



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Hiljaisuus maaseudun matkailutuotteena

Kangas, Jutta
Sihvonen, Minna

2011 Kerava

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Kerava

Hiljaisuus maaseudun matkailutuotteena

Kangas Jutta & Sihvonen Minna
Matkailun koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Elokuu, 2011

Sisällys

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | Johdanto..... | 8 |
| 2 | Maaseutumatkailu..... | 9 |
| 2.1 | Maaseudun määrittelyä | 9 |
| 2.2 | Matkailun käsite | 10 |
| 2.3 | Maaseutumatkailu käsitteenä | 11 |
| 2.4 | Maaseutumatkailun historiaa..... | 13 |
| 2.5 | Maaseutumatkailun nykytila ja tulevaisuuden näkymät..... | 14 |
| 2.6 | Maaseutumatkailualan vahvuuksia ja heikkouksia..... | 15 |
| 2.7 | Luonnon vaikutus ihmisen hyvinvointiin..... | 17 |
| 3 | Hiljaisuus | 18 |
| 3.1 | Hiljaisuuden osa-alueet | 18 |
| 3.2 | Hiljaisuus eri tasoilla | 20 |
| 3.3 | Maaseudun äänimaiseman historiaa | 20 |
| 3.4 | Hiljaisuuden kokemuksia..... | 22 |
| 3.5 | Hiljaisessa paikassa | 23 |
| 3.6 | Meluntorjunta..... | 23 |
| 3.7 | Hiljaisuuden kulttuuriset erot | 25 |
| 3.8 | Maaseudulle matkustamisen ja hiljaisuuteen pyrkimisen motiivit | 26 |
| 3.9 | Hiljentymistekniikoita | 27 |
| 3.10 | Hiljaisuuden retriitti..... | 27 |
| 3.11 | Hiljaisuus osana hyvinvointimatkailua | 29 |
| 4 | Ideasta matkailutuotteeksi | 30 |
| 4.1 | Matkailutuote | 30 |
| 4.2 | Tuotteistamisen määritelmä | 31 |
| 4.3 | Tuotekehitys | 32 |
| 4.3.1 | Tuotteen nimi ja lyhyt kuvaus | 33 |
| 4.3.2 | Tuotteen sisältö, käyttötarkoitus ja hyöty asiakkaille..... | 33 |
| 4.3.3 | Markkinat ja asiakkaat | 34 |
| 4.3.4 | Markkinointi ja markkinointiviestintä | 34 |
| 4.3.5 | Tuotteen saatavuus | 36 |
| 4.3.6 | Tuotteen jakelu | 36 |
| 4.3.7 | Hinta ja hinnoittelu..... | 37 |
| 4.3.8 | Lisäpalvelut ja ohjelmalvelut | 38 |
| 4.3.9 | Asiakaspalaute | 40 |
| 4.4 | Tuotteen elinkaari | 41 |
| 5 | Hiljaisuuden hyödyntäminen matkailussa | 43 |
| 5.1 | Etelä-Ranskan Luumukylä..... | 43 |

| | | |
|-------|---|----|
| 5.2 | Kaavinkosken Silence Center | 43 |
| 5.3 | Taulun Kartano | 44 |
| 5.4 | Pohjois-Ruotsin Puuhotelli..... | 45 |
| 5.5 | Hiljaisuus-festivaali | 46 |
| 6 | Hiljaisuustuotteet | 47 |
| 6.1 | Hiljaisuuden retriitti Maahisten mailla | 47 |
| 6.2 | Hyvinvointimatka maaseudun hiljaisuuteen | 48 |
| 6.3 | Hiljaisuutta etsimässä - Hiljentymisloma maatilalla..... | 49 |
| 7 | Tutkimuksen toteutus | 49 |
| 7.1 | Toimeksiantajan esittely..... | 49 |
| 7.2 | Tutkimuksen kohde, tavoite ja hyöty | 50 |
| 7.3 | Tutkimusmenetelmän valinta | 51 |
| 7.4 | Tutkimuksen toteuttaminen..... | 51 |
| 7.5 | Teemahaastattelu..... | 52 |
| 8 | Tulosten analysointi | 54 |
| 8.1 | Haastateltavien taustatiedot..... | 54 |
| 8.2 | Hiljaisuuden mielikuvat | 54 |
| 8.3 | Hiljaisuuden osa-alueet | 56 |
| 8.4 | Mistä hiljaisuutta löytää | 56 |
| 8.5 | Hiljaisuus ja matkailu | 57 |
| 8.6 | Hiljaisuuden merkitys lomaa suunniteltaessa ja lomakohtetta valittaessa ... | 58 |
| 8.7 | Maaseudulla matkustaminen | 60 |
| 8.8 | Tuotteiden testausten tulokset..... | 62 |
| 8.8.1 | Tuote 1: Maahisten mailla: hiljaisuuden retriitti metsän keskellä | 62 |
| 8.8.2 | Tuote 2: Hyvinvointimatka maaseudun hiljaisuuteen..... | 64 |
| 8.8.3 | Tuote 3: Hiljaisuutta etsimässä: Hiljentymisloma maatilalla | 65 |
| 8.9 | Tuotteiden potentiaaliset asiakkaat | 66 |
| 8.9.1 | Matkaseura | 67 |
| 8.9.2 | Loman kesto | 68 |
| 8.9.3 | Markkinointikanava | 69 |
| 8.9.4 | Loman toteutusajankohta | 70 |
| 8.9.5 | Lomakohteen sijainti | 71 |
| 8.9.6 | Oheispalvelut | 72 |
| 9 | Tuloksien johtopäätökset | 73 |
| 9.1 | Tuotteiden johtopäätökset | 74 |
| 9.1.1 | Johtopäätökset tuotteesta 1 | 75 |
| 9.1.2 | Johtopäätökset tuotteesta 2 | 76 |
| 9.1.3 | Johtopäätökset tuotteesta 3 | 77 |
| 10 | Yhteenveto | 78 |

| | |
|---|----|
| 10.1 Tutkimuksen luotettavuus ja laadukkuus | 78 |
| 10.2 Virhemarginaali..... | 79 |
| 10.3 Tavoitteiden saavuttaminen | 79 |
| 10.4 Jatkotutkimusehdotukset | 80 |
| Lähteet | 82 |
| Kaaviot..... | 85 |
| Taulukot | 86 |
| Kuviot | 87 |
| Liitteet..... | 88 |

Kangas Jutta & Sihvonen Minna

Hiljaisuus maaseudun matkailutuotteena

Vuosi 2011

Sivumäärä 92

Tämä opinnäytetyö käsittelee hiljaisuutta maaseutumatkailussa. Teoreettisen viitekehyksen muodostavat maaseutumatkailu, hiljaisuus, tuotekehitys ja markkinoilla olevat tuotteet. Teoriaosuuden aineisto koostuu tietokirjallisuudesta, artikkeleista ja sähköisistä lähteistä. Empiirinen osio on toteutettu kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän teemahaastatteluilla. Opinnäytetyöhön haastateltiin heinäkuun 2011 aikana yhteensä 26 henkilöä harkitulla otannalla Helsingin Esplanadin puistossa. Työn toimeksiantaja toimii Matkailun teemaryhmä, yhteyshenkilönä Nina Vesterinen. Toimeksiantajan pyynnöstä opinnäytetyön tekijät suunnittelivat kolme hiljaisuuteen pohjautuvaa maaseutumatkailutuotetta ja testasivat niitä. Tuotteet luotiin laajasti aineistoa tutkimalla ja jo olemassa olevia tuotteita peilaamalla. Kolme kehitettyä hiljaisuuspohjaista tuotetta ovat hiljaisuuden retriitti, hyvinvointimatka ja hiljentymisloma.

Tulokset hiljaisuusteemaisista kysymyksistä vahvistavat teoriassa esiin tulleita asioita. Hiljaisuus yhdistettiin kaikista eniten rauhaan ja rauhallisuuteen, ja ne toimivat vastaajien mukaan myös hiljaisuuden osa-alueina. Hiljaisuutta vastaajat löytävät monien fyysisten paikkojen lisäksi aineettomista asioista. Matkoillaan hiljaisuudella ei ole joillekin mitään merkitystä ja toisille vastaus tähän riippuu siitä, mitä lomamatkalta kulloinkin haetaan. Haastateltavista useimmat ovat kiinnostuneita maaseutumatkailusta.

Hiljaisuuden retriitti koettiin yleisesti liian hiljaisena ja radikaalina, mutta sillä on potentiaalia toimia pidempiaikaisena hermoloimana. Hyvinvointimatka toimisi lyhyenä irtiottona arjesta, ideaaliksi loman kestoksi ehdotettiin pidennettyä viikonloppua. Hiljentymislomaa suositeltiin opetustyyllisenä matkana leirikoululaisille ja oppilaille. Hiljentymislomalla oppiminen kuitenkin kohdistuisi enemmän maatilan toimintaan kuin hiljentymisen tekniikoihin. Nämä voisi yhdistää hiljaisuusteemassa pysymisen takaamiseksi. Tutkimusotoksen pienuudesta johtuen tulosten yleistämisessä täytyy olla kriittinen. Opinnäytetyö on saavuttanut tavoitteensa, jos maaseutumatkailuyritykset tulevaisuudessa hyödyntävät tuotteiden ideoita ja testauksessa esiin tulleita huomioita ja mielipiteitä.

Asiasanat: Maaseutumatkailu, hiljaisuus, tuotekehitys

Degree Programme in Tourism

Kangas Jutta & Sihvonon Minna

Silence as a Product in Rural Tourism

| Year | 2011 | Pages | 92 |
|------|------|-------|----|
|------|------|-------|----|

This thesis researches silence in rural tourism. The theoretical framework discusses rural tourism, silence, product development and products on the market. The theory part consists of non-fictional literature, articles and electronic sources. The empirical section was carried out with a qualitative research method of theme interviews. In July 2011, a total of 26 people were interviewed with intended sampling for the thesis in Helsinki's Esplanade Park. The employer of this thesis is Matkailun teemaryhmä with Nina Vesterinen as the contact person. By the request of the employer the writers of this thesis designed three silence-based rural tourism products and then tested them. The products were created by researching the material extensively and by mirroring the already-existing products. The three created silence-based products are a silence retreat, a wellbeing vacation and a decelerating vacation.

The results from the silence-based questions confirm the facts from the theory. Silence was mostly linked to peace and calmness which were also listed as sectors of silence. According to the respondents, in addition to many physical locations silence can be found in immaterial things. When traveling, some people find silence to have no meaning at all, and to some it depends on the purpose of each trip. Most of the interviewees were interested in rural tourism.

The silence based retreat was generally seen as a too quiet and radical vacation, but it has the potential as a longer-term break from all stress. The wellbeing vacation could work as a short getaway from everyday life and the ideal duration of the trip was proposed to be an extended weekend. A slowdown vacation on the farm was recommended to be an educational trip for schoolchildren and students. The education, however, would be handling the farm operations instead of slowdown methods. To stay at the theme of silence, these two could be combined. Due to the small amount of study samples, criticality is needed in generalizing the results. The purpose of this thesis will be fulfilled if the rural tourism industry can profit from the ideas of the products as well as the comments and opinions that emerged during the interviews.

Keywords: Rural tourism, silence, product development

1 Johdanto

Nykypäivän ihmisten toimintaa leimaavat kiire ja jatkuva tulosten tavoittelu. Rentoutumiseen jäävän ajan tiivistyessä sen tarve kasvaa. Lyhytlomat lisääntyvät kun ihmiset jakavat lomansa yhä useampaan jaksoon. Tästä johtuen lyhyenkin loman aikana tulisi päästä irti normaalista arjesta loman hyötyjen saavuttamiseksi.

Matka maaseudulle tarjoaa mahdollisuuden hiljentymiseen ja luonnosta nauttimiseen. Luonnolla on todistetusti terveyttä edistäviä vaikutuksia ja ajoittaisen hiljentymisen tarve on osa jokaista meitä. Tarve hiljentymiseen näkyy esimerkiksi hiljaisuuden retriittien kasvavassa suosiossa. Hiljaisuudelle löytyykin selkeää tilausta, josta tämä opinnäytetyö toimii hyvänä esimerkkinä. Tämä työ on toimeksianto Matkailun teemaryhmältä, joka haki hiljaisuusteemaiselle opinnäytetyölle tekijöitä keväällä 2011.

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on laadullista tutkimusmenetelmää käyttäen tutkia ihmisten kiinnostusta hiljaisuudella tuotteistettuja maaseutumatkoja kohtaan. Opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen muodostavat maaseutumatkailu, hiljaisuus, tuotekehitys ja markkinoilla olevat tuotteet. Teorian pohjalta opinnäytetyön tekijät laativat kolme hiljaisuuteen pohjautuvaa maaseutumatkailutuotetta, joita testattiin potentiaalisilla asiakkailla teemahaastatteluiden muodossa. Haastattelut koostuvat kahdesta eri osiosta: hiljaisuus- ja maaseutumatkailuteemoista sekä tuotteiden testausosuudesta. Ensimmäisessä osiossa oli tarkoitus selvittää haastateltavan suhtautumista näihin teemoihin ja sitä myötä hänen soveltuvuuttaan potentiaalisiksi asiakkaaksi.

Opinnäytetyön tuotteiden testauksessa pyrittiin selvittämään, keitä hiljaisuuspainotteiset lomat kiinnostavat, eli mille kohderyhmälle niitä tulisi markkinoida. Loman ideaalinen pituus, ajankohta, markkinointikanava, sijainti, matkaseura ja lisäpalvelut selvitettiin myös haastattelun aikana. Opinnäytetyön tekijät toivovat maaseutumatkailuyritysten hyödyntävän tuotteiden ideoita ja testauksessa esiin tulleita huomioita ja mielipiteitä. Testaamisen kautta yritys saa arvokasta tietoa siitä, mitä asioita tuotteissa voisi kehittää entistä paremmiksi.

2 Maaseutumatkailu

2.1 Maaseudun määrittelyä

Maaseutua ei voida määritellä yksiselitteisesti, sillä täysin yksimielistä ja maailmanlaajuista määritelmää ei ole onnistuttu luomaan. Yksinkertaistettuna maaseutu mielletään ei-kaupungiksi (Lüthje 2005, 103). Tämä mielikuva ei kuitenkaan ole tarkka eikä anna vastausta alueellisiin rajauksiin. Tilastokeskus jakaa maaseudun suppeasti taajamarajauksiin, joissa maaseutu käsittää haja-asutusalueet ja 200-499 asukkaan taajamat. 500 asukkaan taajamat määritellään vastaavasti taaja-asutukseksi. (Tilastokeskus 2010.) Jos maaseutu samaistetaan käsitteeseen haja-asutus, Suomen pinta-alasta maaseutua olisi 90 % ja siellä asuisi noin viides maan asukkaista (Hemmi 2005, 186). Euroopan mittatasolla sen sijaan alle 30 000 asukkaan taajamatkin katsotaan maaseuduksi (Lassila 2004, 51).

Suomessa maaseutumaisiksi kunniksi Tilastokeskus määrittää kunnat, joiden väestöstä alle 60 % asuu taajamissa ja suurimman taajaman väkiluku on alle 15 000. Maaseutumaisia kuntia ovat myös kunnat, joiden väestöstä vähintään 60 % mutta alle 90 % asuu taajamissa ja suurimman taajaman väkiluku on alle 4 000. (Tilastokeskus: Tilastollinen kuntaryhmitys 2010.)

Maaseutu voidaan perinteisesti jakaa kaupunkien ja taajamien läheiseen maaseutuun, ydinmaaseutuun ja syrjäiseen maaseutuun. Suurin osa maaseutumatkailuyrityksistä sijoittuu ydinmaaseudulle niin Suomessa kuin muissakin maissa. Yritystoimintaa harjoitetaan kuitenkin syrjäiselläkin maaseudulla ja jopa lähimaaseudulla, jossa matkailuyritykset toimivat kaupunkien matkailijoiden maaseutuun tutustumiskohteena tarjoten lähinnä ravitsemis- ja kokouspalveluita. (Hemmi 2005, 186.)

Maaseudun määrittelyyn kuuluu myös alkutuotannon keskimääräistä suurempi osuus elinkeinosta ja syrjäisyys kaikista keskuksista. Maaseudulla on nykyään kuitenkin alueita, joista perinteiset maaseutuelinkeinot ovat hävinneet tyystin. Tähän ovat vaikuttaneet kaksoisasutuksen lisääntyminen ja pendelöinti, eli työntekijöiden käyminen työssä kaupungeissa, vaikka he asuvat maalla. (Hemmi 2005, 186.)

Matkailijat liittävät maaseudun herkästi maatalouteen, ja tähän mielikuvaan kuuluvat asuminen maalaistalossa, maanviljelyksen harjoittaminen, karjatalous ja metsätalous. Kaupunkilaisille maaseutu merkitsee usein kesämaata, lomanviettopaikkaa tai jopa toista kotia. Tunnusomaisia piirteitä ovat tila, väljyys, rauha ja maaseutukulttuuri. (Hemmi 2005, 186.)

Suomalaisten maaseutumielikuvissa on peltoja, navettoja, lehmiä ja sorateitä. Mielikuvista voidaan muun muassa tulkita, että maataloutta pidetään yhtenä maaseudun elementtinä. Maaseutu merkitsee myös monille mennyttä aikaa. Maaseudulla on monia piirteitä, merkityksiä ja versioita ihmisestä riippuen. (Lüthje 2005, 46-47.)

Moni suomalainen pitää maaseutua parempana asuin- ja lomailuympäristönä kuin kaupunkia. Maaseutu mielletään kaupunkia väljemmäksi, puhtaammaksi, rauhallisemmaksi ja turvallisemmaksi ympäristöksi. Suomalaisten mielikuvissa maaseudun olemukseen liittyy myös yhteisöllisyys, mielikuvat siitä, että maaseudulla tunnetaan naapurit, luotetaan ihmisiin, pidetään yhteyttä sukulaisiin ja hoidetaan asiat yhdessä. Harrastukset liittyvät luontoon ja lomailu on luonnonläheistä. (Lüthje 2005, 47.)

Maaseutuun ja maalaisiin liitettäviä piirteitä ovat myös talonpoikaiset arvot, kuten rehellisyys, periaatteiden kunnioittaminen, sisukkuus ja perinteiden vaaliminen. Maalainen arvomaailma ei muutu kaupunkilaiseksi yhdessä yössä, kun maalta muutetaan kaupunkiin. Suomessa katsotaankin henkisen kaupunkilaistumisen tapahtuneen hitaammin kuin yhdyskuntarakenteellisen kaupungistumisen, ja Suomea pidetään myöhään kaupungistuneena maana. Suomen menneisyys esitetään maaseuduksi, sillä Suomi on ollut maatalousmaa ja suomalaisten juuret ovat maaseudulla. Suomalainen identiteetti, eli aito suomalaisuus, pohjaa maaseutuun. (Lüthje 2005, 47-48.)

2.2 Matkailun käsite

Vaikka matkailu on useimmille kehittyneiden maiden ihmisille tuttu ja jokapäiväinen ilmiö, sen tosiasiallinen sisältö ei suinkaan ole yksiselitteinen. Matkailukäsitteen määrittämisen vaikeuden takia ja sen universaalien määritelmän yhä puuttuessa siitä on lukuisia erilaisia tulkintoja. (Vuoristo 2002, 20.) Koska matkailun käsite on niin moniulotteinen, sitä voidaan määritellä tarkemmin sen mukaan, mitä näkökulmaa halutaan painottaa. Taloudellisissa määritelmässä matkailu on sekä liiketoimintaa että elinkeino. Tekniset määritelmät rajaavat matkailun ja matkailijat tilastollisesti, jotta aluepolitiikkaa, alueellisia vertailuja, kehityksen seuranta ja suunnittelua voitaisiin toteuttaa. (Vuoristo 2003, 15.) Matkailu voidaan jakaa kolmeen ryhmään: maahan suuntautuvaan eli incoming-matkailuun, ulkomaille suuntautuvaan eli outgoing-matkailuun ja matkailuun omassa kotimaassa (Pesonen, Siltanen & Hokkanen 2006, 7). WTO:n matkailun muotoja kuvaavan määritelmän mukaan voidaan myös käyttää termejä ”inbound”- tai ”outbound”-matkailu (Vuoristo 2003, 16).

Matkailu on matkustamista ja viipymistä väliaikaisesti vakinaisen asuinkunnan ulkopuolella joko maan rajojen sisäpuolella tai eri maiden välillä muussa kuin ansaitsemismielessä (Pesonen ym. 2006, 7). Matkailuksi ei kuitenkaan katsota asunnon ja työpaikan tai

palvelukeskuksen eikä kodin ja koulun välistä liikkumista, vaikka työpaikka/ palvelukeskus/ koulu sijaitseisi asuinkunnan ulkopuolella (Vuoristo & Vesterinen 2009, 14). Viipymisajan mukaan matkailu jakautuu kohde-, kierto- ja kauttakulumatkailuun ja matkustajamäärän mukaan yksilö-, perhe- ja ryhmämatkailuun (Ylikorpi 1993, 6).

Matkailu-käsitteen synonyymina voidaan käyttää sanaa turismi. Matkailu-sanalla voidaan kuitenkin tarkoittaa sekä liike- että vapaa-ajan matkustamista turismin viitattessa pelkästään vapaa-ajan matkoihin. (Pesonen ym. 2006, 7.) YK:n määritelmien mukaan loma- ja vapaa-ajan matkojen motiiveja ovat esimerkiksi virkistys, kulttuuritapahtumat, urheilu sekä ystävien ja sukulaisten tapaaminen. Työmatkailu on jaettu neljään kategoriaan: kokous- ja kannustematkailuun, varsinaiseen työmatkailuun sekä muuhun työmatkailuun, johon kuuluvat esimerkiksi opiskeluun, uskontoon, terveydenhoitoon ja kauttakulkuun liittyvät matkat. YK on myös määritellyt päiväkävijät omaksi ryhmäkseen, joita yhdessä varsinaisten matkailijoiden kanssa kutsutaan luokituksessa yhteisnimikkeellä vierailijat. Matkailijoiksi ei luetella pakolaisia, diplomaatteja, rajatyöläisiä, tilapäisiä tai pysyviä maahanmuuttajia, paimentolaisia tai armeijan joukkoja. (Vuoristo 2003, 16-17.)

Myös matkailija-käsitettä on hyvä tarkastella hieman, sillä matkailu- ja matkailija-käsitteet voidaan viime kädessä ymmärtää vain toistensa kautta (Vuoristo 2003, 16). Matkailijat voidaan luokitella erilaisten demografisten kriteerien, kuten ikä ja sukupuoli, sosioekonomisten kriteerien, esimerkiksi tuloluokka ja koulutus, tai elämäntyylien perusteella (Pesonen ym. 2006, 7). Matkailijat jakautuvat monenlaisiin tyyppeihin, ryhmiin tai segmentteihin motivaatiotekijöiden perusteella, joita aiemmin mainittujen mukaan voivat olla loma, virkistys, harrastus, kokous, työ tai tilapäinen opiskelu toisella paikkakunnalla. (Vuoristo 2003, 16.)

Matkailu on lähtö- ja kohdealueiden välistä vuorovaikutusta, jota toteutetaan matkailijoiden ja heitä palvelevien yritysten ja organisaatioiden kanssa (Vuoristo 2002, 20). Vieraalla paikkakunnalla ollessaan matkailija käyttää lukuisia palveluja. Kun palveluiden käyttäjäkuntaan kuuluu runsaasti matkailijoita, voidaan niitä nimittää matkailupalveluiksi. Niitä ei kuitenkaan voi rajata pelkästään matkailijoiden käyttämiksi, koska myös paikkakuntalaiset usein tarvitsevat samoja palveluja. (Ylikorpi 1993, 6.) Matkailu on siis kohdealueelle elinkeino, joka on merkittävä osa yhteiskunnan talous-, sosiaali- ja kulttuurielämää. Matkailuyrityksestä voidaan puhua, jos yrityksen tulorahoituksesta yli puolet tulee matkailusta. Matkailuyrityksen ympärillä saattaa kuitenkin olla yrityksiä, jotka tarjoavat tuki- ja täydennyspalveluita, ja näin hyötyvät matkailijoista. (Pesonen ym. 2006, 7-8.)

2.3 Maaseutumatkailu käsitteenä

Maaseutumatkailun käsite on laaja, ja se saatetaan määritellä hyvinkin eri tavoilla. Yleisiä piirteitä maaseutumatkailulle ovat luonnon, maiseman ja kulttuurin olennainen osuus. Maaseutumatkailu suuntautuu pois kaupungeista kohti väljempiä ja lähempänä luontoa olevia kohteita. Maaseutumatkailu kattaa paikallisten ihmisten hoitamat/ isännöimät matkailuaktiviteetit, jotka perustuvat ympäristön vahvuuteen, oli se sitten luonnonvaraista tai ihmisen muokkaamaa. (Lassila 2004, 7, 79, 99.) Kyseinen matkailumuoto on pienyrittäjyyteen perustuvaa ja sitä harjoitetaan sekä päätoimisena että varsin yleisesti maatilatalouden sivutoimisena yritystoimintana (Hemmi 2005, 185) tarkoituksenaan tarjota asiakkaille yksilöllistä palvelua (Lassila 2004, 7).

Maaseutumatkailutuotteen keskeisiä osia ovat lähiruoka paikallisine raaka-aineineen sekä alueen perinteet. Tässä mielessä maaseutumatkailu täyttää hyvin pitkälle kestävän matkailukehityksen tunnusmerkit. (Ryymän 2008, 8.) Maaseutumatkailun teemaryhmä (2007) liittääkin vastuullisuuden maaseutumatkailun käsitteeseen. Maaseutumatkailussa yhdistetään ekologisesti, sosiaalisesti, taloudellisesti ja kulttuurisesti suomalainen väljä ja rauhallinen maaseutu, puhdas luonto ja ympäristö sekä maaseudun ihmisten monipuolinen osaaminen ja kulttuuri matkailupalveluiksi kestävän matkailun periaatetta noudattaen. Maaseudulle luodaan kannattavaa yritystoimintaa näiden matkailupalveluiden tehokkaalla myynnillä ja markkinoinnilla.

Teemaryhmä kuitenkin painottaa, että kaikki maaseudulla tapahtuva matkailu ei ole maaseutumatkailua. Koska maaseutumatkailu käsitetään perhe- tai pienyrittämiseksi, käsitteen ulkopuolelle jäävät maaseudun suuret matkailuyritykset, kuten kylpylät ja isot hotellit (Hemmi 2005, 185).

Vuosien saatossa termin maaseutumatkailu sijasta tai ohella on muun muassa käytetty sellaisia termejä kuin maatilamatkailu, maatilalomailu, lomalaidun, mökkilomailu ja maaseutulomailu. Termien sisältö on vaihdellut käyttäjän ja tilanteen mukaan. Esimerkiksi 1970-luvulla maatilamatkailu saattoi pitää sisällään myös mökkimatkailun, vaikka mökeillä ei ollut mitään tekemistä ainoankaan maatilalan kanssa. Yhteistä näille termeille on kuitenkin se, että niillä on tavallisesti tarkoitettu matkailutoimintaa, joka tuo lisäansiota maaseudulle. (Lüthje 2005, 59.)

On kuitenkin oleellista erottaa termit maaseutumatkailu ja maatilamatkailu, vaikka joissakin maissa ne yhä koetaan synonyymeina toisilleen (Lassila 2004, 7). Matkailun koulutus- ja tutkimuskeskus (1993) selvittää, että maaseutumatkailu sisältää maatilamatkailun joko sivu- tai pääelinkeinona sekä maaseudun matkailuyritykset ilman maatilaa. Maaseutumatkailua voi siis tapahtua ilman maatilaa, mutta maatilamatkailu kuuluu osa-alueena maaseutumatkailuun. Suomen lainsäädännön mukaan maatilamatkailu on majoitus- ja

ravitsemistoimintaa (Lassila 2004, 7). Maaseutumatkailun määritelmä sen sijaan sisältää muun muassa maaseudun leirintäalueet, pienet hotellit, lomakylät, täysihoidot ja ravintolapalvelut. Käytännössä maatilamatkailu on maaseutumatkailun merkittävin sektori yhdessä loma-asuntovuokraustoiminnan kanssa. (Hemmi 2005, 186.)

Maaseutumatkailun tuotteista ja palveluista majoitus- ja ravitsemistoiminta muodostavat taloudellisen päätuloksen. Keskeiselle sijalle nousee myös ohjelmapalvelujen merkitys vetovoimatekijänä, sillä aktiviteeteilla haetaan lisää houkuttelevuutta ja pidennystä sesonkiin. Palvelut jaetaan viiteen päätuotekokonaisuuteen, eli mökkien vuokraukseen, aamiaismajoitukseen, maatilalomiin, kylämatkailuun ja lomakyliin, joissa majoituspalveluihin on lisätty ravintolapalvelut. Tuotekokonaisuuksiin sisältyy myös erilaisia harrastemahdollisuuksia ja muita matkailuun liittyviä palveluita. (Ryymän 2008, 19.)

2.4 Maaseutumatkailun historiaa

Suomalaisella maaseudulla palveluiden tarjoaminen on ollut tulonlähteenä jo useiden vuosisatojen ajan. Vuonna 1279 Ruotsi-Suomeen syntyi kuninkaan määräyksellä kestikievarilaitos. Monet maaseudulla sijaitsevat kievarit ja maatalot tarjosivat matkustaville majoitusta, ruokaa ja kyyditystä. Ne eivät kuitenkaan olleet pitkäaikaisia viipymä- ja oleskelupaikkoja, vaan enemmänkin matkanvarren välttämättömiä pysähdys- ja yöpymäpaikkoja. Kyyditysjärjestelmä jatkui 1900-luvun alkupuolelle saakka, kunnes liikennevälineiden kehittyminen ja matkanteon nopeutuminen tekivät siitä vähitellen tarpeettoman. Toisaalta kaupungeissa asuva herrasväki ryhtyi 1800-luvulla vuokraamaan itselleen kesänviettopaikkoja maaseudun taloista. Toiset rakensivat maalle kokonaan omia huviloitaan päästäkseen luonnon lähelle. Vähemmän varakkaat kaupunkilaiset seurasivat vähitellen perässä rakentamalla itselleen vaatimattomampia mökkejä ja kesäasuntoja tai vaihtoehtoisesti viettivät kesän ruokavieraana jonkun sukulaisen maatilalla. (Lüthje 2005, 57-58.)

1930-luvun taloudellinen lama sai suomalaiset maatilat kiinnostumaan maksavien lomavieraiden kestitsemisestä ja tarjosivatkin usein täysihoidtoa. Toiminta kuitenkin hiipui sotien jälkeen, kun tarjolle tuli houkuttelevampia lomailuvaihtoehtoja. Yhä useampi suomalainen omisti kesämökin, alkoi tehdä kiertomatkoja autolla, suuntasi leirintäalueelle, lomakylään, hotelliin tai jopa ulkomaille. Kesämökkien nopeasti kasvanut suosio toisaalta innosti myös maatiloja vuokraamaan kaupunkilaisille ranta- ja pihamökkejään. (Lüthje 2005, 58.)

1960-luvun alkupuolella vuokraustoiminta yleistyi samalla kun yleinen kiinnostus matkailuun yritystoimintana kasvoi Suomessa. Kohoava elintaso ja autoistuminen edistivät kesäisin

kotimaanmatkailua. Painopiste siirtyi maatilamajoituksesta vuokramökkeihin, mutta myös maatilamajoitusta ja siihen liittyviä täysi- ja puolihoitolapalveluita on sittemmin kehitetty ja alalle on tullut uusia yrityksiä. Kysynnän kasvaessa perustettiin leirintäalueita, muutamista vuokrattavista kesämökeistä koostuvia pikku lomakylä ja muita matkailupalveluja tuottavia yrityksiä. Maakunnat alkoivat kilpailla korpi- ja kokoushotellien rakentamisesta, kunnes kilpailu hiljeni vuonna 1969 tehdyn devalvaation antaman kansainvälisen kilpailuedun hiipumiseen ja samankaltaisten kohteiden muodostamaan ylitarjontaan. (Lüthje 2005, 58; Vesterinen 2007, 5.)

Vanhaa kievariperinnettä on elvytetty myös ulkomailta mallia otetun Bed and Breakfast -toiminnan mukaisesti vuode ja aamiaisen -paketeilla. Tällaisia aamiaismajoituksia voi kuitenkin tarjota muutkin kuin maatilat. 1990-luvulla maaseutumatkailuyritysten määrä kasvoi Suomessa huomattavasti ja vuosituhanen vaihtuessa myönteistä kehitystä on tapahtunut erityisesti ohjelmopalveluiden ja yritysasiakkaille suunnattujen palveluiden tarjonnassa ja kysynnässä. (Lüthje 2005, 58-59.)

2.5 Maaseutumatkailun nykytila ja tulevaisuuden näkymät

Matkailutoimiala työllistää Suomessa 130 500 henkilöä, joista noin kymmenen prosenttia työskentelee maaseudun matkailun mikroyrityksissä, joita on arviolta 4 900 kappaletta (Maaseutupolitiikka). Suomalaisten maaseutumatkailuyritysten tilastollinen seuraaminen on kuitenkin vaikeaa, eikä alan tämänhetkisestä toiminnasta, tuotteista ja asiakkaista ole saatavissa kattavaa ja luotettavaa tilastotietoa. Yritystoiminta on maaseudulla monialaista ja tulonlähteitä voi matkailu-, maa- ja metsätalouden lisäksi olla muitakin. Matkailutoiminta on usein osana maatilaverotusta, jolloin pelkän matkailun osalta kannattavuuden ja liikevaihdon seuraaminen voi olla hankalaa. (Ryymän 2008, 10.)

Maaseutumatkailu on matkailualan kiristyvästä kilpailusta huolimatta säilyttänyt sekä suomalaisten että ulkomaalaisten suosion merkittävänä matkailuvaihtoehtona. Yhä useampi on vieraantunut luonnosta ja maalaiselämästä kaupungistumisen myötä. Maaseutumatkailun täysihoitolomien tyypillisiä asiakkaita ovat kaupunkien lapsiperheet, ja loma voikin olla kaupunkilapselle ainoa mahdollisuus tutustua maaseudun elämään, luontoon ja eläimiin. Keski-Euroopassa yhä harvempi ihminen pääsee kotiseudullaan kosketuksiin luonnon kanssa ruuhkaongelmien ja luonnon saastumisen takia. Harvaanasuttu ja puhtaasta luonnostaan tunnettu Suomi tarjoaa matkavaihtoehdon ulkomaisille luontoon pohjautuvaa lomaa etsiville. Ulkomaalaisia kiinnostaakin Suomessa eniten luonto ja elämänmuoto sekä luontoon liittyvät harrasteet, kuten veneily, kalastus ja vaellus. Eurooppalaiset hakevat Suomesta alkuperäisyyttä, aitoutta, ystävällisyyttä, vieraanvaraisuutta, tilaa ja puhdasta luontoa. (Ylikorpi 1993, 9.)

Valtaosa pienten maaseutumatkailuyritysten asiakkaista on kuitenkin suomalaisia. Pienten maaseutumatkailuyritysten tavallisimmin tarjottuja palveluja ovat majoitus-, ohjelma- ja ruokapalvelut, mutta saatavilla on myös esimerkiksi kokouspalveluja. Ruokapalveluja tarjotaan mieluummin tilauksesta ryhmille tai aamiaismajoituksen muodossa. Majoitustiloina toimivat useimmiten mökit. Lisäksi maaseutumatkailuyritykset tarjoavat ohjelmapalveluita ja yleisimpinä niistä ovat erilaiset retket, joiden aikana voi esimerkiksi kalastaa, patikoida, ajaa moottorikelkalla tai meloa. (Lüthje 2005, 59.)

