

# **Suomalaisen elämäntavan tuotteistaminen**

**Case: Keski-Suomen maaseutumatkailuyritykset**

Laura Helistö

Opinnäytetyö

Helmikuu 2016

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala

Restonomi (AMK), Matkailun koulutusohjelma

Tekijä(t) Helistö, Laura	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä 8.2.2016
	Sivumäärä 50	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi <b>Suomalaisen elämäntavan tuotteistaminen</b> Case: Keski-Suomen maaseutumatkailuyritykset		
Tutkinto-ohjelma Matkailun koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Susanna Nuijanmaa		
Toimeksiantaja(t) Jyväskylän ammattikorkeakoulu; Matkailu ja palvelut, SuoMa		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten Keski-Suomen maaseutumatkailuyritykset määrittelevät suomalaista elämäntapaa ja miten se näkyy heidän tarjonnassaan. Lisäksi tutkimuksessa selvitettiin, ovatko yritykset tuotteistaneet palveluitaan ja onko niillä tarvetta mallille, joka avustaa heitä tuotteistamisessa. Tuloksia käytetään Jyväskylän ja Turun ammattikorkeakoulujen ja Keski- ja Varsinais-Suomen maaseutuyritysten suunnittelemassa hankkeessa ”Suomalaisella elämäntavalla maailmalle”. Toimeksiantajana opinnäytetyössä olivat Jyväskylän ammattikorkeakoulu sekä SuoMa-hanke.</p> <p>Tutkimus oli laadullinen, ja se toteutettiin teemahaastattelujen avulla. Tutkimukseen osallistui 14 keskisuomalaista maaseutumatkailuyrittäjää. Teoriapohjana käytettiin suomalaisen elämäntavan ja keskisuomalaisen kulttuurin määrittelyä, elämäntavan ja kulttuurin suhdetta sekä niiden historiaa. Lisäksi käsiteltiin tuotteistamista ja moderneja humanisteja tuotteistamisen kohteena.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella maaseudun yrittäjät määrittelevät suomalaisen elämäntavan kiireiseksi ja työpainotteiseksi. Lisäksi perheellä, luonnolla ja kesämökillä rauhoittumisella oli yrittäjien mielestä suuri rooli suomalaisen elämässä. Suomalaisuus näkyy yritysten palvelutarjonnassa suomalaisena lähiruokana sekä kodinomaisen tunnelman ja suomalaisten elämysten tarjoamisena. Tuotteistamista oli yrittäjien keskuudessa tehty, mutta ei tarpeeksi paljon eikä sitä ollut viety tarpeeksi pitkälle. Yrittäjiltä löytyi kiinnostusta tuotteistamista avustaviin projekteihin.</p> <p>Tutkimusta voisi laajentaa ja syventää hankkeessa myös Varsinais-Suomessa sekä tutkia määriteltyjä asiakassegmenttejä lisää. Vastaavanlaista hanketta ehdotetaan muillekin alueille Suomessa parantamaan suomalaisen elämäntavan tuotteistamista.</p>		
<p>Avainsanat (<a href="#">asiasanat</a>) Suomalainen elämäntapa, kulttuuri, historia, matkailuyritys, maaseutumatkailu, Keski-Suomi, tuotteistaminen, laadullinen tutkimus, teemahaastattelu</p>		
Muut tiedot		

Author(s) Helistö, Laura	Type of publication Bachelor's thesis	Date 8.2.2016 Language of publication: Finnish
	Number of pages 50	Permission for web publication: x
Title of publication <b>Productization of the Finnish lifestyle</b> Case: Rural tourism companies of Central Finland		
Degree programme Degree programme in Tourism		
Supervisor(s) Nuijanmaa, Susanna		
Assigned by JAMK University of Applied Sciences; Tourism and Services, SuoMa		
Abstract <p>The main purpose of the thesis was to find out how the rural tourism companies of Central Finland defined the Finnish lifestyle and how it was shown in their selection of services. In addition, it was studied if the companies had productized their services and if they needed a model to help them with the productizing. The results will be used in the project called "Suomalaisella elämäntavalla maailmalle" ("Going global by the Finnish lifestyle") by JAMK and Turku Universities of Applied Sciences and rural tourism companies of Central Finland and the areas of Turku, Salo and Loimaa. The assigners of the thesis were JAMK University of Applied Sciences and the project SuoMa.</p> <p>The research was qualitative, and it was completed with theme interviews. 14 entrepreneurs from Central Finland rural tourism companies took part in the research. The theory part of the thesis was about defining the Finnish lifestyle and culture of the Central Finland area, analyzing the relation of lifestyle and culture, and viewing their history. Furthermore, productization and modern humanists as the target of it were part of the theory basis.</p> <p>The results of the research showed that the entrepreneurs in the countryside defined the Finnish lifestyle as busy and work-oriented. Moreover, family, nature and relaxing in the summer cottage had a big part in Finns' lives, according to the entrepreneurs. The Finnish lifestyle was shown in the companies' services as local Finnish food and as offering a cozy atmosphere and Finnish experiences. The entrepreneurs had taken part in the productization process, but not sufficiently, and it had not been taken far enough. The entrepreneurs were interested in projects that would help them with productization.</p> <p>The research could be expanded and deepened in the SuoMa project also in the area of Turku, Salo and Loimaa, and to further study the specified customer segments. This kind of project is suggested also in other areas around Finland to improve the productization of the Finnish lifestyle.</p>		
Keywords/tags ( <a href="#">subjects</a> ) Finnish lifestyle, culture, history, tourism company, rural tourism, Central Finland, productization, qualitative research, theme interview		
Miscellaneous		

## Sisältö

<b>1</b>	<b>Johdanto</b> .....	<b>2</b>
<b>2</b>	<b>Elämäntapa osana kulttuuria</b> .....	<b>14</b>
	2.1 Suomalainen elämäntapa .....	16
	2.2 Keski-suomalaisuus .....	17
<b>3</b>	<b>Suomalaisen elämäntavan historiaa</b> .....	<b>18</b>
<b>4</b>	<b>Tuotteistaminen</b> .....	<b>23</b>
<b>5</b>	<b>Tutkimuksen toteutus</b> .....	<b>27</b>
	5.1 Tutkimusmenetelmä .....	29
	5.2 Aineiston keruu .....	30
	5.3 Aineiston analysointi .....	31
	5.4 Tutkimuksen luotettavuus .....	33
<b>6</b>	<b>Tutkimuksen tulokset</b> .....	<b>34</b>
<b>7</b>	<b>Pohdinta</b> .....	<b>42</b>
	<b>Lähteet</b> .....	<b>45</b>
	<b>Liitteet</b> .....	<b>49</b>

# 1 Johdanto

Suomalainen maaseutumiljöö tarjoaa monia kulttuuriin ja luontoon liittyviä elementtejä, joista erityisesti keskieurooppalaiset matkailijat ovat kiinnostuneita. Suomalaiseen elämäntapaan liittyvää matkailutarjontaa on nykyään kuitenkin vaikeaa löytää, ja sitä on niukasti, koska matkailuyrittäjiltä usein puuttuu tuotekehitys- ja markkinointiosaamista. Tällaisten matkailupalveluiden kysyntä ja kehittämisen tarve ovat tulleet esiin muun muassa Matkailun Edistämiskeskuksen Modernit humanistitutkimuksessa ja Suomen kulttuurimatkailustrategiassa. (Tunkkari-Eskelinen, Holopainen, Tuominen & Nakamura 2015, 3,7.)

Alan ammattilaiset eli Jyväskylän ja Turun ammattikorkeakoulut sekä Keski- ja Varsinais-Suomen maaseudun mikroyritysrhyppäät ovat suunnitelleet toteutettavaksi vuosille 2016 ja 2017 hankkeen *Suomalaisella elämäntavalla maailmalle*. Hankkeen tarkoituksena on luoda suomalaiseen elämäntapaan perustuvia tuotteita kansainvälisille markkinoille luomalla yrityksille yhteistyökumppanuuksia, osaamista, tietoa ja verkostoja. Lisäksi tavoitteena on laadun, elämyksellisyyden ja kestävyuden parantaminen, lisämyynnin edistäminen, sesongin pidentäminen ja kansainvälisten asiakkaiden palvelun laadun parantaminen. Koska yhteistyössä toimivat Keski- ja Varsinais-Suomen alueen toimijat, on mahdollista luoda alueiden miljöiden erityisistä piirteistä kokonaisuuksia, jotka täydentävät toisiaan. Tavoitteet saavutetaan hankkeen määrittelemien toimenpiteiden avulla, joita ovat lähtötilannekartoitus, teemallisten työpaikkojen hyödyntäminen, benchmarking-tarkoituksessa tehdyt matkat, tuoteaihioiden pilotoinnit, myynti- ja markkinakanavien kartoittaminen sekä markkinointimateriaalien tuottaminen. (Tunkkari-Eskelinen ym. 2015, 3.)

Myös Suomen matkailustrategiassa (Visit Finland) on tunnistettu kehittämisen tarve: Matkailukeskittymiä ja -verkostoja tulisi vahvistaa, yritysten kasvua ja kehittymistä tulisi tukea niin kotimaisilla kuin kansainvälisillä markkinoilla, kestävä kehitys tulisi huomioida matkailun liiketoiminnan palvelutarjonnassa ja prosesseissa, matkailualan koulutusta ja osaamista tulisi kehittää ja parantaa, matkailullisten alueiden infrastruktuuria pitäisi parantaa sekä tutkimus- ja markkinatietoa tulisi hyödyntää paremmin. Hanke liittyy siis ajankohtaisesti Suomen aseman parantamiseen matkailukohteena.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää keskisuomalaisten maaseutumatkailuyritysten näkökulmaa ja määritelmiä suomalaisesta elämäntavasta ja miten ne käyttävät sitä tarjonnassaan. Lisäksi tutkimuksessa selvitetään, ovatko yrittäjät tuotteistaneet tarjontaansa ja onko tuotteistamisen apumallille tarvetta. Opinnäytetyön tutkimusongelmana on, kuinka keskisuomalaiset maaseutumatkailuyritykset suhtautuvat suomalaiseen elämäntapaan ja tuotteistamiseen. Tutkimusongelmasta johdettuja tutkimuskysymyksiä ovat:

- Miten yritykset määrittelevät suomalaista elämäntapaa?
- Miten he käyttävät sitä tarjonnassaan?
- Onko tarjontaa tuotteistettu?

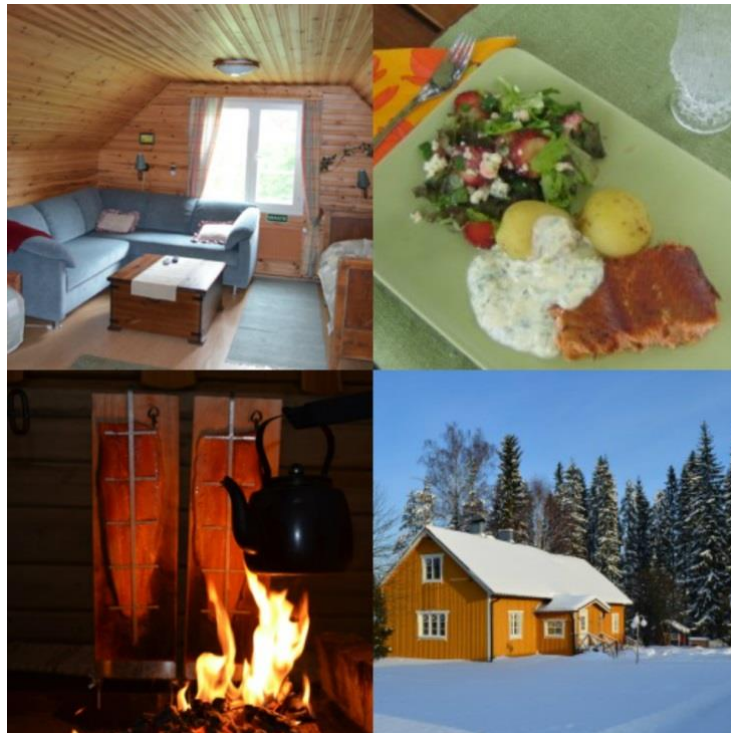
Opinnäytetyö tuo lisää arvokasta taustatietoa suoraan keskisuomalaisen maaseudun yrittäjiltä suunniteltua hanketta varten ja on ajankohtainen myös Keski-Suomen maaseudun kehittämisstrategian 2014 - 2020 näkökulmasta. Maaseudun kehittämisstrategian tavoitteena on tehdä Keski-Suomen maaseudusta ”yrittäjyyteen kannustava sekä inhimillinen toiminta- ja asuinympäristö, jossa osaamista ja voimavaroja hyödynnetään tehokkaasti monenlaisten toimeentulovaihtoehtojen perustana” (Elykeskus n.d.).

Opinnäytetyön tutkimus on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, ja se toteutettiin teemahaastatteluina. Tutkimukseen osallistui 14 matkailuyritystä, joita haastateltiin syys-lokakuussa 2015. Työn teoreettinen viitekehys koostuu elämäntavan ja kulttuurin suhteesta sekä suomalaisen elämäntavan ja keskisuomalaisuuden määrittelystä ja niiden historiasta. Lisäksi käsiteltiin myös tuotteistamista ja moderneja humanisteja tuotteistamisen kohderyhmänä. Lopputuloksena on yrityksille malli, joka auttaa suomalaisen elämäntavan tuotteistamisessa.

## Case-yritysten esittely

### Hankakieppi Oy

Hankakieppi tarjoaa kotimajoitusta Sauvamäessä, 12 km päässä Hankasalmeilta. Kotimajoitusta on mahdollisuus saada kahden ja neljän hengen huoneissa aamiaisella tai puolihoitolla. Hankakieppi tarjoaa myös kotitekoista lähiruokaa, tilausruokailuja pienille ja isommillekin ryhmille sekä pitopalvelua. Yritykseltä saa myös erä- ja luontoaktiiviteettipalveluja sekä palveluja motoristeille. (Hankakieppi Oy:n verkkosivut 2016.)



Kuva 1. Hankakieppi

### Hotelli-ravintola Wiikin Kartano

Wiikin kartano tarjoaa Viitasaarella luonnonläheistä ja rauhallista sekä eläinystävällistä vanhaan talliin rakennettua majoitusta matkailijoille. Majoitukseen kuuluvat runsas aamupala ja mahdollisuus saunomiseen. Lisäksi yritys tarjoaa à la carte- sekä tilausruokailua ja ohjelmapalveluita yhteistyössä Erävariksen kanssa. Wiikin kartano on

erikoistunut myös juhlien ja tilaisuuksien järjestämiseen. (Wiikin kartanon verkkosivut n.d.)



Kuva 2. Wiikin kartano

### **Hotelli Viikinhovi**

Hotelli Viikinhovi perustettiin lokakuussa 2014 Keuruun entisen varuskunnan alueelle varuskuntakerhon tiloihin. Yritys tarjosi hotelli- ja ravintolapalveluita sekä monipuolisia aktiviteetti- ja ohjelmapalveluita. Varuskunta-alueella aloitti kuitenkin toimintansa pakolaisten vastaanottokeskus, ja marraskuussa 2015 Keskisuomalainen uutisoi verkkosivuillaan, että Viikinhovin tiloihin perustetaan alaikäisten pakolaisnuorten asumisyksikkö. Marraskuun puolella välissä alkoi asumisyksikön toiminta ja Viikinhovin hotelli- ja ravintolatoiminta loppui. Haastattelu ehdittiin tehdä ennen yrityksen toimintaan vaikuttavia tapahtumia. (Liimatainen 2015.)





