

Rauni Hautamäki

KVENLAND – TARINAMATKA POHJANMAAN JUURILLE

Matkailun koulutusohjelma

2019

KVENLAND – TARINAMATKA POHJANMAAN JUURILLE

Hautamäki, Rauni
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma
Lokakuu 2019
Sivumäärä: 59
Liitteitä: 3

Asiasanat: narratiivisuus, kulttuurimatkailu, tuotteistus, digitaalisuus, konseptisuunnittelu

Tässä opinnäytetyössä tuotiin esiin Skandinaaviin saagoihin perustuva tarina muinaisesta Kvenlandista, jonka pohjalta luotiin tarinallisen palvelutuotteen konseptointiehdotus. Siinä hyödynnetään digitaalisia keinoja yhdessä luonto- ja muinaishistoriakohteiden kanssa Pohjanmaalla. Tämän kulttuurimatkailuun perustuvan opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Keskipohjola-komitea ja kohderyhmäksi valittiin nuoret kansainväliset modernit humanistit omatoimimatkailijoina.

Opinnäytetyössä esiteltiin Kvenlandin tarina ja sen teoriataustaa sekä teoriaa tarinallista ja digitaalisesta tuotteistamisesta, luonto- ja muinaishistoriakohteista sekä merkitysyhteiskunnan vaikutuksesta kulttuurimatkailuun. Työtä varten toteutettiin viisi puolistrukturoitua yksilöhaastattelua matkailualan tai matkailualaa sivuavien toimijoiden kanssa. Tarinallisen matkailutuotteen konseptointiehdotusta laatiessa pohdittiin eri elämyksellisiin kokemuksiin mahdollistavia tekijöitä, tuoden esiin esimerkiksi historian elävöittäminen, eri aistikokemukset, luonnonläheisyys, elämän merkityksellisyys, integroitu kartta ja AR-teknologia, visuaalisuus sekä arkeologiset kohteet.

Konseptointiehdotuksessa Kvenlandin tarinamatkasta suunniteltiin kolmen päivän pituinen matkakokonaisuus Pohjanmaalla, jolloin matkailijat vierailevat yhteensä kahdellatoista muinaishistoriakohteella, joihin on yhdistetty Kvenlandin tarina digitaalisin keinoin. Asiakkaiden matkan eteneminen suunniteltiin toteutettavaksi pääsääntöisesti mobiilisovelluksen avulla, ja omatoimisen matkailun myötä pääkohteiden lisäksi tuotiin esiin ehdotuksia mahdollisista yhteistyöyrittäjien tarjoamista oheiskohteista. Konseptointiehdotus luotiin, jotta opinnäytetyö voidaan jalostaa käytännön toimenpiteeksi.

KVENLAND – A NARRATIVE JOURNEY TO THE ROOTS OF OSTROBOTHNIA

Hautamäki, Rauni

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Tourism Business

October 2019

Number of pages: 59

Appendices: 3

Keywords: narration, cultural tourism, productization, digitalization, concept design

This thesis highlighted the story of ancient Kvenland, based on the Scandinavian sagas, which formed the basis for a concept proposal for a narrative service product. The concept proposal utilizes digital tools in conjunction with nature and ancient sites in Ostrobothnia. This thesis, based on cultural tourism, was commissioned by Mid Nordic Committee and targeted young international modern humanists as independent travelers.

The thesis introduced the story of Kvenland and its theoretical background, as well as the theory of historical and digital productization, nature sites and ancient historical sites and the impact of meaningful society on cultural tourism. For this work, five semi-structured individual interviews were conducted with the employees of tourism industry or tourism related industry. When developing the concept proposal for a narrative tourism product, the factors that allowed for different experiential experiences were considered, highlighting, for example, historical re-enactment, different sensory experiences, closeness to the nature, the meaning of life, integrated map and AR technology, visuality and archaeological sites.

The concept proposal for a Kvenland story trip was planned as a three-day trip to Ostrobothnia, where tourists would visit a total of twelve ancient historical sites combined with Kvenland's story through digital means. The customer journey was planned to be implemented mainly through a mobile application and by independent travelling. In addition to the main destinations, proposals for possible secondary destinations offered by co-entrepreneurs were suggested. The concept proposal was created so that the thesis can be turned into a practical measure.

SISÄLLYS

1	TARINAMATKAILUA POHJANMAALLA	5
1.1	Aiheen valinta	6
1.2	Tavoitteet	6
1.3	Työn rajaus.....	7
1.4	Toimeksiantaja.....	8
1.5	Kohderyhmä.....	9
2	TEOREETTINEN VIIITEKEHYS	10
2.1	Tarina Kvenlandista	10
2.2	Kvenlandin teoriatausta	11
2.3	Tarinoiden tuotteistaminen	14
2.3.1	Tarinallinen palvelu- ja tuotekehitys	14
2.3.2	Digitaalisuus osana tuotteistamista.....	19
2.4	Merkityksellistä kulttuurimatkailua	22
2.4.1	Luonto hyvinvoinnin ja tarinoiden lähteenä.....	22
2.4.2	Muinaishistorian vetovoima	24
2.4.3	Merkitysyhteiskunnan vaikutus.....	26
3	HAASTATTELUOSIO.....	28
3.1	Tutkimusmenetelmän valinta ja toteutus	28
3.2	Yksilöhaastattelut.....	29
3.2.1	Haastateltavien esittely	29
3.2.2	Haastattelujen vastaukset.....	31
4	KVENLANDIN TARINAMATKA.....	38
4.1	Palvelutuotteen rakentaminen.....	38
4.2	Digitaalisuuden keinot tarinamatkan osana	40
4.3	Yrittäjien yhteistyö.....	44
4.4	Matkan etenemissuunnitelma.....	45
5	JOHTOPÄÄTÖKSET	48
5.1	Tulosten yhteenveto	48
5.2	Luotettavuustarkastelu	50
6	POHDINTA JA TOIMEKSIANTAJAN PALAUTE	52
	LÄHTEET.....	55
	LIITTEET	

1 TARINAMATKAILUA POHJANMAALLA

Opinnäytetyöni innoittajana oli skandinaavisiin saagoihin perustuva Kvenland, joka oli tarinoiden mukaan rautakautisen kansan asuttama alue nykyisen Suomen länsiosassa (Hilmisdóttir, Kanerva & Päivärinne 2013; Tuuri 2008). Teema tuo esille Kvenlandin kuninkaita ja näiden hallitsemaa aluetta sekä kveenien vaikutusta Skandinavian viikinkien historiaan, hyödyntäen tätä samaa tarinaa useasta eri näkökulmasta Pohjanmaalla. Siihen yhdistyy myös Ruotsin, Norjan, Tanskan, Orkney-Saarten, Britannian ja Ranskan Normandian tarinaperinne, joka perustuu samoihin saagoihin. (Linna & Palmén 1988, 169.)

Muun muassa historian professori Pentti Virrankosken mukaan nykyisen Pohjanmaan ja Etelä-Pohjanmaan alueella on asustanut vielä 800-luvulla muinaiskyröläisiä, joita naapurit saattoivat kutsua kainulaisiksi ja joita norjalaiset sekä ruotsalaiset nimittivät mahdollisesti kvenir-nimellä. Nämä muinaiskyröläiset, toisin sanoen kveenit, asuivat Kyrönjoen alajuoksun molemmin puolin aina Ylistaroon asti, ja vahvin asutus oli Virrankosken mukaan Maalahden ja Vöyrin välillä. (Karlsson 2017.) Koska useissa tässä opinnäytetyössä mainituissa tutkimuksissa kveenit ja kainulaiset yhdistetään samaksi kansaksi ja muinaiskyröläisten asuttama alue kuului vielä historiallisenakin aikana Kainuuksi nimitettyyn aluekokonaisuuteen, on mielikuvitusta ruokkivaa pohtia näiden unohtuihin vaipuneiden ihmisten kohtaloita tarinoihin perustuvan matkailun näkökulmasta.

Aihe on potentiaalinen Pohjanmaan matkailun kehityksen kannalta ja hyvinkin ajankohtainen, sillä kiinnostus pohjoismaihin on ollut näkyvästi kasvussa kansainvälisellä tasolla (Kaikkien aikojen matkailuvuosi... 2018) ja mielenkiinto esimerkiksi viikinkeihin on kasvanut muun muassa suosituksen Viikingit-televisiosarjan myötä. Samalla aihe on tärkeä, sillä sen avulla voidaan rikastaa suomalaista tarinaperinnettä ja korostaa sitä, että myös Suomesta löytyy yhteyttä skandinaavisiin tarinoihin. Samalla olisi tärkeä muistuttaa suomalaisia siitä, että omista juurista, historiasta ja perimätiedosta tulee olla kiinnostuneita. Tämän myötä tarinallisen matkailutuotteen konseptointiehdotuksen laatiminen oli mielestäni sopiva vaihtoehto tarinan eloon herättämiselle. Samalla koin tärkeäksi yhdistää siihen historiaa ja luontomaisemia, sillä ne kulkevat käsi kädessä muinaisten tarinoidemme kanssa.

1.1 Aiheen valinta

Länsisuomalainen muinaishistoria ja myytit ovat erittäin rikkaita, mutta niitä on hyödynnetty matkailuelinkeinossa äärimmäisen vähän. Tarvitaan rohkeutta omaleimaisuuteen tarinallistamisen kautta ja erottautumista Suomen tämän hetken valtatuuotteista oman paikallisen luonnon, historian ja tarinoiden avulla. Pohjanmaan kilpailuvaltit ovat tästä näkökulmasta suurelta osin yhä hyödyntämättä. Kvenlandin tarinan myyttisyys ja teoriat Pohjanmaalla asuneista kveeneistä luo potentiaalisen pohjan tarinallisen matkailutuotteen luomiselle, ja siksi päädyin tähän aiheeseen. Aihe on kiehtova ja se tarjoaa aineksia erikoistumiselle matkailuelinkeinossa ollen omaperäinen ja massasta erottuva, eikä sitä ole aikaisemmin hyödynnetty Suomen matkailussa.

1.2 Tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tehtävänä ja samalla myös tavoitteena oli laatia konseptointiehdotus sille, miten muinaisen Kvenlandin voi tarinallistaa ja tuotteistaa matkailullisesti. Tämä kohdistettiin nuorille moderneille humanisteille eli matkailijoille, jotka ovat uteliaasti uusiin kokemuksiin suhtautuvia ja massaturismia vältteleviä löytöretkeilijöitä (MEK 2014b, 3). Konseptointiehdotuksessa hyödynnettiin nuorten itsensä käyttämiä medioita luonto- ja kulttuurimatkailun piirissä. Kohderyhmää lähestyttiin kansainvälisillä markkinoilla. Samalla aihepiirillä on potentiaalia tulla tunnetuksi myös kotimaassa ja sitä voidaan tuotteistaa edelleen. Lisäksi yhtenä tavoitteena on, että opinnäytetyötä seuraa hankesuunnittelu, jolla suunnitelma jalostetaan käytännön toimenpiteeksi.

Opinnäytetyöllä pyrin vastaamaan seuraaviin kysymyksiin: Miten tehdä Kvenlandin tarina tunnetuksi, miten kehittää Länsi-Suomen tarinallisuuteen perustuvaa matkailua luonto- ja muinaishistoriakohteissa sekä miten hyödyntää digitaalisuutta aihepiirin tuotteistamisessa? Tarkoituksena on, että matkailijoilla on mahdollisuus palata juurilleen, pohtia entisaikojen elämää ja sitä, miten se kytkeytyy nykypäivään, mitkä asiat olivat ihmisille merkityksellisiä silloin ja tänään, mitä voimme oppia historiasta ja eri tarinoista sekä miten voimme lähentyä pohjoismaisen luonnon kanssa.

Haluan tulevaisuudessa työllistyä kulttuuri- ja luontomatkailun parissa, ja olen kiinnostunut myös hanketoiminnasta. Tämä aihe tarjosi minulle mahdollisuuden yhdistää suuri intohimoni historiaan ja pohjoismaiseen luontoon sekä käyttää luovaa ajattelua ideoidessani keinoja kehittää Suomen matkailua. Opinnäytetyön työstämisen aikana pääsin syventämään historiantuntemustani, keräämään enemmän tietämystä tarinallistamisesta Suomen matkailussa ja soveltamaan ideoitani digitaalisuuden hyödyntämisessä mielenkiintoisen aiheen parissa. Pääsin suunnittelemaan matkakokonaisuutta, joka pursuaa tarinallista historiaa ja muinaisuutta, mutta yhdistää myös nykyaikaisen lähestymistavan luonto- ja kulttuurimatkailuun. Tavoitteenani oli suunnitella jotakin uutta ja merkityksellistä. Opinnäytetyö tällaisen aiheen parissa tarjosi minulle haastetta ja takasi mahdollisuuden oppia ja kehittää taitojani matkailualalla.

1.3 Työn rajaus

Toiminnallisen opinnäytetyön tukena käytin laadullista tutkimusta keräten aineistoa puolistrukturoitujen yksilöhaastattelujen kautta. Laadullinen tutkimus sopi konseptointiehdotuksen laatimisen tueksi hyvin, sillä muinainen Kvenland on aiheena monille vieras ja sen kiinnostavuutta, merkityksellisyyttä ja potentiaalisuutta tuotteistamisen näkökulmasta voi analysoida monitahoisesti. Kerätyn aineiston lisäksi hyödynsin omaa pohdintaa ja luovuutta ideoiden kehittämiseksi.

Teoreettisena aineistona käytin matkailualan toimijoiden julkaisuja, tutkijoiden julkaisuja, suomen- ja englanninkielisiä verkkoartikkeleita sekä kirjallisuutta. Teoriaa tuotteistamisesta käsitelin kehittämisen, digitaalisuuden, tarinallistamisen ja elämyksellisyyden näkökulmista. Konseptointiehdotuksen laatimisen tueksi hankin tietoa myös luontomatkailusta ja muinaishistoriamatkailusta sekä niiden nykytilanteesta ja kiehtovuudesta kulttuurimatkailussa. Samalla analysoin merkitysyhteiskunnan kehittymisen vaikutusta kulttuurimatkailuun. Kerättyä aineistoa ja teoriaa analysoin pitkälti kohdeyhmän näkökulmasta. Tällä tavalla rajattuna opinnäytetyö ei kasvanut liian suureksi, mutta se antaa edellytykset hankesuunnittelulle, jossa aihepiiri voidaan avata laajemmin. Johtopäätökset-osion eli tulosten yhteenvedon ja luotettavuustarkastelun käänsin toimeksiantajan pyynnöstä myös englannin kielelle. Englanninkieliset käännökset tarvittiin siksi, että toimeksiantajalla on monta ruotsinkielistä jäsentä. Englannin kieltä käytin ruotsin kielen sijaan sen vuoksi, että se sujuu minulta paremmin ja samalla teksti

on matkailullisesta näkökulmasta myös kansainvälisesti lähestyttävissä. Käännökset löytyvät liitteistä (Liite 3).

Muinaista Kvenlandia analysoin enemmän tarinan ja sen tuotteistamisen näkökulmasta, mutta pohdin myös hieman sen historiallista näkökulmaa tutkijoiden artikkeleiden ja kirjallisuuden myötä. Tuorein tutkimustieto, mitä Kvenlandiin liittyen käytän, on arkeologi ja emeritusprofessori Unto Salon tutkimus vuodelta 2008. Uudempaakin tietoa muinaiseen Kvenlandiin liittyen on julkaistu, mutta luotettavaa tutkimustietoa on vähän tarjolla ja siksi käytin opinnäytetyössäni vanhempaa tutkimusta. Internetistä löytyy myös runsaasti aihetta käsitteleviä pseudohistoriaksi lukeutuvia tekstejä, joiden kirjoittajat eivät ole tutkijoita tai muulla tavalla ammatillisesti historiaan suuntautuneita. Nämä lähteet olen sivuuttanut täysin. Tutkimustiedon todenperäisyydellä ei konseptointisuunnitelman kannalta ollut kuitenkaan lopulta kovin painavaa merkitystä, sillä keskityin opinnäytetyössä tarinaan ja sen tuotteistamiseen. Oli tarina faktaa tai fiktiota, se luo syvyyttä matkakokemukseen.

1.4 Toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Keskipohjola-komitea. Keskipohjola-komitea on yhteistyöorganisaatio, joka kattaa alueet läntiseltä Atlantilta itään Venäjän rajalle halkoen Suomen, Ruotsin ja Norjan keskisen alueen (Mittnordenin [www-sivut 2019](#)). Toiminta-alueeseen kuuluu suuri osa saagoissa mainitun Kvenlandin alueesta, joka on olennaista tarinan ja sitä myötä myös konseptointiehdotuksen osalta.

Keskipohjola-komitea on poliittisesti johdettu raja-alueorganisaatio ja sillä on ikää noin 30 vuotta. Jäseninä toimii Suomesta kaksikielinen kuntayhtymä Österbottens Förbund – Pohjanmaan liitto, jonka toimialue on Pohjanmaa, Norjasta Trøndelagin maakunta ja Ruotsista Jämtlandin Härjedalenin maakunta sekä Västernorrlandin lääni. Partnereita ovat Jämtlandin läänin hallintoneuvosto, Kramforsin kunta, Pohjanmaan Kauppakamari, Västernorrlandin lääninhallitus, Svenska Österbottens Förbund -kuntayhtymä sekä Parikkalan kunta. Keskipohjola-komitea johtaa eri kehittämishankkeita, osallistuu niiden toteuttamiseen, edistää verkostojen kehittämistä sekä vahvistaa Keskipohjolaa EU:ssa ja kansallisesti. (Mittnordenin [www-sivut 2019](#).)

Opinnäytetyö tuo esiin ideoita, joita matkailuyritykset voivat hyödyntää omassa tuotistamisessaan. Mahdollisen hankerahoituksen kautta yritykset ovat mukana teemallisen tuotteen kehittämisessä. Keskipohjola-komitea edistää alueensa kestävästä kasvusta ja kehitystä, perustaen sen yhteiseen historiaan ja kulttuuriperintöön. Kvenlandin tarina liittyy maantieteellisesti Keskipohjola-komitean toiminta-alueeseen, minkä vuoksi aihepiirin hankkeistaminen käy yhteen Keskipohjola-komitean toiminnan tavoitteiden kanssa. (Mittnordenin www-sivut 2019.)

1.5 Kohderyhmä

Kvenlandin tarinamatkan kohderyhmäksi valittiin kansainväliset nuoret modernit humanistit omatoimimatkoilijoina. Kyseinen kohderyhmä valittiin sen perusteella, että modernit humanistit ovat kiinnostuneet autenttisista, kulttuurisista, luonnonläheisistä ja ainutlaatuisista kokemuksista, löytöretkeilystä omilla ehdoilla sekä erikoisemmista ja vähemmän tunnetuista paikoista, joissa voi välttyä massamatkailulta. (MEK 2014b, 3, 7; Seven travel trends that will... 2019; Visit Finland 2018, 2.) Moderneista humanisteista valittiin nuori ikäpolvi siitä syystä, että he ovat kiinnostuneet digitaalisista elementeistä ja esimerkiksi sosiaalisen median kanavat ovat tulleet tutuiksi arkielämässä.

Kvenlandin tarinamatka on sisältörikas, nimittäin se esittää tarinan autenttisen tuntuista elämystä tavoitellen ja tarjoaa aitoja luontokokemuksia. Matkailija pääsee myös tutustumaan Suomen muinaishistoriaan sekä pohjalaiseen kulttuuriin esimerkiksi paikallisen ruoan, majoituksen ja käsitöiden myötä. Kohderyhmälle annetaan myös mahdollisuus räätälöidä loma itselleen sopivaksi ja muuttaa suunnitelmia vielä paikankin päällä antaen tilaa spontaaneille valinnoille. Tämän vuoksi matka suunniteltiin toteutettavaksi omatoimimatkoiluna. Matkailijoita halutaan saavuttaa kansainvälisesti, jotta Suomen matkailu alkaisi kiinnostaa yhä enemmän myös ulkomailla ja tietämys Länsi-Suomesta leviäisi laajemmalle. Tätä myötä ulkomaalaiset matkailijat saattaisivat suunnata matkansa yhä useammin Pohjanmaalle Helsingin tai Lapin sijaan ja viipyä matkallaan pidempään.

2 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

2.1 Tarina Kvenlandista

Suomen ja Kvenlandin kuninkaalla Thorrilla oli pojat Nórr ja Górr sekä tytär Góí. Thorri järjesti uhrijuhlan joka vuosi keskitalvella. Erään uhrijuhlan aikana Góí hävisi, eikä häntä löydetty. Kun kolme talvea oli kulunut, veljekset lähtivät etsimään häntä seurueineen. Górr lähti laivalla seuraten merenlahtea ja tullen Ahvenanmerelle, jonka jälkeen hän tutki svealaisten saariston, kaikki Itämeren saaret, gööttien saariston ja Tanskan saaret. Tanskasta hän jatkoi matkaansa eikä vielä kukaan tiennyt mitään sisarestaan. Nórr puolestaan odotti lumen tuloa ja lähti hiihtäen Kvenlandista. Hänen matkansa noudatti merenlahden sisälaitaa, kunnes hän saapui Finnmarkin selkäpuolelle. Siellä asuneiden lappalaisten kanssa hän joutui taisteluun. Taistelun voitettuaan Nórr jatkoi matkaansa länteen Kõlille, tullen paikkaan, jossa joet laskivat länteen. Jokia seuraten hän tuli joukkoineen vuonolle. Myös vuonolla käytiin taistelu. Nórr valloitti koko vuonon alueen ja hänestä tehtiin kuningas. Kun lumi seuraavana talvena jälleen satoi, kääntyi hän kohti etelää alistaen valtaansa kaikki alueet, joihin tuli. Taisteluita käytiin useita. (Orkneylaisten saaga, suom. Tuuri 2008, 5-7.)

