



Nostalgiamatkailun vetovoimatekijät matkailuyritysten näkökulmasta

Adelina Lampenius

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Restonomi

Amk-opinnäytetyö

2024

Tiivistelmä

Tekijä Adelina Lampenius
Tutkinto Restonomi
Opinnäytetyön nimi Nostalgiamatkailun vetovoimatekijät matkailuyritysten näkökulmasta
Sivu- ja liitesivumäärä 35 + 1
<p>Nostalgiamatkailu on matkailumuoto, jossa henkilö matkustaa kohteeseen, johon hänellä on nostalginen tunnesidos esimerkiksi lapsuudenkoti. Aiheeksi valikoitui tämä, sillä opinnäytetyön tekijä on huomannut ollessaan vastaanottovirkailijana töissä, että nostalgia toimii monesti vaikuttavasti matkan toteuttamiseen ja on yksi vetovoimatekijöistä. Matkailun vetovoimatekijöillä tarkoitetaan niitä tekijöitä, jotka luovat matkailijalle tunteen siitä, että kohteessa kannattaa vierailla. Matkustajat, jotka yleensä tekevät nostalgiamatkoja ovat osa ikääntyvää väestöä, jonka vuoksi nostalgiamatkoille on kysyntää ottaen huomioon Suomen vanhenevan väestön. Hyödyntämättömänä potentiaalina pidetään tilannetta, jossa matkailuyritys ei sanoita nostalgiamatkailua heidän palvelutarjontaansa matkailumuotona, vaan tarjoaa sitä tietämättään.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää tarkemmin se, millaisia ovat Helsingissä sijaitsevien nostalgisten matkakohteiden vetovoimatekijät. Tutkimuksesta rajattiin pois Helsingin ulkopuolella toimivat matkailuyritykset, jotka eivät toiminnallaan tarjoa nostalgiamatkoja. Tutkimuksen tavoitteena ja tarkoituksena on päätutkimusongelman mukaan selvittää nostalgiamatkailun vetovoimatekijät matkailuyritysten näkökulmasta. Tutkimuksen alaongelmat, jotka selvitetään käsittelevät matkailuyritysten ymmärrystä nostalgiamatkailusta, asiakkaiden motiiveja tehdä nostalgiamatkoja matkailuyritysten näkökulmasta sekä nostalgisten elementtien hyödyntämistä matkailuyritysten elämyspalveluissa.</p> <p>Opinnäytetyössä käytettiin laadullista eli kvalitatiivista tutkimusmenetelmää ja haastattelut, joihin matkailuyritykset vastasivat, olivat strukturoituja haastatteluita. Tutkimuksessa oli mukana matkailuyritykset, jotka tarjosivat toiminnallaan nostalgisia elämyksiä matkailijoille, ja jotka toimivat Helsingin alueella. Haastatteluiden ajankohta oli toukokuun lopusta heinäkuun loppuun vuonna 2024. Matkailuyritykset, joita haastateltiin, olivat Original Sokos Hotel Vaakuna Helsinki, Helsingin Olympiastadion, Linnanmäen huvipuisto, Tamminiemi sekä Suomenlinna.</p> <p>Nostalgiamatkailu ei ollut yleisesti tuttu käsite matkailuyritysten haastateltaville, jonka vuoksi heidän oli vaikeampi reflektoida nostalgiamatkailun vetovoimatekijöitä. Tutkimuksesta kävi ilmi, että nostalgiamatkailun vetovoimatekijöiksi koettiin kuitenkin matkailuyrityksen historia ja lapsuudesta tutut asiat, joita oli mahdollista löytää kohteista. Tietopohjan mukaan nostalgiamatkailun vetovoimatekijänä on tunne, joka liittyy nostalgian kokemiseen ja mukavuus, joka voidaan tuntea nostalgian seurauksena.</p> <p>Tulokset-luvusta kävi ilmi se, että matkailuyritysten palvelutarjonnassa ei ollut aikaisemmin tarjottu nostalgiamatkailua. Matkailuyrityksille, jotka tarjoavat nostalgisia elementtejä palveluissaan hyötyisivät tästä opinnäytetyöstä, sillä matkailijan lojaalisuutta kohteeseen lisää se, aiheuttaako kohde nostalgisia tuntemuksia matkailijassa. Johtopäätöksenä on se, että nostalgiamatkailu herättää positiivisia reaktioita matkailijassa ja saa hänet palaamaan uudestaan matkakohteeseen.</p>
Asiasanat nostalgiamatkailu, nostalgiamatkailun vetovoimatekijät, Helsingin matkailuyritykset

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet ja tutkimuskysymykset	3
1.2	Opinnäytetyön rakenne	3
2	Nostalgiamatkailu	5
2.1	Nostalgiamatkailu käsitteenä	6
2.2	Nostalgiamatkailuun liittyvät motiivit	6
3	Nostalgiamatkailun vetovoimatekijät	8
3.1	Nostalgiamatkailun vetovoimatekijöiden hyödyntäminen	9
3.2	Nostalgiamatkailun vetovoimatekijöiden markkinointi	9
4	Nostalgiamatkailukohteiden esittely	11
4.1	Original Sokos Hotel Vaakuna Helsinki	11
4.2	Helsingin Olympiastadion	11
4.3	Linnanmäen huvipuisto	12
4.4	Tamminiemi	13
4.5	Suomenlinna	14
5	Tutkimuksen toteutus	16
5.1	Tutkimusmenetelmät	16
5.2	Tutkimuksen kohderyhmä	17
5.3	Haastattelun toteuttaminen ja haastattelukysymykset	18
5.4	Aineiston tuottaminen ja analysointi	19
6	Tulokset	20
6.1	Ymmärrys nostalgiamatkailusta	20
6.2	Asiakkaiden motivaatiot	22
6.3	Nostalgiset elementit palveluissa	24
7	Pohdinta ja johtopäätökset	26
7.1	Johtopäätökset	26
7.2	Jatkokehitysideat	27
7.3	Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys	27
7.4	Opinnäytetyöprosessi ja oma oppiminen	28
	Lähteet	29
	Liitteet	35
	Liite 1. Haastattelukysymykset	35

1 Johdanto

Opinnäytetyöni aihe on nostalgiamatkailun vetovoimatekijät matkailuyritysten näkökulmasta. Päädyin juuri tähän aiheeseen, sillä on mielenkiintoista selvittää nostalgiamatkailun vetovoimatekijöitä Suomessa. Monesti matkailun kautta halutaan kokea uutta, jonka takia haluan nostaa esille sen, että myös nostalgian kokeminen matkailun kautta on elämyksellistä. Työskentelen itse hotellissa vastaanottovirkailijana ja olen huomannut nostalgiamatkailun yleisyyden matkailijoiden keskuudessa ja sen, miten paljon nostalgisten elämysten kertominen herättää intoa ja tunteita asiakkaassa sekä toimii matkustusmotivaattorina ja vetovoimatekijänä heidän matkoilleen.

Keskeisin käsite tässä opinnäytetyössä on nostalgiamatkailu, joka tarkoittaa nostalgiaa, minkä ihminen kokee vieraillessaan tietyssä matkakohteessa. Nostalgiamatkailuun liittyvillä vetovoimatekijöillä sekä nostalgiamatkakohteiden markkinoinnilla viitataan siihen, että nostalgiamatkojen markkinointi otettaisiin osaksi myyntistrategiaa. Vetovoimatekijät ja motiivit, jotka liittyvät vahvasti ihmisen tunnepuoleen, joilla viitataan nostalgisen tunteen tuomaan merkitykseen. Nostalgiamatkoilla haetaan lohtua menneestä, joka luo nostalgiamatkasta tärkeän. (Shoukat, Sinha, Elgammal & Selem 2023.) Yleensä matkailusta laitetaan etusijalle uuden ja tuntemattoman tutkiminen, mutta nostalgiamatkailun kautta halutaan elää uudelleen menneisyydessä koettu hetki tai löytää uudelleen menneisyys. (Plantrip s.a.)

Nostalgiamatkailussa keskeisintä on nostalgiaa tuovissa kohteissa vierailu, jotka tuovat nostalgiaa ja joihin ihmisellä on jonkinlainen sidos. Matkailuyrityksen, joka tarjoaa ihmiselle nostalgisia elämyksiä, sekä ihmisen välillä on tunneside. Nostalgia itsessään on se, jonka ansiosta asiakas tukee matkailuyrityksen toimintaa. (Elyamani & Aomari 2019.) Sosiaalinen vastuullisuus näkyy opinnäytetyössäni siten, että matkailuyritykset vahvistavat nostalgiamatkailun vetovoimatekijöiden avulla suhdetta ihmisiin ja yhteiskuntaan. Sosiaalinen vastuullisuus edesauttaa yrityksen menestystä ja elinkelpoisuutta. Nostalgiamatkailu tukee myös yhteiskunnallista hyvinvointia sen tuoman lohdun ansiosta, joka on myös osa sosiaalista vastuullisuutta. (ASQ s.a.)

Aihe on ajankohtainen, sillä väestömme Suomessa ikääntyy, joka tarkoittaa sitä, että nostalgiamatkailulle on kysyntää. Suomen väestöstä pystytään toteamaan, että se ikääntyy muita EU-maita nopeammin. (Työterveyslaitos 2023.) Tärkeänä nostalgiamatkailussa pidetään tunnetta, jonka nostalgia herättää matkaillessa tietyssä kohteessa, sillä nostalgian kokeminen aiheuttaa mukavuuden ja ilon tunteita. Erityisen kiinnostavana nähdään se, miten moni matkailuyritys tarjoaa tiedostamattaan nostalgiamatkoja asiakkailleen. Kyseessä on monessa tapauksessa hyödyntämätön vetovoimatekijä, sillä matkailuyritykset voisivat tuoda voimakkaammin nostalgiamatkat esille markkinoinnissaan.



Kuva 1. Pariskunta kävelyllä (Pixabay s.a. CC0 Content)

Opinnäytetyö on laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus, joka toteutetaan tekemällä haastatteluja Teams-tapaamisten kautta yrityksille, jotka tarjoavat selkeästi nostalgiamatkoja. Taustana tutkimuksella toimii se, että internet-hakujen perusteella nostalgiamatkailu ei ole käsitteenä tunnettu Suomessa, jonka vuoksi halutaan kartoittaa se, millaisena se koetaan eri matkailuyritysten näkökulmasta. Haastatteluiden avulla saadaan selvitettyä haastateltavien henkilöiden asenteet ja mielialat tietystä aiheesta. Nostalgiamatkailun motiivit ja siihen liittyvät vetovoimatekijät on helpointa selvittää laadullisella strukturoidulla haastattelututkimuksella, sillä tämä tutkimustyyppi antaa haastateltavalle mahdollisuuden kertoa aiheesta pintapuolisesti ja syventyä siihen haastattelun edetessä. (Leena Muotio 2022.)

Kohdeyritykset, joita tutkitaan ovat Original Sokos Hotel Vaakuna Helsinki, Helsingin Olympiastadion, Linnanmäen huvipuisto, Tamminiemi sekä Suomenlinna. Lisäksi tutkimuksessa haastatellaan Suomen kansallismuseon museojohtajaa. Kaikki edellä mainitut kohdeyritykset sijaitsevat Helsingissä. Tutkimus rajataan Helsingissä sijaitseviin nostalgiamatkailuyrityksiin- ja kohteisiin, koska Helsinki on alueena tunnettu, mutta nostalgiamatkailuun matkailumuotona ei olla aikaisemmin syvennytty edellä mainittujen kohteiden kohdalla. Kaikki kohdeyritykset tarjoavat joko tietoisesti tai tiedostamattaan nostalgiamatkoja. Tämän opinnäytetyön ulkopuolelle rajataan yritykset, jotka sijaitsevat Helsingin ulkopuolella. Lisäksi opinnäytetyöstä rajataan pois ne yritykset, jotka eivät ole nostalgisia, hyödynnä nostalgiaa markkinoinnissaan tai tarjoa nostalgiamatkoja. Syynä valinnoilleni opinnäytetyön rajaukseen on se, että kyseiset kohdeyritykset, jotka ovat opinnäytetyössä mukana herättävät lukijassa mielenkiintoa ja ovat yleisesti tunnettuja matkailukohteita.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Tutkimuksen tarkoitus on selvittää, millaisina nostalgiamatkailun vetovoimatekijät koetaan matkakohteiden ja matkailuyritysten näkökulmasta. Tutkimuksen tavoitteena on auttaa matkailuyrityksiä ymmärtämään nostalgiamatkailun vetovoimatekijät ja saada nostalgiset elementit osaksi heidän elämyspalveluitansa ja markkinointia.

Tutkimuksen päätutkimusongelmana on:

- Mitkä ovat nostalgiamatkailun vetovoimatekijät matkailuyritysten näkökulmasta?

