

Kulttuurisen kestävyden elementit matkakohteessa

Case: Toivolan Vanha Piha

Kaisa Erkkilä

Opinnäytetyö
Toukokuu 2015

Matkailun koulutusohjelma
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala





Tekijä(t) Erkkilä, Kaisa	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 11.5.2015
	Sivumäärä 42	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Kulttuurisen kestävyden elementit matkakohteessa Case: Toivolan Vanha Piha		
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Susanna Nuijanmaa		
Toimeksiantaja(t) KESMA II -hanke		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön toimeksiantajan KESMA II- eli kestävä matkailu -hankkeen pyrkimyksenä oli yrityksen toiminnan kestävyden kehittäminen. Opinnäytetyössä tavoitteena oli selvittää, miten kulttuurinen kestävyys näyttäytyy matkailu- ja vapaa-ajankohteessa asiakkaan silmin.</p> <p>Tutkimus toteutettiin Joulupiha-tapahtuman aikaan Toivolan Vanhalla Pihalla haastattelemalla 20:tä pihan asiakasta. Teemahaastattelua rikastamassa käytettiin Toivolan Vanhalla Pihalla otettuja kuvia, joista haastateltavat nostivat esiin mielestään kulttuurisesti kestäviä elementtejä, sekä asioita, joissa kulttuurinen kestävyys ei ollut toteutunut toivotulla tavalla. Haastattelut purettiin ja analysoitiin, ja niiden pohjalta kehitettiin palvelukertomus, josta ilmenevät kohteen palvelun kriittiset pisteet.</p> <p>Haastatteluiden tuloksena esiin nousi haastateltavien arvostus historiaa ja tarinoita kohtaan. Heitä viehätti ajatus, että kohteella oli oma tarinansa kerrottavanaan, sekä se, että vanha kohde oli saatu uuteen käyttöön kunnioittamalla kuitenkin sen alkuperää. Haastateltavat arvostivat sitä, että kohteen yleisilme oli esteettisesti yhtenäinen ja aito. Työn pohjalta esiin nousikin, että haastateltavien mielestä juuri aitous oli kulttuurista kestävyyttä.</p> <p>Toivolan Vanha Piha voi hyödyntää opinnäytetyötä suunnitellessaan uusia palveluita ja kehittäessään kohdetta yhä enemmän asiakkaiden mieltymyksiä vastaavaksi. Työ antaa hyödyllistä tietoa tutkimusympäristölle erityisesti kulttuurista kestävyttä kehitettäessä. Myös muut samankaltaista palvelua tarjoavat kohteet voivat hyödyntää opinnäytetyötä tutkiessaan, millaisia elementtejä asiakkaat arvostavat kulttuuriseen kestävyteen pyrkivässä kohteessa.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Kulttuurinen kestävyys, kestävä matkailu, palvelumuotoilu, palvelukertomus		
Muut tiedot		



Author(s) Erkkilä, Kaisa	Type of publication Bachelor's thesis	Date 11.5.2015 Language of publication: Finnish
	Number of pages 42	Permission for web publication: x
Title of publication Culturally sustainable elements at a travel destination Case: Toivolan Vanha Piha		
Degree programme Degree programme in Tourism		
Tutor(s) Nuijanmaa, Susanna		
Assigned by KESMA II project		
Abstract <p>The objective of the commissioner – KESMA II ('Sustainable Tourism') project – of the thesis was to develop the sustainability of operation in the target company. The study examined how cultural sustainability was shown for a customer in a travel and free time destination.</p> <p>The study was carried out at the Christmas Market event of Toivolan Vanha Piha (Toivola Old Courtyard) by interviewing 20 customers. Pictures taken at the yard were used to enhance the interviews and to help the interviewees name culturally sustainable and unsustainable elements. Finally, a service journey including the critical points of the service in the destination was written on the grounds of the interview analysis.</p> <p>In the results, the interviewees' appreciation of history and stories was emphasized. They were attracted by the idea of the destination having a story of its own to be told, and that an old destination had been reclaimed for use respecting its origin. The interviewees also appreciated the genuine and esthetically uniform appearance. An observation was made that it was particularly the authenticity that the interviewees regarded as cultural sustainability.</p> <p>Toivolan Vanha Piha may utilize the thesis in service design and development towards customer preferences, as it will provide the commissioner with useful information particularly when improving cultural sustainability. Other destinations offering corresponding services can also utilize the thesis in studying what issues the customers appreciate in a destination aiming at cultural sustainability.</p>		
Keywords/tags (subjects) Cultural sustainability, sustainable tourism, service design, service journey		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	3
2 KESTÄVÄ KEHITYS	5
2.1 Kestävä matkailu	7
2.2 Kestävyyden osa-alueet matkailun näkökulmasta	8
2.3 Suomi – kestävä matkailumaa	11
3 PALVELUMUOTOILU	13
3.1 Palvelumuotoiluprosessin vaiheet	13
3.2 Asiakaskokemus	16
4 ELÄMYKSELLISYYS JA TARINAT	18
5 TUTKIMUSPROSESSI.....	21
5.1 Tutkimusmenetelmä	22
5.2 Tutkimuksen luotettavuus	24
6 TUTKIMUSTULOSTEN ANALYSOINTI.....	25
6.1 Kokemukset kulttuurisesta kestävydestä	26
6.2 Palvelukertomus	33
7 POHDINTA	36
LÄHTEET	38
LIITTEET	40
Liite 1. Teemahaastattelu	40
Liite 2. Haastatteluissa käytetyt kuvakollaasit	42
KUVIOT	
Kuvio 1. Elämyskolmiomalli	19
KUVAT	
Kuva 1. Haastatteluissa käytetyt kuvakollaasit	23
Kuva 2. Toivolan Vanha Pihan portti	27
Kuva 3. Vanhan Synnytyslaitoksen sali	28

Kuva 4. Sepän pajan tuotteita	29
Kuva 5. Mainos kahvilan oven vieressä	30
Kuva 6. Kylmäkaappi kahvilan sisääntulon yhteydessä	31
Kuva 7. Jäteastiat portin vieressä	32

1 Johdanto

Termi kestävä kehitys on noussut ihmisten tietoisuuteen ja yhteiskunnalliseen keskusteluun. Kestävä kehitys ja sen myötä vastuullisuus ovat nykyajan trendejä, jotka ovat saaneet ihmiset kiinnittämään huomiota myös matkailun ympäristövaikutuksiin. Ympäristön huomioiminen ja sosiaalinen vastuu näyttelevätkin suurta roolia niin matkailutuotteiden kysyntä- kuin tarjontapuolella. (Visit Finland 2014.) Matkakohteen kulttuuri luo matkailualueille oman erityisen hohteensa, minkä takia sen suojeleminen kulttuurisen kestävyuden menetelmien avulla on yksi matkailualan toiminnan perusteista. (Wallenius 2013, 81.) Kohteen kulttuurisen kestävyuden ollessa kunnossa kohteen eri elementit eivät ole matkailijankaan silmissä epäaitoja. Gilmoren ja Pinen (2007, 1) mukaan juuri aitous onkin sitä, mitä matkailijat nykyisin haluavat.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja oli Kestävä matkailu- eli Kesma II -hanke. Tavoitteeksi tutkimukselle asetettiin ymmärrys asiakkaiden arvoista ja siitä, millä tavalla asiakkaat kokevat kohteen kulttuurisen kestävyuden. Tutkimuskysymykseksi muotoutui, miten kulttuurinen kestävyys näyttäytyy matkailu- ja vapaa-ajankohteessa asiakkaan silmin. Tutkimuksessa käytettiin laadullista tutkimusmenetelmää, ja haastattelut toteutettiin teemahaastatteluina, jotka tehtiin Jyväskylässä sijaitsevalla Toivolan Vanhalla Pihalla.

Toivolan vanha piha on Jyväskylän keskustassa sijaitseva entisöity käsityöläispiha 1800-luvun lopulta. Se on ainoa ehjänä säilynyt kokonaisuus Jyväskylän puutalokaudelta. Pihaan on muiden talojen lisäksi siirretty kaksi Keski-Suomen museon käsityöläiskotia vuonna 2010. Näissä rakennuksissa on ollut museotoimintaa 1950-luvulta lähtien. (Toivolan Vanha Piha 2014.)

Pihan historiaan kuuluu olennaisesti käsityöläisyys: sen asunnoissa ovat eläneet niin kirvesmiehet kuin sepätkin. Tehtailija Herman Toivolan sepän paja työllisti useita miehiä, mikä toi elämää nuoreen Jyväskylään. Myös Toivolan pihan asunnot tarjosivat helpotusta kaupungin asuntopulaan. Vuonna 1899 pihaan perustettiin yksityinen synnytyslaitos tulipalossa tuhoutuneen tilalle. Synnytyslaitos toimi vuoteen 1919. (Toivolan Vanha Piha 2014.)

Nykyisin Toivolan vanhalla pihalla on toimintaa niin Keski-Suomen käsityöläiskotien museoiden kuin käsityöläisputiikkien ja -pajojen sekä kahvilan muodossa. Lisäksi pihassa järjestetään tapahtumia eri sesonkien aikana, kuten tämän tutkimuksen teko-aikana järjestetty Joulupiha-tapahtuma. Lähi- ja luomuruokaan keskittyvä toritapahtuma järjestetään kuukausittain. Toivolan vanhan pihan tarjontaan kuuluvat myös ryhmäopastukset sekä erilaiset kurssit ja työpajat. (Toivolan Vanha Piha 2014.)

Tutkimuksen toiminnallisessa vaiheessa sekä aineiston analysointivaiheessa käytettiin apuna palvelumuotoilun menetelmiä. Koska tässä työssä oli tärkeää ymmärtää asiakkaiden ajatuksia ja kokemuksia kohteesta, palvelumuotoilu soveltui työhön erinomaisesti ihmiskeskeisen ajattelutapansa takia. Palvelumuotoilu tarjoaa myös monia erilaisia innovatiivisia menetelmiä, joilla kerätään tietoa palvelun suunnittelua varten. (Tuulaniemi 2007, 66.) Teemahaastattelussa apuna käytettyjen, tutkimusympäristöstä otettujen erilaisten kuvien toivottiin saavan ihmiset havainnoimaan ja kertomaan tuntemuksistaan entistä syvällisemmin. Haastatteluiden tulokset jäseneltiin, ja niiden perusteella luotiin palvelumuotoilusta tuttu palvelukertomus, josta nostettiin esille tutkimuksessa paljastuneet kriittiset pisteet.

Jotta opinnäytetyön tutkimusosuus olisi ymmärrettävissä kokonaisvaltaisesti, työn teoriaosuudessa tarkastellaan kestävästä kehitystä sen laajemmassa merkityksessä sekä matkailussa. Lisäksi työssä tutkitaan palvelumuotoilua sen eri puolilta ja syvennetään asiakaskokemuksen ymmärtämistä tuotteen aitouden ja tarinan merkitystä tarkastelemalla.

Toimeksiantaja Kesma II

Opinnäytetyön toimeksiantajana oli KESMA II, eli Kestävä matkailu -hanke, jonka kohdealueita ovat Keski-Suomi, Kanta-Häme, Päijät-Häme ja Etelä-Savo. KESMA II -hanke on jatkoa KESMA I -hankkeelle, jonka tavoitteena oli kestävän matkailun liiketoiminnan kehittämismallin rakentaminen. Hanke toteutettiin 1.12.2010 – 29.2.2012. (KESMA II 2014.)

Kesma II -hankkeen tavoitteena oli kehittää kohdealueiden maaseutumatkailua kestävämpään suuntaan ja saada kestävydestä kilpailuetua myyntiin ja markkinointiin. Hankkeen tuloksena syntyvä arviointi- ja kehittämisprosessi annettiin hankkeessa

mukana olleitten pilottiyritysten käyttöön ja laajemmin muille maaseutumatkailuyrittäjille kehittäjäorganisaatioiden kautta hankkeen päättymisen jälkeen. Hanke oli Jyväskylän ammattikorkeakoulun järjestämä, ja mukana siinä olivat myös Lahden ammattikorkeakoulu ja Helsingin yliopiston Ruralia-instituutti. Hankkeen rahoittaja oli Keski-Suomen ELY- keskus. Hankkeen toteutusaikataulu oli 1.1.2013 - 31.12.2014. (KESMA II 2014.)

2 Kestävä kehitys

Swarbrooke (2004, 4) kirjoittaa kehittyvien maiden alkaneen kiinnittää yhä enemmän huomiota luonnon voimavarojen kantokykyyn 1960-luvulla. Vuodelta 1972 oleva Kasvun rajat -raportti toi ilmi tietokoneilla mallinnettujen skenaarioiden avulla, ettei maapallo tule kestävänsä taloudellisen kasvun aiheuttamien saasteiden ja luonnonvarojen käyttöä, ellei toimintatapoja muuteta. (Swarbrooke 2004, 4.) Tukholmassa samana vuonna pidetyssä Yhdistyneiden kansakuntien ympäristökokouksessa nostettiin ensimmäistä kertaa ympäristökysymykset kansainväliseen tarkasteluun. Kokouksen tiimoilta perustettiin myös YK:n ympäristöohjelma UNEP. (Jokimäki & Kisanlahti-Jokimäki 2007, 7.)