Nórr ja Górr tapasivat toisensa uudelleen Nórrin vuonolla, eikä kumpikaan ollut löytänyt Góíta. Sen sijaan Górr oli valloittanut kaikki saaret, joiden kautta hän oli etelästä tullessaan laivoillaan kulkenut. Nyt Nórr matkusti Uplantiin ja tuli Heidmõrkiin. Siellä hallitsi kuningas Hrólfr, joka oli ryöstänyt Góín Kvenlandista. Hän lähti Nórria vastaan haastaen tämän kaksintaisteluun. Ottelu päättyi tasapeliin, jonka jälkeen kuninkaat sopivat keskenään, että Hrólfr sai pitää Góín ja Nórr sai vaimokseen Hrólfrin sisaren. Nórr palasi valloittamilleen alueille, jotka hän nimesi Norjaksi. Hänen jälkeensä hänen poikansa jakoivat alueen keskenään, ja heidän jälkeensä heidän poikansa tekivät samoin. Kuningaskunnat alkoivat toistuvien jakojen jälkeen hajota fylkeiksi, jotka nykyään ovat samoja kuin Norjan läänit. Górrin pojista tuli samaan tapaan merikuninkaita. (Orkneylaisten saaga, suom. Tuuri 2008, 8-9.)

Skaldien esittämissä kertomuksissa toistetaan Orkney-saarten jaarlien, Englannin kuninkaiden sekä Ruotsin ja Norjan kuninkaiden polveutumista Nórrista ja Górrista ja näiden kautta Suomen ja Kainuun kuninkaista (Linna & Palmén 1988, 169).

2.2 Kvenlandin teoriatausta

Islantilaisia saagoja alettiin kirjoittaa muistiin 1100-luvulla. Aalto (2019) kertoo, että saagat edustavat eri tyyllilajeja. Osa niistä kertoo todellisista historiallisista tapahtumista ja ihmisistä, ja osa on fiktiivistä tarinankerrontaa. Tulkinallisesti vaikeimpia ovat ne historialliset saagat, joissa tapahtumat nivoutuvat myyttisiin aineksiin. Aalto korostaa, että myös historiasta kertoviin saagoihin on suhtauduttava varauksella, koska ne eivät ole silminnäkökertomuksia, vaan perimätietoa. Saagat eivät siis ole sama asia kuin historiankirjoitus, joten niitä ei pidä sekoittaa keskenään.

Haavio (1960, 11-12) tuo esiin, että saagojen kertojia olivat skaldit. Skaldit olivat useimmiten kuninkaiden ja päälliköiden hovirunoilijoita, joiden yhtenä tärkeänä tehtävänä oli säilyttää tietoa mytologiasta ja historian tapahtumista sekä tallentaa oman aikansa tapahtumia runomuotoon. Heillä oli vaikutusvaltaa ja heidän sosiaalinen asemansa oli korkea. Haavion mukaan aikalaisille heidän kertomansa tarinat ja tapahtumat olivat tuttuja. Skaldit eivät saaneet poiketa totuudesta eivätkä runoilla asioista, joita ei ollut oikeasti tapahtunut, koska kuulijat tunsivat tarinan. Norjan kuninkaista kirjoittanut Snorri Sturluson sanoikin: ”Pidämme totena kaiken sen, mitä nämä runot sisältävät heidän retkistään ja taisteluistaan. Skaldien tapana tosin on ylistää eniten sitä, jolle he runonsa esittävät, mutta kukaan ei silti uskaltane kertoa hänelle itselleen sellaisista hänen teoistansa, joiden kaikki kuulijat ja hän itse on tiennyt olevan valhetta ja tyhjää lorua. Sehän olisi pilkkaa eikä ylistystä.” (Sturluson 1179-1241.) Julkun (1986, 58-59) mukaan saagat olivat laajasti matkustaneiden ja aikansa parhaiden oppineiden tuotteita, joiden uskottavuus olisi mennyt tarinassa esiintyvien virheiden myötä.

Erityisen pitkien tarinoiden muistamiseksi on käytetty tekniikoita, kuten *kvaadi* Färnsaarilla tai kalevalainen laulanta Suomessa. Kalevan toimittaja Eeva Kauppinen seurasi kansantansseja Färnsaarilla vuonna 2002. Julkaisemassaan matkakertomuksessa

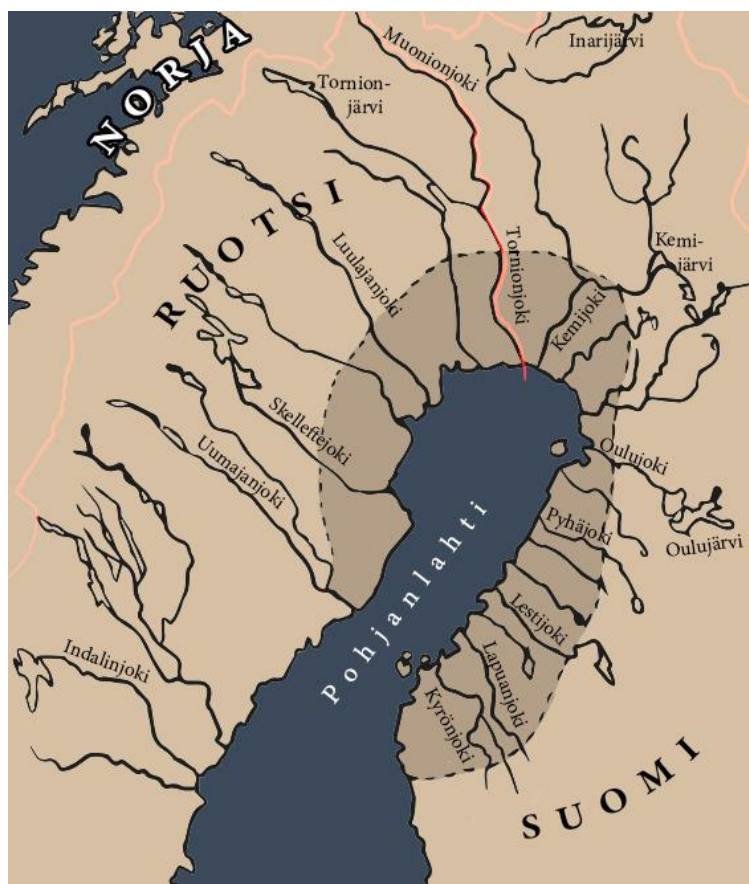
hän hyödyntää tekemiään haastatteluja ja kertoo, että kvaadit ovat jopa 400-670 säkeistöä pitkiä lauluja, joita tanssitaan ringissä astumalla rytmikkäästi tasatahtia. Askeleita otetaan yksi oikealle ja kaksi vasemmalle. Ihmiset muodostavat suljetun ketjun, joka etenee hitaasti ympäri salia. Laulua johtaa *skipari*, ja muut yhtyvät lauluun ainoastaan kertosaikeissa. Niitä toistetaan kymmeniä kertoja juonen edetessä. (Kauppinen 2002.) Myös kalevalaisia runoja laulettiin ringissä edeten ja samoin esilaulajan johtamana (Elävän perinnön www-sivut 2019). Musiikin kuuntelun on todettu auttavan muistamisessa (Wilkins, Hodges, Laurienti, Steen & Burdette 2014, 3.) Rytmikäs tanssi on toiminut muistamisen tukena silloin, kun muistitietoa siirrettiin sukupolvelta toiselle suullisessa muodossa.

Kvenlandista kertovat saogat ovat suurimmalle osalle tänä päivänä vieraita. Vaikka kveeneistä on kirjallisia mainintoja, esimerkiksi arkeologiset löydöt eivät kerro, minkä nimisen yhteisön tai heimon jättämiä todisteita ne ovat. Sen vuoksi teorioita Kvenlandin sijainnista on useita. Arkeologinen tutkimus voisi tuoda lisävalaistusta asiaan.

Kvenlandin kannalta tärkein saaga on Egilin saaga. Vahtolan (1980, 461) mukaan sitä pidetään historialliselta todistusarvoltaan luotettavimpiin kuuluvana. Egilin saaga kertoo Kvenlandin sijainnista näin: ”Itään päin Naumudalista (Namdalen) sijaitsee Jampaland (Jämtland), sitten on Helsingjaland (Hälsingland), sitten Kvenland, sitten Finland ja sitten Kirjálaland (Karjala), mutta Finmork (Finnmark) sijaitsee kaikkien näiden pohjoispuolella.” Tämän pohjalta Kvenland on sijoitettavissa Perämeren ympärille ja aina eteläisen Pohjanmaan rannikolle saakka (Vahtola 1980, 462-463). Suomalaisessa historiantutkimuksessa on pitkään lähdetty siitä, että *Kven-* on lainaa Suomen *Kainu-*nimestä. Pohjanmaata nimitettiin aiemmin Kainuiksi ja sen asukkaita kainulaisiksi. (Vahtola 1980, 466.) Vahtola on yksi niistä tutkijoista, jotka ovat esittäneet Kvenlandin nimen merkitykseksi alavaa maata. Hänen mukaansa on luontevaa ajatella, että Kvenlandilla tarkoitettiin alun perin aivan tiettyä alamaan asutusta ja kulttuuria Pohjanlahden rannalla. Sellainen oli vanhemmalta roomalaiselta rautakaudelta aina merovingiajalle saakka vauraana tunnetulla eteläisellä Pohjanmaalla. Vahtolan mukaan kveenit olivat viikinkiajan alkuun saakka ehkä nimenomaan Kyrön muinaiskansaa eteläisellä Pohjanmaalla. Kun tämän kansan asutus muinaisen Kyrön alueella koki takaiskun 800-luvun alussa, sen asema pohjoisen kaupassa ja lappalaisten verotuksessa romahti. Vahtola jatkaa, että tämän ryhmän ihmisiä onkin voinut jo 800-

luvulle tultaessa asettua pysyvästi asumaan pohjoisiin jokilaaksoihin, ja näin nimen Kvenland – Kainuu – alkuperäinen tarkoitus alkoi hälvetä. Tosin hänen mukaansa Kvenland on silti voinut jo aikaisemminkin tarkoittaa suurta osaa Perämeren piiristä, jossa Kvenlandin nimi on myös elänyt pidempään. (Vahtola 1980, 461-468.)

Myös Pentti Virrankoski (1978, 121) pitää kainulaisia alun perin eteläisen Pohjanmaan rautakautisena kansana. Samoin Julku (1986, 123) esittää, että muinais-Kainuun eli Kvenlandin raja Suomen puolella etelän osalta oli Kyrönmätsä, mikä tarkoittaa eteläisen Pohjanmaan rajaa Satakunnan ja Hämeen välillä. Edelleen Salo (2008, 173-177) mainitsee, että norjalaiset tarkoittivat kveeneillä alun perin eteläisen Pohjanmaan rautakautisia asukkaita. Kuvassa 1 on näkyvissä Julkun teorian pohjalta laadittu havainnollistava kartta Kvenlandin mahdollisesta sijainnista. Kuvaan on myös merkitty Suomen, Ruotsin ja Norjan nykyiset sijainnit selkeyden vuoksi.



Kuva 1. Havainnollistava kartta Kvenlandin mahdollisesta sijainnista Julkun teorian mukaan. Kartan tekijä: Heikki Harmainen. Kartta tehtiin opinnäytetyötä varten ja sen käyttöön on pyydetty lupa.

Orkneylaisten saagassa Kvenlandista kertova tarina sijoittuu suunnilleen kansainvaellusajan ja merovingiajan vaihteeseen. Arkeologisesti on voitu todistaa muun muassa, että eteläisen Pohjanmaan ja Keski-Norjan välillä on ollut kauppayhteys kansainvaellus- ja merovingiajalla. Vuodelta 1314 löytyy kirjallinen maininta suomalaisesta verotusmallista Hälsinglandissa, mikä voi selittyä sillä, että seutu on joskus ollut suomalaisten hallussa. (Linna & Palmén 1988, 167.)

2.3 Tarinoiden tuotteistaminen

2.3.1 Tarinallinen palvelu- ja tuotekehitys

Tarinat ovat kulkeneet ihmisten mukana aina. Ne ovat ikiaikainen tapa kommunikoida: tarinoiden avulla yhteisö on pysynyt kasassa ja niiden myötä tietoa on voitu säilyttää sukupolvesta toiseen. Esimerkiksi Australian Nhunggabarra-aboriginaalit ovat onnistuneet tarinankerronnan avulla säilyttämään suullista perimätietoa niinkin kaukaa kuin 40 000 - 60 000 vuoden takaa. Kyseinen pitkä historia on voitu vahvistaa arkeologien tutkimusten myötä. Tarinoiden avulla on välitetty selviytymisen kannalta tärkeää tietoa ja etsitty tapoja ymmärtää omia kokemuksia. Lisäksi niiden avulla on voitu opetella pärjäämään sosiaalisissa tilanteissa ja ylläpitämään kulttuureja ja normeja. Ne ovat olleet keino itseilmaisuuksiin, ja ne ovat tarjonneet viihdettä ja ajanviettoa sekä keinon pohtia suuria mieltä askarruttavia kysymyksiä. (Guthrie & Anderson 2010-112; Rauhala & Vikström 2014, 56-57.)

Kalliomäen (2014, 14-15) mukaan tarinoilla on olennainen merkitys myös matkailun ja tuotteistamisen kannalta, sillä ne luovat palvelutuotteelle pohjan. Ilman tarinaa moni matkakohde olisi kuin pelkkä tyhjä kuori. Tarinallistaminen on keino luoda matkailijoille elämyksellisempiä kokemuksia, sillä tarinat ovat mieleenpainuvia ja ne herättävät eri tunnetiloja. Ne voivat tehdä matkakokemuksesta ikimuistoisen ja merkityksellisen. Lisäksi niiden avulla voi löytää samaistumisen tunteita eri ihmisten kanssa ja sitä myötä luoda yhteisöllisyyttä. Hyvästä tarinasta viestii se, jos kuulija kertoo siitä innokkaasti eteenpäin muille. (Kalliomäki 2014, 15-20; Rauhala & Vikström 2014, 26, 30-31, 133.)

Tuotteistaminen itsessään tarkoittaa tuotteiden tai palvelujen kehittämistä, jolloin luodaan uusia mahdollisuuksia elämysten kokemiseen ja pyritään vastaamaan kohderyhmän tarpeisiin. Sitä myötä voidaan saavuttaa kilpailuetua ja erilaistua. (Komppula & Boxberg 2005, 93-95.) Bergströmin ja Leppäsen (2016, 183-185) mukaan tärkeä osa palvelu- ja tuotekehitystä on ajankohtaisten matkailun trendien ja markkinoiden seuraaminen, järjestelmälliseen tutkimukseen omistautuminen ja huomion kiinnittäminen ostajien käyttäytymiseen. Tarinalähtöinen palvelukokemus voikin tuottaa ainutlaatuisia kilpailuetua, sillä se antaa mahdollisuuden erilaistua muista palvelutuotteista. Fiktiivisen tai todenperäisen tarinankerronnan kautta teemoitetut kohteet voivat saada huomattavaa näkyvyyttä kohteen ja alueen kokonaismarkkinoinnissa. (Mossberg, Therkelsen, Huijbens, Björk & Olsson 2010, 1.) Lisäksi tarinan uskottavuudella on merkitystä palvelun laatuun. Kuten Fantasiarakenne Oy:n toimitusjohtaja Jere Ruotsalainen on todennut: ”Uskottava tarina on myös uskottava bisnes!” (Kalliomäki 2014, 7-10, 24-25.)

Matkailun edistämiskeskuksen (2014a, 15) mukaan palvelu- ja tuotekehityksessä tarvitaan vahvaa organisoitumista. Tällöin on tärkeää verkostoitua ja tehdä tiivistä yhteistyötä matkailuyritysten ja -organisaatioiden välillä. Lisäksi tarvitaan välittäjäportaita sekä vahvoja myynti- ja markkinointitoimenpiteitä kulttuurisisältöisten matkailutuotteiden kaupallistamiseen. Kehitystyössä tärkeänä ajatusmallina on *kokeileminen*. (Matkailun edistämiskeskus 2014a, 15-16; TEM 2015, 38-39.) Olennaisinta on muistaa, että koska Suomi on matkailumaana monilla markkina-alueilla yhä suhteellisen vähän tunnettu, on pidettävä erityistä huolta, että kansainvälisille markkinoille suuntautuessa vastataan niihin lupauksiin, jotka markkinoissa annetaan (Saari, Oksanen & Ruokamo 2014, 9-10, 24).

Tuotteistamisen avulla matkailijoille pyritään antamaan houkuttelevia syitä valita juuri Suomi matkakohteeksi. Visit Finlandin (2018, 2, 20) Kohderyhmäopas matkailuyrityksille -julkaisussa painotetaan, että Suomi tulisi pitää keskeisenä osana Pohjois-Euroopan kiertomatkoja. Tästä syystä uusia palvelutuotteita rakentaessa on hyvä korostaa aitoutta ja paikallisuutta, sillä tällä tavoin voidaan erottua myös naapurimaista. Mieleenpainuvien elämysten avulla ensikertalaisia yritetään houkutellessa palaamaan myöhemmin uudelleen ja pidentämään heidän viipymistään kohteissa. (Visit Finland 2018,

2, 20.) Matkailun edistämiskeskuksen (2014a, 12) julkaisun mukaan Suomessa kulttuurimatkailun erityisenä vahvuutena on luonnon ja kulttuurin yhdistäminen. Modernit humanistit haluavat kokea matkustaessaan molempia ja tämä on otettava huomioon Kvenlandin tarinamatkan konseptointiehdotusta laatiessa.

Komppulan & Boxbergin (2005, 93) kirjoitus mukailee aiempaa tuomalla esiin, että elämyksellisten palvelutuotteiden tuotteistaminen pohjautuu usein paikkaan tai kulttuuriin liittyviin vetovoimatekijöihin. Tuotteistamista varten otetaan kohteeksi esimerkiksi fyysisiä paikkoja kuten järviä, metsiä tai kyliä, tai vaihtoehtoisesti erilaisia tarinoita, historiaa tai joitakin tiettyyn kulttuuriin kuuluvia perinteitä, jotka liittyvät valittuun kohteeseen jollakin tapaa. (Komppula & Boxberg 2005, 93.) Nämä ovat uusissa matkailutuotteissa se tärkein ydin ja siksi ne yleensä muodostuvatkin ydintuotteiksi tai -palveluiksi. Samalla ne ovat se perusta, jonka tuotteistamiseksi hankkeita perustetaan. Näiden ohelle tarjotaan oheiskohteita, jotka ovat osa matkakokonaisuutta yrittäjien yhteistyön avulla. (Bergström & Leppänen 2016, 179-180.) Kvenlandin tarinamatkan konseptointiehdotuksessa ydinpalvelutuotteeksi muodostuu itse tarina, jonka ympärille rakennetaan sisältörikas matkakokonaisuus oheiskohteineen. Lisäksi tarinamatkan tuotteistamisessa ovat tärkeinä osatekijöinä myös eri artistit ja työläiset, kuten käsityöläiset, taiteilijat, muusikot ja elävöittäjät. Ne luovat suuren osan tarinamatkan identiteetistä. Heidän roolinsa tulevat esiin tarinoina, tuotteina, luomuksina ja tunnelmana sekä myös yrittäjinä (Mittilä & Lepistö 2013, 143, 149-150).

Palvelutuotetta markkinoidessa kohderyhmälle on kuitenkin osattava kertoa oikeanlainen tarina. Siksi kohderyhmästä on oltava riittävästi tuntemusta. On mietittävä, mitä tarinalla halutaan saada aikaan, mitä halutaan tapahtuvan ja millä tavalla sen halutaan vaikuttavan asiakkaisiin ja heidän kokemuksiinsa. (Rauhala & Vikström 2014, 43.) Tämän myötä tarinalle on luotava käsikirjoitus juonellisella tarinarakenteella ja rakennettava sitä tukeva palveluympäristö (Kalliomäki 2014, 14-15). Kvenlandin tarinamatkan kohderyhmäksi valitut nuoret modernit humanistit ovat kiinnostuneita suomalaisesta historiasta ja kulttuurista sekä ainutlaatuisista ja persoonallisista kokemuksista (MEK 2014b, 7,14). Siksi tarinamatkassa esille tuotavaan tarinaan on tärkeää yhdistää näitä elementtejä.

Modernien humanistien kiinnostus kohteiden historiaan ei ole yllätys, nimittäin historia on yksi matkailukohteen kiinnostavimmista vetonauloista ja sen avulla matkakokemuksista voidaan luoda ainutlaatuisia ja rikkaita (Mittilä & Lepistö 2013, 145-146). Historia kulkeekin usein käsi kädessä tarinallisuuden kanssa. Paikalliset historialliset kohteet sekä niihin liittyvät tarinat, saagat ja legendat antavat vierailijoille romanttisen ja ikimuistaisen kokemuksen. Lisäksi historia eriyttää ja yhdistää eri kansakuntia ja on sitä myötä yksi suurimmista motiiveista vierailla eri seuduilla. (Mittilä & Lepistö 2013, 145-146.) Tämän vuoksi ei olekaan ihme, että moni maailman tunnetuimmista matkakohteista on tavalla tai toisella historiallinen. Näitä ovat esimerkiksi Pompeiji ja Nodre-Dame, joiden historia ja tarinat kiehtovat ympäri maailman. Myös monia tarinaa ja historiaa yhdistäviä elokuvia ja televisiosarjoja on hyödynnetty matkailualalla. Tästä esimerkkinä toimii *Outlander – Matkantekijä* -televisiosarja. Tarina pohjautuu Diana Gabaldonin kirjasarjaan. Se on fiktiivinen mutta sijoittuu todellisten historiallisten tapahtumien ympärille 1700-luvun Skotlantiin. Päähenkilönä on brittiläinen nainen, ja tarina alkaa siitä, kun hän matkaa muinaisen kivikehän kautta ajassa taaksepäin vuodesta 1946 vuoteen 1743 ja rakastuu skotlantilaiseen jakobiittiin. Tarinaan on otettu mukaan oikeita historiallisia henkilöitä, mutta heidät on sijoitettu osaksi fiktiivistä juonta. (Diana Gabaldonin [www-sivut](#) 2019.) Televisiosarja on saanut suurta suosiota ja nykyään matkailijoille onkin tarjolla erilaisia kiertomatkoja, joissa vierailaan sarjan kuvauskohteilla – esimerkkeinä [GetYourGuide-sivuston](#) kautta varattavat *Outlander*-päiväseikkailu ja neljän päivän *Outlander*-reitti. Niihin sisältyy myös historiallisesti tärkeitä kohteita, kuten Cullodenin taistelukenttä, jonka vuonna 1746 käydyn taistelun tapahtumat on sisällytetty tarinaan. ([GetYourGuide -www-sivut](#) 2019.)

