

# **Suomalainen elämäntapa autenttisten matkailutuotteiden perustana**

**Case: Keski-Suomen maaseutumatkailuyritykset**

Petra Tiainen

Opinnäytetyö

Marraskuu 2016

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala

Restonomi (AMK), matkailun koulutusohjelma

Tekijä(t) Tiainen, Petra	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Marraskuu 2016
	Sivumäärä 80	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi <b>Suomalainen elämäntapa autenttisten matkailutuotteiden perustana</b> Case: Keski-Suomen maaseutumatkailuyritykset		
Tutkinto-ohjelma Matkailun koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Minna Tunkkari-Eskelinen		
Toimeksiantaja(t) Jyväskylän ammattikorkeakoulu: Matkailu ja palvelut, SuoMa-hanke		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi SuoMa - Suomalaisella elämäntavalla maailmalle - hanke. Tavoitteena oli löytää keskisuomalaisten maaseutumatkailuyrittäjien tarjonnasta autenttisia, suomalaista elämäntapaa korostavia elementtejä ja uusia tuoteideoita. Tutkimusongelmana oli selvittää, kuinka hyvin keskisuomalaisten maaseutumatkailuyritysten tarjonta vastaa suomalaisten omia näkemyksiä suomalaisesta elämäntavasta. Koska suomalaista elämäntapaa ei ole tieteellisesti rajattu, käytettiin suomalaisen elämäntavan määrittelyssä tutkimusta varten kerättyä aineistoa suomalaisnaisten elämäntavasta.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena, jota varten haastateltiin keski-ikäisiä suomalaisnaisia. Haastattelut toteutettiin teemahaastatteluina vuonna 2013. Aineiston keräsivät Jyväskylän ammattikorkeakoulun restonomiopiskelijat. Lisäksi keväällä 2016 haastateltiin viittä SuoMa-hankkeessa mukana olevaa keskisuomalaista maaseutumatkailuyritystä. Näiden aineistojen tuloksia vertailtiin keskenään.</p> <p>Tutkimus osoitti, että suomalaista elämäntapaa yritysten tarjonnassa korostivat luonnon rauha, luonnossa liikkuminen, tarjottu ruoka ja sauna. Niiden tuotteistaminen oli kuitenkin vielä puutteellista. Parhaaksi tuotteistamisen keinoksi osoittautuivat tarinat, jotka syventävät myös tuotteiden autenttisuutta. Uusiksi tuotekehitysideoiksi poimittiin vuodenajat, juhlapyhät, suomalainen arki ja arkiruuat sekä kylätahtumat yhteistyössä paikallisten kyläyhteisöjen kanssa.</p> <p>Tuloksia voidaan soveltaa paitsi toimeksiantajan kohdeyrityksissä, myös muissa suomalaisissa maaseutumatkailuyrityksissä. Tuloksista kukin yritys voi poimia omaan käyttöönsä parhaiten soveltuvat ideat.</p>		
Avainsanat ( <a href="#">asiasanat</a> ) Kulttuurimatkailu, elämäntapa, suomalainen elämäntapa, autenttisuus, kvalitatiivinen tutkimus, teemahaastattelut		
Muut tiedot		

Author(s) Tiainen, Petra	Type of publication Bachelor's thesis	Date November 2016
	Number of pages 80	Language of publication: Finnish
		Permission for web publication: X
Title of publication <b>Finnish lifestyle as a basis of authentic tourism products</b> Case: Rural tourism businesses in Central Finland		
Degree programme Degree Programme in Tourism		
Supervisor(s) Tunkkari-Eskelinen, Minna		
Assigned by JAMK University of Applied Sciences: Tourism and Services, SuoMa -project		
<p>Abstract</p> <p>The thesis was assigned by SuoMa –project, the purpose of which is to make Finnish lifestyle an internationally desirable tourism product. The purpose of the thesis was to find out the elements that express the Finnish lifestyle in the supply of the rural tourism businesses in Central Finland. The research problem was to find out, how consistent the supply of the companies to the views of the Finnish people themselves was. In addition, the objective was to find new product ideas based on the Finnish lifestyle. As a scientific definition of the Finnish lifestyle does not exist, the interviews of Finnish women were used to help defining the Finnish lifestyle.</p> <p>The research utilized quantitative methods and was conducted in two parts. In the first part, the Hospitality Management students of JAMK University of Applied Sciences interviewed Finnish middle-aged women about their lifestyle in 2013. Later, in the spring of 2016, five rural tourism entrepreneurs from Central Finland were interviewed about their current product range. The results of these interviews were compared.</p> <p>The results revealed that experiencing peacefulness and light exercising in the nature, food and sauna expressed the Finnish lifestyle in the supply of the rural tourism companies. However, productizing those elements for international tourism consumption was still insufficient. Using stories turned out to be the best way in productizing lifestyle-based tourism products. Storytelling deepens also the authenticity of the products. The four seasons, everyday life and everyday dishes, Finnish holidays and small events in co-operation with the village communities were picked up as new product ideas to be further developed.</p> <p>Besides the examined companies, the results can also benefit any other Finnish rural tourism business. The results do not need to be used as such, but businesses can pick up the ideas that best suit them.</p>		
Keywords ( <a href="#">subjects</a> ) Cultural tourism, life style, Finnish life style, authenticity, qualitative research, focused interviews		
Miscellaneous		

## Sisältö

1	Johdanto.....	3
2	Paikallinen elämäntapa osana kulttuurimatkailua .....	5
2.1	Kulttuurimatkailu .....	5
2.2	Paikallinen elämäntapa matkailijan silmin .....	8
2.3	Elämäntapa vai elämäntyyli? .....	9
3	Autenttisuus matkailupalvelutuotteissa .....	11
3.1	Autenttisuuden määritelmä matkailussa .....	11
3.2	Aitoa vai lavastettua? .....	12
3.3	Autenttisuuden ominaisuudet.....	14
4	Suomalainen elämäntapa matkailussa .....	18
4.1	Suomi kulttuurimatkailun kohdemaana.....	19
4.2	SuoMa – suomalaisella elämäntavalla maailmalle.....	22
4.3	Suomalaisesta elämäntavasta kirjoitettua .....	26
5	Tutkimuksen toteutus.....	31
5.1	Tutkimusote, tutkimusongelma ja -kysymykset.....	32
5.2	Suomalaisnaisten näkemyksiä suomalaisesta elämäntavasta .....	34
5.3	Keski-Suomen maaseutumatkailuyritysten tarjonta .....	44
5.4	Yritysten tarjonta suhteessa suomalaisnaisten elämäntapaan .....	52
6	Tutkimustulosten analysointi.....	58
6.1	Nykyisen tarjonnan autenttisuus .....	59
6.2	Tarjonnan autenttisuuden syventäminen .....	62
6.3	Uudet tuotekehitysideat.....	64
6.4	Luotettavuustarkastelu.....	67
7	Pohdinta .....	70
	Lähteet.....	72

## Liitteet

Liite 1. Suomalaisnaisten haastattelurunko.....	76
Liite 2. Otteita haastatteluiden värikoodauksesta.....	80

## Kuviot

Kuvio 1. Kulttuurimatkailijoiden suhde kaikkiin matkailijoihin.....	8
Kuvio 2. Taktiset matkailijat suhteessa muihin matkailijatyyppeihin.....	9
Kuvio 3. Autenttisuuden eri tasot matkailukokemuksessa.....	14
Kuvio 4. Autenttisuuden viisi tasoa.....	15
Kuvio 5. Autenttisuuden ominaisuudet.....	16
Kuvio 6. Perttulan tila.....	23
Kuvio 7. Kivijärven Linnanmäki apartments.....	24
Kuvio 8. Kivitasku.....	25
Kuvio 9. Ruuhipirtin rantasauna.....	26
Kuvio 10. Vanhaa tyyliä kunnioittava sisustus.....	45
Kuvio 11. Tyypillisen keskisuomalaisen maatilamatkailuyrityksen pihapiiri.....	46
Kuvio 12. Matkailijat nauttimassa suomalaisesta luonnosta.....	47
Kuvio 13. Järvelle tuijottelua saunan jälkeen.....	48
Kuvio 14. Paikallisten näkökulma suhteessa yritysten tarjontaan: luonto.....	53
Kuvio 15. Paikallisten näkökulma suhteessa yritysten tarjontaan: aktiviteetit.....	55
Kuvio 16. Paikallisten näkökulma suhteessa yritysten tarjontaan: ruoka.....	56
Kuvio 17. Paikallisten näkökulma suhteessa yritysten tarjontaan: tavat ja perinteet.....	57
Kuvio 18. Nykyiset yritystuotteet, jotka ovat myös suomalaisnaisten käytössä.....	60
Kuvio 19. Kooste kehitysideoista suomalaisen elämäntavan tuotteistamiseen.....	64

## Taulukot

Taulukko 1. Autenttisuuden ominaisuudet yritysten tarjonnassa.....	60
--	----

# 1 Johdanto

AirBnb, Couchsurfing, Bookalokal.com... Tässä muutama esimerkki kovassa nousussa olevasta kulttuurimatkailutrendistä. Vuoden 2015 Tourism and Travel Reportin mukaan matkailijat haluavat nyt päästä vuorovaikutukseen paikallisten kanssa ja ymmärtää heidän todellista, autenttista kulttuuriaan. Keskiuertomatkaailija ei tahdo enää kokea itseään turistiksi, vaan sulautua matkakohteeseensa kuin olisi itsekin paikallinen. (Travel Trends 2015: Unique and Authentic Experiences 2015.) Matkailuyrittäjät ovat saaneet huomata, että autenttisuus on nyt se, joka myy (Timothy 2011, 103).

Visit Finland on nimennyt yhdeksi kulttuurimatkailustrategiansa temaattiseksi painopisteeksi suomalaisen elämäntavan (Kulttuurimatkailun kehittämisstrategia kansainvälisille markkinoille 2014-2018 2014, 15). Haasteeseen ovat tarttuneet myös Jyväskylän ja Turun ammattikorkeakoulut yhdessä alueiden mikroyritysruppaiden kanssa hankkeellaan SuoMa – suomalaisella elämäntavalla maailmalle. SuoMa-hanke toimii tämän opinnäytetyön toimeksiantajana.

Elämäntapaa on tutkittu Suomessa 1980-luvulta saakka, mutta 2000-luvun suomalaisesta elämäntavasta löytyy toistaiseksi vasta vähän tutkimuksia. (Sosiologian peruskurssi n.d.) Tämän opinnäytetyön tutkimus ei pyri määrittelemään suomalaista elämäntapaa, vaan löytämään siitä matkailun tarkoitukseen sopivia elementtejä. Tavoitteena on kartoittaa SuoMa-hankkeessa mukana olevien keski-suomalaisten yritysten nykyistä tarjontaa, löytää siitä suomalaista elämäntapaa korostavia tuotteita sekä uusia tuotekehitysideoita.

Jotta tutkimus palvelisi parhaiten matkailun tarkoituksia, suomalaista elämäntapaa tarkastellaan nimenomaan SuoMa-hanketta varten kerätyn aineiston pohjalta. Aineisto on koottu suomalaisille vuonna 2013 tehdyistä teemahaastatteluista, joissa selvitettiin heidän omia näkemyksiään suomalaisuudesta ja suomalaisesta elämäntavasta. Haastattelut rajattiin keski-ikäisiin naisiin, jotka olivat haastatteluiden toteutusaikaan SuoMa-hankkeelle kaavailtu pääkohderyhmä (Tunkkari-Eskelinen 2015). Lisäksi tutkimusta varten toteutettiin viisi haastattelua SuoMa-hankkeessa mukana oleville, Keski-Suomen alueella sijaitseville maaseutumatkailuyrityksille.

Aineistoja vertailemalla halutaan selvittää, kohtaavatko yritysten tarjoamat palvelut ja suomalaisnaisten omat näkemykset suomalaisesta elämäntavasta. Tavoitteena on myös löytää uusia, suomalaista elämäntapaa korostavia tuotekehitysideoita yritysten käyttöön. Teoreettiseksi perustaksi ja tarkastelun näkökulmaksi on valittu autenttisuus. Autenttisuutta arvioidaan tässä tutkimuksessa ensisijaisesti sen perusteella, mitä suomalaisten omien näkemysten mukaan on aito suomalainen elämäntapa. Lisäksi luodaan katsaus muihin autenttisuuden ominaisuuksiin, joiden kautta tarkastellaan sekä yritysten nykyistä tuotetarjontaa että uusia tuotekehitysideoita.

## 2 Paikallinen elämäntapa osana kulttuurimatkailua

Viime vuosien aikana paikallinen elämäntapa on nostanut asemaansa yhä merkittävämpänä osana kulttuurimatkailun laajaa kenttää. Vuoden 2015 Tourism and Travel Reportin mukaan paikallisesta elämäntavasta on tullut matkailutrendi, jonka nimissä matkailijat haluavat kokea autenttisia kokemuksia – syödä samaa ruokaa, harrastaa samoja asioita ja käydä samoissa paikoissa kuin paikalliset itse. (Travel Trends 2015: Unique and Authentic Experiences 2015.)

Tässä luvussa tarkastellaan paikallista elämäntapaa kulttuurimatkailun trendi-ilmiönä sekä sitä, kuinka kulttuurimatkailu on muuttanut muotoaan historian saatossa korkeakulttuurista yhä arkisempiin kulttuurin muotoihin. Lisäksi luodaan katsaus kulttuurimatkailijan profiiliin sekä paikallisesta elämäntavasta kiinnostuneiden ”taktisten matkailijoiden” edelläkävijäryhmään. Lopuksi määritellään myöhemmin esiteltävää tutkimusta varten elämäntavan käsite ja erotetaan se läheisesti sitä muistuttavasta elämäntyylin määritelmästä.

### 2.1 Kulttuurimatkailu

Kulttuurimatkailun käsitettä ei ole tarkasti rajattu, ja sitä käytetäänkin eri tutkimuksissa vaihtelevasti (Csapó 2012, 203). Kulttuurimatkailu on laaja, monimutkainen käsite, joka sisältää runsaasti pienempiä matkailusegmenttejä ja uusia trendikkäitä nichejä, kuten ruokamatkailu ja elokuvamatkailu (Smith & Richards 2013, 2-4). Matkailualan sanakirja vuodelta 1996 antaa kulttuurimatkailulle melko laajan määritelmän. Sen mukaan kulttuurimatkailua ovat kaikki vapaa-ajan matkat, joiden motiivina on yksi tai useampi kulttuurillinen aspekti kyseisellä alueella (Medlik 1996, 360). Csapón (2012, 206) mukaan kulttuurimatkailu voidaan jakaa kolmeen eri kategoriaan: rakennettuihin ja materialistisiin kulttuurin ilmentymiin, jokapäiväiseen elämään liittyviin kulttuurinmuotoihin sekä tapahtumiin ja festivaaleihin.



European Travel Commission käyttää jakoa ensi- ja toissijaisiin kulttuurimatkailun elementteihin. Ensisijaiset elementit edustavat kulttuurin ydintä, perinteisempiä kulttuurin ilmentymiä, jotka koostuvat kulttuuriperinnöstä ja eri taiteen lajeista. Toissijaiset elementit voidaan jakaa luoviin aloihin (esim. muoti, graafinen suunnittelu, elokuvat, media ja viihde) sekä elämäntapaan ja -tyyliin. (City Tourism & Culture – The European Experience 2005.) Vaikka kulttuurimatkailun määritelmät painottavat hieman eri asioita, lähes kaikki niistä korostavat paikallisen väestön merkitystä osana sitä (Csapó 2012, 204).

Kulttuurimatkailua pidetään yhtenä merkittävimpänä, nopeimmin kasvavana ja jopa laajimpana matkailusegmenttinä (Smith & Richards 2013, 1-3; Csapó 2012, 201): valtaosa maailman matkailunähtävyyksistä perustuu kulttuuriperintöön, mikä on myös yksi tärkeimmistä matkailijoiden motiiveista (Timothy 2011, 2-3). Kulttuurimatkalta ei haeta pelkkää rentoutuista, vaan ennemminkin avartavia näkökumia sekä henkilökohtaiseen elämään että ammatilliseen kehittymiseen. Tämän vuoksi kulttuurimatkailua pidetään ”hyvänä” matkailun muotona, joka tekee matkailijoista tietoisempia ja herkempiä muita kulttuureita kohtaan. (Smith & Richards 2013, 3.) Vaikka perinteisen massaturismin ei odotetakaan menettävän asemaansa matkailumarkkinoilla, myös suosituissa rantalomakohteissa matkailevien ennakoidaan tulevaisuudessa vaativan yhä monipuolisempaa tarjontaa kulttuurin saralla (Csapó 2012, 201).

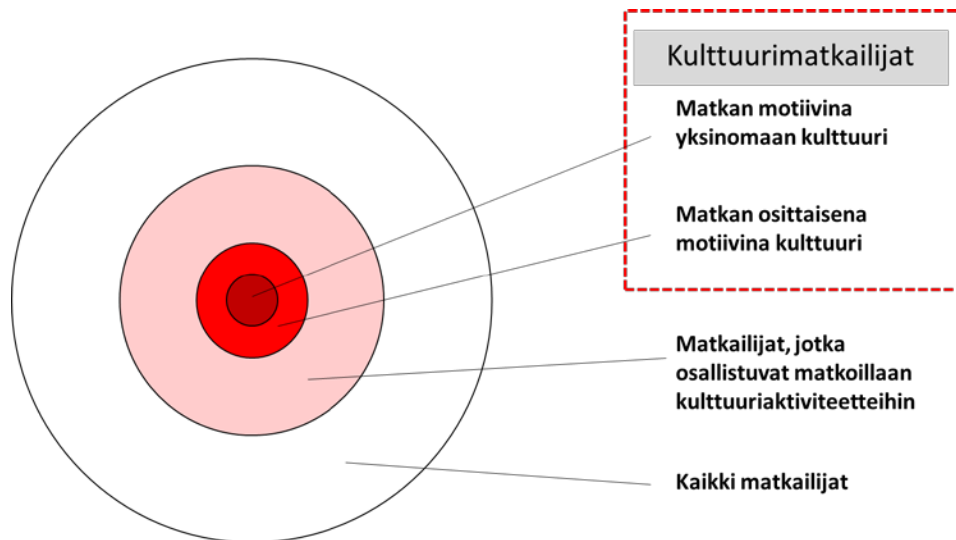
Varhaisimpia kulttuurimatkoihin rinnastettavia matkoja olivat 1400-luvun pyhiinvaellus- ja kouluttautumistarkoituksissa tehdyt matkat (Timothy 2011, 2). 1700-1800-luvuilla rikas eliitti alkoi tehdä kiertomatkoja Euroopan suuriin kaupunkeihin tarkoituksenaan sivistää ja kouluttaa itseään. Näitä matkoja alettiin kutsua nimellä Grand Tour. (Smith & Richards 2013, 1-2; Timothy 2011, 2.) Puhtaasti vapaa-ajan tarkoituksessa tehtyjä huvittelumatkoja alettiin tehdä 1900-luvun jälkiteolliseen aikaan (Timothy 2011, 2). 1800-1900-luvun taitteessa kulttuurimatkailu oli monille maille myös poliittinen työkalu, jolla pystyttiin luomaan positiivista mielikuvaa maasta (Smith & Richards 2013, 2).

Historiassa kulttuurimatkailu perustui korkeakulttuuriin ja oli yksin eliitin etuoikeus, mutta nykypäivänä tämä asetelma on muuttunut. Vaikka kulttuurimatkailu perustuu yhä vahvasti historiaan ja kulttuuriperintöön (Timothy 2011, 3), eivät museot enää

dominoi kulttuurimatkoja. Sen sijaan tämän päivän matkailija on yhä kiinnostuneempi paikallisten ihmisten arkielämästä ja erilaisista alakulttuureista. Nykyisellään kulttuurimatkailu on paitsi kulttuurinähtävyyksiä, myös arkielämän kultturisoitumista ja halua kokea kulttuurielämyksiä. (Smith & Richards 2013, 2-4.)

Timothy (2011) on tutkinut ja kirjoittanut käsitteestä cultural heritage tourism, suoraan suomennettuna kulttuuriperintömatkailu. Heritage -sanalla tarkoitetaan jotain menneestä perittyä, nykypäivään säilynyttä. Se voidaan jakaa luonnon jättämään perintöön ja ihmisen rakentamaan kulttuuriperintöön. Timothyyn mukaan käsitteet cultural heritage tourism ja cultural tourism ovat hyvin lähellä toisiaan ja sisältävät valtaosin samoja asioita, mutta eri konteksteissa. Siinä missä cultural heritage tourism viittaa useimmiten maaseudun ja luonnonympäristön kulttuurikohteisiin, kulttuurimatkailusta puhutaan enemmän modernin kaupunkikulttuurin yhteydessä. Rajanveto ei kuitenkaan ole täysin selkeää, sillä cultural heritage tourism kattaa yhtä lailla myös jatkuvasti muokkautuvat elämäntavat. (Timothy 2014, 3-6.) Hewison (1987) puolestaan on kuvaillut heritage-käsitettä siistityksi historiaksi, joka on paketoitu kulutushyödykkeeksi matkailijoita varten (Smith & Richards 2013, 2).

Kulttuurimatkailijat kuluttavat tyypillisesti kulttuuria vapaa-ajallaan myös muulloin kuin matkoillaan (Smith & Richards 2013, 3). Csapón mukaan kulttuurimatkailijaksi lukeutuvat ne kulttuuria matkoillaan kuluttavat henkilöt, jotka lähtevät matkalle oppiakseen tuntemaan erilaisten kulttuurien sosiaalisia arvoja ja nähdäkseen uusia kulttuuriympäristöjä. Sen sijaan turisti, joka lähtee matkalle tyydyttääkseen samoja tarpeita kuin kotona mutta esimerkiksi miellyttävämmässä ilmastossa, ei ole kulttuurimatkailija, vaikka hän vierailisikin matkansa aikana osaa kulttuurinähtävyyksissä. Tämä käy ilmi myös kuvioista 1. Kuvio osoittaa, että kulttuurimatkailijaksi määritellään sellaiset matkailijat, joiden matkan motivaationa tai edes osittaisena motivaationa on matkakohteen kulttuuri. (Csapo 2012, 206-208.)



Kuvio 1. Kulttuurimatkailijoiden suhde kaikkiin matkailijoihin (alkup. kuvio Csapó 2012)

## 2.2 Paikallinen elämäntapa matkailijan silmin

Useiden määritelmien mukaan olennaisena osana kulttuurimatkailua on matkailijan motivaatio ja kiinnostus tutustua paikalliseen kulttuuriin ja paikallisten ihmisten elämäntapaan (Csapó 2012, 204). Näin ollen tärkeäksi osaksi kulttuurimatkailua ovat tulleet myös esimerkiksi kieli, uskomukset, pukeutuminen sekä paikallinen ruoka- ja tapakulttuuri. Kuten mainittua, European Travel Commission (ETC) jakaa kulttuurimatkailun perinteisempää kulttuuria edustaviin ensisijaisiin ja luovista aloista sekä elämäntavasta ja -tyylistä koostuviin toissijaisiin elementteihin. Nämä elementit ovat nykyisin yhä enemmän kytköksissä toisiinsa, ja usein matkailijan näkökulmasta niitä onkin mahdotonta erottaa toisistaan. European Travel Commissionin mukaan Etelä- ja Länsi-Euroopan lisäksi myös Pohjois-Eurooppa voi nähdä mahdollisuutenaan sen, että sillä on tarjottavanaan sekä ensi- että toissijaisia kulttuurimatkailun elementtejä, mikä tekee alueesta kiinnostavan kulttuurimatkailijan silmin. (City Tourism & Culture – The European Experience 2005, 3; 38-39.)

ETC:n teettämän tutkimuksen mukaan Euroopan perinteiset, ensisijaisia elementtejä edustavat kulttuurikaupungit tulevat tulevaisuudessa menettämään merkittävää markkinaosuuttaan. Toissijaisten elementtien merkittävyys on puolestaan kasvussa. Tämä näkyy kultuttajien aikaisempaa aktiivisempänä kiinnostuksena aineettomia tuotteita, kuten

*paikan tunnelmaa*, kohtaan. Matkailuyrittäjien ja -markkinoijien haasteeksi onkin muodostunut, kuinka välittää oikeanlainen tunnelma matkakohteesta potentiaalisille vierailijoille. (City Tourism & Culture – The European Experience 2005, 34.) Ottaen huomioon matkailijoiden kiinnostuksen toissijaisia elementtejä sekä uusia, innovatiivisia kulttuurikohteita kohtaan, SuoMa-hankkeen tavoitteet (ks. luku 3.2) ovat hyvin perusteltuja ja ajankohtaisia. Suomalainen elämäntapa kiedottuna valtavirralla tuntemattomien kulttuurikohteiden ympärille edustaa sitä kombinaatiota, jota nykypäivän kulttuurimatkailija matkakohteeltaan odottaa.