Kuva 3. Viikinhovi

### Jakolan tila

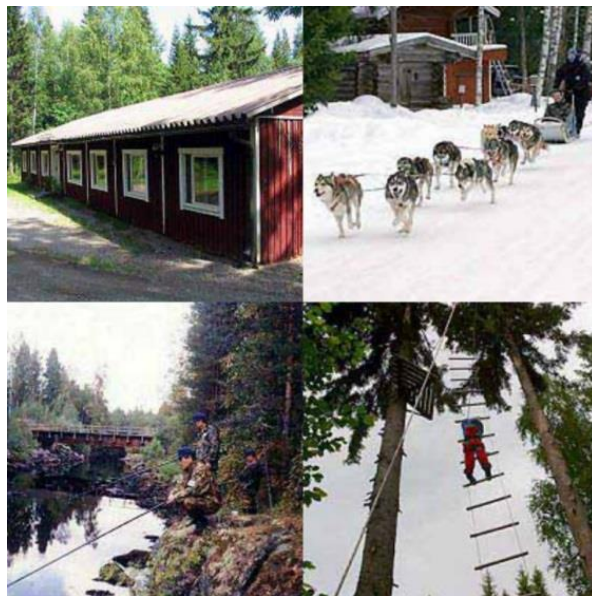
Jakolan tila on Pääjärven kylässä lähellä Saarijärveä sijaitseva tila, joka tarjoaa majoitusta esimerkiksi entisestä kyläkoulusta entisöidyssä rakennuksessa ja pyöröhirsihuillassa. Myös koiraystävällisen majoituksen saaminen on mahdollista. Lisäksi yrityksen tarjontaan kuuluu juhlien ja tilaisuuksien järjestämistä, ruokapalveluita, ranta-sauna, luontoaktiviteetteja, kuten kalastusta, melomista, hiihtämistä ja metsästys-alueita sekä yksi Suomen suurimmista yksityisistä automuseoista. Tilalle valmistuu myös koirahalli entisen navetan tiloihin. (Jakolan tilan verkkosivut 2011.)



Kuva 4. Jakolan tila

### **Kievari Rantapirtti**

Kievari Rantapirtti sijaitsee kauniissa maalaisympäristössä Koskenpäällä, Petäjaveden lähellä. Rantapirtti toimii juhlien ja tilaisuuksien pitopaikkana, ja lisäksi se tarjoaa majoittumista huoneissa, mökeissä ja leirintäalueella. Kesäisin toiminnassa ovat myös olutbaari ja terassi. Yritys tarjoaa huiman valikoiman erilaisia aktiviteetteja ja ohjelmalveluita aina kallioseikkailusta kirkkovenesoutuun ja huskysafareihin sekä ralliautokyyteihin. Lisäksi ympäristö tarjoaa monipuoliset kalastus- ja patikointimahdollisuudet. (Kievari Rantapirtin verkkosivut 2013.)



Kuva 5. Kievari Rantapirtti

### **Lemettilän tila**

Lemettilän tila sijaitsee Unescon suojeleman Petäjaveden kirkon välittömässä läheisyydessä ja tarjoaa matkailijoille ruokapalveluita kavinavetassa sekä mökki- ja maatilamajoitusta ympäri vuoden. Tila järjestää myös juhlia ja kokouksia sekä ohjelmalveluita, kuten huovutusta, hyvinvointipalveluita ja musiikkiesityksiä yhdessä yhteistyökumppaneiden kanssa. (Lemettilän tilan nettisivut 2016.)



Kuva 6. Lemettilän tila

### **Maatilamatkailu Kumpunen**

Kumpusen luomutila tarjoaa Kirrinjärven rannalla lähellä Petäjävettä ateriapalveluita, juhlien ja tilaisuuksien järjestämistä ja majoitusta. Aito ja herkullinen ruoka on yrityksen tärkein elementti, ja lisäksi se viljelee ja myy luonnonmukaista kauraa, ohraa, ruista sekä vehnää. Kumpunen tarjoaa myös majoitusta mökeissä, päärakennuksessa ja aitassa. (Maatilamatkailu Kumpusen verkkosivut n.d.)



Kuva 7. Maatilamatkailu Kumpunen

### Majatalo Morva

Majatalo Morva on noin 10 km päässä Himokselta sijaitseva lämminhenkinen majatalo. Se tarjoaa majoitusta, lomailua, juhlia ja kokouksia maaseutumiljööön rauhasa. Majatalo Morvassa voi kokea kiireettömyyden ja puhtaita makuja ruoan parissa. Lisäksi Morva tarjoaa ohjelmapalveluja ja aktiviteetteja yhteistyökumppaneiden avulla. Ympäröivä luonto tarjoaa hyvät puitteet omatoimiseen harrastamiseen. Majatalossa asuu myös eläimiä. (Majatalo Morvan verkkosivut 2014.)



Kuva 8. Majatalo Morva

### Pappilan Taverna

Pappilan Taverna on tunnelmallinen ravintola pappilan vanhassa kiviinavetassa Keuruulla. Se tarjoaa lounas- ja à la carte -ruokailua, kahvilaherkkuja sekä pubi- ja teemailtoja. Pappilan tavernassa on mahdollisuus käyttää myös kokous- ja juhlatiloja, terassia, vohvelibaaria sekä vieraila Annulin Putiikissa. Samalla omistajalla on myös toinen ravintola, Pappilan pidot, joka tarjoaa ruokapalveluiden ohella juhlien ja kokouksien järjestämistä. (Pappilan Tavernan verkkosivut 2014; Pappilan pitojen verkkosivut 2015.)

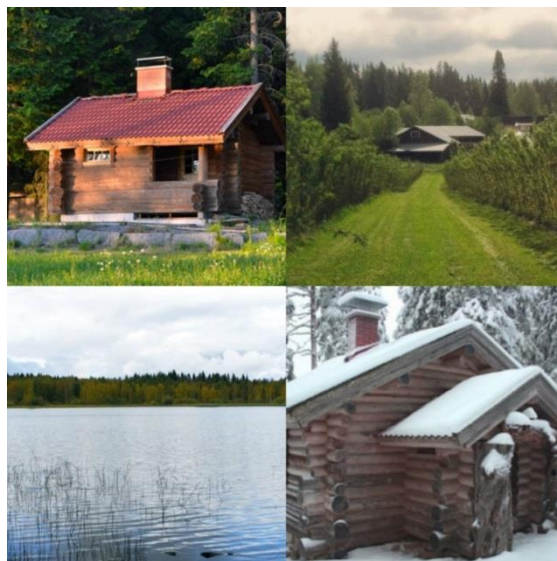




Kuva 9. Pappilan pidot

### Rantamoijasen lomamökit

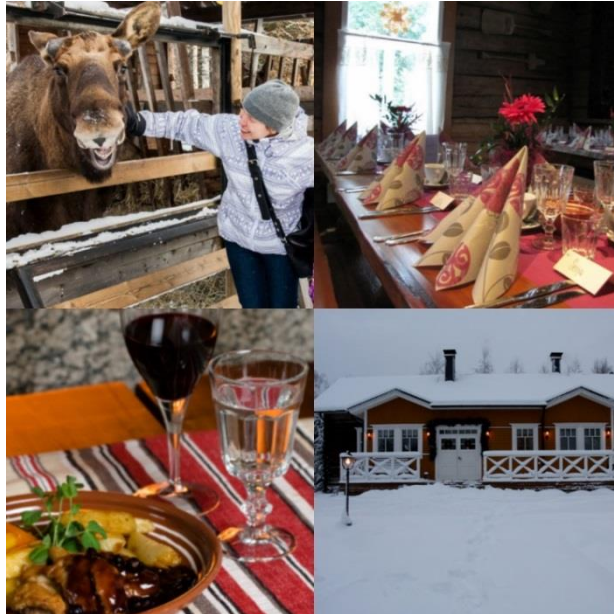
Rantamoijasen lomamökit sijaitsee lähellä Haapamäkeä, noin 21 km Keuruulta. Yritys tarjoaa mökkimajoitusta järven rannassa kahdeksassa eri mökissä. Jokaiseen saunaan kuuluvat puulämmitteinen sauna sekä uimaranta, soutuvene, katiska ja grilli. Lisäksi yritys viljelee mansikkaa, vadelmaa ja pensasmustikkaa tilallaan ja asiakkaalla on mahdollisuus poimia marjoja tai ostaa niitä valmiiksi poimittuina. (Rantamoijasen lomamökkien verkkosivut n.d.)



Kuva 10. Rantamoijasen lomamökit

### Ravintola Hirvikartano

Ravintola Hirvikartano sijaitsee noin 10 minuutin matkan päässä Himokselta. Se tarjoaa maalaisgourmetruokaa höystettynä lähimetsistä poimituilla sienillä ja marjoilla. Ravintola tarjoaa myös catering- ja juhlatilaisuuspalveluja. Ruoan lisäksi Hirvikartanossa on mahdollisuus kokea hirviesittely, jossa asiakas pääsee läheltä tutustumaan hirviin, poroihin ja täpläkaurisiin. (Ravintola Hirvikartanon verkkosivut 2012.)



Kuva 11. Ravintola Hirvikartano

### Taipaleen tila

Taipaleen matkailutila on vanha suku- ja luomutila Petäjavedellä Piesaskylällä järven rannalla. Yritys tarjoaa maanviljelyn ohella maatilamatkailuelämyksiä; majoitus tapahtuu aitoissa ja mökeissä ja maalaisruoka valmistetaan perinteisillä resepteillä. Tilan tuotteita myydään lähiseudun suoramyyntipisteistä. Puutarhassa sijaitseva tanssilava mahdollistaa tapahtumien järjestämisen. Lisäksi tilalla on mahdollista järjestää koulutuksia, kokouksia, juhlia, virkistyspäiviä ja saunailtoja sekä tutustua tilan eläimiin. (Taipaleen tilan verkkosivut n.d.)



Kuva 12. Taipaleen tila

### Uusi-Yijälän tila: Ravintola Patapirtti

Uusi-Yijälän tilalla Himoksen läheisyydessä sijaitsee Ravintola Patapirtti. Se tarjoaa parhaista kotimaisista ruoka-aineista tehtyä tuhtia suomalaista ruokaa, ja lisäksi tilalla on mahdollista majoittua yksilöllisesti sisustetuissa huoneissa. Tilalla on myös viinitala, josta asiakas voi ostaa tilan omia viinejä. Lisäksi yritys tarjoaa sauna- ja hyvinvointipalveluita. (Ravintola Patapirtin verkkosivut n.d.)



Kuva 13. Ravintola Patapirtti

## Villa Luotola

Villa Luotola sijaitsee luonnon keskellä Laukaan Äijälässä ja tarjoaa yksityistilaisuuksina ruoka-, kokous-, juhla- ja majoituspalveluita. Tila on auki vain tilauksesta. Lisäksi Villa Luotola tarjoaa kalastusta ja metsästystä joko yksin tai oppaan kanssa ja saatavana on myös opastettuja sienestys- ja kalastusretkiä. Lisäksi yrityksen kautta on mahdollista varata muita ohjelmapalveluita, kuten rallikyydityksiä ja musiikkiesityksiä. (Villa Luotolan verkkosivut 2015.)



Kuva 14. Villa Luotola



## 2 Elämäntapa osana kulttuuria

Elämäntapa ja kulttuuri ovat termejä, jotka meidän on kovin helppo ymmärtää jokapäiväisessä elämässä, mutta jotka tarvitsevat paljon täsmennystä, kun niitä lähde-tään tutkimaan tarkemmin.

Kulttuuri tarkoittaa käsitteenä kaikkea yhteiskuntamme sivistystä, kaikkien aineellisten ja henkisten saavutusten kokonaisuutta ja inhimillistä toiminta-aluetta (Myyryläinen n.d.). Se on joukko ihmisten käyttäytymismalleja sekä kokonaisuus, joka käsittää tiedon, uskon, taiteet, lait, moraalit, tavat sekä kaikki muut ihmiskunnan jäsenten kyvyt ja tottumukset. (O'Neil 2006.) Kulttuurilla on kuitenkin monia muitakin määritelmiä; voidaan puhua länsimaisesta ja itämaisestä kulttuurista, historiallisten aikakausien kulttuureista ja nykykulttuurista, massakulttuurista, populäärikulttuurista ja korkeakulttuurista (Myyryläinen n.d.). Kulttuuri muuttuu koko ajan, ja koska se on vain ihmiskunnan mielen tuotetta, se voi kadota helposti (O'Neil 2006). Lisäksi kulttuuri tarkoittaa eri asioita eri ihmisille. Kulttuuria voidaan tarkastella myös jakamalla se kahteen eri osaan; yksilö- ja kollektiivikulttuuriin. Länsimaissa vallitseva yksilökulttuuri korostaa yksilön itsenäisyyttä ja ainutlaatuisuutta. Länsimaiden ulkopuolella oleva kollektiivinen kulttuuri korostaa taas yksilön liittymistä mukaan yhteisöihin ja yhteisöiden voimaa. (Moped n.d.) Toinen tapa tarkastella kulttuuria on jaotella se kerroksiin; ensimmäisenä yhteisön kulttuuriperinteet, toisena alakulttuuri, jossa on yhteisöön sekoittuneena monista eri paikoista tulleiden yksilöiden kulttuuriperinteet sekä kolmantena yleismaailmallinen kulttuuri, joka sisältää kaikki inhimilliset käyttäytymismallit (O'Neil 2006).

Käsitteenä elämäntavan ymmärtää melkein automaattisesti. Elämäntapa eli tapa elää on se, mikä jäsentää elämän toimintalinjan ja muodostaa näkyvän rungon elämään. (Roos 1988, 12.) Se muodostuu selviöiksi tulleista sekä toistuvista tapahtumista, jotka ovat osa ihmisten jokapäiväistä elämää (Kulttuuri ja arkielämä n.d.). Heikkisen (1986, 13) mukaan Roos (1985) määrittelee elämäntavan seuraavasti: "Elämäntapa on yksilön tai perheen elämänvaiheiden, elämäntoiminnan, arkielämän ja interaktion kokonaisuus, joka järjestyy yksilöiden subjektiivisuuden kautta." Elämäntavalla on yhteys mm. elämisen laatuun, elämäntyyliin, ajankäyttöön ja kulutukseen sekä hyvinvointiin ja ne antavat lisää tietoa jokaisesta elämäntavan osasta (Roos 1985, 31). Elämänta-

paan vaikuttavat yksilön elämänhistoria, elinolot, habitus sekä toiminta. Näkymättömänä perustana elämäntavalle toimii habitus, joka tarkoittaa yksilön olemusta ja hänen tapansa arvottaa elämää ja normeja. Habitus siis toimii selityksenä elämäntavalle, mutta mukaan täytyy ottaa myös elinolosuhteet, elämänhistorialliset vaiheet sekä kulttuuriset olosuhteet. Elämäntavan tarkastelun tasosta riippuen kyseessä voi olla yksilön, perheen, sukupuolen, sosiaalisen ryhmän tai sukupolven habitus. (Roos 1988, 12 - 13.) Roosin mukaan elämäntapaa voidaan pitää välineenä ja viestinä ympäröivälle maailmalle; sen avulla ilmaiseemme itseämme. Elämäntavat ovat myös tietoisia strategioita, joiden avulla ihmiset pyrkivät kohti tavoitteitaan. Elämäntavan synonyyminä voidaan pitää elämäntyylä. Elämäntyylä on elämäntapaa hieman ”ohuempi” käsite, joka ilmentää erilaisia arjen toimintoja. Toiminnat, kuten kulutus ja pukeutuminen, jäsentävät elämäntyylä, kun taas elämäntapa jäsentyy toimintojen sekä niiden arvostuksen kautta. (Roos 1988, 13.) Elämäntapa on monitieteinen termi, jota voivat tutkia niin psykologit, sosiologit, lääkärit ja kansantieteilijät (Roos 1985, 31). Yhteenvedon elämäntavan käsitteen tarkastelusta Heikkinen (1986, 14) toteaa, että ”elämäntapaan nojaavat valintakäyttäytymisen selitykset olettavat ihmisten yleensä noudattavan sisäistyneitä tottumuksiaan. Elämäntapaan keskittyvät kuvaukset ovat tärkeimmillään kuvattaessa tiedostamatonta ja varsin pysyvää toimintaa.”

### **Elämäntavan ja kulttuurin suhde**

Elämäntavan ja kulttuurin suhde on pysyvä kysymys. On väitetty, että kulttuuri olisi korvannut elämäntavan, mutta Roosin (1988,12) mukaan näin ei kuitenkaan ole. Hänen mukaansa elämäntapa on ilmentymä kulttuurista, ja sen avulla voi hyvin jäsentää elämää kulttuurin puitteissa. Kulttuuri on siis yksi malli elämäntavan selittämiseksi. Samassa kulttuurissa elävillä lähes kaikilla on yhteisiä tekijöitä koskien elämäntapoja; esimerkkinä suomalaisesta kulttuurista ovat työn suuri merkitys elämässä, eristyvyys sekä tunteiden ilmaisun rajallisuus ja tietynlainen jähmeys. Elämäntapa asettuu Roosin (1988, 15) mukaan kolmen eri elämää selittävän mallin väliin; yksilöselitykset, elinolosuhdeselitykset ja kulttuuriselitykset. Kulttuuriin taas nojaavat yksilön elämäntapaa rajaavat elinolosuhteet ja elämänhistoria. Roosin mukaan luontevin paikka elämäntavalle on kulttuurin yhteydessä. Elämäntapaa voidaan pitää ihmisen elämänhistorian ja kulttuurin määreiden eräänlaisena kompromissina. Kulttuurin ja elämäntavan suhteessa Roos (1988, 17) pohtii sitä, miten ihmisen elämäntapa muovautuu

hänelle määräytyneen kulttuuritaustan vuoksi. Kulttuuri vaikuttaa ja kuuluu olennaisesti joidenkin yksilöiden elämäntapaan, ja joidenkin taas ei ollenkaan.