Alaongelmat ovat seuraavat:

- Miten matkailuyritykset ymmärtävät nostalgiamatkailun?
- Mitkä tekijät saavat matkailuyrityksen asiakkaat tekemään nostalgiamatkoja?
- Millaisia nostalgisia elementtejä matkailuyritykset voivat hyödyntää elämyspalveluissaan?

Taulukko 1. Peittomatriisi

Alaongelmat	Tietoperusta (luku)	Tulokset (luku)	Haastattelukysymykset
1. Miten matkailuyritykset ymmärtävät nostalgiamatkailun?	2.1	6.1	4-5
2. Mitkä tekijät saavat matkailuyrityksen asiakkaat tekemään nostalgiamatkoja?	2.2	6.2	6-8
3. Millaisia nostalgisia elementtejä matkailuyritykset voivat hyödyntää elämyspalveluissaan?	3.1	6.3	9-11

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyöni jakautuu seitsemään lukuun, joista ensimmäinen luku kertoo yleisesti opinnäytetyöni aiheesta ja, jossa käyn läpi opinnäytetyön tavoitteet ja tutkimuskysymykset sekä opinnäytetyön rakenteen. Toinen luku käsittelee nostalgiamatkailua käsitteenä ja siihen liittyviä motiiveja. Kolmannessa luvussa käsitellään nostalgiamatkailun vetovoimatekijöitä ja, miten niitä on mahdollista hyödyntää ja miten niitä on mahdollista markkinoida. Neljäs luku käsittelee nostalgiamatkailua

Helsingissä ja tähän lukuun sisältyy nostalgiamatkailukohteiden esittely sekä kerronta siitä, miten ne näyttäytyvät asiakkaille. Viidennessä luvussa käsitellään tutkimuksen toteutusta, johon liittyvät tutkimusmenetelmät, tutkimuksen kohderyhmä, analysointimenetelmät ja haastattelukysymykset. Kuudennessa luvussa analysoidaan tuloksia. Seitsemäs luku käsittelee opinnäytetyöhön liittyvän pohdinnan ja johtopäätökset, tässä luvussa käydään myös läpi kehittämissuhteet, tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys sekä opinnäytetyöprosessi ja oma oppiminen.

2 Nostalgiamatkailu

Nostalgialla tarkoitetaan kaipuuta menneeseen ajanjaksoon tai tilanteeseen, jonka on joskus kokenut. Nostalgia usein ymmärretään myös ikävöintinä hetkeen, joka on ollut merkityksellinen henkilön elämässä, kuten naimisiin meneminen. (Merriam-Webster s.a.) Nostalgiaa voidaan kokea vieraillessa esimerkiksi matkailijan kotikaupungissa tai lapsuuden maisemissa. Nostalgiaan liittyvän tunnereaktion herättää usein tietty esine, joka kohteessa on tai jokin tietty tapahtuma, joka siellä on koettu. Nostalgisten elämysten kokemisen halua ohjaa vahvasti aitouden etsiminen ja menneisyyteen suuntautunut kognitio johtaa sekä positiivisiin että negatiivisiin tunteisiin. (Chi & Chi 2022.)

Nostalgiamatkailu viittaa nostalgiaan liittyvään motiiviin, jonka matkailija kokee. Tämä tunne on mahdollista kokea joko kohteessa vierailun aikana tai sen jälkeen. (Wang 2023.) Nostalgiamatkailussa halutaan kokea tunne, joka henkilölle on tullut vieraillessaan tietyssä kohteessa. Matkustusmotiivina nostalgiamatkailussa on jonkin tietyn asian ikävöinti liittyen matkakohteeseen. Koetun nostalgisen elämyksen ikävöinti saa matkailijan menemään kohteeseen matkan muistelemaan hetkeä, jonka hän on kokenut siellä. Nostalginen elämys tarkoittaa tunnetta, jonka matkailija käy läpi joko saapuessaan kohteeseen tai ollessaan siellä ja huomattessaan nostalgisia tunteita herättäviä asioita. (Chen, Yeh & Huan 2014.)

Nostalgiamatkailua voidaan tarkastella myös näkökulmasta, jossa se koetaan kohdekiintymyksenä ja se vaikuttaa matkailijan päätökseen vieraillla matkakohteessa uudestaan. Nostalgiamatkailuun liittyy vahvasti muistettavuus, nostalgia, kohdekiintymys sekä uudelleenkäynnin aikomus. Nämä neljä elementtiä kertovat siitä, että mikäli matka on koettu kerran joistakin edellä mainituista kohdista, siellä todennäköisesti aiotaan vieraillla uudestaan. (Lu, Lai, Liu & Wang 2022.) Tietyissä matkailukohteissa vierailu luo muistoja, jotka aiheuttavat matkailijassa kiintymyksen kohteeseen. Muistosta, joka kohteessa luodaan, on olemassa sieltä lähdettyä nostalgian muodossa, ja muisto halutaan elää uudestaan vieraillessa matkailukohteessa. (Shin & Jeong 2022.)



Kuva 2. Kuva, joka herättää nostalgiaa (Pixabay 2014 CC0 Content)

2.1 Nostalgiamatkailu käsitteenä

Nostalgiamatkailu käsitteenä on eräänlainen teemamatkailun muoto. Teemana nostalgiamatkailussa on kaipuu johonkin hetkeen, jonka matkailija on kokenut menneisyydessä. (Vaasan yliopisto 2004.) Nostalgiamatkojen tekeminen voi tapahtua monenlaisiin eri matkakohteisiin, joita ovat esimerkiksi museot, urheilusuoritusten järjestämispaikat, kartanot, hotellit, puistot tai teatterit. Kaikilla näillä kohteilla on yhteinen tekijä, joka on se, että ne aiheuttavat nostalgisia tunteita matkailijassa. Nostalgiamatkailun avulla matkailijalla on mahdollisuus palata menneeseen ja kokea mahdollisesti samat tunteet, jotka hän on menneisyydessä kokenut. (Leong, Yeh, Hsiao & Huan 2015.)

Nostalgiamatkailua käsitteenä voidaan tulkita siten, että sillä tarkoitetaan matkailijoita, jotka haluavat elävöittää menneisyyttään. Monesti lapsuudessa koetut paikat liittyvät nostalgiamatkailuun ja esimerkiksi kesäiset kohteet, jossa matkailija on vierailut lapsena, koetaan aikuisiällä erityisen merkityksellisinä. Nostalgiamatkailulla halutaan tuoda esiin nostalgian vaikutus, joka usein tuottaa iloa, onnea ja tyytyväisyyttä. Nostalgiamatkailun keskeisin tarkoitus on lopettaa tietyn paikan muistelu ja toteuttaa siellä vierailu tämänhetkisessä elämässä. (Lee, Jafari & Xiao 2016.) Nostalgiamatkoja voidaan tehdä esimerkiksi lomakohteeseen, jossa on monia vuosia sitten käyty. Lapsuusmuistojen uudelleeneläminen on yksi yleisimmistä syistä nostalgiamatkailulla. (McMah 2021.)

2.2 Nostalgiamatkailuun liittyvät motiivit

Matkailun motiivit kuvastavat sitä tekijää, mikä saa ihmisen matkustamaan tiettyyn kohteeseen. Motiivi on se tekijä, joka ratkaisee viime kädessä, onko matkakohteeseen matkustaminen kaiken siihen liittyvän vaivan arvoista. Matkailijalla voi olla esimerkiksi motiivina uuden etsintä, itsensä kehittäminen, rentoutuminen tai uusien ihmissuhteiden rakentaminen. Motiivi matkustaa tiettyyn kohteeseen voi myös liittyä siihen, millaisen kuvan ihminen on saanut kohteesta muiden ihmisten kerroksen pohjalta tai katsoessaan sieltä otettuja kuvia. (Pearce & Lee 2005.) Motiivien taustalla on se, mitä matkailija etsii tai haluaa matkaltaan. Motiivien avulla voidaan tunnistaa, millaisen tarpeet ja odotukset matkailijalla on matkakohteeseen liittyen. (Rajala & Isojärvi 2017.)

Nostalgiamatkojen tekemiseen liittyy motiiveja ja ne koetaan olevan voimakkaita ja vahvasti ihmisten käytökseen vaikuttavia. Nostalgiamatkat toimivat tapana elää uudelleen menneitä kokemuksia ja terästä muistoja, jotka voivat aiheuttaa mielihyvän tai surun tunteita. Hetki, jonka matkailija on kokenut matkakohteessa, on ollut hänelle merkityksellinen ja sen eläminen uudestaan on tärkeää. (Leong ym. 2015.) Ihmisen tunne-elämään liittyvät tekijät ovat yleinen motiivi nostalgiamatkojen tekemiseen, sillä nostalgiamatkojen aikana niissä koetut positiiviset tai negatiiviset tunteet nousevat usein pintaan. Sijaisnostalgiaa pidetään motiivina silloin, kun matkoja ei tehdä henkilökohtaisen nostalgian kokemisen vuoksi. (Myers 2021.)

Motiiveja nostalgiamatkailuun liittyen voidaan myös katsoa siitä näkökulmasta, että nostalgiamatkailua toteuttavalla matkailijalla saattaa usein olla negatiivinen tunnetila, johon voi liittyä yksinäisyyttä, merkityksettömyyttä ja epävarmuutta nykyhetkestä. Nostalgia antaa ihmiselle mahdollisuuden paeta nykyhetkeä ja palata menneisyyteen, joka tuo turvallisuuden tunnetta. Pako nykyhetkestä nostalgian avulla on edistänyt ihmisten positiivisia tunnetiloja, itsekunnioitusta, sosiaalisia yhteyksiä ja tunnetta siitä, että he ovat merkityksellisiä. (Chi & Chi 2022.) Motiivina voi myös toimia se, että halutaan nähdä erilaiset muistot valoisina ja positiivisina, jotka ovat saattaneet olla negatiivisia menneisyydessä. (Isbrucker 2018.)

3 Nostalgiamatkailun vetovoimatekijät

Matkailun vetovoimatekijöillä viitataan siihen, mitkä tekijät luovat kohteesta paikan, johon halutaan matkustaa. Vetovoimatekijät ovat monelle ihmisille erilaisia riippuen heidän tarpeistaan ja odotuksistaan. Tyypillisimpiä vetovoimatekijöitä ovat luonto, historialliset rakennukset, huvipuistot sekä festivaalit. Vetovoimaisena koetaan kohde silloin, kun siellä tarjottava tekijä ihastuttaa matkailijaa ja tuo odottavaisen tunteen ennen kohteessa vierailua. (Business Finland 2019.) Nostalgisia tunteita laukaisevat monet asiat, joita ovat esimerkiksi musiikki, tuoksut sekä tutut paikat. Nostalgiamatkailu keskittyy paikkoihin, jotka muistuttavat ihmistä hänen elämänsä aikaisemmista kokemuksista. Silloin, kun ihminen vierailee kohteessa, joka laukaisee hänelle nostalgisia tunteita, hän kokee usein lohtua ja onnellisia tunteita vierailun jälkeen. Menneisyydestä tutuissa nostalgisissa ympäristöissä vierailu voi suojella ihmistä emotionaaliselta taakalta ja jopa ahdistukselta. (Moawad 2016.)

Nostalgiamatkailun vetovoimatekijöinä toimivat psykologiset tekijät fyysisten tekijöiden sijaan. Nostalgiset tunteet, joita matkailija on kokenut kohteessa, tekee kohteesta ihastuttavan matkailijalle. Nostalgisten tunteiden esille nouseminen on vetovoimatekijänä ja matkailija haluaa nähdä kohteen aitona ja sellaisena kuin hän sen muistaa. Tunnetila, jonka matkailija kokee kohteessa, on lohdullinen ja antaa kohteelle uuden merkityksen matkailijan silmissä. (Prayag & Del Chiappa 2021.) Nostalgia tuo psyykkistä hyötyä, sillä ihmisen mennessä kohteeseen, joka on ollut menneisyydessä tärkeä ja nähdessään sen uudestaan, ihmisen mieliala kohoaa ja menneisyyden ja nykyhetken välille syntyy eräänlainen yhteys. Vetovoimatekijänä koetaan kaikki nostalgiset tunnetilat, joihin kohteessa vieraillessa liittyy katumusta, mukavuutta sekä katkeransuloisuutta. (University of Southampton 2013.)



