



# ”Kyljen Hyvinkää”

## - paikallisuus kaikilla aisteilla matkailupalveluissa

---

Liljavirta, Riitta

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Laurea Kerava

”Kylien Hyvinkää”  
- Paikallisuus kaikilla aisteilla matkailupalveluissa

Liljavirta, Riitta  
Yrittäjyys ja liiketoiminta-  
osaaminen,  
Käyttäjäkeskeinen suunnittelu  
Opinnäytetyö, YAMK  
Huhtikuu, 2013

Riitta Liljavirta

**”Kylien Hyvinkää” - paikallisuus kaikilla aisteilla matkailupalveluissa**

Vuosi

2013

Sivumäärä

124

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää maaseutumatkailun palveluita Hyvinkään maaseutualueilla hyödyntämällä moniaistisuutta ja paikallisia identiteettejä. Työn tavoitteena oli suunnitella uusia matkailun palvelupolkuja yhdessä paikallisten asukkaiden ja yrittäjien kanssa sekä testata mallia suunnitteluun sopivasta prosessista. Tutkimuksen ohessa pyrittiin auttamaan paikallisia toimijoita kehittämään yhteistyöverkostojaan. Tutkimus toteutettiin osana Laurea Ammattikorkeakoulun ja EMO ry:n koordinoimaa Sensing Rural Cultures (SING) -hanketta. Hankkeen ja tämän tutkimuksen taustalla oli tarve kehittää maaseudun elinkeinorakennetta sekä ajatus alueen kulttuuri-identiteetin matkailupotentiaalin tehokkaammasta hyödyntämisestä. Tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen muodostivat matkailu ja erityisesti maaseutumatkailu, sekä sen hyödyntäminen kehittämisen välineenä, moniaistisuus ja alueellinen identiteetti, niiden ilmenemisen ja matkailuun liittyvien merkitysten näkökulmasta. Palvelumuotoilua, ja varsinkin palvelupolkuja käsiteltiin tämän tutkimus- ja kehittämishankkeen teoreettisena lähestymistapana.

Tutkimus oli luonteeltaan kvalitatiivinen ja sen lähestymistapana hyödynnettiin toimintatutkimusta. Tutkimus toteutettiin kolmessa vaiheessa, joista kahdessa ensimmäisessä kerättiin tietoa moniaistisuuden ja paikallisten identiteettien ilmenemisestä, ja kolmannessa vaiheessa suunniteltiin aiempien vaiheiden pohjalta matkailupalveluita. Aineisto kerättiin itsedokumentointipäiväkirjalla ja kahdessa työpajassa, joissa tehtävinä olivat mood board -taulujen tekeminen ja palvelupolun laatiminen. Osallistujat olivat paikallisia matkailualan yrittäjiä ja muita toimijoita sekä asukkaita. Menetelmien avulla kerättiin tietoa matkailijoiden kokemuksista moniaistisuudesta ja paikallisyhteisön kokemasta paikallisesta identiteetistä ja kehitettiin uusia palvelukokonaisuuksia yhdessä paikallisten yrittäjien kanssa.

Tutkimuksessa kerättiin tietoa moniaistisuudesta ja paikallisista identiteeteistä matkailijoiden ja alueen asukkaiden itsensä kokemana. Tutkimus osoitti, että useamman kuin yhden aistin samanaikainen ärsyttäminen on omiaan synnyttämään voimakkaampia ja muistettavampia matkailuelämyksiä Paikallisten identiteettien osalta havaittiin, että Hyvinkään eri maaseutukylien väleillä on eroja, mutta myös paljon yhtäläisyyksiä. Yhteisöllisyys koettiin tärkeäksi ja usko kylien elinvoimaan ja potentiaaliin oli vahvaa. Matkailullisesti parhaiten hyödynnettäviksi identiteetin osa-alueiksi osoittautuivat luonto ja paikallisiin raaka-aineisiin perustuva ruoka, sekä taiteisiin ja taidehistoriaan liittyvät teemat. Kerätyn tiedon avulla suunniteltiin yksi esimerkki palvelupolusta, joka perustui työpajaan osallistuneiden yrittäjien palveluihin. Tutkimukseen osallistujat kokivat tutkimukseen osallistumisen merkitykselliseksi ja hyödylliseksi sekä itselleen että alueelle ja sen kehittämiselle.

Tutkimuksen avulla saatiin viitteitä siitä, miten matkailijat kokevat eri aisteille tarjoutuvan tiedon ja miten sitä voidaan hyödyntää matkailun tuotekehityksessä. Paikallisista identiteeteistä luotua ymmärrystä voidaan välittää alueen matkailutoimijoille hyödynnettäväksi palvelutuotannon sisällöissä. Tutkimushankkeen tuotoksena kehitetty palvelupolku on sellaisenaan toteutuskelpoinen. Mallia suunnitteluprosessista voidaan kehittää edelleen ja hyödyntää vastaavissa hankkeissa tulevaisuudessa.

Asiasanat: maaseutumatkailu, palvelumuotoilu, moniaistisuus, paikallinen identiteetti, yhteis-suunnittelu, luotainpäiväkirja, työpaja, mood board, palvelupolku

Riitta Liljavirta

**“Villages of Hyvinkää” local identities through multiple senses in tourism**

Year	2013	Pages	124
------	------	-------	-----

The purpose of this master thesis was to develop multi-sensory rural tourism services in the rural areas of Hyvinkää by utilizing the local identities. The object was to design new customer journeys in tourism together with the local population and entrepreneurs and test a model for the design process. Along with the research an aim was to facilitate networking and cooperation of the local tourism operators. The research was part of the Sensing Rural cultures (SING) -project coordinated by Laurea Polytechnic and EMO ry. The basis of the project and this master thesis was a need to develop the rural economy and an idea of harnessing the potential of local cultures more efficiently for tourism. The theoretical framework of this master thesis consisted of tourism, rural tourism in particular and its role as a development tool in rural areas, multi-sensory experiences and local identities from the viewpoint of their appearances and meanings in tourism. Service design and customer journey were discussed as an underlying theoretical discipline.

The research in this master thesis was qualitative by nature, utilizing action research as an underlying research philosophy. The research was carried out in three phases. The first two phases were aimed at gathering information of multi-sensory experiences and local identities, and the third phase focused on participatory design of tourism services based on the information obtained from the previous phases. The material was collected using self-documentation diaries, and in two workshops were the methods used were mood boards and customer journeys. The methods used collected information on tourists' experiences on multi-sensoriality and local population's experiences on local identities and developed new service entities together with the local entrepreneurs.

The research focused on collecting information of multi-sensoriality and local identities in the way the local people themselves experience them. The research showed that stimulating more than one sense at a time can create stronger and more memorable travel experiences. It also indicated that the local identities of the rural villages in Hyvinkää differ from one another but that there are also many similarities. Sense of community was regarded important and belief in the vitality of the villages was strong. The most likely and most potentially usable elements of the local identities were nature and food that is based on local ingredients as well as arts and art history. Based on the information gathered in the research an example of a customer journey was designed. It was based on the services of the local entrepreneurs who participated in the workshop and it is easily adjustable according to the needs and expectations of the customers. The members of the local population who participated in the research regarded it meaningful and useful for themselves and the development of the area.

The research provided ideas of how tourists experience the information available to the different senses and how it could be used in tourism service development. Understanding of local identities can be transmitted to the local tourism operators to be used as a basis in their services. The customer journey created as the product of this project can be implemented as it is. The model of the design process can be further developed and utilized in similar projects in the future.

**Keywords:** rural tourism, multi-sensority, local identity, participatory design, customer journey

## Sisällys

1	Johdanto.....	8
1.1	Tutkimuksen tausta ja tarve .....	9
1.2	Hyvinkään esittely .....	11
1.3	Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset .....	12
1.4	Tutkimuksen rajaukset ja tulosten sovellettavuus .....	13
1.5	Teoreettinen viitekehys.....	13
2	Matkailu.....	14
2.1	Yleistä matkailusta.....	14
2.2	Matkailu alueellisena systeeminä .....	15
2.3	Matkailun ominaispiirteitä.....	15
2.4	Matkailupalveluiden erityispiirteet .....	17
2.5	Matkailun elämyksellisyys .....	18
2.6	Matkailun kohdealueet .....	20
2.7	Maaseutu matkailun kohteena .....	22
2.7.1	Maaseutumatkailu .....	23
2.7.2	Maaseutumatkailun vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. ....	24
2.7.3	Maaseutumatkailun voimavarat .....	25
2.7.4	Matkailu kehityksen moottorina.....	27
2.7.5	Maaseutumatkailu alueellisen kehittämisen välineenä .....	28
2.7.6	Matkailun kehittämisen vaikutukset matkailun kohdealueilla .....	29
3	Palvelumuotoilu .....	32
3.1	Yleistä palvelumuotoilusta .....	32
3.2	Käyttäjakeskeisyys .....	33
3.3	Asiakasarvo ja sen muodostuminen .....	33
3.4	Yhteiskehittäminen .....	34
3.5	Palvelumuotoiluprosessi .....	34
3.6	Palvelupolku .....	35
3.6.1	Palvelutuokiot ja kontaktipisteet.....	36
3.6.2	Esipalvelu, ydinpalvelu ja jälkipalvelu.....	37
3.6.3	Palvelupolun kartoittaminen .....	38
3.7	Matkailu palvelumuotoilun näkökulmasta .....	38
3.7.1	Asiakaskeskeisyyden merkitys menestystekijänä .....	39
3.7.2	Asiakastyytyväisyyden muodostuminen .....	39
3.7.3	Luottamuksen merkitys matkailussa .....	39
3.7.4	Matkakohteen kokonaisuuden hallinta .....	40
4	Moniaistisuus.....	41
4.1	Moniaistisuuden määritelmä ja merkitys palvelukokemukselle .....	41

4.2	Aistijärjestelmät .....	42
4.2.1	Näkö.....	43
4.2.2	Kuulo.....	44
4.2.3	Tunto.....	44
4.2.4	Haju.....	45
4.2.5	Maku .....	46
4.2.6	Lihäs- ja tasapainoaisesti .....	47
4.2.7	Aistitoiminnot aivoissa.....	48
4.3	Moniaistisuus on aistien yhteistoimintaa.....	49
5	Paikallinen identiteetti .....	51
5.1	Identiteetti .....	51
5.2	Imago.....	53
5.3	Matkailu ja paikallinen identiteetti.....	54
6	Tutkimusmenetelmät.....	57
6.1	Tutkimusmenetelmien perustelut .....	57
6.1.1	Toimintatutkimus ja yhteissuunnittelu lähestymistapana .....	57
6.1.2	Yhteissuunnittelun ja tutkimuksen merkitys palvelumuotoilussa .....	58
6.1.3	Monimetodisuudella laajempaa näkökulmaa .....	59
6.2	Tiedonkeruumenetelmät.....	59
6.2.1	Luotain .....	59
6.2.2	Mood Board .....	60
6.2.3	Palvelupolun työstämisen menetelmä .....	61
6.3	Osallistujien valintamenetelmät .....	61
6.4	Aineiston analysointimenetelmä .....	62
6.4.1	Samankaltaisuuskaavio .....	62
6.4.2	Teoriaohjaava sisällönanalyysi .....	63
6.5	Menetelmien luotettavuus ja pätevyys.....	63
7	Tutkimuksen toteutus .....	64
7.1	Ensimmäinen vaihe: Moniaistisuus matkailupalveluissa .....	65
7.1.1	Luotaintutkimuksen osallistujat.....	66
7.1.2	Tiedon keruu: Matkapäiväkirja.....	66
7.1.3	Luotainpäiväkirjojen analysointi.....	67
7.2	Toinen vaihe: Työpaja paikallisista identiteeteistä.....	68
7.2.1	Ensimmäisen työpajan Osallistujat .....	68
7.2.2	Työpajan tehtävä: mood board -taulu alueen identiteetistä .....	70
7.2.3	Työpajan ja mood board -taulujen analysointi.....	71
7.3	Kolmas vaihe: Työpaja palvelupolun suunnitleminen .....	72
7.3.1	Toisen työpajan osallistujat .....	73
7.3.2	Ennakkotehtävä .....	74

7.3.3	Työpajan tehtävä: Palvelupolun laatiminen .....	74
7.3.4	Työpajan ja palvelupolun analysointi .....	75
7.4	Aineiston dokumentointi ja tutkimuseettiset kysymykset .....	76
8	Tulokset ja pohdinta .....	76
8.1	Luotain-päiväkirja.....	77
8.1.1	Miellyttävyys.....	78
8.1.2	Määrä .....	78
8.1.3	Tulkinnanvaraisuus ja tiedostamattomuus .....	79
8.1.4	Paikkasidonnaisuus .....	80
8.1.5	Ennakkokäsitysten merkitys .....	80
8.1.6	Havaitsemista haittaavat tekijät .....	80
8.1.7	Informaation merkitys aistielämykselle .....	81
8.1.8	Hajuaisti ja tuoksut .....	82
8.1.9	Aistien yhteisvaikutus.....	83
8.2	Identiteetti -työpaja.....	83
8.2.1	Paikallinen identiteetti osallistujien kuvaamana .....	84
8.2.2	Samankaltaisuuskaaviosta esiin nousseet teemat.....	87
8.2.3	Paikan Henki -työkalupakin teemat .....	90
8.3	Palvelupolkutyöpaja .....	95
8.3.1	Ennakkotehtävän tulokset.....	95
8.3.2	Työpajan tuotos: ryhmämatkan palvelupolku .....	97
8.3.3	Palvelupolun teoriasidonnainen tulkinta .....	101
8.3.4	Palvelupolku-tehtävän herättämiä pohdintoja .....	102
9	Johtopäätökset: hankkeen arviointi ja jatkotutkimusehdotukset .....	104
9.1	Tavoitteiden toteutuminen.....	104
9.2	Menetelmien toimivuus .....	105
9.3	Tulosten hyödyllisyys ja käyttökelpoisuus .....	107
9.4	Jatkotutkimusehdotukset .....	107
	Lähteet .....	109
	Kuvat .....	116
	Kuviot .....	117
	Taulukot .....	118
	Liitteet.....	119
	Liite 1: Hyvinkään Kaupunkialueet.....	120
	Liite 2: Luotainpäiväkirjan tehtävät: malli päiväkirja-aukeamasta.....	121
	Liite 3: Palvelupolku-työpajan ennakkotehtävä .....	123
	Liite 4: Identiteetti-työpajan tuotokset: Mood Board -taulut.....	125

## 1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö käsittelee tutkimus- ja kehityshanketta matkailullisesta tuotteistamisesta paikalliseen identiteettiin perustuen maaseudulla Hyvinkään alueella. Hankkeessa hyödynnetään moniaistisuutta sekä yhteissuunnittelua paikallisen yhteisön kanssa. Tutkimus tehdään osana Sensing Rural Cultures (SING) -hanketta, jonka lähtökohtana on ajatus Keski-Uudenmaan kansallisestikin merkittävän kulttuuri-identiteetin matkailupotentiaalin tehokkaammasta hyödyntämisestä ja paikallisen toimijaverkoston tukemisesta luomalla ja kehittämällä yhteistyöverkostoja. Hankkeen tavoitteena on kerätä materiaalia paikallisesta kulttuurista ja perinteistä ja edesauttaa moniaistisuuden hyödyntämistä matkailun tuotteistamisessa. Painopiste on maaseudulla tapahtuvassa, paikalliseen kulttuurin ja perinteisiin perustuvassa matkailussa ja moniaistisuudessa. Hanketta koordinoi Laurea Ammattikorkeakoulu yhdessä EMO (Eteläisen Maaseudun Osaajat) ry:n kanssa. Hanketta rahoittaa ELY-keskus ja hankealue kattaa EMO ry:n toiminta-alueen, johon mm. Hyvinkää kuuluu.

Matkailuelinkeino on jatkuvassa muutoksessa. Magerin (2009, 31) mukaan asiakastyytyväisyys on maailmanlaajuisesti laskussa, kun taas asiakkaiden odotukset ovat jatkuvassa nousussa. Odotusten kasvaessa ei ole ihme, että tyytyväisyys kärsii, elleivät palveluntarjoajat onnistu kehittämään tarjontaansa samassa tahdissa. Odotusten nousuun vaikuttanee nopeasti kehittyvän teknologian tarjoamat mahdollisuudet entistä vaikuttavampaan markkinointiin yritysten taholta, mutta myös käyttäjien parantuneet mahdollisuudet keskinäiseen vuoropuheluun ja kokemustensa jakamiseen sosiaalisen median ja erilaisten palveluarvosteluja keräävien www-sivustojen kautta. Mager kiinnittää huomiota myös siihen kuinka myös asiakasuskollisuus on laskenut, vaikka tyytyväisyys olisikin toteutunut. Tyytyväisyys ei johda uskollisuuteen, elleivät asiakkaat pidä kokemaansa merkityksellisenä ja odotuksiin nähden yhteensopivana. Palveluntarjoajien on siis entistä tärkeämpää tietää, mikä on asiakkaalle merkityksellistä ja millaisia odotuksia hänellä on. Toisaalta palveluntarjoajien on myös opittava ohjaamaan ja hallitsemaan asiakasodotuksia siten, että ne on mahdollista toteuttaa. Tarvitaan entistä vahvemmin asiakaskeskeistä näkökulmaa, luovuutta, kykyä joustaa ja siten kehittää uusia tapoja tyydyttää matkailijoiden muuttuvat tarpeet. (Cooper, Fletcher, Fyall, Gillbert & Wanhill. 2008, 3.)

Matkailu, kuten kaikki inhimillinen toiminta, on hyvin moniulotteista toimintaa. Ihmiset matkustavat mitä erilaisimmista syistä. Yleisimmin matkailu liittyy kuitenkin vapaa-aikaan (Cooper ym. 2008, 15), jolloin matkailussa on kyse arjesta irrottautumisesta, uusien ja erilaisten asioiden kokemisesta, eli pohjimmiltaan näiden vaikutuksesta syntyvistä elämyksistä (Laakkonen 2002, 14). Elämyksellisyys on keskeinen osa matkailua, ja viime aikoina siitä on kehittynyt vahva trendi (Tonder 2011), jonka yhteyteen on kehittynyt monenlaisia matkailupalveluita.



Moniaistisuuden, eli useamman kuin yhden aistin samanaikaisen ärsyttämisen, on mahdollista vahvistaa asiakaskokemusta ja lisätä elämyksellisyyttä (Lindstrom 2010, 38). Elämyksellisyys ja elämysten kokeminen on matkailun ydintä; ihmiset matkustavat kokeakseen elämyksiä (Sharpley & Stone 2011, 3; Tonder 2011). Siispä moniaistisuuden hyödyntäminen matkailupalveluiden tuotannossa ja -markkinoinnissa onkin luonteva tapa lisätä elämyksellisyyttä ja siten lisätä matkailupalveluiden kiinnostavuutta ja asiakastyytyväisyyttä. Vaikka ihmisen aisteja ja ympäristön havainnointia on tutkittu jo antiikin ajoista lähtien, on kiinnostus aistien yhteistoimintaan vahvistunut vasta modernin teknologian myötä (Calvert, Sence & Stein 2004, xi-xii). Kaupallisesti moniaistisuutta on toistaiseksi hyödynnetty vielä vähän, mutta markkinoinnissa sen arvo jo tunnustetaan ja sen tarkoituksenmukainen hyödyntäminen on alkanut käynnistyä. Toistaiseksi sitä käytetään kuitenkin vielä vähän, niin matkailussa kuin muilla toimialoilla (Isacsson, Alakoski & Bäck 2009, 171).

### 1.1 Tutkimuksen tausta ja tarve

Maaseudun autioituminen on Suomessa jo pitkään ollut yleisenä huolenaiheena. Ongelma juontaa juurensa toisen maailmansodan jälkeen käynnistyneestä elinkeinorakenteen muutoksesta, minkä seurauksena alkoi voimakas kaupungistuminen. Maa- ja metsätalouseläinten työpaikat ovat voimakkaasti vähentyneet - ja vähenevät edelleen (Hautamäki 2008, 25; Tilastokeskus 2007). Kuitenkin samanaikaisesti, kuin kaupunkien vetovoiman vastapainona, muutto- liike kaupungista maalle pitää pintansa (Tilastokeskus 2007). Monet muuttavat erityisesti pääkaupunkiseudulta maalle kasvukeskusten läheisyyteen väljempien asuin ympäristöjen ja kii-reettömämmän elämäntavan toivossa (Hautamäki 2008, 12; Hienonen 2011, 8). Myös kaupunkien ja ympäröivän maaseudun virkistyskäyttö on aktiivista. Kaupunkien ja ympäröivän maaseudun suhde on muuttumassa. Tarvitaan uudenlaista elinkeinotoimintaa eli työmahdollisuuksia ja palveluita, jotka pitävät maaseudun elinvoimaisena ja hyödyttävät sekä kaupunkien että maaseutua (Hautamäki 2008, 10).

Matkailuelinkeino tarjoaa potentiaalisen mahdollisuuden maaseudun sosioekonomiseksi elvyttämiseksi ja talouden monimuotoisuuden vahvistamiseksi (Telfer 2002, 134-135). Maaseutumatkailun etuja ovat sen paikallisuus sekä tarjonnan, hallinnon että saatavien hyötyjen kannalta. Tiivis yhteys paikallisiin maisemiin ja kulttuuriin ovat maaseutumatkailun voimavaroja. Paikalliskulttuurin vetovoimaisuuden puolesta puhuvat useat asiantuntijat, jotka ovat sitä mieltä, että maaseudun vetovoimatekijänä on peltomaisemien sijaan ihmiset, heidän yhteisönsä ja luonnollinen palveluverkosto (Hienonen 2011, 34) eli ihmisten muodostama ja ilmentämä paikalliskulttuuri.

Maaseudun ilmeisestä matkailuvetovoimasta ja potentiaalista huolimatta kirjallisuudessa maaseutumatkailua käsitellään ensisijaisesti maaseudun kehittämisen, ei matkailun kehittä-

misen näkökulmasta (Cooper ym. 49-480; Lassila 2004; 3; Telfer 2002, 134-139). Matkailukirjallisuudessa keskitytään pääasiassa muihin, lähinnä massamatkailun muotoihin sekä maailmanlaajuisesti että kotimaan tasolla. Maaseutumatkailu nähdään lähinnä ääri-ilmiönä, joka kohdistuu kapealle markkinasegmentille (Roberts & Hall 2004). Tämän lisäksi maaseutumatkailun kehittämisen haasteena on myös usein sekä resurssien että osaamisen puute (Komppula 2004, 5-29), joten ei ihme, että sen täyden potentiaalin hyödyntäminen odottaa vielä aikaansa.

Suomessa matkailun painopiste on Uudellamaalla, joka mitattuna majoitusliikkeiden yöpymisluvuilla vastaanottaa neljänneksen koko maan matkailijoista. Näistä jopa kaksi kolmasosaa majoittuu pääkaupunkiseudulla (Vuoristo 2002, 114). Uudenmaan vetovoimaisin matkailualue on kiistatta Helsinki, jonka asema pääkaupunkina on luonnostaan synnyttänyt sille edelläkävijän aseman (Vuoristo 2002, 114-119). Tätä taustaa vasten arvioituna Helsinkiä ympäröivillä alueilla on matkailun suhteen paljon mahdollisuuksia, mutta myös paljon haasteita. Toisaalta ne ovat lähellä suuria matkailijavirtoja, unohtamatta pääkaupunkiseudulla asuvien ihmisten muodostamaa lähimatkailun kysyntäpotentiaalia. Toisaalta niiden haasteena on luoda riittävän vetovoimaisia matkailupalveluita kilpailemaan Helsingissä olevien, valtakunnallisesti merkittävien kohteiden kanssa. Kilpailu matkailijavirroista on kovaa, ja maaseutumatkailun kannalta paikallisen pienyrityksen rajalliset resurssit (Telfer 2002, 136) ja yhteistyön heikko koordinointi (Uudenmaan Liitto 2007, 9) vaikeuttavat sitä edelleen.

Matkailussa, kuten muillakin toimialoilla, on käynnissä valtava murros mm. teknologian nopean kehityksen seurauksena. Tämän johdosta koko toimintaympäristö ja matkailijoiden kulu- ja ostokäyttäytyminen muuttuvat ja tarvitaan uudenlaisia strategioita ja toimintatapoja. (Miettinen, Raulo & Ruuska 2011, 16). Menestyminen kilpailussa edellyttää vetovoimaisia matkailupalveluita, jotka tuottavat matkailijoille yksilöllisiä ja merkityksellisiä kokemuksia. (Miettinen ym. 2011, 16). Joy ja Sherry (2003) toteavat menestyksen riippuvan elämysten muistettavuudesta; mitä muistettavampia elämykset ovat, sitä menestyksekkäämpi palvelu voi olla. Stickdorn (2009, 247) pitää asiakastyytyväisyyttä, joka syntyy asiakkaiden odotusten täyttymisen seurauksena, tärkeimpänä kilpailukeinona, varsinkin matkailualalla yleisille pienyrityksille. Vetoamalla useampiin aisteihin kerralla voidaan synnyttää voimakkaampia ja paremmin muistettavia elämyksiä (Lindstrom 2010), jotka vastaavat tehokkaammin asiakkaiden odotuksiin. Aistiärsykkeiden mahdollinen kyky herättää tuntemuksia on sitä parempi mitä paremmin aistimukset vastaavat kohderyhmän ennako-odotuksia. Siksi kohderyhmän syvälinen tuntemus on ratkaisevan tärkeää aisteihin vetoavia tuotteita ja palveluita suunniteltaessa. (Gretzel & Fesenmaier 2010, 158).

Palvelumuotoilu ja sen erityinen huomio asiakasnäkökulmaan ja kokonaisuuden hallintaan tarjoaa monia mahdollisuuksia matkailulle, jossa palvelukokonaisuudet muodostuvat yleensä

useiden eri palvelutuottajien tarjonnasta (Miettinen 2009a, 11; Mager 2008, 355; Stickdorn & Zehrer 2009, 5). Kokonaisuuden ja asiakastyytyvyyden hallinta on haasteellista, mikä pahimmillaan vaikeuttaa mahdollisuuksien tehokasta hyödyntämistä ja heikentää kilpailukykyä. Palvelumuotoilun parissa käytettyjen työkalujen avulla voidaan analysoida ja kehittää kutakin palvelukokonaisuuden osa-alueita, mutta myös hallita kokonaisuutta. Stickdorn ja Zehrer (2010, 147) kuitenkin toteavat palvelumuotoilun mahdollisuuksien hyödyntämisen esteenä olevan usein juuri alan pienyritysvaltaisuus ja siitä johtuva resurssipula, minkä johdosta yrityksillä on harvoin mahdollisuutta hyödyntää ulkopulista asiantuntemusta palveluidensa kehittämisessä. Tähän ongelmaan vastaa maaseutumatkailun kehittämisessä jo nyt yleisesti käytössä oleva hankevetoisuus ja -rahoitus, jota on saatavissa erilaisista julkisista lähteistä, mm. EU:lta (Komppula 2004). Myös tämä tutkimus- ja kehittämishanke kuuluu tämänkaltaisen hanketoiminnan piiriin ja tarjoaa paikallisille pienyrityksille mahdollisuuden kustannustehokkaaseen palvelukehittämiseen.

Tässä tutkimuksessa on tarkoitus kehittää vetovoimaisempia palvelukokonaisuuksia kartoittamalla moniaistisuutta ja miten sitä voitaisiin soveltaa maaseutumatkailussa ja selvittämällä millaista Hyvinkään maaseutualueen paikallinen identiteetti on, ja miten näitä molempia osa-alueita voitaisiin yhdessä hyödyntää matkailupalveluita suunniteltaessa. Prosessin aikana pyritään samalla kehittämään alueen matkailupalveluiden tuottajien ja yhteistyökumppaneiden verkostoja tehokkaammiksi. Tutkimuksen perustana on kohdealueen olemassa olevat resurssit sekä paikallinen identiteetti, jotka molemmat ovat vahvasti sidoksissa yhteisöön ja sen jäseniin.

## 1.2 Hyvinkään esittely

Hyvinkää sijaitsee pohjoisella Uudellamaalla, 3-tien ja Hanko-Mäntsälä-tien (tie nro 25) risteyksessä ja pääradan varrella, vajaan tunnin matkan päässä Helsingistä (Kuva 1). Vuoden 2010 lopussa Hyvinkäällä oli asukkaita n. 45 500 ja väestö kasvaa n. 0,7 % vuosivauhdilla. Hyvinkään asukastiheys on maan suurimpia. Teollisuus ja rakentaminen ovat Hyvinkäällä eniten työllistäviä elinkeinoja, niiden osuus on n. 44 % kaikista työpaikoista ja n. 52 % liikevaihdosta. Palveluala on kasvussa kattaen n. 37 % kaikista työpaikoista. Palvelualan yritykset Hyvinkäällä ovat pääsääntöisesti kooltaan hyvin pieniä. Majoitus- ja ravitsemisalalan osuus kaikista työpaikoista on noin kolme prosenttia, mutta vain n. 1,16 % liikevaihdosta. Leimallinen piirre luonnonolosuhteille on Salpausselkä, jonka ansiosta Hyvinkää on tunnettu monipuolisista harrastusmahdollisuuksistaan, etenkin luonto- ja ulkoilulajeissa. Salpausselän harjumaisemiin sijoittuva Sveitsin luonnonpuisto ulkoilureitteineen on tunnettu myös Hyvinkään ulkopuolella ja vetää puoleensa kävijöitä pääkaupunkiseudulta asti. Myös Suomen Rautatiemuseo valtakunnallisena kohteena tuo kävijöitä Hyvinkäälle. Matkailukaupunkina Hyvinkää ei tällä hetkellä ole kovin tunnettu, mutta kehittämisen tarve on tunnistettu. Tällä hetkellä matkailua ja sen kehittä-

mistä hidastaa Hyvinkään potentiaalia aliarvioiva asenne. Tavoitteena kaupungin matkailustrategian mukaan on lisätä Hyvinkään tunnettuutta ja kohderyhmänä ovat ensisijaisesti kotimaiset, mutta myös kansainväliset matkailijat. (Hyvinkään Kaupunki 2006; Hyvinkään Kaupunki 2012.)



Kuva 1: Hyvinkään sijainti pohjoisella Uudellamaalla (Uudenmaan Liitto, 2013)

### 1.3 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Tutkimuksen ensisijaisena tavoitteena on luoda paikallisten identiteettien pohjalta uusia, moniaistisuuteen perustuvia, matkailun palvelutuotteita maaseutupainotteisen matkailun vahvistamiseksi Hyvinkään alueella. Prosessin aikana kehitetään ja testataan myös mallia prosessista, jota voidaan mahdollisesti hyödyntää muualla vastaavanlaisen suunnittelun välineenä. Tutkimusprosessin ohessa on tavoitteena rakentaa uusia ja vahvistaa jo olemassa olevia yhteistyöverkostoja, joista alueen matkailutoimijat voivat hyötyä. Edelleen tavoitteena laajemmassa mittakaavassa on SING-hankkeeseen liittyen kehittää maaseudun sosio-ekonomista tilannetta parantamalla matkailuelinkeinon toimintaedellytyksiä.

Näiden tavoitteiden saavuttaminen edellyttää ymmärryksen luomista ihmisten paikallisista identiteeteistä ja moniaistisuudesta sekä niiden yhteydestä matkailuun, mutta myös ymmärrystä matkailun alueellisista vaikutuksista ja tavoitteista, joihin matkailun kehittämällä pyritään. Tiedollisen puolen lisäksi tutkimuksen tavoitteiden saavuttamiseksi on tärkeää lisätä alueen matkailutoimijoiden välistä vuorovaikutusta. Näiden osa-alueiden valossa tutkimuksessa voidaan erottaa kaksi näkökulmaa. Ensimmäinen on paikallisen identiteetin tunnistaminen

sekä ymmärtäminen miten sitä voidaan linkittää matkailuun. Toinen on yhdessä paikallisten asukkaiden ja toimijoiden kanssa paikalliseen toimintaympäristöön sopivien matkailupalveluiden suunnitteleminen.

Tutkimuskysymykset, joihin tutkimuksessa pyritään vastaamaan, ovat:

1. Millaisia moniaistisuutta hyödyntäviä matkailupalveluita voidaan luoda paikallisten identiteettien pohjalta asukkaiden ja yrittäjien kanssa yhdessä suunnitteleamalla?
2. Millaisia palvelupolkuja voidaan suunnitella paikallisista moniaistisista matkailupalveluista Hyvinkään alueella?

#### 1.4 Tutkimuksen rajaukset ja tulosten sovellettavuus

Tutkimuksen kohteena on maaseutualueille kohdistuva matkailu, ja lähtökohtana on palveluiden tuottajien olemassa olevat resurssit ja niiden kehittäminen. Siksi tutkimuksessa keskitytään Hyvinkään taajama-alueen ulkopuolella sijaitseviin haja-asutusalueen paikallisyhteisöihin sekä palveluihin ja niiden kehittämiseen palveluiden tuottajien näkökulmasta. Lähtökohtana eronteossa taajama- ja haja-asutusalueen määrittelyssä käytetään Eteläisen Maaseudun Osajat EMO ry:n käyttämää Hyvinkään kaupunkialueen rajausta (Liite 1), jonka ulkopuoliset alueet katsotaan tässä tutkimuksessa maaseuduksi. Keskustaajama-alueen palveluita käsitellään vain silloin kun se liittyy merkittävästi tutkimuksen varsinaiseen kohdealueeseen. Moniaistisuudessa tutkimus keskittyy käsittelemään aistien yhteistoimintaa, joten vähemmän huomiota kiinnitetään aisteihin yksittäisinä havainnointivälineinä. Yhteisöjen kulttuuri-identiteetin osalta tutkimus keskittyy selvittämään paikallisten identiteettien erityispiirteitä, vähemmän huomiota kiinnitetään kansalliseen identiteettiin, esim. suomalaisuuteen.

Nämä rajaukset huomioiden tutkimuksen tulokset ovat hyvin paikkakuntasidonnaisia, eivätkä siksi ole suoraan sovellettavissa muualla palvelukehittämisessä. Moniaistisuuden hyödyntämiseen liittyvät tulokset sen sijaan voivat olla luonteeltaan yleistettäviä, samoin tutkimusprosessin malli vastaavanlaisia palveluita muualla kehitettäessä. Näiden osalta tuloksia voitaneen soveltaa myös muissa konteksteissa. Paikallinen kulttuuri-identiteetti sen sijaan on nimensä mukaisesti paikallista ja siksi ainutlaatuista, vaikkakin siitä voitaneen jatkossa tutkia mahdollisia yhtymäkohtia ja samankaltaisuuksia muihin vastaavanlaisiin yhteisöihin.

#### 1.5 Teoreettinen viitekehys

Tutkimus- ja kehityshankkeen laajempi tausta, eli viitekehys johon työ sijoittuu, on matkailu ja siinä erityisesti maaseudulla tapahtuva matkailu, kohdealueen ja palvelutuotannon suunnittelun näkökulmasta. Matkailun osalta tarkastellaan matkailun määritelmää, erityispiirteitä,

vaikutuksia kohdealueilla yleiseltä tasolta paikalliselle, maaseudulla tapahtuvan matkailun tasolle, sekä matkailun kehittämistä painottuen maaseutumatkailun näkökulmaan. Matkailuliiketoiminnan erityispiirteet ja vaikutukset auttavat ymmärtämään matkailun merkitystä ja tunnistamaan palveluiden suunnittelun ja johtamisen kannalta keskeisiä tekijöitä, sekä samalla torjumaan matkailuun liittyviä negatiivisia vaikutuksia kohdealueilla. Matkailun laajempaan viitekehykseen tukeutuvan tutkimus- ja kehityshankkeen teoreettisena lähestymistapana on palvelumuotoilu, erityisesti siihen lukeutuva palvelupolku, jota tarkastellaan kehittämisen välineenä ja keinona jäsentää matkailutoimialaa kiinnittäen erityistä huomiota paikallisyhteisön näkökulmaan. Palvelumuotoilun lisäksi tutkimuksen keskeisiä kulmakiviä ovat moniaistisuuden ja paikallisen identiteetin hyödyntäminen palvelutuotannossa. Moniaistisuuden ymmärtämiseksi käsitellään ihmisen aistijärjestelmän toimintaa sekä aistitiedon yhdistymistä, ja moniaistisuuden merkitystä ja mahdollisuuksia palvelumarkkinoinnissa. Paikallisen identiteetin merkitystä matkailulle kartoitetaan määrittelemällä siihen keskeisesti liittyvät käsitteet ja perehtymällä niiden ilmenemiseen ja mahdollisuuksiin matkailussa. Lisäksi pyritään korostamaan yhtymäkohtia matkailun, moniaistisuuden ja paikallisen identiteetin välillä.

## 2 Matkailu

Tässä osassa käsitellään matkailuun liittyviä teorioita, joiden avulla voidaan hahmottaa tutkimuksen keskeistä viitekehystä, matkailun toimialaa. Osiossa määritellään tutkimuksen kannalta keskeiset, matkailuun liittyvät käsitteet ja teoriat sekä perehdytään yleisellä tasolla matkailualaan ja -palveluihin liittyviin erityispiirteisiin, joilla on vaikutusta sekä palveluiden toteutukselle että toimintaympäristöille. Lopuksi perehdytään syvällisemmin maaseutumatkailuun ja sen erityispiirteisiin sekä sen hyödyntämiseen yleisenä aluekehityksen välineenä.

### 2.1 Yleistä matkailusta

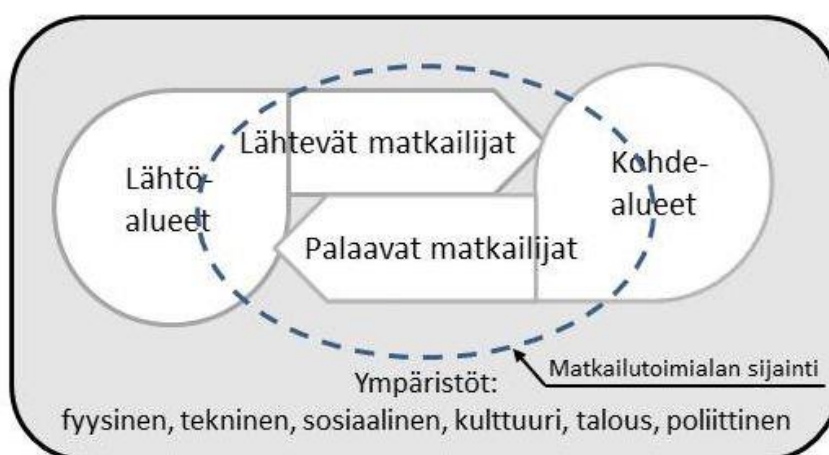
Matkailulla tarkoitetaan ihmisten tilapäistä liikkumista ja oleskelua oman vakinaisen asuin- ja työympäristönsä ulkopuolella (Vuoristo 2003, 15), ja se voi tapahtua työn, vapaa-ajan tai muun syyn johdosta (United Nations & World Tourism Organisation 1994, 5). Matkailija on henkilö, jonka matkustus täyttää edellä mainitut piirteet ja jonka matka kestää vähintään 24 tuntia ja siihen liittyy yöpyminen kohteessa. Alle vuorokauden kestävä matkan, johon ei sisälly yöpymistä, tekeviä henkilöitä nimitetään ekskursionisteiksi eli päiväkävijöiksi. (Albanese & Boedeker 2002, 17.)

Matkailu on maailmanlaajuisesti merkittävä elinkeino. World Tourism Organisation (UNWTO) arvioi (UNWTO 2012, 2-3), että se muodostaa noin viisi prosenttia koko maailman bruttokansantuotteesta ja n. 6-7 % kaikista maailman työpaikoista. Cooper ym. (2008, 129) korostavat matkailun merkitystä toteamalla sen olevan suurin yksittäinen palveluihin perustuva toimiala

ja se on merkittävästi vaikuttanut koko palvelusektorin kasvuun. Myös Borg, Kivi & Partti (2002, 13) toteavat matkailun olevan kasvamassa yhdeksi merkittävimmistä elinkeinoista. Tekninen kehitys ja hyvinvoinnin lisääntyminen ovat aikaansaaneet nykyaikaisen matkailun kehittymisen ja edelleen jatkuvan kasvun. (Page 2003, 3; Mihalič 2002, 83.)

## 2.2 Matkailu alueellisena systeeminä

Matkailua voidaan tarkastella useiden eri tieteenalojen näkökulmasta (Cooper ym. 2008,7), mutta yleisimmin sitä pyritään ymmärtämään Leiperin (Leiper 1990, 25; Vuoristo 2003, 19; Page 2003, 11; Cooper ym. 2008, 9) luoman matkailun alueellisen systeemin mallin avulla (kuvio 1). Siinä matkailua kuvataan lähtö- ja kohdealueiden systeeminä, jotka yhdistyvät matkailijoiden käyttämien liikenneväylien kautta ja jota ympäröi fyysinen, tekninen, sosiaalinen, kulttuurinen, taloudellinen ja poliittinen ympäristö. Mallin avulla voidaan tarkastella matkailua globaalisti tai paikallisesti ja se auttaa ymmärtämään matkailua kokonaisuutena sekä siihen liittyvien tekijöiden suhteita toisiinsa.



Kuvio 1: Matkailun alueellinen systeemi (Vuoristo 2003, 19)

Tämän tutkimuksen huomio kiinnittyy matkailun kohdealueisiin keskittyen erityisesti matkailun hyödyntämiseen paikallistasolla sosioekonomisen kehityksen välineenä. Tutkimuksen kannalta on hyödyllistä ymmärtää, miten matkailua voidaan hyödyntää kehityksen välineenä ja millaisia seurauksia siitä voi syntyä, sekä miten matkailulle ominaiset piirteet voidaan parhaiten huomioida suunnittelussa.

## 2.3 Matkailun ominaispiirteitä

Matkailun toimialaan liittyy taloudellisten odotusarvojen lisäksi muitakin piirteitä, jotka osataan lisäävät tai vähentävät matkailun houkuttavuutta kehityksen välineenä, ja jotka voivat johtaa sekä hyötyihin että haittoihin kohdealueilla.

Matkailuala muodostuu **useiden eri sektoreiden palveluista**, mikä tekee alasta kokonaisuudessaan vaikeasti hahmotettavan ja moniulotteisen. Moniulotteisuus linkittää sen vahvasti muihin toimialoihin ja vaikeuttaa sen erottelemista muista toimialoista alan kokonaisarvon merkityksen analysoimiseksi (Albanese & Boedeker 2002, 22; Cooper ym. 2008, 257; Page 2003, 311). Matkailuun kuuluvat palvelut voidaan karkeasti jakaa viiteen sektoriin: majoitus-, kuljetus-, matkanjärjestäjä-, kohdepalveluihin ja nähtävyyden- ja ohjelmapalveluihin (Middleton 2001, 11). Monet näistä sektoreista palvelevat myös muita kuin matkailijoita ja matkailijat käyttävät myös muita, ensisijaisesti paikallisten käyttämiä palveluita, esimerkiksi vähittäiskauppaa. Näin matkailun luoma kysyntä voi toimia piristysruiskeena paikallisyhteisön elinkeinotoiminnalle tavalla, joka hyödyttää myös paikallisia asukkaita.

Vaikkakin merkittävä osa matkailutoimialan kokonaisvolyymista on suurten monikansallisten toimijoiden käsissä, on matkailuala silti vahvasti **pienyrittysvaltainen**. Cooper ym. (2008, 256) toteaa matkailutoimialan koostuvan pääasiassa pienistä ja keskisuurista yrityksistä, ja yksinyrittäjyyden ja perheyrittysten olevan yleisiä. Middletonin (2001, 36-41) mukaan 95 % matkailualan yrityksistä on pieniä, paikallisesti toimivia yrityksiä. Nämä pienet mikroyritykset, eli yritykset joissa on alle 10 työntekijää, ja jotka yksinään ovat merkityksettömiä tekijöitä kokonaismarkkinoiden kannalta, mutta yhdessä muodostavat alan selkärangan, luovat kohdealueiden tunnelman ja tarjoavat laadukkaita elämyksiä, joita varten vierailijat kohteisiin saapuvat. Mikroyritykset ovat tärkeitä kohdealueen paikallisyhteisön talouden kannalta, sillä ne synnyttävät työpaikkoja ja niiden keräämä tuotto jää pääosin paikallisyhteisöön. Ne käyttävät pääsääntöisesti paikallisia palveluita synnyttäen siten paikallisia kerrannaisvaikutuksia. Ne edustavat matkailijoiden kohtaamaa "paikallisuutta" ja välittävät paikallisen yhteisön arvot, luonteen ja yksilöllisyyden matkailijoille.



## 2.4 Matkailupalveluiden erityispiirteet

Matkailupalvelut, kuten palvelut yleensäkin eroavat tuotteista pääsääntöisesti niiden aineettomuuden, tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuuden ja niiden heterogeenisyyden takia. Lisäksi näistä tekijöistä seuraa joitakin erityisesti matkailulle tyypillisiä ominaisuuksia, joista seuraa helposti negatiivisia vaikutuksia ja jotka on siksi otettava huomioon palveluita kehitettäessä.

Aineettomuus on palveluita selkeimmin tuotteista erottava tekijä (Zeithaml, Bitner & Gremler 2009, 20). Koska palvelu on luonteeltaan ennemminkin toiminto kuin objekti, ei sitä voi tunnustella ennen ostopäätöstä eikä sitä voida varastoida. Lennolla tyhjäksi jäänyttä paikkaa ei voida säästää seuraavalle lennolle, vaan sen mahdollinen tuotto on menetetty iäksi. Palvelun aineettomuuden johdosta asiakas joutuu käytännössä tekemään ostopäätöksen ilman että voi varmistua palvelun laadusta ja soveltuvuudesta omiin tarpeisiinsa ~~näiden~~. Palveluun liittyy usein sen tuottamista tukevia, konkreettisia elementtejä, kuten esimerkiksi pääsylippu tai hotellihuone, joiden avulla palvelua voidaan visualisoida asiakkaalle ja niiden merkitys palvelusta viestittäessä on keskeinen (Zeithaml ym. 2009, 20; Albanese & Boedeker 2002, 128).

Toisin kuin tuotteet, jotka myydään ensin ja kulutetaan sitten, palvelut myydään ensin mutta tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Asiakkaan rooli palvelun tuotannossa on keskeinen ja voidaan sanoa asiakkaan ja palveluntarjoajan tuottavan palvelun yhdessä (Zeithaml ym. 2009 21). Cooper ym. (2008, 253) korostavat myös tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuudesta johtuvaa matkailupalveluiden paikkasidonaisuutta; matkailupalvelu täytyy kuluttaa sillä kohdealueella, missä se on tuotettu ja matkailijoiden läsnäolo kohteessa ja vuorovaikutus paikallisyhteisön kanssa johtaa monenlaisiin taloudellisiin ja sosiokulttuurisiin vaikutuksiin, jotka tulee huomioida palveluita suunniteltaessa ja johdettaessa.

Koska palvelut ovat aineettomia, aikaan ja paikkaan sidottuja, ei niitä voida varastoida kuten tuotteita. Tästä seuraa erityisesti matkailualalle ominainen sesonkivaihtelu, joka merkitsee kysynnän vaihtelua esimerkiksi vuodenaikojen ja lomasesonkien vuoksi. Kausivaihtelusta johtuen myös tuotantokapasiteetin tarve vaihtelee, mikä näkyy mm. työvoiman tarpeen vaihteluna. Vaihtelu heikentää pääoman tuotto-odotuksia palvelutuotantoon varattujen tuotannontekijöiden seisoessa osan vuotta tyhjänä. Sesonkivaihtelua pyritään tasoittamaan hinnoittelun avulla, jolla pyritään ohjaamaan kysyntää korkeasesongista matalasesonkiin tarjoamalla matalasesongin aikaan edullisempia hintoja (Albanese & Boedeker 2002; Cooper ym. 2008 258, 128 ).

Palvelutilanteessa samanaikaisesti läsnä olevat palvelun tuottaja, eli asiakaspalvelija, palvelun käyttäjä, eli asiakas, ja usein myös muut asiakkaat vaikuttavat kukin osaltaan palvelun tuottamiseen ja kuluttamiseen ja lopulliseen palvelukokemukseen. Ihmiset ovat yksilöitä, jotka tuovat palvelutilanteeseen omat henkilökohtaiset tarpeensa, tunteensa, odotuksensa ja aiemmat kokemuksensa, jotka vaikuttavat sekä toimintaan että tulkintoihin palvelutilanteessa. Tästä johtuen jokainen palvelutapahtuma on ainutlaatuinen. (Albanese & Boedeker 2002, 128; Zeithaml ym. 2009, 21). Tämä palveluiden heterogeenisyys, on erityisesti matkailupalveluille tyypillinen ominaisuus, matkailupalveluiden ollessa luonteeltaan vahvasti henkilökohtaiseen kontaktiin ja inhimillisiin vuorovaikutustilanteisiin perustuvia palveluita (Middleton 2001, 43).

