hyvinvointi- ja kosmetiikkateollisuuden käyttöön (Maa- ja metsätalousministeriö, 2017.).

4.1 Luonnontuotebisnes

Jotta luonnontuotteet päätyvät kuluttajille ja yrityksille saakka, tarvitaan niiden ympärille toimiva yritysverkosto. Suomessa toimii tällä hetkellä yli 200 luonnontuotealan yritystä. Yritykset harjoittavat mm. luonnontuotteiden keruuta, viljelyä ja puoliviljelyä. Jotta luonnonkasveja pystytään tuottamaan kaupallisesti, on niitä täytynyt ottaa viljelyyn. Tämä vähentää luonnonkasvien keruuseen syntyvää painetta ja lisää satovarmuutta. Erityisen tärkeää viljely on sellaisten kasvien kohdalla, joiden esiintymät ovat harvassa ja joita on vaikea kerätä (Maa- ja metsätalousministeriö, 2017.).

Jokamiehenoikeus antaa ansainta mahdollisuuden kaikille, eikä siihen tarvita erityistä yritystä ympärille. Jokamiehenoikeuden ansioista jokainen, myös ulkomaalaiset poimijat, voivat ottaa talteen jokamiehenoikeuden piiriin kuuluvia luonnontuotteita. Luonnontuotteilla on myös työllistävä vaikutus sillä ne työllistävät jopa 2000–3000 henkilöä vuosittain. Alan liikevaihto on 200 miljoonaa euroa vuodessa. Perinteisiin suomalaisiin luonnontuotteisiin kuuluvien marjojen, sienten ja riistan kokonaisarvo on satoja miljoonia euroja (Maa- ja metsätalousministeriö, 2017.).

Vaikka alan arvo on jo nyt satoja miljoonia euroja, sillä on hyvät kasvumahdollisuudet tulevaisuudessa. Alkutuotannon lisäksi luonnontuotealan kasvun alueet löytyvät esimerkiksi elintarvike-, bioteknologia-, kosmetiikka- sekä lääke- ja rohdosteollisuudessa. Myös matkailu- ja hyvinvointiteollisuus kasvattavat luonnontuotteiden käyttöä merkittävästi. Tärkeää luonnontuotealan kasvulle on alojen välisen yhteistyön kehittyminen ja verkostoituminen eri alojen välillä (Maa- ja metsätalousministeriö, 2017.).

4.2 Luonnontuotteet matkailussa

Luonnontuotteet ovat aina olleet osana Suomalaista kulttuuria ja siksi niiden hyödyntäminen matkailussa yhdistää saumattomasti matkailun suomalaiseen luontoon, luonnontuotteisiin ja valloilla oleviin puhtaan ruuan trendeihin. Luonnontuotteet ovat hyödynnettävissä matkailualalla moninaisesti esimerkiksi ravintola- ja ohjelmapalveluissa sekä hyvinvointipalveluissa ja -tuotteissa (Kinnunen J., Manninen O., 2014, 12.).

4.2.1 Luonnontuotteet hyvinvointimatkailussa

Matkailu liittyy vahvasti hyvinvointiin ja hyvinvointi matkailuun ja ne ovat siten linkittyneet luonnollisesti toisiinsa. Hyvinvointimatkailun lähtökohtana on fyysinen ja psyykinen hyvinvointi. Vaikka Suomen hyvinvointimatkailu on tällä hetkellä varsin suppeaa, niin siinä on ainekset kehittyä pidemmälle. Erityisesti suomalaiset puhtaat luonnonraaka-aineet osana hyvinvointimatkailua voisivat tuoda siihen lisäarvostusta. Suomalaisen hyvinvointimatkailun peruspilarit ovatkin suomalainen sauna, luonto, rauhallisuus ja ruoka osana hyvinvointia. Myös hiljaisuus on muodostunut Suomen matkailuvaltiksi hyvinvointimatkailun saralla (Kinnunen J., Manninen O., 2014, 12.).

Entinen matkailun edistämiskeskus nykyinen Visit Finland vaatii yhteismarkkinointiin pyrkiviltä yrityksiltä tiettyjen kriteereiden täyttämistä. On tärkeää laadun ja kilpailukyvyn kannalta, että kansainväliseen yhteismarkkinointiin pääsevät yritykset täyttävät tietyt kriteerit, jotta Suomi olisi parhaimmillaan markkinoidessaan itseään kansainvälisessä markkinointikentässä.