Kulttuurihistoriamme, kulttuurinen perimämme, taide ja muut vastaavat ovat suuressa osassa arvojamme ja juuriamme. Kun ihmiset yrittävät hahmottaa itseään ja omaa rooliaan globaalissa maailmassa, näiden merkitys kasvaa. Siksi kulttuurimatkailun tuotteet ja palvelut tulee tuotteistaa siten, että ne voivat auttaa vahvistamaan ihmisten oman ja muiden kulttuurien ymmärrystä ja arvostusta sekä identiteetin rakentumista. (Kalliomäki 2014, 20; Matkailun edistämiskeskus 2014a, 3.) Hienonenkin (2011, 52) toteaa, että ihmiset heijastavat itseään historialliseen perspektiiviin kulttuurin avulla ja hahmottavat siten itsensä osaksi elämän kokonaisuutta. Kvenlandin tarinamatkan avulla voidaan vahvistaa yhteisöllisyyttä ja identiteettiä sekä pohjalaisen kulttuurin ja historian ymmärrystä. Aihe on myös suurimmalle osalle pohjalaisista vieras, joten sen

tuotteistaminen saattaisi auttaa paikallisiakin löytämään parempaa ymmärrystä ja kiinnostusta omiin juuriinsa ja paikallisiin kulttuurisiin tapoihin. Myös muinaishistoriakohteiden tunnettuuden lisääminen tarinamatkan myötä voi lisätä ihmisten halukkuutta suojella niitä paremmin. UNWTO:n julkaisemassa raportissa *Cultural Heritage and Tourism Development* (2001, 4) sanotaan, että muun muassa monet rituaalit ja legendat, jotka ovat vaipumassa unohduksiin uudemmalta sukupolvelta, voidaan saada elvytettyä, mikäli matkailijat saadaan kiinnostumaan niistä.

Visit Finlandin Rudolf-tilastopalvelun (2019, 14) mukaan vuonna 2018 ulkomaisten yöpyjien prosentuaalinen määrä oli Pohjanmaalla 23% ja Etelä-Pohjanmaalla vain 5%. Jälkimmäinen oli kaikista huonoin tulos koko Suomen maakunnista. Tämä on selkeä merkki siitä, että matkailu kyseisillä alueilla on hyvin vähäistä ja juuri siitä syystä sitä tulisi pyrkiä kehittämään ja kasvattamaan innovatiivisella tavalla uusia ideoita hyödyntäen. Kohteet vaativat kuitenkin hyvien ideoiden lisäksi myös taidokasta elämys- ja maisemasuunnittelua. Niihin kuuluu olennaisena osana tutustuminen paikkakunnan historiaan, kulttuuriin ja perinteisiin, sillä näiden ymmärtäminen auttaa kohteen tarinallistamisessa ja elämyksellisessä tuotteistamisessa. (Räsänen 2018, 16.) Kvenlandin tarina tuotteistettuna Pohjanmaalla on oivallinen mahdollisuus kasvattaa alueen matkailijalukemia, mikäli tuotteistajat tuntevat pohjalaisen kulttuurin, historian ja perinteet ja ovat osaavat hyödyntää näiden tuntemusta ammattitaitoisesti.

Matkailun edistämiskeskuksen (2014a, 10-11) julkaisun mukaan haasteita ja heikkouksia nykyiseen kulttuurimatkailuun tuovat muun muassa vähäinen yhteistyö ja markkinointi alan toimijoiden keskuudessa sekä vähäiset resurssit. Lisäksi alueelliset hankkeet nivoutuvat heikosti kokonaisuuksiksi ja niiden lyhytkestoisuus tuottaa hankaluuksia. Omatoimimatkailua ajatellen haasteeksi muodostuu se, että omatoimimatkailijoille suunnatut tuotteet ovat heikommin löydettävissä ja ostettavissa. Ongelmana on myös välittäjäportaan vaje matkailun ja kulttuurin toimijoiden välillä. Se vaikeuttaa eri tuoteinnovaatioiden muokkautumista tuotteiksi ja kokonaisuuksiksi. Yksi merkittävimmistä syistä kaikkiin näihin ongelmiin on se, että omia vahvuuksia ei ymmärretä tunnistaa ja arvostaa. (Matkailun edistämiskeskus 2014a, 10-11.) Matkailu on kuitenkin erittäin kilpailtua liiketoimintaa ja jo pelkästään se luo tuotteistamiselle omat haasteensa. Monet majoitus-, elämys- ja ravitsemuspalvelut kilpailevat keskenään samoista asiakkaista hyödyntäen samoja keinoja ja väyliä. Tämä johtaa helposti tilanteisiin,

jolloin hinta toimii ainoana erottavana tekijänä. (TEM 2015, 30.) Tämän vuoksi tuoteistaessa on keskityttävä palvelun erilaistamiseen, jotta se erottuisi muusta massasta. Kvenlandin tarinamatkan aihe on jo itsessään tavanomaisesta Suomen matkailusta poikkeava ja osuu helposti katsojan silmään, mikäli se osataan markkinoida osuvasti ja erottuvasti jo Internetin hakukoneista lähtien.

Kun otetaan huomioon kulttuuriperinnön tärkeyden yleinen kasvu sekä modernien humanistien kiinnostus suomalaiseen kulttuuriin ja elämäntapaan, on Suomen kulttuurimatkailussa kaikesta huolimatta paljon mahdollisuuksia ja vahvuuksia (Matkailun edistämiskeskus 2014a, 11-12). Trade Arabia -uutissivuston julkaiseman Seven travel trends that will shape the future of tourism - raportin (2019) mukaan muun muassa digitalisaatio, yksilömatkailu, personointi ja kokemuksiin keskittyvät matkat ovat suuria matkailun trendejä, jotka tulevat muokkaamaan matkailua myös tulevaisuudessa. Raportissa annetaan myös esimerkki maailman johtavimpiin kuuluvasta Hostelworld -nimisestä online-varausalustasta, jonka kautta yksilömatkajien varaukset ovat kasvaneet 42 prosentilla vuosien 2015 ja 2017 välillä. Toinen hyvä esimerkki tulee esiin Epsilon-tutkimuksen kautta, jossa haastateltiin tuhatta 18-64-vuotiasta kuluttajaa. Vastaajista 80 prosenttia sanoi, että tekee todennäköisemmin kauppaa sellaisen matkailupalvelun kanssa, joka tarjoaa yksilöllisiä kokemuksia. (New Epsilon research indicates... 2018.) Yksilölliset ja persoonalliset kokemukset omatoimimatkailussa digitaalisia keinoja hyödyntäen yhdistää nämä matkailun trendit ja tekee sitä myötä Kvenlandin tarinamatkasta konseptina potentiaalisen ja houkuttelevan, kun halutaan saavuttaa modernit humanistit kohderyhmänä.

2.3.2 Digitaalisuus osana tuotteistamista

Uudistuvan teknologian vaikutuksen myötä matkakohteista on mahdollista etsiä paljon tietoa jo ennen matkan tekoa eri verkkosivujen ja teknisten sovellusten kautta. Se, miten palvelutuotteita markkinoidaan Internetissä ja sosiaalisen median kanavissa, vaikuttaa merkittävästi matkustajamääriin ja matkakokemusten laatuun kokonaisuutena. (Konu ym. 16, 2017.) Siksi hyvään markkinointiin kannattaa panostaa. Parhaimmillaan se herättää kuluttajissa ajatuksia ja tunteita – se voi ruokkia heidän mielikuvitustaan ja saada heidät tuntemaan eräänlaista kaipuuta kohteeseen. Yhdeksi

maailmanlaajuiseksi matkailun megatrendiksi on muodostunut niin sanottu ”maksan siitä, mitä arvostan” -periaate (TEM 2015, 24). Tähän varmasti vaikuttaa muun muassa merkitysyhteiskunnan kehitys ja modernien humanistien ajattelutapa. Tällaiset ihmiset etsivät aitoja ja merkityksellisiä kokemuksia, ja siksi nämä pitää osata tuoda esiin houkuttelevasti massasta erottuvalla mainonnalla. Keinoja tähän ovat muun muassa matkakohteiden elävöittäminen, tiedon tuottaminen ja erilaisten opastusten hyödyntäminen jo verkkosivuilla ja sovelluksissa (Konu ym. 16, 2017).

Digitaalisuus on kehittynyt vuosien saatossa merkittävästi. Aikoinaan Internet mullisti tiedonvälityksen – nyt sosiaalinen media on mullistanut Internetin. Erilaisia yhteisöpalveluja on löydettävissä kymmeniä, joista tunnetuimpiin kuuluvat ainakin Instagram, Facebook, Youtube ja erilaiset blogit. (Saari ym. 2014, 84.) Sosiaalinen media on siis tällä hetkellä erittäin suosittu digitaalisen mainonnan väylä. Asiakkaita löytääkseen kannattaakin käyttää kaikkia niitä suosittuja kanavia, joiden kautta Kvenlandin tarinamatkan kohderyhmä, eli nuoret modernit humanistit, on helpoin tavoittaa. On oltava siellä, missä asiakaskin on. Samalla on muistettava, että mitä aktiivisempi on sosiaalisessa mediassa, sitä paremmin löytyy myös Google-haussa. (Saari ym. 2014, 86.) Digitaalisen markkinoinnin ytimenä on ennen kaikkea helpottaa vuorovai- kutusta kohderyhmän kanssa (UNWTO & ETC 2008, 25), ja erityisesti sosiaalinen media on oivallinen väylä eri asiakassuhteiden hoitamista ajatellen, koska sitä kautta on yleensä helpoin pitää yhteyttä ja verkostoitua (Saari ym. 2014, 84).

Sosiaalisten kanavien yleistyttyä kuluttajat ovat saaneet yhä suuremman vallan vaikuttaa ihmisten mielikuviin eri matkakohteista (TEM 2015, 26). Ihmiset tiedustelevat siellä hyviä majoitus- ja ravintolapaikkoja sekä jakavat matkakokemuksia ja kuvia, joita tuttavat ja muut kontaktit pääsevät katsomaan (Saari ym. 2014, 84). Ne ovat merkittäviä inspiraation lähteitä, joita suurin osa kuluttajista hyödyntää tulevia lomamatkoja suunnitellessaan (TEM 2015, 26). Tämän perusteella yksi oivallinen tapa markkinoida matkakohteita on pyytää yhteistyötä eri sosiaalisen median vaikuttajien kanssa, joilla on tuhansia tai satojatuhansia seuraajia. Esimerkiksi Instagram-bloggaaja Henriikka Reinman osallistui kesällä 2019 kaupalliseen yhteistyöhön 100 syytä matkailla Suomessa -kampanjan kanssa julkaisten kuvia Suomen luonnosta. Samoin ketä tahansa matkailijaa voi kannustaa jakamaan matkakokemuksestaan kuvia tai

videoita aihekohtaisten ja tunnistettavien *hashtagien* avulla. Tällä tavoin matkakohde on yhä helpommin löydettävissä. (Hakola 2018, 42.)

Tarinallista palvelutuotetta markkinoidessa tarinaa ja historiaa voi tuoda ilmi Internetissä ja sosiaalisessa mediassa videoiden, valokuvien ja äänien kautta tai esimerkiksi tekstinä ja runoina (Rauhala & Vikström 2014, 289). Asiakkaille voidaan tarjota erilaisia maistiaisasia, kuten teaser-video kotisivuilla tai lyhyitä videoita ja kuvia Instagram Stories -osiossa. Joka tapauksessa markkinoinnin tulisi näkyä houkuttelevana johdantona tarinaan. (Kalliomäki 2014, 21-24.) Kvenlandin tarinamatkaa markkinoidessa on asiakkaille annettava kattava johdanto ja esittely tarinaan, jotta he ymmärtävät, millaisesta tarinasta on kyse ja mitkä sen juuret ovat. Tällä tavoin he todennäköisemmin kiinnostuvat kuulemaan sen kokonaisuudessaan ja matkustamaan kohteeseen. Samalla markkinoinnissa kannattaa kuitenkin säilyttää tietynlainen salaperäisyys, sillä sen avulla voi saavuttaa enemmän huomiota.

Matkailijoiden matkakokemuksia paikan päällä voidaan rikastaa erilaisten älypuheliiniin tarjottavien sovellusten avulla. Näitä ovat esimerkiksi GPS- ja reittisovellukset, integroidut kartat, virtuaaliset oppaat ja AR-tekniikan tarjoama lisätty todellisuus. AR-tekniikalla tarkoitetaan sitä, että todelliseen maailmaan lisätään tietokoneella luotua, tiettyihin paikkoihin tai toimintoihin sidottua sisältöä. Yksinkertaisesti ilmaistuna se siis sallii digitaalisen sisällön sekoittua reaali maailmaan saumattomasti ja muokata näkemäämme maisemaa. (Yuen, Yaoyuneyong & Johnson 2011, 119.) Näin voidaan luoda eläväksi esimerkiksi vanhoja historiallisia tapahtumia. Tällaisia sovelluksia hyödyntämällä digitaalisuutta voidaan hyödyntää myös matkan aikana, jolloin siitä tulee olennainen osa koko matkakokonaisuutta. Tällainen saattaa kiehtoa erityisesti nuoria, ja koska Kvenlandin tarinamatkan kohderyhmänä ovat nuoret modernit humanistit, ideaa hyödynnetään myös konseptointiehdotuksessa.

Esimerkki suomalaisesta yrityksestä, joka käyttää digitaalisuutta hyödykseen matkailualalla, on Virtual Guide AR/VR. Kyseinen yritys on luonut TourGuideFox-nimisen palvelun, joka tarjoaa digitaalisesti opastettuja kaupunkikiertoja usein kieliversioin. Ne sisältävät ohjatun reitin, virtuaalisen oppaan, sisäänkäynnin eri kohteisiin, ruoan ja kahvin tiettyissä ravintoloissa sekä alennuksia tiettyihin liikkeisiin. Samalla palveluun on lisätty hieman pelillisyyttä ja lisättyä todellisuutta. TourGuideFox voitti Business

Finlandin järjestämän matkailun digi-innovaatiokilpailun vuonna 2018. (Kangasalalaisyrittäjä matkailun... 2018; TourGuideFox:n www-sivut 2019.)

2.4 Merkityksellistä kulttuurimatkailua

2.4.1 Luonto hyvinvoinnin ja tarinoiden lähteenä

Kaunis ja puhdas luonto rauhoittaa ja kohentaa mielialaa. Siksi ihmisillä ympäri maailman on useimmiten suuri kaipuu luonnon helmaan esimerkiksi loman yhteydessä. Tämän myötä elämys- ja matkailualalla hyödynnetään paljon luontolähtöistä ja ihmisten hyvinvointiin painottuvaa toimintaa. (Särkkä, Konttinen & Sjöstedt 2013, 9-11.) Suomen luonto täyttää kauneuden ja puhtauden kriteerit ja onkin siksi luontomatkailevan suhteen houkutteleva kohde. Suomessa halutaan päästä kokemaan luonnon aitous. Luonnonhelmassa oleilu onkin tietynlaista juhlaa – kaunis maisema saa silmät ja sielun lepäämään. Sen tuoma rauha auttaa päästämään irti arjesta ja siihen kuuluvasta hektisestä työelämästä. (Hienonen 2011, 53.)

Matkailun kannalta ajatellen metsät, vesistöt ja luontomaisemat ympäri Suomen tarjoavat erilaisia kokemuksia (Konu ym. 2017, 9-10). Lapissa sijaitseva luontopolku tunturien ympäröimänä eroaa merkittävästi vaikkapa Varsinais-Suomen mäntyisestä saaristomaisemasta tai Etelä-Pohjanmaan avarista peltomaisemista koivujen reunustamana. Konu jatkaa, että vetovoimainen ympäristö tarjoaa vaihtelevuutta ja monipuolisuutta sekä kiinnostavan ja kauniin maiseman. Suomen metsät ja vesistöt eivät kuitenkaan ole vain luontoa, vaan myös kulttuuriympäristöjä. Niihin kytkeytyvät suomalaisten elämä, oma historia ja perinteet. Valtaosassa näistä alueista näkyy ihmisen kulttuurivaikutus ja kädenjälki, ja tämän vuoksi luonto- ja kulttuurimatkailevan kohteet eivät lopulta juurikaan eroa toisistaan. Metsä- tai vesiympäristöt mielletään luonto- tai kulttuurimatkailevan kohteeksi sen mukaan, mitä tuotteita, profiileja ja palveluita kyseinen kohde tarjoaa. Joka tapauksessa kulttuuriset elementit ja luontoelementit yhdessä tuovat lisäarvoa matkailijoille. (Konu ym. 9-10, 2017.)

Ulkomaalaisista turisteista yhä useampaa kiinnostaa oman kadotetun luontosuhteen löytäminen ja sen kautta oman hyvinvoinnin rakentaminen. He edustavat tulevaisuutta,

muutosta ja kulutuskykyä, ja tämän vuoksi maaseutua ja luontoa tulisi kehittää heidän näkökulmastaan. Uudenlaiseen ympäristö- ja hyvinvointitietouteen lukeutuvat luonto, terveelliset elämäntavat, henkinen valmennus, mytologiat ja tarinat. (Hienonen 2011, 46.) Juuri tästä syystä Kvenlandin tarinamatkan konseptointi on ajatuksena kiehtova.

Tarinan avulla asiakas voi samaistua paikkaan ja luoda elämyksellisyyttä yhdessä pohjoismaisen luonnon kanssa. Myös luonnon eri elementtejä, kuten hiljaisuutta ja tuoksuja, voidaan hyödyntää tuotteistaessa matkailupalveluja. (Särkkä ym. 2013, 37.) Luonnon hiljaisuus, historia ja tarinat tulevat esiin hyvin esimerkiksi Ryöväriholman Ryöväriinluolassa. Kyseinen luola löytyy Varsinais-Suomesta, Korsnaisen kylästä, joka sijaitsee Kaarinan kunnassa. Luola on nimetty siellä piileskelleiden merirosvojen mukaan. Kertomuksen mukaan nämä pahaiset merirosvot ryöstelivät läheisillä purjehdusreiteillä liikkuneita laivoja kätevästi piilotettavilla veneillään. (Huttunen 2014.)

Luontomatkailun tilanne Suomessa on tällä hetkellä lupaava. Työ- ja elinkeinoministeriö on teettänyt vuodelle 2020 matkailustrategian, jonka mukaan matkailuelinkeinon kasvu tulee perustumaan pitkälti suomalaisen luonnon vetovoimaan. (Särkkä ym. 2013, 37.) Luonto on Suomen matkailussa paljon esillä: esimerkiksi Visit Finlandin 100 syytä matkailla Suomessa -kampanjassa moni kohde painottuu luontomatkailuun, ja nyt Suomi on valittu vuoden 2019 parhaaksi luontomatkakohteeksi yli sadan maan joukosta (Leppänen 2019; 100 syytä -www-sivut 2019).

Luonto on siis Suomessa osattu tuotteistaa taidokkaasti ainakin sosiaalisessa mediassa. Lisäksi luontokohteiden tarinoita ja historiaa on alettu hyödyntämään yhä enemmän, mutta niiden brändääminen huomiota herättävämmiksi kokonaisuuksiksi kaipaava yhä panostusta. Toistaiseksi Länsi-Suomessa pinnalle ei ole noussut vielä niin huomiota herättävää tarinaa, jotta se olisi nostanut luontokohteen vetovoimaisuutta erottuen massasta ja tehden siitä niin ainutlaatuisen, että se olisi saavuttanut sitä myötä myös erityistä kansainvälistä huomiota.

Nikkola (2018, 48) väittää, että joissakin luontokohteissa on havaittu puutteita reittien ylläpidon suhteen. Reittien opasteet, merkinnät ja niiden näkyväksi tekeminen saattaa olla haasteellista. Useissa kohteissa opasteet ja merkinnät ovat vain suomeksi, eikä kansainvälisiä matkailijoita oteta tässä kohtaa huomioon. Näiden havaintojen myötä

voi todeta, että Suomen luonnon tuotteistamista pitää kehittää enemmän itse kohteissa. Asiakkaiden sosiaalisen median kautta syntyneet odotukset pitää osata täyttää. Houkuttelevuuden lisäämiseen voi vaikuttaa pitämällä luontoreitit hyvässä kunnossa ja lisätä niihin fiktiivistä tai todenperäistä tarinallisuutta. Tarinallistamisen avulla voi kertoa myös alueen luonnonhistoriasta kiehtovalla tavalla. (Nikkola 2018, 52.)

