



Satakunnan ammattikorkeakoulu
Satakunta University of Applied Sciences

HELMİ KAUPPILA

Taikayöntien tarinoiden hyödyntäminen nykypäivän tarpeisiin

Taikayöntien Lumo -hanke

MATKAILUN TUTKINTO-OHJELMA
2023

TIIVISTELMÄ

Kauppila, Helmi: Taikayöntien tarinoiden hyödyntäminen nykypäivän tarpeisiin, Taikayöntien Lumo -hanke
Opinnäytetyö, AMK
Tutkinto-ohjelma, Matkailu
Joulukuu 2023
Sivumäärä: 47

Laadullisen opinnäytetyön aiheena oli tutkia Taikayöntien alueen historiaa ja tarinoita. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Taikayöntie Lumo -hanke. Taikayöntie on matkailutie, joka kulkee läpi Huittisten kaupungin ja Punkalaitumen, sekä Urjalan kuntien. Hankkeen tavoitteena on saada alueen matkailu elävöitymään.

Opinnäytetyön tavoitteina oli kerätä hankkeelle tietoa alueen historiasta, tarinoista, sekä siitä miten tarinoita voitaisiin jatkossa hyödyntää alueella paremmin. Aineistonkeruumenetelmänä opinnäytetyössä toimi teemahaastattelut ja analysointimenetelmänä aineistolähtöinen analysointimenetelmä.

Tuloksista selvisi, että alueelta löytyy paljon historiallisia tarinoita, myyttisiä tarinoita pohjautuen historiaan, yritysten omia tarinoita, sekä jo laajasti tunnettuja tarinoita, kuten hullumies Huittisista. Tarinoiden hyödynnettävyydestä nousi esiin, tarinoiden tunnettavuuden lisääminen, yritysten välinen yhteistyö, sekä yritysten nettisivujen päivittäminen. Myös erilaisia tapahtumia nousi esiin.

Tarinoita ja historiaa alueelta selvästi löytyy. Yritysten pitäisi jatkaa hankkeen aikana syntynyttä yhteistyötä, alueen elinvoimaisuuden saavuttamiseksi. Taikayöntie Lumo -hanke on tehnyt nettisivut, jonne alueen tarinat pitäisi laittaa, jotta yritykset ja matkailijatkin löytäisivät tarinat. Tapahtumista esiin nousi matkailijoiden omatoimiset matkat, sekä Punkalaitumen joen hyödyntäminen tapahtumissa, esimerkiksi melonnan merkeissä.

Avainsanat: Taikayöntie, tarinallistaminen, maisematiet, maaseutumatkailu

Abstract

Kauppila, Helmi: Utilizing Taikayöntie stories for today's needs, Taikayöntie's Lumo -project
Bachelor's thesis
Degree programme in tourism
December 2023
Number of pages: 47

This qualitative research topic was to study Taikayöntie's history and stories. My thesis employer was Taikayöntie Lumo -project. Taikayöntie is a scenic route that goes through city of Huittinen and towns of Punkalaidun and Urjala. Project's goal is to get areas tourism to grow.

My thesis goal was to gather for the project information about area's history and stories and also how the stories could be utilized better. The method of data collection was thematic interview and method of analysis was data based method analysis.

From the interview was found that the area has a lot of historical stories, mythical stories that are based on history, companies own stories, and stories that are widely known such as hullumies from Huittinen. From how to utilize stories more came up to make the stories known for all companies and tourists, liaison with the areas companies and updating companies websites. Also ideas for different events came up.

It is aware that the area has a lot of history and stories. Areas companies should continue to keep the liaison that was made during the project to make the area more lively. Taikayöntie Lumo -project has made a website, where the stories from the area is so the companies and also tourists could find the stories. From the events came up some ideas for example independent trips for tourists and using the river next to the Taikayöntie for example in paddling.

Keywords: Taikayöntie, storytelling, scenic road, rural tourism

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	6
2 TAIKAYÖNTIEN TARINOIDEN TUTKIMINEN	7
2.1 Tutkimusongelma ja kysymykset	7
2.2 Toimeksiantajana Taikayöntie Lumo -hanke	8
2.3 Teoreettinen viitekehys	9
3 TARINOIDEN HYÖDYNTÄMINEN MATKAILUSSA	10
3.1 Tarinallistaminen	10
3.1.1 Tarinan kerronta	11
3.1.2 Miten tarinoilla voidaan vaikuttaa asiakkaisiin?	12
3.1.3 Mitä tarinat antavat toimijoille?	13
3.1.4 Tarinoiden merkitys brändin rakentamisen kannalta	14
3.1.5 Tarinat matkailun ja matkailijan näkökulmasta	15
3.1.6 Maiseman tarina	17
3.2 Historiallisten tarinoiden hyödyntäminen matkailussa	18
3.3 Maaseutumatkailun kehittäminen tarinoiden kautta	19
4 OPINNÄYTETYÖN TOTEUTUS	20
4.1 Haastattelu	20
4.2 Haastateltavat	21
4.3 Aineiston analysointimenetelmä	22
5 TIETOPERUSTA JA TUTKIMUSAINEISTO	22
6 HAASTATTELUN TULOKSET	23
6.1 Kiinnostavimmat aiheet Taikayöntien tarinoissa	23
6.2 Haastateltavien tärkeitä tarinoita Taikayöntieltä	24
6.3 Tarinoiden hyödyntäminen	25
6.4 Tarinoiden hyödyntäminen tulevaisuudessa	25
6.5 Taikayöntien tarinoiden vetovoimatekijät	26
6.6 Tarinoiden hyödynnettävyys suullisesti vai kirjallisesti	26
6.7 Muita huomioita	27
7 JOHTOPÄÄTÖKSET	28
8 POHDINTAA	29
8.1 Kehittämisideat	29
8.2 Pohdinta	31
8.3 Toimeksiantajan kommentit	31
LIITE 1:	36
LIITE 2:	38

LIITE 3:	41
LIITE 4:	44

1 JOHDANTO

Taikayöntie on matkailutie, joka kulkee läpi Urjalan ja Punkalaitumen kuntien sekä Huittisten kaupungin. Matkailuteiden suosio nousi uudelleen, kun vuonna 2021 Aurajoentie sai virallisen matkailutien aseman. Matkailutiellä on liikenteelliseen merkitykseen nähden matkailuelinkeinon toimintaedellytyksiä, sekä alueen elinvoimaa tukeva merkitys. (Vähämäki, 2021.) Matkailutie tuo lisäarvoa sen vaikutuspiirin matkailutarjonnalle ja toimii siten hyvänä lähtökohtana matkailuliiketoiminnan kehittämiseksi. (Lieto, 2021). Punkalaitumelaisena Taikayöntien alue on minulle tuttu ja alueen matkailun kehittäminen on tärkeä aihe.

Opinnäytetyöni aihe on tutkia Taikayöntien historiaa ja alueelta löytyviä tarinoita ja hyödyntää näitä tuloksia Taikayöntien yhteisen brändin ja tarinan luomiseen. Tarinoita ja historiaa voi hyödyntää myös ideoidessa Taikayöntien alueen yhteisöllisyyttä ja elinvoimaisuutta lisääviä tapahtumia. (Aalto, 2023a.)

Maaseutumatkailu kyseisen tien varrella on hiipunut ajan saatossa, joten matkailuteollisuuden kannalta aiheestani saataisiin ideoita tien matkailun kehittämiseen. Tästä hyötyisivät niin paikalliset asukkaat, matkailijat, tiellä kulkijat, alueen vapaa-ajan asukkaat, kunnat kuin maakunnatkin (Maaseutuverkosto, n.d). Taikayöntieltä löytyy paljon vetovoimatekijöitä, kuten idylliset peltomaiset ja jokilaakso, lähiruoka, kulttuurista muun muassa koiramäentalona tunnettu Yli-Kirran talonpoikaismuseo ja Väinö Linnan perinne, sekä upeista kohteista kuten Nuutajärven lasikylä, tanssilavat sekä Mäenpään työväentalo, joka on ehdolla Unescon maailmanperintökohteeksi työväentaloista. (Aalto, 2023b.) Vetovoimatekijöitä voidaan nostaa entistä enemmän esiin tarinoiden avulla tai niitä voidaan hyödyntää tarinoissa, joilla markkinoidaan Taikayöntietä.

Toimeksiantajana toimii Taikayöntien lumo -hanke, jonka tavoitteena on muun muassa parantaa alueen tunnettavuutta ja saavutettavuutta, sekä parantaa alueen imagoa. Toimeksiantaja hyöttyy opinnäytetyöstäni muun muassa saamalla taustamateriaalia Taikayöntien mielenkiintoisesta historiasta ja tarinoista, joita voi hyödyntää Taikayöntien yhteisen brändin ja tarinan luomisessa. Taikayöntielle tullaan luomaan hankkeen puitteissa omat verkkosivut suomeksi ja englanniksi, joissa näitä voitaisiin hyödyntää myös. Esimerkiksi Taikayöntien mielenkiintoiset tarinat voivat houkutella potentiaalisia matkailijoita valitsemaan Taikayöntien matkakohteekseen. Hankkeen osatavoitteena on ideoida ja kokeilla alueen elävyyttä edistäviä ja osallistavia ja alueen yhteisöllisyyttä lisääviä tapahtumia. Taikayöntien historiasta ja tarinoista voi löytyä ideoita myös näihin. (Aalto, 2023a.)

2 TAIKAYÖNTIEN TARINOIDEN TUTKIMINEN

2.1 Tutkimusongelma ja kysymykset

Tutkimusongelmana on tutkia Taikayöntien alueelta vanhoja tarinoita sekä kerätä historiaa, joita voisi hyödyntää brändin ja tarinan luomisessa sekä tapahtumien ideoinnissa.

Opinnäytetyön tutkimuskysymykset ovat:

1. Millaista historiaa ja tarinoita Taikayöntieltä löytyy, joita voisi käyttää potentiaalisten matkailijoiden houkuttelemiseen alueelle?
2. Miten hyödyntää Taikayöntien historiaa ja tarinoita sen yhteisen tarinan ja brändin luomiseen?

Tutkimuksen tavoitteena on kerätä Taikayöntien Lumo -hankkeelle tarpeellista tietoa, jotta hankkeen omat tavoitteet täyttyisivät ja saada Taikayöntien potentiaali uudelleen esiin. Hanke muun muassa luo Taikayöntielle omat verkkosivut,

jonne kaivataan materiaalia. Tutkimuksesta he saavat verkkosivuille kiinnostavia tarinoita Taikayöntiestä.

2.2 Toimeksiantajana Taikayöntien Lumo -hanke

Opinnäytetyön toimeksiantajan toimii Taikayöntien Lumo -hanke. Hankkeen hallinnoijana toimii Satakunnan ammattikorkeakoulu ja avainkumppaneina Huittisten kaupunki sekä Punkalaitumen ja Urjalan kunnat eli ne, joiden läpi Taikayöntie kulkee. (Maaseutuverkosto, n.d.) Taikayöntie haarautuu kahdesta kohtaa pääreittiä. Toinen lähtee Punkalaitumen keskustasta Murronharjuntietä valtatielle kaksi ja toinen Puolimatkan kylästä Nuutajärventietä Nuutajärven lasikylään. Taikayöntien pääreitti on 52 kilometriä ja sivureitit mukaan lukien 86 kilometriä. Taikayöntien nimi on tullut Martti Innasen kappaleesta ”Urjalan taikayö” (1967), kappaleessa kerrotaan alueen maalaisromanttisesta maisemasta ja mainitaan Urjala sekä Huittinen. (Aalto, 2023b.)