Wolfram ja Burnill-Maier puhuvat *taktisista matkailijoista (tactical tourist)*. He ovat matkailijoita, jotka hakevat ainutlaatuisia ja yksilöllisiä elämyksiä ja haluavat sulautua matkakohteeseensa. Sulautumisella voidaan tarkoittaa soluttautumista paikallisten arkielämään tai paikan ”piilotettujen aarteiden” jäljittämistä. Taktiset matkailijat eivät usein halua lainkaan tulla luokitelluiksi turisteiksi. Sen sijaan he kaipaavat matkoillaan tietynasteista itsenäisyyttä, joustavuutta ja spontaaniutta. Kuvio 2 kuvastaa taktisten matkailijoiden asemaa edelläkävijöinä, jotka edustavat kaikkein pienintä, mutta samalla ehkä jopa kaikkein vaikutusvaltaisinta matkailijaryhmää. Taktiset matkailijat ovat ryhmä, joka todennäköisimmin tuo muutoksia matkailijoiden kuluttajakäyttäytymiseen laajemmalla sektorilla. (Wolfram & Burnill-Maier 2013, 357-363.)



Kuvio 2. Taktiset matkailijat suhteessa muihin matkailijatyyppeihin (alkup. Kuvio Wolfram & Burnill-Maier 2013, 357)

### 2.3 Elämäntapa vai elämäntyyli?

Elämäntapaa ja sen muita läheisiä käsitteitä on määritelty eri kielissä ja eri tutkijoiden toimesta hieman eri tavoin. Roos (1988) kuvailee elämäntapaa kulttuurin ilmentymäksi. Kulttuurin ollessa laaja, yhdenmukainen kokonaisuus, on elämäntapa kulttuurin puitteissa mahdollinen elämän jäsentämisen tapa. Samassa kulttuurissa kaikilla elämäntavoilla on yleensä jokin yhteinen, jäsentävä tekijä. Roosin mukaan suomalaisessa kulttuurissa näitä ovat esimerkiksi eristyvyys ja käsitys työn suuresta merkityksestä. (Roos 1988, 12.)

Suomalaisen sosiologian erikoisuutena on erottaa toisistaan käsitteet elämäntyyli ja elämäntapa. Roosin mukaan nämä voidaan mieltää joko toistensa synonyymeiksi, tai vaihtoehtoisesti elämäntyyliä voidaan pitää elämäntapaa ohuempana, lähinnä kulutusta ilmentävänä käsitteenä. Siinä missä elämäntyyli näkyy kulutuksessa, pukeutumisessa ja arkisissa toiminnoissa, elämäntapa määräytyy ennen kaikkea tekojen ja niiden arvostuksen kautta. (Roos 1988, 13.) Myös Purhonen määrittää elämäntavan laajemmaksi, pysyvämmäksi kokonaisuudeksi, joka määrittyy sosiaalisten rakenteiden ja materiaaalisten elinehtojen mukaan. Elämäntyyliä hän kuvailee elämäntapaa yksilöllisemmäksi ja vaihtuvammaksi. Se voi herkemmin muuttua esimerkiksi eri elämänvaiheiden tai muotisuuntausten mukaan. (Purhonen 2014, 211.)

Muualla maailmassa samankaltaista jaottelua elämäntavan ja elämäntyylin välillä ei tunneta. Englanninkielistä elämäntyylin vastinetta *lifestyle* käytetään kansainvälisessä keskustelussa vaihtelevin tavoin. Jo vuonna 1946 Max Weber määritteli sanan saksankielisen vastineen *lebensstil* koostuvan kahdesta yhtä merkittävästä osasta: elämänmahdollisuuksista (*lebenschancen*), jotka eivät ole yksilön valittavissa, ja elämäntäytännöistä (*lebensführung*), joihin yksilö voi omilla valinnoillaan vaikuttaa. (Purhonen 2014, 211.)

Ranskalais sosiologi Pierre Bourdieu on tutkinut ihmisten elämäntyyliin, kulutukseen ja makuun vaikuttavia tekijöitä. Hän esittää, että ihmisten ja ryhmien sosiaalinen asema sekä viime kädessä yhteiskuntaluokkien hierarkia ovat rakenteellisesti vastavia elämäntyylien järjestäytyneen hierarkian kanssa. Tutkimus on aiheuttanut vilkasta keskustelua vuosikymmenien ajan. Kyseenalaiseksi on asetettu se, pitävätkö väitteet paikkansa myös muualla maailmassa ja muina aikoina kuin Bourdieun tutkimassa 1960-luvun Ranskassa. (Purhonen 2014, 11.)

Koska SuoMa-hankkeessa pyritään viemään maailmalle yleisesti suomalaista kulttuuria ja tapaa elää, on perusteltua, että hankkeessa käytetään käsitettä *elämäntapa*. Tässä tutkimuksessa pureudutaan kuitenkin tarkemmin myös yhden ikä- ja sukupuoliryhmän elämäntyyliin, jotka saattavat kaikille yhteisen kulttuurin ja elämäntavan sisällä vaihdella laajasti keskenään. Niinpä onkin huomioitava, että käsittelyssä on paitsi kaikille suomalaisille yhteinen kulttuuri, myös sen sisällä erilaisia yksilön taustoista, statuksesta ja varallisuudesta riippuvia elämäntapoja sekä vielä laajempi kirjo henkilökohtaisiin mieltymyksiin ja kiinnostuksen kohteisiin perustuvia elämäntyyliä.

### 3 Autenttisuus matkailupalvelutuotteissa

Matkakohteiden ja matkailukokemusten autenttisuudesta, eli suomalaisittain aitoudesta, on käyty teoreettista keskustelua aina 1960-luvulta lähtien. Nykypäivänä useat matkailuyrittäjät ovat huomanneet autenttisuuden olevan markkinoinnissa kestävän kehityksen tavoin hyvin myyvä kilpailuetu tai myyntilupaus. Tähän kannattaa kuitenkin suhtautua varauksella, sillä autenttisuutta voidaan tarkastella useasta eri näkökulmasta ja se voidaan määritellä monin tavoin. (Timothy 2011, 103.)

Tässä luvussa tarkastellaan, mitä autenttisuudella matkailussa tarkoitetaan ja kuinka eri koulukunnat sen määrittelevät. Lisäksi luodaan katsaus siihen, kuinka autenttisuus näyttäytyy matkailijalle erilaisissa - aidoissa ja lavastetuissa - matkailuympäristöissä. Lopuksi pureudutaan erilaisiin autenttisuuden ominaisuuksiin, joilla tutkijat ovat pyrkineet mittaamaan ja määrittelemään autenttisuutta.

#### 3.1 Autenttisuuden määritelmä matkailussa

Useimmat tutkijat näkevät autenttisuuden konstruktiivisen ajattelumallin mukaan subjektiivisena ilmiönä, joka määräytyy yksinomaan sen perusteella, kokeeko matkailija itse matkakohteen tai -kokemuksen autenttiseksi (Timothy 2011, 103-108). Jokainen matkailija tuo vierailemaansa paikkaan mukanaan oman kulttuurisen taustansa,

joka heijastuu hänen odotuksiinsa ja lopulta mahdolliseen autenttisuuden kokemi-  
seen. Tämän näkemyksen mukaan autenttisuutta on usein haastavampi, joidenkin  
käsitysten mukaan jopa mahdotonta mitata ja määritellä. (Beer 2014, 51.)

Joidenkin näkemysten mukaan autenttisuus on objektiivista, eli sitä tulisi tarkastella  
asioiden, esineiden ja vierailtavien paikkojen näkökulmasta. Tämän realistien, objek-  
tivistien ja modernistien suosiman näkemyksen mukaan autenttisuus perustuu koh-  
teen, asian tai esineen synnynnäisille ominaisuuksille ja sitä voidaan mitata tietyin  
kriteerein. (Timothy 2011, 107.) Tarssasen (2009, 12-13) mukaan autenttisuus - suo-  
malaisittain aitous - on yksinkertaisimmillaan alueen elämäntapaa ja kulttuuria. Tässä  
tutkimuksessa autenttista tarkastellaan ensisijaisesti objektiivisesta näkökulmasta.

Postmodernistisen näkemyksen mukaan suurimmalle osalle matkailijoista autentti-  
suus ei ole lainkaan tärkeää; toiset hakevat matkoiltaan yksinkertaisesti hauskanpitoa  
ja nautinnollisia kokemuksia poissa kotoa. Useissa tapauksissa tärkeintä on erilaisuus  
arkiympäristöön, oli se paikalle aitoa tai ei. (Timothy 2011, 104-108.) Vastakohtana  
postmodernistiselle näkemykselle Tarssanen (2009, 11) määrittelee autenttisuuden  
yhdeksi ominaisuuksista, jotka vaaditaan täydelliseltä elämystuotteelta. Muut viisi  
elämykseen johtavaa ominaisuutta ovat hänen elämyskolmio-mallinsa mukaan yksi-  
öllisyys, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus.

### 3.2 Aitoa vai lavastettua?

Boorstinin (1961) näkemysten mukaan lähes kaikki matkailuympäristöt ovat epäai-  
toja ja rakennettu nimenomaan matkailun kulutusta varten. Reilu vuosikymmen  
myöhemmin MacCannell (1973; 1976) haastoi Boorstinin ajattelutavan väittämällä,  
että matkailijat haluaisivat kyllä kokea aitoja kokemuksia, mutta heille ei tarjota sii-  
hen mahdollisuutta. MacCannell puhuu matkakohteiden ”front- ja back stagesta”.  
Front stage - eli näyttämö - on alue, jolla matkailijat useimmiten vierailevat. Se on  
luotu muistuttamaan paikallista kulttuuria ja elämäntapaa, tai jonkin asteista variaa-  
tiota siitä. Puhutaan *lavastetusta autenttisuudesta*, jonka tarkoituksena on rakentaa  
ja muokata paikallinen elämäntapa, kulttuuri ja maisemat matkailijoiden kulutusta

palvelevaan muotoon. MacCannelin mukaan matkailubisnes käyttää hyväkseen matkailijoiden naiiviutta rakentaessaan todellisuutta mukailevia, lavastettuja ympäristöjä. Näin he suojaavat omaa ”back stageaan”, jossa paikalliset saavat rauhassa elää todellista elämäänsä piilossa matkailijoiden katseilta. Monet kulttuuriryhmät ympäri maailman järjestävät turisteja varten jäljitelmiä omista tapahtumistaan ja rituaaleistaan vain suojellakseen alkuperäisten joutumista turismin kohteeksi. (Timothy 2011, 104.)

Autenttisuuden näkökulmasta haasteena on, että front stage rakennetaan usein matkailijoiden ennako-odotusten perusteella vastaamaan sitä stereotypiaa, joka heille on paikasta muodostunut esimerkiksi elokuvien ja muun median perusteella, eikä se välttämättä vastaa lainkaan paikan nykyistä todellisuutta. Lavastettu autenttisuus perustuu usein myös siihen, että matkailijat kokevat median luomat mielikuvat todellisuutta kiehtovammaksi. Timothy mainitsee tästä hyvänä esimerkkinä viikingit, jotka monen matkailijan pettymykseksi ovat mielikuvista poiketen useimmiten olleet maanviljelijöitä tai kauppamiehiä, eivät verenhimoisia ryöstäjiä. (Timothy 2011, 104-105.)

Cohenin (1979, 76) luomassa matriisissa (kuvio 3) autenttisuutta tarkastellaan sekä objektiivisesta että subjektiivisesta näkökulmasta. Matriisi havainnollistaa matkailijan käsitystä ympäristön aitoudesta suhteessa siihen, onko ympäristö todellisuudessa aito vai lavastettu. Ensimmäinen osio kuvastaa kokonaisvaltaisesti autenttista kokemusta, joka syntyy aidossa ympäristössä silloin, kun matkailija myös itse tiedostaa paikan olevan aito ja lavastamaton. Toinen tilanne - jo aiemmin mainittu lavastettu autenttisuus - on kyseessä silloin, kun ympäristö on lavastettu, mutta matkailija ei pysty erottamaan sitä aidosta. (Timothy 2011, 105.)



	Matkailija uskoo kokemuksen olevan aito	Matkailija uskoo kokemuksen olevan lavastettu
Aito ympäristö	<b>1. Autenttinen kokemus</b>	<b>3. Autenttisuuden kieltäminen</b>
Lavastettu ympäristö	<b>2. Lavastettu autenttisuus</b>	<b>4. Avoimesti teennäinen autenttisuus</b>

Kuvio 3. Autenttisuuden eri tasot matkailukokemuksessa (alkup. kuvio ks. Timothy 2011, 107)

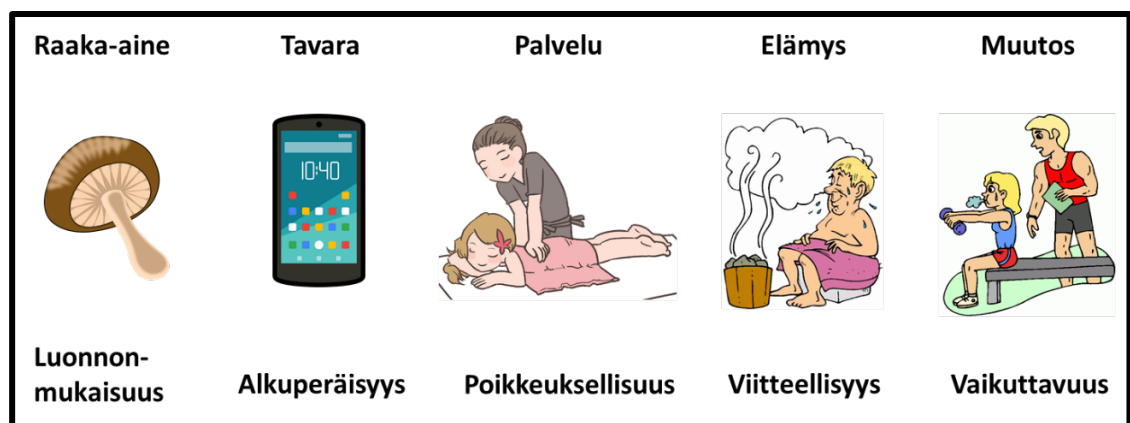
On myös mahdollista, että matkailija epäilee todellisuudessa täysin autenttisen ympäristön aitoutta, jolloin puhutaan autenttisuuden kieltämisestä. Nämä epäilykset pohjautuvat usein aiempiin, lavastetun autenttisuuden kokemuksiin ja stereotyyppisiin, jotka ovat luoneet paikasta vääriä mielikuvia matkailijalle. Neljäs osio kuvastaa lavastettua kohdetta, jonka epäautenttisuus on selkeästi myös matkailijan havaittavissa. Näiden kohteiden ei ole tarkoituskaan pyrkiä autenttiseen vaikutelmaan, vaan ne ovat avoimesti kopioita jostain muusta. Esimerkkinä voidaan mainita Las Vegasiin rakennettu Pariisi Eiffel-torneineen, johon matkustaville kohteen kaupallisuudessa ja kansainvälisyydessä on riittävästi autenttisuutta heidän tarpeisiinsa. (Timothy 2011, 105-106.)

### 3.3 Autenttisuuden ominaisuudet

Objektiivista ajattelutapaa kannattavat tutkijat ovat monissa tutkimuksissa pyrkineet mittaamaan autenttisuutta tiettyjen kriteerien mukaisesti. Valtaosa näistä tutkimuksista on keskittynyt materialistisiin kulttuuriperinnön elementteihin, kuten käsitöihin

ja matkamuistoihin. Osassa on puolestaan painotettu paikalle tyypillisiä ominaisuuksia tai historian tapahtumia ja sitä, kuinka ne näyttäytyvät matkailijalle. Vaikka näkemys autenttisuuden mitattavuudesta on objektivistien suosima, ovat mittarit sellaisia, joiden on havaittu lisäävän koettua autenttisuutta myös matkailijoiden näkökulmasta. Näin ollen mittaristoa voidaan pitää jokseenkin luotettavana myös subjektiivisesta näkökulmasta tarkasteltuna. (Gilmore & Pine 2007, Timothy 2011, 109)

Gilmore ja Pine (2007) jakavat autenttisuuden viiteen eri tasoon sen mukaan, millaisesta kulutustuotteesta on kyse (kuvio 4). Raaka-aineiden myynnin kohdalla autenttisuus määritellään **luonnonmukaisuuden** kautta. Tätä ryhmää edustaa esimerkiksi luonnonmukainen ruoka, jota pidetään aitona, koska se on tietylle paikalle luontaista ilman ihmisen puuttumista peliin. (Gilmore & Pine 2007, 49.)



Kuvio 4. Autenttisuuden viisi tasoa (Gilmore & Pine 2007, 49-50, muokattu)

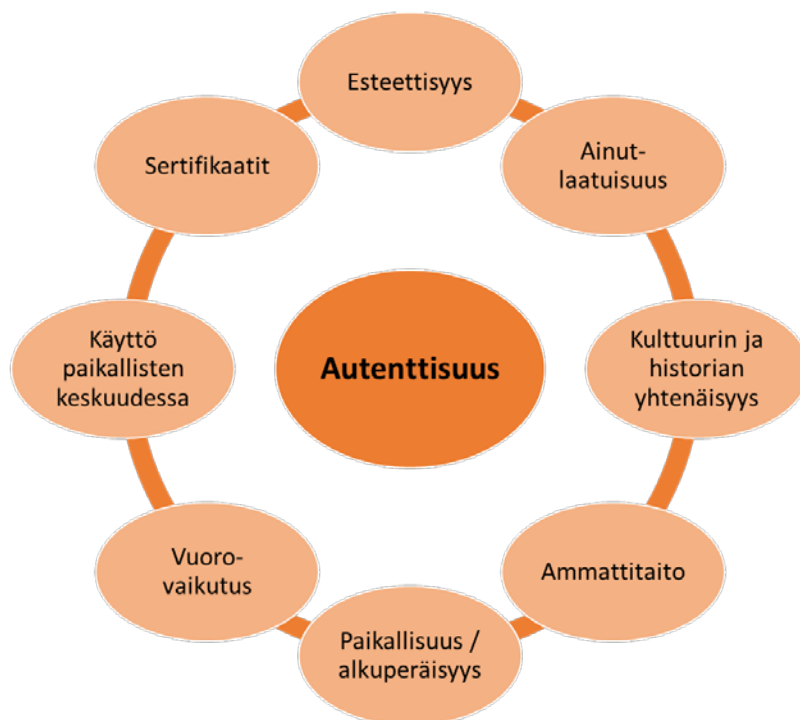
Tavaroiden kohdalla autenttisuudessa on kyse **alkuperäisyydestä**. Esimerkiksi designissa uuden tuotteen on oltava sellainen, jota ihmiset eivät ole nähneet koskaan aikaisemmin – ei pelkkä kopio jostain jo olemassa olevasta. Palveluissa aitouden edellytyksenä on **poikkeuksellisuus**. Palvelu on siis toteutettu poikkeuksellisen hyvin, yksittäisesti tai muuten tavanomaisesta poikkeavasti. Lisäksi se osoittaa aitoa välittämistä asiakkaista ilman esiintymistä. (Gilmore & Pine 2007, 49-50.)

Kun palveluista tulee elämyksiä, autenttisuuden kannalta on kyse palvelun **viitteellisyydestä** johonkin toiseen kontekstiin, esimerkiksi aikaan tai paikkaan. Gilmore ja Pine mainitsevat esimerkkeinä muun muassa perinteisen kiinalaisen teeseremonian

ja suomalaisen saunan, joissa matkailija näkee historian kietoutuvan pitkäaikaisten perinteiden muodossa nykykulttuuriin. (Gilmore & Pine 2007, 45-68.)

Elämästä seuraava aste on muutos. Tällöin tuotteella tai palvelulla on vaikutus asiakkaan henkilökohtaiseen elämään - puhutaan siis autenttisuuden **vaikuttavuudesta**. Asiakas kokee saavansa tuotteen tai palvelun kautta pienen maistiaisen jostain paremmasta, jonka hän haluaa viedä myös omaan elämäänsä. (Gilmore & Pine 2007, 50.)

Toisin kuin Gilmore ja Pine, jotka soveltavat autenttisuuden käsitettä laajasti erilaisiin tuotteisiin ja palveluihin, Timothy tarkastelee autenttisuutta puhtaasti matkailun näkökulmasta. Kuviossa 5 on kuvattuna kahdeksan Timothyyn (2011, 109-111) kokoa- maa ominaisuutta, joita matkailun tutkimuksissa on käytetty autenttisuuden mittareina. Osa näistä ominaisuuksista toistuu myös Gilmoren ja Pinen autenttisuuden eri tasoilla.



Kuvio 5. Autenttisuuden ominaisuudet (Timothy 2011, 109-111, muokattu)

Yksi keskeisimmistä mittareista on **esteettisyys**. On tavallista, että matkailijat kokevat aitona sen, mitä he henkilökohtaisesti pitävät kauniina (Timothy 2011, 109). Myös

Gilmoren ja Pinen (2007, 76) mukaan kauneus on yksi ominaisuus, jolla yrittäjät voivat tavoitella vaikuttavaa, muutokseen johtavaa autenttisuutta.

Toinen kriteeri on **ainutlaatuisuus**. Matkailijoilla on halu löytää kotioloistaan eroavia paikkoja, sillä harvinaiset ja ainutlaatuiset paikat koetaan usein autenttisempina kuin tavanomaiset kohteet. (Timothy 2011, 109.) Gilmoren ja Pinen vastine ainutlaatuisuudelle on poikkeuksellisuus, jota koetaan heidän mukaansa erityisesti palveluissa (Gilmore & Pine 2007, 62).

Kolmas piirre on **kulttuurin ja historian yhdenmukaisuus**. Tämän ominaisuuden nimissä on tärkeää, että esimerkiksi rakennukset säilytetään muuttumattomina ja tarinat historiasta kerrotaan totuudenmukaisesti, mielellään alkuperäisasukkaiden toimesta. Museonäyttelyiden ja -esineiden sekä historiallisten nähtävyyksien tulisi tämän kriteerin mukaan kuvastaa tarkasti paikallista identiteettiä ja paikallishistoriaa. (Timothy 2011, 109) Myös Gilmore ja Pine painottavat menneen ajan olevan autenttisuutta puhtaimmillaan. Koska menneisyyteen matkustaminen ei kuitenkaan ole mahdollista, historiaa mukailevat kulttuuriperinteet ovat heidän mukaansa tärkeä autenttisuuden muoto. (Gilmore & Pine 2007, 45.)

Neljäntenä kriteerinä on **ammattitaito**, joka erityisesti arkkitehtuurissa ja paikallisessa käsityössä koetaan paikan aitoutta lisäävänä tekijänä. Toiset ihmiset kokevat laadun ja designin jopa historiaa tärkeämmäksi autenttisuuden määrittäjäksi, sillä he hyväksyvät kulttuurin luonteen jatkuvasti muuttuvana ilmiönä. (Timothy 2011, 110.)

Viidentenä autenttisuutta määrittää **paikallisuus ja alkuperäisyys**. Aidoimpina koetaan yleensä asiat, jotka ovat alkuperäisiä ja synnynnäisiä kyseisellä alueella. Kulttuurin elävyydestä huolimatta monet muualta lainatut kulttuurin piirteet, joilla ei ole henkilökohtaista yhteyttä paikan historiaan, eivät herätä vastaavanlaista autenttisuuden tunnetta. (Timothy 2011, 110.) Kuten Gilmoren ja Pinen mallista kuviossa 4 käy ilmi, alkuperäisyys korostuu heidän mukaansa erityisesti tavaroissa (Gilmore & Pine 2007, 49).

Kuudes piirre on **vuorovaikutus** paikallisten kanssa. Esimerkiksi matkamuistoa pidetään autenttisempänä, kun se ostetaan suoraan paikalliselta valmistajalta, parhaimmillaan asiakkaan silmien edessä valmistettuna. Toisille jo kävelykierron paikallisop-

paan johdolla voi olla riittävää vuorovaikutusta autenttisen kokemuksen aikaansäämiseksi. (Timothy 2011, 110-111.) Gilmore ja Pine (2007, 76) puhuvat yhteenkuuluvuuden tunteesta osana autenttisuutta erityisesti muutokseen johtavan vaikuttavuuden tasolla.

Seitsemäntenä on tämän tutkimuksen kannalta oleellisin ominaisuus, **käyttö paikallisten keskuudessa**: toisten matkailijoiden mielestä todellista autenttisuutta on se, että kyseinen esine, paikka tai tapa on yhä yleisesti paikallisten käytössä myös heidän ”back stagellaan”. Erityisesti objektiivisesti tarkasteluna käyttö paikallisten keskuudessa on keskeinen autenttisuuden ominaisuus. (Timothy 2011, 111.)

Viimeisenä ominaisuutena ovat erilaiset **sertifikaatit** ja muut konkreettiset aitouden osoitukset, kuten leimat, tuotemerkit, allekirjoitukset tai ”made in...” -tarrat. Nämä ovat valmistajan tai edunvalvojan kuluttajalle osoittamia takauksia siitä, että tuote on aito. (Timothy 2011, 111.) Sertifikaatit ilmaisevat yleensä muita autenttisuuden ominaisuuksia, erityisesti paikallisuutta ja alkuperäisyyttä.

#### 4 Suomalainen elämäntapa matkailussa

Visit Finland on Finpro Oy:n yksikkö, jonka tehtävä on lisätä Suomen tunnettuutta haluttuna matkakohteena ja edistää näin Suomeen suuntautuvaa matkailua (Tämä on Visit Finland n.d.). Vuosille 2014-2018 Visit Finland on laatinut Kulttuurimatkailun kehittämisstrategian, jonka yhtenä temaattisena painopisteenä on suomalainen elämäntapa (Kulttuurimatkailun kehittämisstrategia kansainvälisille markkinoille 2014-2018, 15).