## 2.1 Suomalainen elämäntapa

Suomalaiset elämäntavat eroavat toisistaan suuresti. Erilaisten elämäntapojen kokonaisuudeksi voidaan nimittää kansallista elämäntapaa, ja siinä määrävä osuus koostuu yhdestä tai kahdesta elämäntavasta. (Roos 1985, 31.)

Visit Finlandin mukaan suomalaisen elämäntavan rungon muodostavat suomalainen kulttuuri, luonto, hyvinvointi, talvi ja joulukin sekä kesäaktiviteetit. Kulttuuri heijastuu suomalaiseen elämäntapaan niin historian, perinteiden kuin tapojenkin kautta. Eri alueita leimaavat erilaiset historialliset tapahtumat, ja lisäksi olennaista suomalaisessa kulttuurissa on suomalainen design, teknologia sekä musiikki, taide ja ruoka. Suomalainen ruoka on olennainen osa elämäntapaamme. Ruokakulttuurissa näkyvät terveellisyys, luonto, puhtaus, lähiruoka sekä sesonkien ja juhlapyhien vaikutus. (Hook 2014.)

Luonto on suomalaisessa elämäntavassa tärkeä tekijä. Järvet ja metsät puhtaine vesineen ja ilmoineen ovat suomalaisille tärkeä voimavara. Luonnon vaikutus elämäntavassa näkyy hiljaisuudesta, tilasta ja valosta nauttimisena. Puhtaasta luonnosta suomalainen saa myös ravintoa sekä liikuntapaikan. Erityisesti Suomen Lappi, sen kaamos ja maisemat tuovat erikoisuutta suomalaiseen elämäntapaan. Hyvinvointi on tärkeä osa suomalaista elämäntapaa. Olennaisesti siihen liittyy sauna ja siihen liittyvät perinteet ja tavat. Talvella suomalaisten elämäntapa on hyvin erilainen; ihmiset liikkuvat ulkona vähemmän ja keskittyvät kotielämään. Talvella elämäntapaan voi kuitenkin linkittää joulupukin, talvisen luonnon revontulineen, safarit sekä lumen ja siihen liittyvät tuotteet, kuten Lumilinnan. Myös talviset aktiviteetit kuten avantouinti ja hiihtäminen tuovat oman lisänsä elämäntapaan. Kesällä suomalaiset ”heräävät eloon” ja harrastavat erilaisia aktiviteetteja, kuten kaikkea järviin ja metsään liittyvää, esimerkiksi veneilyä, kalastusta, vaellusta ja marjastusta. Myös festivaalit ja muut tapahtumat tuovat oman lisänsä suomalaiseen elämäntapaan kesäisin. Suomalainen elämäntapa elää vuodenaikojen mukaan, mutta sitä leimaavat historia ja sitä kautta paikalliseksi muodostuneet kulttuurit ja perinteet. (Hook 2014.)

Suomalaiset ovat ”outoa” kansaa, jotka salaa nauttivat ”oudon” imagon leviämisestä, vaikka se ei olisi aina totta. Suomalaiset eivät ole ’small talkin’ ystäviä, eivätkä he koe hiljaisuutta kiusallisena. Suomalaiset kuitenkin tarkoittavat sitä, mitä he sanovat. Suomalaiset ovat mestareita itsensä väheksymisessä, mustassa huumorissa ja he kuvaavat usein itseään ujoiksi ja sisäänpäin kääntyneiksi. Suomalainen vieraanvaraisuus pääsee oikeuksiinsa, kun he kutsuvat vieraita kotiinsa; heille on tärkeää että vieraat viihtyvät. Saunalla on suuri merkitys suomalaisten elämässä; se puhdistaa henkisesti ja fyysisesti. Ennen vanhaan naiset synnyttivät saunassa ja kuolleille annettiin siellä viimeinen pesu. Suomen kesä on lyhyt, mutta ihmiset nauttivat siitä festivaalien, tapahtumien ja yöttömän yön voimalla. Kesään kuuluu myös mökki, johon suurin osa suomalaisista suuntaa jossain vaiheessa kesää. Siellä tärkeintä on oleminen, rauhasta ja vesistöistä nauttiminen sekä akkujen lataaminen. Keväisin suomalaiset harrastavat paljon ulkolajeja; hiihtoa ja laskettelua ja nauttivat erityisesti Lapin olosuhteista. Luonto ei ole koskaan kaukana suomalaisista, ja heillä onkin siihen läheinen suhde. Suomalaiset arvostavat metsää, siellä kävelyä ja omien ajatusten tutkiskelua. Suomen haastavat olosuhteet ovat tehneet suomalaisista kokeilunhaluisia, ja he testaavat rajojaan jatkuvasti. Syy on monelle suomalaiselle epäselvä, se taitaa vain olla synnynnäinen ominaisuus. (Visit Finland 2015.)

## 2.2 Keskisuomalaisuus

Keski-Suomea pidetään monien kulttuurien, maisemien ja ihmisten yhtymäkohtana, ”sulatusuunina”. Alun perin Keski-Suomessa yhdistyivät hämäläisyys, savolaisuus ja pohjalaisuus ja myöhemmin myös tänne muuttaneiden monien muiden paikkakuntalaisten kulttuurit. Keski-Suomen liiton teettämän muuttajatutkimuksen (2013) mukaan keskisuomalainen identiteetti kuitenkin ”on vahva ja pysyy”. Keskisuomalainen identiteetti on tutkimuksen mukaan helppo ottaa omakseen; melkein puolet Keski-Suomen maakuntaan juuri muuttaneista kokee itsensä keskisuomalaisiksi (Hienola 2013). Opinnäytetyön kirjoittajan mukaan tutkimuksen väite pitää paikkansa; Lapista Keski-Suomeen muuttaneena hän kokee olevansa keskisuomalainen 3,5 vuoden maakunnassa asumisen jälkeen. Tutkimuksen mukaan Keski-Suomessa on parasta luonto, sijainti, vapaa-ajan mahdollisuudet sekä turvallisuus ja ystävälliset ihmiset ja hyvä ilmapiiri. Huonoja puolia ovat taas uskon puute työllisyyden kehittymiseen, ha-

luttomuus uudistumiseen sekä negatiivisia yllätyksiä tuonut julkinen liikenne ja palvelut. (Hienola 2013.)

Alueena ja maakuntana Keski-Suomi alkoi hahmottua 1800-luvulla ja tähän vaikutti erityisen paljon piirilääkäri Wolmar Styrbjörn Schildt. Lääkärinä toimimisen lisäksi hän oli keskisuomalaisuuden edusmies ja hänen sanotaan antaneen ”lähtölaukauksen” Keski-Suomen läänin ja maakunnan perustamiselle. (Pylsy, Dammert, Kosonen, Manninen, Niemelä & Pienimäki 2011, 33 - 34.)

Keski-Suomi tunnetaan siis metsien ja järvien maakuntana. Keskeisen sijainnin ja monien valtateiden läpikulun ansiosta Keski-Suomeen on helppo tulla jokaisesta suunnasta. (Keskisuomi.net n.d.) Keski-Suomessa väestö kasvaa joka vuosi, ja sen kivijalkoja ovat perinteinen teollisuus sekä uudistuva teknologia. Lisäksi Keski-Suomi on tunnettu sen monipuolisesta koulutustarjonnasta. (Keskisuomi.fi n.d.) Keski-Suomi matkailuvyöhykkeenä perustuu osittain läpikulkumatkailuun ja osittain kohdematkailuun. Maakunnassa on luonnonkauniita metsä-, järvi- ja saaristomaisemia ja sillä on pitkät perinteet kulttuurikohteena. (Vuoristo & Vesterinen 2009, 235.) Keski-Suomen imagoa luovat opinnäytetyön kirjoittajan mielestä sen monesta eri paikasta tulleet asukkaat, sijainti keskellä Suomea, uudet ja vanhat rakennukset sekä paikallisten kokemukset ja tarinat. Lisäksi Keski-Suomi on julistautunut maailman saunamaakunnaksi (Perämäki, 2015).

Elämäntapa Keski-Suomen maakunnassa jakautuu aikalailla sen mukaan, missä asuu. Kaupungissa asuminen eroaa todella paljon elämästä maaseudulla. Kaupunkilaisen elämää leimaavat heti saatavilla olevat palvelut, kiireinen elämäntapa, työn ja kodin erottuminen toisistaan ja esimerkiksi televisiolla ja muulla nykykulttuurilla on suuri vaikutus arjessa. Maaseudulla elämä taas on seesteisempää, työ ja koti ovat monesti samassa paikassa ja koko ajan ei ole tarjolla virikkeitä, vaan ihmiset keskittyvät esimerkiksi pihatöihin. Yhteistä näille elämäntavoille on kuitenkin säännöllisen toimeentulon, perheen ja terveyden pitäminen tärkeinä arvoina.

### **3 Suomalaisen elämäntavan historiaa**

Historia on olennainen osa kulttuuria. Tämä luku käsittelee suomalaisuuden historiaa pääpiirteittäin 1900-luvun alkupuolelta nykypäivään asti. Myös keskisuomalaisuuden

historiaa avataan, jotta myöhemmin esiteltävän tutkimuksen tuloksia olisi helpompi ymmärtää.

Yli 100 vuotta sitten suomalaisen elämäntavan perusominaisuudet esittäytyivät selkeinä; perinteet olivat iso osa elämää ja suurin osa ihmisistä eli lähes kokonaan luon- taistaloudessa. Erilaisten perinteiden takia alueelliset erot olivat suuria; voitiin hel- posti erottaa eri paikkakuntien ihmiset toisistaan ulkonäön ja elämäntapojen perus- teella. (Roos 1985, 31.)

Roos (1988) käsittelee suomalaisen elämäntavan historiaa sukupolvien kautta. Elä- mänkertoja tutkittaessa ensimmäiseksi esiin tulee Suomen sotien ja pula-ajan suku- polvi, jotka ovat syntyneet 1900 - 1918. Tämän sukupolven elämäntapaa leimaavat talvi- ja jatkosotien muisteleminen. Tyypillistä tälle sukupolvelle on uuden elämän aloittaminen perheestä erossa olemisen, köyhyyden, kuoleman, työnteon ja puutteiden sekä sairauksien jälkeen. Ihmiset joutuivat jatkuvaan työnteeseen, ponnisteluun ja kaiken tekemiseen itse sekä koulunkäynnin

keskeyttämiseen. Vaikka kaikki eivät kokeneet kaikkea kurjuutta, voidaan kuitenkin puhua yhteisistä kokemuksista, joka tarkoitti monelle elämän parhaiden vuosien me- nettämistä. Toinen, vuosina 1920 - 1930 syntynyt, sukupolvi on nousukauden suku- polvi, jonka elämäntapaa arvottavat sodan muistaminen ja nykyisen Suomen raken- taminen. Tätä sukupolvea kuvaillaan Suomen rakentajien ja haltijoiden sukupolveksi. Kuitenkin myös sairaudet, puute ja turvattomuus leimasivat heidän tapaansa elää.

(Roos 1988, 61.) Kolmas Roosin (1988, 61 - 62) käsittelemä sukupolvi on ”murroksen sukupolvi”, joka eli 1960-luvulla. Heidän elämäntapansa on saanut positiivisemmän kehityksen työnteon, maalta kaupunkiin muuton, terveyden ja koulutuksen vuoksi. 60-luvun lopulla suomalainen yhteiskunta työllistyi nopeasti ja tästä seurasi suuri muut- to 70-luvulla, jolla tarkoitetaan siis alueellista, kulttuurista ja elämäntavallista muu- tosta. Alueellinen muutto tarkoitti kaupungistumista ja maastamuuttoa Ruotsiin, joista seurasi maaseudun tyhjenemistä, joka taas vaikutti supistumiskiarteeseen elinmahdollisuuksissa vaikuttaen ihmisten elämäntapoihin. (Jokinen & Saaristo 2006, 146 - 147.) Alueellinen muutos oli yhteydessä myös kulttuuriseen muutokseen; per- heeseen ja työhön liittyvät arvot muuttuivat, kun ihmiset muuttivat maaseudulta palkkatöihin kaupunkiin ja maataloilta tehtaisiin. Ydinperheen merkitys kasvoi ja lisäk- si työn ja vapaa-ajan ero kävi selvemmäksi. Sotien jälkeen Suomi, sen kulttuuri ja

suomalaiset elämäntavat muuttuivat. Kulttuurin ja elämäntavanmuutokset kuitenkin menevät osittain päällekkäin: esimerkiksi maaseudun kulttuurin muuttuessa kaupunkistumiseksi, talonpoikien elämäntavat joutuivat kokemaan myös muutoksen. (Mts. 2006, 148 - 149).

Tämän jälkeen on vielä yksi, neljäs murroksen jälkeinen, sukupolvi, jota Roos (1988, 62 - 63) kutsuu lähiöiden sukupolveksi. Lähiöissä elämäntapa oli omanlaisensa: työn ja perheen välille tuli paljon selkeämpi ero, niin miesten ja naisten suhde kuin yleiset perhesuhteetkin muuttuivat, elintaso nousi ja väestö keskiluokkaistui. Arjesta selviäminen muuttui ajoittain vaikeaksi ja palkkatyöstä muodostui keskeinen elämäntapaa jäsentävä tekijä. Silti perhe oli ehdottoman tärkeä; se oli eräänlainen suojapaikka ja elämä oli hyvin perhekeskeistä. Myöhemmin myös naiset alkoivat käydä töissä ja näin väestön elämäntavat alkoivat muistuttaa entistä enemmän kaupunkilaista elämäntapaa. (Jokinen & Saaristo 2006, 154 - 159.)

80-luvulla alkoholilla oli suuri vaikutus ihmisten elämäntapoihin, kun lähiöpubikulttuuri tuli voimaan. Pubit toivat ihmisten elämään ”paljon kaivattua tekemistä” ja siellä viihtyivät enimmäkseen miehet. (Jokinen & Saaristo 2006, 160.) 80-luvulla talouskasvu oli huimaa, ja näihin aikoihin syntyi myös uusi keskiluokka. Uusi keskiluokka oli myös uusi kulttuurinen keskiluokka; heillä oli vähintään ylioppilastutkinto koulustaustana, he toimivat kaupungeissa toimihenkilöinä ja heillä oli halu erottua työväenluokasta. (Jokinen & Saaristo 2006, 171 - 172.) 90-luvulla talouden ja hyvinvoinnin kasvu pysähtyi lamaan: työttömyys kasvoi nopeasti ja vaikutti näin ollen monen elämäntapaan.

Elämäntapojen kirjo on lisääntynyt aikaisemmasta ja elämäntapojen refleksiivisyys ja niiden muovailtavuus on nykyään osa arkea. Ihmisten elämäntavat saattavat olla hyvinkin erilaisia saman aikakauden aikana. (Jokinen & Saaristo 2006, 190.) Nykyään suomalaisen elämäntavan monipuolisuus on kuitenkin yhteneväisempi; on melkein mahdotonta yleistää elämäntapoja koskevia yksityiskohtia kuten aikaisemmin. Elämäntavalla ei ole kiinteää muotoa ja osittain se on elämäntavan kansainvälistymisen tuomaa harhakuvitelmaa. (Roos 1985, 32.)