Kuva 3. Nostalgian kokemisen hetki (Pixabay 2017 CC0 Content)

3.1 Nostalgiamatkailun vetovoimatekijöiden hyödyntäminen

Nostalgiamatkailulla on suuri vaikutus matkailukohteiden vierailumäärään, jonka vuoksi sitä on tärkeä hyödyntää. Tämä voi tapahtua esimerkiksi luomalla matkailijalle mahdollisuus vieraila matkakohteessa, milloin vain ja olla helposti saavutettavissa. Matkakohteen suojele tarkoittaa sitä, että sen aitous halutaan säilyttää ja sen ainutlaatuisuus halutaan taata. Nostalgiamatkoja tehdään siksi, että matkakohde nähtäisiin juuri sellaisena kuin se muistetaan. (Tung & Ritchie 2011.) Nostalgiamatkailun yksi keskeisin vetovoimatekijä on se, että matkakohde tunnetaan ennestään, joka lisää mahdollisuutta sille, että matkakohteessa vierailaan uudestaan. Tämä on yhtenä syynä sille, miksi nostalgiaan liittyvää vetovoimaa tulisi hyödyntää. (Wen & Huang 2019.)

Nostalgiamatkailun vetovoimatekijöitä voi toisen näkemyksen kautta hyödyntää seniorimatkailussa, jolloin se koetaan jo valmiiksi hyvänä matkailumuotona. Tällöin nostalgiamatkoilla ei tarvitse erityisesti houkutella asiakkaita vain hyödyntää jo olemassa olevaa kohdeyleisöä, jotka ovat jo todenneet nostalgiamatkailun toimivaksi. (Sellick 2008.) Nostalgiamatkailu koetaan hyödylliseksi vetovoimatekijäksi myös siitä näkökulmasta, että sitä pystyvät kokemaan lähes kaikki ihmiset iästä riippumatta. Tämä tarkoittaa sitä, että nostalgiamatkojen vetovoimatekijöitä ei tarvitsisi hyödyntää ainoastaan seniorimatkailussa, vaan voitaisiin hyödyntää isoa ihmisryhmää, joka olisi valmis tekemään nostalgiamatkoja. (Hajra & Aggarwal 2022.)

3.2 Nostalgiamatkailun vetovoimatekijöiden markkinointi

Nostalgiamatkailun vetovoimatekijöitä on mahdollista markkinoida silloin, kun vetovoimatekijät ymmärtävät niitä markkinoiva henkilö. Tietoisuuden lisääminen siitä, mitkä ovat matkailijan odotukset ja mieltymykset matkakohteesta tekevät markkinoinnista helpompaa ja kohdennetumpaa matkailijalle. Markkinoijan tulee pystyä asettumaan matkailijan asemaan, jotta markkinointi on mahdollisimman kohdennettua ja sisältää ydinviestin, mitkä ovat nostalgiamatkojen jälkeen koetut aidot ja mukaansatempaavat kokemukset menneisyydestä. (Plantrip s.a.) Nostalgiamatkailun vetovoimatekijöitä markkinoidessa käytetään hyödyksi tunnesidettä, joka matkailijalla on kohteeseen. Tunnereaktioita voi aiheuttaa esimerkiksi markkinoidessa käytetyt kuvat, jotka saavat matkailijan muistelemaan menneitä aikojaan ja halun päästä vierailemaan matkakohteessa uudestaan. (Lutkevich 2023.)

Nostalgiamatkailun vetovoimatekijöiden markkinointia voidaan myös katsoa siitä näkökulmasta, että sillä halutaan luoda matkailijalle turvallisuuden tunnetta. Edellä mainitun markkinoinnin avulla halutaan herättää matkailijalle kaipaus menneisyyteen. Kyseinen markkinointi koetaan toimivana, sillä sitä käyttämällä hyödynnetään jo matkailijan olemassa olevaa suhdetta matkakohteeseen ja lojaalisuus, joka matkailijalla syntyy matkakohteeseen, on vahvempi kuin ilman ennestään olevaa

suhdetta. (Merchant & Rose 2013.) Jos asiakas on suunnittelemassa nostalgiamatkaa kohteeseen, johon hänellä on nostalginen yhteys, on paljon helpompaa saada hänelle markkinoitua esimerkiksi kohteen muita tarjoamia palveluita, sillä asiakkaalla on jo luottavainen ja turvallinen olo kohteesta. (Weingarten 2023.)

4 Nostalgiamatkailukohteiden esittely

Helsingistä löytyy paljon nähtävää ja matkailukohteita on merkittävä määrä myös nostalgiamatkailun näkökulmasta. Matkailukohteet, jotka esitellään tarkemmin, ovat mukana tämän opinnäytetyön toteutuksessa ja nämä kohteet ovat Original Sokos Hotel Vaakuna Helsinki, Helsingin Olympiastadion, Linnanmäen huvipuisto, Tamminiemi sekä Suomenlinna. Keskittyminen viiteen kohteeseen auttaa siinä, että jokaisen kohteen syvällisempi tarina sekä niihin kohdistuvat vetovoimatekijät tulevat parhaiten esille.

4.1 Original Sokos Hotel Vaakuna Helsinki

Original Sokos Hotel Vaakuna Helsinki on 1952 Olympialaisiin rakennettu hotelli, joka sijaitsee Rautatieaseman vieressä. Rakennuksen on suunnitellut Erkki Huttunen ja messinkivalaisimet ovat Paavo Tynellin käsialaa. Kuvanveistäjä Gunnar Finnen punagraniittiveistos nimeltä Groteski kaunistaa Vaakunan aulaa ja se on Museoviraston suojelukohde. (Sokos Hotels s.a.) Vaakunasta löytyvät Tynellin valaisimet huokuvat romanttista tyyliä. Vaakunan piti alun perin valmistua vuoden 1940 Olympialaisiin, mutta sodan takia olympialaiset ja hotellin avaaminen siirtyi. Hotellista löytyy myös Tynellin puolison Helena Tynellin eläinaiheisia pikkupöytiä. (Finnish Design Shop 2021.)



Kuva 4. Original Sokos Hotel Vaakuna Helsinki (STT Info s.a.)

4.2 Helsingin Olympiastadion

Helsingin Olympiastadion valmistui vuonna 1938 ja arkkitehtinä toimi Yrjö Lindgren ja Toivo Jänntti. Kansainväliset ja kotimaiset urheilukilpailut ja ulkoilmakonsertit voidaan järjestää Olympiastadionilla. Olympiastadionin helmi on 72 metrinen torni, josta voi ihailla Helsingin kauniita maisemia. Tornin juuressa on vierailijakeskus, josta pääsee Olympiastadionin kokous- ja liikuntatiloihin, torniin sekä Bistro Stadioniin. Urheilumuseo on myös osa Olympiastadionia. (My Helsinki s.a.) Yleisurheilussa, ratsastuksessa sekä jalkapallossa kilpailtiin Olympiastadionilla. Helsingin

Olympialaiset vuonna 1952 julisti avatuiksi Suomen tasavallan presidentti J.K Paasikivi. Paavo Nurmi toi Olympiasoihdun stadionille ja tulen torniin sytytti Hannes Kolehmainen. Katsojaennätys saavutettiin Olympialaisten avajaisissa ja se oli 70 435 katsojaa. (Olympiastadion s.a.)



Kuva 5. Helsingin Olympiastadion (STT Info s.a.)

4.3 Linnanmäen huvipuisto

Linnanmäen huvipuisto on Alppilassa sijaitseva Helsingin vanhin ja suosituin huvipuisto. Linnanmäen suosituin laite on puinen vuoristorata, joka on ollut Linnanmäellä vuodesta 1951 alkaen. Linnanmäeltä löytyy yli 40 huvipuistolaitetta, erilaisia pelejä sekä ravintoloita ja kahviloita. Lasten Päivän Säätiö perustettiin vuonna 1957 ja tämä säätiö ylläpitää sekä kehittää Linnanmäkeä, jotta varoja saataisiin kerättyä lastensuojelutyölle. (Linnanmäki s.a.) Linnanmäki on muuttunut vuosien varrella, mutta Linnanmäellä on säilynyt keskeiset elementit 1950-luvulta, joita ovat muun muassa karusellit, erilaiset pelit sekä myymälät. Linnanmäeltä löytyy kummitusjuna, joka saatiin Linnanmäelle vuonna 1950, Vuoristorata rakennettiin vuonna 1951 ja Lastenkaruselli saatiin laitteeksi vuonna 1954. Linnanmäki tarjosi avattuaan kaiken, mitä kävijät osasivat monipuoliselta huvipuistolta odottaa. (Suomi ulkomailla 2010.)



Kuva 6. Linnanmäen huvipisto (STT Info s.a.)

4.4 Tamminiemi

Tamminiemen huvilan on suunnitellut arkkitehdit Sigurd Frosterus ja Gustaf Strenzell. Tamminiemi valmistui vuonna 1904 ja oli tanskalaisentytisen tukkukauppiaan perheen koti, hänen nimensä oli Jörgen Nissen. Tämän jälkeen Tamminiemessä on asunut insinööri Ernst Sundgren ja Hufvuds-tadsbladetin päätoimittaja Amos Anderson. Lisäksi entiset tasavallan presidentit nimeltä Risto Ryti, Gustaf Mannerheim sekä Urho Kekkosen ovat asuneet Tamminiemessä. Tamminiemestä avattiin Suomen itsenäisyyttä esittelevä museo joulukuussa 1987 Kekkosen kuoleman jälkeen. Tamminiemi toimii osana Suomen kansallismuseon museoperhettä. (Suomen kansallismuseo s.a.) Tamminiemi on säilytetty samanlaisen kuin se oli 1970-luvulla. Tamminiemen puistoalue avautui vierailijoille päärakennuksen valmistumisen jälkeen. Vanhoista valokuvista on nähtävissä se, miltä puisto näytti aikaisemmin. Kun Tamminiemi toimi Kekkosen virka-asuntona piha-alueelle asennettiin valvontakamerajärjestelmä ja se ympäröitiin verkkoaidalla. Tamminiemellä sijaitseva huvimaja on tontin vanhin rakennus ja huvimajan entisöinti rakennuksen historian ja muutosvaiheiden selvityksen jälkeen. (Museovirasto restauroi s.a.)



Kuva 7. Tamminiemen päärakennus (Suomen Kansallismuseo, Museovirasto, Soile Tirilä 2014)

4.5 Suomenlinna

Suomenlinna on merilinnoitus, jota alettiin rakentaa vuonna 1748 Ruotsin vallan aikana. Suomenlinnan historia jaetaan kolmeen osaan Ruotsin, Venäjän ja Suomen kesken. 1700-luvun alkupuolella Ruotsi menetti suurvalta-aseman ja itäiset linnoitukset Venäjälle, jonka seurauksena 1747 vuoden valtiopäivillä päätettiin rakentaa Helsinkiin keskuslinnoitus laivastotukikohtineen. Sveaborg oli keskuslinnoituksen nimi ja se käännettiin suomeksi Viaporiksi. Toukokuussa 1808 Viapori annettiin Venäjän joukoille ja se toimi venäläisenä sotilaskohteena. Venäjän vallankumous ja Suomen itsenäistyminen oli syynä sille, miksi linnoitus muutettiin nimeltään Suomenlinnaksi ja siirtyi Suomen hallintoon vuonna 1918. Suomenlinna siirtyi Unescon maailmanperintökohteiden joukkoon vuonna 1991. (Suomenlinna s.a.)

Nykyään Suomenlinnassa asuu 800 kaupunkilaista ja se on Helsingin elävä kaupunginosa. Suomenlinna on vaikuttava vierailukohde ympäri vuoden. Suomenlinnan nähtävyyksiin kuuluu linnoitusmuurit, tykit, tunnelit, kauniit puistoalueet, museot sekä ravintolat ja kahvilat. Suomenlinnaa on mahdollista ihaila myös opastetuilla kierroksilla ja tapahtumia järjestetään jokaisena vuodenaihana. (UNESCO s.a.) Suomenlinnan varuskunnassa toimii edelleen Merisotakoulu. Suomenlinna työllistää noin 400 henkilöä ympäri vuoden ja noin 500 henkilöä kesäisin. Taidekoulu sekä kesäteatterit ulkoilmaesitykset ilahduttavat lapsia kesäisin. (Discovering Finland s.a.)



Kuva 8. Suomenlinna (Suomenlinnan hoitokunta, Super Otus s.a.)

5 Tutkimuksen toteutus

Tässä luvussa käsitellään tämän tutkimuksen toteuttamista. Alaluvuissa kerrotaan tutkimuksen kohderyhmästä, tutkimusmenetelmistä ja haastattelukysymyksistä. Tutkimusmateriaali kerättiin haastattelemalla matkailuyrityksiä, jotka toimivat Helsingin alueella ja tarjoavat toiminnallaan nostalgisia elämyksiä. Tutkimuksesta on rajattu pois muissa Suomen kaupungeissa toimivat matkailuyritykset sekä kohteet, jotka eivät tarjoa nostalgiamatkoja. Syynä rajaukselle on se, että nostalgiamatkailun vetovoimatekijöistä saadaan selkein käsitys keskittymällä yhteen kaupunkiin ja nostalgisiin matkailuyrityksiin. Nostalgiamatkailu ei ole ollut Theseuksesta löytyvien opinnäytetöiden aiheena aikaisemmin, jonka vuoksi tällainen tutkimus toteutettiin ensimmäistä kertaa.