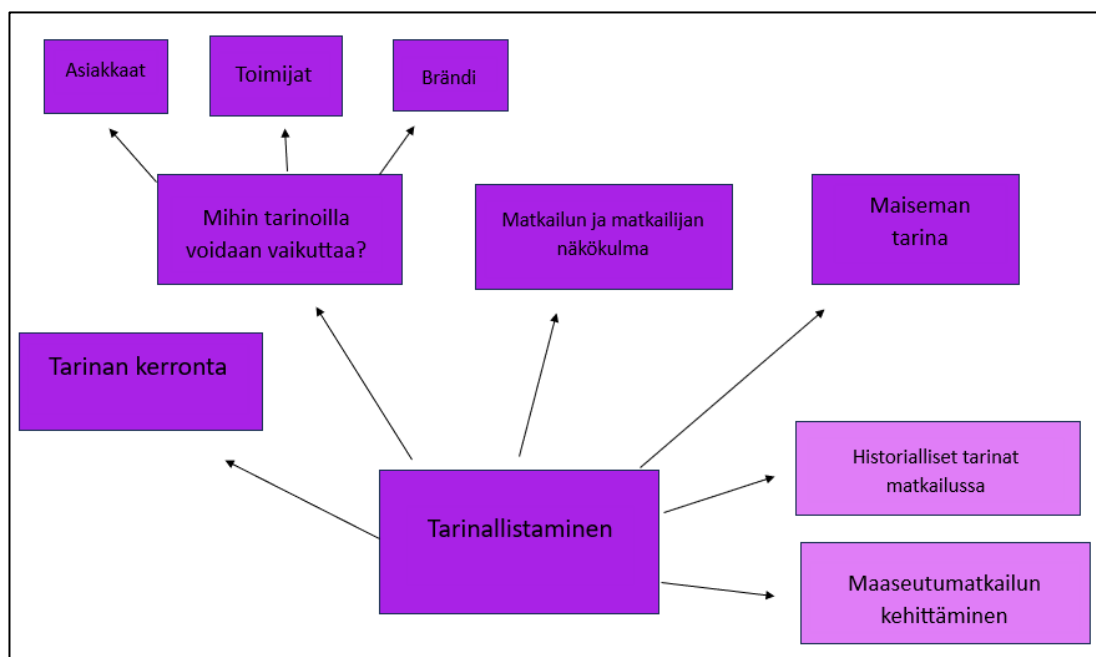


Kuvio 1. Taikayöntien kartta / Taikayöntie Lumo -hanke. Kuvittaja: Eve Sillanpää.

Hanke on alkanut 1.3.2022. Arvioitu loppumisajankohta on kesällä 2024. Hankkeen tavoitteena on parantaa alueen positiivista imagoa ja yleistä tunnettuutta sekä lisätä matkailutien toimintaympäristön elinvoimaa. Tämä tapahtuu kokoamalla toimijaverkosto Taikayöntien asukkaista, yhdistyksistä, järjestöistä, tapahtumista, matkailu- ja kulttuurialasta sekä kuntien edustajista.

Hankkeen lopputuloksena alueen vetovoima kasvaa ja kävijämäärät lisääntyvät. (Maaseutuverkosto, n.d.)

2.3 Teoreettinen viitekehys



Kuvio 2.

Kuvio kaksi havainnollistaa opinnäytetyön teoreettisen viitekehksen. Tarinallistaminen on kaiken lähtökohta. Teoriassa käydään läpi tarinan kerrontaa, miten tarinoilla vaikutetaan asiakkaisiin, miten toimijat hyödyntävät tarinallistamista sekä tarinoiden vaikutusta brändiin. Tärkeinä osina teoriaa on myös tarinat matkailijan ja matkailun näkökulmasta. Teoriassa käydään läpi myös maiseman tarinaa.

Teoriassa käydään läpi myös historiallisia tarinoita matkailussa, sekä maaseutumatkailun kehittämistä. Olen ottanut nämä aiheet osaksi teoriaa siksi, koska ne tukevat tutkimusta ja auttavat saavuttamaan toivotun lopputuloksen.

3 TARINOIDEN HYÖDYNTÄMINEN MATKAILUSSA

3.1 Tarinallistaminen

Tarina on sellainen, josta löytyy alkutilanne, keskikohta ja loppu, ei kuitenkaan aina kronologisessa järjestyksessä. Alku on se mistä kaikki alkaa, ja jonka seurauksena muut asiat tarinassa muotoutuvat. Lopun tapahtumat kehittyvät joidenkin asioiden seurauksena väistämättä. Keskikohtana pidetään alun ja lopun välissä olevia tapahtumia, jotka ovat saaneet alkunsa alun tapahtumista ja johtavat lopun tapahtumiin. (Aaltonen & Wilenius, 2002, s. 118.)

Hyvä tarina on Rauhalan ja Vikströmin mukaan sellainen, joka sisältää jotain maagista, ja niiden taika osuu suoraan kohderyhmään (Rauhala & Vikström, 2014, s. 53). Palviaisen mielestä hyvä tarina taas on sellainen, mikä on totta, se ei aina vetoa järkeen, mutta ihmisten tunteisiin kyllä. On myös hyvä muistaa, että tarinat eivät sovi kaikille ja on tärkeää löytää oma kohderyhmä. (Palviainen, 2023.) Voidaan siis tulla siihen loppupäätökseen, että oman kohderyhmän löytäminen on tärkeintä siinä, kuinka hyvin tarina vetoaa ihmisiin ja näin ollen saavan heidät hyödyntämään haluttuja palveluja.

Tarinallistaminen ja tarinalähtöinen palvelumuotoilu on ollut jo pitkään paljon puhuttu asia. Sitä voidaan hyödyntää muun muassa yrityksen toimintaa, viestintää ja markkinointia suunniteltaessa. (Halunen ym., 2017.) On todettu, että loogisen tiedon jakaminen yleisölle vaikuttaa hyvin heikosti. Ilman tarinoiden samaistuttavuutta tai tunteisiin vetoamista tiedon sanoma yleensä hukkuu eikä luo muistijälkeä. Tämän takia tarinat ja tarinallistaminen ovat tärkeitä keinoja yrityksille. (Dolan, 2017, s. 11.) Kalliomäki kertoo tarinallistamisen olevan aina joko liiketoiminta-, arvo- tai asiakaslähtöistä. Tarinallistamisessa tarinoiden voima otetaan käyttöön kokonaisvaltaisesti, joiden avulla kehitetään markkinointia ja palveluja. (Kalliomäki, 2014, s. 13.) Tarinan kerronnan tulee erottua muista ja antaa merkitys, tehdä kohteesta inhimillinen (Palviainen, 2023). Tässä opinnäytetyössä tarinallistamista hyödynnetään brändin luomiseen ja matkailutien markkinointiin. Brändillä tarkoitetaan sitä mielikuvaa, joka tässä

tapauksessa maisematiestä on syntynyt tiedon, kokemusten ja kohtaamisten seurauksena (Rauhala & Vikström, 2014, s. 186).

Kun tarinallistetaan jotakin, hyödynnetään draamallisen ja fiktiivisen tarinan-kerronnan keinoja. Tavoitteena tälle kaikelle on luoda tässä tapauksessa maisematien arvoja ja merkityksiä välittävä vertauskuvallinen tarinakehys. Tarinat eivät siis ole pelkkää fiktiota vaan pohjautuvat esimerkiksi alueen historiaan. (Kalliomäki, 2014, s. 73.)

3.1.1 Tarinan kerronta

Aristoteles on kreikkalainen filosofi, joka tunnetaan länsimaisen tarinankerronnan keksijänä. Hänen mukaansa tarina on suullinen tai kirjallinen kertomus todellisista tai keksityistä tarinoista, jotka on laitettu järjestykseen juonellisesti. Tämä määritelmä pätee vielä tähän päiväänkin saakka. (Rauhala & Vikström, 2014, s. 59.) Aaltonen ja Wilenius ovat sitä mieltä, että tarinan osan merkitys tulee siitä, mitä sitä seuraa ja edeltää, näillä täytyy olla jotakin yhteistä (Aaltonen & Wilenius, 2002, s. 117). Tämä väite sopii hyvin Aristoteleekseenkin väittämään siitä, että tarinan kuuluu olla juonellisesti järjestyksessä, eli tarinan eri osien tulee liittyä toisiinsa.

Tarinoissa on aina mukana myös syy-seuraussuhde. Se on yksinkertainen reaktio, kun tapahtuma tapahtuu, sen vaikutus vaikuttaa tarinan kulkuun, usein niin, että se muuttaa tarinan luonnetta tai myöhempiä tapahtumia dramaattisesti. (Ray, n.d.) Syy-seuraussuhde osoittaa mihin suuntaan tarina etenee ja se on jatkuva sarja useita syy-seuraussuhteita tarinan aikana, kunnes päästään ratkaisuun ja tarinan loppuun (Dercksen, 2023).

Syy-seuraussuhteen lisäksi tarinoissa on aina teema. Tarinan teema on se, mitä kirjoittaja yrittää ilmaista tai välittää lukijalle. Yksinkertaisesti sanottuna tarinan pääidea. Lyhyillä tarinoilla on yleensä vain yksi teema, mutta novelleissa niitä voi olla monia. Teema on punoutunut koko tarinaan ja kaikki mitä tarinassa tapahtuu, heijastuu tarinan teemaan. (CliffsNotes, n.d.)

Aristoteleen mukaan draamassa, eli tarinassa tarkoituksena on saada kuulijassa oikean nautinnon tunne, johon kertoja pääsee vapauttamalla kuulijan pelon, säälin tai muiden tunteiden vallasta. Oikealla nautinnolla Aristoteles tarkoittaa tässä yhteydessä tarinan ominaista kykyä tuoda kuuntelijalle euforian tunnetta. Tämän tunteen saavuttamiseen tarvitaan tarina, joka pystyy vapauttamaan negatiivisista tunteista. Lopputuloksena on oikea nautinto. (Aaltonen & Heikkilä, 2003, s. 129.)

Tarinan kulun lisäksi tarinat tarvitsevat jonkin toimijan eli protagonistin. Protagonistilla tarkoitetaan ryhmää ihmisiä, muita tekijöitä tai yksittäistä tekijää. Tärkeintä on, että protagonisti mielletään yhtenäiseksi. Kun tarinan kaikki olennaiset elementit, kuten tarinan kulku ja tekijät ovat mukana, tarinan on mahdollista kertoa hyvinkin yksinkertaisesti. (Rauhala & Vikström, 2014, s. 59.) Tarinat ovat kirjallisena kerrottuna yhtä tehokkaita kuin suullisestikin kerrottuna (Dolan, 2017, s. 115).

3.1.2 Miten tarinoilla voidaan vaikuttaa asiakkaisiin?

Ihmiset ovat sekä analyyttisiä, että emotionaalisia, myös tarinoita kertovia. Koemme ja ymmärrämme elämää jatkuvien tarinoiden sarjoina, joissa eri hahmot, tapahtumat ja juonet vaihtuvat. Tämän takia tarinat kuuluvat olennaisena osana mieltämiseen. (Aaltonen & Wilenius, 2002, s. 114.) Siksi tarinoilla on myös helppo vaikuttaa asiakkaisiin. Tarinoiden avulla pyritään saamaan asiakkaalle positiivinen asiakaskokemus. Asiakaskokemus syntyy kaikista asiakkaan ja yrityksen välisistä kohtaamisista, niissä heränneistä tunteista ja mielikuvista. (Sanoma, 2023.)