Maaseutumatkailun nähdään olevan tulevaisuudessakin olennainen ja kiinteä osa Suomen maaseutua elinkeinona, työllistäjänä ja kulttuurisena elävöittäjänä. Suomeen ulkomailta suuntautuvan matkailun ja ennen kaikkea kotimaanmatkailun voidaan odottaa lisääntyvän edelleen. Myös pitkän aikavälin matkailun muutostrendit ennustavat positiivista tulevaisuutta maaseudun matkailuelinkeinolle. Lyhytmatkat lisääntyvät kun ihmiset jakavat loma-aikansa yhä useampaan jaksoon. Matkailun ennakoidaan monimutkaistuvan, yksilöllistyvän ja muuttuvan aktiviteetti- ja teemapainotteiseksi. Muutostilanteessa pienyritysmuotoisella, erikoistuvalla ja osaavalla maaseutumatkailulla on hyvä mahdollisuus ottaa oma osansa matkailumarkkinoista. (Ryymän 2008, 35.)

2.6 Maaseutumatkailualan vahvuuksia ja heikkouksia

Maaseutumatkailun vetovoimatekijöihin kuuluvat maaseudun luonnon- ja kulttuurimaisema, luonnonrauha, luonnonantimet, maaseutukulttuuri töineen ja juhlineen sekä mahdollisuus harrastaa maaseutuympäristöön liittyviä aktiviteetteja. Maaseutumatkailun menestystekijöihin kuuluvat yhteisesti maaseudun rauha ja väljyys, mutta myös nopeasti kehittyvän tietotekniikan tehokas hyödyntäminen matkailumarkkinoinnissa. Sähköisillä viestimillä tavoitetaan kätevästi varsinkin erikoisryhmät, ja Internetin osuus matkailun tiedonvälityksessä kasvaa edelleen. Koska maaseutumatkailuyritykset ovat pääsääntöisesti perheyrityksiä, toimintamalli on joustava ja palvelut voidaan räätälöidä asiakkaiden tarpeita vastaaviksi. Perheyrittäjyys tekee yrityksistä yksilöllisiä, ja globalisaation ja ketjuuntumisen vastapainona yritysten yksilöllisyydestä voi muodostua menestystekijä. Maaseutumatkailuyritysten tulisi löytää oma erilaisuutensa, jotta omaa ainutlaatuisuuttaan voi markkinoilla korostaa erottuakseen muusta tarjonnasta. Kestävään kehitykseen tulee myös pureutua aktiivisesti, sillä ympäristövastuullinen matkailupalvelu kytkettynä lähiruokaan ja paikallisiin elintarvikkeisiin sekä paikalliskulttuuriin toimii yrittäjille matkailuvalttina. (Ryymän 28, 8, 31.)

Maaseutumatkailuyritykset toimivat sekä alihankkijoina muille yrityksille että käyttävät alihankintapalveluja muita matkailuyrityksiä enemmän. Tämän toimintamallin mukaisesti

erikoistuvilla pienyrityksillä on hyvät toimintamahdollisuudet varsinkin suurempien matkailukeskusten ja kaupunkien läheisyydessä. Matkailupalvelujen paikallinen työllistävyys esimerkiksi majoitustilojen rakentamisessa, kiinteistöjen hoidossa ja palvelujen tuottamisessa on merkittävä. (Ryymän 28, 8, 31.)

Lepäämisen ohella erilaiset maaseudun aktiviteetit kuuluvat maaseutumatkailun vahvuuksiin. Vetovoimaisia askareita ovat tilan omat toiminnat, kuten maatilatyöt, veneily, kalastus, marjastus, sienestys, puukäsityöt, lankojen värjäys ja kankaankudonta. Yhtä vetovoimaisia ovat myös matkailijoita varten hankitut vuokrattavat harrastusvälineet, kuten polkupyörät, kanootit, erilaiset sisä- ja ulkopelit, sukset ja potkukelkat. Kesällä lomapaikan valintakriteereistä tärkeimpiä ovat uimaranta, sen laatu ja korkeintaan 500 metrin etäisyys talosta. Lapsiperheet ovat yleisesti taipuvaisia valitsemaan lomakohteekseen talon, jossa on omia lapsia. Suosituimpia maatilamatkailukohteita ovat myös tilat, joissa on paljon erilaisia kotieläimiä. (Turunen & Valakari 1998, 31-32.)

Maaseutumatkailun vahvuuksiin kuuluu edellä mainittujen seikkojen lisäksi monien maaseutumatkailuyritysten tai -tuotteiden sijainti luonnonkauniilla paikoilla. Maaseutumatkailun perusasiakaskunta on jo hankittu sekä peruspalvelut ovat valmiina ja yrittäjät osaavat tuottaa niitä melko hyvin. (Ylikorpi 1993, 10.) Maaseutumatkailun menestystekijät ja ongelmat ovat muutamia erityispiirteitä lukuun ottamatta samoja kuin matkailussa yleensä. Suomalaisen matkailun vahvuustekijät ovat suurelta osin samalla maaseudun resursseja. (Ryymän 28, 31.) Suomalaisen maaseudun vahvuuksiin Turunen ja Valakari (1998) luettelevat metsät, vesistöt, saaristot, suot, maaseutumaiseman, rauhan, väljyyden, kulttuuriperinnön, maaseudun ihmisten monipuolisen osaamisen, puhtauden, ympäristövastuullisuuden, eettisyyden ja turvallisuuden.

Yritysten pieni koko voi olla maaseutumatkailussa myös ongelma, sillä se saattaa johtaa harrastelijamaiseen yrittämiseen ja pienen liikevaihdon seurauksena kannattavuuden puutteeseen. Matkailupalvelut voivat maaseudulla olla yrityksen sivutuote, ja ammattimainen panostaminen matkailuyrittämiseen voi jäädä liian vähälle. Tällöin kärsii sekä oman tuotteen laatu että koko alan imago. Alalla ei välttämättä kontrolloida ammattitaidon osoittamista lainkaan, ja matkailun liiketoimintaosaamisen puute ja ammattitaidottomuus näkyvät sekä palvelujen tuottamisessa että hinnoittelussa pilaten myös muiden yrittäjien markkinat. Alan matala kynnys matkailuyrittäjäksi ryhtymiseen voi siis olla ongelmallista, kun osa palvelujen tuottajista pitää toimintaansa harrastuksena. (Ryymän 2008, 32; Ylikorpi 1993, 10.)

Maaseudun infrastruktuurin jatkuva rapautuminen on uhka koko matkailusektorille. Maaseudun peruspalveluvarustus, kuten kaupat, posti ja julkinen liikenne, kuihtuvat maatalouden supistuessa ja väestön vähetessä. Maatalouden supistuminen karsii maaseudun

ja matkailun kannalta tärkeää kulttuurimaisemaa, joka häviää peltojen viljelemättömyyden ja metsittymisen myötä. (Ryymin 2008, 32-33.)

Sijainti on maaseutumatkailuyritykselle saavutettavuuden kannalta oleellinen tekijä. Yleensä kapasiteetti ei riitä ottamaan vastaan esimerkiksi linja-autolla liikkuvia ryhmiä, ja pääasiallista asiakaskuntaa ovatkin henkilöautolla liikkuvat asiakkaat.

Maaseutumatkailuyritysten toiminnalle yksityistieverkko, sen kattavuus ja kunto ovat siis keskeinen elinehto. (Ryymin 2008, 32-33.)

Suomen korkea hintataso on ollut monille ulkomaalaisille lomansa kielteisimpiä seikkoja. Maaseutumatkailupalvelut ovat toisaalta yleensä kilpailukykyisiä hinnoittelultaan ja usein sopivia perheloman viettoon. Myös suomalaisten kielitaidon puute on ulkomaalaisten mielestä haitta, sillä kontaktin saaminen suomalaisiin ei aina ole helppoa. Kuitenkin noin kolmasosa ulkomaisista matkailijoista kehuu suomalaisten ystävällisyyttä, aitoutta, avuliaisuutta sekä vieraanvaraisuutta. Erityisesti pienissä maaseutumatkailukohteissa, joissa talon isäntäväki on mukana palvelemassa, palvelu on yksilöllistä ja ystävällistä. (Ylikorpi 1993, 10.)

2.7 Luonnon vaikutus ihmisen hyvinvointiin

Luontoympäristöllä on todettu olevan erityinen hyvinvointia lisäävä vaikutus. Luonnossa fysiologisen elpymisen seurauksena ihmisen mieliala kohentuu ja tarkkaavaisuus paranee. Luonnossa oleskelu tutkitusti parantaa elimistön immuunipuolustusjärjestelmän toimintaa, lisää myönteisten tunteiden kokemusta ja vähentää kielteisten tuntemusten, kuten masennuksen ja ahdistuneisuuden, kokemuksia. Luonnon vaikutus on voimakkaimmillaan erityisesti stressistä kärsiville. Tutkimusten tulosten mukaan viherympäristöjen läheisyydessä asuvat ihmiset sairastavat vähemmän sydän- ja verisuonitauteja, tuki- ja liikuntaelimistön sairauksia sekä muita kroonisia sairauksia ja mielenterveyden ongelmia, kuten masennusta ja ahdistuneisuushäiriöitä. (Vattulainen ym. 2011, 7-8.)

Ihmiset ovat tietoisia luonnon hyvää tekevästä vaikutuksesta. Väsyneenä ja stressaantuneena ihmiset arvostavat luontoa enemmän kuin kaupunkiympäristöä. Siitä huolimatta ihmiset eivät välttämättä hakeudu luontoon aktiivisesti kompensoidakseen luontokokemuksen puutetta. Viheralueiden hyödyntäminen on verrannollista niiden etäisyyteen ihmisistä, ja siksi juuri ihmisten lähiympäristöön rakennetuilla luontoreiteillä voi olla suuri merkitys hyvinvointiin. (Vattulainen ym. 2011, 7-8.)

Luontoympäristöjä voidaan kutsua ihmisten mielipaikoiksi, jos ne täyttävät seuraavat neljä ominaisuutta: ne sopivat omaan tunnetilaan, ovat johdonmukaisia, niissä on puoleensa vetävää kiinnostavuutta ja niissä voi kokea olevansa poissa arjesta. Mielipaikkoihin ja

elvyttävään kokemukseen liitetään rentoutumisen kokemus, arjesta irtautuminen, huolien unohtuminen ja mahdollisuus pohtia itseä ja omaa elämää. Kahta viimeistä mainittua arvostetaan enemmän kuin esimerkiksi ympäristön kiinnostavia piirteitä. Yksin oleminen liitetään myös mielipaikkaan, ja ihmiset arvostavatkin luonnossa ollessaan yksinoloa, kun taas kaupunkiympäristössä kaivataan seuraa. (Vattulainen ym. 2011, 7-8.)

3 Hiljaisuus

Ihminen käyttää aistejaan havainnoidakseen ja hahmottaakseen itseään kulloinkin ympäröivää maailmaa. Tätä ääniympäristöstä syntyvää mielikuvaa kutsutaan äänimaisemaksi. Hiljaisuus on yksi äänimaiseman ominaisuuksista (Pesonen 2004, 6). Hiljaisuuden synonyymeina voidaan pitää sanoja äänettömyys, tyyneys, rauhallisuus ja liikkumattomuus (Koivunen 1998, 11).

Äänimaiseman mielikuva perustuu yleensä todelliseen ympäristöön ja sieltä peräisin oleviin ääniin. Äänimaisema voi kuitenkin olla myös kuvitteellinen tai keinotekoinen, esimerkiksi käsiteltyjen äänitteiden, kuten musiikin, luomaa. Käsite äänimaisemasta sisältää varsinaisen ääniympäristön lisäksi epäsuorasti sen, miten ja millaisin kriteerein kuulija muodostaa mielikuvansa ääniympäristöstä. Esimerkiksi muodostamme kuulemamme perusteella mielikuvan äänilähteen paikasta eli etäisyydestä ja suunnasta. Kaikille ihmisen elinympäristön äänimaisemille kuuluu voimakkuudeltaan, kestoltaan ja tulosuunniltaan erilaisia ääniä. Arvioitaessa jonkun alueen hiljaisuutta, tulee pohtia, miten vierailijan kokema hiljaisuuden voimakkuus tai aste poikkeaa hänen normaalin arjen äänimaisemasta. (Pesonen 2004, 6.)

Hiljaisuuden käsitettä on vaikea määritellä, sillä hiljaisuus ei ole vain äänien puutetta vaan olotila tai tunnelma. Jos hiljaisuutta kuvaillaan vain äänien tai muiden ääniärsykkeiden puuttumiseksi, hahmotellaan vain hiljaisuuden ulkoista olemusta eikä hiljaisuus sisäisenä tilana aukea määrittelyille. Hiljaisuuden sisäiseen kokemukseen liittyy tunne henkisestä vapaudesta eli riippumattomuudesta. Usein sisäinen hiljaisuus liitetään uskonnollisuuteen ja hengellisyyteen (Ampuja 2008, 101). Hiljaisuutta ei voida määritellä merkityksettömyydeksi, sillä hiljaisuuden kokemus on yksilölle ja yhteisölle syvästi merkityksellinen. Hiljaisuus välittää myös viestejä ja merkityksiä, se voi tarkoittaa surua, onnea, tietämättömyyttä tai mitä moninaisimpia asioita. Esimerkiksi vanhassa sananlaskussa sanotaan, että hiljaisuus on myöntymisen merkki. (Koivunen 1998, 11-12, 16.)

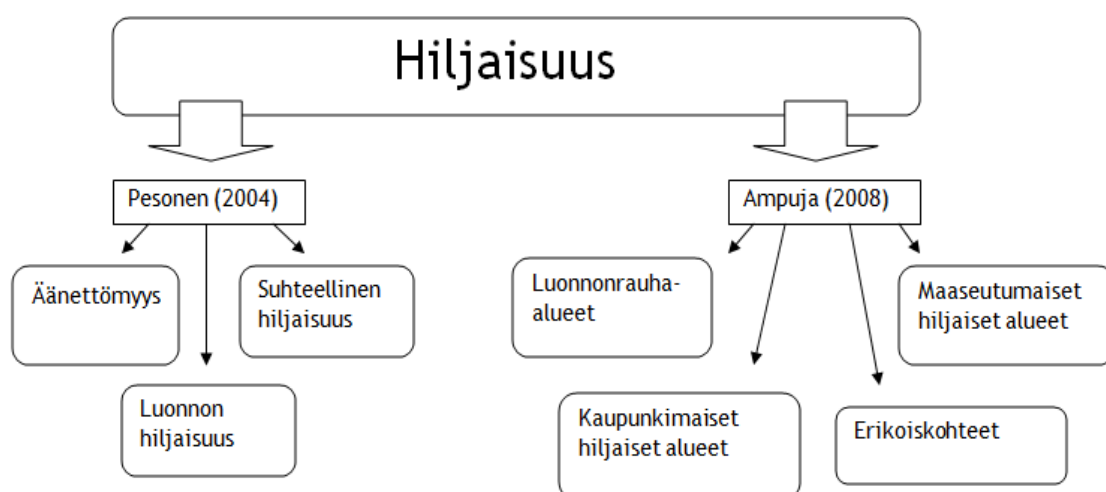
3.1 Hiljaisuuden osa-alueet

Hiljaisuus on kokijasta riippuvainen käsite, suhteellinen ja subjektiivinen. Koska luonnossa ei ole koskaan täysin hiljaista, on esitetty käsitteitä suhteellinen hiljaisuus ja luonnonhiljaisuus. Pesonen (2004, 8) lisää äänimaiseman hiljaisuuteen kuuluvan myös todellisen hiljaisuuden eli

äännettömyden. Suhteellista hiljaisuutta on ihmisen normaaliympäristöä hiljaisemmissa paikoissa. Luonnonhiljaisuus sen sijaan korostaa luonnon äänten hallitsevuutta suhteessa ihmisperäisiin ääniin. Luonnon hiljaisuus voi äänitasoltaan vaihdella alueen täydellisestä äännettömydestä ukkosmyrskyyn. Luonnonääniä tulee riittävän hyvin erottua äänimaisemasta omiksi äänivirroiksi vastatakseen käsitettä luonnon hiljaisuus. (Pesonen 2004, 8-9; Uudenmaan liitto 2007, 10.)

Äänimaiseman äännettömyyttä ja hiljaisuutta rikkovaa melua kutsutaan monesti ihmisen tai ihmisyhteisön toimien tuottamaksi meluksi. Hiljaisen alueen -käsitteessä ihmisten aiheuttaman melun voimakkuus on niin vähäinen ja muut ominaisuudet sellaisia, että kuulija luokittelee ääniympäristön hiljaiseksi tai luonnonhiljaiseksi. Hiljaisuus ei ole absoluuttista, mutta se ei myöskään ole meluisuuden vastakohta, sillä luokiteltaessa samat äänet tai ääniympäristöt meluisuus- ja hiljaisuusjärjestykseen, listat eivät yleensä ole täsmälleen päinvastaisessa järjestyksessä. (Pesonen 2004, 8.)

Filosofian tohtori ja tutkija Outi Ampuja jaottelee hiljaisuuden neljään erilaiseen alueeseen. Ampujan teoksessa Oikeus hiljaisuuteen (2008, 99) hiljaiset alueet määritellään ihmistoiminnasta aiheutuvien äänien paljouden mukaan. Hiljaisuuden neljä osa-alueetta ovat luonnonrauha-alueet, maaseutumaiset hiljaiset alueet, kaupunkimaiset hiljaiset alueet ja erikoiskohteet. Nämäkin määritelmät lähtevät siis siitä, että hiljaisuus ei ole absoluuttista. Hiljaisista alueista voitaisiin käyttää myös käsitettä mieluisa äänimaisema, jolloin korostetaan hiljaisuuden tarkoittavan ihmisille eri asioita. (Ampuja 2008, 99.) Kaaviossa 1 selvennetään hiljaisuuden jaottelua kahden eri määritelmän mukaisesti.



Kaavio 1: Hiljaisuuden osa-alueet.

3.2 Hiljaisuus eri tasoilla

Filosofian tohtori ja uskontotieteilijä Hannele Koivunen jakaa teoksessaan Hiljainen tieto hiljaisuuden kolmeen eri semioottiseen tasoon. Ensimmäisellä tasolla hiljaisuus mielletään tyhjyydeksi ja puutteen tilaksi merkiten ei-mitään, olematonta, merkkien ja merkitysten täydellistä puuttumista. (Koivunen 1998, 32-61.) Tällainen hiljaisuus koetaan pelottavana, sillä se merkitsee kaiken loppua ja kuolemaa. Negatiiviseen hiljaisuuteen viitataan myös seuraavissa esimerkeissä: hiljainen kaupunki on kuollut kaupunki, hiljainen kylä on tylsä ja takapajuinen, hiljainen päivä on kauppiaille tappiollinen ja hiljainen metsä on eksyneelle pelottava paikka. (Ampuja 2008, 101.)

Toisella tasolla hiljaisuus on ikään kuin oma kielensä ja merkkijärjestelmänsä, joka on jatkuvassa vuorovaikutuksessa muihin merkkijärjestelmiin. Ääniä on olemassa ainoastaan hiljaisuuden taustaa vasten, eli ääntä ei ole olemassa ilman hiljaisuutta. Toisella tasolla siis mielletään, että kun hiljaisuus hahmotetaan omaksi merkkijärjestelmäkseen, se ei ole tyhjyyttä vaan kaiken kommunikoinnin edellytys. (Koivunen 1997, 46-47.)

Kolmannella tasolla hiljaisuus on tila, jossa kaikki on läsnä. Hiljaisuus merkitsee täyteyttä, jossa on kaikki eikä mitään puutu. Hiljaisuus koetaan eheyden kokemuksena. Hiljaisuus merkitsee myös ajattomuutta ja luopumista lineaarisesta ajasta. Hiljaisuutta on kommentoinut skotlantilainen filosofi ja historioitsija Thomas Carlyle (1795-1881) seuraavasti: ”Hiljaisuus on syvä kuin ikuisuus, puhe ohut kuin aika”. (Koivunen 1997, 61.)

Monissa uskonnoissa hiljaisuus symboloi täydellisyyttä ja ykseyttä. Näissä tiloissa ei vallitse enää vastakohtaisuudet ja ristiriitaisuudet. Hiljaisuuden saavuttaminen merkitsee kaikkeuden ymmärtämistä, eli näin ymmärrettynä hiljaisuus vastaa monien uskontojen meditaation ja rukouksen päämääriä. Tätä kokemusta on toistuvasti kuvattu ihmiskunnan historian ajalta säilyneissä dokumenteissa. Kaikkeuden kokemusta voidaan lähestyä hiljaisuuden tekniikoiden avulla: luonnossa, mietiskelyssä, rukouksessa tai taiteen kokemisessa. (Koivunen 1997, 61-62.)

3.3 Maaseudun äänimaiseman historiaa

Hiljaisuutta voidaan määritellä lukuisilla eri tavoilla ja eri maiden julkaisemat hiljaisuuden kriteerit, hiljaisuuden ohjeavot ja alueiden suojaetäisyydet vaihtelevat suuresti (Pesonen 2004, 5). Määrittelyiden laajuudessa hiljaisuus on tunne ja olotila (Koivunen 1998, 11) tai sitä ei ole ollenkaan, kuten filosofian tohtori Peter Englund kirjassaan Hiljaisuuden historia (2004, 14) väittää. Englund kirjoittaa, että hiljaisuutta ei ole, mutta sitä voidaan tarkastella vastakohtansa, äänen, historian kannalta. Teoksen voidaankin sanoa käsittelevän äänimaiseman historiaa.

Maaseudun äänimaisema oli muuttumaton vuosisadasta toiseen, riippumatta siitä, puhutaanko varhaisesta 1000-luvusta tai varhaisesta 1700-luvusta. Vanhassa Euroopassa tuulimyllyn natina ja täräykset kuuluivat perinteisesti sadonkorjuuajan ja syksyn ääniin. Läsä olivat myös vesimyllyn kitinä ja kohina sekä eläinten ja ihmisten huudot ja äännähdykset, jotka kuitenkin hävisivät helposti tuulella ja välimatkan kasvaessa. Voidaan pääsääntöisesti olettaa, että maaseudun äänimaisemaa hallitsivat enimmäkseen luonnon omat äänet, joista hallitsevimpina tuuli ja sade. Maaseudun ihmiset tulkitsivat näitä luonnon ääniä, esimerkiksi sateesta ja viimasta ennustettiin sadon onnistumista sekä sairauksien saapumista. Tuuli, sade ja linnunlaulu olivat maaseudun muiden äänien akustinen tausta. (Englund 2004, 14-17.)

Maaseudun äänimaisemaan kuuluivat työn äänet, vasaran pauke ja kirveen iskut. Myös ihmisistä lähti nykyistä enemmän ääntä, sillä tänä päivänä radiot korvaavat entisaikojen laulamisen äänet. Ihmiset huusivat kommunikoidakseen etäisyyksien päästä, rukoilivat ja lauloivat yksin tai ryhmässä ja usein työn aikana. Maaseudun eläinten äänet kuuluivat oleellisesti äänimaisemaan ja etenkin koirien haukunta toimi eräänlaisena maamerkinä seudun ihmisille, jotta he pystyivät kulkemaan pimeässä ja sumussa. (Englund 2004, 14-17.)

Akustinen horisontti oli maaseudulla laaja, ja se kasvoi ajan mukana uutta peltomaata luoneiden uudisviljelysten ja metsänhakkuiden myötä. Äänimaiseman äänissä oli yksilöllisyyttä, sillä äänet saattoivat kulkea pitkiä matkoja, ja koska ne olivat suhteellisen harvassa, äänet eivät yleensä hukuttaneet alleen toisia eivätkä muuttuneet nimettömäksi kohinaksi. Akustinen horisontti koostui useista maamerkeistä, äänimerkeistä, joista koirien tunnistettava haukku oli yksi ja sitäkin tärkeämpiä olivat kirkkojen kellot. Kellojen merkityksellisyys soveltuu useimpiin Euroopan maihin. Ne merkitsivät paljon kunnioitusta herättävää ääntään enemmän. Ne välittivät viestejä kutsumalla jumalanpalvelukseen, laulamalla ilosta, puhumalla surusta, varoittamalla sodasta ja hälyttämällä tulesta. (Englund 2004, 17-18.)

Todellinen hiljaisuus oli kaupungissa harvinaisempaa kuin maaseudulla. Vaikka kaupunki silloin koettiin meluisana, melu oli tasoltaan inhimillistä, sillä enemmän kuin 70 desibeliä ääntä lähti vain kirkonkelloista. Korkeita ääniä ei pelätty, ja tämä on ehkä koko länsimaista kulttuuria yhdistävä piirre, ainakin muihin kulttuureihin, kuten intiaaneihin, verrattuna. Useat Uuteen maailmaan saapuneet eurooppalaiset kunnioittivat ja hämmästelivät intiaanien voimakasta hiljaisuuden arvostusta. Vanhassa Euroopassa nimittäin etsittiin mielellään kovia ääniä ja niistä kaikessa harvinaisuudessaan iloittiin. Kovaäänisiä tapahtumia olivat karnevaalit, juhlat ja muut tilaisuudet. Ohjelma- ja musiikkilaulu, musiikki, rummutus ja kellonsoitot sekä tykin- ja kiväärinlaukaukset. Tämän mukaisesti hiljaisuutta kaihdettiin, ja se liitettiin herkästi ikävystymiseen, ikävään ja paikallaoloon, tai sitten

erityisen ankaraan ja maailmasta kääntyneeseen trappismunkkien harjoittamaan uskonnollisuuteen. (Englund 2004, 26-27.)

1700-luvulla melu muuttui ongelmaksi syynään osittain useiden Euroopan suurimpien kaupunkien kasvaminen aina liikakansoitukseen asti, mikä luonnollisesti johti äänimaton tihenemiseen. Silloin kun melusta tulee ongelma, hiljaisuus arvioidaan uudelleen ja sitä aletaan arvostaa ja se hienontuu. Historian ensimmäinen ja tuhoisin akustinen vallankumous alkoi pian melun löytämisen ja sitä vastaan aloitetun taistelun jälkeen. Höyrykone nosti monilla työpaikoilla ja niiden ympäristössä äänentason meluksi, joka löi monet työläiset lähes kuuroiksi. Aiemmin hiljaisiin maisemiin ilmaantui vetureita ja höyrylaivoja. Sen jälkeen tulivat sähköllä toimivat aparaatit ja vielä siitä hieman myöhemmin polttomoottorit. (Englund 2004, 27-28.)

Nykyinen äänimaailma on akustiselta tasoltaan korkeampi kuin esimerkiksi kaksisataa vuotta sitten. Äänen volyyymi on noussut pahan kierteenä aina vaan ylemmäksi. Nykyään on lähes mahdoton kuvitella vanhan Euroopan äänimaailmaa, sillä kuulemisen luonne on muuttunut. Ennen kuunneltiin paljon intensiivisemmin, jo pelkästään hengissä pysyäksään. Äänellä oli siis kaikin puolin paljon nykyistä konkreettisempi merkitys. (Englund 2004, 29.)

3.4 Hiljaisuuden kokemuksia

Jarasto, Lehtinen ja Nepponen (1999, 17) ovat haastatelleet hiljaisuuden aiheesta lapsia ja aikuisia teokseensa Hiljaa hyvä tulee. 50 hengen aikuisryhmässä lähes puolet sanoi hiljaisuuden olevan rauhaa tai rauhassa olemista. Jonkun mielestä hiljaisuus on mielentila, toinen taas sanoi sen olevan äänettömyyttä tai äänetön olotila, mietiskelyä, lepoa, tyhjyyttä, hyvää oloa, kirkkautta, rauhaa itsensä kanssa, Pyhän kokemista, hiljentymistä, rukousta. Hiljaisuudesta tuli mieleen myös esimerkiksi metsä ja hyvä kirja. Hiljaisuuteen liitettiin luonnollisia ääniä, kuten linnun laulua, luonnonääniä, tuulen suhinaa, laineiden liplatusta, musiikkia ja kehtolauluja. Äänettömyys ei kaikkien mielestä toimi synonyymina hiljaisuudelle.

Moni koki hiljaisuuden pysähtymisenä ja vetäytymisenä omiin oloihinsa, sellaiseen paikkaan, jossa saa vain olla omien ajatustensa kanssa ja kuunnella omia sisäisiä ääniään. Tämä hiljaiseen maailmaan sukeltaminen ja siellä viihtyminen on kykyä katsoa sitä, mikä on nyt. Hiljaisuudessa ei ole mitään, mikä häiritsee olemista. Hiljaisuus koetaan luovuuden ja voiman lähteenä, se on henkilössä itsessään sisälläpäin. Hiljaisuudessa onkin olennaisesti kyse omasta sisäisestä kokemuksesta, ja siksi se on paljon enemmän kuin äänettömyys tai liikkeen pysähtyminen tai tekemisestä luopuminen. Hiljaisuus voi toimia välineenä, jonka avulla ihminen saavuttaa enemmän elämänlaatua ja itsetuntemusta. (Jarasto ym. 1999, 17-18.)

Hiljaisuus voidaan kokea myös ahdistavana ja elämää tukahduttavana asiana, kuten aikaisemmin luvussa 3.2 on esitetty (Koivunen 1998, 20). Hiljaisuudella on oma merkityksensä ihmisen psyykessä, sillä ihminen pakenee usein touhuamisen meluun omaa itseään, kipeitä muistojaan ja kiellettyjä tunteita. Alitajunnastaan ihminen kätkee kipuja, jotka pyrkivät tietoisuuteen ja jotka ihminen koettaa keinolla millä hyvänsä pitää piilossa. Jarasto ym. kirjoittavat pastori Pekka Hämäläisen analysoivan ihmisen psyyken hiljaisuutta. Hämäläisen mukaan, kun ihminen kokee sisimmissään tyhjyyttä, hän alkaa äkkiä keksiä tekemistä saadakseen tyhjän tilan täyteen. Tyhjässä tilassa kuitenkin ihmisellä on mahdollisuus olla kosketuksissa sisäiseen lapseensa. Kiireen ja menon tukahduttamana sisäisen lapsen ääni ja tarpeet eivät kuulu, ja siksi oman sisimpänsä kosketukseen tarvitaan tyhjyyttä ja hiljaisuutta. Hiljaisuudessa sisäinen opas antaa niitä ohjeita, joista ihminen parhaiten hyötyy. Samalla on mahdollisuus kokea, kuinka parantava kokemus hiljaisuuden kuunteleminen voi olla. (Jarasto ym. 1999, 21; Koivunen 1998, 20.)

3.5 Hiljaisessa paikassa

Melu on yleisin äänimaiseman hiljaisuutta rikkova ääni, mutta joskus myös liialliset luonnon äänet kuuluvat tähän kategoriaan. Esimerkiksi kosken pauhu tai tuulen kohina voivat häiritä muiden hiljaisuuteen assosioituvien luonnon äänien erottumista. Sen sijaan itse tuotettu melu ei huononna alueen koettua hiljaisuuden astetta. Itse tuotettu melu, esimerkiksi omien lasten leikkimisen ääni, on paljon hyväksyttävämpää kuin naapurien tuottama vastaava melu. Hiljaisilla alueilla liikkuva vierailija tuottaa ääntä tai melua, joka peittää luonnonääniä. Vaikka luonnossa liikkussa melu koettaisiin hiljaisuutta huonontavaksi, se ei välttämättä kuitenkaan vähennä luonnossa liikkumisen nautittavuutta tai vierailijan halukkuutta tulla samaan ympäristöön toistamiseen. Esimerkiksi luontomatkailussa asiakkaan halukkuus vieraila alueella toistamiseen on ainakin yhtä tärkeä muuttuja kuin alueen hiljaisuus. (Pesonen 2004, 10.)

Hiljaisten alueiden kartoittaminen ja huomioon ottaminen maankäytössä käynnistyi Suomessa 2000-luvun alkuvuosina. Aihe on tosin ollut esillä jo ainakin 1980-luvulla. Hiljaisia alueita halutaan säilyttää, jotta hyvää ja terveellistä elinympäristöä saadaan edistettyä. Äänimaisemaltaan rauhallisista alueista voi olla myös rahallisia hyötyjä, sillä luonnonrauhaa voidaan hyödyntää esimerkiksi matkailuelinkeinon imagotekijänä. Luonnon rauhalla ja hiljaisuudella on hyvin suuri merkitys Suomeen tulevien ulkomaalaisten matkakohteen valinnalle. (Uudenmaan liitto 2007, 7.)

3.6 Meluntorjunta

Hiljaisuuden kaipuuta voidaan tarkastella myös melun haittavaikutusten kautta. Melu määritellään ei-toivotuksi ääneksi, joka koetaan epämiellyttäväksi tai häiritseväksi tai joka on muulla tavoin haitallista hyvinvoinnille. Meluun ja sen tuottamiin haittoihin on alettu viime vuosina kiinnittää yhä enemmän huomiota. Melu heikentää elämänlaatua monin tavoin. Jatkuvan melun on todettu muun muassa nostavan verenpainetta ja aiheuttavan kuulovaurioita, stressiä, unettomuutta ja motivaation heikkenemistä. Melu heikentää myös lasten oppimista, kielen kehitystä, keskittymistä ja muistia. Täytyy ottaa huomioon, että meluherkkyys vaihtelee suuresti yksilöiden välillä. Luonnonläheisten ja rauhallisten paikkojen tärkeyttä korostetaan stressitekijöiden ja rasitteiden elpymiseen sopivina ympäristöinä. (Ampuja 2008, 17; Häyrynen & Kotila 2003, 16; Uudenmaan liitto 2007, 10.)

Melusaaste voimistuu entisestään ja valtaa uusia alueita huolestuttavaa vauhtia. Meluongelman laajetessa luonnonhiljaisten alueiden määrä vähenee (Suomen luonnonsuojeluliitto). Hiljaisuudelle on potentiaalista kysyntää, sillä ympäristön melusaaste on laajuudeltaan ja merkitykseltään kasvava eurooppalainen ongelma (Saastamoinen 1996). Arviolta viidennes Euroopan Unionin alueella asuvista kärsii melusta. Väljästi asutetussa ja luonnonrauhastaan tunnetussa Suomessa päivittäin lähes kaksi miljoonaa ihmistä altistuu melulle. Heidän asuin- ja työympäristössään meluarvot ylittävät 55 desibeliä päästen liikennemelun 55-75 desibelin tasolle. (Häyrynen & Kotila 2003, 16.)

Nykyään meluntorjunta ja hiljaisten alueiden ylläpito ovat Euroopassa tärkeitä ympäristönsuojelukohteita. Euroopan Unionissa valmistellaan meluntorjunnan direktiiviä, jonka päämääränä on terveellisen, viihtyisän ja meluttoman elinympäristön luominen. Kansalaisilla tulee olla mahdollisuus nauttia hiljaisuudesta ja kuunnella luonnon ääniä. Rakennetun ympäristön tilaa tulee parantaa meluhaittoja vähentämällä. Meluntorjunnan direktiivin on tarkoitus tulla voimaan vuoden 2013 tienoilla. (Häyrynen & Kotila 2003, 16.)

