

# **PIENTEN KULTTUURIMATKAILUKOhteiden KEHITTÄMINEN TARINALLISTAMALLA**

Case Urajärven Kartano ja kulttuuripuisto

## Tiivistelmä

Tekijä Hanhela, Anni	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Valmistumisaika Syksy 2020
	Sivumäärä 42 + liitteet 17	
Työn nimi <b>Pienten kulttuurimatkailukohteiden kehittäminen tarinallistamalla</b> Case Urajärven kartano ja kulttuuripuisto		
Tutkinto Restonomi AMK		
<b>Tiivistelmä</b> <p>Opinnäytetyössä pohdittiin kulttuurimatkailua pienempien ja maaseudun alueen kohteiden näkökulmasta, esitellen esimerkkikohteena Urajärven Kartanon Asikkalasta. Työssä esiteltiin tarinallistaminen palvelumuotoilun keinona yritystoiminnan kehittämiseksi.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys rakentuu kulttuurimatkailun nykytilan ymmärtämisestä, etenkin pienempien sekä maaseudun alueen kohteiden näkökulmasta. Lukijalle on havainnollistettu esimerkin kautta kartanomuseoiden ja kartanoiden eroja. Työn teoriaosuus sisältää myös tarinallistamisen käsitteiden ja työkalujen avaamisen. Tarinallistamisen kautta on esitelty, kuinka tarinaa on mahdollista hyödyntää kohteen historiallisen pääoman esittelyssä.</p> <p>Osana opinnäytetyötä toteutettiin asiakastutkimuskysely kvalitatiivisella menetelmällä kartoittamaan ihmisten tietoisuutta ja kiinnostusta tarinallistamisesta sekä Urajärven Kartanosta käyntikohteena. Tutkimuskyselyyn vastasi 105 henkilöä, joiden vastauksista saatiin näkemys siitä millaista tarinallistamista pidetään mielenkiintoisena ja muistettavana. Toisena tutkimusmenetelmänä käytettiin benchmarking menetelmää, vertaillen case -kohteen opastoimintaa muihin pitkän historian omaaviin kulttuurikohteisiin.</p> <p>Opinnäytetyön lähteinä käytettiin pitkälti internet-lähteitä sekä kirjallisuutta. Tarinallistamisen pääasiallisena lähteenä käytettiin Anne Kalliomäen (2014) kirjaa Tarinallistaminen - palvelumuotoilun punainen lanka.</p> <p>Opinnäytetyön toiminnallisessa vaiheessa luotiin pikaopas tarinallistamiseen, joka antaa lukijalle vinkkejä sekä ajatuksia tarinallistamisen aloittamiseen ja hyödyntämiseen. Oppaan tarkoituksena on innostaa jo tarinallistamisen käsitteen tietävää kiinnostusta.</p>		
Asiasanat kulttuurimatkailu, tarinallistaminen, maaseutumatkailu, asiakaskokemus		

## Abstract

Author(s) Hanhela, Anni	Type of publication Bachelor's thesis	Published Autumn 2020
	Number of pages 42 + attachments 17	
Title of publication <b>Developing of small cultural attractions with storification</b> Case Urajärvi mansion and culture park		
Name of Degree Bachelor's Degree Programme in Tourism and Hospitality Business Management		
<p>Abstract</p> <p>In this thesis, cultural tourism was reflected for smaller, country sided tourist attractions. It represents the Urajärvi mansion from Asikkala as an example. For developing it concentrates on using storification as a tool for service design.</p> <p>The theoretical framework of the thesis is based on the understanding of the current state of cultural tourism, especially from the perspective of smaller and rural area destinations. The differences between mansion museums and mansions are also illustrated to the reader through an example. The theoretical part of the work introduces concepts and tools of storification. One-part concentrates on how to use methods of storyfication to bring up historical features of the attraction.</p> <p>Thesis includes a customer survey that was made using a qualitative method. The survey examined responders' awareness and interest in storification and how they think about Urajärvi Mansion as a place to visit. The survey got 105 answers that created a reasonable view of what kind of storification is thought interesting and memorable. The second research method used was benchmarking. Benchmarking was used to compare guidance activities in Urajärvi mansion with other cultural tourism attractions that can use their history as a part of the guidance.</p> <p>Sources of the thesis were mainly internet-based and literature. For storification main source was a book called Tarinallistaminen written by Anne Kalliomäki in 2014.</p> <p>For the functional phase of the thesis was created a start-up guide for storification. It gives readers tips and thoughts for starting and using storification in business development. The meaning of the guide is to inspire those who already know the concept of storification and to use it as a tool for service design in their own business.</p>		
<p>Keywords</p> <p>Cultural tourism, Storification, Rural tourism, Customer experience</p>		

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	KULTTUURIMATKAILUN NYKYTILA.....	3
2.1	Pienemmät kulttuurimatkailukohteet.....	4
2.2	Maaseudun matkailukohteet.....	4
2.3	Kartanot ja kartanomuseot.....	7
3	TARINALLISTAMINEN OSANA KEHITYSTÄ .....	9
3.1	Historian tarinallistaminen.....	11
3.2	Asiakaskokemuksen luominen .....	12
3.3	Tarinallistamisen vaiheet .....	14
3.3.1	Stooripuu.....	16
3.4	Mielikuva- ja elämymarkkinointi .....	17
4	URAJÄRVEN KARTANO JA KULTTUURIPUISTO .....	19
4.1	Urajärven Kartano.....	19
4.2	Kartanon Ystävät Ry .....	19
4.3	Kahvila Hugo & Lilly .....	20
4.4	Urajärven kulttuuripuisto käyntikohteena .....	20
4.4.1	Kartanokierros .....	22
4.4.2	Runoratsu .....	22
4.4.3	Kummituskävely ja kummituskierros .....	23
5	BENCHMARKING .....	24
5.1	Fazer Experience Vierailukeskus .....	25
5.2	Valamon luostari .....	26
5.3	Verla .....	27
5.4	Benchmarking yhteenveto .....	28
6	KULUTTAJATUTKIMUS .....	30
6.1	Kyselyn tulokset .....	31
7	PIKAOPAS ALOITTELEVILLE TARINALLISTAJILLE .....	38
8	YHTEENVETO .....	39
	LÄHTEET .....	41

## Liitteet

Liite 1. Webropol tutkimuskyselyn kysymykset

Liite 2. Pikaopas aloitteleville tarinallistajille

## 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on kulttuurimatkailun kehittäminen tarinallistamalla. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää miten pienempien kulttuurimatkailukohteiden kehittymistä ja erilaistamista voidaan toteuttaa käyttäen tarinallistamista palvelumuotoilun keinona. Opinnäytetyön toiminnallisena puolena oli tavoitteena tuottaa suuntaa antava opas pienille kulttuurikohteille, jotka haluavat kehittää ja rikastuttaa toimintaansa tarinallistamisen keinoin. Aihe opinnäytetyölle syntyi omasta kiinnostuksesta kulttuurimatkailua kohtaan ja halusta nähdä pienten ainutlaatuisten kohteiden löytävän suuntansa tarinallistamisesta. Kotimaanmatkailun kasvaessa on myös syrjäisemmillä, kuten maaseudulla sijaitsevilla kohteilla mahdollista menestyä, jos omaa potentiaalia opitaan hyödyntämään ja kohdentamaan oikein. Itse koen tarinan erittäin mielenkiintoisena elementtinä, joten sen liittäminen työhön tuntui luonnolliselta.

Esimerkkinä ja vertailukohteena työssä käytetään Urajärven kartanoa Asikkalasta. Urajärven kartano valikoitui case -kohteeksi alueella toimivan yrittäjän kanssa käytyjen keskusteluiden jälkeen. Urajärven kartano ja kulttuuripuisto toimii hyvänä esimerkkinä tarinallistamiselle, sillä vaikka siellä ei ole toteutettu tarinallistamista kokonaisvaltaisena prosessina, on alueen historiallista pääomaa osattu hyödyntää ja tuotteistaa usealla eri tavalla tarinallisia elementtejä hyödyntäen. Kartanon ja kulttuuripuiston alue vastaa myös opinnäytetyön aiheeseen pienten kulttuurikohteiden kehittämisestä. Opinnäytetyö on toteutettu itsenäisesti, ilman varsinaista toimeksiantajaa. Haastattelut ja muualta haetut tiedot kartanonalueesta sekä sen toiminnasta toimivat työn tukena ja ilmentävät millaista kulttuurimatkailutoimintaa tällaisissa kohteissa voidaan harjoittaa.

Opinnäytetyö rakentuu kahdesta teorialuvusta, tarinallistaminen osana kehitystä ja kulttuurimatkailun nykytila. Teoriaosuuden on tarkoitus esitellä lukijalle tarinallistaminen käsitteenä, avata sen työkaluja ja johdatella yhdistämään se osaksi kulttuurimatkailun kehittämistä, kohdentaen näkökulma pienempiin toimijoihin. Työssä esitellään, kuinka historiaa on mahdollista elävöittää tarinan kautta ja kuinka tarinallistaminen auttaa syvemmän ja vahvemman asiakaskokemuksen luomisessa.

Opinnäytetyön empiirisessä osuudessa esitellään case -kohde Urajärven kartanonmuseo ja kulttuuripuisto sekä perehdytään alueen palveluihin. Osuudessa toteutetaan case -kohteen opastoiminnan vertailua hyödyntäen benchmarking menetelmää. Vertailukehityskohteiksi valikoitui paikkoja, joissa oli mahdollista hyödyntää sekä tarinallistaa henkilö- tai paikallishistoriaa osana opaskierrosta. Benchmarkingin avulla oli tarkoitus selvittää, myös kuinka tarinoita oli hyödynnetty opastoiminnassa tai kohteiden elävöittämisessä. Opinnäytetyötä varten luotiin kvalitatiivinen tutkimuskysely,

hyödyntäen sähköistä kyselyjärjestelmää Webropolia. Kyselyllä kartoitettiin asiakas-  
tyytyväisyyttä ja tietoisuutta Urajärven kartanosta sekä vastaajien kokemuksia tarinal-  
listamisesta kulttuurikohteissa ja niiden markkinoinnissa. Tutkimuksessa käytetyllä  
kvalitatiivisella menetelmällä pyrittiin ymmärtämään millaisen tarinallistamisen vastaa-  
jat kokevat henkilökohtaisesti mielekkääksi. Tutkimuksen tulosten tarkoituksena oli  
löytää kehitysehdotuksia käytettäväksi Urajärven kulttuuripuiston alueen sekä markki-  
noinnin kehittämisessä. Lisäksi tutkimustuloksista haluttiin löytää kuluttajien näkökul-  
mia tarinallistamisesta auttamaan pikaoppaan kokoamisessa.

## 2 KULTTUURIMATKAILUN NYKYTILA

Kulttuuri on edelleen kasvava motiivi matkustamiselle, kulttuurimatkailun käsite voi olla laaja sekä näyttää yhteneväiseltä monen muun matkailun osa-alueen kanssa. Kulttuurin laajan määritelmän voi kuitenkin purkaa niin, että kaikki mikä on ihmisen luomaa, on kulttuuria ja näin ollen kaikki matkailu mikä tapahtuu ihmisen aikaansaannoksen takia, on kulttuurimatkailua. Paikallisemmin kulttuurimatkailun voi ymmärtää ajattelemalla mikä on se houkutteleva tekijä kunkin maan, alueen tai paikkakunnan kulttuuritarjonnassa, jonka takia juuri sinne matkustetaan. Kulttuurimatkailun ydin on ihmisen halussa havainnoida, oppia ja osallistua matkakohteen kulttuurisista voimavaroista. Tämänkaltaisen matkailu on arvokasta, sillä matkailijan nähdessä ja kokiessa uutta kulttuuria, kasvaa arvostus matkakohteen paikallisuutta, sen tapoja ja taitoja kohtaan. Kasvava kiinnostus omiin juuriin sekä halu tutustua muiden kansojen tapoihin ja perinteisiin on kasvanut samalla kuin tarve oppia tuntemaan maailmaa ja sen ilmiöitä, tämä on nostattanut kulttuurimatkailun suosiota. Osatekijöitä ovat myös aikaisempaa parempi tulotaso, muutokset ikärakenteessa sekä vapaa-ajassa, korkea koulutustaso ja helppo liikkuminen. (Verhelä & Lackman 2003, 161–163.)

Kulttuurimatkailun tarkoituksena on tuottaa alueellisia ja alueelliselle kulttuurille ominaisia matkailupalveluita. Tavoitteena on luoda paikallisia elämyksiä kunnioittaen alueen voimavaroja kuten sen identiteettiä tai ympäröivää luontoa. Suomalainen kulttuurimatkailu pohjustetaan yleensä juuri luontoon. Kulttuurimatkailussa turistille painotettavia asioita voivat olla esimerkiksi paikallinen elämäntyyli, lähiruoka, maisemat tai paikalliset aktiviteetit. (Business Finland – Kulttuurimatkailu.) Suomalaiseen kulttuurimatkailuun on viime vuosina panostettu huomasti. Matkailun edistämiskeskuksen tutkimuksen mukaan Suomi on kiinnostava matkakohde kulttuurista kiinnostuneille turisteille ja potentiaalisesti kohderyhmäksi muodostui modernit humanistit. Tämä kohderyhmä arvostaa aineetonta kulttuuriperintöä ja nauttii matkasta, joka sisältää mahdollisuuden kokea paikallisuutta ihmisten tapojen kautta. Luonnonläheisyys, rentoutuminen ja paikalliset herkut kuuluvat myös kokonaisvaltaiseen kokemukseen. (Kulttuurimatkailun kehittämisstrategia kansainvälisille markkinoille 2014–2018, 6)

Kulttuurimatkailutuotteen kehittämisessä kansainvälisille matkailijoille on tärkeää huomioida ja tuoda esille, kuinka matkailutoimintaa toteutetaan ympäristöasiat ja kestävä kehitys huomioiden. Matkailijat ovat tulleet yhä tietoisemmiksi hiilijalanjäljen huomioimisesta ja matkailun ympäristövaikutuksista. Matkapalveluiden tuottajat, jotka käyttävät paikallisia toimijoita, kuten ruoantuottajia osana tarjontaansa luovat lisäarvoa asiakkailleen antamalla aitoja paikalliskokemuksia. Tämän lisäksi kyseinen toimintatapa kehittää paikallista

talouskasvua. Matkailualueet, joilla ei ole huomioitu kestävän kehityksen periaatteita saattavat vahingoittaa pysyvästi paikallista luontoa tai kulttuuriperintöä. (CBI, Ministry of Foreign Affairs 2019.)

## 2.1 Pienemmät kulttuurimatkailukohteet

Kulttuurikohteiden kehittäminen saattaa olla usein yksittäisten hankkeiden varassa, jolloin toimintaa kehitetään kohdetasolla tai teemoittain. Pienemmät kohteet saattavat hyötyä parhaiten esimerkiksi ammattikorkeakoulujen yksilöidyistä projektitoista, jossa opiskelijat keskittyvät juuri tietyn kohteen kehittämiseen mahdollisesti jopa toiminnallisesti. Vetovoimainen kohde käsittää useita eri toimintoja tai kohteita toistensa läheisyydessä. Yksittäinen pieni kohde ei välttämättä riitä tuomaan tarpeeksi kävijöitä varsinkin vain kausi luontoisesti toimivaan kohteeseen. Pienyrityksen on mahdotonta kasvaa yksinään suuremman mielenkiinnon saavuttamiseksi, mutta yhteistyöllä muiden paikallisten ja alueellisten toimijoiden kanssa voidaan luoda suurempi verkosto, joissa erilaiset toimijat hyödyttävät toisiaan. Saman verkoston sisällä eri alojen toimijat, kuten kulttuuripalveluiden tuottajat ja matkailuyrittäjät voivat tarjota laajempaa kokonaisuutta, joka on ostajalle houkuttelevampaa. Yhteistyön merkitystä korostetaan mutta sen saavuttaminen voi olla hyvinkin haasteellista, sillä kumppaneiden etsiminen voi olla yksittäisille toimijoille työlästä ja aikaa vievää. Varsinkin pienyrityksillä aikaresurssit ovat rajalliset. Ongelmaksi voi muodostua myös tarve nopeisiin konkreettisiin muutoksiin, joita on vaikea toteuttaa, kun luottamusta ja yhteistä suuntaa ollaan vasta rakentamassa. Yhteistyö hankkeiden toteuttaminen vie aikaa ja resursseja, joten on ehdottoman tärkeää, että se hyödyttää molempien osapuolten kehittymistä tasavertaisesti sekä yhtenäiseksi kokonaisuudeksi. Tilaus yhteistyölle lähtee usein asiakkaan tarpeesta, johon ei ole vielä vastattu, työskentelyä voisi tehostaa erilaisten prosessien avulla, joita kaupungin viestintäpalvelut ja organisaatiot voisivat edistää. (Uusi-Rauva, Raatikainen, Kylänen, Markkola 2020.)