Termin ”kestävä kehitys” esitteli vuonna 1987 Ympäristön ja kehityksen maailmankomissio eli ns. Brundtlandin komissio raportissaan *Our Common Future*. Raportti perustui Murphyn (1995) ajatukseen: Me emme peri maapalloa esi-isiltämme vaan lainaamme sitä lapsiltamme. Ajatukseen kiteytyi kestävän kehityksen määritelmä, jonka mukaan kestävä kehitys on kehitystä, joka tyydyttää nykyisen sukupolven tarpeet viemättä kuitenkaan seuraavilta sukupolvilta mahdollisuuksia tyydyttää omia tarpeitaan. Raportin mukaan taloudellisen kasvun täytyi mukautua ympäristöystävällisempään ja sosiaalisesti kestävämpään muottiin. Yhdistyneiden kansakuntien Rion ympäristökongressi vuonna 1992 loi perustan kestävän kehityksen edistämiseksi niin kansallisella kuin kansainväliselläkin tasolla. Kokouksessa julistettiin periaatteet kestävän kehityksen edistämiseksi, ja kestävän kehityksen periaatteiden toteuttaminen käytännössä kirjattiin päätösasiakirja Agenda 21:een. (Jokimäki & Kisanlahti-Jokimäki 2007, 7; Swarbrooke 2004, 4-6.)

Kestävää kehitystä tarkastellaan yleensä kolmesta ulottuvuudesta: ekologisesta, taloudellisesta ja sosiaalisesta näkökulmasta. *Ekologinen kestävyys* tarkoittaa luonnon monimuotoisuuden säilyttämistä ja ihmisen toiminnan mukautumista luonnonvaroihin. Ekologinen kestävyys sisältää useita eri ulottuvuuksia, jotka liittyvät ilmastonmuutoksen torjumiseen. Kansainväliset yhteisöt ovat eri ohjelmien ja sopimusten avulla pyrkineet suojelemaan luontoa: vähentämään kasvihuonepäästöjä ja pysäyttämään biologisen monimuotoisuuden häviämisen. Suomessa tavoitteeksi on asetettu uusiutumattomien luonnonvarojen käytön vähentäminen, ympäristön tilan parantaminen sekä luonnon tuottokyvyn ja arvojen säilyminen. (Jokimäki & Kisanlahti-Jokimäki 2007, 8-9.)

Jokimäki ja Kisanlahti-Jokimäki (2007, 10) toteavat ihmisten toiminnan aiheuttavan kuormitusta vesistöön, maaperään ja ilmaan esimerkiksi tehottoman sähkön tai veden käytön seurauksena. Nykyään pyritään saamaan toiminta ekotehokkaaksi, mikä tarkoittaa kulutustapojen muuttaminen kestävämmiksi. Ekotehokkuudessa pyritään käyttämään luonnonvaroja mahdollisimman tehokkaasti vähentäen samalla ympäristöhaittoja, joita toiminnasta aiheutuu. (Jokimäki ja Kisanlahti-Jokimäki 2007, 10.)

Kestävästä kehityksestä puhuttaessa erityisesti ekologinen ulottuvuus nousee usein keskustelussa esille. Tämä selittyy sillä, että ekologinen kestävyys on helpommin nähtävissä ja mitattavissa kuin muut kestävä kehityksen osa-alueet. Tärkeää on kuitenkin kiinnittää huomiota myös muihin osa-alueisiin. (Blinnikka & Hauvala 2014, 14.) Ympäristöministeriön (2013) sivuilla kerrotaan *Taloudellisesti kestävä kehityksen* tarkoittavan tasapainoista talouskasvua, johon pyritään ilman velkaantumista ja yli varojen elämistä. Taloudellinen kestävyys ja vakaus ovat perustana muulle kestävyydelle, ja sen avulla voidaan sopeutua esimerkiksi maailmantalouden muutoksiin. Myös erilaiset haasteet, kuten esimerkiksi väestön ikääntyminen, ovat selvitettävissä taloudellisesti kestävällä pohjalla olevassa yhteiskunnassa. (Ympäristöministeriö 2013.) Taloudellinen kestävyys on yritystoiminnan edellytys ja perusta: Ilman sitä yrityksen toiminnan kehittäminen ja ylläpitäminen eivät onnistu. Taloudellinen näkökulma on osana kaikkea yritystoimintaa: tuotekehitystä, tuotantoa ja seurantaa sekä henkilöstöasioita. Myös se, että varmistetaan liiketoiminnan jatkuminen, on osa taloudellista kestävyyttä. (Blinnikka & Hauvala 2014, 20.)

Sosiaalisen kestävyys pyrkimyksenä on, että sekä tulevilla että nykyisillä sukupolilla olisi hyvinvoinnin edellytykset. Tavoitteena on ihmisten välinen tasa-arvoisuus ja perusoikeuksien toteutuminen. Lisäksi tavoitteena on varmistaa kaikille mahdollisuus koulutukseen, terveydenhuoltoon ja riittävään toimeentuloon. Globaalisti tarkasteltuna sosiaalisesti kestäväälle kehitykselle erityisiä haasteita tuovat väestön kasvaminen, eriarvoisuus ja köyhyys. Haastavaa on myös esimerkiksi järjestää terveydenhuolto tai koulutus kaikille, ja näiden tavoitteiden toteutuminen vaatii niin yksittäisten valtioiden kuin kansainvälisten yhteisöjenkin osallistumista. Kulttuurinen kestävyys liitetään usein sosiaaliseen kestävyteen. Kulttuurisen kestävyys tavoitteena on erilaisten kulttuurien tuntemuksen ja arvostuksen lisääminen sekä kulttuuri-identiteetin vahvistaminen. Kulttuurisesti kestävässä kehityksessä eri kulttuureja suojellaan, jotta ne säilyttäisivät omaleimaisuutensa, kuten kansanperinteensä sekä historiallisesti arvokkaat rakennukset ja elinympäristöt. (YK-liitto 2015.)

2.1 Kestävä matkailu

Joukkomatkailemisen kasvaessa 1970-luvulla kiinnitettiin alkuun huomiota lähinnä matkailun edellytysten kehittämiseen ja taloudellisen hyödyn tavoitteluun, eikä kasvun rajoja osattu ajatella. Se aiheutti ympäristöongelmia, kuten roskaantumista, vesistöjen saastumista ja meluhaittoja sekä alkuperäiskulttuurien tuhoutumista. (Vuoristo 2002, 219- 220.) Singhin (2012, 8-9) mukaan Brundtlandin raportti *Our Common Future* (1987) toi kestävä kehityksen käsitteen myös matkailusanastoon, mikä sai myös matkailutoimijat huomioimaan kestävä kehityksen periaatteita toiminnassaan. Raportin mukaan kestävä matkailu tarkoittaa pohjimmiltaan matkailun negatiivisten vaikutusten minimointia ja positiivisten vaikutusten maksimointia. Myös matkailussa haluttiin toteuttaa kestävä kehityksen periaatteita ja turvata tulevien sukupolvien oikeus puhtaaseen ympäristöön. (Singh 2012, 8-9.)

YK:n Rion ympäristökokouksessa (1992) laadittujen päätösten mukaisesti matkailulinkeissä alettiin huomioida kestävä matkailua. Kestävä matkailun kehittäminen on prosessiluonteista toimintaa, jossa selvitystyön avulla pyritään kestävämpään matkailuun. Rion seurantakokouksissa seuraavina vuosina painotettiin kestävä matkailun kehittämistä edelleen. (Borg, Kivi & Partti 2002, 87-88.) Kestävä matkailu ei

tarkoita vain yksittäisiä parannuksia toiminnassa tai pelkkää ympäristövastuullisuutta. Tavoitteena on uudentyyppinen ajattelu koko matkailutoiminnassa kaikilla kestävä kehityksen osa-alueilla niin, että ympäristö, paikalliset ihmiset ja matkailijat on huomioitu. Kestävyys ei synny vain korjaamalla vanhoja käytäntöjä ympäristövastuullisempaan suuntaan, sillä valistunut matkailija huomaa keinotekoisen toiminnan eikä ehkä enää palaa matkakohteeseen. Kestävässä matkailussa on tavoitteena rakentaa kestävä kehityksen periaatteiden avulla pitkiä asiakassuhteita. (Borg ym. 2002, 95.)

Matkailun viehäytys perustuu luonto- ja kulttuuriympäristöihin, matkailuelinkeinon ”raaka-aineisiin”, joista jalostetaan tuotteita. Matkailijoiden silmissä viehättävimmät paikat ovat usein myös haavoittuvaisimpia, ja tässä piileekin yksi kestävä matkailun ristiriidoista. Vaikka matkailuelinkeino pyrki kestävyteen kaikilla osa-alueilla, harvinaisten kohteiden täysimittainen suojelu ei ole mahdollista edes kaikkein vähiten kuluttavassa matkailussa, kuten esimerkiksi passiivisissa maisemakohteissa. (Vuoristo 2002, 206.) Matkailu on usein alueensa merkittävä tulonlähde, ja matkailun kautta eri toimijat, kuten paikallisyhteisö ja matkailijat, ovat kontaktissa toisiinsa. Siksi ympäristötietoisuus kasvaa. Matkailijat myös hakevat yhä enemmän autenttisia elämyksiä, joita matkailuyritysten on kyettävä tarjoamaan asiakkailleen. (Jokimäki & Kisanlahti-Jokimäki 2007, 19.)

2.2 Kestävyyden osa-alueet matkailun näkökulmasta

Myös kestävässä matkailussa painotetaan kestävä kehityksen eri näkökulmia, joissa huomioidaan ekologinen, taloudellinen ja sosiaalinen kestävyys. Yksi kestävä matkailun keskeisimmistä näkökulmista on *ekologinen kestävyys*, jonka tavoitteena on luonnon monimuotoisuuden säilyttäminen ja ihmisen toiminnan sopeuttaminen luonnon kestokykyyn pitkällä aikavälillä. Ekologinen kestävyys matkailun saralla tarkoittaa sitä, että matkailu ei vaaranna kohdealueen ekosysteemiä eikä alkuperäisiä lajeja. Ekologisesti kestävässä matkailussa ihanteena on luonnonvarojen optimaalinen käyttö. Puhuttaessa ekologisesti kestävästä matkailusta kantokyky-käsite on keskeisessä asemassa. Sen avulla voidaan kuvata, millaista käyttöä alue sietää pitkällä aikavälillä ilman huomattavia vaurioita. (Jokimäki & Kisanlahti-Jokimäki 2007, 8-9, 19-20.)

Matkailun aiheuttamat ympäristövaikutukset ovat kaksitahoisia. Massaturismi epäilemättä kuluttaa varsinkin suosituimpia aurinkomatka- ja talviurheilukohteita, mutta se on myös saanut ihmiset havahtumaan luonnon suojelemisen tarpeellisuuteen. Kun matkailussa on huomattu luonnon vetovoiman merkitys, on haluttu alkaa suojella arvokkaita ekologisia ympäristöjä esimerkiksi luontomatkailua rajoittamalla tai perustamalla kansallispuistoja. (Vuoristo 2002, 91; Borg ym. 2002, 94.)

Taloudellinen kestävyys matkailussa sisältää koko yhteiskunnan kestävyden. Matkailun taloudellista kestävyttä ei ole tutkittu yhtä paljon kuin esimerkiksi ekologista kestävyttä. Silti taloudellisen kestävyden näkökulma on myös tärkeä, eikä vähiten siksi, että kehitysmaille matkailu ja sen tuomat tulot ovat merkittävät ja matkailu on tulonlähde monille ihmisille myös menestyvissä maissa. Matkailu on myös monikansallisten yritysten kasvun edellytys, ja se tukee infrastruktuurin kehitystä. (Swarbrooke 2004, 47, 59.)

Sosiaalisesti kestävässä matkailussa halutaan huomioida matkailualueella asuva väestö ja matkailijoiden sekä paikallisväestön suhde. Matkailun sosiaalinen kestävyys on jäänyt vähemmälle tarkastelulle ehkä siksi, että matkailun aiheuttamat sosiaaliset muutokset, jotka usein ovat näkymättömissä, syntyvät vähitellen. Kuitenkin matkailun aikaan saamat sosiaaliset muutokset ovat usein pysyviä eikä tilannetta voida enää palauttaa ennalleen. (Swarbrooke 2004, 47, 69.) Kun matkailualueen ympäristö, luonnonvarat, käytetty teknologia ja väestön elinehdot sekä kulttuuri kehittyvät toisiaan tukevalla tavalla, on kehitys sosiaalisesti ja paikallisesti kestävä. Sosiaalista kestävyttä tarkasteltaessa matkailun työllisyysvaikutukset voivat kuvata paikallista tilannetta paremmin kuin esimerkiksi matkailusta saadut tulot. Sosiaalista kestävyttä voidaan arvioida myös tarkastelemalla, miten hyvin paikallinen väestö ja muut sidosryhmät ovat mukana toiminnan suunnittelussa ja kehittämisessä. (Borg, ym. 2002, 92-93.)