Näitä kriteereitä ovat mm. suomalaisten tuote-elementtien, esimerkiksi kotimaisten hoitotuotteiden käyttö (Kinnunen J., Manninen O. 2014, 13.).

Hyvinvointimatkailu on koko suomessa esiintyvä toimiala ja sen painotus on hyvin vaihtelevaa. Myös Hyvinvointitarjonnan näkyvyys yrityksissä vaihtelee alueittain suuresti. Vähäinen markkinointi ja monimutkaiset polut verkkosivuilla hankaloittavat potentiaalisten asiakkaiden tuotteen löytämistä (Kinnunen J., Manninen O. 2014, 13.).

Hyvinvointimatkailussa hyödynnettäviä luonnontuotteita ovat muun muassa turve, yrtit sekä terva (Kinnunen J., Manninen O. 2014, 13.).



Kuva. 1.

4.2.1.1 Luonnontuotteet ravintoloissa

Suomalaiset perinteiset raaka-aineet ovat nostaneet arvostustaan ravintolakentässä. Vielä vähän aikaa sitten ravintoloihin tuotiin eksoottisia raaka-aineita ympäri maailmaa, mutta nykyään on ymmärretty, että laadukasta ja hyvää ruokaa voidaan tehdä myös paikallisista raaka-aineista. Juuri nämä puhtaat kotimaiset luonnon raaka-aineet ovatkin suomen valttikortteja ruokamatkailun saralla (Kinnunen J., O. Manninen O. 2014, 14.). Koska luonnontuotteiden suosio nousee koko ajan ravintolakentässä, on niiden saatavuus välillä haasteellista. Siksi saatavuuden parantamiseksi etsitään keinoja koko ajan. Marjojen saatavuutta on parantanut ulkomaalaisten poimijoiden saapuminen suomeen, sillä he keräävät marjasadoista noin 80 prosenttia (ELO-säätiö, 2015.).

Toisaalta luonnontuotteet ovat aina olleet merkittävässä roolissa erityisesti kasvukeskusten ulkopuolella tapahtuvassa matkailussa, sillä maaseudulla luonnontuotteiden hankinta suoraan keräilijältä on yksinkertaista. Kuluttajan herättyä suomalaisen luonnontuotteen hienoudesta, ovat suomalaiset luonnontuotteet päässeet myös trendiravintoloiden listoille. Tästä kertoo mm. lähiruokatrendi joka on jo vuosia nostanut päätään ravintola-alalla. Trendiin liittyy olennaisesti myös alueelta saatavat luonnontuotteet (Kinnunen J., Manninen O., 2014, 14.).

ELO-säätiö haluaa Suomesta villiruuan edelläkävijämaan ja juuri luonnontuotteet ovat villiruokaa parhaimmillaan. Villiruuan käyttöä myös suositellaan monelta eri taholta. Sillä on tutkittu, että luonto parantaa kokonaisvaltaista hyvinvointia (ELO-säätiö, 2015.).



Kuva 2.

4.2.2 Luonnontuotteet ohjelmapalveluissa

Myös ohjelmapalveluyritykset käyttävät luonnontuotteita hyvinvointi- ja ravintolapalveluiden lisäksi. Luonnontuotteita käytetään erityisesti yritysten ohjelmapalvelutarjonnassa, kuten opastetuissa marjastus-, sienestys- ja kalastusretkissä. Itse keräilyn lisäksi retkiin sisältyy usein kerätyn tuotteen jatkojalostusta, esimerkiksi hoitotuotteiden tekoa luonnonyrteistä. Vaatii todellista ammattitaitoa tehdä luonnontuotteista toimiva ohjelmapalvelu, sillä vuodenaikojen vaihtelut sekä vaihtelevat sääolosuhteet tekevät siihen oman haasteensa. Ohjelmapalveluita varataan yleensä hyvissä ajoin, eikä varausvaiheessa ole välttämättä tietoa tulevasta sieni- tai marjasadosta. Siksi onkin tärkeää, että opas osaa mukauttaa retken vallitseviin olosuhteisiin sopivaksi.

Sen lisäksi, että ihmiset haluavat tutustua luonnontuotteisiin keruuretkien merkeissä, on heillä mahdollisuus kokeilla käsityöiden tekoa luonnontuotteista tai ostaa jo valmis käsityö matkamunistoksi. Varsinkin Lapissa turistit haluavat ostaa paikallisia käsityöitä matkamunistoiksi. Onkin erityisen tärkeää, että myös tässä tapauksessa eri toimialat tekevät tiivistä yhteistyötä ja parantavat tätä kautta palvelun tarjontaa (Kinnunen J., Manninen O., 2014, 15.).