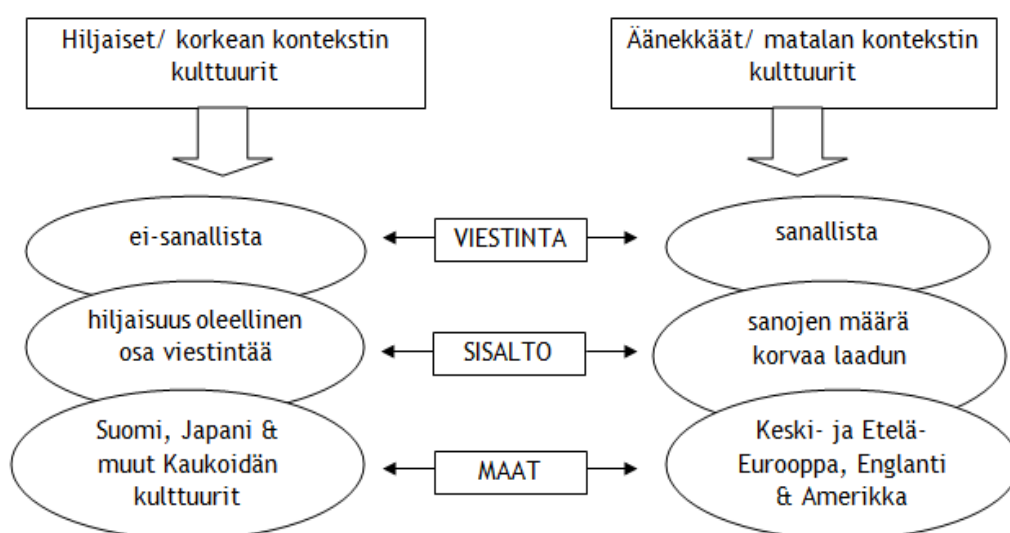
Hiljaisten alueiden suojeluun on kiinnitetty huomiota Euroopan maista ainakin Hollannissa, Belgiassa, Ruotsissa ja Suomessa. Suomessa vuoden 2001 ympäristölakiin liitettiin vuoden 1986 meluntorjuntalaki, jossa meluntorjunnan päämääränä pidettiin ympäristön tilaa, jossa ihmisille taataan mahdollisuus hiljaisuudesta ja luonnon äänistä nauttimiseen. (Häyrynen & Kotila 2003, 16.) Suomen luonnonsuojeluliitto taistelee myös hiljaisuuden puolesta tavoitteenaan luonnonhiljaisten alueiden turvaaminen ja huomion kiinnittäminen melun haitallisiin vaikutuksiin ja niiden ehkäisemiseen. Se on käynnistänyt aktiivisen kampanjoinnin luonnonhiljaisten alueiden kartoituksen käynnistämiseksi ja meluongelman esille tuomiseksi viettämällä ensimmäisen kerran Hiljaisuuden päivää 8.10.2000 Hiljan päivänä. Päivää on vietetty vuosittain aina aloituksestaan lähtien. (Suomen luonnonsuojeluliitto.)

3.7 Hiljaisuuden kulttuuriset erot

Eri kulttuureissa hiljaisuutta tulkitaan eri tavoilla ja sen asema vaihtelee. Suomalaisia on totuttu pitämään hiljaisena kansana ja syyllistetty erityisesti *small talkin* puuttumisesta kansainvälisessä kanssakäymisessä. Kulttuurit voidaan jakaa hiljaisiin ja äänekkäisiin tai korkean kontekstin ja matalan kontekstin kulttuureihin. (Koivunen 1998, 133.) Näiden termien ajatellaan usein tarkoittavan yksinkertaisesti kahta vastakkaista viestinnän tapaa, ei-sanallista ja sanallista (Kortekangas 2010).

Hiljaisuus on olennainen osa korkean kontekstin kulttuurien viestinnässä. Harvojen ja valittujen sanojen lisäksi käytetään muita ilmaisutapoja sanoman merkityksen välittämiseen. Korkean kontekstin kulttuureihin kuuluvat esimerkiksi Suomi, Japani ja muut Kaukoidän kulttuurit. Hiljaisuuden sietokyky on yleensä korkea muissa kuin läntisissä kulttuureissa. (Koivunen 1998, 133.)

Matalan kontekstin kulttuureihin luetaan esimerkiksi Keski- ja Etelä-Euroopan kulttuurit sekä Englanti ja Amerikka. Näissä kulttuureissa jatkuva puheen virta on normaali olotila ja sanojen määrä korvaa laadun. Poikkeamat puhetulvasta koetaan kiusallisena. Esimerkiksi englantilainen kestää sosiaalisessa kanssakäymisessä vain muutaman sekunnin tauon, ja sitten hänelle tulee jo tarve täyttää tyhjä tila puheella. (Koivunen 1998, 134.) Kaaviossa 2 havainnollistetaan korkean ja matalan kontekstin kulttuurien eroja.



Kaavio 2: Hiljaisten ja äänekkäiden kulttuurien erot.

Perinteisesti idän ja lännen kulttuuripiireissä suhde hiljaisuuteen ja mietiskelyyn on ollut erilainen. Nykyajan tuloksellisuuden ja tehokkuuden tavoittelu saa ihmiset paahtamaan

tauotta oli kyse sitten idästä tai lännestä. Vastapainoksi työn orjuudelle ihminen pyrkii lomallaan ja vapaa-aikanaan vapautumaan tästä suorittamisesta ja syventymään omaan hiljaisuuteensa. Esimerkiksi suomalaisen vapaa-ajan viettoon on jo kauan kuulunut pyrkimys päästä luonnon helmaan, mökille ja järven rannalle. Nämä elementit edustavat paluuta kaukaiseen kulta-aikaan, entisajan elämään. (Koivunen 1998, 134.)

3.8 Maaseudulle matkustamisen ja hiljaisuuteen pyrkimisen motiivit

Jo antiikin ajoista lähtien hiljaisuus ja rauha on yhdistetty länsimaisessa kulttuurissa maaseutuun ja etenkin maaseudun luontoon. Myös Suomessa maaseudun mieltäminen ja esittäminen luonnonläheiseksi oman rauhan paikaksi on tavallista. Maaseudulle perinteisesti paetaan kaupungin ihmisiä, ruuhkaa, melua, stressiä ja saasteita. Maaseutuun liitetään luonnon katselun ja kuuntelun lisäksi lepo, rauhoittuminen, hiljentyminen ja mielen tasapainottaminen. (Lüthje 2005, 142.)

Ajan murros ja sen mukanaan tuoma epävarmuus ja uupumus leimaavat ihmisten arjen kokemuksista. Nykyään yhä herkemmin ihmiset kokevat elävänsä kiireen keskellä (Lüthje 2005, 142) ja siksi hiljaisuus ja syrjään vetäytyminen kiinnostavat enemmän kuin koskaan. Hiljaisuus on matka kohti yksinkertaisuutta ja mutkattomuutta auttaen selvittämään mikä elämässä on oleellista ja merkityksellistä. Hiljaisuuteen vetäytymällä ihminen käy etsimään omaa, usein kadoksissa olevaa minäänsä. (Häyrynen & Kotila 2003, 7.)

Kuulo- ja näkökyvyn lisäksi hiljaisuus herkistää muutkin aistit. Sana ei ole pelkästään kuultua tai luettua, vaan myös maistettua, haistettua ja tuntoaistin kautta välittyvää. Esimerkiksi ruuan maku ja tuoksu erottuvat hiljaisuudessa selvemmin, samoin kosketus olipa kyse kivistä kengässä saati toisen ihmisen kädestä. (Laakso 2006, 19.) Aistit kuitenkin turtuvat kaupungin viriketulvassa, eivätkä havainnointi ja valinnat ole enää omaehtoisia, vaan ulkopuolelta tulevat vaatimukset vieraannuttavat ihmisiä omasta itsestään ja sisäinen mielenmaisema sumenee. (Lüthje 2005, 142-143.)

Luonnossa voi irrottautua arkiympäristön vaatimuksista, jolloin mieli voi puhdistua ja ajatukset selkiytyä. Maaseudun luonnon hiljaisuus voi myös lievittää melun aiheuttamaa stressiä, ärtymystä, ahdistusta ja muita terveydelle haitallisia asioita ja tuntemuksia. Turtuneet aistit voivat luonnon rauhassa ja hiljaisuudessa herkistyä. (Lüthje 2005, 142-143.)

Myös matkustusmotiivien yhteydessä puhutaan tarpeesta paeta sekä halusta välttää sosiaalisia kontakteja ja kyvystä levätä. Tällöin maaseudun hiljainen luontoympäristö kohtaa haetut kriteerit. Lepääminen ei kuitenkaan tarkoita välttämättä fyysistä rentoutumista, sillä myös fyysinen harjoitus ja toiminta voivat olla henkisesti rentouttavia. (Lüthje 2005, 142-143.)

3.9 Hiljentymistekniikoita

Hiljaisuuden kokemuksia voidaan tavoitella erilaisten tekniikoiden avulla, joita ovat esimerkiksi yksinään tai yhteisössä harjoitettu rukous tai meditaatio, jooga ja retriitit. Meditaation perustekniikkaan kuuluu mielen tyhjentäminen kaikista sisällöistä ja merkityksistä. Ajatusten poissulkemiseksi voi toistaa intensiivisesti jotain tavua tai mantraa. Meditaatiossa haetaan ylimaallista ja rajatonta onnen ja rauhan kokemusta, joka syntyy kun keho on rentoutunut ja mieli on tyhjä kaikesta ulkoisesta. (Koivunen 1998, 165-167.)

Hiljaisuuden tekniikoina on perinteisesti pidetty tiettyjä menettelytapoja, kuten edellä mainitut rukous ja meditaatio. Yhä useammat ihmiset etsivät elämäänsä hiljaisuuden kokemuksia, ja esimerkiksi kiinnostus hiljaisuuden retriittejä kohtaan on huomasti kasvanut. Hiljaisuuden tarve on osa ihmistä ja sen oppii vähitellen. Kyky kuunnella sisäistä vaistoaan voi estää ihmistä kuluttamasta itseään loppuun esimerkiksi työelämässä. Jokainen ihminen tavoittaa hiljaisuuden ja mielenrauhan oman elämänsä tahdissa ja aikataulussa. (Jarasto ym. 1999, 19-20.)

Nykyään kiireinen, hälyn keskellä elävä ihminen voi keksiä hyvinkin luovia tapoja saavuttaakseen mielenterveytensä edellyttämän määrän hiljaisuutta arjen keskellä. Hiljaisuuden kokemukseen voi sukeltaa kävelyretkellä, metrossa tai vaikka tavaratalossa; ihminen löytää itselleen sopivan paikan, missä voi antaa kaiken muun häipyä ja antaa ajatusten vain virrata. Moni kokeekin hiljaisuuden myös paikoissa, joissa on paljon ääniä. Sateen ropina ja meren aaltojen pauhuna ovat ääniä, mutta voidaan kokea myös hiljaisuutena. Televisionkin ääressä voi vaipua hiljaisuuteen, omiin ajatuksiinsa ja sisimpäänsä ja näin olla rauhassa omien ajatustensa kanssa. Tosin TV voidaan kokea myös meluna, vaikka siitä olisi ääni kytketty pois. (Jarasto ym. 1999, 19-20.)

3.10 Hiljaisuuden retriitti

Useissa kulttuureissa, filosofioissa ja uskonnoissa mielenrauhaan pyrkimistä pidetään arvokkaana tavoitteena. Retriitti tulee latinan sanasta ”retrahere”: yksinäisyyteen ja rauhaan vetäytyminen (Voutilainen 2008). Suomen kielessä sanaa retriitti käytetään varsin monenlaisista vetäytymisistä. Esimerkiksi intensiiviseen työhön liittyvä kokous voi olla työryhmän vetäytymistä retriittiin (Häyrynen & Kotila 2003, 48). Tässä opinnäytetyössä keskitytään kuitenkin vain hiljaisuuden retriitteihin.

Retriittiperinne liittyy varhaiseen kristilliseen rukous- ja luostarielämään (Voutilainen 2008), ja sanalla onkin usein syvästi uskonnollinen merkitys. Häyrysen ja Kotilan mukaan

retriittitoiminnan ja hiljaisuuden liikkeen nousu rakentuu kristilliselle traditiolle, eli hiljaisuuden etsinnälle, rukousopetukselle ja ihmisen sisäisen uskonnollisen kokemuksen erittelylle. Retriitin hiljaisuuden perimmäinen tarkoitus on kaiken jättäminen Jumalan haltuun, ei elämän jännitteiden ja ristiriitojen ymmärtäminen.

Retriittiin osallistuvat ihmiset vetäytyvät pois tavallisesta arjesta ja sitoutuvat keskinäiseen vaikenemiseen. Hiljaisuuteen vetäytymällä haetaan elämään eheyttä ja olemisen syvyyttä. Hiljaisuuden retriitissä saa olla omissa oloissaan, vuorovaikutus muiden kanssa on vapaaehtoista. Aikaa voi kuluttaa lukemalla, kävelemällä luonnossa tai vain olemalla hiljaa. Retriitti on ryhmämatka, jossa jokainen käy läpi omia prosessejaan. Jokainen on osa hiljaista yhteisöä, jossa hiljaisuus on kaikkia yhdistävä tekijä. (Voutilainen 2008.)

Retriiteissä ei yleensä esittäydytä, riittää kun kertoo oman etunimensä. Retriitin kannalta ei ole oleellista, että retriittivieraat kertovat toisilleen esimerkiksi ammattinsa, oppiarvonsa tai työpaikkansa. Koska retriittiin hakeudutaan lepoon kiireisen ja suorituspainaisen elämän keskellä, osanottajilla on oltava oikeus irrottautua työroolistaan. (Raitis 2000.)

Vaikka retriittiläiset tietävät toisistaan yleensä vain etunimen, on retriitissä syntyvä yhteyden kokemus yllättävänkin vahva. Yhdessä koettu hiljentymisen on useimpien mielestä mieleenpainuva kokemus, joka halutaan kokea aina vain uudestaan. Retriitissä on mahdollisuus rauhoittua ja löytää yhteys toisiin. (Raitis 2000; Voutilainen 2008.)

Retriitit ovat tavallisimmin kaikille avoimia tilaisuuksia, mutta kaikille ne eivät sovi. Retriitti ei ole oikea paikka esimerkiksi elämän suurten kriisien käsittelyyn, sillä akuutissa kriisissä elävälle retriitin hiljaisuus saattaa muodostua ahdistavaksi. Toisaalta retriitin säännöllinen ja vakaa elämäntyyli voivat auttaa sellaista kriisissä elävää ihmistä, jolle retriitin luonne ja uskon kieli ovat entuudestaan tuttuja. (Häyrynen & Kotila 2003, 51.)

Hiljaisuuden retriitit ovat kestoltaan yleensä viikonlopun mittaisia, alkaen perjantai-illasta ja päättyen sunnuntai-iltapäivään. Retriitti alkaa hiljaisuuteen johdattelulla, josta laskeudutaan hiljaisuuteen. Päiväohjelma koostuu henkilökohtaisista ja yhteisestä hiljaisuudesta, virikepuheista, yhteisistä ateriahetkistä ja mahdollisuudesta ohjaajan kanssa keskusteluun. Seurakuntien retriiteissä ovat mukana myös rukoushetket ja messut. (Voutilainen 2008.)

Hiljaisuuden retriiteillä voi olla erityinen teema, jota valotetaan virikepuheilla. Virikepuheen tarkoitus on toimia nimensä mukaisesti virikkeenä eikä siitä keskustella. Viime vuosina on kuitenkin alettu järjestää myös dialogisia retriittejä, joissa hiljaisuus ja jakaminen vuorottelevat. (Voutilainen 2008.) Klassisen perusretriitin rinnalle on syntynyt myös joukko erityisretriittejä. Näitä ovat esimerkiksi teemaretriitit (rukouslaulun retriitti, maalausretriitti

ja luontoaiheinen retriitti) ja erityiselle kohderyhmälle, kuten aviopareille, perheille ja nuorille, suunnatut retriitit. (Häyrynen & Kotila 2003, 84-85.)

Suomessa hiljaisuutta ja retriittioimintaa tekee tunnetuksi vuonna 1986 perustettu yhdistys Hiljaisuuden Ystävät (Voutilainen 2008). Retriiteillään yhdistys pyrkii eheyttämään ihmisiä hälyn keskellä ja vaikuttamaan hiljaisuuden asian edistämiseen. Hiljaisuuden harjoittamiselle on olemassa selvä sosiaalinen tilaus, joka ilmenee myös retriittien osallistujamäärien kasvuna. (Koivunen 1998, 176.)

3.11 Hiljaisuus osana hyvinvointimatkailua

Suomen matkailutarjonnan yleisiä painopisteitä ovat erilaisten kohteiden tarjoamat luontoon pohjaavat monipuoliset aktiviteetit, luonnon tarkkailu, rauhoittuminen ja hiljaisuus sekä edellisille vastapainona kulttuuritarjonta ja etenkin monipuoliset tapahtumat. Ilman suurempia muutoksia kaikki nämä elementit voidaan laskea sellaisinaan hyvinvointimatkailunimikkeen alle. (Matkailun edistämiskeskus 2009, 4.) Samat vetovoimatekijät toistuvat myös maaseutumatkailua tarkasteltaessa. Koska hyvinvointimatkailu ei ole suuressa roolissa tässä opinnäytetyössä, sitä ei tarkastella yhtä suurella intensiteetillä kuin maaseutumatkailua.

Suomalaisen hyvinvoinnin keskeisiä tekijöitä ovat puhdas ilma, järvet ja metsät, rentoutuminen keskellä hiljaisuutta ja rauhaa sekä luonnonkauniit maisemat ja laadukas ympäristö. Hyvinvointimatkailun teema on viime vuosina noussut voimakkaasti tuotekehityksen eturintamaan. Teeman tarkoitus on nimensä mukaisesti tuottaa matkailijalle ruumiillista ja henkistä hyvää oloa ja irtautumista arkisesta häärinnästä. (Matkailun edistämiskeskus 2011.)

Suomalaisella hyvinvointilomalla asiakkaalla on mahdollisuus irtautua arkirutiinista ja hoitaa kokonaisvaltaisesti sekä kehon että mielen hyvinvointia. Suomalaisen hyvinvointiloman tunnuspiirteisiin kuuluvat luonnosta ja rauhasta nauttiminen, rentoutuminen ja akkujen lataaminen. Lomalta haetaan myös mahdollisuutta ulkoilla, tutustua luontoon, kokea suomalaiseen kulttuuriin liittyviä elämyksiä ja vieraila hiljentymiskohteissa. Perinteiset suomalaiset saunamuodot kuuluvat hyvinvointilomaan, samoin kuin miellyttävä, esteettinen, autenttinen ja hoidettu ympäristö. Palvelun tulee olla henkilökohtaista sekä ruuan terveellistä ja mielellään paikallisesti tuotettua, jonka alkuperästä ja ravintosisällöstä on saatavilla informaatiota. Tarjontakokonaisuudessa on huomioitu ympäristö ja kestävä kehitys sekä ikääntynyt asiakaskunta ja liikuntarajoitteiset. (Matkailun edistämiskeskus 2011.)

Suomessa puhutaan helposti hyvinvointimatkailun yhteydessä sekä wellness- että wellbeing-tuotteista. Molemmat alueet kuuluvat hyvinvointimatkailuun, mutta termit tarkoittavat eri asioita. Wellness-matkailu koostuu kansainvälisesti ylellisyystuotteista ja neljän tai viiden tähden majoituksesta, joita Suomesta löytyy vain harvakseltaan. Wellbeing on terminä Suomen tarjontaa paremmin kuvaava, sillä se on sisällöltään laaja-alaisempi, eikä liity mihinkään kansainväliseen tähtiluokitukseen. Se sisältää wellness-termin tavoin hemmottelua, mutta ennen kaikkea rauhoittumisen ja rentoutumisen lisäksi myös asiakkaan omaan aktiivisuuteen pohjautuvia kunto-, liikunta- ja terveyelementtejä. Näihin Suomessa on luontaisempaa tarjontaa. (Matkailun edistämiskeskus 2009, 3.)

Matkailun osaamiskeskus määrittelee hyvinvointimatkailun tuottavan matkailijoille hyvää oloa vielä matkan päätyttyäkin. Hyvinvointimatkailun tarkoitus ei ole parantaa sairautta eikä korjata kuntoa, vaan ylläpitää ja edistää matkailijan terveydentilaa sekä antaa vireyttä elämään. Hyvinvointimatkailu tuottaa asiakkaalle sekä fyysistä että psyykkistä vireyttä ja kokonaisvaltaista hyvää oloa. (Matkailun edistämiskeskus 2009, 3.)

4 Ideasta matkailutuotteeksi

4.1 Matkailutuote

Tuotekehityksen ja matkailumarkkinoinnin keskustelun perusedellytys on matkailutuotteen olemuksen ymmärtäminen. Matkailutoimialalla myytävän tuotteen ydin on palvelu, elämys tai mielihyvä. Asiakkaalle siis tarjotaan aineetonta ja näkymätöntä kokemusta, joka tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti ja jota ei voida varastoida, patentoida tai esitellä sellaisenaan valmiina tuotteena. Näkyväksi matkailutuote tehdään erilaisilla fyysisillä elementeille kuten esitteillä, palveluympäristöllä, henkilökunnan asusteilla tai vaikka hotellihuoneiden sisustuksella. (Komppula & Boxberg 2002, 10; Puustinen & Rouhiainen 2007, 188.)

Vaikka matkailussa tuotteistetaan, asiakas ei välttämättä koe ostavansa tuotetta. Asiakkaalle myytävä tuote on usein yhdistelmä sekä erilaisia palveluelementtejä että konkreettisia tavaroita. Aineettomaan palveluun voi liittyä myös aineellisia osia, kuten ruokaa tai ostettavia matkamuitseja, joita voidaan matkan aikana arvioida ja kokeilla konkreettisesti. Asiakas ostaa vain yhden kokonaisvaltaisen tuotteen, johon yhdistetään lähes kaikki palveluketjun osa-alueet kotiovelta lähdön ja kotiinpaluun välisenä aikana. Matkailutuote on monimutkaisena kokonaisuutenaan yksinkertainen asiakkaalle, mutta haasteellinen sekä palvelun tuottajalle että tuotteen jälleenmyyjälle. (Komppula & Boxberg 2002, 10; Puustinen & Rouhiainen 2007, 188.)

Matkailutuotteen määritelmässä matkailutuote esitetään pakettina, joka koostuu seuraavista viidestä komponentista: kohteen vetovoimatekijät, kohteen palvelut, saavutettavuus, mielikuvat kohteesta sekä hinta. Asiakaslähtöisen matkailutuotteen määritelmässä matkailutuote nähdään asiakkaan subjektiiviseen arviointiin perustuvana kokemuksena, jolla on tietty hinta ja joka syntyy prosessissa, jossa asiakas hyödyntää palvelun tarjoajien palveluja osallistumalla itse palvelun tuotantoprosessiin. Useimmissa matkailutuotteen määritelmässä korostetaan tuotteen arvoa asiakkaalle. (Komppula & Boxberg 2002, 13, 21.)

Matkailutuote on matkailijan elämys, ja siksi monen osatekijän summa. Matkailutuotteen osia voivat olla majoitus, ateriapalvelut, kuljetus, ohjelmapalvelut ja nähtävyydet. Kun yksittäisestä tuotteesta muodostetaan laajempia tuotepaketteja, tuotteella saadaan asiakkaalle lisäarvoa ja yritykselle huomattavaakin lisämyyntiä. Matkailutuotteet yleensä vaativat eri tahojen välistä yhteistyötä, jonka tuloksena saadaan tarjolle paremmin asiakkaiden tarpeita täyttävä kokonaisuus. (Pesonen ym. 2006, 43.)

4.2 Tuotteistamisen määritelmä

Tuotteistamisesta ja tuotekehityksestä puhuttaessa on oleellista määritellä kyseiset termit ja niiden väliset erot. Molemmat käsitteet liittyvät matkailutuotteen syntyyn, mutta tässä opinnäytetyössä tuotekehitys vastaa rajattua aihetta ja siksi sitä käsitellään tuotteistamista laajemmin.

Organisaation menestyminen perustuu siihen, että se kykenee luomaan innovatiivisia ratkaisuja sekä kehittämään jatkuvasti tuotteitaan ja prosessejaan. Innovaatiota pidetään usein keskeisenä strategisen muutoksen lähteenä, jonka avulla yritys luo positiivista tulosta ja jolla haetaan kilpailuetua. Tämä on mahdollista vain, mikäli yritys kykenee kehittämään kilpailijoihin nähden jossain suhteessa ylivoimaisen markkinointimixin (tuote, hinta, jakelukanava ja promootio). Kyseinen kilpailuetu puolestaan edellyttää tuotteistamisosaamista. Näin ajateltuna tuotteistaminen on tulevaisuuden varmistamista ja siten yritysten ydinprosessi. (Tiensuu 2001, 8.)

Asiakkaat eivät osta ideoita, vaan valmiita tuotekonsepteja. Tuotteistamista voidaan ajatella innovaatioprosessina, jonka haasteena on siirtää ideat ja osaaminen myytävien tuotekonseptien muotoon. Tuotteistamisen merkittävin ero tuotekehitykseen on siinä, että uuden tuotteen luominen on vain yksi tuotteistamisprosessin osaprosessi. Tuotteistamisella tarkoitetaan kokonaisvaltaista pyrkimystä siirtää osaaminen, teknologia tai idea kaupalliseen muotoon. (Tiensuu 2001, 8.)

Tuotekonseptin lisäksi tarvitaan toimintakonsepti, joka pitää sisällään muun muassa innovointijärjestelmän, tuotteen toimittamisen asiakkaalle ja asiakkaan kanssa toimimisen. Tuotteen lanseeraus puolestaan edellyttää markkinointikonseptin luomista, johon kuuluu esimerkiksi hinta ja jakelukanava. Liiketoimintakonsepti puolestaan kertoo, miten yritys pyrkii toimimaan ja miten se sen tekee. (Tiensuu 2001, 8.)

Tuotteistaminen tarkoittaa kaikkia niitä toimenpiteitä, joiden avulla kyetään luomaan uutta liiketoimintaa, ja on siksi käsitteenä laajempi kuin innovaatio. Tuotteistaminen lähtee usein ideasta päätyen liiketoimintakonseptiin. Yrityksen brändi syntyy liiketoiminnan, tuote-, markkinointi- ja toimintakonseptin summana. Tuotteistuksella siis tarkoitetaan toiminnan konkretisoimista ja määrittämistä myytäviksi hyödykkeiksi ja sitä tukeviksi palvelu- ja toimintamalleiksi neljällä tasolla (tuote-, markkinointi-, toiminta- ja liikekonsepti). (Tiensuu 2001, 8.)

4.3 Tuotekehitys

Matkailuyrityksen ideoista, sen tuotteista ja palveluista on kannattavaa muodostaa myytäviä tuotteita. Ominaisuuksiensa lisäksi tuotteeseen kuuluu myös esimerkiksi tuotenimi, hinta, markkinointiviestintä, laatu ja jakelu. Tuotteella voidaan tarkoittaa siis sekä aineellisia tuotteita että aineettomia palveluja, kun niistä on muodostettu myytävä kokonaisuus. (Pesonen ym. 2006, 35.)

Tiensuu (2001, 41) määrittää tuotekehityksen niin, että sen tarkoitus on kehittää idean, teknologian, osaamisen tai markkinoilla olevan mahdollisuuden pohjalta asiakasta miellyttävä tuote, joka toimii siinä tarkoituksessa mihin se on luotu eli ratkaisee asiakkaan ongelman. Tavoite on luoda yhtenäinen systeemi, johon asiakas voi organisoida ja optimaalisesti hyödyntää omat resurssinsa. Tiensuu tarkentaa, että tuotekehitys usein tarkoittaa keksinnön muuttamista menestykselliseksi innovaatioksi.

Tuotekehityksen tavoitteena on vastata entistä paremmin asiakkaiden tarpeita joko uusia tuotteita kehittämällä, valmiita tuotteita parantamalla tai useata tuotetta/palvelua yhdistämällä. Tuotekehityksen lähtökohtana on siis aina asiakkaan nykyinen ja tuleva tarve. (Pesonen ym. 2006, 35; Ylikorpi 1993, 54.)

Yrityksen liikeidea luo pohjan uusien tuotteiden kehittämiseen ja määrittää tarjottavat tuotteet. Liikeideasta selviää, mitä halutaan tarjota, miten, kenelle ja millä imagolla. Tuotteiden kehittämiseen sopii tuotelomake, jonka sisältö laaditaan tuotteen mukaisesti. Pesonen ym. (2006, 36) esittävät teoksessaan *Menestyvä matkailuyritys* esimerkin

tuotelomakkeesta, joka voi sisältää muun muassa seuraavat yhdeksän kohtaa tuotteesta riippuen:

1. Nimi ja lyhyt kuvaus
2. Käyttötarkoitus ja hyöty asiakkaalle
3. Markkinat ja asiakkaat
4. Sisältö ja asiakaspalvelu
5. Markkinointiviestintä
6. Jakelu ja saatavuus
7. Hinta
8. Lisäpalvelut
9. Asiakaspalaute

Seuraavissa alaluvuissa syvennytään hieman näihin käsitteisiin.

4.3.1 Tuotteen nimi ja lyhyt kuvaus

Tuotteen nimi on yleensä ensimmäinen asia, johon asiakkaat kiinnittävät huomiota. Nimen pitää kuvata tuotetta lyhyesti ja ytimekkäästi. Sen on annettava voimaa tuotteelle, sillä hyvä nimi tuottaa tehoa myös markkinointiin. Matkailuala tarjoaa erinomaiset mahdollisuudet mielikuvituksellisiin tuotenimiin, sillä matkojen myyminen on suurelta osin mielikuvien myyntiä. (Pesonen ym. 2006, 37.)

Nimi voi viitata esimerkiksi aktiviteetteihin, liittyä ohjelmapalveluihin tai perustua nähtävyyksiin. Nimi keksitään usein vasta kun muut asiat on ensin suunniteltu. Näin varmistetaan, että nimi vastaa sisältöään. Nimen on myös vastattava yrityksen kokonaisimagoa. Jos luontomatkailuyrityksessä haluaa viestittää ympäristöystävällisyydestä ja luonnon huomioon ottamisesta, on yksittäisten tuotteidenkin mukailtava tätä samaa linjaa. (Pesonen ym. 2006, 37.)

4.3.2 Tuotteen sisältö, käyttötarkoitus ja hyöty asiakkaille

Tuotteen olennaisin osa on sen sisältö, ja siksi se kannattaa suunnitella tarkoin. On syytä selvittää, mistä tuote koostuu ja mitä kaikkea se käsittää. Tärkeä kysymys on myös kausiluontoisuus, eli onko tuote saatavilla ympäri vuoden vai vain osan aikaa siitä. Tuotteen sisällössä määritellään omat toimintatavat ja lisäksi mahdollisten yhteistyökumppaneiden roolit. Koko prosessia tulee ajatella asiakkaan näkökulmasta; mitä asiakas tekee ensin, miten

hän ostaa tuotteen ja on yhteydessä yritykseen, entä miten asiakasta palvellaan missäkin vaiheessa ja mitä kaikkea hintaan sisältyy. (Pesonen ym. 2006, 38.)

Yritykselle on tärkeää tietää tarkkaan tuotteen käyttötarkoitus ja tarve, johon asiakas tuotteen ostaa. Voidaan ajatella, että esimerkiksi mökkirakennusta vuokratessaan asiakas todellisuudessa maksaa mahdollisuudesta rentoutumiseen, kalastukseen ja uintiin. Tärkeintä ei tällä periaatteella ole itse tuote, vaan sen tarjoama ratkaisu asiakkaan ongelmaan. Matkailutuotetta kehitettäessä on pohdittava huolella, miksi asiakas ostaa juuri kyseisen tuotteen ja mitä elämyksiä hän sillä todella tavoittelee. (Pesonen ym. 2006, 37-38.)

4.3.3 Markkinat ja asiakkaat

Markkinoinnin suunnittelussa tulee miettiä, ketkä ovat tuotteen potentiaaliset asiakkaat ja missä he ovat. Mikä saa asiakkaan ostamaan vastaavanlaisia tuotteita ja mistä? Miten jo markkinoilla oleviin vastaavanlaisiin tuotteisiin on suhtauduttu ja millaista on niiden kysyntä? Onko mahdollista, että kysyntä muuttuu lähitulevaisuudessa ja jos on, miksi? Kuka perheessä tai yrityksessä päättää tuotteen hankinnasta ja miten asiakas tekee ostopäätöksensä? On myös oleellista selvittää, onko kysyntä jatkuvaa vai sesonkiluontoista ja millaisia korvaavat tuotteet tällöin olisivat. (Pesonen ym. 2006, 38.)

Potentiaalisesta asiakaskunnasta on valittava oma kohderyhmänsä. Kun tietää, miksi asiakas ostaa juuri kyseisen tuotteen, pystyy päättelemään myös sen, keitä nämä ihmiset ovat. Kohderyhmä koostuu niistä ihmisistä, joilla on sama syy ostaa tuote. Kohderyhmää rajattaessa käytetään termiä segmentointi, jolla tarkoitetaan yrityksen kokonaismarkkinoiden pilkkomista toisistaan erottuviin osiin. Eri segmenteille voidaan tarjota esimerkiksi saman tuotteen eri versioita. Segmentoinnilla tavoitellaan parempaa taloudellista tulosta, koska tiettyjen tuotteiden myynti tarkennetuille markkinoille on kannattavampaa kuin yhden ja saman tuotteen myyminen kaikille. Segmentin tulee myös poiketa kilpailijoiden kohderyhmästä, ja olla tarpeeksi suuri ollakseen kannattava, mutta samalla tarpeeksi pieni ollakseen saavutettavissa. Kokonaismarkkinoita voidaan segmentoida eri tekijöiden avulla. Taloudellisiin tekijöihin kuuluvat muun muassa tulot, ammatti ja perhesuhteet. Alueellisiin tekijöihin kuuluvat sekä ilmasto että sijainti, ja käyttäytymiseen liittyviä tekijöitä ovat motiivit, elämäntyyli ja arvot. (Pesonen ym. 2006, 34-35.)

4.3.4 Markkinointi ja markkinointiviestintä

Markkinointia ovat kaikki ne tilanteet, joissa asiakas on yhteydessä organisaatioon tai saa jotain kautta tietoa siitä. Yhteydenotto yritykseen voi tapahtua henkilökohtaisesti,

kirjallisesti, puhelimitse tai muulla välineellä. Asiakas voi saada yrityksen esitteen, nähdä sen messuosastolla tai kuulla siitä suosituksia. Toisin sanottuna markkinointitilanteita ovat kaikki tilanteet, joissa asiakkaalla on jonkinlainen kontakti yrityksen toimintaan. Markkinointi on kokonaisvaltaista, asiakaslähtöistä toimintaa eli yrityksen toimimista asiakkaan näkökulmasta tarkoituksenaan tuottaa hyötyä asiakkaalle. Markkinoinnin tavoitteisiin kuuluu muun muassa tuotteen ja yrityksen tunnetuksi tekeminen, positiivisten mielikuvien herättäminen, myyntitulosten ja kannattavan liiketoiminnan aikaansaaminen sekä kanta-asiakassuhteiden ylläpitäminen. (Pesonen ym. 2006, 28, 29.)

Perinteisen markkinoinnin kohderyhmä koostuu sekä potentiaalisista uusista asiakkaista että myös vanhoista asiakkaista. Perinteiseen markkinointiin kuuluu asiakkaiden tavoittelemisen esitteillä, ilmoituksilla, mainoksilla, matkailun markkinointiorganisaatioiden välityksellä ja myyntikirjeillä. Maaseutuyrityksestä puhuttaessa tehokkain markkinointikeino on kuitenkin vuorovaikutusmarkkinointi, jossa pyritään vuorovaikutukseen asiakkaan ja yrityksen koko henkilöstön, fyysisten puitteiden ja toisten asiakkaiden välillä. Tyytyväinen asiakas kertoo hyvistä kokemuksistaan eteenpäin, ja markkinoi näin maaseutumatkailuyrittäjää tärkeällä tavalla. Yrityksen kokonaislaadun on oltava kunnossa vuorovaikutusmarkkinoinnin onnistumiseksi. Lisäksi henkilökunnasta jokaisen on tunnettava hyvin yrityksen historia, toimintatavat, tarjolla olevat tuotteet ja tulossa olevat uudet tuotteet, sekä hallittava asiakaspalvelussa tarvittavat tiedot ja taidot. Sisäisellä markkinoinnilla pidetään huolta, että yrityksessä jokainen tietää ja on sisäistänyt edellä mainitut asiat. Sisäinen markkinointi on kylämatkailun ja muiden verkostossa tuotettujen matkailupalvelujen onnistumisen avaintekijä. (Turunen & Valakari 1998, 61.)