## 2.5 Matkailun elämyksellisyys

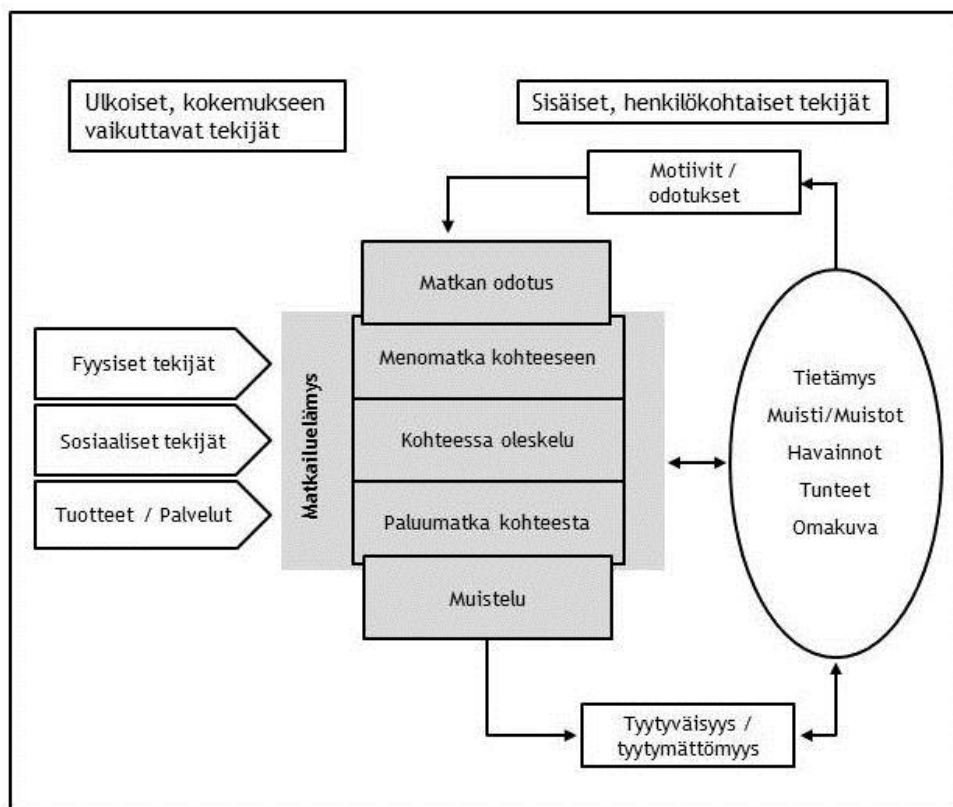
Keskeinen matkailupalveluille ominainen piirre on niiden elämyksellisyys. Morgan, Lugosi ja Ritchie (2010, xv) toteavat matkailuyritysten toiminnan tarkoituksena olevan juuri elämysten tarjoamisen asiakkailleen. Sharpley ja Stone (2011, 3) sekä Tonder (2011) menevät askelen pidemmälle ja toteavat matkailijoiden saamien elämysten olevan koko toimialan perusta, joiden tavoitteluun matkailukysyntä perustuu. Matkailuelämystä (tourist experience) on tutkittu jo pitkään, mutta matkailumarkkinoinnissa elämyksellisyyteen on kiinnitetty enenevässä määrin huomiota 1990-luvulta lähtien (Miettinen 2007, 42).

Käsitteellisesti ja kielellisesti kokemus ja elämys sekoittuvat usein toisiinsa. Englannin kielessä käytetään sanaa ”experience” tarkoittamaan sekä kokemusta että elämystä, mikä entisestään vaikeuttaa niiden erottamista (Komppula & Boxberg 2002, 27). Elämys voidaan kuitenkin määritellä olevan jotain enemmän kuin kokemus. Se on positiivisella tavalla emotionaalisesti latautunut kokemus, jolle yksilö omaan henkilökohtaiseen taustaansa peilaten luo merkityksiä (Borg ym. 2002, 25-26; Perttula 2008, 116-117; Piirainen, A. 2010, 18). Elämykset ovat siten luonteeltaan hyvin subjektiivisia ja yksilöstä toiseen erilaisia, jopa samoissa puitteissa ja paikoissa koetut elämykset eroavat henkilöstä toiseen (Sharpley & Stone 2011, 2). Komppula ja Boxberg (2002, 28) toteavat myös elämysten syntymisen vaativan sekä fyysistä että psyykkistä läsnäoloa. Pine & Gilmore (2011) näkevät elämyksellisyyden ja elämysten etsimisen merkityksen lisääntyvän yhteiskunnassa kaikilla aloilla. Ihmiset eivät enää halua ostaa vaan palveluita, eli jonkun toisen heidän itsensä puolestaan suorittamia aineettomia toimenpiteitä, vaan heille itselleen merkityksellisiä elämyksiä joita he voivat kokea yritysten tuottamien palveluiden kautta. Zomerdjik ja Voss (2010, 67-68) esittelevät elämyskeskeisten palveluiden käsitteen, jossa palvelut rakentuvat asiakkaan kokeman elämyksen ympärille siten, että palveluprosessi rakennetaan tukemaan halutunlaisten elämysten muodostumista asiakkaalle. Elämyskeskeiset palvelut suunnitellaan asiakasta puhutteleviksi, eli sellaisiksi että ne mahdollistavat asiak-

kaalle henkilökohtaisen ja merkityksellisen suhteen muodostumisen palveluun vahvemman asiakaskokemuksen ja asiakasuskollisuuden muodostumiseksi.

Kirjallisuudessa elämyksestä käsitteenä on monenlaisia määritelmiä, mutta Miettinen (2007, 42) kiteyttää elämysten olevan moniaistisia kokemuksia, jotka ovat luonteeltaan positiivisia, muistettavia, emotionaalisia ja yksilöllisiä. Elämys syntyy yksilössä itsessään, eikä niitä voida tuottaa sellaisenaan. Sen sijaan voidaan tuottaa palveluita ja tuotteita joiden avulla voidaan edesauttaa elämysten syntymistä (Komppula & Boxberg 2002, 29; Mager 2009, 35; Miettinen 2007, 42). Matkailuelämykset poikkeavat arkipäivän elämyksistä olemalla jotain erityistä, tavanomaisesta poikkeavaa. Paikkasidonaisuus, eli matkakohde, on olennainen perusta matkailuelämysten synnylle, vaikkakin myös matkan ennakointi ja odotus ennen matkaa sekä matkan jälkeinen muistelu liittyvät keskeisesti kokonaiselämyksen syntyyn (Quinlan Cutler & Carmichael 2010, 3-4; Ryan 2011, 9; Sharpley & Stone 2011, 7). Tämän lisäksi matkailuelämyksen kuvauksissa kirjallisuudessa toistuvat sen ominaisuuksina muistettavuus, monitahoisuus, aitous, subjektiivisuus sekä merkityksellisyys, joka on Quinlan Cutlerin ja Carmichaelin (2010, 3-4) mukaan eri määritelmissä vahvasti toistuva ominaisuus. Matkailuelämyksen syntyminen on vuorovaikutteinen prosessi, johon vaikuttavat kolme tekijää; matkakohde, paikallisväestö sekä matkailija itse (Quinlan Cutler & Carmichael 2010, 6-7). Matkailuelämys on siten enemmän kuin pelkkä matkailupalveluiden ja -tuotteiden käyttökokemus; se syntyy matkailijan ja matkan aikana tapahtuvan ihmisten, ympäristöjen ja esineiden vuorovaikutuksen pohjalta yksilön omakohtaisen tulkinnan pohjalta (Sharpley & Stone 2011, 3).

Quinlan Cutler ja Carmichael (2010, 8-21) esittävät alan kirjallisuuteen perustuvan matkailuelämystä kuvaavan käsitteellisen mallin (kuvio 2), joka kuvaa matkailuelämyksen muodostumisen prosessia ja siihen vaikuttavia tekijöitä sekä niiden suhteita toisiinsa.



Kuvio 2: Käsitteellinen malli matkailuelämyksestä (Quinlan Cutler & Carmichael 2010, 8)

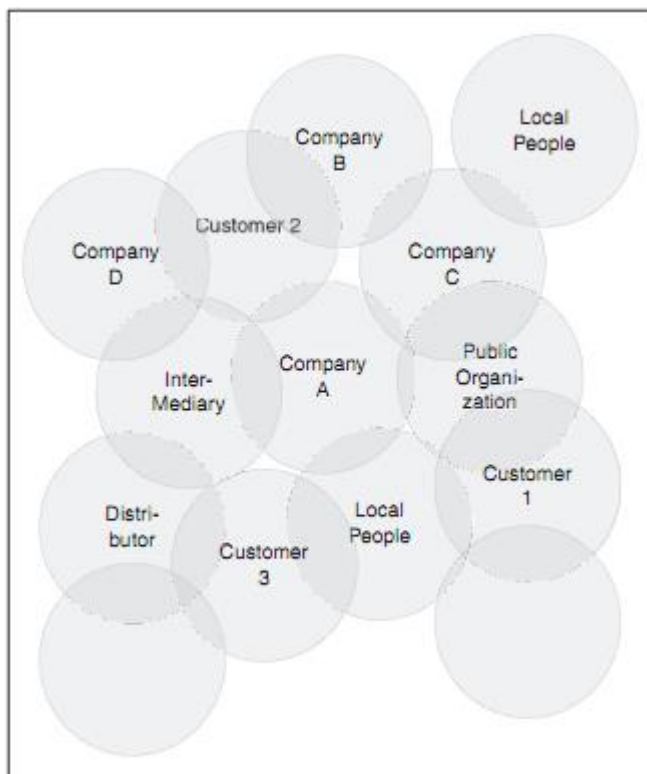
Mallissa korostuvat matkailuelämyksen muodostumisen vaiheittaisuus, mutta myös siihen vaikuttavat matkailijan sisäiset tekijät ja prosessit sekä ulkoiset tekijät. Mallissa matkailuelämys on rajattu kattamaan kaiken, mitä matkailija matkan aikana kokee ja tekee, mutta matkaa edeltävä ja matkan jälkeinen vaihe on nivottu tiiviisti ja osittain limittäin varsinaisen matkan alkamiseen ja päättymiseen kuvaamaan sitä, kuinka matkan suunnittelua tapahtuu yleensä matkan jo alettua ja muistelu alkaa jo paluumatkan aikana. Mallissa erottuvat selkeästi matkailuelämykseen vaikuttavat sisäiset ja ulkoiset tekijät. Vaikka elämys aina viime kädessä syntyykin yksilössä itsessään, voidaan sen syntymiseen vaikuttaa tarjoamalla suotuisat puitteet ja sosiaaliset vuorovaikutustilanteet. Matkailuelämyksen tutkimus palvelutuottajan näkökulmasta keskittyy juuri näihin ulkoisiin tekijöihin pyrkien selvittämään, miten voidaan vaikuttaa optimaalisten matkailuelämysten muodostumiseen ja siten varmistaa asiakastytyväisyys. (Quinlan Cutler & Carmichael 2010, 8-11.)

## 2.6 Matkailun kohdealueet

Matkakohteet ovat etenkin vapaa-ajan matkailussa keskeisiä matkailua käynnistäviä syitä ja UNWTO:n mukaan keskeisin matkailun analysoinnin yksikkö (Cooper ym. 2008, 475-476). Matkakohteen määrittelystä on olemassa lukuisia eri näkökulmia, joihin edelleen vaikuttaa kenen

kannalta asiaa tarkastellaan; matkailijan vai palvelutuottajan kannalta, maantieteellis-taloudellisesta, markkinoinnillisesta tai sosiokulttuurisesta näkökulmasta. Määritelmiä kuitenkin yhdistää niiden pyrkimys määritellä matkakohteita monimuotoisina matkailijan palveluita ja kokemuksia kokoavina kokonaisuuksina. (Saraniemi & Kylänen 2011). Perinteisesti matkailun tutkimuksessa matkakohde on määritelty maantieteellisesti selkeän kokonaisuuden muodostavaksi alueeksi, jollaisia ovat esimerkiksi saaret ja kokonaiset kaupungit, jotka muodostuvat viidestä elementistä; kohteen nähtävyydet, rakennettu ympäristö ja palvelut, saavutettavuus, mielikuvat ja hinta (Saraniemi & Kylänen 2011, 134; Middleton 2001, 125-127). Tämä näkökulma kohteen määrittelyyn perustuu vahvasti talousmaantieteeseen ja näkee kohteet kasvottomina ja itsestään selvinä resursseina, joita matkailuliiketoiminta hyödyntää. Myös Cooper ym. (2008, 476) käyttävät vastaavaa, kohteita ulkoa päin katsovaa näkökulmaa, ja toteavat matkakohteiden keskeisiä ominaisuuksia olevan a) matkailijoiden tunnistamat maantieteelliset piirteet, b) merkittävät nähtävyydet, c) saavutettavuus, sekä d) sisäinen liikenneverkosto, e) matkailun olemassa olevat tai kehitettävät palvelut ja rakenteet, ja f) mahdollisuus suunnitella ja hallinnoida kokonaisuutta.

Vaikka edellä esitetyt, matkailupalveluille olennaiset osa-alueet epäilemättä ovat kaikki matkailun kannalta tarpeellisia, on sittemmin matkakohteita pyritty määrittelemään kattavammin, siten, että ne heijastavat dynaamisuutta ja eri sidosryhmien välisiä suhteita paremmin. Saraniemi ja Kylänen (2011, 138-139) esittelevät laaja-alaisemman, kulttuurinäkökulmaa painottavan määritelmän matkakohteesta. Heidän mukaansa matkakohde on kuin markkinat, joilla eri toimijat tuottavat, ylläpitävät, välittävät ja muokkaavat merkityksiä luoden samalla kohteen kulttuuria. Lisäksi he näkevät matkakohteet tiettyjä kaavoja noudattavina, useisiin eri aikoihin ja paikkoihin sidottuina rakenteina. Kuvio 3 havainnollistaa Saraniemen ja Kyläsen kulttuurilähtöistä määritelmää kohdealueesta ja osoittaa selkeästi matkailukohteen moniulotteisuuden, joka vaikuttaa matkailun suunnittelun lähtökohtiin ja tavoitteisiin. (Saraniemi & Kylänen 2011, 134-139.)



Kuvio 3: Kulttuurilähtöinen määritelmä matkakohteesta (Saraniemi & Kylänen 2011, 1399)

Cooper ym. (2008, 476) jakavat matkailun kohdealueet kolmeen päätyyppiin, joita ovat rannikkokohteet, kaupunkikohteet ja maaseutukohteet. Ne ovat kehittyneet eri syiden perusteella ja ne eroavat sekä ympäristöinä että matkailuun liittyvien sisältöjen, merkitysten ja matkailijoiden odotusten suhteen merkittävästi. Seuraavassa luvussa käsitellään maaseutua matkailun kohteena.

## 2.7 Maaseutu matkailun kohteena

Maaseudulla on matkailun kohdealueena pitkät perinteet, varsinkin Länsi-Euroopassa, missä sivistyneistö on perinteisesti suunnannut sinne virkistytymään (Roberts & Hall 2001, 2-3; Borg ym. 2003, 66). Yhteiskunnan muutoksen ja kaupungistumisen myötä maaseudun kiinnostavuus virkistytymispaikkana on kaupunkilaisten keskuudessa entisestään kasvanut ja yhä useammin maaseutu nähdään kuin pakopaikkana kiireisestä kaupunkielämästä (Telfer 2002, 135; Roberts & Hall 2001, 3).

Jotta voitaisiin tarkastella matkailua maaseudulla, on ymmärrettävä, mitä maaseudulla tarkoitetaan. Käsitteenä se on varsin vaikeasti määriteltävä, ja eri maissa siitä onkin varsin erilaisia ja toisistaan poikkeavia tulkintoja (Roberts & Hall 2001, 10). Maaseutua ovat ensisijaisesti ei-kaupunkimaiset alueet, joihin liitetään vahvasti maatalous ja luonnonläheisyys. Suo-

nessa käytetään OECD:n alueluokitteluun perustuvaa kolmijakoa, jossa maaseutu jaetaan kaupunkien lähellä olevaan maaseutuun, maaseudun ydinalueisiin ja syrjäiseen maaseutuun (Keränen, Malinen & Aulaskari 2000, 7; Ponnikas ym. 2011, 9). Maaseutu kaupunkien lähellä on tiiviissä yhteydessä kaupunkiseutuun, mikä tarjoaa sille monipuoliset kehittymismahdollisuudet, kysyntää maaseutuyrittäjyyden tuotteille ja työllistymismahdollisuuksia. Ydinmaaseudulla maatalouden alkutuotanto on edelleen keskeinen toimiala, mutta myös teollisuuskeskittymiä löytyy. Syrjäinen maaseutu kärsii talouden kasvun ja toimintaedellytysten hiipumisesta, mikä ilmenee mm. työpaikkojen ja palveluiden vähenemisenä, poismuuttona ja heikkenevänä kuntataloutena. Kaupunkien läheistä maaseutua ja maaseudun ydinaluetta on lähinnä Etelä- ja Länsi-Suomessa, kun taas syrjäistä maaseutua edustaa harvaan asutut alueet Itä- ja Pohjois-Suomessa (Ponnikas ym. 2011, 9).

### 2.7.1 Maaseutumatkailu

Maaseudun määrittelyn tavoin myös maaseutumatkailu on käsitteenä liukuva ja sen määrittely vaihtelee maakohtaisesti (Roberts & Hall 2001, 1; Komppula 2004, 7). Suomessa maaseutumatkailuna pidetään Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmän määritelmän mukaisesti matkailua, joka perustuu maaseudun luontaisiin edellytyksiin ja voimavaroihin, eli luontoon, maisemaan, kulttuuriin ja ihmisiin sekä pienyrittäjyyteen, ja on asiakaslähtöistä matkailun yritystoimintaa (Ryymän, 2008, 8; Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä). Maaseutumatkailu on luonteeltaan pienimuotoista ja usein myös sivutoimista. Sitä harjoittavat yritykset ovat pääsääntöisesti pien- ja perheyriksii, ja se tukeutuu vahvasti maatalouteen sekä luontoaktiviteetteihin ja paikallisiin perinteisiin (Borg ym. 2003, 68; Komppula 2004, 7; Ryymän 2008, 8). Maaseutumatkailu ei itsessään ole toimiala, vaan se on osa matkailun kokonaistoimialaa, ja sen tarjoamat palvelut voidaan jakaa kuten muutkin matkailupalvelut majoitus-, ravitsemus-, ohjelma- ja oheispalveluihin (Ryymän, 2008, 8).

Kaikki maaseudulla tapahtuva matkailu ei kuitenkaan ole maaseutumatkailua. Kaupunkialueiden ulkopuolella on myös paljon ns. tavanomaisempaa matkailua, joka ei varsinaisesti perustu luonnonympäristöihin eikä ole liitoksissa maatalouteen ja on usein mittakaavaltaan suurempaa, esim. teemapuistoja ja niiden oheispalveluita. Tällainen matkailu on kuin kaupunkialueilla tapahtuvaa matkailua, mutta joka sijaitsee maaseudulla, ja jonka hyödyt usein myös valuvat paikallisyhteisön ulkopuolelle. Siksi siitä voidaan paremmin käyttää termiä maaseudulla tapahtuva matkailu, erotukseksi maaseutumatkailusta. (Roberts & Hall 2001, 15-16; Borg ym. 2003, 65.)

Robertsin ja Hallin (2001, 4) mielestä maaseutumatkailu sopii parhaiten täydentäväksi elinkeinoksi ns. perinteisten elinkeinojen kuten maatalouden rinnalle. Suomessa maaseutumatkailua harjoittaa 1400 monialaista tilaa, joiksi katsotaan maa- ja metsätalouden ohella muu-

takin yritystoimintaa harjoittavat tilat. Kaikkiaan maaseutumatkailua harjoittavia yrityksiä on n. 4900 (Rantamäki-Lahtinen 2012, 9 -13). Maaseutumatkailupalvelut ovat hyvin monimuotoisia ja aktiviteetit vahvasti luontoon tukeutuvia. Luonto-, erä-, ja ekomatkailu liittyykin läheisesti maaseutumatkailuun, ja monissa maissa ne lasketaan kuuluvaksi maaseutumatkailun piiriin (Borg ym. 2003, 65-66; Telfer 2002, 135).

### 2.7.2 Maaseutumatkailun vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat

Maaseutumatkailulle tyypillinen perhe- ja pienyrittäjyys ovat Ryyminin (2008, 38) mukaan juuri sen vahvuuksia, samoin kuin niiden aikaansaama inhimillisyyden tunne ja yksilöllisyys. Yksilöllisyys sekä alueellinen omaleimaisuus ja kulttuuri ovat myös vahvuuksia, jotka ovat omiaan synnyttämään aitoja ja ainutlaatuisia elämyksiä. Komppula (2004, 10) pitää lisäksi alan vahvuutena sisäistä yhteistyötä ja paikallisuutta, johon perhe- ja pienyrittäjyyden lisäksi vaikuttaa omaehtoinen kehittämistyö. Ryymin (2008, 32) kuitenkin näkee omaehtoisessa kehittämisessä ongelmallisena toimijoiden ammattitaidon puutteen ja pitää olemassa olevaa yhteistyötä tarpeesta huolimatta liian vähäisenä. Maaseutumatkailun heikkouksiksi puolestaan voidaan lukea Ryyminin (2008, 38) mukaan lyhytjänteisyys, huono kannattavuus, palveluiden kirjava taso sekä hajanaisuus. Komppula (2004, 10) toteaa heikkoudeksi tehokkaan ja pitkäjänteisen markkinoinnin puutteen, mikä voidaan paljolti katsoa seuraukseksi sekä alan toimijoiden ammattitaidon puutteesta että kehittämistoimien ja - rahoituksen hankevetoisuudesta, joka usein myönnetään lyhyiksi jaksoiksi kerrallaan (Ryymin 2008, 32). Ryyminin (2008, 32) näkee alan heikon kannattavuuden sekä ammattitaidon puutteesta seuraavan harrastelijamaisuuden olevan paljolti seurausta alan yritysten pienestä koosta, mikä on melko paradoksaalista sen kanssa, että juuri pienyrittäjyys nähdään alan keskeiseksi vahvuudeksi ja voimavaraksi. Myös Haven-Tang ja Jones (2010, 166) viittaavat pienyritysvaltaisuuteen haasteena matkailupalveluiden suunnittelulle ja kehittämiselle. Haasteellista maaseutumatkailulle on myös Haven-Tangin ja Jonesin (2010, 163) mukaan maaseutumatkailun yhdenmukaisuus. Siitä seuraa samankaltaisesti toteutettuja kehittämishankkeita. Myös maaseutumatkailun ydintuotteet ovat kaikkialla samankaltaisia. Tämän vuoksi tarjonnan lisääntyessä ja kilpailun kiristyessä eri maaseutualueiden on entistä vaikeampaa erottautua toisistaan.

Maaseutumatkailulla on kuitenkin paljon mahdollisuuksia ja sen tulevaisuudennäkymät näyttävät suotuisilta (Rantamäki-Lahtinen 2012, 13; Ponnikas ym. 2011, 67). Komppula (2004, 10) näkee kaupungistumisen lisäävän kysyntää, johon maaseudun rauha ja väljyys voivat vastata. Ryymin (2008, 38) puolestaan luettelee mahdollisuuksiksi mm. Suomen luonnon ja vuodenai-kojen vetovoimaisuuden ja kehittämismahdollisuudet, viestintä- ja tietotekniikan suomat uudet markkinointimahdollisuudet, sekä ohjelma- ja hyvinvointipalveluiden tehokkaamman tuotteistamisen. Uhkana maaseutumatkailun kehittämiselle tulevaisuudessa sekä Komppula (2004, 10) että Ryymin (2008,32) pitävät maaseudun infrastruktuurin kuihtumista, joka voi



johtaa palveluiden häviämiseen, mutta myös kulttuurimaisemien rapautumiseen maatalouden vähenemisen myötä. Myös ympäristön pilaantuminen on keskeinen uhka maaseutumatkailulle, jonka keskeinen voimavara ympäristö on.

### 2.7.3 Maaseutumatkailun voimavarat

Voimavaroilla matkailussa tarkoitetaan sekä luonnonresursseja että inhimillisiä toiminnan synnyttämiä resursseja, esim. kulttuuria, joiden pohjalta matkakohteiden vetovoima rakentuu (Page 2003, 75; Cooper ym. 2008, 310-314). Vetovoimaan puolestaan vaikuttaa olennaisesti matkailijoiden tarpeet ja odotukset, joten arvioitaessa mitkä tekijät milloinkin ovat voimavaroja matkailulle ja missä kohteissa, tulee kysyntäanalyyysien kautta arvioida mille tekijöille matkailijat antavat arvoa ja mistä he ovat valmiita maksamaan. Voimavarat ovat kuin perusta, jolle matkailupalveluiden sisällöt, esimerkiksi nähtävyydet ja aktiviteetit rakentuvat. Ne voivat olla tärkeimpiä matkakohteen valintaan vaikuttavia tekijöitä (Page 2003, 84-85), joten niiden merkitys on keskeinen matkailua kehitettäessä ja uusia palveluita suunniteltaessa. Maaseutumatkailun työryhmän kuvauksen mukaan maaseutumatkailun voimavaroina pidetään maaseudun luontoa ja maisemia, ihmisten yhteisöllisyyttä ja sen ilmentämää kulttuuria sekä pienyrityttäjäjyyttä. Kestävän kehityksen periaatteiden merkitys linkittyy tätä kautta luontevasti matkailuun, sillä matkailun pitkän tähtäimen kehittämisen kannalta luontoon ja ihmisiin liittyvien voimavarojen säilyttämisen merkitys on perustana myös matkailun menestykselle (Ryymän 2008, 9).

Luonnonympäristö maisemineen on Komppulan (2004, 9) mukaan edellytys maaseutumatkailun onnistumiselle. Se tarjoaa puitteet matkailun harjoittamiselle, mutta myös rajoittaa sitä, esim. ilmaston kautta, joka pitkälti määrittelee talvimatkailun sesongin pituuden (Cooper ym. 2008, 479). Luontoon liittyvissä palveluissa keskeisessä osassa ovat usein kansallispuistot tai muut vastaavat julkisessa omistuksessa olevat luontoalueet (Telfer 2002, 135; Komppula 2007, 7). Ne eivät ensisijaisesti ole olemassa matkailua vaan luonnonsuojelua varten, mikä voi osaltaan aiheuttaa ristiriitoja matkailun tavoitteiden yhteensovittamisessa (Borg ym. 2002, 63).

Luonnonympäristön ohella keskeisen voimavaran muodostavat maaseudun ihmiset, jotka toimivat sekä käyttövoimana palveluiden tuotannossa että vetovoimatekijänä paikalliskulttuurin ja yhteisöllisyyden kautta matkailijoille. Haven-Tang ja Jones (2010, 165) toteavat paikallisten asukkaiden olevan matkailun keskeinen voimavara ja lisäävät maaseutumatkailun menestyksen olevan jopa riippuvainen heidän aktiivisesta osallistumisestaan. He lisäävät, että monilla paikallisilla on erityistaitoja tai -tietoja, jotka ovat tärkeä sosiaalisen pääoman muoto ja joita voidaan hyödyntää matkailun tuotteistamisessa. Ongelmana kuitenkin on, että monia paikallisasukkaiden arkielämän elementtejä ei mielletä matkailijoita kiinnostaviksi. Komppula

(2004, 18-19) viittaa vuonna 2002 tehtyyn matkailijoiden kiinnostusta mitanneeseen tutkimukseen, ja toteaa luonnon ja maaseutuympäristön olevan ensisijaisia vetovoimatekijöitä, mutta lähes yhtä tärkeätä on ystävällinen ja vieraanvarainen palvelu. Hienonen (2011, 34) sen sijaan näkee maaseudun ihmiset ja heidän ilmentämänsä luonnollisen yhteisöllisyyden tärkeimpänä syynä joka kiinnostaa maaseudulla matkailijoita. Hänen näkemyksensä tosin perustuu palvelun toisen osapuolen, eli palvelutuottajien, parissa tehtyyn tutkimukseen, eikä siksi ole täysin vertailukelpoinen Komppulan tulokannan kanssa. Merkityksen ensisijaisuuden sijasta Roberts ja Hall (2001, 24-39) kiinnittävät huomiota siihen, miten maaseudun kulttuuri määrittyy matkailijoiden ja vierailijoiden näkemyksissä. Heidän mukaansa on havaittavissa, että matkailijoita maaseudulla kiinnostava kulttuuri on ennemminkin heidän omiin olettamuksiinsa ja uskomuksiinsa perustuva kiiltokuvamainen maaseutuidylli, joka ei useinkaan vastaa todellisuutta. Paradoksaalista onkin, että maaseutupaikkakunnan ”hengeltä”, joka on perustunut sen aikaisempaan, alkuperäiseen tarkoitukseen, katoaa pohja kun yhteisön alkuperäinen tarkoitus muuttuu matkailun myötä (esim. maanviljelyksestä palveluelinkeinoihin siirtyminen). Muutokset paikalliskulttuurin ilmentymissä voivat kuitenkin synnyttää myös jotain uutta, entistä laajempaa joukkoa kiinnostavia ilmiöitä, joita voidaan hyödyntää myös matkailussa.

Maaseudun matkailuyrittäjyys perustuu vahvasti pien- ja perheyrittäjyyteen, joka tuo matkailupalveluihin inhimillisyyttä ja lämpöä ja mahdollistaa joustavan ja yksilöllisen palvelun (Ryymin 2008, 38). Pienyrittäjävaltaisuus on myös paikallisyhteisön kannalta hyvä, sillä pienet yritykset hyödyntävät enemmän paikallisia resursseja alihankintaketjujen kautta, ja siksi matkailusta saatavat tulot jäävät hyödyttämään paikallista yhteisöä (Borg ym. 2003, 67), Maa- ja metsätalouden myötä yrittäjyyteen suhtaudutaan maaseudulla myönteisesti. Maaseutumatkailua harjoittavat perustuotantotilat, monialaiset maatilat ja muut maaseutuyritykset, jotka eivät harjoita maataloutta (Komppula 2004, 13 - 15). Lomamökkien vuokraus on Suomessa tyypillisin matkailuyrittämisen muoto maaseudulla. Maatiloilla matkailutoimintaan ryhdytään usein sukupolvenvaihdoksen myötä kun halutaan laajentaa tulopohjaa ja jakaa riskejä. Halu pitää kiinni maaseutuelämäntavasta ja jatkaa asumista maalla kannustaa etsimään uusia tulonhankkimiskeinoja maatalouden kannattavuuden heikentyessä. Joskus myös tarve löytää käyttöä olemassa oleville rakennuksille sekä rahoitusta niiden kunnostamiseen voi olla syynä matkailutoimintaan ryhtymiselle. Matkailuyrittäjyyttä leimaa siis vahvasti olosuhteiden ja olemassa olevien puitteiden synnyttämä luonteva mahdollisuus toiminnan käynnistävänä voimana, ei niinkään kysyntälähtöinen ajattelu asiakasodotuksista ja -tarpeista ja halu niiden täyttämiseen. Tämä lähtökohta on hyvä tunnistaa ja huomioida matkailupalveluita suunniteltaessa, jotta palvelun tuottajan odotukset ja hyödyt ja matkailijoiden odotukset voivat kohdata.

#### 2.7.4 Matkailu kehityksen moottorina

Matkailualan maailmanlaajuinen nopea leviäminen ja sen taloudellisen painoarvon kasvu on tehnyt siitä nopeasti yhden maailman merkittävimmistä elinkeinoista, jota edes maailmanlaajuiset taloustaantumukset eivät ole horjuttaneet (Page 2003, 2; Albanese & Boedeker 2002, 8; Cooper ym. 2008, 3). Siksi matkailuun liitetään monenlaisia odotuksia ja sitä pidetään hyvänä taloudellisen kehityksen välineenä erityisesti alikehittyneissä maissa, mutta Sharpleyn (2002, 11-13) mukaan myös teollistuneissa länsimaissa matkailu on olennainen osa kehitysstrategioita. Matkailu nähdään tehokkaana keinona lisätä työllisyyttä ja siten jakaa tuloja, sekä tasoittaa taloudellisen ja sosiaalisen hyvinvoinnin eroja (Sharpley 2002, 13; Cooper ym. 2008, 253). Cooper ym. (2008, 253) huomauttavat kuitenkin, että pääosa kansainvälisestä matkailusta keskittyy rikkaiden teollisuusmaiden välille, mutta maiden sisäisessä matkailussa alueiden välinen tulontasausmekanismi toimii hyvin. Näistä syistä johtuen länsimaissa matkailu nähdään erityisesti keinona hoitaa maatalouden rakennemuutoksen seurauksena syntyneitä haja-asutusalueiden sosioekonomisia ongelmia, sekä kaupunkialueilla vähenevää teollisuutta korvaavana elinkeinona (Sharpley 2002, 13-14, Látková & Vogt 2011, 51; McLennan, Ruhanen, Ritchie & Pham 2012, 166).

Matkailun hyödyt tai haitat alueellisen kehittämisen kannalta ovat seurausta matkailukehittämisen aikaansaamista vaikutuksista kohdealueilla. Matkailun kehittämisen vaikutukset kohdealueilla eivät kuitenkaan yleensä ole yksinomaan positiivisia. Siitä voi seurata monenlaisia haittoja sekä talouden, kulttuurin että ympäristön näkökulmasta. Cooper ym. (2008, 187) mukaan matkailun aikaansaamien vaikutusten suuntaan ja laajuuteen vaikuttaa olennaisesti se, millaisia matkailupalveluita kehitetään. Kehitettävien matkailupalveluiden valintaan puolestaan vaikuttaa suunnitellun tai olemassa olevan matkailutoiminnan luonne, johon vaikuttavat sekä kohdealueen tyyppi että matkailijakohderyhmän sosioekonominen tausta. Jos siis halutaan vaikuttaa matkailun tuottamiin vaikutuksiin kohdealueilla, kannattaa kiinnittää huomiota suunnitteluvaiheessa siihen, millaisia matkailijoita alueelle halutaan houkutella, millaisesta matkailusta he pitävät ja miten kohdealue mahdollistaa ko. matkailun. Kuvio 4 havainnollistaa matkailukehittämisen syy-seuraussuhteita kuten Cooper ym (2008, 188) kuvaavat.



Kuvio 4: Matkailun aikaansaamien hyötyjen ja haittojen syy/seuraussuhteet (Cooper ym. 2008, 188 mukailten)

#### 2.7.5 Maaseutumatkailu alueellisen kehittämisen välineenä

Maaseutumatkailun merkitys alueellisen kehittämisen välineenä on niin keskeinen, että kirjallisuudessa lähestytään koko aihetta vahvasti alueellisen kehittämisen näkökulmasta (Cooper ym. 49-480; Lassila 2004; 3; Telfer 2002, 134-139). Tarve maaseutualueiden kehittämiseksi on ajankohtainen elinkeinorakenteen muutoksen heikentäessä maatalouden kannattavuutta. Maaseutumatkailu nähdään laajasti hyvänä maaseudun kehittämisen välineenä, jonka avulla on mahdollista monipuolistaa maaseudun taloutta ja luoda uusia työllistymismahdollisuuksia (Borg ym. 2003, 66; Cooper ym. 2008, 479-480; Komppula 2004, 8). Matkailun kehittämisessä maaseudulla ongelmallista on ristiriitaisuus maaseudun ja matkailuelinkeinon kehittämisen näkökulmissa - kehitetäänkö matkailua aluepoliittisista syistä vai matkailun edistämisen vuoksi? Komppulan (2004, 21-23) mukaan ristiriitaisuudet näissä näkökulmissa voivat edesauttaa kehittämisestä johtuvien negatiivisten vaikutusten ilmenemistä ja johtaa kehittämistoimenpiteiden tehottomuuteen sekä heikentää tuloksia. Toinen ongelma nykyisen maaseutumatkailun

kanssa on sen vahva tuotantolähtöisyys. Lähtökohta aluepoliittisena kehitysvälineenä korostaa matkailun kehittämisen voimavarojen suuntaamista yrittäjälähtöisesti, jolloin keskiössä ovat jo olemassa olevat resurssit ja olosuhteet, jotka eivät välttämättä lainkaan vastaa asiakkaiden odotuksia palveluille. Tällöin asiakasodotuksiin ylittämiseksi tarvitaan tavallista suurempia investointeja ja epäonnistumisen riskit kasvavat (Komppula 2004, 21-23.) Haven-Tang ja Jones (2010, 167) näkevät asian kuitenkin toisin, ja viittaavat Hollowayn näkemykseen liiallisen asiakaskeksisyyden johtamisesta kohteiden samanaistumiseen - paikattomuuteen, jossa kohdealueiden väliset erot ovat vähäisiä.

Matkailupalveluiden suunnittelun pohjaksi tarvitaan kokonaisvaltaista ymmärrystä matkailun erityispiirteistä ja vaikutuksista kohdealueilla. Nämä matkailun erityispiirteet voivat sekä lisätä että vähentää matkailun houkuttelevuutta toimialana ja kehityksen välineenä (Cooper ym. 2008, 253-259).

#### 2.7.6 Matkailun kehittämisen vaikutukset matkailun kohdealueilla

Johtuen matkailupalveluiden tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuudesta matkailijan on oltava läsnä matkakohteessa, ja siksi matkailulla on monipuolisemmat ja kauaskantoisemmat vaikutukset kohdealueilla kuin mitä tuotanto monilla muilla toimialoilla aiheuttaa (Cooper ym. 2008, 126-127). Cooper ym. (2008, 126), Sharpley & Telfer (2002, 1-2) että Page (2003, 307) toteavat matkailun synnyttävän kohdealueilla sekä positiivisia että negatiivisia vaikutuksia, jotka kohdistuvat talouteen, sosiaaliin ja kulttuurisiin tekijöihin sekä ympäristöön. Vaikutukset ovat luonteeltaan suoria ja välillisiä sekä kerrannaisvaikutuksia (Cooper ym. 2008, 126-127). Matkailun aikaansaamat vaikutukset linkittyvät vahvasti toisiinsa voimistaen tai heikentäen niitä tai synnyttämällä uudenlaisia vaikutuksia, joita ei täysin tunneta ja joihin ei välttämättä ole osattu varautua (Borg ym. 2003, 44-45; Cooper ym. 2008, 165). Monet matkailun aiheuttamat haittavaikutukset johtuvat huonosta tai riittämättömästä suunnittelusta ja toiminnan ohjaamisesta (Borg ym. 2003, 45). Jotta matkailusta saatavat hyödyt olisivat odotetunlaisia ja jotta siihen liittyviä negatiivisia vaikutuksia voitaisiin minimoida, tulee matkailun vaikutuksiin kiinnittää huomiota suunnittelussa ja johtamisessa (Cooper ym. 2008, 162). Kohdealueen sisäisen suunnittelun kannalta merkityksellisimpiä ovat paikallistason vaikutukset, siksi seuraavassa tarkastellaan matkailun vaikutuksia keskittyen erityisesti niihin.

Matkailusta tavoiteltavat taloudelliset hyödyt ovat yleisimmin ensisijaisena syynä matkailun kehittämislle. Matkailun työvoimavaltaisuus on omiaan synnyttämään uusia työllistymismahdollisuuksia ja tulovirtoja paikallisyhteisölle ja matkailijoiden tarvitsemien palveluiden monenkirjaisuus voi monipuolistaa ja tasapainottaa elinkeinorakennetta, mitkä erityisesti maa-seutumatkailussa ovat tärkeitä matkailukehitystä puoltavia hyötyjä. Matkailu myös usein kannustaa yrittäjyyteen, koska alalle tulo on pääsääntöisesti helppoa eikä edellytä suuria inves-

tointeja (Page 2003, 315; Cooper ym. 2008, 256). Voimakas panostus matkailuun voi kuitenkin johtaa myös negatiivisiin taloudellisiin vaikutuksiin. Liiallinen riippuvuus yhdestä toimialasta lisää paikallistalouden haavoittuvuutta. Matkailun luoman ulkopuolisen kysynnän myötä hintataso voi nousta ja heikentää siten paikallisten ostovoimaa (Telfer 2002, 135-136). Matkailu lisää myös paineita julkiselle rahankäytölle matkailun tarvitsemien infrastruktuuri-investointien ja mahdollisen työperäisen tulomuuton seurauksena. Myös matkailun kausivaihtelun myötä ajoittainen kapasiteetin vajaakäyttö vähentää sijoitetun pääoman tuottoa. (Cooper ym. 2008, 148; Roberts & Hall 2001, 5.)

Maaseudulla matkailu on omiaan piristämään paikallista palvelutasoa ja alkutuotannon eli maataloustuotteiden kysyntää lähialueilla. Matkailun myötä parantuneet toimeentulomahdollisuudet vähentävät poismuuttoa tai saattavat jopa yhdessä paremman palvelutarjonnan kanssa lisätä maaseudun vetovoimaisuutta myös asuinpaikkana, mikä entisestään parantaa maaseudun elinvoimaisuutta (Komppula 2004, 8; Ponnikas ym. 2011, 32). Matkailun lisääntyessä riskinä voi kuitenkin olla paikallisten palveluiden syrjäytyminen ja korvaaminen vain matkailijoita varten suunnatuilla palveluilla, esim. matkamuistomyymälöillä (Telfer 2002, 136).

Matkailun tuodessa matkailijat ja paikallisyhteisön kontaktiin toinen toistensa kanssa syntyy monenlaisia sosiokulttuurisia jännitteitä. Onnistunut matkailukehitys synnyttäessään taloudellisia hyötyjä mahdollistaa myös sosiokulttuurisen hyvinvoinnin kehittämisen mm. parantamalla paikallisyhteisön elintaso (Hashimoto 2002, 202). Matkailu voi parhaimmillaan vahvistaa paikallista identiteettiä ja edesauttaa vaalimaan paikallista kulttuuria, perinteitä ja maisemia matkailijoiden lisääntyneen kiinnostuksen ansiosta (Komppula 2004, 8; Borg ym. 2003, 49), mutta myös paikallisyhteisön matkailupalveluihin osallistumisen kautta (Haven-Tang & Jones 2010, 166). Paikalliset tavat, perinteet, käsityötaito ja tapahtumat voivat matkailun myötä elpyä ja tarjota uusia mahdollisuuksia ja tulonlähteitä paikallisille. Haven-Tang ja Jones (2010, 166) kuitenkin huomauttavat, että näiden positiivisten vaikutusten kehittyminen on todennäköisempää, jos aloite ja kehittäminen on lähtöisin paikallisyhteisöstä itsestään. Arvokkaiden kulttuuriympäristöjen ja -rakennusten ollessa tärkeitä matkailun voimavaroja kiinnostus ja taloudelliset mahdollisuudet niiden säilyttämiseen ja entisöintiin voivat lisääntyä (Borg ym. 2002, 49; Hashimoto 2002, 215; Roberts & Hall 2001, 5). Pienimuotoinen ja paikallisyhteisön jäsenten osallistumista painottava matkailu voi myös edesauttaa matkailijoiden ja paikallisyhteisön välistä kulttuurivaihtoa, jossa sekä matkailijat että paikalliset voivat oppia toistensa kulttuureista ja avartaa siten maailmankuvaansa (Hashimoto 2002, 217). Matkailua on myös useissa yhteyksissä pidetty tärkeänä maailmanrauhaa edistävänä toimintana (Hashimoto 2002, 217; Sharpley 2002, 11). Matkailu voi kuitenkin vaikuttaa myös haitallisesti paikalliseen kulttuuriin. Matkailun myötä rikollisuus ja prostituutio voivat lisääntyä. Paikallisten kiinnostuessa vierailijoista ja pyrkiessä jäljittelemään heitä matkailu voi aiheuttaa kulttuurieroosiota eli paikallisten tapojen ja perinteiden väheksymistä ja jopa hylkäämistä (Borg ym.

2002 49; Roberts & Hall 2001, 5). Matkailun on myös nähty aiheuttavan paikalliskulttuurin tuotteistamista ja ylikaupallistumista kun siitä tehdään osa matkailuliiketoimintaa (Hashimoto 2002, 215). Ironista onkin, että matkailun näin aiheuttamat muutokset paikallisyhteisön elämäntavassa eivät kuitenkaan matkailijoiden näkökulmasta ole kovin toivottavia, sillä usein juuri kulttuuristen eroavaisuuksien näkeminen ja kokeminen kiinnostaa matkailijoita (Hashimoto 2002, 213). Hashimoto (2002, 212) kuitenkin toteaa, että negatiivisia sosiokulttuurisia vaikutuksia usein korostetaan positiivisten vaikutusten kustannuksella, ja huomauttaa että matkailu ei ole ainoa yhteisöjen sosiokulttuurista viitekehystä muuttava voima, vaan dynaamisena ihmisten välisen vuorovaikutuksen kokonaisuutena se on jatkuvassa muutoksessa. Kaikenlainen vuorovaikutus muiden kulttuurien kanssa aikaansaa muutoksia. Matkailun sosiokulttuuristen vaikutusten voimakkuuteen ja laatuun vaikuttaa olennaisesti matkailukehityksen nopeus sekä paikallisyhteisön ja matkailijoiden välisten tulo- ja kulttuurierojen suuruus. Cooper ym. (2008, 190) toteaa, että hitaampi matkailun kehitys on yleensä vahvemmin paikallisten ohjauksessa ja aiheuttaa näin vähemmän negatiivisia vaikutuksia. Tulo- ja kulttuurierojen vaikutus on sitä suurempi, mitä suurempia erot ovat (Cooper ym. 2008, 196; Hashimoto 2002, 213).

Siinä missä matkailu hyödyntää ympäristöä toimintansa voimavarana se myös vaikuttaa siihen aiheuttaen sekä positiivisia että negatiivisia muutoksia. Ympäristö, sekä luonnollinen että ihmisen rakentama, on matkailun keskeisin voimavara (Borg ym. 2003, 44-45; Cooper ym. 2008, 161; Page 2003, 323; Telfer 2002, 135), varsinkin maaseutumatkailulle luonnonsuojelualueet ja muut luonnontilaiset alueet ovat erityisen tärkeitä, ja siksi ympäristön suojeleminen on myös matkailun etujen mukaista (Page 2003, 323; Telfer 2002, 135). Siksi matkailu myös lisää motivaatiota ja mahdollisuuksia sekä luonnonympäristön että rakennetun ympäristön ja kulttuurihistoriallisesti merkittävien kohteiden suojeluun ja kunnostamiseen (Borg ym. 2003, 45-49; Cooper ym. 2008, 162). Luonnonympäristön näkökulmasta Hall (2009, 51) toteaaakin matkailun ehkä ainoaksi positiiviseksi ympäristövaikutukseksi globaalilla tasolla sen myötävaikutuksen suojelualueiden perustamisessa. Matkailu voi myös syrjäyttää muita, luonnon kannalta sitä haitallisempia maankäyttömuotoja (Borg ym. 2003, 49). Matkailu ympäristön resursseja käyttävänä toimintana aiheuttaa kuitenkin pysyviä muutoksia mm. rakentamisen ja ihmisten liikkumisen seurauksena. Rakennetun alueen ja liikenteen lisääntyessä saasteet leviävät, eläinten ja kasvien elintila vähenee ja melu lisääntyy. Matkailutoiminta käyttää paljon energiaa ja vettä ja synnyttää myös paljon jätettä, mitkä voivat aiheuttaa vesistöjen ja ilman pilaantumista, mikäli energiantuotannon ympäristövaikutuksista ja jätteenkäsittelystä ei ole huolehdittu asianmukaisesti (Borg ym. 2003, 45-49). Nämä kaikki voivat johtaa mm. luonnon monimuotoisuuden vähenemiseen, jolla vaikutusten kasaantuessa ekosysteemissä voi olla kauaskantoisia vaikutuksia (Borg ym. 2003, 49; Cooper ym. 2008, 163). Myös ympäristöön sopimattoman rakentamisen ja mm. jätteenkäsittelyn myötä ympäristön esteettisyys voi kärsiä. Liikenne ja ihmisten toiminta aiheuttaa myös paljon melua, joka vähentää viihtyisyyttä ja on

haitallista luonnoneläimille (Borg ym. 2003, 44-49), ja on varsinkin maaseutumatkailussa keskeinen haitta asiakkaiden hakiessa maaseutulomalta nimenomaan rauhaa ja väljyyttä (Ryymän 2008, 31). Matkailun ympäristövaikutuksia arvioitaessa on hyvä huomata, että ympäristön hyödyntäminen matkailuun voi johtaa ympäristövaikutusten myötä myös taloudellisiin ja sosiaalisiin vaikutuksiin mm. maankäytön muuttumisen ja infrastruktuurin rakentamisen ja kerrannaisvaikutusten kautta. Ympäristövaikutusten laajuuteen vaikuttaa myös keskeisesti matkailun määrä; mitä enemmän matkailua, sitä suuremmat ovat sen vaikutukset ympäristöön. Matkailun aiheuttamien ympäristöongelmien hoitaminen vaatii rahaa, mutta niiden hinnoittelu on ongelmallista, sillä luontoarvoille ei perinteisesti ole määritelty rahallista arvoa. Tämä johtaa helposti resurssien liikkakäyttöön, mikä entisestään lisää haittoja ja heikentää matkailun kestävyttä pitkällä tähtäimellä. (Borg ym. 2003, 44-49.)