Kuva 3.

5 Tutkimuslajit

Vaikka sanotaan, että kvantitatiivinen käsittelee numeroita ja kvalitatiivinen arvoja, eivät ne ole toisiaan pois sulkevia, vaan niitä käytetään usein rinnakkain tukemassa toisiaan (Hirsjärvi S., Remes P., Sajavaara P. 2007. 133). Siksi olen halunnut käsitellä työssäni molempia tutkimuksia.

5.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivisella tutkimuksella on useita eri nimityksiä, mutta yleisin niistä on määrällinen tutkimus. Kvantitatiivisen tutkimuksen sanotaan johtavan yksityisestä yleiseen, eli sillä saatuja tuloksia voidaan yleistää, toisin kuin kvalitatiivisessa tutkimuksessa. Kvantitatiivisen tutkimuksen arvoja voidaan myös mitata. Kvantitatiivinen tutkimus on kvalitatiivista tutkimusta jyrkempi ja olettaa, että tutkimuksen tulos on tutkijasta riippumaton ja perustuu ulkopuolisen otantaan, eikä tällöin vaikuta itse lopputulokseen. Uskotaan myös, että kvantitatiivinen tutkimus olisi rehellisempi ja arvoista vapaa (Hirsjärvi S., Hurme H. 2001. 26–26.).

5.2 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivinen tutkimus on kysymyksiin annettujen vastauksien tulkitsemista valitusta näkökulmasta ja sillä tiedolla, mikä tutkijalla sillä hetkellä on. Sama asia voidaan siis kuvata monin eri tavoin, aina eri näkökulmasta katsottuna. Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa periaate on todellisen elämän kuvaaminen. Tässä tapauksessa todellisuus riippuu kuitenkin näkökulmasta, kuitenkin huomioon ottaen sen, ettei todellisuutta voi muokata mieleisekseen. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään lähestymään tutkimuksen kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti, kuitenkin lähtökohdat mielessä pitäen. Laadullinen tutkimus ei ole myöskään ikinä täysin objektiivinen, sillä tutkijan ymmärrys määrää näkökulman millä asiaa tutkitaan. Laadullisessa tutkimuksessa pyrki- myksenä on paljastaa tosiasioita (Hirsjärvi S., Remes P., Sajavaara P. 2007, 156–157.).

Laadullisessa tutkimuksessa kvalitatiivisen aineiston keruussa käytetään termiä kylläntyminen, jolla viitataan aineiston saturaatioon. Kylläntymisellä tarkoitetaan sitä, että tutkija ei ole etukäteen tehnyt päätöstä siitä, että kuinka monta haastattelua hän suorittaa. Kun tutkimusta lähdetään toteuttamaan tällä tavoin, niin tutkija jatkaa haastatteluja niin kauan kuin haastattelut tuovat uutta tietoa tutkittavaan aiheeseen. Sen jälkeen kun vastaukset alkavat toistua haastatteluissa, voidaan puhua aineiston kylläntymisestä eli saturaatiosta. Tällä tavoin toteutetussa tutkimuksessa on ongelmansa, sillä on tutkijan omasta oppineisuudesta riippuvaista kuinka paljon hän voi uusia näkökulmia vastauksista löytää. Tutkimuksessa ei kuitenkaan haeta yleistettävyyttä eikä tehdä päätelmiä, jotta se saavutettaisiin, vaan halutaan uskoa että yksityisessä toistuu yleinen (S. Hirsjärvi, P. Remes, P. Sajavaara 2007, 177). Periaatteessa kvalitatiivisessa tutkimuksessa etsitään asioita elämästä, eikä niitä voi mitata määrällisesti (Hirsjärvi S., Remes P., Sajavaara P. 2007, 158.).