Tässä luvussa käsitellään Suomea matkailumaana ja erityisesti kulttuurimatkailun kohdemaana Visit Finlandin asettamien tavoitteiden näkökulmasta. Lisäksi esitellään tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimiva SuoMa-hanke, jonka tarkoituksena on toteuttaa Visit Finlandin kanssa yhdenmukaisia päämääriä tuotteistamalla suomalaista elämäntapaa matkailutuotteiksi Keski-Suomessa ja Turun saaristossa (Suomalaisella elämäntavalla maailmalle (SuoMa) n.d.). Lopuksi luodaan katsaus muutamiin

suomalaisesta elämäntavasta kertoviin kirjallisuuslähteisiin. Koska ne ovat täysin irrallisia matkailun kontekstista, niiden voidaan olettaa tarjoavan neutraalimpi näkemys todellisesta suomalaisesta elämäntavasta. Lisäksi ne luovat vertailupohjaa myöhemmin esiteltävälle tutkimukselle suomalaisnaisten elämäntavasta verrattuna suomalaisten maaseutumatkailuyritysten tarjontaan.

#### 4.1 Suomi kulttuurimatkailun kohdemaana

Suomen osuus kaikista maailman matkailijasaapumisista on vain 0,4 %. (Tämä on Visit Finland n.d.). Markkinointibudjetin ollessa verrattain pieni, on Suomen haastettava suuremmat kilpailijansa muilla keinoilla. Visit Finland onkin keskittänyt markkinoinnin painopisteen perinteisestä tuotemarkkinoinnista Suomi-brändiin, jonka omaisuus näkyy niin mainonnassa kuin mediavalinnoissakin. (Olemme haastajabrändi 2016.)

Visit Finland on määritellyt Suomelle kolme matkustusmotiivin perusteella luokiteltua markkinointiteemaa. Ne ovat Silence, please, Wild & Free ja Cultural beat. Silence, please –teeman tarkoituksena on tarjota matkailijoille Suomesta löytyvää hiljaisuutta ja luonnon rauhaa kiireisen arjen ja kiihtyvä elämänrytmin vastapainoksi. Teeman tuotteina ovat esimerkiksi mökkeily, sauna ja suomalainen terveystuote suoraan luonnosta. Wild & Free –teema pitää sisällään Suomen eksoottisen luonnon mahdollistamia seikkailunomaisia luontoaktiviteetteja. Näitä ovat muun muassa moottorikelkka- ja koirasafarit, lumeen ja jäähän liittyvät aktiviteetit sekä veneily ja melonta. Cultural beat –teeman avulla pyritään vahvistamaan suomalaisen kulttuurin maailmanlaajuisia ilmiöitä, kuten designia, joulupukkia ja hevimusiikkia. Yksi teeman tuotteista on suomalainen elämäntapa. (Markkinointiteemat & aluejako 2016.)

#### **Suomen kulttuurimatkailun kehittämisstrategia**

Kulttuurimatkailun haasteena Suomessa on, ettei kohderyhmä tunne Suomen kulttuuritarjontaa, eikä näin ollen huomioi Suomea mahdollisena kulttuurimatkan koh-

demaana (Kulttuurimatkailu n.d.). Suomen kulttuurimatkailun asemaa vahvistaakseen Visit Finland on laatinut Kulttuurimatkailun kehittämisstrategian vuosille 2014-2018. Strategian päätavoitteena on yksinkertaisesti lisätä Suomen matkailutuloa kulttuurin elementtejä hyödyntäen. Tähän pyritään muun muassa kaupallistamalla kulttuurisisältöjä matkailun tarpeisiin sopiviksi, tuomalla niitä esiin markkinointiviestinnässä ja vahvistamalla niiden asemaa Suomen matkailubrändissä.

Strategian mukaan kehittämistoimenpiteitä vaativia haasteita kulttuurimatkailussa ovat tällä hetkellä välittäjäportaan puuttuminen sekä vähäinen markkinointi ja yhteistyö alan toimijoiden välillä. Vahvuuksina ja mahdollisuuksina nähdään kohderyhmän kiinnostus suomalaiseen elämäntapaan, ruokakulttuuriin sekä designiin, jonka kenttä Suomessa on laaja. Kulttuurimatkailun kohderyhmäksi on valittu 25-55-vuotias venäläinen keskiluokka sekä modernit humanistit Keski-Euroopasta, Iso-Britanniasta, Italiasta, Espanjasta, Kiinasta ja Japanista. (Kulttuurimatkailun kehittämisstrategia kansainvälisille markkinoille 2014-2018 2014, 1; 14.)

### **Modernit humanistit**

Visit Finland ovat määrittäneet modernit humanistit ydinkohderyhmäkseen paitsi kulttuurimatkailussa, myös laajemmin koko Suomen matkailun markkinointitoimenpiteissä. Modernien humanistien kiinnostus kulttuurin saralla kohdistuu erityisesti paikalliseen elämäntapaan, kulttuuriperintöön ja ruokakulttuuriin. (Kulttuurimatkailu n.d.) Heitä kiinnostavat lisäksi paikallinen historia ja perinteet, ja he haluavat matkoillaan tutustua paikallisiin ihmisiin. Niinpä modernit humanistit sopivat erinomaisesti kohderyhmäksi myös SuoMa-hankkeelle. Modernin humanistin odotukset ovat sellaisia, jotka ovat helposti suomalaisen matkailuyrittäjän tarjottavissa. Visit Finland siteeraa näitä odotuksia seuraavasti: *”En odota mitään ihmeellistä, haluan vain kokea suomalaisen luonnon, kulttuurin ja elämäntavan sellaisena kuin se on.”* (Modernit humanistit –työkirja 2014, 1-7.)

Modernit humanistit eli MoHut on jaettu kolmeen alaluokkaan: kulttuurifanit, aktiiviset perheet ja MoHu-pariskunnat. Erityisesti kulttuurifanit ovat kiinnostuneet paikallisesta elämäntavasta. He ovat moderneista humanisteista myös taloudellisesti mer-

kittävin ryhmä suhteessa ryhmän kokoon ja keskimäärin käytettyyn rahamäärään. Visit Finland vinkkaa tälle kohderyhmälle sopiviksi aktiviteeteiksi esimerkiksi karjalampiirakoiden rypytyksen, kaupunkikävelykierroksen paikallisoppaan kanssa, suomalaiset lavatanssit tai kyläjuhlat, sisävesiristeilyn keskiyön auringon alla ja koiravaljakkoajelun revontulien loisteessa. (Modernit humanistit –työkirja 2014, 3-15.)

MoHut ovat kiinnostuneita paitsi Suomen, myös Ruotsin ja Norjan matkailutarjonnasta. Kilpailu heidän euroistaan naapurimaiden kanssa on siis kovaa. Visit Finland neuvookin aina liittämään markkinointiin jonkinlaisen Suomi-kulman sekä korostamaan paikallisuutta ja maakunnan erikoisuuksia. Näitä voivat olla esimerkiksi kalevalainen kansanperinne, suomalainen rehtiys ja suorasukaisuus tai hullu suomalainen rallikansa. (Modernit humanistit –työkirja 2014, 16-35.)

Modernit humanistit arvostavat myös vastuullisuutta ja ympäristötietoisuutta, joihin tulisi kiinnittää huomiota sekä matkailutuotteissa että markkinoinnissa. Taktisten matkailijoiden tavoin he ovat halukkaita tekemään matkoillaan spontaaneja suunnitelmia ja omatoimisia löytöretkiä. Modernit humanistit haluavat räätälöidä lomansa itsensä näköiseksi ja välttelevät perinteisiä massamatkailukohteita. (Modernit humanistit –työkirja 2014, 7-35.)

### **Suomen maantieteelliset matkustusalueet**

Motiivipohjaisten teemojen lisäksi matkailu-Suomi on jaettu neljään maantieteelliseen alueeseen matkailijan hahmottamisen helpottamiseksi. Nämä alueet ovat Helsinki, Lappi, Järvi-Suomi sekä Rannikko- ja saaristoalueet. (Markkinointiteemat ja aluejako 2016.) SuoMassa mukana olevat yritykset sijaitsevat Järvi-Suomen sekä rannikko- ja saaristoalueilla. Tässä opinnäytetyössä keskitytään kuitenkin yksinomaan Keski-Suomessa, eli Järvi-Suomen alueella sijaitseviin yrityksiin.

Visit Finland kuvailee Järvi-Suomea Suomen kansallismaisemaksi ja suomalaisen identiteetit sydämeksi. Vihreät, koskemattomat metsät ja kirkkaana kimmeltävät puhtaat järvi-alueet niitä pirstaloivine saaristoinneen ovat alueen kansainvälisen markkinoinnin perusta. Vaikka Suomi tarjoaa modernia teknologiaa ja ajanmukaisia palveluita, Visit Finland kehottaa matkailijaa Järvi-Suomen lomallaan pystyttämään teltan metsään



tai vuokraamaan mökin luonnon keskeltä. Alue tarjoaa paitsi lukuisia aktiviteetteja vesillä ja jäällä liikkumiseen, myös yksinkertaisesti luonnon rauhaa ja mahdollisuutta hiljentymiseen. (Lakeland – the heart of Finnish identity 2016.)

## 4.2 SuoMa – suomalaisella elämäntavalla maailmalle

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii *Suomalaisella elämäntavalla maailmalle (SuoMa)* –hanke, jonka toteuttajina ovat Jyväskylän ja Turun ammattikorkeakoulut sekä Keski- ja Varsinais-Suomen alueella toimivat maaseudun mikroyritysruppää (SUOMA – Kansainvälisille markkinoille suomalaisella elämäntavalla n.d.). Hankkeen tavoitteena on solmia uusia kumppanuuksia ja verkostoja sekä lisätä tietoa ja osaamista, jotta suomalaiseen elämäntapaan perustuvia matkailupalvelukokonaisuuksia saadaan vietyä kansainvälisille markkinoille. Kohderyhmänä ovat erityisesti Saksa, Englanti ja Benelux-maat, joista myös Visit Finland tavoittelee moderneja humanisteja Suomeen. Hanketta toteutetaan Turun saaristossa ja Järvi-Suomessa aikavälillä 1.1.2016 – 1.3.2018. (Suomalaisella elämäntavalla maailmalle (SuoMa) n.d.)

Hankkeen yhtenä konkreettisenä tavoitteena on luoda Turun saariston ja Järvi-Suomen elämäntapaan perustuvia teemallisia matkailupalvelukokonaisuuksia sekä reititiedotuksia, jotka ovat laadukkaita, elämyksellisiä ja noudattavat kestävästä kehitystä. Näitä sisältöjä pyritään havainnollistamaan sekä markkinointiviestinnässä että palveluprosessin aikana lyhyin videoin, tarinoin ja ohjeistuksin englanniksi ja saksaksi. Lisäksi etsitään tietoa kansainvälisestä yhteismarkkinointi ja –myyntikanavista, joiden avulla kokonaisuudet saadaan potentiaalisten asiakkaiden ulottuville. Selvitetään myös kilpailevaa tarjontaa ja asiakassegmenttien toiveita. Hankkeen tuloksena syntyneet pilotoidut tuoteideat ja markkinasisällöt jaetaan muiden maakuntien hyödynnettäväksi. (SuoMa – suomalaisella elämäntavalla maailmalle n.d.)

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on pureutua hankkeen Keski-Suomen alueella toimivien matkailuyritysten palveluiden nykytilaan sekä löytää ideoita suomalaiseen elämäntapaan perustuviin palvelutuotteisiin ja teemallisiin matkailupalvelukokonaisuuksiin, joita voidaan myöhemmin jatkojalostaa tuotteistamisen työkaluja hyödyntäen. Tutkimusta varten tehtiin viisi haastattelua Keski-Suomen alueella toimiville

maaseutumatkailuyrityksille. Haastatteluhetkellä kaikki yritykset olivat mukana SuoMa – hankkeessa, mutta myöhemmin yksi haastatelluista yrityksistä jättäytyi pois. Seuraavana esittelyt neljästä yhä mukana olevasta haastatellusta yrityksestä.

**Perttulan tila Oy** (kuvio 6) on vielä hyvin tuore kolmen siskoksen pyörittämä maaseutumatkailuyritys Laukaassa. Maatila on toiminut siskosten suvun kotitilana sukupolvien ajan. Useita vuosia sisarukset ovat tehneet suunnitelmia ja laskelmia yritystä varten, ja tammikuussa 2016 Perttulan tilasta tuli osakeyhtiö. Toistaiseksi yritys on keskittynyt juhlapalveluiden tarjoamiseen häiden ja erilaisten perhejuhlien merkeissä, mutta tulevaisuudessa Perttulan tilan yrittäjäsiskokset aikovat suunnata tarjontaansa enemmän yrityspuolelle kokous- ja virkistyspäiväpalveluihin. (Vesterinen 2016.)

Perttulan tila tarjoaa tilavuokran lisäksi paketoituja ruoka- ja ohjelmalveluita. Ruokapalvelut yritys ostaa jyvaskyläläisiltä ravintola-alan yhteistyökumppaneiltaan Art Cateringilta ja ravintola Figarolta. Ohjelmalvelut järjestetään osittain itse, osittain ostopalveluina ulkoisilta toimijoilta. Luonnon helmassa sijaitsevan tilan aktiviteetti- palveluiden kaavillaan liittyvän vahvasti hyvinvointiin ja luonnossa liikkumiseen. (Vesterinen 2016.)



Kuvio 6. Perttulan tila (Perttulan tila n.d.)

**Kivijärvi Linnanmäki Apartments** (kuvio 7) on Kivijärvellä sijaitseva vanha talo, jonka yrittäjänä toimii karstulalainen Anita Saarelainen. Talossa on yhteensä viisi huoneistoa, joista tällä hetkellä kaksi on hotellikäytössä. Saarelainen osti talon alun perin tarkoituksenaan vuokrata huoneistoja, mutta vuonna 2014 vuokralaiskysynnän ollessa vähäistä hän päätti aloittaa majoitustoiminnan. Talo on 1800-luvun loppupuolella rakennettu, ja sen julkisivu on museoviraston suojelema. Huoneistoissa asiakkaalla on käytössään oma keittiö, wc ja suihku. (Saarelainen 2016.)

Majoituksen hintaan sisältyy pieni, kuivatarvikkeista koottu aamiainen. Lisäksi asiakkaiden on mahdollista käyttää rannassa sijaitsevaa, puulämmitteistä saunaa. Talvikaudella asiakaskunta koostuu lähinnä satunnaisista ohikulkijoista ja työmatkaajista, jotka viipyvät yhden yön ja jatkavan aamulla varhain matkaansa. Kesäisin Kivijärvellä viihtyy myös perheitä. Saarelainen toivoisikin SuoMa-hankkeen tuovan Linnanmäkeen lisää perheitä, joiden viipymä huoneistohotellissa olisi useampia öitä tai jopa viikon. (Saarelainen 2016.)



Kuvio 7. Kivijärven Linnanmäki apartments (Saarelainen n.d.)

**Kivitasku** (kuvio 8) on Muuramessa järvimiljöössä sijaitseva tila (Kivitasku 2016a). Yrityksen ydintoimintaa on kokous-, sauna- ja juhlatilojen vuokraus. Lisäksi Kivitaskun yrittäjä Mella Nousiainen myy tilalla itse käsityönä valmistamia taidetekstiilejä,

joita hän valmistaa neulahuovuttamalla omien lampaidensa villasta. Pihapiiristä löytyy myös aitta, jossa on majoitustilat noin 8 henkilölle. Asiakaskunta koostuu sekä yrity- että yksityisasiakkaista. (Nousiainen 2016.)

Kivitaskun erikoisuus on haapahirsinen, kalliolle rakennettu Haikusauna, johon monet yritykset tuovat mielellään ulkomaalaisia vieraitaan. Nousiainen toivoisi matkailupalveluihin lisää paketoitua, joka voisi auttaa useampia kansainvälisiä matkailijoita löytämään tiensä Kivitaskuun esimerkiksi reitillään Jyväskylästä. Hän on innostunut myös Kalevala-teemasta, jossa hän näkee potentiaalia kansainvälisille, kulttuurista kiinnostuneille matkailijoille. (Nousiainen 2016.)



Kuvio 8. Kivitasku (Kivitasku 2016b)

**Perhehotelli Ruuhipirtti** on Bed & Breakfast -majoitusta tarjoava perheomisteinen hotelli, joka sijaitsee Toivakan kunnassa noin 30 kilometrin päässä Jyväskylästä. Ruuhipirtin ruoka- ja kahvipalvelut palvelevat niin tilausryhmiä kuin majoittuvia omatoimimatkailijoitakin. Majoitusta on tarjolla päärakennuksen hotellihuoneissa ja pihapiirin läheisyydessä sijaitsevilla, keittokomerollisissa lomaviekoissa, joista yhdessä on myös oma sauna. (Bed & breakfast -majoitusta keskellä kauneinta Keski-Suomea! 2014.)

Noin 200 metrin päässä Ruuhipirtiltä, lammen rannassa sijaitseva rantasauna (kuvio 9) on asiakkaiden käytössä tilauksesta. Ruuhipirtin pihassa sijaitsee maakunnassa kuulu kesäteatteri, jota Ruuhipirtti pyörittää yhdessä paikallisen kyläseuran – Ruuhimäkiseuran – ja teatterin ohjaaja Mikko Kaurasen kanssa (Kokko 2016). Ruuhipirtti tarjoaa myös lapsiperheiden majoituspaketteja, joihin sisältyy vierailu läheisessä Nokkakiven huvipuistossa tai Tarhalehdon eläinpihalla. (Bed & breakfast -majoitusta keskellä kauneinta Keski-Suomea! 2014.)



Kuvio 9. Ruuhipirtin rantasauna (Perhehotelli – Gasthaus Ruuhipirtti 2014.)

### 4.3 Suomalaisesta elämäntavasta kirjoitettua

Elämäntapaa on tutkittu Suomessa 1980-luvulta saakka. Tuolloin Helsingin yliopisto sosiaalipolitiikan professori J-P Roos johti laajaa elämäntavan muutoksia käsittelevää tutkimusta. Hän tutki suomalaisia ja heidän elämänsä muun muassa elämänkertojen kautta. (Sosiologian peruskurssi n.d.)

Suomalaisen elämäntavan historiasta löytyy siis runsaasti tietoa, mutta 2000-luvun suomalaisesta elämäntavasta on toistaiseksi tehty hyvin vähän tutkimuksia. Ensimmäisenä 2000-luvun Suomessa Bourdieun maku- ja distinktiotutkimusta on sovelta-

nut Semi Purhonen työryhmineen tutkiessaan suomalaisten elämäntyylien ja makujen sosiaalista jakautumista teoksessaan *Suomalainen Maku* (Purhonen 2014, 11). Lisäksi Turun yliopistossa Koivula, Räsänen ja Sarpinen (2015) ovat tehneet tutkimuksen suomalaisten elämäntapojen ja kulutustottumuksien muutoksesta aikavälillä 1999-2014. Tutkimus on tehty lomakekyselynä ja keskittyy lähinnä kulutustottumuksiin, joten laajuudeltaan se ei sovellu hyödynnettäväksi matkailun tarkoituksiin.

Tässä kappaleessa käsitellään lyhyesti Purhosen tutkimusta suomalaisista elämäntyyleistä, sillä se on laajin nykysuomalaisten mieltymyksiä käsittelevä tutkimus. Teoksesta löytyy yksityiskohtaisimmat kuvaukset muun muassa suomalaisten harrastuksista ja ruokailutottumuksista. Jotta tuloksista on saatu mahdollisimman vertailukelpoisia, tutkimuksesta on valikoitu tarkasteltavaksi samoja pääteemoja, joita on käsitelty myös SuoMa-hanketta varten tehdyissä suomalaisnaisten haastatteluissa.

Lisäksi tarkastellaan Tuija Saarisen kokoamaa teosta *Pannu kuumana*. Teos on koottu vapaamuotoisista teksteistä, joita suomalaiset ovat lähettäneet eri perinnearkistoihin. Se kuvaa paitsi kahvin keskeistä merkitystä koko Suomen sosiaalisen elämän rakentumisessa, myös laajasti suomalaisten arki- ja juhlaperinteitä historiasta nykypäivään. (Saarinen 2011, 12-13.) Tähän työhön valituissa otoksissa on keskitytty vertailukelpoisuuden vuoksi nykypäivään, historiaan kuitenkin peilaten.

### **Purhonen: Suomalaisten mieltymykset**

Vielä 1980-luvulla Suomea luonnehdittiin niin pieneksi ja kulttuuriltaan yhtenäiseksi valtioksi, ettei Bourdieun mallia makujen ja elämäntyylien eriytymisestä pidetty Suomen näkökulmasta merkittävänä. Vaikka väite ei perustunutkaan empiiriseen tutkimustietoon, laajamittainen Bourdieuta Suomeen soveltava tutkimus jäi tuolloin tekemättä. (Purhonen 2014, 11-22.)

Sittemmin suomalaista yhteiskuntaa ovat muuttaneet tuloerojen kasvu, kaupungistuminen, jälkiteollistuminen, IT-teknologian ja tietotalouden nousu sekä globalisaatio. Kaikki nämä ovat johtaneet kulttuurisen yhtenäisyyden hajaantumiseen. Purhosen ja työryhmän tutkimus perustuu Tilastokeskuksen tekemään ”Kulttuuri ja vapaa-aika Suomessa 2007” –postikyselyyn, joka suunnattiin 3000 satunnaisesti valitulle 18-74-

vuotiaalle suomalaiselle. Vastaajia oli lopulta 1388, joista 28 valittiin vastaajien kohteissa tapahtuvaan jatkohaastatteluun. (Purhonen 2014, 25-27.)

Kulttuurinkulutuksen tutkimukset keskittyivät pitkään niin sanottuun korkeakulttuuriin, ja näin ollen esimerkiksi television katselu luokiteltiin pitkään vähempiarvoiseen populaarin maun ja massakulttuurin piiriin. Vaikka nyky-Suomessa TV on ajankäytöllisesti tärkein yksittäinen median ja kulttuurin ala, vastauksissa voidaan havaita yhä käsitys populaarikulttuurin vähempiarvoisuudesta. Televisioon käytettyä aikaa koitettiin vähätellä ja selitellä, kun taas lukemista harrastavat valittelivat ajanpuutettaan, jonka vuoksi eivät pystyneet lukemaan enempää. Ne, jotka eivät lukeneet lainkaan, moittivat omaa lukemattomuuttaan. Lukijoina naiset olivat selkeästi miehiä innokkaampia, television katselussa yhtä suurta eroa ei ollut. (Purhonen 2014, 83-127.)

79 prosenttia kyselyyn vastanneista kertoi harrastavansa urheilua tai liikuntaa. Suosituimmiksi liikuntalajeiksi nousivat kävelylenkkeily ja pyöräily, joiden suosion syyksi voidaan arvella harrastamisen helppoutta. Myös seuraavaksi suosituimpia lajeja yhdisti vähäinen välineistön tarve: näitä olivat sauvakävely, hiihto ja uinti. (Purhonen 2014, 156-157.) Viidestä suosituimmasta lajista siis neljä on etupäässä ulkona harrastettavia lajeja. Uinnin suhteen ei käy ilmi, ovatko vastaajat tarkoittaneet uimahallissa tapahtuvaa matkauintia vai enemmänkin vapaamuotoista luonnonvesissä uiskentelua.

Seuraavaksi yleisimpiä lajeja ovat kuntosaliharjoittelu ja juoksu, joita harrastetaan erityisesti nuoremman ikäryhmän keskuudessa. Erilaisia tansseja, laskettelua ja lumilautailua harrastaa kutakin vajaa kymmenes vastanneista. Näistä lasketteluun ja lumilautailun suosio oli vähäisempää yli 55-vuotiaiden keskuudessa. (Purhonen 2014, 157-159.)

Vanhemmat ikäpolvet harrastivat mieluummin kevyttä liikuntaa, kuten sauvakävelyä ja uintia. Naisten liikuntatottumukset keskittyivät miehiä enemmän arkiliikuntaan, kuten kävelyyn ja pyöräilyyn. Erityisesti sauvakävely profiloitui selkeästi naisten lajiksi. Liikuntaa harrastettiin terveyden ja kunnon vuoksi, huolimatta siitä, että osalle se oli vastenmielistä. Toisaalta omaa liikuntaa saatettiin vähätellä, ja esimerkiksi kevyttä luonnossa kävelyä ei mielletty varsinaisesti liikunnaksi. Etenkin miesten mielestä liikunnan kuului olla raskasta. Liikuntaa harrastettiin usein yhdessä puolison,

perheen tai ystävien kanssa, joten sillä on myös sosiaalisia merkityksiä. (Purhonen 2014, 159-162.)

Suurin osa kyselyyn vastaajista oli lisäksi kiinnostuneita seuraamaan ainakin yhtä lajia televisiosta. Suosituimmiksi penkkiurheilulajeiksi nousivat yleisurheilu ja jääkiekko. Kenties yllättävää on entisaikojen suomalaisen suurlajin hiihdon sekä Suomen kansallispelin pesäpallon suhteellisen vähäinen suosio (Jääskeläinen 2014). Jopa Suomessa kansainvälisesti pieni laji jalkapallo nousi hieman hiihtoa suosittumaksi penkkiurheilulajiksi. Pesäpallo puolestaan osoittautui kaikkein vähiten kiinnostavaksi lajiksi yhdessä nyrkkeilyn, ravien ja golfin kanssa. (Purhonen 2014, 165.)