## **Keskisuomalaisuuden historia**

Keskisuomalaisen kulttuurin tarkastelua helpottaa sen historian tunteminen. Keski-Suomeen saapuivat ensimmäiset ihmiset 8400 e.Kr. asuttamaan sukukylä. Esihistoriallisia 8400 e.Kr. - 1500 j.Kr. aikakausia leimaavat karjanhoito, kaskiviljely, uusia elinkeinoja seuranneet uskonnon sekä yhteiskuntarakenteen muutos. Vuoteen 1300 mennessä Keski-Suomen väkiluku oli kasvanut 500:sta 1000:een ja maanviljely ja karjanhoito lisääntyneet Hämeestä ja Savosta tulleiden uudisasukkaiden mukana. 1500-luku oli Keski-Suomelle uudisasutuksen, kaskiviljelyn sekä hallinnon vakiintumisen aikaa. Alueelliset rajat vakiintuivat lääneihin ja kirkonkyliin. 1600-luvulla peltoviljelystä tuli vakiintunut talousmuoto. Alueet itsenäistyivät kirkonpitäjiksi, kaupalliset suhteet avautuivat muuallekin ja asukkaat matkustivat paljon talvireittejä ja kesäisiä vesireittejä pitkin. Asukasluku kasvoi yli 12 000 henkeen vuoteen 1680 mennessä, mutta maakunta menetti noin kolmasosan asukkaistaan 1690-luvun nälkävuosina. (Junnila & Ojala.)

1700-luvulla Sisä-Suomen talous nousi sekä seurakunta- ja valtionhallinto muuttuivat ja järjestäytyivät uudelleen. Vuosisadan loppupuolella Keski-Suomessa on paljon taloja, uudistiloja, torppia, mökkiläisiä, tilatonta väestöä ja palvelusväkeä. (Junnila & Ojala.) 1800-luvulla oli autonomisen ajan alkuvaiheet ja asukkaat kokivat maanomistuksissaan sekä asutus- ja väestönkehityksessä suuria muutoksia. Asukkaita maakunnassa oli yli 52 000 ja kyläyhteisöjen ja tilojen maankäyttö mullistui. 1837 maakunnan ensimmäisenä kauppapaikkana Jyväskylä saa markkinaoikeudet, josta seuraa rahatalouden edistymistä ja käsityöläisten määrän lisääntymistä. (Junnila & Ojala.) Jyväskylää pidettiin ainoana kaupunkina Keski-Suomen sekä suomalaisen sivistyksen keskuksena. Piirilääkäri Wolmar Schildt yritti nostaa Jyväskylän myös Suomen kulttuurin keskuksiksi, mutta huomasi 1840-luvun lopussa, etteivät paikalliset olleet tarpeeksi kiinnostuneita esimerkiksi kirjallisuudesta. Vuonna 1865 perustettiin kuitenkin mm. Schildtin avulla ensimmäinen kirjallisuusseura Jyväskylään ja vuonna 1874 perustettiin Kansanvalistusseura. Kansanvalistusseura jakoi ja julkaisi kirjallisuutta kansalle ja alkoi perustaa kansankirjastoja. Seuran piirissä suosittiin myös kuorolaulua ja siksi järjestettiin soitto- ja laulujuhlia, joihin tuli vieraita myös kauempaa valmistuneen rautatien ansiosta. 1860-luvulta aina vuoteen 1883 asti ravintoloissa järjestettiin musiikki- ja teatteri-iltoja, kunnes seminaarin sali valmistui. Uudistusten ja kult-



tuurin kehittämisen ansiosta Jyväskylästä tuli kuin tulikin kulttuurin keskus. (Vilkuna 2003.)

1900-lukua leimasivat kielikiistat suomen- ja ruotsinkielen asemasta, nuorsuomalais-ten ja vanhasuomalaisten puoluekiistat, jyrkkenevistä venäläistoiminnoista johtuneet maakunnalliset kutsuntalakot sekä vuoden 1905 suurlakko ja vuoden 1907 ensimmäiset eduskuntavaalit. Keski-Suomen luontonähtävyydet, laivaliikenne sekä kulttuuri lisäävät matkailijoiden kiinnostusta maakuntaa kohtaan. (Junnila & Ojala.)

1910-luvulla keskusteltiin siitä, tulisiko uusi yliopisto perustaa Turkuun vai Jyväskylään. Keski-Suomea pidettiin vanhan talonpoikaiskulttuurin keskuksena, johon ulkopuoliset eivät päässeet vaikuttamaan. Jo 1850-luvulta lähtien Keski-Suomeen oli tullut paljon kesävierailijoita viettämään lomaa kotiseudulle ja paikalliset pääsivät kuulemaan heidän opiskelemastaan korkeakulttuurista. Pääkaupunkiseudulta tulleet säätyläiset oleskelivat enimmäkseen omissa oloissaan, mutta heidän velvollisuutensa oli kuitenkin osallistua maaseudulle perustettuihin raittius- ja sivistysseuran tapaamiin sekä uskonnollisten yhdistysten kokouksiin ja kansanvalistustilaisuuksiin ja opettaa rahvaallekin opiskelemiaan asioita. (Vilkuna 2003.)

1920 - 1930-luvuilla nuoriso olikin se, joka muutti käsityksen kulttuurista jopa maaseudulla. Amerikasta rantautunut massakulttuuri, kuten lehdet, radio, elokuvat ja levyt tulivat suosituiksi nuorison keskuudessa. Tähän oli suurena syynä parantuneet radio- ja liikenneyhteydet. Samaan aikaan myös kaunokirjallisuus tavoitti Keski-Suomen maaseudun, mutta suurin osa kunnista perusti lainmukaisen kirjaston vasta 1940-luvulla. Kaunokirjallisuuden tulon jälkeen myös teatteri levisi nopeasti. Näistä seurasi maakuntapäivien ja muiden kulttuurierientojen syntyminen. Sivistys edistyi lisää sotien välissä; opistot lisääntyivät ja perustettiin korkeakouluja. (Vilkuna 2003.)

Sotien jälkeiset 1950- ja 1960-luvuilla kulttuuri koki voimakasta kehitystä ja perustettiin paljon urheiluseuroja ja –keskuksia. Myös taiteilijat järjestäytyivät, joten taiteet edistyivät huomasti. Maakuntaan perustettiin myös kesäteattereita sekä seka- ja mieskuoroja ja Jyväskylään avattiin maakuntamuseo vuonna 1932 ja lisäksi kymmeniä muita kotiseutu- ja taidemuseoita. 1940-luvulla perustettiin kansalais- ja työväenopistoja sekä evankelisia opistoja, vapaaopistoja ja musiikkiopistoja. Kesäyliopisto kasvoi 1950-luvulla ja yliopisto sai uusia tiedekuntia 1950- ja 1960-luvuilla ja opiskelijamäärät kasvoivat. (Vilkuna 2003.)

Yhteiskunta alkoi panostaa kulttuuriin ja sivistykseen entistä enemmän 1970- ja 1980-luvuilla; otettiin mallia Länsi-Euroopasta ja kulttuuritoimi uudistettiin ja perustettiin taidetoimikuntia sekä vakinaisia kulttuurisihteerin virkoja ja kulttuurilautakunta. Suunnitelmallinen kulttuuripolitiikka vaikutti positiivisesti taiteilijoihin ja muihin korkeakulttuurin edustajiin. Kulttuurilla oli siis paljon kysyntää ja esimerkiksi 1960-luvulla Jyväskylän kesä -tapahtumassa oli parhaimmillaan 50 000 kävijää. Myös vapaa-ajan kulttuuri muuttui korkeakulttuurin mukana; muun muassa tanssilavakulttuuri rantautui Keski-Suomeen. 1970-luvulla ravintolakulttuuri kuitenkin syrjäytti tanssilavat, mutta 1980-luvulla se palautui suosioon nuorison vallatessa ravintolat. (Vilkuna 2003.)

1990-luvulla Keski-Suomi sai menestystä puunjalostuksen ja metalliteollisuuden tuotteiden avulla ja maakunnalla oli Suomen tuottavimmat metsät. Keski-Suomi alkoi kiinnostaa huviveneilijöitä ja matkailuun oman lisänsä toi elämysmatkailu luonto- ja maatilamatkailun vierelle. 2000-luvun alussa maakunnassa oli yli 260 000 asukasta. Keski-Suomen puu-, metalli- ja energia-alan yritykset jatkavat kansainvälistymistään, informaatio- ja hyvinvointiteknologian yritykset työllistävät ihmisiä ja kehittävät maakunnan taloutta. (Junnila & Ojala n.d.)

## 4 Tuotteistaminen

Jotta tietämys ja kokemus suomalaisesta elämäntavasta, paikallisesta kulttuurista ja niiden historiasta voidaan hyödyntää mahdollisimman hyvin matkailuyrityksessä, täytyy ne tuotteistaa. Tuotteistamisen avulla kiteytetään palvelua ja sen tarjoamaa arvoa sen eri osia kuvaamalla ja vakioimalla. Sen etuja ovat palvelutoiminnan yhtenäistäminen sekä toistuvuuden ja tehokkuuden luominen. Tuotteistaminen voidaan jakaa kahteen tasoon: ulkoiseen ja sisäiseen tuotteistamiseen. Ulkoinen tuotteistaminen tarkoittaa asiakkaille näkyvissä olevien palvelun elementtien kiteyttämistä ja kuvaamista ja sisäinen tuotteistaminen tarkoittaa palvelutuotannon yhdenmukaistamista ja kuvaamista. (Tuominen, Järvi, Lehtonen, Valtanen, Martinsuo 2015, 1,5.)

Tuotteistamisen suurimpia hyötyjä on muodostaa yhteinen ymmärrys sekä tiedon ja osaamisen parempi jakaminen. Muita hyötyjä ovat palvelun tasalaatuisuus ja toistettavuus, sisäisen tiedonjaon ja yhteistyön tehostuminen, riippuvuuksien sekä synergi-

oiden tunnistamisen että palvelun jatkokehittämisen helpottuvuus. Tuotteistamiseen liittyy myös riskejä ja haasteita: asiakasnäkökulman hukkuminen, tuotteistamisen kokeminen uhkana, henkilöstön motivaation hiipuminen, liian jäykkä palvelu ja innovoinnin kangistuminen. Lisäksi palvelu kannattaa tuotteistaa vain, jos se täyttää seuraavat tuntomerkit: palveluun liittyvä toistuva asiakastarve, palvelun toteutumisesta löytyy toistuvia osia, palvelun strategianmukaisuus ja yrityskuvaan sopivuus, taloudellinen kannattavuus sekä palvelun toteuttamiseen ja tuotteistamiseen liittyvän kokemuksen ja osaamisen löytyminen yrityksestä. Tuotteistamisen tavoitteena on luoda palvelu, joka on helposti myytävä, hyvin kuvattu, tasalaatuinen, toistettava sekä jatkossa kehitettävä. (Tuominen ym. 2015, 7 - 9.)

Palveluita on suunniteltu yhtä kauan kuin niitä on ollut olemassakin. Palvelumuotoilu taas on melko uusi osaamisala, se on syntynyt vasta 1990-luvulla sen muotoisena kuin se nyt tunnetaan. (Tuulaniemi 2013, 61.) *"Palvelumuotoilu on systemaattinen tapa lähestyä palveluiden kehittämistä ja innovointia yhtä aikaa sekä analyttisesti että intuitiivisesti"*, määrittelee Tuulaniemi (2013, 10). Palvelumuotoilu on jaettu ajattelu- ja toimintatapa sekä yhteinen kieli erilaisten osaamisalueiden yhteistyötä varten palveluiden kehittämisen polulla. Se on prosessi ja valikoima erilaisia työkaluja. (Mts. 58.) Palvelumuotoilu on kasvava osaamisen ala, joka tuo palveluiden kehittämiseen muotoilun osaamista sekä lisäarvoa uusille palveluille. (Mts. 13.) Palvelumuotoilu auttaa yritystä palvelujen strategisten mahdollisuuksien löytämisessä, uusien palveluiden innovoimisessa sekä jo olemassa olevien palveluiden kehittämisessä. Palvelumuotoilu ei ole uusi keksintö, vaan pikemminkin sen avulla voi yhdistellä vanhoja asioita uudella tavalla. (Mts. 24.)

Palvelumuotoiluprosessi koostuu seuraavista osista: määrittely, tutkimus, suunnittelu, palvelutuotanto ja arviointi. Määrittelyosa sisältää aloittamisen ja esitutkimuksen vaiheet. Aloittamisessa yritys määrittelee kehitystyön tarpeen ja tavoitteet. Esitutkimuksessa kartoitetaan palvelun tuottavan organisaation nykytila ja tavoitteet sekä tehdään analyysi toimintaympäristöstä. Tutkimusosa sisältää asiakasymmärryksen ja strategisen suunnittelun vaiheet. Asiakasymmärryksen puitteissa kartoitetaan yrityksen asiakkaiden toiveet ja tarpeet sekä tutkitaan asiakkaiden arkea. (Tuulaniemi 2013, 130 - 131.) Koska yksi tuotteistamisen lähtökohdista on asiakastarpeisiin vastaaminen, tulee tuote tai palvelu suunnitella, rakentaa ja jakaa niin, että asiakkaan

havaittu ongelma ratkeaa tai halu tai tarve tyydyttyy. Asiakkaan tunteminen sekä ostoikkunan havaitseminen on erityisen tärkeää. (Tonder 2013, 39.) Asiakaslupaus on tärkeä askel kohti yrityksen konkreettista toimintaa. Asiakaslupaus on arvolause, joka sisältää syyn, miksi asiakas asioi yrityksessä. Se voidaan käsittää myös markkinoiden kysynnän ja yrityksen osaamisalueen välisenä siltana. (Mts. 59.)

Myös palvelua tuottavien henkilöiden tavoitteet ja tarpeet otetaan huomioon. Strategisen suunnittelun vaiheessa määritellään palveluntuottajan erottautumistekijät sekä markkina-asema ja suunnitellaan liiketoiminta- ja ansaintamallit. Prosessin kolmas osa eli suunnittelu sisältää ideoinnin ja konseptoinnin sekä prototypoinnin vaiheet. Konseptoinnissa kerrytetyn ymmärryksen, tunnistettujen mahdollisuuksien ja tehtyjen rajausten perusteella ideoidaan ja kuvataan mahdollisia ratkaisuja. Lisäksi kohderyhmien kanssa tehdään yhteiskehittämistä sekä jatkojalostetaan toimiviksi testattuja ideoita. Myös palvelun mittarit määritellään tässä vaiheessa. Prototypointivaiheessa suoritetaan palvelukonseptien elementtien testausta kohderyhmien kanssa. Tässä kohdassa myös tunnistetaan palvelun kriittiset osat, sekä määritellään palvelukanavat kanavastrategioiden avulla. Palvelutuotannon osa sisältää vaiheet pilotointi ja lanseeraus. Pilotoinnissa lähetetään käytännön pilotit markkinoille eli suoritetaan ensilanseeraus. Seuraavaksi lähetetään beta-versio testattavaksi ja kehitetään palvelua saadun palautteen mukaisesti. Tässä vaiheessa myös tarkennetaan liiketoiminta- ja ansaintamalleja. Lanseerauksessa suoritetaan implementointi eli käyttöönotto markkinoille, tehdään palvelukuvaus ja blueprint, lanseerataan palvelu niin sisäisesti kuin ulkoisestikin ja täsmennetään palvelun mittareita. Viimeinen eli arvioinnin osa sisältää yhden vaiheen: jatkuva kehittäminen. Palvelun kehittämisen vaikutuksia mitataan ja arvioidaan, minkä lisäksi palvelua aletaan kehittää saadun palautteen ja tarpeiden mukaiseksi. Sen jälkeen palvelu siirtyy kehitystilasta tuotantotilaan. (Tuulaniemi 2013, 130 - 131.)

Asiakaslähtöisyys on siis yksi yrityksen tärkeimpiä kulmakiviä. Tänä päivänä asiakas on entistä tiedostavampi ja vaativampi, ja haluaa yhtä parempia tuotteita vastaan hänen tarpeitaan. Jotta yritys pystyisi vastaamaan tähän tarpeeseen, sen täytyy tuntea markkinat ja tietää millaisiin segmentteihin eli kuluttajaryhmiin markkinat jakautuvat ja millaisia asiakkaita ryhmiin kuuluu. ( De Mooij, Kortesmäki, Lammi, Lautamäki, Pekkala & Sinkkonen 2005, 108.)