## 2.2 Maaseudun matkailukohteet

Useat maaseutumatkailukohteiden yrittäjät ovat aloittaneet matkailutoimintansa maa- ja metsätalouden sivubisneksenä, josta on kuitenkin ammattimaisuuden kasvaessa tullut usein päätoimista. Maatalousyrittäjät ovat kehittäneet ruoka-, majoitus- ja ohjelmalveluita ja siirtyneet yhä enemmän maatilamatkailun ja siihen liitännäisten palveluiden tuottamiseen tiloillaan. Vaikka maaseutumatkailun kehittämistä eteenpäin vievä Lomalaidun yhdistys tuo alaa esille niin kotimaassa kuin kansainvälisestikin, on ongelma pienten yritysten näkyvyydessä. Maatilamatkailuyritykset ovat kuitenkin hyöttyneet sosiaalisen median käyttämisestä sekä alueellisista kanavista. Kansainvälinen näkyvyys on tärkeää, sillä

kotimaisten matkailijoiden lisäksi tulijoita on paljon Keski-Euroopasta. Maatilamatkailu kiinnostaa jonkin verran myös japanilaisia ja kiinalaisia. Suomen maaseutumatkailuyrittäjät-yhdistyksen puheenjohtajan, Kirsi Ilola-Ollikan mukaan pienien maaseutukohteiden yrittäjät kuormittuvat liiallisella paperibyrokratialla sekä valvottavilla käytännöillä, kuten omavalvonta-, turvallisuus- ja pelastussuunnitelmilla. (Vähäsarja 2015.)

Maaseutumatkailun alku voidaan sijoittaa jo 1800-luvun romantisoituun kuvaan perinteikkäästä ja paikallisuutta vaalivasta idyllistä. Tänä päivänä tuon idyllin saavuttaminen voi kuitenkin olla pulmallista huonojen kulkuyhteyksien, palveluiden tai kohteiden sesonkiluontoisuuden takia. Maaseudulla sijaitsevien matkailukohteiden heikko tunnettuus voi myös olla ongelma. Hyvässä tilanteessa maaseutumatkailu voi luoda syrjäseudulle uusia työpaikkoja, tuloja sekä näkyvyyttä. Tämän haittapuolena saattaa kuitenkin olla liiallinen turismin kasvu ja paikallisten asukkaiden elämän häiriintyminen, joten maaseudulle suunnatuvan matkailun kehittämisessä ja päätöksenteossa tulisi olla keskeisessä roolissa paikalliset asukkaat. ”Eettisyyden näkökulmasta matkailuelinkeinon tulisi hyödyttää niitä, joiden kulttuuria ja luonnonvaroja kulutetaan.” (Veijola 2013, 160–161.)

Maaseutumatkailuun voi olennaisesti kuulua alueen ja kohteen historia ja perinteet. Perinematkailun kohteita voivat olla esimerkiksi kotiseutu- ja käsityöläismuseot, joissa esitellään paikallisen historian vaiheita ja esineitä. Erilaisilla teemapäivillä ja näytöskierroksilla voi kulttuuritoimintaa tehdä elävämmäksi ja kokemuksellisemmaksi vierailijoille. Kokemuksesta voi tulla elämys, jos asiakas pääsee osallistumaan perinteisiin tapoihin, kuten käsityöperinteeseen nypläämällä pitsiä Vanhassa Raumassa tai opettelemalla puukonterien takomista sepän pajassa. Matkailuyrittäjät ovatkin tuotteistaneet käsityöperinteitä kursseiksi. (Verhelä & Lackman 2003, 168–169.) Suomi on EU:n maaseutumaisin maa ja siksi on luontevaa, että suomen matkailulla maaseudulla on suuri rooli. Yksi maaseutumatkailun kulmakivistä on pienyrittäjyys (Aito maaseutu 2020).

Ilmaston lämpenemisen takia on kotimaanmatkailu ja sitä kautta maaseutumatkailu yleistynt. Maatilamatkailu on yksi ekologisemmista vaihtoehtoista matkustaa ja majoittua. Maatilamajoitus voi olla opettavainen kokemus, päästessä näkemään maatilan arkea ja eläimiä. Autenttista maatilamajoitusta voi löytää ympäri suomen, erilaisilla, paikallisominaisilla aktiviteeteilla. (Discovering Finland 2020.) Eräänlaista maaseutumatkailua on myös vuosittaiset paimenviikot. Paimenviikolla paimenet huolehtivat pääsääntöisesti laiduntavista lampaista, mutta myös lehmistä tai hevosista. Paimenkohteita sijaitsee ympäri suomea kolmesta kappaleesta ja suurin osa niistä sijaitsee kansallispuistoissa tai muilla suojelualueilla. Paimenten töihin kuuluu eläinten laskemista ja niiden hyvinvoinnin tarkkailua. Aikaisempaa kokemusta ei tarvita, sillä paimenet perehdytetään Metsähallituksen

Luontopalveluiden henkilökunnan toimesta. Maksulliselle paimenviikolle osallistujat valitaan arvonnasta kautta ja vuonna 2020 hakijoita oli ennätysmäärä, yli 15 000. Paimen viikolle osallistuminen on ainutlaatuinen luontokokemus, joka tarjoaa paitsi laatu-aikaa eläinten kanssa, mutta myös lepoa luonnon rauhassa. (Luontoon 2020.)

Matkailun kehittyminen alueellisesti on monimuotoinen prosessi, joka voi lopulta osoittautua alueen ainutlaatuisen identiteetin tuhoavaksi toiminnaksi. Näin voi tapahtua, jos matkailualueen suunnittelemisessa ja kehittämisessä epäonnistutaan. Avuksi on luotu vaihteellinen matkailualueen elinkaarimalli, jonka avulla voidaan tarkastella matkailualueen eri kehitysvaiheita. Ensimmäisessä, löytämisvaiheessa matkailualue on vielä täysin paikallisten yhteisöjen asuttama, hyvin pienimuotoista matkailua tarjoava kohde, jossa satunnaiset matkailijat käyttävät paikallisille luotuja palveluita. Näillä alueilla on yleensä jokin kiinnostava luontoon tai paikalliskulttuuriin nojaava ominaispiirre, joka houkuttelee muun muassa reppureissaajia. Alueille yhteistä on yleensä myös vaikea saavutettavuus. Jos alue paljastuu matkailun kannalta kiinnostavaksi kohteeksi, on seuraavana sitoutumisvaihe, jonka aikana kohteen tunnettuus lisääntyy ja matkailijamäärät nousevat runsaasti. Tässä vaiheessa paikalliset huomaavat turistien tuoman hyödyn ja alkavat kehittämään ja tarjoamaan näille suunnattuja palveluita, myös saavutettavuus alkaa helpottumaan.

Vakiintumisvaiheessa on saavutettu korkea matkustajamäärä, joka on hidastunut huomattavasti sitoutumisvaiheesta. Alueen kaikki toiminnot tukevat sen uutta pääelinkeinoja, matkailua ja alueen olemusta aktiivisena turistikohdeena. Osa paikallisasukkaista on huomannut matkailubisneksen haittapuolia kotiseudullaan ja alkanut vastustaa sen kehittämistä. Seuraavaksi koetaan tasaantumisvaihe, jolloin alueen vanha identiteetti ja alkuperäiset matkailua herättäneet elementit ovat muutettu tukemaan kaupallista matkailua. Alue on fyysisesti kuormittunut useista matkailun toiminnoista, matkailijamäärä on saavuttanut huippunsa ja paikalliset kokevat sen yhä useammin haitallisena. Matkailukohde on saanut uuden identiteetin eikä se ole kohteena enää kiinnostava tai trendikäs. Matkailijamäärä kuitenkin pysyy korkeana, tässä vaiheessa on ratkaisevaa, houkutellaanko alueelle lisää matkailijoita vai pyritäänkö sitä elvyttämään ottaen huomioon myös paikallisten hyvinvointi. Viimeisessä, taantumisvaiheessa alueen alkuperäinen identiteetti on kadonnut matkailun seurauksena ja matkailijamäärät ovat kääntyneet laskuun. Matkailupalveluiden kuihtuessa niiden tilalle tulee esimerkiksi hoitokoteja. Alueella on vielä mahdollisuus uudistua, jos matkailijoille keksitään uusia houkuttimia. Uudistuminen vaatii paljon työtä ja rakenteellisia muutoksia, jotta vältetään samojen virheiden toistaminen. (Raappana & Lanki, 2016.)

## 2.3 Kartanot ja kartanomuseot

Kartanomatkailu on suosittu kulttuurimatkailun osa-alue. Suomessa on useita kartanoita, jotka toimivat hotelleina tai museoina, joissakin tapauksessa alueella voi toimia molemmat. Majoitustoiminta auttaa myös kohteen ympärivuotisessa toiminnassa, joka voi vähemmän palveluita tarjoavilla olla ongelmallista. Kartanon ja kartanomuseon ero on kuitenkin suuri. Itsenäiset kartanot voivat kehittää toimintaa kartanossa vapaasti, tarjoten mahdollisuuksia tapahtumiin tai yöpymiseen kartanon tiloissa. Suurilla kartanoalueilla saattaa mahdollisuus yöpymiseen olla järjestetty muussa kuin itse kartanorakennuksessa. Kartanomuseolla taas tarkoitetaan museoviraston valvonnassa olevaa kartanosta museoksi muutettua tilaa, joissa toiminta rajoittuu lähinnä ohjattuihin kierroksiin. Kartanot, joilla on mahdollisuus kehittää toimintaansa laajemmaksi ovat mahdollisesti paremmassa asemassa verrattuna museoviraston alla oleviin museoituihin kartanoihin. Dermedesiotiksen (2014, 19) tekemän tutkimuksen mukaan, tutkimuksessa mukana olleiden kartanoiden tärkein asiakasryhmä on yritysasiakkaat, jotka järjestävät kokouksia tai tapahtumia kartanon tiloissa. Yritysasiakkaille on mahdollista tarjota muita palveluita yöpymisestä, ruokapalveluihin ja toiminnallisiin aktiviteetteihin.

Kartanomatkailua toteuttavat pääasiassa kotimaiset matkailijat, mutta sen tuotteistaminen myös ulkomaisille matkailijoille laajentaisi kävijäkuntaa ja tukisi kohteiden kasvua. Kartanomuseoiden tarjonnasta voidaan poimia esiteltäviksi kohtia, jotka ovat elämyksellisimpiä ulkomaisia matkailijoita ajatellen. Matkailijoille voidaan kertoa, miksi tämä asia on merkityksellinen, ja kuinka se linkittyy paikan tai Suomen historiaan. Huomioida tulee turistin ennakkotietämys tai tietämättömyys aiheesta. Vaikka kuuluisat suomalaiset ovat yleensä tuntemattomia ulkomaisille matkailijoille voi henkilöiden kulttuurisen vaikuttavuuden merkityksen avaaminen tarinoiden kautta olla hyvinkin mielenkiintoista. (Business Finland.)

Esimerkkinä kartanoiden käytöstä matkailu- tai käyntikohteina esittelen tässä kappaleessa Mäntsälässä toimivia kartanoita. Mäntsälä on aikoinaan ollut tyypillinen herraskartanopitäjä, jonka usean kylän kartanot tarjoavat nykyään erilaista ja toisistaan poikkeavaa toimintaa. Hirvihaaran ja Sälinkään kartanot tarjoavat ravintolapalveluita sekä kokouspaketteja. Hirvihaaran kartano on suosittu myös esimerkiksi häiden pitopaikkana ja se tarjoaa majoitusta maalaisromanttisissa puitteissaan. Kartanoalue on kokonaisvaltaisesti toiminnallistettu tarjoten kävijöille mahdollisuuden savusaunaan, melontaan ja tennikseen, läheisyydessä sijaitsee myös Hirvihaaran golfkenttä. Molempien kartanoiden toiminta on ympärivuotista ja hyvin aktiivista. Nummisten kylässä sijaitseva Alikartano on kuulunut aikanaan Nordenskiöldin suvulle ja toiminut maailmankuulun tutkimusmatkailijan Adolf Erik Nordenskiöldin lapsuuden kotina. Alikartano toimii nykyään museona museoviraston

omistuksessa, mutta sen toimintaa ylläpitää Mäntsälän kunta. Kartanolla toimii kesäkahvila ja siellä järjestetään kesä kautena joitakin tapahtumia. Mäntsälän kirkonkylällä sijaitseva Mäntsälän kartano on yksityisomistuksessa, eikä avoinna yleisölle. Mäntsälän kartanon historiaan liittyy romanttinen tarina Venäjän keisari Aleksanteri I:n ja kartanon tyttären Ulla Möllersvårdin romanssista. (Mäntsälän Kartanoita 2019.) Alikartanoon sekä Mäntsälän kartanoon liittyy paljon mielenkiintoista historiaa, jota olisi mahdollista käyttää niiden matkailullisessa kehittämisessä. Mäntsälän kartanoiden eroavuudessa on selvästi näkyvissä myös kartanoiden sekä kartanomuseoiden toiminnalliset erot.

### 3 TARINALLISTAMINEN OSANA KEHITYSTÄ

Tarinallistaminen on kokonaisvaltainen kehys yrityksen toiminnan kehittämiseksi. Se on mukana palvelukokemuksen luomisessa, arvon lisäämisessä ja yrityksen arvojen esiin tuomisessa sekä elämyksellisyyden tuottamisessa. Tarinalähtöisellä palvelumuotoilulla pyritään erottumaan luomalla tarinallinen juoni hallitsemaan kuluttajien palvelu- ja mielikuvakokonaisuutta. Kun yritykselle on luotu toimiva tarina sekä tarinaidentiteetti, on strategiselle kehittämiseksi annettu suuntaviivat, jotka auttavat palveluiden tuotteistamisessa sekä kaupallistamisessa. Tarinallistamista on mahdollista ajatella elokuvien kautta. Elokuvan tekemiseen tarvitaan ohjaaja, käsikirjoittajat sekä tuottaja. Selkeän ja ymmärrettävän tarinan toteuttamiseksi nämä tarvitaan myös yrityksessä, joka ryhtyy tarinallistamaan. Tarinan tulee olla uskottava ja aito, jotta se herättää tunteita ja että siihen on mahdollista samaistua. Jotta asiakkaan olisi mahdollista samaistua kokemaansa tarinaan täytyy sen olla inhimillinen ja näyttää myös olemassa olevat säröt ja epätäydellisyydet. Yrityksen pohdittavaksi jää, millaisen tunteen se haluaa asiakkaalleen tarinan kautta välittää. Kuluttajien mahdollinen turhautuminen tarinallistamiseen on myös huomattavissa, pohditaan voiko enää mitään myydä ilman tarinaa. Yritykset saattavat tuoda markkinoinnissaan esiin samaa tarinaa tai elämystä, tarjoamatta kuitenkaan ainutlaatuisia tarinakokemuksia. Tämä saattaa näyttäytyä asiakkaalle niin, että jokainen mainos on täynnä jonkinlaista tarinointia, vaikka se ei tarinallistamista olisikaan. (Kalliomäki 2014, 14–15, 44, 18–19, 24)

Tarinallistamista ei myöskään tule sekoittaa tarinankerrontaan. Tarinallistamisen ollessa kokonaisvaltaista palvelumuotoilua, parhaassa tapauksessa asiakasta osallistavaa tekemistä, on tarinankerronta viestintää. Tarinankerrontaa on helppo hyödyntää nopeasti ja ketterästi esimerkiksi yrityksen verkkosivujen päivittämisessä tai tiimipalaverin esityksessä. Tarinankerronta on puheen lisäksi tekstiä ja audiovisuaalisuutta, eli tarinan kertomista, jakamista ja sen kuuntelemista. (Kalliomäki 2015.) Tarinankerronta voi olla inspiraationa tuotekehitykselle tai uusille innovaatioille. Science fiction elokuvien älylaitteiden tiedetään olleen innoittava tekijä myös maailman ensimmäisen matkapuhelimen kehittämisessä, joten tietämättäänkin tarina voi olla voimakas työkalu. Jotta tarinoita voisi hyödyntää bisneksessä, tulee tunnistaa ja hyödyntää tarinoinnin ja tarinankerrontaan liittyvät elementit ja asiat, jotka auttavat tulemaan tavoitteelliseksi tarinankertojaksi. Monipuolisesti toimiva tarina syntyy, kun tiedetään kanavat, joissa tarinaa on hyödyllistä jakaa, tarinoiden muoto ja rakenne, tavoitteet sekä yleisö. Myös tarinoiden raakamateriaalin, eli yrityksen ja asiakkaiden tunteminen sekä kuinka yrityksessä tehty tuote- tai palveluratkaisu ovat hyödyntäneet asiakkaita tunnistaminen auttaa tarinoiden luomisessa. Kun tunnetaan tarinoinnin liittyvät elementit, on hyvä opetella tuntemaan myös tarinan vaikutuselementit ja ymmärtää miksi tarinoilla voi olla niin suuri vaikutus. Hyvällä tarinalla on voima tempaista

mukaansa niin, että verikokeilla on mahdollista nähdä sen vaikutukset vereen erittyvistä hormoneista, kuten stressihormoni kortisolista, tai empatian tunteeseen liitetystä oksitosiinista. Tarina toimii hyvänä viestintävälineenä esimerkiksi hyväntekeväisyysjärjestöille. Mainonnassa käytetään tunteisiin vetoavia kuvia ihmisten ahdingosta, päämääränä saada paremmassa osassa olevat auttamaan ja lahjoittamaan. Myös avun perille menemisen näyttäminen inspiroivan tositarinan muodossa voi toimia innoittajana osallistua keräykseen. (Rauhala & Vikström 2014, 26, 36–37, 71–77.)