Tarinoiden avulla luodaan elämyksellisyyttä ja asiakaskokemuksesta tehdään vaikuttava, erottuva ja elämyksellinen kokemus (Kalliomäki, 2013). Tarinan tulee puhua kohderyhmän kieltä ja luoda sellainen tarinamaailma, jonka kohderyhmä tietää omakseen (Kalliomäki, 2014, s. 61). Rauhalan ja Vikströmin (2014, s. 113) mukaan tarinan kuuluu sen vastaanottamisen jälkeen muuttaa

tarinan kuuntelijan toimintaa tai asenteita, sekä kylvää ideoita. Tarinankerronta vaikuttaa enemmän, mitä paremmin kohderyhmä tunnetaan.

Tarinat toimivat asiakkaan ja yrityksen sitouttamisen tukena kertoo Kalliomäki. Kun asiakas tunnistaa ja samaistuu tarinaan, se luo automaattisen yhteyden yritykseen. Asiakas pitää tarinaa mielenkiintoisena ja haluaa tietää lisää. (Kalliomäki, 2014, s. 61.) Nykyään erilaiset markkinointiviestinnät saavuttavat meidät herkästi, ja poimimme niistä ne, jotka sisäistämme ja ne, jotka liikuttavat meitä jotenkin. Tarinat ovat tässä tapauksessa parhain markkinoinnin tapa (Halunen ym., 2017.)

3.1.3 Mitä tarinat antavat toimijoille?

Kun markkinoidaan tarinallistamisen kautta tavoitteena ovat muun muassa mielipiteeseen ja mielikuvaan vaikuttaminen, brändin rakentaminen ja ostopäätöksen aikaansaaminen (Rauhala & Vikström, 2014, s. 30–31). Soila Palviaisen (2023) mukaan tarinoiden avulla yritys tavoittelee saamaan asiakkaalle muistijäljen, saamaan mielikuvan kohteesta ja tietenkin markkinointi. Aaltonen ja Wilenius mainitsevat, että monet toimijat hyödyntävät tarinoita tiedon jakamiseen muun muassa onnistumisista ja epäonnistumisista kertomiseen ja matkailijoiden tarpeiden ymmärtämiseen ja ennakointiin (Aaltonen & Wilenius, 2002, s. 114). Nämä saavutetaan tarinoiden avulla siksi, koska tarinat puhuttelevat tunnetta, jonka avulla huomio kaapataan. Vahva brändi edellyttää tunteidettä ja tarinoiden kautta päästään puhuttelemaan tunteita. (Rauhala & Vikström, 2014, s. 30–31.) Hyvä tarina siis vaikuttaa asiakkaiden tunteisiin ja yhteyteen tarinan kertojaan, mutta se saa myös ihmiset luottamaan toimijaan (Dolan, 2017, s. 6). Toimijat voivat siis hyödyntää tarinoita monin eri tavoin toiminnassaan, kuten markkinoinnissa, asiakkaiden luottamisen saamiseen ja omasta toiminnastaan kertomiseen.

Palviaisen (2023) mukaan tarinallistaminen on yrityksille osa strategiaa. Tarinallistaminen on kokonaisvaltaista, suunniteltua ja se edistää myyntiä ja tukee markkinointiviestintää. Kalliomäki (2014, s. 15) puolestaan kertoo, että tarinat

ovat ne, jotka luovat yrityksen strategiselle kehittämiselle suunnan. Tämä auttaa tuotteistamista ja kaupallistamista. Tarinallistaminen myös tuo yritykselle voimakkaamman brändin ja asiakkaat tunnistavat yrityksen erottuvan tarinan ansiosta. Tärkeimpänä asiana, mitä tarinallistaminen yritykselle antaa on, että se helpottaa myyntiprosessia ja kohderyhmän tavoittamista. Kun tarina tehoaa yleisöön tavoitteiden mukaisesti, tiedetään sen silloin olleen onnistunut (Rauhala & Vikström, 2014, s. 64). Rauhala ja Vikström (2014, s. 79) mainitsevat myös, että samaistuminen johonkin tarinaan ja tunteisiin vetoaminen ovat tehokkaimpia keinoja muuttaa asenteita. Tarinoiden avulla kerrotaan myös toiminnan kehittämisestä ja se luo punaista lankaa, mutta myös sisältöä, voimaa, ja tunnetta toimijalle (Nieminen, 2018).

Tarinallistamisen avulla myös liitetään muinaisia kulttuuriperintöjä nykykulttuuriin ja paikalliseen kehittämiseen. Tarinallistamisen avulla syntyy myös verkostoitumista ja toiminnan vakiinnuttamista. Toimijoilla on myös tavoitteena saada matkustajat viipymään mahdollisimman kauan, johon tarinat ja tarinallistaminen myös vaikuttaa. (Aito maaseutu Keski-Suomessa, n.d.)

3.1.4 Tarinoiden merkitys brändin rakentamisen kannalta

Brändi on se mielikuva, joka ihmisillä on yrityksestä ja sen tuotteista ja palveluista. Mielikuvaan vaikuttaa yrityksen tarjoamat tuotteet ja palvelut, yrityksen asiakaslupaus, visuaalinen identiteetti sekä tapa viestiä itsestään. (Alma, n.d.) Vahva brändi erottuu loistavasti täysinäisiltä markkinoilta. Ihmiset tukeutuvat brändiin, antavat oman luottonsa sille ja uskovat sen paremmuuteen muihin brändeihin verrattuna. (Wheeler, 2018, s. 2.) Brändillä luodaan tunnettavuutta, houkutellaan uusia potentiaalisia asiakkaita ja pidetään luotettava yhteys vakituisiin asiakkaisiin (Wheeler, 2018, s. 6). Jokaisella on henkilökohtainen brändi, siihen vaikuttaa kaikki mitä teet, millaiset arvot toimijalla on, kuinka niistä kerrotaan eteenpäin ja niin edelleen (Dolan, 2017, s. 85). Toimijat voivat antaa suuntaa sille, millaisena brändinä he haluaisivat ihmisten näkevän itsensä, mutta toimijan sijasta itseasiassa matkailijat ovat ne, jotka määrittelevät sen millaisena toimijan brändi nähdään (Kompella, 2014, s. 22). Brändin

muodostumiseen toimija voi vaikuttaa jakamallaan tarinoilla. Dolanin (2017, s. 86) mielestä brändi on ne tarinat, joita ihmiset jakavat toisilleen silloin kun et ole kuulemassa, joten on erittäin tärkeää osata jakaa oikeat tarinat oikeaan aikaan, sillä jokainen tarina vaikuttaa toimijan brändiin.

Vahvan brändin luomiseen tarvitaan kolme elementtiä, jotka ovat strategia, kehitys ja aitous. Brändillä täytyy olla selkeä strategia siitä miltä he haluavat näyttää ulospäin. Täytyy olla selvää se, minkä takana brändi seisoo ja miksi. (Dolan, 2017, s. 86.) Jos brändi ei ole yhtenäinen vaan tekee toista ja sanoo toisin, voi se negatiivisesti vaikuttaa siihen mitä matkailijat ajattelevat brändistä. Se voi vaikuttaa siltä, ettei brändi seiso omien sanojen takana, jolloin on vaikea luoda hyvää luottamussuhdetta asiakkaisiin.

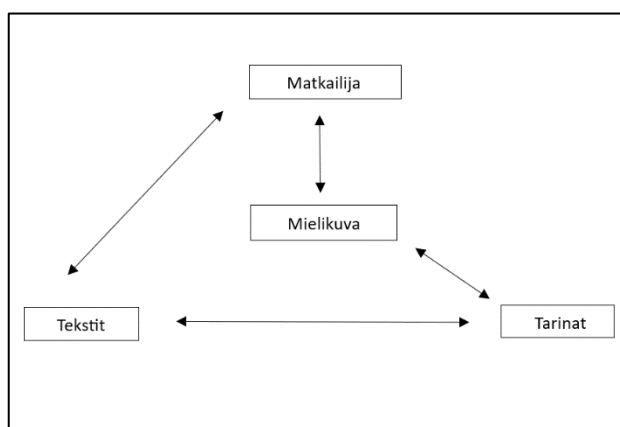
Maailma muuttuu ja niin myös brändit kehittyvät sen mukana. Ei kannata jättää brändiä tuttuun ja turvalliseen, vaikka se olisikin hyväksi todettu vaan kehittää brändiä koko ajan hieman lisää. On myös hyvä muistaa olla oma itsensä brändinä ja pitää se aitona. Ei kannata koittaa olla jotain muuta mitä ei oikeasti ole. Aitona pysyminen ja myös todellisten tarinoiden kertominen on tärkeä osa vahvan brändin luomista. (Dolan, 2017, s. 87.)

Kompellan (2014, s. 41) mukaan ihmiset ovat luonteeltaan tarinankertojia ja heihin vetoaa erilaiset mytologiat. Siksi kiinnostavat brändikertomukset kannattaa, sillä kun se tuodaan mielikuvituksellisesti esiin eri asiakaskohtaamisissa, se auttaa heitä ymmärtämään minkä takana brändi seisoo. Tällöin matkailijat voivat myös jatkaa bränditarinan kertomista eteenpäin. Suullinen keronta yhdessä visuaalisuuden kanssa on tärkeä osa brändin tarinankerrontaa (Kompella, 2014, s. 60).

3.1.5 Tarinat matkailun ja matkailijan näkökulmasta

Kun matkailijat vierailevat erilaisissa kohteissa he lisäävät itselleen kohteen merkitystä henkilökohtaisten kokemusten kautta. Näin matkailijat pystyvät luomaan aivan tavallisesta kohteesta heille merkityksellisen. Kuitenkin ne tarinat

ja keskustelut, joita kuulemme ympärillämme ja joita yhdistelemme mieles-
sämme vaikuttaa siihen, miten ja minne matkustamme sekä siihen, kuinka pal-
jon haluamme samaistua kohteeseen. (Jenkins ym., 2019, s. 1–2.) Myös Wal-
ter Fisher mainitsee, että kokemukset ja muut tekijät menneisyydestä vaikut-
tavat siihen, miten jokin asia koetaan (Fisher, 1989, kohta Foreword). Tarinat
matkakohteista luovat matkailijoille heidän mielikuvituksiinsa fiktiivisen kuvan
kohteesta. Tämä mielikuva ohjaa turistikäyttäytymistä ja näkemystä kohteesta.
(Jenkins ym., 2019, s. 15) Sanoilla ja kertomuksilla on vahva voima houkutella
matkailijoita kohteisiin, jopa mielikuvitteellisiin kohteisiin (Jenkins ym., 2019, s.
71). Kun matkailija on kohteessa, hän etsii kokemuksia, elämyksiä ja kohtaa-
misia paikallisten kanssa. Konkreettisten matkamunistojen sijaan matkailija ha-
luaa matkamunistoksi tarinan, joka on koottu hänen omista löydöistensä ja ko-
kemuksista. (Krenn, 2015.) Matkailijan saamaan tarinaan vaikuttaa kuitenkin
ympäristössä kaikki, muun muassa yritysten tuottamat tarinat ja historia.



Kuvio 3. Lähde: Edelheim, 2015.

Kuvassa 2 havainnollistetaan sitä mitkä tekijät vaikuttavat matkailijalla siihen, millaisen käsityksen hän saa erilaisista paikoista, esineistä, ilmiöistä ja tapahtumista. Kaikki matkailijat ajattelevat kohteen tai muun asian eri tavalla kuin joku toinen matkailija, ketä katsoo täysin samaa nähtävyyttä. Matkailijan mielikuvaa voi täydentää erilaiset näkökulmat, kuten tarinat ja tekstit nähtävyydestä. (Edelheim ym., 2017, s. 56.)