## Modernit humanistit tuotteistamisen kohderyhmänä

Matkailun Edistämiskeskus on määritellyt potentiaalisimmaksi kohderyhmäksi Suomen matkailulle modernit humanistit. He ovat asiakasryhmä, joihin Suomen tarjonta voi parhaimmillaan vastata. MEKin laajassa kuluttajatutkimuksessa ”*Modernit humanistit ja matkustaminen Suomeen 2012*” selviää, että moderni humanisti on luonteeltaan seikkailija ja löytöretkeilijä. Tutkimuksessa eritellään kolme eri segmenttiä modernien humanistien sisällä: kulttuurifanit, aktiiviset perheet sekä modernit humanisti-pariskunnat. (Modernit humanistit -työkirja 2014, 3.) Matkailijana moderni humanisti haluaa ymmärtää vieraita kulttuureja ja kokea uusia eksoottisia elämyksiä. Hän haluaa löytöretkeillä omatoimisesti ja omilla ehdoillaan ja on kiinnostunut eksoottisista lomakohteista turistiryisien sijaan. Moderni humanisti ei halua olla osana massamatkailua, vaan haluaa räätälöidä matkansa hänelle sopivaksi. Häntä kiinnostaa paikallinen, arkinen elämänmeno ja paikalliset ihmiset, ja se, että suunnitelmia on mahdollista muuttaa vielä paikan päälläkin. (Mts. 2014, 7.)

Modernien humanistien työkirjan (2014, 11) mukaan yrittäjä pystyy houkuttelemaan kohderyhmän parhaiten asiakkaakseen, mikäli asiakkaalle on näkyvissä paljon mukaansatempaavia kuvia avarasta ja puhtaasta luonnosta, sekä mahdollisuus rakentaa yhdistelmäloma, joka sisältää luontoseikkailun ja sen lisäksi rauhoittumista esimerkiksi kesämökillä. Myös hinnat kannattaa aina pitää asiakkaan nähtävillä sekä kertoa avoimesti hyvistä yhteyksistä naapurimaihin.

Kulttuurifanit asiakasryhmänä ovat erityisen kiinnostuneita paikallisesta elämäntavasta, perinteistä ja historiasta ja he ovat taloudellisesti merkittävin ryhmä. Yrittäjän olisi hyvä ottaa huomioon kulttuurifanien kohdalla, että ruoanvalmistuksesta voi tehdä ikimuistaisen ohjelmanumeron, heille annattaa tarjota paikallista opasta ja muihin palveluihin voi liittää mukaan suomalaisen luonnon erityispiirteitä. Myös itsensä toteuttaminen on tärkeä osa kulttuurimatkailijan lomaa. (Mts. 15.) Esimerkkinä kulttuurifanin Suomi-lomasta voisi toimia alueen Unesco-kohteeseen tutustuminen, yöpyminen jossain uniikissa hotellissa, hyvän ruoan nauttiminen sekä ostosretki tai hemmotteluhetki.

Aktiivisten perheiden asiakasryhmä on sellainen, joka suhtautuu kaikkiin uusiin kokemuksiin ja elämyksiin avoimesti. He ottavat hyvin selvää kohteen mahdollisuuksista ja ovat valmiita näkemään vaivaa kokeakseen parhaat palat. Suunnitellessa aktiiviperheen lomaa yrittäjän tulisi muistaa, että perheet arvostavat aktiviteettien harrastamisen mahdollisuutta ja lisäksi täytyy ottaa huomioon että perheessä saattaa olla pieniä lapsia. Tämä asiakasryhmä arvostaa vapautta toteuttaa aktiviteetteja oman kiinnostuksensa ja aikataulujensa mukaan. (Mts. 25.) Aktiivisen perheen esimerkkiloma voisi sisältää joko sisävesiristeilyn, vaellusretken kansallispuistoon tai koiravaljakkoajelun yhdistettynä suomalaisiin perinneruokiin ja esimerkiksi itse tehdyn saunavastan käyttämiseen saunassa.

Kolmas segmentti eli modernit humanisti-pariskunnat ovat lähes kaikessa lähellä modernien humanistien keskiarvoa. He ottavat matkan pienenä seikkailuna tunteuttamaan. Heidän matkaansa suunnitellessa yrittäjä ei voi koskaan korostaa liikaa paikallisuutta ja maakunnan erikoisuuksia. Suomi-kulman löytäminen palveluihin ja tuotteisiin on tärkeää, koska he ovat kiinnostuneita myös Ruotsin ja Norjan matkailutarjonnasta. Lisäksi he arvostavat vastuullisuutta ja ympäristötietoisuutta, joten näitä tulisi korostaa arjen toimissa sekä markkinoinnissa. (Mts. 35.) Tämän segmentin lomaan voisi kuulua leivän leipominen luomuviljasta, romanttinen pyöräretki sekä illallinen paikallisten kanssa.

Suomen matkailun kannalta näiden segmenttien mieltymykset ja kiinnostuksen kohteet ovat melkein optimaaliset. Oikeaoppisella ja määrätietoisella tuotteistamisella yritykset voivat lisätä ulkomaista matkailukysyntää huomasti nykyiseen verrattuna.

## 5 Tutkimuksen toteutus

Opinnäytetyön tutkimus oli laadullinen tutkimus, joka toteutettiin teemahaastattelujen avulla. Työn tutkimusongelmana oli, kuinka keskisuomalaiset maaseutumatkailuyritykset suhtautuvat suomalaiseen elämäntapaan sekä tuotteistamiseen. Tutkimusongelmasta johdetuiksi tutkimuskysymyksiksi muodostuivat:

- Miten yritykset määrittelevät suomalaista elämäntapaa?

- Miten he käyttävät sitä tarjonnassaan?
- Onko tarjontaa tuotteistettu?

## **Tutkimusprosessi**

Tutkimuksen toteuttamiseksi oltiin yhteydessä yhteensä 36 keskisuomalaiseen yritykseen ensin sähköpostitse ja sitten soittamalla. Kontaktoitavat yritykset valittiin keskisuomalaisten maaseutumatkailuyritysten listasta Keskisuomi.netin verkkosivuilta sattuman varaisesti ja loppujen lopuksi haastatteluun valittiin kaikki, jotka halusivat osallistua. Tutkimukseen osallistui näin ollen 14 yritystä. Yrityksistä seitsemän haastateltiin kasvotusten ja seitsemän puhelimen välityksellä. Kaikki haastattelut nauhoitettiin digitaalisella nauhurilla. Haastatteluissa käytettiin puolistrukturoitua haastattelua, joka oli jaoteltu pääteemoihin: elämäntapa, kulttuuri, elämäntavan ja kulttuurin suhde, tuotteistaminen sekä asiakaskohtaamiset. Haastattelun alussa selvitettiin perustietoja yrityksistä. Pääteemojen alle muodostettiin teemaan liittyviä täsmäntäviä lisäkysymyksiä. Teemat yritettiin valita niin, että niiden avulla saisi mahdollisimman paljon tietoa aiheesta. Haastattelujen tarkoituksena oli siis saada selville yritysten näkökulmia ja mielipiteitä suomalaisesta elämäntavasta ja sen merkityksestä yritykselle, paikallisesta kulttuurista sekä niiden suhteesta. Lisäksi selvitettiin, ovatko yritykset tuotteistaneet palveluitaan ja onko heillä tarvetta mallille, joka auttaa suomalaisen elämäntavan tuotteistamisessa. Myös asiakaskohtaamiset olivat osa haastattelua ja niihin oli liitetty mm. kulttuuriteema.

Haastattelut suoritettiin syys – lokakuussa 2015. Nauhoitetut haastattelut litteroitiin ja haastatteluja alettiin analysoida jo tutkimusvaiheessa. Haastattelujen tulokset alkoivat satureoitua noin puolessa välissä, mutta koska aikataulut oli sovittu jo etukäteen, loputkin haastattelut tehtiin. Kanasen (2010, 55) mukaan joissain laadulliseen tutkimukseen liittyvissä teoksissa on esitetty, että 12 - 15 olisi riittävä määrä teema-haastattelujen otannaksi. Kaikki litteroidut haastattelut analysoitiin ja lopuksi niiden sekä teoriapohjan avulla muodostettiin malli yritykselle, minkä tarkoituksena on auttaa suomalaisen elämäntavan tuotteistamisessa.

## 5.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimuksen menetelmäksi valittiin kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Laadullinen tutkimus soveltuu käytettäväksi silloin, kun halutaan ymmärtää jotain ilmiötä, mistä ei ole aikaisemmin tietoa, teoriaa eikä tutkimusta sekä silloin kun ilmiöstä halutaan saada syvälinen näkemys ja hyvä kuvaus. Ilmiön ymmärtämisen pohjalta voidaan sitten kehittää teorioita, hypoteeseja ja oletuksia, jotka selittävät ilmiötä. Laadullinen tutkimus on joustava ja se antaa tutkijalle erilaisia mahdollisuuksia ja umpikujan mahdollisuus on pieni. Tutkimuksessa voidaan edetä ja toimia tilanteen mukaan, koska mitään ei ole ennalta määritelty varmaksi. (Kananen 2015, 71.)

Hirsjärvi & Hurme (2009, 25) kirjoittavat, että Creswellin (1994) mukaan ”kvalitatiivinen tutkimus perustuu induktiiviseen prosessiin: se etenee yksityisestä yleiseen, se on kiinnostunut useasta yhtäaikaisesta tekijästä, jotka vaikuttavat lopputulokseen, sen asetelma on muuttuva siinä, että sen luokat muotoutuvat tutkimuksen kuluessa, se on kontekstisidonnaista; siinä teorioita ja säännönmukaisuuksia kehitellään suuremman ymmärtämisen toivossa, ja tarkkuus ja luotettavuus saavutetaan verifioidulla”. Eskola ja Suoranta (1998, 15) ehdottavat laadullisen tutkimuksen tunnusmerkeiksi seuraavia asioita: aineistonkeruumenetelmä, tutkittavien näkökulma, harkinnanvarainen tai teoreettinen otanta, aineiston laadullisinduktiivinen (yksityisestä yleiseen johtava) analyysi, hypoteesittomuus, tutkimuksen tyyli ja tulosten esitystapa, tutkijan asema sekä narratiivisuus eli kertomuksellisuus.

Laadullinen tutkimus eroaa määrällisestä tutkimuksesta siten, että laadullinen tutkimus on ymmärtävä ja määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus selittävä. Laadullisessa tutkimuksessa kuvaillaan ilmiötä sanojen ja kuvien avulla, kun taas määrällisessä tutkimuksessa käsitellään lukuja ja niiden välisiä suhteita, se pyrkii yleistämään ja se perustuu jo olemassa oleville teorioille (Kananen 2010, 77; Kananen 2015, 73). Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen käyttöperusteet perustuvat ilmiön tuntemiseen ja siitä saatavaan tietoon. Jos ilmiötä ei tunneta, eikä siitä ole teorioita tai malleja, se täytyy ensin määritellä. Laadullinen tutkimus auttaa ilmiön ymmärtämisessä ja vasta sen ymmärtämisen jälkeen voidaan käyttää määrällistä tutkimusta mittaamaan ilmiötä. Laadullinen tutkimus on näin ollen kaiken tutkimuksen lähtökohta. (Kananen 2010, 37.) Laadulliselle tutkimukselle on tyypillistä epälineaarinen prosessi, jossa pro-



sessin pituuden määrää aineisto. Määrällisessä tutkimuksessa taas prosessi etenee ennalta suunniteltujen vaiheiden mukaisesti. (Kananen 2015, 69.) Ilmiön kuvausta laadullisesti pidetään parempana kuin luvuilla kerrottua määrällistä tutkimusta (Mts. 71).

## 5.2 Aineiston keruu

Laadullisessa tutkimuksessa käytetään aineistonkeruumenetelminä dokumentteja, havainnointia ja haastatteluja. Tiedonkeruumenetelmä riippuu ilmiöstä, siitä mitä tutkitaan ja siihen liittyvistä ominaisuuksista sekä autenttisuudesta ja halutun tiedon tarkkuudesta. (Kananen 2010, 48). Menetelmiä voidaan käyttää myös vierekkäin tai päällekkäin eri tavoin yhdistelemällä, ja niitä voidaan käyttää myös kerätessä aineistoa määrälliseen tutkimukseen (Tuomi & Sarajärvi 2009, 71). Aineistonkeruumenetelmät jaetaan primäärisiin ja sekundäärisiin aineistoihin. Primääriaineisto muodostuu tutkijan mukana kentällä juuri kyseistä tutkimusta varten tehdystä haastattelusta. Ilmiöstä voi olla jo valmiiksi olemassa aineistoa, ne voivat olla kirjoja, muistioita, elämäkertoja, kokouspöytäkirjoja tai päiväkirjoja. Sekundääriseen aineistoon kannattaa aina tutustua etukäteen, koska silloin tutkijan ei tarvitse lähteä kentälle aineistoa hankkimaan. (Kananen 2015, 132.) Haastattelu sopii menetelmäksi silloin, kun tutkitaan esimerkiksi mielipiteitä ja käyttäytymistä, joista ei tiedetä kovinkaan paljoa. Haastattelumenetelmää käytetään erityisesti silloin, kun ilmiötä ei tunneta riittävän tarkasti. Menetelmä on joustava ja haastattelun aikana haastattelijalla voi tarvittaessa ohjeistaa vastaajaa ja tehdä uusia kysymyksiä ja muokata edellisiä. (Kananen 2015, 143.)

Yleisin laadullisen tutkimuksen haastattelumuoto on teemahaastattelu. Teemahaastattelulla eli puolistrukturoidulla haastattelulla pystytään hakemaan vastauksia erilaisiin ongelmiin sekä tutkimaan erilaisia ilmiöitä. Teemahaastattelu koostuu etukäteen valituista teemoista ja niihin liittyvistä tarkentavista kysymyksistä. Haastattelussa kysymykset kohdennetaan tiettyihin teemoihin yksityiskohtaisesti määriteltyjen kysymysten sijaan. Teemahaastattelussa otetaan huomioon se, että ihmisten tulkinnat asioista ovat keskeisessä asemassa ja että ne ovat keskenään aivan erilaisia. Teemahaastattelut ovat siksi puolistrukturoitu menetelmä, koska haastattelun aiheet ja teemat ovat jokaiselle haastateltavalle samat. (Kananen 2015, 83; Hirsjärvi & Hurme

2009, 47 - 48.) Teemahaastattelussakaan ei voi kysyä ihan mitä vain, vaan haastattelussa pyritään löytämään vastauksia, joilla on merkitystä tutkimuksen tarkoituksen mukaisesti. Haastattelusta riippuen teemojen kysymykset voivat vaihdella intuitiivisten ja kokemusperäisten havaintojen takia, kuten joissakin tämän tutkimuksen haastatteluissa kävi. (Kananen 2015, 81; Tuomi & Sarajärvi 2009, 74 - 75.)

Teemahaastattelun etuja ovat haastateltavan näkeminen subjektina, merkityksiä luovana aktiivisena osapuolena, vaikeus tietää vastausten suuntia etukäteen, haastateltavan puheen sijoittaminen laajempaan kontekstiin, mahdollisuus selventää vastauksia sekä saada syvempää tietoa aiheesta, ja vaikeiden ja arkojenkin aiheiden tutkiminen. Haastattelun monet hyvät puolet tuovat joskus kuitenkin myös ongelmia: haastattelijan täytyy olla taitava ja kokenut hyvän haastattelun aikaansaamiseksi, haastattelu vie paljon aikaa; haastateltavan etsiminen, aikataulun sopiminen ja haastattelun toteutus ovat hidas prosessi. Haastattelun luotettavuutta voi häiritä haastateltavan luontainen taipumus antaa sosiaalisesti hyväksyttäviä vastauksia, haastattelusta aiheutuu kustannuksia sekä vapaamuotoinen aineistojen analysointi voi olla vaikeaa, koska ei ole tarjolla valmiita malleja. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 35.)

Tämän opinnäytetyön aineistonkeruumenetelmäksi valittiin teemahaastattelu, koska suomalaisen elämäntavan tuotteistamista käsittelevällä hankkeella ei ollut aikaisemmin tietoa keskisuomalaisten yrittäjien mielipiteistä aiheesta, eikä myöskään tietoa tällaisen tuotteistamista helpottavan mallin tarpeellisuudesta. Haastateltavien vastauksissa alkoi ilmetä saturaatiota eli kylläntyneisyyttä noin puolessa välissä haastatteluja, koska analysointia tehtiin jo jonkun verran haastattelujen ohessa. Sovitut haastattelut haluttiin silti suorittaa saturaatiosta huolimatta loppuun. Puolistrukturoitu haastattelumenetelmä oli siksi hyvä, että haastateltaessa kysymyksiä oli mahdollista muokata, tehdä lisäkysymyksiä sekä jättää joitain kohtia pois. Haastattelut sujuivat haastateltavien ehdoilla.