”Paras tarina on sellainen, joka herättää tunteita, vahvistaa luotettavuutta ja on uskottava. Ja siinä on hitunen toivoa mukana” (Rauhala & Vikström 2014, 77).

Kun yritykselle lähdetään kokoamaan sen ydintarinaa, on tärkeää miettiä, millaiset tarinaelementit tukisivat tarinallistamista. Elementtejä ovat konkreettiset kohteeseen tai tuotteeseen liittyvät asiat, kuten esineet, henkilöt, muistot tai muut mahdolliset yksityiskohdat. Elementtien lisäksi mietitään, millainen on asiakkaalle tarjottava palveluympäristö ja kuinka se liitetään osaksi tarinaa. Huomioitavia asioita ovat kaikki mitä asiakas kokee ja aistii kohteessa. Seuraavien kysymysten avulla on mahdollista hahmottaa omaa palveluympäristöä paremmin asiakkaan silmin.

- Mitä asiakas näkee?
- Mitä asiakas kuulee?
- Mitä asiakas tuntee?
- Mitä asiakas haistaa?
- Mitä asiakas maistaa? (Kalliomäki 2013.)

Oman palveluympäristön yhtenä vetovoima tekijänä voi olla myös maisema, joka saattaa poiketa suurestikin kävijän oman arjen kaupunkikuvasta. Maisema vahvistaa alueellista identiteettiä ja viestittää kohteen imagosta kävijöille, yhdistämällä maiseman osaksi erilaisia palvelukokonaisuuksia on mahdollista luoda monipuolista hyvinvointiin ja matkailuun liittyvää liiketoimintaa. Maisema voi olla henkisesti voimaannuttava ja mieltä rauhoittava, jolloin sen hyvinvointivaikutukset on mahdollista tuotteistaa esimerkiksi wellness-matkailuun. Pelkkä silmillä aistittu maisema ei välttämättä riitä myymään kohdetta, mutta kertomalla sen tarina ja tuottamalla maiseman yhteyteen sisältöä saadaan ehjempi palvelukokonaisuus. (Komulainen 2013, 8–9.)

Kokemuksen luominen asiakkaalle lähtee työntekijöistä, jotka tuntevat samoja onnellisuuden ja intohimon tunteita kuin asiakkaat. Perusajatus on, että asiakas on huomioitu jokaisessa vaiheessa osana yrityksen suunnittelua ja tuotantoa. Ennen asiakkaan

huomioimista tulisi mahdollisesti kuitenkin huomioida työntekijät, jotka auttavat onnistuneen asiakaskokemuksen syntymisessä. Hyvin koulutettu ja ennen kaikkea kohdeltu henkilökunta on yksi menestyneen yrityksen kulmakivistä. Tarinallistamiseen perustuvassa palvelukonseptissa on syytä kiinnittää huomiota henkilöihin, jotka ovat tarinan juonen keskiössä. Tarina, joka perustuu juoneen ilman henkilöhahmoja, on vaikeasti samaistuttava niin asiakkaille kuin työntekijöillekin. (Rantanen 2016, 20–21, 153.)

### 3.1 Historian tarinallistaminen

Monen matkailuyrityksen kohdalla tarinallistamisen pohjana on kohteen tai alueen historialliset tapahtumat tai henkilöt. Historia tarjoaa usein valmiita tarinoita, joita on mahdollista lähteä dramatisoimalla sitouttamaan osaksi omaa palvelukonseptia. Historiaa tutkiessa voi olla hyödyllistä vierailla paikallisessa museossa, josta voi löytyä suuri määrä tietoa ja asiantuntemusta avuksi oman historian löytämistä. Kaikkien historiallisten yksityiskohtien ei välttämättä tarvitse pohjata todellisuuteen. Kohdeyleisö voi olla hyvin kiinnostunut kuulemaan myös paikkaan sidotuista myyteistä ja legendoista. Oma konsepti on mahdollista rakentaa myös näiden ympärille. (Kalliomäki 2013.) Jos yrityksellä on selkeä ja jo tunnettu historia on se mahdollisesti vahva osa brändiä, historia toimii taustatarinana, kun mietitään tarkempaa ydintarinaa. Ydintarina kiteyttää yrityksestä sen olennaisimman toiminnan ja on huomattava osa palveluiden kehittämistä elämyksellisimmäksi (Kalliomäki 2014, 101). Historiasta voidaan esimerkiksi tuoda yrityksen perustaja osaksi ydintarinaa. Hahmosta voidaan luoda ns. päivitetty versio tukemaan yrityksestä annettavaa kuvaa, kuitenkin kunnioittaen hahmon todellista luonnetta tai piirteitä. Fiktion lisääminen voi tuoda ydintarinaan elämyksellisiä piirteitä, joita voi hyödyntää tuotteiden tai palveluiden myynnissä. (Tarinakone 2015.)

Kansallismuseon näyttely - Suomen tarina, on katsaus Suomen itsenäisyyden ajan tarinaan. 1800-luvun lopulta nykypäivään vievän näyttelyn kerrotaan vetoavan tunteisiin, mutta myös tuovan esille pieniä humoristisia elementtejä suomalaisuudesta. Näyttelylle on luotu draamallinen käsikirjoitus ja se on ohjattu elokuva-alan ammattilaisten toimesta. Näyttely herättää tunteita esittelemällä ensimmäiseksi suomen kuuluisimman salamurhaajan, Eugen Schaumanin verisen paidan, ja sen jälkeen kuvan hänen hellyttävästä Lucas koirastaan. Samalla ääniopastus kertoo tarinan, kuinka Lucas jouduttiin lopettamaan pian isäntänsä menehtymisen jälkeen. Näyttely luo polun läpi vuosikymmenten kertomalla samankaltaisia yksityiskohtaisia ja mieltä koskettavia tarinoita. Kosketuspintaa suomalaisuuteen on luotu kahville ja saunalle luoduilla omilla huoneilla sekä löylykauhaseinällä. Löylykauhojen valmistus on kuulunut usean ikäpolven puukäsityötunneille, ja ne vievät varmasti kävijät takaisin omaan lapsuuteensa. Sotatapahtumia käsitellessä viedään kävijät

korsumaiseen tilaan, johon on tunnelmaa luotu sinne sopivalla äänimaisemalla. Näyttely tarjoaa hieman toisenlaisen tulokulman sodan tapahtumien tarkastelulle nostaten esiin saamelaisten sodanaikaisen aseman. Esillä on tarinaa palvelevaa aikalaista esineistöä ja lavastetta, kuten sisällissodassa kaatuneen punasotiaan saappaat tai kansainvälistestikin ihailtu innovaatio, äitiyspakkaus. (Kuosmanen 2017.) Suomen tarina näyttelyssä on mahdollista oppia uutta sekä palata omiin muistoihin sen johdattaessa läpi vuosikymmenten. Historia tarjoaa niin paljon tarinoita, ettei niiden fiktiiviseen tuottamiseen ole aina tarvetta. Draamallisen kerronnan muoto antaa tositarinoille entisestään syvyyttä, jolloin ne herättävät kokijassaan tunteita.

### 3.2 Asiakaskokemuksen luominen

Palvelumuotoilu tarinallistaen on konkreettista tekemistä, jossa muotoillaan esimerkiksi tilat, esineet ja työntekijöiden vaatetus osaksi kehitetyn tarinan kokonaisuutta. Asiakkaalle hyvin tarinamuotoiltu palveluympäristö ja palveluprosessi näyttäytyy muistettavana kokemuksena, jota suositellaan eteenpäin. Palvelupolku on suunniteltu siten, että sen jokainen elementti tukee tarinan kulkua viihdyttävästi, mutta myös opettavaisesti. Tarinallistaen kehitetty palvelukokonaisuus voi olla asiakkaalle myös elämys, joskin se ei ole kiinni tarinallistajasta eikä palvelumuotoilijasta, vaan asiakkaasta itsestään. Stooripuu työkalu on suunniteltu yrityksen tarinallistamisen tueksi mutta sen toinen versio (Stooripuu - tarinallistettu palvelu) auttaa löytämään palvelun tarinaelementit ja selkiyttää palvelupolun päävaiheet. Stooripuu auttaa tarinan löytämisessä, kun vastataan kysymyksiin, miksi tämä palvelu on olemassa? Mistä asiakas muistaa tämän palvelun? Millaista kokemusta olemme välittämässä palvelun kautta? Puuhun kirjataan palvelun toimintaan liittyvät elementit ja sen kulku, sen jälkeen voidaan lähteä ideoimaan palvelun tarinaelementtejä puun oksistoon. Oksistoon kerätään ideoita, joiden avulla peruspalvelusta voidaan luoda mieleenpainuva kokemus. Ideointi vaiheessa ei tarvitse vielä keskittyä käytännön toteuttamiseen, vaan laittaa näkyville hullutkin ideat, joita prosessin edetessä jalostetaan käyttökelpoisiksi. (Kalliomäki 2014, 46–47, 154–158.)

Asiakaskokemusta voi ohjata tiettyyn suuntaan ja käyttäytymiseen myös aistiystävällisellä konseptointisuunnittelulla, joka tarkoittaa esimerkiksi tilojen muokkaamista äänimaisemalla tai valaistuksen säädettävyydellä. Luonnollisten aistitoimintojen, kuten silmänliikkeiden aktivoimisella voidaan auttaa hahmottamaan, ajattelemaan sekä jopa tuntemaan käynnissä oleva kokemus paremmin. Voimakkaasti aisteja kuormittavalla ympäristöllä voi olla myös negatiivinen, stressiä lisäävä vaikutus, joka vaikuttaa kielteisesti asiakaskokemukseen ja ostopäätöksiin. (Rantanen 2016, 37.)

Puhuttaessa arvon tuottamisesta asiakkaalle Löytänä ja Kortesus (2014, 54–56) määrittelevät kaksi ulottuvuutta, joista arvon lähteet voivat olla peräisin. Ensimmäisenä ulottuvuutena mainitaan utilitaariset lähteet, jotka ovat rationaalisia ja liittyvät kokemuksen niihin ominaisuuksiin, joita on mahdollista mitata. Utilitaristiset lähteet eivät ole arvon lisääjiä, vaan keino edetä kohti arvon saavuttamista. Esimerkkinä käytetään ostetun auton ominaisuuksia, kuten nopeus ja kestävyys sekä palvelun mitattavia ominaisuuksia, kuten hinta tai huoltosopimukset. Edellä mainitut ominaisuudet ovat autokaupan tuottaman arvon utilitaristisia lähteitä. Toiset lähteet ovat hedonistisia, ne ovat emotionaalisia, elämyksellisiä ja aisteja herättäviä hyötyjä, jotka jokainen asiakas kokee yksilöllisinä. Autokauppa esimerkiksi kaupan arvon hedonistiseksi lähteeksi mainitaan turvallisuuden tunne ja vauhdin jännityselementit. Kokemukset, jotka sisältävät hedonistisia, eli tunteita liikuttelevia elementtejä ovat suuremmalla todennäköisyydellä mielekkäämpiä asiakkaille, ja niitä suositellaan herkemmin eteenpäin. Arvoa tuotetaan myös jokaisella kohtaamisella asiakkaan kanssa, hyvässä tapauksessa arvon määrä nousee kohtaamisten toistuessa ja asiakassuhteen kestäessä pidempään.

Palveluiden luominen tunteisiin pohjaten ja niihin vedoten luo syvyyttä, jolla voi olla tuottoisat vaikutukset. Pelkkä järkiperäisyys saattaa jättää kokemuksen heikoksi ja kylmäksi. Kun tarinan kuulijan saa myötäelämään sen mukana, tuntemaan intohimoa, kiukkua, säälliä tai sympatiaa, alkaa kuulija helposti suhtautumaan niin kuin se koskisi häntä itseään. Tunteisiin vetoamiseen ei ole selkeää ohjenuoraa, toistamalla aikaisemmin toisilta kuultua tai koettua ei tunteiden välittäminen ole lähtöisin itsestä. Tärkeää olisi pohjata siihen, kuinka itse tuntee ja omaan kokemukseen. Olennaista toisten ihmisten tunteiden liikuttelussa on tuntee ensin itse ne samat tunteet, joita on välittämässä. Tunteiden näyttelemisen on läpinäkyvää toimintaa, joka välittyy asiakkaalle. Kertoja, joka ei itse tunne tarinansa koskettavana ei voi saada kuulijaansa itkemään. Suomalaiseen tunteiden näyttämiseen kuuluu sallituimmin viha ja kateus, mutta vaikka tunteiden näyttäminen olisi vaikeaa ei se tarkoita, etteikö niitä koettaisi. Hyvä tarinankertoja osaa valita kohdeyleisöönsä vetoavan tyylin. (Torkki 2014, 205–209.)

Palvelumuotoiluun on olemassa lukuisia menetelmiä, joista tarinallistaminen on vain yksi. Kokemus opettaa mikä palvelumuotoilun menetelmä toimii milloinkin ja kuinka niitä on mahdollista soveltaa. Palvelumuotoilu käsitteenä ei ole tarkkaan rajattu, joten sen menetelmiä on mahdollista kehittää uusia, tarpeen niin vaatiessa. Menetelmiä ollessa lukemattomia, on hyvä tunnistaa mikä tekee sellaisesta lähtökohtaisesti hyvän. Löytäessä hyvän menetelmän tulee kuitenkin pohtia, onko se toimiva juuri omalle yritykselle tai liiketoiminnalle. Hyvä menetelmä auttaa näkemään aineettomankin palvelun asiakkaan näkökulmasta ja herättää myötätunnon tunteita asiakkaita kohtaan. Menetelmän tulisi tuoda

näkyväksi myös palvelun käyttöön liittyvät ongelmat, joita asiakkaat kohtaavat. Luovuuteen ja toiminnallisuuteen pohjautuvat menetelmät auttavat itseilmaisussa ja tuomaan esille sellaisia ajatuksia, joita ei passiivisella työskentelyllä olisi keksitty. Menetelmän kanssa työskentely tulisi siis olla luovaa mutta ratkaisukeskeistä. Hyvä menetelmä sallii keksittyjen ratkaisujen nopean, konkreettisen testaamisen. Palvelumuotoilussa käytetyt menetelmät jaetaan yleensä prosessin vaiheiden mukaisesti. Menetelmät voidaan jaotella myös sen mukaan mitä tietoa tarvitaan prosessin missäkin vaiheessa. (Palvelumuotoilun menetelmät 2019.)

### 3.3 Tarinallistamisen vaiheet

Tarinallistamiseen on käytettävissä erilaisia prosessia selkeyttäviä ja edistäviä työkaluja. Työkalut ovat löydettävissä Anne Kalliomäen (2014) kirjoittamasta Tarinallistaminen: Palvelukokemuksen punainen lanka kirjasta. Tarinallistamisessa edetään vaihe vaiheelta ja Kalliomäki on kirjassaan jaotellut erilaiset vaiheet pienempiin osuuksiin, jotta niissä eteneminen olisi selkeämpää ja lopputulos yhtenäisempi. Kalliomäki on luonut myös oppaan tarinallistamiseen, opas on löydettävissä kirjan lopusta. Tässä kappaleessa avataan oppaaseen kootut vaiheet prosessin ymmärtämiseksi.