### 3 Palvelumuotoilu

Tässä osiossa perehdytään palvelumuotoiluun, joka on tutkimuksessa keskeisesti sovellettu lähestymistapa ja joka on ohjannut tutkimusprosessin suunnittelua ja menetelmien valintaa. Osiossa kerrotaan, mitä palvelumuotoilulla tarkoitetaan ja esitellään siihen keskeisesti liittyvät käsitteet, sekä käsitellään palvelupolkua yksityiskohtaisempana työkaluna palveluiden hahmottamiseen ja suunnitteluun. Lopuksi tarkastellaan matkailua palvelumuotoilun näkökulmasta.

#### 3.1 Yleistä palvelumuotoilusta

Palvelumuotoilu on monialaista osaamista hyödyntävä palveluiden suunnittelutapa, jossa keskiössä ovat asiakkaan näkökulma sekä ihmisten vuorovaikutus esineiden, palveluiden ja toisten ihmisten kanssa (Miettinen 2009a, 11; Mager 2008, 355; Meroni & Sangiorgi 2011, 38; Stickdorn & Schneider 2010, 29). Palvelumuotoilun juuret ovat tuote- ja käyttöliittymämuotoiluissa, jossa erityisesti vuorovaikutuksen ja käyttökokemuksen suunnittelu linkittyvät vahvasti palvelumuotoiluun (Mager 2009, 34). Palvelumuotoilun kenttä on laaja ja jatkuvasti kehittyvä, ja siksi sen tarkka määrittely on vaikeaa. Mager (2009, 34) korostaa palvelumuotoilun käyttäjäkeskeisyyttä ja kokonaisvaltaisuutta. Hän toteaa sen käsittelevän palveluiden toiminnallisuutta ja muotoa käyttäjän näkökulmasta. Palvelumuotoilussa pyritään varmistamaan palveluiden käytettävyys, hyödyllisyys ja haluttavuus asiakkaan kannalta, mutta myös tehokkuus ja kannattavuus palveluntuottajan näkökulmasta. Tuulaniemi (2011, 24) ja Miettinen (2009, 11) määrittelevät palvelumuotoilun osaamisalaksi, jossa hyödynnetään muotoiluissa käytettyjä menetelmiä ja työkaluja ja korostetaan palveluiden käyttökokemusta. Stickdorn ja Schneider (2010, 28-29) puolestaan toteavat sen olevan enemmänkin monialainen lähestymistapa, jonka jatkuvaa kehitystä tarkkarajainen määrittely rajoittaisi liiaksi ja siksi se tulisikin nähdä enemmän yhteisenä kielenä kuin koulukuntana. Stickdorn & Schneider (2010, 30-31) siteeraavat lukuisia määritelmiä palvelumuotoilusta, joille kaikille on yhteistä monialaisen



yhteistyön, kokonaisvaltaisuuden, käytettävyyden ja palvelujen haluttavuuden korostaminen sekä palveluiden tuoman käyttökokemuksen laadun tärkeys. Myös palveluiden luoman sosio-ekonomisen arvon lisääminen ja kestävyys ovat keskeisessä asemassa (Stickdorn & Schneider 2010, 31; Tuulaniemi 2011, 25). Palvelumuotoilu eroaa perinteisestä palveluiden suunnittelusta luodessaan kokonaisvaltaista asiakasymmärrystä, jota varten tarvitaan markkinatutkimuksia ja myyntitietoja syvällisempää ja tarkempaa tietoa käyttäjistä. Palvelumuotoilu auttaa yrityksiä kiinnittämään huomiota uusiin liiketoimintamahdollisuuksiin, innovoimaan uusia palveluita, mutta kehittämään olemassa olevia palveluita (Mager 2008, 355; Tuulaniemi 2011, 24-25). Palvelumuotoilun yhtenä tavoitteena on visualisoida muuten näkymättömiä palveluita - tehdä näkymätön näkyväksi (Tuulaniemi 2011, 25; Stickdorn & Schneider 2010, 34).

### 3.2 Käyttäjakeskeisyys

Käyttäjakeskeisyys on palvelumuotoilun johtava näkökulma. Palvelun käyttäjä tarpeineen ja odotuksineen on suunnittelun keskiössä, sillä kuten Tuulaniemi (2011, 116) toteaa, käyttäjä itse on oman elämänsä ja toimintansa asiantuntija. Pyrkiessään kokonaisvaltaisuuteen palvelusuunnittelussa palvelumuotoilu huomioi käyttäjän lisäksi myös muut palveluun liittyvät sidosryhmät, mikä tapahtuu parhaiten hyödyntämällä monialaista osaamista suunnittelussa. Tällöin suunnitteluprosessissa nousee helposti ongelmaksi yhteisen kielen löytäminen, koska eri alojen asiantuntijat kukin tarkastelevat suunnitteluongelmaa omasta näkökulmastaan. Valitsemalla asiakkaan näkökulma ohjaamaan suunnittelua voidaan löytää yhteinen kieli, jota kaikki suunnitteluun osallistuvat voivat yhtäläisesti ymmärtää. (Stickdorn & Schneider 2010, 36-37; Tuulaniemi 2011, 116).

Käyttäjakeskeisyys on luonteva suunnittelulähtökohta myös palveluiden tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuuden takia. Kuten aiemmin, luvussa 2.4 todettiin, asiakas on keskeisesti mukana sekä palvelun tuotannossa että sen kuluttamisessa ja siksi on perusteluta että asiakas otetaan mukaan myös palvelun suunnitteluvaiheeseen (Stickdorn & Schneider 2010, 36). Miettinen (2009b, 64) muistuttaa myös, että käyttäjakeskeisyydellä varmistetaan suunniteltavien tuotteiden ja palveluiden käytettävyys.

### 3.3 Asiakasarvo ja sen muodostuminen

Osana käyttäjakeskeisyyttä on palvelumuotoilussa keskeistä asiakkaan kokeman arvon muodostuminen. Palveluntuottajan on ymmärrettävä asiakkaan arvonmuodostusprosessia voidakseen tuottaa asiakkaalleen merkityksellistä arvoa. Jo pitkään on palveluiden yhdeksi ominaispiirteeksi tunnistettu tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus ja asiakkaan osallistuminen molempiin. Miettinen (2009,11) sanoo arvon muodostuvan tämän asiakkaan ja palveluntarjoajan välisen vuorovaikutuksen avulla syntyneistä kokemuksista, eli asiakas luo arvoa yhdessä

yrittäjien kanssa. Palvelumuotoilussa arvon nähdään siis syntyvän palveluiden käytön seurauksena syntyneistä kokemuksista, jotka ovat henkilökohtaisia ja jokaiselle asiakkaalle omalla tavallaan merkityksellisiä heidän aikaisempien kokemustensa perusteella (Miettinen 2009a, 11; Tuulaniemi 2011, 26).

### 3.4 Yhteiskehittäminen

Palvelumuotoilun käyttäjäkeskeisyys ilmenee selkeimmin sen yhteiskehittämistä hyödyntävissä menetelmissä ja työkaluissa. Yhteiskehittäminen on vahvasti osa palvelumuotoilua, koska se mahdollistaa asiantuntemuksen jakamisen käyttäjän, palveluntarjoajan ja suunnittelijan välillä, mutta myös siksi, että se sitouttaa heidät suunnitteluun ja on luontevaa palveluiden yhteistuotannon ja samanaikaisen kulutuksen johdosta (Mager 2009, 38). Yhteiskehittämisen avulla on mahdollista synnyttää syvällisempää ymmärrystä asiakkaan tarpeista ja toiminnan motiiveista palvelun suhteen ja varmistaa, että kaikki palveluun olennaisesti liittyvät asiat ja näkökulmat tulevat huomioituksi riittävässä laajuudessa. Yhteissuunnittelun avulla voidaan myös helpottaa vuorovaikutusta palveluun osallistuvien sidosryhmien välillä itse palvelutilanteissa, mikä osaltaan parantaa sekä asiakkaiden että työntekijöiden tyytyväisyyttä. (Stickdorn & Schneider 2010, 38-39; Tuulaniemi 2011, 116-117.)

Koska asiakastarpeet ja motiivit ovat usein osin tai kokonaan tiedostamattomia (Rope & Pyykö 2003, s.62-65; Stickdorn & Zehrer 2009, 6), tarvitaan innovatiivisia ja luovia menetelmiä niiden käsittelemiseksi ja esiin saattamiseksi (Miettinen 2009b, 65). Innovatiivisilla menetelmillä tarkoitetaan luovuutta ja visuaalisuutta hyödyntäviä, luonteeltaan osallistavia menetelmiä, joilla pyritään luomaan syvällistä ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä ja sen suhteista ympäristöönsä. Innovatiivisia menetelmiä ovat esimerkiksi muotoilutyöpajat ja luotainpäiväkirjat, joita myös tässä tutkimuksessa hyödynnetään (Miettinen 2007, 79-81; Miettinen 2009b, 65).

### 3.5 Palvelumuotoiluprosessi

Palveluiden suunnittelu palvelumuotoilemalla etenee prosessina, jossa on tunnistettavissa selkeät, toisiaan seuraavat vaiheet. Miettinen (2009, 13) esittelee mm. Magerin luoman nelivaiheisen mallin palvelumuotoiluprosessista, johon kuuluvat vaiheet englanniksi ovat; a) *discovery*, b) *creation*, c) *reality check* ja d) *implementation*. Suomeksi tulkiten a) ymmärryksen muodostaminen, b) ideointi, c) arviointi, d) toteuttaminen. Stickdorn 2009, 255- 259) esittelee vastaavan, mutta hieman eri sanamuodoin kuvatun prosessin palvelumuotoilun etenemisestä. Prosessi alkaa suunnitteluhaasteen lähtötilanteen kartoituksella ja siitä ymmärryksen muodostamisella. Se käsittää tutustumisen palvelun käyttöympäristöön (tai -käyttöympäristöihin), käyttäjiin ja muihin sidosryhmiin, esimerkiksi työntekijöihin jotka toteuttavat palvelun ja palveluntarjoajan liiketoimintaympäristöön. Tämän jälkeen voidaan edetä ideoin-

ti-vaiheeseen, jossa yhteissuunnittelun, visualisoinnin ja prototypoinnin avulla luovuutta hyödyntäen kehitetään ideoita palvelusta ja sen toteutuksesta. Tämän voidaan sanoa olevan varsinainen palvelun suunnitteluvaihe, jossa tuleva palvelu määritellään. Suunnittelun jälkeen ennen toteutusta on tärkeitä arvioida suunnitelmaa ja tarkistaa sen toteutuskelpoisuus. Arviointiin kuuluu palvelun kannattavuuden arviointi yrityksen näkökulmasta, mutta myös palvelun haluttavuus ja arvo asiakkaan näkökulmasta. Viimeisenä vaiheena prosessissa on käyttöönotto, johon sisältyy mm. viestintä henkilöstölle ja kouluttaminen toteuttamaan palvelua. Keskeistä palvelumuotoiluprosessin toteuttamisessa on kokonaisvaltainen ymmärtäminen kaikkien palvelun sidosryhmien kannalta ja käyttäjien sekä muiden sidosryhmien kanssa yhdessä työskentely läpi koko prosessin ja empatian muodostaminen käyttäjää kohtaan (Sama-lionis 2009, 126). Kaiken aikaa on myös huomioitava liiketaloudelliset realiteetit, jotka asettavat viime kädessä raamit sekä suunnittelulle että toteutukselle. (Miettinen 2009a, 13.)

Yllä esitelty kuvaus palvelumuotoiluprosessin vaiheista antaa suoraviivaisen ja yksiselitteisen kuvan palvelumuotoiluprosessin etenemisestä. Tuulaniemi (2011, 126-127) kuitenkin muistuttaa, että jokainen muotoiltava palvelu on ainutkertainen, ja siksi ei ole mahdollista määritellä kaikkiin tilanteisiin sopivaa mallia. Prosessi onkin ymmärrettävä suuntaa-antavana, periaatteellisena kaavana, jota voi soveltaa tilanteen mukaan. Palvelumuotoiluprosessille on myös ominaista iteratiivisuus ja inkrementaalisuus. Iteratiivisuudella tarkoitetaan toistuvuutta, eli suunnitelman kehittämistä vaiheita toistamalla ja suunnitelmaa parantamalla kunnes tavoite saavutetaan. Inkrementaalisuudella puolestaan tarkoitetaan suunnittelukokonaisuuden pilkkomista pienempiin osiin, osatavoitteisiin.

### 3.6 Palvelupolku

Palvelupolku on palvelumuotoilussa keskeinen malli palvelun kuvaamiseen ja työkalu kokonaisuuden hahmottamiseen. Se esittää palvelun aikaan sidottuna prosessina, asiakkaan näkökulmasta, huomioiden myös asiakkaan palveluun liittämät tunteet, odotukset ja asenteet. Siten se antaa laajemman kokonaiskuvan asiakaskokemukseen vaikuttavista tekijöistä. Palvelupolku sopii erityisen hyvin matkailupalveluiden kuvaamiseen, sillä kuten matkakin, se etenee lähtöpisteestä päätepisteeseen kulkien tiettyjen matkan varrelle osuvien pisteiden kautta. Palvelupolkua voidaan käyttää sekä olemassa olevan palvelun kehittämiseksi että uuden palvelun suunnittelun kehyksenä. Sen visuaalinen esitystapa mahdollistaa ylätasoin tarkastelun ja auttaa muodostamaan kattavan kuvan kokonaisuudesta, mutta myös tunnistamaan palvelun osat alueet ja analysoimaan niiden yksityiskohtia. Näin sen avulla voidaan löytää mahdollisia ongelma-alueita, mutta myös uusia innovaatiomahdollisuuksia. Palvelupolku mahdollistaa sekä erilaisten asiakaskokemusten vertailun että myös nopeiden kilpailijavertailujen tekemisen. Yhteissuunnittelun välineenä palvelupolun hahmottaminen auttaa osallistujia jäsentämään ajatuksiaan ja ymmärtämään asiakkaan näkökulman syvällisemmin. Se voi olla myös hyödylli-

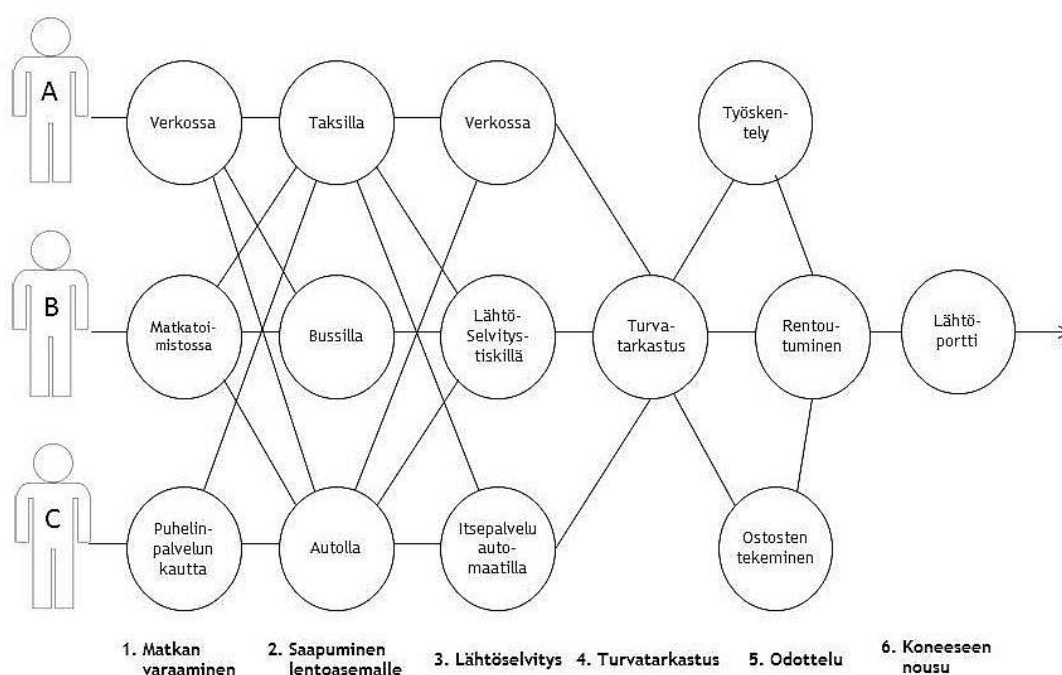
nen väline asiakasnäkökulman viestimiseen yritysjohdolle ja käyttöönottovaiheessa henkilökunnan kouluttamiseen. (Engine Service Design 2010; Mager 2009; Stickdorn & Schneider 2010, 158-158; Zomerdijk & Voss 2010, 74.)

### 3.6.1 Palvelutuokiot ja kontaktipisteet

Palvelupolku kuvataan vaiheittaisena prosessina, joka muodostuu palvelutuokioista, joihin edelleen sisältyy useampia kontaktipisteitä. Vaiheittaisuus mahdollistaa analysoinnin ja suunnitteluprosessin paremman hallittavuuden (Tuulaniemi 2011, 78). Palvelutuokiolla tarkoitetaan palveluprosessiin kuuluvia asiakkaan ja palveluntarjoajan kohtaamisia, joissa palvelu tapahtuu. Esimerkiksi lentomatkaan liittyvä lähtöselvitys lentoasemalla on palvelutuokio (Koivisto 2011, 49). Palvelutuokioon puolestaan sisältyy useita yksittäisiä kontaktipisteitä, Manninen ja Ugas (2012, 34-35) jakavat kontaktipisteet neljään eri tyyppiin, jotka ovat: tilat, esineet, toimenpiteet ja ihmiset. Tiloilla tarkoitetaan kaikkia niitä tiloja, joissa asiakaspalvelu tapahtuu. Ne voivat olla sekä todellisia, esimerkiksi myymälä- tai ravintolatiloja, että virtuaalisia tiloja, esimerkiksi nettisivut tai puhelinpalvelu. Esineet, joiden avulla palvelu tuotetaan, ovat myös kontaktipisteitä. Ne voivat olla suuria, esimerkiksi lentokone tai venelaituri, tai pieniä kuten ruokalista ja hintalappu. Myös tuotepakkaukset ovat esinekontaktipisteitä. Toimenpiteillä tarkoitetaan kaikkia niitä vuorovaikutustilanteita joiden kautta palvelun tuottaminen tapahtuu. Niissä palveluntarjoaja ja asiakas ovat keskenään vuorovaikutuksessa joko todellisissa ”ihmiseltä ihmiselle”-palvelutilanteissa tai sähköisesti esimerkiksi varausjärjestelmän kautta. Koska ollaan tekemisissä ihmisten kanssa, vuorovaikutustilanteisiin sisältyy paljon muuttuvia tekijöitä ja siksi niiden hallinta voi olla haastavaa. Ne voidaan kuitenkin suunnitella etukäteen hyvinkin yksityiskohtaisesti palvelukokemuksen ja laadun varmistamiseksi. Useimmissa vuorovaikutustilanteissa keskeisiä tekijöitä ovat ihmiset, jotka Manninen ja Ugas nimeävät neljänneksi kontaktipistetyypiksi. Ihmiset toimivat palvelutilanteissa eri rooleissa, joiden selkeyteen kannattaa kiinnittää huomiota. Sekä asiakkaiden että työntekijöiden on voitava helposti tunnistaa roolit. Näin palvelu näyttäytyy asiakkaalle selkeämpänä ja työntekijä voi paremmin tietää mitä häneltä odotetaan. Yksittäiset kontaktipisteet voivat olla pieniä palvelun näkyväksi tekeviä yksityiskohtia tai eleitä, mutta niiden merkitys asiakaskokemuksen kannalta on tärkeä.

Palvelupolun kartoittaminen tuo esiin varsinaisen palveluprosessin lisäksi myös mahdolliset epäviralliset kontaktipisteet, jotka voivat olla asiakaskokemuksen ja siten myös kokonaisuuden muodostumisen kannalta keskeisiä. Kun suoria kontaktipisteitä ovat palveluntarjoajan itsensä hallitsevat niin epävirallisia eli välillisiä kontaktipisteitä ovat muiden kuin palveluntarjoajan hallitsevat, mutta palveluun silti liittyvät kontaktipisteet. Näitä ovat mm. aiemmin mainitut matkailun arviointisivustot tai muut vertaisverkostot. (Koivisto 2009, 142-149; Stickdorn & Schneider 2010, 158-159) Palvelupolku huomioi asiakkaiden yksilöllisyyden ja valin-

nanmahdollisuuden, joten palvelupolkuja saman päämäärän saavuttamiseksi voi olla useita erilaisia, joista asiakas voi valita mieleisensä polun. Esimerkiksi lentomatassa matkan varaaminen ja saapuminen lentoasemalle voi tapahtua usealla eri tavalla, kuten kuvio 5 osoittaa. Matkailun palvelupoluissa on muihin palveluihin verrattuna enemmän välillisiä kontaktipisteitä ja matkailussa on myös tyypillistä, että palvelupolun sisältämät kontaktipisteet ovat useiden eri palveluntarjoajien toteuttamia, sillä matkailupalvelut koostuvat yleensä useiden erilaisten palveluiden kokonaisuuksista (Stickdorn 2009, 256-257).



Kuvio 5: Vaihtoehtoisia palvelupolkuja (Koivisto 2009, 146)

### 3.6.2 Esipalvelu, ydinpalvelu ja jälkipalvelu

Palvelupolku voidaan myös jakaa vaiheisiin prosessin ajallisen etenemisen mukaan ja tunnistaa ennen varsinaista palvelua tapahtuvat kontaktipisteet, palvelun aikaiset kontaktipisteet ja lopulta palvelun jälkeen tapahtuvat kontaktipisteet. Tuulaniemi (2011, 78-79) nimittää vaiheita esipalveluksi, joka valmistelelee varsinaista palvelua, ydinpalveluksi, jonka aikana varsinainen palvelun tuotanto tapahtuu ja jälkipalveluksi, jossa asiakas esimerkiksi asiakaspalautteen muodossa on yhteydessä palveluntarjoajaan. Matkailusta matkan odotus ja suunnittelu ja niihin liittyvät kontaktipisteet tiedonhausta matkan varaamiseen ja pakkaamiseen ovat ennen varsinaista palvelua tapahtuvia, mutta palvelupolkuun keskeisesti kuuluvia vaiheita ja lopulta matkan jälkeen tapahtuva muistelu ja kokemuksen jakaminen esimerkiksi aiemmin

mainituilla matkailun arviointisivuilla ovat palvelun jälkeen sijoittuvia kontaktpisteitä (Quinlan Cutler & Carmichael 2010, 8-9).

### 3.6.3 Palvelupolun kartoittaminen

Palvelupolun kartoittaminen alkaa kontaktpisteiden tunnistamisella. Tähän tarvitaan palvelun käyttäjiltä saatavaa tietoa, jota voidaan kerätä monin menetelmin, mm. haastattelemalla tai itsedokumentointimenetelmillä, joissa käyttäjät itse tuottavat tutkimusmateriaalia annettujen tehtävien mukaisesti. Tällaisia ovat esimerkiksi erilaiset luotaimet, joista päiväkirja on tyypillinen esimerkki. Luotaimet ovat erityisen hyviä keräämään tietoa palvelupolun kartoittamista varten, sillä ne kertovat asiakkaan tuntemuksista hänen omilla sanoillaan ja silmälään. Näin voidaan saada syvällisempää tietoa käyttäjistä ja palvelun käyttökonteksteista. Kun kontaktpisteet on tunnistettu, ne kootaan johdonmukaisesti eteneväksi sarjaksi, joka kuvataan visuaalisena esityksenä; karttana. Kartan visuaalisen puhuttelevuuden parantamiseksi siihen lisätään kuvia, lainauksia käyttäjäkommenteista, tai muuta materiaalia käyttäjien itsensä keräämää materiaalia, tai se voidaan rakentaa käyttäjätiedon pohjalta muodostetun persoonan ympärille. Kartan laatiminen asiakkaan itse keräämän materiaalin ympärille helpottaa empatian syntymistä, mikä on olennainen tekijä moniulotteisten tunteiden ja merkityksien verkoston ymmärtämiseksi ja välttämätön palvelumuotoiluprosessin perustaksi. (Stickdorn & Schneider 2010, 158-159.)

Palvelupolun määrittelemisen ohella on tärkeätä kiinnittää huomiota kontaktpisteiden sekvenssiin ja niiden toteuttamiseksi tarvittaviin asiakkaalle näkymättömiin prosesseihin, joihin Teboul (2006) ja Pine ja Gilmore (2011) viittaavat englanninkielisellä termillä ”backstage”. Piilossa olevat prosessit ovat osa palveluprosessin kokonaisuutta ja niiden sisällyttäminen tarkasteluun on välttämätöntä kattavan kokonaiskuvan muodostamiseksi ja edelleen palvelun todellisen kehittämisen mahdollistamiseksi (Stickdorn & Zehrer 2009, 9).

### 3.7 Matkailu palvelumuotoilun näkökulmasta

Matkailualan monimuotoisuus, heikkenevä asiakasuskollisuus ja palveluntarjoajista riippumattoman matkailu- ja tuoteinformaation saatavuuden räjähdysmäinen kasvu korostavat Stickdornin ja Zehrerin (2009, 5) mukaan koettua palvelun laatua menestystekijänä. Siksi asiakkaan tarpeiden ja asiakaskokemuksen muodostumiseen vaikuttavat tekijät ovat keskeisiä. Palvelumuotoilu sopii hyvin palvelukeskeiselle matkailualalle sen kokonaisvaltaisuuden ja asiakaskeskeisyyden vuoksi sekä sen vuorovaikutukseen ja palveluun vaikuttavien eri tekijöiden keskinäisiin suhteisiin keskittyvän lähestymistavan ansiosta. Asiakaskokemus ja sen hallinta ei sinänsä ole uutta matkailussa, mutta palvelumuotoilun kautta palvelukokemusten kokonais-

valtaista suunnittelua ja hallintaa keskeisenä johtamisen välineenä voidaan pitää uutena (Stickdorn 2009, 253).

### 3.7.1 Asiakaskeskeisyyden merkitys menestystekijänä

Stickdornin (2009, 248) mukaan matkailutoimialan pienyritysvaltaisuus ja matala alalle pääsyn kynnys sekä matkailupalveluiden monialaisuus, johtavat alan suuria monikansallisia toimijoita lukuun ottamatta mataliin tuotto-odotuksiin, vähäiseen alan yritysten kansainvälistymiseen ja suhteellisen heikkoon ammatilliseen osaamiseen. Näiden tekijöiden johdosta yritysten innovaatiokyky, ja palvelutarjonnan laajentamisen sekä suuruuden ekonomian hyödyntämisen mahdollisuus kärsii ja mahdollisuudet rahoituksen saamiseen ovat rajalliset. Stickdorn ja Zehrer (2009, 2-3) kuitenkin näkevät alan pienyritysvaltaisuuden positiiviseksi seikaksi paikallisuutta ja aitoutta lisäävänä tekijänä, jota matkailijat arvostavat. Siksi Stickdornin (2009, 248) mukaan alan kannattaa keskittyä asiakastyytyväisyyden parantamiseen, mikä onnistuu parhaiten asiakaskeskeisellä toimintatavalla sekä palveluiden suunnittelussa että niiden johtamisessa. Stickdorn (2009, 247) korostaa, että asiakastyytyväisyys on viime kädessä kilpailukyvyntae.

### 3.7.2 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen

Asiakastyytyväisyys matkailupalveluissa muodostuu asiakkaiden palvelukokemusten ja etukäteisodotusten välisestä erotuksesta (Tuulaniemi 2011, 260; Stickdorn & Zehrer 2009, 3). Näin syntyvään koettuun palvelun laatuun vaikuttavat monet sekä sisäiset että ulkoiset tekijät ja prosessit, jotka on mallinnettu Kuvassa 2 (sivu 20). Tuulaniemi (2011, 260) toteaa matkailijoiden näkevän matkakohteen ja kaikki siellä koetut palvelut ja muut tekijät yhtenä kokonaisuutena ja kokemusten vaihtelevan yksilöllisesti matkailijasta toiseen. Stickdorn & Zehrer (2009, 5) kuvaavat asiakastyytyväisyyttä useiden eri palveluvaiheiden summana, jossa kunkin vaiheen koettu palvelun laatu vaikuttaa kokonaisuuteen. Tämä on haasteellista palveluntuottajille, koska yksittäisen palveluntuottajan vaikutusmahdollisuudet koko matkakohteen tasolla ovat rajalliset, joten laadukkaiden palveluiden kehittäminen vaatii vahvaa yhteistyötä ja vahvaa ymmärrystä asiakkaiden odotuksista ja tarpeista.

### 3.7.3 Luottamuksen merkitys matkailussa

Lomamatkalla on usein myös poikkeuksellinen arvo matkailijalle. Matkailuun käytettävissä oleva loma-aika on yleensä rajallista ja matkaan sijoitettu taloudellinen panos usein huomattava (Stickdorn & Zehrer 2009, 3). Jokainen matka on ainutkertainen ja hetkeen sidottu. Mat-

kan epäonnistuessa ei mikään rahallinen hyvitys korvaa siihen käytettyä loma-aikaa ja siitä seuraavaa pettymystä. Siksi odotusten täyttyminen ja asiakastyytyväisyys on erittäin tärkeää. Matkailussa on yleensä kyse uusien asioiden kokemisesta, ja koska matkailupalvelut täytyy yleensä varata ja maksaa hyvissä ajoin ennen matkaa, ilman mahdollisuutta kokeilla palvelua etukäteen ja vakuuttua sen laadusta, joutuu asiakas luottamaan etukäteen saamaansa tietoon palvelun laadusta (Stickdorn 2009, 246). Ennen asiakkaat ovat olleet vahvasti palveluntarjoajien julkaiseman markkinointi-informaation varassa. Viimeaikaisen tieto- ja viestintäteknologian kehityksen myötä on palveluntarjoajista riippumaton käyttäjätiedon välittäminen tullut mahdolliseksi mm. monenlaisten hotelli- ja matkailuportaalien, matkailublogien ja vastaavien välityksellä. Matkailijat jakavat kokemuksiaan ahkerasti ja hyödyntävät muiden kokemuksia, pitäen verkossa olevaa vertaistietoa luotettavampana kuin saatavilla olevaa markkinoinnillista informaatiota (Kusumasondjaja, Shanka & Marchegiani 2012, 186). Matkailupalveluita tarjoavat yritykset eivät voi vaikuttaa itsestään näin välitettävään tietoon ja sitä kautta muodostuvaan julkisuuskuvaansa muutoin kuin panostamalla asiakastyytyvyyteen asiakkaiden odotuksia täyttämällä ja asiakkaille merkityksellisiä matkailuelämyksiä stimuloimalla. (Stickdorn & Zehrer 2009; Stickdorn 2009). Riippumattomat arviointisivustot tarjoavat kuitenkin uuden mahdollisuuden matkailualalle, sillä niillä saadut positiiviset arviot vaikuttavat keskeisesti asiakkaiden kiinnostukseen ja varaushalukkuuteen (Litvin & Hoffman 2012, 140; Verma, Stock & McCarthy 2012, 184) ja niiden käyttö on maailmanlaajuisesti yleistä, varsinkin vapaa-ajan matkailijoiden keskuudessa (Kusumasondjaja ym. 2012, 186; Verma ym. 2012, 183-184). Arviointisivustot myös tarjoavat palveluntarjoajille jatkuvan ja tehokkaan tiedonkeruukanavan asiakaskokemuksista heidän omiin palveluihinsa liittyen (Litvin & Hoffman 2012, 141). Arviointisivustot ovat tulleet jäädäkseen ja niiden merkitys tulee kasvamaan entisestään tulevaisuudessa (Litvin & Hoffman 2012, 141).

#### 3.7.4 Matkakohteen kokonaisuuden hallinta

Kuluttaakseen matkailupalveluita matkailijat matkustavat matkakohteisiin, jotka ovat useiden alan toimijoiden muodostamia kokonaisuuksia. Matkailijoiden läsnäolo kohdealueella johtaa monenlaisiin vaikutuksiin, sekä positiivisiin että negatiivisiin, kuten luvussa 2.1.6.2. on kuvattu. Tuulaniemi (2011, 262) vertaa matkakohdetta yksittäiseen yritykseen, jotka molemmat voivat omalla tavallaan olla palveluntarjoajia, mutta jotka eroavat toisistaan tavoilla, joilla on kauaskantoiset vaikutukset. Yrityksellä on yleensä selkeä yksittäinen omistaja tai omistajaryhmä, joka voi käyttää päätösvaltaa suvereenisti. Matkakohteilla taas ei yleensä ole selkeää omistajaa, vaan siellä toimii monenlaisia yrityksiä, joilla jokaisella on omat intressinsä, joten matkakohteen kokonaisvaltainen ohjaus on usein haasteellista. Yritys ei myöskään ole kenenkään koti, toisin kuin matkakohde yleensä on. Siellä asuu ihmisiä, joiden toimintaan ja hyvinvointiin vaikuttavat muutkin tekijät kuin matkailijoiden tarpeet, mikä tulee huomioida matkailun suunnittelussa. Näiden tekijöiden hallinta matkakohteen tasolla vaatii asiakaslähtöi-



syöttä, mutta myös kokonaisvaltaisuutta, kaikkien intressiryhmien tarpeiden huomioimista ja sitouttamista kehittämiseen. Tähän palvelumuotoilun menetelmät antavat hyvät mahdollisuudet. (Tuulaniemi 2011, 262.)

#### 4 Moniaistisuus

Tässä osiossa perehdytään ihmisen havainnointiin aistijärjestelmien avulla, aistien yhteistoimintaan sekä niiden merkitykseen palvelukokemuksen muodostumisessa. Aluksi käydään läpi tutkijoiden käsityksiä moniaistisuuden määritelmästä ja merkityksestä palvelukokemuksen ja siitä seuraavan asiakastytyväisyyden muodostumiselle. Seuraavaksi kuvataan ihmisen aistien toimintaa ja merkitystä käsitellen kutakin aistia erikseen sekä aivojen roolia aistitiedon käsittelyssä. Lopuksi keskitytään aistien yhteistoimintaan eli moniaistisuuteen ja sen käytännön toimintaan.

##### 4.1 Moniaistisuuden määritelmä ja merkitys palvelukokemukselle

Moniaistisuudella tarkoitetaan useamman kuin yhden aistin samanaikaista työskentelyä. Siitä, montako aistia moniaistisuudeksi katsotaan, on monia mielipiteitä. Bäck (2010, 32) määrittelee moniaistisuuden vähintään kahden aistin samanaikaiseksi ärsyttämiseksi kun taas Alakoski, Bäck ja Isacsson (2010, 36) toteavat moniaistisuuteen vaadittavan useamman kuin kahden aistin samanaikaista toimintaa. Calvertin, Spencen ja Steinin (2004) toimittamassa teoksessa moniaistisuuteen viitataan aistien yhteistoiminta, joksi katsotaan vähintään kahden aistin samanaikainen toiminta.

Palvelukokemus tai -elämys syntyy pohjimmiltaan aistien kautta tapahtuvan tiedon vastaanottamisen ja sen reflektoinnin seurauksena syntyvistä havainnoista (Tuulaniemi 2011, 78; Cuinlan Cutler & Carmicael 2010, 19). Hulténin (2011, 257) mukaan asiakkaan kokema arvo syntyy aistien kautta tapahtuvan havainnoinnin seurauksena. Havaintojen muodostumiseen vaikuttava myös tunteet ja odotukset tuotetta tai palvelua kohtaan, joihin voidaan vaikuttaa tarjoamalla suotuisia aistiärsyksiä (Lindstrom 2010, 96). Tunteisiin vetoaminen, esimerkiksi aisteihin panostamalla, sopii erityisen hyvin palveluihin niiden aineettomuuden ja vuorovaikutteisuuden johdosta. Matkailuun olennaisesti liittyvä elämyksellisyys ja asiakkaiden kasvussa oleva elämishakuisuus tukevat myös vahvasti moniaistisuuden merkitystä matkailupalveluissa, sillä elämykset syntyvät aistien tarjoamien ärsykkeiden kautta. Zomerdijs ja Voss (2010, 69) pitävät ihmisen viiden perusaistin, eli näkö-, kuulo-, haju-, maku- ja kosketusaistin, huomioimisen olevan ratkaisevan tärkeitä suunniteltaessa elämishakuisuuden palveluiden kontaktipisteitä. Lindstrom (2010, 38) sekä Pine ja Gilmore (2011) toteavat useampien aistikanavien kautta tulevan informaation voimistavan elämyksiä. Mitä tehokkaammin palveluelämys aktivoi aisteja, sitä muistettavampi se on (Pine & Gilmore 2011, 88). Stickdornin (2009) mukaan mieleis-

ten elämysten seurauksena syntyy asiakastyytyväisyys, jota hän pitää matkailualalla pienyritysten tärkeimpänä kilpailutekijänä. Aisteihin panostaminen voi olla myös tehokas erilaistamisen keino, varsinkin tilanteissa, joissa kilpailijan tuote- tai palveluattribuutit ovat muutoin hyvin samankaltaisia (Hultén 2011, 263; Schmitt 1999, 110.)

Kiinnostus aistien ja varsinkin niiden yhteistoiminnan merkitykselle ihmisen havainnoinnissa ja asiakkaiden ostokäyttäytymisessä on vasta hiljattain alkanut lisääntyä. Matkailun tarjoamat elämykset ovat tähän asti perustuneet vahvasti näköaistin ja visuaalisiin ärsykeisiin eikä matkailuelämykseen liittyviä sensorisia ulottuvuuksia vielä tunneta riittävän hyvin (Gretzel & Fesenmaier 2010, 138). Isacsson ym. (2009, 171) mukaan mm. moniaistinen markkinointi on vielä alkuvaiheessa, ja että vain harvat hyödyntävät sitä, mutta useat tutkijat kuitenkin uskovat sen olevan markkinoinnin tulevaisuus.

#### 4.2 Aistijärjestelmät

Ihminen saa tietoa ympäristöstään ja omasta kehostaan aistiensa avulla (Vierimaa & Laurila 2009, 293; Hiltunen ym. 2006, 284; Leppäluoto ym. 2008, 454). Jokiniemi (2007, 14) nimittää aistijärjestelmää osuvasti ihmisen käyttöliittymäksi, jonka avulla hän havainnoi ympäristöönsä. Jos jokin aisti ei toimi, muut aistit pyrkivät korvaamaan puuttuvan aistin. Perinteisesti ihmisen aisteiksi mainitaan näkö-, kuulo-, tunto-, maku- ja hajuaistit. Tämän luokittelun perustana on Piéronin tekemä luokittelu reaktiotapojen perusteella, joita hänen mukaansa ovat katsominen, kuunteleminen, koskettaminen, haistaminen ja maistaminen (Jokiniemi 2007, 16). Lisäksi Jokiniemi (2007, 17-18) mainitsee lihas- ja tasapainoaistin, jotka toimivat tiiviissä yhteydessä muiden aistien kanssa ja joiden tehtävänä on kehon asennon tunnistaminen ja sen tasapainottaminen. Viiden perusaistin lisäksi mm. Vierimaa ja Laurila (2009, 296), Hiltunen ym. (2006, 286) ja Leppäluoto ym. (2008, 454) nimeävät erikseen myös kipuaistin ja termisen aistin, joka aistii lämpötiloja. Matkailun moniaistisen tuotteistamisen kannalta keskeisimpiä aisteja ovat ensin mainitut viisi perusaistia, mutta myös lihas- ja tasapainoaisti joiden toiminta kuvataan lyhyesti seuraavassa.

Aisteja on tutkittu jo kauan, jopa antiikin Kreikan filosofit kuvailivat aistien toimintaa. Nykyaikaisen tieteen parissa aisteja ja havainnointia tutkitaan mm. lääketieteen ja psykologian aloilla, mutta modernin teknologian kehitys on sekä edistänyt niiden tutkimusta että lisännyt kiinnostusta tutkimukseen kaikilla niillä tieteenaloilla, joiden tutkimuksen kohteena on ihmisen havainnointi. Aistien tutkimuksessa on perinteisesti keskitytty tutkimaan vain yhtä aistia kerrallaan painottuen aistien toimintamekanismien ymmärtämiseen. Tämä on tuottanut valtavasti tietoa yksittäisten aistien toiminnasta, mikä kuitenkin antaa kapean ja hyvin eri sektoreille jakautuneen kuvan ihmisen aistien toiminnasta ja hänen suhteestaan ympäristöönsä. 1990-luvulta lähtien on kuitenkin enenevässä määrin alettu käsittää aistien yhteistoiminnan

ymmärtäminen keskeiseksi ihmisen havainnoinnin ymmärtämisen edellytykseksi ja moniaistisuuden tutkimus on lisääntynyt monilla eri tieteenaloilla. Ihmisen aivot ovat ennen kaikkea jalostuneet evoluution seurauksena vastaanottamaan ja yhdistämään eri aistielimistä tulevaa tietoa, jotta ihminen voi havainnoida ympäristöään nopeammin ja tarkemmin ja reagoida siihen oikeammin. (Jokiniemi 2007, 14-17; Calvert ym. 2004, xi-xii.)

Kaikkien aistien toiminta perustuu solutasolla samantyyppiseen mekanismiin: hermosolut reagoivat ympäristöstä tuleviin ärsyksiin, muodostavat yhteyksiä kemiallisten välittäjäaineiden ja sähköimpulssien avulla ja välittävät tiedon aistiratoja, eli reseptoreista keskushermostoon johtavia neuroniketjuja pitkin aivoihin, missä se käsitellään ja havainnot muodostuvat. (Hiltunen ym. 2006, 340; Kuikka, Pulliainen & Hänninen 2001, 46; Leppäluoto ym. 2008, 454; Schmitt 1999, 62). Aivoilla on siis aistimisessa keskeinen tehtävä, ja tapa jolla ne käsittelevät aistitietoa vaikuttaa keskeisesti siihen, miten aistimukset vaikuttavat ihmisen käyttäytymiseen.

#### 4.2.1 Näkö

Näköaisti välittää visuaalista informaatiota ihmisen ympäristöstä. Se auttaa hahmottamaan ympäristöä, havaitsemaan ja tunnistamaan kiinteitä ja liikkuvia kohteita, tapahtumia ja muutoksia ympäristössä (Jokiniemi 2007, 22). Näköjärjestelmään kuuluvat silmät, näköhermo ja aivojen näköalueet. Silmä reagoi valoärsyksille, jotka välittyvät silmän optisten osien kautta verkkokalvolle silmän takaosaan, missä valoa aistivat solut muuttavat viestin hermoimpulssiksi (Jokiniemi 2007, 23; Lindstrom 2010 27). Viesti kulkee edelleen näköhermoa pitkin aivoihin, missä ne välittyvät talamuksen kautta aivokuoren näköalueille takaraivolohkoille (Kuikka ym. 2001, 52; Soinila, Kaste & Somer 2006, 16). Ihmisen näön tarkkuus on hyvä vain suhteellisen pienellä alueella verkkokalvoa, joten silmien täytyy liikkua ja kohdistaa katse kulloinkin kiinnostavaan kohteeseen ja mahdollisimman tarkan havainnon saamisen kohteesta (Lindstrom 2010, 27; Leppäluoto 2008, 471-473). Näkö on useiden tutkijoiden mielestä ihmisen tärkein ja voimakkain aisti ja se on yleisin aisti tuotteiden ja palveluiden havaitsemisessa. Siksi siihen on panostettu eniten myös markkinointiviestinnässä (Alakoski ym. 2010, 19; Hultén 2011, 259; Isacsson ym. 2009, 171; Leppäluoto ym. 2008, 469). Lindstrom (2010, 27) muistuttaa kuitenkin, että näköhavaintojen tulkitseminen on hyvin henkilökohtaista ja tulkinnanvaraista. Näköaistiin vetoavia aistiärsyksiä ovat mm. värit, kuviot, muodot, hahmot, liike, joita voidaan hyödyntää mm. pakkauksissa (Hultén 2011, 265), mutta myös tuotteiden ja palveluiden ulkoasuissa ja ominaisuuksissa.

#### 4.2.2 Kuulo

Kuuloaistin tehtävänä on välittää auditiivista informaatiota ympäröivästä maailmasta. Sen avulla ihminen orientoituu ympäristöönsä ja se myös varoittaa vaarasta. Kuulon välityksellä ihminen havainnoi puhetta, joten se on myös keskeinen väline ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa. Suuntakuulo auttaa paikantamaan äänilähteen, mutta samanaikainen näköhavainto auttaa luomaan tarkemman käsityksen sijainnista. (Jokiniemi 2007, 19; Kuuloliitto 2009)

Kuuloaistin toiminta perustuu esineiden liikkeestä tai värähtelystä syntyviin ääniaaltoihin (Lindstrom 2010, 28). Ulkokorva ohjaa ääniaallot korvakäytävään, josta ne kulkevat tärykalvolle ja muuttuvat värähtelyksi. Tärykalvo värähtelee kuuloluita vasten, jotka välittävät äänen sisäkorvassa sijaitsevaan simpukkaan. Simpukassa hermosolut vastaanottavat ärsykkeen ja muuntavat sen hermoimpulsseiksi, jotka kulkevat kuulohermo pitkin aivoihin aivokuoren kuulolueelle (Ilmoniemi 2001). Kuuloaisti on jatkuvasti toiminnassa, myös nukkuessamme. Kaikkia kuulemiamme ääniä ei kuitenkaan havaita, vaan se edellyttää aktiivista kuuntelemista. Kuulemisessa tarkoitetaan auditiivisen informaation vastaanottamista, mutta kuunteleminen edellyttää saadun informaation käsittelyä ja tulkintaa (Lindstrom 2010, 73). Ääniärsykkeet ja varsinkin jatkuvat taustamelu, voivat myös häiritä kuuntelemista, sillä äänet sekoittuvat helposti toisiinsa. (Jokiniemi 2007, 19-20) Lasten kuulo on myös paljon herkempi kuin aikuisten, sillä kuulo heikkenee iän myötä (Lindstrom 2010, 28).

Kuuloaistia pidetään näköaistin jälkeen toiseksi tärkeimpänä aistina. Kuulo liittyy vahvasti tunteisiin ja sen avulla voidaan vaikuttaa mielialoihin (Isacsson 2009, 171; Lindstrom 2010, 73). Kuulo on Lindstromin (2010, 29-30) mukaan markkinoinnissa toiseksi eniten hyödynnetty aisti, mutta hän pitää sitä silti alihyödynnettynä. Kuuloaistiin vetoavia ääniärsykeitä ovat mm. musiikki ja ihmisäänet. Äänillä voidaan tuottaa mieleenpainuvia tunnusmelodioita, mutta sitä voidaan käyttää myös monipuolisesti pakkauksissa, tuoteominaisuuksissa ja jopa ruoka-tuotteissa (Hultén 2011, 265; Alakoski ym. 2010, 21-24).

#### 4.2.3 Tunto

Tuntoaistin avulla aistitaan mm. kosketusta, kipua, pintojen tekstuuria, lämpötiloja, painoa, viskositeettia, elastisuutta ja muotoja (Alakoski ym. 2010, 24; Jokiniemi 2007, 20-21). Tuntoaisti on hyvin sosiaalinen aisti. Se on ensimmäinen elämään sopeuttava aisti kun vastasyntynyt on kontaktissa äitiinsä. Jokiniemi (2007, 20-21) toteaaakin tuntoaistiin käyttöön liittyvän toisen ihmisen kosketuksen olevan välttämättömiä ihmisen henkiselle kehitykselle, joten tuntoaisti on hyvin tärkeä aisti. Tuntoaistin avulla aivot säätelevät liikkeitä ja se edesauttaa esineiden

kolmiulotteista tunnistamista. Tuntoaisti jää usein dominoivampien näkö- ja kuuloaistin varjoon, mutta pimeässä tai näkökyvyn muutoin ollessa rajoittunut sen merkitys tulee esiin

Ihmisen koko keho on osa tuntoaistijärjestelmää (Jokiniemi 2007, 20). Tuntoaistireseptoreita on kaikkialla ihossa, sisäelimisissä, lihaksissa ja nivelissä (Ilmoniemi 2001). Tuntoreseptoreista ärsyke välittyy sähköisenä hermoimpulssina tuntoratoja pitkin aivoihin, talamuksen kautta aivokuorelle (Ilmoniemi 2001; Soinila ym. 2006, 15). Keskeisimmät ja tuntoaistin kannalta herkimät kehon osat ovat sormet, varpaat, huulet ja kieli. Niiden avulla ihminen tunnistelee aktiivisesti ja hahmottaa ympäristöään. Niillä on myös tuntoaivokuorella vastaavasti suurimmat edustusalueet (Jokiniemi 2007, 21).