### **5.3 Aineiston analysointi**

Laadullisen aineiston analyysin on tarkoitus tuoda selkeyttä aineistoon ja sillä tavalla tuottaa tutkittavasta asiasta uutta tietoa. Analyysillä pyritään tiivistämään aineisto silti kadottamatta siinä olevaa informaatiota; pikemminkin pyritään kasvattamaan

informaatioarvoa luomalla hajanaisesta aineistosta selkeämpää. (Eskola & Suoranta 1998, 138.) Tutkimuksen kerätty aineisto käsitellään sille tyypillisimmällä menetelmällä. Joillekin aineistolle on vain yksi menetelmävaihtoehto, kun taas joitain aineistoja voidaan analysoida vapaammin useammalla menetelmällä. (Kananen 2015, 83.) Laadullisessa tutkimuksessa voidaan käyttää sisällönanalyysiä, joka on perusanalyysimenetelmä kaikille laadullisille tutkimuksille. Tällä menetelmällä pyritään siihen, että tutkittavasta ilmiöstä saadaan sanallinen kuvaus tiivistetyssä ja yleisessä muodossa. Sisällönanalyysin avulla dokumenttien analysointi onnistuu systemaattisesti ja objektiivisesti. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 91, 103 & 107)

Laadullisen aineiston käsittelyvaiheet koostuvat litteroinnista eli aineiston purkamisesta tekstimuotoon, aineistoon perehtymisestä lukemalla, aineiston luokittelusta ja tiivistämisestä, aineiston segmentoinnista ja koodauksesta sekä lopuksi aineiston tulkinnasta. Teemahaastattelun aineisto litteroidaan mahdollisimman sanatarkasti, mutta tässä vaiheessa joudutaan jo valitsemaan, mitä litteroida. Litteroinnin tarkkuudella on eroja; joko sanatarkka, yleiskielinen tai propositiotason (sisältää sanoman ydinsisällön) litterointi. Aineisto tulee myös yhteismitallistaa eli kaiken muuttamista tekstimuotoon, mikäli tutkimus sisältää erityyppisiä aineistoja. Litteroinnin jälkeen aineistoon perehdytään lukemalla se useaan kertaan, jotta sisältö hahmottuu. Tämän jälkeen aineisto tiivistetään ja luokitellaan. Tässä vaiheessa on tärkeää löytää runsaasta tekstimäärästä oleellinen tieto. Tiivistämisen avulla eritellään tekstimasasta asiasisältöjä ja annetaan niille yhteinen nimittäjä. Asiasisältöä kutsutaan segmentiksi. Koodaus voidaan suorittaa esimerkiksi värikoodien tai jo olemassa olevien teorioiden avulla. Lopuksi aineistosta tehdään tulkinta, eli mitä aineistosta nousee esille. (Kananen 2015, 160 - 166; Kananen 2010, 62 - 63.)

Tässä opinnäytetyössä käytettiin siis laadulliselle tutkimukselle ominaista sisällönanalyysiä. Aineiston analysointi eteni käsittelyvaiheiden mukaisesti. Litteroituja haastatteluja luettiin läpi monta kertaa, alleviivattiin tärkeimpiä kohtia ja kirjoitettiin muistiinpanoja. Sen jälkeen tehtiin tiivistelmä, jossa tulivat ilmi tärkeimmät asiasegmentit ja niistä muodostettiin analyysin lopullinen versio. Analyysin sekä teoriapohjan materiaalin avulla muodostettiin lopuksi malli, jonka tarkoituksena on antaa vinkkejä yrittäjille, kuinka tuotteistaa suomalaista elämäntapaa entistä paremmin.

## 5.4 Tutkimuksen luotettavuus

Kaikessa tutkimukseen liittyvässä toiminnassa pyritään tietenkin välttämään virheitä, niin myös yksittäisessä tutkimuksessa täytyy arvioida sen luotettavuutta. Koska opinäytetyökin on teoreettinen tutkimus, myös sen laatu liittyy tulosten luotettavuuteen. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 134; Kananen 2015, 337.) Luotettavuus tarkoittaa tutkimustulosten vastaamista tutkittavaan ilmiöön, eli ovatko ne todenmukaisia. Laadullisen tutkimuksen luotettavuuskriteereitä ovat siis luotettavuus/todellisuus (*credibility*) eli kuinka hyvin tulokset vastaavat todellista tilannetta, siirrettävyys/sovellettavuus (*transferability*) eli laadullisen tutkimuksen pyrkimättömyys yleistymään, riippuvuus (*dependability*) eli tutkimuksen pätevyys ja toistettavuus sekä vahvistettavuus (*confirmability*) eli kuinka tutkittavat vahvistavat tulkinnan ja saturaatio eli aineiston kylläntyminen eli itsensä toistaminen. (Kananen 2015, 352 - 353.)

Metodikirjallisuudessa tutkimusmenetelmien luotettavuutta käsitellään yleensä validiteetin ja reliabiliteetin avulla. Validiteetti tarkoittaa sitä, että tutkimuksessa on tutkittu luvattua asiaa ja reliabiliteetti sitä, että tutkimustulokset ovat toistettavissa ja pysyviä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 136.) Näillä käsitteillä pyritään siihen, että tutkimustulokset ovat oikeita. Molemmilla käsitteillä on alakäsitteitä, joista validiteetin ulkoinen validiteetti eli tulosten yleistettävyyys on kaikista tärkein. (Kananen 2015, 343; Kananen 2010, 69.)

Haastattelujen luotettavuus liittyy siihen, että sen teemat ovat tutkijan päätettävissä ja näin ollen hän ratkaisee, miten haastattelu sujuu. Tutkija voi myös aina tulkita haastattelun väärin. Lisäksi haastattelujen liittyessä aina menneeseen aikaan, mihin liittyy muistin rajallisuus ja asioiden kaunistelu. Haastateltava muistaa, mitä itse haluaa ja on vaikeaa sanoa, onko tieto luotettavaa vai muistinvaraisesti tuotettua. (Kananen 2015, 340.) Luotettavuuskysymykset tulee huomioida jo työtä suunniteltaessa, koska aineiston keruun ja analysoinnin jälkeen luotettavuutta on mahdoton enää parantaa (Kananen 2010, 69).

Tämän tutkimuksen luotettavuutta parantaa se, että dokumentaatiota tehtiin koko prosessin ajan. Varsinaista päiväkirjaa ei pidetty, mutta vaiheita ja perusteluja kirjattiin.

tiin ylös. Lisäksi luotettavuudesta kertoo tutkimuksessa ilmenevä saturaatio sekä se, että tutkijan tulkinnasta ei löydy ristiriitaisuuksia.

Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa negatiivisesti se, että haastatteluja ei ollut mahdollista säilyttää litteroinnin jälkeen, koska nauhurista loppui tila, joten niihin ei ollut mahdollisuutta palata luotettavuuden parantamiseksi.

## 6 Tutkimuksen tulokset

36 kontaktoidusta maaseutumatkailuyrityksestä 14 osallistui haastatteluun. Seuraavaksi esitellään teemahaastattelujen tulokset ja malli suomalaisen elämäntavan tuotteistamiseen yrityksille. Haastattelun keskeisiä teemoja olivat suomalainen elämäntapa, paikallinen kulttuuri, niiden suhde, tuotteistaminen sekä kohtaamiset asiakkaiden kanssa linkitettyinä elämäntapaan ja kulttuuriin. Haastattelun alussa käsiteltiin muutamia yritysten perustoimintaan liittyviä kysymyksiä.

### Peruskysymykset

Haastattelun alussa esitetyt peruskysymykset koskivat esimerkiksi toiminnan aloittamista, tarjontaa ja asiakkaita. Yritysten matkailupuolen toimintaiän keskiarvoksi tuli 19,5 vuotta; uusin yritys oli ollut toiminnassa viisi vuotta ja vanhin 51. Usean yrityksen toiminta alkoi aikoinaan siitä, että haluttiin tuoda suvun kotitila avoimeksi matkailijoille. Kaikille yrittäjille yrittäjyys oli elämäntapa, ja monet kuvailivat sitä ”kalliiksi harrastukseksi”. Kaikki yritykset tarjosivat ruokapalveluita ja melkein kaikki sen lisäksi majoituspalveluita. Myös ohjelmapalvelut olivat isossa roolissa, joko itse tai ulkopuolisen toimijan puolesta järjestettynä. Kysyttäessä asiakkaiden vuosittaista määrää kävi ilmi, että yrittäjät eivät pidä tarkkaa rekisteriä asiakasmäärästä. Arviot kuitenkin vaihtelivat muutamasta tuhannesta muutamiin kymmeneen tuhansiin vuosittain. Suurin osa asiakkaista oli kuitenkin suomalaisia ja ulkomaalaisten asiakkaiden määrä vaihteli muutamasta prosentista 30 %:iin. Yritysten pääasiakasryhmäksi muodostuivat perheet, jotka hakevat yrityksistä elämänkaaren juhlien järjestäjää. Myös toiset yritykset ja niille järjestettävät kokoukset ja koulutustilaisuudet olivat tärkeä osa

maaseutumatkailuyritysten asiakaskuntaa. Haastattelussa kävi ilmi, että venäläisten asiakkaiden määrä on vähentynyt yrityksissä huomattavasti viime aikoina ja että asiakasvirta vaihtelee todella paljon sesonkien mukaan. Pääsesonkien aikana yrittäjät palkkaavat lisätyövoimaa, mutta muuten pärjätään oman perheen voimin.

### **Suomalainen elämäntapa**

Arjen hektisyys ja kiire nousivat pääteemoiksi yrittäjien kuvaillessa suomalaista elämäntapaa. Elämäntavallemme ominaisia ovat tutkimuksen mukaan työpainotteisuus, säännöllisten tulojen takaaminen ja perheen suuri merkitys elämässä. Lisäksi luonto, rauhoittuminen kesämökillä ja kotimaisuus koettiin tärkeiksi arvoiksi. Yhden mielestä suomalaiset eivät ole ollenkaan sosiaalisia, kun taas yhden mielestä suomalaiset ovat avointa ja vastaanottavaista kansaa. Kysyttäessä suomalaisuuden merkityksestä yrityksille punaiseksi langaksi muodostui kotimaisten lähellä tuotettuiden ruokien käyttäminen ravintolatoiminnassa. Lähiruoan käyttäminen oli tärkeää sen kotimaisuuden lisäksi siksi, että sillä tuetaan muita paikallisia yrittäjiä. Suomalaisuuden kuvattiin näkyvän yritysten palveluissa siten, että asiakkaille annetaan mahdollisuus rauhoittua ja pysähtyä arjen keskellä tarjoamalla heille kotomainen tunnelma kotiruokineen ja saunoineen. Kansainvälisille markkinoille suurin osa yrittäjistä vastasi haluavansa viedä nämä kolme teemaa: suomalainen ruoka, puhdas luonto ja rauha. Lisäksi esille nousivat turvallisuus, vesistöt, rehellisyys ja luotettavuus sekä puurakentaminen ja maaseutumaisemat.

### **Kulttuuri**

Seuraavaa teema oli kulttuuri, ja pyydettyä haastateltavia kuvailemaan omin sanoin paikallista kulttuuria he kokivat sen hieman hankalaksi. Monet olivat sisäistäneet Keski-Suomen ”sulatusuunina”, eli alueen kulttuuriin ovat vaikuttaneet niin monet eri kulttuurit, että varsinaista keskisuomalaista kulttuuria oli vaikea kuvata. Aiheesta keskusteltaessa yrittäjät mainitsivat kuitenkin, että keskisuomalaista kulttuuria voisivat olla marjastus ja kalastus, kotiseutumuseot, perinnekäsityöt, kyläyhteisöt ja sijainti arvokkaana maaseutumiljöönä. Eräs haastateltava mainitsi keskisuomalais-

ten olevan ”kumisaapaskansaa”, jolla on kuitenkin arvot kohdallaan. Kaksi yrittäjää mainitsi kateuden yhteisenä kansanpiirteenä. Paikallinen kulttuuri näkyy yrityksessä sen tuotteissa, jotka ovat esimerkiksi nimetty kulttuurillisten tapahtumien mukaan. Tutkimuksen mukaan yrityksiin tulevat suomalaiset asiakkaat ovat kiinnostuneet kulemaan paikan historiasta ja tarinoita paikallisista ihmisistä sekä rauhoittumaan ja rentoutumaan hyvän ruoan ja ainutlaatuisen miljööän avulla. Ulkomaalaiset asiakkaat taas haluavat kokea kaiken, mikä on erilaista kuin kotona ja ovat kiinnostuneita paikallisista nähtävyyksistä. Muutoin kotimaisten ja ulkomaalaisten asiakkaiden välillä ei ole yrittäjien mukaan suuriakaan eroja.

Kysymys kulttuurin ja elämäntavan suhteesta oli monelle vaikea. Yhteensä kuudelta ei saanut vastausta kysymykseen. Kaksi vastasi, että koska he ovat paikallisia, on kulttuuri muokannut heidän elämäntapaansa hyvin rauhalliseksi ja seesteiseksi ja vaikuttanut esimerkiksi harrastuksiin. Selkeäksi muodostui kuitenkin ero maaseudun ja kaupunkilaisen elämäntavan välille: maaseudulla on helpompi päästä mukaan yhteisöön ja naapureista pidetään huolta. Ulkotyöt vievät paljon aikaa maaseudulla, kun taas kaupungissa esimerkiksi TV on suuremmassa osassa.

### **Tuotteistaminen**

Kolmannessa pääteemassa, tuotteistamisessa, vastauksista yleiskuvaksi muodostui se, että tuotteistamista on tehty, mutta sitä ei ole viety loppuun asti tai tehty tarpeeksi. Muutama mainitsi sen olevan ”lapsen kengissä”. Perusajatuksena yrittäjillä oli, että tarjotaan sitä mitä asiakas haluaa. Rääätälöinti oli yrittäjien keskuudessa yleisempää kuin selkeälinjainen tuotteistaminen. Yhteistyökumppaneiden kanssa tuotteistaminen koettiin hyväksi keinoksi luoda hyviä palvelupaketteja. Jotkut yrittäjistä kuitenkin mainitsivat, että tuotepaketteja löytyy ja lisää kehitetään koko ajan. Kaksi yrittäjää mainitsi käyttävänsä tuotteistamisen prosessissa benchmarkingia, eli vertailukehittämistä. Esiin nousivat myös seuraavat ilmiöt: palvelu- ja tuotepaketteja on esillä esimerkiksi yritysten nettisivuilla, mutta vain siksi, että asiakas näkee nopeasti tarjonnan ja sille muodostuneen hinnan. ”On paketteja, mutta eivät ihmiset osta niitä”, kommentoi yksi yrittäjistä. Lisäksi tutkimuksen mukaan resurssit eivät riitä tuotteistamaan palveluja esimerkiksi vain pariskunnalle, vaan pitäisi saada asiakkaaksi

isompi ryhmä. Teemojen avulla paketoimisesta kysyttäessä yrittäjät myhäilivät ajatuksen olevan periaatteessa hyvä, mutta kaipasivat mieluummin jotain selkeämpää. Muutama mainitsi kuitenkin käyttävänsä esimerkiksi pikkujouluja ja äitienpäivää teemoina tarjonnassaan.

### **Asiakaskohtaamiset**

Viimeisessä teemassa kysyttiin erilaisten kulttuuritaustojen huomioimisesta tuotannossa, ulkomaalaisten asiakkaiden kuluttamistottumuksista ja elementtien arvostamisesta sekä haasteista ja tulevaisuuden suunnitelmista. Yrittäjät vastasivat, että eri kulttuuritaustat otetaan palveluiden tuottamisessa huomioon ja ymmärretään, mutta haluavat kuitenkin tarjota suomalaisen elämyksen. Suurimmat erot liittyvät ruokailuun, esimerkiksi aamiaisella tarjotaan vaaleaa leipää ja marmeladia, kun asiakkaina on eurooppalaisia. Suomalaisten ja ulkomaalaisten kuluttamistottumukset eroavat tutkimuksen mukaan siinä, että ulkomaalaiset kuluttavat yrityksessä enemmän kuin suomalaiset. Lisäksi he ovat enemmän kiinnostuneita paikallisten tuotteiden ostamisesta kuin suomalaiset. Kävi ilmi, että myös esimerkiksi saunoessa ulkomaalaisia täytyy ohjeistaa, kun taas suomalaiset osaavat automaattisesti. Monen mielestä asiakkaat arvostavat yrittäjien kokoamia elementtejä, ja moni mainitseekin parhaan osoituksen arvostuksesta olevan se, kun saa asiakkaan palaamaan takaisin.