Kulttuurinen kestävyys, joka usein liitetään sosiaalisen kestävyden yhteyteen, tarkastelee kestävä matkailua paikalliskulttuurin säilymisen kannalta. Koska tämä opinnäytetyö keskittyy tarkastelemaan kestävä matkailua nimenomaan kulttuurisen kestävyden kannalta, seuraavaksi paneudutaan tarkemmin kulttuurisesti kestävä matkailun ominaisuuksiin.

Kulttuurinen kestävyys matkailussa

Kulttuurin määrittely on koettu vaikeaksi. Suppeasti katsottuna kulttuurin voidaan ajatella olevan taiteita ja korkeakulttuuria, mutta laajemmin tarkasteltuna kulttuurin käsite on demokratisoitunut, ja sen voidaan ymmärtää sisältävän koko elämäntapamme. Jälkimmäisen ymmärtäminen helpottuu kulttuurin näkyvän ja näkymättömän osan tarkastelulla. Näkyvään osaan lasketaan kuuluvaksi toimintamme ja tekemme eri tilanteissa. Esimerkiksi se, millaiset elämäntapamme ovat tai miten käytäydymme vuorovaikutustilanteessa, on osa suomalaista kulttuuria. Näkymätön osa sisältää ihmisten ajatusmaailman, kuten esimerkiksi asenteet, normit ja arvot, joiden perusteella toimimme. Kulttuuri koostuukin prosesseista ja niiden tuloksista: Ihmisten ajatuksista ja elämäntavoista ovat syntyneet ympärillämme olevat rakennukset, taide, tavat ja niin edelleen. Kulttuurin näkyvät osat ovat nopeammin muuttuvia ja helpommin nähtävissä kuin näkymättömät osat. (Vartiainen-Ora 2007, 10- 11; Richards 2001, 6-7.)

Kulttuurista kestävyttä tarkastellaan usein omana ulottuvuutenaan, mikä onkin tärkeää matkailuelinkeinon liittyessä vahvasti kulttuuriin (Wallenius 2013, 9). Nuijanmaan ja Matilaisen (2012, 49) mukaan yksi merkittävä syy ihmisten matkailulle on juuri halu tutustua uuteen kulttuuriin ja sen tapoihin: vierailta museoissa, syödä paikallista ruokaa ja tutustua paikallisten ihmisten elämänmenoon. Monien matkailuyritysten toiminta perustuu paikalliseen kulttuuriin ja historiaan, ja niiden haasteena onkin, miten kohde saadaan näyttämään asiakkaan mielestä aidolta. (Nuijanmaa & Matilainen 2012, 49.)

Kulttuurinen kestävyys on usein liitetty paikallisten arvojen ja identiteetin jatkuvuuden mahdollistamiseen, mikä ei tarkoita kuitenkaan sitä, että kulttuuri ei enää muokautuisi, vaan muutos on mahdollista kulttuurin säilyttäessä yhteyden juuriinsa. Kestävän matkailun pyrkimyksenä on sopeutua paikalliseen kulttuuriin ja korostaa sen parhaita puolia. Kestävä matkailu, jossa hyödynnetään paikallista kulttuuria, luo matkailualueelle oman identiteetin ja imagon sekä auttaa matkailualueita saamaan kilpailuetua muihin matkailutuotteisiin nähden. (Jokimäki & Kisanlahti-Jokimäki 2007, 18, 22.)

Pahimmillaan matkailu voi aiheuttaa kulttuurimaisemien tuhoutumista ja paikallisten tapojen sekä kulttuurin hylkäämistä ja väheksymistä. Muita matkailun aiheuttamia negatiivisia ilmiöitä ovat paikallisten tapojen, ihmisten ja kulttuurin ylituotteistaminen. Matkailun vaikutuksesta kohteeseen saatetaan tuoda sille vieraita elementtejä, esimerkiksi arkkitehtuurin muodossa. (Borg ym. 2002, 49.) Matkailu on kuitenkin tuottanut myös hyvää. Vaikka voimakas turismi on saanut aikaan perinteisten elementtien jäljittelyä, matkailun vaikutuksesta jotkin jopa katoamassa olleet kulttuurit ja traditiot ovat elpyneet matkailijoiden niitä kohtaa tunteman kiinnostuksen herättyä. Matkailu elää kohteidensa viehättävyydestä, ja sen takia toimialan on kiinnitettävä huomiota kulttuuriympäristöjen suojeluun ja entisöintiin. Jos matkailukehitys on hallitsematonta, on vaarana, että turismi tuhoaa kohteen alkuperäiskulttuurin. (Vuoristo 2002, 91, 216.)

2.3 Suomi – kestävä matkailumaa

Kestävän kehityksen peruspilarit on sisällytetty Suomen matkailustrategiaan. Matkailuelinkeinolla on merkittävä rooli Suomen kansantaloudessa esimerkiksi työpaikkojen tuojana. Siksi matkailun kehittämisessä painotetaan yritysten kannattavuuden parantamista muun muassa Suomen matkailun omaleimaisuutta korostamalla. Sen toivotaan kasvattavan matkailun taloudellista kestävyyttä entisestään. (Matkailustrategia 2012, 39.)

Suomen matkailubrändin ytimenä ovat neljä C:tä, jotka ovat luotettavuus (*Credible*), vastakohtaisuus (*Contrasts*), luovuus (*Creative*) ja rentous sekä puhtaus ja raikkaus (*Cool*). (Matkailustrategia 2012, 26.) Erityisesti tarkasteltaessa viimeistä kohtaa, puhtautta ja raikkautta, on tärkeää ottaa huomioon kasvava trendi, matkailijoiden ympäristötietoisuuden kasvaminen. Se on saanut matkailuyritykset huomioimaan kestävä kehityksen ulottuvuudet toiminnassaan ja sen kehittämisessä. Ympäristön suojelu on tärkeää niin kansainvälisesti, kuin myös Suomessa, sillä puhdas ja koskematon luonto on matkailumme valttikortti. Matkailustrategiassa todetaankin: *Edelläkävijyyden vas- tuullisissa ympäristö- ja ilmastokysymyksissä sekä energiatehokkuuden edistämässä on Suomen matkailun tärkeä kilpailuetu.* (Matkailustrategia 2012, 12- 13, 29.)

Sosiaalisesti kestävä matkailu synnyttää luontevan kontaktin paikallisväestön ja matkailijoiden välille. Matkailun tuomien tulojen turvin myös sosiaalinen ympäristö voi kehittyä niin, että palvelut säilyvät paikkakunnalla. Kestävän kehityksen periaatteet ovat avuksi silloin, kun pyritään minimoimaan matkailun mahdollisia kielteisiä sosiaalisia vaikutuksia. Niitä syntyy esimerkiksi silloin, jos paikallisväestö ei pääse osalliseksi matkailuelinkeinon toimintaan. Suomalainen kulttuuri on yksi tärkeä voimavara Suomen matkailussa, ja matkailu pyrkiiin säilyttämään kulttuurin elinvoiman ja olemaisuuden kulttuurisesti kestäväksi. Suomalaisista kulttuuri-ilmioista jalostetaan houkuttelevia elämyskokonaisuuksia kulttuurisesti kestävien periaatteiden mukaisesti. (Matkailustrategia 2012, 40- 41.)

Kulttuurinen kestävyys liittyy vahvasti kulttuurimatkailuun. Visit Finlandin (2015) internetsivuilla mainitaan Suomen kulttuurimatkailun vahvuuksina luontoon pohjautuva kulttuuriperintö, johon sekä itäinen että läntinen kulttuuri tuoneet omia piirteitään. Suomen kulttuurimatkailun kehittäjänä toimii Culture Finland, jonka tavoitteena on lisätä Suomen kulttuurimatkailua ja luoda uusia houkuttelevia kulttuurimatkailutuotteita ja -palveluita. Tavoitteeseen pyritään pääsemään lisäämällä kulttuuri- ja matkailualan toimijoiden yhteistyötä. (Visit Finland 2015.)

Kulttuurimatkailun kehittämisstrategiaan on kirjattu strategian temaattiset painopistealueet, jotka ovat kulttuurimatkailun kehittämisessä erityisesti painotettuja asioita. Yhtenä tavoitteena on, että kulttuurisia elementtejä sisällytetään muihin matkatuotteisiin, kuten esimerkiksi luontomatkailuun. Myös suomalainen elämäntapa, kuten saunakulttuuri, juhlat ja suullinen perintö, halutaan tuoda esiin matkailijoille elämystä vahvistavalla tavalla. Paikallisen ruoan ja ruokaperinteen avulla matkailija pääsee strategian mukaan kokemaan suomalaista kulttuuria ja paikallisuutta. Myös suomalainen arkkitehtuuri ja design sekä muiden luovien alojen, kuten musiikin ja elokuvien, tarjoama elämyksellisyys mainitaan strategiassa. Kaikessa kehityksessä painotetaan kestävä kehityksen eri näkökulmien huomioon ottamista. Lisäksi halutaan painottaa laadun kehittämistä, joka auttaa myös aitouden vahvistumisessa ja elämyksellisuuden ja tarinallisuuden syntymisessä. (Visit Finland 2014, 14-15.)

3 Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilu yhdistää muotoilusta tutut toimintatavat perinteisiin palvelun kehittämismenetelmiin. Se auttaa organisaatioita luomaan uusia palveluita, kehittämään jo olemassa olevia ja huomaamaan palveluidensa strategiset mahdollisuudet. Palvelumuotoilu on konkreettista toimintaa, jossa palvelun aineettomat osat saadaan havainnollistamalla näkyväksi. Palvelutuotteiden tarkoitus on olla taloudellisesti, sosiaalisesti ja ekologisesti kestäviä. (Tuulaniemi 2011, 24 -25.) Koivisto (2007, 64) toteaa-kin palvelumuotoilun olevan palveluiden suunnittelemista ja innovointia muotoilulähtöisillä menetelmillä asiakkaan ollessa keskiössä. Sen tavoitteena on luoda palveluita, jotka ovat asiakkaan näkökulmasta haluttuja ja kaikin puolin käytettävissä olevia, sekä palveluita, jotka ovat tarjoajan näkökulmasta tuloksekkaita ja riittävän omaperäisiä herättämään huomiota muiden tuotteiden joukossa. (Miettinen & Koivisto 2009, 34.)

Seuraavissa kappaleissa esitellään tarkemmin palvelumuotoiluprosessin eri vaiheet. Tässä opinnäytetyössä hyödynnettiin palvelumuotoiluprosessista tutkimusongelman määrittelyn jälkeen erityisesti tutkimus- ja suunnitteluvaihetta, jotka tarjoavat innovatiivisia tapoja lähestyä tutkittavaa ongelmaa muun muassa erilaisten haastattelutapojen ja haastatteluaineiston käsittelyn muodossa.

3.1 Palvelumuotoiluprosessin vaiheet

Palvelumuotoiluprosessissa korostuvat käyttäjälähtöisyys ja iteratiivisuus. Suunnitteluprosessi on lineaarinen, mutta se tapahtuu aina päällekkäisinä toimintoina, sekä siten, että aiemmin suoritettuihin vaiheisiin voidaan vielä myöhemmin palata. Kehittyvänä alana palvelumuotoiluun ei ole vielä muodostunut selkeää mallia suunnitteluprosessista. (Koivisto 2007, 72.) Tuulaniemi (2011, 126) esittelee yleisen palvelumuotoiluprosessin, jonka kautta hahmottuu palveluiden kehittämisen kokonaiskuva, ja jota soveltamalla eri palveluita on mahdollista kehittää.

Ennen palvelumuotoilun ostamista organisaatio *määrittelee* ongelman, jota ollaan ratkaisemassa. Tässä vaiheessa yritys asettaa strategiset tavoitteensa, kohderyhmän, aikataulut sekä budjetin kehitystyölle. Yritys myös luo palveluidealleen tarinan, joka kertoo palvelun hyödyistä niin käyttäjälle kuin palveluntuottajalle. Koko tätä suunnittelua ja siitä tehtyä pöytäkirjaa kutsutaan briiffiksi (*brief*), josta palvelumuotoilija voi työskennellessään tarkistaa yksityiskohtia. Briiffiä tarkennetaan koko määrittelyvaiheen ajan. Esimerkiksi määrittelyvaiheessa tehtävän esitutkimuksen aikana sitä tarkennetaan keskusteluihin, haastatteluihin ja tutkimuksiin. Tavoitteena on saada kokonaisvaltainen ymmärrys organisaatiosta esimerkiksi sen sisällä piilevän hiljaisen tiedon esiintuomisella. Briiffin ollessa valmis ryhdytään kartoittamaan organisaation tarpeisiin sopivia palvelumuotoilijoita. Kun sopiva palvelumuotoilija on valittu, ryhdytään tekemään esitutkimusta, jonka tarkoituksena on saada kokonaisvaltainen ymmärrys palvelun tilaajan nykytilasta sekä strategisista ja liiketoiminnallisista tavoitteista. (Tuulaniemi 2011, 126- 140.) Tämän opinnäytetyön työstämisen alussa määriteltiin tutkimusongelma, valittiin tutkimusympäristö sekä asetettiin työlle aikataulu. Tutkimuskysymys pohtii, miten kulttuurinen kestävyys näyttäytyy matkailu- ja vapaa-aikakohteessa asiakkaan silmin. Koska haluttiin tutkia kulttuuriseen kestävyteen pyrkivää kohdetta, tutkimusympäristöksi valikoitui Toivolan Vanha Piha.