Pukeutumisen osalta suomalaisia on tyypillisesti kuvailtu ulkoilevaksi tuulipukukansaksi. Kansallisen stereotypian mukaisia vaatekappaleita ovat olleet Marimekon raitapaita, Suomiverkkarit ja Nokian kumisaappaat. Purhosen mukaan katukuvaa katsoessa tämä stereotypia on kuitenkin vanhentunut. Vaateostoksia tehdään aina automarkettien vaateosastoilta vintage-kirpputoreille ja Euroopan suurkaupunkien merkkipuutiikkeihin asti. Tuulipukukansan puolesta puhuu kuitenkin tutkimustulokset, joiden mukaan suomalaiset lukivat tärkeimmiksi ominaisuuksiksi pukeutumisessaan mukavuuden ja tarkoituksenmukaisuuden. Vain harva kuvaili omaa tyyliään muodikkaaksi tai piti itseään merkkietoisena. (Purhonen 2014, 171.)

Suomalainen ruoka mielletään arkiseksi. Perinteisenä pidetyt suomalaiset ruokalajit koostuvat usein raskaista ja yksinkertaisista aineksista. Tällaisia ovat ruisleipä, puurot, peruna ja muut juurekset, sian- ja naudanliha, kala sekä maitotuotteet. Suomalainen – kuten moni muukin ruokakulttuuri – koostuu useiden eri kulttuurien lainoista. Myös monet perisuomalaisina pidetyt ruokalajit ovat usein variaatioita kansainvälisistä esikuvistaan. (Purhonen 2014, 181.)

Vuonna 2009 tehdyn kyselyn mukaan suomalaisten lempiruokia olivat muun muassa lihapullat, pihvi tai leike, paistettu kala, makaronilaatikko ja pizza. Purhosen työryhmineen teettämässä haastatteluissa mainittiin myös muita ”perusruokia”, kuten spagetti ja jauhelihakastike, kaalikääryleet ja hernekeitto. Koti- ja lähiruokaa arvostettiin: äidin tekemästä kastikkeesta ja vaimon leipomasta leivästä puhuttiin lämmöllä, puolukat poimittiin itse metsästä ja lihat haettiin kotikylän palvaamosta. (Purhonen 2014, 182-193.)



Kyselyn mukaan perinteisistä suomalaisista ruokalajeista, kuten karjalanpaistista ja paistetusta kuhasta, piti eniten vanhempi ikäpolvi. Perinteikkyyttä ja raskaasta, liharuuista koostuvaa makua suosivat vanhempien ikäluokkien lisäksi miehet. Sen sijaan tuoreemmat tulokkaat, kuten pitsa, kiinalainen ruoka ja hampurilaiset, olivat selvästi enemmän nuorten suosiossa. Kevyttä, etnisempää ruokailumakua suosivat erityisesti nuoret naiset. (Purhonen 2014, 186-187.)

Erityistä suomalaisessa ruoka- ja juomakulttuurissa on maidon tai piimän nauttiminen ruokajuomana. Missään muussa maassa, josta tilastotietoja on olemassa, ei maitoa juoda yhtä yleisesti aterioiden yhteydessä. Vaikka maidon juonti on reilun vuosikymmenen aikana vähentynyt, arkiaterioilla maidon tai piimän osuus ruokajuomana on edelleen suunnilleen yhtä suuri kuin veden. Muita juomia arkiaterioilla ei juuri juotu, pyhinä saatettiin nauttia lisäksi viiniä ja olutta. (Purhonen 2014, 187-188.)

### **Saarinen: Kahvi osana arki- ja juhlaperinteitä**

Kahvi saapui Suomeen 1700-luvulla, ja on sen jälkeen ollut tärkeä osa suomalaista tapakulttuuria niin arjessa kuin juhlassakin. Myös tilastot puhuvat puolestaan: Kansanvälisen Kahviliiton ICO:n tilastoista käy ilmi, että suomalaiset kuluttavat henkeä kohden 12 kiloa raakakahvia vuodessa, mikä on eniten maailmassa ja esimerkiksi kahvia maan Italian kulutukseen nähden yli kaksinkertainen määrä. (Lyytikä 2014; Saarinen 2011, 9-10.)

Erityisesti maaseudulla kahvittelua on harrastettu enimmäkseen kotioloissa. urbaani kahvilakulttuuri puolestaan on Suomessa vielä suhteellisen nuorta. Saarisen mukaan koko sosiaalinen elämä rakentuu Suomessa pitkälti kahvinjuonnille; siinä missä muissa maissa yhdessä syömistä pidetään sukulaisuuden, ystävyiden, luottamuksen ja seksuaalisen läheisyyden osoittajana, Suomessa nämä merkitykset liitetään vahvasti kahviin. (Saarinen 2011, 10-13.)

Suomalaisen aamu alkaa usein aamukahvilla, jolla on merkitys rauhallisena päivän aloitushetkenä. Kahvi jatkaa osana työpäivää, sillä kahvitauoista on muodostunut kiinteä osa suomalaista työskulttuuria. Suomalainen erikoisuus on nauttia kahvi tätä varten järjestetyssä erillisessä taukotilassa yhdessä kollegojen kesken, mutta nykyisin

on myös yleistynyt tapa hakea kahvia pitkin päivää omalle työpisteelle. Vaellus- tai hiihtoretelle luontoon otetaan kahvit mukaan termospullossa tai keitetään pannukahvit nuotiolla. (Saarinen 2011, 130-200.)

Pitkään Suomessa järjestettiin myös perhejuhlat, kuten syntymäpäivät tai häät etupäässä kahvikutsujen muodossa. Se oli erityisesti vähävaraisemmille ateriointia edullisempi tapa kestitä vieraita. Ennen toista maailmansotaa myös nimipäivän vietto oli tärkeä, jopa virallisuonteinen tapahtuma, jolloin päiväsankarin oletettiin tarjoavan kahvit. Vaikka tapa ei ole enää yleinen eikä yhtä muodollinen, etenkin lasten tai iäkkäiden henkilöiden nimipäiviä juhlitaan nykyisinkin kahvikutsujen merkeissä. Sen sijaan syntymäpäiviä, etenkin pyöreitä vuosia täytettäessä juhlistetaan yleisesti. (Saarinen 2011, 157-163.)

Kahvitarjoiluun kuuluu olennaisena osana kahvileipä. Perinteisiä suomalaisen kahvipöydän antimia ovat pullat, pikkuleivät, kääretortut sekä kuiva- ja täytekakut. 1960-1970-luvulla yleistyivät suolaiset kahvileivät, jonka jälkeen kahvipöydässä on tarjottu myös voileipiä, piirakoita, pasteijoita ja voileipäkakkuja. (Saarinen 2011, 187-198)

Nykyisin vierailukulttuuri Suomessa on muuttunut, eikä yllätysvieraita juurikaan enää käy. Kyläilystä on kohteliaista sopia hyvissä ajoin etukäteen, jotta talon väellä on aikaa valmistautua vierailuun siivoamalla ja hankkimalla kahvileipää. Vuosien saatossa alkoholi on syrjäyttänyt kahvin asemaa juhla juomana. Myös saunan jälkeiset saunakahvit ovat vaihtuneet saunaolueen. (Saarinen 2011, 174-200.)

## 5 Tutkimuksen toteutus

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, kuinka hyvin keski-suomalaisten maa-seutumatkailuyritysten tarjonta tällä hetkellä vastaa suomalaisten omia käsityksiä suomalaisesta elämäntavasta. Tarjonnan autenttisuutta arvioidaan objektiivisesta näkökulmasta, eli tässä tutkimuksessa erityisesti tarkastelemalla matkailutuotteiden vastaavuutta suomalaisten omaan todelliseen arkielämään.

Tavoitteena on löytää yritysten tarjonnasta ne elementit, jotka jo nyt tukevat autenttisuuden näkökulmasta suomalaista elämäntapaa. Lisäksi halutaan löytää yrityksille

uusia tuotekehitysideoita, jotka ovat yhteneviä suomalaisten oman elämäntavan kanssa.

### 5.1 Tutkimusote, tutkimusongelma ja -kysymykset

Koska elämäntapa on laaja, monia eri osa-alueita kattava ilmiö, valittiin tutkimusotteeksi laadullinen tutkimus, jolla ilmiötä pystytään kuvaamaan määrällistä tutkimusta rikkaammin ja yksityiskohtaisemmin. Laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on ilmiön syvälinen ymmärtäminen. Tutkimustieto perustuu lukujen sijaan tekstiin, sanoihin ja lauseisiin. Sen sanotaan olevan hypoteesitonta, eli tutkijalla ei ole etukäteen asetettuja ennakko-oletuksia eikä välttämättä edes ennakkotietoa tutkittavasta ilmiöstä. Sen sijaan tiedon oletetaan olevan tutkittavalla. (Kananen 2008, 24-28.)

Tutkimusongelmana on selvittää, kuinka hyvin suomalainen elämäntapa tällä hetkellä ilmenee keskisuomalaisten maaseutumatkailuyritysten palvelutarjonnassa. Lisäksi tavoitteena on löytää uusia, suomalaista elämäntapaa ilmentäviä tuoteideoita yritysten käyttöön. Suomalainen elämäntapa määritellään tässä tutkimuksessa keski-ikäisten naisten näkökulmasta teemahaastattelujen perusteella. Valinta on tehty toimeksiantajahankkeen alkuperäisen ajatuksen mukaan kohdistaa suomalaisen elämäntavan tuotteita keski-ikäisille naisille (Tunkkari-Eskelinen 2015). Myöhemmin hanke on laajentanut kohderyhmänsä rajausta, mutta olemassa olevaa aineistoa päätettiin kuitenkin hyödyntää ja siksi rajaus pidettiin keski-ikäisissä naisissa. Luotettavuuden takaamiseksi tuloksia verrataan myös Purhosen ja Saarisen tutkimuksiin, ottaen kuitenkin huomioon Purhosen tutkimuksen laajemman kohderyhmän ja Saarisen historiaan peilaavan näkökulman.

Tutkimusta varten tehtiin kaksi erilaista teemahaastattelurunkoa: toinen keski-ikäisille suomalaisnaisille ja toinen Keski-Suomen alueen maaseutumatkailuyrittäjille. Naisten haastattelut toteutettiin vuonna 2013. Haastattelijoina toimi ryhmä Jyväskylän ammattikorkeakoulun restonomiopiskelijoita. Tarkoituksena oli selvittää naisten näkemyksiä heidän omista sekä yleisesti suomalaisista elämäntavoista. (Tunkkari-Es-

kelinen 2015.) Haastattelijat ovat itse saaneet valita liitteestä 1 löytyvän haastattelurungon teemoista mieleisensä painopisteet. Laadullisen teemahaastattelun mukaisesti haastattelut etenevät paljon myös haastateltavan kertoman mukaisesti.

Osa teemoista toistui kaikissa suomalaisnaisten haastattelussa, joten haastatteluja purettaessa laadullista aineistoa on voitu myös koodaamalla muuttaa kvantitatiiviseksi eli määrälliseksi aineistoksi avointen kysymysten vastauksena saatujen sanojen ja lauseiden perusteella (Kananen 2008, 28-29). Värikoodein luokiteltu aineisto löytyy liitteestä 2. Kysymyksissä ja kysymysten asettelussa on kuitenkin ollut eroja, joten tuloksista ei voi tehdä suoria lukumääriin perustuvia johtopäätöksiä.

Toisessa haastatteluryhmässä haastateltavina toimi viisi keskisuomalaisten maaseutumatkailuyritysten edustajaa, jotka kaikki toimivat joko pää- tai sivutoimisina yrittäjinä kyseisissä yrityksissä. Haastattelut toteutettiin puhelimitse keväällä 2016, ja haastattelijana toimi Petra Tiainen. Haastatteluhetkellä kaikki olivat SuoMa-hankkeessa mukana olevia yrityksiä, mutta myöhemmin yksi haastatelluista yrityksistä vetäytyi hankkeesta. Haastatteluiden tarkoituksena oli kartoittaa yrittäjien näkemyksiä suomalaisesta elämäntavasta, selvittää yritysten nykyistä palvelutarjontaa sekä sitä, kuinka yrittäjät näkevät tarjonnan tällä hetkellä ilmentävän suomalaista elämäntapaa.

Tutkimusongelma purettiin tutkimuskysymyksiksi, joihin vastaamalla saadaan ratkaista itse tutkimusongelma (Kananen 2008, 51). Molemmille haastatteluille on asetettu omat tutkimuskysymyksensä. Lopulliset tutkimuskysymykset, joiden avulla lähdettiin ratkaisemaan varsinaista tutkimusongelmaa, pyrkivät vertailemaan näiden kahden haastattelun tuloksia. Suomalaisnaisten haastattelussa tutkimuskysymyksenä on

- Millaisena keski-ikäiset suomalaisnaiset näkevät suomalaisuuden ja suomalaisen elämäntavan?

Keskisuomalaisten maaseutumatkailuyritysten haastatteluissa tutkimuskysymykset ovat

- Millaisia ovat Keski-Suomen maaseutumatkailuyritysten palvelutuotteet nykytilassaan?

- Mitkä elementit yrittäjien mielestä ilmentävät suomalaista elämäntapaa heidän omassa palvelutarjonnassaan?

Näiden haastattelujen tuloksia vertailemalla pyritään vastaamaan lopullisiin tutkimuskysymyksiin, jotka ovat

- Kohtaavatko yritysten tarjoamat palvelut ja suomalaisnaisten omat näkemykset suomalaisesta elämäntavasta?
- Mitä uusia suomalaiseen elämäntapaan liittyviä tuotteita yritykset voisivat tarjota?

Oletuksena on löytää yritysten tarjonnasta suomalaisnaisten oman käsityksen mukaan aitoja, suomalaista elämäntapaa kuvaavia palvelutuotteita, joihin yritysten tulee jatkossakin panostaa. Lisäksi naisten kertomasta voidaan poimia uusia, suomalaista elämäntapaa kuvastavia tuoteideoita yritysten tarjontaan.

On mahdollista myös löytää nykyisestä tarjonnasta tuotteita, jotka eivät erityisesti vastaa haastateltujen käsityksiä suomalaisesta elämäntavasta. Niihin ei kuitenkaan tässä tutkimuksessa paneuduta tarkemmin. Koska tutkimus käsittelee suomalaista elämäntapaa vain yhden kohderyhmän näkökulmasta, ei tuotteiden suomalaisuutta voi yksiselitteisesti kiistää vain sen perusteella, ettei niitä mainittu kyseisen kohderyhmän haastatteluissa. Tarkoituksena ei siis ole tämän tutkimuksen perusteella lähteä poistamaan yritysten tarjonnasta mitään.

Tuloksia tarkastellaan autenttisuuden eri ominaisuuksien kannalta. Painopiste on objektiivisessa tarkastelutavassa, mutta muitakin näkökulmia käsitellään lyhyesti. Koska autenttisuus on aina myös henkilökohtainen kokemus, ei tarkoituksena ole yksiselitteisesti määritellä, ovatko yritysten matkailutuotteet autenttisia vai eivät. Pikemminkin pyritään arvioimaan, ovatko tuotteet ominaisuuksiltaan sellaisia, jotka tukevat autenttisen kokemuksen syntymistä.

## 5.2 Suomalaisnaisten näkemyksiä suomalaisesta elämäntavasta

Tässä luvussa käsitellään keski-ikäisille suomalaisille naisille tehdyistä haastatteluista saatuja tuloksia. Haastateltavia oli yhteensä 31. Iältään he olivat 45-60-vuotiaita,

keski-ikänsä 53 vuotta. Naisten kotipaikat sijaitsivat ympäri Suomea; Suomen 19 maakunnasta edustettuina oli 12. Haastateltujen pohjoisin kotikaupunki oli Kemi, eteläisin Helsinki. Itä-länsiakselilla asuinpaikat olivat välillä Kuhmo-Teuva. Keski-Suomessa asuvia oli kahdeksan vastaajan osuudellaan niukasti eniten, Kymenlaakson piirissä toista sijaa kuudella vastaajallaan.

Pääteemoina haastatteluissa olivat suomalainen luonto, suomalainen kulttuuri (käsitäten myös ruuan), suomalainen identiteetti, suomalaiset aktiviteetit sekä suomalaisen matkailutottumukset kotimaassa. Tässä tutkimuksessa on keskitytty suomalaisten arkielämään, joten matkailutottumukset on rajattu tutkimuksen ulkopuolelle.

## **Luonto**

Haastateltuja pyydettiin kuvailemaan suomalaista luontoa omin sanoin. Tärkeimmäksi ominaisuudeksi suomalaisessa luonnossa nousi sen puhtaus. Puhtaus ilmeni erityisesti raikkaana ilmana, jota useat naisista kuvailivat helpoksi hengittää. Muita tärkeitä elementtejä olivat luonnon monimuotisuus ja vaihtelevuus, minkä kerrottiin näkyvän ensisijaisesti vuodenaikojen vaihteluna, mutta myös esimerkiksi korkeuseroina ja maaston vaihtelevuutena eri alueiden välillä. Maaston hallitsevimpiina elementteinä pidettiin järviä ja seuraavaksi metsiä. Huomattavaa haastatteluissa oli, että vaikka naiset pitivät vuodenaikojaa tärkeänä, suuri osa luonnon kuvailusta keskittyi luonnon vihreään aikaan. Kaikki muutkin vuodenajat tulivat kuitenkin esiin; erityisesti syksyn ruskaa ja lumisia talvia pidettiin kauniina.

Suomen luontoa kuvailtiin kauniiksi, rauhalliseksi ja hiljaiseksi. Lisäksi arvostettiin luonnon osittaista koskemattomuutta sekä sitä, että luonto on Suomessa asuinpaikasta riippumatta aina lähellä. Edes kaupungeissa ei suomalaisella ole pitkä matka luontoon. Jokamiehen oikeudet olivat myös tärkeä asia. Kaikki haastatelluista viettivätkin aikaansa jollain tavalla luonnossa liikkuen. Liikunnan lomassa sytytettiin usein nuotio, paistettiin makkaraa ja syötiin eväitä laavulla. Puolet naisista kertoi luonnon merkitsevän heille rauhoittumista, rentoutumista ja arjesta poispääsyä. Luonnon kerrottiin myös piristävän, virkistävän ja tuottavan hyvää oloa.

**SUOMALAISNAISTEN  
LUONNON TOP 5:**

- Liikkuminen**
- Puhtaus**
- Vuodenaikojen vaihtelu**
- Rentoutuminen**
- Kauniit maisemat**

**Aktiviteetit ja vapaa-aika**

Jokainen haastateltavista kertoi lenkkeilevänsä tai muutoin liikkuvansa ja ulkoilevansa luonnossa. Useat naisista omistivat myös koiran tai koiria, joiden kanssa ulkoilu kuului osaksi arjen harrasteita. Naisten harrastukset painottuivat muutenkin vahvasti luonnossa liikkumiseen. Suosituimmiksi aktiviteeteiksi lenkkeilyn lisäksi nousivat hiihto, marjastus, sienestys sekä uinti niin järvessä kuin uimahallissakin. Muita keskeisiä luontoaktiviteettejä olivat kalastus, laskettelu ja pyöräily. Erikoisempaan suomalaisena harrastuksena mainittiin avantouinti, jota kaikki eivät tosin itse henkilökohtaisesti harrastaneet ainakaan säännöllisesti, mutta pitivät sitä suomalaisena aktiviteettinä.

Vaikka Purhosen tutkimuksessa suosituimmat liikuntaharrastukset olivat pitkälti samoja, luonnossa toteutettavia lajeja, ei luonnon merkitys korostunut läheskään yhtä paljon kuin tässä tutkimuksessa. Syitä voi olla useita: voidaan tehdä olettaen, että naiset ja erityisesti keski-ikäiset naiset kokevat luonnon muita ryhmiä tärkeämmäksi. Toisaalta suurin syy lienee siinä, että tätä tutkimusta varten luonto oli valittu yhdeksi pääteemoista, kun taas Purhosen tutkimuksessa luontoliikuntaharrastuksista puhuttiin urheilu-teeman alla.

Luontoaktiviteettien ulkopuolisista harrasteista naiset suosivat erityisesti lukemista. Vaikka Purhosen työryhmineen tekemän tutkimuksen mukaan lukijoiden osuus on hyvin marginaalinen verrattuna TV:n katselun suosioon, tämän tutkimuksen haastatteluiden perusteella keski-ikäiset suomalaisnaiset ovat lukijoina varsin innokkaita. Toisaalta tätä tutkimusta varten tehty haastattelu keskittyi enemmän matkailun kannalta käyttökelpoiseihin elämäntilanteisiin, mikä voi olla syynä siihen, ettei television katselu haastatteluissa korostunut.

Suomalaiset ovat haastattelun perusteella myös innokkaita kodin laittajia. Useat naisista kertoivat ison osan vapaa-ajastaan kuluvan kodin ja mökin askareissa, remontoinnissa sekä pihan ja puutarhan hoidossa. Käsitöitä kertoi harrastavansa viisi naisista, ja yhtä moni kävi erilaisilla ryhmäliikuntatunneilla tai jumpissa. Vesijumppa ja vesijuoksu olivat myös suosittuja harrastuksia. Suomalaiset vaikuttavat haastattelujen perusteella olevan myös aktiivisia erilaisissa järjestöissä ja yhdistyksissä. Yksi naisista kertoi esimerkiksi tekevänsä vapaaehtoistyötä seurakunnassa.

Naisia pyydettiin myös mainitsemaan erikoisia suomalaisia aktiviteetteja. Näistä jo edellä mainitun avantouinnin lisäksi esiin nousivat suopotkupallo, eukonkanto, sauvakävely, lavatanssit sekä vesijuoksu järvessä. Sauvakävelyä ja vesijuoksua naiset kertoivat myös itse harrastavansa. Lisäksi mainittiin ”hullujen suomalaisten” muurahaispesässä istumisen kilpailu, saappaanheitto, lumikenkäily ja moottorikelkkailu. Kysyttäessä erityisen suomalaista aktiviteettia, ehdottomasti eniten ääniä sai hiihto. Myös jääkiekko ja yleisesti talviurheilulajit yhdistettiin Suomeen.

Suomen kansallislajin pesäpallon asema osana suomalaista elämäntapaa on kyseenalainen. Vaikka naiset mielsivät pesäpallon – ehkä juuri kansallispelin asemansa takia – suomalaiseksi lajiksi, yksikään ei sitä itse harrastanut sitä ja vain yksi kertoi käyvänsä mielellään pesäpallopeleissä. Tämä otos koskee tietenkin vain tutkimuksen kohderyhmää, keski-ikäisiä naisia, mutta saman tuloksen puolesta puhuu myös Purhosen ja työryhmän (2014, 165) tutkimus, jonka mukaan pesäpallo oli kaikkein vähiten kiinnostava penkkiurheilulaji.

**SUOMALAISNAISTEN  
AKTIVITEETIT TOP 5:**

- Lenkkeily**
- Hiihto**
- Marjastus ja sienestys**
- Uinti**
- Lukeminen**

**Ruoka**

Kuten luonnossa, myös ruuassa suomalaisnaiset arvostivat eniten puhtautta. Ruuanhaluttiin olevan mahdollisimman lisääneetonta ja mielellään myös luomua. Toinen



tärkeä valintakriteeri ruuassa oli kotimaisuus. Useat naisista suosivat oman maan antimia tai lähituottajien tuotteita. Luotto suomalaisen ruuan alkuperään oli korkea.

Suomalaista ruokaa kuvailtiin täyttäväksi, arkisen simppeleksi kotiruuaksi. Vaikutteiden arveltiin tulevan karjalaisesta ruokakulttuurista, Venäjältä ja Ruotsista. Perinneruokia pidettiin olennaisena osana suomalaista ruokakulttuuria. Vaikka mausteita käytetään niukasti, suomalaiset itse pitivät ruokaa myös maukkaana. Eräs haastatelluista totesi mausteiden koostuvan lähinnä suolasta, mustapippurista ja sokerista. Myös voita käytettiin moneen.

Suomalaisten sanottiin pitävän kiinni säännöllisistä ruoka-ajoistaan ja syövän sekä lounaan että päivällisen hyvin aikaisin verrattuna muihin maihin. Ruoka koostui suomalaisen luonnon ja järvien antimista. Tärkeimpinä raaka-aineina pidettiin kalaa, lihaa, perunaa, marjoja sekä tuoreita kasviksia, juureksia ja vihanneksia. Näistä raaka-aineista kala, liha ja peruna ovat myös Purhosen mukaan suomalaisen ruuan perusraaka-aineita, mutta tässä yksinomaan naisille tehdyssä tutkimuksessa korostui paremmin myös vihreä puoli. Yksittäisistä ruokalajeista kaikkein suomalaisimpina pidettiin karjalanpiirakoita, karjalanpaistia, ruisleipää ja mämmiä. Perunat syötiin mieluiten muusina.

Kalaruokia lueteltiin moneen lähtöön. Kalalajeista mieluisimpia olivat lohi ja muikut. Lohta naiset valmistivat monin eri tavoin: savustamalla, uuniloheksi ja keitoksi. Muita suomalaisiksi miellettyjä kalaruokia olivat kalakukko, matikkakeitto, silakkalaatikko, savusiika ja kuha. Lihoista korostui riista, erityisesti poro ja hirvi. Riistasta valmistettiin riistakäristystä, jota tarjottiin perinteisesti puolukkasurvoksen kera. Hirvipaisti kuului myös kahden naisen suomalaisten ruokien suosikkeihin. Arkisemmista liharuouista mainittiin perinteiset lihapullat, ja vanhemmista perinneruuista mykyrokka.