Kuva 1 Tarinallistamisen vaiheet (mukailtu Kalliomäki 2014, 220–226)

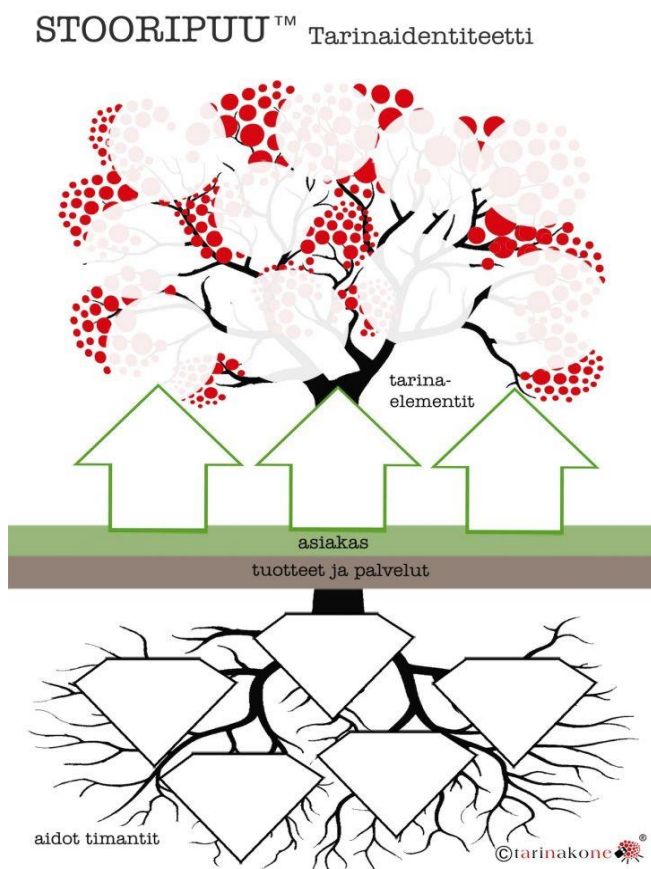
Stooripuu on nelivaiheinen työkalu avuksi tarinallistamisen aloittamiseen. Sen toimintaperiaate ja vaiheet on selvitetty seuraavassa kappaleessa. Stooripuun jälkeen laaditaan

tarinaintiteetin käsikirja. Yrityksen tarinaintiteetti on pohjana sen toiminnan ja tuotteiden ympärille luodulle tarinalle. Tarinaintiteetti kootaan käsikirjaksi, johon tehdään näkyväksi yrityksen ydinviesti ja syntytarina. Ydinviesti on yrityksen tarinan tärkein sanoma ja yrityksen syntytarina taas sen punainen lanka, jossa käytetään sekä todellisuuden faktatietoa, mutta myös fiktiota draamallisuuden lisäämiseksi. Tarinaintiteetin käsikirjaan kuvaillaan myös tarinan hahmot, tärkeimmät teemat, tarinan osuus palvelukokemuksessa ja palveluympäristö, eli lähtökohdat sille kuinka yrityksen palveluympäristö liitetään osaksi tarinan kokemista. Käsikirjaan merkitään myös, kuinka tarina toimii osana palveluita tai tuotteita sekä kuinka sitä tullaan hyödyntämään markkinoinnissa. Yrityksissä tai kohteissa, jossa historialla on vaikutuksia tarinaan, tulisi esitellä sen ajankuva.

Tarinalle sopivan näyttämön, eli palveluympäristön luominen tai sen muokkaaminen on osa tarinakokemuksen luomista. Palveluympäristöstä tulisi havaita ja poistaa kaikki sellaiset yksityiskohdat, joita ei koeta tarinaa tukeviksi elementeiksi. Palvelupolku tulisi kulkea asiakkaan silmin ja pohtia onko siellä jotakin liikaa vai puuttuuko kenties jotakin. Palvelupolku olisi hyvä kulkea fyysisesti kohteessa tai toimipisteessä, mutta myös verkkosivuilla tai -kaupassa. Tarinan tukemiseksi palveluympäristöön voi liittää erilaisia äänimaisemia, tai tuoksua. Vaikka saatavilla olisi runsaasti palveluympäristöön ja tarinaan soveltuvia esineitä, kuvia tai muuta materiaalia, ei sitä tule täyttää äärimmilleen. Tarinaan voi mahdollisesti kuulua myös keskeneräisyys ja epätäydellisyys.

Palveluiden tuottaminen osaksi tarinaa tapahtuu käsikirjoittamisen avulla. Tarina toimii palvelun punaisena lankana, jota pitkin se suunnitellaan draaman kaaren mukaisesti. Palveluiden tarinallistaminen tapahtuu tarinaintiteettiä mukaillen, ja ottaen huomioon eri kohderyhmien tarpeet ja toiveet. Palvelukohtaisen tarinan muodostuttua, yhdistetään tarinan vaiheet (alku, keskikohta, loppu) palvelutapahtumaan (toiminta, tunne, merkitykset) ja luodaan yksityiskohtainen tarinakäsikirjoitus. Tarinakäsikirjoitukseen sisällytetään mahdolliset työntekijöiden repliikit, visualisukseen liittyvät seikat sekä muut yksityiskohdat liittyen palvelun aikana muihin koettaviin asioihin, kuten valaistukseen, tuoksuihin, tai ruokaan. Tässä vaiheessa tulee huomioida mahdolliset muutokset, joita palveluympäristössä tulee tehdä tarinakäsikirjoituksen toteutumiseksi. Käsikirjoituksen konkretisointi auttaa ympäristön sekä asiakaskokemuksen ymmärtämisessä. Tarinallisen palvelun tuottaminen, eli käytännön toteutus on vaihe, jossa käsikirjoitus voi muuttua sitä toteuttaessa. Yhdestä palvelusta voi luoda erilaisia versioita palvelemaan paremmin erilaisia asiakasryhmiä, käyttäen pohjana samaa tarinaa. (Kalliomäki 2014, 219–226.)

### 3.3.1 Stooripuu



Kuva 2 Stooripuu (Tarinakone 2018)

Yksi tarinallistamisen tukena käytetty työkalu on stooripuu, joka auttaa hahmottamaan ja löytämään oman yrityksen tarinaelementit. Stooripuu auttaa loogiseen etenemiseen tarinaidentiteetin suunnittelussa. Liikkeelle lähdetään puun juurista pohtimalla mitkä ovat yrityksen arvot, mihin yritystoiminta perustuu ja mikä on olennaisinta yrityksen liiketoiminnassa. Tarinallistaminen on mahdotonta, ellei näitä yrityksen ytimessä olevia peruselementtejä ole tunnistettu ja tunnustettu. Juuret voivat vastata muun muassa kysymyksiin: Mikä on palvelun ydin? millainen on yrityksen historia? tai Millainen on palveluympäristö? Yrityksen syvintä olemusta ei tule ajatella liian monimutkaisesti, vaan työkalun tarkoituksena on yksinkertaistaa ja kiteyttää sen tärkeimmät tekijät, eli aidot timantit.

Seuraavassa vaiheessa puun runkoon määritellään pääasiakaskohderyhmä ja kuvaillaan tyypillinen asiakas, jota yrityksen on tarkoitus tarinallaan palvella tai sitouttaa. Tarinallistamisen näkökulmasta on ensiarvoisen tärkeää tuntee pääkohderyhmänsä, jotta tiedetään, kelle tarinaa ollaan luomassa ja millainen tarinaidentiteetistä tulisi rakentaa. Myöhemmin tarinasta on mahdollista tehdä versioita eri kohderyhmille mutta näidenkin tulee tukea alkuperäistä ydintarinaa. Asiakasprofiiliin voi laatia hyvinkin yksityiskohtaisesti, jotta siitä

saadaan mahdollisimman moniulotteinen ja todenmukainen. Tavanomaisen asiakkaan piirteitä voidaan tarkastella fyysisistä (ikä, sukupuoli, ulkonäkö), sosiaalisista (status, uskonto, harrastukset) tai psykologisista (arvot, luonne, taidot) näkökulmista.

Stooripuun rungon molemmille puolille, maan tasolle kirjataan avainsanoilla yrityksen tuotteet ja palvelut. Olemassa olevien palveluiden konkreettinen ylös kirjaaminen auttaa hahmottamaan minkä ympärille tarina tullaan luomaan. Stooripuussa tarinallistamisen tärkein vaihe on sen oksisto. Puun oksiin kirjataan tarinallisia elementtejä, joista on mahdollista syntyä osia ydintarinaa aikaisemmassa vaiheessa listattujen tuotteiden ja palveluiden ympärille. Oksisto vaihe on ajatuskarttamaista, luovaa työskentelyä. Jos ideoiminen tuntuu vaikealta, voidaan apuna käyttää vertauskuvia omasta yrityksestä tyylillä, jos yrityksesi tarjoama palvelukokemus olisi musiikkia, millaista musiikkia se olisi? Maisema, millainen maisema se olisi? Yrityksen tyyliä voidaan hahmottaa myös elokuvien, tai tv-sarjojen lajityyppien avulla. Tämä voi olla hyödyllistä, sillä tarinallistamisella pyritään dramatisoituun toimintaan. Vaikka oksisto on stooripuun viimeinen vaihe, on se silti vain yksi osa tarinallistamisen matkalla käytettävää työkalua. Oksistossa pyritään tekemään yksityiskohtia näkyviksi. Stooripuun tarkoitus ei ole viedä valmiiseen päämäärään, vaan näyttää suuntaviivoja kohti prosessin seuraavia vaiheita. (Kalliomäki 2014, 79–90.)

### 3.4 Mielikuva- ja elämysmarkkinointi

Matkailutuotetta varatessa keskitytään mielikuviin, joita tuotteen markkinoinnissa on käytetty. Jokaisen oma tunne ja kokemuspohja vaikuttaa siihen, kuinka kokee markkinoinnin, joten yritys ei voi tarjota asiakkailleen yhtä tiettyä kokemusta vaan tarjota vain mahdollisuuden tuotteensa tai palvelunsa kokemiseen. Maasetutumatkailutuotteen markkinointiesitteessä voidaan kertoa esimerkiksi kohteessa vallitsevasta vanhan ajan ilmapiiristä ja tarjolla olevista talonpoikaisherkuista sekä perinteikkäästä illanvietosta kansanlaulujen parissa. Täyteläisten mielikuvien luominen asiakkaille on tärkeää, sillä markkinat ovat täynnä kilpailevia tuotekokonaisuuksia. Kuvaamme maaseutumatkailusta vaikuttaa kohteiden markkinointiesitteiden lisäksi lukuisat muut tahot, kuten joukkoviestintävälineet, ystävät ja tuttavat. Muiden tahojen tarjoamat mielikuvat voivat vaikuttaa suuresti matkailukokemukseen, joten kokemus voi erota täysin siitä yhdestä yrityksen tarjoamasta mielikuvasta. (Lüthje 2005, 15–16.)

Nykyisessä elämystalouteen yhä enemmän keskittyvässä yhteiskunnassa on elämysten tavoittelusta tullut kulttuurinen itsestäänselvyys. Rajoittamattomien mahdollisuuksien ja valintojen maailmassa saattaa alkaa elämyksien kerääminen osaksi jokapäiväistä elämää ja arkea. Elämysominaisuuksilla varustettuja tuotteita vertaillaan ahkerasti ja pohditaan mihin tulisi käyttää omat resurssit itselle parhaimman elämysarvon saavuttamiseksi.

Elämys on yksilön sisäinen tapahtuma, josta vastuu on jokaisella itsellään, suunniteltua elämyksen syntymistä ei voi taata mutta se voi olla ennakoimaton ja yllättävä. Elämyksien tuotteistamisessa tulee ajatella tunteiden herättämistä, asiakkaan aktivoimista, aitoutta, arjesta poikkeamista, mahdollisesti tarinaan kytkeytymistä sekä vuorovaikuttamista joko tuotteiden tuottajien tai muiden kuluttajien kanssa. Yksi maaseutumatkailun elämyksellisyyttä havainnollistava ajatus on se, ettei maaseutumatkailutuotteita tulisi ajatella hetkeliseksi vahvaksi elämykseksi, vaan tapahtumaksi, joka koskettaa asiakasta pysyvästi ja joka on muistettava vielä vuosien jälkeen. Elämyksen kuvaus voi olla muuttuva mutta sen päämäärä on silti sama: myönteiset, mieleenpainuvat kokemukset. (Lüthje 2005, 35–38.) Elämystalouden kehittymiseen on vaikuttanut merkittävästi kuluttajien kasvanut kiinnostus kokemuksiin, eikä pelkkään materiaan. Yksinkertaisuudessaan elämystalous voi ostotaapahtuma, johon yhdistetty tuote tai hyödyke sekä. Starbucks on toimiva esimerkki siitä, kuinka arkipäiväisestä kahvilaketjusta on luotu kahvinkeittäjien, eli baristojen näyttämö. Ensimmäinen askel kohti elämyksen tuottamista oli kirjoittaa asiakkaan nimi pahvimukiin, tämä antaa asiakkaalle kokemuksen siitä, että hänet huomioidaan yksilönä. (Antoniuk 2020.)

Matkapalveluita tarjoavat markkinointi esitteet tai sivut voivat hyvin toteutettuina luoda asiakkaalle mielikuvia mitä kohteessa on mahdollisuus nähdä tai kokea. Perinteisessä markkinoinnissa panostetaan tuotteiden ja palveluiden hyötyjen ja ominaisuuksien ilmentämiseen, tuodaan mielikuvissa esille se mitä asiakas voi tuntea kuluttaessaan tai ollessaan osa markkinoitua palvelua. Matkapalveluiden onnistunut mielikuvamarkkinointi lisää yrityksen positiivista tunnettuutta ja matkailijoiden tietämystä matkakohteesta, jonka tarkoitus on lisätä halukkuutta matkustaa kyseiseen kohteeseen. Kuluttajien mielikuviin voivat kuitenkin vaikuttaa esimerkiksi sosiaalisesta mediasta luetut kertomukset tai arvostelut, jotka saattavat olla yrityksen markkinoinnin vastaisia. Mielikuvamarkkinointia matkailukohteelle suunniteltaessa on hyvä olla tietoinen, millaisia mielikuvia valituilla kohderyhmillä kohteesta on jo ennestään, jotta niihin olisi mahdollista vaikuttaa myönteisellä tavalla. Myös yrityksen brändi koostuu kuluttajien ajatuksista, tiedosta ja niistä mielikuvista mitä yritys on itsestään tarjonnut. Mielikuvamarkkinoinnilla on siis suuri osuus, ei pelkästään tuotteistamisessa mutta myös itse yrityksen brändin rakentamisessa. Brändi, joka on rakentunut positiivisille ja luotettaville mielikuville, ja on sitä myös käytännössä, on paremmassa vertailukelpoisessa asemassa, kun kuluttaja vertailee tuotteita ennen ostopäätöksen tekemistä. (Saahkari 2019, 20–22.)

## 4 URAJÄRVEN KARTANO JA KULTTUURIPUISTO

### 4.1 Urajärven Kartano

Urajärven kartano on perintötila, joka muodostettiin vuonna 1653. Kartanon ja tilan viimeiset yksityiset omistajat ja samalla Heideman- suvun viimeiset edustajat suomessa olivat sisarukset Hugo Oscar Alexander Magnus ja Axelia (Lilly) Fredrika Amalia. Kartanon sisätilat ja esineistö on säilytetty suurimmalta osin Hugon ja Lillyn aikaisessa järjestyksessä 1910-luvun alulta. Kartanomuseossa on nähtävillä lukuisia veistoksia ja tauluja, jotka kuvataiteista kiinnostuneet sisarukset toivat Urajärvelle matkoiltaan Helsingistä ja ulkomailta. (Kuurne, Liljeroos, Saarijärvi 2018, 7–11.)

Ennen kuolemaansa vuonna 1915 oli Hugo Heidemanin mielessä ollut ajatus kartanomuseosta. Hugon kuoleman jälkeen Lilly myi kartanon Suomen muinaismuistoyhdistykselle, jotta se tulisi säilymään muuttumattomana. Yleisölle museo avattiin kesällä 1928, ja siitä tuli Suomen ensimmäinen kartanomuseo. Kartano oli Suomen Muinaismuistoyhdistyksen omistuksessa vuosina 1917–1986, jonka jälkeen se luovutettiin valtiolle ja tämän jälkeen kartanomuseon avoinna pidosta ja toiminnasta vastasi museovirasto. (Kuurne ym. 2018, 14–16.)

*Anianpellon-Heinolan valtatie noustua Urajärven kylän vainioilta Pienen Salpausselän laelle avautuu pohjoiseen päin kiehtova näköala... Kumpuilevalle soramaalle raivattujen peltöjen takana kimmeltää kirkasvetinen Urajärvi, jonka... etelärannalla näkyy laajan puistoalueen keskellä... Urajärven kartano. (Hämäläisiä kartanoita ja suurtiloja. 1946.)*

### 4.2 Kartanon Ystävät Ry

Vuoteen 2015 kartanomuseon toimintaa ylläpiti Museovirasto, kunnes päätti lakkauttaa sen. Urajärven kyläläiset, ja muut kartanosta kiinnostuneet pelastivat kartanomuseon ja alueen toiminnan perustamalla yhdistyksen nimeltä Urajärven kartanon ystävät ry. Yhdistys perustettiin vuonna 2016 ja on toiminut siitä lähtien alueen toiminnan ylläpitämiseksi. Kartanomuseon toimintaa ja alueen opastuksia ylläpitävä yhdistys rahoittaa toimintansa pääsylipputulolla, jäsenmaksuilla sekä muilla avustuksilla. Kartano on kuitenkin edelleen valtion omistuksessa ja Museoviraston valvonnan alaisena. (Kuurne ym. 2018, 16.) Kartanon Ystävät ry:n myötä alueen toiminta ja tapahtumat ovat monipuolistuneet. Yhdistyksen toimintaan kuuluu museotoiminnasta, opaspalveluiden ylläpitämisestä, tapahtumien järjestämisestä sekä markkinoinnin ja myynnin hoitamisesta vastaaminen. Yhdistys koostuu noin 200:sta yksityisestä kartanonystävästä sekä tukijasta (Latvanen 2020). Alueella toimii

myös Urajärven Kartanoteatteri, jolla oli kartanon historiaan sijoittuvia teatteriesityksiä viiden esityskauden verran ennen vuotta 2020.