Matkailun markkinointi on suurimmaksi osaksi mielikuvien myymistä (Turunen & Valakari 1998, 61). Aineettomien palvelujen markkinoinnissa korostuvat asiakkaan odotukset ja niiden hallinta, ja esimerkiksi markkinointiviestinnän avulla matkailuyritys voi vaikuttaa odotuksiin ja palvelun mielikuvaan. Mielikuvia hyödynnetään aineettoman tuotteen aineellistamiseksi. Esimerkiksi matkanjärjestäjän esitteet luovat kuvia rentouttavasta paratiisisaaresta, jossa lomailija pääsee kunnolla irrottautumaan arjesta. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 192.)

Markkinointiviestinnän keinoihin kuuluvat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, myynninedistäminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta. Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan sitä, miten yritys kertoo tuotteistaan nykyisille ja potentiaalisille asiakkaille. Suunnittelu lähtee potentiaalisista asiakkaista eli kohderyhmästä. Viestinnän on oltava kohderyhmän kannalta uskottavaa ja luontevaa. Markkinointiviesti laaditaan potentiaalisen kohderyhmän mukaan ja yrityksen tarjonnasta viestitetään niitä asioita, joista kohderyhmä on kiinnostunut. Markkinointiyhteistyö on yhteistä työtä yhteisten tavoitteiden saavuttamiseksi ja siksi viestinnässä kannattaa myös ottaa huomioon lisäresurssina yrityksen verkostot ja sidosryhmät.

Verkostojen avulla viestintään voi saada uskottavuutta ja samalla toimia kustannustehokkaasti. (Pesonen ym. 2006, 50-51.)

4.3.5 Tuotteen saatavuus

Saatavuus, saavutettavuus, jakelukanavat, logistiikka, jakelutiet, myyntikanavat, markkinointikanavat ja markkinapaikat ovat käsitteinä saman asian ilmentymiä ja usein toistensa synonyymeina käytettyjä. Saatavuus on yleistermi ja viittaa kaikkiin niihin ratkaisuihin, joiden avulla varmistetaan, että asiakkailta on mahdollisuus saada haluamansa tuotteet ja palvelut vähäisin ponnisteluin, nopeasti ja täsmällisesti. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 266.) Saatavuus käsittää myös sen, missä paikassa, millaisissa myyntipaikoissa, mihin aikoihin ja hintaan tuotetta on saatavilla. Tähän liittyy olennaisesti kysymykset mihin aikoihin vuodesta tai vuorokaudesta ja miten kauan tuotetta myydään. Monet henkilöt ja organisaatiot, esimerkiksi yrityksen henkilökunta, sen käyttämät markkinointiorganisaatiot ja tavarantoimittajat vaikuttavat saatavuuteen. (Pesonen ym. 2006, 39,44.)

Saatavuuden käsitteeseen kuuluu sekä sisäinen että ulkoinen saatavuus. Ulkoinen saatavuus tarkoittaa sitä, miten tuotteet ovat saatavilla ja näkyvät yrityksen ulkopuolella (Pesonen ym. 2006, 44). Ulkoiseen saatavuuteen vaikuttavia tekijöitä ovat yrityksen fyysinen sijainti tai sijainti sähköisissä järjestelmissä, liikenne- ja tietoliikenneyhteydet, yrityksen aukioloajat sekä paikoitustilat ja opasteet niin ulkona kuin yrityksen sisätiloissakin. Saatavuuteen vaikuttavat myös julkisivut ja näyteikkunat, arkkitehtuuri ja kaikki aistein havaittavat ominaisuudet. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 267.)

Sisäisellä saatavuudella tarkoitetaan yrityksen sisäisiä toimintoja ja järjestelyjä, jotta asiakkaan on mahdollista löytää tuotteet (Pesonen ym. 2006, 44). Sisäisellä saatavuudella pyritään siihen, että asiakas saapuu yritykseen, viipyy siellä toivotun ajan, hänen on helppo ja miellyttävä asioida ja hän kuluttaa mahdollisimman paljon rahaa. Yksi monista sisäiseen saatavuuteen vaikuttavista tekijöistä on palveluympäristö, johon kuuluu fyysiset tilat, laitteet, palveluprosessin joustava ja mutkaton eteneminen sekä tilojen suunnittelut ja käyttö palveluprosessia ajatellen. Muita vaikuttavia tekijöitä ovat tuote- ja palveluvalikoiman monipuolisuus sekä tuotteiden esillepano tai palvelujen näyttäminen esimerkiksi esitteillä, valokuvilla, julisteilla, videoilla tai henkilökunnan vaatetuksella. Henkilökunnan saavutettavuus, palveluالتتius, ammattitaito ja kohtaaminen vaikuttavat myös sisäiseen saatavuuteen. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 267.)

4.3.6 Tuotteen jakelu

Jakeluteillä tarkoitetaan yritysten ketjua, jonka kautta tuote saadaan asiakkaan ulottuville (Pesonen ym. 2006, 39,44). Se on joukko itsenäisiä organisaatioita ja/tai henkilöitä, jotka erikoistuvat tuotteiden ja palveluiden saatavuuden järjestämiseen. Jakelutie viittaa usein fyysisiin tuotteisiin ja tavaroihin, jotka voidaan konkreettisesti siirtää paikasta toiseen. Koska aineetonta palvelua ei voida näin siirtää, palvelujen yhteydessä jakelutien käsite jaetaan informaatio- eli markkinointikanavaan ja jakelu- eli myyntikanavaan. (Boxberg, Komppula, Korhonen & Mutka 2001, 84; Puustinen & Rouhiainen 2007, 268.)

Markkinointikanavaan kuuluvat kaikki sellaiset toimijat ja toimenpiteet, joiden tavoitteena on herättää potentiaalisen asiakkaan huomio, kiinnostus ja ostohalu. Markkinointikanava muodostuu palvelujen tuottajista, lopullisista asiakkaista sekä muista jakelukanavan jäsenistä, jotka vaikuttavat tuotteen tai palvelun saatavuuteen. Useasti markkinointikanavalla viitataan ketjuun, jonka kautta tuote myydään markkinoille ja myyntikanava korostaa jakelukanavan kaupan päättämisen näkökulmaa. Markkinointikanavina toimivat yrityksen oma markkinointiviestintä, paikalliset matkailutoimistot, Matkailun edistämiskeskus, alueelliset markkinointiorganisaatiot ja erilaiset tieverkostot sekä messut ja muut yleisötapahtumat. (Boxberg ym. 2001, 85; Puustinen & Rouhiainen 2007, 268.)

Myyntikanavina sen sijaan toimivat matkanjärjestäjät, keskusvaraamot sekä alueelliset myyntiorganisaatiot ja sektorikohtaiset myyntiorganisaatiot, kuten matkatoimistot ja hotelliketjut. Myyntikanavan jäsen on matkailuyrityksen näkökulmasta yritykselle asiakas, jolle matkailuyritys pyrkii ensin myymään tuotteensa ja palvelunsa. Yhä useammin markkinointi ja myynti ovat samanaikaisia, päällekkäisiä toimintoja ja saman yrityksen tai jälleenmyyjän toteuttamia. (Boxberg ym. 2001, 85; Puustinen & Rouhiainen 2007, 268.)

4.3.7 Hinta ja hinnoittelu

Hinnoittelu on yksi olennainen tekijä liiketoiminnassa. Jotta liiketoiminnalla olisi jatkuvuutta, on sen oltava kannattavaa. Tuotetta hinnoiteltaessa on otettava huomioon muun muassa kohdeasiakkaat, heidän ostokäyttäytymisensä ja tuotteen valmistamisesta aiheutuvat kustannukset. Hinnoittelun perussääntöihin kuuluvat kysynnän ja kustannusten selvittämisen lisäksi markkinoiden ja kilpailijoiden tunteminen sekä tavoitteiden asettaminen ja seuranta. Yrityksen kilpailukyky ja kannattavuus ovat suoraan verrannollisia hintaan. Oikealla hinnoittelulla varmistetaan yrityksen saama voitto ja tuotteen riittävä myyntivolyymi, kannattavuus ja mielikuva. (Pesonen ym. 2006, 39, 63.)

Markkinoiden tunteminen on hinnoittelussa erittäin oleellista. Markkinahinnalla tarkoitetaan tuotteen hintaa markkinoilla, toisin sanottuna sitä, mihin hintaan tuotteen voi markkinoilta ostaa (Pesonen ym. 2006, 39, 63). Tuotteiden markkinahintaan vaikuttaa myytävän tuotteen

yleisyys. Mitä tavanomaisempi tuote on, sitä vähemmän yrittäjä voi määrätä sen hintaa ja hinnoittelualue on hyvin kapea. Vastaavasti mitä yksilöllisempi matkailutuote on, sitä laajempi on sen hinnoittelualue. Hinta voidaan asettaa sitä korkeammaksi, mitä erikoisempi ja laadukkaampi tuote on. (Turunen & Valakari 1998, 64.)

Hinnoittelutekniikka on markkinoinnillinen päätös, jolla tarkoitetaan sitä, miten hinta esitetään asiakkaalle. Tekniikka käsittää muun muassa pakettihinnoittelun, osahinnoittelun ja alennukset. Pakettihinnoittelussa myydään vain yksi tuote, eli tuotteen kaikki osat on paketoitu yhdeksi kokonaisuudeksi ja hinta veloitetaan yhtenä eränä. Tällainen tuote voi olla esimerkiksi viikonloppu maalla, johon kuuluu majoitus, aamiaiset, iltasauna ja kotieläinpihaan tutustuminen. Jos vastaavasta paketista tarjotaan vain majoitusta tietyllä hinnalla, puhutaan perushinnasta, jossa erikoisosat hinnoitellaan erikseen. Näin asiakas saa pakettihinnoittelua enemmän valinnanvapautta. Jos asiakkaalle halutaan esittää tuotteen edullinen hinta, käytetään pilkotun hinnan tekniikkaa. Hinnoittelu siis perustellaan tässä menetelmässä pilkkomalla hinta mahdollisimman pieniin osiin. (Pesonen ym. 2006, 67.)

Matkailualalla yleisesti käytetty hinnoittelutekniikka on hintaporrastus. Parantaakseen myyntiä yrittäjä voi käyttää hintojen porrastamista, jolloin normaalia alempien hintojen avulla saadaan uusista asiakkaista vakioasiakkaita, saadaan asiakkaita myös hiljaisina aikoina tai pystytään laajentamaan asiakaskuntaa. Tyypillisiin hintojen porrastustapoihin kuuluvat sesongin ulkopuoliset tarjoukset, viikonvaihdetarjoukset, ryhmätarjoukset, eläkeläis- ja nuorisoalennukset, kanta-asiakastarjoukset, niin sanotut viime hetken tarjoukset, jos näyttää että palvelu jää käyttämättä, sekä ”happy hours” -hinnoittelu, jossa päivän hiljaisena aikana hintataso on normaalia alhaisempi muutaman tunnin ajan. Alennuksia voidaan myös myöntää maksutapaan liittyen (esimerkiksi käteisalennus), määrä-, paljous- tai kestoalennuksena (esimerkiksi kolme matkaa kahden hinnalla) tai ennakoalennuksena (esimerkiksi tuotteen saa halvemmalla, kun sen tilaa annettuun määräaikaan mennessä). (Pesonen ym. 2006, 39, 63; Turunen & Valakari 1998, 64.)

4.3.8 Lisäpalvelut ja ohjelmapalvelut

Yksittäistä tuotetta suunniteltaessa kannattaa miettiä, mitä muita palveluja tuotteeseen voisi liittää. Ympäristössä voi olla myös muita yrityksiä, joista asiakkaat kiinnostuvat. Palveluja voidaan ostaa alan yrityksiltä tai tuottaa yhteistyössä muiden yrittäjien kanssa (Ylikorpi 1993, 27). Verkostoitumalla lähiympäristön muiden yritysten kanssa saavutetaan tuotteelle asiakkaan arvostamaa lisäarvoa. (Pesonen ym. 2006, 40.)

Termistä lisäpalvelu on monissa lähteissä käytetty myös sanaa ohjelmapalvelu. Lisä- ja ohjelmapalvelut menevätkin usein päällekkäin, sillä esimerkiksi melontaretki voidaan luetella

sekä lisäpalveluksi että ohjelmapalveluksi. Esimerkiksi majoituksen yhteydessä lisäpalveluna voi toimia aamiainen (Pesonen ym. 2006, 40). Lentoyhtiön lisäpalveluihin voi lukeutua muun muassa hotellin varaus, auton vuokraaminen tai vakuutuksen ostaminen (Finnair).

Ohjelmapalvelut kuitenkin viittaavat vain järjestettyihin ohjelmiin ja mahdollisuuteen harrastaa jotakin (Ylikorpi 1993, 24). Ohjelmapalveluita järjestävät sekä varsinaiset ohjelmapalveluihin keskittyneet yritykset että loma- ja matkailukeskukset ja hotellit (Työ- ja elinkeinoministeriö 2008).

Ohjelmapalveluita on hyvin monenlaisia ja eri tavoin ryhmiteltyjä. World Tourism Organisation (WTO) on ryhmitellyt ohjelmapalvelut viiteen eri kategoriaan:

1. Vesi- ja rantatoiminnat
2. Talvitoiminnat
3. Luontomatkailu
4. Sosiaalinen elämä ja kilpailut
5. Kulttuuri, taiteet ja käsityö. (Ylikorpi 1993, 24.)

Taulukossa 1 näkyy, mitä eri aktiviteetteja kuhunkin kategoriaan voi liittyä.

| | | | |
|--|---|--|--|
| Vesi- ja rantatoiminnat: purjehtiminen ja purjehduskurssit risteilyt ja navigaatiokurssit melonta, veneily & soutu uiminen naturismi kalastus sukellus surffaus vesihiihto & -terapia & -juhlat hengissäselviytymiskurssit | | Talvitoiminnat: ohjatut hiihtovaellukset & maastohiihto laskettelu tunturiretkeily talvikalastus luistelu lumijalkapallo lumiveistokset jäärata-ajot ja talvirallit jäätanssi riippuliito | |
| Sosiaalinen elämä ja kilpailut: kansanjuhlat musiikkijuhlat jooga tupakastavieroittamis- kurssit terveysfarmit ajokoulut moottoripyörien maastoajot pienoiskilpa-autot lentokurssit lentäminen ultrakevyillä moottorilentokoneilla laskuvarjohypyty kuumailmapallot petangue keilailu pöytätennis squash golf jalkapallo judo jousiammunta rullaluistelu | Kulttuuri, taiteet ja käsityö: kesäkoulut ja -kurssit antiikinopiskelu historiankurssit ja ekskursiot astrologia astronomia linnat ja historialliset monumentit sukututkimus uskonnolliset juhlat kukkien asettelu lääkekasvien keräily ja käyttö dieetti- ja paastokurssit gastronomia kirpputoritoiminta keittotaito tanssikurssit nukketeatteri pilapiirroksat elokuvaus- ja videokurssit karnevaalit musiikkikurssit koruompelu nahkatyöt lennokkikurssit tee se itse -kurssit tietojenkäsittely | Luontomatkailu: kasvitutkimus mehiläishoito maatilan työt eläinten hoito puutarhanhoito lintujen tarkkailu metsästy kalastus kävelyretket vaellukset polkupyöräretket maastopyöräily (maasto)ratsastus vankkurimatkat sisävesiristeilyt sisävesipurjehdus kansallispuistot seudun- ja luonnontuntemuskurssit luolien tutkimus geologia arkeologia kaivosretket rakentamis- ja kunnostamisleirit nuorille | |

Taulukko 1: Ohjelmalveluiden ryhmittely WTO:n mukaisesti.

4.3.9 Asiakas palaute

Yritykselle on erittäin tärkeää sekä vastaanottaa palautetta että itse aktiivisesti pyytää sitä. Asiakas voi olla tyytyväinen tuotteeseen, mutta kaipaisi siihen kuitenkin pieniä helposti toteutettavia muutoksia. Tuotekehityksen kannalta palautteenotto on erittäin tärkeää, sillä se auttaa parantamaan tuotetta haluttuun muotoon. Palautteen keräämisen kannalta oleellisia kysymyksiä ovat muun muassa milloin palaute kerätään, miten se käsitellään,

vastataanko kaikkeen saatuun palautteeseen ja miten sitä hyödynnetään. Asiakaspalautetta voi kerätä suullisesti, palautelomakkeiden avulla, kirjeitse tai Internetin välityksellä. (Pesonen ym. 2006, 40-41.)

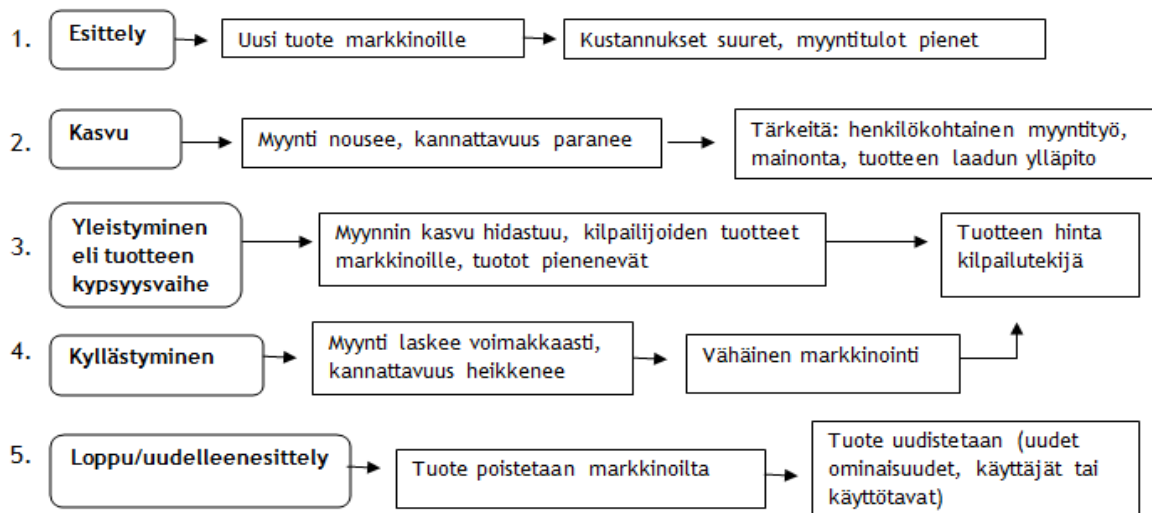
Myös negatiivista palautetta eli reklamaatiota on syytä hyödyntää, sillä palautteet kehittävät toimintaa. Kun asiakas vaivautuu kertomaan yritykselle, kuinka tuotetta voidaan parantaa, tulee palaute ottaa kiitollisuudella vastaan. Palvelutasoa tulee mitata jatkuvasti asiakaskyselyjen tai muiden tutkimusten avulla. Kun kyselee samalla asiakkaiden tyytyväisyyttä kilpailijoihin, voi saada paljon tietoa ja oppia muiden tekemisistä. (Pesonen ym. 2006, 41.)

4.4 Tuotteen elinkaari

Tuotteen elinkaari tarkoittaa sitä aikaa, jolloin tuote pystyy tyydyttämään asiakkaiden tarpeet. Yrityksen on poistettava markkinoilta vanhentuneita tuotteita ja tuotettava uusia vastaamaan kysynnän muutoksia. Tuotteen elinikä vaihtelee mahdollisesti hyvinkin paljon. Pitkän elinkaaren matkailutuotteista esimerkkejä ovat seuramatkatuotteet, Suomen ja Ruotsin väliset laivaristeilyt sekä Linnanmäen huvipuisto. Tuotteiden elinkaaret luonnollisesti lyhentyvät, kun asiakkaat haluavat uudempia ja parempia tuotteita. Fyysisen paikan sisustusta muuttamalla voidaan esimerkiksi vastata paremmin uuden trendin vaatimuksia. Tuotteen elinkaaren vaiheisiin kuuluvat esittely, kasvu, yleistyminen, kyllästyminen ja loppu tai uudelleen-esittely tuotekehittelyn jälkeen. Markkinoinnissa painotetaan erilaisia asioita riippuen tuotteen elinkaaren vaiheesta. (Pesonen ym. 2006, 42.) Tuotteen elinkaaren eri vaiheita havainnollistetaan kaaviossa 3.

Tuotteen elinkaari

VAIHEET



Kaavio 3: Tuotteen elinkaari.

Elinkaaren ensimmäisessä vaiheessa tuote esitellään markkinoille. Koska tuote on saatava tunnetuksi, kustannukset ovat yleensä tässä vaiheessa suuret. Myyntituloja ei juurikaan tuotteesta saada, sillä suurin osa kuluttajista ei osta tuotetta heti uututena. Tuotteen pääseminen asiakkaiden tietoisuuteen vie aikaa, ja siksi esittelyvaihe on yleensä kestoiltaan melko pitkä. Esittelyvaiheen keston vaikuttavat esimerkiksi tuotteen hinta, markkinointiviestintä, yrityskuva, kohderyhmä ja kilpailu. (Pesonen ym. 2006, 42.)

Kasuvavaiheessa myynti alkaa nousta ja kannattavuus paranee. Tässä vaiheessa henkilökohtaisen myyntityön merkitys kasvaa. Mainonta ja tuotteen laadun ylläpito ovat erittäin tärkeitä. Myynnin kasvu kuitenkin hidastuu heti kasvuvaiheen jälkeen siirryttäessä yleistymiseen eli tuotteen kypsyyssvaiheeseen. Yleistymisen aikaan kilpailijoiden tuotteet tulevat markkinoille ja tuotteesta saadut tuotot pienenevät. Tässä vaiheessa tuotteen hinta saattaa muodostua tärkeäksi kilpailukeinoksi, sillä kilpailun takia ainakin tarjouksia harrastetaan yleisesti. Tuotteen elinkaaren vaiheista juuri kypsyyssvaihe on pisin. (Pesonen ym. 2006, 42.)

Kypsyyssvaihetta seuraa kylläystymisvaihe, jossa tuotteen myynti laskee voimakkaasti ja sen kannattavuus heikkenee. Tuotteen markkinointiin ei enää kannata panostaa, mutta hinta muodostaa entistä tärkeemmän kilpailutekijän. Kylläystymisvaiheen jälkeen tuote saavuttaa loppuvaiheen, jossa se joko poistetaan markkinoilta tai se uudistetaan, jolloin tuotteelle haetaan uusia ominaisuuksia, uusia käyttäjiä tai käyttötapoja. Tuote on syytä vetää

markkinoilta, jos tuotetta ei kannata uudistaa eikä kysynnän tai kilpailun oleteta muuttuvan. (Pesonen ym. 2006, 42-43.)

5 Hiljaisuuden hyödyntäminen matkailussa

5.1 Etelä-Ranskan Luumukylä

Hiljaisuutta harjoitetaan meditaation ja retriittien muodossa esimerkiksi vietnamilaisen buddhalaismunkki Thich Nhat Hanh'n perustamassa Plum Village Meditation Centerissä. Vuonna 1982 perustettu "Luumukylä" sijaitsee Etelä-Ranskassa 85 kilometriä itään Bordeaux'sta ja neljän tunnin junamatkan päässä Pariisista. Luumukylä toimii sekä luostarina että avoimena meditaatiokeskuksena muun muassa matkailijoille. (Koivunen 1998, 178; Plum Village.)

Plum Villagessa voi ilmoittautua erityyppisille ja -pituisille retriiteille. Päivät ovat aikataulutettuja ja ohjelmistoon kuuluu muun muassa meditaatiota, ryhmäkeskustelua, hiljaisuutta, omaa aikaa sekä ruokailut. Meditaatiota on tarkoitus harjoittaa päivän jokaisena hetkenä, tapahtui se sitten tiskauksen lomassa tai kävellessä. Retriiteillä tehdään siis tavallisia arjen askareita, mutta mukana on syvä tietoisuus. Syvä tietoisuus on todellista elämistä tässä hetkessä, ymmärrystä ympärillä olevista asioista ja tekemisistä. Retriittien tavoitteena on tarkastella syvällisesti sekä yksilön omia että yhteiskunnan ongelmia. Yksinkertaisella ja rauhallisella elämisellä vahvistetaan omaa sisäistä kasvua. (Plum Village.)

Plum Villagen toiminnassa korostetaan yhteisöllisyyttä. Majoitus toimii kommuunityylisesti dormeissa yhteishengen luomiseksi. Kylässä on myös leirintäalue, jossa voi majoittua omassa teltassa tai asuntovaunussa. Retriitteihin kuuluvaa opetusta on tarjolla ranskaksi, englanniksi tai vietnamiksi ja tarvittaessa opetus on käännettävissä saksan, hollannin, espanjan ja italian kielille. Retriiteillä kiinnitetään huomiota myös ekologisuuteen, esimerkiksi kaikki ruuat ovat vegaanisia. (Plum Village.)

5.2 Kaavinkosken Silence Center

Kaavinkosken Silence Center tarjoaa sekä yrityksille että yksityishenkilöille mökkien vuokrausta lukuisine oheispalveluineen. Hiljaisuuden kylässä on kolme luontokotia, savusauna ja hulju-kylpy. Luontokodit puutarhoineen ja sähkötön savusauna oleskelutupineen sijaitsevat järven rannalla. (Silence Center.)

Yritys tarjoaa muun muassa saunailtoja, pilateksen alkeiskurssia, virkistys- ja hyvinvointi-

päiviä, hyvinvoinnin kokouspäiviä, kyläkerroksen mönkijällä tai patikoiden sekä melonta- ja kirkkoveneretkiä. Hiljaisuuden kylässä yhdistyy tekeminen ja hiljaisuuden kokeminen. Keskuksella mainostetaan levon, virkistymisen, palautumisen ja arjesta irtautumisen tyysijana majoittamisen, ruokailun, tekemisen ja oleilun avulla. (Silence Center.)

Kaavinkoskella voi saada kalaa sekä järvestä kalastamalla että kala-altaista lohen onginnalla. Kyseistä tuotetta tarjotaan ympäri vuoden ja se on monipuolisesti tuotteistettu tuotepaketin sisältäessä oppaan, kalastusvälineet, opastuksen kalankäsittelyyn, retkievää, yhden kalan sekä savustusmahdollisuuden. (Silence Center.)

Hiljaisuuden kylässä tuotteita on markkinoitu erilaisten mielikuvien avulla. Melontaretkeä myydään rennon ohjelman ja perinneruokien turvin. Kirkkovenesoudussa mainitaan yhteisen päämäärän saavuttaminen, eli yhteishengen nostattaminen. Kyseessä on olemisen ja tekemisen yhdistäminen luonnon elävässä hiljaisuudessa. Savusaunan markkinoinnissa vedotaan saunan puhdistavaan vaikutukseen, suomalaisuuteen sekä sosiaaliseen kanssakäymiseen. Patikoinnissa luotetaan luonnon vetovoimaan ja sen elävään hiljaisuuteen. Huljusta taas sanotaan seuraavaa: "Hulju on kaikkivoipainen hiljaisuus-, puhdistautumis- ja latautumiskokemus avoimen taivaan alla". Lämpimän veden painottomuuden uskotaan luovan syvän ja voimakkaan rentouttavan lepotilan. Pilates-kurssissa vedotaan ihmisen tarpeeseen pitää huolta hyvinvoinnistaan. Kurssilla tutustutaan Pilates-menetelmän ideologiaan ja siihen sisältyviin ohjattuihin rentoutusharjoituksiin, venyttelyyn ja ulkoliikuntaan. (Silence Center.)

5.3 Taulun Kartano

Taulun Kartano sijaitsee Keski-Suomessa Toivakan Kankaisten kylällä noin puolen tunnin ajomatkan päässä Jyväskylästä. Kyseessä on luomumatkailukohde, jonka toiminta-ajatus on tuottaa menneen ajan hengessä nykyajan vaatimustasoa vastaavia palveluja asiakkailleen. (Taulun Kartano.)

Vanhanaikaisuus korostuu Taulun Kartanossa muun muassa sisustuksen ja kalustuksen muodossa. Materiaaleja ja ratkaisuja Suomessa hieman vieraaseen kartanosisustukseen on haettu länsirannikolta ja Ruotsista saakka (Aalto 2010, 8-9). Sisustus on toteutettu 1800-luvun kartanoromantiikan mukaisesti tapetteja myöten. Kalustus ajoittuu tyyllisesti 1800-1900-lukujen vaihteeseen, ja huoneista löytyy aitoja antiikkiesineitä ja vanhoja käsityötaitoja kunnioittaen valmistettuja tyylikalusteita. (Taulun Kartano.) Olennainen osa kartanomiljöötä on myös kaunis, vanha pihapiiri puutarhoineen. Majoituskapasiteettia kartanolla on yhteensä 40 hengelle päärakennuksessa, Wäentalossa, perhehuoneistossa, kolmessa aittahuoneessa sekä kahdeksan hengen Villa Kangastus-huvilassa. (Aalto 2010, 8.)

Vanhan ajan henki näkyy myös ohjelmapalveluissa. Taulun Kartano järjestää muun muassa aarteen etsintää, jousiammuntaa ja raudan taontaa. Asiakkaan on mahdollista kokeilla metsästystä tai osallistua huovutustunnille. Vanhan ajan perinteiden lisäksi myös luonto toimii oleellisena osana kartanon ohjelmapalveluja, ja siitä onkin mahdollista nauttia luontopoluilla ja vaikka islanninhevosen kyydissä. Lähistöllä sijaitsee Hautajärven, Hautavuoren ja Siikajärven luontopolut sekä Haapasuo-Syysniemen luonnonsuojelualue. Kartano myös vuokraa maastopyöriä ja tarjoaa pyöräretkipaketteja. Pyöräretken aikana on mahdollista tutustua maaseudulla toimiviin yrityksiin ja niiden arkeen, vierailta voi esimerkiksi luomukanalassa tai puusepänverstaassa. (Taulun Kartano.)

Kartano markkinoi palvelujaan suunnitelmallisesti sekä yrityksille että yksityishenkilöille. Aktiviteettien lisäksi kartano tarjoaa hemmottelupalveluita, joihin kuuluvat erilaiset hoitopaketit. Kartanon Puutarhaspa sijaitsee päärakennuksessa ja Maalaiskylpylä Hautajärven rannalla 300 metriä kartanolta. Kartanolla voidaan monipuolisesti järjestää kokouksia, polttareita, virkistysiltoja, häitä ja monia muita juhlia. Kartanolla toimii ympärivuotisesti tilausravintola ja kesäisin myös kesäravintola. Kartano pyrkii kehittämään kotimaista ruokakulttuuria ja lähiruokaa muun muassa tuomalla ruokalistoissa esille järvien ja metsien riistatuotteita. (Taulun Kartano.)

5.4 Pohjois-Ruotsin Puuhotelli

Pohjois-Ruotsissa Haradsin kylässä sijaitsee vuoden 2010 heinäkuussa avattu Treehotel eli ”Puuhotelli”. Kyseisen hotellin innoittajana on ollut Haradsista kotoisin olevan Jonas Selberg Augustsenin dokumenttielokuva Trädälskaren (Puiden rakastaja). Elokuva kertoo miehestä, joka asuu puuhun rakennetussa majassa. Elokuvaa varten rakennetun puumajan ostivat Britta Jonsson Lindvall yhdessä miehensä Kent Lindvallin kanssa ja ryhtyivät vuokraamaan majaa. Siitä idea on kehittynyt Puuhotelliksi, joka nykyisessä muodossaan käsittää viisi mökkiä sekä saunan, jotka ovat kaikki rakennettu puihin. Haradsin Puuhotellin henki koostuu luonnosta, hiljaisuudesta ja ruotsalaisen metsän kauneudesta. (Pohjoiskalotin neuvosto; Simply Sweden.)

Mielikuvitukselliset huoneet on rakennettu puunrunkojen keskelle. Puuhotellin kaikki huoneet ovat johtavien ruotsalaisten arkkitehtien suunnitteleamia. Huoneisiin pääsee tikkaita tai jyrkkiä askelmia pitkin, mutta jotkut huoneet ovat myös esteettömiä. Jokaisen huoneen varusteluun kuuluu ympäristöystävällinen vessa ja lattialämmitys, mutta esimerkiksi televisio ei kuulu huoneen mukavuuksiin. Sähkö on ympäristöystävällisesti tuotettu, muun muassa vesivoimaa käyttämällä. (Peltari-Heikka 2010; Simply Sweden.)

Huoneiden nimet ja teemat ovat The Cabin, Mirror Cube, The Blue Cone, Bird’s Nest ja UFO. The Cabin on neljän männyn keskelle rakennettu kahden hengen mökki, josta avautuu näkymä

Luleå-joelle. Myös Mirror Cube, peilikuutio, soveltuu kahdelle henkilölle. Mökki näyttäisi leijuvan ilmassa, sillä se on rakennettu yhden huonetta halkaisevan männyn varaan. Useammalle nukkujalle varattu Blue Cone on esteetön, oranssi, koivusta rakennettu huone kolmen männyn varassa. Koko perheelle suunniteltu Bird's Nest näyttää ulkoisesti linnun pesältä ja jopa ikkunat peittyvät ulkoa katsottuna oksien alle. Huone UFO on tämän luontoon sulautuvan linnunpesän vastakohta, sillä puiden lomassa kököttävän avaruusaluksen ei odota kuuluvan ruotsalaiseen metsään. (Simply Sweden; Treehotel.)

Haradsissa, noin viiden minuutin kävelymatkan päässä Puuhotellista, sijaitsee myös Britta's Pensionat. Britta Jonsson Lindvall ja Kent Lindvall ovat pyörittäneet majatalotoimintaa Britta's Pensionatissa jo 1990-luvulta lähtien. Majatalo on ollut vuodesta 1930 lähtien suojeltu, perinteisillä huonekaluilla varusteltu aito ruotsalainen rakennus yksinkertaisilla mutta kodikkailla makuuhuoneilla. Huoneiden lisäksi majatalossa on pieni baari, ravintola, sauna ja rentoutumisalue. Majatalon tilat ja palvelut sekä ateriat ovat myös puuhotellin asiakkaille tarkoitettuja. (Britta's Pensionat; Treehotel; Simply Sweden.)

5.5 Hiljaisuus-festivaali

Kittilän Kaukosessa on järjestetty esittävän taiteen Hiljaisuus-festivaali vuodesta 2010 lähtien. Festivaali värittää paikallista arkea pitkän viikonlopun ajan ja tuo korkeatasoisia poikkitaiteellisia esityksiä pieneen Kaukosen kylään. (Agit Cirk 2010.)

Tapahtuman kaksi pääjärjestäjää ovat vuonna 2005 perustettu Sirkus- ja musiikkiyhdistys Agit-Cirk sekä tekstiilitaiteilija Marja-Liisa Nummela eli Milla Magia. Tapahtumapaikkana toimii Nummelan koti- ja majataloksi kunnostama talokompleksi Villa Magia. Päärakennuksen lisäksi alueella on vanha kievarirakennus, galleria/kahvila, saunarakennus sekä savipaja. Tapahtuman ajaksi suojaisaan pihapiiriin pystytetään telttä esitys- ja tanssitilaksi sekä telttasauna. (Agit Cirk 2010.)