Tarinoiden avulla matkailuyritykset pystyvät erottumaan muista yrityksistä (Kähkönen, 2011). Tarinan kerronnan ydin osana yrityksen markkinointia ei

ole tuotteen myymisessä, vaan tarinoilla avataan yrityksen sielu matkailijoille, jolloin on helpompi tavoittaa matkailijat tunnetasolla (Fuggie, 2016). Hyvällä tarinankerronnalla luodaan kipinöitä matkailijassa. Kipinän avulla matkailija kiinnostuu asiasta entistä enemmän ja haluaa kuulla tai saada asiasta lisää tietoa. (Tourism Northern Ireland, n.d.)

3.1.6 Maiseman tarina

Maisema on matkailun vahva vetovoimatekijä, se luo alueellista identiteettiä ja vahvistaa sitä. Paikallisuus ja kulttuuriperinteet erottavat paikan muista, ne tuottavat ja luovat omanlaisia elämyksiä paikallisille ja matkailijoille. Maisemaan voi liittyä tarina tai palanen kulttuuri- ja henkilöhistoriaa. (Komulainen, 2013, s. 7.) Tarinat ovat aina liittyneet matkailuun ja nähtävyyksiin. Tarinoiden aiheita voi olla esimerkiksi alueen historia, kulttuuri tai kirja, jonka miljöö maisema on. (Moscardo, 2020, s. 169.) Uusien merkityssisältöjen yhdistäminen jo olemassa olevaan maisemaan luo kiinnostavia mahdollisuuksia. (Komulainen, 2013, s. 7.)

Maisemasta saadaan liiketoiminta ja palvelu keskittymällä elämysten, merkitysten ja palveluiden kehittämiseen paikan ainutlaatuisista ominaisuuksista. Käytännössä maisemalle rakennetaan tarina, myytäviä palveluita ja tuotteita. (Komulainen, 2013, s. 7.) Kun tuotetaan elämystä, painopiste on asiakkaan sekä tämän yksilöllisyydessä, että osallistumisessa. Asiakkaita myös autetaan ja rohkaistaan kokemaan elämyksiä. Oleellista käyttökokemuksen suunnittelussa on se, miten elämys kohteessa voi syntyä, mistä tekijöistä se koostuu, kuinka sen voi tehdä ja miten olla häiritsemättä sen tapahtumista. (Komulainen, 2013, s. 13.)

Maisemapalvelut kytkeytyvät paikan maisemaan, sen kohteisiin, erilaisiin aktiviteetteihin, ruokaan tai kulttuuriperintöön. Ne voivat liittyä paikan ominaisuuksiin, henkilöhahmoihin ja tarinoihin. Maisemapalvelun kohteena voi olla puutarha, perinnemaisema tai se voi olla luonnonmaisema. Kohde voi olla pieni rajattu alue tai laaja alue. Maisemapalveluita voi olla muun muassa pyöräily,

melonta, luonnontuotteiden keräily, luontovalokuvaus tai suunnistus. (Komulainen, 2013, s. 14–15.)

Hyvä maisemapalvelu syntyy ainutlaatuisuudesta. Se on helppo löytää ja osata, tietoa löytyy eri markkinointikanavista. Jos palvelussa on kulkureittejä, niiden täytyisi olla selkeitä, se luo turvallisuutta. Yhteistyö yritysten välillä luo asiakkaalle ehjän kokemuksen. Kaikkien yhteen puhaltaminen vahvistaa paikan brändiä. (Komulainen, 2013, s. 16.)

3.2 Historiallisten tarinoiden hyödyntäminen matkailussa

Millään muulla alalla, kuin matkailussa historiaa ei olla hyödynnetty näin paljon. Historiaa esiintyy markkinoinnissa, matkaoppaiden tarinoissa, museoissa ja monissa muissa kohteissa. Matkailulla on suurin potentiaali kasvattaa historian hyödyntämistä turismissa. (Gautschi & Hodel, 2023.) Kostiainen ja Syrjämäa kertoo, miten jonkin aikaa on ollut jo kasvavana trendinä mukauttaa matkailu osaksi historiallisesti tärkeisiin teihin (Kostiainen & Syrjämäa, 2008, s. 9). Taikayöntien varrelta löytyy paljon historiaa ja opinnäytetyön yksi tavoitteista onkin kerätä tietoa historiasta ja tarinoista sekä hyödyntää niitä osaksi tien matkailun kehittämistä.

On hyvä pitää mielessä, että historiallisilla teillä on kaksi merkitystä. Teitä käytetään liikkumiseen ajoneuvoilla, pyörällä tai jalan sekä sittemmin hyödyntäen sitä matkailun tarkoituksiin. (Kostiainen & Syrjämäa, 2008, s. 9–10.) Historialliset elementit voivat tuoda lisäarvoa sekä autenttisuutta matkailu tuotteeseen, mutta se vaatii tarkkaa suunnittelua, tutkimusta ja luovuutta (LinkedIn, 2023). Kun suunnitellaan historiallista reittiä, on hyvä pitää mielessä, että yksi tietty rakennus reitin varrella ei välttämättä riitä, vaan reitin viehättävyys voi jatkua koko matkan ajan. Tämä tarkoittaa sitä, että reitin varrella on eri kohteita, jotka linkittyvät toisiinsa, mutta kaikilla kohteilla on myös omat erityisominaisuuksensa. (Kostiainen & Syrjämäa, 2008, s. 9–10.)

Yhtenä esimerkkinä maailmalta historiallisesta tiestä ja sen matkailun kehittämisestä on Silkkitie, joka kulkee Euroopasta Kiinaan. Tietä kehitetään koko ajan ja tiejärjestelmää on paranneltu liikenteen kasvattamiseksi, joka tietenkin myös kasvattaisi matkailua alueella. Karavaanipysäkkejä on myös lisätty tien varrelle. Silkkitieltä voi löytää museoita, erilaisia aktiviteetteja kuten Silkkietietki muutamassa päivässä, sekä käsitöitä. (Kostiainen & Syrjämaa, 2008, s. 11). Tien historiaa matkailijoiden houkuttelemiseksi on käytetty muun muassa tuon Silkkietietretken muodossa. Matkailijat haluavat kokea itse sen millaista aikoinaan oli kävellä silkkitietä pitkin. Gautschi ja Hodel (2023) muistuttavatkin, että kokemuksen tulee olla autenttinen ja aidosti muistuttaa historiallista kohdetta.

Vanhoja reittejä on myös luotu uudelleen, kuten viikinkien reitit. Viikinki kyliä on luotu moniin eri maihin, joissa on mahdollista kokea viikinkien elämäntyylin. Matkailijoita muistutetaan tien perinnöstä muun muassa ruuan, majoituksen ja puvustuksen kautta. (Kostiainen & Syrjämaa, 2008, s. 12).

3.3 Maaseutumatkailun kehittäminen tarinoiden kautta

Maaseutumatkailulla tarkoitetaan maaseudun luontaisten edellytysten ja voimavarojen sekä perhe- ja pienyrittäjyyteen perustuvaa asiakaslähtöistä matkailun yritystoimintaa. Maaseutumatkailu on Suomessa kasvava ilmiö, jonka kysynnän odotetaan lisääntyvän. (Renfors, 2014, s. 6–8.) Maaseutumatkailu tarjoaa monenlaisia hyötyjä, kuten taloudellista hyötyä, perinteiden vaalimista, hyötyä paikallisille ja laajemmalle yhteiskunnalle (Lane ym., 2013, s. 33). Matkailu tuo lisää työpaikkoja maaseudulle ja maaseutuyritysten kannatus kasvaa. Matkailijoiden tuoma raha pysyy alueen sisällä, jonka avulla alueen talous kasvaa. (Wang & Pizam, 2011, s. 285.)

Markkinat kehittyvät ja tuotteet monipuolistuvat maaseutumatkailun saralla. Maaseutumatkailun tulee pysyä kehittyvien markkinoiden mukana ja tähän auttaa muun muassa yritysten välinen yhteistyö. Myös markkinoinnin ja digitaalisen osaamisen tulee olla tehokasta. (Roberts ym., 2004, s. 12.)

Ulkomaalaiset matkailijat ovat kasvava ryhmä suomessa ja maaseudulla, joka voi tuottaa haasteita muun muassa kielitaidossa ja kulttuurituntemuksessa. Tällaisten haasteiden takia, yrittäjien täytyy koko ajan kehittää omia taitojaan ja liiketoimintaansa. Koska matkailu on hyvin kesä painoitteista, liiketoimintaa täytyy myös kehittää muina vuodenaikoina, jotta yritys olisi kannattava. (Edelheim ym., 2017, s. 85.)

Vähemmän kauniit ja heikosti saavutettavatkin paikat maaseudulla voi houkuttaa matkustajia. Kiinnostuksen heräämisen luomiseksi tarvitaan vain paikallisia tarinoita matkustajille jaettavaksi. Kohteen houkuttelevuuden ja uusien ideoiden hyödyntäminen ovat kiinnostavia teemoja tutkijoille ja kehittäjille. (Edelheim ym., 2017, s. 86.)

4 OPINNÄYTETYÖN TOTEUTUS

Tutkimus toteutettiin laadullisella tutkimusmenetelmällä. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkimus on luonteeltaan kokonaisvaltaista tiedon hankintaa ja kerätty aineisto kootaan luonnollisissa ja todellisissa tilanteissa. Laadullisissa tutkimusmenetelmissä ihmiset ovat pääsääntöisenä tiedon keruun lähteenä. Aineiston hankinnassa suositaan teemahaastatteluja, osallistuvaa havainnointia, ryhmähaastatteluja ja erilaisten dokumenttien ja tekstien diskursiivista analysointia. (Hirsjärvi ym., 2009, s. 164.) Opinnäytetyössä käytetyistä menetelmistä kerättyä aineistoa hyödynnettiin selvittämään tässä opinnäytetyössä mainitut tutkimuskysymykset.

4.1 Haastattelu

Aineistonkeruumenetelmänä toimi haastattelu. Menetelmäksi valikoitui haastattelu siksi, koska tutkimuksen aihe tuottaa varmasti vastauksia monitahoisesti ja moniin suuntiin (Hirsjärvi ym., 2009, s. 205). Haastattelussa on helppoa pureutua aiheeseen ja keskustella siitä laajemmin. On myös mahdollista

esittää kysymykset siinä järjestyksessä kuin haluaa, toistaa kysymys tai oikeista väärinkäsityksiä (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 85). Tämä helpottaa pysymään aiheessa ja saamaan oikeaa tietoa haastattelussa esitettyihin kysymyksiin ja ohjaamaan aihetta oikeaan suuntaan.

Haastattelut tapahtuivat yksilöhaastatteluna ja haastattelutyypinä on teemahaastattelu. Teemahaastattelussa edetään tiettyjen keskeisten etukäteen valittujen teemojen ja niihin liittyvien tarkentavien kysymysten varassa. Teemahaastattelussa voidaan tarkentaa ja syventää kysymyksiä haastateltavien vastauksiin perustuen. Teemahaastattelussa pyritään löytämään merkityksellisiä vastauksia tutkimuksen tarkoituksen ja ongelmanasettelun mukaisesti. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 87–88.) Yksilöhaastattelut valikoituivat siksi, koska yhteisten aikataulujen löytäminen olisi ryhmähaastatteluun hankalaa, kun kyseessä ei ole mikään ryhmä vaan haastateltavat asuvat eripuolilla Taikayöntietä.