#### 4.3 Kahvila Hugo & Lilly

Alueella entisessä meijerirakennuksessa toimii Hugon ja Lillyn nimeä kantava kahvila, joka on oiva lisä maaseudun idylliseen kulttuuripuistoon. Hugo & Lilly kahvila aloitti toimintansa 1950-luvun alussa ja sieltä lähtien sillä on ollut kolme pitkäaikaista pitäjää. Ensimmäisenä Autoliiton autokerho, joka piti yllä ravintolaa sekä alueella sijaitsevaa retkeilymaja, seuraavaksi kahvilan toiminnasta vastasi Helsingin yliopiston opettaja- ja virkamiesyhdistys. Kahvilatoimintaa ei ollut alueella lainkaan 80- ja 90-luvuilla mutta sen jälkeen uudeksi pitäjäksi ryhtyi Anelma Mäkelä, joka ylläpiti toimintaa vuoteen 2008 asti. Seuraava yrittäjä oli Marjatta Sievälä, joka on tehnyt opinnäytetyön Kahvilan toimintatapa Kulttuuriympäristössä, case yrityksenään Hugo & Lilly. Opinnäytetyössään (2003) Sievälä käy läpi millaista yrittäjänä toimiminen on museoviraston hallinnoimalla alueella ja millaisia haasteita se toi mukanaan. Nykyinen yrittäjä Marko Latvanen jatkoi kahvilan toimintaa vuonna 2015. Kahvila Hugo & Lillyn tärkeimmät yhteistyökumppanit ovat Urajärven kyläyhdistys, Asikkalan kunta, nuorisoseura sekä tärkein kumppani Kartanon ystävät ry (Latvanen 2020.)

Kahvila on kulttuuripuiston ehdoton keskuspaikka ja tuo alueelle lisäarvoa ja tuloa asiakkaiden viihtyessä alueella kahvitellen ja aluetta ihaillen, se on avoinna kesäkaudella toukokuun puolestavälistä syyskuun loppuun. Kahvila on merkityksellinen myös ryhmämatkailijoiden osalta sillä asiakaskapasiteetti käsittää noin bussilastillisen vierailijoita, joille on mahdollisuus tarjota ruokailu tai kahvitus.

#### 4.4 Urajärven kulttuuripuisto käyntikohteena

Kartanon ja kulttuuripuiston alue näyttäytyy hyvin laajana alueelle saavuttaessa. Alueella on useita vanhoja aittoja ja navetta rakennuksia, joihin osaan pääsee tutustumaan kierrosten aikana sisätiloihin asti. Muun muassa kartanon pääpihan puoleinen sivurakennus eli Muistojen hiljainen talo on museokäytössä ja kuuluu osaksi kartanokierrosta. Hugo & Lilly kahvilan viereinen matkailumaja on vuokrattavissa omaan käyttöön ja tarjoaa puitteet myös yöpymiseen. Kartanon englantilaistyyppinen puutarha ja muut piha-alueet, kuten rantapolku tutustuttavat kävijän hyvin kartanon alueeseen. Osana luontopolkua on myös Valhalla, joka on läheiselle mäelle pystytetty pylväikkö rakennelma, muistomerkkinä Suomen luonnolle. Kartanon aluetta kiertäessä voi nähdä useita Hugon ja Lillyn ulkomaan matkoilta tuotuja patsaita elävöittämässä maisemaa, kuten puutarhatontut ja useat eläinhahmot. Aiemmin mainittu maiseman liittäminen osaksi tarinaa on otettu käytäntöön myös

Urajärven Kartanolla. Kaunista rantamaisemaa on tarinallistettu tuomalla rantaan opas-taulu, joka kertoo kävijälle paikan nimen olevan Kotiranta ja jossa on valokuva Kartanon asukkaista viettämässä siellä päiväänsä. Kuvan yhteyteen on kirjoitettu ”Mitä Richard Wagner kirjoitti rakastetulleen, Hugo von Heideman pohtii kirjan ääressä. Lilly pitelee vyyhtiä. Kesäpäivää vietetään ystävien seurassa Urajärvellä.” Teksti ja valokuva syven-tävät heti asiakkaan näkemyksen pelkästä rantamaisemasta paikaksi, jossa ennen karta-non väki on lukenut runoja ja seurustellut ystävien kanssa.

Kartanon ystävät ry järjestävät kesäkauden aikana useita kartanon historiaan ja mennei-siin tapoihin liittyviä tapahtumia sekä teemapäiviä ja kierroksia. Teemoitetut tapahtumat opettavat uutta esimerkiksi aikakauden ruokakulttuurista tai perinteisten kartanoalueiden rakennusten merkityksistä, hyödyntäen Urajärven kartanon perimätietoa ja tarinoita. Kesä-kaudella 2020 järjestettiin Vanukkaita ja Fennomaaneja niminen kierros, joka toi kävijöille näkyväksi reseptejä Lilly Von Heidemanin omasta reseptikokoelmasta. Kokoelmasta on koostettu myös kirja, jonka ensimmäinen painos myytiin nopeasti loppuun. Tallirengin pi-hakierroksella oli mahdollisuus päästä kuulemaan tarinoita Kartanon ja Urajärven kylän hevosista sekä siitä kuinka merkityksellinen kumppani ja työapu suomenhevonen on kar-tanoiden aikaan ollut. Teemat ovat toisistaan eriäviä, jotta kohde tarjoaisi monipuolista ko-ettavaa, ja jotta sinne olisi houkutteleva myös palata. Tarjontaa oli kauden aikana myös lapsivieraille, Tuulenhengen pihapyörähdysen muodossa, jossa lapset pääsivät kuule-maan kartanon ajasta satujen kautta. (Urajärven kartanon ystävät 2020.)

Urajärven Kartanon tapahtumia suunnitellessa on huomioitu olemassa olevat materiaalit, tarinat ja muut resurssit, joiden pohjalta on voitu luoda teemoitettuja palveluita tarjotta-vaksi eri asiakasryhmille (Saarinen & Järvinen 2020). Yleisesti ottaen palveluiden ideoin-nissa tulisi olla kaksi perusajatusta, joita seuraamalla päästään parempiin lopputuloksiin.

- Uusien tuotteiden ja palvelujen taustalla on aina oltava asiakkaan tarpeet.
- Uusien ideoiden on pohjauduttava yrityksen tai yrittäjän liikeideaan tai täydennet-tävä sitä järkevällä tavalla.

Hyödyntämällä paikkakunnan, alueen tai yrittäjän omia vahvuuksia tai osaamista, saa-daan aikaan kehityskelpoisimmat ideat, jotka pohjautuvat jo tiedossa oleviin elementteihin. Omiin taitoihin ja tietämykseen nojaaminen sekä terve itseluottamus on tärkeää, kun pyri-tään hyviin tuloksiin. Tämän rinnastaminen asiakkaan tarpeisiin auttaa käytännön toteu-tuksen suunnittelussa. Palveluiden kehittämiseen on olemassa runsaasti eri ideointimene-telmiä, joista voi tutkimalla löytää itselleen parhaimman. (Verhelä & Lackman 2003, 76–77.)

#### 4.4.1 Kartanokierros

Opastetulla kartanokierroksella kartanoon tutustutaan vaiheittain ja huone kerrallaan. Opas kertoo esineiden ja henkilöhahmojen historiasta yksityiskohtaisesti, joka auttaa kuulijaa syventymään kierrokseen. Oppaan vakuuttava ja mielenkiintoinen kerronta saa kävijän kiinnostumaan entisestään kartanon väestä, ja siitä kuinka säätyläisyhteiskunta on toiminut. Kuulija voi kokea tarinoiden edetessä sympatiaa, huvittuneisuutta, ihailua tai häikäystä henkilöitä kohtaan. Oppaan merkitys kierroksella oli valtava ja se kokosi yhteen kartanon historian keskeisimmät tapahtumat tarinoiden ja historian avulla. Kartanon tilojen visuaalisuus yhdistettynä tietävään kerrontaan oli toteutettu taitavasti, kierroksen alussa opas kertoi Urajärven kartanomuseon olevan siitä ainutlaatuinen, että sinne ei ole tuotu esineitä muualta, vaan kaikki esillä oleva on kuulunut alkuperäisesti kartanon kalustukseen. Kartanon sisällä kiertämisen jälkeen tutustuttiin museoituun sivurakennukseen. 1900-luvun alussa Hugo ja Lilly alkoivat sisustamaan sivurakennusta eräänlaiseksi kotimuseoksi ja nimesivät sen Muistojen hiljaiseksi taloksi. Nähtävillä on Von Heideman –suvun sotilashistoriaa, ja esillä valokuvia Suomen sotaan osallistuneista suvun jäsenistä sekä aseita, jotka kertovat suvun sotilaallisista vaiheista. Samassa huoneessa, jota myös vuosisataissaliksi kutsutaan, on norjalaistyylinen näyttävä takka, joka muurattiin vuonna 1911 sisarusten Norjan matkalla näkemän mallin mukaan.

#### 4.4.2 Runoratsu

Hugo ja Lilly Von Heidemanit olivat molemmat kiinnostuneita kirjallisuudesta ja runoista, Hugo kirjoitti myös itse runoja harrastuksenaan. Kartanon alueelle on kehitetty Runoratsu nimeä kantava satuolento, joka on kätkenyt kartanoon liittyviä runoja eri piilopaikkoihin. Runokätköt voi löytää kartan avulla, johon ne on merkitty rastein. Kaikkien runorastien löytäjälle annetaan palkinto suorituksestaan. Runorastien etsiminen voi olla mieluista ajanvietettä esimerkiksi lapsiperheille, jotka haluavat viettää päivää kulttuuripuiston rauhallisella alueella.

*”Piilossa/ puiston varjoissa/ Urajärven kartanolla*

*laukkaa nopsajalka runoratsu/ hirnuen riimeiksi ja värssyiksi*

*vanhat tarinat, / kaikki kiehtovat muistot*

*Heidemanien suvusta”* (Runoratsun runokätköt 2020.)

#### 4.4.3 Kummituskävely ja kummituskierros

Urajärven kartanon suosituimpiin palveluihin kuuluu kummituskävelyt sekä kierrokset. Urajärven kartanolla on kerrottu tapahtuvan yliluonnollisia ilmiöitä jo satoja vuosia. Kartanon historiaan myös kuuluu surullinen tarina nuoresta Sofiasta, joka naitettiin kaksi kertaa itseään vanhemmalle, silloiselle kartanon isännälle Axel von Heidemanille 1830-luvulla. Sofia kärsi mielenterveydellisistä ongelmista ja suljettiin asumaan kartanon sivurakennuksen yläkertaan. Sofian kerrotaan pakoa yrittäessään kaatuneen rakennuksen jyrkissä portaissa ja menehtyneen. Tänä päivänä Sofian eli Valkean rouvan saattaa nähdä valkeassa mekossaan kartanon alueella tai katselemassa sivurakennuksessa sijainneen huoneensa ikkunasta. (Kummituskierros Urajärven kartanolla 2017.) Valkeaan rouvaan ja mahdollisiin kartanon muihin kummituksiin saattaa kohdata syksyisin järjestettävillä kummituskävelyillä, jotka järjestetään kartanon tiluksilla, puutarhassa ja rantapolulla. Kummituskierrokset sen sijaan keskittyvät kartanon sisätiloihin, jossa kuullaan kartanoon liitettyjä aavetariinoita. (Urajärven Kartanon ystävät ry 2020.)

Kauhu- ja kummituskierroksista on tullut Suomessakin suosittuja ja monissa paikoissa loppuunmyytyjä tapahtumia. Kierrokset ovat oivallisia, kun ihmiset haluavat kokea jännitystä turvallisessa ympäristössä. Kauhukierros kokemusta voisikin verrata kauhuelokuvaan. Kysyntä tällaiselle jännitykselle on suurta ja siihen ovat vastanneet niin museot, kuin kartanot ja linnat. Erityisesti museoiden kierrokset pohjautuvat täysin historiaan, ilman muuta tuotettua draamaa. Pitkän historian omaavissa paikoissa, kuten Turun linnassa on varsin karkeitakin tarinoita ja tapahtumia muun muassa piiritysten ja vankilakäytön ajalta. Kierrosta entisestään elävöittävää draamaa ei välttämättä haluta lisätä senkään takia, ettei kohde alkaisi täyttäytymään pelkkien kauhukokemusten välittäjänä. Kauhu on vain yksi näkökulma, jolla historiaa on mahdollista lähestyä. Museoissa jännitystä sisältävät kierrokset voivat toimia kiinnostuksen herättäjinä uusille kävijöille, ja luoda lisää tunnekokemuksia niille, jotka ovat museon tarjontaan jo aikaisemmin tutustuneet. Jännityksestä saattavat pitää myös nuoremmat, joten joissakin paikoissa kierroksia on suunniteltu sopiviksi eri ikäisille. Kauhukierrosten tuotteistaminen on Suomessa verrattain uutta, mutta synkkä historia on maailmalla jo suosittu matkailuteema. Kauhukävelyt, joiden aikana vierailaan esimerkiksi murhien tapahtumapaikoilla ovat rantautuneet jo Helsinkiinkin. Viihteellisyyden lisääminen jännityskierrokseen voi olla tapa tuoda esiin paikallishistoriaa, tai mahdollisesti jopa kansanperinnettä, kuten Dracula-turismilla Romaniassa. (Teerijoki 2020.)

## 5 BENCHMARKING

Vertailukehittäminen eli benchmarking on työkalu, jossa täytyy ensin osata kyseenalaistaa omat toimintatavat ja sitten olla valmiina vastaanottamaan vaikutteita muiden toiminnasta. Yritykset saattavat jämähtää toteuttamaan samoja prosesseja vuodesta toiseen, jolloin ongelmat mahdollisesti tiedostetaan mutta ratkaisuja ei nähdä. Omaa toimintaa voi verrata jopa huippuammattilaisiin, sillä benchmarkingissa on kyse nähdyn ja opitun soveltamisesta osaksi omaa työyhteisöä tai liiketoimintaa. Benchmarkingia voidaan toteuttaa systemaattisesti, jolloin ensin seurataan omaa tuottavuutta, laatua, työprosesseja ja tehokkuutta. Toteutustapana voi olla vierailu toiseen organisaatioon, tunnuslukujen vertailu tai yleisesti tiedon etsiminen eri julkaisuista. Hyväksi todettujen mallien omaksumisen jälkeen voidaan omaa toimintaa tarkastella uudestaan ja pohtia kuinka näitä malleja voisi hyödyntää sen kehittämisessä. (Luukkonen 2014.)

Vertailukehityskohteet valikoituivat pääasiassa oman mielenkiinnon perusteella. Olen-  
naista oli, että jokaiseen vierailuun sisältyi opaskierros ja että sen on mahdollista pohjautua yrityksen historiaan. Benchmarkingia käytettiin työkaluna vertailemalla pääasiassa opastointia erilaisissa kohteissa. Ensimmäinen vertailukohde Fazer vierailukeskus valikoitui ennakkotiedon perusteella Fazerin pitkästä historiasta perheyrityksenä. Kiinnostuksen herätti myös vierailukeskuksen lupaus kaikilla aisteilla kokemisesta, jota päätettiin seurata lopulta myös muissa vertailukohteissa. Toinen kohde, oli Valamon munkkiluostari Heinävedellä, pitkä historia ja yhä elävä toiminta tekivät siitä mielenkiintoisen ja hyvin eri-  
vän muihin kohteisiin verrattuna. Koska luostaria ei voinut vertailla niinkään perinteistä turismia harjoittavana kohteena tuli siellä havainnoida vahvemmin tunnelmaa ja kuultuja tarinoita, jotka tekevät paikasta houkuttelevan. Viimeinen kohde, Verlan alue ja tehdasmuseo haluttiin vertailukohteeksi sen kulttuurihistoriallisen merkityksen, sekä maaseutumaisen sijainnin takia. Sijainnin merkitys oli vertailun kannalta olennainen myös Urajärven Kartanon sijaitessa maaseudulla.