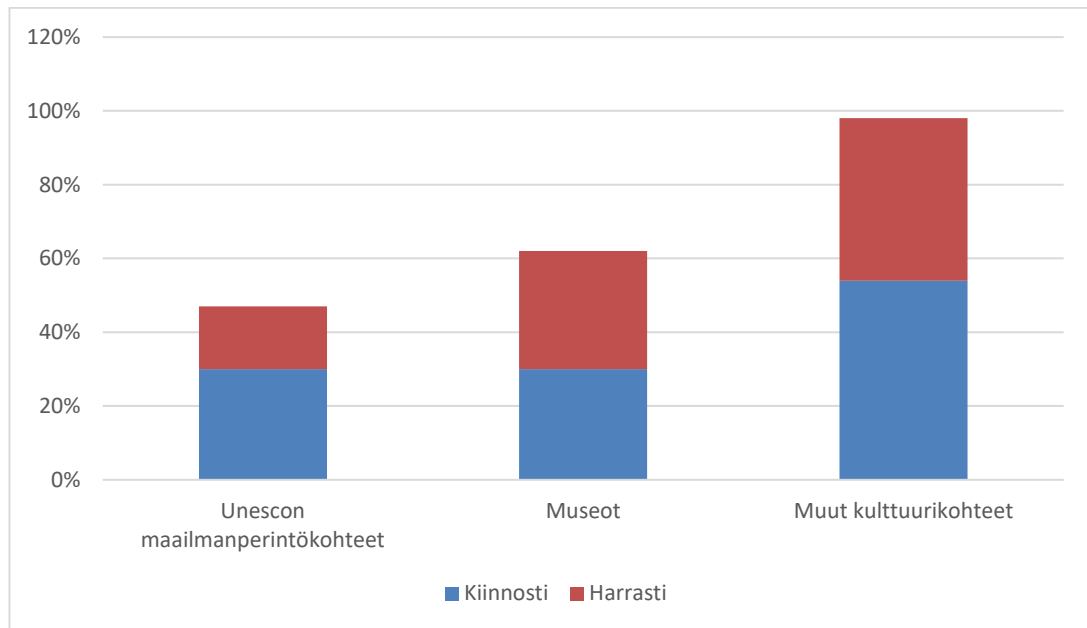
2.4.2 Muinaishistorian vetovoima

Muinaishistoriallisia arkeologisia kohteita on Suomessa paljon, mutta niitä on tuotteistettu matkailukäyttöön vain vähän. Suurta osaa ei yleisesti tunneta tai niiden sijaintia ei tiedetä. Esimerkiksi pelkästään Pohjanmaan Vöyrin alueelta on löydettävissä kymmeniä muinaiskalmistoja, joita ei ole tuotteistettu. Tunnettuja kohteita sen sijaan ovat esimerkiksi Astuvansalmen esihistorialliset kalliomaalaukset ja Sammallahdenmäen pronssikautiset hautaröykkiöt. Jälkimmäinen valittiin vuonna 1999 yhdeksi Unescon maailmanperintökohteeksi (Sammallahdenmäen www-sivut 2019). Metsähallituksen ylläpitämä Luontoon-niminen www-sivu tarjoaa tietoa useammasta arkeologisesta historiakohteesta ja Museoviraston ylläpitämä Muinaispolut-niminen www-sivu esittelee eri muinaiskohteita ympäri Suomen tarjoten myös ajo-ohjeet ja koordinaatit. Nämä ovat tärkeitä sivustoja muinaishistoriamatkailun kannalta, mutta esimerkiksi jälkimmäinen verkkosivusto löytyy tällä hetkellä vain Suomen kielellä. Kansainvälisillä matkailijoilla on siis suurempi haaste löytää näistä kohteista tietoa.

Arkeologisten kohteiden lisäksi muinaishistoriallisia matkakohteita voivat olla esimerkiksi museot, opastuskeskukset tai muinaishistoriaan ajoitetut ja autenttisen näköiseksi luodut kylät. Muun muassa Eurasta löytyy esihistorian opastuskeskus nimeltä Naurava lohikäärme, jossa kerrotaan Euran esihistoriasta ja alueen rikkaasta viikinkiajasta (Euran www-sivut 2019). Varsinais-Suomesta sen sijaan löytyy Rosalan viikinkikeskus, eli museo ja vierailukeskus, jossa kerrotaan Suomen ja saariston rautakautisesta historiasta sekä esitellään esimerkiksi rekonstruoituja viikinkitaloja ja viikinkilaivaa. (Rosalan www-sivut 2019.)

Visit Finlandin vuonna 2018 toteuttamassa matkailijatutkimuksessa (2019, 33) tutkittiin lomamatkailijoiden kiinnostuksen kohteita Suomen kulttuurimatkailussa. Moni

käydyistä kulttuurikohteista oli historiallinen, mikä viestii niiden vetovoimaisuudesta. Taulukossa 1 on nähtävillä kaavio vastausten prosentuaalisista tuloksista.



Taulukko 1. Lomamatkailijoiden kiinnostuksen kohteet Suomen kulttuurimatkailussa vuonna 2018.

Taulukon 1 perusteella on hyvin nähtävissä, että historialliset kulttuurikohteet vetoavat matkailijoihin ja siksi muinaiskohteiden parempi tuotteistaminen voisi olla kannattavaa. Kohteista kiinnostuneiden määrä liikkuu suunnilleen samoissa lukemissa kuin harrastajien määrä. Olisikin tärkeää miettiä, millaisella tuotteistamisella nämä kiinnostuneet saataisiin todennäköisemmin vierailemaan kohteissa. Se, kuinka saavutettavissa kohde on sekä se, kuinka paljon kohteesta on saatavilla tietoa, vaikuttaa merkittävästi kävijämäärään.

Luontomatkakohteiden suosion myötä myös jotkut muinaishistorialliset kohteet ovat päässeet paremmin esille. Tällaisia historiakohteita kannattaa markkinoida yhdessä luontokohteiden kanssa. Tällä hetkellä kuitenkin monien luontomatkakohteiden tavoin myös muinaishistorialliskohteiden heikkoutena on se, että suuri osa tarjonnasta on suunnattu vain kotimaisille matkailijoille, eikä kohteen opasteista, Internet-sivuilta tai sosiaalisesta mediasta löydy useampaa kieliversiota. Useat kohteet saattavat silti kiinnostaa myös ulkomaalaisia matkailijoita eri kohderyhmissä. Kohde voi olla potentiaalinen vierailupaikka jonkin pidemmän lomamatkan varrella, osana valmiiksi

suunniteltua ryhmämatkaa tai pääasiallinen matkan vetovoimatekijä. (Culture Finland n.d, 3.) Kohteiden tuotteistamista pitäisi siis kehittää kansainvälisempään suuntaan sekä kohteessa että Internetissä, ja ohjeistus kohteisiin on tehtävä selkeäksi usein kieliversioin, jotta ne olisivat helposti saavutettavissa.

Useat Suomen muinaishistoriakohteet tarvitsevat kipeästi parempaa tuotteistamista. Mallia tähän voisi ottaa muualta Euroopasta, nimittäin useat maat ovat tuoneet omaa historiaansa tarinoineen ylpeästi esiin. Esimerkiksi Norjassa ja Tanskassa panostetaan viikinkihistorian tuotteistamiseen eri museoin, viikinkikylin ja arkeologisin näyttävyyksin, eikä näyttävyydestä tingitä. Hyviä esimerkkejä ovat Tanskan *Ribe Vikinge-Center* Ribessä ja Norjan *Viking Ship Museum* Oslossa. Ensiksi mainittu on autenttisuuteen pyrkivä viikinkikylä elävöittäjineen ja jälkimmäinen on näyttävä viikinkiläivä museo. Iso-Britanniassa loistavasti tuotteistettu muinaishistoriallinen arkeologinen kohde on Stonehenge, jonka mystinen historia vetää luokseen tuhansia ja taas tuhansia ihmismassoja. Näissä kolmessa esimerkkikohteessa historia tuodaan esiin visuaalisesti, elämyksellisesti ja uskottavasti tarinoita hyödyntäen. Tähän tulee pyrkiä myös tuotteistaessa Suomen muinaishistoriallisia kohteita.

2.4.3 Merkitysyhteiskunnan vaikutus

Hienosen (2011, 13) mukaan elämme aikaa, jolloin alamme siirtyä elämysyhteiskunnasta kohti merkitysyhteiskuntaa. Elämysyhteiskunnalla tarkoitetaan kehitystä, jossa elämä muovautuu elämyskeskeiseksi ja itsensä toteuttaminen sekä uudenlaiset aistimukset ja tunnetilat koetaan tärkeiksi. Nyt ollaan kuitenkin siirtymässä uudenlaiseen yhteisöllisyyden aikakauteen ja suurena vaikuttajana tähän on ollut sosiaalisen median käytön lisääntyminen sekä sen myötä uusien tapojen oppiminen kohti yhteisöllistä kommunikointia. (Hienonen 2011, 13.) Tulevaisuuden merkitysyhteiskuntaa on kuvailut jo Rolf Jensen *The Dream Society* -nimisessä kirjassaan vuonna 1999 (145-146). Hän määrittelee siinä ”kuudennen tarvetason”, jossa ihmiset etsivät elämälleen tarkoitusta. Heinosta (2017, 32) mukailen merkitysyhteiskuntaa voi kuvailla siten, että siinä yhdistyvät elämystalous ja Do-It-Yourself -ajattelutapa: Halutaan näkyä, kuulua, osallistua ja vaikuttaa sekä tehdä itse ja tuntea yhteenkuuluvuutta, mutta myös oman kädenjäljen näkyminen ja identiteetti ovat tärkeitä.

Hienonen (2011, 48) kirjoittaa, että merkitykselliset ja yksilölliset kokemukset sekä itsensä toteuttaminen koetaan tärkeiksi, mutta ne eivät ole ratkaisseet ongelmaa lisääntyvään masentuneisuuteen ja yksinäisyyteen. Merkitysyhteiskunnan myötä halutaan syventyä ihmisten henkiseen hyvinvointiin ja elpyvään luontoon. Kuluttamisen tärkeimmäksi hyveeksi on tullut säästäväisyyden tilalta sosiaalisuus, ja kuluttaja haluaa löytää yhteisöjä, joita kiinnostavat samanlaiset asiat kuin itseäänkin. Kuluttamisen kautta ihminen haluaa ilmaista itseään, määrittää oman identiteettinsä, muodostaa yhteisöjä ja päästä mukaan rakentamaan jotakin itseään suurempaa. Ihmiset haluavat mahdollisuuden toteuttaa omaa ainutlaatuisuuttaan rakentamalla elämän, joka on entistä arvokkaampi, parempi ja inhimillisempi. (Hienonen 2011, 14-20, 48.)

Yhteisöllisyyden ja elämän merkityksellisyyden tärkeys näkyy esimerkiksi Jonna Jinton -nimisen videobloggaajan Youtube-videoiden, Instagram-tilin ja omien kotisivujen kautta. Hän on onnistunut keräämään näiden sosiaalisen median kanavien kautta tuhansia seuraajia ympäri maailman, jotka kokevat samaistuvansa Jintonin maailmankuvaan ja asioihin, jotka hän kokee elämänsä kannalta tärkeiksi ja merkityksellisiksi. Erityisesti Jintonin videot synnyttävät paljon samaistumista ja myönteistä keskustelua videoiden aiheista. Aiheet keskittyvät visuaalisesti kauniisti toteutettujen videoiden myötä pitkälti unelmien toteuttamiseen, hidastamiseen ja elämään Pohjois-Ruotsin maaseudulla, luonnon erityisyyteen ja pieniin arkisiin iloihin, filosofisiin pohdintoihin, taiteeseen sekä vanhaan lehmien kutsuntalauluun eli kulningiin. Monet tuntevat kaipuuta Jintonin kaltaiseen elämäntapaan ja useat seuraajista toivovat pääsevänsä matkustamaan Jintonin kotiseuduille. (Day 2018; Jinton 2019.)

3 HAASTATTELUOSIO

3.1 Tutkimusmenetelmän valinta ja toteutus

Koska opinnäytetyön tehtävä oli toiminnallinen, käytettiin aineistolähtöistä laadullista tutkimusmenetelmää taustoittamaan ja tukemaan konseptointiehdotuksen syntyä. Laadullisen tutkimuksen avulla oli tarkoitus pohtia merkityksiä ja tarkastella kerättyä aineistoa kokonaisvaltaisesti, yksityiskohtaisesti ja monitahoisesti (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 161, 164). Tutkimuksen avulla kerättiin tietoa pohjaksi suunnitelman syntymiseen.

Opinnäytetyön aineistonkeruumenetelmäksi valittiin puolistrukturoidut yksilöhaastattelut. Kyseisessä haastattelumuodossa haastateltaville esitettiin tietystä teemasta samat kysymykset samassa järjestyksessä. Toteutetut haastattelut olivat osittain järjesteltyjä ja osittain avoimia, sillä vaikka kysymykset olivatkin ennalta mietittyjä ja kaikille samat, haastateltavien annettiin pohtia vastauksia vapaasti ja laajasti eri näkökulmin ja ajatuksin. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 47.) Puolistrukturoitua haastattelua pidetään usein myös synonyymina teemahaastattelulle. Näin kirjoittaa esimerkiksi Hanna Vilka kirjassaan *Tutki ja kehitä* (2017). Teemahaastattelussa valitaan keskeinen teema tai aihe, joiden pohjalta vastaajat antavat omat näkökulmansa ja kuvauksensa. Teemahaastattelussa ei kuitenkaan yleensä ole tarkkoja kysymyksiä ja niille asetettua järjestystä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006; Vilka 2015.)

Haastatteluihin valittujen kysymysten avulla oli helpompi rajata teemaa työn kannalta olennaisimpiin aiheisiin ja siten saada niistä kattavampia ja laajempia vastauksia. Kuten Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2009, 161, 164) toteavat, laadullisessa tutkimuksessa haastateltavien on hyvä saada tuoda esiin omia näkökulmiaan ja näkemyksiään. Lisäksi haastateltavien kanssa keskusteleminen auttaa myös kirkastamaan omia ajatuksia ja perusteluja (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Siksi puolistrukturoitu haastattelumuoto mahdollisti sisältörikkaan tiedon saamisen konseptointiehdotuksen laatimisen tueksi. Haastatteluja varten laadittu haastattelurunko löytyy ensimmäisenä liitteenä liiteluettelosta raportin lopussa (Liite 1).

Opinnäytetyötä varten toteutettiin viisi yksilöhaastattelua eri matkailualan tai matkailualaa sivuavien toimijoiden kanssa. Haastateltavat henkilöt valittiin sen perusteella, että heillä oli tuntemusta kulttuurimatkailusta, tarinallistamisesta, historiasta ja matkailuhankkeista tai vähintään muutamasta edellä mainitusta. Haastateltaville esitettiin kolme pääkysymystä, joihin he saivat vastata vapaasti pohdiskelemaan tyyliin. Mikäli aikaa oli näiden jälkeen vielä jäljellä, esitettiin myös muutama lisäkysymys, joihin he saivat halutessaan vastata. Raportissa haastateltavat on jätetty anonyymeiksi ja heidän nimiensä tilalla käytetään seuraavia nimimerkkejä: H1, H2, H3, H4 ja H5.

Lähetin jokaiselle haastateltavalle samanlaisen haastattelupyynnön sähköpostitse (Liite 2). Kaksi haastatteluista toteutettiin sähköpostihaastatteluna, sillä haastateltavien kiireisen aikataulun vuoksi tapaaminen ei ollut mahdollinen, ja vastaaminen omalla ajalla tuntui heistä parhaalta vaihtoehdolta. Lisäkysymyksiä sai tarvittaessa esittää sähköpostin tai puhelimen välityksellä. Yksi haastattelu toteutettiin puhelinhaastatteluna, jolloin puhelu nauhoitettiin litterointia eli puhtaaksi kirjoittamista varten. Loput kaksi haastattelua toteutettiin kasvotusten, jolloin vastaukset kirjoitettiin samanaikaisesti suoraan tietokoneelle. Näistä toisen haastattelun kohdalla tärkeimmät asiat kirjoitettiin ylös ranskalaisin viivoin. Tätä tekniikkaa jouduttiin käyttämään siitä syystä, että haastattelun äänittämistä varten tarkoitettuun älypuhelimeen tuli tekninen vika, eikä se suostunut toimimaan haastattelutilanteessa. Tämän vuoksi haastattelua ei voitu litteroida kokonaisuudessaan kokonaisiin lausein. Kasvokkain toteutetut haastattelut sekä puhelinhaastattelu kestivät 40-60 minuuttia.

3.2 Yksilöhaastattelut

3.2.1 Haastateltavien esittely

H1:llä on pitkä kokemus historian matkailullisesta tuotteistamisesta ja tarinallistamisesta sekä paikallistuntemus Etelä- ja Rannikko-Pohjanmaalla. Hän on Pohjanmaan historiallisen seuran perustaja ja alkuvuosien puheenjohtaja. Hänellä on myös tutkimusmatkailusta, markkinoinnista, maaseudun kehittämisestä ja kulttuurituotannon johtamisesta.

H2 on toiminut muun muassa muinaishistoriaan liittyvän yhdistyksen perustajana, harastanut historian tutkimusta, kokeellista arkeologiaa ja historian elävöittämistä, valmistanut erilaisia historiallisia aseita ja soittimia, toiminut elinkeinosihteerinä Parkanossa, kirjoittanut paikallishistorian kirjoja ja toteuttanut oman yrityksensä kautta luonto- ja historiamatkailua yhtenä merkittävänä kohteena Kyrönkankaan Talvitie. Lisäksi hän tuntee paljon paikallisia tarinoita erityisesti Satakunnassa.

H3 on ollut mukana lukuisissa hankkeissa muun muassa hankevetäjänä ja -keksijänä, rahoittajana sekä hallituksessa. Projektinvetäjänä hän on ollut esimerkiksi Kaksi kohalonpäivää 1808 -hankkeessa, joka toteutettiin muistotilaisuutena Oravaisten ja Juuttaan taistelun 200-vuotispäivän kunniaksi sotänäytösten ja pienten näytelmien muodossa, sekä Österbottens turism -hankkeessa, jossa markkinoitiin kaikkea matkailuun liittyvää Pohjanmaalla. Puheenjohtajana hän on ollut esimerkiksi Vörå Forncenter -esitutkinnassa, jossa suunniteltiin, kuinka Vöyrin rautakauden historiaa voitaisiin esitellä kuuluisten kaivauksien jälkeen.

H4 toimii ohjelmistopäällikkönä Culture Finlandilla ja on ollut mukana muun muassa Luova Matka -hankkeessa. Culture Finland on Visit Finlandin johtama kansallinen kulttuurimatkailun ohjelma, joka koordinoi Suomen kulttuurimatkailun tuotekehitystä ja esittelee kulttuurimatkailutuotteita, paketteja ja kiertomatkoja kansainvälisille markkinoille (Business Finlandin www-sivut 2019). H4 on työskennellyt myös esimerkiksi neljän vuoden ajan toiminnanjohtajana Pirfest ry:llä, joka on 36:n kulttuurifestivaalin muodostama verkosto. Pirfest ry tarjoaa jäsenistölleen asiantuntijapalveluita, joihin kuuluu muun muassa kävijätutkimus, mediaseuranta, kehittämishankkeet ja jäsenneuvonta (Pirfest ry:n www-sivut 2019).

H5 on muun muassa käynyt kansatieteen ja historian peruskoulutuksen Åbo Akademiassa ja museologian opinnot Englannissa. Hän on työskennellyt matkailu- ja kulttuurihankkeiden parissa, pääasiassa Svenska Österbottens Förbund för utbildning och kultur -kuntayhtymän palveluksessa ja edustaa tällä hetkellä KulturÖsterbotten-yksikköä, jonka tarkoituksena on toimintansa avulla tukea ruotsinkielisen väestön kulttuuri-identiteettiä Pohjanmaalla, syventää kulttuurialan yhteistyötä kaikilla tasoilla ja osa-alueilla sekä edistää Pohjanmaan luovan toiminnan edellytyksiä. H5 on toiminut vuodesta 2017 eteenpäin KulturÖsterbottenilla varhaishistoriaan ja keskiaikaan kohdistuvassa

projektissa nimeltä *Vandring genom medeltidens Österbotten* – suomennettuna *Vaelus halki keskiajan Pohjanmaan*. Projekti toteutetaan Leader-rahoituksen avulla, josta suurin osa tulee EU:n aluekehitysrahastosta.

3.2.2 Haastattelujen vastaukset

Ensimmäinen haastateltaville esitetty pääkysymys oli seuraava: ”*Miten suhtautuisit tällaiseen tarinamatkailun tuotteistamisideaan, johon yhdistetään sekä faktaa että fiktiota?*” Tähän jokainen haastateltava suhtautui myönteisesti. H1, H2 ja H5 totesivat, että faktan ja fiktion yhdistäminen tuo tarinan eläväksi ja antaa enemmän potentiaalia siihen, että kohderyhmä kiinnostuu aiheesta ja pystyy kuvittelemaan tapahtumia mielessään. H1 lisäsi, että tällä tavoin he saavat siitä enemmän irti kuin pelkästä faktasta. H5:n mielestä tarina on juuri se, joka jää matkailijoiden mieleen, ja siksi sitä kannattaa käyttää. H1, H2 ja H5 painottivat, että tällainen kuitenkin vaatii sitä, että faktasta on hyvät tiedot ja ne pidetään tyylikkäästi erillään fiktiosta, sillä fiktiota ei tule koskaan esittää varsinaisena historiallisena totuutena. Tähän H1 lisäsi, että on kuitenkin tärkeää kertoa olemassa olevista teorioista ja antaa ihmisille mahdollisuus pohtia aihetta niiden pohjalta. Hän toi esiin näkökulman siitä, että tarinassa on faktan kannalta aina enemmän kysymyksiä kuin vastauksia, ja se lisää tarinan mystistä hohtoa ja arvoitukseellisuutta, kiehtoo mielikuvitusta sekä antaa kävijöiden osallistua tarinan aukkojen täydentämiseen omassa mielessään. H3 painotti, ettei *Tarinamatkan* kaltaista tuotetta tulisi pelätä esittää totuutena tai melkein totuutena, sillä uskottavuus on valttia ja päämääränä on elämys. Hänen mielestään tällaiset ideat toimivat, ja esimerkkinä hän mainitsi muun muassa *Harry Potterin* ja *Muumimaaailman*.

H4 pohdiskeli aiheen olevan matkailun kannalta mielenkiintoinen, sillä *Kvenlandin* tarina yhdistää Pohjoismaat. Hänen mukaansa suullinen perimätieto ja fiktio ovat hyvä pohja rakentaa tarinallista tuotetta. Vastaavanlaisena esimerkkinä hän toi esiin *Kalevalan*. H4 totesi tuotteistaminen olevan kuitenkin haastavaa, sillä palvelutuotteen olisi oltava houkutteleva ja elämyksellinen, ja sen olisi tarjottava matkailijoille kokemuksia siitä, että he oppivat jotakin uutta. Hänen mielestään on silti hyvä idea liittää tarina muinaiskohteisiin ja faktatietoon arkeologiasta Pohjanmaan alueella, sillä nykymatkailijat eli modernit humanistit etsivät autenttisuutta. Lopuksi hän totesi, että

muinaiskohteita on haastavaa tuotteistaa matkailuun sopivaksi muutoin kuin digitaalisuuden keinoin, esimerkiksi AR- tai VR-tekniikan avulla.