Palvelumuotoiluprosessin seuraavassa vaiheessa tehdään *tutkimusta*, johon sisältyvät niin asiakasymmärrys kuin strateginen suunnittelu. Tässä yhdessä palvelumuotoilun kriittisimmistä vaiheista rakennetaan asiakasymmärrystä haastatteluihin, keskusteluihin ja tutkimuksiin. Koska tuotteen halutaan vastaavan loppukäyttäjän tarpeita ja toiveita, otetaan käyttäjät palvelumuotoilulle tyypillisesti mukaan kehittämisprosessin eri vaiheisiin. Tämän takia laadullisen tutkimuksen menetelmät tukevat palvelumuotoilun kehittämisprosessia paremmin kuin määrälliset. Strategisessa suunnitteluvaiheessa briiffi tarkentuu esitutkimusvaiheessa esiin tulleilla asioilla. Toimintaympäristön tilanne kartoitetaan palvelunhenkilökuntaa haastatteleamalla. Palvelua tuotavan organisaation strategiset tavoitteet tarkentuvat edelleen. (Tuulaniemi 2011, 130, 142- 143, 172.) Tässä opinnäytetyössä tutkimusosuus päätettiin toteuttaa teemahaastatteluina, joissa käytettiin apuna tutkimusympäristöstä otettuja monipuolisia kuvia. Kuvien toivottiin saavan ihmiset havainnoimaan ja kertomaan tuntemuksis-

taan entistä syvällisemmin. Haastattelutilanteissa kuvat olivat esillä kahtena A2-kokoisena kollaasina.

Prosessin seuraava vaihe, *suunnittelu*, sisältää ideoinnin ja konseptoinnin sekä prototypoinnin. Aikaisemmissa vaiheissa kerätty ymmärrys otetaan tässä vaiheessa ideoinnin pohjaksi ja syntyneitä ideoita testataan ja yhteiskehitetään kohderyhmän kanssa. Ideointivaiheessa esiin nousseet kehityskelpoisimmat ideat kehitetään edelleen palvelukonsepteiksi. Palvelukonsepti kuvaa palvelun keskeisen ajatuksen esittämällä tarinan palvelusta. Palvelupolku palvelutuokioineen ja kontaktipisteineen muodostaa palvelukonseptin. Prototypoinnissa tavoite on ymmärryksen lisääminen palvelutuotteesta testaamalla onko kehitetty konsepti toimiva. Prototypointi, jota tehdään palvelukehityksen kaikissa eri vaiheissa, on keskeinen osa palvelumuotoilua. (Tuulaniemi 2011, 128- 131, 189- 194.) Yksi tuotteen testausmuodoista on palvelukertomus, joka tehdään palvelunkehitysprosessin alkuvaiheessa tuotteen ydinidean ollessa jo tiedossa. Kuvitteellisessa palvelukertomuksessa asiakas kertoo kronologisessa järjestyksessä omin sanoin millainen palvelukokemus oli. Kertomus on yleensä optimaalinen kuvaus palvelutapahtumasta, ja siinä keskeisessä osassa on kokemusten kuvaaminen aistien kautta. Palvelukertomuksen keinoin tuotetta on erityisen hyvä arvioida silloin kun kertomuksesta nousevat vaiheittain esiin palvelun kriittiset kohdat. (Tuulaniemi 2011, 207-208.) Tässä opinnäytetyössä teemahaastatteluista saadun informaation pohjalta luotiin palvelukertomus, jossa nostettiin esille analysointivaiheessa esiin nousseet kriittiset pisteet.

Palvelutuotantovaiheessa prosessin tuotos pilotoidaan ja lanseerataan. Markkinoille laitetaan tuotteen ensimmäinen versio ja siitä saadun palautteen avulla palvelua kehitetään ja hiotaan yhä paremmaksi. Tässä vaiheessa erilaiset mittausmenetelmät ovat erityisen tärkeitä. Näitä ovat esimerkiksi mysteerishoppaus, haastattelut ja havainnointi sekä yrityksen sisäinen arviointi. Palvelun lanseerausvaiheessa sisäinen valmennus on tärkeää, jotta kaikille palveluosapuolille muodostuu ymmärrys tuotteesta. (Tuulaniemi 2011, 128- 131, 230- 238.)

Viimeisessä vaiheessa palvelua ja sen kehittämisprosessin onnistumista *arvioidaan*. Vaikka palvelu on siirtynyt kehitystilasta tuotantotilaan, se ei ole koskaan valmis. Sitä hienosäädetään edelleen kilpailukyvyyn ylläpitämiseksi tuotteesta saadun palautteen

mukaan. Palvelua kehitettäessä on määritelty mittarit, joilla palvelua arvioidaan. Asiakastyytyvyyden mittaaminen on yksi keino selvittää, miten hyvin palvelu on onnistunut. Myös brändin tunnettuus on toinen yleisesti mitattava asia. (Tuulaniemi 2011, 128- 131, 239- 243.)

3.2 Asiakaskokemus

Palvelumuotoilussa kaiken suunnittelun lähtökohta on asiakas. Asiakkaan palvelukokemus on henkilökohtainen ja muodostuu palvelutapahtumassa. Näin ollen palvelukokemusta ei voi suunnitella, mutta palvelumuotoilun avulla siitä pyritään saamaan asiakkaalle paras mahdollinen. Tämä on mahdollista kun analysoidaan asiakaskokemuksen kriittiset pisteet ja optimoidaan palveluprosessi ja muut palvelukokemukseen vaikuttavat tekijät. (Tuulaniemi 2011, 26.) Seuraavissa kappaleissa paneudutaan tarkemmin asiakaskokemukseen sekä asiakkaan palvelupolun muodostumiseen.

Palvelun keskiössä on asiakas, jota palvelee asiakaspalvelija. Nämä kaksi palvelun kannalta keskeistä toimijaa muodostavat palvelukokonaisuuden, jonka onnistumisen edellytyksenä on asiakasymmärrys. Sen avulla yritys pystyy kehittämään uusia ja persoonallisia palvelukonsepteja. Asiakasymmärrys rakentuu asiakkaan elinympäristön sekä todellisten motiivien ymmärtämisestä. On ymmärrettävä, mistä palvelun arvo asiakkaan mielessä koostuu. Esimerkiksi tarpeet, tottumukset ja odotukset ovat elementtejä, joista asiakkaan arvokokemus muodostuu. Myös muun muassa palvelun hinta verrattuna muihin vastaaviin palveluihin, muiden ihmisten mielipiteet sekä palvelun ominaisuudet ovat arvonmuodostumisen elementtejä. (Tuulaniemi 2011, 71-72.)

Asiakkaan kokemus yrityksen palvelun laadusta syntyy kun asiakas on kontaktissa yritykseen. Ennen palvelun käyttämistä asiakaskokemukseen vaikuttavat mainonta sekä muut kontaktit yritykseen. Palvelun kuluttamisen aikana asiakaskokemus syntyy palvelun ominaisuuksista, helppoudesta ja luotettavuudesta sekä asiakaspalvelun laadusta. Asiakaskokemuksia voidaan kehittää paremmiksi vain tietämällä kuinka ihmiset kohtaavat yrityksen tarjooman. Asiakaskokemuksen eri tasot vaikuttavat arvon muodostumiseen palvelusta. (Tuulaniemi 2011, 74.)

Palvelupolun muodostuminen

Palvelu on prosessi, jossa asiakas kokee ja kuluttaa palvelua palvelupolulla. Palvelupolku koostuu palvelutuokioista ja kontaktipisteistä. Palvelupolun syntymiseen vaikuttaa palveluntuottajan omista suunnitteluprosesseista huolimatta myös asiakas itse, sillä jokaiselle asiakkaalle muokkautuu henkilökohtainen palvelupolku kun asiointa tehdään omien valintojen mukaan. Palvelupolun avulla kuvataan vaiheittain asiakkaan kokema palvelu, palvelukokemuksen analysoinnin ja suunnittelun helpottamiseksi. Palvelupolku voidaan myös jakaa eri osiin: esipalveluun, ydinpalveluun ja jälkipalveluun, joita tarkastellaan asiakkaalle muodostuvan arvon kautta. Jo esipalveluvaiheessa alkaa asiakkaan arvonmuodostuminen, kun asiakas on kontaktissa yritykseen esimerkiksi lipun varaamisen yhteydessä. Varsinaisen arvon asiakas saa ydinpalvelussa kuluttaessaan palvelua. Jälkipalvelu tarkoittaa asiakkaan kontaktia yritykseen palvelutapahtuman jo ollessa ohi, esimerkiksi asiakaspalautteen kautta. (Koivisto 2007, 67; Tuulaniemi 2011, 78- 79.)

Palvelupolku jaetaan siis palvelutuokioihin, jotka taas koostuvat monista eri kontaktipisteistä. Palvelutuokio kuvaa jaksoja, jotka yhdessä luovat asiakkaalle palvelun arvokokemuksen. Palvelu koetaan, aistitaan ja nähdään palvelun kontaktipisteiden kautta. Kontaktipisteet voidaan jakaa neljään osaan, joita ovat tilat, esineet, prosessit ja ihmiset. *Tilat* ovat fyysisiä ympäristöjä, kuten myymälöitä, tai virtuaalisia tiloja, kuten esimerkiksi Internet. Tilat eli palveluympäristöt vaikuttavat suuresti palvelun onnistumiseen ohjaamalla asiakkaiden kokemuksia palvelusta. Tiloissa tulisikin huomioida tarkkaan kaikki kontaktipisteet, jotka ovat havaittavissa aistein, kuten esimerkiksi tuoksut ja valaistus. Kun palvelua tuotetaan ja kulutetaan, siihen kuuluu olennaisena osana fyysisiä tavaroita, eli seuraava kontaktipisteryhmä, *esineet*. Esineet mahdollistavat palvelun käytön ja synnyttävät vuorovaikutusta palveluntarjoajan ja asiakkaan välille. Ne toimivat usein myös todistuksena palvelun käyttöoikeudesta. Esineet voivat olla ainoastaan henkilökunnan käytössä, mutta asiakkaan näkyvillä ja ne vaikuttavat näin palvelukokemukseen. *Prosesseissa* määritellään palveluhenkilökunnan toimintatavat ja käyttäytymismallit, joilla palvelu tuotetaan. Palvelua tuotettaessa tarvitaan *ihmisiä*: asiakkaita ja asiakaspalvelijoita, joiden vuorovaikutuksesta palvelu muodostuu. Palvelumuotoilussa asiakaspalvelijat pyritään saada toimimaan tiettyjen mallien mukaan. (Koivisto 2007, 66; Tuulaniemi 2011, 80-82.)

4 Elämyksellisyys ja tarinat

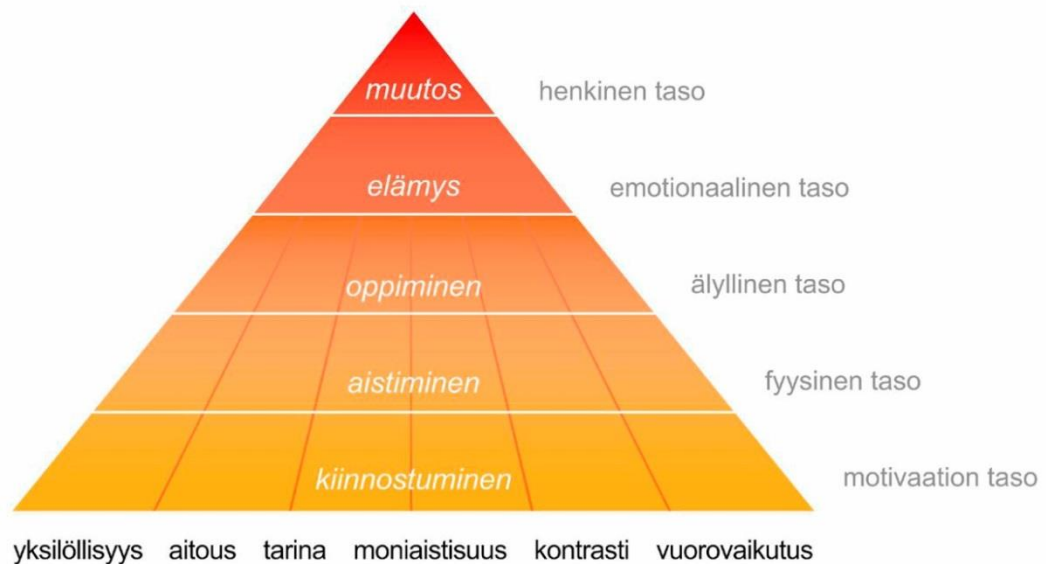
Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten kulttuurinen kestävyys näyttäytyy matkailu- ja vapaa-ajankohteessa asiakkaan silmin. Jotta tavoitteeseen päästiin, täytyi aiheeseen paneutua myös asiakkaan kokemia elämyksiä tarkastelemalla. Seuraavissa kappaleissa tarkastelemme Elämyskolmiomallin avulla niin asiakaskokemuksen kuin myös tuotteen arvonmuodostumisen tasoja. Koska tutkimus liittyi elämysten muodostumisen lisäksi vahvasti matkailu- ja vapaa-ajankohteen tarinoihin, paneudutaan tuotteen tarinallistamiseen luvun lopussa.