Sekä Lindstrom (2010, 72) että Isacsson ym. (2009, 171) toteavat tuntoaistia pidettävän vähiten merkityksellisenä aistina tuote- ja palvelumarkkinoinnissa. Tämä voi osaltaan johtua tuntoaistin toissijaisuudesta näköaistiin nähden (Jokiniemi 2007, 21), jolloin tuntoaistin merkitystä ei välttämättä tiedosteta. Tuotteita käsiteltäessä tuntoaisti on kuitenkin välttämätön ja se välittää asiakkaalle tietoa tuotteen ominaisuuksista ja laadusta (Alakoski ym. 2010, 24). Ai-neettomissa palveluissa sen sijaan tuntoaistin hyödyntäminen voi vaikuttaa vieraalta, mutta palvelun tuottamisessa hyödynnetään lähes aina tuotteita ja esineitä välineinä (Koivisto 2009, 147), ja mielikuvia voidaan välittää myös kosketuksella niiden kautta. Tuntoaistia voidaan hyödyntää tuotteen materiaalien ja pintojen tuntumassa, lämpötiloissa, painossa ja muodoissa (Hultén 2011, 265).

#### 4.2.4 Haju

Hajuaisti on ihmisen alkukantaisin ja voimakkain aisti. Sen on kehittynyt evoluutiossa ensimmäisenä ja se toimii tehokkaana muistojen mieleenpalauttajana. (Isacsson ym. 2009, 172; Lindstrom 2010, 31; Scent Marketing 2011) Evoluution saatossa hajuaistilla on myös ollut keskeinen rooli ihmisen eloonjäämisen kannalta; se on auttanut kumppanin löytymisessä mutta myös ravintoa etsimisessä. Hajuaisti auttaa myös tunnistamaan onko ravinto syötäväksi kelpaavaa. (Fragrance Foundation 2013; Lindstrom 2010, 11) Hajuaistilla on myös roolinsa tila-orientaatiossa ja se synnyttää mielikuvia tiloista (Jokiniemi 2007, 23).

Hajureseptorit sijaitsevat nenäontelon yläosassa, jonne jokaisella sisäänhengityksellä kulkeutuu ilman kanssa hajumolekyylejä. Hajuaistia sanotaan kemialliseksi aistiksi koska se perustuu molekyylien muodon tunnistamiseen aistireseptoreissa. Reseptorit muuttavat vastaanottamansa hajukemikaalit sähköisiksi hermoimpulsseiksi, jotka kulkeutuvat hajukäähin kautta aivoihin. Aivoissa hajuaistimukset menevät aivokuoren ohimolohkolla sijaitsevalle hajualueelle. Toisin kuin muut tuntoaistimukset, hajuaistimukset eivät kulje lainkaan talamuksen kautta, vaan ne käsitellään limbisessä järjestelmässä, joka säätelee tunne-elämää (Ilmoniemi

2001; Alakoski ym. 2010, 29; Soinila ym. 2006, 16, 27). Hajuaisti toimii nopeammin kuin muut aistimme, koska yhteys nenästä aivoihin on niin lyhyt (Isacsson ym. 2009, 172). Vaikka hajut aistitaan voimakkaasti ja nopeasti, ihminen myös tottuu hajuihin nopeasti (Jokiniemi 2007, 22). Ihminen voi haistaa 2000-4000 erilaista hajua tai tuoksua, mutta niiden nimeäminen ja sanallinen kuvaileminen on usein vaikeaa (Isacsson ym. 2009, 172; Lindstrom 2010, 32).

Lindstromin (2010, 72) mukaan tuoksua pidetään heti näkymän jälkeen toiseksi tärkeimpänä aistina tiloja havainnoitaessa, ja Isacsson ym. (2009, 171) arvelevat hajuaistin olevan näköaistin jälkeen vaikuttavin aisti. Sillä siis vaikuttaisi olevan paljon potentiaalia kaupallisen hyödyntämisen kannalta. Palveluliiketoiminnassa tuoksut ovat luonteessa osassa palvelutiloissa, joissa niiden avulla voidaan vaikuttaa ihmisten mielialoihin, herättää muistoja ja siten vaikuttaa ostokäyttäytymiseen (Hultén 2011, 265-266; Isacsson ym. 2009, 172-173). Tuoksujen avulla voidaan tehostaa asiakaskokemusta tiloista ja tuotteista sekä palveluista ja edesauttaa voimakkaampien muistojen ja tunnesiteiden muodostumista tuotteeseen tai palveluun, mikä edesauttaa mm. asiakasuskollisuutta ja lisää myyntiä (Scent Marketing 2011).

#### 4.2.5 Maku

Viides ihmisen aisti on makuaisti. Lindstrom (2010, 36) sanoo sen olevan heikoin ihmisen aisteista, kun taas Hultén (2011, 259) toteaa sen olevan vahvimmin tunteisiin vetoava aisti. Makuaistin tehtävä on mahdollistaa nautitun ravinnon arviointi; se herättää ruokahalua suotuisia ravintoaineita kohtaan ja estää vaarallisten aineiden nauttimisen. Ihmiselle tarpeellisten ravintoaineiden maku vetää luonnostaan puoleensa, vaikkakin makumieltymykset ovat hyvin yksilöllisiä ja makutottumukset kehittyvät iän ja kokemusten kautta. (Bowen 2006.)

Makuaisti on toinen ihmisen kemiallinen aisti, sillä myös se perustuu molekyyliarakenteen tunnistamiseen. Ilmoniemen (2001) mukaan makuaisti erottaa neljä perusmakua; happaman, karvaan, suolaisen ja makean. Monet tutkijat ovat kuitenkin sitä mieltä, että on olemassa myös viides perusmaku, umami, jolla tarkoitetaan lihassa olevia aminohappoja (Bowen 2006). Perusmakujen suhteellinen osuus yhdessä ruoasta irtoavien tuoksujen, ruoan lämpötilan ja rakenteen sekä näläntunteen kanssa saavat aikaan makuaistimuksen. Makureseptorit, jotka aistivat makua, sijaitsevat pääasiassa kielessä, mutta myös kitalaessa, ikenissä ja ruokatorven alkuosassa. Eri makuja aistivat reseptorit sijaitsevat omilla alueillaan, hieman eri paikoissa. Makureseptorit tunnistavat ruoka-aineiden molekyyliarakenteen. Reseptorit yhtyvät hermo päätteisiin, jotka kuljettavat makuaistimukset aivoihin. Aivoissa ne kulkeutuvat talamuksen kautta aivokuoren makualueelle, joka sijaitsee lähellä tuntoaluetta. Makuaistimuksia kulkeutuu myös aivorungon makualueelle, joka on yhteydessä limbiseen järjestelmään, mistä todennäköisesti välittyy makuaistimukseen liittyvät emotionaaliset sisällöt. (Ilmoniemi 2001; Soinila

ym. 2006, 16) Makuaisti on lapsilla herkempi kuin aikuisilla ja tutkimusten mukaan myös ty-  
töillä herkempi kuin pojilla (Lindstrom 2005, 35).

Vaikka makuaisti toimii kaikilla periaatteessa samalla tavoin, on maistaminen, eli makuaistin  
tuottaman informaation tulkinta hyvin yksilöllistä. Siihen vaikuttavat vahvasti aiemmat koke-  
mukset ja niiden pohjalta syntyvät odotukset. (Lindstrom 2005, 35; Hultén 2011, 267) Maku-  
aisti on myös tiiviisti yhteydessä hajuaistiin. Monet makuaistimukset ovatkin suurelta osin ha-  
juaistimuksia (Lindstrom 2010, 35-36). Jacobin (2013) mukaan kyse onkin itse asiassa aromista  
(flavour), joka on maun, tuoksun, rakenteen ja muiden fyysisten ominaisuuksien kuten lämpö-  
tilan kokonaisuus.

Lindstrom (2010, 26) toteaa makujen hyödyntämisen tuote- ja palvelusuunnittelussa ja mark-  
kinoinnissa olevan luontevinta elintarviketeollisuudelle, mutta muille toimialoille haasteellis-  
ta. Palveluliiketoiminnassa ravintola-ala on luonnollisesti myös itsestään selvä toimiala, jolla  
maut ovat keskeisessä roolissa. Koska ruoasta tulevien aromien havaitseminen on jo itsessään  
useiden aistien yhteistoimintaa vaativa prosessi, on makujen käyttö tuotteistamisessa ja  
markkinoinnissa luonnostaan moniaistisuutta hyödyntävää (Hultén 2011, 267).

#### 4.2.6 Lihas- ja tasapainoaisti

Lihas- ja tasapainoaistin tehtävänä on mahdollistaa ihmisen pystyasento ja koordinoita varta-  
lon liikkeitä ja liikkeiden tarkoituksenmukaisuutta. Lihas- ja tasapainoaisti toimii tiiviissä yh-  
teydessä muiden aistien, mm. näkö- ja tuntoaistin kanssa. Lihas- ja tasapainoaistin ansiosta  
ihminen on tietoinen kehonsa asennoista ja liikkeistä. (Jokiniemi 2007, 18; Hiltunen ym. 2005,  
291.)

Ihmisen lihaksistossa, jänteissä ja nivelpusseissa sijaitsevat asento- ja liiketietoihin erikoistu-  
neet reseptorit, eli proprioceptorit, aistivat kehon asentoa ja liikkeitä ja välittävät tiedon  
keskushermoston kautta aivoihin. Tämän lisäksi sisäkorvassa sijaitsevan tasapainoelimen asen-  
to- ja liikereseptorit reagoivat painovoimaan ja liikkeiden kiihtyvyyteen, välittäen tietoa pään  
asennosta suhteessa pystyasentoon. Tasapainoelimen välittämä aistitieto menee aivoissa aivo-  
rungossa sijaitseviin tasapainotumakkeisiin, missä se yhdistyy muuhun tasapainon säilyttämi-  
sen kannalta tärkeään tietoon, jota esimerkiksi näkö- ja lihasaisti välittävät. Tasapainotu-  
makkeesta tieto siirtyy mm. pikkuaivoihin, jotka vastaavat paljolti liikkeiden koordinaatiosta  
sekä talamuksen kautta aivokuorelle, minkä ansiosta ihminen on tietoinen kehonsa asennosta  
ja liikkeistä. Muutoin lihas- ja tasapainoaistin toiminta on paljolti tiedostamatonta, auto-  
maattisiin refleksiin perustuvaa. (Bjälje, Haug, Sjaastad & Toverud 1999, 104-119; Ilmo-  
niemi 2001; Jokiniemi 2007, 18.)





54). Soinila ym. (2006, 62) mukaan mekanismia, jolla tiedot yhdistyvät ei kuitenkaan toistaiseksi tunneta.

Hajuaistimukset eivät kulje lainkaan talamukseen vaan menevät suoraan aivorunkoa ympäröivään, isojen aivojen reunaosissa sijaitsevaan limbiseen järjestelmään, joka säätelee tunne-elämää ja monia elintoimintoihin liittyviä reaktioita (Ilmoniemi 2001). Limbinen järjestelmä tuottaa nopeasti vaistomaisen ja tunneväritteisen reaktion ilman tiedon tarkkaa analyysiä (Schmitt 1999, 62), mikä selittää hajuaistimusten usein herättäviä voimakkaita ja tunnelautuneita reaktioita.

Aivot ovat monimutkainen kokonaisuus, joka on sopeutunut valtavan tietomäärän tehokkaiseen käsittelyyn. Kuten kuitenkin yleisesti tiedetään, ihminen ei havaitse läheskään kaikkia ympäristönsä ärsykeitä. Havaitseminen edellyttää tarkkaavaisuutta, johon vaikuttaa mm. yksilön viireystila ja motivaatio eli kiinnostus kulloinkin käsillä olevaan asiaan. Kaikkea ympäristön tarjoamaa tietoa aivot eivät kuitenkaan pysty tehokkaasti käsittelemään ja siksi ne ovatkin sopeutuneet tehokkaasti seulomaan kulloinkin olennaisen tiedon epäolennaisesta. Aivot osaavat aiemman kokemuksen perusteella ennakoida seuraavan hetken aistimuksia ja mikäli ne vastaavat odotuksia ne sivuutetaan. Jos kuitenkin ärsyke on ennakoidusta poikkeava, siihen reagoidaan sitäkin voimakkaammin. Tästä syystä esimerkiksi yllättävät äänet voivat pelästyttää. (Soinila ym. 2006, 62.)

#### 4.3 Moniaistisuus on aistien yhteistoimintaa

Kuten aiemmin yllä todettiin, moniaistisuus on aistien samanaikaista toimintaa. Vaikka aistien toiminta on pitkälti toisistaan erillään, yhdistyyhän aisteista saatu tieto vasta pitkällisen prosessoinnin loppuvaiheessa, vaikuttavat aistit silti toisiinsa. Esimerkiksi tutkimukset osoittavat, että näköaisti voi vaikuttaa kuuloon, kosketukseen ja hajuaistiin (Hultén 2011, 259). Aistien tutkimuksessa on havaittu, että parhaimmillaan ympäröivästä maailmasta saadut erilaiset ärsykkeet voivat vahvistaa havainnointia, mutta ne voivat myös häiritä havaitsemista heikentämällä tai harhauttamalla aistimisprosessia. Keskeistä aistien yhteistoiminnan kannalta on ärsykkeiden voimakkuus. (Jokiniemi 2007, 15 - 24). Ihmisen ympäristön ärsykkeet välittävät jatkuvasti informaatiota kaikille aisteille. Kaupungistumisen ja tietoliikenneteknologian kehittymisen myötä nykypäivän ympäristö tarjoaa aikaisempaa enemmän aistiärsykeitä. On selvää, että kaikkiin ärsykeisiin ei voida reagoida vaan paljon jää havaitsematta. Tarkkaavaisuus vaikuttaa keskeisesti siihen, mitä havaitaan ja mitä ei. (Jokiniemi 2007, 24) Calvert ym. (2004, xii) toteavat ärsyketulvassa huomion kiinnittyvän ensisijaisesti houkuttelevimpiin ärsykeisiin, mitä tukee myös Isacsonin ym. (2009, 171) käsitys tuotteen tarjoaman aistieliämyksen puoleensavetävyydestä.

Aistitiedon käsittely on suurelta osin tiedostamatonta (Calvert ym. 2004, xi; Gretzel & Fesenmaier 2010, 137; Lindstrom 2010, 16). Aivot ovat niin hyvin kehittyneet hoitamaan tehtäväänsä havainnoinnissa, joka lähes poikkeuksetta edellyttää useiden aistien samanaikaista toimintaa, että siihen ei kiinnitetä huomiota (Calvert ym. 2004, xi). Siksi aistit voivat vastaanottaa ärsyksiä ja aikaansaada reaktioita, joiden alkuperää tai syytä on vaikea tunnistaa (Lindstrom 2010, 16). Aistimusten tiedostamattomuus korostuu moniaistisissa prosesseissa, jotka aluksi usein vaikuttavat yhteen aistiin liittyviltä, mutta ovatkin tulosta useamman aistin yhteistoiminnasta (Calvert ym. 2004, xi). Tästä johtuen aistien merkitystä mm. elämysten syntymisessä on haasteellista tutkia, sillä ihmisten voi olla vaikeata tunnistaa kokemuksiinsa liittyviä aistimuksia saati kertoa niistä (Gretzel & Fesenmaier 2010, 137).

Vaikka aistimisen fysiologinen perusta on aina sama (Schmitt 1999, 62), on aistien pohjalta tapahtuva havainnointi aina hyvin subjektiivista yksilön verratessa ympäristöstä välittyvää aistitietoa aiempiin kokemuksiinsa ja tietämykseensä (Lindström 2010, 96). Myös mm. sukupuoli ja varsinkin tunnetilat voivat vaikuttaa siihen, miten vastaanotettua aistitietoa tulkitaan (De Gelder, Vroomen & Pourtois 2004, 582). Toisaalta aistiärsykkeet myös vaikuttavat tunnetiloihin vahvistaen tai heikentäen niitä (Lindstrom 2010, 96).

Alakoski ym. (2010, 36) viittaavat tutkimustuloksiin, joiden mukaan näköaistia pidetään yleisesti tärkeimpänä aistina ympäristöä havainnoitaessa. Toiseksi tärkeimpänä aistina pidetään hajuaistia, kolmanneksi kuuloa, neljänneksi makua ja vähiten tärkeänä pidetään kosketusta. Lindstrom (2010, 72) kuitenkin toteaa, että näkemuserot eri aistien välisestä tärkeysjärjestyksestä ovat pieniä, mistä voi tulkita että kaikki aistit ovat yhtä tärkeitä. Kuitenkin Soto-Faraco ja Kingstone (2004, 64) pitävät visuaalisia eli näköärsyksiä vaikuttavampina kuin kuulo- ja tuntoaärsyksiä. Yhdessä näköärsykkeiden kanssa samasta lähteestä tulevat ääni- ja/tai tuntoaärsykkeet kuitenkin tarkentavat havaintoa ja nopeuttavat reaktiota. On myös todettu, että visuaaliset ärsykkeet, kuten esimerkiksi mainoskuvat, ovat merkityksellisempiä ja tehokkaampia jos niihin yhdistetään muita aistiärsyksiä, esimerkiksi tuoksua tai ääniä (Isacsson ym. 2009, 171). Tämän päivän markkinointiviestinnässä näkö- ja kuuloaistiin vetoamista käytetään ylivertaisesti eniten (Lindstrom 2010, 42). Isacsson ym. (2009, 172) kuitenkin viittaavat Lindstromin näkemykseen, jonka mukaan ääni ja tuoksu ovat enemmän käytökseen vaikuttava yhdistelmä.

Havainnoinnin subjektiivisuuden johdosta houkuttelevien aistiärsykkeiden hyödyntäminen edellyttää kuitenkin syvällistä asiakasymmärrystä siitä, minkälaiset ärsykkeet ovat kenellekin houkuttelevimpia missäkin tilanteessa (Schmitt 1999, 111). Panostamalla moniaistisuuteen palvelutarjonnassa voidaan pyrkiä luomaan edellytyksiä intensiivisempien ja muistettavampien matkailuelämysten syntymiselle ja entistä paremmalle asiakastytyväisyydelle.

## 5 Paikallinen identiteetti

Aiemmin luvussa 2.1.5.3 todettiin, että yksi maaseutumatkailun merkittävimmistä vetovoimatekijöistä ovat paikalliset ihmiset ja heidän ilmentämänsä luonnollinen yhteisöllisyys. Paikallisväestön yhteisöllisyyden olemassaolo ei kuitenkaan sinänsä ole riittävä matkailuvetovoiman synnyttäjä, sillä luonnollisena osana ihmisen toimintaa se on todennäköisemmin maaseutumatkailun kohdealueita yhdistävä, ei erottava ominaisuus. Siksi kohdealueen on pyrittävä parantamaan tunnistettavuutta ja erottumaan muilla keinoilla. Paikallinen identiteetti ja sen perusteella muodostuva imago ja mielikuva paikasta ovat omiaan viestimään paikan omaleimaisuutta ja aitoutta, jota matkailijat kohdealueilta useimmiten odottavat, ja joka siten vaikuttaa keskeisesti matkailijoiden kohdevalintoihin. (Koskela, 2006, 56; Zimmerbauer & Suutari 2004, 30.)

Tässä luvussa perehdytään paikallisyhteisön ja sen jäsenten identiteettiin sekä siihen läheisesti liittyviin käsitteisiin kuten imagoon. Lisäksi pohditaan niiden merkitystä yhteisölle ja matkailulle, mutta myös matkailun merkitystä paikalliselle identiteetille. Tutkimuksen kannalta erityisen kiinnostava on kohdealueen paikallinen identiteetti ja sen rooli kohdealueen omaleimaisuuden ja erottautumisen välineenä.

### 5.1 Identiteetti

Identiteetistä puhuttaessa lähtökohtana on yleensä yksilön identiteetti, jonka voidaan yksinkertaisimmillaan käsittää tarkoittavan kaikkea sitä, mikä vastaa kysymykseen ”kuka minä olen?” (Jääliinoja 2001, 13; Lahikainen & Pirttilä-Backman 2008, 86; Zimmerbauer & Suutari 2004, 32). Karvonen (1999, 45) kiteyttää identiteetin tarkoittavan sitä mitä yksilö ajattelee itsestään, mutta lisää sen myös toisaalta kuvastavan ulospäin erottautumista muista ja tunnistettavuutta.

Identiteetti käsitteenä on moniulotteinen ja -tasoinen, ja yksilön henkilökohtainen identiteetti on vain yksi identiteetin taso. Toinen identiteetin taso on sosiaalinen identiteetti, jolla tarkoitetaan sitä osaa identiteetistä, joka perustuu itsensä kokemiseen ryhmän jäsenenä (Lahikainen & Pirttilä-Backman 2008, 86). Toisaalta sosiaalisella identiteetillä viitataan myös ryhmään sellaisenaan. Se kuvastaa niitä asioita, jotka yhdistävät ryhmän jäseniä ja siihen liittyy keskeisesti ryhmän jäsenten jakama yhteenkuuluvuuden tunne (Jääliinoja 2001, 15-17). Yksilöllinen ja sosiaalinen identiteetti linkittyvät vahvasti toisiinsa. Yksilöiden henkilökohtaiset identiteetit vaikuttavat siihen, millaiseksi ryhmän jakama sosiaalinen identiteetti kehittyi, mutta toisaalta yksilön jakamat sosiaaliset identiteetit vaikuttavat hänen henkilökohtaisen identiteettinsä rakentumiseen (Jääliinoja 2001, 14-16). Lahikainen ja Pirttilä-Backman (2008, 86) luettelevat esimerkkeinä sosiaalisista identiteeteistä sukupuoli-identiteetin, ikäkausi-

identiteetin, ammatti-identiteetti ja kansallisuus-identiteetin, mutta samaan ryhmään voidaan myös lukea paikallisyhteisön identiteetti yhtenä sosiaalisesti jaetun identiteetin lajina.

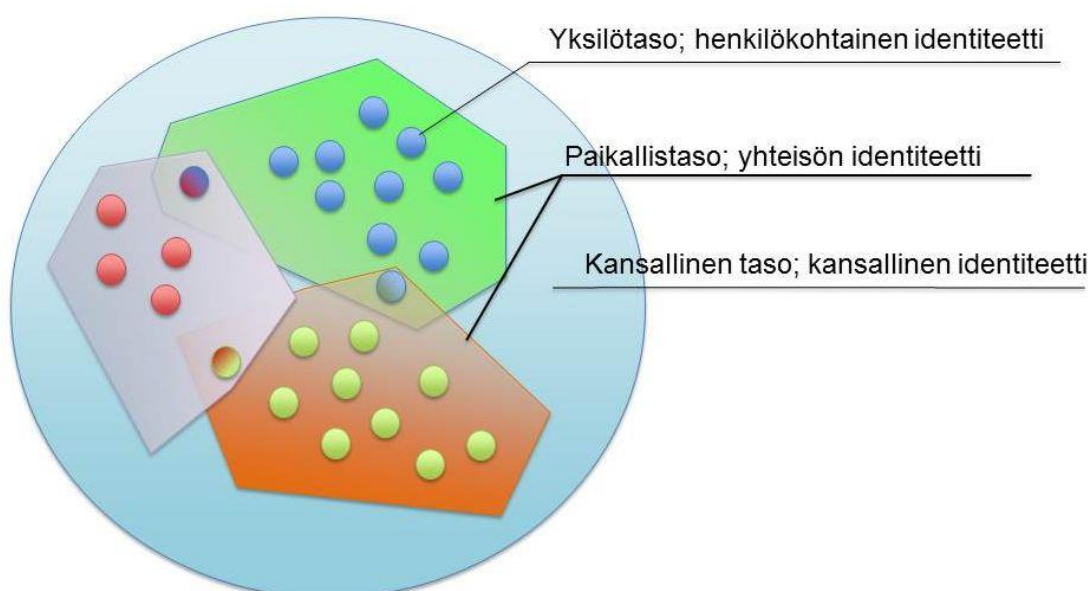
Identiteetit muodostuvat osana ympäröivää kulttuuria ja kehittyvät läpi koko elämän (Suoninen, Pirttilä-Backman, Lahikainen & Ahokas 2010, 127). Yksilö voi omasta taustastaan riippuen kokea samanaikaisesti yhteenkuuluvuutta useampaankin identiteettiryhmään, joiden arvo ja merkitys yksilölle itselleen voi vaihdella sosiaalisen tilanteen ja elämänvaiheen mukaan (Lahikainen & Pirttilä-Backman 2008, 86).

Identiteetti-sana tulee latinan sanasta ”*identitas*”, joka tarkoittaa ”samaa, samuutta”. Siihen sisältyy siis keskeisesti ajatus samanlaisuudesta, jonka tietty ryhmä jakaa. Samanlaisuuteen liittyy kuitenkin erottamattomana osana sen vastakohta, erilaisuus. Jotta voi olla jotain samankaltaista, täytyy olla myös jotain erilaista. (Karvonen 1999, 45). Siispä siinä missä identiteetti kuvastaa samankaltaisuutta, joukkoon kuulumista, se myös samalla erottaa muista, ei-joukkoon kuuluvista. Erottautuminen eli erilaisuus muista on se identiteettiä määrittävä osa, joka näkyy ulospäin, ja jota ulkopuoliset arvioivat (Karvonen 1999, 45). Kuten identiteetin rakentamisessa, myös matkailussa eronteko samanlaisen ja erilaisen välillä on keskeinen teema. Matkailukontekstissa kotipaikan ja matkakohteen välinen ero kiteytyy juuri erilaisuuteen; kotipaikka edustaa tuttuutta, samanlaisuutta, kun taas matkakohde jotain erilaista. Matkailija peilaa itseään paikallisväestöön ja tunnistaessaan oman erilaisuutensa hän myös samalla rakentaa omaa identiteettiään (Quinlan Cutler & Carmichael 2010, 27). Matkakohteen erilaisuus onkin keskeinen matkailua käynnistävä tekijä; ihmiset haluavat hetkeksi irtautua tutusta arkiympäristöstään ja samankaltaisuudesta, sekä kokea jotain uutta ja erilaista.

Tämän työn kannalta kiinnostavinta on paikkakuntaan tai alueeseen liittyvä identiteetti ja sen ulottuvuudet. Zimmerbauer (2008, 27-30) kirjoittaa seutukuntien kehitystyön yhteydessä, alueellisesta identiteetistä joka voidaan nähdä tarkoittavan myös pienemmälle alueelle rajautuvaa paikallista identiteettiä. Alueellinen identiteetti voidaan nähdä tarkoittavan kahta asiaa; ulospäin näkyvää alueen itsensä identiteettiä, ja ihmisten tietoisuutta alueen identiteetistä, eli aluetietoisuutta (Zimmerbauer 2008, 27). Alueen identiteetti muodostuu useista eri tekijöistä, joiden perusteella se erottuu muista alueista. Esimerkiksi alueen historia, fyysinen ympäristö, eli luonnonolot ja rakennettu ympäristö, jota historia ja kulttuuri ovat muovanneet ja sosiaalinen rakenne tuottavat erilaisia symboleja, jotka viestivät alueen identiteetistä. (Zimmerbauer & Suutari 2004, 32; Jääliinoja 2001, 17). Paikallisyhteisö, jolla tarkoitetaan tietyn alueen sisällä yhteenkuuluvuutta kokevia ihmisiä (Jääliinoja 2001, 15), muodostaa luonnollisen sosiaalisen vuorovaikutuksen piirin, jossa vuorovaikutus entisestään vahvistaa yhteenkuuluvuuden tunnetta ja siten myös jaettua identiteettiä (Jääliinoja 2001, 15; Haven-Tang & Jones 2010, 167). Näin syntyy sosiaalista pääomaa, jonka Haven-Tang ja Jones (2010, 166) määrittelevät tarkoittavan ihmisten välisiä verkostoja ja sen seurauksena syntyneitä jaettuja

arvoja, jotka toimivat kuin käyttövoimana identiteetin rakentamiselle mutta myös arvokkaana voimavarana matkailulle.

Yhteenkietoutuvat identiteetit muodostavat monitasoisen verkoston, jossa tasoina voidaan esimerkiksi nähdä yksilötason henkilökohtainen identiteetti, paikallistaso ja siihen liittyvät paikallisyhteisöjen jakamat identiteetit ja kansallinen taso, joka on kuin kaikki identiteetit yhteen kokoava, yhteinen identiteetti. Yksilöt voivat kuulua samanaikaisesti useampaan paikallistason ryhmään ja siirtyä ryhmästä toiseen elämänsä aikana. Kuvio 6 havainnollistaa identiteettien verkostoitumista ja monitasoisuutta. (Zimmerbauer 2008, 27-30; Jääliñoja 2001, 16.)



Kuvio 6: Identiteettien verkosto

## 5.2 Imago

Identiteetti ja imago ovat läheisesti toisiinsa liittyviä käsitteitä. Kun identiteetti on ensisijaisesti yksilön tai yhteisön käsitys itsestään, tarkoittaa imago ulkopuolisille tarjottua kuvaa, ”esitystä” identiteetistä (Jääliñoja 2001, 12; Zimmerbauer 2008, 24). Ulkoinen imago on terminä enemmänkin viestinnällinen ja usein siihen liittyy markkinahenkisyyden mielikuvia (Koskela 2006, 56). Imago on kuin identiteetin subjektiivinen ulottuvuus, joka heijastaa sekä alueen asukkaiden mielikuvia alueesta mutta luo myös pohjan ulkopuolisten mielikuville alueesta ja sen identiteetistä. Imago rakentuu identiteetin luomalle perustalle ja vahvan imagon edellytyksenä onkin vahva identiteetti ja tietoisuus identiteetistä. (Zimmerbauer 2008, 7). Jääliñoja (2001, 13) toteaa imagon tarkoittavan liiketoiminnan kannalta usein samaa kuin mark-

kina-arvo ja jatkaa myönteisen imagon olevan keino houkutella mm. matkailijoita alueelle. Siksi imagon tarkoituksenmukainen kehittäminen kiinnostaa kaupungeja ja seutukuntia (Zimmerbauer & Suutari 2004, 30-31). Anholt (2010, 9) ei kuitenkaan usko, että pelkällä markkinoinnilla pystytään synnyttämään tai muokkaamaan imagoja, vaan perustana täytyy olla todellisuus ja tekoja, joiksi laajassa merkityksessään ihmisten välinen sosiaalinen vuorovaikutus ja sen pohjalta syntyvä identiteetti voidaan ymmärtää. Paikallinen identiteetti tulee siis imagon kautta näkyväksi. Koska identiteetti on imagon kehittämisen luonteva lähtökohta, on tarkoituksenmukaista tutkia paikallisen identiteetin keskeisiä piirteitä ja merkityksiä, joiden avulla alue erottuu toisista ja voi rakentaa yksilöllistä tunnettuutta.

### 5.3 Matkailu ja paikallinen identiteetti

Matkailun kannalta paikallinen identiteetin ja imagon sekä niiden pohjalta syntyvien mielikuvien voidaan nähdä palvelevan ensisijaisesti kahta tarkoitusta. Ensinnäkin ne auttavat kohdealuetta erottumaan muista alueista ja siten parantamaan tunnistettavuutta ja lisäämään vetovoimaisuutta. Esimerkiksi pääkaupungit, joilla on vahva symbolinen merkitys kansallisen identiteetin ilmentäjänä ja ”päämajana”, ovat lähes poikkeuksetta myös vetovoimaisimpia matkailualueita ja näin on myös Suomessa (Huang & Santos 2011, 13-25; Vuoristo 2002, 114-119). Siten identiteetti ja imago ovat tekijöitä jotka vaikuttavat matkailijoiden kohdevalintaan, ja ovat siis jo lähtökohtaisesti keskeisiä matkailun kehittämisen kannalta. Toiseksi paikallinen identiteetti symbolisine ilmentymineen tarjoaa mahdollisuuksia luoda omaleimaisia ja aitoudesta viestiviä matkailun sisältöjä. Quinlan Cutler ja Carmichael (2010, 7) näkevät paikallisväestön vaaliman identiteetin ja sen kautta välittyvän paikkatietoisuuden mahdollistavan syvällisempien ja merkityksellisempien matkailukokemusten syntymisen. Kuten aiemmin luvussa 5.1 todettiin, identiteetti muodostuu kulttuurin ympäröimänä, ja se ilmenee monin tavoin, mm. perinteiden kautta. Identiteetti, kulttuuri ja perinteet ovat siis vahvasti linkittyviä käsitteitä, joilla on luontainen yhteys toisiinsa toinen toisiaan synnyttäen ja muokaten. Ne muodostavat kokonaisuuden, ja niillä on myös tiivis yhteys matkailuun. Haven-Tang ja Jones (2010, 165) lainaavat Schoutenia ja toteavat matkailun olevan riippuvainen kulttuurista ja kulttuurin matkailusta. Saadakseen aitoja matkailuelämyksiä matkailija tarvitsee kohdealueen paikalliskulttuuria ja kulttuurin ylläpitämiä matkailupalveluita, jotka puolestaan ovat riippuvaisia paikallisyhteisön henkisestä ja taloudellisesta kehityksestä, jota matkailu voi edesauttaa.

Kirjoittaessaan kansallisesta identiteetistä White ja Frew (2011, 2) toteavat matkailualan kasvaneen kilpailun johtavan identiteettien merkityksen nousuun, huolimatta globalisaation väitetyistä kansallisvaltioiden merkitystä heikentävästä kehityksestä. Tämä koskee erityisesti maaseutumatkailua, jonka haasteeksi luvussa 2.6.2 todettiin usein liiallinen samankaltaisuus muiden maaseutualueiden kanssa.

Siinä missä matkailu hyötyy paikallisesta identiteetistä, myös paikallinen identiteetti voi hyötyä matkailusta. Haven-Tang ja Jones (2010, 166) näkevät paikallisyhteisön osallistumisen matkailupalveluiden tuottamiseen keinona vahvistaa paikallisen identiteetin rakentamista. Paikallisyhteisön jaettu ponnistus sekä yhteisön että matkailijoiden hyväksi on omiaan lisäämään yhteenkuuluvuuden tunnetta (Haven-Tang & Jones 2010, 166) ja matkailijoiden osoittama arvostus paikalliskulttuuria kohtaan lisäämään ylpeyttä omasta kulttuurista ja identiteetistä, kuten aiemmin matkailun vaikutuksista kerrottaessa todettiin (Komppula 2004, 8; Borg ym. 2003, 49). Yhteisten tavoitteiden eteen työskentelevä paikallisyhteisö kykenee myös paremmin luomaan oikeanlaisen ilmapiirin laadukkaiden matkailuelämysten stimuloimiseksi. (Haven-Tang & Jones 2010, 169).

Kohdealueiden paikallinen identiteetti ja matkailu linkittyvät toisiinsa, kun matkailijat kohtaavat matkakohteissa paikallisen identiteetin edustajia ja voivat kokea monenlaisia paikallista identiteettiä heijastavia matkailuelämyksiä. Hahmottamalla paikallisen identiteetin ja matkailun välistä suhdetta matkailun kehittäjät ja palveluntarjoajat voivat paremmin ymmärtää identiteetin merkitysten välittäjänä ja siten pystyä suunnittelemaan, tuottamaan ja markkinoimaan laadukkaita matkailuelämyksiä. (White & Frew, 2011, 1.)

Paikalliseen identiteettiin liittyy keskeisesti matkailukirjallisuudessa paljon käytetty käsite "sense of place", jonka Borg ym. (2002, 183) ovat tulkinneet suomeksi "paikan henki". Käsitettä on sovellettu erityisesti Iso-Britanniassa useiden eri matkailualueiden kehittämisessä. Paikan hengellä tarkoitetaan kokonaisvaltaista kokemusta paikan erityisyydestä ja henkilön kokemusta oleskelustaan paikassa. Sen merkitys voi liittyä monentasoisiin tekijöihin, mutta yleisesti ottaen sen voidaan käsittää kattavan kaiken, mikä tekee paikasta ainutlaatuisen. Tällaisia tekijöitä ovat esimerkiksi kaikki paikkaan liittyvät ihmiset ja heidän väliset suhteensa, luonnonolot, kulttuuri ja historia. Paikan henki ei kuitenkaan ole siihen sidoksissa olevien attribuuttien summa, vaan keskeistä on näiden attribuuttien pohjalta syntyvät mielikuvat, eli yksilön tulkinnat, jotka syntyvät paikan moniaistisen kokemisen ja vuorovaikutuksen seurauksena ja jotka ovat hänelle itselleen merkityksellisiä. (Haven-Tang & Jones 2010, 168-169; Meriläinen 2010, 61). Paikan henki välittyy kokonaisvaltaisesti kaikkien aistien kautta ja koko ihmisen keho toimii sen välittäjänä (Meriläinen 2010, 61; McClinchey & Carmichael 2010, 70).

Sekä paikallisväestö että matkailijat voivat molemmat kokea "paikan henkeä", vaikkakin siihen liittyvät tuntemukset ovat erilaisia. Paikallisille paikan henki ilmenee kiintymyksenä alueeseen ja paikallisväestön yhteenkuuluvuutena. Matkailijoille paikan henki välittyy tuntemuksena paikan erityislaatuudesta ja sen kokemisesta. Molempien ryhmien kokema paikan henki linkittyy toisiinsa, sillä paikalliset välittävät matkailijoille tuntemuksen paikan hengestä sekä oman että matkailijoiden identiteetin, perinteiden ja elämänkokemusten kautta ja se

edellyttää tilan ja paikan tulkintaa. Tässä paikallisväestöllä on keskeinen rooli, joka erityisesti maaseutualueilla tarkoittaa ympäristöön liittyvien elementtien ja niiden merkitysten tulkitsemista paikallisyhteisölle ja matkailijoille. Vanhamäki (2008, 11) kuitenkin huomauttaa, että ulkomaalaiselle vieraille paikallisesti kiinnostavat ja elämyksellisiksi tarkoitetut tuotteet tai palvelut eivät välttämättä tuota elämyksiä, sillä heiltä puuttuu elämyksen kokemiseen olennaisesti tarvittava paikallisen historian ja taustojen tuntemus. Siksi hänen mielestään muualta tulleiden matkailijoiden elämysten mahdollistaminen edellyttää moniaistisuuden hyödyntämistä. Hyödyntämällä paikan henkeä matkailussa voidaan matkailijoille tarjota laadukkaampia ja merkityksellisempiä matkailukokemuksia ja erottautua luovasti muista kohdealueista. (Haven-Tang & Jones 2010, 168-169.)

Haven-Tang ja Jones (2010, 169) esittelevät keinoja, joilla paikan henkeä voidaan viestiä matkailijoille. He nostavat esiin Skotlannin mallin tuoda esiin matkailun ja kansallisen identiteetin erottamattomuuden viestimällä historiasta ja menneisyydestä myyttien ja legendojen avulla, sekä Walesin Matkailutoimistolle kehitetyn ”Sense of Place Toolkit”-työkalun, joka voitaneen tulkita suomeksi Paikan taju - työkalupakiksi. Sen avulla alueen pienyrityksille voidaan viestiä miten paikallisuutta ja paikan henkeä voidaan tuotteistaa matkailussa (Haven-Tang & Jones 2010, 170-175). Tässä mallissa paikan henkeä käsitellään kuuden teeman kautta, jotka ovat: paikalliset ihmiset, kieli, rakennettu ympäristö, ruoka ja juoma, taiteet ja käsityöt sekä luonnonympäristö. Taulukossa 1 on esitetty teemoittain miten paikan henki ilmenee ja miten sitä voidaan tuoda esiin matkailussa.

Teema	Ilmentymät	Matkailutuotteistaminen
<b>IHMISET</b>	historialliset ja nykyiset tunnetut henkilöt	Tarinat, kuvaelmat, esitemateriaali, myyntituotteet
<b>KIELI</b>	paikallisyhteisön kieli, murteet, tyypilliset ilmaisut	Kyltitykset, esitemateriaali, ruokalistatekstit, infotaulut, jne.
<b>RAKENNETTU YMPÄRISTÖ</b>	arkkitehtuuri, rakennushistoria, arvokennukset	Rakennusten esittelyt, kuvaelmat, tarinat, jne.
<b>RUOKA JA JUOMA</b>	paikalliset raaka-aineet, perinneruoat, valmistustavat	Ravintolamenut, maistiaiset, tuotemyynti
<b>TAITEET JA KÄSITYÖT</b>	musiikki, kuvataiteet, näyttämötaiteet, käsityötaidot ja -tuotteet	Tapahtumat, esitykset, työpajat, tuotemyynti
<b>LUONNONYMPÄRISTÖ</b>	paikalle luonteenomaiset ympäristöt ja maisemat	Aktiviteetit, kuvakieli

Taulukko 1: Paikan Henki -työkalupakki (mukaillen Haven-Tang & Jones 2010, 170-175)



## 6 Tutkimusmenetelmät

Tässä osiossa käsitellään tutkimuksessa hyödynnettyjä menetelmiä. Ensin käydään läpi tutkimusmenetelmien valinnan perusteluita, eli miksi juuri valitut menetelmälliset näkökulmat ovat relevantteja tämän tutkimuksen kannalta. Seuraavaksi esitellään tiedonkeruumenetelmät, käsitellen kutakin menetelmää yksityiskohtaisesti kiinnittäen huomioita menetelmien etuihin mutta myös haasteisiin. Tiedonkeruumenetelmien jälkeen kuvaillaan osallistujien valintaa ohjaavat periaatteet ja lopuksi esitellään aineiston analysointimenetelmät. Lopuksi pohditaan tutkimuksen validiteettiin liittyviä tekijöitä.

### 6.1 Tutkimusmenetelmien perustelut

Koska tutkimuksen tavoitteena on ideoida uusia palveluita paikallisten toimijoiden omista lähtökohdista käsin, on luontevaa että tutkimuksessa hyödynnetään palvelumuotoilussa paljon käytettyjä käyttäjäkeskeisiä menetelmiä. Koska kyseessä olevassa hankkeessa on tavoitteena kehittää uutta ensin kerätyn tutkimusaineiston pohjalta, on luontevaa hyödyntää käytännön toteutuksessa toimintatutkimuksen periaatteita vaiheistamalla tutkimuksen tiedonkeruuta ja analysointia siten, että aiempien vaiheiden tulosten perusteella kehitetään seuraavien vaiheiden toteutusta. Tutkimuksen eri vaiheissa käytetään myös eri menetelmiä eli triangulaatiota.

#### 6.1.1 Toimintatutkimus ja yhteissuunnittelu lähestymistapana

Koska tutkimus on luonteeltaan sekä tulkitsevaa, pyrkiessään luomaan ymmärrystä tutkimuksen kohteesta ilmiönä, että toisaalta osallistavaa pyrkiessään suunnittelemaan uutta yhdessä paikallisten ihmisten kanssa, toteutetaan tutkimus noudattaen toimintatutkimuksen lähestymistapaa. Menetelminä käytetään vuorovaikutusta korostavia yhteissuunnittelulle ominaisia tutkimusmenetelmiä.

Toimintatutkimuksella tarkoitetaan tutkimustapaa, jolle tunnusomaista on tilannesidonnaisuus, yhteistoiminta osallistujien kanssa, reflektiivisyys ja iteratiivisuus (Metsämuuronen 2008, 29; Stickdorn & Schneider 2010, 285). Toimintatutkimus on kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Siinä pyritään ymmärtämään tutkimuksen kohteena olevaa toimintaa ja kehittämään sitä, kehittämällä samalla mukana olevien ihmisten välistä vuorovaikutusta (Heikkinen & Jyrkämä 1999, 27). Toimintatutkimus on luonteeltaan syklistä; siinä toistuvat vaiheittain suunnittelu, toiminnan havainnointi ja reflektointi iteratiivisena prosessina, jossa aikaisempien vaiheiden toteutuksen pohjalta analysoinnin ja reflektoinnin seurauksena kehitetään edelleen seuraavien vaiheiden toteutusta. Toimintatutkimuksen etenemistä kuvataan usein spiraalimaisena prosessina, jossa uutta rakentuu aiemman tiedon perustalle tutkimuksen edetessä

(Heikkinen & Jyrkämä 1999, 37). Hämmäläinen, Vilkkä ja Miettinen (2011, 68) kuvaavat myös palvelumuotoilussa tehtävän käyttäjätutkimuksen prosessia spiraalimaiseksi, samankaltaiseksi aineiston keräämistä ja analysointia vuorottelevaksi prosessiksi, joka myös on tunnusomaista myös toimintatutkimukselle.

Toimintatutkimuksen juuret ovat vahvasti sosiaalitieteissä. Sitä on sovellettu etenkin sosiologiassa ja sosiaalipsykologiassa, jonka piirissä sen avulla on erityisesti tutkittu organisaatioita ja työelämän toimintaa, varsinkin opetustyön kehittämistä. (Heikkinen & Jyrkämä 1999, 29; Marshall & Rossmann 2006, 6-7). Sittemmin toimintatutkimus tutkimusmuotona on kasvattanut suosiotaan ja levinnyt myös mm. hoitotieteisiin, lääketieteeseen, terveystieteeseen ja ympäristötieteeseen (Heikkinen & Jyrkämä 1999, 29). Palvelumuotoilun yhteydessä toimintatutkimusta ei vielä ole mainittu, vaikkakin monet sen tunnusomaiset piirteet sopivat myös käyttäjäkeskeisen suunnittelun toimialaan.

Toimintatutkimus sopii hyvin mm. tilanteisiin, joissa halutaan parantaa tutkijoiden ja tutkittavien välistä kommunikaatiota, tuoda tutkimukseen lisää ja uusia näkökulmia ja kun halutaan mahdollistaa subjektiivinen, hetkeen sidonnainen lähestymistapa ongelmanratkaisulle (Heikkinen & Jyrkämä 1999, 30). Kaikki edellä mainitut ominaisuudet kuvaavat yleensä myös käyttäjäkeskeisen suunnittelun työkenttää.

#### 6.1.2 Yhteissuunnittelun ja tutkimuksen merkitys palvelumuotoilussa

Yhteissuunnittelu on keskeinen palvelumuotoilun suunnittelutapa. Se on hyväksi havaittu keino suunnitella oikeisiin toimintaympäristöihin parhaiten sopivia palveluita ja parantaa ryhmän, eli tässä tapauksessa tutkimukseen osallistuvien matkailutoimijoiden, yhteistyötä. Osallistamalla alueen asukkaita ja yrittäjiä voidaan myös pyrkiä voimaannuttamaan ihmisiä heille merkityksellisen toimintaan osallistumisen kautta (Miettinen 2011, 25; Mattelmäki & Vaajakallio 2011, 80-81). Palvelumuotoilussa tutkimuksen rooli on asiakasymmärryksen luominen palvelusuunnittelun pohjaksi. Tuulaniemi (2011, 153) näkee (asiakas)tutkimuksen tavoitteen olevan kohderyhmälle merkityksellisten asioiden ja ihmisten toiminnan todellisten motiivien löytäminen, ja että tutkimuksen rooli on inspiroida suunnittelua. Suunnittelu on siis ensisijainen tehtävä, tutkimus tätä tukeva toissijainen tehtävä.

Tämän tutkimuksen peruslähtökohtana on olettamus, että tietoa paikallisista identiteeteistä ja ideoita niiden soveltamisesta voidaan aidoimmillaan saada vain paikallisilta ihmisiltä itseltään, jotka ilmentävät ko. identiteettiä, ja jotka toisaalta käyttävät ja toisaalta tuottavat matkailu- ja virkistyspalveluita.

### 6.1.3 Monimetodisuudella laajempaa näkökulmaa

Tässä tutkimuksessa hyödynnetään useiden tutkimusmenetelmien yhdistelmää eli triangulaatiota sekä tiedonkeruuvaiheessa että aineiston analysoinnissa. Triangulaation avulla voidaan saavuttaa laajempi ja kokonaisvaltaisempi käsitys tutkittavasta aiheesta ja sen kontekstista (Hirsjärvi & Hurme 2001, 38-39; Jick 1979, 603-604). Erilaiset menetelmät tukevat toinen toisiaan ja mahdollistavat erilaisten lähestymistapojen ja teorioiden yhdistämisen. Tämä lisää tutkimuksen kattavuutta, joka puolestaan on omiaan vähentämään luotettavuuteen liittyviä ongelmia (Vilka 2005, 53-54). Triangulaation tavoitteena voi olla myös tulosten monimuotoisuuden lisääminen ja sitä kautta tulkinnan rikastuttaminen (Tuomi & Sarajärvi 2002, 146), mikä tässä tutkimuksessa on ensisijainen tavoite. Vilka (2005, 54) toteaa, että valittaessa tutkimusmenetelmiä tulee huomioida tavoiteltavan tiedon laatu suhteessa tutkittavaan ilmiöön. Koska tutkimuksen eri vaiheissa tutkittavat ilmiöt ja tutkimuksen toteutusympäristöt ovat erilaisia, on tarkoituksenmukaista hyödyntää erilaisia tiedonkeruumenetelmiä.