Teemahaastattelu valikoitui siksi, koska on tietty aihe, johon kysymykset liittyvät, mutta myös muusta keskustelusta ja tarkentavista kysymyksistä ja muista sellaisista on hyötyä tutkimuksessa.

4.2 Haastateltavat

Haastateltavina oli Taikayöntien alueelta erilaisia toimijoita ja haastattelun aiheena oli Taikayöntien historia ja tarinat, sekä miten tarinoita voitaisiin hyödyntää tulevaisuudessa. Taikayöntielle on koottu toimijaverkosto, josta haastateltavat ovat löytyneet. Haastateltaviksi valikoitui toimijaverkoston jäsenet siksi, koska heillä on tietämystä ja tuntemusta alueesta, sen historiasta, tarinoista ja tapahtumista.

Opinnäytetyötäni varten tein kolme haastattelua, kaksi yksilöhaastattelua ja yhden parihaastattelun. Haastateltavina oli kaksi naista ja kaksi miestä jokaisesta Taikayöntien varrella olevasta kaupungista ja kunnasta, eli Huittisista, Punkalaitumelta ja Urjalasta. Haastateltavat edustavat pitkälti matkailua

toimialaltaan, sillä mukana oli majoitustoiminnan yrittäjä, matkailuopas sekä viinitilan yrittäjiä.

4.3 Aineiston analysointimenetelmä

Ensimmäinen asia, kun olen saanut haastattelujen aineiston kerättyä, on niiden litterointi. Litteroinnilla tarkoitetaan tallennetun aineiston kirjoittamista puhtaaksi sanallisesti. Äänitettyäni haastattelun, on sitä helpompi alkaa analysoidaan kirjallisesti, kuin suoraan äänitteestä. (Hirsjärvi ym., 2009, s. 222.)

Litteroinnin jälkeen voi siirtyä aineiston analysointimenetelmään ja tässä tutkimuksessa käytettiin aineistolähtöistä analysointimenetelmää. Aineistolähtöisen analysointimenetelmän avulla luodaan tutkimusaineistosta teoreettinen kokonaisuus. Aineiston analyysiyksiköt perustuvat tutkimukselle asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Aikaisemmilla havainnoilla tai teorioilla aiheeseen liittyen ei pitäisi olla mitään tekemistä analyysin lopputuloksen kanssa, koska analyysi on pelkästään aineistolähtöinen. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 108.)

Analyysin teknisessä vaiheessa lähdetään liikkeelle aineiston pelkistämällä. Aineistoa tutkitaan tutkimuskysymysten avulla ja jätetään aineistoon sellaiset kohdat, jotka viittaavat tai vastaavat kysymyksiin. Tämän jälkeen aineistoon jätetyistä kohdista samaa kuvaavat ilmaukset yhdistetään samaan kategoriaan. Samalla tavalla jatketaan eteenpäin tehden uusia alakategorioita yhdistämällä samansisältöisiä aineistoja toisiinsa ja muodostamalla niistä edelleen yläkategorioita. Lopulta kategorioiden avulla vastataan tutkimuskysymyksiin. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 114–115.)

5 TIETOPERUSTA JA TUTKIMUSAINEISTO

Haastatteluun osallistuvat ihmiset tavoitin Taikayöntien toimijaverkosta, tarkemmin tarinallistamistyöpajasta. Tarinallistamistyöpajan osallistujat ovat

hyvä kohderyhmä haastattelulle, sillä heidän kiinnostuksensa kohteena on juuri tarinallistamisen näkökulma. Toimijaverkoston kuuluu muun muassa alueen asukkaita, yhdistyksiä ja kuntien edustajia (maaseutuverkosto, n.d). Tarinoita kerään myös sähköpostin kautta toimijaverkoston jäseniltä. Tarinan lopussa mainitaan henkilön nimi, keltä tarina on saatu. Kirjallisuutta tutkimukseen etsin Satakunnan ammattikorkeakoulun kirjastosta sekä Punkalaitumen, Huittisten ja Urjalan kirjastoista. Aineistonkeruusta ei tule kustannuksia. Aineistojen perusteella analysoin muun muassa sitä, mihin Taikayöntien tarinat liittyvät.

6 HAASTATTELUN TULOKSET

6.1 Kiinnostavimmat aiheet Taikayöntien tarinoissa

Ensimmäinen kysymys haastattelussa oli *”Millaiset aiheet Taikayöntien tarinoissa kiinnostaa sinua?”* Aiheita ilmeni monenlaisia, pitkälti liittyen alueen historiaan ja luontoon. Alueen historiasta nostettiin esiin muun muassa Väinö Linna ja vapaussotaan liittyvät muistomerkit, joita Taikayöntien varrelta löytyy, sekä alueella oleva lahtauspaikka. Luonnon aiheista nostettiin esiin eläinluontoon liittyvät tarinat ja maisemat. Taikayöntien alue on eläimistöltään ja linnustoltaan hyvin rikasta aluetta.

Yksi aihe, joka nousi historian ja luonnon vierelle on alueen yritysten omat tarinat. Alueelta löytyy paljon yrittäjiä, joiden mielenkiintoiset tarinat kiinnostavat myös muita yrittäjiä ja asiakkaita. Yrittäjien omissa tarinoissa kiinnostaa muun muassa miten yritystä pyöritetään, miten yritykset ovat syntyneet ja minkälaisia visioita yrityksillä on. Yritystarinoiden avulla voidaan saada muun muassa enemmän yhteistyökuvioita paikallisten yritysten välillä.

Haastateltavien vastauksista kävi ilmi, että aihe ei saa olla liian ”tiukkaa tekstiä”, sillä tylsät aiheet jäivät huonommin matkailijoiden mieleen.

6.2 Haastateltavien tärkeitä tarinoita Taikayöntieltä

Seuraavassa kysymyksessä puhuttiin haastateltavien suosikki tarinoista Taikayöntieltä. Niitä oli muun muassa oma tarina siitä, miten heistä tuli viiniyrittäjiä.

Liikuttiin paljon näillä viinitiloilla ranskassa ja siellä sitten niin kun ensimmäistä kertaa tuli semmoinen fiilis et toihan on aika hauskan näköstä touhua ja varsinkin kun me siellä sitten yhdellä vakio viinitilalla mis käytiin nii vanha isäntä oli semmonen hyväkuntoinen ketterä mies joka painoi menemään siellä viiniköynnösten seassa ja esitteli sitä ja mä olin silloin joku 30 ja risat ja mul tuli sellanen fiilis silloin, että sit joskus kun mä oon vanha nii toi ois aika hienoo jos pystyis tommost tekemää.

Kiinnostavia tarinoita löytyi myös Nuutajärven lasikylästä. Huittisista suosikki tarinoita on muun muassa Hullumies Huittisista, hirvenpään löytötarina ja Huittisten kirkkoon liittyvät rakennustarinat hiisinensä.

Nuori tyttö ja poika olivat koko sydämistään rakastuneet toisiinsa. Pojan äiti ei kuitenkaan liittoa hyväksynyt vaan teki kaikkensa estääkseen sen ja vie-roittaakseen nuoret toisistaan. Rakkautta ei kuitenkaan voi pakottaa. Poika ei paljonkaan välittänyt äitinsä puheista ja niinpä nuoret seurustelivat entistä syvemmin.

Viimein äiti päätti tarttua asiaan katalimmalla tavalla erottaakseen nuoret lopullisesti. Hän ilmiantoi poikansa rakastetun noitana. Noitavainojen tehokas ja säälimätön koneisto pyörähti käyntiin. Tyttö otettiin kiinni. (Mäkelä, 1997, s.

8.)

Myös Taikayöntien perustaminen on suosikki tarinoita, sillä Taikayöntie oli kolmas virallinen matkailutie.

6.3 Tarinoiden hyödyntäminen

Tähän kysymykseen haastateltavat olivat suhteellisen samaa mieltä, vaihtelevasti. Tarinoiden hyödyntäminen on kuitenkin huomattavassa nousussa, joka päivä tarinoita Taikayöntien alueelta hyödynnetään vahvemmin kuin aikaisemmin. Eräs haastateltava oli myös sitä mieltä, että joidenkin toiminta rakentuu pelkästään tarinoiden varaan, ilman tarinoita ei olisi myös yritystäkään. Esimerkki kohteena hän mainitsi Pölkinvuoren kasvimaailman Urjalasta.

Osa alueen yrittäjistä ei kuitenkaan ole vielä ymmärtänyt mikä tarinoiden merkitys yritystoiminnassa on. Yritysten nettisivuja katsoessa on huomannut, että osalta puuttuu mukaansa tempaisevat tarinat kokonaan. Nousi myös esiin ajatus siitä, että sellaiset yrittäjät, jotka ovat toimineet alueella pitkään, eivät ehkä tarvitse tarinoita toiminnassaan, mutta uudet toimijat lähtevät rakentamaan toimintaansa tarinoiden kautta. Yksi haastateltava totesi, että sellaiset yritykset, jotka yrittävät houkutella matkailijoita kauempaa, kuin lähikunnista pitäisi miettiä tarinan vetovoimatekijöitä yritykselleen.

Taikayöntien alueella on paljon toimijoita, jotka ovat olleet siellä jo pitkään, ja heille on muodostunut oma asiakaskuntansa. Erään haastateltavan mielestä olisi jopa teennäistä alkaa veistelemään jotain keksittyä tarinaa, mutta uudet toimijat tarvitsevat tarinoita saadakseen toiminnastaan kannattavaa.

6.4 Tarinoiden hyödyntäminen tulevaisuudessa

Eniten haastateltavat mainitsivat siitä, että tarinoita täytyy vain kertoa matkailijoille ja tarinoiden tunnettavuutta kasvattaa niin yrittäjien kuin matkailijoidenkin keskuudessa. Kun tarinat ovat yleisessä tiedossa yrittäjillä niiden hyödyntäminenkin on huomattavasti helpompaa. Tärkeää haastateltavien mielestä siinä, miten tarinoita voitaisiin tulevaisuudessa hyödyntää enemmän ja paremmin on yritysten välinen yhteistyö. Yritysten tarinat tukevat toisiaan ja ylipäättään koko matkailua läpi Taikayöntien. Yritysten lisäksi myös Taikayöntien kunnat Urjala ja Punkalaidun, sekä Huittisten kaupungin pitäisi omaa historiaa hyödyntää tarinoiden kautta. Yritysten ja paikkakuntien tarinat linkittyvät

toisiinsa luoden tarinoille yhteisen kokonaisuuden, jolloin matkailija kokee mie-
luisan matkan Taikayöntiellä tarinoiden seurassa.

6.5 Taikayöntien tarinoiden vetovoimatekijät

Eräs haastateltava kommentoi Taikayöntien vetovoimaa seuraavanlaisesti:

*Miten tätä perus landee nyt vois niin vetovoimaseks sanoa, mutta kyllä se
siittää täytyy vaan vitsit keksiä kun ei muuta ole.*

Voi siis sanoa, että yksi Taikayöntien vetovoimista on se, että se on täysin
tavallinen maalaismaisema tie. Tarinoista vetovoimaisimmiksi mainittiin muun
muassa hullumies Huittisista, sillä se on hyvin tunnettu tarina ympäri suomea.
Samaan kategoriaan menee myös esimerkiksi koiramäen tarinat, joiden miljöö
löytyy Punkalaitumelta talonpoikasmuseosta. Samalla tavalla sellaiset tarinat,
jotka tunnetaan laajalti ja ovat mielenkiintoisia ovat vetovoimaisia. Tarinoiden
vetovoimaisuudesta mainittiin myös historia ja luonto, joiden ympärille tarinat
sitoutuvat ja joista mielenkiintoisia tarinoita voisi löytyä.