H1:llä nousi mieleen kesäisen Skotlannin retken myötä esimerkki Outlanderista, joka on ollut paljon katsottu televisiosarja ympäri maailman. Hänen mielestään Cullodenin taistelukentällä käyminen osoitti, että siellä käy paljon väkeä, jotka tuntevat tarinan hahmon – Jamie Fraserin – kautta taistelun tapahtumia. Klaanien muistokivien kohdalla vain Frasereiden klaanin kohdalle oli tuotu kukkia. Lisäksi Outlanderin kuvauspaikoilla eri puolilla Skotlantia oli myynnissä paljon fanituotteita. Toisena esimerkkinä H1 mainitsee Dounen linnan, joka on yksi sarjan kuvauspaikoista. Siellä sai opastuksen kuulokkeiden kautta, ja yhtenä opastusvälineenä oli Jamie Fraserin näyttelijän ääni. Samoin Instagramista on löydettävissä useiden matkailijoiden ottamia kuvia kuvauspaikoilta sarjan kohtauksiin varustetuilla viittauksilla. H5:lla nousi mieleen esimerkki Raippaluodon maailmanperintöportista, josta on löydettävissä näyttely- ja taidegalleriapiste sekä kulttuurimatkailukeskus. H5 kertoi olleensa todella tyytyväinen siihen, miten he olivat käyttäneet elävöittäviä tarinoita Merenkurkun kulttuurimaisen kuvailuun. Tarinoilla oli oma osionsa näyttelyssä, eivätkä ne menneet sekaisin historiallisten faktojen kanssa. Tarinoita oli muun muassa kuvitettu mielenkiintoisesti fantasiapohjaisiin kuviin.

H1 pohdiskeli, että Kvenlandin tarinamatkan hankkeistamisessa arkeologinen tutkimus toisi lisävalaistusta faktoihin. Parhaimmillaan matkailullinen tuotteistaminen voisi johtaa siihen, että arkeologinen tutkimus lisääntyy. Tällä hetkellä pohjalainen arkeologian tutkimus on mitätöntä, vaikka tutkittavaa olisi runsain mitoin. H3 totesi, että usea nuori on löytänyt kiinnostuksen historiaan fiktiivisten tarinoiden kautta. Tämän pohjalta voi todeta, että arkeologinen tutkimus saattaisi kiinnostaa kohderyhmää.

Toisena pääkysymyksenä esitettiin, että *”minkälaisia toimenpiteitä suosittelisit tämän aihepiirin tuotteistamiseksi valitulle kohderyhmälle”*. H1 vastasi, että nuoria ajatellen digitaalisuus on tuotteistamisessa tehokas vaihtoehto. Samoin H5 koki, että toimiva digitaalusta on tuotteistamisen tärkein perusta. Myös H4 korosti digitaalisuuden tärkeyttä ja mainitsi esimerkin Tampere-taloon tarinallistetusta Muumi-museosta, jossa digitaalisuutta on hyödynnetty paljon. Toisena esimerkkinä hän mainitsi Raumalla vuosi sitten toteutetun Unescon kesäkoulun, jonka teemana oli ICT eli Develop and

Promote Sustainable Tourism. Paikalla oli digipuolen ihmisiä ratkomassa Unesco-kohteiden haasteita. Yksi näistä kohteista oli Sammallahdenmäki.

H5 kertoi esimerkin Göteborgin eteläpuolella sijaitsevasta Mölndalista, jossa hän vieraili viime keväänä. Paikalla on muinaismuistoalue, jonka heikosti erottuvat keittokuopat ovat ainoat selkeät jäänteet. Mölndalin museo oli kuitenkin onnistunut elävöittämään paikan historiaa AR-tekniikan avulla, jolloin vierailijat näkivät älypuhelimien näytön kautta varhishistorian kylää nuotioineen ja asukkaineen. Samaan aikaan applikaatiosta kuuluvan kertojan ääni selitti kohteesta ja sen historiasta. Haittapuolena kokemuksessa H5:n mukaan oli se, että applikaation versio oli niin uusi, ettei se toiminut kaikkien älypuhelimissa, ja vierailijoille piti antaa käyttöön lainalaitteita. Tämä pitäisi hänen mukaansa ottaa vastaisuudessa huomioon AR-tekniikkaa hyödynnettäessä. Vaihtoehtona pitäisi olla ainakin Internetin kautta toimiva linkki, josta pääsee käyttämään samaa ohjelmaa. Tärkeää on kiinnittää huomiota myös siihen, että alusta on toimiva ja kohteessa on hyvä yhteys.

H1 pohti, että kansainvälinen kiinnostus viikinkeihin olisi hyödynnettävissä tuomalla siihen tämän tarinan myötä uuden kiehtovan sivujuonteen alueelta, joka ei tavallisesti tule mitenkään esiin viikingeistä puhuttaessa. Se, että viikinkiyliinvaltuutus saagan mukaan juonsi juuriaan Suomen ja myyttisen Kvenlandin muinaisiin päälliköihin, on hänen mielestään herkullinen aihepiiri. H4 esitti ajatuksen siitä, että Kalevalan tuotteistamista voisi myös tarkastella verrokkina. H2:n mukaan tarinaan on tärkeää yhdistää oikeita olemassa olevia asioita ja tapahtumia sekä luoda hyvin mietitty käsikirjoitus, jotta voidaan luoda laadukasta uutta matkailullista sisältöä. Hän toi myös esiin ajatuksen Pokemon Go:n tapaisesta mobiilisovellukseen asennettavasta pelistä, jolloin tarinan maantieteestä voisi saada projektiin kansainvälisiä yhteistyökumppaneita. Tähän hän lisäsi, että sovelluksessa tulisi olla useita pisteitä toisiinsa ketjutettuina ja yhdessä kohteessa olisi aina vinkki seuraavaan paikkaan.

H3 painotti haastattelussa sitä, että tarina pitää tutkia ensin huolellisesti kaikista näkökulmista. Samalla mukaan voisi palkata tutkijoita ja opiskelijoita, jotka hakisivat uutta tietoa tarinasta, sen syntyperästä ja uskottavuudesta. Hän lisäsi myös, että olisi hyvä luoda autenttisen näköinen ympäristö ja työstää arkeologisista kaivauksista löydettyjen esineiden näköisiä kopioita käytettäväksi. Kaikki tulisi elävöittää kohderyhmälle

sopivaksi tarinaksi. Samoin kaikki Tarinamatkaan osallistuvat henkilöt olisi koulutettava hyvin, sillä he olisivat kaikki eläviä mainospilareita ja siksi jokaisen olisi tunnettava tarina perin pohjin.

H4:n mielestä yrittäjien tavoitteet ja pyrkimykset alueella ovat se kaikista oleellisin asia tuotteistamisessa. Hänen mukaansa on tärkeää miettiä, keiden yrittäjien voisi ajatella kiinnostuvan tämän tarinan tuotteistamisesta osaksi omaa yritystoimintaa. Hän pitää Keskipohjola-komiteaa hyvänä taustatukena ja idean käynnistäjänä, mutta koska matkailu on yritystoimintaa, on löydettävä oikeat toimijat, jotka veisivät tätä eteenpäin. Hän pohti, että jos tarinan konseptointi tulisi digitaalisesti osaksi jotakin kulttuuripalvelua, voisi sen ympärille tuotteistaa tarinan teemasta ammentavaa tuotekokonaisuutta. H1:n pohdiskeli, että tuotteistamisen mahdollisuuksia riittää pilvin pimein, mutta rahoittajien vakuuttamisessa saattaa olla oma ponnistuksensa, koska aihepiiri on tällä hetkellä niin tuntematon.

H1 toi esiin, että dna-sukututkimuksen suosion lisääntyminen maailmalla on saanut nuoretkin kiinnostumaan juuristaan ja etnisistä yhteyksistään eri kansallisiin ja eri historian vaiheisiin. Lähitulevaisuudessa dna-tutkimus saattaa tuoda lisävaloa myös arvoituksellisiin merovingiajan kveeneihin. Hän kertoi myös, että jo nyt dna-tutkimuksen tuoma tieto on kiinnostavaa erityisesti siinä, että Pohjanmaan, Satakunnan ja Läntisen Suomen mieslinjat näyttävät olevan toisilleen sukua ja poikkeavan muun Suomen mieslinjoista. Erityisen kiinnostavana hän pitää sitä, että länsi- ja itäsuomalainen geeniperimä on toisilleen kaukaisempaa sukua kuin Iso-Britannian ja Saksan välinen geeniperimä. Dna-tutkimuksen tulokset voisivat olla hänen mielestään fiksua tuoda tuotteistamisessa esiin, sillä ne omalta osaltaan ruokkisivat kävijöiden kiinnostusta.

H1 kuvaili Kvenlandin tarinaa seuraavasti:

tarina on nykyisellään ikään kuin läpinäkyvä menneisyyden haamu, joka on muutettava tuotteistamisella "lihaksi" äänineen ja väreineen. Muuttuakseen fyysiseksi, tarina edellyttää fiktiivisen olemassa oleviin faktoihin tukeutuvan kertomuksen luomista.

H1:n mielestä tällaisen tarinan tueksi olisi ihanteellista tuottaa romaani tai peli, mutta on eri asia, kuka onnistuisi tekemään siitä menestyvän. Hänen mukaansa kertomuksen luomiseen riittää vähempikin. Tällöin se on tarinan kertomista novellinomaisesti hyvin lavastetuin ja lukumääräisesti runsain kuvin sekä visuaalisesti täydentävin musiikein.

Tällä tavoin tarinaa voi sitten tuotteistaa digitaalisesti Internetiin ruokkimaan mielikuvitusta ja kiinnostusta sekä markkinoimaan tarinaan liittyviä maastokohteita. Maastossa tarinaa tulee tuotteistaa lisää niin, että se elää omatoimimatkailijoille myös paikan päällä. H2 painotti haastattelussa pohjoismaisen yhteistyön tärkeyttä. Myös hän esitti idean siitä, että pitkälle ajateltuna tällainen tarina olisi loistava vaikkapa elokuvan muodossa pohjoismaisen yhteistyön myötä. Hän keksi idean myös Thorrin linasta, joka voisi toimia yhtenä kohteena. Hänen mukaansa tällainen olisi elävöittämistä parhaimmillaan. H3 painotti vastauksessaan äänimaailman ja erilaisten roolihahmojen tärkeyttä.

Kolmantena pääkysymyksenä esitettiin seuraava: *”Minkälaisia yhteistyökumppaneita katsot, että tällaisessa tuotteistamisprosessissa tarvitaan?”* H1:n, H2:n, H3:n ja H5:n antamien vastausten perusteella listattavaksi tulivat ainakin faktan ja fiktion yhdistämiseen ennakkoluulottomasti suhtautuvat tutkijat ja asiantuntijat yliopistotasolta arkeologian ja matkailun puolelta, digitaalisten välineiden käyttöosaamisen asiantuntijat sekä sosiaalisen median osaajat, tuotteeseen osallistuvat matkailu- ja käsityöryitykset, rahoittajat, kuvauksiin osallistuvat elävöittäjät ja kenties heistä muodostuvat ideatyöryhmät, opiskelijat, matkaoppaat, käsikirjoittaja ja ohjaaja, muusikot ja kuvataiteilijat, pelinkehittäjät, matkailukoordinointi, kunnalliset tai alueelliset matkailupalvelut, kohderyhmää edustavat testihenkilöt, maakuntamuseot ja pitkälle ajateltuna esimerkiksi elokuvatuotanto.

H4:n mukaan yhteistyökumppaniksi tarvitaan muun muassa niin sanotun tarinatuotteen isäntä, joka voisi olla jokin kulttuuri- tai matkailutoimija. Tämän lisäksi myös hän mainitsi matkailun alueorganisaation sekä matkailuyritykset, joista luokitteli tarkemmin vielä majoittajat ja ravintolat sekä luontoon, kulttuuriin ja hyvinvointiin painottuvat ohjelmapalvelut. Nämä ammentaisivat teemasta ja tarjoaisivat omia tuotteitaan tarinatuotteen ohella, ja tällä tavoin Kvenlandin tarinamatkasta saataisiin houkuttelevampi.

H2:n mukaan yhteistyö esimerkiksi Rosalan viikinkikylän tai Finnmarkin kanssa voisi tuoda uutta virtaa heidänkin toimintaansa. Yhteistyökumppanuus jälkimmäisen kanssa yhdistäisi tarinan kautta Norjan ja Suomen toisiinsa. Tähän hän lisäsi, että yhteistyötä voisi miettiä myös erilaisten festivaalien kanssa. Esimerkkeinä hän mainitsi Kaustisten

musiikkijuhlat ja alkuperäiskansojen musiikki- ja kulttuurifestivaali Riddu-Riddun, joka järjestetään Tromssan lähellä. Kolmantena esimerkkinä yhteistyökumppanuu-desta hän toi esiin Tornion ja Haaparannan välisen yhteistyön, jossa Ruotsin ja Suo- men puoleinen matkailu on osattu yhdistää Suomen ja Ruotsin rajalla toimivan Tor- nioHaparanda-matkailukeskuksen avulla.

Pääkysymysten jälkeen H3:lle ja H5:lle esitettiin seuraava lisäkysymys: ”*Millaisia ko- kemuksia sinulla on hyvistä muinaishistoriamatkailukohteista?*” Tässä kohtaa H3 toi esille Kaksi kohtalonpäivää 1808 -hankkeensa, jonka aikana järjestettiin historiasemi- naareja, joissa tunnetut henkilöt, kuten Paavo Lipponen, antoivat näkemyksensä 200 vuotta sitten käydystä sodasta. Tällainen veti paljon yleisöä. Hankkeen aikana järjes- tettiin myös tapahtuma Uudessakaarlepyyssä, johon koko kaupunki osallistui kävellen tiettyä reittiä ja pysähtyen paikkoihin, joissa esiteltiin Juuttaan taistelun ajoilta säily- neitä tarinoita näytelmien muodossa. Tapahtumaa elävöitettiin sen ajan veneiden, his- toriallisen ruuan sekä katukuvassa näkyvien krinoliinien ja sotilaiden univormujen avulla. Seuraavana päivänä järjestettiin elämyksellinen taistelunäytös Oravaisten tais- telutantereella, johon osallistui perinnesotilaita Suomesta, Ruotsista, Norjasta, Tans- kasta, Saksasta, Venäjältä ja Baltiasta. Kaikki sen ajan suurvallan alueet olivat edustet- tuina, ja jopa hevosia oli mukana näytöksessä. Tapahtuma oli haastateltavan mielestä vaikuttava ja mieleenpainuva.

H5 toi esiin aiemmin mainitsemansa muiston Mölndalista, sillä hän piti sitä avarta- vana, arkeologisena ja hyvin elävöitettynä kokemuksena. Tähän hän lisäsi, että taidok- kaasti esille tuotu tarina kohteessa voi lopulta olla monelle yhtä suuri elämys kuin esi- merkiksi Englannin Stonehenge, josta on nähty paljon kuvia ja videoita jo ennen var- sinaista vierailua. Toisena esimerkkinä hän mainitsi Gotlannissa sijaitsevan Gotlands Fornsal -nimisen museon. Sieltä löytyy vanhoja riimukiviä, joiden merkintöjä konser- vaattorit ovat joutuneet värjäämään, jotta kävijät pystyisivät erottamaan ne selkeäm- min. H5 oli huomannut museossa vieraillessaan, että nykyään joidenkin riimukivien merkinnät tuodaan esille projisoinnin avulla. Saman tekniikan avulla voidaan elävöit- tää myös erilaisia myyttisiä tai historiallisia hahmoja, ja sen myötä voidaan mahdol- listaa erilaiset kerrostumat eri historian vaiheissa.

H3, H4 ja H5 vastasivat vielä toiseen lisäkysymykseen, joka oli: *”Miten kehittäisit luontoympäristöön sijoittuvia muinaishistoriaikohteita matkailullisesti?”* H3 suunnitelsi luontoreittien varrelle opasteita, taukopaikkoja ja palveluita. Kuvitetut ja useilla kieliversioilla tarjottavat kyltit, selkeät viitat ja hyväkuntoinen polku saavat kävijät pidemmänkin matkan päähän katsomaan historiallisia kohteita. H3:sen mukaan kohteessa olisi hyvä tuoda esiin itse tarina, ja paikan päältä voisi lisämaksusta löytyä sopivaa syötävää ja kokemista. Myös H5 painottaa kohteiden ylläpidon tärkeyttä. Esimerkiksi liikakasvillisuus hankaloittaa kulkemista ja kulttuurikohteiden näkemistä. Haasteena onkin se, kuka pystyy pitämään niistä huolta. H4 kertoi saaneensa hyviä kokemuksia muinaishistoriaikohteiden tuotteistamisesta ja infran rakentamisesta sekä kohdentamisesta äskettäin päättyneen LightsOn! -hankkeen myötä. Kyseinen hanke oli Suomen ja Viron yhteinen, ja Suomesta kohteina olivat Rapolan linnavuori, Raaseporin rauniolinna ja Kuusiston piispanlinnan rauniot.

Haastattelujen myötä ilmeni, että jokainen haastateltava kokee digitaalisuuden olennaiseksi osaksi tarinallisen palvelutuotteen rakentamista. He kokevat faktan ja fiktion hyödyntämisen potentiaalisiksi vaihtoehdoksi, kun halutaan tuotteistaa elämyksellisiä matkakokonaisuuksia. Kvenlandin tarinamatka tarvitsee kuitenkin tuotteistamista varten lukuisia yhteistyökumppaneita, jotta siitä voidaan rakentaa toimiva matkakokonaisuus valitulle kohderyhmälle. Samalla ilmeni, että mieleenpainuvat muinaishistoriaan painottuvat matkakokemukset ovat usein sisältäneet digitaalisten keinojen hyödyntämistä sekä historian elävöittämistä. H3:n kokemusten perusteella on nähtävissä myös se, että kansainvälinen yhteistyö voi mahdollistaa näyttävät tulokset. Lisäksi haastattelujen perusteella oli havaittavissa, että luontomatkoille kohteet tarvitsevat merkittävää huolenpitoa, jotta ne voidaan pitää houkuttelevina ja siisteinä.

4 KVENLANDIN TARINAMATKA

4.1 Palvelutuotteen rakentaminen

Kvenlandin tarinamatkan konseptoinnissa lähdetään liikkeelle siitä, että niin sanotusti jatkojalostetaan Kvenlandin tarina. Tarinasta napataan henkilöt Góí, Nórr ja Górr ja luodaan heidän ympärilleen alkuperäisen kertomuksen lisämausteeksi uusi juonellinen tarina, joiden tapahtumat kytetään tarinamatkan pääkohteisiin ja johon kehitetään toimiva draamankaari. Tarinaan luodaan jännitystä, draamaa ja konflikteja, ja tarinankerronnassa käytetään aisteja puhuttelevaa kieltä, erilaisia metaforia sekä visuaalisia mielikuvia herättäviä sanoja, kuten Rauhalan ja Vikströmin mukaan (2014, 296) hyvään tarinaan kuuluu. Myös yksityiskohtia ja pientä yllätyksellisyyttä hyödynnetään uskotavuuden ja mielenkiinnon lisäämiseksi. Näitä tyylejä hyödyntäen käsikirjoitetaan matkailijoita houkutteleva tarina.

Uusi käsikirjoitettu tarina luodaan saagoista tunnetun Kvenlandin tarinan tueksi siten, että alkuperäinen tarina säilyy, mutta sitä täydennetään. Tuotteistettuun tarinaan luodaan kertomus siitä, mitä tapahtui ennen Góin sieppaamista. Tämän jälkeen tuodaan esiin saagoissa kerrottu tarina, mutta siihen lisätään yksityiskohtia, joiden avulla tarinaa rikastetaan ja siihen on helpompi eläytyä. Näin ihmisissä voidaan herättää tunteita ja tarina jää mieleen. Tällä tavoin myös jäljitellään samaa ideaa kuin elokuvasta tehty matkailutuote paitsi verratessa paljon pienemmällä taloudellisella panostuksella. Hahmot tuodaan tarinan avulla eläviksi: tarinassa kuvaillaan heidän ulkonäkönsä, luonteenpiirteensä, ihmisten väliset suhteet ja niin edelleen.

Tarinamatkaa varten käsikirjoitettu Kvenlandin tarina on fiktiota, mutta siihen yhdistetään oikeita historiallisia kohteita ja halutessa muutamia historiallisia tapahtumia. Matkailijoille annetaan tilaa mielikuvitukselle ja omille teorioille Kvenlandista. Tarinamatkan alussa ja lopussa pureudutaan muinaiseen Kvenlandiin ja pohditaan sen mahdollista olemassaoloa tai yhteyttä johonkin Pohjanmaan tai muun Länsi-Suomen alueen muinaishistoriallisiin tapahtumiin.

Pääkohteiden vierailujärjestys määräytyy tarinan juonen mukaan. Matkailijat etenevät tarinan mukaisesti kohteelta kohteelle ollen ikään kuin itsekin osa tarinaa. Tarinankeronta kuitenkin erotetaan selkeästi paikan historiasta siten, että tarina tuodaan esille ainoastaan mobiilisovelluksessa, kun taas itse pääkohteista eli muinaishistoriakoh-teista voi lukea mobiilisovelluksen lisäksi myös paikan päältä löytyvistä opastekyl-teistä. Niissä ei mainita Kvenlandia, vaan puhutaan kaikesta siitä, mitä arkeologisten löytöjen perusteella paikasta tiedetään. Tällä tavoin fakta ja fiktio on helppo erottaa toisistaan. Matkailijoille selvennetään myös mobiilisovelluksen kautta, ettei tarinaa tule sekoittaa faktatietoon. Näin vältetään epäselvyyksiltä.

Kvenlandin tarinamatka kokonaisuudessaan suunnitellaan kolmen päivän pituiseksi. Asiakkaat kulkevat mobiilisovelluksen ja integroidun kartan avulla heille suunnitellun reitin tietyssä järjestyksessä. Jokaiselle päivälle on neljä pääkohdetta ja nämä sijoittu-vat kansainvaellus- ja merovingiajalle. Näistä kohteista tehdyt arkeologiset löydöt kuuluvat Suomen hienoimpiin (Herrgård & Holmblad 2005, 181-182). Osa kohteista on valmiiden muinaispolkujen varrella ja varustettu kyltein. Myös muihin pääkohteisiin asennetaan paikan historiasta ja arkeologisista löydöistä kertovat kyltit, mikäli niitä ei löydy ennestään. Opastekylttien pitää olla hyväkuntoisia, selkeitä ja visuaali-esti näyttäviä.