Triangulaatiota voidaan jaotella sen mukaan, miten sitä tutkimuksessa hyödynnetään. Vilka (2005, 54) erottaa mm. teoriatriangulaation, jossa yhdistetään eri teorioita tai näkökulmia, ja aineistotriangulaation, jolla tarkoitetaan erilaisten tutkimusaineistojen hyödyntämistä samassa tutkimuksessa. Tuomi ja Sarajärvi (2002, 143) nimeävät jaksottaiseksi triangulaatioksi tilanteen, jossa käytetään tutkimuksen eri vaiheissa eri menetelmiä, kuten tässä tutkimuksessa on kyse.

## 6.2 Tiedonkeruumenetelmät

Tutkimuksen tiedonkeruu tapahtuu pääasiassa kahdella tavalla; ensimmäisessä vaiheessa kerätään kokemusperäistä tietoa luotainpäiväkirjan avulla, toisessa ja kolmannessa vaiheessa tiedonkeruu tapahtuu työpaja-ympäristössä hyödyntäen menetelminä mood boardia ja suunnitteluvaiheessa työkaluna käytetään palvelupolun työstämistä. Yhteissuunnittelussa luonteva työskentelymuoto on työpaja, jossa osallistujat pääsevät jakamaan ajatuksiaan ja luomaan yhteistä ymmärrystä vuorovaikutuksessa muiden osallistujien kanssa erilaisten tehtävien kautta (Mattelmäki 2006, 35-41). Seuraavissa kappaleissa käsitellään kutakin menetelmää yksityiskohtaisemmin.

### 6.2.1 Luotain

Luotaimet ovat tiedonkeruumenetelmä, joka perustuu osallistujien itsedokumentointiin (Tuulaniemi 2011, 151; Stickdorn & Schneider 2010, 168; Hämäläinen, Vilka & Miettinen 2011, 64). Mattelmäki (2006, 46) kiteyttää luotaimen määritelmän seuraavasti. ”Luotaimet ovat

kokoelma tehtäviä, joiden avulla tai innoittamana käyttäjät voivat tallentaa kokemuksiaan sekä ilmaista ajatuksiaan ja ideoitaan”. Yksinkertaisimmillaan luotain voi olla päiväkirja, jota tutkimukseen osallistuva täyttää saamiensa ohjeiden mukaan. Päiväkirjan lisäksi tai sijasta luotain voi sisältää mitä erilaisimpia dokumentointitapoja ja tehtäviä, esimerkiksi kertakäytökameran, jolla pyydetään kuvaamaan ohjeen mukaisesti näkemäänsä (Stickdorn & Schneider 2010, 168). Luotaimen avulla saadaan kerättyä tietoa käyttäjän omista havainnoista ja kokemuksista. Luotaimet sopivat erityisen hyvin tutkimusmenetelmäksi silloin, kun tarvitaan tietoa aidosta käyttöympäristöstä, eikä tutkijalla ei ole mahdollisuutta olla läsnä esimerkiksi siksi, että etäisyydet ovat pitkiä tai siksi, että tutkijan läsnäolo vaikuttaisi häiritsevästi toimintaan. (Hämäläinen, Vilkkä & Miettinen 2011, 65; Mattelmäki 2006, 47). Yksi luotaimien eduista on myös, että se mahdollistaa tiettyyn hetkeen ja kontekstiin liittyvän tiedon välittämisen tallentamisen vähentäen siten jälkikäteen muistelemisen tarvetta, mikä voidaan katsoa esimerkiksi ryhmähaastatteluiden heikkoudeksi. Kokemukset ja tilanteet eivät tallennu ihmisten muistiin riittävän hyvin, ja usein ne voivat myös jälkikäteen muisteltuna vääristyä (Mattelmäki 2006, 47). Luotaimet korostavat käyttäjän aktiivista roolia ja mahdollistavat aidon, usein hyvin henkilökohtaisenkin, käyttöympäristön tarkastelun. Luotaimella pyritään myös yleensä uusien mahdollisuuksien tunnistamiseen olemassa olevien ongelmien ratkaisemisen sijasta (Mattelmäki 2006, 46). Vaikka luotaimet katsotaankin olevan vahvasti käyttäjiä osallistava menetelmä, Mattelmäki (2006, 53) kiinnittää huomiota luotaimien tulkintavaiheeseen, jossa käyttäjien osallisuus ei yleensä enää toteudu tutkijoiden analysoidessa kerättyä aineistoa ilman osallistujia. Näin ei kuitenkaan tarvitse olla, vaan luotainaineistoa voidaan myös tulkita yhdessä käyttäjien kanssa (Mattelmäki 2006, 56), minkä on mahdollista omalta osaltaan rikastuttaa entisestään aineistoa ja antaa syvyyttä sen tulkintaan.

### 6.2.2 Mood Board

Ensimmäisessä työpajassa käytetään mood board -menetelmää kuvaamaan osallistujien näkemystä hyvinkääläisestä paikallisidentiteetistä heidän itsensä kokemana. Mood board on muotoilun parissa yleisesti käytetty työtapa, jonka tarkoituksena on välittää käsillä olevaan asiaan liittyviä tunteita ja tunnelmia; ”fiiliksiä” (mood = tunnelma, mieliala). Se yleensä esitetään julisteena tai kollaasina, joka koostetaan hyödyntäen erilaisia visuaalisia materiaaleja esimerkiksi aikakauslehdistä, internetistä tai jopa yritysten vuosikertomuksista. Mood boardin työstäminen tapahtuu yleensä erilaisissa työpajoissa, joko pienissä ryhmissä työskennellen tai yksin. Mood boardin laatiminen ei vaadi ammatillista osaamista, kyse on ideoiden, ajatusten ja tunteiden ilmaisemisesta ja välittämisestä. Mood Board sopii hyvin menetelmäksi suunnitteluprosessin alkuun antamaan suuntaa ja inspiraatiota toiminnalle ja siihen voidaan palata tarvittaessa koko prosessin ajan. (Gray, Brown & Macanuso 2010, 186-187.)

### 6.2.3 Palvelupolun työstämisen menetelmä

Palvelupolkujen kehittäminen ja suunnittelu tapahtuu työpajassa vaiheittain pienryhmissä työskennellen. Ennen työpajaa osallistujia pyydetään vastaamaan ennakkotehtävään, joka koostuu muutamista kysymyksistä koskien heidän asiakkaitaan, tämänhetkistä toimintaansa ja tulevaisuuden tavoitteita. Ennakkotehtävän avulla kartoitetaan osallistujien taustatietoja työpajaohjauksen tueksi ja autetaan osallistujia virittäytymään työpajan aihepiiriin ja työskentelyyn.

Työpajassa osallistujien ensimmäisenä tehtävänä on ryhmässä keskustellen tunnistaa mitä palvelutuokioita nykyisiin palveluihin liittyy ja ideoida uusia palvelutuokioita palvelun eri vaiheissa: ennen palvelua (esipalvelu), varsinaisen palvelun toteutuksen aikana (ydinpalvelu) ja palvelun jälkeen (jälkipalvelu). Tehtävää varten tarvitaan kohdeasiakkaat, joiden tarpeisiin palvelutuokioita suunnitellaan hyödyntäen luvussa 5.3 esitettyjä kuutta paikallisuutta korostavaa teemaa ja moniaistisuutta. Lähtöolettamuksena on, että osallistujilla itsellään on kokemuksen kautta syntynyt tieto todellisista asiakasryhmistä. Siksi työryhmiä pyydetään itse valitsemaan kuvitteelliset kohdeasiakkaat, kuitenkin siten, että ennakkotehtävän pohjalta saadun asiakaskohderyhmäymmärryksen perusteella annetaan viitekehys, josta kohdeasiakkaat tulee valita. Tarkoituksena on, että tehtävässä hyödynnetään mahdollisimman todellisen tuntuista asiakasryhmiä.

Kun palvelutuokiot on mietitty, on seuraavana tehtävänä tunnistaa palvelutuokioihin sisältyviä kontaktipisteitä. Sekä palvelutuokioiden että kontaktipisteiden kirjaamisessa hyödynnetään tarralappuja, joita voidaan helposti ryhmitellä ja järjestää uudelleen, ja siten hahmottaa kokonaisuutta visuaalisesti.

Kun olemassa olevat palvelutuokiot ja kontaktipisteet on tunnistettu, on viimeisenä tehtävänä ryhmitellä uudenlaisia palvelupolkuja palvelutuokioiden ja kontaktipisteiden pohjalta. Uusia palvelupolkuja ryhmiteltäessä huomioidaan näkökulmina asiakastyytyväisyys, yritysten toiminnan kannattavuus ja resursointi sekä vaikutukset muuhun toimintaan. Tehtävän kannalta ei ole olennaista, ovatko kaikki palveluun liittyvät tekijät heti toteutuskelpoisia, mutta tavoitteena on, että ne olisivat siinä määrin realistisia, että ne olisi mahdollista toteuttaa lähitulevaisuudessa.

### 6.3 Osallistujien valintamenetelmät

Kaikissa tutkimuksen vaiheissa käytetään osallistujien valintaan harkinnanvaraisia osallistujien valintamenetelmiä. Menetelmien tavoitteena on varmistaa, että tutkimukseen osallistuvilta saadaan tutkimuksen kannalta merkityksellistä tietoa (Tuomi & Sarajärvi 2009, 86). Menetel-

mien valintaan vaikuttivat mm. tutkimuksen tavoitteet ja käytettävissä olevat resurssit sekä menetelmien soveltuvuus tutkimuksen kohdehenkilöiden kontekstiin (Vilkkä 2005, 78). Koska kaikki tutkimuksen vaiheet erosivat toisistaan näiltä osin, myös osallistujien valintamenetelmät erosivat toisistaan. Varsinaiset menetelmät tullaan siksi esittelemään yksityiskohtaisemmin luvussa seitsemän, kunkin tutkimusvaiheen osallistujien esittelyn kohdalla.

#### 6.4 Aineiston analysointimenetelmä

Tutkimuksen kahdessa ensimmäisessä vaiheessa kerätyn aineiston analysoinnissa käytetään samankaltaisuuskaaviota aineistosta itsestään nousevien teemojen, yhtäläisyyksien ja eroavaisuuksien tunnistamiseksi (Hämäläinen, Vilkkä & Miettinen 2011, 75). Lisäksi käytetään teoriaohjaavaa sisällönanalyysiä (Tuomi & Sarajärvi 2009, 96-97), jonka avulla tulkinta voidaan kytkeä vahvemmin teoreettiseen viitekehukseen sekä laajentaa tulkinnan näkökulmaa.

Kahdessa ensimmäisessä vaiheessa aineiston antaman tiedon on tarkoitus toimia kolmannessa vaiheessa tehtävän kehitystyön pohjana suuntaa antaen ja luovuuteen kannustaen. Siksi niissä kerätyn tiedon yksityiskohtainen analysointi ei ole tarkoituksenmukaista, vaan olennaisempaa on löytää matkailupalveluiden suunnittelulle keskeisiä teemoja ja ideoita, jotka edesauttavat uusien matkailupalvelukokonaisuuksien kehittämistä. Analysoinnissa keskitytään raportoimaan aineistosta esiin nousevia teemoja ja niihin liittyviä huomionarvoisia yksityiskohtia.

Kolmannen vaiheen luonne ja merkitys tutkimukselle eroaa olennaisesti kahdesta ensimmäisestä vaiheesta olemalla ensisijaisesti uutta luova, ei niinkään tietoa keräävä. Aineiston käsitelyssä ja sen esittämisessä pääpaino on sen vuoksi työpajan tuotosten raportoinnilla ja tulkinnalla sekä työskentelyn aikana esiin tulleiden palveluiden kehittämisen, suunnittelun ja tulevan toteuttamisen kannalta merkityksellisten asioiden kuvaamisella ja pohdinnalla. Työpajaa edeltänyttä ennakkotehtävää analysoidaan aineistolähtöistä sisällönanalyysimenetelmää käyttäen.

##### 6.4.1 Samankaltaisuuskaavio

Samankaltaisuuskaavio on hierarkkinen kaavio, joka muodostuu aineistossa esiintyvien sisältöjen yhtäläisyyksien ja eroavaisuuksien tulkinnasta (Hämäläinen, Vilkkä & Miettinen 2011, 75; Tuulaniemi 2011, 154) ja sen avulla etsitään aineistosta itsestään esiin nousevia yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia. Samankaltaisuuskaavio on paljolti samankaltainen kuin aineistolähtöinen sisällönanalyysi, joka on etenkin fenomenologis-hermeneuttisessa tutkimusperinteessä laajasti käytetty laadullisen tutkimuksen analyysimenetelmä (Tuomi & Sarajärvi 2009, 95-96). Analyysiyksiköt, eli esimerkiksi teemat, valitaan aineistosta itsestään tutkimuksen tarkoituksen ja tutkimuskysymysten mukaisesti.

Samankaltaisuuskaaviota tehtäessä aineistosta esiin nousevia asioita ryhmitellään yhtäläisyyksien ja eroavaisuuksien perusteella aineistosta nousevien teemojen alle. Näin syntyvät ryhmät otsikoidaan ja tarvittaessa jaetaan alaryhmiin ja niiden alaryhmiin. (Hämäläinen, Vilkka & Miettinen 2011, 75; Tuulaniemi 2011, 154). Samankaltaisuuskaavio helpottaa tutkimustiedon jäsentelyä ja sitä voidaan käyttää joustavasti monenlaista materiaalia sisältävän aineiston kanssa. Se tuo nopeasti ja helposti esille tutkimuksen kohderyhmän tarpeet ja ongelmat sekä mahdollistaa laajemman kohderyhmän ymmärtämisen (Tuulaniemi 2011, 154).

#### 6.4.2 Teoriaohjaava sisällönanalyysi

Tuomi ja Sarajärvi (2009, 95-97) esittelevät alun perin Eskolan esittämän sisällönanalyysin jaottelutavan aineistolähtöiseen, teoriasidonnaiseen ja teorialähtöiseen analyysitapaan, jossa luokittelua ohjaa teorian merkitys ja rooli. Aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä annetaan nimensä mukaisesti aineiston ja siitä esiin nousevien asioiden ohjata tutkimusta, kun taas teorialähtöisellä sisällönanalyysillä tarkoitetaan tiukasti ennalta valittuun teoriaan tai malliin tukeutuvaa analyysitapaa. Näiden kahden ääripään välimaastoon sijoittuu teoriaohjaava sisällönanalyysi, josta käytetään myös nimitystä teoriasidonnainen analyysi. Teoriaohjaavassa analyysissä analyysiyksiköt valitaan aineistosta, mutta analyysiä ohjaa teoreettinen viitekehys. Teoriaohjaavassa analyysitavassa vuorottelevat aineistolähtöisyys ja teoreettiset mallit. Teoriaohjaavaa sisällönanalyysiä käytettäessä aineiston keruutapa voi olla hyvin vapaa, ilman että ennalta kerättyä tietoa ohjataan tiettyihin kategorioihin. Aineistoa analysoitaessa mukaan tuodaan valmiita, ilmiöstä jo tunnistettuja käsitteitä tai teemoja (Tuomi & Sarajärvi 2009, 117).

#### 6.5 Menetelmien luotettavuus ja pätevyys

Tutkimuksen kokonaisluotettavuuden muodostavat sen pätevyys eli validiteetti ja luotettavuus eli reliabiliteetti, joiden voidaan sanoa olevan kunnossa silloin, kun tutkimukseen valitut osallistajat edustavat hyvin tutkimuksen kohteena olevaan ilmiöön liittyvää perusjoukkoa, ja kun tulosten mittaamisessa on mahdollisimman vähän sattumanvaraisuutta (Vilkka 2005, 161-162).

Tutkimuksen pätevyydellä tarkoitetaan tutkimuksessa käytettyjen menetelmien kykyä mitata ilmiötä, mitä tutkimuksessa on tarkoitus mitata. Validiteettiin vaikuttavat asiat huomioidaan jo mm. menetelmiä valittaessa sekä niiden käyttöä suunniteltaessa, eli esimerkiksi pohdittaessa ymmärtävätkö osallistajat tutkimukseen liittyvät tehtävät ja kysymykset kuten tutkija on ne tarkoittanut ymmärrettävän. (Vilkka 2005, 161; Marshall & Rossman 2006, 201) Tätä tutkimusta suunniteltaessa validiteettiin on kiinnitetty huomiota mm. pohdittaessa tutkittavaan

ilmiöön liittyvän tiedon luonnetta sekä tutkimuksen tavoitteita. Koska ilmiöinä moniaistisuus ja paikalliset identiteetit ovat hyvin subjektiivisia, ja koska tutkimuksen keskiössä on nimenomaan osallistujien omat näkemykset ja paikalliset ilmentymät, ovat tätä osallistujan omaa näkökulmaa korostavat menetelmät perusteltuja.

Tutkimusmenetelmien luotettavuudella tarkoitetaan ensisijaisesti sitä, kuinka hyvin valituilla menetelmillä voidaan välttää epäolennaisten tai sattumanvaraisten tekijöiden vaikutusta tutkimukseen ja sen tuloksiin. Vilka (2005, 158) toteaa tutkijan itse ja hänen rehellisyytensä olevan keskeisiä luotettavuuden perusteita, sillä arvioinnin kohteena ovat tutkijan tekemät valinnat ja ratkaisut. Näin ollen luotettavuuden arvioinnissa huomio kääntyy tutkijan puolueettomuuteen, joka voi vaikuttaa tehtyihin valintoihin ja johtopäätöksiin, ja siten koko tutkimuksen tuloksiin sekä tutkimuksen toistettavuuteen. Toistettavuudella tarkoitetaan tutkimuksen suorittamista siten, että suoritettaessa mittaus uudelleen samalla henkilöllä toisen tutkijan toimesta saadaan samanlaiset tulokset. Toistettavuutta arvioitaessa on muistettava laadullisen tutkimuksen sidonnaisuus aikaan ja paikkaan, jossa tutkimus on alun perin suoritettu, eikä sitä voida sellaisenaan siirtää toteutettavaksi toisessa kontekstissa ja olettaa tulosten olevan samanlaisia. (Vilka 2005, 158-161; Marshall & Rossman 2006, 204). Näin on ollut myös tässä tutkimuksessa, joka on luonteeltaan vahvasti tapaustutkimuksellinen pyrkiesään kartoittamaan ja ymmärtämään moniaistisuuden matkailusovelluksia ja paikallisen identiteetin ilmentymiä Hyvinkään maaseutualueilla sekä kehittämään näiden pohjalta uusia toimintamalleja. Sen sijaan tutkijan rooli ja kytkökset tutkimuksen kohteena olevaan yhteisöön on aiheellista huomioida. Vilkan (2005, 137) mukaan tutkijan ennakkokäsitykset ja olettamukset, jotka syntyvät mm. kulttuurin ja aiempien kokemusten ja tiedon perusteella, ovat omiaan vaikuttamaan tulkintoihin. Vaikka Vilka tässä yhteydessä viittaakin fenomenologiseen lähestymistapaan, on kysymys ennakkokäsitysten vaikutuksesta asianmukainen, sillä tutkimuksen tekijän hyvinkääläisyys ja omat tulkinnat paikallistuntemuksesta ovat olleet omiaan synnyttämään ennakkokäsityksiä ja olettamuksia tutkimuksen kohteena olevista ilmiöistä. Nämä ennakkokäsitykset ovat voineet olla siinä määrin syvälle juurtuneita ja itsestään selviä, että niiden vaikutukseen valintoja ja tulkintoja tehtäessä ei välttämättä kiinnitetä huomiota. Toisaalta tutkijan paikallistuntemus on voinut olla myös hyödyksi tutkimukselle auttaen mm. tutkimuksen kannalta tarvittavan tiedon omaavien osallistujien rekrytoinnissa ja huomion kiinnittämisessä tutkimuksen kannalta olennaisiin asioihin.

## 7 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutetaan kokonaisuudessaan kolmessa vaiheessa, joista kussakin hyödynnetään eri menetelmiä ja edetään toimintatutkimukselle ominaisella tavalla vuorotellen tiedonkeruuta ja analyysiä ennen seuraaviin vaiheisiin siirtymistä. Kussakin vaiheessa keskitytään keräämään tietoa yhdestä tutkimuksen pääosa-alueesta. Tiedonkeruumenetelminä tutkimuksessa



käytetään itsedokumentointiluotainta sekä vuorovaikutteisia työpajatehtäviä. Kertynyttä aineistoa analysoidaan samankaltaisuuskaaviota käyttäen. Ensimmäisessä vaiheessa kerätään tietoa moniaistisuudesta ja sen kokemisesta luotaimen, eli itsedokumentointipäiväkirjan avulla. Toisessa vaiheessa keskitytään paikallisten asukkaiden kanssa työpajassa paikallisen identiteetin määrittelyyn. Kolmannessa vaiheessa jatkojalostetaan kahden edeltäneen tiedonkeruuvaiheen tuloksia ja työstetään työpajassa yhdessä paikallisten yrittäjien kanssa mahdollisimman toteuttamiskelpoisia palvelupolkuja. Tutkimuksen kaksi ensimmäistä vaihetta ovat selkeämmin tutkimuksellisia, koska niiden tavoitteena on selvittää ja ymmärtää kunkin vaiheen tutkimuksen kohteena olevia ilmiöitä. Niissä keskitytään keräämään ja analysoimaan suunnittelua ohjaavaa tietoa. Kolmas ja viimeinen vaihe puolestaan on enemmän kehittävä. Tutkimusvaiheen luonteella on merkitystä tiedon analysoinnissa ja se vaikuttaa johtopäätöksiä tehtäessä perusteluiden kurinalaisuuteen, eli aiempaan tietoon tukeutumiseen, tai luovuuteen, riippuen siitä onko kyseessä ilmiön ymmärtämiseen tähtäävä tutkimusvaihe vai uuden palvelupolun kehittämiseen tähtäävä vaihe. Tutkimusprosessia havainnollistaa kuvio 7.



Kuvio 7: Tiedonkeruun vaiheittainen eteneminen

### 7.1 Ensimmäinen vaihe: Moniaistisuus matkailupalveluissa

Tutkimuksen tiedonkeruun ensimmäisenä vaiheena oli luotaimen avulla toteutettava matkapäiväkirja. SING-hankkeeseen, johon myös tämä tutkimus liittyy, kuului yhtenä toimintamuotona Etelä-Ranskaan suuntautuva opintomatka. Matkan aikana tutustuttiin uusiin tapoihin hyödyntää moniaistisuutta matkailumarkkinoinnissa ja -tuotteistamisessa. Matka toteutettiin

23.-27. syyskuuta 2012 ja matkalle osallistui yhteensä 19 hankkeen kohdeyritysten ja yhteistyökumppaneiden edustajaa, mukaan lukien tutkimuksen tekijä. Luotaintehtävän tarkoituksena oli tallentaa osallistujien havaintoja, kokemuksia moniaistisuudesta ja sen hyödyntämistä sekä kerätä näkemyksiä mahdollisista moniaistisuuden hyödyntämistavoista, mutta myös esteistä sen hyödyntämiselle matkailussa. Luotainaineiston tulokset toimivat pohjana tutkimuksen kolmannessa vaiheessa yhteissuunniteltaessa uusia palvelupolkuja Hyvinkään alueen yrittäjien kanssa.

#### 7.1.1 Luotaintutkimuksen osallistujat

Luotaintutkimuksen osallistujien valintaperusteena on osallistuminen opintomatalle, riippumatta osallistujien taustatekijöistä, sillä kaikkien subjektiiviset kokemukset voidaan katsoa yhtä arvokkaiksi ja tutkimuksen kannalta merkittäviksi. Matkan osallistujia oli yhteensä 18 ja he edustivat monialaisesti Keski-Uudenmaan ja Hyvinkään seutukuntien pienyrittäjiä ja muita matkailupalveluihin liittyviä organisaatioita. Valtaosa matkan osallistujista oli naisia (16 henkilöä). Luotainpäiväkirja jaettiin kaikille opintomatkan osallistujille lukuun ottamatta tutkimuksen tekijää, eli yhteensä 18 henkilölle. Näistä 10 henkilöä palautti matkapäiväkirjan täytettynä matkan lopussa. Päiväkirjan palauttaneet vastaajat olivat kaikki naisia, joista kaksi vastaajaa oli SING-hankkeen hanketyöntekijöitä, ja näin ollen sekä matkailuun että moniaistisuuden syvällisemmin perehtyneitä.

#### 7.1.2 Tiedon keruu: Matkapäiväkirja

Matkan aikana osallistujia pyydettiin täyttämään matkapäiväkirjaa, jossa jokaiselle matkapäivälle varatulla aukeamalla vastaajia ohjattiin pohtimaan viiden kysymyksen kautta heidän kokemuksiaan moniaistisuudesta matkan aikana (Liitteessä 2 malli luotainpäiväkirjan aukeamasta sisältäen käytetyt kysymykset). Luotaintehtävässä käytettiin etukäteen tehtyä päiväkirjapohjaa (Kuva 2), joka koostui kirjallisista kysymyksistä, joihin osallistujat vastasivat sanallisesti. Lisäksi päiväkirjassa oli varattu tilaa vapaille kommentteille tai piirroksille sekä tasku mahdollista muuta materiaalia varten, esimerkiksi esitteistä leikattuja kuvia, tms. joka vastaajien mielestä kertoo matkalla koetuista aistihavainnoista. Mahdollisuutta hyödyntää enemmän moniaistisuutta myös itse luotaimen tehtävien dokumentoinnissa harkittiin, mutta matkaolosuhteissa käytännön toteutukseen liittyvien ongelmien vuoksi luotain päätettiin tehdä mahdollisimman helpoksi kuljettaa mukana ja täyttää, ja siksi pääpaino laitettiin kirjoittamiseen tehtäville merkinnöille. Sen sijaan matkapäiväkirjan inspiroivuutta pyrittiin parantamaan kiinnittämällä huomiota itse päiväkirjavihkon tarjoamaan aistielämykseen käyttämällä kansi-materiaalina värikkäitä ja kohokuvioituja materiaaleja, jotka itsessään tarjoavat visuaalisia ja

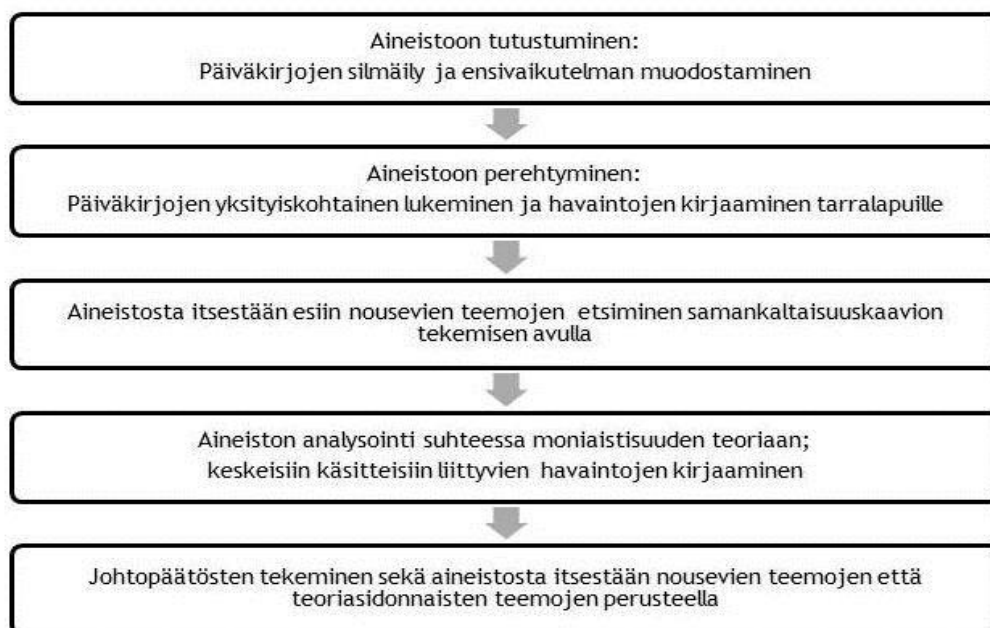
haptisia, eli tuntoaistiin perustuvia, ärsykeitä. Matkapäiväkirjat jaettiin osallistujille menomatkan aikana ja kerättiin takaisin paluumatkalla.



Kuva 2: Luotaintehtävässä käytetyt matkapäiväkirjat

### 7.1.3 Luotainpäiväkirjojen analysointi

Palautettujen päiväkirjojen analysoinnissa edettiin kuvion 8 mukaisesti alkaen aineistoon tutustumisesta ja ensivaikutelman muodostamisesta. Päiväkirjat luettiin useaan kertaan etsien aineistosta esiin nousevia teemoja, joita luokiteltiin samankaltaisuusanalyysin avulla (aineistolähtöinen analyysi). Havainnot ja niistä tehdyt tulkinnot kirjattiin ylös, jonka jälkeen aineistoa järjestettiin uudelleen käyttäen teoriaohjaavaa menetelmää. Tällöin havaintoja luokiteltiin ihmisen viiden pääaistin mukaan.



Kuvio 8: Päiväkirjojen analysointiprosessin eteneminen

## 7.2 Toinen vaihe: Työpaja paikallisista identiteeteistä

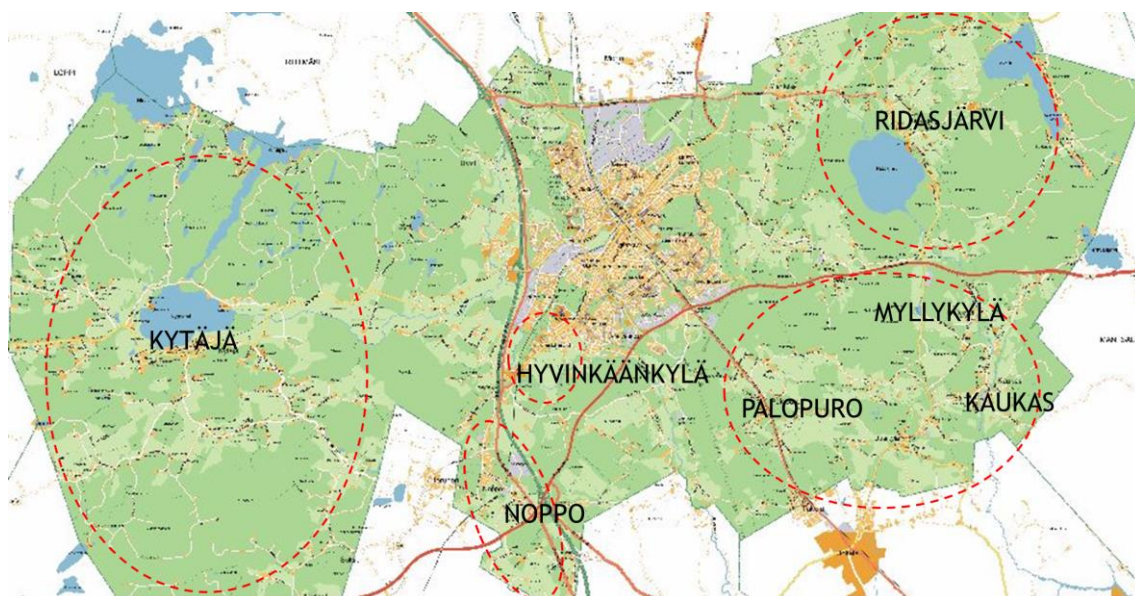
Kahdesta tutkimukseen liittyneestä työpajasta ensimmäinen järjestettiin 24.10.2012 Hyvinkään Laureassa. Tutkimuksen toisena tiedonkeruvaiheena oli selvittää, millainen paikallinen identiteetti Hyvinkään maaseutualueilla on, ja miten se ilmenee paikallisten asukkaiden arjessa. Tiedonkeruu toteutettiin työpajassa, jonka tarkoituksena oli kartoittaa osallistavien menetelmin yhdessä paikallisen yhteisön jäsenten kanssa miten asukkaat itse kokevat paikallisen identiteettinsä. Tutkimuksen kannalta oli kiinnostavaa, miten eri osallistujien näkemykset eroaisivat toisistaan, ja onko identiteeteissä alueellisia eroja tai yhtäläisyyksiä. Huomiota kiinnitettiin myös eri aisteilla havaittaviin identiteetin osa-alueisiin, mm. äänimaisemiin ja makuihin visuaalisten tekijöiden lisäksi. Työpajatyöskentely soveltuu identiteetin määrittelyyn hyvin kulttuuri-identiteetin subjektiivisuuden ja moniulotteisen luonteen vuoksi, joita työpajassa voidaan tarkastella yksilöiden näkökulmasta, mutta myös yhteistä käsitystä muodostaen. Työpajaympäristö tarjoaa osallistujille mahdollisuuden pohtia ja ilmaista omaa käsitystään identiteetistä vuorovaikutuksessa muihin alueen asukkaisiin sekä lähialueiden asukkaisiin, jotka kaikki ovat hyvinkääläisiä, mutta osin eri alueilta Hyvinkäätä.

### 7.2.1 Ensimmäisen työpajan Osallistajat

Tutkimuksen toisen vaiheen työpajan osallistujien valintamenetelmänä käytettiin Tuomen ja Sarajärven (2002, 86) sekä Kruegerin ja Caseyn (2009, 70) esittelemää eliittiotantaa. Eliit-

tiotannassa tutkija valitsee tutkimukseen osallistuvat sen perusteella, että uskoo heiltä saatavan tutkimuksen kannalta merkityksellistä tietoa (Tuomi & Sarajärvi 2009, 86). Koska työpajan tarkoituksena oli kartoittaa paikallisten asukkaiden kokemaa asuinalueensa identiteettiä, kutsuttiin siksi työpajaan paikallisia asukkaita, joilla oletettiin olevan näkemystä paikallisesta identiteetistä ja joiden uskottiin olevan halukkaita ja motivoituneita vuorovaikutteiseen työpajatyöskentelyyn. Tärkeätä oli myös valmius sitoutua osallistumiseen, jotta välttyttäisiin mahdollisilta liian vähäisen osanoton aiheuttamilta käytännön toteutusongelmilta sekä edelleen tutkimuksen tulosten luotettavuuden heikkenemiseltä. Ensimmäiseen työpajaan kutsuttavien ulkopuolelle pyrittiin siksi rajaamaan henkilöt, joilla itsellään on tutkimuksen tarkoitukseen liittyvää yritystoimintaa, sillä heidän yritystoimintansa uskottiin ohjaavan liian vahvasti identiteettityöpajan tuotoksia, mutta myös siksi, että he olivat tutkimuksen seuraavan vaiheen työpajan kohderyhmä. Vaatimukset täyttäviä osallistujia uskottiin löytyvän todennäköisimmin paikallisessa yhdistystoiminnassa aktiivisesti toimivien ihmisten keskuudesta, ja siksi työpajakutsut lähetettiin hyvinkääläisten kyläyhdistysten puheenjohtajistoille, muutamille muille hyvinkääläisille kulttuuriyhdistyksille sekä yhdistyksille, joilla muuten oli selkeä kytkös maaseutualueeseen. Osallistujien valinnassa pyrittiin huolehtimaan mahdollisimman laajasta demografisesta edustavuudesta mm. iän, asuinpaikan ja elämäntapatekijöiden osalta, sekä välttämään liiallista yksipuolisuutta tai muutoin puolueellisuutta.

Työpajaan osallistui yhdeksän henkilöä, joista kahdeksan oli eri puolilta Hyvinkään haja-asutusalueita sijaitsevien kylien asukkaita ja kyläyhdistysaktiiveja, ja yksi henkilö Hyvinkään Taiteilijaseuran edustajana. Taiteilijaseuran edustajalla oli henkilökohtaisten kiinnostuksen kohteiden kautta vahva side Hyvinkään maaseutualueisiin, ja hänen perehtyneisytensä taiteeseen ja Hyvinkään taidehistoriaan mahdollisti identiteetin kulttuuriulottuvuuden tehokkaamman sisällyttämisen työpajatyöskentelyyn. Osallistujat olivat siis vahvasti oman asuinalueensa kehittämiseen sitoutuneita, ja heidän aluetietoisuutensa ja paikallisen identiteettinsä voidaan olettaa olevan vahva. Edustettuina alueina olivat Kytäjä, Noppo, Kaukas, Palopuro, Ridasjärvi sekä Hyvinkäänkylä, joiden sijainti on esitetty kuvassa 3.



Kuva 3: Tutkimuksessa edustettuna olleiden alueiden maantieteellinen sijainti

### 7.2.2 Työpajan tehtävä: mood board -taulu alueen identiteetistä

Työpajan aluksi ja tunnelman vapauttamiseksi osallistujia pyydettiin lämmittelytehtävänä esittäytymään ja kertomaan lyhyesti itsestään valitsemalla eläinkuvakorteista itseään parhaiten kuvaava eläin ja kertomaan miten ko. eläin häntä kuvaa. Tämän jälkeen osallistujille kerrottiin lyhyesti tutkimuksen merkityksestä ja identiteetin käsitteestä sekä annettiin ohjeet varsinaista työpajatehtävää varten.

Työpajassa osallistujia pyydettiin kuvaamaan omaa käsitystään paikallisen identiteetistä visuaalisen ilmaisun avulla aiheesta työstettävillä mood board -tauluilla, jotka toteutetaan suuren paperille leikkaamalla ja liimaamalla kuvia vanhoista aikakauslehdistä, piirtämällä ja kirjoittamalla (Kuva 4). Alueellisten ja yksilökohtaisten eroavaisuuksien havainnoinnin helpottamiseksi työpajatyöskentely tapahtui 2-3 henkilön ryhmissä siten, että mahdollisuuksien mukaan kunkin kylän edustajat työskentelivät omana ryhmänään tai siten, että mahdollisimman samankaltaiset alueet yhdistettiin yhdeksi ryhmäksi taulukossa 2 esitetyn mukaisesti. Työpajan tuotoksena syntyi neljä mood-board -tauluja, jotka kukin ryhmä esitteli työpajan lopussa muille työpajan osanottajille.



Ryhmä	Alue	Osallistujat
1	Noppo	2 henkilöä; 1 nainen, 1 mies, molemmat Noposta
2	Kytäjä ja Ridasjärvi	3 henkilöä; kaikki naisia, 2 Kytäjältä, 1 Ridasjärveltä
3	Kaukas/Myllykylä Palopuro	2 henkilöä; molemmat naisia, 1 Kaukasistaa, 1 Palopuroelta
4	Hyvinkäänkylä	2 henkilöä; 1 nainen, 1 mies, yksi Hyvinkäänkylästä, toinen ei-asukas, mutta muutoin alueen identiteetin omakseen kokeva.

Taulukko 2: Työpajan osallistujat ja ryhmäjako



Kuva 4: Mood Board -taulujen työstämistä aikakauslehdistä leikaten

### 7.2.3 Työpajan ja mood board -taulujen analysointi

Työpajatehtävän ja sen tuotosten analysoinnissa noudatettiin kuviossa 9 esitettyä prosessia. Aineiston käsittelyssä pääpaino oli valmiiden mood board -taulujen sekä niiden esittelyistä kuvatun videotallenteen analysoinnissa, ja vähemmän huomiota kiinnitettiin itse työpajan aikana tapahtuneelle työskentelylle. Analysoinnissa pyrittiin ensin kokonaisvaltaisen käsityk-

sen muodostamiseen kunkin tutkimuksessa edustettuna olleen alueen identiteetistä sellaisena, kuin osallistajat sen kokivat. Tässä vaiheessa huomio kiinnittyi aineistosta esiin nouseviin teemoihin sekä niihin liittyviin yhtäläisyyksiin ja eroavaisuuksiin. Kokonaiskuvan muodostamisen jälkeen huomio siirtyi keskeisiin matkailun tuotteistamisessa sovellettavien havaintojen tekemiseen, jossa hyödynnettiin teoriaohjaavaa analyysitapaa käyttäen teoriakehyksenä luvussa 5.3 esiteltyä Paikan Henki -työkalupakkia ja sen kuutta teemaa.



Kuvio 9: Identiteetti-työpajan tuotosten analysoinnin eteneminen

### 7.3 Kolmas vaihe: Työpaja palvelupolun suunnitleminen

Toinen tutkimukseen kuulunut työpaja järjestettiin 6.3.2013 Hyvinkään Laureassa. Työpaja ajoittui ilta-aikaan ja oli kestoltaan kaksi tuntia. Työpaja oli kehityshankkeen kolmas ja viimeinen vaihe, ja sen tarkoitus oli ideoida moniaistisuutta ja paikallisuutta matkailussa yhdistäviä palvelupolkuja paikallisten matkailutoimijoiden kanssa. Työpajatyöskentelyn pohjana hyödynnettiin kahdessa ensimmäisessä vaiheessa kerättyä ja analysoitua tietoa moniaistisuudesta ja paikallisesta identiteetistä, sekä kappaleissa 2-5 käsiteltyä teoriaa matkailusta, moniaistisuudesta ja paikallisista identiteeteistä, joita osallistujille esiteltiin työpajan alussa.



Työpajan tavoitteena oli yhdistää tätä tietoa osallistujien omaan toimintaympäristöön ja kokemusperäiseen osaamiseen.

### 7.3.1 Toisen työpajan osallistujat

Tutkimuksen viimeisen vaiheen työpajan kohderyhmänä olivat alueen matkailupalveluita tuottavat yrittäjät tai yritysten edustajat sekä muut matkailun kanssa merkittävästi toimivat organisaatiot, esimerkiksi Hyvinkään Kaupungin matkailupalvelut. Työpajaan kutsuttavat osallistujat valittiin ensimmäisen työpajan yhteydessä esitellyn eliittiotannan ja lumipallo-otannan (Tuomi & Sarajärvi 2009, 86; Krueger & Casey 2009, 70) yhdistelmällä. Lumipallo-otannassa tutkimukseen valittua osallistujaa pyydetään ehdottamaan toista henkilöä, jonka tutkija voi kutsua tutkimukseen. Lähtöolettamuksena on, että tutkimukseen valittu henkilö tuntee muitakin itsensä kaltaisia, joilla voi olla tutkimuksen kannalta merkittävää tietoa. Osallistujien valinnassa pyrittiin huomioimaan mahdollisimman hyvin alueellinen ja sisällöllinen edustavuus siten, että osallistujia olisi eri puolilta Hyvinkäätä ja että he edustaisivat mahdollisimman laajasti erilaista yritystoimintaa ja sidosryhmiä, esimerkiksi ravintolaliiketoimintaa, ohjelmapalveluita, maatilamatkailua, julkisia matkailupalveluita jne. Lumipallo-otannan hyödyntämistä rajattiin yhden uuden henkilön nimeämiseen tutkimukseen jo valittua osallistujaa kohti, jotta vältettäisiin liiallista puolueellisuutta tai yksipuolisuutta työpajan osallistujissa (Krueger & Casey 2009, 690).

Työpajaan kutsuttiin laaja-alaisesti Hyvinkään maaseutualueilla toimivia yrittäjiä, joiden toiminnassa matkailuun liittyvät toiminnot ovat jo osana, tai jotka suunnittelevat lähitulevaisuudessa laajentavansa matkailutoimintaan, sekä muita matkailuun liittyviä sidosryhmiä, joiden rooli matkailupalveluissa voi olla esimerkiksi palvelutuotantoa tukeva ja mahdollistava. Kutsussa vastaanottajia pyydettiin ilmoittamaan mikäli he tuntevat muita mahdollisia henkilöitä, jotka sopisivat kohderyhmään. Työpajaan osallistui viisi henkilöä, joista neljä oli yrittäjiä ja yksi Hyvinkään Kaupungin matkailupalveluiden edustaja. Kahdella osallistujalla oli tilusravintolatoimintaa, yksi osallistuja tarjosi ohjelmapalveluita, yhden osallistujan palveluihin lukeutuivat molemmat edellä mainitut ja yksi osallistujista edusti palveluntarjoajien markkinointiin liittyviä tukitoimintoja. Osallistujien vähäisen määrän takia nähtiin parhaaksi poiketa alkuperäisestä suunnitelmasta jakaa osallistujat kolmen henkilön työryhmiin ja sen sijaan pitää ryhmä kokonaisuena, yhtenä viiden henkilön työryhmänä. Ryhmän pilkkomisesta kahteen ei pidetty tarkoituksenmukaisena tehokkaan vuorovaikutuksen ja keskustelun aktivoinnin kannalta. Jakamisen edellytyksiksi nähtiin vähintään kolme henkilön ryhmien muodostuminen sekä ryhmien sisäinen osallistujien erilaisuus, joita kumpaakaan ei olisi pystytty toteuttamaan jakamalla ryhmä kahtia.

### 7.3.2 Ennakkotehtävä

Toisessa työpajassa kehitettiin nykyisiä ja ideoitiin uusia maaseutumatkailun palvelupolkuja vuorovaikutteisella ryhmätyötyöskentelyllä mukailen Mannisen ja Ugasin (2012, 8-9, 34-47) laatimaa vaiheittaista mallia palvelupolun suunnittelusta. Ennen työpajaa osallistujia pyydettiin tekemään ennakkotehtävä (liitteenä 3), jonka tarkoituksena oli toimia eräänlaisena alkukartoituksena ja lähtötilanne- sekä taustatietoselvityksenä. Lisäksi sen tavoitteena oli auttaa osallistujia virittäytymään itse työpajatehtäviin. Ennakkotehtävä koostui kirjallisista kysymyksistä, joihin vastattiin sekä sanallisesti että ko. asian merkitystä arviointiasteikolla 1-5 arvioiden. Ennakkotehtävässä osallistujia pyydettiin pohtimaan omaa tämänhetkistä liiketoimintaansa, asiakaskohderyhmiään ja yhteistyökumppaneitaan sekä sen pohjalta tunnistamaan mahdollisia kehittämiskohteita ja uusia mahdollisuuksia.

### 7.3.3 Työpajan tehtävä: Palvelupolun laatiminen

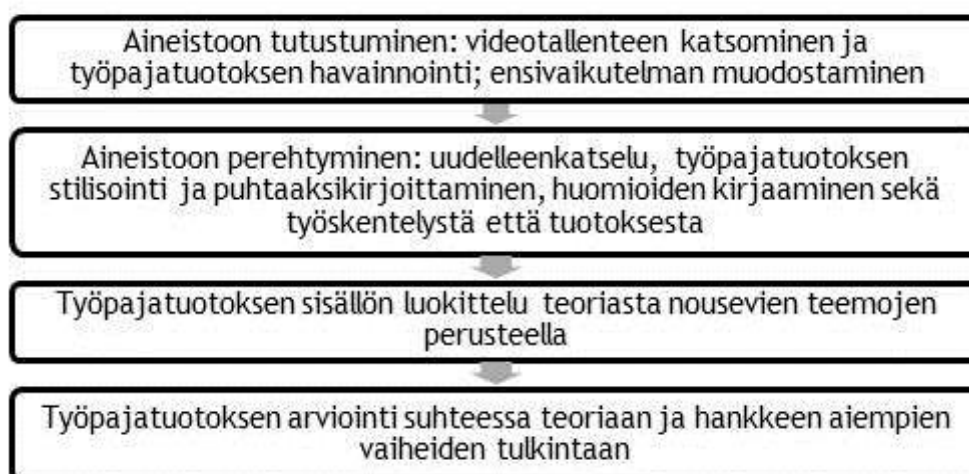
Työpajan aluksi osallistujille esiteltiin tutkimuksen aiempien vaiheiden tuloksia sekä lyhyesti teoriaa moniaistisuudesta sekä paikallisesta identiteetistä ja niiden soveltamisesta matkailussa. Myös palvelupolku käsitteenä ja työkaluna esiteltiin. Lisäksi osallistujilla oli mahdollisuus tutustua edellisen työpajan tuottamiin, paikallista identiteettiä kuvaaviin mood board -tauluihin ja käyttää niitä inspiraationa työskentelylle. Osallistujien vähäisen määrän vuoksi työskentely tapahtui yhdessä viiden henkilön ryhmässä mahdollisimman laaja-alaisen ja moninäkökulmaisen keskustelun mahdollistamiseksi.