5.2.1 Haastattelun kulku

Päätin jo tutkimuksen alkuvaiheessa, että haluan suorittaa haastatteluja Rukalla, sillä työskentelen siellä. Toimeksiantajani Arktiset Aromit ry taas toivoi, että haastatteluja suoritettaisiin Hossan luontokeskuksessa Suomussalmella. Siksi kvalitatiivisen tutkimuksen toteutuspaikoiksi valikoituivat Hossan luontokeskus Suomussalmella ja Rukan salonki. Kaikki haastattelemani ihmiset olivat Suomen kansalaisia. Olisin haastatellut myös muita kansalaisuuksia, mikäli niitä olisi otantaan sattunut. Haastattelut suoritin kahden päivän aikana. Hossassa haastattelin syksyllä 2016 ja Rukan Salongissa talvella 2016. Haastateltavia oli helppo löytää, sillä haastattelujen ajankohdaksi valikoitui molempien paikkojen sesonki. Hossan luontokeskuksen haastatteluja varjosti hieman saateinen sää, joka varmasti osaltaan vähensi luontokeskuksen kävijämäärää. Ihmiset osallistuivat haastatteluun mielellään, ainoastaan 2 henkilöä kieltäytyi haastattelusta. Haastatteluja suoritin yhteensä 24 kappaletta ja koin, että kun vastaukset alkavat toistua yhä uudelleen, puhutaan aineiston saturaatiosta eli kylläntymisestä. Haastateltavat olivat selkeästi luontoihmisiä ja olivat kiinnostuneita aiheesta.

5.2.2 Kvalitatiivisen tutkimuksen kysymykset

1. Kysymys

Mitä teille tulee ensimmäisenä mieleen kun kuulette sanan luonnontuote?

2. Kysymys

Ovatko luonnontuotteet mielestänne tärkeä osa suomalaista ruokakulttuuria? Perustelut.

3. Kysymys

Onko luonnontuotteiden käyttö matkailuyrityksissä mielestänne riittävää? Jos ei, niin mitä toivoisitte lisättäväksi?

4. Kysymys

Mitä luonnosta kerätyistä raaka-aineista valmistettuja tuotteita haluaisitte ostaa matkailuyrityksistä?

5. Kysymys

Onko luonnon raaka-aineista valmistettujen tuotteiden saatavuus mielestänne riittävä? Jos ei, millä tavoin saatavuutta tulisi parantaa?

6. Kysymys

Minkälaisissa palveluissa toivoisitte luonnontuotteita käytettävän matkailuyrityksissä? Esimerkkinä käytölle olisi: ohjatut keruu-/luontoretket, ruokakurssit, esittelytilaisuudet, käyttö hyvinvointi palveluissa, kuten sauna/kylvyt, hieronnat ja kauneudenhoito.

7. Kysymys

Olisitteko valmis maksamaan luonnontuotteiden käytöstä matkailuyrityksissä?

8. Kysymys

Koetteko, että luonnontuotteiden mainitseminen markkinoinnissa vaikuttaa ostopäätökseenne?

6 Tutkimustulokset

6.1 Kvantitatiivisen tutkimuksen tulokset

Toimeksiantajani Arktiset Aromit ry on hankkeeseen liittyen tehnyt kvantitatiivisen tutkimuksen. Tutkimukseen saatiin yhteensä 20 vastausta joista 5 sähköisesti ja 15 paperisena (liitteenä Webropolin avulla laadittu yhteenveto sähköisistä vastauksista).

Kvantitatiivisesta tutkimuksesta saadusta aineistosta saatiin selville hyvin samankaltaisia asioita kuin kvalitatiivisesta tutkimuksesta:

- Jalostetut luonnontuotteet kuten kuivatut, hillotut ja mehustetut marjat, sekä erikoisuudet kiinnostavat ihmisiä ja niitä halutaan ostaa matkailuyrityksistä.
- Matkailuyritysten tarjoamilla aterioilla toivottiin myös luonnontuotteita, erityisesti marjoja ja kalaa toivottiin tarjottavan matkailuyrityksissä.
- Marjaretkien sisältöön toivottiin lähinnä marjojen poimintaa ja tunnistusta, mutta myös tietoa marjojen ravintosisällöstä sekä ruoanvalmistusta. Marjaretkien toivottiin olevan suhteellisen lyhyitä, noin 1-4 tunnin mittaisia. Pidemmät usean vuorokauden mittaiset marjaretket eivät saaneet kyselyssä vahvaa kannatusta.
- Sieniretkien sisällön toivottiin olevan marjaretkien tavoin poimintaa ja tunnistusta, mutta tämän lisäksi kaivattiin opastusta sienten käsittelyyn, ruoan valmistukseen ja säilöntään. Myös sieniretkistä toivottiin suhteellisen lyhyitä noin 1-4 tunnin mittaisia.
- Luonnonyrttiretkeltä/kurssilta toivottiin monipuolisempaa sisältöä kuin marja- ja sieniretkiltä. Luonnonyrttiretkien toivottiin sisältävän luonnonyrttien tunnistusta ja keräämistä, tietoa luonnonyrttien ravintosisällöistä ja rajoituksista, opastusta käsittelyyn ja valmistukseen sekä opastusta luonnonyrttikosmetiikasta ja -hoitotuotteista. Myös luonnonyrttiretkien pituuden toivottiin pysyvän 1-4 tunnin mittaisina.
- Retkistä ei olla myöskään valmiita maksamaan kovin suuria summia. Osa vastaajista oli valmiita osallistumaan ainoastaan ilmaisille kursseille. 1-4 tunnin ret-