### **Haasteet**

Suurimmiksi haasteiksi yrittäjät kokivat taloudellisen taantuman ja kausiluontoisuuden. Taloudellinen taantuma näkyy yrittäjien mukaan siinä, että perhe- ja yritysasiakkaat eivät ole enää valmiita maksamaan suuria summia arjen luksuksesta. Kausiluontoisuuden haasteet näkyvät taas hiljaisina talvikuukausina (muualla paitsi hiihtokeskuksen läheisyydessä sijaitsevien yritysten) asiakkaiden puutteena ja näin ollen vähempinä tuloina. Muina haasteina yrittäjät mainitsivat hyvien kausityöntekijöiden löytämisen, markkinoinnin ja oikeiden asiakkaiden löytämisen, tietokoneen ja sosiaalisen median käytön, kilpailun lisääntymisen ja syrjäisen sijainnin, yleistyneiden erikoisruokavalioiden toteuttamisen, päällekkäisvaraukset, ohjelmalveluiden kysyn-



tään vastaamisen ilman vaadittavia resursseja sekä palveluiden tarjoamisen yhtä laadukkaina myös hiljaisina aikoina. Haasteensa tuo myös yrittäjien korkea ikä ja eläkkeen lähestyminen, joka näkyy heikompana jaksamisena, palveluiden supistamisena, haluttomuutena investoida ja yritystoiminnan jatkumisen epävarmuutena.

### **Mallin tarpeellisuus**

Kysyttäessä jonkinlaisen yritystoimintaa auttavan mallin tarpeellisuudesta yrittäjillä oli melko yksimielinen näkökulma: he olivat kiinnostuneita osallistumaan erilaisiin koulutuksiin ja kehittämistapahtumiin sekä yrityskohtaisiin, esimerkiksi opiskelijoiden tekemiin kehitysehdotuksiin. Muutamat mainitsivat kuitenkin omaavansa jo tarpeeksi tietämystä aiheesta ja ylimääräisen ajan olevan hankalaa järjestää.

### **Tulevaisuuden näkymät**

Yrittäjien tulevaisuuden näkymät jakautuivat selkeästi kolmeen eri osaan: halutaan joko kehittää lisää palveluita ja laajentaa rakennuksia tai jatkaa samoilla resursseilla kuin tähänkin asti tai sitten karsia palveluita ja supistaa toimintaa mentäessä kohti eläkeikää.

### **Malli: yrityksille apua suomalaisen elämäntavan tuotteistamiseen**

Tutkimuksen tuloksista selvisi, että keskisuomalaisten maaseutumatkailuyritysten vahvuuksia ovat suomalaisen lähiruoan hyödyntäminen palvelutarjonnassa, kodinomaisen tunnelman luominen ja perinteisten suomalaisten elämysten tarjoaminen. Heikkoudeksi muodostui näiden palveluiden tuotteistamisen ”aikaansaamattomuus” ja yksinkertaisuus. Osalla yrityksistä tämä asia oli kuitenkin hyvällä mallilla. Lisäksi uusien yrittäjien löytyminen jatkamaan yritysten toimintaa nykyisten yrittäjien jäädessä lähitulevaisuudessa eläkkeelle voi koitua ongelmaksi. Mikäli yrityksille ei löydy jatkajia, maaseudun pienet yritykset lakkaavat helposti olemasta.

Hook (2014) määrittelee suomalaisen elämäntavan tuotteistamisen temaattisiksi painopistealueiksi ”live like a local”-kokemuksen, paikallisuuden vahvistamisen, luon-

tosuhteen korostamisen, suomalaiset käytännöt, tavat, rituaalit ja suullisen perinnön sekä suomalaisiin ihmisiin, kulttuuriin, historiaan ja tarinoihin tutustumisen. Opin- näytetyön tekijä lisäisi listaan vielä vaikuttavana painopisteenä ruokakulttuurin. Lähi- ruoka on olennainen osa maaseudun elämäntapaa, ja tutkimuksessa selvisi, että se on yrittäjille todella iso osa tarjontaa. Vaikka Keski-Suomessa ei varsinaisesti olekaan perinneruokia, vaan siellä vaikuttavat monien eri alueiden ruokakulttuurit, maaseu- dun yrittäjät hyödyntävät silti paikallisia ruokatuotteita sesongeittain todella paljon. Lisäksi tutkimuksen mukaan kansainväliset asiakkaat ovat kiinnostuneita ostamaan paikallisia käsin alusta loppuun tehtyjä ruokatuotteita, kuten leipiä ja hilloja. Näitä elementtejä ja yrityskohtaisia vahvuuksia hyväksi käyttäen yrittäjät voisivat käyttää suomalaisen elämäntavan tuotteistamisessa mallina Tuulaniemen (2013, 130 - 131) palvelumuotoiluprosessin ja Modernien humanistien työkirjan (2014, 40 - 49) yhdis- telmää:

1. **Asiakassegmentin tunnistaminen ja määrittely:** Yritys voi valita esimerkiksi modernien humanistien segmenteistä yhden, jolle se kokee pystyvänsä anta- maan mahdollisimman hyvän palvelukokonaisuuden. Kyseiseen segmenttiin olisi hyvä tutustua mahdollisimman perinpohjaisesti ja hyödyntää esimerkiksi Modernien humanistien työkirjan vinkkejä kohderyhmän houkuttelemiseksi ja saavuttamiseksi.
2. **Strateginen suunnittelu ja asiakkaan polun ylöskirjoittaminen:** Yrityksen tuli- si miettiä, millä keinolla se voisi erottautua ja luoda ainutlaatuisen elämyksen. Lisäksi tulisi kirjoittaa konkreettisesti ylös asiakkaan polku ennen palvelun va- raamista, palvelun kuluttamisen aikana sekä sen jälkeen. Se auttaa yrittäjää kokonaisuuksien hahmottamisessa ja yksityiskohtien suunnittelussa.
3. **Uusien ideoiden luominen:** Yrityksen jäsenet voivat kokoontua yhteen uusien ideoiden luomiseen tai vanhojen parantamiseen. Tässä vaiheessa voisi käyt- tää hyödyksi itselleen luonnollista ideoimisen tapaa, esimerkiksi ”brainstor- ming”-menetelmää, jossa esimerkiksi neljä ihmistä kirjoittaa lapuille kolme ideaa viidessä minuutissa. Lappu annetaan seuraavalle, joka kehittää ideaa eteenpäin ja niin edelleen. Kierroksia tulee yhteensä neljä, eli käytännössä uusia ideoita syntyy 48 kappaletta. (Mannonen 2004. ) Modernien humanisti-

en työkirja ehdottaa nelikenttämallia, jossa paperi jaetaan neljään osaan, jotka jaetaan seuraavasti: ”ideat kiteytettynä”, ”kohderyhmät”, ”miksi innostaa kohderyhmää” ja ”onnistumisen edellytykset”. Tämä auttaa selkeyttämään, kuinka helppoa ideat on käytännössä toteuttaa ja mikä niiden liiketoiminta-vaikutus on.

4. **Pilotointi; parhaiden ideoiden nopea testaus:** Pilotointivaiheessa yritys valitsisi ideariihen parhaimmat ideat ja kokeilisi niitä käytännössä mahdollisimman pian. Pilottiversion tulisi olla mahdollisimman kevyt ja halpa, jotta yrittäjä näkee heti, miellyttääkö tuote asiakkaita. Mikäli tuote koetaan menestyneeksi, yrittäjä on onnistunut luomaan parempaa liiketoimintaa, ja mikäli tuote ei miellytä segmenttiä, on yrittäjä saanut kuitenkin lisää pääomaa oppimalla lisää asiakkaistaan.

Tähän prosessiin toimivin ryhmäkoko olisi 3 - 4 ihmistä ja parasta olisi, jos oikeita asiakkaita osallistuisi projektiin myös. Heiltä saisi heti mielipiteitä tuoteideoista ja niiden toimivuudesta kyseisen yrityksen tarjonnassa. Prosessi veisi aikaa noin yhden työpäivän ajan ja voi tuottaa monia hyviä uusia tuoteaihoita.

#### **Esimerkki: tuotepaketti aktiiviselle perheelle**

Aktiivinen perhe haluaa toteuttaa lomansa oman aikataulunsa ja omien mielenkiinnon kohteidensa mukaan ja arvostaa monipuolisia harrastemahdollisuuksia. Tässä tuotepakettiesimerkissä yhdistyvät upeiden maisemien ja koskemattoman luonnon kokeminen, aktiviteettien ja rentoutumisen yhdistyminen, täysi irtautuminen arjesta, paikallisen elämäntavan oppiminen ja kokeminen, vuorovaikutus paikallisten ihmisten kanssa, maaseudun tunnelman painottuminen sekä kontrasti keskieurooppalaisen kaupunkilaisen elämäntapaan.

- Aamulla pakataan oikeanlaiset varusteet päälle ja mukaan ja huomioidaan myös perheen pienimpien oikeanlainen pukeutuminen.
- Itsenäisesti retkeilevälle perheelle annetaan selkeät ohje- ja tietokortit reitistä, syötäväksi tarkoitetuista marjoista sekä kasvistosta ja eläimistä.

- Perhe lähtee luontoretelle selkeästi merkitylle reitille, joka on helppo kulkea koko perheen kanssa, mutta joka tarjoaa kuitenkin suomalaisen luonnon parhaan annin.
- Reitillä poimitaan mustikoita pieneen ämpäriin piirakan tekoa varten sekä otetaan mukaan muutama koivunoksa myöhempää saunavastan tekoa varten.
- Reitin varrella sijaitsee laavu, jossa valmiiden polttopuiden avulla ja ohjekortin mukaan perhe sytyttää nuotion ja paistaa makkarat. Mikäli perhe haluaa ja heillä riittää osaamista, se voi keittää nokipannukahvit.
- Vaellusreitti päättyy järven rantaan, jossa perhe hyppää sisävesilaivan kyytiin, joka vie takaisin majoituspaikkaan.
- Poimituista mustikoista perhe valmistaa emännän avulla mustikkapiirakan. Perheen lapsetkin saavat osallistua leipomiseen.
- Perheelle tarjotaan isännän itse onkimaa ja savustamaa kalaa omasta maasta poimittujen perunoiden ja voisulan kanssa. Jälkiruoaksi tarjoillaan itse tehtyä mustikkapiirakkaa.
- Myöhemmin tilan isäntä näyttää, miten tehdään saunavasta. Perhe saa lyhyen ohjeistuksen ja lähtee nauttimaan suomalaisesta saunasta, saunavastasta ja järveen kastautumisesta.
- Saunomisen jälkeen perheellä on mahdollisuus nauttia auringonlaskusta oman mökkinsä kuistilla tai liittyä tilan omistajien seuraksi pelaamaan korttia takkatulen ääreen.
- Seuraavana päivänä on vuorossa paikalliselle nähtävyydelle matkustaminen ja viereiseen kaupunkiin tutustuminen.

#### **Muita vinkkejä yritykselle:**

- Jotta asiakas saa mahdollisimman selkeän ja validin kuvan yrityksen tarjoamista palveluista ja tuotepaketeista, tulisi yrityksen nettisivujen olla ajan tasalla ja laadukkaasti tehty. Tässä yritys voisi hyödyntää esimerkiksi opiskelijoiden opinnäytetöitä tai muita projekteja luomaan entistä toimivammat nettisivut, mikäli resurssit eivät riitä ammattilaisen palkkaamiseksi.

- Yrityksen tulisi valita mahdollisimman vetovoimaisia valokuvia kertomaan tarjonnastaan. Pidetyimmissä kuvissa esiintyy suomalaista koskematonta ja avaraa luontoa, yhdessäoloa ja suomalaisen ruuan nauttimista. Myönteinen tunnelma, hauskuus ja lämpö ovat tärkeä osa hyviä valokuvia. (Modernien humanistien työkirja 2014, 49.)
- Yritys voisi yrittää saada itsensä mukaan sellaisille nettisivuille, jotka ovat sen asiakassegmentin käytössä. Esimerkiksi *likealocalguide.com* tai *cosyfinland.com* voisivat olla sellaisia sivustoja.
- Tulisi muistaa, että oman henkilökohtaisen kokemuksen, osaamisen ja tärkeitä tuomien tarjontaan on ehdottoman tärkeää, eikä niitä pidä vähätellä. Ne ovat juuri niitä elementtejä, jotka tekevät juuri yrityksen tarjonnasta niin ainutlaatuisia kuin se vain voi olla.
- Lisätietoja yritys voi saada esimerkiksi Visit Finlandin verkkosivuilta, josta löytyy ajankohtaista tietoa Suomen matkailun strategioista ja tulevista toimenpiteistä strategioiden tavoitteiden saavuttamiseksi.

## 7 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten keskisuomalaiset maaseutumatkailuyrittäjät määrittelevät suomalaista elämäntapaa ja kuinka ne käyttävät sitä tarjonnassaan. Lisäksi työssä selvitetään, ovatko yrittäjät tuotteistaneet palveluitaan ja onko heillä tarvetta avulle liittyen tuotteistamiseen. Tutkimus tarjoaa ajankohtaista taustatietoa suoraan yrittäjiltä toimeksiantajan sekä sen yhteistyökumppaneiden suunnittelemaa hanketta ”*Suomalaisella elämäntavalla maailmalle*” varten. Hankkeen tarkoituksena on viedä suomalainen elämäntapa kansainvälisille markkinoille tuotteistamisen avulla. Teoriaosuus koostui suomalaisen elämäntavan, kulttuurin ja keskisuomalaisuuden määrittelystä sekä elämäntavan ja kulttuurin välisen suhteen tarkastelusta. Myös niiden historiaa avattiin hieman. Lisäksi kerrottiin tuotteistamisesta ja modernien humanistien asiakassegmentistä tuotteistamisen kohteena sekä teoriaa laadullisesta tutkimuksesta ja teemahaastattelusta.

Tutkimuksesta selvisi, että haastateltujen Keski-Suomen maaseudun yrittäjien mielestä suomalainen elämäntapa on tänä päivänä kiireinen ja sitä rytmittävät säännöllinen työ sekä perhe-elämä. Myös luonnon ja kesämökillä rentoutumisen merkitys suomalaisen elämässä koettiin suureksi. Suomalaisuus näkyi yritysten tarjonnassa pääasiassa suomalaisena lähiruokana ja siinä, että asiakas otetaan vastaan kodinomaiseen tunnelmaan ja hänelle tarjotaan suomalaisia elämyksiä, kuten saunakokemus. Yrittäjien mielestä Suomen tulisi viedä kansainvälisille markkinoille puhdas luonto, suomalainen ruoka sekä rauha. Lisäksi tutkimuksessa selvisi että haastatellut yrittäjät ovat tuotteistaneet palveluitaan, mutta eivät ole vieneet sitä mielestään tarpeeksi pitkälle ja tarpeeksi monipuoliseksi. Yrittäjät olivat kiinnostuneet osallistumaan tuotteistamista avustaviin projekteihin.

Tuloksiin vaikutti osaltaan se, että osaa yrittäjistä haastateltiin kasvotusten ja osaa puhelimitse aikataulujen yhteensovittamisen vuoksi. Kasvotusten tehdyt haastattelut antoivat paremman mahdollisuuden tehdä haastattelusta enemmän keskustelunomaisen ja päästä enemmän sisälle yrittäjän mielipiteisiin. Tutkimuksen luotettavuuteen vaikutti positiivisesti se, että yrittäjien vastaukset saturoituivat ja analyysiä suoritettiin pikkuhiljaa samanaikaisesti haastattelujen ohella. Negatiivisesti luotettavuuteen vaikutti se, että nauhurin ollessa täynnä haastatteluja, edellisiä täytyi poistaa jotta seuraavat mahtuivat tilalle. Sen vuoksi haastatteluihin ei ollut mahdollisuutta palata litteroinnin jälkeen esimerkiksi varmistamaan jotain tiettyä asiaa.