Kvenlandin tarinamatka suunnataan omatoimimatkailijoille, jotka kiertävät tietyn rei-tin omatoimisesti. Reittiin kuuluu pääkohteet sekä yrittäjien yhteistyön myötä erilaisia oheiskohteita, joita ovat erityisesti ravintola-, kahvila- ja majoituskohteet. Halutessa asiakkaille voi kehittää konseptoinnin yhteydessä mahdollisuuden myös kokonaismat-kapaketin valintaan, johon on suunniteltu opastukset ja vierailukohteet jo valmiiksi asiakkaita varten. Saaren, Oksasen ja Ruokamon (2014, 16) sanoja mukaillen, tällaiset matkat tulisi olla ostettavissa suoraan Internetsivuilta tai tietyiltä matkanjärjestäjiltä. Tällöin kyseessä voisi olla kiertomatka, joka toteutettaisiin pienellä tai isommalla bus-silla riippuen matkailijoiden määrästä. Normaalisti Kvenlandin tarinamatkaa ei kui-tenkaan tarvitse erikseen varata. Internetissä ilmoitetaan parhaat vuodenaajat matkailla, ajoittuen toukokuusta syyskuuhun. Tällöin suurin osa oheiskohteista on avoinna ja oh-jelmaa on eniten tarjolla. Samoin sääolosuhteet antavat eniten oikeuksia luontokoht-eilla käymiselle. Suomen sesonkiajan lisäksi huomioidaan kuitenkin myös ulkomai-sen kohderyhmän sesonkiajat. Kävijöille tarjotaan liveopastuksia tiettyinä ajankohtina

ilman erillistä varausta, mikäli kävijämäärä on riittävän suuri. Tämän lisäksi Internet-sivuilla on erillinen varausmahdollisuus liveopastuksia varten.

Matkapakettilaissa tarkoitettu matkapaketti syntyy, kun kaksi tai useampia erilaisia matkailupalveluja yhdistetään ja yhdistelmän kesto on yli 24 tuntia tai sisältää majoituksen yön yli. Matkapaketissa asiakas siis valitsee useampia eri yritysten palveluita ja maksaa ne kerralla, esimerkiksi verkkokaupassa. Tällöin myyjätahona tulee olla matkapakettilaissa tarkoitettu matkanjärjestäjä. Matkapakettilaissa tarkoitettu yhdistetty matkajärjestely puolestaan on kyseessä silloin, kun yrittäjä auttaa matkustajaa varaamaan erillisiä palveluita muilta yrityksiltä itse, jolloin tämä myös maksaa ne erikseen – tai kun yrittäjä tarjoaa Internet-sivujen kautta linkin, jonka kautta asiakas voi itse varata toisen samaan matkaan liittyvän palvelun eri yrittäjältä. Tällöin avustavalla yrityksellä on ainoastaan tiedonantovelvollisuus sekä velvollisuus hankkia vakuudet oman maksukyvyttömyytensä varalta ja ketjun kaikki erilliset palveluntarjoajat vastaavat vain omasta tuotteestaan. Internet-sivujen sisällöstä riippuen ylläpitäjän on oltava joko matkapakettilaissa tarkoitettu matkanjärjestäjä tai yhdistetyn matkajärjestelyn tuottaja. (Matkapakettilaki 2018.)

Palvelutuotteen kehittämiseksi ja tarvittavan yhteistyön organisoimiseksi tarvitaan hankerahoitus. Palvelutuotteen myynnin lisäksi matkailutuloa kertyy myös asiakkaan käyttämien muiden palvelujen kautta. Saari, Oksanen ja Ruokamo (2014, 18) ilmaisevat, että omatoimimatkailijoiden retkeily ei välttämättä tuota yrittäjille suoraa tuloa, mutta se lisää asiakkaiden viipymää kohteessa. Tällöin he myös käyttävät pidempään alueen palveluita, ja tämä taas lisää matkailutuloa. Yksi tärkeä ja positiivinen seikka Kvenlandin tarinamatkan kannalta on se, että myös suomalaisista etenkin nuoret kiinnostuvat lähimatkailusta yhä enemmän (Kotimaa on kesän matkailutrendi... 2019). Tämä tulee todennäköisesti tulevaisuudessa lisäämään matkailijalukemia eri maakuntien kulttuurikohteissa.

4.2 Digitaalisuuden keinot tarinamatkan osana

Kvenlandin tarinamatka on löydettävissä sosiaalisessa mediassa vähintään Instagramissa, Facebookissa ja Youtubessa. Lisäksi löydettävissä on omat Internet-sivut.

Internet-sivuilta löytyy hankkeen ja matkakokonaisuuden esittely, linkit jokaiseen sosiaalisen median kanavaan, yhteystiedot, varaustiedot, matkaa varten tarvittavat kartat ja ohjeistukset, blogitekstejä, linkki mobiilisovellukseen sekä yhteistyöyrittäjien esittelyt ja linkit heidän kotisivuilleen. Sivuilla on lisäksi myynnissä joitakin teemaan kuuluvia tuotteita, joita valmistavat paikalliset taitavat käsityöläiset kuten puusepät, tuohityöntekijät, nahankäsittelijät, soitinrakentajat, koruntekijät tai kutojat. Sivuilla kerrotaan myös Suomen luonnosta ja jokamiehen oikeuksista sekä neuvotaan varautumaan esimerkiksi eri hyönteisiin, mutta selitetään samalla niiden vaarattomuudesta. Lisäksi on kerrottava Suomen petoeläimistä, mutta lisättävä, ettei sellaisiin vastaavilla luontopoluilla yleisesti törmää. Kaikki tällaiset seikat, jotka vaikuttavat suomalaisista itsestäänselvyyksiltä, on otettava huomioon ja selitettävä kansainvälisille matkailijoille. Internet-sivujen sisältö on tarjolla suomeksi, englanniksi ja ruotsiksi. Sosiaalisen median kanavilla kielenä on englanti.

Internet-sivujen blogiteksteissä esitellään Kvenlandin tarinamatka ja kaikki pääkohteet tarinallisessa muodossa. Tekstistä tehdään kuitenkin riittävän salaperäistä, jotta se jättää pieniä juonellisia aukkoja ja herättää lukijoiden mielenkiinnon matkustaa kohteisiin. Blogiteksteihin lisätyt kuvat ovat houkuttelevia ja mielikuvitusta ruokkivia. Internet-sivuille tultaessa etusivun ylälaudassa alkaa pyöriä tarinallinen esittelyvideo tarinamatkasta, jossa on kuvattu pohjalaista metsäluontoa ja historian elävöittäjiä muinaisuuksissa. Nämä samat hahmot esiintyvät myös Youtuben puolella eri videoilla.

Youtubeen lisätään videoblogeja ja lyhyitä esittelyvideoita, joissa syvennyttään Kvenlandin tarinaan ja esitellään jokainen pääkohde. Esittelyvideot ovat lyhyitä ja ytimekkäitä, enintään kahden minuutin pituisia videoita. Näin ne saavuttavat tehokkaimmin katsojia ja sitä myötä mahdollisia asiakkaita (Saari ym. 2014, 85). Muut videot kestävät arviolta viidestä kymmeneen minuuttia, ja niissä on englanninkielinen kertoja. Videoille on saatavilla tekstitykset ainakin englanniksi, suomeksi ja ruotsiksi. Videot kuvataan elävöitetysti autenttisuuteen pyrkien. Niissä hyödynnetään historian elävöittäjiä, jotka näyttävät tarinan päähenkilöitä ja muita sivullisia. Näyttelijät eivät puhu videoilla, mutta erilaisia huudahduksia ja tunnelmauksia saatetaan tuoda esiin. Puhe tulee esiin ainoastaan kerrontana, jossa puhutaan muinaisesta Kvenlandista ja tarinamatkaan kytketystä kertomuksesta kiehtovalla tavalla. Samalla videoissa esitellään myös muinaishistoriakohteet ja niiden taustat. Videoiden alta löytyviin

kuvausteksteihin sekä Youtube-kanavalle lisätään yhteystiedot sekä linkit Internet-sivuille ja muille sosiaalisen median kanaville.

Videot kuvataan visuaalisesti kauniilla tavalla tuoden esiin erilaisia yksityiskohtia Suomen luonnosta sekä ihmisten asutuksesta ja elämästä. Videoilla näkyy esimerkiksi nuotion ritinää, keveitä askelia sammalella, ihmisten naurua, muinaistekniikalla tehtäviä käsitöitä, muinaisia aseita, sotaisaa tunnelmaa ja uskonnollisia rituaaleja. Videoissa ja kuvissa pyritään tuomaan tavalla tai toisella esiin mahdollisimman elävästi myös eri aistikokemukset eli kuulo-, näkö-, tunto- ja hajuaistit. Tällöin on myös helpompaa erottua massasta jo markkinoinnin osalta. Muinaishenkistä teemaan sopivaa musiikkia tekeviltä yhtyeiltä ja artisteilta pyydetään lupaa ja yhteistyöhalukkuutta musiikin käyttämiseen Kvenlandin tarinamatkan markkinoinnissa.

Facebookissa jaetaan kaikki se sisältö, mitä Instagramissa, Youtubessa ja Internet-sivuilla julkaistaan. Samoin Facebook-sivuilta on löydettävissä tarinamatkan esittely, yhteystiedot ja linkit muille tarinamatkan markkinointisivustoille. Facebook on myös yhdessä Internet-sivujen kanssa sopiva sivusto palautteen antamiselle yksityisviestien välityksellä. Lisäksi matkailijat voivat antaa tarinamatkasta Facebook-sivuilla arvostelun numeroasteikolla 1-5.

Instagramissa keskitytään visuaaliseen markkinointiin lisäämällä kiehtovia kuvia, joissa tulee esiin erilaisia yksityiskohtia tarinamatkaan ja Kvenlandiin liittyen. Kvenlandia ja muinaishistoriaa tuodaan tutuksi kuvateksteissä ja Instagram Stories -osiossa. Myös Instagram-sivuilta löytyy yhteystiedot sekä linkit Internet-sivuille ja muihin sosiaalisen median kanaviin. Lisäksi Instagraminkin puolella on mahdollista lähettää yksityisviestiä. Instagramissa ja Youtubessa pyritään myös herättämään tietynlaista yhteisöllisyyttä kohderyhmän keskuudessa, jonka myötä saataisiin aikaan enemmän keskustelua, halua tutustua omiin pohjoismaisiin juuriin ja etsiä luonnosta ja elämästä tietynlaista merkityksellisyttä.

Kohteiden kartat ja reittikuvaukset ovat löydettävissä maksullisesta mobiilisovelluksesta tai vaihtoehtoisesti maksullisesti Internet-sivuilta ainakin suomeksi, ruotsiksi ja englanniksi. Mobiilisovelluksesta löytyy kaikki tarvittava informaatio tarinamatkaan liittyen. Käytännössä asiakas siis halutessaan pärjää koko matkansa ajan pelkän

mobiilisovelluksen avulla. Applikaatio keskittyy pääosin visuaalisesti selkeään ja näyttävään integroituun karttaan, jonka avulla asiakas löytää tarinamatkan tarkan reitin ja pääkohteet. Samaan karttaan on sijoitettu myös kaikki lähellä sijaitsevat yhteistyöyrittäjien oheiskohteet. Näin asiakas voi kartan avulla suunnitella oheiskohteilla käynnit oman mielensä ja aikataulunsa mukaan. Lisäksi applikaatiosta on löydettävissä jokaista pääkohdetta varten AR-tekniikan avulla luotua lisättyä todellisuutta, jonka avulla historialliset maisemat ja Kvenlandin tarina tuodaan eläväksi.

Kaikki kohteet upotetaan integroituun karttaan omine numeroineen ja väreineen, jotta pää- ja oheiskohteet on helppo erottaa toisistaan. Niitä painamalla kohteista saa lyhyet kuvaukset, ajo-ohjeet sekä linkit, joita painamalla pääsee tarkempiin lisätietoihin ja esimerkiksi oheiskohteiden Internet-sivuille. Pääkohteiden lisätiedoista pääsee lukemaan kaikki ne tiedot, jotka kohteessa käydessään haluaa tietää. Jokaisen pääkohteen tiedoissa on näkyvissä aina yksi tarinan osa, joka luetaan sitä mukaa kun kohteella käydään. Tällä tavoin tarinan juoni etenee. Koska jokainen pääkohde on myös muinaishistoriakohde, kerrotaan myös paikan historiasta. Lisätiedoista on löydettävissä myös kohteisiin liittyvät videot, jotka esitellään jo Youtuben puolella. Lukemisen sijaan tekstiosuudet on mahdollista myös kuunnella ainakin englanniksi, ruotsiksi ja suomeksi.

Kvenlandin tarinamatkan markkinointia varten tarvitaan myös jakelukanavia. Matkailun edistämiskeskuksen julkaisua (2014, 21) mukaillen jakelukanaviksi sopivat kulttuurista kiinnostuneille kohdennetut matkanjärjestäjät nettisivustoineen, erilaiset blogit, kyseisen teeman ympärille keskittyneet nettisivut, eri yhdistysten nettisivut, sosiaalisen median kanavat ja yhteisöt sekä muut sähköiset markkinointikanavat. Esimerkiksi Visit Finland olisi loistava jakelukanava Kvenlandin tarinamatkan markkinoinnissa, koska kyseisten Internet-sivujen kautta voi saavuttaa merkittävän määrän kansainvälisiä matkailijoita. Huomioitava on myös se, että niin sanotusti eri ”heimojen” merkitys tulee kasvamaan tulevaisuudessa huomattavasti, ja tämän vuoksi voisi olla ohjausta myös blogeihin ja yhteisöihin, joissa kyseisestä temasta kiinnostuneet ja alan harrastajat vaihtavat mielipiteitään (Matkailun edistämiskeskus 2014, 21). Tällaisia voisivat olla esimerkiksi historian elävöittäjät, muinaishistoriasta kiinnostuneet, arkeologit, matkabloggaajat ja tutkijat.

4.3 Yrittäjien yhteistyö

Konseptin toteutumisen onnistumiseksi tarvitaan yhteistyötä eri yrittäjien kesken, erityisesti opastuskeskuksen yrittäjän kanssa. Muita ovat esimerkiksi eri oheiskohteiden yrittäjät kuten ravintoloitsijat ja majoittajat, eri matkailualan toimijat, luontokohteiden ja muinaishistoriakohteiden ylläpitäjät kuten metsähallitus ja museovirasto, AR-teknologiaan perehtyneet pelintekijät, käsikirjoittaja, historian elävöittäjät, yliopiston arkeologian laitokset, puhelinsovellusten tekijät, paikalliset käsityöläiset, liveoppaat ja matkailualan kehittäjät.

Opastuskeskuksen yrittäjä on hankkeen muiden toimijoiden kanssa päävastuussa Kvenlandin tarinamatkan markkinoinnista ja toteutuksesta. Oheiskohteet saavat yhteistyön avulla lisää asiakkaita ja Kvenlandin tarinamatkastakin saadaan tehtyä houkuttelevampi retki toteutettavaksi. Ravintoloiden, kahviloiden, majoituskohteiden ja muiden kulttuurikohteiden löytäminen helposti pääkohteilla käyntien ohella on matkailijoille tärkeää. Kohteista on myös oltava tarjolla kattavasti tietoa jo siinä vaiheessa, kun asiakas on valitsemassa matkakohdetta. Hyvät oheiskohteet sitoutuvat palvelemaan matkaan osallistuneita asiakkaita ja tämän pitää näkyä sekä Internetissä että paikan päällä. Yksikin huono asiakaspalvelija tai heikko palveluprosessin vaihe vaikuttaa matkan laatuun.

Historian elävöittäjien kanssa tarvitaan yhteistyötä, jotta saadaan laadukasta kuva- ja videomateriaalia tarinaa markkinoidessa. Samalla tämä voisi mahdollistaa alueella tarinan ja muinaishistoriakohteiden ympärille rakennettuja historian- ja tarinanelävöittämistapahtumia. Liveoppaiksi tarvitaan opaskoulutuksen käyneitä, historiasta kiinnostuneita ja aiheeseen perehtyneitä henkilöitä, jotka ovat luontaisia tarinankertajia. Paikalliset käsityöläiset saavat yhteistyön avulla myyntiin valmistamia tuotteita ja sitä myötä enemmän näkyvyyttä. Käsityöläiset ja heidän työstämänsä tuotteet myös kytkevät tarinamatkan syvemmin Pohjanmaahan, paikallisiin ihmisiin ja heidän kädentaitoihinsa sekä antavat matkailijoille konkreettisia ja laadukkaita matkamuuistoja.

Yhteistyö esimerkiksi metsähallituksen ja museoviraston kanssa auttaa ylläpitämään luontokohteiden siisteyttä ja vetovoimaisuutta, ja yliopiston arkeologian laitokset voivat mahdollisesti kiinnostua alueen muinaishistoriakohteiden jatkotutkimuksista.

Heiltä voi myös saada tärkeää tietoa kohteiden historiaan liittyen. Käsikirjoittaja kirjoittaa tuotteistetun Kvenlandin tarinan ja pelintekijät herättävät sen eloon luomalla lisättyä todellisuutta mobiilisovellukseen. Samalla tarvitaan yhteistyötä myös puhelinsovellusten tekijöiden kanssa, jotta asiakkaille välttämätön puhelinapplikaatio saadaan luotua.

Kaikki yhteistyökumppanit tuodaan esiin Kvenlandin tarinamatkan Internet-sivuilla ja sosiaalisessa mediassa eri keinoin. Samalla yhteistyökumppaneiden odotetaan markkinoivan tarinamatkaa samoin keinoin. Siksi on pidettävä huolta siitä, että kaikkien yhteistyöyrittäjien kotisivut ovat selkeät, niistä on tarjolla samat kieliversiot kuin tarinamatkan kotisivuilla ja niitä päivitetään riittävän usein.

4.4 Matkan etenemissuunnitelma

Kun asiakas on löytänyt tietoa Kvenlandin tarinamatkasta sosiaalisen median ja Internetsivujen kautta, hän todennäköisesti varaa lennot ja majoitukset etukäteen. Yhteistyöyrittäjien tarjoamiin majoituskohteisiin löytyy linkit tarinamatkan Internet-sivujen kautta. Matkailijat voivat lentää suoraan Vaasaan tai vaihtoehtoisesti esimerkiksi Helsinkiin, josta kohteeseen voi saapua jatkoyhteyksin junalla, bussilla tai lentokoneella. Ruotsista on useita matkustajalaivayhteyksiä Suomeen, muun muassa suoraan Uumajasta Vaasaan. Helsingin kautta on matkustajalaivayhteydet muualle Eurooppaan. Laivasatamasta voi matkustaa kohteeseen julkisilla tai omalla autolla. Mikäli omaa autoa ei löydy, suositellaan vuokraamaan auto tarinamatkan ajaksi.

Kvenlandin tarinamatka alkaa pääpisteeltä eli opastuskeskuksesta, joka löytyy Vaasasta. Se voidaan sijoittaa samaan yhteyteen esimerkiksi ravintola- tai kahvilapalveluita tarjoavien yrittäjien kanssa. Vaasa on opastuskohteelle paras sijainti, sillä sieltä löytyy lentokenttä, rautatieasema, matkustajasatama sekä mahdollisuus auton vuokraamiseen. Opastuskeskuksen pihassa on riittävästi pysäköintitilaa henkilöautoille, busseille ja esimerkiksi moottoripyörille. Pääpisteeltä kävijät löytävät Kvenlandin alkuperäisen tarinan kokonaisuutena isosta taulusta sekä teorioita muinaisesta Kvenlandista. Samalla tuodaan esille myös eri muinaiskohteet Pohjanmaalla ja se, kuinka Kvenlandin tarina on näihin yhdistetty. Informaatiota voi olla saatavilla myös

digitaalisilta näytöiltä. Kohteessa aletaan johdattaa kävijöitä tarinamatkaan sisältyvään kertomukseen visuaalisesti näyttävällä tavalla. Tiloissa on nähtävissä tekstityksineen samat videot, jotka löytyvät Internetistä ja sosiaalisesta mediasta, ja taustalla soi teemaan soveltuvaa muinaishenkistä musiikkia. Tilat ja valaistus on tehty sisustuksellisesti teemaan sopivaksi. Opastuskeskuksesta voi ostaa samoja teemaan kuuluvia tuotteita, joita on tarjolla Internet-sivuilla. Henkilökunta on pukeutunut teemalliseen muinaisasuun ja tarjoaa palvelua ainakin suomeksi, ruotsiksi ja englanniksi. Mahdolliset liveopastukset alkavat myös opastuskeskuksesta. Paikan päältä on löydettävissä reitin tarkemmat ohjeet sekä ohjeistukset mobiilisovelluksen lataamiseen.

Tarinamatkan pääkohteita ovat Maalahdessa sijaitsevat Nissashagen ja Kalaschabrännan, Vähäkyrössä sijaitsevat Jättiläisen tie, Kaavontönkkä, Ristimäki ja Kirstinmäen Mahlaistentönkkä, Isossakyrössä sijaitsevat Pukkila ja Leväluhta sekä Vöyriellä sijaitsevat Kälдамäki, Gullydynt, Börnullbackenin Kaparkullen ja Lågpeltkangas. Asiakkaiden etenemisjärjestys pääpisteeltä eri pääkohteille on kuvattu Customer Journey Map -luonnoksen avulla kuvassa 2.

Customer Journey Map – Matkan eteneminen pääkohteissa



Kuva 2. Customer Journey Map – Matkan etenemissuunnitelma pääkohteissa.