Hiljaisuus-festivaalin nimi on kuin kahden vastakohtaisen sanan dialogi. Sana hiljaisuus antaa mielikuvan rauhasta ja omasta ajasta, kun taas festivaali herättää ajatuksen laumasta riemuitsevia ihmisiä. Intiimin ja leirimäisen tapahtuman ajatuksena on koota yhteen pohjoisia taiteilijoita keskustelemaan ja verkostoitumaan rauhallisessa ja inspiroivassa ympäristössä. Tavoitteena on luoda uusia kontakteja taiteilijoiden kesken, sekä aikaansaada välitön suhde yleisön ja taiteilijoiden välille. Tapahtuman aikana on mahdollisuus osallistua erilaisiin taiteidenvälisiin kokeiluihin. (Agit Cirk 2010.)

Festivaalin ohjelmisto koostuu muun muassa akrobatia-, tanssi- ja musiikkiesityksistä, työpajoista sekä paneelikeskusteluista. Esimerkiksi vuonna 2010 järjestetyllä festivaalilla

kuultiin Angelin työt -yhtyeestä tunnetun Ulla Pirttijärven pohjoisen luontoa maalailevaa joikaamista sekä Taito ja Tatu Kantomaan esitys Halkoja, ääniteos rauhanetsimisestä ja harmonian kaipuusta. (Agit Cirk 2010.)

6 Hiljaisuustuotteet

Tähän opinnäytetyöhön kuuluu osaksi toiminnallinen osuus. Toimeksiantajan pyynnöstä tutkijat ovat laatineet teorian pohjalta ja jo olemassa olevia tuotteita peilaamalla kolme hiljaisuuteen pohjautuvaa maaseutumatkailutuotetta. Tuotteiden suunnittelun jälkeen laadittiin teemahaastattelurunko, jonka avulla tuotteet testattiin potentiaalisilla asiakkailla.

Tuotteiden suunnittelu lähti liikkeelle ajatuksesta, että jokainen tuote kuuluisi eri hiljaisuuden osa-alueeseen. Suunnittelussa on hyödynnetty Pesosen (2004) hiljaisuuden osa-alue-jakoa (ks. kaavio 1 sivulla 20), eli tarkoitus oli kehittää yksi täysin hiljainen (äänetön), yksi suhteellisen hiljainen ja yksi luonnonhiljainen tuote. Hiljaisuuden osa-alueet toimivat suuntaa antavina elementteinä tuotteita kehiteltäessä. Tarkoitus on ollut luoda saman aihealueen alla kolme toisistaan poikkeavaa tuotetta.

Täysin hiljaiseksi tuotteeksi tutkijat kehittivät metsässä tapahtuvan hiljaisuuden retriitin Maahisten mailla. Luonnonhiljainen tuote on Hyvinvointimatka maaseudun hiljaisuuteen ja suhteellisen hiljainen tuote on hiljentymisloma maatilalla Hiljaisuutta etsimässä.

Hiljaisuuden retriitti on kolmesta tuotteesta eniten täydellistä hiljaisuutta vastaava, vaikka luonnollisesti äänettömyys ei ole siinäkään jatkuvasti vallitseva tila. Toisessa tuotteessa eli hyvinvointimatkassa korostetaan luontoa ja sen terveyteen vaikuttavia seikkoja. Suhteellisen hiljainen tuote tapahtuu maatilalla, jossa luonnon hiljaisuuden lisäksi maaseudun ääniä tulee eläimistä ja työnteosta. Tuotteet esitellään seuraavissa alaluvuissa.

6.1 Hiljaisuuden retriitti Maahisten mailla

Maahisten mailla on metsän siimeksessä tapahtuva hiljaisuuden retriitti. Retriittikeskus sijaitsee hirsimökissä, jossa on tilat majoittumista, ruokailua, meditaatiota ja opetusta varten. Sienestys, marjastus, lintujen tarkkailu ja luontopolkujen kiertely ovat myös mahdollisia. Tuotteen pääpaino on hiljaisuuden tavoittelu, tapahtui se sitten tekemättömyyden tai tekemisen kautta. Retriitissä hiljaisuus on yhdessä koettava asia, ja siksi usein elämyksenä voimakas.

Retriitti mielletään usein syvästi uskonnolliseksi tapahtumaksi, jossa päiväohjelmaan saattaa kuulua muun ohjelman lisäksi rukoushetket ja jumalanpalvelukset (Voutilainen 2008). Tutkijat

halusivat kehittää retriitin, jossa uskonnollinen merkitys jää pois ja on sen myötä laajemman asiakaskunnan tavoitettavissa. Jotta retriitti ei terminä aiheuttaisi liian kärjistettyjä mielikuvia tuotteesta, haluttiin sen nimeen jotain mielikuvituksellista ja leikkisää, joka veisi ajatuksen pois turhasta totisuudesta.

Tutkijat valitsivat metsän yhden tuotteen toteutuspaikaksi, sillä metsällä on näkyvä rooli Suomen luontokuvassa (Turunen & Valakari 1998, 31-32). Metsään liittyvistä tekemisistä tuotteisiin valittiin sienestys ja marjastas sekä luontopolkuihin tutustuminen. Myös meditaation harjoittaminen on mahdollista metsässä luonnon keskellä.

Tutkijat halusivat retriitin toteutettavaksi mahdollisimman yksinkertaisissa oloissa, sillä hiljaisuuden tavoittelussa ei turhia virikkeitä tarvita. Hirsimökki voi olla sähköllä varusteltu tai kokonaan sähkötön lopullisesta toteuttajasta riippuen. Television, radion ja puhelimien puuttuminen on joka tapauksessa oleellista, sillä mitään elektronisesti tuotettua ääntä ei retriitin aikana ole tarkoitus kuulla. Liiallinen askeettisuus metsän keskellä voi kuitenkin pelästyttää etenkin ulkomaisia asiakkaita ja siksi kysymys sähköttömyydestä jää vielä tuotteen suunnitteluvaiheessa määrittelemättä.

6.2 Hyvinvointimatka maaseudun hiljaisuuteen

Tuotteista yhden haluttiin olevan hyvinvointituote, sillä MEK luettelee hiljaisuuden yhdeksi suomalaisen hyvinvointiloman tunnuspiirteeksi (Matkailun edistämiskeskus 2011). Hyvinvointimatka maaseudun hiljaisuuteen on mökkikylässä toteutettava täysihoitoloma. Pakettiin kuuluvat vapaa puu- ja savusaunan sekä ulkopaljun käyttö, kuppaaajan ja selänpesijän palvelut, saunavihdat, löylytuoksut, käsintehdyt saippuat, turvekylvyt ja -naamiot, erilaiset hieronnat sekä kasvo-, jalka- ja käsihoidot. Käytävissä ovat myös ohjatut jooga- ja meditaatiotunnit. Täysihoitoloman mukaisesti pakettiin kuuluvat myös ruokailut ja majoittuminen.

Tässä lomavaihtoehdossa haluttiin painottaa sekä mielen että kehon hyvinvointia. Mökkikylä maalaismaisemassa on ympäristönä suurta hotelli- tai kylpyläkeskusta idyllisempi ja toisaalta suomalaisempi. Luonnolla on tutkitusti terveyttä edistäviä vaikutuksia (ks. luku 2.7. Luonnon vaikutus ihmisen hyvinvointiin sivut 15-16) ja siksi luonto on oleellinen osa tätä tuotetta.

Suomalaisuus korostuu myös paketin palveluissa ja tuotteissa. Kuppaaaja ja selänpesijä sekä vihtominen liitetään perinteiseen suomalaiseen saunakulttuuriin. Sauna on mitä erinomaisin paikka hiljentymiselle, ja siksi sillä voi olla puhdistava vaikutus kehon lisäksi myös mielelle. (Pesonen 2008.) Loman suomalaiset vanhat perinteet yhdistyvät ulkomailta tullessiin perinteisiin hiljentymismetodeihin, kuten joogaan ja meditaatioon.

6.3 Hiljaisuutta etsimässä - Hiljentymisloma maatilalla

Kolmas tuote Hiljaisuutta etsimässä on hiljentymiskurssi maatilalla. Tuotteen nimessä ja kuvailussa ei kuitenkaan käytetä sanaa kurssi, sillä tutkijat halusivat välttää sen epämieluisaa ja suorittamiseen liittyvää mielikuvaa. Sen sijaan nimessä käytetään rentoutumiseen viittaavaa sanaa loma.

Hiljentymisloman aikana asiakasta kannustetaan löytämään itselleen sopivia tekniikoita sisäisen hiljaisuuden löytämiseen. Maatilalla annetaan puitteet eri hiljentymistekniikoille, joita asiakas saa itsekseen kokeilla. Järven äärellä ympäröivän hiljaisuuden voi kokea onkimalla, melomalla, soutamalla tai vaikka uudessa.

Tutkijat halusivat toteuttaa yhden tuotteista maatilalla, sillä maatilamatkailu on yksi maaseutumatkailun merkittävä sektori (Hemmi 2005, 186). Mukaan haluttiin maaseudulla työskentelyä, sillä tutkimusten mukaan myös fyysinen harjoitus ja toiminta voivat olla henkisesti rentouttavia (Lüthje 2005, 143). Maaseudun vetovoimaisia askareita ovat nimenomaan tilan omat työt (Turunen & Valakari 1998, 31-32). Maatila oli siis tässä tuotteessa otollinen ympäristö kaikkine maatilalan töineen. Lisäksi tilalla haluttiin olevan kotieläimiä, joiden hoitamisessa asiakas voi halutessaan auttaa. Tämä valinta perustui siihen, että maaseutumatkailussa suosituimpia kohteita ovat tilat, joissa on paljon erilaisia kotieläimiä (Turunen & Valakari 1998, 31-32.)

Suomalaisen maaseudun koetaan merkitsevän mennyttä aikaa (Lüthje 2005, 47) ja siksi tuotteessa korostetaan vanhaa suomalaista maaseutua. Maatilalla hyödynnettävät lähituotteet antavat lomalle lisäarvoa. Lähiruuan, paikallisten elintarvikkeiden ja paikalliskulttuurin hyödyntäminen toimii yrittäjille matkailuvalttina (Ryymän 28, 8, 31). Lisäarvoa tuotteelle tuo myös isäntäväen osallistuminen asiakkaan hyvinvoinnista huolehtimiseen. Ulkomaalaiset arvostavat maaseutumatkailukohteita, joissa talon isäntäväki on mukana palvelemaan, ja palvelua pidetään yksilöllisenä ja ystävällisenä (Ylikorpi 1993, 10).

7 Tutkimuksen toteutus

7.1 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Matkailun teemaryhmä, yhteyshenkilönä Nina Vesterinen. Matkailun teemaryhmä on vuodesta 1994 alkaen toiminut yksi maaseutupolitiikan yhteistyöryhmän teemaryhmistä. Hanketta hallinnoi Lomalaidun ry ja toimeksiantoa

toteutetaan maa- ja metsätalousministeriön valtakunnallisille tutkimus- ja kehittämishankkeille suunnatulla rahoituksella. (Lomalaidun.) Teemaryhmä työskentelee työryhmiä, alueellisia toimijaryhmiä ja niiden muodostamaa verkostoa apunaan käyttäen. Tiedotuksen ja tiedonvälityksen pääkanavina toimivat Internet-sivut ja vuodesta 1996 lähtien kolme kertaa vuodessa ilmestynyt Maaseutu & Matkailu -lehti. (Maaseutupolitiikka.)

Teemaryhmän tavoitteisiin kuuluu maaseudun paikallisten, alueellisten ja valtakunnallisten toimijoiden kannustaminen yhteistyöhön matkailuelinkeinon kehittämisessä. Kaudella 2009-2011 teemaryhmän päätehtävät olivat maaseudun matkailun kehittämisen koordinoiminen, tiedon tuottaminen ja välitys, toimialatiedon tuottamisen tukeminen, matkailutuotteiden ostettavuuden edistäminen ja maaseudun matkailutuotteiden jatkuvan uusiutumisen tukeminen. (Maaseutupolitiikka.)

7.2 Tutkimuksen kohde, tavoite ja hyöty

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen kohde on hiljaisuuden tuotteistaminen maaseutumatkailussa. Tutkimusongelma on muotoiltu kysymyksiksi: ”Kuinka hiljaisuutta voitaisiin tuotteistaa?” ja ”Millainen merkitys (tuotteistetulla) hiljaisuudella on lomalle?”. Hiljaisuudella on erityinen merkitys Suomen matkailussa ja hiljaisuuden harjoittamiselle ja toteuttamiselle löytyy selkeää tilausta (Koivunen 1998, 176). Ongelmaksi muodostuu hiljaisuuden vähäinen tuotteistaminen. Tämän opinnäytetyön tavoite on selvittää ihmisten kiinnostusta hiljaisuuteen pohjautuviin matkailutuotteisiin.

Tutkimus toteutettiin kehittämällä kolme hiljaisuuteen pohjautuvaa maaseutumatkailutuotetta ja testaamalla niitä. Testaaminen tapahtui teemahaastatteluiden muodossa Helsingin Esplanadin puistossa. Maaseutumatkailuyritykset voivat tulevaisuudessa hyödyntää tuotteiden ideoita ja testauksessa esiin tulleita huomioita ja mielipiteitä. Pesonen ym. toteavat (2006, 36), että yritykselle on tärkeää, ettei tuotetta laiteta myyntiin ennen kuin sen toimivuudesta on saatu palautetta. Tuotteen testaamisen voi teettää ulkopuolisella taholla, esimerkiksi jollakin yrityksellä, alan opiskelijoilla tai tuttavilla. Testaamisen kautta yritys saa arvokasta tietoa siitä, mitä asioita tuotteessa voi kehittää entistä paremmiksi. (Pesonen ym. 2006, 36.)

Tutkimuksen tavoite oli poimia haastateltavia harkitulla otannalla seuraavista ikäryhmistä: 20-29, 30-39, 40-49, 50-59 ja 60+, jotta saataisiin mahdollisimman kattavaa tietoa siitä, mikä tuote miellyttäisi mitäkin ikäryhmää. Ennen Esplanadin puistolle suuntaamista tutkijat tekivät muutaman testihaastattelun lähipiiriä hyödyntäen testatakseen haastattelurungon toimivuutta. Myös testihaastattelut on otettu huomioon lopullisissa tuloksissa. Tavoite oli toteuttaa vähintään 20 haastattelua, eli keskimäärin neljä haastateltavaa kustakin ikäryhmästä. Tavoite oli myös testata tuotteita ulkomaalaisilla vastaajilla.

7.3 Tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimukset voidaan jakaa kvalitatiivisiin eli laadullisiin ja kvantitatiivisiin eli määrällisiin tutkimuksiin. Tutkimusten olemusta on yleisesti määritelty toisiinsa vertaamalla. Määrällinen tutkimusmenetelmä tavoittelee asioiden yleistämistä, kun taas laadullinen tutkimus pyrkii ymmärtämään ilmiöitä. Määrällinen tutkimus edellyttää riittävää määrää vastaajia, jotta tulokset olisivat luotettavia. Laadullisessa tutkimuksessa tutkimukseen osallistujien määrällä ei ole merkitystä, ja näin aineiston tieteellisyyden kriteeri ei olekaan sen määrä vaan laatu. (Eskola & Suoranta 2008, 13, 18; Kananen 2008, 10- 11.)

Tässä opinnäytetyössä on käytetty laadullista tutkimusmetodia, joka on sovittu yhdessä toimeksiantajan kanssa. Tutkimusmenetelmänä käytetään suomalaisissa tutkimuksissa suosittuja teemahaastatteluja. Teemahaastattelu on muodoltaan niin avoin, että siinä vastaaja pääsee halutessaan puhumaan varsin vapaasti. Toisaalta teemahaastattelussa käytetyt teemat takaavat sen, että jokaisen haastateltavan kanssa on puhuttu käytännössä katsoen samoista asioista. (Eskola & Suoranta 2008, 87.) Tutkijat antoivat vastaajien vapaasti kertoa omia käsityksiään vaikeasti määriteltävissä olevaan termiin hiljaisuus sekä ilmaisemaan mielipiteensä tuotteista. Tarvittaessa tutkijat pyysivät haastateltavaa tarkentamaan vastauksiaan.

7.4 Tutkimuksen toteuttaminen

Opinnäytetyön aihe ja otsikko/nimike on suunniteltu yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Otsikkoa tutkijat olisivat saaneet muuttaa sen rajoissa, että hiljaisuus opinnäytetyön teemana pysyisi samana. Ennalta määrätty otsikko kuitenkin selkeytti teoriakokonaisuuden jakamisen kolmeen selvästi erottuvaan osuuteen: hiljaisuuteen, maaseutuun ja tuotekehitykseen. Tämä oli hyvä lähtökohta teorian kirjoittamiselle, vaikka toki opinnäytetyön nimi olisi muuttunut sopivampaan muotoon teorian sitä vaatiessa.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa puhutaan aineistolähtöisestä analyysistä, joka on tarpeellista etenkin silloin, kun tarvitaan perustietoa jonkin tietyn ilmiön olemuksesta. (Eskola & Suoranta 2008, 16-19.) Tässä opinnäytetyössä esimerkiksi hiljaisuudesta puhuttaessa täytyi ensin selvittää, mitä hiljaisuus perusolemukseltaan on ja mitä se merkitsee. Jotta hiljaisuudesta sai tarpeeksi kattavan kuvan, oli oleellista selvittää sen historiaa, merkityksiä, osa-alueita ja eri tasoja sekä millainen se on eri kulttuurien kokemana, mitkä ovat hiljaisuuteen pyrkimisen motiivit ja mitkä ovat yleisesti käytetyt hiljentymistekniikat.

Toimeksiantajan toiveesta tutkijat kehittivät kolme hiljaisuuteen pohjautuvaa maaseutumatkailutuotetta. Tuotteet suunniteltiin laajasti teoriaa tutkimalla ja jo olemassa olevia tuotteita vertaamalla. Tutkijat selvittivät, miten hiljaisuutta on tuotteistettu sekä Suomessa että ulkomailla. Tuotekehitykseen kuuluu oleellisena osana markkinoihin tutustuminen (Pesonen ym. 2006, 31). Tutkijoiden omat tuoteideat kehittyivät pääosin jo teoriaa kirjoitettaessa. Alkuperäinen suunnitelma oli ideoida teorian pohjalta jotain täysin uutta ja innovatiivista. Kuitenkin tutkittaessa hiljaisuudella markkinoituja tuotteita, opinnäytetyön tekijät joutuivat huomaamaan ideoidensa jo olevan markkinoilla jossain muodossa. Näistä valmiista tuotteista tutkijat pystyivät poimimaan heitä kiinnostavia elementtejä ja yhdistämään niitä haluamallaan tavoilla.

Tuotteiden laadinnan jälkeen suunniteltiin teemahaastattelulomake, joka sai lopullisen muotonsa toimeksiantajan hyväksynnän jälkeen. Teemahaastattelut toteutettiin Helsingissä Esplanadin puistossa heinäkuun aikana viitenä erillisenä päivänä 10.7.-23.7.2011.

Toimeksiantaja ehdotti haastatteluiden toteutuspaikaksi Helsingin Kauppatoria, jonka tutkijat paikan päällä kuitenkin totesivat liian meluisaksi paikaksi. Tutkijat päätyivät haastattelemaan ihmisiä Kauppatorin läheisyydessä olevassa puistossa useista käytännöllisistä syistä. Helsingin Esplanadin puistossa voidaan olettaa olevan pääkaupunkiseutulaisten lisäksi ihmisiä joka puolelta Suomea sekä matkailijoita. Tuotteet on pääasiassa suunniteltu kiireisille, rauhaa ja hiljaisuutta kaipaaville kaupunkilaisille, mutta vastauksia otettiin mielellään vastaan myös pienempien paikkakuntien asukkailta.

Haastatteluita saatiin 25 kappaletta, joissa on yhteensä 26 haastateltavaa. Mukana oli kolme parihaastattelua, joista yksi on käsitelty yhtenä vastauksena. Vaikka kvalitatiivisessa tutkimuksessa suositetaan yksilohaastatteluita, olivat parihaastattelut onnistuneet menetelmä tässä tutkimuksessa. Usein toisen jo lopettaessa aiheesta kertomisen, toinen vielä jatkoi antaen näin lisää tietoa aiheesta. Tamperelaisen ja kouvolaalaisen pariskunnan haastattelun tulokset käsiteltiin erillisinä vastauksina, sillä pariskuntien osapuolten lomamieltymykset poikkesivat merkittävästi toisistaan. Sveitsiläisen pariskunnan lomamieltymykset sen sijaan olivat yhteneväiset ja toisiaan täydentäviä, joten tuloksissa ne on käsitelty yhtenä vastauksena.

7.5 Teemahaastattelu

Matkailutuotteen markkinoinnissa on kyse mielikuvien myymisestä (Turunen & Valakari 1998, 61). Haastattelua varten tuotteet pyrittiin kirjoittamaan siihen muotoon kuin ne mahdollisesti lopullisessa tuotekuvauksessa tulisivat esiintymään. Tuotteita testatessa haastateltava luki tuotekuvaukset ja antoi mielipiteensä niiden perusteella. Tutkijoiden tehtävä oli siis laatia tuotteista miellyttäviä, hiljaisuutta ja rentoutumista korostavia paketteja. Tuotekuvaukset

löytyvät liitteestä 2. Tuotteet ja teemahaastattelukysymykset on myös kirjoitettu englanniksi ulkomaalaisia haastateltavia varten ja ne löytyvät liitteestä 3.

Tutkimus aloitettiin taustakysymyksillä, joissa kartoitettiin haastateltavan sukupuoli, ikäryhmä ja asuinpaikkakunta/-maa. Taustojen selvittelyn jälkeen esitettiin kysymykset 1-3, joista kohdat 1 ja 2 alakysymyksineen käsittelevät teemaa hiljaisuus ja kohta 3 alakysymyksineen aihetta maaseutumatkailu. Haastateltava sai itse vapaasti kertoa, mitä hiljaisuus tuo hänen mieleensä, mistä osa-alueista se koostuu ja mistä hän sitä mahdollisesti löytää. Haastateltavalta myös kysyttiin, miten hän liittyy hiljaisuuden matkailuun ja onko sillä hänelle merkitystä lomaa suunnitellessa tai lomakohdetta valittaessa. Kysyttäessä hiljaisuuden liittymistä matkailuun, haluttiin tietää, yhdistääkö haastateltava hiljaisuuden juuri maaseutumatkailuun.

Kysymysten 1-3 jälkeen haastateltava sai itse lukea tuotekuvaukset omassa rauhassaan. Ensimmäisen tuotekuvauksen jälkeen kysyttiin tuotteen antamaa yleisvaikutelmaa ja mikä kiinnitti haastateltavan huomion. Samoin toimittiin kahden muun tuotteen kanssa. Kun haastateltava oli lukenut kaikki kolme tuotetta ja kertonut niiden yleisvaikutelmasta, kysyttiin, olisiko hän halukas lähtemään jollekin näistä lomista. Jos haastateltava vastasi tähän kielteisesti, tuotteen testaaminen ja haastattelu päättyivät hänen osaltaan. Jos haastateltava vastasi haluavansa osallistua yhdelle tai useammalle näistä lomista, haastattelua seurasivat kysymykset 5-10 alakysymyksineen.

Haastateltavalta kysyttiin, millaisessa matkaseurassa hän loman toteuttaisi. Kysymyksen tarkoitus on selvittää, millaiselle asiakasryhmälle juuri kyseinen tuote sopisi. Tämän jälkeen selvitettiin, monenko päivän pituista lomaa asiakkaille kannattaisi markkinoida. Seuraava kysymys ”Mistä etsisit tietoa tällaisesta matkasta?” selvitti, mitä markkinointikanavaa yrityksen tulisi tuotteita myydessään käyttää. Kysyttäessä sopivaa vuodenaikaa lomalle tiedusteltiin lisäksi, toimisiko tuote haastateltavan mielestä myös ympärivuotisena. Tämän jälkeen hän sai kertoa, missä päin Suomea mieluiten viettäisi kyseisen loman. Jo tuotteita lukiessaan haastateltavalle painotettiin, että kaikki tuotteet toteutetaan Suomessa. Viimeinen kysymys kartoitti haastateltavien haluamia oheispalveluita.

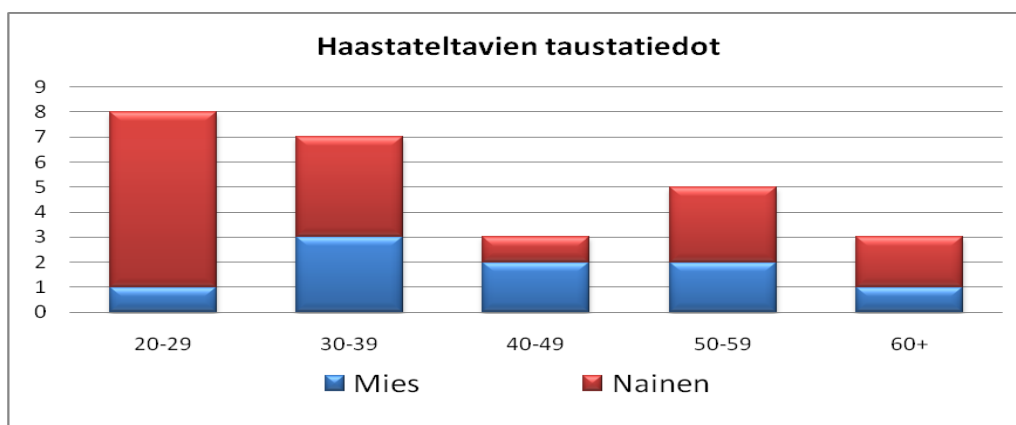
Teemahaastattelulle tyypillisesti haastattelu ei aina kulkenut kysymysten mukaisessa järjestyksessä, vaan haastateltavan vapaasti puhuessa hän välillä vastasi tulevaan kysymykseen tai lisäsi jotain aiemmin kysytyyn. Tutkijat kokevat teemahaastattelun olleen ainoa oikea tutkimusmuoto tuotteiden testaamiseen, sillä näin saatiin kattavia vastauksia ja erinomaisia huomioita, joita esimerkiksi lomakehaastattelussa ei olisi tullut ilmi.

Molemmat tutkijat olivat mukana kaikissa haastatteluissa. Toisin kuin teemahaastatteluissa yleensä, tutkijat suorittivat kyseiset haastattelut ilman nauhuria. Jo testihaastatteluiden aikana huomattiin, että tutkijoiden kirjoittaessa vastauksia ylös haastattelun aikana, he antoivat näin lisää aikaa haastateltavalle perinpohjaisten vastausten saamiseksi. Usein vastauksen annettuaan haastateltava pienen tauon jälkeen kommentoi lisää, koska oli saanut miettiä vastaustaan vielä hetken. Tutkijoista toinen pyrki kirjoittamaan haastattelun sanasta sanaan toisen, kysymysten esittäjän, kirjoittaessa vastauksia vain pääpiirteittäin. Kunkin haastattelun jälkeen tutkijat kävivät vastaukset vielä yhdessä läpi todetakseen molempien ymmärtäneen vastaukset samalla tavalla ja varmistaakseen kaiken tulleen kirjoitetuksi ylös. Tutkijat kokevat tämän menetelmän toimineen ja olleen luotettava haastatteluiden tallennusmenetelmä.

8 Tulosten analysointi

8.1 Haastateltavien taustatiedot

Haastateltavista ikäluokkaan 20-29 kuuluu kahdeksan, ikäluokkaan 30-39 seitsemän, ikäluokkaan 40-49 kolme, ikäluokkaan 50-59 viisi ja ikäluokkaan 60+ kolme kappaletta. Vastaajista viisi on ulkomaalaisia. Miehiä vastaajista on yhdeksän ja naisia 17. Kuviossa 1 havainnollistetaan näitä taustatietoja.

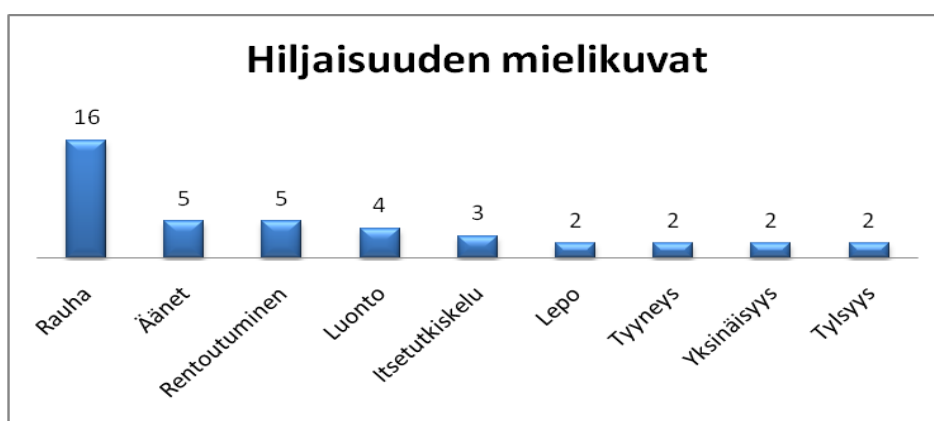


Kuvio 1: Vastaajien määrä ja sukupuoli eri ikäluokissa.

Haastateltavista kahdeksan kertoi kotipaikkakunnakseen Helsingin, kolme Espoon ja kaksi Vantaan. Muiden haastateltavien kotipaikkakunnat ovat Rovaniemi, Askola, Kauniainen, Kaukonen, Tallinna ja Englannin Southampton sekä Kerava, jossa asuva henkilö on virolainen. Lisäksi haastatteluihin kuuluu tamperelainen, kouvolaalainen ja sveitsiläinen pariskunta.

8.2 Hiljaisuuden mielikuvat

Ensimmäisessä kysymyksessä kartoitettiin hiljaisuuden mielikuvia. Kuvioon 2 on listattu kaikki vähintään kaksi mainintaa saanutta vastausta. Haastateltavista 16 liitti hiljaisuuden rauhaan tai rauhallisuuteen. Viisi henkilöä puolestaan ajatteli rentoutumista. Neljälle tuli mieleen luonto ja kolmelle itsetutkiskelu. Lepo, tylsyys, tyyneys ja yksinäisyys olivat kukin kahden vastaajan mielestä liitettävissä hiljaisuuteen. Vastaajista yksi mainitsi hiljaisuuden olevan ääniä. Kohtaan ”äänet” on koottu muiden vastaajien mainitsemia, tarkemmin määriteltyjä ääniä, jotka he liittävät hiljaisuuteen. Näitä olivat luonnonäänet, tuulen humina ja eläinten äänet. Vastauksia kohtaan ”äänet” tuli siis yhteensä viisi kappaletta.



Kuvio 2: Hiljaisuuden mielikuvat.

Vastaajat kokivat hiljaisuuden pääasiassa positiivisessa mielessä, mutta osa vastaajista mielsi hiljaisuuden myös epämiellyttävänä asiana. Vastaajista kaksi, jotka mainitsivat liittävänsä hiljaisuuden yksinäisyyteen, mainitsivat sen olevan sekä hyvä että huono tuntemus. Eräs haastateltava mainitsi hiljaisuuden olevan loppumista, mutta positiivisessa mielessä. Kaksi vastaajaa koki hiljaisuuden olevan ajoittain tylsää, viitaten näin ikävään tuntemukseen hiljaisuudesta.

Nainen (40-49) Kauniainen: Hiljaisuus tuo haastateltavalle mieleen rauhaa, hiljaisuutta sekä joogan, jota hän harrastaa. Hiljaisuuden osa-alueiksi hän mainitsee melun ja äänien poissaolon, sekä sen, että on vastuussa vain itsestään ja hyvästä olost.

Nainen (20-29) Espoo: Haastateltava liittyy hiljaisuuden käsitteeseen epämukavuuden ja piilottelun. Hän kokee itse olevansa sosiaalinen ihminen, joka kuitenkin ajoittain nauttii hiljaisuuden elementeistä rentoutumisesta, rauhallisuudesta ja seesteisyydestä. Hiljaisuuteen hän liittyy myös itsetutkiskelun. Negatiivinen tuntemus on hänelle kuitenkin vahvin ajatus hiljaisuudesta. Hiljaisuuden osa-alueiksi hän luettelee luonnon, aution ja avaran tilan sekä jylhyden. Hiljaisuus tuo hänen mieleensä myös sankan metsän, jossa on hieman eksyksissä.

Muita hiljaisuudesta mieleen tulevia asioita olivat askeettisuus, seesteisyys, tietoisuus, tyhjyys, tarkkailu, rauhoittuminen, itsensä ja ympäristön kuuntelu, eristäytyminen, arjesta irtautuminen, ilta, auringonlasku, ajatukset, puisto, äänettömyys, kaikki mikä on pois kaupungista, mökkeily sekä Suomi. Lisäksi hiljaisuudesta tuli mieleen se, kun televisio ja radio ovat pois päältä, autio ja avara tila sekä tila, jonka halutessaan voi täyttää itse.

8.3 Hiljaisuuden osa-alueet

Kysymys hiljaisuuden osa-alueista koettiin vaikeaksi. Selkeimmän jaon tekivät rauha/rauhallisuus, pysähtyminen/liikkumattomuus, äänettömyys ja häiritsevän melun puuttuminen/luonnon äänet. Kuviossa 3 on esitettyä kaikki yli kaksi mainintaa saanutta hiljaisuuden osa-alueita.



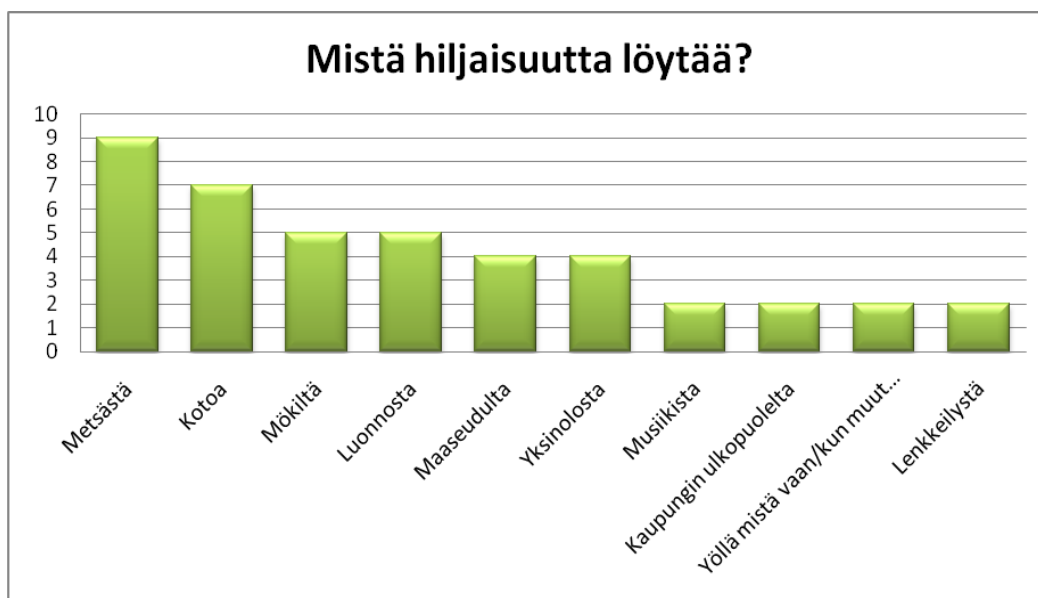
Kuvio 3: Hiljaisuuden osa-alueet.