Työpajatehtävän käytännön toteutuksessa sovellettiin mallina Mannisen ja Ugaksen (2012) luomaa palvelupolun kartoittamisen tehtävää, jossa aluksi hahmotetaan palvelupolkuun kuuluvia palvelutuokioita. Sen jälkeen pohditaan niihin sisältyviä kontaktipisteitä, ja lopuksi ryhmitellään kontaktipisteitä ja edelleen palvelutuokioita uudelleen muodostaen kokonaisia palvelupolkuja ja huomioiden kokonaisuuden ja sen osien vaikutukset asiakastyytyväsyydelle, yritysten toiminnan kannattavuudelle ja resursoinnille sekä muulle toiminnalle. Työskentelyn pohjaksi osallistujille annettiin suuri paperiarkki, joka oli jaettu kolmeen osaan pystyviivoin siten, että vasemmasta reunasta katsoen yhden neljäsosan kokoinen alue oli tarkoitettu ennen palvelua tapahtuville palvelutuokioille, keskellä arkkia kahden neljäsosan kokoinen alue varsinaisen palvelun aikana tapahtuville palvelutuokioille, ja oikeassa reunassa yhden neljäsosan kokoinen alue lopulta varsinaisen palvelun jälkeen tapahtuville palvelutuokioille. Näin varmistettiin palvelupolun mahdollisimman kokonaisvaltainen ja kaikki vaiheet huomioiva käsittely. Palvelutuokioiden ja kontaktipisteiden kirjaamista varten pyydettiin käyttämään taralappuja, suurempia lappuja palvelutuokiota varten ja pienempiä lappuja kontaktipisteitä varten, jotta kontaktipisteitä voisi helposti siirrellä ja ryhmitellä palvelutuokioiden alle ja palvelutuokiota puolestaan ryhmitellä ja uudelleenryhmitellä muodostaen kokonaisia palvelu-

polkuja. Työpajan päätteeksi osallistajat esittelivät laatimansa palvelupolun ja käytiin lyhyt keskustelu sen toteuttamismahdollisuuksista ja -edellytyksistä.

#### 7.3.4 Työpajan ja palvelupolun analysointi

Työpajatehtävän ja sen tuotoksen analysoinnissa noudatettiin kuviossa 10 esitettyä prosessia. Analysoinnissa kiinnitettiin huomiota sekä työpajatuotoksen tulkintaan että työpajatyöskentelyn aikana tehtyihin huomioihin. Työpajassa kerätty aineisto oli sekä työpajatyöskentelystä kuvattuna videotallenteena että työpajatehtävässä tehtynä palvelupolku -tuotoksena, jotka analysointivaiheessa tukivat toinen toisiaan. Analysointi eteni aineistoon tutustumisen ja ensivaikutelman muodostamisen kautta yksityiskohtaisempaan sisällön hahmottamiseen, jota tuki työpajassa tuotetun palvelupolun puhtaaksikirjoittaminen ja huomioiden ylös kirjaaminen. Kokonaiskuvan muodostamisen jälkeen työpajatuotosta arvioitiin suhteessa sekä moniaistisuuteen että paikalliseen identiteettiin luokittelemalla palvelupolun sisältöjä sekä aistien että luvussa 5.3 esitetyn Paikan Henki -työkälypakin-teemojen perusteella. Lopulta tuloksia arvioitiin sekä luokittelun perusteella suhteessa moniaistisuuteen että paikalliseen identiteettiin, että hankkeen aikaisempien vaiheiden tuloksiin. Vaikka ajatus kahden ensimmäisen tiedonkeruuvaiheen tulosten hyödyntämisestä viimeisessä vaiheessa on ollut hankkeen perusajatuksena, on tuloksia arvioitaessa kuitenkin syytä muistaa, että kehitysvaihetta edeltäneiden moniaistisuutta ja paikallista identiteettiä kartoittaneiden vaiheiden tuotokset oli varsinaisesti tarkoitettu suuntaa ja inspiraatiota antamaan, ei suunnittelua sitomaan tai rajoittamaan.



Kuvio 10: Palvelupolku-työpajan tuotoksen analysointiprosessi

Työpajatuotoksen teoriaohjaavan analyysin lisäksi analysoinnissa kiinnitetään huomiota työpajatyöskentelyn aikana esiin nousseisiin, suunnittelua ohjanneisiin asioihin sekä muihin osallis-

tujien esittämiin havaintoihin ja kommentteihin, joiden pohjalta pyritään luomaan ymmärrystä valituista suunnitteluratkaisuista ja niiden merkityksistä.

#### 7.4 Aineiston dokumentointi ja tutkimuseettiset kysymykset

Tutkimusaineiston keräämistä ja dokumentointia ohjasi kahdessa ensimmäisessä vaiheessa kaksi tavoitetta; ymmärryksen muodostaminen tutkimuksen kohteena olevista ilmiöistä ja niiden ilmenemisestä tutkimukselle merkityksellisissä konteksteissa, sekä konkreettisten esimerkkien kerääminen tarjoamaan tutkimuksen viimeiseen vaiheeseen ideoita ja inspiraatiota työskentelyyn osallistujille. Tutkimusaineiston dokumentoinnissa käytettiin kuhunkin menetelmään parhaiten sopivia välineitä; ensimmäisessä vaiheessa pääasiallinen dokumentointiväline olivat luotainpäiväkirjat itse, jotka säilytetään kirjallisessa muodossa. Toisen ja kolmannen vaiheen työpajatyöskentelyn dokumentointi tapahtuu sekä työpajatuotosten muodossa että videokuvauksen avulla. Lisäksi itse työpajatyöskentelyn dokumentoinnin tukena käytettiin nauhoitusta. Päiväkirjoja, työpajatuotoksia sen enempää kuin video- ja ääninauhojakaan ei litteroitu sanasta sanaan, vaan niistä poimittiin keskeisiä teemoja, avainsanoja ja asioita samankaltaisuuskaavion tekemistä varten. Tutkimuksen kaikissa vaiheissa osallistujille kerrottiin tutkimukseen osallistumisen vapaaehtoisuudesta ja kerättävien tietojen käyttötarkoituksesta sekä tietojen nimettömästä käsittelystä tutkimuksen kaikissa vaiheissa. Videokuvaamiseen pyydettiin kaikilta osallistujilta kirjallinen lupa.

## 8 Tulokset ja pohdinta

Tässä osassa esitellään tutkimuksen tuloksia. Tulokset esitetään tutkimuksen etenemisen mukaisessa järjestyksessä alkaen aistihavainnoja ja moniaistisuutta ilmiöinä tutkineesta luotainpäiväkirjasta, jatkuen paikallista identiteettiä määritelleeseen työpajaan ja päättyen palvelupolkujen kehittämistyöpajaan, jossa kahden ensimmäisen tiedonkeruuvaiheen tuloksia sovelletaan käytäntöön. Tulosten esittämisen yhteydessä pohditaan lyhyesti niiden merkitystä tutkimukselle sekä yhtymäkohtia teoriaan. Ensimmäisen tiedonkeruuvaiheen luotainpäiväkirjoilla kerätty tieto on ensisijaisesti kirjallisessa muodossa, ja siksi osallistujien kommentteja voidaan esitellä sitaatteina päiväkirjoista tukemaan ja antamaan syvyyttä pohdinnalle. Sen sijaan toisen ja kolmannen vaiheen työpajoissa menetelmä ja tuotettu materiaali on enemmän visuaalisessa muodossa sekä videotallenteena työpajoista että työpajan tuotoksina syn-tyneissä mood board -tauluissa ja visuaalisessa palvelupolku-kuvauksessa, joten sitaattien sijasta esitellään visuaalisia tuotoksia siinä laajuudessa kuin mahdollista.

## 8.1 Luotain-päiväkirja

Kaikkiaan 18 päiväkirjan vastaanottaneesta sen palautti täytettynä 10 osallistujaa. Kaikki päiväkirjan palauttaneet vastaajat olivat naisia ja he toimivat erilaisissa tehtävissä matkailussa tai siihen liittyvillä aloilla Keski-Uudenmaan alueella.

Päiväkirjojen täyttäminen vaikutti auttavan osallistujia kiinnittämään enemmän huomiota havaitsemiinsa aistiärsyksiin ja erottelemaan eri aistikanavien kautta tarjoutuvaa tietoa sekä refleктоimaan matkan aikana kokemiaan asioita. Siten päiväkirja palveli kahta tarkoitusta; se sekä keräsi tietoa tutkimusta varten, että auttoi osallistujia hahmottamaan ja jäsentämään havaintojaan opintomatkan aikana, ja siten saamaan matkan sisällöstä enemmän irti. Päiväkirjojen täyttämisessä oli suuria eroja henkilöiden välillä. Toiset kirjasivat päiväkirjaan paljon havaintoja sekä kirjoittaen että piirtäen, toiset kommentoivat hyvin lyhyesti vain muutamiiin kysymyksiin vastaten. Päiväkirjoista myös huomasi, kuinka eri tavoin vastaajat kokivat asioita. Heidän huomionsa kiinnittyi eri asioihin ja eri näkökulmiin, mikä jo sellaisenaan osoittaa matkailukokemuksen henkilökohtaisuuden, ja kuinka se syntyy erilaisten havaittujen asioiden omakohtaisista tulkinnoista. Vastauksista näkyi sekä ammatillinen näkökulma että ennalta odottamaton ns. matkailijan näkökulma, kun uudessa paikassa olleet osallistujat kokivat asioita itse asiakkaan ja matkailijan roolissa. Tämä matkailijan näkökulma tarjoaa mahdollisuuden ymmärtää palvelumuotoilussa tärkeää palveluiden käyttäjän näkökulmaa, ja koska sitä ei muutoin tämän tutkimuksen piirissä havainnoida, on tämän näkökulman löytyminen erityisen arvokasta.

*”Nyt kun olen itse turistina niin huomaan, että on tosi mukava kuulla paikallisilta ihmisiltä paikallisista asioista.”* (Vastaaaja 5)

Päiväkirjan kysymyksissä vastaajia pyydettiin havainnoidessaan moniaistisuutta kiinnittämään huomiota aistimiseen liittyviin yllättäviin asioihin sekä uusiin tapoihin hyödyntää aisteja, mutta myös asioihin jotka häiritsevät havaitsemista ja estävät moniaistisuuden hyödyntämistä. Lisäksi osallistujia pyydettiin pohtimaan miten he voisivat soveltaa kokemiaan ja oppimiaan asioita omassa toiminnassaan, mikä päiväkirjatehtävän sijoittuessa vieraaseen ympäristöön on keskeinen asia opintomatkasta saatavien kokemusten hyödyntämisen mahdollistamiseksi. Nämä teemat osoittautuivat vastaajien mielestä haastaviksi ja ainoastaan *havaitsemisen esteitä* koskevaan teemaan selkeästi liittyviä havaintoja kertyi runsaasti. Sen sijaan vastauksista nousi esiin havaintojen *miellyttävyyteen*, *paikkasidonnaisuuteen* ja *havaintojen määrään* liittyviä asioita. Myös havaitsemisen *tulkinnanvaraisuus* ja usein myös *tiedostamattomuus* näkyivät vastauksissa sekä se, kuinka *ennakkokäsitykset* voivat vaikuttaa kokemuksiin. Tuoksut ja hajuaistiin liittyvät kokemukset korostuivat päiväkirjoissa ja luontoon liittyvät aistimukset koet-

tiin selkeästi positiivisiksi ja kokonaiselämystä vahvistavaksi, myös elämyksiin liittyvät taustatiedot ja tarinat koettiin aistielämyksiä vahvistaviksi ja kokonaisuutta tukeviksi. Seuraavissa kappaleissa käsitellään kutakin teemaa yksitellen, täydennettynä esimerkkien sitaattien ja kuvien avulla.

### 8.1.1 Miellyttävyyys

Elämyksen miellyttävyyys on matkailussa itsestään selvä tavoite. Toki negatiivinenkin kokemus voi synnyttää voimakkaan elämyksen, mutta kukapa haluaisi käyttää aikaansa ja rahaa tieteen tahtoen sellaisiin, joten asiakastyytyväisyyttä tavoiteltaessa on kiinnitettävä huomiota elämyksien miellyttävyyteen. Jopa yksittäinen epämiellyttäväksi koettu asia voi pilata koko elämyksen. Vaikka miellyttävyyys riippuukin vahvasti henkilökohtaisista mieltymyksistä, määrittelee mm. kulttuuri vahvasti sitä, mitä koemme miellyttävänä ja mitä emme. (Mattila 2000, 264-265).

Muutama vastaaja oli kiinnittänyt huomiota aistielämyksien miellyttävyyteen, sekä siihen kuinka vaikeata on miellyttää kaikkia asiakkaiden mieltymysten henkilökohtaisuuden vuoksi. Miellyttävyyteen vaikuttaa myös yksittäisten aistielementtien muodostama kokonaisuus. Mitä paremmin eri elementtien yhteensopivuus on mietitty, sitä miellyttävämpi elämys voi olla.

*"Tuoksut ja äänet voivat olla vaikeita aistimuksia - niissä kultainen keskitie ja kaikkien miellyttäminen voi olla vaikeaa."* (Vastaaja 1)

*"Itse koin häiritseväni taustalla soivan musiikin. Jollekin toiselle se olis varmaan täydentävä kokemus, mutta musiikin makuja on monia"* (Vastaaja 3)

*"Kellariravintolan portaikon tuoksu ei ollut houkutteleva."* (Vastaaja 3)

*"Viimeistelyyn konseptiin on vierailijan miellyttävä tutustua."* (Vastaaja 1)

### 8.1.2 Määrä

Ympäristön tarjoamien aistiärsykkeiden määrä kiinnitti usean vastaajan huomion ja vastauksista tuli esiin ihmisen aistijärjestelmien rajallisuus ja normaalille toiminnalle tyypillinen havaitsemisen valikoivuus ja tarkkaavaisuuden merkitys. Moni vastaaja koki saavansa kerralla liikaa aistiärsykeitä ja huomasi kuinka tällöin on vaikeata havainnoida kaikkea. Yksi vastaaja myös totesi, että runsaassa ärsyketulvassa tarvitaan aktiivista havaitsemista eli keskittymistä tietoisesti kiinnittämään huomiota erilaisiin aistiärsykkeisiin, jotta niitä voi havaita. Useampi vastaajista totesi vähemmän olevan parempi ja yksinkertaisuuden liian runsauden sijasta antavan enemmän. Yksi vastaajista piti jopa liikaa erilaista aisti-informaatiota negatiivisena

asiana. Harkittu aistiärsykkeiden yksinkertaisuus voi siis toimia myös tehokeinona ja liian runsas aistitarjoama voi siten olla elämystä heikentävä tekijä.

*"Liian paljon virikkeitä yhtä aikaa. Tälle päivälle sattui niin paljon kokemuksia, että niitä oli vaikea omaksua."* (Vastaaaja 7)

*"Aistit sekoittuvat usein, ellei tieteen tahtoen keskity esim. haistelemaan, kuulemaan ym. Pitää pysähtyä"* (Vastaaaja 9)

*"Liika on liikaa, eli yhden aistin ylikuormitus (tuoksu) voi heikentää moniaistista kokemusta."* (Vastaaaja 10)

*"Yksinkertaistaminen. Esim. yhdellä aterialla ei tarvitse olla liikaa eri makuja, mieluummin puhtaita, selkeitä makuja."* (Vastaaaja 5)

*"Usein yksinkertainen on riittävää."* (Vastaaaja 9)

*"Simppeleitkin asiat voivat olla isoja..."* (Vastaaaja 9)

*"Kaikkia aisteja ei välttämättä tarvitse ärsyttää hyvän tuloksen aikaansaamiseksi. Vähemmän on enemmän."* (Vastaaaja 1)

*"Liian paljon aisteja, tulee negatiivinen elämys"* (Vastaaaja 8)

### 8.1.3 Tulkinnanvaraisuus ja tiedostamattomuus

Aistihavaintojen määrän lisäksi osallistujat kiinnittivät huomiota aistihavaintojen sekoittumiseen ja havaitsemisen automaattisuuteen. Aistien toiminta ja havaitseminen ovat niin itsessään selviä toimintoja, että niitä ei normaalisti huomioida, ja kun tietoisesti pyrkii kiinnittämään huomiota omaan aistimiseen, se tuntuu haasteelliselta. Myös tunteiden merkitys havaintojen tulkintaan tunnistettiin. Vastaaajat huomasivat tunnetilojensa vaikuttavan siihen, miten aistihavainnot koettiin mutta myös aistihavaintojen synnyttävän tunnetiloja.

*"Aistit sekoittuvat usein, ellei tieteen tahtoen keskity esim. haistelemaan, kuulemaan ym. Pitää pysähtyä"* (Vastaaaja 9)

*"Tuntoaistin käyttö kurseilla ja pajoissa onnistuu helposti ilman että niitä tulee usein edes ajateltua."* (Vastaaaja 1)

*"Kun ei ole harjaannuttanut itseään erottelemaan aisteja, se on oikeasti hankalaa."* (Vastaaaja 9)

*"On vaikea erottaa aisteja toisistaan. Tunteet sekoittuvat myös aistien sekaan."* (Vastaaaja 9)

Aistimusten tulkinnanvaraisuus ja yhteys mielikuviin herätti yhden vastaajista pohtimaan, kuinka paljon aistimukset itse asiassa perustuvat saatuihin ärsykkeisiin ja kuinka paljon ne ovat vain mielikuvia:

*"Ehkäpä iso osa aistimuksista onkin mielikuvia."* (Vastaaaja 10)

#### 8.1.4 Paikkasidonaisuus

Aistihavaintojen tulkitseminen voi olla myös paikkasidonnaista. Tavanomaisessa ympäristössä ihmiset ovat tottuneet odottamaan tietynlaisia aistiärsyksiä ja tulkitsemaan niitä tietyllä tavalla. Matkustaessaan uuteen ympäristöön, jossa totutut ärsykkeet eivät ole läsnä tai esiintyvät toisenlaisina, havainnointi herkistyy ja tulkinnat voivat olla erilaisia. Havaintojen tulkintaan vaikuttaa siis henkilön aiempien kokemusten lisäksi ympäristö, jossa havaitseminen tapahtuu.

*"Voimakkaat tuoksut, joista yleensä en pidä eivät tässä ympäristössä häiritse"* (Vastaaaja 4)

*"Arjesta irtiotto saa mielen herkäksi uusille ajatuksille ja ideoille"* (Vastaaaja 10)

#### 8.1.5 Ennakkokäsitysten merkitys

Vastauksista kävi ilmi osallistujilla olleen ennakkokäsityksiä aistimusten suhteen ja niiden vaikuttavan siihen, miten kokemuksia tulkitaan. Ennakkokäsitykset ovat hyvin henkilökohtaisia ja niiden erilaisuus on omiaan lisäämään havaitsemisen henkilökohtaisuutta. Ennakkokäsitykset voivat rajoittaa ja ohjata kokemusta, mutta ne eivät kuitenkaan välttämättä määrittele etukäteen miten aistiärsykkeet koetaan, sen sijaan niistä huolimatta syntyvät positiiviset kokemukset voivat jopa lisätä kokemuksen mieleenpainuvuutta.

*"Ehkä olen hieman varovainen tuoksujen ja äänien suhteen..."* (Vastaaaja 1)

*"Tuoksut olivat positiivinen kokemus ennakkoluuloistani huolimatta"* (Vastaaaja 3)

#### 8.1.6 Havaitsemista haittaavat tekijät

Aistihavaintoja ja niiden pohjalta syntyviä elämyksiä voidaan edesauttaa monin tavoin, mutta niiden syntymistä voi myös häiritä monet tekijät. Yksi haittaava tekijä voi olla jo edellä käsitelty aistiärsykkeiden liian suuri määrä, mutta myös monet fysiologiset tekijät ja liika kiire koettiin aistimista haittaaviksi tekijöiksi. Myös kielitaito tai sen puute voivat haitata kokonaiselämyksen muodostumista vuorovaikutusta vaikeuttavana tekijänä.

Hieman yli puolet vastaajista koki väsymyksen haitanneen aistimista. Myös muut yleistä hyvinvointia haittaavat tekijät kuten päänsärky, nuha, yskä ja WC:ssä käynnin tarve häiritsivät aistikokemuksia. Nämä tekijät kiinnittävät huomion pois ympäristön aistitarjoomasta ja heikentävät tarkkaavaisuutta, joka puolestaan voi vaikeuttaa kokonaisuuden kannalta tärkeän



aistitiedon havainnointia ja prosessointia. Väsymyksen aiheuttajaksi matkan aikana koettiin runsas ja kiireinen ohjelma, minkä johdosta päivät olivat pitkiä ja lepotaukoja oli vähän. Yksi vastaaja kiinnitti myös huomiota alkoholin häiritsevään vaikutukseen. Alkoholi turruttaa aisteja, ja heikentää arviointikykyä, joten sen vaikutus havaitsemista häiritsevänä tekijänä on ilmeinen.

*"Väsymys! Pitää välillä rauhoittua."* (Vastaaaja 5)

*"Yskänkohtaukset häitäsivät työskentelyä"* (Vastaaaja 3)

*"WC:ssä käynnin tarve häiritse kaikki aisteja."* (Vastaaaja 3)

*"Oma epämiellyttävä olo häiritsee moniaistista kokemista, myös alkoholi häiritsee"* (Vastaaaja 4)

*"Aistit voivat väsymyksen tms. johtuen olla heikot, joka täytyy ottaa huomioon esim. palvelumuotoilussa."* (Vastaaaja 10)

*"Aistit tarvitsevat palautumista. Lepoa"* (Vastaaaja 10)

#### 8.1.7 Informaation merkitys aistielämykselle

Lähes kaikki vastaajat pitivät hyvänä ja asiakaskokemusta vahvistavana palvelun tuottamiseen ja taustoihin liittyvän tiedon tarjoamista asiakkaalle. Tällaista taustatietoa ovat mm. ravintolassa ruoan alkuperään ja valmistukseen liittyvät asiat, tuotemyynnissä tuotteiden alkuperään ja tuottajiin liittyvät tiedot sekä monenlaiset paikallisuudesta kertovat tarinat auttavat asiakasta ymmärtämään kokonaisuutta ja luomaan merkityksiä kokemuksilleen. Esimerkiksi Oliivipuomuseon myymälätilan seinille sijoitetut suurikokoiset kuvat myytävien oliiviöljyjen tuottajista konkretisoivat tuotantoketjua ja tekivät näkyväksi muutoin näkymättömän osan tuotteesta (Kuva 5).

*"Tuottajiin tutustuminen ja makuelämykset vahvistivat toisiaan."* (Vastaaaja 1)

*"Valokuvat [tuottajista] myyntitilassa vahvisti sitä, että asiaan paneudutaan ja tuotteen arvoa nostetaan."* (Vastaaaja 2)

*"Kokin kertomus ruoasta vahvisti positiivista elämystä."* (Vastaaaja 6)

*"Paikallisella kananmunien myyjällä oli munien vieressä kuva todella vapaista kanoista!"* (Vastaaaja 7)

*"Jotta aisteja voi hyödyntää palveluissa ja tuotteissa, tarvitaan tietoa... myös asiakas nauttii tiedosta!"* (Vastaaaja 7)

*"Faktoista fiktion, eli okran tie maalauksiin viehätti."* (Vastaaaja 9)



Kuva 5: Oliivipuuseumuseon myymälä. Oliivituottajien valokuvat hyllystön päällä antavat kasvot tuotteille.

#### 8.1.8 Hajuaisti ja tuoksut

Hajuaistin voimakkuus ja keskeinen merkitys aistielämysten muodostumisessa välittyi päiväkirjavastauksista selkeämmin kuin muiden aistien merkitys. Kahdeksan kymmenestä vastaajasta kiinnittivät huomiota hotelliin saavuttaessa tuoksuun, joka oli voimakkaasti havaittavissa sekä yleisissä tiloissa että huoneissa. Tuoksut herättivät sekä miellyttäviä että vastenmielisiä reaktioita, ja ne loivat voimakkaan ensivaikutelman. Tuoksut eri tilanteissa koko matkan ajan virittivät tunnelmia ja herättivät tunteita. Toisaalta yksi vastaaja kiinnitti myös huomiota tuoksujen tunnistettavuuden vaikeuteen silloin, kun muita aistiärsykeitä ei ole saatavilla.

*”Tuoksu luo voimakkaan ensivaikutelman.”* (Vastaaaja 6)

*”Tuttuakin tuoksua vaikeata tunnista kun ei ole muita aisteja tukena (näkö, maku).”*  
(Vastaaaja 6)

*”Hajuaisti on voimakas. Se liittyy kaikkeen.”* (Vastaaaja 9)

### 8.1.9 Aistien yhteisvaikutus

Puolet vastaajista kiinnitti huomiota eri aistikanavien kautta tarjoutuvan informaation toisiinsa vahvistavaan vaikutukseen. Myös kokonaisuus, jonka osia eri aistielämykset ovat, on tärkeä ja sen syntymiseksi eri aistit vaikuttavat toisiinsa. Myös aistikokemusten vaikutus tunteisiin, oppimiseen ja muistettavuuteen välittyivät vastauksista. Yksi vastaaja piti kokemusta sitä voimakkaampana mitä useampia aisteja ärsytetään. Toisaalta päiväkirjoista välittyi myös päinvastaisia kommentteja, joiden mukaan vähäisemmälläkin määrällä aisti-informaatiota saadaan aikaan voimakkaita elämyksiä, kuten kohdassa 7.1.2 kerrottiin.

*"Kokeminen ja itse tekeminen tuo muistoja, jotka vaikuttavat tunteeseen, oppimiseen, onnistumiseen ja sitä kautta ne säilyvät mielessä pitkään."* (Vastaaja 1)

*"Tärkeätä on luoda hyvä kokonaisuus, punainen lanka seuraa koko matkan ajan."* (Vastaaja 3)

*"Oliivimuseon ruoka, tunnelma, esillepano, musiikki, tuottajien kuvien kautta välittyvä tarina, maistiaiset - vahvistivat toisiaan."* (Vastaaja 4)

*"Kokemus vahvistuu mitä useampi aisti on mukana."* (Vastaaja 5)

*"aistit todella vahvistavat toisiaan."* (Vastaaja 7)

## 8.2 Identiteetti -työpaja

Työpajassa paikalliset asukkaat kuvasivat mood board -taulujen avulla omaa kokemaansa paikallista identiteettiä ja esittelivät työpajan päätteeksi laatimansa mood board -taulut kertoen niissä kuvaamistaan osa-alueista ja kokemuksistaan niihin liittyen (Mood board -taulut liitessä 4). Kaikki osallistujat ottivat työpajatehtävän innokkaasti vastaan, työskentely eteni sujuvasti ja aikataulussa koko työpajan ajan. Vaikka työryhmien tuotosten perusteella kylien välillä löytyi selkeitä yhtäläisyyksiä, olivat jokaisen ryhmän ja siten myös eri alueiden identiteettien kuvaukset omanlaisiansa ja osoittivat että saman kaupungin alueella sijaitsevien kylien välillä on eroja identiteetissä.

Tässä luvussa esitellään työpajan tulokset kolmessa vaiheessa: Ensimmäiseksi kuvaillaan kunkin työryhmän näkemys oman alueensa identiteetistä, seuraavaksi esitetään kaikkien työryhmien tuotosten pohjalta tehdyn samankaltaisuuskaavion avulla esiin nousseita yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia, ja lopuksi aineistosta ryhmitellään matkailutuotteistamiseen liittyvän Paikan Henki -työkalupakin kuuteen teemaan liittyviä havaintoja. Kunkin teeman kohdalla esitetään lyhyesti osallistujien työpajassa kertomia asioita ja heidän näkemyksiään niihin liittyen ja pohditaan niiden merkityksiä matkailun kannalta.

### 8.2.1 Paikallinen identiteetti osallistujien kuvaamana

Tässä osiossa kerrotaan työryhmäkohtaisesti miten osallistajat itse kuvasivat alueidensa identiteettiä työpajassa tekemiensä mood board -taulujen ja niiden esittelyn avulla. Tarkoituksena on esittää kuvaus kustakin tutkimuksessa edustettuna olleesta alueesta mahdollisimman tarkoin, kuten alueiden asukkaat sen itse kokivat, kuvailemalla mitä kollaaseissa kuvatut asiat esittävät ja mitä merkityksiä niihin liittyy.

#### *Noppo*

Nopon alueen identiteettiä pohtivan kaksihenkisen työryhmän mood board -taulun keskeisiä teemoja olivat maalaismaisema, ulkoilmaelämä ja maalla asumiseen liittyvä rento mielenlaatu, jotka edesauttavat ihmisen hyvinvointia. Myös yhteisöllisyys, joka ilmenee yhdessä tekemisen, ns. talkoohengen kautta sekä perhekeskeisyys olivat vahvasti Noppoa kuvailevia teemoja. Maaseudun maisemaa kuvaamaan Nopon työryhmä valitsi kuvia hevosista ja koirista, joita heidän mukaansa alueella liikkussa näkee. Nopon äänimaisemaan ryhmä liitti vahvasti junan äänen, joka kantautuu aluetta halkovan Hangon radan tavarajunaliikenteestä, mutta myös moottoritien kohinan, joka kuuluu varsinkin talvisin selkeästi ohi kulkevalta Helsinki-Tampere - moottoritieltä. Maaseudun tuoksuna Nopossa voi ryhmän mukaan aistia luonnon kukkien ja kasvien tuoksua, jotka varsinkin sateen jälkeen ovat voimakkaimmillaan, mutta myös toisinaan sikalan hajua, joka kantautuu tuulen mukana lähialueella sijaitsevasta sikalasta. Ryhmä ei kuitenkaan pitänyt sikalan hajua negatiivisena, vaan enemmänkin maaseudulle kuuluvana ”lisäaromina”. Ryhmän kuvaamassa identiteetissä oli vahvasti läsnä myös osallistujien henkilökohtainen sekä perhepiiriin liittyvä jaettu identiteetti, mikä kävi ilmi mm. omiin henkilökohtaisiin haaveisiin ja perheen viimeaikaisiin tapahtumiin liittyvinä asioina. Yksilön ja perheen identiteetit ovat kuitenkin osaltaan muodostamassa laajempaa, yhteisön jakamaa identiteettiä, joten ne ovat siten merkityksellisiä osana työryhmän ilmaisemaa alueellista identiteettiä. Sen sijaan merkille pantavaa, ja muiden ryhmien näkemyksistä vahvasti poikkeavaa, oli Nopossa ilmenevä jakautuminen ja eronteko ”uusiin ja vanhoihin” noppolaisiin. Ryhmän mukaan yhteisöllisyys on vahvaa ns. vanhojen noppolaisten keskuudessa, jotka järjestävät paljon yhteisiä nuotioiltoja, nyyttikestejä tai kokoontuvat muutoin viettämään aikaa ja nauttimaan yhdessäolosta. Sen sijaan uudet, 2000-luvun alun jälkeen muuttaneet, eivät ole integroituneet yhteisöön kuten ennen. 2000-luvun vaihteen jälkeen Nopon alue on laajentunut vahvasti ja kehitys jatkuu edelleen, minkä seurauksena alueelle muuttaa paljon uutta väkeä. Väestön ikääntymisen myötä monia vanhoja asukkaita on myös muuttanut pois, eivätkä asukkaat enää samalla tavalla tunne toisiaan. Ennen Nopossa oli myös aktiivisempi kyläyhdistys, jonka toiminnan kautta asukkaat tutustuivat toisiinsa, nykyään kyläyhdistys ei ole aktiivinen, vaan yhteen kokoavaksi tahoksi nähtiin kylän koulu ja sen vanhempainyhdistys, vaikkakin

tiedostettiin että perheet, joissa ei ole koululaisia jäävät tällöin helposti kyläyhteisön ulkopuolelle. Tämä kahtiajakautuminen on omiaan heikentämään asukkaiden kokemaa alueellista identiteettiä. Työryhmän edustajat tiedostivat yhteisöllisyyden heikentyneen ja samanaikaisesti jakoivat huolen sen tulevaisuudesta. Halua lisätä yhteisöllisyyttä on, mutta keinoista millä siihen pystyttäisiin ei ole tietoa.

### *Kytäjä ja Ridasjärvi*

Kytäjän ja Ridasjärven identiteettejä pohtineessa työryhmässä oli kolme henkilöä, joista kaksi oli kytäjäläisiä ja yksi ridasjärveläinen. Ryhmän työskentelyssä ja valmiissa tuotoksessa korostuivat asiat jotka kuvaavat molempia alueita, vaikkakin saattavat ilmetä niillä eri tavoin. Ryhmän mukaan sekä Kytäjälle että Ridasjärvelle leimallista ovat järvimaisemat sekä maatalous ja siihen liittyen erityisesti lehmät, joita näkee molemmilla alueilla. Myös pihat ja puutarhat ja lasten runsaslukuisuus mainittiin molempia alueita kuvaavina elementteinä. Luonnon tarjoamat harrastusmahdollisuudet, joista mainittiin erityisesti melonta, metsästys ja retkeily nähtiin alueita kuvaaviksi vahvuuksiksi. Äänimaisemaan erityisesti Kytäjällä vaikuttaa Haaramäen louhos, josta kantautuu kolinaa ja jonka toimintaan liittyvä rekkaliikenne lisää liikenteen meteliä. Toisaalta todettiin Kytäjällä sijaitsevan myös Hyvinkään hiljaisimpiin kuuluvia alueita, mitä työryhmä korosti alueen etuna ja piti tärkeänä niiden hiljaisuuden säilyttämistä. Yhteisöllisyys nousi myös tässä työryhmässä vahvasti esiin ja varsinkin Kytäjän osalta sen todettiin näkyvän erityisen aktiivisena yhdistystoimintana, jota alueella toimivat lukuisat eri yhdistykset ja niiden yhteistyöyhdistyksenä toimiva kyläyhdistys edustavat. Yhteisöllisyyttä tukee kokoontumiseen sopivat ja kyläläisten itsensä ylläpitämät tilat; Kytäjällä Maapirtti ja Ridasjärvellä nuorisoseurantalo Päivölä. Myös Kytäjän Kirkko mainittiin merkittävänä ihmisiä yhteen kokoavana paikkana ja ylpöyden aiheena, sekä Kytäjän kartano, johon liittyvä värikäs historia on myös osaltaan Kytäjän alueen historiaa. Nykyisyydestä puhuttaessa huomio kiinnitettiin vahvemmin Kytäjän alueeseen, joka on viime vuosina muuttunut vahvasti mm. soranoton ja alueelle rakennetun Kytäjän Golf-keskuksen myötä, jotka ovat muokanneet maisemaa ja lisänneet liikennettä. Vaikka Golf-keskuksen työllistävä vaikutus sekä uusien asuntojen rakentaminen ja asukasluvun kasvun myötä palveluiden parantuminen todettiin, suhtauduttiin Golf-keskukseen hyvin varauksellisesti korostaen sen aiheuttamia negatiiviseksi koettuja muutoksia mm. lasten koulureitteihin ja lisääntyneeseen turvattuuteen liikenteessä. Myös kaavoitus ja asuinrakentamisen lisääntyminen muuttavat sekä maisemaa että sosiaalista rakennetta. Alueille muuttavia uusia asukkaita pidettiin kuitenkin innokkaina ja oma-aloitteisesti mukaan yhdistystoimintaan lähtevinä, eikä vastaavaa kahtiajakoa kuin Nopossa nähty ilmenneen.

### *Hyvinkäänkylä*

Hyvinkäänkylää käsitelleen työryhmän tuotoksessa ja sen esittelyssä korostui vahvasti kuvataiteet ja historia, etenkin alueeseen liittyvä taidehistoria. Luonnon kauneus ja sen kuvaaminen taiteissa sekä Hyvinkäänkylässä aikojen saatossa asuneet ja työskennelleet taiteilijat ja heidän työssään kuvaamat asiat, kuten Hyvinkäänkylän työväentalon iltamat tunnetussa Jytkytmaalauksessa mainittiin ylpeydellä. Erityisesti esiin nostettiin Hyvinkäänkylässä sijaitsevat taiteilijatalot Humala ja Krapula, jonka tunnettuus paikallisesti on melko heikkoa, mutta valtakunnallisesti taideharrastajien keskuudessa on hyvin tunnettu. Humalasta ja Krapulasta kerrotaan enemmän myöhemmin, kohdassa 8.2.3. Myös alueen kauniit peltomaisemat sekä Salpausselkä, joka on kuin Hyvinkäänkylän selkäranka, liitettiin Hyvinkäänkylää kuvaileviin asioihin. Hyvinkäänkylän todettiin olevan vanhimpia asutusalueita Hyvinkäällä, mikä puolestaan on omiaan korostamaan historian merkitystä alueen identiteetille. Yhteisenä nimittäjänä Nopon kylän kanssa todettiin myös Hyvinkäänkylässä kuuluva junan ääni ja tärinä, joka kaikuu myös Hyvinkäänkylän läpi kulkevalta Hangon radalta.

Hyvinkäänkyläksi nimetty alue sijaitsee tutkimuksessa edustettuina olevista alueista lähimpänä Hyvinkään taajama-aluetta, sen lounaisosassa. Itse asiassa se on tätä nykyä osa taajama-aluetta ja eroaa siinä mielessä vahvasti muista kyläalueista, mm. elämäntyylien ja asutusrakenteen osalta. Hyvinkäänkylän kaksihenkisen työryhmän molemmat jäsenet olivat taustaltaan erittäin taidesuuntautuneita, mikä näkyi myös ryhmän tuotoksessa. Toinen jäsen on syntyperäinen hyvinkäänkyläläinen, jonka henkilöhistoriaan liittyy keskeisesti aluetta tunnetuksi tehneet taiteilijat ja kulttuuri, joiden ympärille työryhmän mood board -taulu vahvasti rakentui. Taidehistoria on epäilemättä merkittävässä osassa alueellista identiteettiä, mutta se ei silti ole koko totuus, vaan myös muita, työryhmän tuotoksessa mainitsemattomia tekijöitä voi kuulua identiteettiin.

### *Kaukas, Myllykylä ja Palopuro*

Kaukasin, Myllykylän ja Palopuron kyliä käsitelleellä työryhmällä oli työstettävänäan laajan, kolme kylää käsittävän alueen identiteetti. Työryhmän jäsenistä toinen oli palopurolainen ja toinen Myllykylän alueelta. Myllykylä ja Kaukas ovat vierekkäisiä kyliä, ja niistä puhutaan usein yhdessä. Laajasta alueesta huolimatta työryhmän jäsenet kokivat löytäneensä helposti kyliä yhdistäviä asioita, joihin heidän mood board -taulunsa keskittyi. Myös tämän työryhmän tuotoksessa ja esityksessä tuli vahvasti esiin maaseutumaisuuden ja luonnonläheisyyden tärkeys ja toive niiden säilymisestä myös tulevaisuudessa. Toisaalta työryhmän esityksessä tuli esiin erilaiset vastakkainasettelut ja jopa ristiriitaisuudet. Alueella olevaan maaseutuun nähtiin liittyvän paljon mahdollisuuksia elinkeinotoiminnalle, virkistystoiminnalle ja hyvinvointia

edistävälle elämäntavalle. Kaukasissa sijaitsevaan, värikkään historian omaavaan, entiseen vanutehtaaseen kuviteltiin ”uutta Fiskarsia”, sillä sen sijainti kauniissa luonnonmiljöössä ja silti lähellä Helsinkiä nähtiin vahvuudeksi ja mahdollisuudeksi. Myös Kaukasin läpi virtaava Keravanjoki ja sen kosket, alueen vanhat metsät ja luonnonsuojelualueet sekä kyläidyllin arvostus koettiin vahvuuksiksi. Alueella nähtiin paljon mahdollisuuksia elinkeinotoiminnalle, esimerkiksi metsätalous ja luomutuotanto. Arkinen elämä kuvattiin kiireiseksi, sillä suuri osa asukkaista käy muualla töissä. Asukkaita alueelle ryhmän näkemyksen mukaan vetää haave maalaismaisesta asumisesta, mutta heikkoudeksi koettiin huonot julkiset liikenne yhteydet ja siitä johtuva vahva riippuvuus yksityisautoilusta. Yhteisöllisyyttä arvostettiin myös tässä työryhmässä, ja todettiin, että tässä asiassa aktiivisia ovat olleet uudet alueelle muuttajat. Yhteisöllisyyttä kuitenkin nähtiin rasittavan se, että sen vaaliminen ei jakaudu tasan kaikkien kesken, vaan kasaantuu helposti muutamien harvojen aktiivisten henkilöiden vastuulle, joista työryhmä käytti nimitystä ”kyläpäälliköt”. Aktiivisesta yhteistoiminnasta oltiin kuitenkin ylpeitä kaikkien kylien osalta. Mahdollisuuksien vastapainona työryhmän esityksessä korostuivat heidän kokemansa aluetta uhkaavat tekijät, jotka vaikuttavat keskeisesti alueen identiteettiin ja saavat aikaan puolustautumis-asenteen; ”siilipuolustuksen”, kuten ryhmä asiaa nimitti. Ajankohtaisista uhkista mainittiin julkisten palveluiden heikkeneminen, erityisesti koulun menettämisen pelko. Aiemmin sekä Palopurolla että Kaukasissa on ollut omat kyläkoulut, mutta Palopuron koulu on vuosi sitten lakkautettu ja Kaukasteen koulun lakkautus on myös ollut esillä. Koulua pidettiin tärkeimpänä kylää koossa pitävänä voimana, joka on myös tärkeä uusien asukkaiden alueelle houkutteleva tekijä. Kaukasiin suunnitteilla oleva louhos sekä Palopuron alueella suunnitelmat kaupunkimaisesta kaavoituksesta huolestuttavat asukkaita ja nähdään potentiaalisina muiden maaseudun tarjoamien mahdollisuuksien ja tämänhetkisen elämäntavan tuhoajina. Vaikka asukkaat haluavat alueen kehittyvän, he eivät kuitenkaan halua sen muuttuvan kaupunkimaiseksi. Tämänhetkistä ilmapiiriä asukkaat kuvailevat puolustautumisasenteesta huolimatta sallivuutta ja suvaitsevaisuutta henkiväksi ja erilaisuuden hyväksyväksi, jossa asukkaat voivat elää rikkaasta elämäntapaa luonnonläheisesti ja ihmisten omaa aktiivisuutta ja voimavaroja kunnioittavasti.

### 8.2.2 Samankaltaisuuskaaviosta esiin nousseet teemat

#### *Yhteisöllisyys*

Kaikissa työryhmissä alueen asukkaiden välinen yhteisöllisyys ja siihen liittyvät teemat nousivat vahvasti esille. Yhdessä tekeminen ja vuorovaikutus muiden samalla alueella asuvien kesken koettiin tärkeäksi ja paikkoja, joissa yhteistoimintaa voi järjestää, arvostettiin. Yhteisöllisyyden vaikuttaa kuitenkin selkeästi uusien asukkaiden muutto, vaikkakin tässä suhteessa alueiden välillä oli havaittavissa eroavaisuuksia. Selkeästi maalaismaisempien alueiden (Kytäjä, Palopuro, Kaukas, Myllykylä) edustajat kokivat uusien asukkaiden olevan aktiivisia ja oma-

ehtoisesti mukaan kyläyhteisöjen toimintaan lähteviä, kun taas Nopossa, jonne viime vuosikymmenien aikana on muuttanut paljon uusia asukkaita, on tapahtunut selkeästi jakautuminen uusiin ja vanhoihin noppolaisiin ja yhteisöllisyys jäänyt vain ns. vanhojen noppolaisten keskuuteen.

Yhteisöllisyys ja sen myötä halu toimia yhteiseksi hyväksi voi olla tärkeä käyttövoima matkailun kehittämisessä ja edesauttaa laadukkaiden matkailupalveluiden tuottamista, kuten aiemmin luvussa 5.3 kerrottiin matkailun ja paikallisen identiteetin välisestä suhteesta. Yhteisöllisyys ei kuitenkaan sinänsä voi olla vahva pohja matkailun kehittämiselle, sillä kuten luvussa 5 todettiin, se on ennemminkin maaseutualueita yhdistävä kuin erottava tekijä, eikä siten tarjoa riittävän selkeästi mahdollisuuksia erottautumiseen.

#### *Luonto ja maaseutumaisuus*

Toinen keskeinen teema, ja maaseutualueista puhuttaessa paljolti itsestään selväkin, joka nousi esiin kaikkien ryhmien töissä, oli luonto ja maaseutumaisuus. Työpajan osallistujat kokivat luonnon läheisyyden ja maaseutumaisuuden erittäin tärkeinä. Luonto, luonnossa liikkuminen ja luontoaktiviteetit olivat vahvasti osa heidän arkeaan, mutta nähtiin myös mahdollisuuksina matkailun kehittämiselle. Maatalous ja siihen liittyvät tekijät kuten eläimet, maiseimat ja tuoksut olivat tärkeitä ja niitä haluttiin ylläpitää. Kaikki ryhmät mainitsivat myös luonnosta tai maataloudesta saatavan sadon ja saaliin (marjat, sienet, omenat, kalastus, metsästys) osana paikallista ruokataloutta.

#### *Historiaan ja kulttuuriin liittyvät tekijät*

Historia ja sen vaikutus nykyisyyteen ei ollut selkeästi erottuva teema, mutta se näkyi jossain muodossa lähes kaikkien ryhmien esityksissä. Yhden ryhmän esityksessä myös kulttuuriin ja taiteisiin liittyvät asiat korostuivat, todennäköisimmin vahvasti ko. alueen historian ansiosta. Miksi historiaa ei työpajatuooksissa ja esittelyissä juuri käsitelty voi johtua tehtävän painotumisesta nykyisyyteen, mutta myös historia ja nykyisyyden välisen yhteyden abstraktista luonteesta. Alueiden kehittämisessä vaikuttaneet historialliset tekijät muovaavat kehitystä ja heijastuvat nykyisyyteen, joten niiden huomioiminen auttaa myös paremmin hahmottamaan nykyistä identiteettiä. Historialliset tapahtumat, henkilöt ja elämänmeno voivat myös tarjota matkailun tuotteistamiselle sopivia mahdollisuuksia mm. tarinoiden kautta.

Kaukasten kylän osalta mainittiin vanha vanutehdas (Kuva 6), jonka ympärille kylä on aikoinaan kehittynyt, ja jonka kiinteistö sijaitsee edelleen Kaukasissa. Tehdaskiinteistö on tällä hetkellä vajaakäytöllä ja kyläläiset toivoisivat sinne toimintaa, joka elävöittäisi kylää. Kytäjän aluetta käsitellyt ryhmä mainitsi Kytäjän Kartanon, jolla on ollut värikäs historia ja kes-



keinen rooli Kytäjän alueen kehittämisessä. Kartano on kuitenkin tällä hetkellä yksityisomistuksessa, eikä sitä sen vuoksi uskottu olevan mahdollista hyödyntää matkailussa. Toinen Kytäjän historiaan liittyvä tekijä, joka mainittiin, oli vanha kapearaiderata, jonka linjaus on edelleen olemassa vaikka rata on jo kauan sitten purettu. Hyvinkäänkylän osalta historia, ja siihen liittyvät taiteilijat mainittiin ja heidän merkitystään pidettiin erittäin tärkeänä. Hyvinkäänkylän todettiin myös olevan Hyvinkään vanhinta aluetta ja siellä sijaitsevan Hyvinkään vanhin asuinrakennus.



Kuva 6: Kaukasten vanutehdas, jossa tehdastoiminta päättyi vuonna 1998 (Mustonen 2013)

### *Tulevaisuuden näkymät*

Historian sijaan enemmän huomiota työpajan tuotoksissa ja esityksissä sai tulevaisuus. Siihen koettiin liittyvän uhkia, jotka vaarantavat tämänhetkisen maaseutumaisen elämäntavan ja ovat omiaan lisäämään turvattomuutta mm. liikenteen lisääntymisen takia. Huoli tulevaisuudesta näkyi erityisesti Kytäjän, Palopuron, Kaukasten ja Myllykylän kohdalla. Ko. alueet ovat viime vuosina olleet suurten muutosten kohteena, mm. rakentamisen lisääntymisen ja ympäristöön vaikuttavan elinkeinotoiminnan takia. Kytäjällä on toiminnassa soranottoalueita, jotka tuovat alueelle raskasta rekkaliikennettä sekä melu- ja pölyhaittoja. Myös Kytäjän Golfkeskus ja siihen liittyvät palvelut ovat muovanneet Kytäjän maisemaa, ihmisten asiointireittejä ja tuoneet alueelle läpikulkuliikennettä, joihin paikalliset asukkaat eivät ole suhtautuneet

myötämielisesti. Työpajassa myös todettiin, että tämä positiivisen suhtautumisen puute Kytäjän Golf-kenttää kohtaan heikentää paikallisyhteisön mahdollisuuksia hyödyntää sen tarjoamia mahdollisuuksia. Kaukasten ja Myllykylän alueilla huolta tulevaisuudesta aiheuttaa mahdollisen kivilouhoksen tulo alueelle ja pelko kyläkoulun sulkemisesta. Palopuroilta koulu lopetettiin muutama vuosi sitten, mikä sai aikaan kyläläisten aktivoitumisen ja Palopuron kyläyhdistyksen toiminnan aloittamisen. Palopuron osalta työpajassa tuli esiin ilmeinen ristiriita tulevaisuuden kehittämisen osalta, sillä vaikka sinne toivottiin lisää asukkaita, halu pitää kiinni väljästä ja maalaismaisesta ympäristöstä oli silti tärkeämpi. Palopuron alueen asutuksen kehittäminen tiiviimmäksi on Hyvinkään kaupungin lähivuosien suunnitelmissa. On selvää, että ympäristöä vahvasti muovaava toiminta ja kaavoitus vaikuttavat sekä luontoon ja ympäristöön vankasti tukeutuvaan elämäntapaan että luontoon voimavarana tukeutuvan matkailun kehittämiseen ja siksi niitä ei tule jättää huomiotta palveluita suunniteltaessa.