kistä oltiin valmiita maksamaan keskimäärin 16–25 €. 1-2 päivän kursseista oltiin valmiita maksamaan hieman enemmän, jopa yli 34 €, mutta mieluiten niidenkin pitäisi olla ilmaisia. 3-5 päivän retkistä oltiin valmiita maksamaan jopa yli 45 €, mutta toivottiin myös ilmaisia 3-5 päivän retkiä.

- Hyvinvointipalveluissa vastaajia kiinnosti kaikki annetut vaihtoehdot, sillä jokainen vaihtoehto sai tasaisesti kannatusta. Eli ihmiset halusivat matkailuyritysten tarjoavan turvesaunaa, yrttikylpyjä sekä luontaishoitoja.
- Myös matkailuyritysten käyttämissä termeissä oli vaikutusta lomakohteen valintaan positiivisessa mielessä.

6.2 Kvalitatiivisen tutkimuksen tulokset

Aivan ensimmäiseksi halusin haastatteluissani selvittää, että mitä sana luonnontuote merkitsee ihmisille. Haastattelujen edetessä sainkin huomata, että sen merkitys ei ole aivan selkeä ja se sekoitetaan helposti esimerkiksi luomuun. Puhtaus oli kuitenkin sana, joka nousi esille aina uudestaan ja uudestaan. Vastattiinpa minulle niinkin lyhyesti ja ytimekkäästi, kuin että ”se on hyvä asia”. Ihmisillä on selkeä käsitys siitä, että luonnontuotteet ovat puhtaita, mutta niiden tarkka määritelmä on saattanut sekoittua muiden samankaltaisten määritelmien kanssa. Haastatteluja tehdessäni huomasin, että varsinkin vanhemmalla väestöllä oli vaikeuksia hahmottaa eri termien ero. Tämä on kuitenkin täysin ymmärrettävää, sillä heille luonnontuotteet ovat aina olleet itsestäänselvyys, eikä sitä ole tarvinnut analysoida tai nimetä erikseen.

Kun olin saanut kerrottua haastateltavilleni luonnontuotteiden tarkan määritelmän, halusin lähteä tarkemmin selvittämään heidän suhtautumistaan luonnontuotteisiin. Luonnontuotteita pidettiin tärkeänä osana suomalaista ruokakulttuuria. Erityisesti kalat ja marjat nousivat esille. Niitä myös hankittiin aktiivisesti itse. Samalla koettiin, että suomalaiset luonnontuotteet ovat jääneet hieman ulkomailta tuotavien erikoisuuksien varjoon. Koettiin, että suomalaisten luonnontuotteiden puhtaus ja terveellisyys unohtuvat, kun hehkuetaan esimerkiksi ulkomailta tuotavien goji-marjojen terveellisyyttä. Erityisen tärkeänä ihmiset pitivät sitä, että suomalaisten luonnontuotteiden arvostus saataisiin nousemaan ja sitä kautta niiden käyttöä saataisiin kasvatettua.

Lähes yksimielisesti oltiin sitä mieltä, että luonnontuotteiden käyttö ei ole vielä riittävällä tasolla ja sitä pitäisi kehittää. Lähes jokainen haastateltava hankki luonnontuotteita itse keräten, mutta niitä kaivattiin enemmän matkailuyrityksiin juuri ulkomaisia matkailijoita ajatellen. Vaikka useat haastateltavat hankkivat luonnontuotteita itse, he olisivat valmiita ostamaan erikoisuuksia kuten karhunlihaa, sekä jalostettuja luonnontuotteita, kuten kuivattuja marjoja ja sieniä. Lisäksi toivottiin, että tuotteet myytäisiin valmistusohjeiden kera, jotta ne eivät jäisi kotona käyttämättä. Myös ulkomaiset turistit uskaltaisivat paremmin ostaa luonnontuotteita, kun niissä olisi selkeät käyttöohjeet. Selkeiden käyttöohjeiden avulla myös sellaiset, jotka ovat tottuneita luonnontuotteiden käyttäjiä, voisivat löytää uusia käyttömahdollisuuksia luonnontuotteille. Vaikka koettiin, että luonnontuotteita on riittävästi tarjolla, niin kaivattiin lisää markkinointia luonnontuotteille ja niiden terveellisyydelle.