Vetovoimatekijät alueelta, jotka eivät liity tarinoihin haastateltavat mainitsivat,
että on rauhallisuus ja fyysinen sijainti. Rauhallisuudella tarkoitetaan sitä, että
yleensä matkailijat tulevat maaseutukohteisiin kaupungin sykkeestä, juuri etsi-
mään rauhaa, ja rauhaahan Taikayöntien alueelta löytyy. Fyysisellä sijainnilla
tarkoitettiin sitä, että Taikayöntie on lähellä suomen suurimpia kaupunkeja Tur-
kua, Tamperetta ja Helsinkiä, jolloin matkailijoiden on helppoa ja suhteellisen
lyhyt matka saapua Taikayöntielle. Rauhallisuus ja fyysinen sijainti ovat veto-
voimatekijöitä, joiden avulla tarinoiden hyödyntäminen on helpompaa.

6.6 Tarinoiden hyödynnettävyys suullisesti vai kirjallisesti

Molemmista vaihtoehtoista haastateltavat löysivät hyviä ja huonoja puolia.
Kun tarina löytyy kirjallisesti esimerkiksi joltain nettisivulta tarinan täytyisi olla
suht lyhyt ja siinä täytyisi olla tarinan tärkeimmät pointit, jotta lukija jaksaa

lukea tarinan loppuun. Pitkiä tarinoita ei moni enää jaksanut lukea, sen takia tarinan tärkeimmät pointit pitäisi olla lyhyemmässä tekstissä ja jos tarina vielä kiinnostaa voi koko tekstin päästä lukemaan muualta. Toisaalta matkailijat löytävät tarinat helpommin internetin kautta, sillä ihmiset viettävät todella paljon aikaa internetin syövereissä. Internetistä löydettyt tarinat saattavat herättää matkailijassa mielenkiinnon, jonka takia hän matkustaisi paikkakunnalle. Kirjallinen tarina nähdään usein kokonaisuutena, ja suullisesti tarinoita hyödynnetään tukemaan jo aiemmin luettua tarinaa, kirjallinen ja suullinen tarina ei kuitenkaan saa olla ristiriidassa.

Haastateltavat puhuivat myös paljon suullisen tarinan hyödyistä. Eräs haastateltavista kuitenkin mainitsi, että suullista tarinaa voi olla vaikeaa päästä kertomaan netistä löytyvien tarinoiden takia. Kunhan vaan suullista tarinaa päästään hyödyntämään, siitä saatavat hyödyt nousisivat esiin. Haastateltava, joka toimii matkailuoppaana, suosii kovasti suullisia tarinoita työssään. Haastateltavien mukaan suullisia tarinoita on myös helpompi soveltaa ja sovittaa matkailijoiden intresseihin. Suullisesta tarinasta on myös helpompi tehdä elämys, sillä kun tarina kerrotaan suullisesti, kaikki ympärillä, kuten luonto, tuoksu ja äänet luovat tarinasta kokonaisen elämyksen. Sellaista elämystä ei saa tietokoneelta luettuna. Vastauksista päätellen kummassakin, suullisessa ja kirjallisessa tarinassa on omat hyvät ja huonot puolensa, mutta silti molempia tarvitaan ja molemmat ovat todella tärkeitä keinoja matkailijoiden houkuttelemiseen ja huomion herättämiseen.

6.7 Muita huomioita

Haastateltavien kanssa keskusteltiin myös muista aiheista kuin vain haastattelu kysymyksistä. Eräs haastateltava mainitsi, että hänen mielestään nykypäivän matkailussa keskeistä olisi se, että matkailija on itse aktiivinen toimija. Hän otti esimerkiksi Punkalaitumella sijaitsevan kahvila Myötätuulen järjestämät motoristi-illat. Ideana on se, että moottoripyöräilijöille on annettu aika ja paikka, jolloin moottoripyöräilijät voivat tavata toisiaan ja ajaa upeaa Taikayöntietä pitkien. Haluttaisiin siis mahdollistaa matkailijoille kohtaamisia, tapaamisia ja

keskustelua. Myös sosiaalisen median hyödyistä keskusteltiin ja todettiin, että sen avulla saadaan paljon aikaiseksi ja, että se kehittyy koko ajan.

Myös sellainen asia mainittiin, että erään haastateltavan mielestä tarinoiden kuuluisi olla myönteisiä ja iloisia sävyltään. Keskittymällä positiivisiin ja ihastuttaviin asioihin Taikayöntiellä matkailijakin saattaa tuntea olonsa kivaksi ja mukavaksi. Myös tarinoiden elävöittäminen nousi puheenaiheeksi. Esimerkiksi tarinoiden elävöittämisestä nousi pyöräilytapahtuma Tour de Taikayöntie. Kyseinen tapahtuma houkutteli paljon osallistujia ja tuki samalla Taikayöntien tarinaa. Samankaltaisia tapahtumia voisi tehdä muun muassa melonnan tai moottoripyöräilijöiden merkeissä. Samalla houkutellaan alueelle matkailijoita aktiviteettien kautta ja kerrotaan Taikayöntien tarinaa eteenpäin.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Taikayöntieltä löytyy paljon erilaista historiaa ja tarinoita erilaisista aiheista, joita voitaisiin hyödyntää matkailijoiden houkuttelemiseen. Historiallisista tarinoista nousi esiin tarinat liittyen alueen henkilöhistoriaan ja nähtävyyksiin/muistomerkkeihin, sekä myyttisiä tarinoita pohjautuen historiaan. Historiallisista tarinoista nostettiin Väinö Linnan tarinat, vapaussodan tarinat, jonka muistomerkki sijaitsee Urjalassa, sekä Urjalassa sijaitsevaan lahtauspaikkaan liitetyt tarinat. Myös Nuutajärven lasikylä on historialtaan rikasta aluetta. Myytisyyteen liittyviä tarinoita historiasta oli muun muassa Huittisten kirkkoon liitetyt tarinat, joiden mukaan hiidet rakensivat kirkkoa.

Muita tarinoita alueelta, jotka voisivat herättää matkailijoiden mielenkiinnon ovat esimerkiksi eläinluontoon liittyvät tarinat, yritysten omat tarinat toiminnastaan ja siitä miten päätyivät yrittäjiksi. Haastateltavien mukaan jo muuallakin tunnettuja tarinoita kannattaisi hyödyntää, kuten tarinat Nuutajärven lasikylästä, joka on laajalti tunnettu sekä tarinat Huittisten hullusta miehestä ja hirvenpään löytötarina.

Jotta Taikayöntien tarinoita voidaan hyödyntää enemmän ja paremmin tarinoiden tunnettavuutta täytyy kasvattaa yrittäjien keskuudessa. Kun alueen yrittäjät tuntevat tarinat hyvin, on niiden kertominen eteenpäin asiakkaille huomattavasti helpompaa. Yritysten välinen yhteistyö on myös avainasemassa, kun mietitään, miten tarinoita voitaisiin hyödyntää paremmin. Yritysten tarinoiden tulee tukea toinen toistaan, jolloin alueen tarinoista tulee yhtenäinen. Myös Taikayöntien kuntien ja kaupungin Urjalan, Punkalaitumen ja Huittisten omia tarinoita pitäisi saada näkyviin. Kun tarinat linkittyvät toisiinsa, matkailija kokee mieluisan ja yhtenäisen matkan Taikayöntien tarinoiden seurassa.

Yritysten verkkosivuilla tarinoiden tulisi olla mielenkiintoisia ja herättää matkailijan huomion, jolloin matkailija luultavimmin valitsee kohteekseen kyseisen yrityksen. Paikan päällä tarinoita kerrotaan lisää, jolloin tarina saa lisäksi myös paikan tuoksut ja maiseman luoden matkailijalle tarinasta kunnon elämyksen. Rauhallisuus on jotain, jota monet matkailijat kaupungeista etsivät ja Taikayöntieltä rauhallisuutta löytyy, joten sen hyödynnettävyyttä ei kannata unohtaa.

8 POHDINTAA

8.1 Kehittämisideat

Kehittämisideoita tarinoiden hyödynnettävyyteen tutkimuksen aineiston ja teorian perusteella syntyi paljon. Esimerkiksi historiallisesti merkittäviin kohteisiin, kuten muistomerkkeihin ja rakennuksiin voisi laittaa opastaulun, jossa kerrotaan kohteen tarina. Rauhallisuutta taikayöntieltä löytyy paljon, ja se on jotain mitä monet matkailijoista etsivät. Siksi sen hyödynnettävyyttä tarinoiden kautta ei saa unohtaa. Taikayöntien varrelta voisi valita paikan tai useampia paikkoja, joissa on upea maisema, ja joissa kuuluu luonnon äänet. Paikalla voisi olla tarina maisemaan liittyen ja kehoitus katselemaan maisemaa sekä

kuuntelemaan luonnon ääniä ja rauhoittumaan siihen hetkeen. Paikka voi myös olla jokin aktiviteetti, esimerkiksi laavu, jossa paistaa makkaraa tai vaahdokarkkeja tai pieni kävelylenkki.

Yrittäjien tarinat ovat hyvin paljon esillä matkailussa, joten niihin kannattaa panostaa. Tarinoiden tulisi olla esillä yrittäjien omilla nettisivuilla ja helposti saatavutettavissa. Tarinoiden täytyisi olla mielenkiintoisia ja huomiota herättäviä, jotta matkailijat kiinnostuisivat tulemaan paikanpäälle. Myös tarinat suullisesti esitettyinä matkailijalle on tärkeä elementti luoden matkailijalle täyden kokemuksen. Joten varastossa kannattaa olla myös suullisesti kerrottavia tarinoita. Olisi hyvä muistaa, että tarinoiden tulisi olla positiivissävytteisiä, jotta matkailijalta jää positiivinen mielikuva. Sosiaalinen media on nykyään paikka, jossa jokaisen yrittäjän kannattaisi olla. Siellä on helppo jakaa tarinoita ja se voi saavuttaa monta uutta matkailijaa.

Alueen tarinoiden tulisi olla yhtenäisiä ja tukea toisiaan. Jotta tämä toteutuisi, täytyisi tarinat saada tunnetuiksi ja yritysten välinen yhteistyö toimivaksi. Tarinat saadaan tunnetuksi alueen toimijoiden keskuudessa Taikayöntien lumo -hankkeen tekemien nettisivujen avulla. Nettisivulle kerätään Taikayöntien alueen tarinoita, ja ne ovat kaikille nähtävillä. Taikayöntien lumo -hanke on myös hankkeen aikana koonnut alueen toimijoista toimijaverkoston, jonka vuoksi yhteistyö alueen toimijoiden välillä on helpompaa. Hankkeen päättyessä vuonna 2024 toimijaverkoston tulisi itsenäisesti järjestää tapaamisia, jotta yhteistyö säilyisi.

Tapahtumat ovat kaivattuja Taikayöntielle ja ne herättävät alueen eloon. Taikayöntiellä järjestettiin vuonna 2023 pyöräilytapahtuma Tour de Taikayöntie. Samankaltaisia tapahtumia kaivattaisiin lisää. Pyöräilyn sijaan lajina voisi olla melonta, sillä Taikayöntien vieressä kulkee Punkalaitumenjoki. Jokea on hyödynnetty hyvin vähän, joten melonta sopisi tapahtumaksi täydellisesti. Melontareitin aikana tarinatkin voisi herätä eloon. Alueelle kaivataan myös sellaisia tapahtumia, missä matkailija on omatoiminen matkustaja. Annetaan vain paikka ja aika, jolloin matkailijat voivat saapua. Esimerkkinä on Punkalaitumella kahvila Myötätuulen järjestämät motoristi-illat. Moottoripyöräilijöille on

annettu paikka ja aika, jolloin he voivat saapua ja tarjolla on kahvilan tuotteita. Tällä tavoin moottoripyöräilijät ovat itse aktiivisia matkailijoita. Tämän kaltaisissa tapahtumissakin tarinoita voitaisiin hyödyntää keskustelujen lomassa.