### 8.2.3 Paikan Henki -työkalupakin teemat

Tässä osiossa käsitellään työpajan tuotoksia ryhmiteltynä Paikan taju -työkalupakin kuuden teeman mukaan. Työpajassa tehdyistä mood board -tauluista ja niiden esittelyistä poimittiin havainnot teemoittaan ja ne on esitetty taulukossa 3. Käytetyt teemat olivat: a) ihmiset, b) kieli, c) rakennettu ympäristö, d) ruoka ja juoma, e) taiteet ja käsityöt, f) luonnonympäristö. Seuraavaksi havainnot esitellään teemoittain ja pohditaan Paikan Taju -työkalupakkia soveltaen miten niitä voitaisiin hyödyntää matkailutuotteistamisessa.

Teema	Ilmentymät
IHMISET	<b>historialliset ja nykyiset tunnetut henkilöt</b> Tyko Sallinen, Jalmari Ruokokoski, Taju Sallinen (Irja Salla), Terho Sakki, Anton Lindfors
KIELI	<b>paikallisyhteisön kieli, murteet, tyypilliset ilmaisut</b> ei mainintoja
RAKENNETTU YMPÄRISTÖ	<b>arkkitehtuuri, rakennushistoria, arvorakennukset</b> Humala ja Krapula, Kytäjän Kirkko, Kytäjän Kartano, Kaukasten Vanu-tehdas, Juhlatalo. Yhteisöllisyyden (kokoontumisen) kannalta tärkeät rakennukset: Hyvinkään kylän työväentalo, Kaukasten Juhlatalo, Kytäjän Maapirtti, Ridasjärven nuorisoseurantalo Päivölä
RUOKA JA JUOMA	<b>paikalliset raaka-aineet, perinneruoat, valmistustavat</b> Luonnon antimet: marjat, sienet, kalastus; maataloustuotteet; ml. Omenat
TAITEET JA KÄSITYÖT	<b>musiikki, kuvataiteet, näyttämötaiteet, käsityötaidot ja -tuotteet</b> Hyvinkään kylän osalta kuvataiteet, erityisesti Jytkyt-maalaukset
LUONNONYMPÄRISTÖ	<b>paikalle luonteenomaiset ympäristöt ja maisemat</b> Maalaismaisuuksia; kyläidylli, peltomaisema, lehmät, hevoset, puutarhat, pihat, lannan tuoksu. Luontomaisemat; Salpausselkä, järvet, koski (Kaukas), joet (Kerava- ja Vantaa-), metsä, metsäneläimet, luonnon tuoksu (kukat, heinät), hiljaisuus

Taulukko 3: Työpajan havainnot Paikan Henki -työkalupakin teemoittain

### *Ihmiset*

Ihmiset-teema kiinnittää huomiota alueen tunnettuihin henkilöihin sekä menneisyydessä että nykyhetkessä. Tunnetut henkilöt lisäävät kiinnostusta aluetta kohtaan ja muovaavat mielikuvia ko. alueesta. Työpajaryhmistä ainoastaan Hyvinkään kylää käsitellyt ryhmä mainitsi selkeästi alueeseen vahvasti liittyviä tunnettuja henkilöitä, pitäen heitä hyvin arvostettuina ja kansallisella tasolla tunnettuina. Mainitut henkilöt olivat Hyvinkään kylässä sijaitsevilla taiteilijataloissa Humalassa ja Krapulassa aikojen saatossa asuneet ja työskennelleet taidemaalari Tyko Sallinen ja Jalmari Ruokokoski, Tyko Sallisen tytär, kirjailija Taju Sallinen, joka on paremmin tunnettu kirjailijanimellään Irja Salla, Terho Sakki ja Anton Lindfors. Muita tunnettuja henkilöitä ei työpajatoissa mainittu. Tunnettuja henkilöitä voidaan matkailussa hyödyntää mm. tarinoiden ja erilaisten esitysten ja näyttelyiden avulla sekä esite- ja markkinointimateriaalissa ja myyntituotteissa.

### *Kieli*

Kieli-teemalla viitataan alueen paikallisyhteisön kieleen, siihen liittyviin murteisiin ja alueelle tyypillisiin murteisiin. Kieleen liittyviä asioita ei työpajaryhmien töissä mainittu lainkaan. Kieleen on matkailutuotteistamisessa hyvä kiinnittää huomiota mm. kyltityksissä ja infotauluissa, esitemateriaalissa, ruokalistoissa jne. jo selkeyden ja helpon ymmärrettävyyden vuoksi, mutta se voi myös olla alueen persoonallisuutta matkailijoiden silmissä lisäävä tekijä. Kieli on kuitenkin usein hyvin itsestään selvä asia, varsinkin kun kyse on ns. valtakielestä, jolla on vahva ja vakiintunut asema ihmisten keskuudessa. Kotimaan matkailijoita ajatellen suomen kieli, jota alueella puhutaan, ei sinänsä ole erottautumista vahvistava tekijä, ja ehkä tämän vuoksi työryhmät eivät kiinnittäneet kieleen sinänsä mitään huomiota. Kuitenkin jos matkailijakohderyhmänä ovat ulkomaalaiset, heitä saattaa kiinnostaa suomen kielen eksotiikka ja erilaisuus, joten kielen mahdollisuuksia matkailukontekstissa ei kannata unohtaa.

### *Rakennettu ympäristö*

Rakennettu ympäristö on keskeinen paikallista identiteettiä välittävä tekijä ja matkailijoita puoleensa vetävä elementti. Rakennetussa ympäristössä keskeisiä tekijöitä ovat arkkitehtuuri, rakennushistoria ja arvorakennukset, joita voidaan matkailussa hyödyntää sekä käyntikohteina että tarinoiden ja erilaisten esitysten innoittajina. Kaikissa työpajaryhmissä mainittiin rakennettuun ympäristöön liittyviä asioita käsittäen sekä yksittäisiä arvokkaina tai muutoin tärkeinä pidettyjä rakennuksia kuin myös yleisemmällä tasolla kuvattuna sanalla ”kylämiljö”, jonka voidaan käsittää viittaavaan juuri kylämäisesti rakennettuun alueeseen ja sen välittämä ilmapiiri. Yksittäisistä rakennuksista mainittiin Kytäjän kartano, kirkko ja maapirtti, Kaukasten Vanutehdas ja juhlatalo, Ridasjärven nuorisoseurantalo, Hyvinkään kylän työväentalo ja Hyvinkään kylässä sijaitsevat taiteilijatalot Humala ja Krapula (Kuva 7). Osa mainituista rakennuksista voidaan arvioida olevan arvorakennuksia sellaisenaan niihin liittyvän historian ansiosta, kun taas osa on arvokkaita paikallisille asukkaille enemmänkin kokoontumispaikkana ja niiden sitä kautta tukeman yhteisöllisyyden ansiosta. Matkailullisesti arvokkaiksi mainituista rakennuksista voitaneen arvioida Kytäjän Kartano ja taiteilijatalot Humala ja Krapula värikkään historiansa ja laajemman, valtakunnallisen tunnettuutensa ansiosta, mutta kokoontumismahdollisuuksia tarjoavat rakennukset ovat matkailun palvelutuotannon kannalta myös tarpeellisia esimerkiksi erilaisten tapahtumien ja ryhmäruokailujen järjestämispaikkoina.



Kuva 7: Hyvinkäänkylässä sijaitsevat taiteilijatalot Humala ja Krapula (Mustonen 2013)

### *Ruoka ja Juoma*

Ruoka ja juoma -teema kattaa paikalliseen ruoka- ja juomaperinteeseen kuuluvat perinneruoat, perinteiset valmistustavat sekä paikalliset raaka-aineet, joista ruokia ja juomia valmistetaan. Sen lisäksi, että ruoka ja juoma ovat keskeisiä matkailijoiden perustarpeiden täyttämiseksi - ja siksi olennainen osa matkailupalveluita - ne tarjoavat myös mahdollisuuksia lisätä palveluelämyksen moniaistisuutta stimuloimalla myös maku- ja hajuaistia matkailussa vahvasti hyödynnetyn näköäistin lisäksi. Kaikkien työpajaryhmien esityksissä ja tuotoksissa tuotiin vahvasti esiin ylpeys paikallisesti saatavista raaka-aineista, jotka voitiin jakaa luonnon antiimiin; marjat, sienet, kalat ja riista, sekä maataloustuotteisiin, joista erityisesti mainittiin syksyn sato ja omenat. Luonnosta saatavat raaka-aineet liittyvät vahvasti myös luonnonympäristö-teemaan ja siihen liittyviin aktiviteetteihin (marjastus, sienestys, kalastus, metsästys), mutta niihin palataan myöhemmin. Paikalliset raaka-aineet ja niiden hyödyntäminen matkailijoille tarjottavien ravitsemuspalveluiden tuotteistamisessa mahdollistavat luontevan kanavan viestiä paikallista identiteettiä mm. ravintolamenuissa. Ruokapalveluiden lisäksi niiden hyödyntämistä voidaan laajentaa matkailun elämyksellisyyttä vahvistavaksi ja myyntiä lisääväksi erilaisten maistiaisten ja tuotteistettujen myyntituotteiden muodossa.

### *Taiteet ja käsityöt*

Taiteet ja käsityöt -teemaan kuuluvat kaikenlainen taiteellinen työ, mm. musiikki, kuvataiteet, näyttämötaiteet, kirjallisuus, jne. sekä käsityöt, joihin sisältyy perinteiset käsityötaidot, -menetelmät, -materiaalit ja -tuotteet. Taiteet ja käsityöt -teemaa voidaan hyödyntää matkailussa monipuolisesti tapahtumien ja esitysten tuottamisessa, erilaisten matkailijoille järjestettävien työpajojen perustana sekä luonnollisesti myös erilaisten käsityötuotteiden myynnissä. Tähän teemaan liittyviä mainintoja tuli esiin vain Hyvinkäänkylää käsitelleen työpajaryhmän osalta, jossa taiteet ja kulttuuri tulivat vahvasti esiin johtavana teemana alueella asuneiden valtakunnallista tunnettuutta saavuttaneiden taiteilijoiden johdosta. Erityisesti mainittiin Tyko Sallisen maalaama Jytkyt, jonka kerrottiin kuvaavan tansseja Hyvinkäänkylän työväentalolla. Taiteet ja käsityöt tarjoavat runsaasti mahdollisuuksia matkailutuotteistamiselle erilaisten tapahtumien, esitysten ja työpajojen sisältöihin ja tuotemyyntiin mutta myös markkinointimateriaalin kuvituksin ja teksteihin.

### *Luonnonympäristö*

Kuudentena ja viimeisenä teemana Paikan Henki -työkälypakissa on luonnonympäristö, jolla tarkoitetaan paikalle luonteenomaisia ympäristöjä ja maisemia, eli kaikkea luontoon liittyvää. Tähän teemaan liittyen tuli runsaasti mainintoja kaikissa työpajaryhmissä, mikä maaseutuympäristöjen kyseessä ollessa ei varsinaisesti ole yllättävää ja vahvistaa käsitystä luonnon ja luonnonläheisen elämäntavan keskeisestä merkityksestä paikallisen identiteetin muodostumiselle. Luonnonympäristöön liittyviin havaintoihin luetaan tässä yhteydessä myös maatalouden ja ihmisen toiminnan muovaamat ympäristöt ja niihin liittyvät asiat. Näin ollen havainnot voidaan karkeasti jakaa kahteen teemaan; maalaisympäristöön liittyviin asioihin, joihin lukeutuvat kaikki maatalouteen liittyvät ja ei-maatalouteen liittyvän luonnon asiat. Maininnat maatalouteen liittyvistä teemoista työryhmitöissä sisälsivät mm. peltomaisemat ja kyläidyllin, joka sanana viittaa harmoniaan ja ihanteellisuuteen. Voidaan siis päätellä maalaiskylän peltomaisemineen ja kaikkine siihen sisältyvine elementteineen merkitsevän asukkailleen rauhaa, tasapainoa ja kokemusta ihanteellisesta asuinympäristöstä. Luonnonympäristöä ja maisemia Hyvinkään alueella työryhmät kuvailivat alueella sijaitsevilla luonnonelementeillä, jotka vaikuttavat vahvasti siihen, millaisia maisemia alueelta löytyy: Salpausselkä, järvet, metsä ja metsäneläimet, luonnontuoksut sekä erityisesti Kaukasten kylän koskiympäristö ja alueen poikki virtaavat Vantaan- ja Keravanjoki. Ääniympäristöjen osalta erityisesti mainittiin hiljaisuus, eli äänien puuttuminen, mikä sellaisenaan nähtiin etuna, ei haittana. Luonnonympäristö tarjoaa matkailulle maaseudulla runsaasti tuotteistamismahdollisuuksia. Luontoon voidaan sijoittaa runsaasti erilaisia aktiviteetteja matkailijoille, mutta luonto, siihen liittyvät näkymät, äänet, tuoksut ja siellä liikkuminen voi tarjota vahvoja elämyksiä sellaisenaankin. Lisäksi

luonnonympäristöjä ja maaseutumaisemia voidaan hyödyntää matkailumateriaaleissa mm. kuvituksissa ja äänitteissä, esimerkiksi verkkosivujen sisällöissä.

### 8.3 Palvelupolkutyöpaja

Palvelupolkujen suunnittelua käsitelleessä työpajassa osallistajat tuottivat annettujen ohjeiden mukaan esimerkin maaseutumatkailun palvelupolusta. Ennen työpajaa kaikki viisi osallistujaa palauttivat myös vastauksensa ennakkotehtävään. Tässä osiossa esitellään ennakkotehtävän tulokset, työpajan työskentelyn tuloksena syntynyt palvelupolku sekä työpajatyöskentelyn aikana esiin nousseita, maaseutumatkailun palvelupolun suunnitteluun, toteuttamiseen ja johtamiseen liittyviä asioita.

#### 8.3.1 Ennakkotehtävän tulokset

Työpajaa edeltäneen ennakkotehtävän palautti kaikki viisi työpajaan lupautunutta osallistujaa. Ennakkotehtävän vastausten perusteella oli nähtävissä, että osallistujista kaksi oli toiminnaltaan selkeästi ns. tilausravintolatoimijoita, yksi ohjelmapalveluiden tuottaja, yksi tilamyyntiä, ohjelmapalveluita ja jatkossa myös kokoustiloja tarjoava yrittäjä ja yksi matkailuneuvontapalveluiden tarjoaja. Kolme vastaajaa oli päätoimisesti sekä matkailijoille että vierailijoille suunnattujen palveluiden tuottajia, kun taas kaksi vastaajaa ilmoitti maatalouden olevan ensisijainen toimintamuoto, jonka rinnalla matkailutoimintaa harjoitetaan. Kaikki vastaajat kuitenkin näkivät haluavansa kasvattaa matkailun merkitystä toiminnassaan tulevaisuudessa. Osallistujien mahdollisimman suuri heterogeenisyys oli tutkimuksen toteuttamisen kannalta hyvä ja tavoiteltu asia, joka näytti näin ollen toteutuneen.

Toinen selkeä ennakkotehtävävastauksista esiin tullut asia oli yhtäläisyydet kohdeasiakkaissa. Kaikkien työpajaan osallistuneiden yrittäjien ensisijainen asiakaskohderyhmä olivat ryhmäasiakkaat, joista yritysryhmät erityisesti mainittiin useammassa vastauksessa. Kaikilla yrityksillä asiakkaissa oli sekä koti- että ulkomaalaisia asiakkaita, kotimaisten asiakkaiden ollessa suurempana ja tärkeämpänä ryhmänä. Kolme vastaajaa nimesi vain ryhmät asiakkaikseen kun taas kaksi vastaajaa mainitsi myös yksittäisasiakkaat, joiden merkitys koettiin kuitenkin ryhmiä vähäisemmäksi.

Kysymykseen yhteistyökumppaneista vastauksissa oli hieman enemmän hajontaa. Yksi vastaajista ei nimennyt yhteistyökumppaneita lainkaan, kaksi vastaajaa mainitsi mm. työntekijät ja alihankkijat, mutta ei niinkään muita matkailupalveluiden tuottajia, ja kaksi vastaajaa nimesi yhteistyökumppaneikseen selkeästi muita matkailupalveluiden tuottajia alihankkijoiden ja työntekijöiden lisäksi. Tämä osoittaa, että tarvetta verkostoitumisen ja synergiaetujen tun-

nistamisen ja saavuttamisen kehittämiseen on, mihin tämänkaltaiset alan toimijoille tarkoitetut työpajat tarjoavat hyviä mahdollisuuksia.

Luottamustekijät-kysymykseen, jolla mitattiin vastaajan käsitystä tärkeimmistä kriittisistä tekijöistä yrityksen toiminnan kannalta sekä niissä koettua onnistumista, tuli vastauksia hajanaisesti ja osa vastauksista oli epäjohdonmukaisia. Yksi vastaaja jätti kokonaan vastaamatta kysymykseen. Saaduista vastauksista oli kuitenkin nähtävissä, että tärkeiksi asioiksi koettiin aikataulut, sopimukset, hinnoittelu, tavoitettavuus, toistuvuus ja joustavuus. Näistä tekijöistä vastaajat kokivat onnistuneensa hyvin, mutta parantamisen varaa nähtiin vielä tavoitettavuudessa ja erityisesti hinnoittelussa, mikä viittaa matkailupalveluiden hinnoittelun haastavuuteen.

Viimeisenä kysymyksenä ennakkotehtävässä kysyttiin vastaajien käyttämistä viestintäkanavista, miten paljon niitä käytetään ja miten tärkeinä he arvioivat vastaanottajien niitä pitävän. Selkeästi tärkeimmiksi kanaviksi nousivat verkkosivut ja perinteisempi lehdissä ilmoittaminen, jotka kaikki viisi vastaajaa mainitsivat. Verkkosivuja pidettiin asiakkaalle tärkeämpinä kuin ilmoituksia, mikä näkyi myös niiden käyttöasteessa. Myös sähköposti- ja puhelinviestintä nähtiin hyvin tärkeinä asiakkaille ja niitä myös käytetään ahkerasti. Nähtävissä oli myös sosiaalisen median merkityksen kasvu, se sai kolmen vastaajan maininnan. Sen tämänhetkinen merkitys sen sijaan jakoi hieman mielipiteitä; yksi vastaaja piti sitä erittäin tärkeänä ja oli ahkera käyttäjä, yksi vastaaja näki sen melko tärkeäksi mutta tunnusti käyttävänsä sitä vielä vähän ja yksi vastaaja oli molemmissa asioissa näiden kahden väliltä. Vastauksista voitaneen päätellä, että sähköiset mediat ja siihen liittyen myös sosiaalinen media tunnustetaan tulevaisuuden viestintäkanaviksi joiden käyttöön vastaajat vielä jossain määrin totuttelevat. Sen sijaan niin kutsuttu perinteisempi printtimedia tiedetään vielä tärkeäksi tai jossain määrin tärkeäksi, mutta sen käyttöaste on selkeästi alhaisempi. Ehkä vastaajat kokevat sen merkityksen olevan vähenemässä sähköisen median vahvistuessa. Muutamia mainintoja saivat myös puskaradio ja tutustumiskäytien järjestäminen. Ne vastaajat, jotka nämä mainitsivat, pitivät niitä asiakkaille erittäin tärkeinä kanavina. Puskaradiota myös käytettiin ahkerasti näiden vastaajien keskuudessa.

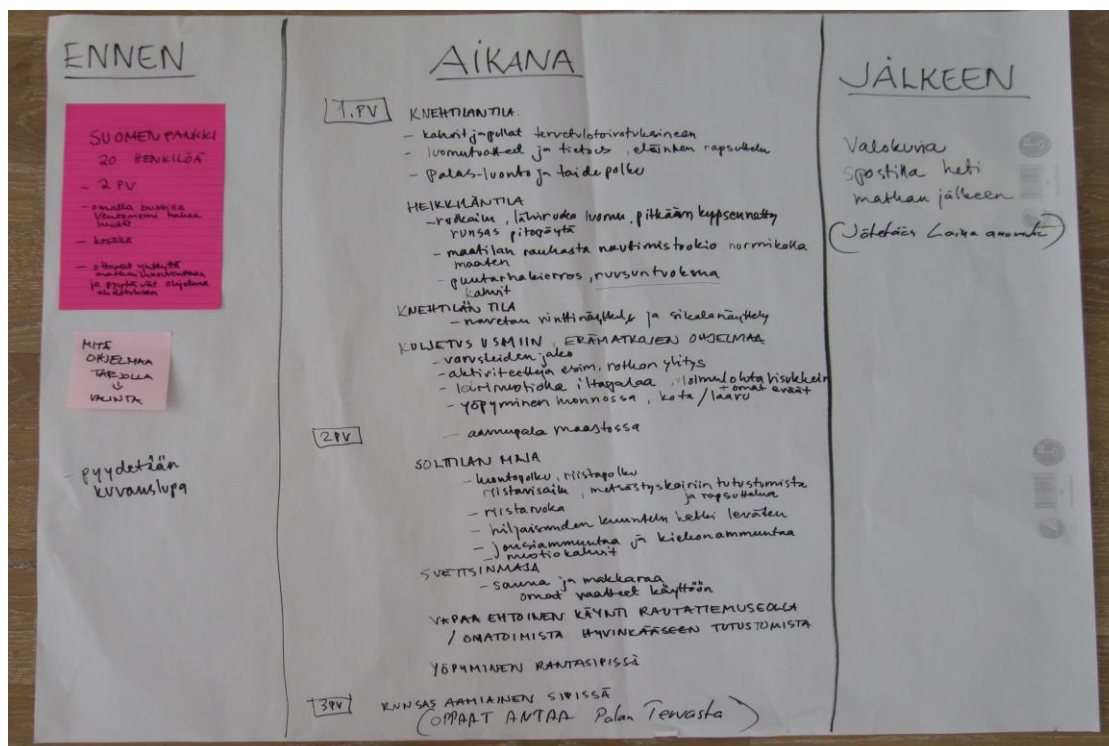
Ennakkotehtävän vastauksia arvioidessa kävi selkeästi ilmi, että vastaajat olivat ymmärtäneet joidenkin kysymysten sisällön ja merkityksen vaihtelevasti, joten tämän vuoksi vastaukset eivät olleet luotettavasti vertailukelpoisia keskenään. Ennakkotehtävän merkityksen ollessa kuitenkin enemmän suuntaa antava ja vastaajia itseään inspiroiva, voidaan luotettavuutta pitää toissijaisena. Kysymysten tulkinnanvaraisuus oli myös ennakoitavissa, sillä ne oli nimenomaisesti tarkoitettu herättämään kokemusperäistä pohdintaa, mikä on aina yksilöllistä, eikä siten helposti vertailtavissa muiden kokemuksiin.



### 8.3.2 Työpajan tuotos: ryhmämatkan palvelupolku

Työpajan aikana osallistujat tuottivat ryhmässä työskennellen oman näkemyksensä mukaisen maaseutumatkailun palvelupolun. Suunnittelun lähtökohdaksi ryhmälle annettiin tehtäväksi miettiä myös ennen varsinaista palvelua ja palvelun jälkeen sijoituvia vaiheita ja miettiä sisältöjä niiden moniaistisuuden ja paikallisuutta viestivien elementtien kautta. Muut suunnitteluratkaisut ryhmä sai tehdä itse. Valmis palvelupolku kuvaa kahden kokonaisen päivän ja kaksi yöpymistä sisältävän matkakokonaisuuden, jonka aikana osallistujat yöpyisivät yhden yön ulkona luonnossa ja toisen yön hotellissa. Polun sisältö ja ohjelma on pääsääntöisesti kaikille sama, vain toisena päivänä on mahdollisuus valita kahden vaihtoehdon välillä. Kohdeasiakkaaksi työryhmä valitsi kuvitteellisen kotimaisen yritysvierasryhmän pääkaupunkiseudulta, johon kuuluu 19 miestä ja yksi nainen, yhteensä 20 henkilöä. Lisäksi työryhmä päätti, että matka ajoittuu kesäaikaan ja että ryhmän fyysinen liikkuminen paikasta toiseen on hoidettu ryhmän itsensä järjestämällä tilauslinja-autolla. Kohdeasiakkaan määrittelyn lisäksi työryhmä päätti ratkaista nykytilanteessa koetun myyntiä ja markkinointia sekä yrittäjien keskinäistä yhteistyötä vaikeuttavan resurssien hajanaisuuden kuvittelemalla, että olisi olemassa keskitetty myyntiorganisaatio, jonka tehtävänä olisi koota alueen pienyrittäjien tarjonta yhteen ja markkinoida palveluita keskitetysti asiakkaille.

Valmis palvelupolku rakentui jokaisen työpajassa läsnä olleen yrittäjän palveluiden ympärille, siten että yksittäisen yrittäjän palvelukokonaisuus katsottiin yhdeksi palvelutuokioksi. Työskentely käynnistyi kunkin ”moduulin”, joksi työryhmä nimitti yksittäisen yrittäjän palvelua, kartoittamisella. Tämän jälkeen ryhmä eteni pohtimaan niiden loogista järjestystä. Palvelutuokioiden järjestystä pohtiessaan työryhmä kiinnitti erityistä huomiota rytmitykseen. Todettiin, että ”ohjelmaa pitää olla sopivasti, mutta ei liikaa. Ei saa tulla kiireen tuntu. ”Rytmityksen osalta suunnittelua ohjasi erityisesti ruokailu- ja kahviaikojen sijoittelu ja saunomisajankohdan määrittely. Rytmityksen ohella mainittiin useampaan kertaan perinteisyys, joka nähtiin asiakkaiden arvostamaksi palveluominaisuudeksi, ja jota haluttiin vaalia. Perinteiden hyödyntäminen onkin keskeinen paikallista identiteettiä voimavarana hyödyntävä teema, joten siihen panostaminen on omiaan tuomaan paikallista identiteettiä osaksi matkailua. Lopuksi ryhmä totesi, että valmis palvelupolku on ensisijaisesti esimerkki mahdollisesta matkasta, jota voidaan lähes loputtomasti muunnella lisäämällä, poistamalla tai vaihtamalla palvelutuokioita asiakkaan toiveiden ja tarpeiden mukaisesti. Kuvassa 8 on ryhmän valmis tuotos, jonka sisältö on luettavuuden helpottamiseksi esitetty hieman stilisoituna ymmärrettävyyden parantamiseksi taulukossa 4.



Kuva 8: Työpajan tuotos: kahden päivän maaseutumatka-palvelupolku

<b>Kohdeasiakas: [Yritysryhmä] Suomen Pankki, 20 henkilöä</b> <b>Matkan ajankohta: kesällä</b>	
<b>Ennen matkaa</b>	<b>Yhteydenotto ja varaus</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>•Ottavat yhteyttä matkailuneuvontaan ja pyytävät ohjelmaehdotuksen</li> <li>•Matkasuunnitelman tekeminen ja tarjous, varaus, vahvistus</li> <li>•Kuvauslupien pyytäminen</li> </ul>	
<b>Matkan aikana</b>	<b>Kahden päivän maaseutuloma Hyvinkäällä</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>•KNEHTILÄN TILA <ul style="list-style-type: none"> <li>•Kahvit ja pullat tervetuloitoksi</li> <li>•Luomutuotteet ja -tietous, eläinten rapsuttelu, Luonto- ja taidepolku</li> </ul> </li> <li>•HEIKKILÄN TILA <ul style="list-style-type: none"> <li>• ruokailu; lähi- ja luomuruoka, pitkään kypsennetty, runsas pitopöytä</li> <li>•Maatilan rauhasta nauttimista nurmikolla maaten, Puutarhakierros, ruusunpuukko</li> </ul> </li> <li>•Paluu KNEHTILÄN TILALLE <ul style="list-style-type: none"> <li>•navetan vinttinäyttely ja sikalanäyttely</li> </ul> </li> <li>•ERÄMATKAT <ul style="list-style-type: none"> <li>•Kuljetus Usmiin, luonto-aktiviteetteja varten:</li> <li>•Varusteiden jako, aktiviteetti: rotkon ylitys köydellä</li> <li>•Iltapalaa leirinuotiolla; loimulohta lisukkein</li> <li>•Yöpyminen luonnossa, kodassa/laavulla</li> <li>•Aamuherätys luonnon helmassa, aamiainen maastossa</li> </ul> </li> <li>•SOLTTILAN MAJA <ul style="list-style-type: none"> <li>•Luontopolku, riistapolku, riistavisailu, metsästyskoiiriin tutustumista</li> <li>•Ruokailu; riistaruokaa</li> <li>•Hiljaisuuden ”kuuntelemistä” hetki leväten</li> <li>•Jousiammuntaa ja kiekonammuntaa</li> <li>•Nuotiokahvit</li> </ul> </li> <li>•SVEITSIN MAJA <ul style="list-style-type: none"> <li>•Sauna ja makkaraa, varusteiden vaihto</li> </ul> </li> <li>•RAUTATIEMUSEO (halukkaille) tai HYVINKÄÄSEEN TUTUSTUMISTA</li> <li>•RANTASIPI SVEITSI <ul style="list-style-type: none"> <li>•Yöpyminen</li> <li>•Aamiainen hotellissa, lopputervehdykset; oppaat antavat palan tervasta muistoksi</li> <li>•Kotiin lähtö</li> </ul> </li> </ul>	
<b>Matkan jälkeen</b>	<b>Muistelu ja palaute</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>•Lähetetään matkalla ryhmästä otettuja kuvia sähköpostitse (myös mahdollinen palautteen pyyntö)</li> </ul>	

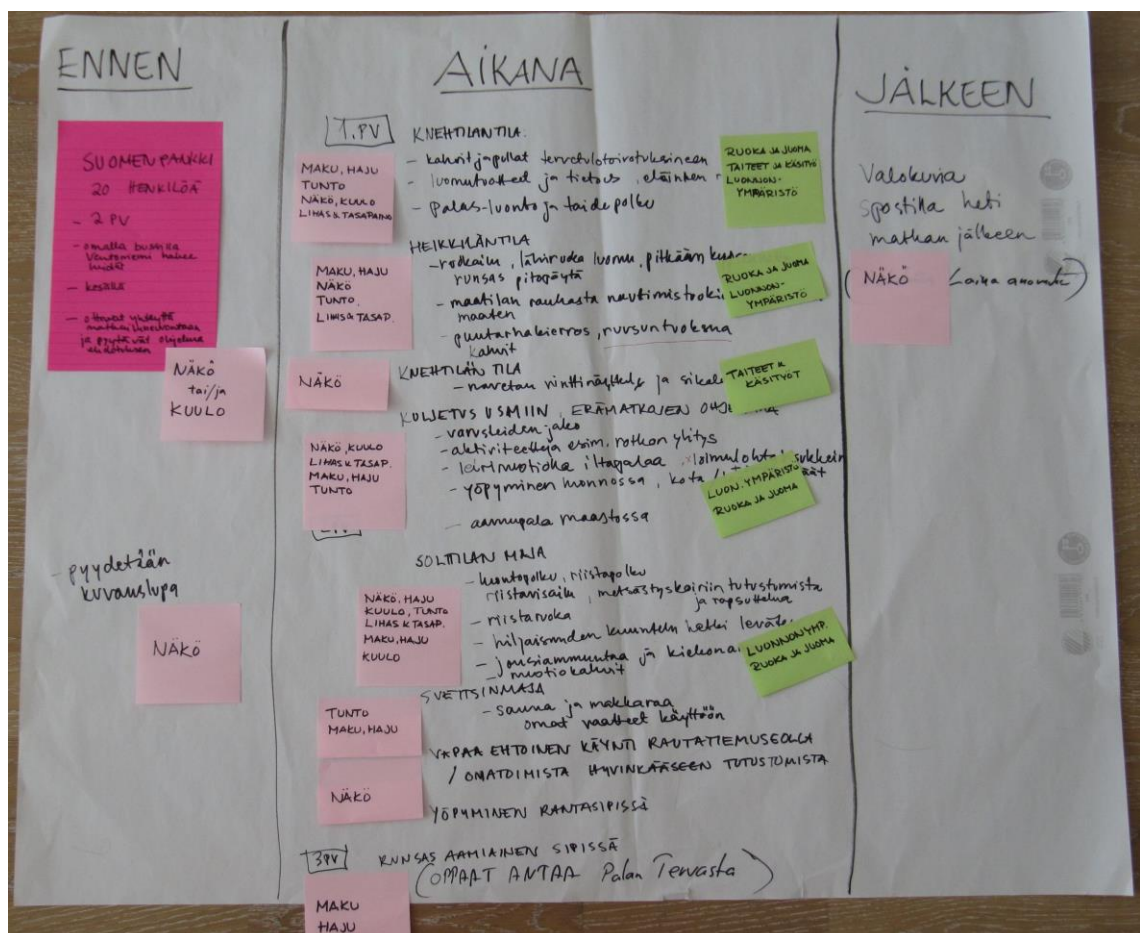
Taulukko 4: Työpajassa tuotettu palvelupolku

Työryhmän kuvaama palvelupolku käynnistyy asiakkaan edustajan yhteydenotolla Hyvinkään alueen matkailuneuvontaan, joka toimisi kuvitteellisesti palveluiden keskusvaraamona. Asiakkaalle ehdotetaan ohjelmavaihtoehtoja, joista valinnan mukaan koostetaan matkaohjelma ja tehdään varaukset. Tämä on palvelupolun ensimmäinen palvelutuokio. Toinen, ja vielä ennen varsinaista palvelutoteutusta tapahtuva palvelutuokio on valokuvauslupien pyytäminen matkan osallistujilta matkan aikana tapahtuvaa kuvaamista varten. Varsinaisen ydinpalvelun ensimmäinen palvelutuokio olisi työryhmän esityksessä Knehtilän tila Palopurolla, jossa ryhmälle tarjotaan tervetulo- kahvit, esitellään luomutilaa ja tutustutaan tilan mailla sijaitsevaan luonto- ja taidepolkuun. Matkailijalla on mahdollisuus kokea kaikin aistein maatalon elämää ja saada tietoa luomutuotannosta. Myös taidepolku tarjoaa virikkeitä aisteille ja viestii paljolti paikallisten taiteilijoiden töiden kautta paikallista identiteettiä. Knehtilän tilalta ryhmä siirtyisi jalan kohti seuraavaa palvelutuokiota, joka olisi ruokailu lähellä sijaitsevan Heikkilän tilan tilausravintolassa. Ruokatarjoilu perustuisi mahdollisimman paljon paikallisista raaka-aineista perinteisin menetelmin valmistettuun ruokaan, joka tarjoillaan runsaasta pitopöydästä. Paikallisuuteen ja aitoihin maku- ja tuoksuelämyksiin perustuvan ruokailun päätteeksi olisi sään salliessa vapaata aikaa rentoutua nurmikolla maaten ja luonnon äänistä nauttien, sekä tutustua tilan naapurissa sijaitsevaan ruusuntuoksuiseen puutarhaan, nauttien samalla kahvit. Ruokailun ja lepo hetken jälkeen ryhmä palaisi jalan Knehtilän tilalle. Ennen siirtymistä seuraavaan paikkaan he tutustuisivat paikalliseen taiteeseen tilalla sijaitsevissa navetan vinttinäyttelyssä ja sikalanäyttelyssä. Knehtilän tilalta ryhmä siirtyisi linja-autolla seuraavaan palvelutuokioon, Erämatkojen järjestämään ohjelmaan Usmin erämetsäalueelle lähellä Kytäjää. Matkan aikana osallistujille jaettaisiin erävarusteet ja perille päästyä olisi aktiviteettinä rotkon ylitys köydellä, jossa osallistujat pääsevät haastamaan itsensä ja kokemaan elämyksen aktiivisina toimijoina. Aktiviteetin jälkeen patikoitaisiin kilometrin matka eräleiriin, jossa tarjottaisiin iltapalaksi loimulohta lisukkein leirinuotiolla. Päivä päättyisi yöpymiseen luonnossa joko kodassa tai laavulla. Seuraavana aamuna ryhmän herättyä nautittaisiin aamiaista luonnon helmassa ennen siirtymistä seuraavaan palvelutuokioon, Solttilan Majalle. Solttilan Majalla teemana olisivat metsän eläimet ja riista, jotka kertovat alun perin ja vielä nykyäänkin metsästysmajana toimivan paikan identiteetistä. Riistatietouteen perehdyttäisiin riista- ja luontopolulla, joka kulkee maastossa majan läheisyydessä. Luontopolun jälkeen ruokailussa tarjottaisiin luonnollisesti riistaruokaa. Ruokailun jälkeen siirryttäisiin takaisin maastoon, nauttimaan nokipannukahvit nuotiolla ja kokeilemaan jousi- ja kiekonammuntaa. Solttilan Majalta ryhmä siirtyisi linja-autolla lähemmäs Hyvinkään kaupunkialuetta, saunomaan Sveitsin luonnonpuistossa sijaitsevalle Sveitsin Majalle. Saunan jälkeen tarjottaisiin makkaraa ja vaihdettaisiin erävarusteet takaisin omiin vaatteisiin. Tämän jälkeen ohjelmassa olisi varattu mahdollisuus osallistujien niin halutessa vierailuun Suomen Rautatiemuseossa tai muutoin omaehtoisesti tutustua Hyvinkääseen. Illan päätteeksi ryhmä majoittuisi Sveitsin luonnonpuiston alueella sijaitsevaan Rantasipi Sveitsiin. Työryhmän ajatuksena oli, että maastossa nukutun yön jäl-

keen kaivattaisiin jo mukavuuksia, joita hotellimajoitus helposti tarjoaa. Seuraavana aamuna hotelliaamiaisen jälkeen matkaoppaat kävisivät vielä tervehtimässä ryhmää ja toivottamassa hyvää kotimatkaa sekä antamassa muistoksi matkasta palat tervasta, tervantuoksuista puulas-tua. Varsinaisen matkan jälkeen polkuun sisältyisi vielä yksi palvelutuokio, kun matkan aikana otetut valokuvat toimitettaisiin sähköisesti matkan osallistujille ja samalla pyydetäisiin an-tamaan palautetta matkasta.

### 8.3.3 Palvelupolun teoriasidonnainen tulkinta

Seuraavaksi työpajassa tehtyä palvelupolkua arvioitiin suhteessa hankkeen keskeisiin teoret-tisiin viitekehyksiin: moniaistisuuteen ja paikalliseen identiteettiin. Tämän mahdollistamiseksi palvelupolun eri vaiheisiin merkittiin tarralapuilla miten eri aistit ja paikallista identiteettiä ilmentävät teemat niissä ilmenivät (kuva 9). Kuvassa vaaleanpunaisiin tarralappuihin on kir-jattu, mitä aisteja stimuloidaan ja vaaleanvihreät tarralapat kuvaavat mitä Paikan Henki -työkalupakin (ks. sivu 57) teemoja hyödynnetään.



Kuva 9: Aistit ja paikallisen identiteetin teemat palvelupolku-tuotoksessa

Tarralappujen perusteella voidaan huomata, että varsinaisen palvelun, eli matkan, aikana aisteja stimuloidaan hyvin monipuolisesti ja monet palvelupolkuun sisältyvät palvelutuokiot ovat varsin moniaistisia. Palvelua edeltävässä ja palvelun jälkeisessä vaiheessa sen sijaan moniaistisuus ei toteudu lainkaan, vaan vaiheet tukeutuvat hyvin yksipuolisesti joko näköaistiin sähköpostia käytettäessä tai kuuloaistiin, mikäli välineenä on puhelin. Myös paikalliseen identiteettiin liittyvät teemat on hyvin huomioitu kaikissa varsinaisen palvelun maaseudulla tapahtuvissa vaiheissa. Kuudesta Paikan Henki -teemasta palvelupolussa hyödynnetään kuitenkin vain kolmea; ruokaa ja juomaa, taiteita ja käsityötä sekä luonnonympäristöä. Ruoka ja juoma sekä luonnonympäristö -teemat toistuvat kaikkien neljän maaseutumatkailuyrittäjän palvelussa, mikä maaseutumatkailun kyseessä ollessa on varsin luontevaa. Lisäksi yhdessä palvelutuokiossa on huomioitu myös taiteet ja käsityöt -teema, mikä tuo hyvin lisäulottuvuutta ja vaihtelua sisältöihin. Rakennettu ympäristö -teema olisi mahdollisesti myös voitu tulkita olevan edustettuna maaseudun rakennusten muodossa. Tilarakennukset eivät tietävästi kuitenkaan ole sellaisenaan arvoraakennuksia, joten käsitteen tiukan tulkinnan mukaan päätettiin jättää se pois luokittelusta. Kieli ja Ihmiset -teemoihin ei tullut lainkaan viittauksia.

#### 8.3.4 Palvelupolku-tehtävän herättämiä pohdintoja

Työryhmän laatiman palvelupolun ohjelmasisällöissä yhdistyvät hyvin maaseudulle ominaiset toiminnot ja ympäristöt: maatalous ja luonnonympäristöt, sekä näihin ympäristöihin liittyvät toiminnot (maanviljely, metsästys), joihin matkan aikana tutustutaan. Myös aktiivisen osallistumisen sekä tiedollisen kehittymisen kautta saavutettava elämyksellisyys on huomioitu. Esitystavaksi palvelupolulle valikoitui matkailupalveluissa hyvin perinteinen tapa esittää matkaohjelma, mikä sinänsä oli ennakoitavissa ottaen huomioon osallistujien omassa työssään käyttämät toimintatavat. Matkaohjelman muotoinen esitystapa voidaan kuitenkin nähdä hyvin samantapaiseksi kuin palvelupolku, sillä se on aikaan sidottu, kronologisesti etenevä prosessi jolla on selkeä alku- ja päätepiste. Kuitenkaan palvelupolku-menetelmälle ominainen prosessin jaottelu palvelutuokioihin ja niihin sisältyviin kontaktipisteisiin ei valmiissa tuotoksessa tule kovin hyvin esille. Esitystapojen samankaltaisuus voi olla omiaan hämmentämään osallistujia ja vaikeuttaa erontekoa ”uuden” ja ”perinteisen” työskentelytavan välillä, mitä osataan helposti lisää vähäinen palvelumuotoilun ja palvelupolun käsitteistön ja merkitysten ymmärrys. Siksi ei ole yllättävää, että työpajan alussa annetun hyvin lyhyen ja nopean menetelmäesittelyn jälkeen osallistujien ei ole helppoa lähteä tehokkaasti käyttämään uutta menetelmää.

Toinen keskeinen palvelupolkutuotosta määrittelevä havainto on sen vahva tuotantolähtöisyys. Työryhmän näkemys rakentui vahvasti osallistujien omien palveluiden ympärille, joita täydennettiin muiden yritysten palveluilla vain niissä kohdin kun työpöydän äärestä ei löyty-

nyt vaihtoehtoja. Myöskään ideoita uusiksi palvelukonsepteiksi ei alkulähtökohdaksi valitun kuvitteellisen markkinointiorganisaation lisäksi esitetty. Tuotantolähtöisyyttä selittänee paljolti ryhmän keskinäinen solidaarisuus eli halu korostaa kaikkien tasapuolista osallistumista työskentelyyn. Tuotantolähtöisyyden ja olemassa olevien resurssien korostumisen riskinä voi olla asiakasnäkökulman sivuuttaminen, mikä edelleen voi kyseenalaistaa palvelupolun vastavuuden asiakastarpeisiin nähden. Palvelumuotoilussa keskeistä on myös palvelun käyttäjän näkökulman korostaminen, minkä voidaan todeta tässä työpajassa jääneen hyvin vähälle, lähes olemattomalle huomiolle. Osallistujat katsoivat oman aiemman kokemuksensa nojalla tietävänsä mitä asiakkaat odottavat, ja toisaalta työpajatyöskentelyn rajallinen aika huomioiden ei olisi ollut mahdollista lähteä perusteellisesti pohtimaan asiakastarpeita. Toisaalta myös tuotantolähtöisyyttä perusteltuna lähtökohtana paikallisuutta hyödyntävässä matkailutuoteistamisessa puoltaa Haven-Tangin ja Jonesin (2010) näkökulma paikallisuudesta voimavarana ja kilpailuetuna, jonka varaan palveluita tulisi suunnitella, välttäen voimakkaasta asiakaslähtöisyydestä helposti seuraava liiallinen samankaltaisuus muiden matkailukohteiden kanssa.

Keskittyminen olemassa oleviin matkailupalveluihin johti myös siihen, että päähuomio työpajatyöskentelyssä kiinnittyi varsinaiseen palveluun eli ydinpalveluun sisältyviin palvelutuokioihin ja vain vähän esi- ja jälkipalveluvaiheisiin. Myös tutkimushankkeen kahdessa aikaisemmassa vaiheessa kerätyn tiedon hyödyntäminen jäi ohueksi, vaikkakaan niiden luovuuden ruokkimiseen tarkoitettun roolin vuoksi merkityksen mitattavuus on mahdotonta. Sen sijaan työskentelyssä tuli vahvasti esille tarve ja halu matkailutoimijoiden keskinäiselle yhteistyölle, jonka kehittäminen olikin yksi tämän hankkeen oheistavoitteista. Kaikki osallistujat kokivat omat resurssinsa rajallisiksi etenkin markkinoinnin suhteen, ja pitivät yhteistyötä tärkeänä. Työpajan aikana tuli myös esille, että yhteistyötä hankaloittaa kommunikaation puute ja resurssien rajallisuus. Järjestetyn työpajan kaltaisia tilaisuuksia koota yhteen toinen toistensa palveluita täydentäviä matkailutoimijoita pidettiin hyvin tarpeellisina. Osallistujat olivat yhtä mieltä erillisestä, palvelutarjonnan kokoamiseen ja markkinointiin erikoistuneen organisaation tarpeesta, jollaiseksi esimerkiksi kaupungin matkailuneuvonnan rooli nähtiin mahdollisena, vaikkakaan ei yksiselitteisenä. Kuitenkin, riippumatta siitä, olisiko ko. markkinointiorganisaatio julkinen vai yksityinen toimija, pienimuotoisessa toiminnassa haasteeksi nousisi resursointi, sillä matkoja välittävä organisaatio on velvollinen noudattamaan mm. lakia valmismatkaliikkeistä (Laki valmismatkaliikkeistä. 19.12.2008/939), jossa säädetään mm. vakuuden asettamisesta kilpailu- ja kuluttajavirastolle. Käytännön haasteista huolimatta matkailun pienyrittäjien yhteistyötä vahvistavalle ja palveluita kehittäväälle toimijalle olisi kuitenkin tarvetta.

Kaiken kaikkiaan työpajassa kehitetty palvelupolku -luonnos on kuitenkin sisällöltään hyvin realistinen ja toteutuskelpoinen jo sellaisenaan, ainakin testausmielessä. Edellä esitettyjä puutteita, mm. kontaktipisteiden kartoitusta ja suunnittelua, on mahdollista kehittää pienin panostuksin ja samanaikaisesti toteutuksen kanssa.



## 9 Johtopäätökset: hankkeen arviointi ja jatkotutkimusehdotukset

Tässä osiossa arvioidaan tutkimus- ja kehittämishankkeen toteutusta kiinnittäen huomiota onnistumisiin mutta myös epäonnistumisiin sekä hankkeen aikana esiin tulleisiin keinoihin toteutuksen kehittämiseksi. Aluksi arvioidaan, kuinka hyvin hankkeen alussa asetetut tavoitteet ovat toteutuneet ja mitä olisi voitu tehdä toisin, jotta ne olisivat voineet toteutua paremmin. Seuraavaksi arvioidaan käytettyjen menetelmien toimivuutta ja keinoja, miten niitä olisi voitu hyödyntää paremmin. Menetelmien jälkeen arvioidaan saavutettujen tulosten hyödyllisyyttä ja käyttökelpoisuutta todellisessa palvelukontekstissa. Lopuksi esitetään hankkeen pohjalta nousseita ehdotuksia jatkotutkimukselle ja -kehittämislle.