5.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmiä on erilaisia, joka tarkoittaa sitä, että tutkimusmenetelmäksi voi valikoitua tutkimuskohtaisesti joko laadullinen tai määrällinen tutkimus. (Jyväskylän yliopisto 2024.) Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen välillä on eroja, joiden avulla ne erotetaan toisistaan. Laadullisessa tutkimuksessa dataa tietystä aiheesta pyritään saamaan haastatteluiden avulla, johon sisältyy omakohtaista havainnointia. Laadullinen tutkimus keskittyy vähemmän tilastoihin ja laadullisen tutkimuksen avulla tutkimuksen aiheeseen pääsee syventymään sekä käsittelemään erilaisia näkemyksiä aiheen ympärillä. Määrällisessä tutkimuksessa pyritään saamaan numeerista dataa jostakin aiheesta. Määrällisen tutkimuksen jälkeen saadut tulokset ovat tilastollista, joista tehdyt päätelmät ovat objektiivisia ja takaavat yleispätevän näkemyksen aiheesta. (SurveyMonkey s.a.) Laadullisen tutkimuksen kulkua ei voida luokitella täysin ennalta-arvattavaksi, kun taas määrällisen tutkimuksen kulku on täysin ennalta-arvattavaa. (Tutkimusbloggaajat 2017.)

Laadullisessa tutkimuksessa tietoa kerätään ryhmäkeskusteluiden tai haastatteluiden avulla, jotka ovat kohdistettu tietylle henkilölle. Laadullinen tutkimus on luonteeltaan arvioiva ja tähän tutkimustyyppiin liittyy myös aiheen syventäminen. (Taloustutkimus s.a.) Laadullinen tutkimus poistaa merkityksen siitä, että jokin asia nähtäisiin tietynlaisena ja erilaisia tulkintoja aiheesta korostetaan. Osana laadullista tutkimusta on myös se, että aineisto on moninaisempaa ja selviä syy-seuraussuhteita ei ole mahdollista tunnistaa. Aineiston analysointi on keskeisessä roolissa laadullisessa tutkimuksessa, joka tarkoittaa sitä, että aineistosta tehdyt päätelmät puhuvat aineiston puolesta. (Tietokirjasto s.a.) Laadullinen tutkimus sopii tähän opinnäytetyöhön, sillä tutkimus toteutetaan henkilöhaastatteluiden avulla. Opinnäytetyön sisältöä rikastuttaa myös laadullinen tutkimus tutkimustyyppinä, sillä nostalgiamatkailun vetovoimatekijöistä saa kokonaislaatusemmän kuvan ottamalla huomioon erilaisen mielipiteet.

5.2 Tutkimuksen kohderyhmä

Tutkimus toteutettiin haastattelemalla kuutta yritystä, jotka ovat Original Sokos Hotel Vaakuna Helsinki, Helsingin Olympiastadion, Linnanmäen huvipuisto, Tamminiemi, Suomen kansallismuseo sekä Suomenlinna. Osaksi tutkimusta valikoitui juuri nämä kuusi yritystä, sillä ne ovat helposti verrattavissa keskenään ja ensivaikutelmien perusteella, joka kohteista muodostuu, on nähtävissä se, että nostalgisuus on läsnä kaikissa kohteissa vieraillessa.

Original Sokos Hotel Vaakuna Helsinki valikoitui osaksi tutkimuksen toteutusta siksi, että hotelli on merkittävä osa Helsinkiä ja herättää nostalgiaa monelle henkilölle. Vaakunassa on säilynyt tähän päivään asti historiallisuus ja arvostus menneisyyttä kohtaan, joka on keskeinen osa nostalgiamatkailukohdetta. Tutkimuksessa päätettiin haastatella Vaakunan sosiaalisen median toiminnasta vastaavaa henkilöä.

Helsingin Olympiastadion on yksi Helsingin tunnetuimmista nähtävyyksistä ja valikoitui siitä syystä osaksi tutkimusta. Olympiastadion vetää puoleensa matkailijoita kiehtovan historian avulla ja monia mieleenpainuvia kilpailuja on käyty Olympiastadionilla. Siellä on myös mahdollista vieraila, joka mahdollistaa sille, että matkailijat voivat elää nostalgisen hetken uudestaan ja muistella heille tärkeitä hetkiä. Haastateltavana toimi Olympiastadionin markkinointi- ja viestintäjohtaja.

Linnanmäen huvipuisto on osa tutkimusta, sillä Linnanmäki on ollut osa monen henkilön lapsuutta ja nostalgiset hetket lapsuudesta heräävät matkailijoilla henkiin heidän vieraillessa Linnanmäellä. Linnanmäki on säilyttänyt suosiotaan vuodesta toiseen ja vetää puoleensa myös vanhempia matkailijoita nuorempien matkailijoiden lisäksi, joka mielestäni kertoo Linnanmäen nostalgisuudesta. Tutkimukseen saatiin haastateltavaksi Linnanmäen markkinointi- ja viestintäjohtaja.

Tamminiemi valikoitui osaksi tutkimusta, sillä nostalgisuus on säilynyt Tamminiemessä ja matkailijat, jotka ovat eläneet aikaa, jolloin Urho Kekkonen oli Suomen presidenttinä kokevat nostalgiaa muistellessa kyseistä ajanjaksoa. Tamminiemessä on säilynyt entisajan tunnelma ja se on keskeisintä silloin, kun puhutaan nostalgiamatkailukohteesta. Haastattelun tutkimukseen antoi Tamminiemen intendentti, joka vastaa Tamminiemen toiminnan lisäksi myös Seurasaaren ulkomuseon ja Hvitträskin toiminnasta.

Suomenlinna on tärkeä Suomen historiaa ja on säilyttänyt ulkomuotonsa siten, että entisajan tunnelma on aistittavissa siellä vieraillessa. Tämän lisäksi syynä sille, että Suomenlinna toimii osana tutkimusta, on se, että monet ovat vierailleet Suomenlinnassa lapsuudessa ja muistavat ympäristön menneisyydestä, jonka vuoksi siellä uudestaan vierailu herättää nostalgiaa. Haastateltavana toimi Suomenlinnan matkailuasiantuntija.

5.3 Haastattelun toteuttaminen ja haastattelukysymykset

Haastattelut sijoituivat toukokuun lopusta heinäkuun loppuun vuodelle 2024. Matkailuyritys, jota haastateltiin ensimmäisenä, oli Helsingin Olympiastadion. Seuraavana haastattelun tutkimusta varten antoi Linnanmäki. Tämän jälkeen Tamminiemeä haastateltiin. Nämä neljä haastattelua sijoittuivat kesäkuulle. Suomenlinnaa ja Original Sokos Hotel Vaakuna Helsinkiä haastateltiin heinäkuussa.

Tiedonkerääminen tutkimusta varten tapahtui strukturoiduilla haastatteluilla. Strukturoiduissa haastatteluissa haastattelijä kysyy haastateltavalta kysymyksiä tietyssä järjestyksessä. Strukturoitu haastattelu on jäsennelty haastattelumuoto, joka helpottaa haastateltavien vastauksien vertailua toisiinsa. (Indeed 2023.) Strukturoidut haastattelut ovat usein kaksijakoisia, jossa haastateltava vastaa ”kyllä” tai ”ei” hänelle esitettyihin kysymyksiin tai monivalintana. On myös mahdollista tehdä haastattelu strukturoituna haastatteluna, jossa kysymykset ovat avoimia. Yhtenäinen konteksti on syynä sille, että vastaukset ovat helposti verrattavissa keskenään. (Scribbr 2022.)

Haastattelukysymykset alkavat taustakysymyksillä, joissa haastateltavaa kehoitetaan kuvailemaan matkailuyritystä, kertomalla matkailijoista, joita käy yleisesti matkailuyrityksessä ja keskeisimmistä palveluista, jotka kuuluvat matkailuyrityksen tarjontaan. Tämä antaa haastattelijalle selkeän kuvan siitä, millaiseen matkailuyritykseen vastaukset ja niiden pohdinta on yhdistettävissä. Selvyiden taustakysymyksillä saa siihen, mitkä palvelut ovat niitä, joilla matkailuyritys saa matkailijoita vierailemaan matkailuyrityksessä.

Toisena osiona haastattelukysymyksissä on ymmärrys nostalgiamatkailusta, jossa kysytään siitä, miten haastateltava ymmärtää nostalgiamatkailun käsitteenä, onko se osa matkailuyrityksen strategiaa tai palvelutarjontaa ja millaiset mielikuvat tai kokemukset nostalgiamatkailu herättää matkailuyrityksen toiminnassa. Tutkimuksen aiheena on nostalgiamatkailun vetovoimatekijät matkailuyritysten näkökulmasta, jonka vuoksi taustakysymysten jälkeen on tärkeä saada yleiskuva siitä, miten matkailuyritykset ymmärtävät nostalgiamatkailun. Kysymällä strategiasta ja palvelutarjonnasta sekä mielikuvista ja kokemuksista nostalgiamatkailuun liittyen, saa selvyttä siihen, miten matkailuyritys on toiminut nostalgiamatkailun vetovoimaisuuden näkökulmasta.

Kolmas osio haastattelukysymyksissä on asiakkaiden motivaatiot, tässä osiossa pyydetään haastateltavaa kertomaan siitä, mitkä tekijät saavat heidän asiakkaansa tekemään nostalgiamatkoja, millaiset asiakasryhmät tekevät eniten nostalgiamatkoja ja miten asiakkaat ovat reagoineet tai millaista palautetta he ovat antaneet matkailuyrityksen tarjoamista nostalgisista elementeistä. Asiakkaiden toiminta ja mieltymykset ovat keskeisessä osassa matkailuyrityksen toiminnan

kannattavuutta, jonka takia on tärkeää selvittää se, miten he tutkivat asiakkaiden motiiveja nostalgiamatkailun tarjoamien vetovoimatekijöiden näkökulmasta.

Neljäntenä osiona on nostalgiset elementit yrityksen palveluissa, jossa kysytään siitä, millaisia nostalgisia elementtejä matkailuyritys voisi hyödyntää palveluissaan, miten tärkeänä matkailukohteen alkuperä nähdään nostalgiamatkailun näkökulmasta ja millaisia suunnitelmia tai ideoita matkailuyrityksellä on toiminnan kehittämiseksi tulevaisuudessa nostalgiamatkailun vetovoimaisuuden näkökulmasta. Haastattelussa kysytään matkailuyrityksen palveluista ja niiden kehittämisestä viimeisenä, jotta haastattelun aikana tapahtunut pohjustus nostalgiamatkailuun liittyen saadaan yhdistettyä matkailuyrityksen toimintaan. Suunnitelmista ja ideoista tulevaisuudelle kysytään, jotta nähdään potentiaali, jonka matkailuyritys näkee nostalgiamatkailussa ja sen hyödyntämisessä osana markkinointia ja palvelutarjontaa.

5.4 Aineiston tuottaminen ja analysointi

Aineiston tuottamiseen käytettiin Teamsiä, jossa haastattelut toteutettiin videohaastatteluiden muodossa. Sähköpostin välityksellä toteutetut haastattelut olivat kirjallisesti toteutettuja. Teamsin kautta toteutettiin viisi haastattelua ja yksi haastattelu toteutettiin sähköpostitse. Teamsin välityksellä toteutettiin pääosin haastattelut, sillä ne oli mahdollista tallentaa, joka mahdollisti haastatteluiden litteroinnin. Haastatteluiden kesto oli noin viisitoista minuuttia. Haastattelut olivat saman pituisia, sillä kysymykset olivat samoja kaikille haastateltaville ja vastausten pituudessa ei ollut suuria eroavaisuuksia.

Laadulliset haastattelut tulisi analysoida niin, että aineistosta erotetaan ne asiat, jotka toistuvat useasti. Useimmissa tapauksissa aiheet jaetaan teemoihin, jotka nousevat esille haastatteluissa. Teemoja, joita haastattelussa ilmenee, voidaan peilata tutkimuksen teoriaan. (Opinkirjo s.a.) Laadullisten haastatteluiden toteutuksen jälkeen tarkastellaan aikaansaanutta kokonaisuutta ja jaetaan se pieniin osiin. Analysointi perustuu siihen, että haastatteluista pyritään löytämään yleisimmät näkökulmat aiheelle, jotka toistuvat haastatteluiden aikana. (KvaliMOTV s.a.)