Tarinamatkan pääkohteilla vierailun ohella matkailijat voivat käydä omien suunnitelmien ja aikataulujen mukaisesti myös läheisissä oheiskohteissa. Oheiskohteita voivat olla alueen uimarannat, Vaasan suunnalla esimerkiksi käsityöläistalo Loftet keskustan alueella ja Merenkurkun maailmanperintökohteen luontokeskus Raippaluodossa,

Isossakyrössä Kyrö Distillery lauantaisin, Taitokeskus Villavintti, Isonkyrön vanha kirkko ja Tuuralan kyläkahvila. Lisäksi Wanha Markki ja Kriikun mylly ovat hyviä oheiskohteita lähietäisyydellä Ylistarossa. Vöyrin Maksamaalta löytyy esimerkiksi Tesses Café ja Café Klemetsgårdarna. Tämän hetken ongelmana on se, että Vähänkyrön, Isonkyrön ja Vöyrin suunnalla on tarjolla heikosti ravintoloita. Hyviä ravintolakohteita olisivat lähiruokaa tarjoavat yritykset, jotka pitävät kiinni suomalaisten raaka-aineiden alkuperästä ja perinteistä. Tällaisia kaivattaisiin tarinamatkan pääkohteiden ohelle. Näissä ravintoloissa myös Kvenlandin tarinaa ja teemaa voitaisiin tuoda esiin esimerkiksi ruoka-annosten nimissä tai visuaalisessa ilmeessä. Erittäin heikko tarjonta on myös sellaisten majoituskohteiden suhteen, joissa olisi iltapala ja aamiaistarjoilu. Toimivia majoitusvaihtoehtoja alueella olisivat mökkimajoitus, Airbnb-majoitus ja B&B-maatilamajoitus.

Viimeisen pääkohteen jälkeen palataan Vöyrin kautta takaisin Vaasaan opastuskeskukselle, jossa tarina saatetaan päätökseen. Täältä voi sitten halutessaan jatkaa jäljellä oleville oheiskohteille tai jatkaa matkaa muualle. Matkan jälkeen matkailijat voivat antaa palautetta kokemuksistaan ja mahdollisesti jakaa kuvia tai videoita matkastaan sosiaalisessa mediassa. Palautteen myötä tarinamatkaa voidaan kehittää entisestään ja kuvien sekä videoiden avulla saavutetaan näkyvyyttä ja lisätään kohteen markkinointia.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

5.1 Tulosten yhteenveto

Ideat Kvenlandin tarinamatkan konseptointiehdotuksen laatimisesta ovat saaneet paljon tukea teorian ja haastattelujen pohjalta. Näiden avulla on ollut mahdollista suunnitella valitulle kohderyhmälle sopiva matkakokonaisuus, jossa yhdistyvät tarina, digitaalisuus, kulttuuriset luonto- ja historiakohteet sekä paikallisuuden kokeminen esimerkiksi ruoan, majoitusten ja pohjalaisten käsitöiden myötä. Kvenlandin tarinamatkan konseptointiehdotuksessa tärkeinä elementteinä pidetään aitoutta, merkityksellisyyttä, elämyksellisyyttä sekä identiteetin ja yhteisöllisyyden vahvistamista, joihin keskityttiin myös teoriaosuuksissa.

Kuten teoriaosuuksissa aiemmin käsiteltiin, fiktiivisyyteen ja todenperäisyyteen keskittyvä tarina ja sen avulla teemoitettu kohde voi saada merkittävää näkyvyyttä alueen kokonaismarkkinoinnissa. Opinnäytetyön aihe liittyy Pohjanmaan tarinallisesti laajempaan maantieteelliseen kokonaisuuteen Skandinaviassa ja luo edellytyksiä kansainvälisten matkailijoiden tavoittamiseen rajatussa kohderyhmässä. Samalla se antaa mahdollisuuden luoda näkyvyyttä Pohjanmaalle. Tämä kuitenkin vaatii huomattavaa panostusta ja pohjoismaisen yhteistyön tärkeys korostuu entisestään. Haastatteluissa ilmeni tärkeä huomio siitä, että on löydettävä oikeanlaiset yrittäjät toteuttamaan tarinamatkaa, ja jokainen heistä on perehdytettävä tarinaan, sillä yrittäjien tietämys ja omistautuminen hankkeen toteutukseen vaikuttaa merkittävästi matkan kokonaisuuteen ja sitä myötä asiakkaiden kokemuksiin.

Teoriaosuudessa tuotiin esiin ajatelmia siitä, kuinka ulkomaalaiset turistit edustavat tulevaisuutta ja sitä myötä muutosta ja kulutuskykyä, ja kuinka tämä pitää ottaa huomioon matkailutuotteita kehittäessä. Heitä kiehtovat muun muassa luonto, henkinen valmennus, tarinat ja mytologia. Kvenlandin tarinamatkan konseptointiehdotuksessa tämä on otettu huomioon. Lisäksi teoriaosuuksissa kerrottiin siitä, kuinka nuoria moderneja humanisteja kiinnostaa suomalainen kulttuuri ja historia sekä ainutlaatuiset ja persoonalliset kokemukset. Tämän perusteella on nähtävissä, että Kvenlandin tarinamatkan konseptointiehdotus täyttää kohderyhmän kiinnostuksen kohteet, sillä se tarjoaa kaikkea edellä mainittua. Lisäksi teoriaosuudet ja haastattelut vahvistivat

digitaalisuuden tärkeyden tarinallisen palvelutuotteen tuotteistamisessa. Esimerkiksi teoriassakin esille tuotuna matkakohteiden elävöittäminen, tiedon tuottaminen ja erilaisten opastusten hyödyntäminen verkkosivuilla ja sovelluksissa on olennainen osa tuotteistamista, mikäli tarina halutaan saada ihmisten korville huomiota herättävällä tavalla. Nämä keinot on huomioitu konseptointiehdotusta laatiessa.

Opinnäytetyössä käytetyn teorian, haastattelujen ja niiden pohjalta laaditun konseptointiehdotuksen myötä voi todeta, että tuotteistaminen tulisi hoitaa digitaalisuuden sekä monipuolisen pohjoismaisen yhteistyön keinoin ja hankerahoituksen avulla. Muinaishistoriakohteisiin sijoittuva tarina on esitettävä siten, että matkailijat erottavat fiktian ja fiktion toisistaan. Lisäksi tuotteistaessa on otettava huomioon vallitsevat ja kasvavat matkailun trendit, ja tässä tapauksessa niillä tarkoitetaan erityisesti digitaalisuuden lisäksi luontomatkailua sekä merkitysten hakemista ja arvoa tuottavia kokemuksia. Tarinoinhin sekä arkeologisiin löytöihin ja tutkimukseen perustuvien vaihtoehtoisten teorioiden hyödyntäminen on juurikin tarinallistamista ja merkitysten hakemista. Arvoa lisäävät muinaishistorialliset kohteet sekä aito pohjalainen luonto.

Tavoitteet-kappaleessa esitettiin kolme kysymystä, joihin opinnäytetyössä pyrittiin vastaamaan: Miten tehdä Kvenlandin tarina tunnetuksi, miten kehittää Länsi-Suomen tarinallisuuteen perustuvaa matkailua luonto- ja muinaishistoriakohteissa sekä miten hyödyntää digitaalisuutta aihepiirin tuotteistamisessa? Näihin kysymyksiin on onnistuttu vastaamaan. Kvenlandin tarina tehdään tunnetuksi erottautuvan ja tyylikkään digitaalisen markkinoinnin avulla kohderyhmän tarpeet huomioiden sekä keskittyen kasvaviin matkailun trendeihin. Tarinan herätetään eläväksi uuden käsikirjoitetun kertomuksen avulla ja asiakkaat otetaan osaksi tarinaa omatoimisen retkeilyn keinoin pohjalaisessa kulttuurimaisemassa. Länsi-Suomen tarinallisuuteen perustuvaa matkailua luonto- ja muinaishistoriakohteissa voidaan kehittää tarinamatkan yhteydessä, jossa nämä kaikki kolme asiaa yhdistyvät – asiakkaiden kokemuksista tulee elävämpiä ja rikkaampia, kun tarina yhdistetään historiaan ja pohjalaiseen luontoon. Samalla masasta poikkeava tarina erottuu edukseen. Digitaalisuutta aihepiirin tuotteistamisessa voi hyödyntää monipuolisesti markkinoimalla Internetsivuja ja sosiaalista mediaa erottuvasti visuaalisesti taidokkain kuvin, elävöitetyn videon ja huomiota herättävin tekstein sekä mobiilisovelluksen avulla, joka tarjoaa modernia AR-teknologiaa sekä integroidun kartan. Digitaalisuutta voi hyödyntää myös oheiskohteissa ja

opastuskeskuksessa eri aistikokemuksia rikastuttavin keinoin – esimerkiksi videoin, tuoksuin ja äänin. Nämä digitaaliset keinot tekevät asiakkaan palvelukokemuksesta ensinnäkin sujuvamman, mutta samalla se tekee siitä laadukkaamman ja elävämmän. Muinaiset tarinat sekä mennyt ja nykyinen aika kulkevat käsi kädessä. Ne antavat mahdollisuuden ikimuistoisiin kokemuksiin.

Tutkimuksen avulla työn aiheeseen on saatu lisää ideoita ja tärkeitä näkökulmia, jotka ovat auttaneet rajaamaan konseptointiehdotuksen sisältöä loogiseksi ja huomioimaan suunnitelman kannalta olennaisia asioita, jotta siitä on voitu tehdä realistinen. Opin- näytetyöllä on pyritty tuomaan esiin konseptointiehdotus tarinalliseen matkailuun pe- rustuvasta palvelutuotteesta, jonka avulla Länsi-Suomen ja erityisesti Pohjanmaan matkailua voitaisiin kehittää. Aiheen avulla halutaan pyrkiä erottumaan Suomen muista matkailutuotteista ja tarjota ainutlaatuisia kokemuksia. Opinnäytetyön tulosten perusteella on todettavissa, että Kvenlandin tarinamatka on potentiaalinen konseptoin- tiehdotus hankesuunnittelua varten, ja suunnitelman avulla se on mahdollista jalostaa käytännön toimenpiteeksi, mikäli siihen alusta asti perehdytään huolellisesti ja laatuun kiinnitetään tarkkaa huomiota. Elämyksellinen tarina ja luontokokemuksen aitous ovat idean nimittäjinä. Tärkeää on pyrkiä eroon stereotyyppioista ja massatuotannosta.

5.2 Luotettavuustarkastelu

Haastattelujen sekä väliseminaarissa saadun opiskelijoiden suullisen palautteen perus- teella on havaittavissa, että tällainen tarinallisuuteen perustuva matkakokonaisuus kiehtoo ihmisiä ja herättää paljon uteliaisuutta tarinaa kohtaan. Aihepiiristä voisi tehdä jatkossa enemmän kyselyä ja kohdistaa ne kohderyhmään, jotta saataisiin selkeämpi kuva kiinnostuneiden määrästä. Myöskään viiden yksilöhaastattelun perusteella ei voi tehdä suoria yleistyksiä siihen, mitkä toimenpiteet hankkeen toteuttamiseksi ovat juuri ne välttämättömät, tai ovatko kaikki saman alan asiantuntijat ideasta samaa mieltä. Haastattelujakin voisi siis tarvittaessa toteuttaa enemmän. Haastatteluissa esille tulleet ajatukset ovat kuitenkin olennaisia konseptointiehdotuksen ja sitä myötä hankesuun- nittelun kannalta, ja opinnäytetyössä läpi käyty teoria tukee vahvasti haastateltavien näkökulmia ja ehdotuksia. Haastatteluun vastanneet ovat myös oman alansa asiantun- tijoita ja tietävät mistä puhuvat. Jokaisen ammattitaidolla oli paljon vaikutusta vas- tausten kattavuuteen ja luotettavuuteen. Uskottavuutta konseptointiehdotuksen

potentiaalisuuteen lisää myös se, että muualla Euroopassa useat tarinallistetut palvelutuotteet ovat saavuttaneet merkittävää suosiota matkailijoiden keskuudessa. Lisäksi Kvenlandin tarina linkittyy viikinkien historiaan, joka on tällä hetkellä melko vallitseva mielenkiinnon kohde. Ei pidä myöskään unohtaa pohjoismaisen luonnon vetovoimaisuutta, joka on vakuuttanut monta matkailijaa viime vuosien aikana.

Haastetta lisää se, että Pohjanmaan matkailullinen tilanne on tällä hetkellä melko heikko. Mikäli konseptointiehdotuksesta lähdetään muovaamaan hankesuunnitelmaa, on otettava huomioon se seikka, että hyvien matkailuun soveltuvien oheiskohteiden löytäminen saattaa olla haasteellista. Pohjanmaan matkailu on siis yleisen kehittämisen tarpeessa, mutta Kvenlandin tarinamatka voisi olla suuri motivoija asioiden eteenpäin viemiselle.

Ennestään tuntemattoman aiheen tuotteistaminen on aina haastavaa, ja sen menestymiseen vaikuttaa moni tekijä. Se ei kuitenkaan ole syy jättää uutta ideaa hyödyntämättä. Kuten teoriassa ja haastatteluissakin ilmeni, tuotteistaminen vaatii rohkeutta ja ideointia, joiden avulla voi erilaistua muista valtat tuotteista.

6 POHDINTA JA TOIMEKSIANTAJAN PALAUTE

Opinnäytetyön suunnittelun aloitin helmikuussa. Työn aiheen kehitin itse ja otin Keskipohjola-komiteaan yhteyttä kysyäkseni, kiinnostaisiko heitä ryhtyä toimeksiantajakseni. Keskipohjola-komitean suostuessa aloin työstää varsinaista opinnäytetyön raporttia huhtikuun ja toukokuun välisenä aikana. Aikataulun työn etenemiselle asetin itse, ja kaiken kaikkiaan työskentelyprosessi kesti 6-7 kuukautta. Opinnäytetyö eteni sujuvasti ja olen onnistunut saavuttamaan myös itselleni asetetut tavoitteet työn sisällön ja valmistumisen ajankohdan suhteen. Työn eteneminen olisi voinut olla aika ajoon loogisempaa ja tehokkaampaa, sillä alussa aiheen rajaaminen tuotti haasteita ja työtuntien määrä vaihteli kesän aikana viikoittain vähän turhankin radikaalisti. Opinnäytetyön ohjaajan avulla aiheen rajaaminen kuitenkin selkeytyi ja sen jälkeen työnteko oli helpompaa. Tällöin poistin joitakin teoriaosuuksia ja jäsentelin jäljelle jäänyttä tekstiä loogisemmaksi kokonaisuudeksi. Opinnäytetyön rakennetta sain muuttaa lukuisia kertoja ennen kuin se miellytti riittävästi omaa silmää. Teknisten vikojen vuoksi yhden haastattelun puhtaaksikirjoittaminen epäonnistui, mutta onnekseni sain kaiken olennaisen ja tärkeän kirjoitettua ylös tavallisten muistiinpanojen tapaan. Kysyin myös jälkikäteen muutaman selventävän kysymyksen varmistaakseni tietojen luotettavuuden. Vastaisuudessa minun tulisi varata mukaan useampia vaihtoehtoja haastattelun taltiointia varten. Puolistrukturoitu haastattelumuoto oli mielestäni sopiva tähän työhön ja esittämäni kysymykset osoittautuivat juuri sopiviksi, sillä niistä oli suuri apu opinnäytetyön toiminnallisen osuuden laatimisen kannalta.

Yksi asia, johon olisin voinut kiinnittää enemmän huomiota, on muutaman uuden idean tai esimerkin esittäminen oheiskohteiden sekä tarinamatkaan soveltuvien majoi- tus- ja ravintolakohteiden kehittämistä Pohjanmaalla. Tämä on kuitenkin mielestäni ehkä oleellisempaa tuoda esiin siinä vaiheessa, jos konseptointiehdotuksesta lähdetään laatimaan hankesuunnitelmaa. Kaiken kaikkiaan olen tyytyväinen opinnäytetyön aiheeseen ja sen myötä laadittuun konseptointiehdotukseen ja toivon, että siitä voi olla hyötyä myös toimeksiantajalle. Mikäli päätän tulevaisuudessa käydä ylemmän korkeakoulututkinnon, voin kenties uutta opinnäytetyötä tehdessäni työstää tätä aihetta taas eteenpäin.

Opinnäytetyön tueksi sain arvokasta tutkimustietoa, ja sen pohjalta onnistuin suunnittelemaan tavoitteideni mukaisen konseptointiehdotuksen. Aiheessa keskitytään tärkeisiin ja ajankohtaisiin asioihin, ja aihe on osoittautunut mielenkiintoiseksi myös esimerkiksi sen perusteella, kuinka moni on ollut kiinnostunut opinnäytetyöni aiheesta ja tahtonut kuulla siitä enemmän. Näistä henkilöistä kukaan ei tiennyt Kvenlandin tarinaa ennestään, mutta sen kuullessaan he yllättyivät positiivisesti ja osoittivat uteliaisuutensa avoimesti sekä ihmettelivät, miksei tarina ole yleisesti tunnettu. Myös jokainen haastateltava kannatti konseptointiehdotuksen ideaa ja sitä myötä sain kuulla paljon hyödyllisiä ajatuksia ja ehdotuksia tuotteistamista ajatellen. Haastattelujen perusteella en voi tietenkään väittää, etteikö näkökulmia olisi olemassa paljon useampiakin. Konseptointiehdotuksen laatimista varten haastattelut kuitenkin riittivät, sillä haastattelukysymysten teema painottui innovatiiviseen pohdiskeluun ja tarinallisen matkailun, kohderyhmän sekä faktan ja fiktion näkökulmiin tuoden niistä esiin eri kehittämisehdotuksia.

Opinnäytetyössä olen halunnut nostaa esiin sitä, kuinka tarinaa voi tuotteistamalla luoda eläväksi monin eri keinoin ja että tuntematonkin tarina voi saada näkyvyyttä oikeanlaisella markkinoinnilla. Konseptointiehdotuksen myötä olen pyrkinyt osoittamaan, että Kvenlandin tarina on potentiaalinen aihe Pohjanmaan kulttuurimatkailun kehittämistä ajatellen. Aihe on valintana rohkea, mutta mielestäni rohkeutta ja uusien ideoiden kokeilua Suomen matkailussa juuri kaivataankin. Historian hämäristä ja eepisistä tarinoista sekä Skandinavian saagoista löytyy läntisessä Suomessa asuneista ihmisistä koskevia kertomuksia, jotka kiinnostavat meidän maamme rajojen ulkopuolellakin. Oikeastaan vasta siinä vaiheessa, kun on jotain, joka kiinnostaa ulkomaalaisia, alkaa se kiinnostaa suomalaisia itseäänkin. Esimerkiksi suomalaisessa kouluopetuksessa näitä aiheita ei käsitellä juuri lainkaan. Mielestäni tarvitaan rohkeutta omaleimaisuuteen tarinallistamisen kautta ja erottautumista Suomen tämän hetken valtatuteista oman paikallisen luonnon, historian ja tarinoiden avulla.

Loppuun lisään toimeksiantajan, eli Keskipohjola-komitean ja sieltä tarkemmin Pohjanmaan liittoon kuuluvan Tarja Hautamäen palautteen opinnäytetyöstä ja sen hyödynnettävyydestä: ”Teksti on sujuvasti kirjoitettu ja sitä on miellyttävä lukea. Kokonaisuutena työ on johdonmukainen ja hyvin jäsenneilty. Se sisältää muinaisesta Kvenlandista paljon mielenkiintoista taustoitusta, joka on suoraan hyödynnettävissä

tarinallisten matkailu- ja elämispalvelujen kehittämisessä. Kirjoittaja on myös hyvin tunnistanut kehittämisen ongelmakohdat Pohjanmaalla: oheispalvelujen löytämisen haasteet, tarkoitukseen sopivat majoitus- ja ravintolapalvelut mutta ei ole kuitenkaan työssään löytänyt uusia todella innovatiivisia ideoita asian ratkaisemiseksi. Kysymykseen löytynee ehdotuksia, mikäli työn tuottama konseptiehdotus johtaa myöhemmin toteutettavaan kehittämishankkeeseen.”

LÄHTEET

Aalto, S. 2019. Viikingit keskuudessamme 4.4.2019. Viitattu 17.9.2019.
<https://www oulu.fi/blogs/viikingit>

Bergström, S. & Leppänen, A. 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Business Finlandin www-sivut. 2019. Viitattu 16.10.2019. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/etusivu/>

Culture Finland. N.d. Tuotesuositukset kulttuurimatkailuun. Verkkojulkaisu. Viitattu 20.8.2019. <https://www.businessfinland.fi/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/cf-tuotesuositukset.pdf>

Day, E. 2018. Meet the blogger who found her dream life in rural northern Sweden. The Local – Sweden’s News in English 15.3.2018. Viitattu 11.9.2019.
<https://www.thelocal.se/>

Diana Gabaldonin www-sivut. 2019. Viitattu 28.9.2019. <http://www.dianagabaldon.com/>

Elävän perinnön www-sivut. 2019. Viitattu 17.9.2019. <https://wiki.aineetonkulttuuriperinto.fi/>

Euran www-sivut. 2019 Viitattu 12.9.2019. <http://www.eura.fi/fi/etusivu.html>

GetYourGuide -www-sivut. 2019. Viitattu 28.9.2019. https://www.getyourguide.fi/?utm_force=0

Guthrie, C., & Anderson, A. 2010. Visitor narratives: Researching and illuminating actual destination experience. Teoksessa *Qualitative Market Research*. Volume 13, number 2. Bingley: Emerald Group Publishing Limited, 110-129. Viitattu 10.9.2019. <http://dx.doi.org/10.1108/13522751011032575>

Haavio, M. 1960. Johdanto Snorri Sturlusonin kirjassa *Norjan Kuningassaagat*. 1. osa. Porvoo: WSOY.

Hakola, J. 2018. Luontoreiteiltä kansainvälisille markkinoille. Teoksessa S. Jyllilä & K. Nikkola (toim.) *Outdoors Etelä-Pohjanmaa – Luontokohteet tunnetuksi* -hanke. Viitattu 11.9.2019. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-7109-94-6>

Heinonen, S. 2017. Asumisen ja työn muutos, digitalisaation vaikutukset. Uudenmaan liiton julkaisuja E 181 – 2017. Verkkojulkaisu. Helsinki. Viitattu 30.7.2019. https://www.uudenmaanliitto.fi/files/19496/Asiantuntija-artikkelit_tulevaisuuden_haasteista_ja_kehityssuunnista.pdf

Herrgård, M. & Holmblad, P. 2005. *Fornminnen i Österbotten*. Vaasa: Scriptum.