Hiljaisuuden osa-alueiksi haastateltavat vastasivat edellisten lisäksi seuraavia asioita: ihmiset, etäisyys muihin ihmisiin, lapsettomuus, nukkuminen, mielen ja ruumiin levollisuus, vuodenaajat, luonnon omat äänet, yö ja ilta, oleminen, vastuunotto vain omasta itsestään ja omasta hyvästä olostaan, pysähtyminen kiireen keskellä, oma aika, mahdollisuus keskittyä, mielen lataaminen, vähäinen liikenne, häiriötekijöiden, kuten koiran räksytyksen, humalaisten ja kaupustelijoiden puuttuminen, pakollisten aktiviteettien ja aikataulujen puuttuminen sekä mikä tahansa paikka, jossa itsellään on hyvä olla.

8.4 Mistä hiljaisuutta löytää

Haastateltavilta kysyttiin, mistä he löytävät hiljaisuutta. Kuvioon 4 on merkitty kaikki vähintään kaksi mainintaa saanutta vastausta. Vastaajista jopa yhdeksän kertoi löytävänsä hiljaisuutta metsästä ja seitsemän kotoaan. Usein kodin hiljaiseksi paikakseen valinneet

sanoivat sen olevan hiljainen öisin, tai kun on yksin tai eristäytynyt lukittuun huoneeseen. Luonnosta hiljaisuutta löysi viisi ihmistä. Vaikka luonto voi tarkoittaa myös metsää, on ne eritelty kahdeksi eri vastaukseksi.



Kuvio 4: Mistä hiljaisuutta löytää?

Kuviossa 4 mainittujen asioiden lisäksi hiljaisuutta löytyi vastaajien mukaan periferiasta, järven ja meren rantamaisemasta, kirjasta, sängystä, stressittömästä olotilasta, olemisesta ystävien kanssa, autiomaasta, erämaista, mummolasta, tekemisestä, tekemättömyydestä, ulkoa, keskeltä ei mitään, nukkumisesta, ihan mistä vaan, joogasta, kylvystä, itse järjestetystä hetkestä, veden alta, Lapinkullasta, takan edestä, pitkistä illoista, iltaisin autolla ajamisesta, koiran kanssa tutuissa paikoissa kävelemisestä, kalastamisesta, mielen sopukasta, turistiajan ulkopuolella tunturista, paikoista joissa ei ole matkailua, linnunlaulusta, koiran luunjärsinnästä, korvatulppien käyttämisestä, meren äärestä sekä kaupunkiympäristön puistoista ja vesialueista.

Nainen (30-39) Espoo: Haastateltavan mielestä hiljaisuutta on melko vaikea löytää. Hän pohtii, että Nuuksio voisi olla hiljainen paikka, tosin siellä on lentomelua. Hän kertoo löytävänsä hiljaisuutta olemalla vain kotona ilman äänitulvaa ja taustahälyä, kuten televisiota. Hän kertoo kuuntelevansa ajoittain myös luontoääninauhotteita.

Nainen (50-59) Vantaa: Hiljaisuutta haastateltava sanoo löytävänsä ”place called nowhere”, eli paikasta keskellä ei mitään. Sellaisia hänelle ovat esimerkiksi luonto, meri ja tunturit.

8.5 Hiljaisuus ja matkailu

Haastateltavien mielestä hiljaisuus matkailussa on syventymistä, oman itsensä löytämistä, suurkaupunkilaisten kaipuuta hiljaisuuteen, luontomatkailevia sekä matkat, joissa mennään aavikolle, mahdollisimman kauas kaupungista, sivistyksestä tai muusta elämästä. Yksin matkailu on tapa hakea rauhallisuutta, jokaisen oma keino löytää itselleen sopiva matkailulaji. Erään vastaajan mielestä hiljaisuuteen liittyvät matkat tehdään temppeleihin ja useisiin uskonnollisiin kohteisiin. Toisen mielestä hiljaisessa lomakohteessa ei ole lapsia eikä humalaisia ihmisiä. Vastaukseksi mainittiin myös veneily moottorilla tai ilman, sillä vastaajan mielestä moottorin tasainen hurina ei häiritse hiljaisuutta.

Nainen (60+) Helsinki: Hiljaisuutta voi olla matkailussa, jos hiljaisuus yhdistetään luontoon. Matkoilta haetaan rentoutumista ja yhdessäoloa, haastateltava toteaa.

Nainen (40-49) Kauniainen: Hiljaisuus matkailussa tuo haastateltavalle mieleen matkat, jossa tavoitteena ei ole elämysten hakeminen, vaan rauhallisen olotilan saavuttaminen. Hiljaisuutta ei hänen mielestään juuri liitetä matkailuun, ja rauhallisuus ja rauhoittuminen matkailussa on luksustuote, johon kaikilla ei ole mahdollisuutta.

Muutaman haastateltavan oli vaikea liittää hiljaisuutta matkailuun. Eräälle matkailusta mieleen tuli melu, hölinä ja kuulumisten vaihtaminen. Myös toinen vastaaja mainitsi, ettei liitä matkailuun hiljaisuutta, vaan hälyä ja hektisyyttä. Hän kertoi itse hakeutuvansa hektiselle lomalle ja loman jälkeen usein tarvitsevänsä rentoutumista.

Lapissa mainittiin olevan hiljaisuutta, mutta matkailukeskuksista sitä ei löydy. Sama vastaaja mainitsi matkailun rikkovan hiljaisuutta, aiheuttavan Lappiin ”pörinää” ja meteliä, ja hiljaisuutta haettaessa kannattaisikin lähteä pois matkailukeskuksista. Myös toinen vastaaja mainitsi Lapin kertoessaan sen olevan maaseutumatkailua sekä eksoottinen paikka, yksinäinen saari.

8.6 Hiljaisuuden merkitys lomaa suunniteltaessa ja lomakohtetta valittaessa

Kysymykset 2a: ”Onko hiljaisuudella merkitystä lomaa suunnitellessanne?” ja 2c: ”Entä lomakohtetta valittaessa?” on merkitty teemahaastattelurunkoon erillisinä kysymyksinä. Haastateltavat sisäistivät lomakohteen valinnan osaksi loman suunnittelua vastaten näin kahteen erilliseen kysymykseen yhdellä kertaa. Tästä syystä kysymykset 2a, 2b (”Millainen merkitys?”) ja 2c on vastauksia analysoitaessa yhdistetty.

Osa haastateltavista vastasi, että hiljaisuudella ei ole heille merkitystä, mutta lisäsivät, että hakeutuvat nimenomaan eloisaan kohteeseen ja karttavat hiljaisia paikkoja. Tästä pystyi siis päättelemään, että hiljaisuudella on kuitenkin heille merkitystä, mutta päinvastaisessa

tarkoituksessa, sillä he toivovat ei-hiljaista lomaa. Eräs vastaaja kertoi hiljaisuudella olevan hyvin paljon merkitystä loman suunnittelussa, sillä matkoiltaan hän vaimonsa kanssa etsii uusia ääniä, ihmisiä ja asioita. Hiljaisuuden suuri merkitys oli tässä tapauksessa siis sen poissaolo. Tämän vuoksi tuloksiin on merkitty hiljaisuudella olevan vastaajille kahdenlainen merkitys: toinen tarkoittaen sitä, että hiljaisuutta haetaan lomalta ja toinen sitä, että hiljaisuutta kartetaan lomalla.

Lomaa suunniteltaessa ja lomakohtetta valittaessa hiljaisuudella oli merkitystä 14 vastaajalle: vastaajista kymmenen haki lomaltaan hiljaisuutta neljän karttaessa sitä. Kuudelle vastaajalle hiljaisuudella ei ollut merkitystä. Tämä tarkoitti sitä, että lomasuunnitelmissa ja -kohteissa sai vapaasti olla tai olla olematta hiljaista. Vastaukset on havaittavissa kuvioista 5.



Kuvio 5: Hiljaisuuden merkitys lomaa suunniteltaessa ja lomakohtetta valittaessa.

Haastateltavista kuusi vastasi, että hiljaisuudella samaan aikaan on ja ei ole merkitystä lomaa suunniteltaessa tai lomakohtetta valittaessa. Vastaus riippui muun muassa siitä, mitä juuri siltä tietyltä lomalta haetaan. Eräs vastaaja totesi, että hiljaisuudella on merkitystä kotimaanmatkailussa, mutta ulkomailla hän ei hae hiljaisuutta eikä rauhoittumista. Myös toinen haastateltava sanoi, että jos etsisi rauhaa matkailusta, niin matkustaisi silloin mieluummin kotimaassa.

Yksi ”On ja ei” -vastauskategoriaan kuuluvista vastaajista mainitsi, että hotellia valittaessa hiljaisuudella saattaisi olla merkitystä, mutta hän ei etsimällä etsi hiljaista paikkaa. Toinen sanoi, että hiljaisuudella sekä on että ei ole merkitystä lomaa suunnitellessa, sillä yksin matkustaessa hiljaisuus on hyvä asia, mutta seurassa matkustettaessa on kiva päästä suunnittelemaan matkaa yhdessä. Eräs vastaaja totesi, että hiljaisuudella ei ole merkitystä ”tässä elämäntilanteessa”, mutta ehkä sitten kun lapset ovat isoja. Hän lisäsi, että jos matkustaisi kahdestaan miehensä kanssa, niin valitsisi ei-lapsiystävällisen hotellin rauhallisuuden takia.

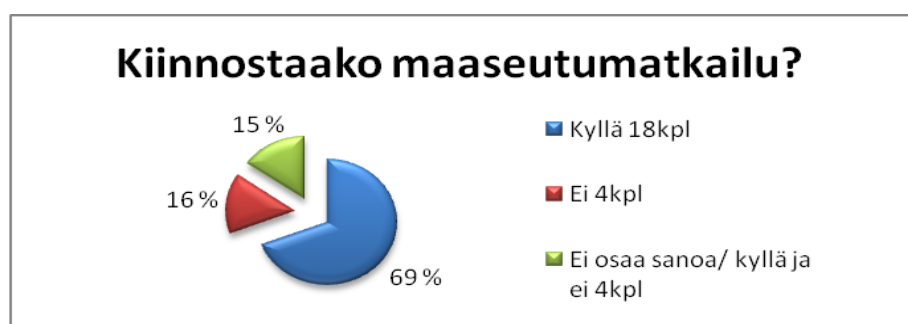
Nainen (20-29) Helsinki: Hiljaisuudella on merkitystä, jos loman funktio on rentoutua eikä esimerkiksi tavata ystäviä tai käydä kaikilla mahdollisilla nähtävyyksillä. Hiljaisuutta haastateltava hakee turistiryisiä välttämällä, valitsemalla hiljaisen majoituksen ja päiväohjelmia suunnittelemalla, esimerkiksi lapsiperheiden suosimia kohteita välttämällä.

Pariskunta (30-39) Sveitsi: Nainen sanoo hiljaisuudella olevan merkitystä, koska hän on työssäkäyvä äiti. Pariskunta hakeutuu paikkaan, jossa saa aikaa ja tilaa omille ajatuksille. Matkakohteen täytyy olla sellainen, jossa lapset voivat mennä illalla rauhassa nukkumaan. Paikka, jossa saa itse päättää osallistuuko aktiviteetteihin. He valitsevat hiljaisia paikkoja, joissa on oma yksityisyys ja kenellekään ei tarvitse puhua ellei halua.

Nainen 60+ Kaukonen: Haastateltava kertoo asuvansa yksin hiljaisuudessa, joten lomalta hän hakee ihmisiä ja vilinää. ”Matkailussahan haetaan vastapainoa”, hän toteaa. Lomalle hän lähtee sillä mielellä, että siellä on ihmisiä, joten esimerkiksi lasten äänet eivät haittaa. ”Enhän niitä kotona edes kuule”, hän sanoo, ja jatkaa: ”Tietenkin olisi mukava, jos ilta- ja yöaikaan olisi rauhallisempaa, silloin kun on lepoaika.”

8.7 Maaseudulla matkustaminen

Kysyttäessä mielenkiintoa maaseutumatkailua kohtaan, vastaajista neljä ei ollut kiinnostunut ja 18 oli kiinnostunut maaseutumatkailusta. Epäröiviä vastauksia tai ”kyllä ja ei” -vastauksia saatiin yhteensä neljä. ”Kyllä ja ei” -vastauksen syynä oli esimerkiksi se, että maaseutumatkailu kotimaassa ei kiinnostanut haastateltavaa, mutta ulkomailla kylläkin. Kuvio 6 havainnollistaa tuloksia.



Kuvio 6: Kiinnostus maaseutumatkailua kohtaan.

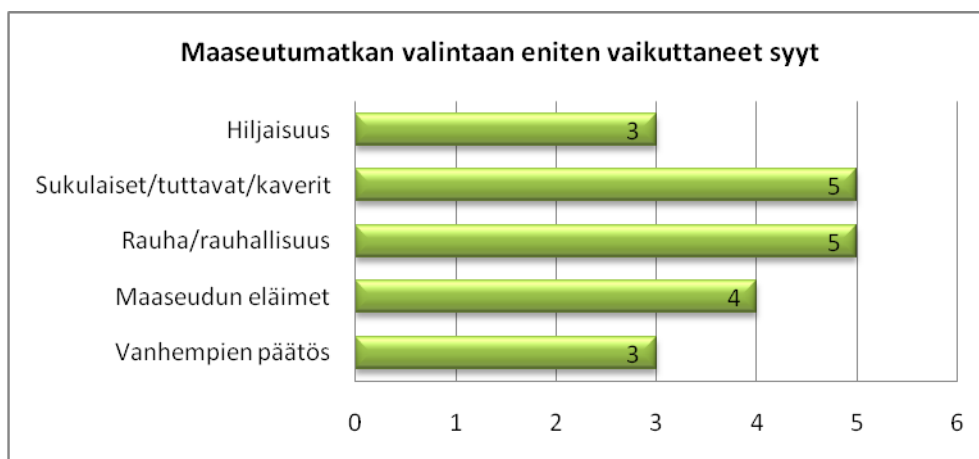
Maaseutumatkailussa haastateltavia kiinnostivat muun muassa vanhan ajan kulttuuri, matkat viini- ja maatiloille sekä maatilan eläimet. Eräs vastaaja uskoi maaseutumatkailun olevan mielenkiintoista ja opettavaista. Maaseudulla asunut vastaaja liitti maaseutumatkailuun vahvasti suvun, perheen ja perinteet.

Mies (30-39) Helsinki: Maaseutumatkailu ei haastateltavaa kiinnosta ollenkaan. Hän sanoo, ettei matkustaisi maaseudulle maaseudun itsensä takia, sillä häntä kiinnostavat ihmiset. Jos hän matkustaisi maaseudulle, sen pitäisi olla näkemisen arvoinen ja kaunis paikka, jossa on jotain erikoista ja mieleenpainuvaa. Tällaisia hänelle ovat esimerkiksi luonnonnähtävyydet Grand Canyon ja Ayers Rock. Tässäkään tapauksessa hän ei tekisi matkaa näiden nähtävyyksien itsensä takia.

Nainen (20-29) Englanti, Southampton: Maaseutumatkailu kiinnostaa haastateltavaa ja mielenkiintoisina hän pitää pieniä kyliä, joissa on peltoja ja lehmiä ja vähän ihmisiä.

Teemahaastattelulomakkeen kohdat 3a ja 3b sisältävät kysymykset: ”Oletteko koskaan olleet lomalla maaseudulla? Jos vastasitte edelliseen kysymykseen kyllä, mikä sai valitsemaan tällaisen matkavaihtoehdon?”

Vastaajista viisi ei ollut ja 21 oli ollut maaseutumatkalla. Kuviossa 7 esitetään maaseutumatkan valintaan eniten vaikuttaneet syyt, joita ovat vanhempien päätös, maaseudun eläimet, rauhallisuus, hiljaisuus ja sukulaisten, kavereiden tai tuttavien luona käynti.



Kuvio 7: Maaseutumatkan valintaan eniten vaikuttaneet syyt.

Maaseutumatka valittiin matkailuvaihtoehdoksi myös muun muassa siitä syystä, että kyseinen ympäristö miellytti sillä hetkellä. Myös hyvä ruoka ja juoma vaikuttivat valintaan. Maaseudulla koettiin olleen hyvät puitteet hiljaisuudesta nauttimiseen ja rentoutumiseen. Jo mielikuva luonnosta sekä ilmastosta on edesauttanut maaseutumatkan valintaa. Kaupunkilainen vastaaja totesi, että maaseutulomalla saa paeta arkea ja olla kaukana kaupungin sykkeestä. Maaseutulomalle houkuttelivat myös eläimet, ja lapsiperheen äiti innostui täysihoidosta, jolloin ei tarvitse itse valmistaa ruokaansa. Yhtä kiinnostaa vanha

maaseutuelämä, toinen nauttii retkeilystä. Yksi haastateltavista on osallistunut maaseudulla hevosleirille ratsastusharrastuksen innoittamana. Ulkomailla ananasviljelyä seurannutta haastateltavaa kiinnostaa maaseudulla kaikki, josta voi oppia jotain. Ulkomailla maaseutumatkailijaa on kiinnostanut viinitilat ja erästä vastaajaa telttailu, sillä se on ilmaista ja siinä pääsee näkemään luontoa.

Nainen (20-29) Askola: Maaseutumatkan haastateltava valitsee, koska maaseudulla on tilaa lapsille, ja sinne on mahdollista ottaa myös koirat mukaan. Ympäristössä ei ole vaaratilanteita, luonto on lähellä ja lenkkimaastot hyviä.

Mies (40-49) Helsinki: Haastateltava valitsee maaseutuloman, koska siinä pääsee pois arjesta. Hän mainitsee myös, että elämästä tulee maalla simppeämpää ja se on enemmän aistienvaraista hommaa. Maalla voi kuunnella hiljaisuutta ja haistella maaseutuilmaa.

Pariskunta (30-39) Sveitsi: Haastateltavat ovat vuokranneet Alpeilta alppimajan ja kertovat siellä olevan iltaisin ihan hiljaista kun hissit pysähtyvät ja aurinko alkaa laskea. Heillä on myös kesämökki Suomessa. Maaseudulla he ovat olleet lisäksi Hollannissa sekä eri puolilla Italiaa. Kohteet he ovat valinneet pitkälle näkyvien maisemien vuoksi sekä voidakseen olla rauhassa ilman arkiaskareita. He haluavat päättää itse aikatauluista, tehdä yksinkertaisia asioita ja viettää aikaa perheen kanssa. Asiat eivät ole niin justiinnsa, esimerkiksi ulkonäöllä ei ole väliä. Perheenjäsenet voivat itse ja itsenäisestikin tehdä haluamiaan asioita, kaikille on jotakin.

8.8 Tuotteiden testausten tulokset

8.8.1 Tuote 1: Maahisten mailla: hiljaisuuden retriitti metsän keskellä

Luettuaan kaikki kolme tuotetta eräs vastaaja totesi niiden olevan mielenkiintoisia vaihtoehtoja, joissa kaikissa määritellään hiljaisuus vähän eri tavalla. Ensimmäisessä tuotteessa hiljaisuutta on eristäytyminen ja todellinen melun puute luonnon ääniä lukuun ottamatta, toisessa tuotteessa rentoutuminen ja hemmottelu ja kolmannessa modernista elämänmenosta irrottautuminen. Hänen mielestään lähinnä ykkösvaihtoehdossa tarjotaan ”aitoa hiljaisuutta”, muissa sitä paikataan tai korvataan muilla toiminnoilla. Vastaaja pohti hiljaisuuden olevan ikään kuin uhras, joka vaatisi jonkunlaista hyvittämistä hoitojen ja reippaan tekemisen muodossa. Vastaaja myös ihmetteli, eikö ihminen osaa olla aidosti hiljaa paikallaan.

Muutamaa vastaajaa mietitytti retriitin kohderyhmä. Yksi näistä totesi haluavansa viettää loman perheensä kanssa, mutta kyseinen tuote kuulosti sopivan keski-ikäisen kriisiä poteville sinkuille. Tuote voisi hänen mielestään sopia myös sellaisille, jotka hakevat uuden sivun

kääntämistä elämälleen, ja lisäsi tuotteen kuulostavan ”once in a lifetime” -kokemukselta. Toinen vastaaja sanoi tuotteen mahdollisesti sopivan ihmisille, jotka eivät viihdy yksin mökillä, vaan haluavat syystä tai toisesta olla toisten ihmisten lähellä.

Vastaajista viisi totesi heti, ettei tuote ole heitä varten. Vastaajista neljä olisi lähtenyt hiljaisuuden retriitille; nainen (60+) Helsingistä, nainen (20-29) Helsingistä, nainen (40-49) Kauniaisista ja virolainen mies (20-29) Keravalta. Yksi näistä kiinnitti huomionsa meditaatioon. Toinen totesi tuotteen kuulostavan erittäin myyvältä, ja hyvinä asioina hän koki meditaation, hiljentymisen ja sen, että asioita saa tehdä omassa rauhassa ja halutessaan erillään muusta joukosta. Muut positiivisena tuotteen kokeneet vastasivat sen olevan aistillinen, tosi makea, jännittävä ja melko monipuolinen; ei pelkkää paikallaan oloa, vaan on myös mahdollisuus toimintaan ja aktiviteetteihin. Yksi vastaaja koki tuotteessa olevan negatiivisessa mielessä melko tiukkoja sääntöjä ja velvoitteita.

Yksi haastateltavista totesi, että tuotteessa on kuvailtu hyviä asioita, joita hiljaisuutta hakevat toivovat. Toinen vastaaja yhtyi tähän mielipiteeseen sanoen, että on ihmisiä, jotka kaipaavat tuotteen kaltaista pakettia. Kolmas koki tuotteen olevan optimaalinen reilu 35-vuotiaille uraihmisille loppuun palamisen vaiheilla. Neljäs ajatteli paketin toimivan tietyytyppisillä ihmisillä, mieleen hänelle tulivat hipit.

Erään vastaajan huomion kiinnitti ”pieni kliseisyys”. Hänen mielestään tuotteessa korostetaan paljon henkistä yhteyttä luontoon, joka on löydettävissä vain kyseessä olevan loman kautta. Haastateltavista kolme luonnehti tuotetta keinotekoiseksi, jossa yritetään väkisin luoda hiljainen tilanne. Kaksi vastaajaa oli sitä mieltä, että hiljaisuutta ei tarvitse erikseen hakea, vaan se on omaa hetkeä. Toinen näistä totesi, ettei suostuisi maksamaan penniäkään jostain, jonka voi toteuttaa kotona.

Haastateltavista kaksi kiinnitti huomiota valittuun ympäristöön eli metsään ja antoivat siitä positiivista palautetta. Vastaajista kolme piti siitä, että luonto on otettu tuotteessa huomioon, mutta yksi vastaajista oli jopa sitä mieltä, ettei luontoa ole korostettu tuotteessa tarpeeksi. Yksi vastaajista mainitsi, että luonto ja meditaatio ovat hyvä yhdistelmä.

Meditaatio jakoi mielipiteitä, sillä yhden kyseenalaistaessa ja vierastaessa sitä toinen mielsi sen kokeilemisen arvoiseksi. Hiljentyminen ja puhumattomuus koettiin ehkä liiankin radikaaleiksi. Vastaajista yksi totesi, ettei halua olla puhumatta tai tekemättä mitään, mutta ehdottomasti haluaa irrottautua informaatiotulvasta. Toisen mieleen tuli irrottautuminen arjesta ja siirtyminen luostarielämään.

Tuotteessa eniten haastateltavien huomiota kiinnitti ryhmässä hiljentyminen. Vastaajista kolme koki yhdessä hiljentymisen vieroksuttavana. Yksi näistä sanoi tuotteen ryhmämäisyyden häiritsevän häntä, sillä yksin ei hänen mielestään välttämättä tarvitse hiljentyä, mutta paikalla saisi itsensä lisäksi olla vain yksi tai kaksi ihmistä. Toinen sanoi kokevansa ryhmässä hiljentymisen outona, sillä itse hän hiljentyy yksin. Kysyttäessä, mitä tämä outo tarkoittaa, haastateltava vastasi, ettei se ole hänen mielestään hyvää mutta ei myöskään huonoa, vaan erikoista. Yksi haastateltava kuitenkin piti yhdessä hiljentymisen ajatuksesta ja yllätti sanomalla, että koska retriitissä hiljennytään samanhenkisessä porukassa, ei yhdelle ihmiselle tule vaivaantunut olo.

8.8.2 Tuote 2: Hyvinvointimatka maaseudun hiljaisuuteen

Hyvinvointimatka vastaanotettiin pääsääntöisesti ensimmäistä tuotetta paremmin. Erään vastaajan mielestä tuote on mielenkiintoinen eikä yhtä radikaali kuin hiljaisuuden retriitti ja siksi sinne lähtemiseen olisi pienempi kynnyks. Kaksi vastaajaa kommentoi tuotteen vastaavan ensimmäistä vaihtoehtoa enemmän heidän toivomaansa lomaa. Yksi vastaaja ei kuitenkaan kokenut eron ensimmäiseen tuotteeseen olevan valtava. Hänen mielestään paketti on kaupunkilaisille, joilla ei ole omaa kesämökkiä ja johon on lisätty catering. Hän uskoi, että tällaiselle tuotteelle löytyy tarvetta ja kiteyttää sen olevan osaamattoman ihmisen maaseutumatka, jossa kaikki tilataan valmiiksi. Toinen vastaaja pohti, että hemmottelupainotteinen tuote sopii asiakkaille, jotka hakevat valmiita palveluita.

Vastaajista kaksi kummasteli, kuinka mökkikylässä voisi olla hiljaisuutta. Kolmas kiinnitti myös huomionsa sanaan mökkikylä todeten, ettei koe mökkilomaa ”tuotteessa kuvatulla tavalla”. Mökki ei hänen mielestään ole soveltuva kohde täysihoitolomalle, vaan ennemminkin osa omatoimimatkailua. Vastaajista kolme kuitenkin koki mökkikylän positiivisena asiana. Oma mökki luo rauhan ja yksityisyyden tunteen ja osallistuminen mökkikylän aktiviteetteihin ja toimintaan on omaehtoista.

Nainen (20-29) Englanti, Southampton: Haastateltava sanoo, että kyseinen tuote kuulostaa ihanalta, ja erityisesti hän pitää saunahoitojen tuoteideasta. Kuppajasta hän ei ollut kuullutkaan. Tuotteesta hänelle tulee vähän mieleen vieroitushoitolaitokset ilman huumeita.

Vastaajista kaksi päätteli tuotteen liittyvän hiljaisuuteen tarjottavien rentouttavien hoitajensa takia. Eräs totesi, että tässä tuotteessa tuli ”hemmotteluaspekti” mukaan. Yksi koki tarjonnan olevan perinteistä rentoutumista. Erilaiset hoidot ja palvelut miellyttivät suurinta osaa vastaajista, ja eräs sanoikin kaipaavansa lomaltaan mukavuuksia. Yksi vastaaja kumminkin kritisoi tuotteen kuvauksessa olevan liian tarkkaan selostettu hoitoja, sillä kuulostaa siltä, että tuotteessa juuri ne ovat saatavilla, mutta ei mitään muuta.

Yksi vastaajista kommentoi tuotteen olevan palvelumökki kaikilla mausteilla. Omaan rauhaan hän ei kuitenkaan liitä selänpesijää ja kuppaaajaa. Kaksi vastaajaa kuitenkin suhtautui näihin mielenkiinnolla, ja toinen mainitsi kuppaaajan ja selänpesijän kuuluvan kansanperinteeseen. Perinteisiin liitettiin myös sauna, ja puu- ja savusaunoista annettiin kiitosta. Kiitosta annettiin palveluiden aikatauluttomuudesta, jonka koettiin kuuluvan osaksi rentoutumista. Yksi huomautti, että hemmottelutuotteessa kuuluisi mainita hyvä ruoka.

8.8.3 Tuote 3: Hiljaisuutta etsimässä: Hiljentymisloma maatilalla

Vastaajista yhden mielestä kyseinen tuote sopisi kaupunkilaisille, peukalo keskellä kämmentä -tyyppisille ihmisille. Loman hän katsoi olevan omavaraisuuteen kannustamista ja kahta muuta lomaa aktiivisempi. Lomassa hän arvosti isännän ja emännän vieraanvaraisuutta, joka korostaa tervetullutta oloa ja yhteisöllisyyttä. Itsensä voi tuntea tärkeäksi, kun kokee olevansa osa kylää, joka pitää yllä omavaraisuutta.

Muutama haastateltavista totesi olleensa vastaavanlaisella lomalla aikaisemminkin. Loma maatilalla, jossa on päässyt kokeilemaan maatilantoita, on ollut heille mielekäs. Tässä tuotteessa erilaista vietettyihin lomiin verrattuna on hiljaisuuden korostaminen. Yksi vastaaja oli kuitenkin epäileväinen, ja mielti, onko hiljaisuus päälle liimattua ”höpönpöppöä” ja tyrkytetäänkö sitä. Hän mielestään suomalaiset eivät halua tyrkytystä.

Erään vastaajan mielestä omalla mökillä pystyy tekemään periaatteessa samoja asioita kuin kyseisellä lomalla. Tuote eroaa omalla mökillä olemisesta siinä, että osa asioista on valmiiksi tehty. Tuotteen hän ajatteli sopivan ulkomaalaisille, joilla ei ole vastaavaa mökkikulttuuria kuin Suomessa. Suomalaisten hän ei usko kiinnostuvan tuotteesta, ja koska toiminta ei ole ohjattua, se ei tule toimimaan; ei riitä että apuja ja neuvoja on saatavilla. ”Kuulostaa epäammattimaiselta. Tuote kuulostaa periaatteessa vuokramökiltä, jossa on emäntä”, hän lisäsi.

Vastaajista yksi mainitsi pitävänsä kyseisestä tuotteesta kaikista eniten ja kommentoi sen olevan sata vuotta ajassa taaksepäin menemistä. Hän ei tekisi tuotteesta työleiriä, mutta ehdotti, että asiakas voisi ottaa jonkinlaisen roolin loman ajaksi. Töitä voisi räätälöidä asiakkaalle hänen kokemuksensa mukaan. Hän ehdotti, että esimerkiksi eläimistä huolehtiva voisi todella elää samassa rytmissä eläinten kanssa. Tilalla voisi myös olla projekteja, kuten piharakennuksen maalaaminen. Asiakkaalle kerrottaisiin, että meneillään on tällä kertaa juuri tämä erityinen tehtävä. Kyseisellä lomalla voisi hänen mielestään tavata uusia ihmisiä, joilla on samoja intressejä kuin itsellään.

Eräs vastaaja nauttisi lomalla siitä, että pääsee elämään maaseutuelämää, jossa unohtaa arjen kiireen ja stressin. Kiitosta tuotekuvaus sai useammalta vastaajalta vapaasta aikataulusta, ja siitä että halutessaan saa osallistua maatilan töihin. Erästä vastaajaa kiinnostivat nimenomaan sikalan ja kanalan prosessit sekä lehmän lypsäminen. Maatila ympäristönä miellytti myös muutamaa vastaajaa. Yksi vastaaja piti ajatuksesta, että hiljentymisen tekniikoihin annetaan opastusta, sillä hän koki, että moni ei varmasti ymmärrä hiljaisuutta ja sen tekniikoita.

Mahdollisuus osallistua maatilan töihin koettiin kuitenkin myös huonona asiana. Vastaajista kolme totesi, että haluaa loman olevan nimenomaan lomailua ja tekemättömyyttä. Eräs huomautti, ettei osaisi olla tekemättä mitään vaikka haluaisikin. Hän kokisi syyllisyyttä, jos joku toinen asiakas pilkkoi polttopuut yhteiseen saunaan, sillä hänelle itselleen tulisi liian palveltu olo. Ulkomaalainen vastaaja kuitenkin sanoi omien polttopuiden hakkaamisen kuulostavan kivalta. Yksi vastaaja totesikin, että maatilan työt voisivat kiinnostaa enemmän ulkomaalaisia, ja sellaisia, joilla ei ole omaa mökkiä. Itse hän koki tuotteen hieman tylsänä, mutta lisäsi kuitenkin, että tuote voisi toimia aikamatkana leirikoululaisille tai oppilasporukalle. Toinen pohti tuotteen sopivan kaupunkilaisille, jotka eivät koskaan ole olleet maatilalla. Hän uskoisi omien vanhempiensa viihtyvän kyseisellä lomalla ja arvostavan etenkin luomuruokaa.

Erään vastaajan mielestä on hienoa, että kaupunkilaiset pääsevät tutustumaan maatilan töihin. Hänen mielestään etenkin lapsiperheille tämä tuote olisi toimiva ja opettavainen matka, sillä moni lapsi luulee maidon tulevan marketista eikä lehmästä. Toinen vastaaja totesi saman asian; nykyään lapset eivät tunne tuotteiden alkuperää, eivätkä ymmärrä sitä, että ihmiset oikeasti kasvattavat tuotteita tiloillaan. Haastateltava sanoi, että omat lapsensa hän laittaisi tällaiselle lomalle. Myös kolmannen mielestä tuote sopisi lapsiperheille.

8.9 Tuotteiden potentiaaliset asiakkaat

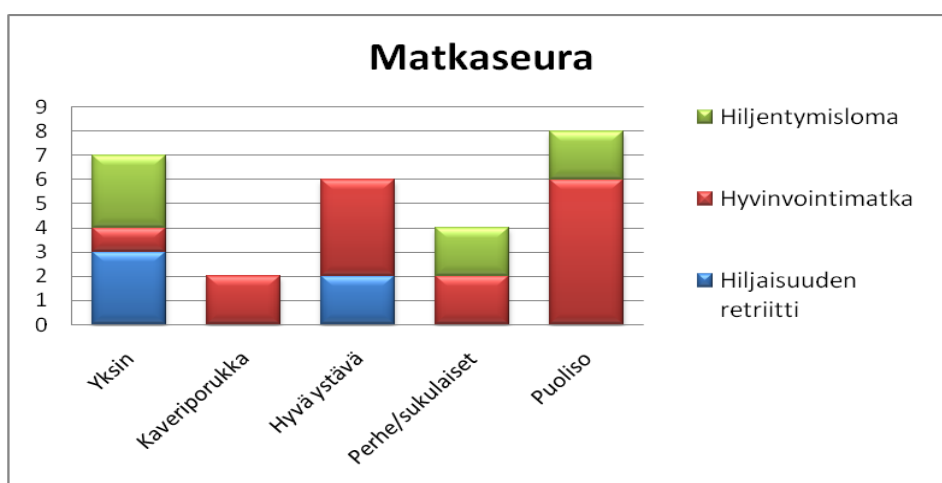
26 vastaajasta 18 lähtisi jollekin kolmesta hiljaisuusmatkasta. Hiljaisuuden retriitille osallistuisi neljä, hyvinvointimatkalle kahdeksan ja hiljentymislomalle kuusi henkilöä. Yhteensä kahdeksan vastaajaa ei osallistuisi yhdellekään näistä matkoista. Näistä henkilöistä kolmea maaseutumatkailu ei kiinnostanut ylipäättään. Yksi sanoi syyksi sen, ettei hän kaipaa maaseudun rauhaa, ja maksetut palvelut eivät innosta, sillä hänellä on mahdollisuus halutessaan mennä maaseudulle kavereidensa kautta. Toista vastaajaa kiehtoivat tuotteissa normaalista arjesta pakeneminen, mutta totesi, että hän itse on kuitenkin aktiivilomailija, ja siksi ei tuotteiden kaltaisille matkoille osallistuisi.

Kolmas vastaaja mainitsi syyksi sen, ettei maaseutu eikä hiljaisuuden hakeminen houkuttele häntä. Järjestetty hiljaisuuden haku ei ole haastateltavan mielestä häntä itseään, mutta

totesi sen mahdollisesti toimivan uraa uurtaville, hektisen elämänvaiheen ihmisille. Vastaaja koki omalla tavallaan olevansa liian nuori tarvitakseen ohjattua rentoutumista, sillä hän sanoi, että kyseiset lomat eivät ole ”ajankohtaisia vielä”. Haastateltava kertoi lähtevänsä omalle mökilleen hiljaisuutta kaivatessaan. Kolme vastaajaa totesi, että tuotteet eivät yksinkertaisesti puhutelleet heitä ja yksi kertoi, että henkilökohtaisista syistä matkailu ei tällä hetkellä ole hänelle mahdollista.