Käytetyt vertailukohteet erosivat paikoittain huomattavasti esimerkki yrityksestä, Urajärven Kartanosta. Vertailua täytyi siis toteuttaa loogisesti sillä tavalla, että ymmärretään esimerkiksi resurssierot, kävijämäärät ja kohteille luontainen esittelytapa. Tavoitteena oli oppia mitä yksityiskohtia näistä suuremmista tai pidemmälle kehitetyistä kulttuurikohteista voisi hyödyntää hillitymmissä ja pienemmissä kulttuurimatkailukohteissa. Benchmarking kohteissa vieraillessa seurattiin vahvasti sitä, kuinka opaskierroksella tai kyltein opastetuilla reiteillä oli hyödynnetty tarinoita ja tarinallistamista. Kaikilla kohteilla oli pitkä historia, jota oli mahdollista hyödyntää rikastuttamaan asiakaskokemusta. Aiheet, joihin oli määrä

kiinnittää erityistä huomiota, oli historian aistiminen, draamallisuus kerronnassa, oppaan merkitys kokemuksessa ja kierroksen opetuksellisuus.

Ihminen aistii ympäristöään kaikilla viidellä aistilla: näkemällä, kuulemalla, haistamalla, maistamalla, ja tuntemalla. Jokaisen viiden aistin hyödyntäminen kohteessa auttaa myös asiakasta saavuttamaan kokonaisvaltaisemman kokemuksen. Näkemämme ja kokemamme vaikuttavat kokemuksiimme ja välittyvään tunnelmaan. Sillä mitä haistamme ja maistamme on taas yhteys muistoihimme ja tarpeisiimme. (Rantanen 2016, 157, 160–163.) Viidellä aistilla kokemista huomioitiin kierroksilla mahdollisuuksien mukaan. Osaan kierroksista kuului olennaisena osana vahvemmin jonkin tietyn aistin painottuminen ja näin jokin toinen aisti saattoi jäädä vähemmälle huomiolle, vaikka myös sen kautta kokeminen oli täytynyt.

## 5.1 Fazer Experience Vierailukeskus

Vertailukohteena Fazerila Experience center erosi suuresti Urajärven kartanosta, keskus on nykyaikainen ja täysin yleisöä varten suunniteltu. Vierailun merkitykselliseksi ja kiinnostavaksi teki sen historiaan liittyvä sisältö ja oppaan tapa tuoda esille yrityksen sekä keskeisten henkilöiden historia sekä tarina. Vierailu olikin kattava matka yrityksen historiaan ja sen vaiheisiin tähän päivään asti. Vierailukeskuksen verkkosivuilla mainitaan elämys ja keskuksen elämyksellisyys. Tarssasen ja Kyläsen (2007) mukaan kokemus ja elämys kuitenkin eroavat keskenään tunteen ja aistimisen määrässä. Elämys kuitenkin rakentuu tarpeeksi vahvasta kokemuksesta, joten ilman kokemusta ei voi olla elämystä. Elämyksen voi ajatella myös enemmän henkilökohtaisempana tapahtumana, joka voi vaikuttaa kokiensa muutoksenomaisesti. (Valtanen 2008, 15.)

Kierros alkoi dramatisoiduilla videoilla Karl Fazerin nuoruudesta ja uran alkuvaiheista. Videoista välittyi intohimo työhön mutta myös rakkaus sekä lämpimät perhesuhteet. Perheen merkityksen korostaminen onkin ymmärrettävää, jopa odotettavaa, sillä Fazerin perheyritys toimii ajatuksella, että koko työyhteisö on yhtä perhettä. Yhteisöllisyys näkyy kierroksella ja sitä myös korostaa tehtaan välittömässä läheisyydessä sijaitseva päiväkotityöntekijöiden lapsille. Videoissa esille tuotiin ystävyys, rakkaus ja perintö, joista jokainen avattiin tarinan muodossa. Nämä aiheet ovat keskeisiä myös Urajärven kartanolla, joiden henkilöhahmojen historiaa on hyödynnetty vahvasti paikan kehittämisessä tarinallistamisen avulla. Video oli oivallinen tapa aloittaa kierros ja johdattaa kävijät yrityksen historiaan ja arvoihin. Video oli mielenkiintoinen myös sen vahvan dramatisoinnin ja elokuvamaisuuden takia, tämä oli hyvä myös siksi koska opastettu kierros itsessään pohjasi taas enemmän pelkkään faktaan, joka teki kierroksesta hyvin opettavaisen, lähes koulutuksen omaisen. Oppaan merkitys kokemuksessa jätti pohtimaan olisiko pelkkä nauhoitettu

ääniopastus ajanut saman asian. Vierailukeskuksen moderniin yleiskuvaan se olisi varmasti sopinut, toisaalta elävä opas toi muuten kliiniseen keskukseen hivenen inhimillisyyttä. Vierailukeskuksen trooppisessa sisäpuutarhassa saattoi kehollaan aistia kostean ilmaston, näkö ja kuulo aisteilla kokeminen täyttyy kierroksella useamman kerran. Haju kokemus saatiin eri mausteita ja raaka-aineita sisältävien säiliöiden luona, jossa hajun perusteella sai tietää tai arvata säiliön sisällön. Makuaisti arvatenkin täyttyi suklaakarkeilla maistelupisteellä.

Kokemus Fazerilassa oli mielenkiintoinen ja omalla tavallaan verrattavissa Urajärven kartanoon. Vierailukeskus eroaa tietenkin modernilla yleisilmeellään mutta myös faktapohjaisella opastuskierroksellaan. Esitetyissä videoissa tuotiin esille samoja teemoja, joita on mahdollista havaita Urajärven kartanolla, kuten perhesuhteet. Molemmissa kohteissa on luonnollisesti haluttu antaa kerronnan kohteille tai tarinan päähenkilöille kasvot, toteutus on kohteissa ollut erilainen, mutta hyvin niiden omaa luonnetta ilmentävä. Urajärven kartanolla on arvokkaasti esillä maalatut muotokuvat kartanon asukkaista, ja Fazerilassa taas roikkuivat limittäin modernilla tavalla kehitetyt henkilötaulut yrityksen kehityksessä muunna olleista henkilöistä

## 5.2 Valamon luostari

Valamon luostarin sijainnin samankaltaisuus ja historian merkitys opaskierroksen kerronnassa teki siitä hyvän vertailukohteen Urajärven kartanolle. Valamo ei kuitenkaan ole vain museo menneestä maailmasta, vaan paikka, jossa toteutetaan ikivanhoja perinteitä. Siellä voi aistia elävän ortodoksisen uskon. Alueelle on kaupallistettu useita kokemuksia pelkän majoittumisen lisäksi. Tarjontaan kuuluu lukuisia erilaisia kursseja alueella sijaitsevassa Valamon opistossa, ikoniteologian perusteista, karjalaisen pitoaterian valmistamiseen. Mahdollista on myös varata kolmen yön täysihoidtopaketti jouluksi. Valamon luostarin alue oli erittäin laaja, mutta hyvin hyödynnetty. Useiden eritasoisten majoitusrakennusten lisäksi alueelta löytyy uuden ja vanhan kirkon lisäksi myymälä, ravintola, kirpputori, luostarin laivalaituri ja tsasouna eli ortodoksinen rukoushuone sekä kulttuurikeskus, Valamon opisto, Valamon viinehtimö, luostarin hautausmaa ja valaistu ulkoilureitti. Toimintaa ja tarjottavaa täytyykin olla, sillä luostarin pääelinkeino on vaihtunut ajansaatossa maataloudesta matkailuun.

Luostari on mielenkiintoinen matkakohde myös uskoon kuulumattomille, alueella saa rauhoittua ja hiljentyä näkemään ja kuulemaan historiaa sekä kokemaan kulttuuria luonnon ympäröimänä. Valamon luostarin markkinointia ei juurikaan kohtaa, täytyy itse osata hakea tietoa, jos paikka matkakohteena kiinnostaa. Verkkosivut ovat kattavat ja tarjoavat jo runsaasti tietoa luostarin tavoista ja tarjonnasta. Valamon luostaria voisi kutsua elävän

kulttuurinsa vuoksi autenttiseksi matkakohteeksi. Vähäinen markkinointi saattaa olla tässä hyödyksi, sillä kun matkailijoita ei ole liikaa, luostarin toiminta sen alkuperäisillä ehdoilla ja tarkoitusperillä pysyy muuttumattomana. Historia tai perimätieto ei muutu ja sitä osataan hyödyntää kaupallisesti lukuisissa myymälästä löytyvissä kirjoissa, mutta myös opaskierroksella. Kierroksella kävellään läpi kaikki luostari alueen tärkeimmät rakennukset ja tutustutaan niiden pyhään esineistöön, kuten ikoneihin. Kierros oli erittäin fakta painotteinen mutta myös tarinoita ja historiaa riitti kuultavaksi. Historiasta kerrottiin erittäin kauaskantoisesti verrattuna Urajärven kartanokierrokseen, missä keskityttiin enimmäkseen kartanon viimeisiin asukkaisiin Hugoon ja Lillyyn. Valamossa sen historia oli jatkuvasti läsnä ja sen saattoi kokea rinnakkain uuden ajan kanssa, kun pääsimme vierailemaan vanhassa sekä uudessa kirkkorakennuksessa.

Luostarissa ortodoksisen perinteen saattoi nähdä munkkien kaavuista ja pyhistä ikoneista sekä reliikeistä. Kuulla kirkonkellojen soinnin, joka kutsui aamulla kirkkokansaa aamupalvelukseen. Haistaa suitsukkeet ja maistaa Valamon mustaa teetä, joka perinteiseen tapaan makeutettiin vadelmahillolla. Aamulla Valamon hieman askeettisesta majoituksesta herättyä voi tuntea kipeän selän, liian pehmeän sängyn jäljiltä. Tämä kaikki kokoa lyhyen matkakokemuksen luostarikulttuurista mielestäni hyvin. Ennakko odotuksieni mukaan valtaosan Valamon tarinoista kuulin matkalla mukana olleelta isoäidiltäni, joka pienenä tyttönä oli tullut talvisodan aikana evakkona luostarin läheisyydessä asuvaan perheeseen. Kirkkomenoihin oli talvella hiihdetty peltoja pitkin ja osasi mummo kertoa myös, että laivarannassa sijaitseva tsasouna oli hänen serkkunsa sinne rakentama. Opaskierrokselle osallistunut väki tuskin osasi arvata, että pelkän opastuksen sijasta saimme kuulla myös oikeita muistoja ja kokemuksia paikasta. Tässä tapauksessa yleisön osallistaminen tapahtui tarkoituksetta, mutta lisäsi suuresti kierroksen draamallisuutta ja mielenkiintoa. Kierroksella oppaan merkitys oli valtava, oppaan kerronta oli erittäin asiantuntevaa ja hänestä huomasi, että tarinat, tavat ja luostarin historia olivat hänelle itselleen erittäin merkityksellisiä. Kerronta ei ollut lainkaan mekaanista, vaan lempeää ja helposti kuunneltavaa. Ilman elävää opasta olisi kierros varmasti jäänyt tunnekylmäksi, eikä se myöskään olisi ollut lainkaan niin opettavainen. Kokonaisuutena matka Valamoon oli elämys, vierailuun kuului kokonaisvaltaisesti niin paljon uusia kokemuksia, uskontoon kuuluvien tapojen näkemistä ja toteuttamista sekä uuden oppimista, että kokemus ei olisi enää riittävän kuvaava termi.

### 5.3 Verla

Verlan pahvitehtaasta ja puuhiomosta muodostettiin Suomen ensimmäinen tehdasmuseo vuonna 1972, Urajärven kartano puolestaan on Suomen ensimmäinen kartanomuseo. Jo alueelle saapuessa voi havaita sen ainutlaatuisuuden. Loisteliasta Patruunan pytinkiä

ympäröivä, täydessä kukassa oleva puutarha johdattaa kävijän tehdasalueelle, keskelle vanhan tallirakennuksen ja myllymakasiinin. Edessä kohoaa tehdasmuseo, puuhiomo ja pahvitehdas, joihin kierros meidät johdattaa. Oppaiden vaatetus on ajanhengen mukainen, joka luo tunnelmaa jo ennen kierroksen alkua. Kierros alkaa autenttisella videolla viidenkymmenen vuoden takaa, tehtaan toiminnasta ja työtehtävistä. Tämä perehdyttää vierailijan siihen, mitä tehtaassa on tapahtunut ja mitä siellä on tuotettu. Video on mielenkiintoinen myös sen takia, että näemme kuinka tehdastyöläiset ovat kulkeneet samoja askeleita aikaa sitten tehtaan kukoistaessa, kuin me kävelemme nyt. Lopuksi näytetään UPM:n video tämän päivän puu ja pahvituotannosta. Moderni video tuo katsojan kätevästi 1800-luvulta tähän päivään tehden esityksestä kokonaisuuden.

Myös Verlan kierroksella oli tarkoitus huomioida kokemista kaikilla viidellä aistilla, oppaan johdattaessa ryhmän kuorimoon, on vastassa vahva juuri työstetyn puun tuoksu. Edessä pahvihuonon alakertaan voi tuntea kuinka vanhat, jyrkät portaat narisevat jalkojen alla. Oppaan kerronta on erittäin asiantuntevaa, jokseenkin humoristista. Opas on erittäin tietävä tehtaan toimintatavoista ja kommelluksista, ja osaa kertoa tarinat kuulijoilleen hyvin viihdyttävästi. Oppaasta välittyy rentous ja arvostus tätä maailmanperintökohdetta kohtaan, ja se saa myös kierrokseen osallistujat kiinnostumaan kohteesta entistä enemmän. Tallirakennuksen käsityöpuodeissa on onnistuttu luomaan verstaan tunnelmaa kaiuttimesta kantautuvilla hionnan, sahaamisen ja naulaamisen äänillä. Äänet ovat taustalla ja niitä tuskin huomaa, mutta jokainen kävijä voi tietämättään aistia vanhan ajan verstaan tunnelman, äänien kautta. Kierroksella ei ole mahdollista kokea makuaistin avulla, mutta se onnistuu ruokailemalla alueen ravintolassa, tai Viiniverla myymälästä ostetuilla matkamuistoilla.

#### 5.4 Benchmarking yhteenveto

Benchmarking toimintatapaa hyödyntäessä tutkittiin, millainen opastointi koetaan miellyttäväksi ja millaiset teemat toistuvat oppaiden kerronnassa. Aistikokemusten tarkastelu tuli osaksi tutkimusta, kun siitä mainittiin erikseen Fazer vierailukeskuksen verkkosivuilla. Aistikokemukset saattavat olla vähemmän käytetty näkökulma vertailukehittämisessä, joten niiden hyödyntäminen koettiin mielenkiintoiseksi. Vahvin mieleen jäänyt aistikokemus on kuitenkin verrattain huomaamaton. Vaimeasti soineet verstastyöskentelyn äänet käsityöpuodissa Verlan vanhassa tallirakennuksessa tukivat vierailukokemusta vanhanaikaisessa ympäristössä, paikallisominaisella äänimaisemalla. Vierailu Urajärven kartanonalueella vie kävijän samalla tavalla kohti historiaa ja vanhaa aikaa, kuin Verlan alue. Kuuloaistia olisi Urajärvellä mahdollista hyödyntää samalla tavalla esimerkiksi alueen kahvilassa, jonka erillisosassa voisi kaiuttimista kuulua runonlausuntaa Hugo Von Heidemanin

omista kokoelmista. Vertaillen aistikokemuksia benchmarking kohteiden ja Urajärven kartanon välillä voidaan löytää yhteneväisyyksiä sekä eväitä kehittymiseen. Fazerilassa koettu makuelämys maistelupisteellä oli kyseisen kierroksen ”kohokohta”. Urajärvellä maakuaistia voi herätellä kahvilassa, jonka tarjonnan voisi päivittää kartanolla entisaikoina tarjottuihin leivonnaisiin, tukemaan entisestään historiaan pohjautuvaa kulttuurikokemusta.