8.2 Pohdinta

Punkalaitumelaisena aihe ja ylipäättään alueen matkailun kehittäminen on tärkeää. Työn tekeminen oli mielenkiintoista ja mielekästä. Haastateltavat löytyivät helposti ja niiden ajankohdan järjestäminen sujui mutkitta. Uskon, että valitsin oikeat haastateltavat, sillä heillä oli hyvin tietoa alueen historiasta ja tarinoista, sekä ideoita matkailun kehittämiseen alueella.

Alueelta löytyi paljon tarinoita laidasta laitaan. Tarinoiden hyödynnettävyyttä helpottaa Taikayöntien omat verkkosivut, jonka avulla tarinat tulevat tutuksi niin alueen yrittäjille, kuin matkailijoillekin. Erilaisiin tapahtumiin on myös paljon mahdollisuuksia, kuten melontaan Punkalaitumenjoessa.

8.3 Toimeksiantajan kommentit

Taikayöntie Lumo -hankkeen projektipäällikkö kommentoi opinnäytetyötä näin:

”Helmi osallistui aktiivisesti Taikayöntien Lumo -hankkeissa järjestettyihin Taikayöntien toimijaverkoston tapaamisiin, kuten Taikayöntien tarinallistamisen työpajaan, josta löytyi myös opinnäytetyöhön haastateltavia. Tarinallistamisen teoriaa on tuotu laajasti esiin. Haastateltavien määrä olisi voinut olla hieman laajempi, laajemman kokonaiskuvan saamiseksi. Toki kohderyhmien aktivoiminen haastateltaviksi on usein hankalaa. Pienillä paikkakunnilla haastateltavien anonymiteetti voi olla kyseenalaista, jos haastateltavia on vain muutama ja heidät esitellään toimijanimikkeidensä valossa. Tämä on haasteellista pienten paikkakuntien kohdalla. Haastattelujen analyysiin jäi kaipaamaan enemmän teoreettisen viitekehyksen esiin tuomista, eli haastattelujen analyysia teoriaan peilaten. Helmi sai hienosti koottua tarinoita Taikayöntien varrelta eri lähteistä, joita voimme hyödyntää Taikayöntien verkkosivuilla. Jäin hieman

kaipaamaan itse tarinoita haastatteluista, joita voisi Taikayöntien verkkosivuilla hyödyntää. Haastatteluissa nousi vinkkejä tarinoiden hyödyntämiseen Taikayöntien markkinoinnissa, joita voidaan ainakin osittain hyödyntää Taikayöntien Lumo -hankkeessa. Yrityskohtaisia tarinoita ei voida valitettavasti hankkeessa hyödyntää, mutta niiden toimivuutta Taikayöntien toimijoille voidaan kuitenkin tuoda hankkeessa esille. Helmin opinnäytetyössä esiin tuomat tarinat ja vinkit niiden hyödyntämiseen Taikayöntien matkailuviestinnässä ja markkinoinnissa edesauttavat Taikayöntien Lumo -hanketta tavoitteissaan.”
(Aalto, 2023c.)

LÄHTEET

Aalto, N. (22.3.2023a). Henkilökohtainen sähköpostikeskustelu Taikayöntien Lumo -hankkeen projektipäällikön Niina Aallon kanssa.

Aalto, N. (31.3.2023b). Henkilökohtainen sähköpostikeskustelu Taikayöntien Lumo -hankkeen projektipäällikön Niina Aallon kanssa.

Aalto, N. (5.12.2023c). Henkilökohtainen sähköpostikeskustelu Taikayöntien Lumo -hankkeen projektipäällikön Niina Aallon kanssa.

Aaltonen, M., & Wilenius, M. (2002). Osaamisen ennakointi: Pidemmälle tulevaisuuteen, syvemmälle osaamiseen. Edita.

Aaltonen, M., Heikkilä, T., & Varjonen, A. (2003). *Tarinoiden voima: Miten yritykset hyödyntävät tarinoita?* Talentum

Aito maaseutu Keski-Suomessa. (n.d). Reitin tarinallistaminen. Haettu 22.10.2023 osoitteesta: <https://www.aitomaaseutu.fi/kulttuurimatkailureit-tiopas/vaihe-i-reitin-kulttuuriperintoteeman-maarittely/reitin-tarinallistaminen>

Alma. (n.d). Brändin rakentaminen ja kehittäminen. Alma Media. Viitattu 12.11.2023 osoitteesta <https://www.almamedia.fi/yrityksille/markkinoijan-tie-topankki/brandin-rakentaminen-ja-kehittaminen/>

CliffsNotes. (n.d). What exactly is a theme of a story, and how can I recognize it? Haettu 31.10.2023 osoitteesta: <https://www.cliffsnotes.com/cliffsnotes/subjects/writing/what-exactly-is-a-theme-of-a-story-and-how-can-i-recognize-it>

Dercksen, D. (28.2.2023). Strengthen Your Narrative With Causality. The writing studio. <https://writingstudio.co.za/strengthen-your-narrative-with-causality/>

Dolan, G. (2017). Stories for work: The essential guide to business storytelling (1st edition.). Wiley.

Edelheim, J. R. (2015). Tourist attractions: From object to narrative. Channel View Publications.

Edelheim, J., Iloa, H., & Björk, P. (2017). Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Lapland University Press.

Eklöf, T. (24.10.2023). Henkilökohtainen sähköpostikeskustelu haastateltavan kanssa.

Fisher, W. (1989). Human Communication as Narration: Toward a Philosophy of Reason, Value and Action. University of South Carolina Press.

Fuggle, L. (21.9.2016). How to promote your tourism company through storytelling. <https://www.treksoft.com/en/blog/promote-tourism-company-through-storytelling>

Gautschi, P. & Hodel, J. (4.3.2023). Public History and Tourism – A Success Story? Public History Weekly. <https://public-history-weekly.degruyter.com/11-2023-4/public-history-tourism-editorial/>

Halunen, J. & Dahmane, N & Pietilä, J. (2017). Elämyksellisyys ja tarinallistaminen. ePooki. Oulun ammattikorkeakoulun tutkimus- ja kehitystyön julkaisut. <https://www.oamk.fi/epooki/index.php?cID=1032>

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P., & Sinivuori, E. (2009). Tutki ja kirjoita (15. uud. p.). Tammi.

Jenkins, I., Jenkins, I., & Lund, K. A. (2019). Literary tourism: Theories, practice and case studies. CABI.

Kalliomäki, A. (2013). Tarinallistaminen. Tarinakone. <https://tarinakone.fi/tarinallistaminen/>

Kalliomäki, A. (2014). Tarinallistaminen: Palvelukokemuksen punainen lanka. Talentum

Kompella, K. (2014). The definitive book of branding. Sage Response.

Komulainen, M. (2013). Opas maisemapalveluiden luomiseen. <https://www.sitra.fi/app/uploads/2017/02/MaisemanTarina.pdf>

Kostiainen, A. & Syrjämaa, T. (2008). Touring the Past Uses of History in Tourism. FUNTS.

Krenn, R. (9.11.2015). Tarinankerronta ja brändäys – matkailuammattilaisen avaintaidot. <https://www.rantapallo.fi/asiantuntijat/matkailukoulutus/tarinankerronta-ja-brandays-matkailuammattilaisen-avaintaidot/>

Kähkönen, H. (10.11.2011). Tarinat ja matkailu. <http://tarinaikkuna.blogspot.com/2011/11/tarinat-ja-matkailu.html>

Lane, B., Weston, R., Davies, N., Kastenholz, E., Lima, J. & Majewsiki, J. (2013). Industrial Heritage and Agri/Rural Tourism in Europe. European Parliament's Committee on Transport and Tourism. Brysseli: Euroopan unioni. Viitattu 21.6.2023 osoitteesta [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2013/495840/IPOL-TRAN_ET\(2013\)495840_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2013/495840/IPOL-TRAN_ET(2013)495840_EN.pdf)

Lieto. (8.2.2021). Aurajoentie on ensimmäinen uusi matkailutie yli vuosikymmenen. <https://lieto.fi/aurajoentie-on-nyt-virallisesti-matkailutie/>

LinkedIn. (20.10.2023). How can you incorporate historical elements to create a new tourism product? <https://www.linkedin.com/advice/0/how-can-you-incorporate-historical-elements-create>

Lähteenoja, A. (1949). Suur-Huittisten pitäjän historia vuoteen 1639. Tyrvään kirjapaino oy.

- Maaseutuverkosto. (n.d). Taikayöntien lumo. Viitattu 11.2.2023 osoitteesta <https://maaseutuverkosto.fi/hankkeet/taikayontien-lumo/>
- Moscardo, G. (2020). The story turn in tourism: forces and futures. Journal of Tourism Futures. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JTF-11-2019-0131/full/pdf?title=the-story-turn-in-tourism-forces-and-futures>
- Mäkelä, S. (17.6.1997). Kirkonportin omenapuu kasvoi noidaksi epäillyn omenasta. 8. Lauttakylä-lehti.
- Nenonen, M. (n.d). Valpuri Kyni – Noitanainen. Noituus, taikuus ja noitavainot suomessa. Viitattu 26.10.2023 osoitteesta <https://webpages.tuni.fi/sochistoria/noitanetti/valpurikyni.html>
- Nieminen, J. (11.12.2018). Tarinallistaminen [Microsoft PowerPoint-diat]. Microsoft PowerPoint. https://satamatkaamaalle.fi/wp-content/uploads/2019/01/tarinallistaminen_tyopajan_esitys_jari_nieminen.pdf
- Palviainen, S. (30.3.2023). Tarinani polku – Tarinamme tie [Google drive-diat]. Google drive. (yksityiseen käyttöön tarkoitettu esitys).
- Rauhala, M. & Vikström, T. (2014). Storytelling työkaluna. Alma Talent Oy.
- Ray, R. (n.d). Opetus syy ja vaikutus. Storyboardthat. Viitattu 31.10.2023 osoitteesta <https://www.storyboardthat.com/fi/articles/e/syy-ja-seuraus>
- Renfors, S. (2014). Sata matkaa maalle!: Monimuotoinen maaseutumatkailu Satakunnassa. Satakunnan ammattikorkeakoulu.
- Sanoma. (12.7.2023). Asiakaskokemus muodostuu pienistä asioista. <https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/nakemyksia-markkinoinnista/asiakas-kokemus-muodostuu-pienista-asioista>
- Tourism Northern Ireland. (n.d). Igniting the spark; story telling. Viitattu 18.9.2023 osoitteesta <https://www.tourismni.com/business-guidance/sector/tourist-guiding/tourist-guiding-growing-your-business/igniting-the-spark-story-telling/>
- Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2018). Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi (Uudistettu laitos.). Kustannusosakeyhtiö Tammi
- Vähämäki, H. (5.2.2021). Aurajoentie sai virallisen matkailutien aseman. Yle Uutiset. <https://yle.fi/a/3-11776032>
- Wang, Y., & Pizam, A. (2011). Destination marketing and management: Theories and applications. CAB International.
- Wheeler, A. (2018). Designing brand identity: An essential guide for the entire branding team (Fifth edition.). Wiley.