8.9.1 Matkaseura

Kohderyhmää selvitettyä haastateltavilta kysyttiin, millaisessa matkaseurassa he valitseman loman toteuttaisivat. Vastaajat saivat vapaasti kertoa kenen kanssa tai millaisessa seurassa loman toteuttaisivat. Yksi vastaaja on siis voinut mainita useammankin vaihtoehdon. Kuviossa 8 havainnollistetaan hiljaisuuspohjaisille lomille mieluiten valittua matkaseuraa. Taulukossa esiintyy vähintään kaksi mainintaa saanutta vastausta.



Kuvio 8: Matkaseura.

TUOTE 1: Hiljaisuuden retriitille kaksi ihmistä lähtisi ehdottomasti yksin. Hyvän ystävän kanssa loman toteuttaisi yksi henkilö ja eräs valitsisi joko hyvän ystävän seuran tai lähtisi lomalle yksin.

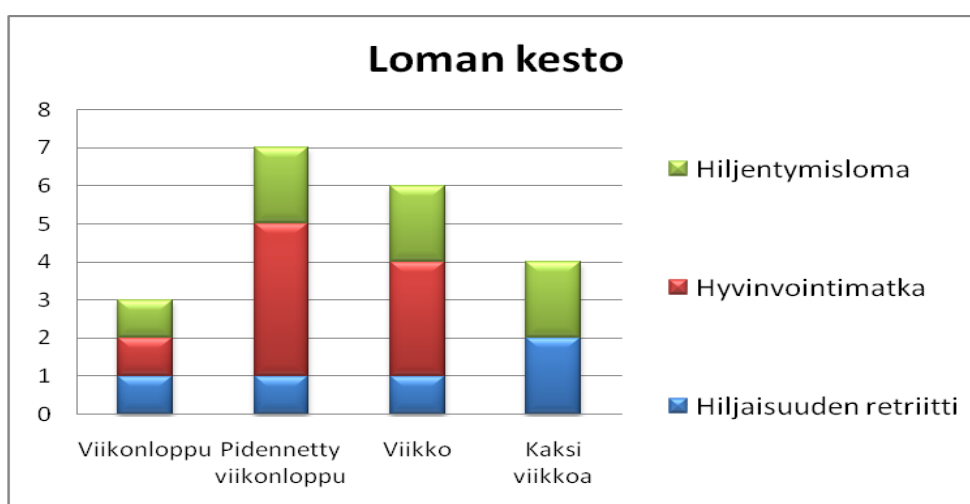
TUOTE 2: Hyvinvointiloman valinneista kahdeksasta vastaajasta kuusi ottaisi mukaan oman puolisonsa. Neljä kyseisen loman valinnutta kokisin sen hyvän ystävän kanssa. Vain yksi vastaaja toteuttaisi kyseisen hyvinvointimatkan yksin. Eräs vastaaja lähtisi lomalle kaveriporukassa todeten, että mitä enemmän porukkaa sen parempi. Vastaajista yksi, joka toteuttaisi loman oman perheensä tai puolionsa kanssa, huomautti, että ihanteellisessa tilanteessa myös koirat saisi ottaa lomalle mukaan. Eräs vastaaja mainitsi haluavansa

mukaansa oma porukan, jonka kanssa on hyvä olla, oli se sitten aviomies, useampi kaveri tai sukulainen.

TUOTE 3: Eräs vastaaja lähtisi lomalle yksin, tuttavan tai tuttavaperheen kanssa. Toinen vastaaja lähtisi matkalle myös yksin, tai mahdollisesti puolisonsa tai äitinsä kanssa. Yksi toteuttaisi loman omatoimisten ihmisten kanssa, toinen valitsisi vain puolisonsa. Eräs pariskunta lähtisi lomalle omien lastensa kanssa. Yksi vastasi lähtevänsä lomalle joko yksin tai sellaisessa seurassa, jossa ei tarvitse jutella. Kyseinen loma olisi hänelle oman rauhan etsintää, jossa ei kaipaakaan sosiaalista seuraa.

8.9.2 Loman kesto

Kuviossa 9 havainnollistetaan mieluisinta loman pituutta. Yksi vastaaja on voinut mainita useamman vaihtoehdon. Kuviossa esiintyy vähintään kaksi mainintaa saanutta vastausta.



Kuvio 9: Loman kesto.

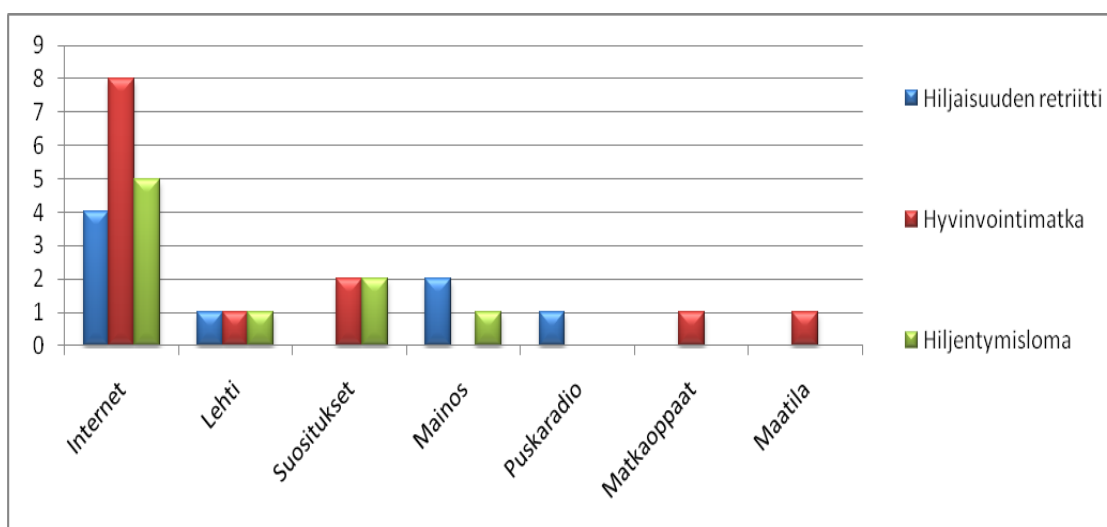
TUOTE 1: Vastaajista yhden mielestä loman ideaalinen pituus olisi kahdesta viiteen päivään toisen nauttiessa lomastaan viikon, ehkä jopa kaksi. Eräs vastaaja viettäisi retriitillä kaksi viikkoa. Retriitin pituudeksi ehdotettiin myös viikonloppua tai pidennettyä viikonloppua.

TUOTE2: Vastaajista yksi henkilö viettäisi lomalla viikonlopun ja pidennetyn viikonlopun valitsisi neljä henkilöä. Viikon pituiselle reissulle lähtisi kolme henkilöä. Eräs vastasi, että matkat pituus riippuisi aktiviteetin ja porukan määrästä, mutta yli viikon lomailun hän kokisi olevan tuskaa. Viikonlopun hän kuitenkin koki olevan liian lyhyt aika lomailuun, vaikka omalla/sukulaisten/tuttavien mökillä se on riittävä aika.

TUOTE 3: Vastaajista yksi viettäisi lomallaan viikon, toinen suosisi viikosta kymmeneen päivään kestävästä lomasta. Kaksi viettäisi lomallaan pidennetyn viikonlopun. Toinen näistä totesi pidennetyn viikonlopun olevan optimaalinen aika, mutta myös viikonloppu teholomana toimisi. Matka saisi hänen mielestään olla maksimissaan kaksi viikkoa. Eräs pariskunta viettäisi lomallaan kaksi tai jopa kolme viikkoa. Yksi vastaaja yllätti sanomalla, että hän viettäisi lomallaan mieluiten jopa kuukauden.

8.9.3 Markkinointikanava

Markkinointikanavaa selvittäessä haastateltavilta kysyttiin ”Mistä etsisit tietoa tällaisesta matkasta”. Haastateltavat saivat vapaasti sanoa niin monta tiedonhakumenetelmää, kuin heille mieleen tuli. Yksi vastaaja on siis saattanut valita useita markkinointikanavia. Näitä havainnollistetaan kuviossa 10.

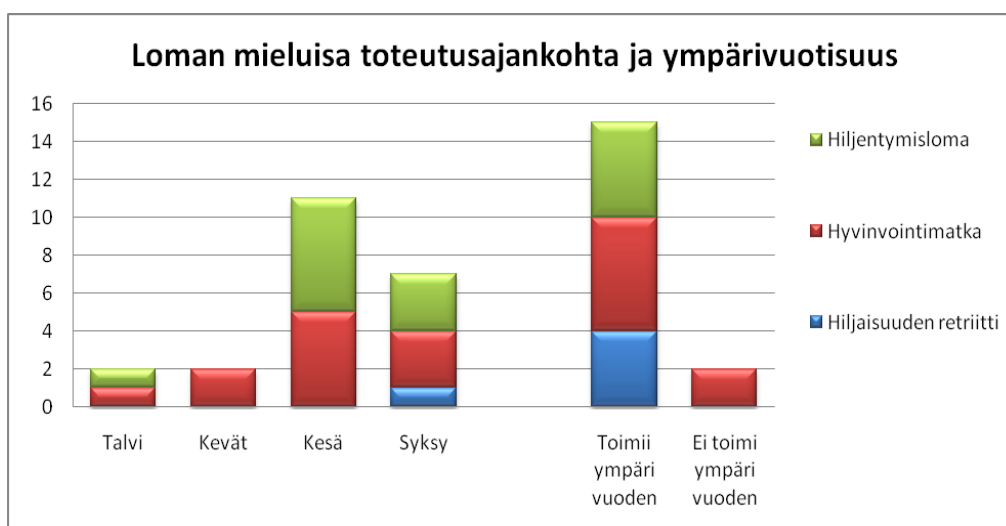


Kuvio 10: Markkinointikanava.

Jokaisen tuotteen kohdalla kaikki vastaajat etsivät tietoa Internetistä. Retriitistä yksi etsi tietoa myös lehdistä ja puskaradion kautta. Vastaajista kaksi lähtisi hiljentyismatkalle ja kaksi hyvinvointimatkalle sukulaisten suosituksesta. Yksi mainitsi lisäksi Latu & polku -lehden, josta hän uskoi löytyvän tietoa hiljentyisloman kaltaisesta tuotteesta. Eräs pohti, että tuskinpa matkatoimistosta löytäisi tietoa hiljentyymiseen kannustavasta matkasta. Hyvinvointimatkalle muita tiedonhakekeinoja olivat kotiin tullut mainos, mainos lehdessä ja matkaoppaat. Lomittajana työskentelevä haastateltava kuuntelisi myös työpaikkansa tilan suosituksia.

8.9.4 Loman toteutusajankohta

Mieluisaa loman toteutusajankohtaa kysyttäessä, haastateltavat vastasivat kysymyksiin ”Mikä olisi mielestänne sopiva vuodenaika loman toteutukseen? Toimisiko loma mielestänne ympärivuotisena?” Yksi haastateltava saattoi sanoa useamman vaihtoehdon. Vastauksia havainnollistetaan kuviossa 11.



Kuvio 11: Loman mieluisa toteutusajankohta ja ympärivuotisuus.

TUOTE 1: Kolme vastaajaa uskoi tuotteen toimivan mihin vuodenaikaan tahansa, jos puitteet esimerkiksi majoituksen osalta olisivat kunnossa. Vastaajista yksi toteuttaisi loman alkusyksystä, kun ei ole enää niin kuuma ja kesän tekemiset on ehditty hoitaa. Vastaajaa kiehtoo alkava ruska ja lisäksi alkusyksystä hän kokee luonnon olevan uuden näköinen ja mielenkiintoinen. Kaikkien neljän vastaajan mielestä tuote toimisi ympärivuotisena.

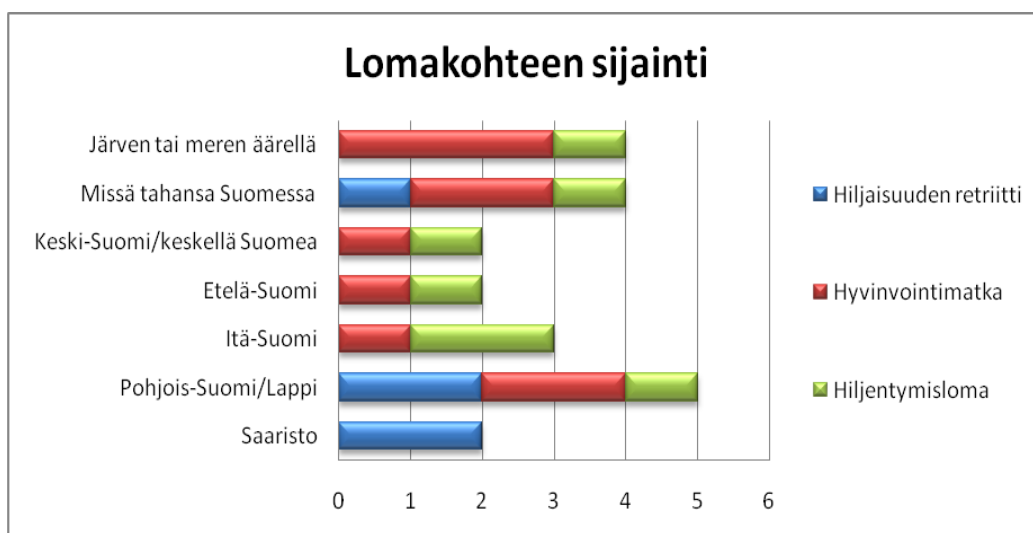
TUOTE 2: Vastaajista viisi valitsi loman mieluisimmaksi ajankohdaksi kesän. Yksi näistä uskoi tuotteen toimivan pohjoisessa myös ruska-aikana, jolloin voi poimia marjoja ja sieniä. Nämä aktiviteetit hän mainitsi kokevansa hiljentymisenä, melkein meditoimisena. Tuote toimisi hänen mielestään myös ympärivuotisena, sillä talvella on muutenkin hiljaista.

Ympärivuotisena tuote toimisi myös viiden muun henkilön mielestä. Yksi vastaaja sen sijaan valitsisi ajankohdaksi nimenomaan syksyn ja talven, koska pimeään aikaan tarvitsee akkujen lataamista. Ympärivuotisuutta kysyttäessä yhden vastatessa, että talvi voisi toimia, mutta kevät ja syksy eivät innosta hiljaisuuslomalle, toinen sanoo kaikkien muiden vuodenaikojen toimivan talvea lukuun ottamatta. Kaksi henkilöä ajatteli vuodenaikoja priorisoimatta, että jokainen vuodenaika sopisi tuotteen toteutukselle. Toinen heistä jatkoi, että kyseisellä lomalla hän viettäisi mieluusti joulun tai jopa häämatkan.

TUOTE 3: Paras vuodenaika tämän tuotteen toteutukselle olisi haastateltavien mielestä kesä tai alkusyksy. Vastaajista kaikki kuusi toteuttaisivat lomansa kesällä. Vastaajista kolme suosisi myös alkusyksyä. Kesän lopulla tai alkusyksystä haastateltavia kiinnostaa muun muassa marjastus, sienestys ja kalastus. Kevät koetaan kuraisena aikana, mutta alkava lämpö on plussaa. Tuote kuitenkin toimisi viiden vastaajan mielestä ympärivuotisesti, mutta eräs pariskunta ei toteuttaisi sitä talvella.

8.9.5 Lomakohteen sijainti

Haastateltavilta kysyttiin, missä päin Suomea he haluaisivat valitsemansa tuotteen toteuttaa. Kuvioon 12 on merkitty kaikki vähintään kaksi mainintaa saaneet vastaukset.



Kuvio 12: Lomakohteen sijainti.

TUOTE 1: Vastaajista yksi toteuttaisi loman missä tahansa vilkkaimpien asutuskeskusten ulkopuolella. Haastateltavista kaksi valitsisi lomanviettopaikaksi saariston ja toinen näin vastannut suosisi myös Lappia ja toinen alueita Keski-Suomea ylemmää. Jälkimmäinen vastaaja asuu itse Etelä-Suomessa ja haluaisi lomapaikan sijaitsevan tarpeeksi kaukana. Hän myös totesi esimerkiksi talven olevan Lapissa hyvin erilainen eteläiseen Suomeen verrattuna. Ulkomaalainen haastateltava ei osannut ehdottaa lomalle mitään sijaintia, sillä hän on asunut Suomessa vasta muutaman kuukauden. Hän totesi, ettei tunne Suomea vielä tarpeeksi hyvin vastatakseen tähän kysymykseen.

TUOTE 2: Vastaajista yksi valitsisi sijainniksi Itä-Suomen, sillä hän kokee sen olevan todella hienoa ja mieleenpainuvaa aluetta. Toinen toteuttaisi loman kesällä Järvi-Suomessa tai meren äärellä ja ruska-aikaan pohjoisessa. Eräs haastateltava totesi, että reissun voisi toteuttaa missä päin Suomea tahansa, mieluiten järven lähellä. Toinen haastateltava mainitsi myös järven olevan oleellinen osa sijaintia. Haastateltavista kolme kertoi lähtevänsä

helpommin lähelle omaa paikkakuntaansa. Yksi näistä jatkoi, että jos käytettävissä olisi enemmän aikaa, paikaksi hän valitsisi myös Lapin. Ulkomaalainen haastateltava ei osannut sanoa sijaintia, sillä hän kertoi tuntevansa Suomea todella vähän. Haastateltavista yksi valitsisi Keski-Suomen.

TUOTE 3: Tuotteen sijainniksi haastateltavista yksi valitsisi Etelä-Suomen, toinen Lapin tai Itä-Suomen, kolmas Itä- tai Länsi-Suomen ja neljäs jonkun sijainnin keskellä Suomea. Viides totesi, että loma voisi sijaita ihan missä vaan, kunhan pääsee samoamaan luonnossa. Eräs pariskunta toteuttaisi lomansa järven rannalla.

Nainen (50-59) Vantaa: Haastateltava toteuttaisi loman vesistön rannalla, sillä hän kokee veden tärkeänä elementtinä, myös talvella. Talvisiin aktiviteetteihin hän luettelee jäällä hiihtämisen, retkiluistelemisen ja pilkkimisen. Tuote toimisi kuitenkin myös ilman vesistöä, ja haastateltava sanookin, että luonnon löytää oli kyseessä sitten ranta tai metsä.

Mies (40-49) Helsinki: ”En ole pohjoisen miehiä, joten toteutus voisi olla Etelä-Suomessa. Talvella pohjoisessa on pimeää ja siellä vaan ryypätään, en halua sinne korpeen juomaan viinaa ovet lukossa.”

Nainen (20-20) Espoo: Tuotteen hän haluaisi sijaitsevan Lapissa tai Itä-Suomessa, sillä kotijuuret hänellä on lähtöisin Karjalasta. Länsi-Suomessa hän ei haluaisi lomansa viettää.

8.9.6 Oheispalvelut

TUOTE 1: Lisäpalveluiksi eräs haastateltava lisäisi melonnan ja joogan. Liikaa hän ei tuotteeseen kuitenkaan lisäisi oheispalveluita, sillä kokee paketin olevan hyvä jo sellaisenaan, ja lisätuotteiden kanssa retriittiloma alkaisi vaikuttaa enemmän tuotteelta 2 (hyvinvointimatka). Vastaajista yksi haluaisi lisäpalveluksi jonkunlaista taiteen tekemistä, sillä taiteen hän kokee olevan ilmaisumuoto, joka yleensä vaatii levollisuutta ja yksinoloa. Retriittityyppinen loma voisi siis parantaa mahdollisuuksia sen tekemiseen.

TUOTE 2: Oheispalveluiksi toivottiin valmiit ateriat, liikuntaa, joogaa, ulkoilua, erilaisia ruokailukokemuksia, makkaranpaistoa, kävelyretkiä ja karttoja niitä varten, ratsastustunteja, maastoretkiä hevosilla sekä talvella rekiajelua, hiihtoa ja pohjoisessa koiravaljakkoajelua ja poroajelua. Vastaajista kaksi totesi, ettei oheispalveluita enää tarvittaisi, eikä toinen heistä kokeilisi edes vaihtoehtoissa olleita joogaa ja meditaatiota. Toinen ei halunnut liikojen oheispalveluiden tekevän tuotteesta monitoimipaikkaa, jossa hiljaisuuden pointti katoaa.

TUOTE 3: Mieluisiksi lisäpalveluiksi luettiin muun muassa islanninhevosvaellukset, soutaminen, melonta, pyöräily, purjehdus, maanviljelys, heinätyöt ja eläintenhoito. Yksi ehdotti, että marjapaikoista ja vaellusreiteistä voisi olla karttoja. Kartassa voisi hänen mielestään olla merkittynä muitakin kivoja kohteita ja paikkoja joissa voisi käydä. Eräs pohti sahdin ja paikallisen kotikaljan valmistuksen olevan mielenkiintoista. Vastaaajista yksi lisäisi tuotteeseen livemusiikkia tai ulkona katsottavia klassikkoelokuvia. Yksi haastateltavista ei liittäisi ohjelmallisia lisäpalveluita tuotteeseen, sillä häntä eivät aikataulut ja retkien järjestelyt kiinnosta. Hän kuitenkin toivoi, että paikalta löytyisi välineitä eri aktiviteeteille.

9 Tuloksien johtopäätökset

Vastaaajien ajatukset hiljaisuudesta mukailivat jo teoriassa ilmitulleita hiljaisuuden mielikuvia. Useimmin toistuvia elementtejä olivat rauha ja rauhallisuus, rentoutuminen, äänet, luonto, itsetutkiskelu, lepo, tyyneys ja yksinäisyys. Ulkomaalaiselle pariskunnalle hiljaisuudesta tuli mieleen Suomi. Tämä tukee käsitystä, että hiljaisuus on yksi Suomen matkailuvaltti.

Hiljaisuuden osa-aluejakoa kysyttäessä haastateltavat luonnehtivat äänimaiseman lisäksi myös ympäristöä ja vallitsevia olosuhteita. Tästä voidaan päätellä, että hiljaisuutta ei koeta pelkkinä ääninä tai niiden puutteena, vaan hiljaisuus koostuu monista eri tekijöistä. Tällaisia haastatteluissa ilmenneitä tekijöitä ovat esimerkiksi aikataulujen, aktiviteettien ja häiriötekijöiden puuttuminen, liikkumattomuus, etäisyys muihin ihmisiin sekä hyvinvointitunne. Myös hiljaisuuden osa-alueita kysyttäessä toistuivat samat jo aiemmin mainitut mielikuvat hiljaisuudesta rauhana, rauhallisuutena, luonnonääninä ja äänettömytenä.

Hiljaisuutta haastateltavat sanoivat löytävänsä konkreettisia paikoista, kuten mökiltä, metsästä, kotoa, luonnosta, maaseudulta, kaupungin ulkopuolelta ja lenkkipolulta. Hiljaisuutta löydettiin myös aineettomista elementeistä, kuten musiikista, yksinolosta ja yöstä. Edellä mainitut vastaukset toistuivat haastatteluissa useammin kuin kerran. Kysyttäessä mistä hiljaisuutta voi löytää, haastateltavat antoivat runsaasti vastauksia, mikä viittaa siihen, että haastateltavat tietävät hyvin mistä etsiä hiljaisuutta.

Kysyttäessä hiljaisuuden liittämistä matkailuun, tutkijat huomasivat useiden haastateltavien pohtivan kyseistä asiaa ensimmäistä kertaa. Haastateltavista osa sanoi suoraan, ettei pysty liittämään hiljaisuutta matkailuun. Ne, jotka ajattelivat hiljaisuuden kuuluvan ainakin osaksi matkailua, toivat esille yksinmatkailun, luontomatkailun, kohteen joka ei ole kaupungissa tai jossa ei ole lapsia sekä matkat uskonnollisiin kohteisiin.

Hiljaisuudella oli lomaa suunniteltaessa ja lomakohdetta valittaessa merkitystä suurimmalle osalle vastaajia. Tarkoituksellisen hiljaisuuden hakemisen lisäksi merkitys saattoi olla myös se, että hiljaisuutta ei haeta tai sitä jopa kartetaan lomalla. Osa vastaajista kertoi hakevansa ulkomaanmatkoiltaan eloisuutta ja äänekkyyttä, kun taas kotimaanmatkailussa toivottiin olevan hiljaisuutta. Hiljainen kohde saattoi olla muun muassa ei-lapsiystävällinen hotelli.

Maaseutumatkailu kiinnosti 18 haastateltavaa. Neljä vastaajaa totesi, että maaseutumatkailu ei heitä kiinnosta, ja neljä ei osannut sanoa. Vastauksista ilmi käyneitä kiinnostuksen kohteita olivat muun muassa vanhan ajan kulttuuri, perinteet, matkat viini- ja maatiloille sekä maatilaneläimet. Vastaajista 21 oli ollut maaseutumatkalla. Tässä kohtaa haastateltava määritteli itse matkat, joiden koki kuuluvan maaseutumatkailuun. Eniten ilmitulleita maaseutumatkan valintaan vaikuttaneita syitä olivat vanhempien päätös, maaseudun eläimet, rauha tai rauhallisuus, sukulaiset/tuttavat/kaverit sekä hiljaisuus.

9.1 Tuotteiden johtopäätökset

Tuotteiden kohderyhmää ei alun perin tarkkaan ennalta määritelty, sillä tutkimuksen yksi oleellinen osa oli selvittää, keitä hiljaisuuspainotteiset lomat kiinnostavat. Teorian kannalta hiljaisuuslomalle olisi eniten kysyntää kiireisten kaupunkilaisten keskuudessa, jotka hakevat vastapainoa hektiselle ja meluisalle arjelleen lomalla maaseudun rauhassa (Ylikorpi 1993, 9). Voidaan kuitenkin myös ajatella, että kaupungin ytimeen ihastunut ihminen hakee lomaltaan nimenomaan kaupungin sykkettä sekä elämää ja mahdollisesti kaihtaa hiljaisuutta. Kuten aikaisemmin teoriassa on todettu, hiljaisuus voidaan kokea myös ahdistavana ja epämieluisana asiana (Jarasto ym. 1999, 21). Tuloksia tulkitessa selvisi, että kohderyhmää ei voitu valita iän perusteella. Kohderyhmä täytyi siis hakea muita tekijöitä tutkimalla. Jokaiselle tuotteelle määriteltiin haastatteluiden analysoinnin perusteella mahdolliset asiakasryhmät.

Tiedonhakumenetelmiksi haastateltavat ilmoittivat Internetin lisäksi lehdet, kotiin tulleen mainoksen, kavereiden tai sukulaisten suositukset sekä matkaoppaat. Internetiä/Googlea käyttäisivät kaikki vastaajat, muita vaihtoehtoja mainittiin kutakin vain yksi tai kaksi kertaa. Markkinointikanavaa ei tuotteiden johtopäätöksissä analysoida, sillä kaikissa tuotteissa se oli sama.

Tuotteiden johtopäätöksissä ei myöskään analysoida matkojen maantieteellistä toteutuspaikkaa, sillä vastauksia saatiin melko tasaisesti joka puolelta Suomea ja mikään alue ei korostunut muita enempää. Paikkavalintaan vaikuttivat haastateltavien henkilökohtaiset mieltymykset tiettyihin alueisiin. Esimerkiksi eräs henkilö valitsi mieluisaksi sijainniksi Itä-Suomen Karjalassa olevien kotijuriensa perusteella. Moni määritteli ihanteellisen sijainnin

olevan vesistön äärellä sen enempää maantieteellisiä rajoja määrittelemättä. Muutama vastasi lähtevänsä helpommin lähelle omaa kotipaikkakuntaa. Luonnollisesti lyhytkestoiselle lomalle ei haluta matkustaa kauas. Jos lomalla vietetään pidempi aika, myös välimatka kohteeseen saa olla pidempi.

9.1.1 Johtopäätökset tuotteesta 1

Hiljaisuuden retriitti koettiin tuotteista kaikista radikaaleimpana lähinnä korostetun puhumattomuuden ja tekemättömyyden takia. Ryhmässä hiljentymisen koettiin yleisesti vieroksuttavana asiana, josta ääripäänä mieleen tulivat hipit ja luostarielämään vetäytyminen. Myös meditaatio jakoi mielipiteitä, mutta se koettiin pääasiassa mielenkiintoiseksi ja kokeilemisen arvoiseksi asiaksi. Skeptisesti tuotteeseen suhtautuivat ihmiset, jotka kokivat, ettei hiljaisuutta tarvitse erikseen hakea eikä siitä tulisi mitään myöskään maksaa.

Hiljaisuuden retriitin potentiaaliset asiakkaat koostuivat ikäluokasta 20-29 yhdestä naisesta ja yhdestä miehestä, ikäluokasta 40-49 olevasta naisesta ja naisesta iältään 60+. Retriitistä kiinnostuneista ei siis löytynyt yhtä selkeää ikäsegmenttiä. Sen sijaan haastateltavat tuntuivat ajattelevan retriittiä enemmän hermoloman tyylisenä palauttava kokemuksena. Hermoloman mielikuva korostuu haastateltavien valittua mieluisaksi loman kestoksi suhteellisen pitkän ajan, viikon tai jopa kaksi, sekä sen vuoksi, että tällainen loma toteutettaisiin mieluiten yksin tai vaihtoehtoisesti hyvän ystävän kanssa.

Toisin kuin kaksi muuta tuotetta, retriitti ei saanut kiitosta aikatauluttomuudesta. Yksi vastaaja mainitsi jopa melko tiukat säännöt ja velvoitteet. Koska huomattava osa vastaajista liitti lomailuun vapaan tekemisen omassa aikataulussa, voidaan olettaa, että hiljaisuuden retriittiä ei yleisesti vastaajien keskuudessa koettu lomana, toisin kuin esimerkiksi hyvinvointimatkaa. Tuotteen esittelyssä olisi siis mahdollisesti syytä painottaa tuotteen vapaamuotoisuuden suuremman asiakaskunnan saavuttamiseksi.

Kuten aiemmin tulosten yhteenvedossa tulee ilmi, haastateltavista yhdeksän sanoi löytävänsä hiljaisuutta metsästä. Myös retriitin ympäristönä metsä koettiin mieluisaksi. Näistä vastauksista voidaan päätellä, että tuotteen toteutus metsän keskellä olisi onnistunut valinta. Lisäksi metsä koettiin mielekkäänä ympäristönä kaikkina vuodenaikoina, sillä kaikki kyseisen tuotteen valinneet vastaajat kokivat hiljaisuuden retriitin toimivan ympärivuotisesti.

Retriittilomalle ei mielellään lisättäisi oheispalveluita, sillä retriitin yhtenä kiehtovana elementtinä pidettiin sen askeettisuutta. Liika tekeminen viittaisi muihin tuotteisiin. Eräs vastaaja kuitenkin mainitsi taiteet lisäpalveluina, ja voidaankin ajatella, että retriitillä voisi

toteuttaa esimerkiksi akryylimaalauskurssin. Tämä huomio on mielenkiintoinen, sillä kukaan ei vastauksissaan liittänyt taiteita hiljaisuuteen, mutta teoriassa on kuitenkin kerrottu taiteen kokemisen kuuluvan hiljaisuuden tekniikoihin (kts. luku 3.2).

9.1.2 Johtopäätökset tuotteesta 2

Hyvinvointimatkaa luonnehdittiin hemmottelulomaksi kaikilla mukavuuksilla. Hoidot koettiin yleisesti ottaen miellyttäväksi, mutta vastaajista yksi liitti ne massatuotteen omaisiksi kylpyläkulttuurin tuotteiksi. Kuppaja ja selänpesijä liitettiin positiivisessa mielessä perinteisiin, toisaalta eräs vastaaja ei kokenut niitä oleellisiksi rentoutumisen kannalta.

Hyvinvointilomalle osallistuisi kahdeksan henkilöä, kaksi ikäryhmästä 20-29, neljä ikäryhmästä 30-39 sekä kaksi ikäryhmästä 50-59. Loman valinneista miehiä oli yksi ja naisia loput.

Hyvinvointimatkalle seuraksi valittaisiin mieluiten hyvä ystävä, kaveriporukka tai puoliso, josta päätellen tuotetta voitaisiin markkinoida pariskunnille sekä pienemmille tai isommille naisryhmille. Eräs vastaaja ajatteli, että hyvinvointilomalle voisi mennä vaikka häämatkalle. Loman haluttu kesto vaihteli viikonlopusta viikkoon ja kaikista optimaalisimpana pidettiin pidennettyä viikonloppua. Lomaa voisi näin ollen markkinoida vaikkapa lyhyenä irtiottona arjesta.

Vastauksista päätellen hyvinvointiloman ideaalinen ajankohta olisi kesä. Vastaajista yksi mainitsee tuotteen sopivan toteutettavaksi myös pimeään vuodenaikaan, jolloin ihminen voi tarvita ”akkujen lataamista”. Tätä huomiota voisi hyödyntää markkinoinnissa ympärivuotisen toiminnan takaamiseksi.

Haastateltavien oheispalveluehdotusten perusteella tuotteesta vieläkin houkuttelevamman saisi, jos hemmottelu näkyisi myös hyvän ruuan muodossa. Muita ehdotettuja lisäpalveluita olivat esimerkiksi karttaan merkityt kävelyreitit sekä muut vierailun arvoiset kohteet tai nähtävyydet. Muutama vastaaja koki jo tuotteessa mainitut oheispalvelut riittäviksi, eikä lisäisi tekemisen määrää hiljaisuuden kustannuksella.

Haastateltavat korostavat vastauksissaan tuotteen helppoutta ja täysihoitoloman tuomaa luksusta. Tuotteen valinneet haastateltavat haluavat lomaltaan hyvää oloa, rentoutumista, sekä valmiita palveluita, joita tulisi olla tarjolla, mutta ei tyrkyllä. Palveluiden tulisi olla tarjolla asiakkaalle sopivassa aikataulussa.

Toteutuspaikkana toimivaan mökkikylään suurin osa haastateltavista ei kiinnittänyt ollenkaan huomiota. Eräs vastaaja kuitenkin sanoi mökin olevan suhteellisen yksityinen majoitusratkaisuna, esimerkiksi hotellikomplekseihin verrattuna. Jälkikäteen tutkijat

huomasivat, että tuotteen toteutusympäristöstä olisi kannattanut kysyä tarkennusta. Tutkijat kokevat, että nimenomaan mökkikylä erottaa tämän tuotteen kylpylälomapaketeista. He myös ajattelevat toteutusympäristönä toimivan mökkikylän mahdollistavan hiljaisuuden ja rentoutumisen kokemuksen.

9.1.3 Johtopäätökset tuotteesta 3

Kolmas tuote sai pääasiassa positiivista palautetta. Haastateltaville mieleen tulivat muun muassa omavaraisuus, yhteisöllisyys ja vieraanvaraisuus. Ruuan alkuperän tiedostaminen ja luomutuotteiden arvostaminen olivat vastaajien mieleen.

Kyseiselle tuotteelle osallistuisi kaksi naista ikäryhmästä 20-29, pariskunta ikäryhmästä 30-39, kaksi miestä ikäryhmästä 40-49 ja yksi nainen ikäryhmästä 50-59. Tässäkään tapauksessa esiin ei noussut mitään tiettyä ikäryhmää, vaan halukkaita osallistujia löytyi useasta eri ikäluokasta. Sen sijaan haastateltavat antoivat ehdotuksia sopivaksi kohderyhmäksi. Vastaajat ehdottivat potentiaalisiksi asiakasryhmiksi lapsiperheet, leirikoululaiset, oppilasryhmät ja ulkomaalaiset. Tuotetta voitaisiin markkinoida esimerkiksi opetusluontoisena aikamatkana koululaisille. Useammat vanhemmat haluaisivat lastensa tietävän muun muassa mistä maito tulee. Hiljentymisloman opetus liittyisi siis enemmän maatalan toimintaan kuin hiljaisuuden tekniikoihin. Maatalan töiden lisäksi asiakkaita voitaisiin kuitenkin opastaa tuntemaan hiljaisuuden merkitystä ja tekniikoita stressin ennaltaehkäisemiseksi.