Elämyskolmiomalli

Elämyskolmiomalli on työkalu, joka kuvaa ideaalituotetta, josta löytyvät kaikki elämyksen rakennuspalikat. Mallissa elämystä tarkastellaan niin tuotteen kuin asiakkaan tasolla. Elämyskolmion avulla tuotteen kriittiset kohdat on helposti löydettävissä ja sitä kautta kehitettävissä. Tuotteen tasolla tarkasteltuna tuotteen *yksilöllisyys* ja *aitous* takaavat sen ainutkertaisuuden ja uskottavuuden. Yksilöllinen tuote on joustava ja näin ollen muunneltavissa asiakkaan tarpeiden mukaan. Aito tuote taas heijastaa alueen elämäntapoja ja kulttuuria, mutta sen, miten siinä onnistutaan, päättää lopulta asiakas itse. Seuraava taso, *tarina*, liittyykin vahvasti tuotteen aitouteen. Kun tuotteen eri kokonaisuudet on sidottu yhteen uskottavalla ja aidolla tarinalla, tuote saa sosiaalisen merkityksen ja asiakas taas aidon elämyksen. (Tarssanen 2009, 11- 13.)

Moniaistisuudella ja *kontrastilla* tarkoitetaan tuotteen monipuolisuutta ja erilaisuutta verrattuna asiakkaan arkeen. Moniaistisessa tuotteessa aistiärsykkeet vahvistavat nimenomaan haluttua teemaa tukien näin tuotetta. Kontrasti asiakkaan normaaliin elämään luo asiakkaalle uuden kokemuksen ja mahdollisuuden nähdä itsensä uudesta näkökulmasta. Asiakas on tuotetta käyttäessään *vuorovaikutuksessa* muiden asiakkaiden ja oppaan kanssa. Vuorovaikutuksen yksi tärkeä osa on yhteisöllisyyden tunne, joka syntyy kun asiakkaat kokevat jotain yhdessä. Siksi onkin tärkeää esimerkiksi yhteisillä retkillä asiakkaiden esittely toisilleen. (Tarssanen 2009, 14.)

Elämyskolmion ensimmäisellä vaaka-akselilla kuvataan asiakkaan kiinnostuksen herättäminen, *motivaation taso*. Tällä tasolla myös luodaan asiakkaan odotukset esimerkiksi markkinoinnin avulla. *Fyysisellä tasolla* asiakas käyttää tuotetta. Tuulaniemen (2011, 74) mukaan tällä tasolla huolehditaan siitä, että prosessit ovat sujuvia ja palvelu on helposti saavutettavissa, tehokas ja monipuolinen. Näiden asioiden toimivuus varmistaa sen, että palvelulla on ylipäänsä mahdollisuus olla olemassa. *Älyllisellä tasolla* asiakas käsittelee kokemiaan aistiärsyksiä toimien niiden mukaan, oppien, ajatellen ja muodostaen mielipiteitä: onko hän tyytyväinen palveluun. *Emotionaalisella tasolla* koetaan varsinainen elämys ja jos aiemmat elämyksen peruselementit toteutuvat hyvin, asiakkaan tunnereaktion on positiivinen. Asiakas kokee yksilölle merkittäviä tunteita: riemua, onnistumista, liikutusta ja oppimisen iloa. *Henkinen taso* kuvaa sitä, kuinka asiakkaan kokemus voi johtaa henkilökohtaiseen muutokseen omassa elämässä esimerkiksi uuden harrastuksen muodossa. (Tarssanen 2009, 15-16; Tuulaniemi 2011, 74.)



Kuvio 1. Elämyskolmiomalli. (Tarinakone 2014.)

Tarinan merkitys palvelutuotteessa

Tarinalähtöinen palvelumuotoilu eli tarinallistaminen on tärkeä osa yrityksen toiminnan suunnittelua, sillä siinä on tavoitteena muista palveluista erottuminen. Tarinallistaminen on palveluiden innovointia ja kehittämistä tarinalähtöisesti niin, että palveluista tulee asiakkaalle yhä elämyksellisempiä ja arvokkaampia. Tarinallistamisessa yritykselle luodaan sen ydinolemuksen kuvaava tarinaidentiteetti, jolla halutaan korostaa yrityksen inhimillisyyttä. Lisäksi yrityksen palveluille luodaan tarinallinen rakenne tukemaan palvelua alusta loppuun. Yrityksen palveluympäristöstä luodaan tarinanäyttämö. (Kalliomäki 2004, 14, 25- 26.) Kun yrityksen tarina on rakennettu kokonaisvaltaisesti ja brändi on näin ollen vahva, yrityksen tuotteiden kopioiminen on hankalaa. Erottuminen onkin yksi tärkein kilpailutekijä: asiakkaiden huomio on kiinnitettävä persoonallisuudella. (Kalliomäki 2014, 31- 33.)

Elämysteollisuudessa tavoitteena on asiakkaan palvelukokemuksen arvon lisääminen kehittämällä elämyksellisyyttä. Koska asiakkaat ovat valmiita maksamaan juuri elämyksistä, niiden tuottaminen on työläydestä huolimatta tärkeää. Vaikean asiasta tekee erityisesti se, että jollekin asiakkaalle kokemus voi olla elämyksellinen, toiselle taas ei. (Kalliomäki 2014, 27) Epäaitoja elämyksiä ei olekaan olemassa jokaisen kokiessa asiat sisällään eri tavalla. Elämykset syntyvät kokemustemme pohjalta, joihin voivat vaikuttaa muun muassa luonteemme, aikaisemmat kokemuksemme, millainen olotilamme on juuri sillä hetkellä sekä se, kenen seurassa olemme. (Gilmore & Pine 2007, 81.)

Gilmore & Pine (2007, 1-3) toteavat ihmisten tietouden ja harkintakyvyn lisääntyneen tuotteiden aitouden suhteen. Ihmiset haluavat ostaa nimenomaan aitoja elämyksellisiä kokemuksia: pelkkä tuotteen ostaminen ja siihen kuuluva palvelu eivät enää riitä. Ajan saatossa laadusta on tullut palveluteollisuudessa kilpailuetu. Elämysteollisuudessa keskeinen ajatus taas on, että laatua on juurikin autenttisuus eli aitous. Aitous on se, millä houkuteltaan asiakkaita. (Gilmore & Pine 2007, 1-3.) Tarinalähtöinen palvelumuotoilu tähtääkin elämyksellisyyden, inhimillisyyden ja merkityksen tuottamiseen. Tarinallistamisessa fokus on palvelussa sekä asiakkaan kokonaisvaltaisessa kohtaamisessa, aina markkinoinnista tuotteen käyttämiseen asti. Asiakkaan

palvelupolku on yhtä tarinaa, joka tukee koko palveluprosessia ja tuo näin ollen syvyyttä asiakkaan kokemukseen. (Kalliomäki 2014, 46- 47.)

5 Tutkimusprosessi

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli saada kokonaisvaltainen kuva vapaa-ajankohteen kulttuurisen kestävyden elementeistä. Tutkimuskysymys oli miten kulttuurinen kestävyys näyttäytyy matkailu- ja vapaa-ajankohteessa asiakkaan silmin. Koska tavoitteena oli saada ymmärrys asiakkaiden näkemyksistä, tutkimusmenetelmäksi valikoitui laadullisen tutkimuksen piiriin kuuluva teemahaastattelu.

Opinnäytetyön tutkimusosuus toteutettiin Toivolan Vanhan Pihan Joulupihatapahtuman aikaan, joka järjestettiin neljässä jaksossa 28.11. - 23.12.2014. Tuolloin Toivolan Vanha Piha täyttyi myyntikojuista sekä erilaisista esityksistä. Tutkimukseen osallistui kaksikymmentä henkilöä. Eniten vastaajia, kahdeksan henkilöä, oli ikäryhmästä 20–29-vuotiaat. Seuraavista ikäryhmistä oli tasaisesti vastaajia aina 50–59-vuotiaisiin saakka. Lisäksi kaksi vastaajaa oli yli 70-vuotiaita. Se, että nuorimmasta ikäryhmästä vastaajia oli eniten, selittynee sillä, että nuoret olivat kiinnostuneimpia vastaamaan tutkimuksen kysymyksiin.

Haastateltavista naisia oli kaksitoista ja miehiä kahdeksan. Tämä oli luonnollista, sillä silmämääräisesti arvioiden Joulupihan vierailijoista suurempi osa oli naisia kuin miehiä. Suurin osa haastateltavista oli korkeakoulutettuja, joukossa myös muutama opiskelija. Haastatelluista neljätolista oli paikallisia jyvaskyläläisiä, paikkakunnan ulkopuolisia haastateltavia oli kuusi.

Aluksi haastatelluille esitettiin haastattelurungon mukaiset aiheeseen johdattelevat kysymykset. Joulupihalta oli tutkimusta varten otettu kuvia pihan miljööstä sekä tuotteista. Johdannon jälkeen haastateltavat pääsivät valitsemaan 50 kuvasta noin viisi kuvaa, jotka ilmensivät hyvin kulttuurista kestävyttä, sekä toiset noin viisi kuvaa, joissa kulttuurinen kestävyys ei ollut toteutunut toivotulla tavalla. Lisäksi haastatellut saivat esittää omia ajatuksiaan ja kehitysideoitaan Toivolan Vanhan Pihan yrittäjille. Haastattelut nauhoitettiin ja litterointiin myöhempää analysointia varten.

Luultavasti Toivolan Vanhalla Pihalla vallitsevan kiireettömän tunnelman ansiosta tutkimukseen oli melko helppo saada osallistujia. Aiheena kulttuurinen kestävyys oli suurelle osalle haastatelluista uusi asia, vaikka moni oli kiinnostunut kestävästä kehityksestä yleensä. Esimerkiksi kysymys, jossa pyydettiin kuvailemaan, millä tavalla kulttuurinen kestävyys vaikuttaa arkielämään, koettiin vaikeana.

5.1 Tutkimusmenetelmä

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus soveltuu Hirsjärven ja Hurmeen (2008, 27- 28) mukaan käytettäväksi silloin, kun halutaan tietoa tutkittavan kohteen havainnoista ja näkökulmista sekä käyttäytymisen merkityksestä ja sen kontekstista. Tämä myös mahdollistaa tutkittavien menneisyyden ymmärtämisen. Haastattelutilanteen etuna on se, että tutkittava kohde, ihminen, nähdään tutkimustilanteessa subjektina, ja hänen on mahdollista kertoa itseään koskevista asioista vapaasti. Haastattelutilanteessa tutkija pystyy selventämään ja syventämään haastateltavan vastauksia. Tällöin haastateltavan ajatukset voidaan myös sijoittaa laajempaan kontekstiin. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 35.)

Teemahaastattelu on puolistrukturoitu tutkimusmuoto, mikä tarkoittaa lomakehaastattelun ja strukturoimattoman eli avoimen haastattelun välimuotoa. Teemahaastattelu ei aseta tutkijalle tavoitetta siitä, miten tarkasti aihetta täytyy käsitellä tai kuinka montaa henkilöä täytyy haastatella. Tärkeintä on saada haastateltavien ääni kuuluiin, sekä muodostaa vuorovaikutus haastattelijan ja haastateltavan välille. Haastattelijalla on etukäteen päättäneet keskustelun teema-alueet, jotka käydään läpi; aihealueiden järjestyksellä ja tarkalla muodolla ei ole merkitystä. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 47- 48.)