Haastattelujen mukaan suomalaiset suosivat paljon laatikkoruokia. Moni mainitsi perinteiset joululaatikat, joista ainakin perunalaatikkoa pidettiin myös ympärivuotisena perinneherkkuna. Muita naisten mainitsemia suomalaisia laatikkoruokia olivat kaali-laatikko, silakkalaatikko ja makaronilaatikko. Myös erilaiset keitot ja kastikkeet lukeutuivat naisten tyypillisiin arkiruokiin. Lisukkeina syötiin paitsi perunaa eri muodoissaan, myös tuoreita salaatteja. Vaikka suomalaista ruokaa kuvailtiin tuhdiksi, sanottiin suomalaisten siirtyneen vähitellen kevyempään ruokavalioon. Keittojen joukosta

löytyi myös perinteisiä, kevyempiä ruokalajeja, kuten hernekeitto tai metsäsienistä valmistettu sienikeitto.

Suomalaisten miellettiin käyttävän runsaasti viljatuotteita. Viljasta tehtiin paitsi erilaisia leipiä, myös puuroa ja monenlaisia leivonnaisia. Moni naisista halusi leipänsä rapeana tai kovana: yksi kertoi ruisleivän tärkeimmäksi kriteeriksi rapeat kuoret, toinen söi mielellään täysin kovaa näkkileipää. Vilja on osana myös useissa paikallisissa erikoisuuksissa, kuten Kainuun rönttösissä, Savonlinnan lörtsyissä, Kuopion kalakossa ja sen makeassa versiossa mustikkakukossa. Myös perinteistä pullaa sekä erilaisia piirakoita, kuten omena-, mustikka- ja lihapiirakoita, pidettiin suomalaisina herkuina.

Jälkiruuissa suomalaiset suosivat marjoja. Aiemmin mainittujen mustikkakukon ja –piirakan lisäksi mustikoita nautittiin myös mustikkamaitona. Lakoista tai lakkahillosta valmistuu perinteinen lisäke Lapin leipäjuustolle, jota moni olisi tarjonnut jälkiruuaksi myös ulkomaisille vieraille. Kesäaikaan myös mansikoiden kerrottiin maistuvan. Puolukkasurvosta puolestaan käytettiin enemmän suolaisten ruokien, kuten jo mainitun riistakäristyksen lisäkkeenä.

**SUOMALAISEN  
RUUAN TOP 5:**

- Marjat**
- Karjalanpiirakat**
- Karjalanpaisti**
- Ruisleipä**
- Peruna**

**Kulttuuritapahtumat, taide ja design**

Haastateltujen kiinnostukset kulttuurin saralla olivat yllättävän yksimielisiä. Ehdottomasti kiinnostavimmiksi kulttuuritapahtumiksi listattiin erilaiset live-konsertit sekä teatteri, joista molemmista kertoi nauttivansa yli puolet naisista. Moni kertoi käyvänsä erityisesti kesäteattereissa. Huomioitavaa on kuitenkin, että suurin osa naisista mielsi kulttuurin lähinnä eri taiteen lajeiksi, eivätkä näin ollen osanneet välttämättä mieltää kaikkia omia kiinnostuksen kohteitaan kulttuuriksi. Myös elokuvat ja erilaiset

museot kiinnostivat haastateltuja. Naisia pyydettiin luettelemaan heille tuttuja kulttuuritapahtumia Väli-Suomen alueella. Tunnetuimmiksi kohderyhmässä nousivat Savonlinnan oopperajuhlat, Pori Jazz, Iskelmäfestivaalit sekä Kaustisen kansanmusiikkijuhla - kaikki siis musiikkitapahtumia. Ruokaan ja juomaan liittyvistä tapahtumista esiin nousi Kuopion viinijuhlat ja urheilutapahtumista Sulkavan soudut.

Tunnetuimmaksi suomalaiseksi taiteilijaksi haastateltujen joukosta nousi Alvar Aalto. Alvar Aallon töistä mainittiin kuuluisat Aalto-maljakot sekä hänen muotoilemansa tuolit. Lisäksi Marimekko, Arabia ja Iittala nousivat vahvasti esiin suomalaisesta designista puhuttaessa. Myös Pentik ja Muumit mainittiin. Suomalaisnaiset itse pitivät suomalaisen designin selkeistä, yksinkertaisista linjoista, joissa ei ole liioin krumeluuria. He kokivat suomalaisen designin myös laadukkaaksi ja kestäväksi.

Musiikin puolella ehdottomasti tärkeimpänä henkilönä pidettiin Jean Sibeliusia. Omista musiikkimieltymyksistään naiset kertoivat kuitenkin hyvin niukasti. Muutama kertoi kuuntelevansa iskelmää, yksi suomalaista pop-musiikkia ja yksi käyvänsä kaupunginorkesterin konserteissa.

Purhosen tutkimus käsittelee laajemmin suomalaisten makua musiikin, kirjallisuuden, elokuvien ja kuvataiteen osalta. Koska ne eivät kuitenkaan olleet keskeisiä teemoja tässä tutkimuksessa, ei näitä tuloksia vertailla tässä yhteydessä tarkemmin.

**SUOMALAISEN  
KULTTUURIN TOP 5:**

- Teatteri ja kesäteatteri**
- Live-konsertit**
- Alvar Aalto**
- Jean Sibelius**
- Marimekko**

### **Tavat ja perinteet**

Suomalaisista perinteistä ehdottomasti tärkeimmiksi kerrottiin mökkeily ja saunominen. Moni suuntasi lomillaan, erityisesti kesäaikana, mökille. Mökin kunnostaminen ja pihalla puuhastelu olivat monille mieluisaa ajanvietettä.

Vanhoja perinteitä vaalittiin erityisesti osana juhlapyyhiä. Suomalaisille tärkeimpinä juhlina pidettiin joulua, juhannusta ja pääsiäistä. Etenkin jouluun ja juhannukseen kerrottiin kuuluvan runsaasti erilaisia perinteitä. Yksi naisista korosti joulun merkitystä perheen juhlana, jolloin perheenjäsenet ympäri Suomen kokoontuvat yhteen. Aattoamun aloittaa joulupuuro, ja illallispöydästä löytyy muun muassa erilaisia laitkoita sekä joulukinkku. Haudoilla käynti ja kirjeen kirjoittaminen joulupukille mainittiin myös jokavuotisina jouluperinteinä. Joulupukki miellettiin tärkeäksi Suomen symboliksi.

Sauna kuuluu sekä jouluun että juhannukseen. Juhannuksen naiset viettävät mielellusti mökillä. Juhannusperinteiksi mainittiin lisäksi juhannuskoivu ja juhannuskokko, jonka äärellä voi ihailia yöttömän yön aurinkoa. Siinä missä joulua pidettiin perheen juhlana, haluttiin juhannusta kokoontua viettämään suuremmalla porukalla suvun tai ystävien kesken.

Naiset luettelivat myös useita muita suomalaisia juhlia ja niihin liittyviä perinteitä. Laskiaiseen kuului pulkkamäki ja hernekeitto ja Runebergin päivään runebergintortut. Syksyisin juhlitaan kekriä eli sadonkorjuujuhlaa ja keväisin vappua. Suomalaisena erikoisuutena on, että syntymäpäivien lisäksi usein myös nimipäivinä keräännytään yhteen edes kahvittelun merkeissä. Kesäaikaan liitettiin rennompia juhlia, kuten mökkikauden lopettajaiset tai rapujuhlat, joihin yksi naisista olisi mielellään vienyt myös ulkomaalaiset vieraansa.

Suomalaiset käyvät kirkossa vain harvoin, mutta monille se kuului osaksi juhlapyyhiä perinteitä. Alkoholi liitettiin olennaisena osana suomalaiseen juhlakulttuuriin, mikä tukee Saarisen väitettä alkoholin asemasta kahvin syrjäyttäjänä. Alkoholin sanottiin tekevän tyypillisesti juroista suomalaisista avoimia, suoraa ja ystävällisiä. Alkoholin lisäksi naiset kertoivat kuitenkin juovansa yhä myös runsaasti kahvia. Yksi kertoi jopa vievänsä Suomesta omat kahvit mukanaan ulkomaan lomareissuille.

**SUOMALAISET  
PERINTEET TOP 5**

- Sauna**
- Mökkeily**
- Joulu ja juhannus**
- Alkoholi**
- Kahvin juonti**

## Suomi ja suomalaiset

Kotimaassaan suomalaisnaiset arvostivat eniten luonnon läheisyyttä, turvallisuutta ja itsenäisyyttä. Turvallisuutta loi se, ettei ristiriitoja muiden maiden kanssa ole eikä näin ollen sotaa tarvitse pelätä. Itsenäisyydestä ja sen luomasta vapaudesta kannettiin kiitollisuutta isovanhemmille, jotka ovat puolustaneet Suomea historian sodissa. Lisäksi naiset kokivat, että Suomessa vallitsee hyvä elintaso ja asiat toimivat hyvin. Suomalainen koulutus sai kiitosta; ammatti- ja tietotaitoa löytyy naisten mukaan monelta eri alalta, esimerkiksi tietotekniikassa ja paperiteollisuudessa. Myös omaa kieltä ja murteiden rikkautta arvostettiin. Lisäksi naiset nauttivat maansa rauhallisuudesta ja siitä, että on *tilaa elää*. Kolme haastatelluista totesikin samaistuvansa tuttuun sanontaan: ”*On lottovoitto syntyä Suomeen*”.

Mielipiteet Suomessa vallitsevasta tasa-arvosta jakautuivat kahtia. Syrjintä, rasismi ja epätasa-arvo lukeutuivat naisten keskuudessa asioiksi, jotka eniten ärsyttivät Suomessa. Lähes yhtä moni piti Suomea kuitenkin tasa-arvoisena maana. Toinen asia, joka huolestutti naisia, oli nuorison mielenterveysongelmat. Muutamia ärsytti myös roskaaminen.

**SUOMESSA ARVOSTAN  
TÄTÄ - TOP 5:**

- Luonnon läheisyys**
- Turvallisuus**
- Itsenäisyys**
- Hyvä elintaso**
- Rauha**

Suomalaisia parhaiten kuvaaviksi luonteenpiirteiksi nousivat sinnikkyys ja yritteliäisyys, toisin sanoen suomalainen sisu. Naiset kuvailivat suomalaisia myös rehdiksi, rehelliseksi ja luotettavaksi kansaksi. Heidän mukaansa, jos suomalainen sanoo, hän myös tekee. Suomalaiset miellettiin ahkeriksi ja tunnollisiksi työntekijöiksi, ja arvostus työntekoa kohtaan oli korkealla. Naiset kuvailivat suomalaisia jääräpäisiksi, mitä toisaalta voidaan pitää myös sinnikkyteen rinnastettavana ominaisuutena. Lisäksi he pitivät suomalaisia juroina, vähäpuheisina ja sisäänpäin kääntyneinä persoonina, jotka nauttivat olla omissa oloissaan. Niinpä ei olekaan ihme, että Suomessa arvostetaan jo aiemmin mainittua *tilaa elää*. Suomalaiset asuvat naisten mukaan tyyppillisesti omakotitaloissa, tai vähintään haaveilevat asuvansa jossakin elämänvaiheessa.

Suomalaisia syytettiin taipumuksesta kateuteen, mutta toisaalta myös itsensä vähätelyyn. Sanottiin, että suomalaisilla on heikko itsetunto, vaikka taitoa ja osaamista löytyisikin. Suomalaisia kutsuttiin myös junteiksi ja *tuulipukukansaksi*, mikä taas Purhosen mukaan on jo vanhentunut stereotypia. Myös yksi naisista huomautti, että muutosta on tapahtumassa. Hän kuvaili nuorempaa sukupolvea vanhempiaan rohkeammiksi ja kansainvälisemmiksi.

Kansana suomalaisia pidettiin positiivisella tavalla ”hulluina”. Tästä osoituksena olivat erikoiset harrastukset, kuten eukonkanto, avantouinti ja jopa muurahaispesässä istuminen. Suomalaisella sisulla lienee osuutta näissäkin hulluina pidetyissä ajanvietteissä. Periksi antamattomuus näkyy myös urheilussa, jonka kautta suomalaiset kokiivat vahvaa kansallista yhteishenkeä. Moni kertoikin olevansa ylpeä suomalaisten hyvistä urheilusuorituksista.

**SUOMALAISEN  
INDENTITEETIN TOP 5**

- Sisu
- Rehellisyys ja luotettavuus
- Jääräpäisyys
- Kova työnteko
- Sulkeutuneisuus

### **Arki ja asuminen**

Kuten mainittua, moni suomalainen asuu tai ainakin haaveilee asuvansa omakotitalossa, jossa on oma piha. Nykyisin kuitenkin myös kerrostaloasumisen koettiin yleistyneen perheiden parissa. Tärkeäksi koettiin joka tapauksessa se, että kodissaan saa itse päättää asioista. Yksi naisista mielsi tyypilliseksi suomalaiseksi taloksi 1950-luvun rintamamiestalon. Monilla oli lisäksi kesämökki, ja mainitsipa joku siirtolapuutarhanakin. Suomalaista rakentamista ja asumista pidettiin laadukkaana. Suomalaiseksi perheeksi miellettiin ydinperhe, johon kuuluvat puoliso ja lapset. Isovanhemmat eivät Suomessa tyypillisesti asu samassa kodissa.

Tavallista on tehdä töitä arkisin aamukahdeksasta iltapäiväneljään. Aamu aloitetaan kahvikupillisella ja ruisleivällä. Vapaa-aikaa vietetään luonnossa liikkuen ja pihatöissä,

jotka vuodenajasta riippuen vaihtelevat puutarhan hoidosta haravointiin ja lumitöihin. Moni koki syys- ja talviaikaan liittyvän pimeyden tuoman kaamosväsymyksen kuuluvan osaksi suomalaista arkea.

### 5.3 Keski-Suomen maaseutumatkailuyritysten tarjonta

Tässä luvussa käsitellään keskisuomalaisille maaseutumatkailuyrittäjille tehtyjen haastatteluiden tuloksia. Haastatteluja tehtiin yhteensä viidelle yritykselle, joista neljä on yhä mukana SuoMa-hankkeessa. Kaikki yritykset olivat pieniä, 1 - 4 henkeä työllistäviä perhe- tai yhden hengen yrityksiä. Haastatteluiden tarkoituksena oli selvittää yritysten nykyistä palvelutarjontaa, yrittäjien omia käsityksiä suomalaisuudesta ja suomalaisesta elämäntavasta sekä kuinka he näkevät niiden ilmentyvät palvelutarjonnassaan tällä hetkellä. Haastattelun pohjalta kootut elementit luokiteltiin teemoittain. Teemoiksi nousivat majoitus, rakennukset ja niiden sisustus, pihapiiri, ympäristö ja maisemat, sauna, ruoka, historia ja tarinat sekä suomalainen identiteetti.

#### **Rakennukset ja sisustus**

Maaseutumatkailuyritysten pihapiirit koostuvat enimmäkseen vanhoista rakennuksista, joista vanhimmat ovat peräisin jopa 1700-luvulta. Kahdessa yrityksessä osa rakennuksista onkin museoviraston suojelemia kohteita. Useimmiten pihapiiristä löytyy päärakennus, aittoja ja sauna. Majoitusta yrityksistä tarjoaa kolme, joista kahdessa majoittuminen tapahtuu kodinomaisissa huoneissa tai keittiöllisissä huoneistoissa, kolmannessa piha-aitassa.

Kuten kuvio 10 havainnollistaa, rakennusten sisustukset on haluttu pitää perinteisenä ja niissä on pyritty säilyttämään alkuperäisiä tai muuten aikakaudelle sopivia materiaaleja, esineitä ja huonekaluja. Tyylit vaihtelevat barokista ja rokokoosta aina 1900-luvun alkupuolen talonpoikaistyyliin saakka (Rinne 2016). Osa huonekaluista on omia ja sukulaisten peruja.

Yrittäjä E kertoi, että siivoustöitä tehdessä löytyneitä vanhoja esineitä ja materiaaleja on hyödynnetty uudelleen esimerkiksi pöytälevyinä ja lampunvarjostimina. Yrittäjille

B ja D on tärkeää, että materiaalit ovat laadukasta ja kestävää suomalaista puutyötä. Yrityksessä A suomalaista on yrittäjän mukaan kaikki liinavaatteita myöten. Sen sijaan yrittäjä C kertoo naurahtaen, että suomalaista ovat ainakin Teema-astiat – sen tarkemmin hän ei huoneissa näkyvää suomalaisuutta osaa määritellä.



Kuvio 10. Vanhaa tyyliä kunnioittava sisustus (Pekansaari 2016)

### **Ympäristö ja maisemat**

Yrittäjät uskoivat suomalaisuuden näkyvän yrityksissään erityisesti ikkunoista avautuvissa ja pihapiiriä ympäröivissä maisemissa. Erityisesti järvi koettiin tärkeäksi osaksi suomalaista maisemaa, ja yhtä lukuun ottamatta kaikki yrityksistä sijaitsevatkin järven rannalla – viideskin lammen rannalla. Toisena tärkeänä elementtinä pidettiin metsää, jonka kerrottiin soveltuvan myös moniin erilaisiin aktiviteetteihin; lapsille metsäretki maahisten ja haltijoiden keskellä on jännittävä kokemus, kokousryhmät puolestaan voivat virkistäytyä pitkän päivän päätteeksi kevyellä metsäkävelyllä.

Yrittäjä C kuvaili suomalaista maisemaa korkeuseroineen hyvin vaihtelevaksi. Pihapiirit ovat puutarhamaisia, vehreitä pihoja, joissa kasvaa muun muassa omenapuita ja raparperia. Yksi yrityksistä on yhä toiminnassa oleva maatila viljapeltoineen ja kotieläimineen. Myös toisen yrityksen pihassa laiduntaa lampaista, joiden villoja yrittäjä käyttää myymiinsä neulahuovutustöihin. Kuvio 11 havainnollistaa keskisuomalaista maatilamatkailuyritystä peltoineen, omenapuineen ja lampaineen.





Kuvio 11. Tyypillisen keskisuomalaisen maatilamatkailuyrityksen pihapiiri (Pekansaari 2016)

### Sauna

Kaikissa viidessä matkailuyrityksessä on vähintään yksi sauna, joista yhtä lukuun ottamatta kaikki olivat puulämmitteisiä. Yrittäjä D kuvasikin puusaunan tärkeyttä seuraavasti:

*-Se on ilmeisesti sähkölämmitteinen, noin iso sauna?*

*-Ei ole, puulämmitteinen. Leppähalkoja menee siellä. Se olisi ihan katastrofi lämmittää sähköllä tuollaista saunaa! Ja savu, siinä tulee se savun tuoksu.*

Saunat, kuten muutkin rakennukset pihapiireissä, ovat useimmiten hirsirakenteisia. Osa saunoista on myöhemmin rakennettuja, osa selvästi vanhempia. Siinä missä Yrittäjä C korosti vanhassa saunassa tehtyä remonttia ja sen kautta hygieenisyyttä, yrittäjä E halusi säilyttää saunan vanhana ja hieman nokisena. Eräs uudemmista saunoista profiloitui selkeästi erilaisen asiakaskunnan käyttöön. Tilava sauna katettuine terasseineen ja kylpytynnyreineen soveltuu myös yritystilaisuuksiin, ja yrittäjä kertoi-kin yritysvieraita käyneen aina Koreasta saakka.

Yrittäjä B mainitsi erikseen peseytymisen järvivedellä, mitä voidaan pitää puhtaiden järvien ansioista Suomen erikoisuutena. Voidaan olettaa, että muidenkin yritysten puulämmitteisissä ranta-saunoissa peseytyminen tapahtuu järvivedellä, vaikka se ei

suoranaisesti haastatteluissa käynyt ilmi. Puhtaiden vesistöjen voidaan näin ollen päätellä olevan suomalaiselle niin itsestäänselvyys, ettei sen erikoisuutta ulkomaalaisen matkailijan kannalta tule edes ajateltua.

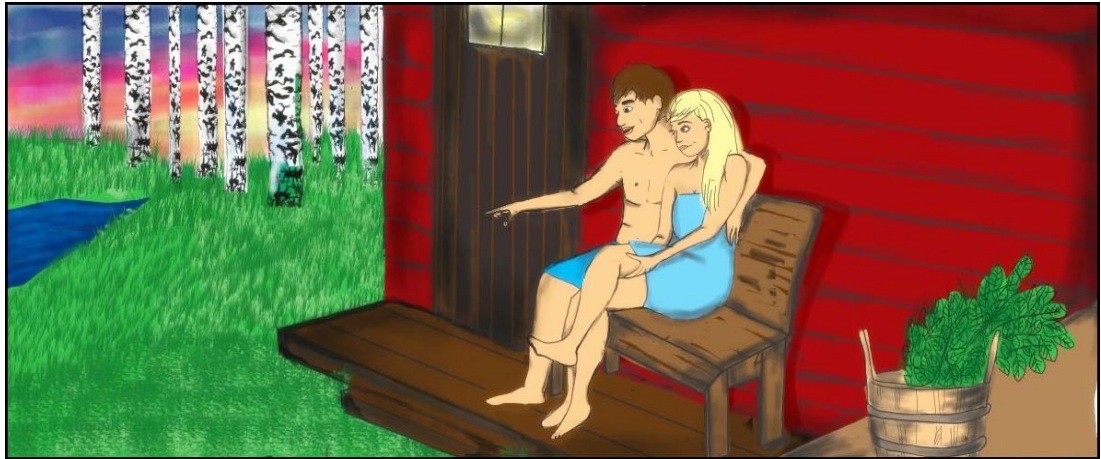
### **Aktiviteetit – vai sittenkin pelkkä luonnon rauha?**

Aktiviteeteista esiin nousi uiminen, josta tosin puhuttiin enimmäkseen saunan yhteydessä. Yrittäjä B mainitsi Suomen vesien olevan kuitenkin ulkomaalaiselle matkailijalle vielä juhannuksen tienoilla niin kylmiä, että vain harva uskaltautuu järveen. Yritysten tarjoamat aktiviteetit painottuvat muutenkin vahvasti liikuntaan ja hyvinvointiin. Tarjolla on muun muassa sauvakävelyä, pallopelejä, soutua, patikointia, turvesaunaa ja peltojoogaa.

Osa yrityksistä paketoi aktiviteetit ryhmille valmiiksi, toisissa harrasteet olivat enemmänkin vieraiden oman aktiivisuuden varassa. Jotkut aktiviteeteista ostettiin ulkoisena yhteistyökumppaneilta, mutta valtaosa harrasteista oli sellaisia, joita asiakkaat pystyivät joko omatoimisesti tai yrityksen oman väen opastamina toteuttamaan. Yrittäjä E totesikin, että tarjottavissa aktiviteeteissa pyritään keskittymään yksinkertaisiin asioihin – *että ei mitään mönkkäriajelua*. Aktiviteetiksi riittää siis jopa kävely luonnossa (kuvio 12) tai tuijottelu järvelle (kuvio 13).



Kuvio 12. Matkailijat nauttimassa suomalaisesta luonnosta (Pekansaari 2016)



Kuvio 13. Järvelle tuijottelua saunan jälkeen (Pekansaari 2016)

Luonnon rauha ja hiljaisuus sekä vähäinen liikenne koettiin ylipäätään suomalaisten maaseutumatkailuyritysten vahvuuksiksi. Yrittäjä A liitti rauhallisuuteen ja vähäiseen liikenteeseen myös turvallisuuden: lapsiperheille on huoletonta, kun lapset voivat leikkiä pihalla keskenään ilman vaaraa kovaa ajavista autoista.

*Ihmisethän hakee tämmöistä rauhaa, mietiskelyä, paikkaa, jopa näitä retriittejä ja kaikkea. Niin sellaiselle tämä paikka on aivan ihana siihen. Ei tarvitse erikseen ruveta mitään retriittiä järjestämään, vaan kun tulee sinne vaan, niin saa olla.*

-Yrittäjä C

### **Lähiuoka osana kestävästä kehitystä**

Ravintolapalvelut kuuluivat vain yhden yrityksen omaan palvelutarjontaan. Yrittäjä C kertoi, ettei esimerkiksi aamiaistarvikkeita ei kannata kysynnän vähäisyyden vuoksi pitää. Kaksi yrityksistä teki kuitenkin tiivistä yhteistyötä pitopalveluyritysten kanssa, joten ruokailu pystyttiin tarjoamaan yhtenäisenä pakettina tilavuokran kanssa. Tarjoamalla ravintolapalvelut laadukkaiden, ulkoisten toimijoiden kautta yritykset uskoi-

vat takaavansa ravintolapalveluiden korkean tason. Yrityksissä, joissa ravintolapalveluita ei ollut jatkuvasti saatavilla, majoittuvilla asiakkailla oli mahdollisuus keittiön käyttöön ja omatoimiseen ruuanvalmistukseen.

Ruoassa suomalaisuus näkyy lähi- ja perinneruokana, joita kertoi tarjoavansa kaikki kolme yritystä, joista ruokapalveluita on saatavana joko omasta takaa tai yhteistyökumppaneiden kautta. Yrittäjä E kuitenkin huomautti, että perinneruokaankin täytyy aina lisätä jotain uutta esimerkiksi esillepanon tai valmistustavan kautta, jotta asiakkaalle pystytään luomaan ”wau-efekti”. Yksi yrittäjistä peräänkuulutti puolestaan hyvin perinteisten ruokalajien nimeen. Heidän ruokalistaltaan löytyi muun muassa karjalanpaistia, venäläistä lohta ja lihapullia. Kun vieraita on vähemmän, tarjoillaan vaihtoehtoja sen mukaan, mitä keittiössä on saatavilla.