Tuotteen toteutusajankohdaksi haastateltavat valitsisivat mieluiten kesän, mutta myös syksyiset askareet, alkava ruska ja luonnon antimet koettiin viehättävinä. Vaikka moni koki tuotteen toimivan ympärivuotisena, tutkijat saivat lomittajana työskentelevältä haastateltavalta vinkkiä talviajan toteutuksen ongelmista. ”Tee-se-itse” -lomaksi tuotetta kutsuva nainen kommentoi, että toteutuakseen maatalan toiminnan pitäisi olla hyvin suunniteltua. Esimerkiksi lehmää ei voi rajattomasti lypsää, jos kaikki asiakkaat haluaisivat sitä tehdä. Hän oli myös sitä mieltä, että matka pitäisi toteuttaa kesäaikana, sillä maatalan työt ovat todella raskaita talvisin ja esimerkiksi peltotöitä ei voi tehdä. Tilojen tulisi lisäksi olla hyvin lämmitetyt. Tuotteen hän ajatteli olevan ”raakapakettina” ihan hyvä, mutta tarvitsee lisäksi oheispalveluita. Itse hän ehdotti pientä kotieläinpihaa maatalan yhteyteen, sillä pelkät nautaeläimet hän kokee tylsinä.

Haastateltavat lisäisivät oheispalveluiksi tuotteeseen runsaasti toiminnallisia aktiviteetteja. Näitä olivat esimerkiksi soutaminen, melonta, purjehdus ja pyöräily. Erikoisimpia ehdotuksia olivat sahdin ja kotikaljan valmistus sekä klassikkoelokuvien esittäminen. Elokuvat maininnut haastateltava ehdotti, että filmejä voisi esittää esimerkiksi ulkona ladonseinään heijastettuna. Hiljaisuusteemassa pysyteltäessä elokuvat voisivat olla vanhoja mykkäelokuvia.

10 Yhteenveto

10.1 Tutkimuksen luotettavuus ja laadukkuus

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta kohentaa tutkijan tai tutkijoiden tarkka selostus tutkimuksen toteuttamisesta (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 232). Opinnäytetyön tutkimusprosessia on pyritty kuvaamaan mahdollisimman tarkasti luvussa 7. Tutkimusprosessin esittelykohdassa on esitelty ja perusteltu tutkimusmenetelmän valinta, tutkimuksen lähtökohdat, tavoitteet ja eteneminen sekä teemahaastattelulomake kysymyksineen.

Tutkimuksen laadukkuutta voidaan tavoitella etukäteen hyvän haastattelurungon tekemisellä. Jos tutkimuksessa on useita haastatteluita, toinen tapa parantaa aineiston laatua etukäteen on kiinnittää huomiota haastattelukoulutukseen, jossa varmistetaan haastattelijoiden sisäistäneen haastattelurungon ja ymmärtäneen sen suunnilleen samalla tavalla. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 184.) Tässä opinnäytetyössä teemahaastattelun runko kaikkine kysymyksineen suunniteltiin etukäteen hyvin tarkkaan. Haastattelukoulutusta ei tarvinnut erikseen käydä, sillä teemahaastattelurunko on molempien tutkijoiden yhdessä laatima ja siksi lomakkeen teemat ja kysymykset varmasti samalla tavalla ymmärretyt. Kyselylomake hyväksytettiin opinnäytetyön ohjaajan lisäksi vielä toimeksiantajalla ennen haastatteluiden toteuttamista. Haastattelurungon toimivuus ja kysymysten ymmärrettävyys varmistettiin lisäksi testihaastatteluilla.

Haastattelu- ja havainnointitutkimuksessa tulee kertoa olosuhteista ja paikoista, joissa aineistot kerättiin sekä mainita mahdolliset häiriötekijät (Hirsjärvi ym. 2010, 232). Haastattelut suoritettiin Esplanadin puistossa, jossa lähestyttiin penkeillä istuvia henkilöitä. Alkuperäinen suunnitelma oli toteuttaa haastattelut Helsingin Kauppatorilla, mutta tutkijat totesivat paikalle päästyään sen olevan liian ruuhkainen ja meluisa paikka haastattelun toteutukselle. Ihmisen pysäyttäminen liikkeestä koettiin epäkäytännölliseksi ja lisäksi haastattelun suorittaminen seisten olisi luonut kiireellisen ja epäammattimaisen tunnelman. Torin aiheuttama häly olisi ehdottomasti ollut häiriötekijä haastattelussa.

Tutkijat kokivat teemahaastattelun edun olleen kasvokkain keskustelu, sillä näin pystyttiin varmistamaan kaikkien kysymysten tulleen ymmärretyiksi. Lisäksi vastaajaa pystyi haastattelun aikana havainnoimaan, ja esimerkiksi jonkun asian saadessa negatiivisen sävyn haastateltavalle pystyttiin esittämään lisäkysymyksiä vastauksen todellisen luonteen saavuttamiseksi. Muun muassa hiljaisuuden mielikuvissa haastateltavan äänensävyistä ja ilmeistä pystyi tulkitsemaan kokiko hän hiljaisuuden positiivisessa vai negatiivisessa mielessä.

Haastatteluvaiheessa tapahtuva haastatteluiden läpikäynti on myös hyvin tärkeää (Hirsjärvi & Hurme 2010, 184). Jokaisen haastattelun jälkeen tutkijat viettivät pienen tovin keskustellakseen, olivatko molemmat ymmärtäneet haastattelun vastaukset samalla tavalla. Muistiinpanoihin tehtiin tässä vaiheessa vielä tarvittaessa lisäyksiä.

Haastattelun luotettavuutta saattaa heikentää se, että haastattelussa on taipumus antaa sosiaalisesti suotavia vastauksia vaikuttaakseen esimerkiksi hyvältä ja paljon tietävältä kansalaiselta (Hirsjärvi ym. 2010, 206). Vastaaajille ilmaistiin haastattelun alussa, että tutkijat ovat kehittäneet testattavat tuotteet itse. Tutkijat olivat huolissaan, että tämä olisi vaikuttanut haastateltaviin niin, että he kehuvat tuotteita miellyttäväkseen haastattelijoita. Haastateltavilta kysyttäessä mielipiteitä tuotteista, haastattelijat pyysivät vastauksilleen perusteluita varmistaakseen näin vastauksen todenperäisyyden. Erinomaisten perusteluiden vuoksi voidaan olettaa haastateltavien kertoneen todellisen mielipiteensä. Lisäksi haastateltavat eivät tuntuneet edes huomioineen sitä faktaa, että haastattelijat olivat itse kehittäneet tuotteet, vaikka se oli heille kerrottu.

10.2 Virhemarginaali

Haastatteluiden tallentaminen kuuluu teemahaastatteluiden luonteeseen. Pyrittäessä saamaan mahdollisimman luontevaa ja vapautunutta keskustelua olisi haastattelijan pystyttävä toimimaan ilman kynää ja paperia. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 92.) Tässä opinnäytetyössä ei kuitenkaan käytetty nauhuria, vaan tutkijoista molemmat kirjoittivat vastauksia ylös. Toinen pyrki kirjoittamaan vastaukset sanasta sanaan toisen kirjoittaessa vain pääteemat ylös. Tutkijoista kysymysten esittäjä pystyi näin tulkitsemaan haastateltavan ilmeitä ja eleitä haastattelun aikana. Opinnäytetyössä on kuitenkin otettava virhemarginaali huomioon, koska kaikkea sanottua ei ole jokaisessa tilanteessa saatu sanasta sanaan ylös.

Virhemarginaali tulee ottaa huomioon myös seuraavassa asiassa: erään haastateltavan kommenttien perusteella tutkijat havaitsivat huomaamattaan kuvailleensa tuotteissa kesää ja kesäisiä aktiviteetteja. Tämä on todennäköisesti vaikuttanut haastateltavien valintaan mieluisaa vuodenaikaa kysyttäessä. Vastaaajista jopa 11 valitsi toteutusajankohdaksi nimenomaan kesän.

10.3 Tavoitteiden saavuttaminen

Tutkijoiden ja opinnäytetyön toimeksiantajan yhdessä sopima tavoite oli haastatella yhteensä 20 vastaajaa, mutta tutkijat päättivät lisätä haastateltavien määrää saadakseen tuotteista kattavampaa tietoa yhteensä kahdeksan haastattelun päättyessä jo kysymykseen 4: ”Lähtisitkö jollekin näistä lomista? Miksi/miksi et?”. Haastatteluita saatiin loppujen lopuksi 25

kappaletta, joissa on yhteensä 26 haastateltavaa. Haastateltavista 18 osallistuisi jollekin tutkijoiden kehittämistä tuotteista.

Tavoitteena oli saada vastauksia tasaisesti kaikista ikäryhmistä. Vanhemmasta ikäluokasta oli kuitenkin vaikea saada haastatteluita nuorempien vastatessa mielellään. Tämän vuoksi ikäluokkajakauma poikkeaa tutkijoiden tavoitteesta. Sukupuolijakaumaankin tuli tavoitetta suurempi ero naisten osallistuessa haastatteluun huomattavasti miehiä paremmin.

Tuotteiden testaamisen toteutus oli odotetusti äärimmäisen haastavaa. Ihmiset eivät yleisesti ottaen olleet halukkaita vastaamaan pitkään kyselyyn, ja kyseisen haastattelun tekemiseen kului aikaa 20 minuutista yli puoleen tuntiin riippuen haastateltavien kertoman asian määrästä. Jos kysely loppui haastateltavan osalta siihen, että hän ei osallistuisi vaihtoehtoisille lomille, haastattelu kesti noin 20 minuuttia. Muissa tapauksissa haastattelu saattoi kestää jopa 45 minuuttia. Haastateltavia ei siis voitu houkuttaa vastaamaan kyselyyn sen vaivattomuuden ja lyhyden perusteella. Haastattelujen toteuttamiseen menikin näin ollen viisi kokonaista työpäivää.

Tutkijat kokevat kaikesta huolimatta tuotteiden testaamisen olleen onnistunut, sillä he saivat paljon hyödyllistä informaatiota tuotteiden sekä hyvistä että huonoista puolista. Muutama vastaaja spontaanisti ehdotti tuotteisiin vartenotettavia lisäyksiä, joita ei haastattelun aikana olisi osattu kysyä. Haastatteluita kuitenkin saatiin suhteellisen pieni otos, ja näin ollen tulosten yleistämisessä tulee olla varovainen. Opinnäytetyön tarkoitus on täytetty, jos tutkijoiden kehittämät tuotteet tulevat tulevaisuudessa hyötykäyttöön. Maaseutumatkailuyritykset voivat hyödyntää testauksessa esiin tulleita huomioita, vaikka kokonaista tuotetta eivät valikoimaansa lisäisikään.

10.4 Jatkotutkimusehdotukset

Haastatellut ihmiset tuntuivat olevan tietoisia, että hiljaisuuspohjaisia matkailutuotteita on jo olemassa. Esimerkiksi hiljaisuuden retriitti ei ollut kaikille vastaajille vieras käsite. Eräs vastaajista totesikin, että tällaisia tuotteita pitäisi markkinoida ja tuoda esille enemmän. Jatkotutkimuksissa voitaisiin perehtyä hiljaisuuspohjaisten maaseutumatkailutuotteiden tehokkaaseen markkinointiin. Miten hiljaisuuspohjaisille tuotteille saataisiin lisää näkyvyyttä? Mikä olisi tehokas markkinointikanava, joka tavoittaa kaikki potentiaaliset asiakkaat?

Jatkotutkimusehdotuksina tutkijat suunnittelivat myös esteettömän matkailun huomioonottamista hiljaisuuspohjaisissa tuotteissa. Kuten Laakso (2006, 19) aiemmin teoriassa toteaa (kts. luku 3.8), hiljaisuus herkistää kaikki aistit; esimerkiksi kosketus sekä ruuan maku ja tuoksu erottuvat hiljaisuudessa selvemmin. Näin ollen hiljaisuuden kokeminen

voisi olla vahva elämys esimerkiksi näkövammaiselle. Lisäksi hiljaisuudesta nauttimiselle ei ole liikunnallisia esteitä, joten se soveltuu hyvin myös liikuntarajoitteisille.

Hiljaisuuspohjaisten tuotteiden kehitystä voisikin jatkaa ja segmentoida myös erityisryhmille.

Lähteet

- Aalto, E. 2010. Taulun Kartano - Hotelli menneen ajan hengessä, nykyajan mukavuuksilla. Artikkelijulkaisu Matkailun teemaryhmän tiedostuslehdessä Maaseutu & matkailu, SYKSY 2010. Tampere: MORE Business Services Oy.
- Ampuja, O. 2008. Oikeus hiljaisuuteen. Vantaa: Hansaprint Oy.
- Boxberg, M. & Komppula, R. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. MATKAILUYRITTÄJÄ -sarja. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Boxberg, M., Komppula R., Korhonen, S. & Mutka, P. 2001. Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. MATKAILUYRITTÄJÄ -sarja. Helsinki: Edita Oyj.
- Englund, P. 2004. Hiljaisuuden historia. Juva: WS Bookwell Oy.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 2008. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 8. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Hemmi, J. 2005. Matkailu, ympäristö, luonto. Osa 2. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2010. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. 15. - 16. painos. Helsinki: Tammi.
- Häyrynen, S. & Kotila H. 2003. Retriitti hiljaisuuteen. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Jarasto, N., Lehtinen T. & Nepponen, K. 1999. Hiljaa hyvä tulee. Levon ja rauhan hetkiä lapsen ja aikuisen elämään. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Kananen, J. 2008. Kvantti. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.
- Koivunen, H. 1998. Hiljainen tieto. Toinen painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino.
- Laakso, S. 2006. Kohti itseäni suurempaa: kokemuksia hiljaisuuden retriiteistä. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Lassila, H. 2004. Maaseutumatkailun tarkastelua. Savonia-ammattikorkeakoulun julkaisusarja D 4/2004. Kuopio: KOPIJYVÄ OY.
- Lüthje, M. 2005. Se mukava maaseutu siellä jossain: Maaseutumatkailu kokemusten, mielikuvien ja markkinoinnin kohteena. Rovaniemi: Lapin yliopistopaino.
- Pesonen, I., Siltanen, T. & Hokkanen, T. 2006. Menestyvä matkailuyritys. MATKAILUYRITTÄJÄ -sarja. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Pesonen, K. 2004. Hiljaiset alueet: Hiljaisuuteen vaikuttavat tekijät ja hiljaisuuden kriteerit. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Puustinen, A. & Rouhiainen, U-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja.
- Saastamoinen, O. 1996. Hiljaisuuden äänet: pohdintaa erämaakokemuksen auditiivisuudesta. Kirjoitus Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja 619. Luonto virkistys- ja matkailuympäristönä. Toimittanut Saarinen, J. & Järviluoma J. Saarijärvi: Gummerus Kirjapaino Oy.

Tiensuu, V. 2001. Tuotteistaminen tutuksi, esitutkimus tuotteistamisen haasteista mikroyrityksissä. Vaajakoski: Gummerus Kirjapaino Oy.

Turunen, M. & Valakari, P. 1998. Maaseutumatkailu: yrittäjän opas. 1. painos. Helsinki: Maaseutumatkailun teemaryhmä.

Uudenmaan liitto. 2007. Uudenmaan liiton julkaisuja E 88 - 2007. Uudenmaan 1. vaihemaakuntakaavan selvityksiä: Hiljaisuus ja hiljaisten alueiden tarkastelua Uudellamaalla. Helsinki: Panotalo Kyriiri Oy.

Vesterinen, N. 2007. Maaseutumatkailun puoli vuosisataa - artikkeleita kehittämisen eri näkökulmista. Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmän julkaisu 4/2007. Vammala: Vammalan Kirjapaino Oy.

Vuoristo, K-V. 2002. Matkailun muodot. 3. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Vuoristo, K-V. 2003. Matkailun maailma: Kansainvälisen matkailun maantiede. 1. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Vuoristo, K-V. & Vesterinen, N. 2009. Lumen ja suven maa: Suomen matkailumaantiede. 3. painos. Helsinki: WSOYpro Oy.

Ylikorpi, A-M., Matkailun koulutus- ja tutkimuskeskus. 1993. Maaseutumatkailun yritystoiminta. Helsinki: Painatuskeskus Oy.

Sähköiset lähteet

Agit Cirk 2010. Hiljaisuus - esittävän taiteen festivaalit Kittilässä 2010. Viitattu 21.6.2011.
<http://agitcirk.com/fi/projektit/hiljaisuus--festivaali/>

Britta's Pensionat. Viitattu 21.6.2011.
<http://www.brittaspensionat.se/index.htm>

Finnair. Matkustajalle: lisäpalvelut. Viitattu 21.6.2011.
http://www.finnair.fi/finnaircom/wps/portal/travelextras/fi_FI

Kortekangas, O. 2010. Asiaa tai ei - tärkeintä on olla aito. Blogimerkintä kirjoitettu 22.4.2010. Viitattu 21.6.2011.
<http://www.kulttuuri.net/blogit/?a=viewItem&itemid=337507>

Lomalaidun. Viitattu 9.8.2011.
<http://www.lomalaidun.fi/matkailun-teemaryhma>

Maaseutupolitiikka. Viitattu 9.8.2011.
www.maaseutupolitiikka.fi

Maaseutumatkailun teemaryhmä 2007. Viitattu 18.6.2011.
http://www.maaseutupolitiikka.fi/teemaryhmat/matkailu/lisatietoa_maaseutumatkailusta/maaritelma_ja_tilastoja

Matkailun edistämiskeskus 2011. (Viitattu 18.6.2011)
<http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/%28pages%29/Hyvinvointimatkailu>

Matkailun edistämiskeskus. 2009. Suomalaisen hyvinvointimatkailun kehittämisstrategia kansainvälisillä markkinoilla 2009-2013. (Viitattu 18.6.2011)
[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/59bf54adc70f94a6c225751d002f5562/\\$FILE/Hyvinvointimatkailun%20kehitt%C3%A4misstrategia_final.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/59bf54adc70f94a6c225751d002f5562/$FILE/Hyvinvointimatkailun%20kehitt%C3%A4misstrategia_final.pdf)

Pelttari-Heikka, S. 2010. Haradsin metsässä asutaan puussa. Artikkelijulkaistu 16.7.2010 Pohjolan Sanomissa. Viitattu 6.7.2011.

<http://www.pohjolansanomat.fi/cs/Satellite/PS-Uutiset/1194647651482/artikkeli/haradsin+metsassa+asutaan+puussa.html>

Pesonen, H. 2008. Mystinen sauna. (Viitattu 30.6.2011)

http://www.mtv3.fi/helmi/hyvinvointi/artikkeli.shtml/392676?hyvinvointi-voin_hyvin-sauna

Plum Village. Viitattu 21.6.2011.

<http://www.plumvillage.org/>

Pohjoiskalotin neuvosto. Viitattu 6.7.2011.

<http://www.nordkalottradet.nu/Artikler%202011/Finnyheter/mai/Nyhetfinmai6.htm>

Taulun Kartano. Viitattu 21.6.2011.

www.taulunkartano.fi

Työ ja elinkeinoministeriö. 2008. Ammattinetti. Matkailuala. Viitattu 1.7.2011.

http://www.ammattinetti.fi/web/guest/alat;jsessionid=87999D46708CECEC2C8DFE5F297BB246?p_id=akysearchammattiala_INSTANCE_6tRI&p_p_action=1&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_col_id=column-&p_p_col_count=1&akysearchammattiala_INSTANCE_6tRI_command=detailView&akysearchammattiala_INSTANCE_6tRI_alaid=23&akysearchammattiala_INSTANCE_6tRI_subAlaid=23.1

Raitis, S. 2000. Hiljaisuuden retriitti - hiljentymistä yhdessä. Viitattu 4.7.2011.

<http://www.nicehouse.fi/omahuone/elamanvo/retriitti.htm>

Ryymin, J. 2008. Toimialaraportit Maaseutumatkailu. TEM:n ja TE-keskusten julkaisu. 10/2008. Viitattu 1.6.2011.

http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/646/Maaseutumatkailu_2008_netti.pdf

Silence Center. Viitattu 21.6.2011.

www.ohtaansalmi.com

Simply Sweden. Viitattu 6.7.2011.

<http://www.simplysweden.co.uk/treehotel/activities.php>

Suomen luonnonsuojeluliitto. Luonto ja ympäristö. Hiljaisuus. Viitattu 4.7.2011.

<http://www.sll.fi/luontojaymparisto/maankaytto/hiljaisuus>

Tilastokeskus 2010. Viitattu 15.3.2011.

http://www.stat.fi/tup/msind/msind_aluetyypit.html

Tilastokeskus: Tilastollinen kuntaryhitys 2010. Viitattu 15.3.2011.

<http://www.stat.fi/meta/luokitukset/kuntaryhitys/001-2010/3.html>

Treehotel. Viitattu 6.7.2011.

<http://www.treehotel.se/sv/start>

Vattulainen, K., Sarjala, T., Savonen, E. & Korpela, K. 2011. Elpymiskokemuksia metsästä, Voimapolun käyttäjäkysely. Metlan työraportteja 204. Viitattu 22.6.2011.

Pdf-tiedosto luettavissa osoitteessa:

<http://www.metla.fi/julkaisut/workingpapers/2011/mwp204.pdf>

Voutilainen, E. 2008. Hiljaisuuden retriitti. Viitattu 21.6.2011.

<http://www.kansalaisfoorumi.fi/sosiaalinen-pma-ja-yhteisyys/hiljaisuuden-retriitti.html>

Kaaviot

| | |
|--|----|
| Kaavio 1: Hiljaisuuden osa-alueet | 19 |
| Kaavio 2: Hiljaisten ja äänekkäiden kulttuurien erot | 25 |
| Kaavio 3: Tuotteen elinkaari..... | 42 |

Taulukot

| | |
|--|----|
| Taulukko 1: Ohjelmapalveluiden ryhmittely WTO:n mukaisesti | 40 |
|--|----|

Kuviot

| | |
|---|----|
| Kuvio 1: Vastaajien määrä ja sukupuoli eri ikäluokissa | 54 |
| Kuvio 2: Hiljaisuuden mielikuvat | 55 |
| Kuvio 3: Hiljaisuuden osa-alueet | 56 |
| Kuvio 4: Mistä hiljaisuutta löytää? | 57 |
| Kuvio 5: Hiljaisuuden merkitys loma suunniteltaessa ja lomakohtetta valittaessa | 59 |
| Kuvio 6: Kiinnostus maaseutumatkailua kohtaan | 60 |
| Kuvio 7: Maaseutumatkan valintaan eniten vaikuttaneet syyt | 61 |
| Kuvio 8: Matkaseura | 67 |
| Kuvio 9: Loman kesto | 68 |
| Kuvio 10: Markkinointikanava | 69 |
| Kuvio 11: Loman mieluisa toteutusajankohta ja ympärivuotisuus | 70 |
| Kuvio 12: Lomakohteen sijainti | 71 |

Liitteet

| | |
|---|----|
| Liite 1: Teemahaastattelurunko..... | 89 |
| Liite 2: Hiljaisuustuotteet | 91 |
| Liite 3: Hiljaisuustuotteet englanniksi | 93 |

Liite 1: Teemahaastattelurunko

Teemahaastattelurunko

Haastattelupaikka _____

Pvm _____

Vastaajan tiedotSukupuoli Nainen MiesIkäryhmä 20-29 30-39 40-49 50-59 60+

Asuinpaikkakunta/-maa _____

Hiljaisuus

1. Mitä hiljaisuus tuo mieleenne? / What does silence bring in your mind?
 - a. Mistä osa-alueista hiljaisuus koostuu? / What sectors does silence consist of?
 - b. Mistä löydätte hiljaisuutta? / Where can you find silence?
2. Miten hiljaisuus mielestänne liittyy matkailuun? (Yhdistääkö haastateltava hiljaisuuden juuri maaseutumatkailuun) / How can the term silence be associated to traveling?
 - a. Onko hiljaisuudella merkitystä lomaa suunnitellessanne? / Does silence matter when planning a vacation?
 - b. Millainen merkitys? / How does it matter?
 - c. Entä lomakohdetta valittaessa? / And how about when choosing the resort?

Maaseutumatkailu

3. Kiinnostaako teitä matkailu maaseudulla? (Jos haastateltavaa ei kiinnosta maaseutumatkailu ylipäätään, voi se selittää mahdollisen mielenkiinnon puutteen testattavia tuotteita kohtaan) / Are you interested in travelling to the countryside?
 - a. Oletteko koskaan olleet lomalla maaseudulla? (Vastaaja saa tämän kysymyksen myötä määrittää itse maaseutumatkan, mutta jos hakee esim. luontomatkvoja, voidaan termiä hänelle tarkentaa) / Have you ever been on a holiday on the countryside?
 - b. Jos vastasitte edelliseen kysymykseen kyllä, mikä sai valitsemaan tällaisen matkavaihtoehdon? / If yes, what made you choose this form of traveling?

Seuraavaksi haastateltava tutustuu kolmeen hiljaisuuden maaseutumatkailun tuotteeseen. Kaikki tuotteet toteutetaan Suomessa.

4. Yleisvaikutelma tuotteista? / What was your over-all opinion of the products?
 - a. Mikä kiinnitti huomiota? / What caught your attention?
 - b. Lähtisitkö jollekin näistä lomista? Miksi/miksi et? / Would you attend some of these vacations? Why/why not?
5. Millaisessa matkaseurassa toteuttaisit kyseisen loman? / With whom would you have this kind of vacation?
6. Kuinka pitkäksi ajaksi lähtisit tällaiselle lomalle? / How long would you prefer to stay?
7. Mistä etsisit tietoa tällaisesta matkasta? / Where would you look for information?

8. Mikä olisi mielestänne sopiva vuodenaika loman toteutukseen? / At what time of the year would you go for a vacation like these?
 - a. Toimisiko tuote mielestänne ympärivuotisena? / Would the product work round-the-year?
9. Missä päin Suomea haluaisitte tällaisen loman toteuttaa? / Where in Finland would you prefer to stay?
 - a. Miksi juuri siellä? / Why specifically that place?
10. Minkälaisia oheispalveluita lisäisitte tarjontaan? / What kind of by-products would you like to have?
 - a. Kuinka oheispalvelut mielestänne vahvistaisivat hiljaisuuden kokemista? / How would these by-products strengthen the experience of silence?

Liite 2: Hiljaisuustuotteet

Tuote 1: Maahisten mailla - Hiljaisuuden retriitti metsän keskellä

Hiljaisuuden retriitti on samanhenkisessä ryhmässä hiljentymistä. Puhumattomuus, tekemättömyys ja informaatiotulvasta irrottautuminen lepuuttavat väsynttä mieltä.

'Maahisten mailla' on luontoteemainen retriitti, joka hyödyntää metsän rauhaa sekä äänimaisemaa hiljaisuuden tavoittelussa. Retriittikeskus sijaitsee metsän keskellä yksinkertaisessa mutta kotoisassa hirsirakennuksessa. Keskuksessa on tilat majoittumiseen ja ruokailuun sekä meditaatiota ja opetusta varten. Kynttilän valossa korostuu hiljentymisen tunnelma, jota ei häiritse edes kännyköiden, television tai radion äänet.

Retriitillä voit keskittyä hiljentymiseen ja olla tekemättä yhtään mitään. Hiljentymisen voit löytää vaikka takkatulen loimusta, sateen tuoksusta tai heinikon rapinasta. Jos kuitenkin haluat hiljentyä tekemisen lomassa, voit ohjattujen meditaatio- ja opetustuntien lisäksi esimerkiksi sienestää, marjastaa tai tarkkailla lintuja. Lisäksi ympäristöstä löytyy luontopolkuja.

Yhdessä koettu hiljentymisen on useimpien mielestä mieleenpainuva kokemus, joka halutaan kokea aina vain uudestaan!

Tuote 2: Hyvinvointimatka maaseudun hiljaisuuteen

Maaseudun hyvinvointiloman keskeisenä elementtinä on hiljentymisen. Loma maaseudulla virkistää sekä kehoa että mieltä. Maaseudun ja luonnon rauha sekä äänimaisema edesauttavat sisäisen hiljaisuuden saavuttamisessa. Luonnolla on tutkitusti myös muita hyvinvointia edistäviä vaikutuksia. Unohda siis kaupungin pöly, stressi ja meluisuus ja matkaa maaseudulle voimaan hyvin!

Täysihoitoloma toteutetaan maaseudulla sijaitsevassa mökkikylässä. Paketti sisältää muun muassa vapaan puu- ja savusaunan sekä ulkopaljun käytön, kuppaaajan ja selänpesijän palvelut, saunavihdat, löylytuoksut ja käsintehty saippuat. Tuotteeseen kuuluvia hoitoja ovat esimerkiksi turvekylvyt ja -naamiot, erilaiset hieronnat sekä kasvo-, jalka- ja käsihoidot. Käytettävissäsi ovat myös ohjatut jooga- ja meditaatiotunnit. Meditaatiossa haetaan ylimalaista ja rajatonta onnen ja rauhan kokemusta, joka syntyy kun keho on rentoutunut ja mieli on tyhjä kaikesta ulkoisesta.

Hiljentymisen tunteen voit kokea myös lenkkipolulla tai riippukeinussa osana luonnon äänimaisemaa. Luonnossa ihmisen mieliala kohentuu ja tarkkaavaisuus paranee. Lomalla koettu rentoutuminen ja hiljentyminen antavat voimia sekä energiaa vielä arkeen palauduttuakin.

Tuote 3: Hiljaisuutta etsimässä - Hiljentymisloma maatilalla

Hiljaisuuden tarve on osa kaikkia meitä. Jokainen ihminen löytää itselleen sopivan tavan, jolla voi antaa kaiken muun häipyä ja antaa ajatusten vain virrata. Loma perinteisellä suomalaisella maatilalla poissa arjen kiireestä ja hektisestä elämästä vie sinut luonnonkauniiseen maaseutumaisemaan. Tarjoamme lepoa ja hiljaisuutta kaipaavalle ja mahdollisesti maaseudusta vieraantuneelle täydelliset puitteet hiljentymiselle ja oman sisäisen rauhan löytämiselle.

Hiljentymisloman ympäristö ja toteutus mukailevat entisaikojen maaseudun tunnelmaa ja toimintatapoja. Rentoutua voit maaseudulla joko tekemättä mitään tai kokeilemalla maatilan perinteisiä askareita, oli se sitten heinätöiden tekoa tai eläinten hoitamista. Voit myös auttaa emäntää lypsämällä maidon tai keräämällä kananmunia aamupalaa varten.

Puulämmitteiseen saunaan voit pilkkoa itse polttopuut. Koe savusaunan puhdistava vaikutus niin mielelle kuin kehollesikin. Löylyjen lomassa on aikaa hiljentymiselle ja aistien avautumiselle tai vaikka vilvoittelulle järvessä. Veden äärellä on myös mahdollisuus onkia laiturin nokasta, soudella tai meloa kajakilla ja löytää yhteys luontoon.

Hiljentymislomalla majoitut tilan päärakennuksen idyllisissä makuukammareissa. Maatalon emäntä loihtii tilan omista antimista ja lähituotteista perinteistä suomalaista kotiruokaa. Isäntäväki pitää huolen vieraiden kokonaisvaltaisesta viihtymisestä.

Hiljentymislomalla oppiminen on omaehtoista. Tilalle saavuttuasi pidämme pienen alkujohdatuksen, joka antaa sinulle vinkkejä hiljentymiseen ja sen saavuttamiseen. Tämän jälkeen voit omassa aikataulussasi tutustua niistä kiinnostavimpiin. Apua ja neuvoja on saatavilla, mutta toiminta ei ole ohjattua. Tule löytämään maatilalta juuri sinulle sopivat menetelmät hiljentymiseen!

Liite 3: Hiljaisuustuotteet englanniksi

1. In the lands of the goblins: The silent retreat in the woods

The idea of the silent retreat is to join together to search silence in a congenial company. The obmutescence, complete relaxation and getting away from the information flood lets the overloaded mind rest.

”In the lands of the goblins” is a nature based retreat which utilizes the peace and the audio scene of the woods to accomplish silence. The retreat center is located in the woods in a simple but cozy log cottage. At the retreat center there are facilities for accommodation and dining as well as for meditating and teaching. The candle light highlights the silent atmosphere which is not interrupted by the sounds of cell phones, television or radio.

At the retreat you can focus on the silence while doing nothing. You can find silence in the flames of a fire, from the smell of the rain or rustle in the grass. If, on the other hand, you want to find silence among activities, you can attend supervised meditation and teaching lessons or spend time in the woods watching birds or collecting mushrooms and berries. There are also nature trails in the surroundings.

The package includes accommodation, meals, meditation and teaching lessons as well as free use of the facilities and the equipment storage.

Together accomplished silence is a memorable experience that most people want to have again and again!

2. A wellbeing vacation to the silence of the countryside

The essential element of a wellbeing holiday in the countryside is the quietness. A vacation in the country refreshes both mind and body. The peace and the vocal scenery of the nature further the feeling of inner silence. Nature has been proven to have other furthering effects on wellbeing. So forget the dust, stress and noise of the city and head to the countryside to feel good!

This full board vacation is actualized in a cottage village in the countryside. In addition to accommodation and meals the package includes free use of wooden and smoked sauna, the use of a tub, the services of a cupper and a back washer, the birch whisk used in sauna, as well as the scent of the sauna steam and handmade soaps. The treatments included in the

package are turf baths and masks, different kinds of massages and face, foot and hand treatments. There are also yoga and meditation classes for you to choose. Meditation is all about seeking for the supernal and limitless experience of happiness and peace which is found when body is relaxed and mind empty of all outer distractions.

You can also find the experience of silence from the jogging path or in a hammock, where you are part of the nature's vocal scenery. In the nature you can feel your spirit rising and your attention improving. The relaxation and silence experienced during your vacation gives you power and energy even after returning back to your everyday life.

3. Seeking for silence - A slowdown vacation on a farm

The need for silence is part of us all. A vacation on a traditional Finnish farm away from the everyday rush and hectic life will take you to a beautiful rural landscape. We offer you the perfect opportunity to find your own inner peace in case you are in need of a rest or silence or have lost touch with the countryside.

The surroundings and the practices of this slowdown vacation are imitating old-fashioned countryside atmosphere and policy. You can relax by doing nothing, or if you wish, by doing some farm work such as hay stacking and helping to take care of the farm animals. You can also help the hostess by milking the cows or collecting eggs from the henhouse.

You can chop the wood to heat the wooden sauna for yourself. Experience the heat of the sauna for both your body and mind. There is plenty of time for silence and opening your senses as well as cooling in the lake. By the water there are also opportunities for fishing, rowing or paddling with a kayak and finding a connection with the nature.

On this slowdown vacation you will be accommodated in the idyllic bedroom of the main house. The hostess will use the farm's own and local products to cook traditional Finnish food.

The package includes accommodation, free use of the facilities, meals from breakfast to an evening tea and the possibility to try all the farm work as you wish.

Learning during this slowdown vacation is self-motivated. When you arrive at the farm, we will give a briefing to the methods of finding silence. After that you can look for the ones that interest you. Help and advice are all given, but activity is not controlled. Come and find the methods that suit just for you!