- Hienonen, K. 2011. Sitra: Maaseutu tulevaisuuden merkitysyhteiskunnassa. Trendi-analyysi. Sitran selvityksiä 52. Viitattu 25.7.2019. <https://media.sitra.fi/2017/02/27172813/SelvityksiC3A42052-2.pdf>
- Hilmisdóttir, H., Kanerva, K. & Päivärinne, S. 2013. Egil yksikäntinen – Muinaissaa- goja Pohjolasta. 2013. Helsinki: Finn Lectura.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Viitattu 21.10.2019. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Huttunen, A. 2014. Ryövärinholman Ryövärinluola. Retkipaikka. 26.8.2014. Viitattu 12.9.2019. <https://retkipaikka.fi/>
- Jensen, R. 1999. The Dream Society. New York: McGraw-Hill.
- Jinton, J. 2019. Jonna Jintonin verkkosivut. Viitattu 11.9.2019. <https://jonnajinton.se/>
- Julku, K. 1986. Kvenland – Kainuunmaa. Oulu: Kustannusosakeyhtiö Pohjoinen.
- Kaikkien aikojen matkailuvuosi – ennätyskasvu teki Suomesta Pohjois-Euroopan kiinnostavimman matkailumaan. 2018. Business Finlandin www-sivut 15.2.2018. Viitattu 24.10.2019. <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/2018/kaikkien-aikojen-matkailuvuosi/>
- Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen – Palvelukokemuksen punainen lanka. Helsinki: Talentum.
- Kangasalalaisyritys matkailun digi-innovaatiokilpailun voittajaksi. 2018. Sydän-Hämeen lehti 25.1.2018. Viitattu 10.9.2019. <https://shl.fi/>
- Karlsson, S. 2017. Näin Pohjanmaa asutettiin. Professori Pentti Virrankosken haastattelu. Katternö Digital 2. Viitattu 23.10.2019. <https://katternodigital.fi/fi/>
- Kauppinen, E. 2002. Ketju aukeaa aina. Kaleva 24.7.2002. Viitattu 17.9.2019. <https://www.kaleva.fi/>
- Komppula & Boxberg. 2005. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Konu, H., Tyrväinen, L., Pesonen, J., Tuulentie, S., Pasanen, K. & Tuohino, A. 2017. Uutta liiketoimintaa kestävän luontomatkailun ja virkistyskäytön ympärille – Kirjallisuuskatsaus. Valtioneuvoston selvitys- ja tutkimustoiminnan julkaisusarja 45/201. Viitattu 13.5.2019. http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/79836/45_VIRKEIN_.pdf
- Kotimaa on kesän matkailutrendi – Varsinkin nuoret kiinnostuivat lähimatkailusta. 2019. Talouselämä 13.5.2019. Viitattu 18.9.2019. <https://www.talouselama.fi/>

- Leppänen, M. 2019. Suomi valittiin maailman parhaaksi luontomatkakohteeksi. Yle Uutiset 3.9.2019. Viitattu 10.9.2019. <https://yle.fi/uutiset/3-10952515>
- Linna, M. & Palmén, E. 1988. Suomen, Liivinmaan ja Kuurinmaan vaiheita – sekä tuntemattoman tekijän Suomen kronikka. Helsinki: SKS.
- Matkapakettilaki 2018. Kilpailu- ja kuluttajaviraston www-sivut 2019. Viitattu 24.10.2019. <https://www.kkv.fi/>
- MEK. 2014a. Kulttuurimatkailun kehittämisstrategia kansainvälisille markkinoille 2014-2018. Viitattu 15.7.2019. <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2014/03/Kulttuurimatkailun-kehittämisstrategia-2014-20183.pdf?dl>
- MEK. 2014b. Modernit humanistit -työkirja. Viitattu 19.9.2019. http://www.e-julkaisu.fi/mek/visit_finland-modernit_humanistit/#pid=3
- Mittilä, T., & Lepistö, T. 2013. The role of artists in place branding: A case study. Teoksessa Place Branding and Public Diplomacy. Volume 9, number 3. Lontoo: Palgrave Macmillan, 143-153. Viitattu 30.8.2019. <http://dx.doi.org/10.1057/pb.2013.15>
- Mittnordenin www-sivut. 2019. Viitattu 18.8.2019. <https://mittnorden.org/>
- Mossberg, L., Therkelsen, A., Huijbens, E. H., Björk, P. & Olsson, A. K. 2010. Storytelling and Destination Development. Nordic Innovation Centre (NICE). Projekti numero 08041. Viitattu 29.9.2019. <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:707209/FULLTEXT01.pdf>
- New Epsilon research indicates 80% of consumers are more likely to make a purchase when brands offer personalized experiences. 2018. Epsilonin www-sivut 9.1.2018. Viitattu 20.9.2019. <https://us.epsilon.com/pressroom>
- Nikkola, K. 2019. Luontoreiteiltä kansainvälisille markkinoille. Outdoors Etelä-Pohjanmaa – Luontokohteet tunnetuksi -hanke. Viitattu 11.9.2019. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-7109-94-6>
- Orkneylaisten saaga. 2008. Suom. Tuuri, A. Helsinki: Otava.
- Pirfest ry:n www-sivut. 2019. Viitattu 16.10.2019. <https://www.pirfest.fi/>
- Rauhala, M. & Vikström, T. 2014. Storytelling työkaluna – Vaikuta tarinoilla bisneksessä. Helsinki: Talentum.
- Rosalan www-sivut. 2019. Viitattu 13.9.2019. <https://rosala.fi/fi/>
- Räsänen, P. 2018. Luontoreiteiltä kansainvälisille markkinoille. Outdoors Etelä-Pohjanmaa – Luontokohteet tunnetuksi -hanke. Viitattu 11.9.2019. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-7109-94-6>
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Verkkojulkaisu. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto (ylläpitäjä ja tuottaja). Viitattu 25.9.2019. <https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>

- Saari, H., Oksanen, J. & Ruokamo, A. 2014. Matkailuyrittäjän kansainvälistymisopas. Visit Finland. Viitattu 15.6.2019. http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2014/09/2014-MEK_Kansainvalistymisopas.pdf?dl
- Salo, U. 2008. Ajan ammoisen oloista. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.
- Sammallahdenmäen www-sivut. 2019. Viitattu 12.9.2019. <https://www.sammallahdenmaki.fi/>
- Seven travel trends that will shape the future of tourism - report. 2019. TradeArabia 29.5. Viitattu 20.9.2019. <https://search-proquest-com.lil-lukka.samk.fi/docview/2231326397?accountid=1370>
- Sturluson, S. 1179-1241. Heimskringla – The Chronicle of the Kings of Norway. Gutenberg-projektin julkaisema e-kirja #598. Julkaistu 27.11.2009. Viitattu 24.10.2019. <https://www.gutenberg.org/files/598/598-h/598-h.htm>
- Särkkä, S., Konttinen, L. & Sjöstedt, T. 2013. Sitra: Luonnonlukutaito – Luo liiketoimintaa vihreästä hyvinvoinnista. Viitattu 29.5.2019. <https://media.sitra.fi/2017/02/23070432/Luonnonlukutaito-3.pdf>
- TEM. 2015. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 69/2015. Digitaalisen matkailumarkkinoinnin ja myynnin haasteet ja ratkaisuehdotukset. Verkkojulkaisu. Viitattu 4.9.2019. http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/12/Digitaalisen-matkailumarkkinoinnin-selvitys-TEM-julkaisu_2015.pdf?dl
- TourGuideFox:n www-sivut. 2019. Viitattu 10.9.2019. <https://www.tourguide-fox.com/>
- UNWTO. 2001. Cultural Heritage and Tourism Development. A report on the International Conference on Cultural Tourism. Madrid: World Tourism Organization. Viitattu 28.9.2019. <https://www.e-unwto-org.lil-lukka.samk.fi/doi/book/10.18111/9789284404841>
- UNWTO & ETC. 2008. Handbook on E-marketing for Tourism Destinations. Madrid: World Tourism Organization; Brussels: European Travel Commission. Viitattu 27.9.2019. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284412761>
- Vahtola, J. 1980. Tornionjoki- ja Kemiönjokilaakson asutuksen synty. Rovaniemi: Pohjois-Suomen historiallinen yhdistys.
- Vilka, H. 2017. Tutki ja kehitä. 4. uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus. Viitattu 16.10.2019. <https://www.ellibslibrary.com/fi/book/978-952-451-756-0>
- Virrankoski, P. 1978. Kainu – Pohjanmaan rautakautinen kansa? Faravid 2. Oulu: Pohjois-Suomen Historiallinen Yhdistys.
- Visit Finland. 2018. Tunne asiakkaasi! Kohderyhmäopas matkailuyrityksille. Verkkojulkaisu. Viitattu 24.7.2019. <https://www.businessfinland.fi/globalassets/tunne-asiakkaasi---kohderyhmaopas-matkailuyrityksille---visit-finland.pdf>

Visit Finland. 2019. Visit Finland Matkailijatutkimus 2018. Helsinki. Viitattu 17.7.2019. <https://www.businessfinland.fi/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/travel/studies/visit-finland-matkailijatutkimus-2018.pdf>

Wilkins, R. W., Hodges, D. A., Laurienti, P. J., Steen, M. & Burdette, J. H. 2014. Network Science and the Effects of Music Preference on Functional Brain Connectivity: From Beethoven to Eminem. *Scientific Reports* 28.8.2014. Viitattu 17.9.2019. DOI: 10.1038/srep06130

Yuen, S., Yaoyuneyong, G. & Johnson, E. 2011. Augmented reality: An overview and five directions for AR in education. *Teoksessa Journal of Educational Technology Development and Exchange*. Volume 4, Issue 1. Artikkele 11. JETDE: 119-140. Viitattu 27.9.2019. <https://aquila.usm.edu/jetde/vol4/iss1/11>

100 syytä -www-sivut. 2019. Viitattu 10.9.2019. <https://100syyta.fi/>

HAASTATTELURUNKO

1. Miten suhtautuisit tällaiseen tarinamatkailun tuotteistamisideaan, johon yhdistetään sekä faktaa että fiktiota?
2. Minkälaisia toimenpiteitä suosittelisit tämän aihepiirin tuotteistamiseksi valitulle kohderyhmälle?
3. Minkälaisia yhteistyökumppaneita katsot, että tällaisessa tuotteistamisprosessissa tarvitaan?

Mahdolliset lisäkysymykset:

4. Millaisia kokemuksia sinulla on hyvistä muinaishistoriakohteista?
5. Miten kehittäisit luontoympäristöön sijoittuvia muinaishistoriakohteita matkailullisesti?
6. Miten hyödyntäisit digitaalisuutta aihepiirin tuotteistamisessa?

HAASTATTELUPYYNTÖ

Hei!

Olen 23-vuotias Turussa asuva nainen Etelä-Pohjanmaalta. Opiskelen Satakunnan ammattikorkeakoulussa matkailualan restonomiksi. Tavoitteeni on valmistua loka-marraskuussa. Opinnäytetyöni aiheena on faktan ja fiktion yhdistäminen tarinalliseksi matkailutuotteeksi. Tarina rakentuu mm. noin vuoden 1200 paikkeilla muistiin kirjoitetussa Orkneyinga-saagassa mainittuun Kvenlandiin, josta on vain vähän faktatietoa, mutta useita eri tavoin perusteltuja teorioita.

Em. tarinakatkelma Orkneyingasaagasta:

Suomen ja Kvenlandin kuninkaalla Thorrilla oli pojat Nórr ja Górr sekä tytär Góí. Thorri järjesti uhrijuhlan joka vuosi keskitalvella. Erään uhrijuhlan aikana Góí hävisi, eikä häntä löydetty. Kun kolme talvea oli kulunut, veljekset lähtivät etsimään häntä seurueineen. Górr lähti laivalla seuraten merenlahtea ja tullen Ahvenanmerelle, jonka jälkeen hän tutki svealaisten saariston, kaikki Itämeren saaret, gööttien saariston ja Tanskan saaret. Tanskasta hän jatkoi matkaansa eikä vieläkään tiennyt mitään sisarestaan. Nórr puolestaan odotti lumen tuloa ja lähti hiihtäen Kvenlandista. Hänen matkansa noudatti merenlahden sisälaitaa, kunnes hän saapui Finnmarkin selkäpuolelle. Siellä asuneiden lappalaisten kanssa hän joutui taisteluun. Taistelun voitettuaan Nórr jatkoi matkaansa länteen Kõlille, tullen paikkaan, jossa joet laskivat länteen. Jotkia seuraten hän tuli joukkoineen vuonolle. Myös vuonolla käytiin taistelu. Nórr valloitti koko vuonon alueen ja hänestä tehtiin kuningas. Kun lumi seuraavana talvena jälleen satoi, kääntyi hän kohti etelää alistaen valtaansa kaikki alueet, joihin tuli. Taisteluita käytiin useita. (Orkneylaisten saaga, suom. Tuuri 2008, 5-7.)

Nórr ja Górr tapasivat toisensa uudelleen Nórrin vuonolla, eikä kumpikaan ollut löytänyt Góíta. Sen sijaan Górr oli valloittanut kaikki saaret, joiden kautta hän oli etelästä tullessaan laivoillaan kulkenut. Nyt Nórr matkusti Uplantiin ja tuli Heidmørkiin. Siellä hallitsi kuningas Hrólfr, joka oli ryöstänyt Góin Kvenlandista. Hän lähti Nórria vastaan haastaen tämän kaksintaisteluun. Ottelu päättyi tasapeliin, jonka jälkeen kuninkaat sopivat keskenään, että Hrólfr sai pitää Góin ja Nórr sai vaimokseen Hrólfrin sisaren. Nórr palasi valloittamilleen alueille, jonka hän nimesi Norjaksi. Hänen jälkeensä hänen poikansa jakoivat alueen keskenään, ja heidän jälkeensä heidän poikansa. Kuningaskunnat alkoivat toistuvien jakojen jälkeen hajota fylkeiksi, jotka nykyään ovat samoja kuin Norjan läänit. Górrin pojista tuli samaan tapaan merikuninkaita. (Orkneylaisten saaga, suom. Tuuri 2008, 8-9.)

Tarina jatkuu mm. sillä, että Ruotsin, Norjan, Orkneysaarten, Normandian ja Englannin hallitsijasuvut kertoivat polveutuvansa Nórrista ja Górrista. Useiden teorioiden mukaan Kvenland sijaitsi Länsi-Suomen rannikolla pohjoiseen varsinaisesta Suomesta, mahdollisesti aina Pohjanlahden perukkaan ja sen länsipuolelle saakka. Mm. Kyösti Julku painottaa Kvenlandin ydinalueeksi muinaista merovingiajan Kyrönmaata.

LIITE 2

Tarina on suomalaisillekin vähän tunnettu mutta aiheena herkullinen. Opinnäytetyössä teen konseptointiehdotuksen Kvenlandin tarinalliseen tuotteistamiseen luonto- ja kulttuurimatkailussa digitaalisuuden keinoin muinaiskohteita ja arkeologista tutkimustietoa hyödyntäen. Painotan työni Pohjanmaan alueelle. Kohderyhmänä ovat kansainväliset nuoret modernit humanistit omatoimimatkoilijoina. Toimeksiantajani on Keski-pohjola-komitea.

Lähestyn teitä haastattelupyynnöllä. Toivon, että asiantuntijana voitte auttaa minua opinnäytetyöni valmistumisessa. Kyseessä on teemahaastattelu, joka kestäisi noin 30-45 minuuttia vastausten pituudesta riippuen. Ehdotan tapaamista, skype-keskustelua tai puhelua - tai vaihtoehtoisesti sähköpostitse vastaamista, mikäli edellä mainittuja on hankala järjestää.

Kysymykseni ovat seuraavat:

1. Miten suhtautuisit tällaiseen tarinamatkailun tuotteistamisideaan, johon yhdistetään sekä faktaa että fiktiota?
2. Minkälaisia toimenpiteitä suosittelisit tämän aihepiirin tuotteistamiseksi valitulle kohderyhmälle?
3. Minkälaisia yhteistyökumppaneita katsot, että tällaisessa tuotteistamisprosessissa tarvitaan?

Pyydän vastausta haastattelupyyntööni niin pian kuin se teille on mahdollista.

Ystävällisin terveisin,

Rauni Hautamäki

RESULTS AND CONCLUSIONS

Summary of results

The ideas for a Kvenland story-trip concept proposal have received much support from the theory and interviews. These have made it possible to design a journey that suits for the target audience, combining a story, digitality, cultural nature and history, as well as experiencing locality through food, accommodation and Ostrobothnian crafts. Authenticity, meaningful life, experientiality and the strengthening of identity and community are considered as important elements in the Kvenland story-trip concept proposal, which were also addressed in the theoretical sections.

As discussed earlier in the theories, a story centered on fiction and reality, and the themed destination based on that, can gain significant visibility in the overall marketing of the area. The subject of this thesis connects Ostrobothnia to a broader geographical area in Scandinavia and creates the conditions for reaching international tourists in a limited target group. At the same time, it provides an opportunity to create visibility in Ostrobothnia. However, this requires considerable effort and the importance of Nordic co-operation is further emphasized. The interviews highlighted the need to find the right entrepreneurs to carry out the story-trip, and each of them would need to be familiar with the story, because the entrepreneur's knowledge and dedication to the project will have a significant impact on the overall journey and consequently on the customer experience.

The theory section raised the idea of how foreign tourists represent the future and, with it, change and consumerism, and how this should be considered when developing tourist products. They are fascinated by things like nature, spiritual coaching, stories and mythology. The Kvenland story-trip concept proposal takes this into account. In addition, the theoretical sections discussed how young modern humanists are interested in Finnish culture and history, as well as unique and personal experiences. Based on this, it can be seen that the Kvenland story-trip concept proposal fulfills the target audience's interest as it offers all of the above. In addition, theory and interviews confirmed

the importance of digitalization in the commercialization of a storytelling service product. For example, as told in the theoretical sections, revitalizing travel destinations, generating information and utilizing various guides on websites and applications are an essential part of productization, if the story is to be attracted to people's ears. These means have been considered in the conceptual proposal.

The theory, the interviews and the conceptual proposal based on the thesis suggest that productization should be done through digitalization, versatile Nordic co-operation and project funding. The story set in ancient sites must be presented in such a way that travelers distinguish between fact and fiction. In addition, product development must consider prevailing and growing tourism trends, and in this context, in addition to digitalization, they refer to nature tourism and the pursuit of meaning and value. The value is also enhanced by ancient sites and genuine Ostrobothnian nature.

The goals section asked three questions that the thesis sought to answer: How to make Kvenland's story famous, how to develop Western Finland's narrative-based tourism in nature and ancient sites and how to utilize digitalization in the commercialization of the topic? These questions have been successfully answered. The story of Kvenland can be made famous through distinctive and stylish digital marketing, considering the needs of the target audience and focusing on growing tourism trends. The story is brought to life with a new scripted narrative, and clients are taken on board through self-guided hiking in Ostrobothnian cultural landscape. Western Finland's narrative-based tourism in nature and ancient history can be developed in the context of a story-trip that combines all three of these - customer experiences become livelier and richer when the story is combined with history and Ostrobothnian nature. At the same time, the story stands out. Digitization can be utilized in a variety of ways to commercialize the topic by marketing websites and social media with distinctive, visually skillful pictures, animated videos and eye-catching text, as well as a mobile application featuring modern AR technology and an integrated map. Digitalization can also be utilized at secondary destinations and at the visitor center by enriching different sensory experiences - through videos, scents and sounds, for example. These digital means make the

customer service experience smoother, but also higher quality and livelier. Ancient stories, past and present go hand in hand. They provide a memorable experience.

The study has provided further ideas and important perspectives on the topic of the work, which have helped to frame the content of the concept proposal into a logical one and to consider what is relevant to the plan in order to make it realistic. The aim of this thesis has been to present a concept proposal for a service product based on historical tourism, which could be used to develop tourism in Western Finland and especially in Ostrobothnia. The purpose of the theme is to try to distinguish itself from other travel products in Finland and to offer unique experiences. Based on the results of the thesis, the story-trip of Kvenland is a potential conceptual proposal for project design, and it can be transformed into a practical measure if it is carefully studied from the outset and quality is given careful attention. A memorable story and the authenticity of the nature experience are the denominators of the idea. It is important to stand out from stereotypes and mass production.

Reliability analysis

Interviews and oral feedback from students at the intermediate seminary show that this kind of story-based journey fascinates people and arouses a great deal of curiosity about the story. More inquiries about this topic could be made in the future, and it could be targeted to the target group. This would give a clearer picture of the number of interested people. In addition, five individual interviews do not allow direct generalizations to be made about what measures are necessary to carry out the project, or whether all experts in the same field agree on the idea. So, more interviews could also be conducted if needed. However, the ideas presented in the interviews are essential to the concept proposal and, consequently, the project design, and the theory elaborated in the thesis strongly supports the views and suggestions of the interviewees. Also, the interviewees are experts in their field and know what they are talking about. The expertise of each had a great impact on the coverage and reliability of the answers. The fact that many story-driven service products elsewhere in Europe have gained significant popularity among tourists adds credibility to the potential of the concept

proposal. In addition, Kvenland's story is linked to the history of the Vikings, which is currently quite prevalent. One should also not forget the attractiveness of Nordic nature, which has convinced many travelers in recent years.

The fact that the tourist situation in Ostrobothnia is relatively poor at the moment adds some challenge. If the concept proposal is to be transformed into a project plan, it must be borne in mind that finding good secondary attractions can be challenging. Tourism in Ostrobothnia needs general development, but the story-trip of Kvenland could be a great motivator for moving things forward.

The productization of an unfamiliar topic is always challenging, and its success is affected by many factors. However, it is not a reason not to utilize the new idea. As has been shown in theory and in interviews, productization requires courage and ideas that can differentiate it from other well-known products.