Edellisissä kappaleissa esiin tulleiden tekijöiden valossa oli luonnollista, että opinnäytetyön tutkimusosuus toteutettiin juuri teemahaastattelulla. Kuten myös palvelumuotoilu-osiossa todettiin, Tuulaniemen (2011, 143) mukaan laadullisen tutkimuksen menetelmät tukevat palvelumuotoiluprosessia paremmin kuin määrälliset tutkimusmenetelmät, koska niiden avulla on mahdollista kasvattaa syvälinen asiakasymmärrys. Tuulaniemi (2011, 149) myös toteaa palvelumuotoilussa käytössä olevien innova-

tiivisten haastattelumenetelmien auttavan tutkimusta ja haastatteluita tehdessä: ne voivat helpottaa haastateltavaa asioiden priorisoinnissa ja tutkija pääsee näin syvemmälle asiakkaan ajatusmaailmaan.

Tässä tutkimuksessa tavoitteena olikin saada asiakkaat kuvailemaan mahdollisimman monipuolisesti, miten hyvin kulttuurinen kestävyys toteutui tutkimuskohteessa ja mitkä asiat erityisesti kiinnittivät heidän huomionsa. Siksi haastatteluun haluttiin sisällyttää toimintaosuus, jossa kuvien avulla asiakkaat pääsivät ilmaisemaan omia mielipiteitään kohteen kulttuurisesta kestävydestä.



Kuva 1. Haastatteluissa käytetyt kuvakollaasit

5.2 Tutkimuksen luotettavuus

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden määrittelyn tekee vaikeaksi se, että luotettavuutta arvioivat mittarit ovat kehittyneet luonnontieteissä. Yhteiskuntatieteisiin mittarit eivät sovellu kovin hyvin, sillä tutkimuskohteena olevan ajattelevan ihmisen toiminta ei useinkaan ole rationaalista. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa työn luotettavuutta on arvioitava koko tutkimusprosessin ajan, suunnitteluvaiheesta lähtien, sillä jälkikäteen sitä ei voi enää parantaa. (Kananen 2010, 68- 69.) Kvantitatiivisesta eli määrällisestä tutkimuksesta tutut reliabiliteetti- ja validiteettikäsitteet istuvat huonosti laadulliseen tutkimukseen. Reliabiliteetti kuvaa tutkimustulosten toistuvuutta ja pysyvyyttä, ja validiteetti tarkoittaa tutkimuksen kannalta oleellisten asioiden tutkimista. Validiteettiin liittyy myös alakäsite, ulkoinen validiteetti, joka tarkoittaa tutkimustulosten yleistettävyyttä. Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuuden kannalta tärkeää onkin tutkimuksen eri vaiheiden ja ratkaisuiden perustelu. Esimerkiksi valittaessa tiedonkeruutapaa on hyvä kirjata ylös valinnan perustelut. Näistä perusteluista muodostuu koko työn arvioitavuus. (Kananen 2010, 69.)

Hirsjärven ja Hurmeen (2008, 184) mukaan tutkimuksen luotettavuutta voi tarkastella jo aineistonkeruuvaiheessa esimerkiksi hyvän haastattelurungon sekä kunnollisen välineistön kautta. Tämän tutkimuksen luotettavuutta ja laatua pyrittiin edistämään ja seuraamaan koko tutkimusprosessin aikana esimerkiksi tutkimusmuodon harkinnalla. Laadullisen tutkimusmenetelmän ja teemahaastattelun pääteltiin soveltuvan tähän työhön, koska koettiin, että haastattelutilanteessa saadaan kattavat vastaukset kysymyksiin. Haastattelurunko pilotoitiin ennen haastatteluihin ryhtymistä, jotta saatiin karsittua turhia kysymyksiä ja asetettua tarkentavia lisäkysymyksiä haastattelijan avuksi. Myös haastatteluvälineistön kunto varmistettiin ennen haastatteluita, mikä helpotti litterointivaihetta.

Koska jokainen tutkija on oma persoonansa, myös tutkimuksen aineistosta voidaan saada erilaisia tulkintoja. Eräs tapa varmistaa tutkimuksen luotettavuus on luettaa tulkinta tutkimuskohteella. Tällöin on mahdollista todeta, että tutkimus on luotettava tutkittavan kannalta. Vaikka laadullisessa tutkimuksessa ei pyritä yleistettävyyteen,

puhutaan silti siirrettävyydestä. Siirrettävyys kuvaa sitä, että vastaavanlaisissa tutkimustapauksissa saadaan samankaltainen tulos. (Kananen 2010, 70.)

Tämä tutkimus tehtiin vain yhdessä kohteessa, jonka kulttuurisen kestävyys- elementteistä saatiin hyvin asiakkaiden näkemyksiä. Se, kuinka hyvin tutkimus pätee muihin kohteisiin, voi matkailukohteiden omaleimaisuuden vuoksi olla kyseenalaista. Kuitenkin teemahaastatteluilla saatiin kattavat tiedot asiakkaiden arvostuksista ja toiveista. Tämän ansiosta tutkimus voi kertoa myös laajemmin siitä, mitä asiakkaat haluavat kulttuuriseen kestävyys-yritykseltä kohteelta. Myös tutkimuksen haastatteluteemoilla pyrittiin siihen, että asiakkailta saataisiin myös yleisempää näkemystä siitä, mitä he arvostavat kulttuuriseen kestävyys-yrityksessä kohteessa.

Tutkimuksen aineistoa voidaan pitää riittävänä, kun uudet tapaukset eivät tuota tutkimusongelman kannalta enää merkittävää tietoa. Tällöin puhutaan saturaatiosta eli aineiston kylläntymisestä. (Kananen 2010, 70; Hirsjärvi & Hurme 2008, 60.) Tutkimuksen haastattelurunko pyrittiin pitämään lyhyenä helpon vastattavuuden varmistamiseksi, ja tavoitteena oli haastatella noin kahtakymmentä satunnaisesti valittua henkilöä Joulupiha-tapahtuman aikana. Haastateltavien määrä koettiin riittäväksi, kun haastatteluissa ei enää noussut esiin uusia tutkimuskysymyksen kannalta relevantteja asioita.

6 Tutkimustulosten analysointi

Hirsjärven ja Hurmeen mukaan (2008, 136) laadullisessa tutkimuksessa ei ole monia standardisoituja analysointitekniikoita. Analyysi voi alkaa jo tutkimusvaiheessa, kun tutkija tehdessään haastatteluja havainnoi esimerkiksi ilmiöiden toistuvuutta. Tämän tutkimuksen analyysi toteutettiin litteroimalla aineisto ja saamalla näin esiin aineiston rakentuminen. Litteroitua aineistoa selvennettiin poistamalla turhaa toistoa, mutta merkityssisältöä ei rajattu pois. Varsinaisessa analyysissä keskityttiin löytämään tutkimuksen kannalta oleellinen tieto, sekä tulkitsemaan, tiivistämään ja luokittelemaan esille nousseita ilmiöitä, kuten mm. Hirsjärvi ja Hurme (2008, 137) ehdottavat.

6.1 Kokemukset kulttuurisesta kestävyydestä

Haastatteluissa Toivolan Vanhaa Pihaa kuvailtiin lämminhenkiseksi, rauhalliseksi ja kotoisaksi keitaaksi kaupungin keskellä. Haastateltavista vain yksi totesi, ettei erityisemmin etsi vapaa-ajanviettopaikakseen Toivolan Vanhan Pihan kaltaisia, kulttuurihistoriallisesti merkittäviä kohteita. Useat kertoivat tietoisesti valitsevansa vapaa-ajanviettopaikakseen kohteen, joka on jollakin tapaa persoonallinen ja omaleimainen. Esimerkkinä monet mainitsivat Suomesta Porvoon tai Rauman vanhan kaupungin sekä ulkomailta kohteen paikallisesta historiasta ja kulttuurista kertovat nähtävyydet. Kaksi haastateltua totesi välttävänsä ketjuravintoloita, jos on mahdollisuus valita ilmeeltään persoonallisempi paikka.

Kyllä ennemmin valitsee tällasen, ku kahviloista jonku coffee housen ketjupaikan, ennemmin tämmösen jossa on vähän persoonallisuutta.

Kaikki haastateltavat kertoivat pyrkivänsä toteuttamaan yleensäkin kestäväen kehityksen mukaisia oppeja arkielämässään, esimerkiksi kierrättämällä ja suosimalla paikallisia tuottajia. Kulttuurisen kestävyden määrittely tuotti kuitenkin vaikeuksia ja sitä, miten juuri kulttuurinen kestävyys näkyi elämässä, ei aina osattu eritellä. Sen kuitenkin mainittiin näkyvän muun muassa vanhojen ja kestävien rakennusten ja esineiden arvostamisena, perinteiden kunnioittamisena ja vaalimisena sekä kiinnostuksena omiin juuriin ja vanhoihin tapoihin. Vain yksi haastatelluista totesi, ettei ainakaan tietoisesti pyri toteuttamaan kulttuurista kestävyttä elämässään. Kulttuurisen kestävyden koettiin näkyvän myös harrastusten muodossa; naisista kaksi kertoi harrastavansa käsitöitä.

Asun vanhassa talossa, jossain määrin oon pyrkinyt siellä pitämään näitä tapoja, ainakin puilla lämmittäminen, ainaki se näkyy. Ja kiinnostus omiin juuriin ja vanhoihin suomalaisiin tapoihin.

Vapaa-ajan kohdetta valitessa kohteen kulttuurisen kestävyden arvostaminen näkyi lähes jokaisella (18/20) vastaajalla. Se saattoi olla yksi merkittävä tekijä kohteen valinnassa, mutta loppujen lopuksi se ei ollut pääasia päätöksenteossa.

Se tuo semmosta plussaa, sitäkin tulee mietittyä kohdetta valittaessa.

Ei se ensisijainen, mutta kyllähän se (kulttuurinen kestävyys) on hyvä lisämauste.

Vastaajat arvostivat kohteen kulttuurin suojelemista ja säilymistä alkuperäisenä, ja kolme haastateltavaa mainitsikin turisteille varta vasten rakennetut kohteet, joissa eivät halunneet vierailia. Erityisesti ulkomaisissa kohteissa kiinnostivat vanhat, perinteiset asiat ja paikat. Haastatteluissa korostuivat tarinoiden merkitys ja viehätys asiakkaiden silmissä.

Tykkään tarinoista, mutta on kauheen kiva jos paikalla on historia.

Positiiviset kokemukset kohteesta

Vaikka haastateltavat kokivat kulttuurisen kestävyden olevan heille uusi ja vaikea asia, haastattelussa mukana olleiden kuvien avulla kaikki haastateltavat löysivät useita asioita, joissa kulttuurisen kestävyden elementit näkyivät heidän mielestään positiivisella tavalla. Tämän tekstin yhteydessä esiintyvät seuraavat kolme kuvaa valittiin useimmin, kun kysyttiin, mistä kuvista kulttuurinen kestävyys välittyy parhaiten.



Kuva 2. Toivolan Vanhan Pihan portti

Haastateltavia viehätti erityisesti se, millä tavalla vanha miljöö oli otettu käyttöön ja hyödynnetty perinteitä kunnioittavalla tavalla. Haastatellut poikkeuksetta arvostivat vanhojen rakennusten säilyttämistä erittäin paljon ja kaksi haastateltua harmittelikin,

että vanhaa rakennuskantaa on Suomessa niin paljon tuhottu ajan mittaan. Toivolan Vanha Piha toi haastateltavien mielestä hyvän kontrastin uuden ja vanhan välille sijainnillaan 60-luvun talojen keskellä.

Mun mielestä näitten (rakennusten) näkyvyys ulospäin on jotenkin aika kaunis tällä hetkellä. Mulle hirveen arvokasta se että nää vanhat rakennukset säilytetty, ja että ne on näin kauniisti saatu tähän.

Kuvien pohjalta kävi uudelleen selvästi ilmi jo aiemmin mainittu asia, tarinoiden arvostaminen. Haastateltavia viehätti se, että Toivolan Vanhalla Pihalla oli oma historiansa ja tarinansa kerrottavanaan. Esimerkkinä tästä kaksi haastateltavaa mainitsi pihan portin (kuva 2), joka on tehty alkuperäisen mallin mukaan. Joka neljäs haastateltava valitsikin kuvakollaasista kuvan, jossa pihan portti on näkyvillä. Myös vanhan synnytyslaitoksen salia (kuva 3) pidettiin tunnelmanluojana, ja sen koettiin henkivän vanhaa kulttuuria ja paikan historiaa.

Pyritti tämmönen miljöö synnyttämään, että ihmiset alkaa havainnoimaan tuota tilaa.



Kuva 3. Vanhan Synnytyslaitoksen sali

Eräs haastateltavista harmitteli toriperinteen näivettymistä. Toivolan Vanhan Pihan joulunajan markkinatunnelmaa pidettiin vanhan ajan tunnelmaa esiin tuovana paikkana. Myös työntekijöiden vanhat puvut, kuten pihan isännän vaatetus, joulupuku-kin vanhat vaatteet ja museon henkilökunnan vaatetus ihastuttivat.

Onhan tää tietysti että henkilökuntaki on teeman mukanen.