Valamon luostari oli benchmarking kohteena mielenkiintoinen, sillä vaikka ympäristö ja kulttuuri ilmentää historiaa, se ei ole suuri turistikohde. Puhtaasti kulttuurimatkailijoiden määrän puolesta Valamon luostaria voisi luultavasti verrata Urajärven kartanoon. Luostarin ja kartanon asemat pienempinä kulttuurimatkailukohteina tekivät niistä samankaltaisia, ja toinen yhteneväinen tekijä oli samanhenkinen kuulijaa koskettava opastus. Oppaan kerrota alueen henkilöhistoriasta tuttavallisesti ja lämminhenkisesti oli yhteneväinen tekijä näiden kahden kohteen välillä. Olennaisimmaksi löydökseksi opastotoiminnan mielekkyydessä saattoi muodostua siis oppaan ominaisuus tulla lähelle yleisöään ja jakaa tietonsa lämminhenkisesti ja kertomaansa arvostavasti. Jokaisessa kohteessa huomattiin, että oppaan pukeutuminen vaikutti olennaisesti myös kierroksen henkeen. Perinteikäs tai kohteen ajan henkinen työvaatetus antaa mielikuvan ikään kuin pahvitehtaan työntekijä tai kartanon piika itse olisi johtamassa opaskierrosta. Visuaalisuus lisää kierroksen syvyyttä ja auttaa osallistujia uppoutumaan kuulemaansa ja näkemäänsä uudella tavalla. Urajärven kartanolla kuten vertailukohteissakin kuuloaistilla kokeminen täyttyy luonnostaan oppaan kuuntelemisesta, mutta kartanon sijaitessa maaseudun rauhassa on siellä mahdollisuus aistia myös täysi hiljaisuus tai luonnon äänet. Myös tuntoaistilla kokeminen voi tapahtua kierrellessä kartanon ulkoalueilla, tuntiessa syksyn mukana saapuvan viileyden. Tämän kaltaiset itsestään selvät tuntokokemukset voivat kuitenkin herättää mielikuvia, kuten onkohan kartanonherra aikoinaan etsinyt villaiset välihoursut jalkaansa samanlaisen viileyden tuntiessaan. Mielikuvien antaminen markkinoinnin tai kerronnan kautta kävijöille voi vahvistaa kokemusta ja tehdä siitä muistettavamman.

## 6 KULUTTAJATUTKIMUS

Opinnäytetyön tueksi toteutettiin Webropol tutkimuskysely, joka on kuluttajatutkimus Urajärven kartanon alueen tunnettuudesta, sekä kävijöiden tyytyväisyydestä. Tutkimuskyselyllä pyrittiin myös kartoittamaan kokemuksia tarinallistamisesta niin kulttuurikohteissa, kuin niiden markkinoinnissakin. Tutkimuskysely toteutettiin yhteistyössä kahden muun Urajärven kartanoa opinnäytetyössään käsittelevän opiskelijan kanssa. Tutkimuskysely tässä opinnäytetyössä auttaa selvittämään ihmisten mielenkiintoa kuulemaan kulttuurimatkailukohteiden tarinoista ja historiasta, sekä siitä millaiset kulttuurimatkailukokemukset ovat jääneet mieleen ja millaista opastoimintaa kävijät suosivat. Tutkimuskyselyssä selvitettiin myös asiakkaiden kokemuksia markkinoinnista, jossa on hyödynnetty tarinallistamista sekä millaisissa kanavissa kulttuurikohteiden tarinallistamiseen on kohdattu, ja onko se ollut houkuttelevaa. Tässä kappaleessa tarkastellaan lähemmin tarinallistamiseen liittyviä kysymyksiä.

Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen tuotokset ovat usein syvällisiä, joten niillä on mahdollista saada yksityiskohtaista ymmärrystä tutkimuskohteesta tai sen ongelmista. Laadullisen tutkimuksen tarkoitus on ymmärtää yksilön näkökulma, joten se saattaa soveltua tutkimusmenetelmänä paremmin pienemmälle kohderyhmälle. (SurveyMonkey.) Tutkimuskyselyssä hyödynnettiin määrällistä sekä laadullista tutkimusmenetelmää. Tarinallistamiseen liittyvät kysymykset suunniteltiin pääasiassa kvalitatiivisen menetelmän mukaisesti, jotta oli mahdollista saada syvällisempi vastaus ja parempi näkemys vastaajan ajatuksista. Kvalitatiivinen menetelmä sopi tarinallistamisen teemaan hyvin, sillä molemmat pohjautuvat lopulta tunteisiin ja kokemuksiin. Tarjoamalla vastaajille avoin vastausvaihtoehto useampaan kysymykseen saatiin parempi näkemys vastaajan henkilökohtaisesta kokemuksesta niin Urajärven kartanosta kuin tarinallistamisestakin.

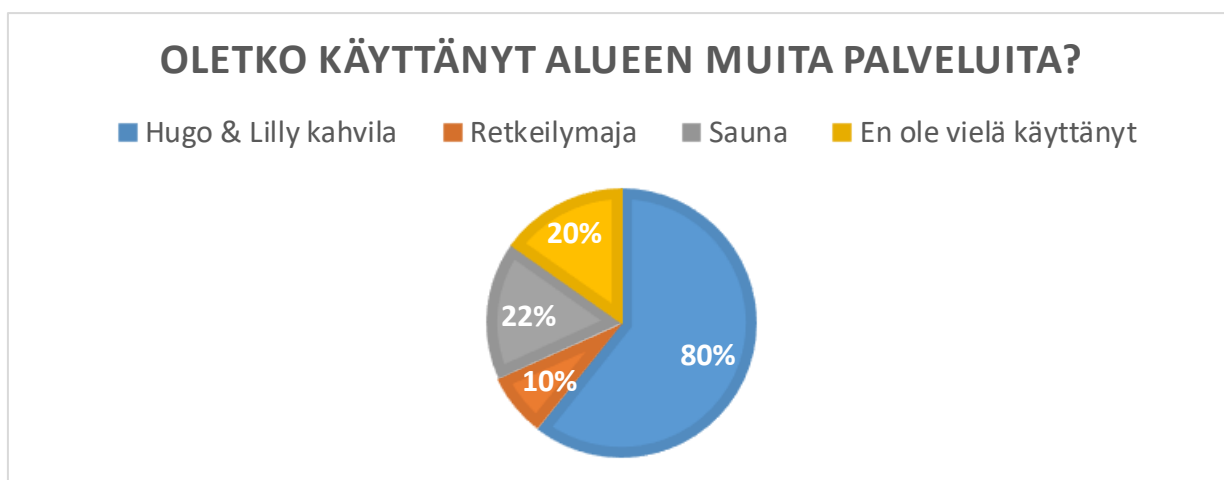
Markkinointiin liitännäiset kysymykset ovat lähtökohtaisesti kehitetty tuomaan lisäarvoa toiselle opinnäytetyölle, jonka aiheena on Brändi ja tarinallistaminen osana kulttuurikohteen markkinointia. Suoranaisesti tutkimuskyselystä hyöttyy myös kulttuuripuiston toimintaa ylläpitävä Urajärven kartanonystävät ry, joka voi kyselyn tulosten perusteella jatkaa markkinoinnin ja palveluiden kehittämistä. Tutkimuskysely toteutettiin 18.9–4.10.2020 ja sitä jaettiin Facebookin matkailuryhmissä sekä Kartanon Ystävät ry:n ryhmässä. Kysely lähetettiin sähköpostin kautta myös usealle matkailun parissa toimivalle ammattilaiselle sekä yhdelle bloggaajalle. Vastauksia kyselyyn tuli yhteensä 105 ja avoimiin kysymyksiin tuli kattavia ja hyviä huomioita sisältäviä vastauksia ja kehitysehdotuksia. Urajärven kartanolle on vuonna 2018 tehdyn markkinointisuunnitelman ohessa tehty Google Forms asiakastytyväisyyskysely, jossa on keskitytty pääasiassa tyytyväisyyteen juuri kartanoon,

kierrokseen sekä tapahtumiin liittyen, eikä tyytyväisyyteen koko alueen palveluihin, kuten Hugo & Lilly kahvilaan. Seuraavassa kappaleessa tutkitaan tutkimuskyselyn vastauksia ja verrataan niitä mahdollisuuden mukaan vuoden 2018 asiakastyytyväisyyskyselyn vastauksiin. Osa kysymyksistä, joissa on ollut vastausvaihtoehtoja enemmän kuin kolme, on esitelty ympyräkaaviolla prosentuaalisten arvojen selkeyden vuoksi.

## 6.1 Kyselyn tulokset

Tutkimuskyselyn ensimmäiset kysymykset kartoittivat vastaajien sukupuolta, ikää ja asuinmaakuntaa. Aktiivisimpia vastaajia olivat naiset (87 %) ja vastaajien ikä jakautui tasaisesti lähes kaikille vaihtoehdoille. 19-vuotiaita, tai sitä nuorempia ei kyselyyn vastannut lainkaan. Tasaisesti jakautuneen ikäjakauman perusteella ei voida päätellä yhtä eniten Urajärven kartanosta ja kulttuuripuistosta tai kulttuurimatkailusta ilmiönä kiinnostunutta ikäluokkaa. Olettaen että kyselyyn ovat vastanneet kartanolla jo vierailleet kävijät, tai yleisesti kulttuuri- tai kartanomatkailusta kiinnostuneet ihmiset. Suurin osa vastaajista on antanut asuinmaakunnakseen Päijät-Hämeen (33 %), joka on oletettavaa Urajärven kartanon sijaitessa tällä alueella. Kyselyn jakaminen ei kuitenkaan ole rajoittunut pelkästään Päijät-Hämeen alueelle, sillä Facebookin matkailuryhmissä, joihin tutkimuskysely jaettiin, on jäseniä ympäri suomen. Seuraavaksi suurin vastausprosentti on Uusimaa (27 %).

Kyselyyn vastaajista yli puolet on kuullut aikaisemmin Urajärven kulttuuripuistosta ja hie-  
man alle puolet on myös vierailut siellä. Suurin osa aikaisemmin vierailleista on vastannut käyneensä alueella kolme kertaa tai useammin. Yksinkertaisesti oletettuna usein alueella vierailleet ovat paikkakuntalaisia tai tykästyneet alueen palveluihin, kuten kartanokierrokseen ja palanneet uudestaan kokemaan myös esimerkiksi kummituskierroksen. Kysymys alueen muiden palveluiden käyttämisestä kertoo, että selvästi suosituin lisäpalvelu alueella on Kahvila Hugo & Lilly, joka on saanut 80 % äänistä. Kahvilan suosiota selittää sen helppo saavutettavuus sekä mahdollisesti kävijöiden aikaisempi tieto tai oletus siitä että kahvila kuuluu alueen tarjontaan. Saunan ja retkeilymajan potentiaaliset vuokraajat eivät palveluiden heikon markkinoinnin vuoksi tule välttämättä tietoisiksi mahdollisuudesta tilojen vuokraamiseen.

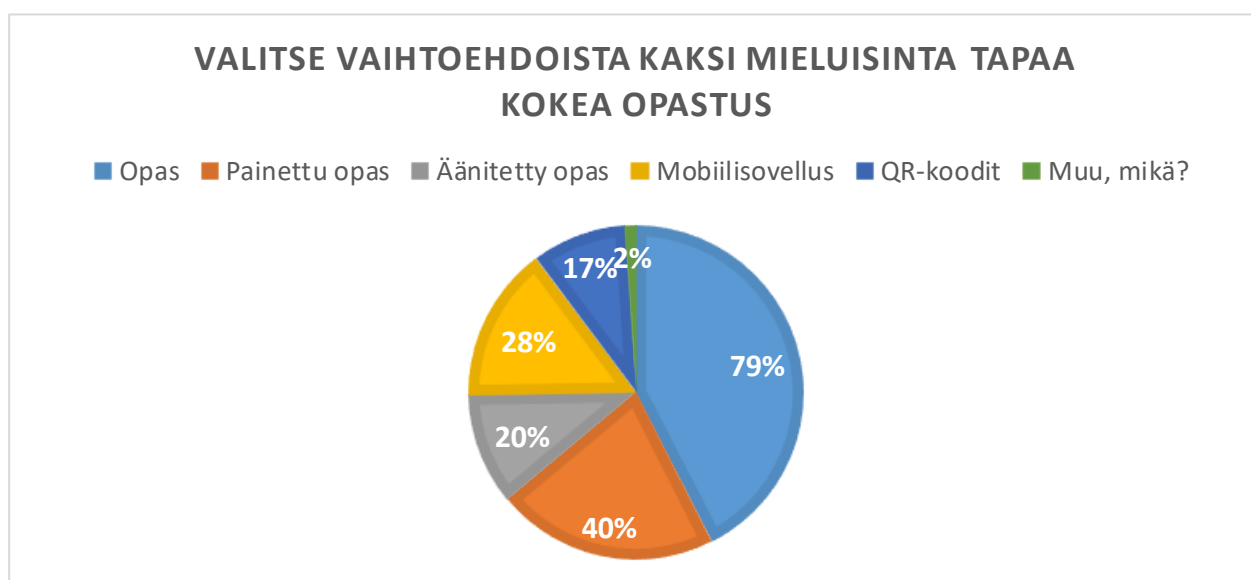


Kuva 3. Alueen muiden palveluiden käyttöaste

Alueen palveluiden käyttäjät ovat kyselyn mukaan olleet lähtökohtaisesti tyytyväisiä palveluihin. Palveluihin tyytymättömät käyttäjät mainitsevat kahvilan valikoiman ja tarjonnan monipuolistamisen. Esitetään toiveita lounaan tarjoamiseen ja kartanon hengen mukaiseen tarjontaan. Vuoden 2018 asiakastyytyväisyyskyselyssä on annettu myös kommentteja lounaan tarjoamisesta ja kahvilan tarjonnan kehittämisestä. Asiakkaat kokevat kahvilapalvelun siis tärkeäksi osaksi vierailuaan kulttuurikohteessa.

Vastaajien kiinnostusta kartano- ja kulttuurimatkailuun oli tarkoitus selvittää kysymyksessä ”Oletko vierailut muissa samankaltaisissa kohteissa.” 63 % vastaajista kertoo, että ei ole käynyt, vastauksiin on kuitenkin voinut vaikuttaa kysymyksen mahdollinen epäselvyys siitä mitä tarkoitetaan ”samankaltaisilla” kohteilla. Vastaajista vähemmistö vastannut vierailleensa vastaavanlaisissa kohteissa, joista useimmin mainittuja ovat Louhisaari, Laukon kartano sekä Mustion linna.

Kysymys ”Toivotko opastointia käydessäsi kulttuurikohteissa?” johdattelee ”kyllä” vastauksen antaneet (82 %) seuraavaan kysymykseen, jossa pyydetään valitsemaan mieluisin tapa opastuksen kokemiseen. Eniten ääniä sai perinteinen opas, joka on käytössä myös Urajärven kartanokierroksilla. Tulee huomioida, että tässä vaiheessa kyselyä vastaajat on johdatettu kulttuurimatkailuun, johon kuuluvat kartanot ja perinteikkäät tai historialliset kohteet. Vastausten jakauma olisi voinut olla erilainen, jos tutkimuskyselyssä case kohde olisi ollut nykyaikainen ja moderni. Avoimessa tekstikentässä mainitaankin, että yksiselitteistä vastausta on haastava antaa, sillä kohteelle ihanteellisin opastus riippuu sen luonteesta.

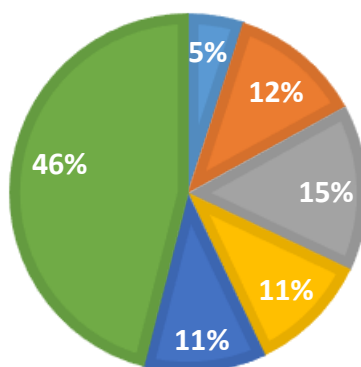


Kuva 4. Vaihtoehtoiset opastukset

Tapaamisissa Urajärven kartanon henkilöstön kanssa on pohdittu markkinoinnin laajuutta ja kuinka pitkälle sen tulisi ulottua. Kysymys ”Kuinka kauas olet valmis matkustamaan itseäsi kiinnostavan kulttuurikohteen vuoksi?” olisi antanut tarkemman otannan, jos vastajille olisi tarjottu suurempi kilometrimäärä, kuin ”150 km tai enemmän”. Edellä mainittu vastausvaihtoehto on saanut ylivoimaisesti eniten kannatusta, joten selvittämättä jää todellinen kilometri määrä, joka enimmillään voitaisiin matkustaa kulttuurikohteen vuoksi. Vastauksesta ainoa tehtävä päätelmä on, että potentiaalisen kulttuurikohteen markkinointia tulisi toteuttaa suuremmalle sektorille kuin 150 km.