### 9.1 Tavoitteiden toteutuminen

Hankkeen käytännön tavoitteina oli luoda uusia maaseutumatkailun palveluita, jotka hyödyntäisivät moniaistisuutta ja paikallista identiteettiä voimavaroinaan, sekä kehittää ja testata mallia matkailupalveluiden paikallisyhteisöä osallistavalle suunnitteluprosessille. Näiden tavoitteiden avulla oli tarkoitus rakentaa uusia ja vahvistaa olemassa olevia yhteistyöverkostoja alan toimijoiden keskuudessa ja edesauttaa siten maaseudun yritystoimintaa ja edelleen maaseudun sosioekonomista hyvinvointia, mikä oli myös SING-hankkeen tavoitteena. Tavoitteiden saavuttamiseksi hankkeen perustana toteutettiin teoreettinen katsaus matkailuun, palvelumuotoiluun, moniaistisuuteen ja paikalliseen identiteettiin, joista muodostetulla viitekehysellä voitiin ymmärtää hankkeen ydinilmiöitä ja ohjata kehitystyötä. Näiden tietojen pohjalta luotiin ja toteutettiin tutkimus- ja kehitysprosessi, jonka aikana tutkittiin käytännössä miten moniaistisuus vaikuttaa matkailussa palvelukokemuksen muodostumiseen ja millaisiksi Hyvinkään maaseutualueiden asukkaat kokevat omat paikalliset identiteettinsä, ja jonka tuloksena syntyi yhdenlainen luonnos maaseutumatkailun palvelupolkuksi. Hankkeen päätavoitteet voidaan siis näiltä osin katsoa saavutetuiksi. Käytetyn suunnitteluprosessin malli on kuitenkin syytä nähdä ns. ensimmäisenä versiona, jonka jatkokehittäminen on tarpeen. Hankkeen tuloksena syntynyttä palvelupolkua voidaan väljästi arvioituna pitää uudenaikaisena palveluna siinä mielessä, että se yhdistää eri osapalveluita kokonaisuudeksi, jollaista ei täysin samanlaisena ole aiemmin ollut markkinoilla. Palvelupolkuun sisältyvät palvelut eivät kuitenkaan sellaisenaan sisällä uusia, tämän hankkeen pohjalta kehitettyjä, palveluideoita, vaan ne edustavat pitkälti palveluntarjoajien normaalia tarjontaa. Hankkeen ohessa tavoiteltujen yhteistyöverkostojen kehittäminen sen sijaan onnistui hyvin, siinä laajuudessa kuin hanke onnistui tavoitamaan kohdealueen asukkaita ja matkailutoimijoita. Hankkeen eri vaiheisiin osallistuneet matkailutoimijat ja paikalliset asukkaat kokivat osallistumisen tuoneen heille uusia kontakteja ja erityisesti viimeisen, palvelupolku-työpajan osallistujat pitivät osallistumista työpajaan erityisen hyödyllisenä ja uusia yhteistyömahdollisuuksia avaavana. Maaseudun yritystoiminnan



ja sosioekonomisen tilanteen kehittyminen hankkeen seurauksena sen sijaan jää nähtäväksi tulevaisuudessa, mikäli hankkeen tuloksia ja osallistujien kokemuksia hyödynnetään.

## 9.2 Menetelmien toimivuus

Hankkeessa käytetyt innovatiiviset menetelmät soveltuivat pääosin hyvin kokemusperäisen tiedon tallentamiseen. Haasteena menetelmien tehokkaalle hyödyntämiselle oli riittävän suurten osallistujamäärien rekrytointi ja kerätyn, ei-verbaalisen aineiston tulkitseminen. Seuraavaksi arvioidaan miten hyvin menetelmät vastasivat tarkoitustaan sekä kuinka hyvin luotettavuuden ja pätevyyden kriteerit niiden osalta täyttyivät.

Luotain-päiväkirjassa vastaajien määrä oli riittävän kattava antamaan monipuolista tietoa tutkittavasta ilmiöstä. Päiväkirjoista saatiin monenlaisia havaintoja aistikokemuksista, joista tarjoutui kattava katsaus tutkittavaan ilmiöön. Lisäksi palautuneet päiväkirjat osoittivat mielenkiintoisen ja ennalta suunnittelemtoman näkökulman tuloksiin; sen lisäksi, että osallistujat havainnoivat moniaistisuutta omasta ammatillisesta näkökulmastaan, he myös kokivat matkailupalveluita matkailijan roolissa, mikä toi tutkimukselle toivottua palveluiden käyttäjän näkökulmaa. Päiväkirjatutkimuksen pätevyyteen saattoivat vaikuttaa mahdolliset väärinymmärrykset tutkittavan ilmiön aihepiiriin liittyvissä käsitteistöissä. Esimerkiksi sana ”moniaistisuus” oli päiväkirjoissa käytetty varsin epäjohdonmukaisesti, mikä viittaisi sen merkityksen jääneen epäselväksi vastaajille. Myös tutkimuksen sijoittuminen suomalaisen maa-seutumatkailukontekstin sijasta Ranskaan on omiaan herättämään epäilyksiä kerätyn aineiston tulkintojen siirtämisestä suomalaiseen kontekstiin. Nämä epäkohdat kuitenkin tunnistettiin jo tutkimusprosessin aikana, ja pyrittiin huomioimaan sekä tulkinnassa että johtopäätösten tekemisessä. Päiväkirjatutkimuksen luotettavuuden kannalta voidaan myös pohtia kysymysten johdattelevuutta. Olivatko kysymykset siten johdattelevia, että niistä johtuen vastauksista nousi esiin tiettyjä teemoja vai oliko teemojen muodostuminen riippumatonta tästä? Mahdollista johdattelevuutta ja sen vaikutuksia tuloksiin pohdittiin päiväkirjakysymyksiä muotoillessa, mutta tultiin kuitenkin siihen tulokseen, että valitut kysymykset olivat tarpeen, jotta muutoin aihepiiriin perehtymättömät vastaajat osasivat havainnoida ko. ilmiötä. Liian abstrakti päiväkirja olisi myös saattanut vaikuttaa vaikealta täyttää, mikä puolestaan olisi voinut vaikuttaa monen vastaajan päätökseen olla osallistumatta tutkimukseen. Näin täytettynä palautettujen päiväkirjojen määrä olisi voinut jäädä nyt saavutettua vähäisemmäksi.

Paikallisia identiteettejä kartoittaneeseen työpajaan saatiin osallistujia hyvin eri puolilta Hyvinkäästä ja edustetut alueet olivat myös toisistaan erilaisia, mikä mahdollisti aiheen rikkaan käsittelyn. Mood board -taulujen tekeminen oli menetelmänä osallistujille helpposelkoinen ja työskentely eteni ongelmitta. Myös työpajaan varattu aika riitti hyvin tehtävän suorittamiselle ja purkamiselle. Kuitenkin, myös tämän menetelmän validiteettia arvioitaessa on syytä kiin-

nittää huomiota osallistujien kykyyn ymmärtää, mitä identiteetti käsitteenä tarkoittaa, ja miten he näin ollen kokivat tehtävän tarkoituksen. Toisaalta, identiteetti on itsessään hyvin monitahoinen käsite, johon liittyy monenlaisia merkityksiä ja tulkintoja. Siksi on kyseenalaista, voidaanko identiteetin käsitettä ylipäätään määritellä vedenpitävästi.

Sekä luotainpäiväkirja- että identiteettityöpajatutkimuksissa aineiston jäsentämisen luotettavuutta saattaa myös heikentää tulkintojen tekemisen jääminen ainoastaan yhden henkilön varaan. Mattelmäki (2006, 108) toteaa tulkintojen tekemisen ryhmässä olevan tulkintojen riittävän syvyyden ja moninäkökulmaisuuuden varmistamisen takia tarkoituksenmukaista. Kuitenkin Mattelmäki edelleen jatkaa, että kun aineiston tarkoitus on toimia inspiroivana ja uusia ajatuksia herättävänä, on luotettavuus toissijaista.

Viimeisessä, palvelupolun kehittämiseen tähdänneessä työpajassa työskentelymenetelmissä olisi ollut monin tavoin parantamisen varaa, jotta tulokset olisivat vastanneet paremmin tavoitteita. Työpajan tuotos ei vastannut täysin tavoitteita palvelupolun esitysmuodon ja sisältöjen suhteen, mihin oletettavasti vaikuttavat tekijät ovat moninaisia. Ensinnäkin itse palvelupolun työstämisen menetelmää sekä ohjeiden antamista osallistujille olisi voinut kehittää osallistujille helpommin ymmärrettäväksi. Nyt vaikutti siltä, että osallistujat eivät pystyneet ottamaan annettuja ohjeita haltuun ja noudattamaan niitä työskentelyssä, ja turvautuivat sen sijaan työskentelyssä aiemmin käyttämiinsä tapoihin ajatella ja esittää matkaohjelma. Myös työpajatyöskentelyn aika osoittautui aivan liian lyhyeksi, jotta osallistujat olisivat pystyneet omaksumaan työpajatehtävän alustukseksi annettua tietoa teoriasta sekä tutkimuksen aiempien vaiheiden tuloksista ja hyödyntämään sitä työskentelyssä. Luovuus, jota myös työskentelyllä tavoiteltiin, vaatii aikaa antaa ajatusten virrata ja keskustelun kehittyä, jotta tuloksia voisi syntyä. On selvää, että ensimmäistä kertaa palvelumuotoilun ja sen menetelmien kanssa kosketuksissa olleet osallistujat eivät pystyneet täysin omaksumaan saamaansa tietoa, mikä lienee pääasiallinen syy tuttujen, paljon käytettyjen toimintatapojen korostumiseen mm. palvelupolun esitystavassa. Työpajan tuotokset olisivat mitä todennäköisimmin voineet olla sisältöltään rikkaampia, jos osallistujia olisi ollut enemmän ja erilaisten palveluiden edustus olisi ollut kattavampi. Vaikka itse palvelupolun työstämisen menetelmän noudattaminen ei täysin onnistunut, työpaja onnistui hyvin tutustuttamaan osallistujat toisiinsa ja kannustamaan heitä yhteistyöhön. Oli ilahduttavaa huomata, kuinka keskustelut yhteistyömahdollisuuksista käynnistyivät spontaanisti tervetulokahvin aikana, jo ennen varsinaisen työpajatyöskentelyn aloittamista.

Lopuksi, palvelumuotoilun käyttäjäkeskeisyyden huomioiden, on huomioitava, että varsinaisten matkailupalveluiden käyttäjien näkökulma jäi tässä tutkimuksessa hyvin ohueksi. Ainoastaan ensimmäisen vaiheen päiväkirja-menetelmässä voidaan katsoa matkailijan näkökulman tulleen dokumentoiduksi. Matkailupalveluissa kuitenkin varsinaisten käyttäjien tavoittaminen

ja rekrytoiminen tähän tutkimukseen ei resurssi- ja käytännön syistä olisi ollut mahdollista. Lisäksi on muistettava myös, että tutkimuksen aikana kerätty empirinen aineisto ei ole kaiken kattava, vaan ennemminkin osallistujien näkemys tutkimuksen kohteena olleista ilmiöistä. Näin ollen esimerkiksi paikalliseen identiteettiin liittyvässä työpajassa ei tullut mainituksi kaikki Hyvinkään maaseutualueiden identiteetinmuodostukseen liittyvät tekijät, ja tämä on hyvä muistaa arvioitaessa tutkimuksen tuloksia.

### 9.3 Tulosten hyödyllisyys ja käyttökelpoisuus

Hankkeen tiedonkeruun tuloksena saatiin tietoa moniaistisuudesta matkailupalveluissa ja Hyvinkään maaseutukylien paikallisista identiteeteistä asukkaiden itsensä näkökulmasta. Aineiston avulla voidaan arvioida, miten matkailussa eri aistijärjestelmille tarjoutuva tieto koetaan sekä viitteitä siihen, miten tätä tietoa voidaan soveltaa laadukkaampien ja elämyksellisempien matkailupalveluiden tuottamiseksi. Paikallisista identiteeteistä kerättyä ymmärrystä voidaan välittää alueen matkailutoimijoille hyödynnettäväksi palvelutuotannon sisällöissä. Hankkeen tuotoksena syntynyt palvelupolkuluonnos on sellaisenaan toteutuskelpoinen, ja sitä voidaan edelleen kehittää käytännön kokemusten avulla. Palvelupolku-työpajan osallistujat kokivat palvelupolun ja sen suunnittelu tarpeelliseksi ja yhteistyöhön motivoivaksi. Lopulliset hyödyt kehittämishankkeesta tulevat esille vasta pidemmällä aikavälillä, vaikka niiden mitattavuus voi olla mahdotonta.

### 9.4 Jatkotutkimusehdotukset

Tämän tutkimus- ja kehittämishankkeen aikana ja tulosten pohjalta on noussut esiin erinäisiä jatkotutkimustarpeita. Nyt toteutettu hanke rajautui moniaistisuuden osalta Ranskassa toteutetun, benchmarking-luonteisen tiedonkeruun pariin ja paikallisten identiteettien osalta Hyvinkään maaseutualueille ja melko vähäisen osallistujajoukon keskuuteen. Näillä rajauksilla hankittu ymmärrys tutkittavista ilmiöistä antaa niistä melko yksipuolisen kuvan, joten ilmiöiden ymmärryksen syventäminen, varsinkin maaseutumatkailukontekstissa, edellyttäisi niiden syvällisempää tutkimusta. Tutkimus osoitti, että moniaistisuuden hyödyntäminen matkailussa tarjoaa kiinnostavia mahdollisuuksia parantaa asiakastytyväisyyttä ja siten yritysten toimintaedellytyksiä. Miten sitä parhaiten voisi hyödyntää juuri maaseutumatkailussa, hyötyisi kotimaiseen maaseutumatkailukontekstiin sijoitetusta, moniaistisuutta ilmiönä kartoittavasta tutkimuksesta. Hyvinkään maaseutualueiden paikallisen identiteetin kartoitus jäi vähäisen osallistujamäärän vuoksi melko pinnalliseksi, joten laajempi ja syvällisempi tutkimus olisi tarpeen selvittämään esimerkiksi mahdollisia perinteisiin ja tapakulttuuriin liittyviä tekijöitä, joiden avulla Hyvinkää voisi erottua muista alueista nykyistä tehokkaammin. Mahdollista vastaavaa hanketta toiselle paikkakunnalle siirrettäessä tulee myös muistaa, että identiteetin tutkimus

sijoittui tarkasti rajatulle maantieteelliselle alueelle, joten luonnollisesti tulosten hyödyntäminen toisilla paikkakunnilla edellyttäisi perehtymistä juuri niiden alueiden identiteettiin.

Lähdekirjallisuudessa (Haven-Tang & Jones 2010, 177) on todettu, että pienyrittäjien on vaikea soveltaa käytännössä aiempia tutkimustuloksia ja kehitettyjä malleja mm. paikallisuuden hyödyntämisestä matkailussa. Tämän tutkimuksen viimeisen työpajan havainnot tukevat tätä väitettä, sillä osallistujien oli vaikea hyödyntää tutkimuksen aiemmissa vaiheissa kerättyä tietoa suunnittelun pohjana. Saadun tutkimustiedon hyödyntämisen ongelma voi johtua pienyrittäjyyteen perustuvassa maaseutumatkailussa kehittämisosaamisen puutteesta, joten tarvittaisiin hankkeita kehittämään keinoja ja kouluttamaan yrittäjiä omaehtoiseen palvelukehittämiseen sekä tuotetun tutkimustiedon hyödyntämisen että oman tiedonkeruun pohjalta.

Lopuksi, tämän hankkeen näkökulma on ollut kaikilta osin vahvasti tuotantolähtöinen ja perustunut olemassa olevien resurssien hyödyntämisen kehittämiseen. Palveluiden käyttäjien, eli matkailijoiden, toiveita, tarpeita ja odotuksia ei ole juurikaan pohdittu. Myös Komppula (2004, 17-18) on kiinnittänyt huomiota maaseutumatkailun tutkimuksen painopisteen olevan muualla kuin matkailijan näkökulmassa. Asiakaskohderyhmän tuntemus on tärkeätä, jotta palveluita voidaan kehittää tarpeita vastaaviksi. Siksi maaseutumatkailun kehittäminen voisi tulevaisuudessa hyötyä selkeämmin asiakastarpeita ja odotuksia kartoittavasta tutkimuksesta, joka täydentäisi tuotantolähtöisellä ja kehityspoliittisella tutkimuksella saatua tietoa ja mahdollistaisi palveluiden kehittämisen kaikkien osapuolten tarpeita tyydyttäväksi.

## Lähteet

- Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy
- Anholt, S. 2010. Places: Identity, image and reputation. Basingstoke: Palgrave Macmillan
- Bjålie, J. G., Haug, E., Sand, O., Sjaastad, Ø., V. & Toverud, K. C. 1999. Ihminen: Fysiologia ja anatomia. Helsinki: WSOY
- Borg, P., Kivi, E. & Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi: matkailusuunnittelun periaatteet ja käytäntö. Helsinki: WSOY
- Calvert, E., Spence, C. & Stein, B. (toim.) 2004. The handbook of multisensory processes. Cambridge: The MIT Press
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gillbert, D. & Wanhill, S. 2008. Tourism: principles and practice. 4. painos. Harlow: Prentice Hall Financial Times
- De Gelder, B., Vroomen, J. & Pourtois, G. 2004. Multisensory perception of emotion, its time course, and its neural basis. Teoksessa: Calvert, E., Spence, C. & Stein, B. (toim.) 2004. The handbook of multisensory processes. Cambridge: The MIT Press
- Grant, D. 2001. Adventure tourism: a journey of the mind. Teoksessa: Roberts, L. & Hall, D. 2001. Rural Tourism and Recreation: Principles to practice. Wallingford: CABI Publishing. 166-170.
- Gray, D., Brown, S & Macanuso, J. 2010. Game Storming: A playbook for Innovators, Rulebreakers, and Changemakers. Sebastopol : O'Reilly
- Gretzel, U. & Fesenmaier, D.R. 2010. Capturing sensory experiences through semi-structured elicitation questions. Teoksessa: Morgan, M., Lugosi, P. & Ritchie B. (toim.) 2010. The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives. Bristol: Channel View Publications
- Hashimoto, A. 2002. Tourism and sociocultural development issues. Teoksessa: Sharpley R. & Telfer, D. (toim.) 2002. Tourism and development; Concepts and Issues. Clevedon: Channel View Publications
- Haven-Tang, C. & Jones, E. 2010. Delivering quality experiences for sustainable tourism development: Harnessing a sense of place in Monmouthshire. Teoksessa: Morgan, M., Lugosi, P. & Ritchie B. (toim.) 2010. The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives. Bristol: Channel View Publications
- Heikkinen, H. L. T. & Jyrkämä, J. 1999. Mitä on toimintatutkimus? Teoksessa: Heikkinen, H., Huttunen, R. & Moilanen, P. (toim.) Siinä tutkija missä tekijä: Toimintatutkimuksen perusteita ja näköaloja. Jyväskylä: Atena.
- Hiltunen, E., Holmberg, P., Kaikkonen, M., Lindblom-Ylänne, S., Nienstedt, W. & Wähälä, K. 2006. Galenos: Ihmiselimestö kohtaa ympäristön. 6.7. painos. Helsinki: WSOY
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki : Yliopistopaino
- Hämäläinen, K., Vilkkä, H. & Miettinen, S. 2011. Asiakasymmärryksen ja käyttäjätiedon hankkiminen. Teoksessa: Miettinen S. (toim.) 2011. Palvelumuotoilu - uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Teknologainfo Teknova Oy, 61-75.

- Jokiniemi, J. 2007. Kaupunki kaikille aisteille: moniaistisuus ja saavutettavuus rakennetussa ympäristössä. Espoo: Teknillinen korkeakoulu
- Jääliinoja, R. 2001. Meidän ja muiden Hervanta: Miten tiedotusvälineet ovat vaikuttaneet Hervannan imagoon ja hervantalaisten identiteettiin? Tiedotusopin Pro Gradu-tutkielma. Tampere: Tampereen Yliopisto
- Karvonen, E. 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa: imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Helsinki:G audeamus
- Keränen, H., Malinen, P. & Aulaskari, O. 2000. Suomen Maaseututyypit. Sonkajärvi: Suomen Aluetutkimus FAR
- Koivisto, M. 2009. Frameworks for structuring services and customer experiences. Teoksessa: Miettinen S. & Koivisto M. (toim.) 2009. Designing Services with Innovative Methods. Kuopio: Kuopio Academy of Design, 136-149.
- Koivisto, M. 2011. Palvelumuotoilun peruskäsitteet. Teoksessa: Miettinen S. (toim.) 2011. Palvelumuotoilu - uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy, 43-54.
- Komppula, R. 2004. Maaseutumatkailu: maaseudun kehittämistä vai matkailun kehittämistä, asiakkaan vai yrittäjän lähtökohdista. 5-29. Teoksessa: Lassila, H. (toim.) 2004. Maaseutumatkailun tarkastelua. Kuopio: Savonia-ammattikorkeakoulu
- Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita
- Koskela, H. 2006. "Riemuloma Kabulissa?" - kaupunkien matkailuimagot vaaran ja turvan viitekehityksessä. Teoksessa: Kytömäki, J. & Moisio, S. 2006. Paikka, Kaupunki, Valtio: Ihmismaantieteen perspektiivejä. Turku: Kirja-Aurora, 55-69.
- Krueger, R. & Casey, M. 2009. Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research. Thousand Oaks: Sage Publications
- Kuikka, P., Pulliainen, V. & Hänninen, R. 2001. Kliininen neuropsykologia. Porvoo:WSOY
- Laki valmismatkaliikkeistä. 19.12.2008/939
- Lassila, H. 2004. Maaseutumatkailun tarkastelua. Kuopio: Savonia-ammattikorkeakoulu
- Leppäluoto, J., Kettunen, R., Rintamäki, H., Vakkuri, O., Vierimaa, H. & Lätti, S. 2008. Anatomia + Fysiologia. Helsinki: WSOY
- Lindstrom, M. 2010. Brand Sense: Sensory secrets behind the stuff we buy. 2. painos. London: Kogan Page
- Mager, B. 2008. Service Design -määritelmä. Teoksessa: Erlhoff, M. & Marhsall, T. (toim.) 2008. Design Dictionary: Perspectives on Design Terminology. Basel: Birkhäuser
- Mager, B 2009. Service Design as an emerging field. Teoksessa: Miettinen S. & Koivisto M. (toim.) 2009. Designing Services with Innovative Methods. Kuopio: Kuopio Academy of Design, 28-43.
- Manninen, K. & Ugas, O. 2012. Kasvunvara - työkaluja parempaan palveluun. Helsinki: Sitra ja ProAgria
- Marshall, C. & Rossman, C. B. 2006. Designing Qualitative Research. 4th ed. Thousand Oaks: Sage Publications.

- Mattelmäki, T. 2006. Muotoiluluotaimet. Helsinki: Teknologiainfo Tekniva Oy
- Mattelmäki, T. & Vaajakallio, K. 2011. Yhteissuunnittelu ja palveluiden ideointi. Teoksessa: Miettinen S. (toim.) 2011. Palvelumuotoilu - uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Teknologiainfo Tekniva Oy, 77-93.
- McClinchey, K. A. & Carmichael, B. 2010. The role and meaning of place in cultural festival visitor experiences. Teoksessa: Morgan, M., Lugosi, P. & Ritchie B. (toim.) 2010. The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives. Bristol: Channel View Publications
- Meroni, A. & Sangiorgi, D. 2011. Designing for Services. Burlington: Gower
- Metsämuuronen, J. 2008. Laadullisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: International Methelp
- Middleton V. T.C. 2001. Marketing in Travel and Tourism. 3. painos. Oxford: Butterworth-Heinemann
- Miettinen, S. 2007. Designing the creative tourism experience: a service design process with the Namibian craftspeople. Kuopio: Kuopio Academy of Design.
- Miettinen, S. 2009a. Designing Services with Innovative Methods. Teoksessa: Miettinen S. & Koivisto M. (toim.) 2009. Designing Services with Innovative Methods. Kuopio: Kuopio Academy of Design, 10-25.
- Miettinen, S. 2009b. Service designers' methods. Teoksessa: Miettinen S. & Koivisto M. (toim.) 2009. Designing Services with Innovative Methods. Kuopio: Kuopio Academy of Design, 60-77.
- Miettinen, S. 2011. Palvelumuotoilu - yhteissuunnittelua, empatiaa ja osallistumista. Teoksessa: Miettinen S. (toim.) 2011. Palvelumuotoilu - uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Teknologiainfo Tekniva Oy, 21-41.
- Mihalič, T. 2002. Tourism and economic development issues. Teoksessa: Sharpley R. & Telfer, D. (toim.) 2002. Tourism and development; Concepts and Issues. Clevedon: Channel View Publications
- Page S.J. 2003. Tourism Management: managing for change. Oxford: Butterworth-Heinemann
- Perttula, J. 2008. Kokemus ja kokemuksen tutkimus: Fenomenologisen erityistieteen tieteen-teoria. Teoksessa: Perttula, J. & Latomaa, T. 2008 (toim.) Kokemuksen tutkimus: merkitys, tulkinta ja ymmärtäminen. Rovaniemi: Lapin Yliopistokustannus
- Pine, B. J. & Gilmore, J.H. 2011 The experience economy. Boston: Harvard Business Review Press
- Quinlan Cutler, S. & Carmichael, B. A. 2010. The dimensions of the tourist experience. Teoksessa: Morgan, M., Lugosi, P. & Ritchie B. (toim.) 2010. The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives. Bristol: Channel View Publications
- Roberts, L. & Hall, D. 2001. Rural Tourism and Recreation: Principles to practice. Wallingford: CABI Publishing
- Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia - väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Helsinki: Talentum Media Oy
- Ryan, C. 2011. Ways of conceptualizing the tourist experience: a review of literature. Teoksessa: Sharpley R. & Stone, P. R. (toim.) 2011. Tourist Experience: Contemporary Perspectives. New York: Routledge

- Samalionis, f. 2009. Can designers help deliver better services? Teoksessa: Miettinen S. & Koivisto M. (toim.) 2009. Designing Services with Innovative Methods. Kuopio: Kuopio Academy of Design, 10-25.
- Scmitt, B. H., 1999. Experiential marketing : how to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands. New York: The Free Press
- Sharpley R. 2002. Tourism: A vehicle for development? Teoksessa: Sharpley R. & Telfer, D. (toim.) 2002. Tourism and development; Concepts and Issues. Clevedon: Channel View Publications
- Sharpley R. & Telfer, D. (toim.) 2002. Tourism and development; Concepts and Issues. Clevedon: Channel View Publications
- Sharpley R. & Stone, P. R. 2011. Introduction: thinking about the tourist experience. Teoksessa: Sharpley R. & Stone, P. R. (toim.) 2011. Tourist Experience: Contemporary Perspectives. New York: Routledge
- Soinila, S., Kaste, M. & Somer, H. 2006. Neurologia. 2. painos. Helsinki: Duodecim
- Stickdorn, M. 2009. Service design in tourism. Teoksessa: Miettinen S. & Koivisto M. (toim.) 2009. Designing Services with Innovative Methods. Kuopio: Kuopio Academy of Design, 246-263.
- Stickdorn, M. & Schneider, J. 2010. This is service design thinking. Amsterdam: BIS Publishers.
- Suoninen, E., Pirttilä-Backman, A., Lahikainen, A.R. & Ahokas, M. 2010. Arjen sosiaalipsykologia. Helsinki: WSOYpro
- Teboul, J. 2006. Service is front stage: Positioning services for value advantage. Basingstoke: Palgrave Macmillan
- Telfer, D. 2002. Tourism and Regional Development issues. Teoksessa: Sharpley R. & Telfer, D. (toim.) 2002. Tourism and development; Concepts and Issues. Clevedon: Channel View Publications
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2011. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum
- United Nations and World Tourism Organisation (UNWTO), 1994. Recommendations on tourism statistics. New York: United Nations
- United Nations and World Tourism Organisation (UNWTO), 2012. UNWTO Tourism Highlights 2012 ed. World Tourism Organisation (UNWTO): Madrid
- Vierimaa, H. & Laurila, M. 2010. Keho: anatomia ja fysiologia. Helsinki: WSOY
- Vilkkä, H. 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi
- Vuoristo, K. 2003. Matkailun maailma: kansainvälisen matkailun maantiede. Helsinki: WSOY
- White, L. & Frey, E. 2011. Tourism and national identities: Connections and conceptualisations. Teoksessa: Frew, E. & White, L. Tourism and national identities: an international perspective. London: Routledge



Zimmerbauer, K. & Suutari, T. 2004. Imago, identiteetti ja alue - seudullisen kehittämistyön haasteet. *Alue ja Ympäristö* 1/2004. 30-40.

Zimmerbauer, K. 2008. Alueellinen imago ja identiteetti liikkeessä. Seinäjoki: Helsingin Yliopisto, Ruralia-instituutti

Alakoski, L, Bäck, A. & Isacsson, A. 2010. Mmm...Moniaistisuus matkailun markkinointiviestinnässä. Hankeraportti, Tekes, Vapaa-ajan palvelut -ohjelman hanke 2008-2010. Vantaa: Laurea Ammattikorkeakoulu ja Helsinki: VTT

#### Artikkelit/Julkaisut

Alakoski, L, Bäck, A. & Isacsson, A. 2010. Mmm...Moniaistisuus matkailun markkinointiviestinnässä. Hankeraportti, Tekes, Vapaa-ajan palvelut -ohjelman hanke 2008-2010. Vantaa: Laurea Ammattikorkeakoulu ja Helsinki: VTT

Bäck, A. 2010. Moniaistista markkinointiviestintää ja palvelukokemuksia. *GT-Lehti* 4/2010, 32-33

Hall, C. M. 2009. Degrowing Tourism: Décroissance, Sustainable Consumption and Steady-State Tourism. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*. Vol. 20, No 1. 46-61

Hultén, B. 2011. Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*. Vol. 23, No. 3. 256-273

Isacsson, A, Alakoski, L & Bäck, A. 2009. Using multiple senses in tourism marketing: The Helsinki Expert, Eckerö Line and Linnanmäki Amusement Park Cases. *Tourism: an international multidisciplinary Journal of tourism*. Vol. 4, No. 3. 176-184

Jick, T. D. 1979. Mixing Qualitative and Quantitative Methods: Triangulation in Action. *Administrative Science Quarterly*, Vol. 24, No. 4, 602-611.

Kusumasondjaja, S., Shanka, T. & Marchegiani, C. 2012. Credibility of online reviews and initial trust: The roles of reviewer's identity and review valence. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 18. No. 3. 185-195

Laakkonen, S. 2002. Matkailun aluetaloudelliset vaikutukset: Seuraintaidikaattorit ja vuoden 2000 tulokset. Kauppa- ja teollisuusministeriö. Kertomuksia ja selvityksiä 4/2002. Helsinki: Edita Publishing

Látková, P. & Vogt, C.A. 2012. Residents' Attitudes toward Existing and Future Tourism Development in Rural Communities. *Journal of Travel Research*. Vol. 51, no. 1.

Leiper, N. 1990. *Tourism Systems: an interdisciplinary perspective*. Massey University Department of Management Systems Occasional Paper 2, Auckland.

Litvin, S. W. & Hoffman, L.,M. 2012. Responses to consumer-generated media in the hospitality marketplace : An empirical study. *Journal of Vacation Marketing*. Vol. 18, No. 2. 135-145

Mattila, A. S. 2000. The impact of culture and gender on customer evaluations of service encounters. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. Vol. 24, No. 2. 263-273.

McLennan, C., Ruhanen, L., Ritchie, B. & Pham, T. 2012. Dynamics of destination development: Investigating the application of transformation theory. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. Vol. 36, No. 164.

Meriläinen, A. 2010. ”Sanopa minulle, onko mejän hyvä olla täällä?": Paikkakokemukset kolmen talvivaaralaisen elämässä. *Elore*. Vol. 17, No 1. 50-85

Ponnikas, J., Korhonen, S., Kuhmonen, H., Leinamo, K. Lundström, N., Rehunen, A. & Siirilä, H. 2011. Maaseutukatsaus 2011. Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmän julkaisuja 3/2011

Rantamäki-Lahtinen, L. 2012. Maaseudun yrittäjyys. Teoksessa: Niemi, J. & Ahlstedt, J. (toim.) Suomen maatalous ja maaseutuelinkeinot 2012. Julkaisuja 112. Helsinki: Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus

Ryymän, J. 2008. Maaseutumatkailu. Toimialaraportti 10/2008. TEM:n ja TE-keskusten julkaisu. Helsinki: Työ- ja elinkeinoministeriö

Saraniemi, S., & Kylänen, M. 2011. Problematizing the Concept of Tourism Destination: An Analysis of Different Theoretical Approaches. Journal of Travel Research. Vol. 50. No. 2. 133-143

Stickdorn, M. & Zehrer, A. 2009. Service Design in Tourism: Customer Experience Driven Destination Management. First Nordic Conference on Service Design and Service Innovation, Oslo 24th - 26th November 2009. Innsbruck: MCI Tourism.

Stickdorn, M. & Zehrer, A. 2010. Service Design for tourism SMEs - The concept of service design and its application on the Alpine Zoo in Innsbruck, Austria. ServDes. 2010 Service Design and innovation conference, Linköping 1-3 December 2010.

Vanhamäki, S. 2008. Suomalainen kulttuuritarjonta kansainvälisille markkinoille: Matkailun alueorganisaatioiden näkökulma. MEK A:159. Helsinki: Matkailun Edistämiskeskus

Verma, R., Stock, D. & McCarthy, L. 2012. Customer Preferences for Online, Social Media, and Mobile Innovations in the Hospitality Industry. Cornell Hospitality Quarterly. Vol. 53, No. 3. 183-186.

Zomerdijk, L.G. & Voss, C. A. Voss 2010. Service Design for Experience-Centric Services. Journal of Service Research. Vol. 13. No. 1. 67-82

Sähköiset lähteet

Bowen, A. 2006. Physiology of taste. Viitattu 24.1.2013  
<http://www.vivo.colostate.edu/hbooks/pathphys/digestion/pregastric/taste.html>

Engine Service Design, 2010. Customer Journey Mapping. Viitattu 16.1.2013  
[http://www.enginegroup.co.uk/service\\_design/m\\_page/customer\\_journey\\_mapping](http://www.enginegroup.co.uk/service_design/m_page/customer_journey_mapping)

Ilmoniemi, R. 2001. Aivojen rakenne ja toiminta. Helsinki: BioMag-laboratorioa, Helsingin Yliopistollinen keskussairaala Viitattu 23.1.2013  
<http://www.biomag.hus.fi/braincourse/luentomoniste2001.html>

Kuuloliitto ry. 2009. Kuulon tehtävät. Viitattu 23.1.2013  
[http://www.kuuloliitto.fi/fin/kuulo/kuuleminen/kuulon\\_tehtavat/](http://www.kuuloliitto.fi/fin/kuulo/kuuleminen/kuulon_tehtavat/)

Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä, Maaseutumatkailun teemaryhmä. Maaseutumatkailun määrittely.  
[http://www.maaseutupolitiikka.fi/teemaryhmat/matkailu/lisatietoa\\_maaseutumatkailusta/maaritelma](http://www.maaseutupolitiikka.fi/teemaryhmat/matkailu/lisatietoa_maaseutumatkailusta/maaritelma)  
Viitattu 22.11.2012

Mustonen, S. 2013. Humala ja Krapula. Kuvia Hyvinkäältä. Viitattu 14.3.2013  
<http://www.hyvinkaakuvat.com/paikkasivut/humalajakrapula.htm>

Scent Marketing Institute, 2011. Scent Marketing - Deepening Customer Connections. Viitattu 24.1.2013  
<http://www.scentmarketing.org/trends/>

Tonder, M. 2011. Taikasana ”Elämysmatkakohde”. Matkailun tuotteistaminen Blog. Viitattu 12.11.2012 <http://matkailuntuotteistaminen.com/2011/03/26/taikasana-elamysmatkailukohde/>

Uudenmaan Liitto 2013. Uudenmaanliittoon kuuluu 26 jäsenkuntaa. Viitattu 19.3.2013 [http://www.uudenmaanliitto.fi/uudenmaan\\_liitto/jasenkunnat](http://www.uudenmaanliitto.fi/uudenmaan_liitto/jasenkunnat)

## Kuvat

Kuva 1: Hyvinkään sijainti pohjoisella Uudellamaalla (Uudenmaan Liitto, 2013) .....	12
Kuva 2: Luotaintehtävässä käytetyt matkapäiväkirjat .....	67
Kuva 3: Tutkimuksessa edustettuna olleiden alueiden maantieteellinen sijainti .....	70
Kuva 4: Mood Board -taulujen työstämistä aikakauslehdistä leikaten .....	71
Kuva 5: Oliivipuumuseon myymälä. Oliivituottajien valokuvat hyllystön päällä antavat kasvot tuotteille. ....	82
Kuva 6: Kaukasten vanutehdas, jossa tehdastoiminta päättyi vuonna 1998 (Mustonen 2013)	89
Kuva 7: Hyvinkäänkylässä sijaitsevat taiteilijatalot Humala ja Krapula (Mustonen 2013) ..	93
Kuva 8: Työpajan tuotos: kahden päivän maaseutumatka-palvelupolku.....	98
Kuva 9: Aistit ja paikallisen identiteetin teemat palvelupolku-tuotoksessa .....	101

## Kuviot

Kuvio 1: Matkailun alueellinen systeemi (Vuoristo 2003, 19) .....	15
Kuvio 2: Käsitteellinen malli matkailuelämyksestä (Quinlan Cutler & Carmichael 2010, 8) .....	20
Kuvio 3: Kulttuurilähtöinen määritelmä matkakohteesta (Saraniemi & Kylänen 2011, 1399) .....	22
Kuvio 4: Matkailun aikaansaamien hyötyjen ja haittojen syy/seuraussuhteet (Cooper ym. 188 mukailen) .....	28
Kuvio 5: Vaihtoehtoisia palvelupolkuja (Koivisto 2009, 146) .....	37
Kuvio 6: Identiteettien verkosto .....	53
Kuvio 7: Tiedonkeruun vaiheittainen eteneminen .....	65
Kuvio 8: Päiväkirjojen analysointiprosessin eteneminen .....	68
Kuvio 9: Identiteetti-työpajan tuotosten analysoinnin eteneminen .....	72
Kuvio 10: Palvelupolku-työpajan tuotoksen analysointiprosessi .....	75

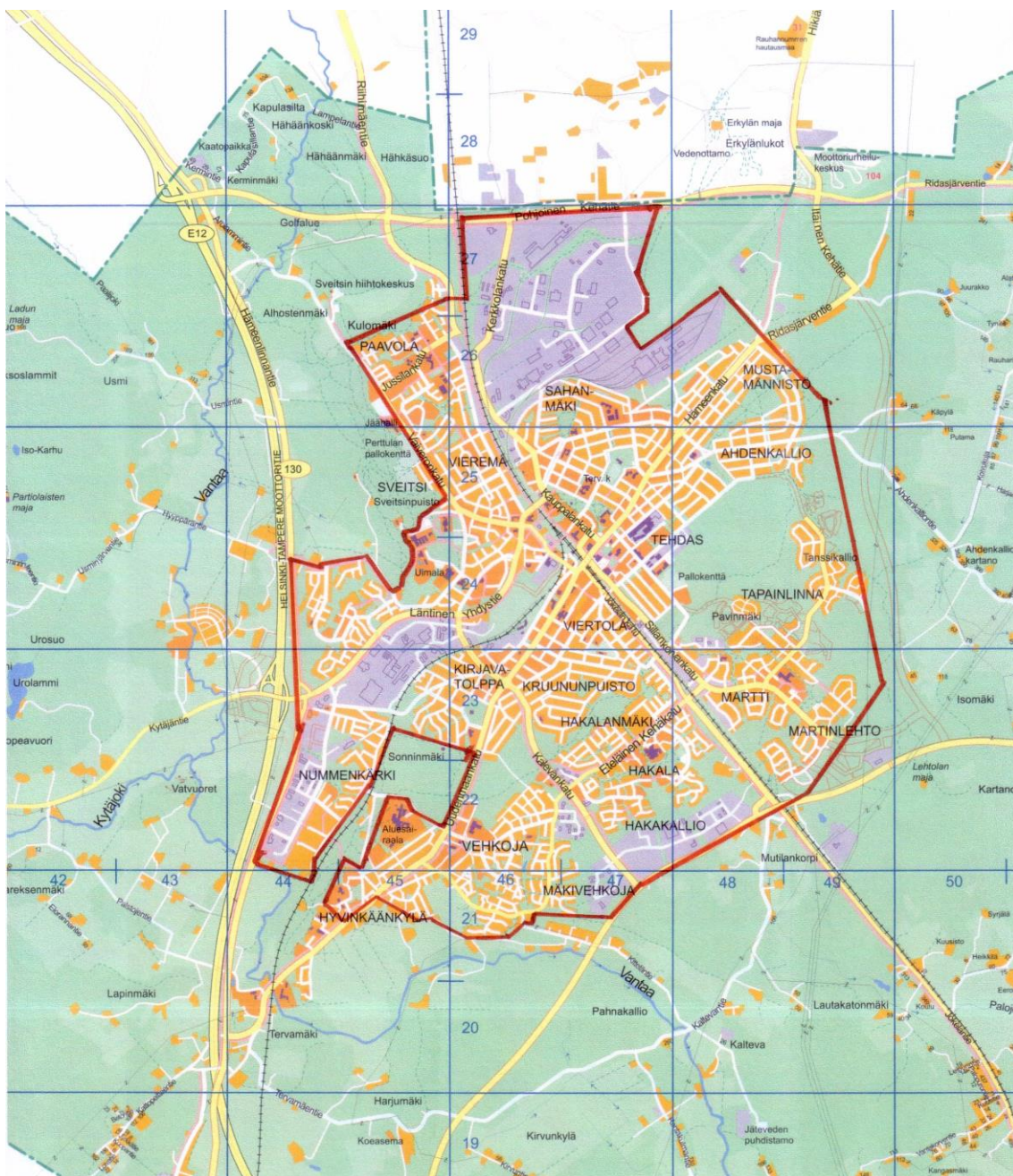
## Taulukot

Taulukko 1: Paikan Henki -työkalupakki (mukaillen Haven-Tang & Jones 2010, 170-175)..	56
Taulukko 2: Työpajan osallistujat ja ryhmäjako .....	71
Taulukko 3: Työpajan havainnot Paikan Henki -työkalupakin teemoittain .....	91
Taulukko 4: Työpajassa tuotettu palvelupolku .....	99

## Liitteet

Liite 1: Hyvinkään Kaupunkialueet .....	120
Liite 2: Luotainpäiväkirjan tehtävät: malli päiväkirja-aukeamasta.....	121
Liite 3: Palvelupolku-työpajan ennakkotehtävä.....	123
Liite 4: Identiteetti-työpajan tuotokset: Mood Board -taulut .....	125

Liite 1: Hyvinkään Kaupunkialueet



(Eteläisen Maaseudun Osaajat Emo ry.)



Liite 2: Luotainpäiväkirjan tehtävät: malli päiväkirja-aukeamasta

## 1. matkapäivä: sunnuntai 23.9.

Mitä moniaistisia palveluita havaitisit?

---

---

---

---

---

---

---

---

Mitä uusia tapoja hyödyntää aisteja palveluissa havaitisit?  
Yhdessä tai erikseen – vahvistavatko ko. aistit toisiaan vai häiritsevätkö?

---

---

---

---

---

---

---

---

Muita huomioita



**Mitä yllättävää moniaistisuuteen liittyvää havaitisit?**

---

---

---

---

---

---

**Miten kokemiasi/havaitsemiasi moniaistisuus-esimerkkejä voisi soveltaa omassa työssäsi/ympäristössäsi?**

---

---

---

---

---

---

**Mitä esteitä moniaistisuudelle havaitisit?**

---

---

---

---

---

---

## Liite 3: Palvelupolku-työpajan ennakkotehtävä

PAIKALLISUUS KAIKILLA AISTEILLA  
Työpaja 7.3.2013 klo 17.30 – 20.00, Laurea Hyvinkää

Ennakkotehtävä 1/2

Ennakkotehtävän tarkoituksena on auttaa muodostamaan kokonaiskuva työpajaan osallistuvien toimijoiden tämänhetkisestä toiminnasta, asiakaskohderyhmistä sekä tulevaisuuden tavoitteista matkailupalveluiden osalta työpajatyöskentelyn pohjaksi. Tehtävä toimii myös hyvin tukena oman toiminnan kehittämiseksi ja se voi auttaa kiinnittämään huomiota niihin asioihin, joiden kehittämistä on todennäköisesti eniten hyötyä – niin yksittäisen yrityksen kannalta kuin myös laajemmin alueen yhteistyöverkoston kehittämisen kannalta. Tehtävään kannattaa varata aikaa n. 30-60 min. ja vastaaminen sujuu helposti tietokoneella suoraan tälle lomakkeelle. Tallennettuasi sen omalle koneellesi voit palauttaa sen minulle **6.3.2013 mennessä** sähköpostitse: riitta.lli@jyvira@gmail.com

Jos sinulla on ongelmia lomakkeen täyttämiseksi, se ei esim. avaudu tai et saa sitä tallennettua, otathan yhteyttä! Voin toimittaa tarvittaessa lomakkeen myös paperiversiona.

5 = 😊

3 = 😐

1 = ☹️

**TOIMIALA**

Oinko yritykselläsi mielestäsi eri toimialojen piiriin lukeutuvaa toimintaa (Esim. matkailu, maatalous, vapaa-ajan harrastepalvelut, tms.)? Mihin aloihin liittyvää toimintaa yritykselläsi on, entä mikä on niiden merkitys/tärkeys yrityksellesi nyt, entä mikä haluaisit merkityksen/tärkeyden olevan tulevaisuudessa?

TOIMIALA	MERKITYS NYT					MERKITYS TULEVAISUUDESSA				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Jos matkailu ei ole päätoimialasi, millaisena näet sen merkityksen toiminnallesi?

**ASIAKKAAT**

Kelitä ovat tyyppilliset asiakkaasi ja miten tyytyväisiä arvelet heidän olevan yrityksesi?

ASIAKASTYYPPI	TYTYVÄISYYS				
	1	2	3	4	5
_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**TUOTTEET JA PALVELUT**

Mitä myyt? Mikä on myyntiyksikkö (kilo, tilavuus, tunti, kokemus, yöpyminen, jne.)? Kuinka kannattava kukin tuote/palvelu on (tuotto suhteessa panokseen).

TUOTE/PALVELU	MYYNTIYKSIKÖ	KANNATTAVUUS				
		1	2	3	4	5
_____	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
_____	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
_____	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
_____	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(mukaan: Manninen & Ugas 2012, 8-9)

PAIKALLISUUS KAIKILLA AISTEILLA  
Työpaja 7.3.2013 klo 17.30 – 20.00, Laurea Hyvinkää

Ennakkotehtävä 2/2

#### KENEN KANSSA TOIMIN?

Kelstä yrityksesi on riippuvainen, ketkä osallistuvat asiakkaasi palvelukokemuksen muodostamiseen? (Esim. työntekijät, tavarantoimittajat, kuljetusyritys, matkatoimisto, alihankkijat, kesätyöntekijät jne.) Arviol kunkin sidosryhmän ja liikesuhteen tärkeys yrityksellesi. Nimeä viimeiseen sarakkeeseen, jos ko. kumppanilla on joku, jota voisit pyytää mukaan kehittämään kanssasi omaa yritystoimintaasi.

5 = 😊

3 = 😐

1 = ☹️

SIDOSRYHMÄ/LIKEBUHDE	TÄRKEYS					KUKA MUKAAN KEHITTÄMÄÄN?
	1	2	3	4	5	
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

#### LUOTTAMUS

Mitkä ovat tärkeimpiä tekijöitä yrityksesi ja asiakkaidesi (sekä muiden sidosryhmien) väliselle luottamuksessa (esim. alkatalut, sopimukset, hinnoittelun pysyvyys, tolstuvuus, tavoltettavuus jne.). Arviol seuraavaan sarakkeeseen, kuinka hyvin mielestäsi olet viime aikoina onnistunut kunkin tekijän kohdalla.

LUOTTAMUSTEKIJÄ	ONNISTUMISASTEENI				
	1	2	3	4	5
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### VIESTINTÄ JA MARKKINOINTI

Miten tavoitat asiakkaasi? Listaa tähän kaikki ne viestintä- ja markkinointikanavat, joita käytät (Ilmoukset, kirjeet, verkkosivut, Facebook, puhelin, sähköposti jne.).

Merkitse seuraavaan sarakkeeseen, miten tärkeltä ne ovat asiakkaillesi. Arviol viimeisessä sarakkeessa, miten helposti/tehokkaasti käytät kutakin viestintäkanavaa.

VIESTINTÄKANAVA	TÄRKEYS VASTAANOTTAJALLE					KÄYTTÖASTE				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