Suomalaisen kulttuurin koettiin näkyvän pihan miljöössä ja monissa tuotteissa. Eräs haastateltavista totesi joidenkin tuotteiden esillepanon olevan onnistunutta, kuten kangassäkissä olevien paahdettujen manteleiden, joita sai annostella puukauhalla. Tuotevalikoimassa haastateltavista useat (14/20) arvostivat käsityöläisyyden näkymistä. Puolet haastateltavista piti sepän pajaa (kuva 4) kulttuurisesti kestäväänä sen perinteisyyden ja käsityöläisyyden takia. Myös paikallisia itse tehtyjä tuotteita pidettiin arvossa.

Tämmöset itse tehdyt, siirappia ja hunajaa ja tämmöstä jotka on käsin tehty, ne parhaiten tänne kuuluu.



Kuva 4. Sepän pajan tuotteita

Kahvilan sisustusta pidettiin onnistuneena ja persoonallisena sekä vanhaa kunnioittavana. Esiintyjistä Tiernapojat toivat eräälle haastateltavista vanhat perinteet mieleen. Museo tarjoi tarinoineen ja vanhaa henkivine huonekaluineen sekä esineineen ihastutti monia (6/20) haastateltavista.

Että säilytetty leveet lattialankut ja sitte on vähän tommosia talonpoikaishuonekaluja.

Negatiiviset kokemukset kohteesta

Suuri osa haastatelluista koki vaikeaksi kulttuurisesti kestävämmien elementtien löytämisen kuvien pohjalta, koska haastatellut olivat niin ihastuneita Toivolan Vanhan Pihan tunnelmaan. Kuitenkin kuvia lähemmin tarkasteltaessa kaikki haastateltavat havaitsivat miljöössä joitakin puutteita, joiden eivät kokeneet sopivan vanhaan tunnelmaan ja olevan näin kulttuurisesti kestävämmiä. Tässä luvussa esiintyvät kolme kuvaa valittiin useimmiten kysyttäessä, missä kuvakollaasien kuvissa kulttuurinen kestävyys on toteutunut huonosti.



Kuva 5. Mainos kahvilan oven vieressä

Suuri osa (16/20) haastateltavista mainitsi ensimmäiseksi vanhassa miljöössä räikeinä näyttäytyvät mainokset, kuten esimerkiksi Bon Aqua -pullon kuvan (kuva 5) kahvilan sisääntulon yhteydessä. Kaksi haastatelluista ei pitänyt mitään Vanhan Synnytyslaitoksen sisääntulon yhteydessä olleita mainoksia onnistuneina valintoina miljöötä ajatellen. Yksi haastatelluista kiinnitti huomiota joidenkin putiikkien nimiin ja toivoi niiden olevan enemmän paikan henkeen sopivia.

Yhdeksän haastateltua valitsi kuvakollaasista kuvan, jossa pihan sisääntulon yhteydessä olleet jätesäiliöt (kuva 7) näkyivät. Haastatellut toivoivat jätesäiliöiden naamiointia huomaamattommiksi. Uuden tekniikan esillä oloa vierastettiin, kuten esimerkiksi kylmäkaappia kahvilan ulko-oven vieressä (kuva 6).

Toi jotenkin otti heti silmään tuo vitriinikaappi tuolla, jotenki tulee semmonen kaupan tiski mieleen.



Kuva 6. Kylmäkaappi kahvilan sisääntulon yhteydessä

Yleisenä piirteenä monille haastatelluille tärkeää oli juuri estetiikka, eli se, että paikan tunnelma ja ympäristö säilyi yhtenäisenä ja vanhaa kunnioittavana. Kaksi haasta-

teltua mainitsi esimerkiksi ulkona olevien telttojen häiritsevän tunnelmaa ja vievän ajatuksen pois vanhasta.

Tämmönen katos ei sovi tänne -- varmaan toi punanen katto häiritsee, jos ois semmonen pärekatto, sopis paremmin.

Kolme haastateltua ihmetteli myös tuotteiden esille laittoa. Heidän mielestään kulttuurinen kestävyys ei toteutunut muun muassa kertakäyttöastioiden tai muovikorien käytössä. Yhden haastateltavan mielestä esimerkiksi muovikorien korvaaminen puukoreilla olisi helppoa ja se lisäisi kohteen elämyksellisyyttä huomattavasti.

Ku puukorit ois tuolla ni ne tois ehkä vielä tunnelmaa siihen. Tuommonen muovinen laatikko niin sen pystyy korvaamaan jollain puisella laatikolla.



Kuva 6. Jäteastiat portin vieressä

Tuotteiden kohdalla ihmeteltiin suomalaisesta kulttuurista selkeästi poikkeavia tuotteita. Esimerkiksi yksi haastatelluista ei kokenut jouluomenia suomalaisiksi perinteiksi. Toinen taas ihmetteli eksoottisten kevätrullien myyntiä Toivolan vanhalla pi-

halla. Erään haastateltavan silmään pistivät muut ei-paikalliset tuotteet, kuten esimerkiksi Saarenmaan juustot sekä kalakukko.

Ei tietysti saarenmaan savujuustokaan kovin keskisuomalaista oo.

Kehitysideoita kysyttäessä kuusi haastateltavaa mainitsi ulkoilmatapahtumien lisäämisen. Myös tiedotuksen ja mainonnan lisäämistä pidettiin tärkeänä. Esimerkiksi yksi haastatelluista piti Toivolan vanhan pihan internet-sivujen tiedotusta hieman epäselvänä. Hän toivoikin selkeämpiä ohjeita, milloin ainoastaan piha on auki ja milloin myös putiikit ovat avoinna. Myös tapahtumista toivottiin lisää tiedotusta. Yksi haastatelluista mainitsikin, että selkeä tiedottaminen tapahtumista voisi lisätä kävijöitä. Yksi haastateltavista toivoi pankkikortilla maksumahdollisuutta myös ulkona oleviin kojuihin, sillä nykyään monella asiakkaalla ei ole käteistä mukana.

Yksi haastateltava toivoi eri putiikeille omaa selkeää ilmettä, jotta asiakas ymmärtäisi, mitä eri putiikeissa on tarjolla ja miten se eroaa muista putiikeissa. Yksi haastateltava taas ehdotti Toivolan Vanhan Pihan tarinoiden hyödyntämistä nykyaikaisin keinoin, esimerkiksi jonkinlaisen kännykkäsovelluksen avulla. Sovellus välittäisi paitsi tietoa kohteen historiasta, myös viestejä ja mainoksia kauppiailta.

6.2 Palvelukertomus

Seuraavaksi Toivolan Vanhan Pihan palvelukonseptin ja kulttuurisen kestävyiden elementtien onnistumista analysoidaan palvelumuotoilusta tutun palvelukertomuksen muodossa. Palvelukertomuksessa kerrotaan kuvitteellisen asiakkaan palvelukokemus ja erityisen hyvin se soveltuu juuri elämyksellisten palvelujen testaamiseen. (Tuulaniemi 2011, 207-208.) Kertomuksen pohjalta esiin nousevat kriittiset pisteet on merkitty tekstiin kurstiivilla. Kriittisistä pisteistä tummennetulla on merkitty Toivolan Vanhan Pihan kehityskohdat.

Matka Joulupihalla

Laura on 29-vuotias jyvaskyläläinen, joka on päättänyt mennä tutustumaan Toivolan Vanhan Pihan Joulupihaan. Hän oli kuullut tuttavaltaan Joulupihasta, mutta unohtanut koko asian. Luettuana paikallislehdestä mainoksen tapahtumasta hän **muisti päätöksensä vieraila paikassa. ”Onneksi huomasin mainoksen”, Laura ajatteli** ja päätti tarkistaa Toivolan Vanhan Pihan internet-sivuilta, millainen ohjelma pihalla kyseisenä viikonloppuna olisi.

Päivä oli jo hämärtyvässä, kun Lauran askeleet johdattivat hänet Toivolan Vanhan Pihan portille. *Portilla piti oikein pysähtyä ihmettelemään, miten erilaisen maailman hän portin toisella puolella kohtasi.* Hämrtyvässä talvisessa iltapäivässä loistava kuusi ja pikkuiset kojut jouluvaloineen ja koristeineen toivottivat Lauran tervetulleeksi Joulupihaan. *Jouluinen musiikki tuoksujen ja rauhallisen tunnelman kanssa muodostivat kontrastin kaupungin ihmisvilinään, jonka läpi Laura oli juuri kävellyt.* Laura ei voinut kuin ihmetellä, miten ei ollut aiemmin kuullut Toivolan Vanhan Pihan Joulupihasta.

Laura päättää hieman kävellä pihalla katselemassa, mihin paikkaan suuntaisi ensimmäiseksi. Hän tutkii pihakojuissa olevia tuotteita, ja leivonnaisia ostaessaan yllättyy siitä, **ettei voikaan maksaa pankkikortilla.** Onneksi Lauralla sattuu tällä kertaa olemaan käteistä mukana, ja hänen mielestään tämäkin seikka sopii toisaalta paikan luonteeseen. Silmäiltyään pihan tuotteita hetkisen **Laura ei voi olla ihmettelemättä kevätkääryleitä, jotka eivät hänen mielestään oikein sovi Joulupihalle.** Hän toivoisi tuotteidenkin olevan osa suomalaista perinnettä sekä yhtenäisiä paikan tunnelman kanssa.

Seuraavaksi Laura päättää vieraila pihan perällä sijaitsevassa suloisen vaaleanpunaisessa museossa. Museon eteisessä *ajan hengen mukaisesti pukeutunut työntekijä toivottaa Lauran tervetulleeksi* museoon. Museo *entisöityine huoneineen ja vanhoine esineineen* tekee Lauraan suuren vaikutuksen. Hän *voi aistia entisajan tunnelman ja vanhat tarinat, jotka hämyiset huoneet kätkevät sisälleen.* Matkalla makasiinien tarjontaa tutkimaan Laura käy *ihastelemassa söpöjä lampaita.* Myös joulupukki vanhas-

sa *asussaan* lämmittää Lauran mieltä. Lasten ihastus on käsin kosketeltavaa. ”Miten kaikki onkaan toteutettu näin hienosti?” Laura ihmettelee.

Makasiinien ulkomuotoa ihasteltuaan Laura tutustuu niiden tarjontaan. *Suomalaiset tuotteet perinteisine käsitöineen* saavat Lauran tuntemaan itsensä aikamatkaajaksi. Villasukat lähtevät Lauran mukaan lämmittämään palelevia jalkoja kylminä talvi-iltoina. Lauran astuessa ulos makasiineista lavalla ovat esiintymässä *tiernapojat*. ”*Vanha ja ihastuttava perinne*”, Laura ajattelee ja jää nauttimaan lasten esityksestä ja pihan *kiireettömästä tunnelmasta*, joka on selvästi vallannut muidenkin Joulupihalla vierailevien mielet. **Laura miettii kuitenkin, että esiintymislavan sekä pihalla olevat teltat voisi toteuttaa eri tavalla niin, ettei muovipressua olisi näkyvillä.** Miksei vaikkapa pärekatolla? Pihan isäntä hienossa vanhanaikaisessa puvussaan näyttää myös seisovan esityksen katsojien joukossa, Laura huomaa.

Lähtiessään kulkemaan kohti Vanhan Synnytyslaitoksen ovea, Laura haistaa paahdetujen mantelien huumavaan tuoksun. **Samassa kojussa myytävät suklaakuorrutteset jouluomenat tuovat kuitenkin Lauran mieleen mieluumminkin saksalaisen, ei suinkaan suomalaisen perinteen.** Toisaalta kaikki tuo ”ylimääräinenkin” luo Lauran mielestä mukavaa markkinatunnelmaa. *Vanhan Synnytyslaitoksen eteinen ja sali* saavat Lauran henkäisemään ihastuksesta. Lauran mielestä on hienoa, että *vanhalle paikalle on keksitty uutta käyttöä ja vierailijoilla on mahdollisuus nauttia vanhoista rakennuksista*. Kierrellessään eri putiikeissa ja ihastellessaan tarjontaa Laura kuitenkin miettii, että **liikehuoneistojen kirkkaita valoja voisi vaihtaa astetta hämyisemmäksi.** *Joululaulujen soidessa ja ihmisten rauhoittavan puheensorinan* häällyessä taustalla Laura nauttii olostaan jo nyt niin, että muutama joululahjakin lähtee mukaan putiikeista.