Aineiston analyysi toteutettiin jakamalla haastateltavien vastaukset erilaisiin teemoihin. Yleisin teema nostalgiamatkailun vetovoimatekijöissä siihen, että kokeeko haastateltava vetovoimatekijänä ihmisen tunteet ja muistot matkailukohteesta vai sen, että kohde on historiallinen ja siihen liitetty nostalgia on yleistä monien ihmisten keskuudessa. Haastateltavien vastauksia peilattiin toisiinsa ja teoriaan, jota tutkittiin tutkimuksen tietopohjassa eri lähteiden avulla liittyen nostalgiamatkailun vetovoimatekijöihin.

6 Tulokset

Tässä luvussa käydään läpi haastattelujen tulokset. Haastattelin Original Sokos Hotel Vaakuna Helsingin sosiaalisen median toiminnasta vastaavaa henkilöä, Helsingin Olympiastadionin markkinointi- ja viestintäjohtajaa, Linnanmäen huvipuiston markkinointi- ja viestintäjohtajaa, Tamminiemien intendenttiä, Suomen kansallismuseoiden museojohtajaa sekä Suomenlinnan matkailuasiantuntijaa.

Tutkimukseen osallistuneet matkailuyritykset omaavat kohderyhmän, johon kuuluu historiasta kiinnostuneet henkilöt ja nostalgiaa hakevat matkailijat. Matkailuyritysten tarjoamat palvelut ovat erilaisia, sillä Original Sokos Hotel Vaakuna Helsinki on klassikkohotelli, joka tarjoaa majoituspalveluita, Helsingin Olympiastadion toimii museona ja historiallisena vierailukeskuksena, Linnanmäki on suosittu huvipuisto, Tamminiemi on museo Urho Kekkosen entisestä asunnosta ja Suomenlinna on saari, joka toimii vierailupaikkana ja siellä voi oppia lisää Suomen, Ruotsin ja Venäjän historiaa.

6.1 Ymmärrys nostalgiamatkailusta

Haastattelukysymysten ensimmäisessä osassa selvitettiin se, millä tavalla matkailuyritykset ymmärtävät nostalgiamatkailun käsitteenä ja onko se osa heidän palvelutarjontaansa. Lisäksi selvitettiin se, millaisia kokemuksia ja mielikuvia nostalgiamatkailu herättää matkailuyrityksessä. Haastateltavien vastaukset on tiivistetty ajatuskartan muodossa (kuva 9).

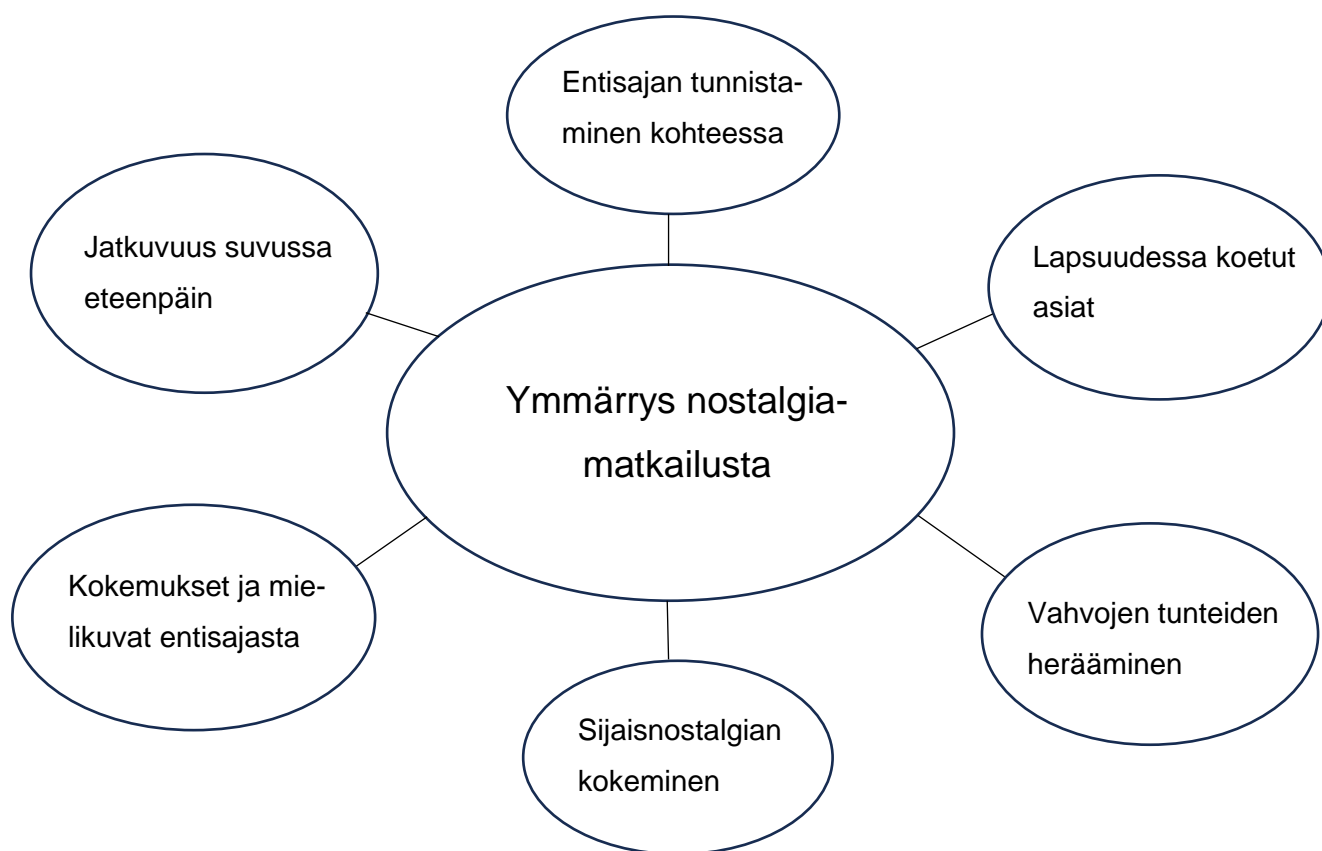
Nostalgiamatkailuyritys 1 on tuonut esiin vastauksessaan sen, että ” Talomme on historiallisesti merkittävä ja museoviraston suojelema”. Tämä matkailuyritys on myös tuonut esille, sen miten ” Varsinkin vanhemmat ihmiset muistelevat mielellään aikoja, kun ovat käyneet täällä talon alkuai-koina”. Nostalgiamatkailuyritys 2 on vastannut niin, että ” Tietysti tämä historia ja historian aikana ollut toiminta ja erilaiset tapahtumat kiinnostavat”. Lisäyksenä nostalgiamatkailuyritys 2 sanoi sen, että ” Monella on omia muistoja täältä”. Nostalgiamatkailuyritys 1 ja nostalgiamatkailuyritys 2 näyttävät ymmärtävän nostalgiamatkailun vetovoimaisuuden ja siitä aiheutuvat mielikuvat ja kokemuksen samalla tavalla.

Nostalgiamatkailuyritys 3 toi vastauksessaan liittyen sen, miten 1950-luvulla kohteen avaaminen ja se, miten monet sukupolvet ovat kokeneet kohteen nostalgisuuden tekee kohteesta nostalgisen. Lisäyksenä nostalgiamatkailuyritys 3 toi esille sen, että ” Isovanhempi, joka on lapsuudessaan kokenut jonkun elämyksen täällä tuo lapsenlapsen saman kokemuksen ääreen”. Nostalgiamatkailuyritys 3 kokee vastausten perusteella tärkeänä jatkuvuuden, joka liittyy nostalgiamatkailun koke-miseen.

Nostalgiamatkailuyritys 4 kertoi entisajan esineiden tuovan nostalgista tunnelmaa ja nostalgiamatkailun tuovan matkailijoissa esiin vahvoja tunteita ja heidän hakevan tietynlaista aikamatkaa menneisyyteen ja lisää vielä sen, että ” Tämä ei ole täysin tuntematon käsite meille, mutta ei ole selkeästi osa meidän strategiaamme tai palvelutarjontaa”.

Nostalgiamatkailuyritys 5 toi vastauksessaan ilmi sen, miten lapsuudessa koetut kokemukset kohteessa vaikuttavat siihen, miten nostalgisena se koetaan tänä päivänä ja tärkeänä koettiin myös se, että matkakohde on samanlaisen näköinen kuin siihen aikaan, kun matkailija on lapsuudessaan ollut kohteessa. Nostalgiamatkailuyritys 5 vastasi samalla tavalla kuin nostalgiamatkailuyritys 4, sillä he sanoivat, että ”Näin muotoiltuna nostalgiamatkailu ei ole ollut strategisena tavoitteenamme”.

Nostalgiamatkailuyritys 6 lapsuuden muistelun olevan keskeistä nostalgiamatkailussa. Lisäksi tuotiin esille haastattelussaan se, että nostalgiamatkailun toteuttamiseen voi liittyä se, että kohteessa ei välttämättä ole omaa kokemushistoriaa, mutta siellä voi olla oman suvun kokemushistoriaa, jonka vuoksi matkailija voi samaistua kohteen nostalgisien elementtien kokemiseen.



Kuva 9. Haastateltavien ymmärrys nostalgiamatkailusta

6.2 Asiakkaiden motivaatiot

Haastattelukysymysten toisessa osassa selvitettiin sitä, mikä saa asiakkaat tekemään nostalgiamatkoja ja millaiset asiakasryhmät ovat erityisen kiinnostuneita tekemään nostalgiamatkoja. Lisäksi matkailuyrityksiltä kysyttiin, että millaisia reaktioita ja palautteita he ovat saaneet matkailijoilta, jotka ovat kokeneet nostalgiamatkoja. Haastateltavien vastausten perusteella muodostui asiakasprofiili, joka tekee usein nostalgiamatkoja (kuva 10).

Nostalgiamatkailuyritys 1 toi esiin vastauksessaan vanhojen aikojen muistelun, joka liittyy siihen, mikä saa asiakkaat tekemään nostalgiamatkoja. Nostalgiamatkailuyritys 1 sanoo historiasta kiinnostuneiden asiakasryhmien tekevän eniten nostalgiamatkoja. Lisäyksenä kerrotaan asiakkaiden kehuvan sitä, miten matkakohde on pidetty entisessä loistossaan. Nostalgiamatkailuyritys 2 vastasi samankaltaisesti ja tuo esiin nostalgiset tarinat, mitä kohteeseen liittyy ja se, että ne nousevat myös asiakkaiden palautteissa esiin. Nostalgiamatkailuyritys 2 sanoo myös, että nostalgiamatkailusta ovat kiinnostuneita ne, jotka haluavat sukeltaa kohteen historiaan.

Nostalgiamatkailuyritys 3 kokee, että nostalgiamatkoja tehdään ”tunteen, jatkuvuuden, hyvien muistojen ja iloisten perinteiden vuoksi” ja lisää, että ”Ihmisillä on yleensä monia motivaatiotekijöitä, joita voivat olla kokemusten kerääminen tai kokemusten ja muistojen vaaliminen, että on monia eri tekijöitä, joista yksi voi olla tämä nostalgiamatkailu”. Nostalgiamatkailuyritys 3 kertoo saavansa hyvin positiivisia reaktioita ja palautteita matkailijoilta, jotka kokevan nostalgiaa vieraillessaan kohteessa.

Nostalgiamatkailuyritys 4 kertoo nostalgiamatkojen tekemisen olevan monen tekijän summa, mutta sanoo uteliasuuden entisaikaan liittyvän vetovoimatekijöihin. Nostalgiamatkailuyritys 4 sanoo, että palautteita nostalgiamatkailun vetovoimaisuuden suhteen ei olla kerätty, mutta kertoo sen aiheuttavan reaktioita, joissa muistellaan esimerkiksi omaa lapsuutta. Nostalgiaa koetaan jo tuovan hyvin esille toiminnassa ja muutoksia ei nähdä tarpeelliseksi sen osalta.

Nostalgiamatkailuyritys 5 sanoo keskeisenä vetovoimatekijänä toimivan kaipuu menneisyyteen. Nostalgiamatkailuyritys kertoo palautteiden, joita asiakkailta saa nostalgiamatkailuun liittyen olevan spontaaneja ja sanoo, että ”Lähtökohtaisesti mitä on kuullut tai mitä on välittynyt niin kiitollisuus”. Nostalgiamatkailuyritys 5 lisää vielä loppuun, että ”Meillä ei ole erityisesti tätä näkökulmaa sanallistettu”. Lisäksi nostalgiamatkailuyritys 5 kertoo tarjoavansa jo kattavasti nostalgisia elementtejä matkailijoille. Nostalgiamatkailuyritys 6 kertoo vastauksissaan samoja asioita, kun nostalgiamatkailuyritys 5 kertoo.