Yrittäjä D kertoi ruokapalveluita tarjoavan yhteistyökumppaninsa käyttävän sesonkeja punaisena lankana menujen suunnittelussa ja tietävän aina tarkoin, mitä raaka-aineita kulloinkin on edullisesti saatavilla. Oma satoa hyödynnettiin tai haluttiin tulevaisuudessa hyödyntää joko itse tai yhteistyökumppaneiden toimesta esimerkiksi hilloihin, kiisseleihin, siirappeihin ja hyytelöihin. Omassa pihassa tai lähimetsissä kasvoi muun muassa marjoja, omenoita, raparperia ja sieniä.

*Palvarilta (Tiituspohjan Palvari Oy:ltä) tulee lihat ja tiloilta perunaa, leivät leipoo naapurin emäntä - itse leivon toki hiivaleivän, mutta en ruisleipää. Se on se meidän kriteeri, ei espanjalaisia perunoita ole meidän pöydässä.*

-Yrittäjä A

Yrittäjä E korosti lähiruuan merkitystä osana kestävästä kehityksestä, jota he pyrkivät noudattamaan kaikessa yrityksen toiminnassa. Muita ympäristövalintoja yritys on tehnyt muun muassa energianlähteissään sekä hyödyntämällä kierrätysmateriaaleja.

### **Yhteistyökumppanit ja oheistuotteet rikastamassa tarjontaa**

Ruokapalveluiden lisäksi yhteistyötä tehtiin muutamien muidenkin lähialueilla sijaitsevien yritysten kanssa, joista mainittiin läheinen tanssiravintola, biokaasuasema ja huvipuisto. Osalla yhteistyö oli vielä nimellistä suosittelua puolin ja toisin, toisilla neuvottelut olivat vielä käynnissä, kolmas teki jo tiivistä yhteistyötä myymällä omia ja yhteistyökumppanin palveluita yhtenäisenä pakettina.

Eräällä yrityksistä on pihassa oma kesäteatteri, jota pyörittää paikallinen kyläseura yhdessä vapaaehtoisten kyläläisten kanssa. Munkin paiston näytöksiin hoitaa yritys itse. Myös kansainvälisille asiakkaille on haluttu tarjota matala kynnys päästä tutustumaan suomalaiseen kesäteatterikulttuuriin:

*Varsinkin venäläiset asiakkaat tykkää, ja niiltä me ei ole edes peritty mitään lippujakaan...Ja kyllä ne on osannut nauttia niistä hetkistä. Jopa osaavat kertoakin, että mikä se juoni oli...ne näyttelijät osaa näyttellään niin hyvin, että vaikei sanoja ymmärrä, niin juonesta saa kiinni kuitenkin.*

-Yrittäjä A

### **Rakennusten ja yrittäjäperheiden tarinat**

Myös historia osana matkailuyrityksen tarinaa nousi voimakkaasti esille suomalaisen elämäntavan yhteydessä. Yrittäjät osasivat kattavasti kertoa paikan ja sen rakennusten historiasta ja jakoivat innokkaasti myös oman perheensä tai sukunsa tarinan osana sitä. Yrittäjien oma innostuneisuus aiheetta kohtaan paistoi läpi heidän tarinoidessaan vuolaasti ilman tarvetta välikysymyksille. Yrittäjä B mainitsi kuitenkin tarinoiden kertomisessa – kuten kaikessa muussakin toiminnassa – asiakaslähtöisyyden olevan etusijalla. On osattava lukea asiakkaan toiveita ja ”pelattava tilanteen mukaan”. Toiset asiakkaat haluavat mieluummin olla rauhassa tai keskustella keskenään, kuin kuunnella laajaa infopakettia.

Yrittäjä A korosti yrittäjien itsessään olevan osa paikan suomalaisuutta. Hän vahvisti tarinaansa kertomalla asiakkaista, jotka muistavat heidät nimeltä ja ovat vuosien saatossa jopa oppineet tuntemaan yrittäjäperheen eri sukupolvet. Myös perheen lapset ovat pienestä pitäen mukana yrityksen tarinassa: kun yritykseen saapuu lapsiperheitä, yrittäjän sanoin *omat pojat hoitavat lastenhoidon* ottamalla vierailevat lapset mukaan omiin pihapeleihinsä.

Yrittäjä A kertoi myös, että parhaimmillaan samat asiakkaat ovat palanneet joka vuosi jo 25 vuoden ajan, ja palatessaan sanovat ”tullessa kotiin”. Yrittäjän asiakaslähtöisyydestä ja heittäytymisestä kertoo muun muassa tarinat siitä, kuinka hän on asiakkaidensa toivomuksesta järjestänyt heille oman suomalaisen joulun keskellä lokakuuta, tai kirjoitellut tarjoamiensa suomalaisherkkujen reseptejä matkaan mukaan.

### **Suomi ja suomalaisuus yrittäjien silmin**

Pyydettäessä kuvailemaan suomalaisuutta, kolme yrittäjistä nosti esiin yrittäjämäisen näkökulman: kaikki on totuttu tekemään itse, ja töitä tehdään aamusta iltaan. Itse tekeminen on yhdessä yrityksistä viety niinkin pitkälle, että jopa hotellihuoneista tulevat liinavaatteet yrittäjä pesee itse ja kuivaa pihalla pyykkinaruilla. Yrittäjä A arvosti suomalaisuudessa siisteyttä ja puhtautta. Yrittäjälle C suomalaisuus merkitsi ennen kaikkea rauhallisuutta, syrjäänvetäytyvyyttä ja sitä, että saa olla omissa oloissaan. Tätä hän uskoi myös yrityksensä tarjoavan.

Yrittäjä B:n mielestä matkailussa pitäisi korostaa erityisesti suomalaisten aitoutta ja sitä, että asiat pyritään aina järjestämään ja hoitamaan tavalla tai toisella loppuun saakka. Koska Suomi ei ole massaturismin kohdemaana, on asiakkaiden palveleminen kokonaisvaltaisesti hänen mukaansa myös paremmin mahdollista. Yrittäjät C ja D kertoivat toivovansa SuoMa-hankkeen tuovan lisää ulkomaalaisia kulttuurimatkailijoita yrityksiinsä. Yrittäjä C pitikin Suomen maaseutua sen maisemien ja hiljaisuuden ansiosta loistavaksi paikaksi esimerkiksi taiteilijoille ja kirjailijoille, jotka hakevat keskittymisrauhaa.

## 5.4 Yritysten tarjonta suhteessa suomalaisnaisten elämäntapaan

Kun suomalaisnaisten ja keskisuomalaisten maaseutumatkailuyritysten haastatteluja verrataan keskenään, voidaan huomata, että jo nykyisellään yritysten tarjonnasta löytyy paljon suomalaisuuteen liitettyjä elementtejä. Tässä kappaleessa tarkastellaan yritysten tarjonnan sekä naisten haastatteluiden yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia. Yhtäläisyyksien poimimisen on tarkoitus tuoda esille ne tuotteet tai tuotteistamisen voimavarat, joihin yrityksen tulee tulevaisuudessakin panostaa tai joita niiden tulisi jatkossa hyödyntää enemmän tuotteistuksessa ja markkinoinnissa.

Eroavaisuuksissa keskitytään naisten esille tuomiin elämäntavan elementteihin, jotka eivät vielä näy yritysten tarjonnassa. Niistä voidaan saada uusia, potentiaalisia tuotekehitysideoita. Sen sijaan yritysten tarjonnan tuotteet, jotka eivät vastaa haastateltujen käsityksiä suomalaisesta elämäntavasta, sivuutetaan tässä tutkimuksessa. Tämä valinta tehtiin, koska on tutkimustulosten perusteella ei voida vielä yksiselitteisesti rajata mitään elementtejä suomalaisen elämäntavan ulkopuolelle. Siksi tulokset keskittyvät niihin elementteihin, jotka tulosten perusteella selkeästi kuvastavat suomalaista elämäntapaa - ei niihin, jotka tämän kohderyhmän mukaan eivät kuvasta.

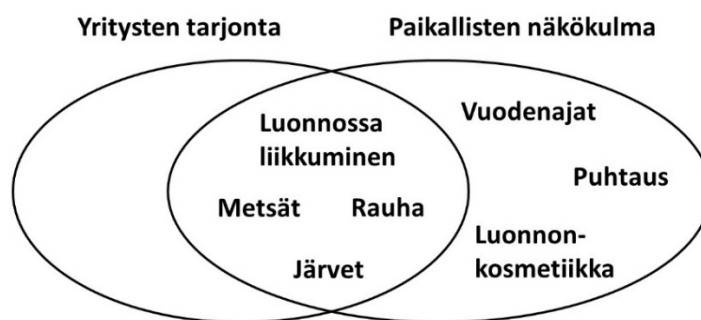
Vertailu keskittyy tarkastelemaan laajemmin autenttisuuden yhtä ominaisuutta, eli ovatko tuotteet todellisuudessa käytössä paikallisten keskuudessa. Tämän lisäksi pohditaan, minkä muiden ominaisuuksien avulla tuotteet korostavat autenttisuutta tai niiden autenttisuutta saadaan syvennettyä.

### **Luonto**

Luonnon merkitys korostui sekä naisten haastatteluissa tärkeänä osana suomalaista elämäntapaa, että yritysten tarjonnassa Suomen matkailun voimavarana. Järviä ja metsiä pidettiin yksimielisesti suomalaisen maiseman hallitsevimpina elementteinä. Molemmat osapuolet korostivat lisäksi luonnon rauhaa ja hiljaisuutta. Naisten haastatteluissa suomalaisen luonnon tärkeimmäksi ominaisuudeksi nousi puhtaus, mikä yrityshaastatteluissa ei juurikaan korostunut. Yrittäjät sen sijaan korostivat puhtautta

ruuassa, mikä on toki suoraan seurausta luonnon puhtaudesta. Naiset nauttivat luonnossa liikkumisesta, johon yrityksissäkin oli monenlaisia mahdollisuuksia. Näistä luonnossa liikkumisen muodoista on kerrottu tarkemmin aktiviteettien yhteydessä. Yksi naisista mainitsi suomalaisen luonnonkosmetiikan, jota matkailussakin voitaisiin hyödyntää enemmän vaikkapa tuliaisten muodossa.

Toinen naisten mielestä merkittävä ominaisuus - luonnon vaihtelevuus vuodenaikojen mukaan - jäi myös kesäsesonkiin panostavien yritysten huomion ulkopuolelle. Vaikka naistenkin kuvaukset luonnosta keskittyivät enemmän kesään, moni mainitsi myös syksyisen ruskan, lumisina kimmeltävät puut ja luonnon uusiutumisen keväällä. Yrittäjistä kaksi mainitsi joulun, muuten keskustelu painottui yksinomaan kesäsesonkiin.



Kuvio 14. Paikallisten näkökulma suhteessa yritysten tarjontaan: luonto

Kuvio 14 havainnollistaa suomalaisnaisten ja yritysten tarjonnan yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia luonnon suhteen. Yhtäläisyydet ovat molempien ympäröiden keskelle jäävät elementit. Oikealla on kuvattu naisten ajatuksia, jotka eivät tällä hetkellä näy yritysten tarjonnassa. Huomioimatta on jätetty vasemmanpuoleinen osio eli sellaiset yritysten tarjonnan elementit, jotka eivät toistu naisten haastatteluista, koska ne eivät ole tämän tutkimuksen kannalta oleellisia.



## Aktiviteetit

Ehdottomasti suosituimmaksi luonnossa liikkumisen muodoksi sekä naisten keskuudessa että yritysten tarjonnassa nousi kävely tai lenkkeily, oletettavasti sen helppouden vuoksi. Muita naisten suosimia luontoaktiviteetteja olivat marjastus, sienestys, uinti (myös talvella) ja pyöräily. Näistä uintia pääsi luonnonvesissä harrastamaan kaikissa yrityksissä ainakin kesäaikana. Avantouinnin mahdollisuus ei ainakaan haastatteluissa käynyt ilmi. Yritys A tarjosi halukkaille ohjattuja sieni- ja marjaretkiä. Pyöräily ei varsinaisesti kuulunut yhdenkään yrityksen tarjontaan, mutta yrittäjä D toivoi yrityksensä olevan tulevaisuudessa yhä useamman pyöräilevän matkailijan välietappi.

Lisäksi hiihtoa, kalastusta ja sauvakävelyä pidettiin suomalaisina harrastuksina. Kävelysauvoja itsenäiseen sauvakävelyyn kertoi tarjoavansa yrittäjä C, mutta kalastus ja hiihto eivät kuuluneet yhdenkään yrityksen tarjontaan. Hiihdon lisäksi muutkaan naisten käsityksen mukaan suomalaisuuteen kuuluvat talviurheilulajit eivät olleet edustettuina yritysten tarjonnassa. Näitä olivat muun muassa jo aiemmin mainittu avantouinti, pilkkiminen, laskettelu ja jääkiekko. Myöskään erikoisempia, suomalaista ”hulluutta” edustavia lajeja ei löytynyt yritysten tarjonnasta.

Maaseutumatkailun konseptiin lukeminen voidaan varmasti kiistatta katsoa televisiota ja elokuvia sopivammaksi. Myös Yrittäjä C mainitsi Suomen maaseudun tarjoavan keskittymis- ja lukurauhaa. Hän toivoikin näitä asioita markkinoitavan enemmän potentiaalisille kulttuurimatkailijoille.

Muita suomalaisnaisten kotona harrastamia aktiviteetteja olivat käsityöt sekä pihan tai puutarhan hoito. Myös yksi yrittäjistä möi itse tekemiään käsitöitä ja kertoi järjestävänsä neulatyökurseja. Kurssit vaikuttaisivat kuitenkin olevan erillään yrittäjän matkailutoiminnasta, sillä ainakaan nettisivuilta kurseista ei löytynyt tietoa. Lähes kaikilla yrittäjistä oli pihapiiriä ja puutarhaa hoidettavanaan, minkä suomalaisnaiset mielsivät kuuluvan suomalaisten elämäntapaan. Matkailija pääsee siis ainakin ihailemaan suomalaista puutarhaa, mutta varsinaisesta puutarhan hoidosta ei ole tehty tuotetta.

Kuvio 15 kuvastaa kuvion 14 tavoin aktiviteettien yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia haastatteluiden välillä. Voidaan huomata, että yritysten tarjoamat aktiviteetit

painottuvat luonnossa liikkumiseen, mutta pääasiassa kevät-syksyaikaan. Sen sijaan talvilajit jäävät kokonaisuudessaan tarjonnan ulkopuolelle.

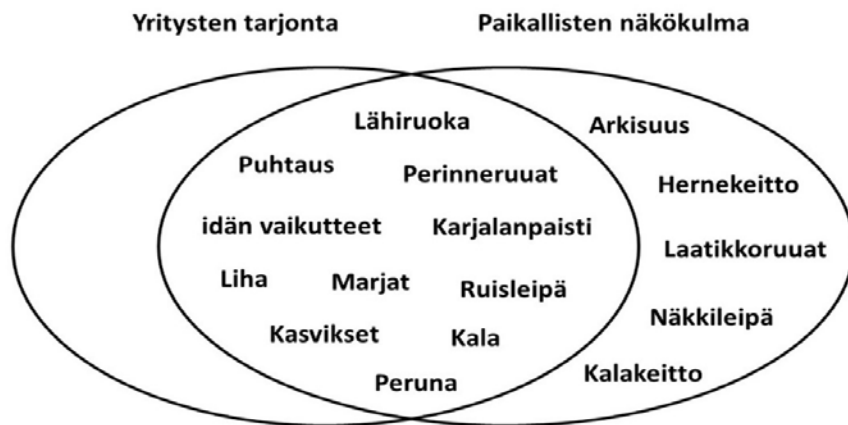


Kuvio 15. Paikallisten näkökulma suhteessa yritysten tarjontaan: aktiviteetit

## Ruoka

Ruuan suhteen suomalaisnaisilla ja yrittäjillä oli samat arvot. Kotimaisuutta ja erityisesti lähiruokaa arvostettiin. Monet raaka-aineista, kuten marjat ja sienet käytiin itse hakemassa lähimetsistä tai jopa omalta pihamaalta niin kotitalouksissa kuin yrityksissäkin. Lähiruuan myötä toteutui myös toinen tärkeä arvo, ruuan puhtaus. Suomalaisnaiset peräänkuuluttivat luomutuotteiden ja lisäaineettomuuden nimeen. Yksi naisista kertoi luottonsa suomalaisen ruuan alkuperään olevan korkealla, eikä ainakaan yrittäjä A:n mukaan turhaan: lähituottajia suosimalla hän kertoi tietävänsä aina tarkasti, mistä tarjottu ruoka on peräisin.

Kuten kuviosta 16 käy ilmi, suomalaisen ruuan perusraaka-aineista oltiin myös pitkälti yksimielisiä. Näitä olivat liha, kala, peruna, kasvikset, marjat ja ruisleipä. Yritysten ruokatarjonta painottui vahvasti perinneruokiin, jotka myös suomalaisnaisten mielestä olivat merkittävä osa suomalaista ruokakulttuuria. Perinneruokien alkuperä painottui sekä suomalaisnaisten että yritysten mielestä itäiseen Suomeen, Savoan ja Karjalaan sekä Venäjälle. Suomalaisnaisten keskuudessa yksittäisistä ruokalajeista suomalaisimmiksi nousivatkin karjalanpiirakat ja karjalanpaisti, joista karjalanpaistia kertoi myös kaksi yrityksistä tarjoavansa – toinen tosin mieluusti jollakin modernilla twistillä höystettynä.



Kuvio 16. Paikallisten näkökulma suhteessa yritysten tarjontaan: ruoka

Naisten haastattelujen lukumäärän ollessa kuitenkin yli kuusinkertainen yrityshaastatteluiden määrään, myös heidän listaamiaan ruokalajeja oli huomattavasti runsaammin. Osaltaan tähän saattoi vaikuttaa myös se, että suurimmassa osassa yrityksistä ravintolapalvelut oli ulkoistettu, eivätkä yrittäjät siksi haastatteluissa keskittyneet niin laajasti kertomaan ruokatarjonnasta. Lisäksi naisten Suomiruoka-suosikeista löytyi yrityksiä enemmän arkisia ruokalajeja, kuten herne- ja kalakeitto, näkkileipä sekä erilaiset laatikkoruuat.

### Kulttuuri ja design

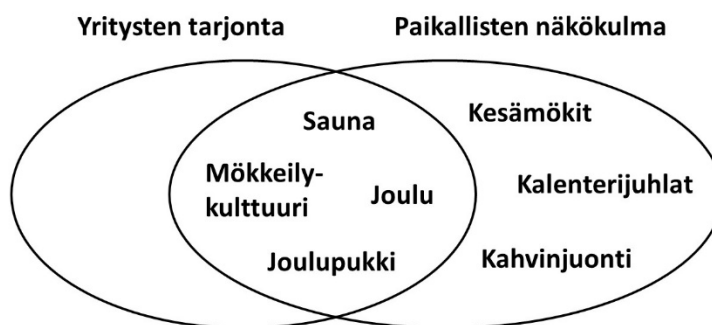
Koska toimeksiantajana on maaseutumatkailuyritysten kehittämishanke, keskitytään kulttuurin puolella sellaisiin kulttuurin muotoihin ja tapahtumiin, jotka ovat helposti toteutettavissa maaseudulla. Näin ollen selkeästi kaupunkikulttuuriin kuuluvat kulttuurin muodot, kuten jääkiekkopelit, elokuvat ja suuret konsertit sivuutetaan, vaikka ne naisten mielestä kuuluvatkin osaksi suomalaista elämäntapaa.

Lisäksi esimerkiksi design-tuotteiden voidaan ajatella sopivan paremmin kaupunkikulttuurikohteisiin, eikä niiden puutteeseen ole välttämättä siksi tarvetta reagoida, vaikka suomalaisnaiset puhuivatkin paljon suomalaisesta designista. Toisaalta esimerkiksi vanhat Arabia-astiastojen keräilyharvinaisuudet voisivat hyvin sopia yritysten vanhaan tyyliin.

Naisten suosiossa ollut teatteri osoittautui erityisen suosituksi nimenomaan maaseudullakin esitettävän kesäteatterin muodossa. Yhdestä yrityksestä löytyi kesäteatteri omasta pihasta. Sen sijaan muita naisten suomalaisiksi kuvailemia kylätapahtumia, kuten markkinoita tai toreja, ei yritykset kertoneet järjestävänsä. Myös lavatanssit olivat naisten mielestä tärkeä osa suomalaista kulttuuria. Erään yrityksen läheisyydessä sijaitsikin tanssilava, mutta asiakkaat eivät sitä juurikaan osanneet hyödyntää.

### Tavat ja perinteet

Naisille tärkeimmät suomalaiset perinteet olivat sauna ja mökkeily. Sauna löytyi jokaisesta yrityksestä, mutta majoituspuolella mökkimajoitus ei ollut edustettuna. Suomalaisille mökkeily kuitenkin merkitsi muutakin kuin itse mökkirakennusta, ja näitä elementtejä yrityksistä löytyikin. Esimerkiksi edellä mainittu ranta sauna, luonnon rauha ja pihapelit kuten mölkky olivat asioita, jotka yritysten tarjonnassa kuvastivat suomalaista mökkeilykulttuuria. Näin ollen myös kuvioon 17 mökkeilykulttuuri on sijoitettu yritysten tarjonnasta löytyväksi elementiksi, vaikka varsinaisia mökkejä ei yrityksissä olekaan.



Kuvio 17. Paikallisten näkökulma suhteessa yritysten tarjontaan: tavat ja perinteet

Naiset kertoivat suomalaisten perinteiden liittyvän useimmiten juhlapyyhiin. Joulukuukausi oli juhlista tärkein, ja sitä yksi yrittäjistä kertoikin jo tuotteistaneensa ulkomaalaisille vierailleen järjestämällä heille oman joulun joulupukkeineen ja kuusineen. Naisille joulun lisäksi tärkeitä olivat erityisesti juhannus ja pääsiäinen, mutta lisäksi mainittiin muitakin erikoisempia suomalaisia juhlapyyhiä, kuten Runebergin päivä, laskiainen,

vappu, rapujuhlat, kekri ja nimipäivät. Näitä yrittäjät eivät kertoneet tuotteista-neensa ainakaan kansainvälisille asiakkailleen.

Yksi naistenkin mainitsemista suomalaisista erikoispiirteistä on runsas kahvinjuonti. Kahvi aterian päätteeksi tai kokoustarjottavana kuuluu varmasti jokaisen yrityksen tarjontaan, mutta sen pidemmälle ei suomalaisen kahvittelukulttuurin tuotteistamista ole viety.

### **Suomi ja suomalaisuus**

Suomalaisuus ja sen tärkeimmät arvot näyttäytyivät hyvin samanlaisina sekä suomalaisnaisten että yrittäjien keskuudessa. Tärkeinä asioina pidettiin turvallisuutta ja omaa rauhaa. Naiset olivat tyytyväisiä siihen, että Suomessa asiat toimivat aina. Samaa vakuutti yrittäjä B, joka kuvaili suomalaisten asiakaspalvelijoiden pyrkivän aina järjestämään asiat tavalla tai toisella.

Sekä naiset että yrittäjät kuvailivat suomalaisia ahkeriksi ja koviksi työntekijöiksi. Naiset kuvailivat suomalaisia jopa hulluksi, rajojaan kokeilevaksi kansaksi ja jääräpäiksi, jotka eivät sisukkaan luonteensa vuoksi anna hevillä periksi.

Historian merkitys korostui molemmilla osapuolilla, tosin hieman eri näkökulmasta. Suomalaisnaiset mainitsivat historian useimmiten kertoessaan arvostavansa isosiensä ja -äitiensä panosta historian sodissa itsenäisen Suomen puolesta. Yrityksissä korostui enemmän paikallishistoria yrittäjien kertoessa tarinoita rakennusten, sukunsa ja perheensä historiasta.