Lankapuodissa Laura vierailee ihastelemassa sen runsasta tarjontaa, sekä ostamassa itselleen lankavarastoon täydennystä. Eikä tietenkään taas yhdessä *somassa vanhasa rakennuksessa* vierailu haittaa, päinvastoin. Laura käy myös hieman tarkemmin tarkastelemassa pihakojujen tarjontaa odotellessaan ystäväänsä kahviseuraksi kahvila Muistoon. Laura ei voi olla ihmettelemättä, **miksi muovikoreissa esilläolevia tuotteita ei aseteltaisi vaikkapa tuohikoreihin.** **Myös kertakäyttöastiat eräässä kojussa häiritsevät, ei kai silloin ennen kertakäyttöastioita ollut, Laura miettii.** Laura kiinnit-

tää huomiota myös siihen, että **monet tuotteista eivät suinkaan ole keskisuomalaisia. Hän mietiskeleekin, eikö pihalle saataisi lisää paikallisia yrittäjiä ja esiintyjä.**

Lauran ystävän saapuessa naiset suuntaavat nauttimaan kahvilan antimista. Vanhasta ovesta sisään astuessaan Laura odottaa näkevänsä jotain muuta kuin **suuren kylmäkaapin varustettuna Bon Aqua -pullon kuvalla.** ”Tuokin kuva olisi helppo peittää jollain”, Lauran ystäväkin toteaa. Itse kahvilan puoli on yhtä viihtyisä kuin ennenkin. Laura valitsee kahvila Muiston usein vapaa-ajanviettopaikakseen mieluummin kuin jonkin ketjukahviloista *kahvilan persoonallisuuden ja kauniin sisustuksen takia.*

Illalla kotiin kävellessään Laura on onnellinen opittuaan jotain uutta kotipaikkakuntansa historiasta ja nähtyään näin kauniin paikan aivan kaupungin sydämessä. Toivolan vanha piha oli jo nyt Lauran mielestä hyvin toteutettu, kaunis ja kulttuurisesti kestävä kohde. Kuitenkin pienten yksityiskohtien hiominen voisi lisätä pihalla vierailun elämyksellisyyttä jo aika tavalla.

7 Pohdinta

Saadakseen syvällisen ymmärryksen asiakkaiden arvoista ja niiden heijastumisesta muuhun elämään ja käyttäytymiseen on tutkijan paneuduttava aiheeseen muullakin tavalla kuin pelkkiä kysymyksiä esittämällä. Tämän työn suunnitteluvaiheessa ymmärrettiin, että tavoitetta tukemaan oli löydettävä keinoja, joilla haastateltavat saataisiin avautumaan ajatuksistaan. Näitä keinoja uskottiin löytyvän palvelumuotoilun innovatiivisesta maailmasta, jossa asiakkaat tuotetta kehittäessä otetaan usein mukaan tuotteen suunnitteluun. Tässä työssä tavoite oli saada selvyys asiakkaiden ajatuksista kohteen kulttuurisesta kestävydestä. Uskottiin, että haastattelun teemojen lisäksi kohteesta otettujen monipuolisten kuvien avulla haastateltavien olisi helpompi paneutua aiheeseen ja löytää kuvista elementtejä, jotka heidän mukaansa tekevät kohteesta kulttuurisesti kestävä, sekä elementtejä, joista kulttuurinen kestävyys kärsii.

Laajemmin tarkasteltuna tutkimuksen tulokseksi voisi tiivistää, että asiakkaalle merkityksellistä kohteessa on sen aitous. Tämän tutkimuksen perusteella asiakkaiden

mielestä aitous kätkee sisälleen kohteen yhtenäisen tunnelman ja estetiikan, jonka tutkimukseen osallistujat nostivat suureen arvoon. Se, mikä haastateltujen mielestä oli aitoa, oli ympäristön aitous ja siten myös kulttuurinen kestävyys. Johtopäätöksenä voi sanoa, että aidosti toteutettu kohde, jonka kaikki elementit on toteutettu kohteen historiaa, perinteitä ja kulttuuria kunnioittavalla tavalla, on myös kulttuurisesti kestävä kohde. Kohteen aitous, eli kohteen kulttuurinen kestävyys, ja sitä kautta muodostuvat elämykset liittyvät tämän opinnäytetyön tutkimusosuuden perusteella vahvasti toisiinsa.

Tutkimuksen tulosten luotettavuutta voi vähentää se, että haastateltavat eivät aina ymmärtäneet kulttuurisen kestävyuden käsitettä, vaikka haastattelija käsitettä heille yritti avata. Ehkä se johtui siitä, että joillakin haastateltavilla oli kiire jatkaa paikkaan tutustumista, eivätkä he malttaneet paneutua asiaan ja kysymyksiin tai kuvien tutkimiseen. Lisäksi haastateltavat olivat jo valmiiksi niin ihastuneita Toivolan Vanhan Pihan tunnelmaan, että heidän oli vaikeaa löytää kulttuurisesti kestävämpiä elementtejä kuvista tai mitään muuta kehitettävää. Kuitenkin haastattelijan lisäkysymyksillä saatiin jokaiselta haastateltavalta jokaiseen kysymykseen vastaukset.

Tämän työn tulokset tulevat olemaan ainakin tutkimusympäristölle eli Toivolan Vanhalle Pihalle hyödyllisiä. Toivolan Vanha Piha saa tutkimuksesta tietoa asiakkaidensa ajatuksista sekä heidän näkemyksiään palvelusta. Toivolan Vanhan Pihan koettiin olevan jo oikealla tiellä kulttuurisen kestävyuden rakentamisessa. Kuitenkin tutkimustuloksista huomasin, että joihinkin seikkoihin pitää vielä kiinnittää huomiota, jotta asiakkaan palvelukokemus olisi täydellinen. Kun Toivolan Vanhalla Pihalla otetaan tässä työssä esiin nousseet kulttuurisen kestävyuden elementit huomioon, on sen mahdollista tarjota asiakkailleen yhä elämyksellisempi kokemus. Tämän tutkimuksen tulokset ovat varmasti hyödyllisiä myös muille, tutkimusympäristön kanssa samankaltaisille kohteille, jotka pyrkivät kulttuurisesti kestävään toimintaan. Muut samankaltaista palvelua tarjoavat kohteet saavat tästä työstä tietoa, mitä elementtejä asiakkaat arvostavat kohteessa ja mistä hyvä asiakaskokemus syntyy. Tämä työ antaa tietoa myös siitä, mitkä seikat asiakkaat kokevat kulttuurisesti kestäviksi elementeiksi matkailu- ja vapaa-ajankohteessa.

Lähteet

- Blinnikka, P. & Hauvala, H. 2014. Kestävyyden osa-alueet matkailussa. Julkaisussa: Blinnikka, P. & Hauvala, H. (Toim.) Kestävyyden kompassi. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja.
- Borg, P., Kivi, E. & Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi. Matkailusuunnittelun periaatteet ja käytäntö. Helsinki: WSOY.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 2005 Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere. Vastapaino.
- Gilmore, J. & Pine, B., 2007. What Consumer Really Want? Authenticity. Boston: Harvard Business School.
- Hirsjärvi S. & Hurme H. 2000. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Jokimäki, J. & Kisanlahti-Jokimäki, M. 2007. Matkailualueiden kestävyyden indikaattorit. Viitattu 20.3.2015. <http://www.arcticcentre.org/loader.aspx?id=18abb037-a0db-4eb2-a455-8d540258306c>
- Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen. Palvelukokemuksen punainen lanka. Helsinki. Talentum.
- KESMA II. 2014. Info. Viitattu 30.9.2014. <http://www.kestavamatkailu.fi/info/>
- Koivisto, M. 2007. Mitä on palvelumuotoilu? Muotoilun hyödyntäminen palvelujen suunnittelussa. Taiteenmaisterin lopputyö. Taideteollinen korkeakoulu. http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/Lopputyo_TaM_MikkoKoivisto_2007.pdf
- Miettinen, S. & Koivisto M. 2009. Designing Services with Innovative Methods. Kuopio: Savonia University of applied sciences.
- Nuijanmaa, S. & Matilainen, A. 2012. Kulttuurista voimaa maaseutumatkailuun? Julkaisussa: Blinnikka, P. (toim.) Maaseutumatkailu – kestävyyslaji? Näkökulmia kestävään matkailuun maaseudulla. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja. http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/JAMKJULKAISUJA1272012_web.pdf
- Richards, G. 2001. The Development of Cultural Tourism in Europe. Julkaisussa: Richards, Greg (toim.) Cultural attractions and European tourism. Wallingford: CABI.
- Singh, T. 2012. Introduction. Julkaisussa: Sing, Tej Vir (toim.) Critical debates in tourism. Bristol: Channel View Publications.
- Swarbrooke, J. 2004. Sustainable Tourism Management. Wallingford: CABI

Tarinakone, 2011. Miten luodaan elämyksiä? Viitattu 10.2.2015.

<http://www.tarinakone.fi/blogi/4-miten-luodaan-elamyksia/>

Tarssanen, S. 2009. Elämystuottajan käsikirja. 6. painos. Rovaniemi: LEO Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. Viitattu 15.2.2015. <http://www.leofinland.fi/wp-content/uploads/2014/06/El%C3%A4mystuottajan-k%C3%A4sikirja.pdf>

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

Toivolan Vanha Piha. 2015. Viitattu 20.2.2015. <http://www.toivolanvanhapiha.fi/>

Vartiainen-Ora, P. 2007. Erilaisuus sallittu. Perehdymme monimuotoisuuteen- käsikirja työhön perehdyttäjälle ja työyhteisölle. Petmo-hanke. Viitattu 16.3.2015.

http://www.ouka.fi/c/document_library/get_file?uuid=fdaffa92-db2e-4700-b8fe-ac527a9e47ff&groupId=526368

Visit Finland. 2014. Mind full or mindfull. Viitattu 10.10.2014.

<http://www.visitfinland.fi/news/mind-full-mindfull/>

Visit Finland. 2015. Suomen kulttuurimatkailu syntyy kiehtovista vastakohtista. Viitattu 20.4.2015.

<http://www.visitfinland.fi/tuoteteemat-ja-tyokalut/tuoteteemat/kulttuurimatkailu-culture-finland/>

Visit Finland. 2014. Kulttuurimatkailun kehittämisstrategia kansainvälisille markkinoille 2014-2018. Viitattu 20.4.2015.

<http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2014/03/Kulttuurimatkailun-kehitt%C3%A4misstrategia-2014-20183.pdf?dl>

Vuoristo, K. 2002. Matkailun muodot. Porvoo: WSOY.

Wallenius, M. 2013. ”Mikä säästää ympäristöä, säästää kustannuksia”. Kestävän matkailun määritelmät, kriteerit ja käytännöt. Pro-gradu-tutkielma. Tampereen yliopisto. Viitattu 25.3.2015.

<http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/85117/gradu07134.pdf?sequence=1>

YK-LIIITTO. 2015. YK ja kestävä kehitys. Viitattu 20.4.2015.

<http://www.ykliitto.fi/yk70v>

Ympäristöministeriö. 2013. Mitä on kestävä kehitys? Viitattu 20.4.2015.

http://www.ym.fi/fi-FI/Ymparisto/Kestava_kehitys/Mita_on_kestava_kehitys

Liitteet

Liite 1. Teemahaastattelu

Kulttuurisen kestävyiden vaikutus matkailutuotteen valintaan: Case Toivolan Vanha Piha

Mistä olet kotoisin?

Käytkö usein tämän tyylisissä paikoissa?

- Missä?
- Mihin vertaat?
- Kuinka usein?

Oletko käynyt aikaisemmin Toivolan vanhalla pihalla?

Miten kuvailisit Toivolan vanhaa pihaa? (Miten kuvailisit paikkaa kolmella adjektiivilla?)

Mitä yleensä teet Toivolan vanhalla pihalla?

- Missä paikoissa käyt?

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää kulttuurisen kestävyiden vaikutusta vapaa-ajankohteen valintaan. Kulttuurinen kestävyys on muun muassa kulttuuriympäristön, rakennusten, perinteiden ja elämäntapojen säilyttämistä ja suojelemista.

Näkykö kulttuurinen kestävyys päivittäisissä valinnoissasi ja yleensäkin elämässäsi?

- Miten?

Valitessasi vapaa-ajankohdetta tai matkakohdetta, onko kohteen kulttuurisella kestävyydellä merkitystä päätökseesi?

- Miten se näkyy?

Toimintaosio:

Seuraavaksi näet kuvia Toivolan vanhalta pihalta. Tarkastele kuvia ja valitse kuvista viisi, joissa kulttuurinen kestävyys ei ole toteutunut mielestäsi toivotulla tavalla. Lisäksi valitse viisi kuvaa jotka edustavat kulttuurista kestävyyttä hyvin.

Apukysymyksiä:

- Miksi valitsit juuri tämän kuva?
- Miten kulttuurinen kestävyys ilmenee tässä kuvassa?
- Miksi tämä kuva kiinnitti huomiosi?
- Mikä tässä kuvassa ei ollut kulttuurisesti kestävää?

Tuleeko teille kuvien ulkopuolelta mitään muuta mieleen, minkä haluaisitte mainita?

Haluaisitteko mainita jotain kehitysehdotuksia ja ideoita Toivolan vanhan pihan yrittäjille?

Taustatiedot:

Ikä?

Sukupuoli?

Koulutus?

Liite 2. Haastatteluissa käytetyt kuvakollaasit