**Perustiedot asiakasprofiilista:**

Nimi: Raija

Ikä: 61 vuotta

Perhe: Avioliitto

Työ: Eläke

Harrastukset: Museoissa käyminen

Asuminen: Töölö

Syvämmät tiedot asiakasprofiilista:

Raija on luonteeltaan rauhallinen ja hänen lempi hetkiään päivästä on lukea rauhassa kirjaa samalla juodessaan aamukahvia. Raija on ollut puolisonsa kanssa naimisissa 20 vuotta. Raijalla on monia albumeja, joista löytyy 40 vuotta sitten otettuja kuvia hänen nuoruusiältään. Nuoruusvuosia ikävöidessään hän selaa albumeita. Nostalgisuus, jonka Raija kokee tuottaa hänelle iloisen tunteen ja hän rakastaa palata nuoruusiän tapahtumiin. Raija on asunut Töölössä 30 vuotta ja hän tarkkailee päiväkävelyillä ympäristöään. Raija on huomannut, miten paljon muutoksia ympäristössä on tapahtunut vuosien aikana. Historialliset museot tuovat Raijalle turvallisuuden tunteen siitä, että tässä hetkessäkin on mahdollista nähdä entisaikaa.

Kuva 10. Asiakasprofiili (Pixabay s.a. CC0 Content)

6.3 Nostalgiset elementit palveluissa

Haastattelukysymysten kolmannessa osiossa pyrittiin selvittämään se, millaisia nostalgisia elementtejä matkailuyritys voisi hyödyntää elämispalveluissaan ja matkakohteen alkuperäisen kohteympäristön säilyttämisen tärkeys. Tässä osiossa selvitettiin matkailuyritysten ideat tulevaisuudelle nostalgiamatkailun näkökulmasta. Haastateltavien vastausten perusteella on tehty ajatuskartta, joka tiivistää heidän näkemyksensä tämän osion aiheesta (kuva 11).

Nostalgiamatkailuyritys 1 toi vahvasti esille nostalgisina elementteinä toimivat esineet, joita kohteesta löytyy ja koki tärkeänä kohteen alkuperäisen ympäristön säilyttämisen. Nostalgiamatkailuyritys 1 sanoo loppuun, että ” Minulla ei tule nyt juuri mieleen, miten pystyisimme vielä enemmän tuoda esiin talon historiaa ja tunnelmaa”.

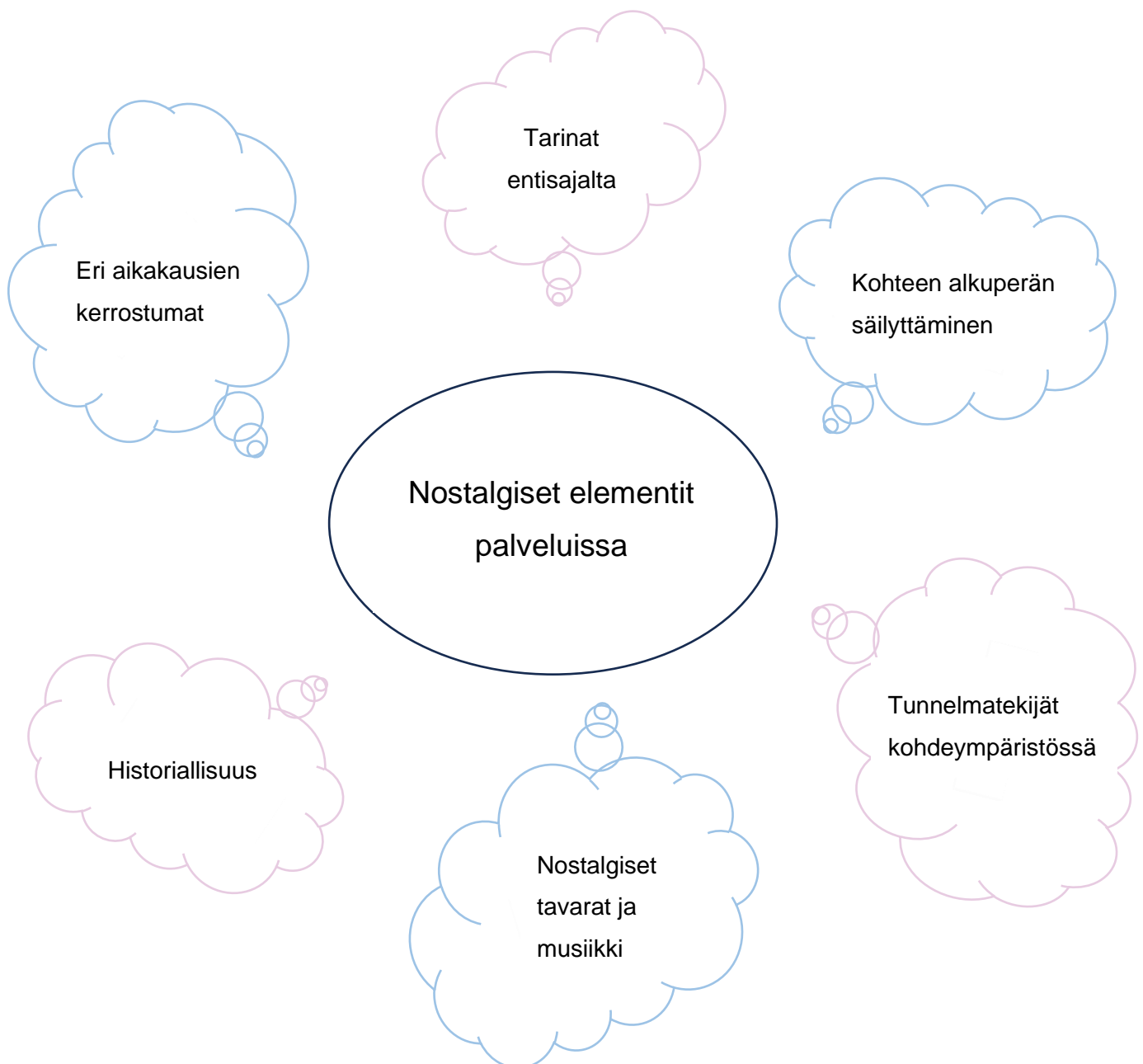
Nostalgiamatkailuyritys 2 tuo esiin historian ja erilaiset tarinat entisajalta, joista nostalgiset elementit muodostuvat ja kertoo sen, että kohteen suojelun vuoksi sen alkuperäisyys on pakko säilyttää. Nostalgiamatkailuyritys 2 kertoo myös uusista ulottuvuuksista historiasta, mitä voitaisiin avata kohteessa ja esitellä asiakkaille.

Nostalgiamatkailuyritys 3 kertoo nostalgisiin elementteihin liittyvän erilaisia tunnelmatekijöitä ja nostalgiamatkailuyritys sanoo, että on tärkeää, että tietyt elementit toistuvat vuodesta toiseen. Nostalgiamatkailuyritys 3 ei voinut avata tulevaisuuteen liittyviä suunnitelmia haastattelun lopussa.

Nostalgiamatkailuyritys 4 tuo esiin erilaiset nostalgiset elementit, kuten musiikki, joka liittyy nostalgian luomiseen matkakohteessa. Nostalgiamatkailuyritys kertoo myös entisaikaan liittyvien vanhanaikaisten tavaroiden tärkeydestä, joka liittyy nostalgisiin elementteihin. Nostalgiamatkailuyritys 4 lisää myös sen, että matkakohde on tärkeää säilyttää alkuperäisessä ulkomuodossa. Loppuun nostalgiamatkailuyritys lisää vielä, että ” Nostalgiamatkailu on hyvä termi, että me ei olla sitä ihan sillä tavalla kuvattu, että meidän toiminnassamme”. Tulevaisuudessa nostalgiamatkailuyritys kokee toiminnan olevan samankaltaista kuin tällä hetkellä.

Nostalgiamatkailuyritys 5 kertoo nostalgisten elementtien rakentuvan siitä, miten esimerkiksi entisajan tyyliä elää tuodaan esiin kohteessa käyville matkailijoille. Nostalgiamatkailuyritys 5 kokee tarjoavansa jo valmiiksi nostalgiamatkoja, mutta kertoo, että ” Nostalgiamatkailu on vähän tuttu käsite, että tavallaan tietämättämme olemme tässä nostalgiamatkailussa mukana”.

Nostalgiamatkailuyritys 6 sanoo nostalgisten elementtien olevan toimintatapojen tuomista esiin entisajalta. Nostalgiamatkailuyrityksen mukaan kohteen alkuperän säilyttäminen on tärkeää ja antaa mahdollisuuden välittää mahdollisimman oikeaa tietoa menneisyydestä. Nostalgiamatkailuyritys 6 kokee hyödyntävänsä riittävästi nostalgisia elementtejä toiminnassaan.



Kuva 11. Nostalgiset elementit matkailuyritysten palveluissa

7 Pohdinta ja johtopäätökset

Tässä osiossa käydään läpi johtopäätöksiä, jotka muodostuivat tutkimukseen käytettävien haastatteluiden pohjalta. Tähän osioon sisältyy myös tietoperustan ja haastateltavien henkilöiden vastausten vertailua. Lisäksi käydään läpi tutkimuksen luotettavuutta ja lopussa käsitellään opinnäytetyöprosessia sekä opinnäytetyön tekijän omaa oppimista tutkimuksen toteutuksen jälkeen.

Haastatteluiden pohjalta nostalgiamatkailu on ollut läsnä matkailuyritysten palvelutarjonnassa, mutta se ei ole ollut käsitteenä tuttu. Nostalgiamatkailun saamat reaktiot ja palautteet olivat haastateltavien mielestä spontaaneja ja tapahtuivat esimerkiksi opastetun kierroksen aikana, kun jokin paikka muistutti matkailijaa entisajan maisemista. Haastateltavat kokivat erityisen tärkeänä sen, että matkailijalla on jokin sidos kyseiseen ajanjaksoon, jota kohteen historia edustaa. Lapsuus ja sen herättäminen henkiin tässä hetkessä uudelleen oli vahvasti motiivina sille, että haastateltavien mukaan nostalgiamatkoja tehdään (ks. 2.1). Kohteen alkuperän säilyttäminen koettiin keskeisenä asiana nostalgian tuomisessa kaikissa haastatteluissa.

7.1 Johtopäätökset

Opinnäytetyön päätutkimusongelmassa pyritään selvittämään matkailuyritysten näkökulmasta nostalgiamatkailun vetovoimatekijät. Alaongelmissa pohditaan matkailuyritysten ymmärrystä nostalgiamatkailusta, asiakkaiden motiiveja tehdä nostalgiamatkoja matkailuyritysten näkökulmasta sekä nostalgisten elementtien hyödyntämistä matkailuyritysten elämyspalveluissa. Työn tavoitteet saavutettiin sen osalta, että Tulokset-luvusta käy hyvin ilmi se, mistä syystä matkailuyritykset uskovat asiakkaiden tekevän nostalgiamatkoja ja miten heidän elämyspalveluissaan käy ilmi nostalgisuus. Enemmän vastauksia olisi voinut tulla nostalgiamatkailun ymmärryksestä käsitteenä ja siitä, miten elämyspalveluita voisi kehittää nostalgisemmaksi tulevaisuudessa.

Tässä tutkimuksessa olevien matkailuyritysten vastauksista selvisi se, etteivät he ole aikaisemmin sanoittaneet nostalgiamatkailua matkailumuotona. Nostalgiamatkailun sanoittaminen tekee siitä todellisen asian ja syyn matkustaa kohteeseen. Nostalgiamatkailu tuo uudenlaisen näkökulman katsoa asiakkaiden motiiveja tehdä matkoja kohteeseen, jonka he kokevat nostalgisena. Tämän opinnäytetyön ansoista matkailuyritysten on mahdollista kehittää toimintaansa nostalgiamatkailun näkökulmasta. Ensimmäinen askel siinä, että toimintaa kehitettäisiin nostalgisemmaksi, on se, miten Tulokset-luvussa matkailuyritykset syventyivät nostalgiamatkailuun aiheena, asiakkaiden motiiveihin ja nostalgisiin elementteihin matkailuyritysten palveluissa.

Nostalgiamatkailu ei ole käsitteenä ollut selkeästi tuttu haastateltavien antamien vastausten mukaan ja vastauksia vertaillen ei ollut yhtä selvää määritelmää nostalgiamatkailusta. Tulokset-

lukua tarkastellessa käy selvästi ilmi, että haastateltavien mielestä nostalgiamatkailun motiivit keskittyvät eniten matkailukohteen ulkomuotoon sekä historiaan ja aatteisiin, mitä ihmisillä on matkailukohteesta (vrt. 2.2). Tietoperustan luvussa 2.2 tuodaan esille se, että motiivina toimii enemmänkin ihmisen tunne-elämä ja millaisia hetkiä hän on itse kokenut kohteessa. Nostalgiamatkailuyritys 6 toi ilmi, miten eläkeryhmien tekemät nostalgiamatkat ovat vähentyneet (vrt. 1), kun taas Nostalgiamatkailuyritys 4:n haastattelussa kävi ilmi, miten moni väestöstä on elänyt aikaa, johon kohteessa vieraillessa palataan ja tekee tämän pohjalta nostalgiamatkoja (ks. 1).