Samankaltaisia tutkimuksia kyseisestä aiheesta ei löytynyt, vaan elämäntapaan liittyvät kyselyt koskivat enemmänkin esimerkiksi suomalaisten liikunta- ja ruokailutottumuksia tai matkapuhelimen käyttöä. Tuotteistamisen tarpeen kartoittaminen keski-suomalaisten yrittäjien keskuudessa oli olennaista tulevaa hanketta varten. Tuleva hanke voi hyödyntää tutkimuksen tuloksia luotettavana ja ainutlaatuisena tiedonlähteenä aloittaessaan konkreettisen työn suomalaisen elämäntavan tuotteistamisessa.

Opinnäytetyön tutkimuksen ja Tuulaniemen palvelumuotoiluprosessin sekä Modernien humanistien työkirjan teorioiden avulla lopputuloksena syntyi malli yrittäjille, jonka tarkoituksena on helpottaa tuotteistamista. Mallin avulla yrittäjä pääsee tuotteistamisessa alkuun helposti ja nopeasti. Lisäksi malli esittelee yhden tuotepaketin esimerkin Visit Finlandin määrittelemää asiakassegmenttiä varten.

Keski-Suomen liitto on määritellyt nettisivuillaan maaseutumatkailun olevan Keski-Suomen maaseudun vahvuuksia ja että Keski-Suomen matkailun visiona on, että se tuottaa, markkinoi ja myy hyviä matkailupalveluita, jotka koostuvat vetovoimaisista kärkituotteista sekä menestyvistä matkailuyrityksistä. Suomalaisten elämäntapojen tuotteistamisen tarve on siis tunnustettu myös MEKin Modernit humanistit – tutkimuksessa sekä Suomen kulttuurimatkailustrategiassa, joten opinnäytetyön kirjoittaja uskoo, että tutkimustuloksista on hyötyä yllä mainitulle hankkeelle ja lisäksi ne antavat jonkinlaista pohjaa myös muualla järjestettävissä hankkeissa kyseistä aihetta koskien.

Opinnäytetyön haasteena oli oikeanlaisten haastattelukysymysten muodostaminen. Haastatteluista oli olennaista saada selville taustatietoja hanketta varten, joten kysymykset tuli asettaa tarkasti. Koska kyseessä oli puolistrukturoitu haastattelu, kysymysten järjestys ja muoto sekä määrä saattoivat vaihdella haastattelukohtaisesti. Lisäksi ongelmia toi osan haastateltavien pitkät vastaukset, joista oli joskus hankala saada selville, mikä oli puheenvuoron pääsisältö. Joissain tapauksissa kysymykseen vastaaminen jäi kokonaan puuttumaan, kun haastateltava eläytyi omaan kertomukseensa. Kaiken kaikkiaan opinnäytetyö onnistui kuitenkin hyvin ja kirjoittaja oppi niin työn aiheesta sekä tutkimuksen tekemisestä ja raportoinnista todella paljon.

Jatkokehittämiseksi ehdotetaan, että Keski-Suomen alueen lisäksi myös hankesuunnitelmassa mukana olevan Varsinais-Suomen alueen yrityksiä haastateltaisiin kyseisten teemojen puitteissa. Lisäksi tämän tutkimuksen otanta on pieni, joten sitä ei voida yleistää kaikkiin Keski-Suomen maaseutumatkailuyrityksiin. Niitä pitäisi siis tutkia enemmän. Myös määriteltyjä asiakassegmenttejä ja heidän mielipiteitään opinnäytetyössäkin mainituista matkailupalveluista voisi tutkia jo olemassa olevien tutkimuksien lisäksi enemmän. Muut Suomen alueet voisivat myös yhteistyöprojekteina suunnitella samanlaisia hankkeita ja näin ollen koko Suomi saataisiin yhteneväisesti mukaan suomalaisen elämäntavan viemiseksi maailmalle.

## Lähteet

De Mooij, M., Kortesmäki, T., Lammi, M., Lautamäki, S., Pekkala, J. & Sinkkonen, I. 2005. Kompassina asiakas. Näkemyksiä ja kokemuksia käyttäjälähtöisyydestä. Helsinki: Teknologiainfo Teknova.

Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus. N.d. Keski-Suomen alueellinen maaseudun kehittämissstrategia 2014-2020. Viitattu 17.12.2015. <https://www.ely-keskus.fi/documents/10191/57206/KES+Maaseutustrategia/0bc7d2bc-1e18-4df5-9fb8-bac0e823deb5>

Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

Hankakieppi Oy:n verkkosivut. 2016. Viitattu 20.12.2015. <http://www.hankakieppi.fi/etusivu.html>

Heikkinen, K. 1986. Kymmenen esseetä elämäntavasta. Helsinki: Yleisradio.

Hienola, E. 2013. Muuttajatutkimus paljastaa: Täällä maakuntaidentiteetti pysyy. Artikkel. Keski-suomalaisen verkkosivut 2.5.2013 . Viitattu 17.11.2015. <http://www.ksml.fi/uutiset/kotimaa/tutkimus-keski-suomalainen-identiteetti-on-ja-pysyy/1322394>

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2009. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki : Gaudeamus Helsinki University Press.

Hook T. 2014. Kylämatkailuseminaari. Suomalainen elämäntapa matkailutuotteeksi. Powerpoint-esitys. VisitFinland.. Viitattu 21.5.2015. [http://www.lomalaidun.fi/sites/default/files/media/kuvat/suomalainen\\_elamantapa\\_matkailutuotteeksi\\_3.12.14\\_pienennetty.pdf](http://www.lomalaidun.fi/sites/default/files/media/kuvat/suomalainen_elamantapa_matkailutuotteeksi_3.12.14_pienennetty.pdf)

Hotelli Viikinhovi. N.d. Booking.comin verkkosivut. Viitattu 20.12.2015. <http://www.booking.com/hotel/fi/hotelli-viikinhovi.fi.html>

Jakolan tilan verkkosivut. 2011. Viitattu 20.12.2015. <http://www.jakola.fi/index.php?id=1>

Jokinen, K. & Saaristo, K. 2006. Suomalainen yhteiskunta. WSOY Oppimateriaalit Oy.

Junnila, H. & Ojala, J.Finnica. N.d. Millainen on Keski-Suomen maakunta? Verkköjulkaisu. Viitattu 19.11. <http://www.finnica.fi/keski-suomi/maakunta/artikkelitanaan.htm>

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Keski-Suomi. N.d. Keski-Suomen liiton verkkosivut. Viitattu 17.11.2015. <http://www.keskisuomi.fi/keski-suomi>

Keski-Suomi. Luonnostaan Loma-Suomi. N.d. Keskisuomi.netin verkkosivut. Viitattu 2.6.2015. <http://www.keskisuomi.net/index.php?m=kulttuuri&lang=fin>



Kievari Rantapirtin verkkosivut. 2013. Viitattu 20.12.2015. <http://www.kp-rantapirtti.fi/>

Kulttuuri ja arkielämä. N.d. Tampereen avoin yliopisto. Sosiologian peruskurssi. Verkojulkaisu. Viitattu 11.5.2015. <http://uta.fi/avoinyliopisto/arkisto/sosiologia/luku2.html#elämäntapa>

Lemettilän tilan verkkosivut. 2016. Viitattu 20.12.2015. <http://www.lemettilantila.fi/fi/>

Liimatainen, P. 2015. Keuruun Viikinhoviin avataan nuorten turvapaikanhakijoiden yksikkö. Artikkel. Keski-suomalaisen verkkosivut 3.11.2015. Viitattu 20.12.2015. <http://www.ksm.fi/uutiset/keski-suomi/keuruun-viikinhoviin-avataan-nuorten-turvapaikanhakijoiden-yksikko/2164578>

Maaseudun kehittäminen. N.d. Keski-Suomen liiton verkkosivut. Viitattu 20.12.2015. [http://www.keskisuomi.fi/aluekehitys/elinkeinot\\_ja\\_yrittajyys/maaseudun\\_kehittaminen](http://www.keskisuomi.fi/aluekehitys/elinkeinot_ja_yrittajyys/maaseudun_kehittaminen)

Maatilamatkailu Kumpusen verkkosivut. N.d. Viitattu 20.12.2015. [http://www.kumpunen.fi/Maatilamatkailu\\_Kumpunen/Tervetuloa.html](http://www.kumpunen.fi/Maatilamatkailu_Kumpunen/Tervetuloa.html)

Majatalo Morvan verkkosivut. 2014. Viitattu 20.12.2015. <http://www.morva.fi/>

Mannonen, P. 2004. Ideointi – Luovien ideoiden luontiprosessi. Verkojulkaisu. Viitattu 19.12.2015. <http://docplayer.fi/8881787-Ideointi-luovien-ideoiden-luontiprosessi.html>

Miettinen, S. & Koivisto, M. 2009. Designing Services with Innovative Methods. Kuopio: Kuopio Academy of Design.

Moped. N.d. Kulttuurit. Monikulttuurisen pedagogiikan verkkosivusto. Viitattu 11.11.2015. <http://www.moped.fi/kulttuurit/kasite.html>

Myyryläinen H. N.d. Mitä on kulttuuri? Internetix. Verkojulkaisu. Viitattu 11.11.2015. [http://materiaalit.internetix.fi/fi/opintojaksot/9historia/euroopankulttuurihistoria/mita\\_on\\_kulttuuri](http://materiaalit.internetix.fi/fi/opintojaksot/9historia/euroopankulttuurihistoria/mita_on_kulttuuri)

O'Neil D. 2006. Human Culture: An Introduction to the Characteristics of Culture and the Methods used by Anthropologists to Study It. What is culture? Verkojulkaisu. Viitattu 11.11.2015. [http://anthro.palomar.edu/culture/culture\\_1.htm](http://anthro.palomar.edu/culture/culture_1.htm)

Pappilan Pitojen verkkosivut. 2015. Viitattu 20.12.2015. <http://www.pappilanpidot.fi/>

Pappilan Tavernan Verkkosivut. 2014. Viitattu 20.12.2015. <http://www.pappilantaverna.fi/>

Parantainen, J. 2010. Tuotteistaminen – Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Helsinki: Talentum.

Perämäki, P. 2015. Keski-Suomi on nyt saunamaakunta. Artikkel. Radio Jyväskylä. Viitattu 19.11.2015. <http://www.radiojyvaskyla.fi/uutiset-ja-haastattelut/keski-suomi-on-nyt-saunamaakunta/41/4944>

- Pylsy, E., Dammert, E., Kosonen, A., Manninen, V., Niemelä, A. & Pienimäki, A. 2011. Keski-Suomea ja keski-suomalaisia VIII. Keski-suomalaisen Osakunnan 80-vuotisjuhla-julkaisu. Helsinki: Keski-suomalainen osakunta.
- Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita.
- Rantamoijasen lomamökkien verkkosivut. N.d. Viitattu 20.12.2015. <http://rantamoijanen.com/>
- Ravintola Hirvikartanon verkkosivut. 2012. Viitattu 20.12.2015. <http://www.hirvikartano.fi/>
- Ravintola Patapirtin verkkosivut. N.d. Viitattu 20.12.2015. <http://www.patapirtti.fi/>
- Roos, J.P. 1985. Elämäntapaa etsimässä. Helsinki: Tutkijaliitto.
- Roos, J.P. 1988. Elämäntavasta elämäkertaan. Helsinki: Tutkijaliitto.
- Taipaleen tilan verkkosivut. N.d. Viitattu 20.12.2015. <http://taipaleentila.com/>
- Tonder, M. 2013. Ideasta kaupalliseksi palveluksi – Matkailupalvelujen tuotteistaminen. Helsinki: Restamark.
- Tunkkari-Eskelinen, M., Holopainen, M., Tuominen, T., Nakamura, R. 2015. Suomalaisella elämäntavalla maailmalle. Hankesuunnitelma. Jyväskylän ammattikorkeakoulu Oy.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.
- Tuominen, T., Järvi, K., Lehtonen, M., Valtanen, J. & Martinsuo, M. 2015. Palvelujen tuotteistamisen käsikirja. Osallistavia menetelmiä palvelujen kehittämiseen. Perustieteiden korkeakoulu: Aalto-yliopiston julkaisusarja. Viitattu 21.11.2015. <https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/16523/isbn9789526062181.pdf?sequence=1>
- Tuulaniemi, J. 2013. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.
- Wiikin kartanon verkkosivut. N.d. Viitattu 20.12.2015. [http://www.wiikinkartano.fi/page.php?page\\_id=1](http://www.wiikinkartano.fi/page.php?page_id=1)
- Vilkuna K. 2003. Keski-Suomen kulttuurihistorian ääriviivat. Finnica. Verkkojulkaisu. Viitattu 2.6.2015. <http://www.finnica.fi/keski-suomi/kulttuurihistoria/index.htm>
- Villa Luotolan verkkosivut. 2015. Viitattu 20.12.2015. <http://www.villaluotola.fi/>
- Visit Finland. N.d. Suomen matkailustrategia 2020. Viitattu 17.12.2015. [http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/Matkailustrategia\\_020610.pdf](http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/Matkailustrategia_020610.pdf)
- VisitFinland. Modernit humanistit – työkirja. 2014. MEKin teettämä tutkimus. Helsinki. Viitattu 23.11.2015. <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2014/06/2014-Modernit-humanistit-ty%C3%B6kirja.pdf?dl>
- VisitFinland.com. 2015. What are the finns like? Viitattu 17.11.2015. <http://www.visitfinland.com/article/what-are-the-finns-like/>

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

## Liitteet

Liite 1. Haastattelu

### Alkukysymykset

1. Kuinka kauan yrityksenne on ollut toiminnassa?
2. Mistä se sai alkunsa?
3. Mitä kaikkea tarjoatte asiakkailleen?
4. Kuinka paljon asiakkaita teillä käy vuodessa?
  - a. Kuinka moni heistä on suomalaisia ja kuinka moni ulkomaalaisia?
  - b. Millaiseksi kuvailisitte pääasiakasryhmänne?
  - c. Onko asiakasvirta tasaista ympäri vuoden?

### Elämäntapa

1. Kuvailkaa aluksi hieman suomalaista elämäntapaa.
2. Kuvailkaa, mitä teidän yrityksellenne merkitsee suomalainen elämäntapa (suomalaisuus)?
3. Kertokaa, kuinka se näkyy tuotteissanne ja palveluissanne?
4. Millaista suomalaisuutta haluatte tuoda kansainvälisille markkinoille?

### Kulttuuri

1. Kuvailisitteko paikallista kulttuuria?
2. Kertokaa, millainen osa keskisuomalaisella kulttuurilla on yrityksessänne ja sen palveluissa ja tuotteissa?
3. Kokemuksenne mukaan, minkälaisista kulttuurielämyksistä asiakkaat ovat kiinnostuneet?
  - a. Kuinka suomalaisen ja ulkomaalaisen kiinnostuksenkohteet eroavat toisistaan?

### **Kulttuurin ja elämäntavan suhde**

1. Miten keskisuomalainen kulttuuri on mielestänne vaikuttanut (alueena) elämäntapaanne?

### **Tuotteistaminen**

1. Kertokaa ensin vähän tuotteistanne ja palveluistanne tarkemmin.
2. Oletteko tuotteistaneet palveluitanne?
  - a. Jos ette, oletteko harkinneet sitä?
  - b. Jos olette, kuinka se näkyy asiakkaalle?
3. Oletteko käyttäneet (harkinneet käyttävänne) teemoja tuotteidenne pake-toimisessa?

### **Asiakaskohtaukset**

1. Otatteko asiakkaan kulttuuritaustat palveluiden tuotannossa huomioon?
2. Kuluttavatko mielestänne eri maista tulevat asiakkaat tarjoamanne tuotteet erilailla?
  - a. Kuvailkaa, kuinka suomalainen ja ulkomaalainen asiakas eroaa toisistaan palvelun kuluttamisen suhteen?
3. Arvostavatko asiakkaat elementtejä, joita olette koonneet palveluidenne ympärille?
  - a. Kuvailkaa, millaisia elementtejä he arvostavat?
4. Oletteko kohdanneet haasteita?
  - a. Minkälaisia?
  - b. Miten niistä selvittiin?
  - c. Mitä niistä opittiin?
5. Koetteko, että olisitte koskaan tarvinneet mallia/ohjeistusta tämänkaltaisten asioiden pohtimiseen tai käytäntöön tuomiseen?
  - a. Millaista mallia tarvitsette ja mihin tarkoitukseen?
6. Millaisia tulevaisuudensuunnitelmia teillä on?