Minkälaisia palveluita luonnontuotteiden ympärille sitten kaivataan? Vaikka luonto on varsinkin meille pohjoissuomalaisille vielä verrattain tuttu asia, niin kaikille se ei sitä ole. Varmasti juuri siksi erilaiset ohjatut sienestys-, marjastus ja kalastusretket nousivatkin esille ja niiden tarjontaa toivottiin lisättävän, jotta myös ulkomaalaiset turistit ja mikseivät myös suomalaiset uskaltaisivat mennä kokemaan puhtaan suomalaisen luonnon. Keräilyretkien lisäksi toivottiin kursseja, joilla opeteltaisiin valmistamaan ruokaa kerätyistä raaka-aineista. Myös kauneudenhoitoon ja hyvinvointiin uskottiin löytyvän apua luonnontuotteista. Lähtökohtaisesti kaikki olisivat valmiita maksamaan luonnontuotteiden käytöstä hieman lisähintaa, kunhan hintataso pysyisi silti järkevällä tasolla. Ymmärrettiin hyvin, että luonnontuotteiden käyttö on kalliimpaa kuin kasvatettujen tuotteiden käyttö. Uskottiin, että luonnontuotesanan mainitseminen pakkauksessa vaikuttaisi ostopäätökseen positiivisesti.

7 Pohdinta ja johtopäätökset

Tässä luvussa pohditaan työn toteutusta, tutkimuksen onnistumista ja omaa oppimista työn aikana. Laadullisen tutkimuksen ollessa kyseessä tutkimuksesta saatuja tuloksia ei voida yleistää.

7.1 Tutkimuksen arviointi

Itse tutkimus meni mielestäni hyvin ja vaivattomasti. Löysin nopeasti haastattelupaikat ja sain sovittua haastatteluajankohdat. Sain haastateltua Hossan luontokeskuksessa, mitä kautta sain myös toimeksiantajani haastattelupaikkatoiveen mukaan. Myös haastateltavia oli helppo löytää ja he lähtivät mielellään mukaan. Oli mukava haastatella ihmisiä ja saada tietoon heidän kantansa luonnontuotteiden käyttöön matkailussa. Nauhoitin jokaisen haastatteluni ja siten pystyin palaamaan jokaiseen haastatteluun uudelleen aina tarpeen vaatiessa. Haastatteluista osasin etsiä tarvittavat tiedot ja sain mielestäni tärkeää tietoa opinnäytetyöhöni ja sitä kautta toimeksiantajalleni.

7.2 Opinnäytetyöprosessin arviointi

Työ oli mielenkiintoinen, mutta opinnäytetyöprosessi ei sujunut aivan ongelmitta. Opinnäytetyön valmistuminen siirtyi useaan otteeseen. Olen kuitenkin tyytyväinen, että sain työn valmiiksi toimeksiantajan antamaan viimeiseen määräaikaan mennessä. Olen myös tyytyväinen työn lopputulokseen. Pieniä ongelmia työhön toi sopivan kirjallisuuden löytäminen.

7.3 Oman oppimisen arviointi

Työtä tehdessäni opin eri tutkimusmenetelmistä sekä luonnontuotteista, myös matkailun tämän hetkinen tila ja suuntaukset tulivat tutuiksi. Uskon, että työskennellessäni Rukan matkailukeskuksessa, minulle on hyötyä opinnäytetyön aikana oppimistani asioista. Sa-

malla opin myös hanketyöskentelystä. Olisin varmasti oppinut enemmän hyödyntämällä toimeksiantajani tietotaitoa.