Lapsuus ja menneen ajan merkitys nostalgisuuden näkökulmasta mainittiin nostalgiamatkailuyritys 6:n, nostalgiamatkailuyritys 3:n ja nostalgiamatkailuyritys 5:n haastatteluissa (ks. 2). Luvussa 2 käy ilmi, miten nostalgiaa voi herättää esimerkiksi lapsuuden maisemissa vierailu. Nostalgiamatkailuyritys 6 mainitsi siitä, miten nostalgiaa voi kokea, vaikka kohteella ei olisi sidosta omaan tai suvun kokemushistoriaan (ks. 2.2). Luku 2.2 käsittelee sitä, miten sijainnostalgia toimii motiivina silloin, kun nostalgiamatkaa ei tehdä henkilökohtaisen nostalgian kokemisen vuoksi. Nostalgiamatkailuyritys 2 ja nostalgiamatkailuyritys 6 toivat kumpikin esille sen, miten he eivät halua tulevaisuudessa keskittyä pelkän nostalgian tarjoamiseen vaan yhdistää nykypäivää heidän antamaan tarjontaan.

7.2 Jatkokehitysideat

Nostalgiamatkailu ja nostalgian kokeminen koettiin haastatteluissa yhtenä ratkaisevista tekijöistä sille, tekeekö ihminen matkan kohteeseen vai ei. Markkinointityyliä, jota matkailuyritykset hyödynnevät tuodessaan nostalgiaa esille voitaisiin tutkia enemmän ja strategiaa, jota käytetään silloin, kun halutaan herättää kaipuuta menneisyyteen. Nostalgiamatkailun muita kohderyhmiä on mahdollista tutkia tarkemmin ja esimerkiksi sitä, miten nuoremmat matkailijat suhtautuvat nostalgiamatkailuun. Nostalgiamatkoja tehdessä käydään usein historiallisissa paikoissa, joten kulttuurisen omimisen riskiä voitaisiin tutkia tarkemmin, etenkin jos kyseessä on esimerkiksi kulttuurisesti herkkä alue.

Nostalgiamatkailun tulevaisuutta olisi hyvä tutkia tarkemmin ja tekijät, jotka vaikuttavat suosion liituvään laskuun tai nousuun. Sosiaalisen median vaikutusta nostalgiamatkailun suosioon ja levineisyyteen voisi tutkia tarkemmin, sillä se voisi nykyaikana toimia motivaatiotekijänä tehdä nostalgiamatka tiettyyn kohteeseen. Tutkimusmateriaalia ei ole sosiaalisen median vaikutuksesta nostalgiamatkailuun, joten tutkimus aiheesta olisi mielenkiintoinen ja kertoisi samalla sosiaalisen median vaikutuksesta markkinoinnissa.

7.3 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Etiikka on termi, joka kertoo siitä, mikä on oikein ja mikä väärin sekä erottaa hyvän pahasta. Etiikan avulla tutkitaan sitä, mikä on moraalista toimintaa. Etiikan tullessa osaksi tutkimusta on

keskeisintä, että tutkija tuottaa luotettavaa tietoa ja kohtelee tutkimuksessa osana olevia henkilöitä oikeudenmukaisesti. Tutkimuksen eettisyyteen liittyy myös se, että tutkimuksen tarkoituksena on tuottaa merkityksellistä ja uutta tietoa. Eettisyys, joka on osana laadullista tutkimusta, kertoo sen, onko aineenvalinta eettinen ja arkistoidaanko aineistot oikein. (Jaana Vuori s.a.) Tutkimukseen liittyvässä eettisyydessä ja luotettavuudessa otetaan huomioon se, millä tavoin tutkimusaineisto on kerätty ja onko aineistonkeräämisen eri vaiheet kirjattu tarkasti lukijan nähtäväksi. (Susanna Hyväri ja Päivi Vuokila-Oikkonen 2020.)

Tämä opinnäytetyön aihe on eettinen, sillä ihmiset kokevat usein positiivisia hetkiä tehdessään nostalgiamatkoja ja sen on tutkittu tuovan turvallisuudentunnetta ihmiselle. Nostalgiamatkailu on aiheena uusi, eikä sitä ole aikaisemmin tutkittu samalla tavalla kuin tässä tutkimuksessa. Nostalgiamatkailun merkityksellisyys on nähtävissä tutkimuksessa mukana olleiden haastateltavien vastauksista. Jokaiselta haastateltavalta kysyttiin suostumus osallistua tutkimukseen sähköpostin kautta ja ennen Teams-haastattelua lupa nahoittaa haastattelu. Haastateltavien nimiä ei ole kerrottu ja heidän edustamaansa matkailuyritystä on Tulokset-luvussa kuvailtu siten, että matkailuyritystä ei voi saada selville. Tutkimuksen eri vaiheet on raportoitu läpinäkyvästi ja jokaisesta tutkimuksen vaiheesta on kerrottu avoimesti. Opinnäytetyön julkaisun jälkeen tutkimuksessa käytetyt materiaalit, joissa esiintyy henkilöhaastatteluita, tuhotaan.

7.4 Opinnäytetyöprosessi ja oma oppiminen

Opinnäytetyöprosessi kesti viisi kuukautta ja siihen sisältyi nostalgiamatkailuun liittyvän tiedon etsimistä ja haastatteluiden toteuttamista. Olisin voinut aloittaa haastatteluiden tekemisen kuukautta aikaisemmin, jotta niihin liittyviä vastauksia olisi voinut pohtia ja tutkia vielä pidempään. Opinnäytetyön kirjoittaminen oli opettavaista, sillä tutkimus auttoi ymmärtämään syvällisemmin sen, mikä motivoi matkailijoita menemään tiettyyn nostalgiamatkakohteeseen ja mitkä tekijät koetaan vetovoimaisina. Nostalgiamatkailun vetovoimaisuuden tutkiminen edesauttoi myös ymmärrystä siitä, miten iso osa matkailijoiden motiiveista liittyy myös psyykkiseen puoleen ja siihen, millaisen olon matkailija haluaa itselleen kohteessa vierailun jälkeen.

Olen tyytyväinen lopputulokseen ja koen että asiantuntijuuteni kasvoi silloin, kun mietitään erilaisia vetovoimatekijöitä ja asiakkaan motiiveja teemamatkailuun liittyen. Opin tämän tutkimuksen aikana sen, että monet matkailuyritykset ovat tiedostamattaan tarjonnut nostalgiamatkoja matkailijoille ja säilyttänyt omalla toiminnallaan tiettyä nostalgiamatkailun vetovoimatekijää, joka on matkakohteen alkuperäisen matkakohdeympäristön säilyttäminen. Tutkimukseni aihe kiinnosti minua hyvin paljon, joka auttoi edesauttamaan sitä, että tutkimusta tehdessä motivaatio säilyi. Koen onnistuneeni nostalgiamatkailun vetovoimatekijöiden selvittämisessä ja olen ylpeä siitä, millaisen opinnäytetyön olen saanut aikaan.

Lähteet

ASQ s.a. What is social responsibility? Luettavissa: <https://asq.org/quality-resources/social-responsibility>. Luettu: 13.6.2024.

Business Finland 2019. Matkailukohteet ja vetovoimatekijät. Luettavissa: <https://blogi.savonia.fi/pjihiltunen/matkailu-ja-majoituspalvelujen-perusteet/matkailukohteet-ja-vetovoimatekijat/>. Luettu: 30.5.2024.

Chen, H. B., Yeh, S. S. & Huan T. C. 2014. Nostalgic emotion, experiential value, brand image, and consumption intentions of customers of nostalgic-themed restaurants. Journal of Business Research, 354-360. Luettavissa: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296313000040>. Luettu: 9.5.2024.

Chi, O. H. & Chi, C. G. 2022. Reminiscing Other People's Memories: Conceptualizing and Measuring Vicarious Nostalgia Evoked by Heritage Tourism. Journal of Travel Research, 61(1), 33-49. Luettavissa: <https://doi.org/10.1177/0047287520969904>. Luettu: 17.4.2024.

Discovering Finland s.a.a. Suomenlinna Sea Fortress. Luettavissa: <https://www.discoveringfinland.com/destination/suomenlinna-sea-fortress/>. Luettu: 19.6.2024.

Discovering Finland s.a.b. The Island Fortress of Suomenlinna – The Gem in Helsinki's Archipelago. Luettavissa: <https://www.discoveringfinland.com/blog/the-island-fortress-of-suomenlinna-the-gem-in-helsinkis-archipelago/>. Luettu: 16.7.2024.

Elyamani B. & Aomari A. 2019. The Brand between Nostalgia and Attachment: the Case of the Moroccan Consumer. Luettavissa: <https://ibimapublishing.com/articles/JMRCS/2019/522137/>. Luettu: 13.6.2024.

Finnish Design Shop 2021. 1950-luvun funkkishotelli Vaakuna kätkee sisäänsä Paavo Tynellin alkuperäistöitä. Luettavissa: <https://www.finnishdesignshop.fi/design-stories/klassikko/1950-luvun-funkkishotelli-vaakuna-katkee-sisaansa-paavo-tynellin-alkuperaistoita>. Luettu: 16.7.2024.

Hajra, V. & Aggarwal, A. 2022. Nostalgia: An Antecedent of Tourist Motivations in Senior Citizens. Luettavissa: <https://iopscience.iop.org/article/10.1149/10701.6569ecst/pdf>. Luettu: 30.5.2024.

Hyväri, S. & Vuokila-Oikkonen, P. 2020. Tutkimus- ja kehittämistyön luotettavuus. Luettavissa: <https://libguides.diak.fi/c.php?g=670543&p=4760642#s-lq-box-15268726>. Luettu: 20.10.2024.

- Indeed 2023. What Is a Structured Interview? With Definition and Examples. Luettavissa: <https://www.indeed.com/career-advice/interviewing/structured-interviews>. Luettu: 5.7.2024.
- Isbrucker, A. 2018. Past Futures: Nostalgia in the Age of Escapism. Luettavissa: <https://asher-kaye.medium.com/past-futures-nostalgia-in-the-age-of-escapism-ab314f50f4f9>. Luettu: 30.5.2024.
- Jaana Vuori s.a. Tutkimusetiikka ihmistieteissä. Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/metelmaopetus/kvali/tutkimusetiikka/tutkimusetiikka-ihmistieteissa/>. Luettu: 20.10.2024.
- Jyväskylän yliopisto 2024. Tutkimusmenetelmät ja tutkimusaineistot. Luettavissa: <https://openscience.jyu.fi/fi/opetus/perustutkinto-opiskelijat/opiskelumateriaalit/kirjastotuutori/2-hae-lahteet/nainloydattietoa-tutkimusmenetelmista#:~:text=Tutkimusmenetelm%C3%A4t%20ovat%20erityisesti%20empiirisen%20tutkimuksen,mitataan%20tutkimuksen%20kohteena%20olevaa%20asiaa>. Luettu: 1.7.2024.
- KvaliMOTV s.a. 7.3 Analyysi ja tulkinta. Luettavissa: https://www.fsd.tuni.fi/metelmaopetus/kvali/L7_3.html. Luettu: 8.7.2024.
- Lee, B., Jafari, J. & Xiao, H. 2016. Nostalgia tourism. Encyclopedia of Tourism, pp. 672. Luettavissa: https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007/978-3-319-01384-8_286. Luettu: 17.4.2024.
- Linnanmäki s.a.a. Tietoa puistosta. Luettavissa: <https://www.linnanmaki.fi/fi/tietoa-puistosta/>. Luettu: 17.6.2024.
- Linnanmäki s.a.b. Visailu Linnanmäen huvilaitteista. Luettavissa: <https://www.linnanmaki.fi/fi/hupitekemista/linnanmaen-hauskat-testit-ja-visailut/visailu-linnanmaen-huvilaitteista/>. Luettu: 18.6.2024.
- Lu, Y., Lai, I. K. W., Liu, X. Y. & Wang, X. 2022. Influence of memorability on revisit intention in welcome back tourism: The mediating role of nostalgia and destination attachment. Luettavissa: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/36248458/>. Luettu: 10.5.2024.
- Lutkevich, B. 2023. Nostalgia marketing explained: Everything you already know. <https://www.techtarget.com/whatis/feature/Nostalgia-marketing-explained-Everything-you-already-know#:~:text=What%20is%20nostalgia%20marketing%3F.with%20the%20audience's%20fond%20memories>. Luettu: 30.5.2024.
- McMah, L. 2021. Nostalgic tourism has us remembering our fave childhood holiday spots. Luettavissa: <https://www.kidspot.com.au/lifestyle/family-travel/flashback-friday-favourite-holiday-destinations-from-our-childhood/news-story/49c305460709a8cea853f33aa4b12d4f>. Luettu: 30.5.2024.