LIITE 1:

Puu kertoo puhtaasta rakkaudesta

Nuori tyttö ja poika olivat koko sydämistään rakastuneet toisiinsa. Pojan äiti ei kuitenkaan liittoa hyväksynyt vaan teki kaikkensa estääkseen sen ja vieroittaakseen nuoret toisistaan. Rakkautta ei kuitenkaan voi pakottaa. Poika ei paljonkaan välittänyt äitinsä puheista ja niinpä nuoret seurustelivat entistä syvemmin.

Viimein äiti päätti tarttua asiaan katalimmalla tavalla erottaakseen nuoret lopullisesti. Hän ilmiantoi poikansa rakastetun noitana. Noitavainojen tehokas ja säälimätön koneisto pyörähti käyntiin. Tyttö otettiin kiinni.

Hän oli kuitenkin täysin viaton kaikkeen pahaan. Tyttö ei osannut edes pelätä tuon ajan hirvittävimmän tapahtumasarjan vääjäämätöntä uhkaa vaan täysin viattomana uskoi pelastuvansa.



Toisin kuitenkin kävi. Lähellä kirkkoporttia oli aikoinaan mestauspaikka, jonne tyttö lujasti vartioituna tuotiin.

Vielä hirmuiselle paikalle tuotunakin tyttö vahvasti uskoi, että mieletön ja katala ilmianto lopulta todetaan perättömäksi ja varsin huolettomana hän söi omenaa, kunnes hänen vihdoinkin oli pakko uskoa kaiken olevan totisinta totta.

”Minä olen täysin puhdas ja viaton. Jos te minut nyt surmaatte, viattomuuteni todistukseksi kasvakoon tuosta kivistä omenapuu”, huudahti tyttö heittäen puoliksi syödyn omenansa kohti kirkkoporttia.

Ehdittyään tämän sanoa tyttö menetti päänsä. Hänen puhtautensa ja viattomuutensa merkiksi Huittisten kirkonportin kivistä kasvaa omenapuu vielä tänä päivänäkin. Jokaisena kesänä se kukkii ja kertoo viattoman ja puhtaan rakkauden kauneudesta.

Lähde: Sari Mäkelä, 17.6.1997. Kirkonportin omenapuu kasvoi noidaksi epäillyn omenasta. 8. Lauttakylä-lehti



LIITE 2:

Huittisten hirvenpää

Vuonna 1903 Palojoella, noin 10 kilometriä Huittisten keskustasta, torppari Heikki Malmin mailla renki Kustaa Mäenpää oli muokkaamassa perunapeltoa, kun hänen työkalunsa osui kivenmurikkaan. Kustaa kumartui poimimaan kiven. Jokin kivessä kiinnitti hänen huomionsa. Tarkemmin sitä tutkiessaan hän huomasi, että kyseessä ei ollutkaan mikään tavallinen kivenmurikka.

Se oli erikoisen muotoinen ja siinä oli reikä. Kustaa otti kiven mukaansa ja näytti sitä torpparille. Torppari kiinnostui siitä niin paljon, että oli valmis maksamaan rengille 10 penniä saadakseen kiven.



Seuraavana vuonna torppari meni Turkuun markkinoille ja otti kiven mukaansa. Turussa se herätti paljon huomiota. Kivi nimittäin oli eläimen pään muotoinen ja siinä oli keskellä reikä. Lopulta kaksi herrasmiestä ostivat murikan torppari Malmilta viidellä markalla. Torppari teki hyvät kaupat.

Esine päätyi Turun kaupungin historialliseen museoon ja myöhemmin Suomen Kansallismuseon kokoelmiin Helsinkiin. Tutkimukset ovat osoittaneet, että kyseessä on noin 7000 vuotta vanha kivilautainen esine. Sen on veistänyt varsin taitava tekijä, joka on tuntenut hyvin tarkkaan vuolukiveen ikuistamansa eläimen. Vuolukiveä ei esiinny esineen löytöpaikalla. Todennäköisesti esine on veistetty muualla tai ainakin materiaali on tuotu muualta.



Huittisten hirvenpäänä tunnettu esine on vanhin Suomesta löydetty eläinpääesine ja se on Suomen tunnetuin muinaislöytö, jota on mahdollisesti käytetty kulttiesineenä. Löydös on herättänyt suurta kansainvälistäkin huomiota. Alkuperäinen hirvenpääveistos on nähtävissä Suomen kansallismuseossa ja sen jäljennös läheisessä Huittisten museossa.



Lähde:
Tarja Eklöf / Huittisten kultturikierros

LIITE 3:

Valpuri Kyni

Valpuri Kyni joutui käräjille Punkalaitumen kirkkoherra Simon Mikaeliksen syytteistä. Kirkkoherra kuvaili laveasti Valpurin pahamaineisuutta, ja väitti sitten, että oli myös itse kärsinyt suurta vahinkoa Valpurin noituuden vuoksi. Kahden vuoden aikana häneltä oli noiduttu 95 nautaa. Se oli valtavan suuri menetys. Syyksi noitumiseen kirkkoherra uskoi sen, että saarnatuolistaan hän oli usein kieltänyt seurakuntalaisia ruokkimasta ja majoittamasta seudulla kiertänyttä Valpuria.

Majoituksen kieltäminen vaati joitakin laillisia perusteita, joten ehkä jo tuolloin Valpuri oli ollut lainsuojaton noita-akka. Toinen mahdollisuus on, että Valpurilta puuttui papiston lupa kerjuuseen, sillä sellainen täytyi olla ennen kuin sai lähteä hakemaan apua kyliltä. Valpurin kiertelystä on siis vahva näyttö.



Pappi kertoi, että Valpuri oli käyttänyt apunaan noituuden teoissa kirkkoherran omaa karjapiikaa, Kerttu Tuomaantytärtä. Valpuri oli antanut Kertulle myrkkyä, joka oli ollut kuin käärmeennahkaa. Kerttu oli sekoittanut sitä heinien joukkoon ja antanut sitä karjalle ainakin eräänä varhaisena pitkäperjantain aamuna. Kirkkoherran käsityksen mukaan Kerttua oli käytetty välikappaleena siksi, että Valpuri Kyni ei itse voinut tulla.

Kerttu myönsi papin kertoman todeksi. Mutta Kertullakin oli syy tekoonsa — tietenkin, sillä oikeudessa piti aina löytää hyviä selityksiä ja kyetä siirtämään vastuu toisille. Valpuri Kyni oli luvannut Kertulle kaulaliinan. Se vaikuttaa vähäiseltä palkkiolta näin vaarallisesta tehtävästä, mutta se ei ehkä ollut vähäistä turhamaisuutta köyhälle piialle. Suuremmalta kuulosti varmasti lupaus, että lisäksi Valpuri oli luvannut parantaa Kertun kaatumataudista.



Tosin Kerttu väitti, että Valpuri oli noitunutkin taudin häneen kolme vuotta sitten. Se oli kosto siitä, että piika oli jättänyt erään kerran Valpurin toiveen täyttämättä. Tämän naapuritkin tiesivät ja todistivat todeksi. Kerttu kertoi, että kun hän oli ilmiantanut Valpurin, Valpuri oli noitunut hänen sairautensa pahemmaksi.

Siihen, miksi Valpuri noitui kirkkoherran karjaa ja omaisuutta, Kerttu esitti toisen syyn kuin kirkkoherra. Kerttu selitti, että Valpuri yritti saada kirkkoherran pyytämään apua karjan parantamisessa. Sillä tavalla noita olisi hankkinut papin tuen ja suosion.



Lähde: Marko Nenonen, n.d. Valpuri
Kyni - noitanainen. Noituus taikuus
ja noitavainot suomessa

LIITE 4:

Huittisten kivikirkko

Huittisten kivikirkkoon liittyy joukko samanlaisia hiisitarinoita kuin maamme kaikkiin muihin vanhoihin kivikirkkoihinkin. Kun kirkkoa ruvettiin tekemään Karhiniemelle, kertoo tarina, hajottivat hiidet yöllä mitä päivällä saatiin tehdyksi.

Ne heittelivät Ripovuorelta kiviä rakentajien niskaan. Ei rakentamisessa siis päästy kurista marihin. Viimein kuultiin äänen ilmasta sanovan: “Tee kirkko Karsattiin, Karsatissa kirkko kaunis.” Kysyttiin, missä Karsatti on? Ääni neuvoi: “Pane opettamaton härkäpari kiveä vetämään, mihin se pysähtyy, siinä on Karsatti”.

Tehtiin niin ja ruvettiin sitten rakentamaan kirkkoa Karsatinmäelle. Nyt tuli yöllä näkymättömin käsin valmista enemmän kuin päivällä. Hiidet eli jättiläiset autoivat kirkon rakentajia.



Kerrankin hiidet toivat Puurijärveltä asti jokea myöten suurta kivilastia kirkon rakennukseen, mutta juuri kun he tulivat joelle, lauloi kukko aamulaulua ja kivilautta vajosi heti joen pohjaan.

Silloin hiisi kynsi korvallistaan sanoen: "Kaikki halenneet sarvet pitäisi rengastaa" Uponneen kivilautan kohdalle muodostui nykyinen Pappilankoski, ja lautta muka näkyy kirkkaalla säällä vieläkin joen pohjassa. Kovin olivat hiidet ahneita saamaan kiviä kirkkoon. Erään matkamiehen rattailtakin oli viety kirkon seinään myllyn kivi.

Kirkon valmistuttua ja kellojen alkaessa soida eli vertauksilla puhuen "kun Kaija rupesi kirkumaan", heitti hiisi Ripovuorelta suuren kiven kirkkoa kohden, mutta se putosi Heinerkkilän pellolle, ja hautasi alleen miehen ja härkäparin, jotka olivat peltoa kyntämässä. Jättiläinen sanoi: "Letto oli heitto."



Tarun toisinto väittää kiven pudonneen Mommolan kylän Härkälän talon pellolle edellä mainituin seuraamuksin. Kolmas tarina kertoo, että kivi lensi kilometrin verran yli kirkon, halkesi ilmassa ja pienempi kappale siitä putosi Lauttakylän sillan alapuolelle Loimijokeen, jossa se näkyy vieläkin veden pinnan yläpuolelle. Sen nimi on Lettokivi. Toinen puoli kiveä putosi Lauttakylän sillasta Korkeakoskelle päin tien viereen ja sitä sanotaan Vahakiveksi.

Eräällä Kanalan kylän vainiolla on Satulakivi, kerrotaan Keikyän Helilästä. Lähellä olevassa Karrausvuorella asui hiisi eli vuoripeikko kaikessa hiljaisuudessa, mutta kun Karsatinmäen kirkonkello rupesi kumahtelemaan, sanoi hiisi: ”Ellei noi Kaijan kissat lakkaa naukumasta, niin teen kirkosta kivroutukion.” Sanoi ja sieppasi Satulakiven heittäen sen päin Huittisten kirkkoa.



Mutta kun oli aamu, aurinko nousi ja kylän kukko lauloi, niin kivi putosikin pellolle ja kissat jäivät naukumaan. Kivikirkon suojelijaksi valittiin Pyhä Katariina — siitä nimi Kaija. Leppäkertulla, joka sai nimensä kunkin seudun suojeluspyhän mukaan, on Huittisissa nim. Kaija.

Lähde: Aina Lähteenoja. (1949). Suur-Huittisten pitäjän historia vuoteen 1639. s. 214-216.

Tarja Eklöf viitannut 26.10.2023.