8 Lähteet

Arktiset Aromit ry. (2018). <http://www.arktisetaromit.fi/>

Edelheim J., Ilola H. (2017). Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Turenki: Hansaprint Oy

ELO-Säätiö (2015). Villiruokaa kauppaan, ravintoloihin ja vientiin. Saatavilla 12.12.2017. <http://www.elo-saatio.fi/villiruokaa-ravintoloihin-kauppaan-ja-vientiin>

Hirsjärvi S, Hurme H. (2001). Tutkimus haastattelu. Helsinki: Yliopistopaino

Hirsjärvi S, Remes, P, Sajavaara P. (2007). Tutki ja Kirjoita. Keuruu: Otavan Kirjapaino

Kinnunen J., Manninen O. (2014). Luonnontuotteet matkailualalla. Saatavilla 29.9.2017. <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/229350/Raportteja129.pdf?sequence=1>

Maa- ja metsätalousministeriö (2017). Kansallinen metsästrategia 2025. Saatavilla 2.1.2018. <http://mmm.fi/kms>

Maa- ja metsätalousministeriö (2017). Luonnontuotteet ovat osa Suomen biotalousvarantoa. Saatavilla 2.1.2018. <http://mmm.fi/luonnontuotteet>

Tilastokeskus (2018). Ulkomaisten matkailijoiden yöpymiset lisääntyivät 10,4 prosenttia joulukuussa 2017. Saatavilla 15.2.2018. https://www.stat.fi/til/matk/2017/12/matk_2017_12_2018-02-15_tie_001_fi.html

Visit finland (2013). Suomen matkailustrategia 2020. Saatavilla 10.11.2017. http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/Matkailustrategia_020610.pdf

Kuvat

Kansikuva Juho Väisänen

Kuva 1. Harri Tarvainen

Kuva 2. Jennika Maaninka

Kuvat 3. Harri Tarvainen

9 Liitteet

Liite 1. Haastattelu aineisto

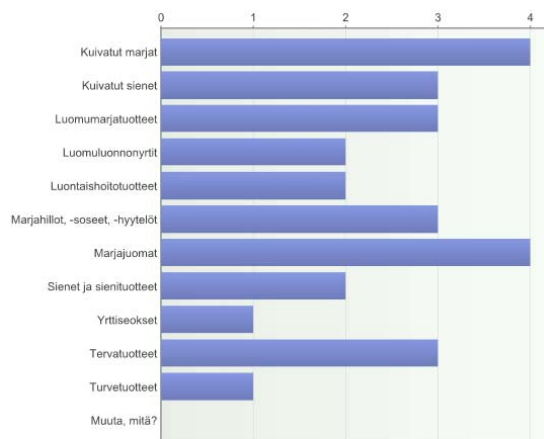
Haastattelu	Tyyppi	Ikä	Seurue
H1	Mies	63	Pariskunta
H2	Nainen	59	Yksin
H3	Nainen	59	Pariskunta
H4	Nainen	76	Pariskunta
H5	Nainen	28	Ystäväporukka
H6	Mies	28	Ystäväporukka
H7	Nainen	51	Yksin
H8	Mies	59	Yksin
H9	Mies	35	Yksin
H10	Mies	49	Pariskunta
H11	Nainen	44	Ystäväporukka
H12	Nainen	46	Ystäväporukka
H13	Mies	31	Pariskunta
H14	Nainen	27	Pariskunta
H15	Nainen	65	Pariskunta
H16	Mies	68	Pariskunta
H17	Nainen	39	Ystäväporukka
H18	Nainen	41	Ystäväporukka
H19	Mies	33	Yksin
H20	Mies	37	Yksin
H21	Nainen	68	Pariskunta
H22	Nainen	33	Yksin
H23	Mies	55	Pariskunta
H24	Mies	39	Ystäväporukka

Liite 2. Webropolin avulla tehty yhteenveto sähköisistä vastauksista kvantitatiiviseen tutkimukseen

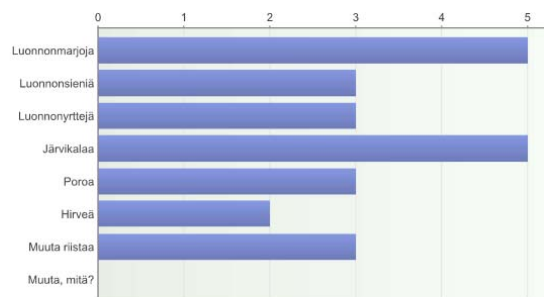
Kysely matkailuyritysten asiakkaille FIN