## **6 Tutkimustulosten analysointi**

Tutkimuksen lopputuloksena saatiin suuri joukko elementtejä, jotka keski-ikäisten suomalaisnaisten mielestä kuvaavat suomalaista elämäntapaa. Joitakin niistä löytyy jo nykyisellään keskisuomalaisten maaseutumatkailuyritysten tarjonnasta. Nämä elementit täyttävät objektiivisen autenttisuuden määritelmän, koska ne ovat käytössä

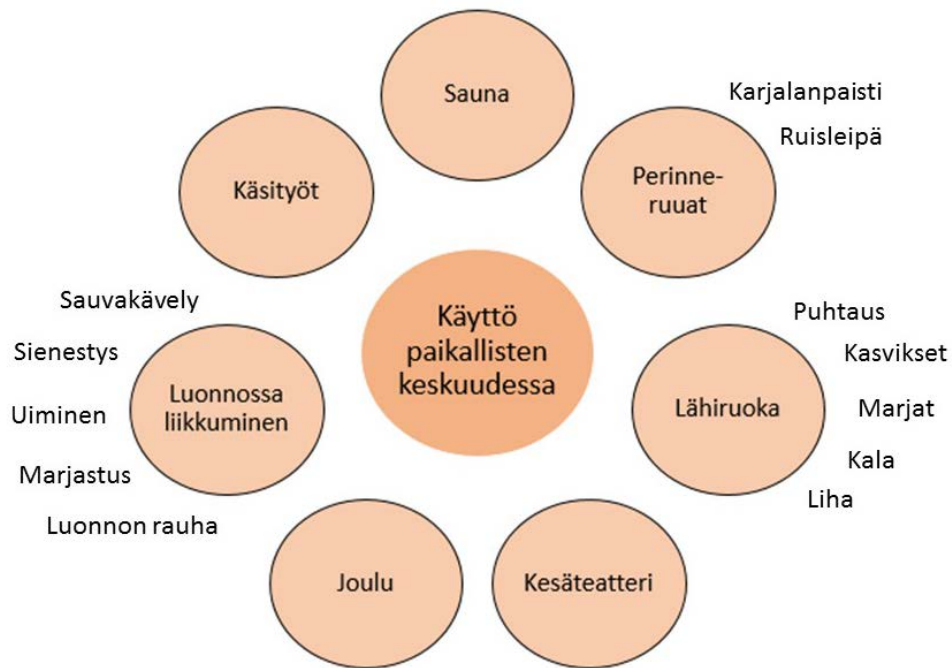
myös paikallisten keskuudessa. Luvussa 6.1 kootaan yhteen nämä elementit ja tarkastellaan niiden autenttisuutta myös sen muiden ominaisuuksien näkökulmasta.

Tuotteistamisen saralla näissä nykyisissä elementeissä on kuitenkin vielä parannettavaa. Luvussa 6.2 esitellään muutamia keinoja, joilla voidaan syventää tuotteiden autenttisuutta tehden niistä samalla houkuttelevampia ja helpommin kansainvälisen matkailijan saavutettavia.

Vaikka naisten ja yrittäjien haastatteluista löytyi paljon yhteistä, iso osa naisten kertomasta jäi yritysten tarjonnan ulkopuolelle. Näistä seikoista on poimittu joitakin käyttökelpoisimpia ideoita, joita maaseutumatkailussa voidaan hyödyntää suomalaisen elämäntavan tuotteistamiseen. Näitä ideoita ja sitä, kuinka niistä saadaan mahdollisimman autenttisia, käsitellään luvussa 6.3.

## 6.1 Nykyisen tarjonnan autenttisuus

Tuloksista käy ilmi, että maaseutumatkailuyritysten tarjonnasta löytyy jo nykyisellään paljon elementtejä, joita voidaan pitää objektiivisesti tarkasteltuna autenttisina - ne ovat siis käytössä myös suomalaisnaisten keskuudessa (Timothy 2011, 107). Kuvioon 18 on koottu joitakin näistä elementeistä. Erityisesti luonnon rauha, luonnossa liikkuminen, tarjottu ruoka ja sauna vastaavat pitkälti naisten näkemyksiä suomalaisesta elämäntavasta.



Kuvio 18. Nykyiset yritystuotteet, jotka ovat myös suomalaisnaisten käytössä

Taulukossa 1 nämä tuotteet on luokiteltu autenttisuutta tukevien ominaisuuksien alle. Osaan tuotteista voidaan liittää useampia autenttisuuden ominaisuuksia, jolloin ne löytyvät useammasta sarakkeesta. Ominaisuudet noudattavat Timothyyn mallia (kuvio 5), sillä se on matkailun näkökulmansa vuoksi Gilmoren ja Pinen mallia (kuvio 4) soveltuvampi lähestymistapa. Taulukosta on jätetty pois käyttö paikallisten keskuudessa, joka toteutuu kaikissa elementeissä, ja sertifikaatit, joita ei ollut tai ne eivät yrityshaastatteluisa käyneet ilmi.

Taulukko 1. Autenttisuuden ominaisuudet yritysten tarjonnassa

Esteettisyys	Ainutlaatuisuus	Kulttuurin ja historian yhtenäisyys	Ammattitaito	Paikallisuus ja alkuperäisyys	Vuorovaikutus
luonto taidetekestit	sauna (luonto) (puhtaus)	tarinat sauna perinneruuat joulu	taidetekestit ruokapalvelut kesäteatteri	sauvakävely lähiruoka taidetekestit kesäteatteri	opastus jaetut reseptit taidetekestit kesäteatteri

Jokaisesta yrityksestä löytyi naistenkin suosima sauna. Suomalaiseen saunaan voidaan liittää paitsi jo aiemmin mainittu viitteellisyys kulttuurin ja historian yhtenäisyydestä (ks. sivu 16), myös toinen autenttisuuden ominaisuus – ainutlaatuisuus (Timothy 2011, 109). Sen puolesta puhuu Sauna from Finlandin ja Visit Finlandin ranskalaisille, saksalaisille ja isobritannialaisille teettämä tutkimus, jonka vastaajista valtaosa näki suomalaisen saunan erottuvan muista saunoista (Suomalaisen saunan kansainvälinen imagotutkimus 2011).

Tämän vuoksi saunaa voidaan pitää Suomen matkailun kannalta merkittävänä tuotteena, sillä ainutlaatuisuus on haastava saada toteutumaan täydellisesti. Vaikka monet suomalaisen elämäntavan erityispiirteet poikkeavat useiden maiden kulttuurista, ovat erot esimerkiksi muihin Pohjoismaihin pieniä. Näin ollen esimerkiksi luonnon rauhaa ja puhtautta ei voida pitää Suomelle täysin ainutlaatuisena, vaan joudumme kilpailemaan niistä muun muassa Ruotsin, Norjan ja Islannin kanssa. Suomalaista saunaa sen sijaan on vaikea löytää muualta.

Luonnossa liikkumisen aktiviteetteja yrityksissä oli hyvin tarjolla. Luontoaktiviteeteista erityisesti sauvakävely edustaa autenttisuutta alkuperäisyytensä vuoksi, sillä se on nimenomaan Suomessa kehitetty laji (Jantunen n.d; Näin syntyi sauvakävely n.d). Lisäksi ylipäättään luonnossa tapahtuvissa aktiviteeteissä korostuu esteettisyys; suomalaisnaiset itse kuvailivat Suomen luontoa kauniiksi sen kaikkina vuodenaikoina. (Timothy 2011, 109.)

Haastattelujen perusteella yritysten ruokapalveluita ohjaa ammattitaito. Suurimassa osassa yrityksistä ravintolapalvelut ostettiin ulkoisena. Tällä haluttiin taata palveluiden laatu, mikäli omaa osaamista ei ollut. Vain yhdessä yrityksessä ruuat valmistettiin itse, mutta myös vankalla kokemuksella ja ammattitaidolla – mikäli asiakkaiden mukaan pyytämistä resepteistä voidaan jotain päätellä. Asiakkaalle mukaan annettu ruokaresepti on myös hyvä esimerkki vuorovaikutuksesta. Paikan päällä valmistettu tai lähellä tuotettu ruoka kertoo puolestaan paikallisuudesta. Perinneruuat viestivät kulttuurin ja historian yhtenäisyydestä - mutta ainoastaan, mikäli yhteys historiaan välittyy asiakkaalle saakka. (Timothy 109-110.)

Yrittäjän itse valmistamat taidetekstiilit ovat hyvä esimerkki autenttisuudesta: sen lisäksi, että käsityöt ovat myös paikallisten suosima harrastus, siinä voidaan nähdä



useita muita autenttisuuden ominaisuuksia. Mikäli katsoja kokee taiteen henkilökohtaisesti kauniina, toteutuu esteettisyys. Myös ammattitaito näkyy artesaaniksi valmistuneen, kursejakin pitävän yrittäjän töissä. Paikallisuus ja alkuperäisyys on viety niinkin pitkälle, että jopa materiaalina käytetyt villat on keritty oman pihan lamppaista. Kun asiakas vielä kohtaa itse taiteilijan myymässä taidettaan, saadaan aikaan vuorovaikutusta. (Timothy 2011, 109-110.)

Paikallisuus näkyy myös paikallisen kyläseuran pyörittämässä kesäteatterissa. Myös vuorovaikutus korostuu tässä intiimissä teatterin muodossa tavallista teatteria paremmin, kun katsoja voi seurata näyttelijää hyvin läheltä ilman mekaanisia äänentoistolaitteita ja massiivisia lavasteita. Vaikka kesäteatterissa näyttelee harrastelijaryhmä, ammattitaidon puolesta puhuu se, että jopa ulkomaalainen katsoja on pystynyt yrittäjän mukaan seuraamaan näytelmää taitavan elekielen ansiosta. (Timothy 2011, 110.)

## 6.2 Tarjonnan autenttisuuden syventäminen

Seuraava askel nykyisten elementtien suhteen on niiden tuotteistaminen konkreettiseksi matkailutuotteiksi, jotta ne ovat helposti kansainvälisen matkailijan saatavilla. Samalla voidaan korostaa muita luvussa 2.4 lueteltuja autenttisuuden ominaisuuksia, kun käyttö paikallisten keskuudessa on varmistettu.

Vaikka suomalainen sauna on maailmalla tunnettu tuote, voi kansainväliselle matkailijalle kynnyksen saunomiseen olla korkealla, mikäli hänelle vain osoitetaan vanha, savuinen, lähes polttavan kuuma puumökki ja käsketään riisumaan vaatteet. Sen sijaan tuotteistamalla sauna suomalaisena lauantai-illan aktiviteettina, opastamalla löylyn heittoon ja kertomalla terveysvaikutuksista voidaan karkottaa turhia ennakkoluuloja ja herättää mielenkiintoa. Yksi yrittäjistä kertoi esimerkiksi tietävänsä paljon vanhoista saunaperinteistä ja saunatontuista. Tällainen tietotaito tulisi ehdottomasti hyödyntää tuotteistuksessa.

Tarinallistamista kannattaa saunan lisäksi hyödyntää myös muissa tuotteissa, kuten perinneruokien tarjoilussa. Tarinoiden avulla voidaan syventää yhtenäisyyttä kulttuurin ja historian välillä ja vahvistaa autenttisuuden tuntua. Tarinoiden kertominen lisää myös vuorovaikutusta. (Timothy 2011, 109-110.) Yrittäjillä oli selkeästi paljon tietoa historiasta ja he vaikuttivat olevan innokkaita tarinankertojia. Niinpä tuotteistaminen tarinoiden avulla on helppo ja edullinen keino elävöittää tarjontaa ja hyödyntää olemassa olevaa tietotaitoa.

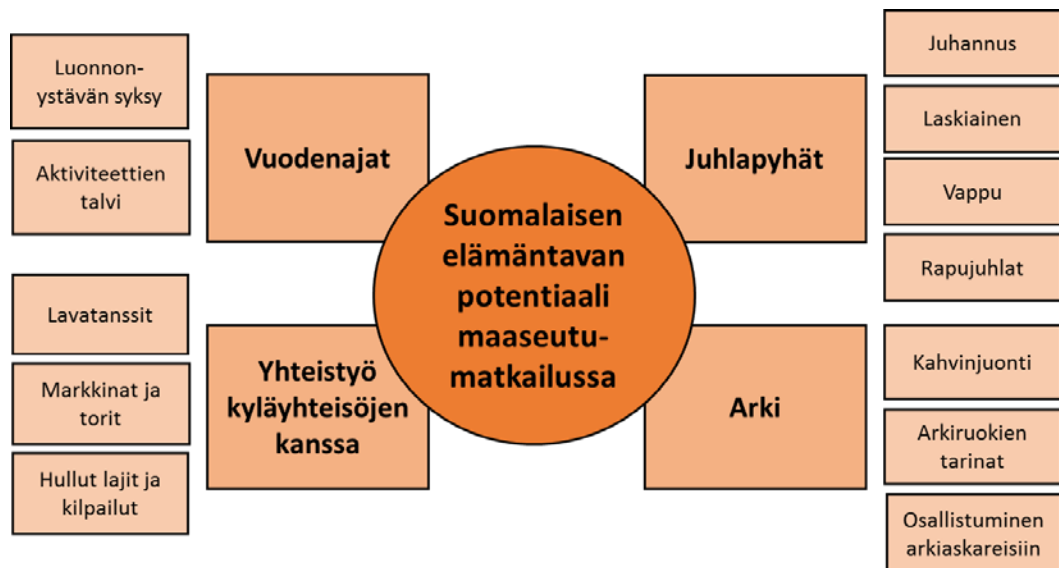
Vaikka aktiviteetteja oli yrityksissä jo runsaasti tarjolla, monissa niistä tuotteistaminen oli puutteellista ja lopullinen palvelun käyttäminen vielä pitkälti asiakkaan oman aktiivisuuden varassa. Osa yrittäjistä kertoi opastavansa asiakkaitaan tarvittaessa, mutta nettisivuilla tai varauskanavissa aktiviteettimahdollisuuksista ei ollut selkeitä kuvauksia.

Esimerkiksi metsä voi tuntua matkailijasta pelottavalta ilman riittävää opastusta. Vaikka resurssit eivät riittäisikään yksittäisten matkailijoiden kohdalla henkilökohtaiseen paikallisoppaaseen, voidaan asiakkaan kynnystä tarttua palveluun madaltaa vaikkapa luomalla kartat alueen hyvistä lenkkireiteistä sekä marja- ja sieniapajista. Kohderyhmän edustaja, itsenäistä matkailua suosiva moderni humanisti saattaa jopa vieroksua opastettuja kierroksia. Toisaalta paikallisopas lisää vuorovaikutuksellaan autenttisuuden tunnetta, joten varsinkin ryhmien kohdalla henkilökohtaista opastusta kannattaa jo harkita (Timothy 2011, 110).

Muutenkin tasapainottelu opastetun ja itsenäisen sekä paketoitun ja räätälöidyn välillä on tämän ryhmän kohdalla erityisen tarkkaa. Palveluiden tavoitettavuuden ja helppouden vuoksi kansainväliselle matkailijalle täytyy olla tarjolla riittävä määrä informaatiota ja opastusta, mutta toisaalta moderni humanisti haluaa matkallaan mahdollisuuden muuttaa suunnitelmiaan spontaanisti ja toteuttaa aktiviteettejä oman aikataulunsa mukaisesti (Modernit humanistit -työkirja 2014, 7).

### 6.3 Uudet tuotekehitysideat

Suomalaisnaisten haastatteluista poimittiin lisäksi joukko uusia, tuotteistamiskelpoisia ideoita yrityksille. Nämä ideat siis toteuttavat objektiivisen autenttisuuden määritelmän, eli ovat käytössä myös suomalaisten – tai ainakin suomalaisnaisten – ”backstagella” (Timothy 2011, 104-107). Ideoinnissa tarkastellaan myös muita autenttisuuden ominaisuuksia, joilla voidaan korostaa palveluiden aitoutta. Kuvioon 20 on koottu tutkimuksesta poimitut, tässä luvussa käsitellyt kehitysideat, joita voidaan helposti hyödyntää suomalaisen elämäntavan tuotteistamisessa maaseutumatkailuyrityksissä.



Kuvio 19. Kooste kehitysideoista suomalaisen elämäntavan tuotteistamiseen

#### Neljä vuodenaikaa

Ehkä merkittävin puute ja olennaisin kehityskohde yritysten tarjonnassa on vuodenaikat, jotka suomalaisnaisten näkivät tärkeänä osana Suomea. Vaikka syksyn ruska ja lumiset talvet ovat kaikkein poikkeavinta esimerkiksi keskieurooppalaisten kohderyhmien kotimaisemista, keskittyy Suomen matkailutarjonta silti Lappia lukuun ottamatta lyhyeen, 2-3 kuukautta kestävään kesäsesonkiin. Tuotteistamalla myös kolme muuta vuodenaikaa maaseutumatkailuyritykset saisivat toimintaansa kaivattua ym-

pärivuotisuutta. Naisten haastattelupoiminnoista löytyi ideoita ainakin syksyn ja talven tuotteistamiseen. Kevät sen sijaan vaatisi teemoittelun tueksi vielä konkreettimpia tuotteita.

Syksyinen kokonaisuus pohjautuisi kauniille ruskan väreille ja syksyn sadolle. Aktiviteetteina marjastus, sienestys ja vaellus olisivat pääosassa. Moni naisista kuitenkin kertoi myös karttavansa syksyn sateisia säitä ja pimeyttä pakenemalla etelän lämpöön. Kaikkein mukavuudenhaluisimmille syksyinen Suomi ei siis välttämättä sovellu, mutta luonnon ystäville sitäkin paremmin.

Talveen liittyen naiset nimesivät runsaan joukon lumeen ja jäähän perustuvia talviurheilulajeja, joista erityisesti hiihto, pilkkiminen ja avantouinti sopisivat hyvin myös maaseutumatkailun tarjontaan. Talvista maisemaa hallitsevat kimmeltävät hanget ja lumiset puut. Myös joulu perinteinen kuului naisten mielestä tärkeäksi osaksi suomalaista talvea.

Autenttisuuden näkökulmasta vuodenaikojen vaihtelu luonnossa näkyy ennen kaikkea esteettisyytenä. Neljää vuodenaikaa voidaan pitää maailman mittakaavassa myös jossain määrin ainutlaatuisena, mutta toisaalta Suomi kilpailee luonnon suhteen samoista myyntivalteista ainakin naapurimaidensa kanssa. (Timothy 2011, 109.)

### **Kalenterivuoden juhlat**

Vuodenaikojen lisäksi myös eri juhlapyhillä saadaan lisättyä ympärivuotiseen tarjontaan mielenkiintoa ja suomalaisia perinteitä. Erityisesti juhlat, joihin liittyy selkeitä perinteitä ja perinneruokia, mahdollistavat selkeän tuotekokonaisuuden. Esimerkiksi laskiainen pulkkamäkineen, pullineen ja hernekeittoineen tai juhannus kokkoineen ja juhannustaikoineen ovat helposti tuotteistettavia kokonaisuuksia. Myös loppukesän rapujuhlat ja keväällä vietettävä vappu sopivat matkailutuotteiksi.

Autenttisuuden ominaisuuksista juhlaperinteet tukevat usein kulttuurin ja historian yhtenäisyyttä (Timothy 2011, 109). Alkuperäisiksi niitä ei kuitenkaan sovi tituleerata, sillä monet juhlaperinteistämme on muualta lainattuja (Mistä laskiaisen vietto on saanut alkunsa ja miksi sitä vietetään? 2011; Rapujuhlat n.d.; Vappu 1.5. 2010).

### **Yhteistyötä kyläyhteisöjen kanssa**

Suomalaisnaisten mukaan osaksi suomalaista maaseutukulttuuria kuuluivat lavatanssit sekä erilaiset kylätapahtumat, kuten markkinat ja torit. Vaikka tanssilavaa tai kesäteatteria ei omasta pihasta löytyisikään, voidaan yhteistyöllä paikallisten toimijoiden kanssa paketoida entistä rikkaampia palvelukokonaisuuksia.

Myös hullut suomalaiset lajit soveltuvat seikkailunhaluisten MoHujen loma-aktiviteeteiksi. Mikäli alueella jo järjestetään erikoisten lajien tapahtumia tai kilpailuita, on yrittäjät helppo tarjota kokemusta matkailijalle. Paikalliset osallistujat lisäävät myös autenttisuuden tunnetta (Timothy 2011, 110). Toinen vaihtoehto on järjestää tapahtuma itse ja markkinoida sitä sekä paikallisille asukkaille että kansainvälisille matkailijoille. Hulluja lajeja tuotteistamalla voidaan tuoda positiivisessa valossa esille suomalaista identiteettiä sisukkaana, jopa jääräpäisenä, rajojaan kokeilevana kansana.

Tapahtumaan osallistuminen ei välttämättä vaadi edes matkailijan osallistumista itse lajiin, vaan jo pelkkä tunnelman aistiminen ja ”hullujen paikallisten” katselu voi olla elämys itsessään. Rohkeimmat voivat osallistua itsekin ja lisätä näin kokemuksen vuorovaikutteisuutta (Timothy 2011, 110). Ryhmille yritykset voivat tarjota omia kilpailuita tai lajikokeiluja. Jotkut näistä ”hulluista” lajeista voidaan kaiken lisäksi lukea alkuperäisiksi suomalaisiksi. Ainakin eukonkannon ja suopotkupallon juurien tiedetään olevan Suomessa (Eukonkantoa 2009; Suopotkupallon historia sekä mestarit kautta aikain 2016).

### **Matkailija osaksi suomalaista arkea**

Naiset luettelivat monia suomalaiseen arkiruokapöytään kuuluvia ruokalajeja, joita yritysten tarjonnasta ehkä juuri arkisuutensa vuoksi ei löytynyt. Tarinoiden avulla arkisestakin ruokalajista voidaan tehdä mielenkiintoinen tuote. Esimerkiksi hernekeitto ei ulkonäkönsä puolesta välttämättä herätä kansainvälisen matkailijan ruokahaluja, mutta sen ympärille on mahdollista kietoa lukuisia tarinoita: sotatantereelta, armeijan ruokalasta, torstain hernekeitto- ja pannukakkupäivistä tai pulkkamäen jälkeen nautitusta laskiaisrokasta. Tarinat yhdistävät hernekeiton historian nykypäivään.

Vaikka hernekeitto ei ehkä sovikaan illallispöydän juhlaruuaksi, samaa ideaa soveltamalla voidaan myös muita arkisia suomalaisia ruokia tarjoilla vaikkapa lounaspöydässä.

Samaa kulttuurin ja historian yhtenäisyyttä tarinan kerronnan muodossa voidaan hyödyntää suomalaisen kahvinjuonnin tuotteistamiseen. Vaikka Suomi ei olekaan suuri kahvintuottajamaa, on sen kahvittelukulttuuri täysin omaa luokkaansa. Kahvin ystäville, jotka ovat jo kiertäneet maailman kahviplantaaseja ja kuuluisia kahviloita, suomalainen kotikutoinen kahvihetki tuvan pöydässä tai nokipannukahvit luonnon helmassa voivat olla täysin uudenlaisia elämyksiä.

Autenttista kokemusta voidaan syventää helposti osallistamalla asiakkaita mukaan arkisiin toimiin ja harrastuksiin pelkän passiivisen katselun sijaan. Esimerkiksi käsitöitä myyvä yrittäjä voi viedä vuorovaikutuksen seuraavalle asteelle järjestämällä heille opastettua huovutusta ja maatilayrittäjä voi ottaa asiakkaat mukaan vaikkapa syöttämään eläimiä (Timothy 2011, 110). Suomalaisnaiset kertovat nauttivansa pihalla puuhastelusta ja lukevat sen jopa harrastukseksi. Arkisen puuhastelun tuotteistamisessa on kuitenkin huomioitava, ettei asiakas tunne olevansa työleirillä, vaan kokee tekemänsä asiat mieluisiksi. Esimerkiksi halon hakkuu saunan pesää varten voi tuntua mielekkäämmältä kuin kukkien istutus, sillä asiakas pääsee itse hyötymään tekemästään työstä. Kaiken lisäksi näiden aktiviteettien tarjoaminen on yrityksille lähes ilmaista.

#### 6.4 Luotettavuustarkastelu

Tutkimusprosessi on aina altis virheille, jotka voivat johtua joko tutkijasta, tutkittavista tai aineistosta. Tutkimustulosten luotettavuudella tarkoitetaan sitä, että tulokset vastaavat tutkittavaa ilmiötä eli ovat totuudenmukaisia. Luotettavuuden arviointiin vaaditaan riittävän tarkkaa dokumentaatiota, jotta ulkopuoliset arvioijat - eli vertaisarvioijat - voivat tarkistaa tuloksin. (Kananen 2015, 338-355.) Seuraavaksi käsitellään lyhyesti tämän työn luotettavuuteen vaikuttavia tekijöitä.

Suomalaisnaisten haastattelua tarkastellessa tulee ottaa huomioon, että haastattelijoina on ollut useita. Vaikka annetut teemat olivat kaikilla samat, haastattelijat ovat

saaneet vapauden valita painotuksen mieleistensä teemojen välillä. Tämä saattaa johdatella haastateltavaa puhumaan jostakin aiheesta laajemmin kuin toisesta.

Valtaosa haastatteluista kuitenkin noudatti pitkälti samaa kaavaa ja kysymykset olivat melko yhtenäisiä. Laadullisen tutkimuksen menetelmiä noudattaen haastatteluista ei myöskään ole pyritty tekemään yleistyksiä lukumääriin perustuen (Kananen 2015, 24). Toki suuri osa valituista elementeistä on sellaisia, jotka toistuivat useissa haastatteluissa. Mukaan on kuitenkin valittu myös yksittäisiä elementtejä, jotka nousivat esiin vain yhdessä tai muutamassa haastattelussa.

On muistettava, että tässä opinnäytetyössä tarkastellaan yleisesti ottaen suomalaista elämäntapaa tarkentamatta sitä alueellisiin eroavaisuuksiin. Naisten haastatteluissa pystyttiin esimerkiksi perinneruokien kohdalla havaitsemaan eroja alueellisesti, mutta niihin ei ole paneuduttu tarkemmin tässä tutkimuksessa. Koska haastateltuja oli tasaisesti ympäri Suomen, voidaan kokonaiskuvaa kuitenkin pitää jokseenkin luotettavana. Toisaalta tulosten soveltuvuutta voidaan pitää luotettavimpana Keski-Suomen alueella, sillä kaikki yrittäjähaastattelut tehtiin keskisuomalaisiin yrityksiin. Myös naisten haastatteluissa keskisuomalaisten vastaajien osuus oli hieman muita suurempi.