- Merchant, A. & Rose, G. M. 2013. Effects of advertising-evoked vicarious nostalgia on brand heritage. *Journal of Business Research*, 2619-2625. Luettavissa: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296312001737>. Luettu: 9.5.2024.
- Merriam-Webster s.a. Dictionary. Luettavissa: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/nostalgia>. Luettu: 30.5.2024.
- Moawad, H. 2016. The Brain and Nostalgia. Luettavissa: <https://www.neurologylive.com/view/brain-and-nostalgia>. Luettu: 13.6.2024.
- Muotio, L. 2022. Teemahaastattelu tutkimusmenetelmänä. Luettavissa: <https://www.muotoilu.info/index.php/tutkiva-muotoilu/menetelmat/teemahaastattelu-tutkimusmenetelmana/>. Luettu: 1.9.2024.
- Museovirasto 2014. Tamminiemi päärakennus. Luettavissa: <https://museovirasto.kuvat.fi/kuvat/Suomen+kansallismuseo/Tamminiemi/>. Luettu: 1.9.2024.
- Museovirasto restauroi 2014. Tamminiemi, Helsinki. Luettavissa: <http://museovirastorestauroi.nba.fi/museot/tamminiemi>. Luettu: 16.7.2024.
- Myers, A. 2021. Vicarious Nostalgia, What is it and What Role Does it Play in the 2020s? Luettavissa: <https://myers-alyssa.medium.com/vicarious-nostalgia-what-is-it-and-what-role-does-it-play-in-the-2020s-ae33d2f492d4>. Luettu: 30.5.2024.
- My Helsinki s.a. Olympiastadion. Luettavissa: <https://www.myhelsinki.fi/fi/n%C3%A4e-ja-koe/n%C3%A4ht%C3%A4vyydet/olympiastadion>. Luettu: 17.6.2024.
- Olympiastadion s.a.a. Stadionin historia – Suuria elämyksiä. Luettavissa: <https://www.stadion.fi/fi/info/stadion-info/stadionin-historia>. Luettu: 18.6.2024.
- Olympiastadion s.a.b. Stadion-info. Luettavissa: <https://www.stadion.fi/fi/info/stadion-info>. Luettu: 18.6.2024.
- Opinkirjo s.a. Aineiston analysointi ja tulosten visualisointi. Luettavissa: <https://opinkirjo.fi/tutkimuksen-perusteet/aineiston-analysointi/>. Luettu: 8.7.2024.
- Pearce, P. L. & Lee, U.-I. 2005. Travel motives. Luettavissa: <https://travelandclimate.org/tourism-sustainability/travel-motives>. Luettu: 30.5.2024.
- Pixabay 2017. Kuva: Ihmiset, Vanha, Vanhukset. Käyttö on ilmaista. Luettavissa: <https://pixabay.com/fi/photos/ihmiset-vanha-vanhukset-mies-2582878/>. Luettu: 1.9.2024.

- Pixabay 2014. Kuva: Kuvat, Kädet, Pidä. Käyttö on ilmaista. Luettavissa: <https://pixabay.com/fi/photos/kuvat-k%C3%A4det-pid%C3%A4-vanha-256887/>. Luettu: 1.9.2024.
- Pixabay s.a. Kuva: Vanhukset, Kävely, Vanha. Käyttö on ilmaista. Luettavissa: <https://pixabay.com/fi/illustrations/vanhukset-k%C3%A4vely-vanha-k%C3%A4vell%C3%A4-8967112/>. Luettu: 4.10.2024.
- Pixabay s.a.b. Kuva: Ai luotu, Pari, Ystäville. Käyttö on ilmaista. Luettavissa: <https://pixabay.com/fi/illustrations/ai-luotu-pari-yst%C3%A4ville-vanha-8654817/>. Luettu: 20.10.2024.
- Plantrip s.a. Exploring Nostalgia Tourism: A Comprehensive Guide. Luettavissa: <https://plantrip.io/glossary/nostalgia-tourism>. Luettu: 16.4.2024.
- Prayag, G. & Del Chiappa, G. 2021. Nostalgic feelings: motivation, positive and negative emotions, and authenticity at heritage sites. Journal of Heritage Tourism, 349-364. Luettavissa: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1743873X.2021.1874000>. Luettu: 16.4.2024.
- Rajala, L. & Isojärvi T. 2017. Motivaatio ja matkailu. Luettavissa: <https://matkailevattutkijat.wordpress.com/2017/06/01/motivaatio-ja-matkailu/>. Luettu: 30.5.2024.
- Scribbr 2022. Structured Interview | Definition, Guide & Examples. Luettavissa: <https://www.scribbr.com/methodology/structured-interview/>. Luettu: 5.7.2024.
- Sellick 2008. Discovery, Connection, Nostalgia. Journal of Travel & Tourism Marketing, 55-71. Luettavissa: https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J073v17n01_04. Luettu: 10.5.2024.
- Senaatti s.a. Tamminiemi. Luettavissa: <https://www.senaatti.fi/arvokiinteisto/tamminiemi/>. Luettu: 18.6.2024.
- Shin, H. H. & Jeong M. 2022. Nostalgia-motivated tourism. Luettavissa: <https://insights.ehotelier.com/insights/2023/07/10/nostalgia-motivated-tourism/>. Luettu: 30.5.2024.
- Shoukat, M.H., Sinha, R., Elgammal, I. & Selem, K.M. 2023. Antecedents of nostalgia-related cultural tourism behavior: evidence from visitors to pharaonic treasures city. Luettavissa: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JHTI-06-2023-0413/full/html>. Luettu: 30.5.2024.
- Sokos Hotels s.a.a. Classic of functionalism. Luettavissa: <https://www.sokshotels.fi/en/hotels/helsinki/original-sokos-hotel-vaakuna>. Luettu: 18.6.2024.

Sokos Hotels s.a.b. Funkkishotelli Vaakuna avautui Helsingin kesäolympialaisiin 1952. Luettavissa: <https://www.sokshotels.fi/hotellit/helsinki/original-sokos-hotel-vaakuna/historia>. Luettu: 17.6.2024.

STT Info s.a.a. Havainnekuva uudistetusta Olympiastadionista. Luettavissa: <https://www.sttinfo.fi/uutishuone/26837/stadion-saatio/mi?item=image-57726834>. Luettu: 1.9.2024.

STT Info s.a.b. Linnanmäki. Luettavissa: <https://www.sttinfo.fi/uutishuone/3179/lastenpaivansaatio-linnanmaki/mi?item=image-69904142>. Luettu: 1.9.2024.

STT Info s.a.c. Original Sokos Hotel Vaakuna Helsinki. Luettavissa: <https://www.sttinfo.fi/uutishuone/68574024/sok---suomen-osuuskauppojen-keskuskunta/mi?item=image-69844950>. Luettu: 1.9.2024.

Suomen kansallismuseo s.a. Tamminiemen historiaa. Luettavissa: <https://www.kansallismuseo.fi/fi/tamminiemi/tamminiemen-historiaa>. Luettu: 19.6.2024.

Suomenlinna s.a. Linnoitus ja historia. Luettavissa: <https://www.suomenlinna.fi/linnoitus/>. Luettu: 19.6.2024.

Suomenlinnan hoitokunta s.a. Ilmakuvassa asuintaloja, kirkko ja upseerikerho. Luettavissa: <https://www.slhk.fi/medialle/kuvapankki/>. Luettu: 1.9.2024.

Suomi ulkomailla 2010. Linnanmäki 60 vuotta. Luettavissa: https://finlandabroad.fi/web/grc/ajan-kohtaista/-/asset_publisher/TV8iYvdcF3tq/content/linnanmaki-60-vuotta/384951. Luettu: 16.7.2024.

SurveyMonkey s.a. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot. Luettavissa: <https://fi.surveymonkey.com/mp/quantitative-vs-qualitative-research/>. Luettu: 1.7.2024.

Taloustutkimus s.a. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Luettavissa: <https://www.taloustutkimus.fi/tuotteet-palvelut/kvalitatiivinen-tutkimus.html>. Luettu: 1.7.2024.

Tietokirjasto s.a. Laadullisen tutkimuksen ominaispiirteet. Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/mita-on-laadullinen-tutkimus/laadullisen-tutkimuksen-ominaispiirteet/>. Luettu: 1.7.2024.

Tung, V. W. S. & Ritchie J. R. B. 2011. Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 1367-1386. Luettavissa: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738311000557>. Luettu: 9.5.2024.

- Tutkimusbloggaajat 2017. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen eroista. Luettavissa: <https://tutkimusbloggaajat.blogspot.com/2017/03/laadullisen-ja-maarallisen-tutkimuksen.html>. Luettu: 1.7.2024.
- Työterveyslaitos 2023. Väestön ikääntymiseen ei ole varauduttu riittävästi – päätöksillä on jo kiire. Luettavissa: <https://www.ttl.fi/ajankohtaista/tiedote/vaeston-ikaantymiseen-ei-ole-varauduttu-riittavasti-paatoksilla-on-jo-kiire>. Luettu: 9.5.2024.
- UNESCO s.a. Suomenlinnan merilinnoitus. Luettavissa: <https://www.maailmanperinto.fi/suomenlinnan-merilinnoitus/>. Luettu: 19.6.2024.
- UNESCO World Heritage Convention s.a. Fortress of Suomenlinna. Luettavissa: <https://whc.unesco.org/en/list/583/>. Luettu: 18.6.2024.
- University of Southampton 2013. What Nostalgia Is and What It Does. Luettavissa: <https://www.southampton.ac.uk/nostalgia/what-nostalgia-is.page>. Luettu: 30.5.2024.
- Vaasan yliopisto 2004. Viestintätieteiden laitos. Teemamatkailusanasto. 8 nostalgiamatkailu. Luettavissa: <https://lipas.uwasa.fi/termino/WasaTerm/teemamatkailu/8nostalgiamatkailu.html>. Luettu: 16.4.2024.
- Viatornews s.a. Society's obsession with nostalgia. Luettavissa: <https://vator.tv/news/2017-12-04-societys-obsession-with-nostalgia>. Luettu: 18.6.2024.
- Wang, J. 2023. Nostalgia in Tourism. Luettavissa: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2352250X22002731>. Luettu: 30.5.2024.
- Weingarten, E. 2023. Nostalgia and consumer behavior. Luettavissa: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2352250X22002767>. Luettu: 30.5.2024.
- Wen, J. & Huang, S. 2019. The effects of push and pull travel motivations, personal values, and destination familiarity on tourist loyalty: a study of Chinese cigar tourists to Cuba. Luettavissa: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10941665.2019.1635504>. Luettu: 30.5.2024.

Liitteet

Liite 1. Haastattelukysymykset

Taustakysymykset

1. Miten kuvailisitte matkailuyritystänne?
2. Millaisia matkailijoita käy yleisesti matkailuyrityksessänne?
3. Mitkä ovat keskeisimmät palvelut, joita tarjoatte?

Ymmärrys nostalgiamatkailusta

4. Miten matkailuyrityksenne ymmärtää nostalgiamatkailun käsitteen? Onko se osa strategianaanne tai palvelutarjontaanne?
5. Millaisia kokemuksia tai mielikuvia nostalgiamatkailu herättää yrityksessänne?

Asiakkaiden motivaatiot

6. Millaiset tekijät saavat mielestänne asiakkaat tekemään nostalgiamatkoja?
7. Onko teillä tietoa siitä, millaiset asiakasryhmät ovat erityisen kiinnostuneita nostalgiamatkailusta?
8. Millaisia reaktioita tai palautetta olette saaneet asiakkailta, jotka ovat kokeneet nostalgisia elementtejä palveluissanne?

Nostalgiset elementit palveluissa

9. Millaisia nostalgisia elementtejä matkailuyrityksenne voi hyödyntää elämyspalveluissaan?
10. Miten tärkeänä näette alkuperäisen matkakohdeympäristön säilyttämisen nostalgiamatkailun kannalta?
11. Onko teillä suunnitelmia tai ideoita, miten voitte tuoda esiin menneiden aikojen tunnelmaa ja historiaa ja miten haluaisitte vielä kehittää palveluitanne tulevaisuudessa nostalgiamatkailun vetovoimaisuuden näkökulmasta?