1. Mitä luonnontuotteita haluaisitte ostaa matkailuyrityksestä?

Vastaajien määrä: 5

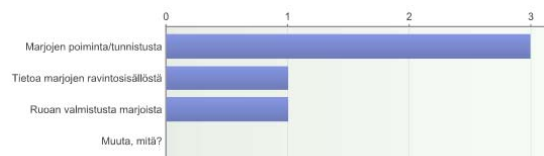


2. Mitä luonnonantimia toivoisitte matkailuyritysten tarjoavan ruokatarjonnassaan/ruokapalveluissaan/aterioillaan?



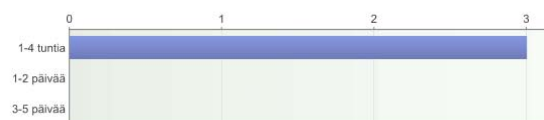
3. Marjaretki-kurssi, jonka tulisi sisältää seuraavia asioita:

Vastaajien määrä: 3



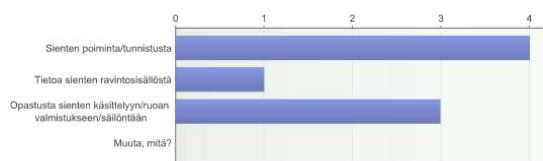
4. Marjaretken/-kurssin toivottu pituus:

Vastaajien määrä: 3



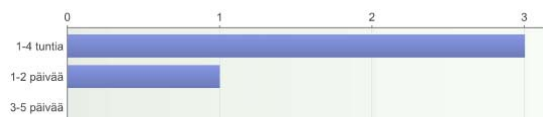
5. Sieniretki/-kurssi, jonka tulisi sisältää seuraavia asioita:

Vastaajien määrä: 4



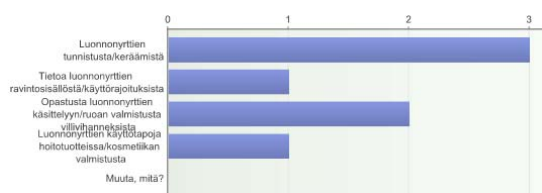
6. Sieniretken/-kurssin toivottu pituus:

Vastaajien määrä: 4



7. Luonnonyrttiretki/-kurssi, jonka tulisi sisältää seuraavia asioita:

Vastaajien määrä: 3



8. Luonnonyrttiretken/-kurssin toivottu pituus:

Vastaajien määrä: 3



9. 1-4 tuntia kestävä retki/kurssi:

Vastaajien määrä: 5



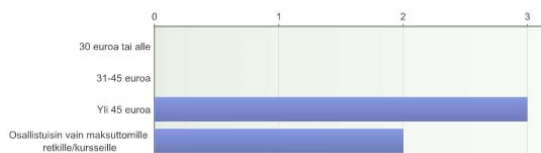
10. 1-2 päivää kestävä retki/kurssi:

Vastaajien määrä: 5



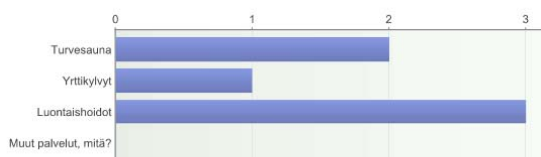
11. 3-5 päivää kestävä retki/kurssi:

Vastaajien määrä: 5



12. Mitä muita hyvinvointipalveluja toivoisitte matkailuyritysten tarjoavan?

Vastaajien määrä: 4



13. Koettko, että jollakin seuraavista matkailuyritysten markkinoinnissaan käyttämistä termeistä olisi vaikutusta lomakohteen valintaan?

Vastaajien määrä: 5

	Hyvin suuri merkitys	Melko suuri merkitys	Melko pieni merkitys	Yhteensä	Keskiarvo
Arktinen ruoka	2	2	1	5	1,8
Villiruoka	2	2	1	5	1,8
Slow food	1	2	2	5	2,2
Lähiiruoka	2	3	0	5	1,6
Luomuruoka	2	2	1	5	1,8
Luonnontuotteet	1	4	0	5	1,8
Yhteensä	10	15	5	30	1,83

14. Täyttämällä yhteystietosi olet mukana kolmen tuotepaketin arvonnassa. Haluatko osallistua arvontaan?

Vastaajien määrä: 5



15. Vastaajan yhteystiedot (arvontaa varten)

Vastaajien määrä: 4

Nimi	Osoite	Postinumero	Postitoimipaikka
Seija Niinistö-Samela	Porttikuja 13	02180	Espoo
Matti Pirinen	Paavonpolku 65	72300	Vesanto
Katarina Tallsten	Rusthällarbacken 30	07740	Gammelby
Aila	Hettula	00710	Helsinki