Naisten haastatteluiden tuloksia tarkastellessa on myös huomioitava, että kyseessä on ainoastaan yhden kohderyhmän näkemys. Vaikka naiset eivät puhu yksinomaan omasta elämäntavastaan, vaan yleisesti Suomesta, suomalaisuudesta ja suomalaisten elämäntavoista, tuovat he silti vastauksiin oman näkökulmansa. Lisäksi haastattelun kysymystenasettelu on tehty palvelemaan matkailun tarkoituksia, joten tutkimustuloksia ei missään tapauksessa voi pitää yksiselitteisesti suomalaisen elämäntavan määritelmänä.

Yrityshaastatteluista nousi esiin teemoja, joita yrittäjät pitivät tarjonnassaan erityisen suomalaisina. Lisäksi haastatteluista koottiin laaja joukko muita elementtejä, joita yritysten tarjonnasta tällä hetkellä löytyy, mutta joita yrittäjät eivät itse välttämättä osanneet suoralta kädeltä mieltää suomalaisiksi. Yrittäjät kuvailivat myös yleisesti suomalaista identiteettiä, joka ei suoranaisesti heijastunut yritysten palveluihin. Aineistoa tarkastellessa on siis pystyttävä erottamaan yrittäjien nykyinen tarjonta sekä heidän omat näkemyksensä suomalaisuudesta ja suomalaisesta elämäntavasta, sillä

kaikki yrittäjien mainitsemat asiat eivät välttämättä suoraan näkyneet heidän palveluissaan. Liitteessä 2 yrittäjien vastauksista koodattuun taulukkoon nämä elementit on erotettu eri värein.

Autenttisuuden ominaisuuksien tarkastelussa fokus on pidetty vahvasti yhdessä ominaisuudessa, käytössä paikallisten keskuudessa. Muita ominaisuuksia käsitellään lyhyesti. Siksi on tärkeää painottaa, että tällä tutkimuksella pyritään vastaamaan ensisijaisesti kysymykseen siitä, kuinka hyvin yritysten tarjonta kohtaa paikallisen elämäntavan. Jotta voitaisiin määritellä luotettavasti, kuinka hyvin tuotteet todellisuudessa tukevat autenttisen kokemuksen syntyä, tulisi tuotteita tutkia myös asiakasnäkökulmasta.



## 7 Pohdinta

Tutkimuksen tavoitteena oli löytää keskisuomalaisten maaseutumatkailuyritysten tarjonnasta suomalaista elämäntapaa korostavia tuotteita ja poimia suomalaisnaisten haastatteluista uusia tuotekehitysideoita.

Tutkimustulokset osoittavat, että keskisuomalaisten maaseutumatkailuyritysten tarjonnasta löytyy paljon potentiaalia suomalaisen elämäntavan kansainväliseen tuotteistamiseen. Suomalaista elämäntapaa tukevia elementtejä olivat erityisesti luonnon rauha, luonnossa liikkumisen aktiviteetit, tarjottu ruoka ja sauna. Varsinaisessa tuotteistamisessa on kuitenkin vielä tekemistä, jotta palvelut saadaan helposti kansainvälisten asiakkaiden saavutettaviksi ja käytettäviksi.

Myös uusia tuotekehitysideoita löydettiin. Erityisesti kaivataan eri vuodenaikoina tarjottavia tuotekokonaisuuksia, sillä tällä hetkellä yritysten tarjonta painottuu vahvasti kesäsesonkiin. Muita kehitysideoita olivat eri juhlapyhien, arkiruuuan ja arkiaskareiden tuotteistaminen sekä tarjonnan rikastuttaminen yhteistyöllä kyläyhteisöjen kanssa.

Koska tutkimuksen tuloksena löydettiin sekä jo olemassa olevia suomalaista elämäntapaa korostavia elementtejä että uusia tuotekehitysideoita yritysten käyttöön, voidaan tutkimuksen katsoa onnistuneen odotuksien mukaisesti. Poimitut elementit tukevat lisäksi Visit Finlandin markkinointiteemoja ja kulttuurimatkailustrategiaa. Sen sijaan autenttisuuden määrittäminen yksinomaan objektiivisesta näkökulmasta osoittautui haastavaksi. Kokonaisvaltaista autenttisuuden tarkastelua varten tulisikin tehdä jatkotutkimus subjektiivisesta eli asiakasnäkökulmasta ja tarkastella tuloksia yhdessä tämän tutkimuksen kanssa.

Tässä tutkimuksessa keskityttiin SuoMa-hankkeen Keski-Suomen alueen yrityksiin. Samaa aineistoa suomalaisnaisista on mahdollista hyödyntää vastaavassa tutkimuksessa myös Turun saariston alueella. Lisäksi tutkimusaluetta voidaan laajentaa haastatteleamalla eri kohderyhmiä, kuten suomalaisia nuoria aikuisia, miehiä tai eläkeikäisiä.

Tutkimustuloksia voidaan hyödyntää paitsi kohdeyrityksissä Keski-Suomessa, myös muissa suomalaisissa maaseutumatkailuyrityksissä poimimalla omaan käyttöön sopivimmat tuotteet ja kehitysideat. Varsinainen tuotekehitysvaihe olisikin opinnäytetyönä selkeä jatkumo tälle tutkimukselle. Visit Finlandin matkailuyrittäjille tarjoama Modernit humanistit -työkirja toimii myös näppäränä apuvälineenä pienyritysten tuotteistamisprosessissa.

## Lähteet

Bed & breakfast -majoitusta keskellä kauneinta Keski-Suomea! 2014. Perhehotelli – Gasthaus Ruuhipirtti. Viitattu 27.9.2016. <http://www.ruuhipirtti.fi/>.

Beer, S. 2013. The Routledge Handbook of Cultural Tourism. Abingdon, Oxon: Routledge.

City Tourism & Culture – The European Experience. 2005 World Tourism Organization and European Travel Commission. Madrid. Viitattu 6.9.2016. [http://szakmai.itt-hon.hu/documents/28123/121718/133\\_ETC\\_CityTourism&Culture\\_LR.pdf/0832e724-2301-4fed-99d0-1d563e6e17a3](http://szakmai.itt-hon.hu/documents/28123/121718/133_ETC_CityTourism&Culture_LR.pdf/0832e724-2301-4fed-99d0-1d563e6e17a3).

Csapó, J. 2012. The Role and Importance of Cultural Tourism in Modern Tourism Industry. University of Pécs, Institute of Geography. Unkari. Viitattu 6.9.2016. <http://cdn.intechopen.com/pdfs/35715.pdf>.

Eukonkantoa. 2009. YLE Elävä arkisto. <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2009/06/24/eukonkantoa>. Viitattu 19.10.2016.

Gilmore, J. H. & Pine, B. J. 2007. Authenticity – what consumers really want. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.

Jantunen, T. N.d. Liikuntaneuvos, liikuntatieteiden maisteri ja pitkäaikainen Suomen Ladun toiminnanjohtaja. Haastattelu sauvakävelyn synnystä ja historiasta. Askel International. [http://www.modernnordicwalking.com/fin/Tuomo\\_Jantunen.html](http://www.modernnordicwalking.com/fin/Tuomo_Jantunen.html). Viitattu 17.10.2016.

Jääskeläinen, T. 2014. Baseballia Suomessa vuonna 1989. YLE Elävä arkisto. <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2014/03/14/baseballia-suomessa-vuonna-1989>. Viitattu 6.10.2016.

Kananen, J. 2008. Kvali – kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisu.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisu.

Kivitasku. 2016a. Etusivu. Viitattu 14.9.2016. <http://kivitasku.com/>.

Kivitasku. 2016b. Galleria. Viitattu 24.10.2016. <http://kivitasku.com/galleria/>.

Koivula, A; Räsänen, P & Sarpila, O. 2015. Suomi 2014 – kulutus ja elämäntapa: Tutkimus- ja aineistojen 1999–2014 vertailua. Turun yliopisto. Sosiaalitieteiden laitos. Viitattu 20.10.2016. <https://www.utu.fi/fi/yksikot/soc/yksikot/taloussosiologia/tutkimus/tutkimus/Documents/Suomi%202014%20tutkimusloste%20030215.pdf>.

Kokko, T. 2016. Yrittäjä. Perhehotelli Ruuhipirtti. Haastattelu 9.5.2016.

Kulttuurimatkailu. N.d. Visit Finland. Viitattu 1.9.2016. <http://www.visitfinland.fi/tuoteemat/kulttuurimatkailu-culture-finland/>.

Kulttuurimatkailun kehittämisstrategia kansainvälisille markkinoille 2014-2018. 2014. Matkailun edistämiskeskus & Visit Finland. Viitattu 20.10.2016. <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2014/03/Kulttuurimatkailun-kehitt%C3%A4misstrategia-2014-20183.pdf?dl>.

Lakeland – the heart of Finnish identity. 2016. VisitFinland.com. Viitattu 7.9.2016. <http://www.visitfinland.com/article/lakeland-the-heart-of-finnish-identity/>.

Lyytikä, J. 2014. Rakas kahvi – Suomessa juodaan niin paljon, että enempää ei voi. YLE:n verkkoartikkeli 8.10.2014. Viitattu 26.8.2016. <http://yle.fi/uutiset/rakas-kahvi-suomessa-juodaan-niin-paljon-etta-enempaa-ei-voi/7509365>.

Markkinointiteemat & aluejako. 2016. Visit Finland. Viitattu 1.9.2016. <http://www.visitfinland.fi/markkinointi-ja-myynti/haastajabrändi/markkinointiteemat-ja-aluejako/>.

Medlik, S. 1996. Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality Terms. Butterworth-Heinemann. 2. painos.

Mistä laskiaisien vietto on saanut alkunsa ja miksi sitä vietetään? 2011. Helsingin kaupunginkirjasto. Viitattu 18.10.2016. <http://www.kysy.fi/kysymys/mista-laskiaisien-vietto-on-saanut-alkunsa-ja-miksi-sita-vietetaan>.

Modernit humanistit -työkirja. 2014. Visit Finland & Matkailun edistämiskeskus MEK. Viitattu 1.9.2016. <http://www.e-julkaisu.fi/mek/visit-finland-modernit-humanistit/>.

Nousiainen, M. 2016. Yrittäjä. Kivitasku. Haastattelu 25.4.2016.

Näin syntyi sauvakävely. N.d. Suomen Latu. Viitattu 17.10.2016. <https://www.suomenlatu.fi/ulkoile/lajit/sauvakavely-2/sauvakavelyn-historia.html>.

Olemme haastajabrändi. 2016. Visit Finland. Viitattu 7.9.2016. <http://www.visitfinland.fi/markkinointi-ja-myynti/haastajabrändi/>.

Pekansaari, E. 2016. Kuvituskuvia opinnäytetyötä varten.

Perttulan tila. N.d. Kuva Perttulan tilan Facebook-sivuilta. Viitattu 24.10.2016. <https://www.facebook.com/PerttulanTila/photos/a.718255908257915.1073741833.368267593256750/1048440071906162/?type=3&theater>.

Purhonen, S. & Työryhmä. 2014. Suomalainen maku. Helsinki: Gaudeamus.

Rapujuhlat. N.d. Viitattu 18.10.2016. <http://www.kaikkijuhlista.fi/juhlista/muut-juhlat/rapujuhlat>.

Rinne, H. 2016. Perinnemestarin tyylikirja – talon osat aikakausittain 1700 – 1970. Helsinki: WSOY. Viitattu 20.9.2016. [http://media.bonnierbooks.fi/sample-pages/9789510415474\\_lukun.pdf](http://media.bonnierbooks.fi/sample-pages/9789510415474_lukun.pdf).

Roos, J. P. 1988. Elämäntavasta elämäkertaan. Jyväskylä: Tutkijaliitto.

Ruuhipirtin rantas sauna. 2014. Perhehotelli – Gasthaus Ruuhipirtti. Viitattu 24.10.2016. <http://www.ruuhipirtti.fi/3>.

Saarelainen, A. 2016. Yrittäjä. Kivijärven Linnanmäki Apartments. Haastattelu 26.4.2016.

Saarelainen, A. N.d. Kivijärven Linnanmäki apartments. Viitattu 24.10.2016. <http://www.hotelroomsearch.net/im/hotels/fi/kivij%C3%A4rven-linnanm%C3%A4ki-apartments-24.jpg>.

Saarinen, T. 2011. Pannu kuumana – suomalaisia kahvihetkiä. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

Smith, M. & Richards, G. 2013. The Routledge Handbook of Cultural Tourism. Abingdon, Oxon: Routledge.

Sosiologian peruskurssi. N.d. Tampereen yliopisto. Avoimen yliopiston verkko-opinnot. Viitattu 20.10.2016. <http://www.uta.fi/avoinyliopisto/arkisto/sosiologia/luku2.html>.

SUOMA – Kansainvälisille markkinoille suomalaisella elämäntavalla. N.d. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Viitattu 14.9.2016. <http://www.jamk.fi/fi/tutkimus-ja-kehitys/projektit/suoma/etusivu/>.

SuoMa – Suomalaisella elämäntavalla maailmalle. N.d. Turun ammattikorkeakoulu. Viitattu 14.9.2016. <http://www.turkuamk.fi/fi/tutkimus-kehitys-ja-innovaatiot/hae-projekteja/suoma-suomalaisella-elamantavalla-maailmalle/>.

Suomalaisella elämäntavalla maailmalle (SuoMa). N.d. Aito maaseutu Keski-Suomessa. Viitattu 14.9.2016. <https://www.aitomaaseutu.fi/hankkeet/suomalaisella-elamantavalla-maailmalle-suoma>.

Suomalaisen saunan imago tutkimus. 2011. Sauna from Finland & Visit Finland. Viitattu 17.10.2016. [http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/2011-Sauna-From-Finland-ry\\_kv-saunatutkimus\\_2011.pdf?dl](http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/2011-Sauna-From-Finland-ry_kv-saunatutkimus_2011.pdf?dl).

Suopotkupallon historia sekä mestarit kautta aikojen. 2016. Suopotkupallo. Viitattu 23.10.2016. <http://suopotkupallo.fi/historia/>.

Tarssanen, S. 2009. Elämystuottajan käsikirja. Rovaniemi: LEO Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. 6. painos. Viitattu 4.10.2016. <http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/elmystuottaja%20ksikirja.pdf>.

Timothy, D. J. 2011. Cultural Heritage and Tourism – An Introduction. Bristol: Channel View Publications.

Travel Trends 2015: Unique and Authentic Experiences. 2015. Tourism Review.com. Viitattu 6.10.2016. <http://www.tourism-review.com/travelers-seek-authentic-experiences-news4696>.

Tunkkari-Eskelinen, M. 2015. Suullinen tiedonanto opinnäytetyön aloittamista varten lokakuussa 2015.

Tämä on Visit Finland. N.d. Viitattu 7.9.2016. <http://www.visitfinland.fi/tama-on-visit-finland/>.

Vappu 1.5. 2010. YLE. Viitattu 18.10.2016. <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2010/05/17/vappu-15>.

Vesterinen, R. 2016. Yrittäjä. Perttulan tila Oy. Haastattelu 26.4.2016.

Wolfram, G & Burnill-Maier, C. 2013. The Routledge Handbook of Cultural Tourism. Abingdon, Oxon: Routledge.

## Liite 1. Suomalaisnaisten haastattelurunko

### OSA I Perustiedot haastateltavasta:

- ikä
- sukupuoli (*tässä tapauksessa nainen*)
- ammatti
- asuinpaikkakunta ja mistä on kotoisin
- kotitalous/perhesuhteet

### OSA 2 Haastattelun avaus

millaista matkustuskokemusta, onko asunut ulkomailla, tms.

pääosin kotimaan matkailua vai ulkomaan matkailua?

missä olet käynyt viimeksi (kotimaassa)? miksi?

### OSA 3 TEEMAHAASTATTELURUNKO

#### TEEMA: SUOMALAINEN IDENTITEETTI JA ELÄMÄNTAPA

Mitä sinulle tulee ensimmäiseksi mieleen sanasta suomalaisuus? (Miksi?) Miten määrittelet suomalaisuuden? Esim. adjektiiveilla?

Olisiko näistä joku tai / Mitkä ovat tärkeimpiä suomalaisuuden symboleita?

Mitä suomalaisuus merkitsee sinulle?

Mitkä omat elämäntapasi korostavat mielestäsi suomalaisuutta?

Mitä asioita arvostat maassasi eniten? Mitä vähiten? Mikä tapa ärsyttää?

Mitä ainutlaatuista Suomesta löytyy verrattuna muihin maihin? Mikä erottaa Suomen muista maista tai esim. muista Pohjoismaista? Perustele.

Millaisia eroja on Suomen sisällä? Onko erilaisia tapoja Suomen ”kansojen” välillä tai esim. Väli-Suomen ja pääkaupunkiseudun välillä?

#### TEEMA: SUOMALAINEN KULTTUURI

Mitä tulee mieleen sanasta kulttuuri, eritoten sanoista suomalainen kulttuuri?

Millaiset kulttuuritapahtumat kiinnostavat sinua?

Missä suomalaisessa kulttuuritapahtumassa vierailit viimeksi?

Kuinka monta Väli-Suomessa järjestettävää kulttuuritapahtumaa tiedät?

Mainitse mielestäsi suosittuja kulttuurikohteita Väli-suomen alueella?

Onko jotain, tai millaista kulttuuritapahtumaa kaipaisit Suomeen?

Kiinnostaako sinua suomalainen design? Miksi? Mikä?

### **Ruokakulttuuri**

Mitä on suomalainen ruoka? Mitkä ovat tärkeimpiä elementtejä?

Mitä ruokaa kehottaisit ulkomaalaisen vieraasi maistaa? Mitä ruokaa itse tarjoaisit ulkomaalaiselle vierallesi? Miksi?

Mainitse jotain erityisiä ruokia Väli-Suomen alueella.

### **Perinteet**

Mitä suomalaisia perinteitä noudatat?

Mitä teidän perheessä tehdään vapaa-aikana koko perheen kanssa? Tai tehtiin silloin, kun lapset olivat pieniä?

Missä juhlissa suomalaisuus näkyy mielestäsi parhaiten?

Mihin juhlaan veisit mieluiten ulkomaalaisen vieraan? Miksi?

### **TEEMA: SUOMALAISET AKTIVITEETIT**

Millainen on hyvä aktiviteetti?

Mitä miellät suomalaiseksi aktiviteetiksi?

Millaisia aktiviteetteja olet harrastanut?

Itsenäisesti vai porukalla? Ja opastetusti vai itsenäisesti?



Väli-Suomen alueella vai muualla Suomessa tai ulkomailla?

Voiko Suomessa kokea elämyksiä? Suomalainen/ulkomaalainen? Millaisia?

Mainitse joitakin erikoisia suomalaisia harrastuksia?

Mitä liikuntaa/liikunnallista harrastat? Onko eroa Kev/Kes/Syk/Tal?

### **TEEMA: SUOMALAINEN LUONTO**

Kuvaile suomalaista luontoa.

Mikä suomalaisessa luonnossa vetoaa sinuun?

Mitä haet itse luonnosta? Miten vietät aikaasi luonnossa?

Osaisitko mainita jonkin luontomatkailukohteen Väli-suomen alueella?

Käytetäänkö suomalaista luontoa tarpeeksi/oikein vetovoimatekijänä?

### **TEEMA: MATKAILUTYYLI/MATKAILUTOTTUMUKSET**

Kenen kanssa matkustat?

Kuinka pitkiä matkasi yleensä ovat?

Mitä haet matkoiltasi? Minkä takia matkustat? Aktiviteetteja? Kulttuuria? ymsyms.

Mihin matkustat mieluiten Suomessa? Miksi?

Matkustatko Väli-Suomen alueella? Kyllä/ei miksi?

Mihin haluaisit matkustaa tai voisit kuvitella matkustavasi Väli-suomessa? Mikä kohteessa kiehtoo?

Mitä kohteita voisit suositella muualta suomesta tulevalle? Entä ulkomaalaiselle? Onko matkailupalveluiden tarjonta riittävää?

Mihin aikaan vuodesta (Väli-)Suomeen kannattaisi sinusta matkustaa? Miksi?

Vaikuttavatko vuodenajat omiin matkailutottumuksiisi? Jos, niin miten?

## TEEMA: OLEMASSA OLEVA MATKAILUTARJONTA

Mitkä ovat mielestäsi Suomen tärkeimmät/mielenkiintoisimmat/vetovoimaisimmat matkailukohteet? Miksi?

Miten vertailisit seuraavia Suomen alueita keskenään matkailun näkökulmasta: Pääkaupunki-seutu, Väli-Suomi, Lappi? Vetovoimatekijät?

Koetko tarvetta matkailulle Väli-Suomen alueelle? Onko täällä jotain erityistä ”suomalaisuutta”, mitä muualta Suomesta ei saa?

## KUVAKOLLAASI - TULEEKO JOTAIN MUUTA MIELEEN?

Mikä kiinnittää ensimmäisenä huomion ja miksi?

Mikä kiinnostaa vähiten ja miksi?



## Liite 2. Otteita haastatteluiden värikoodauksesta

## Suomalaisnaiset: mitä tummempi väri, sitä useammin mainittu

Luonto	Ruoka	Aktiviteetit	Kulttuuritapahtumat
puhtaus x26	kotimaiset tuotteet	lenkkeily/ulkoilu luonnossa x31	teatteri, näytelmät x18
vuodenajat x18	peruna (uudet) x9	hiihto x25	kesäteatteri x12
rauhottuminen, rentoutuminen x16	porkkana	pyöräily x9	urheilutapahtumat
oma aika	marjat x13	marjastus x20	talvi
hyvä mieli / olo	puhtaus x11	sienestys x15	pesäpallo
kuin terapiaa	maukasta, herkullista	juoksu	juoksukisat
monimuotoinen, vaihteleva x18	monipuolisuus	uinti x15	hiihtokisat
vihreä	lisäaineettomuus, luomu	pesäpallo	festarit
rauhallinen	kalakeitto (lohi-,matikka-)	suopotkupallo	Pipefest
raikas ilma x11	kalakukko	lavatanssit	Tangomarkkinat
luonto/lenkkipolut, pururadat x12	hernekeitto	vesijuoksu (järvessä)	Iskelmäfestivaalit
piristää, virkistää, energianlähde	näkkileipä	käsityöt	Provinssirock
virikkeitä eri aisteille	ruisleipä: x10	tv:n / elokuvien katselu	Jurassicrock
korkeuserot, vaihteleva maasto	rapeakuorinen	kuntosali	Himos Festival
linnunlaulu	joulukinkku	pilkkiminen	Kuopion viinijuhlat
hiljaisuus	joululaatikat	avantouinti x10	Teuvan sauna-ajot
vehreys, rehevyys	karjalanpiirakat x12	savusauna	baletti
koskemattomuus	karjalanpaisti x11	veneily	konsernit / live-musiikki x17
kaunis x19	mämmi	sauvakävely	Pelimannipäivät
eläimet	täyttävää	kalastus, onkiminen x12	etukäteen suunnittelu ahdistaa
pellot:	ei kovin mausteista	rantasauna	Kotkan meripäivät
ruispellot	viljat tuotteet	kansantanssit, tanhu	Kalajoen juhannus
viljapellot	leipä	yleisurheilu	markkinat, torit
luonnon kunnioittaminen/huolenpito	pulla	talviurheilulajit/lumilajit	Jyväskylän kesä

## Yritykset: selitykset kuvion yläreunassa

	Erityisesti suomalaisuutta korostavat elementit	Yritysten tarjonta	
		mainittu neljässä haastattelussa	
		mainittu kolmessa haastattelussa	
		mainittu kahdessa haastattelussa	
		mainittu yhdessä haastattelussa	
Rakennukset, majoitus, sisustus	Pihapiiri	Ympäristö, maisemat	Sauna
Teema-astiat	Laituri	järvet	hirsirakenteinen
perinteikkyyks: vanhat huonekalut ja esineet	Puutarha	Mäntymetsä	puulla lämmitettävä
vanha takka	Omenapuut	Vaihteleva maisema	Harvian kiuas
tiikki- ja jalopuu (laivat)	Marjapensaat	Korkeuserot	remontoitu, puhdas
kareliaaninen	Kirsikka-, luumu-, päärynäpuut	salmat	vastat/vihdat
suomalainen puutyö	lampaat	suuret selät	järvivesi pesuvenenä
hirsirakennukset	pellot	isot vesimassat	turvesauna
rokokoo	maatila	makea vesi	sammalkatto
barokki	suomenhevoseet	kuuset	savun tuoksu
talonpoikaishuonekalut	talli	ei liikennettä: rauhallisuus	kehutut löylyt
keittiön käyttömahdollisuus	navetta	saasteettomuus	yleisövuorot
tupa	heinäparvi	pellot	joulusauna
sali	aitat	koivut	vanha pönttökiuas
"rouheus"	entisajan neliöpihapiiri	järvet	vanha, ei remontoida
rauhallinen tunnelma	suojelukohde		nokinen
rustiikkinen	mylly		rantasauna
pirtin penkit	kotieläimet		saunatupa/pukuhuone
pitkät matot	koirat		kylpylän kiuas
	kissat		sähkösauna
			aktiviteetit
			uiminen
			soutuvene
			sauvakävely
			koripallo
			sulkapallo
			risteilyt
			veneily
			patikointi
			kasvohoidot
			lankojen värjäys
			neulahuuvutus
			pyöräily metsässä
			luontokävelyt
			peltojooga
			yksinkertaiset asiat
			takaisin luontoon
			järven tuijottelu
			halipuut
			kesäteatteri