### KUINKA KAUAS OLET VALMIS MATKUSTAMAAN ITSEÄSI KIINNOSTAVAN KULTTUURIKOHTEN VUOKSI?

■ 30km tai vähemmän ■ 30-60km ■ 60-90km ■ 90-120km ■ 120-150km ■ 150km tai enemmän



Kuva 5. Matkustusetäisyys kulttuurikohteen vuoksi

Kaikista vastaajista 99 % on kiinnostunut kuulemaan kohteen historiasta ja tarinoista. Myös tämä kysymys on osittain johdatteleva lisäkysymystä varten, jossa pyydetään tarkentamaan millaiset tarinat ovat erityisen kiinnostavia. Vastauksista selviää, että kiinnostavina pidetään erityisesti kohteen todellista kulttuuri- ja henkilöhistoriaa. Myös alueen historialliset tapahtumat ja paikalliset elämäntavat koetaan mielenkiintoisiksi. Vastauksissa mainitaan usein myös kummitustarinat, joka voi olla vastaajan suora miellelyhtymä Urajärven Kartanon kummituskierroksiin- ja kävelyihin. Kuvitteellisia tarinoita ei juurikaan koeta kiinnostaviksi, elleivät ne ole esimerkiksi paikallisia vakiintuneita legendoja tai suvussa perimätietona kulkeneita tarinoita. Elävöitetysti pidetty opastus on mielenkiintoisempi, kuin täysin informatiivinen ”paperista luettu” konteksti. Avoimeen tekstikenttään annetussa vastauksessa kerrotaan, että jokaista yksityiskohtaa ei ole tarpeen tarinallistaa, varsinkin jos kohteeseen ei juurikaan liity valmiiksi kerrottavia tarinoita. Oppaiden oletetaan olevan

ystävällisiä ja innostavia sekä hyvin tietoisia kohteen historiasta ja kierroksen aikana kertomistaan asioista.

*"Historia, erikoiset ja erilaiset ihmiskohtalot ja persoonat menneiltä ajoilta, myös vanhat työ- ja elämäntavat, arki kiinnostaa, miten ennen vanhaan elettiin, miten rakennukset on rakennettu, millainen urakka se on ollut tuolloin, paljon maksanut jne. Henkilökohtaista opastusta ei ole pakko olla jos opas-materiaalit muuten on kunnossa ja hyvin toteutettu, mutta mukava on saada lisätietoa paikalla olevalta oppaalta."*

Ennen seuraavaa kysymystä: "Oletko aiemmin kuullut käsitteestä tarinallistaminen?" sen merkitys selitetään lyhyesti, jotta vastaajan on mielekkäämpää edetä kyselyssä. Käsite oli tuttu 83 %:lle vastaajista. Tutkimuskyselyssä pyydettiin kertomaan mieleenpainuvia kokemuksia tarinallistamisesta markkinoinnissa tai jotakin palvelua käyttäessä. Vastaajat ovat kertoneet esimerkkejä kulttuurikohteista, tv-mainoksista ja ulkomailla koetuista opastetuista kaupunkierroksista. Ainoa toistuva vastaus on Urajärven kartanolla koettu tarinallistaminen. Tutkimuskysely tuo ilmi, ettei tarinallistaminen ole käsitteenä vieras mutta mahdollisesti hieman väärinymmärretty. Esille tulee satunnainen turhautuminen siihen miksi mitään ei nykypäivänä voida myydä ilman tarinaa. Kyseisten vastausten kautta tulee esille kuluttajan tietämättömyys tarinankerronnan ja tarinallistamisen erosta. Tarinallistamisen käsitteen yhä yleistyessä on mahdollista, etteivät myöskään yrittäjät osaa vetää viivaa näiden kahden eri toimintamallin välille. Markkinoinnissa tarinallistamisen mielenkiintoa herättävänä elementtinä kokee lähes jokainen vastaajista. Mieleenpainuviksi markkinointi kokemuksiksi tarinallistamisesta mainitaan muun muassa Valion ja Kyrö Distillery Companyn mainonta.

*"Tarinallistaminen alkaa olla jo tuttua kaikenlaisessa toiminnassa: yrittäjät esittäytyvät ja ovat omia persooniaan somessa, museot käyttävät sen ympäristöön liittyviä henkilöhahmoja oppaiden eläytymisen kautta opastetuilla kierroksilla ja pitävät miljööseensä sopivia työnäytöksiä ja työpajoja. Hanke-maailmasta Metsähallituksen ja Humakin Lights On! kehitti kohteidensa paitsi käytännönläheisesti, myös tarinallisesti, esim. Raaseporin linnanraunioiden kylkeen heijastettiin valaistuskilpailun voittanut teos Reflections of History ja mobiiliappin kautta toi paikallishistorian hahmoja kövijöiden selfieihin ja kaverikuviiin."*

*"Tuntuu, että nykyään ei voi oikein mitään myydä ilman tarinaa. Osa tarinoista on aitoja, mukavia ja hauskoja, osa aika väkinäisiä. Mielestäni ei ihan kaikkiin arkisiin tuotteisiin tarvittaisi tarinaa. Urajärven kartanolle puolestaan*

*ei tarvitse erikseen keksiä tarinoita, kun paikan menneisyys on niin täynnä oikeita ja aitoja tarinoita.”*

Kulttuurikohteiden markkinointiin törmätään kyselyn mukaan eniten Facebookissa sekä aikakauslehdissä ja muussa painetussa mediassa. Avoimeen tekstikenttään annetuissa ”muu, mikä?” vastauksissa mainitaan kulttuurikohteiden markkinointiin kohtaaminen itse kohteissa, televisiossa ja blogeissa. Kulttuurikohteiden markkinoinnin houkuttelevaksi kokee yli puolet. Houkutteleviksi elementeiksi mainitaan hyvin toteutettu markkinointi, visuaalinen informaatio sekä ajankohtaisuus. Mainitaan että markkinoinnin tason tulisi vastata kohdetta. Mainos, johon on selvästi käytetty runsaasti resursseja ja se on suunniteltu sekä toteutettu huolella antaa katsojalleen tietyn kuvan myös vierailukohteen tasosta. Jos paikan päällä näkymä on aivan eri kuin laadukkaan mainoksen luomassa mielikuvassa tulee asiakas luultavasti pettymään. Poikkeamia on kommentin mukaan molempiin suuntiin, joten on myös mahdollista löytää itsensä hyvinkin potentiaalisesta kulttuurimatkailukohdesta, vaikka kohteen markkinointi olisi antanut siitä huomattavasti vaatimattomamman kuvan. Vastaajat, jotka eivät ole kokeneet kulttuurikohteiden markkinointia houkuttelevaksi kertovat kaipaavansa yleisesti enemmän mainontaa, markkinointiin ei juurikaan törmää, vaan tietoa pitää itse osata etsiä. Osa mainitsee markkinoinnin puuttuvan täysin tai sen olevan vaatimatonta ja liian samankaltaista kohteen luonteesta riippumatta. Toivotaan mieleenpainuvuutta ja kohteiden erityispiirteiden esiintuomista yhdessä niiden historian, perinteiden, tai nimikkotuotteiden kanssa. Vuoden 2018 asiakastyytyväisyyskyselyn mukaan Urajärven kartanosta on löydetty eniten tietoa sosiaalisen median kautta, mutta toiseksi merkittävämmäksi tietolähteeksi ilmoitetaan ystäviltä/tuttavilta kuultu suositus kartanovierailusta.



Kuva 6. Tunnistetuimmat kanavat kulttuurikohteen markkinoinnissa

Vastauksia läpi käydessä ja viimeisessä vapaan sanan osiossa toistuu sekä vuoden 2018 asiakastytyväisyyskyselyssä, että 2020 toteutetussa kuluttajatutkimuksessa Urajärven kartanon / kulttuuripuiston osalta samat toiveet ja kiitoksen kohteet. Vastaajat kaipaavat lisää tapahtumia, kuten musiikkitapahtumat ja kursseja sekä museomyymälän aukioloaikojen laajentamista. Vuonna 2018 tehdyn asiakastytyväisyyskyselyn vastauksissa on toivottu lisää tapahtumia, kuten kartanon historiaan liittyviä teemapäiviä ja tapahtumia myös talvikaudelle. Kyselyn analysoija mainitsee kuitenkin tapahtumien runsauden ja tuo esille ajatuksen niiden karsimiseen. Tapahtumia kartanon alueella järjestetään kyllä runsaasti kesä kautena, joten voiko ongelma olla niiden ajoittain heikossa markkinoinnissa? Vuoden 2018 asiakastytyväisyyskyselyn analysoija tiivistää tapahtumien järjestämisen hyvin sanoessaan, ”Mielestäni hyviksi havaitut tapahtumat tulisi säilyttää ja niitä pitäisi myös kehittää: kun ns. kannattavimmat tapahtumat ovat saatu vakiinnutettua ja toimiva konsepti luotua, voi sen jälkeen miettiä uusia tapahtumia.”

## 7 PIKAOPAS ALOITTELEVILLE TARINALLISTAJILLE

Opinnäytetyön tuotoksena valmistui pikaopas niille ketkä jo tuntevat tarinallistamisen idean ja haluavat tutustua enemmän sen menetelmiin, ja siihen kuinka tarinallistaminen näkyy konkreettisena osana kulttuurimatkailukohteen toimintaa. Oppaan kohderyhmänä ovat kulttuurimatkailukohteiden yrittäjät sekä kehittäjät. Opas voi kuitenkin toimia myös oppimateriaalina tarinallistamisesta kiinnostuneille. Oppaan on tarkoitus visuaalisuudellaan ja innostavilla kehotuksillaan saada lukija kiinnostumaan tarinallistamisesta yhä enemmän myös oman kohteensa toiminnan kehittämisessä.

Opas koottiin opinnäytetyö prosessin kautta opitun tiedon sekä sen benchmarking osuuden pohjalta. Oppaan rakenne ei etene tarinallistamisen työkalujen käyttöjärjestyksen mukaan, sillä sen tarkoitus ei ole suoraan opettaa menetelmiä, vaan saada lukija innostumaan aiheesta. Ensimmäiseksi opas tarjoaa ajatuksia siitä miksi tarinallistaminen kannattaisi aloittaa, ja miten siitä voi hyötyä. Seuraavaksi käydään lyhyesti läpi markkinoinnin tarinallistamista ja annetaan esimerkki hyvin onnistuneesta mainonnasta. Oppaassa kerrotaan tarinallistamisen avulla erottumisesta ja kuinka omat tunteet ovat yhteydessä asiakaskokemukseen. Opinnäytetyön benchmarking osuudessa tutkittiin aisteilla kokemista kehitysvertailukohteissa. Aistikokemusten merkitys haluttiin tuoda esille myös oppaassa, sillä aistien aktivoiminen saattaa olla yrityksissä vähemmän hyödynnetty keino palvelukokemuksen vahvistamisessa. Brändääminen ja oman matkailualueen identiteetin hyödyntäminen tuodaan esille myös havainnollistavin esimerkein, jotta lukija näkee, kuinka paikka-kohtaista identiteettiä on mahdollista hyödyntää ja tehdä se asiakkaille näkyvämmäksi. Lopuksi avataan maiseman hyödyntämistä sekä tarinallistamisen työkaluja. Oppaassa kuvin esitellyt esimerkit niin aistimisesta, kuin maiseman tai alueellisen identiteetin hyödyntämisestä auttavat lukijaa näkemään, että jokaisessa paikassa on jotakin ainutlaatuista minkä voi ottaa osaksi omaa tarinaansa.

Opas on löydettävissä opinnäytetyön lopusta liitteestä 2.

## 8 YHTEENVETO

Tarinan Valta (2014, 33) kirjassaan Juhana Torkki tuo esille ajatuksen siitä, ettei yritys kuitenkaan voisi keksiä omaa tarinaansa. Tarina on jo olemassa, mutta yrityksen on se löydettävä. Ajatuksen perustana on se, että tarinan muodostavat ne keitä yritys palvelee. Asiakkaat ja henkilöstö tuntevat jo jotakin yritystä kohtaan, ja tämän tunnetilan tulisi auttaa tarinan löytymisessä. Ongelma saattaa olla siinä, ettei johtoasemassa olevilla ole aikaa kuunnella asiakaskokemuksia ja löytää täältä sitä pohjaa, josta sen tarina muodostuu.

Kun kuluttajalle on olemassa lukuisia vaihtoehtoja missä käyttää rahansa on palvelun tarjoajan kyettävä erottumaan massasta edukseen. Palvelulla erottuminen ei itsessään riitä, sillä hinnan merkitys on korostunut hyödykkeitä vertaillessa ja tuotettujen palveluiden lisäksi niitä täytyy pystyä tarjoamaan kilpailukykyisin hinnoin. Yritys, joka luo palveluita on toiminnassaan jättäytynyt jälkeen toiseen verrattuna, joka luo asiakkailleen kokemuksia. Asiakkaalleen yksilöllisiä ja kokonaisvaltaisia kokemuksia tarjoava yritys on hintakilpailun yläpuolella. Uniikista ja räätälöidystä kokemuksesta ei juurikaan voi toteuttaa hintavertailua, sillä muuta samanlaista ei ole tarjolla. (Löytänä & Korteso 2011, 17–19.)

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, kuinka pienempien kulttuurimatkailukohteiden on mahdollista erottua ja luoda lisäarvoa asiakaskokemukseen käyttäen tarinallistamista palvelumuotoilun keinona. Opinnäytetyön alkuperäisenä ajatuksena oli Urajärven kartanomuseon ja kulttuuripuiston kehittäminen tarinallistamisen avulla. Kohteeseen paremman tutustumisen jälkeen, päätettiin sitä käyttää enemmän esimerkkinä maaseudun alueen pienestä kulttuurimatkailukohteesta, jossa on pitkä paikallis- ja henkilöhistoria käytettäväksi tarinallistamisessa. Kartanonalueen tarinallistetut palvelut ilmentävät hyvin sitä mitä työn tavoitteella haluttiin tuoda näkyväksi. Case -kohteen tarinallistetut palvelut toimivat myös hyvinä visuaalisina esimerkkeinä ja apuna tarinallistamisen pikaoppaassa. Opinnäytetyön keskittyessä erityisesti pienempien kohteiden tarinallistamiseen, vastasi kartanonalue hyvin tätä kuvaa myös oppaassa.

Tutkimuskyselyssä kävi ilmi, että tarinallistamisen liiakäyttöön on saatettu paikoittain jo turhautua. Oman pohdintani perusteella käsittän tämän turhautumisen kohdistuvan ei niinkään tarinallistamiseen, vaan tarinankerrontaan. Tarinankerronnan ollessa nopeakäyttöinen menetelmä elävöittämään mainostekstiä tai -puheita on sen käyttö mahdollisesti paljon runsaampaa, kuin tarinallistamisen, joka vaatii huomasti töitä yrityksen lähes jokaisella osa-alueella. On myös mahdollista, että tarinankerrontaa hyödyntävät yritykset eivät ole tietoisia näiden kahden menetelmän eroista ja hyödyntäessään tarinankerrontaa toistuvasti palveluidenkehittämisessä ja tarjonnassa luulevat toimintaansa tarinallistamiseksi. Menetelmistä toinen ei välttämättä ole toista laisinkaan parempi, kyse on ennemminkin

siitä, kuinka työkaluja osataan käyttää ja millainen toimintatapa on omalle liiketoiminnalle luontevampi. Opinnäytetyön tuotoksena syntyneen oppaan toivon selkiyttävän sitä, kuinka laajalle tarinallistaminen yritystoiminnassa ulottuu, sekä innostavan matkailutoimijoita tarinan tuomiseen osaksi omaa tekemistään.

Webropol tutkimuskyselyssä pyydettiin vastaajilta kokemuksia käynnistään Urajärven kulttuuripuistossa, toimintaan ja palveluihin oltiin pääasiassa tyytyväisiä, vaikka kehitysehdotuksia tuli kahvilan tarjontaan ja kesäkauden ulkopuolella pidettäviin tapahtumiin. Näistä vastauksista voi hyötyä myös muut saman kaltaista yritystoimintaa harjoittavat kohteet, sillä vastaukset kahvilan tarjonnasta tai tapahtumien kehittämisestä ovat hyvinkin yleisluonteisia, eikä oman toiminnan kehittäminen tulisi koskaan loppua. Myös kysymykset matkustetun matkan pituudesta kulttuurikohteen vuoksi ja millaisissa kanavissa edellä mainittujen markkinointia yleisemmin kohtaa, ovat tarkastelun arvoisia ja saattavat antaa eväitä esimerkiksi omien markkinointikanavien tutkiskeluun.

Benchmarking kappaleessa Urajärven kartano vertautui paikoittain hyvin samankaltaiseksi Valamon luostarin kanssa. Luostarissa kulttuurimatkailijoiden määrän ollessa vähäisempi ja uskonnollisten syiden takia matkustavien suurempi, on sen toiminta säilynyt hyvin aioton omaan luonteeseensa nähden. Molempien kohteiden opastoiminta koettiin erittäin lämminhenkisenä ja kuullut tarinat merkittävinä kertojalleen. Pohdittavaksi tulee, onko pienempien kulttuurikohteiden oppailla syvempi tunneside kohteeseen, jossa työskentelevät ja onko suuremmissa turistikohteissa mahdollista tutustua paikan henkilöhistoriaan ja tarinoihin samalla tavalla, kuin pienemmissä. Tutkimuskyselyn vastauksissa tuotiin myös esille oppaan luonteen merkitys kierroksessa, ystävällisyyttä ja aitoutta korostaen. Pienemmät kulttuurimatkailukohteet saattavat olla eri tavalla näyttäviä kuin modernit kulttuurikeskukset, mutta niillä voi olla mahdollisuus tehdä parempi vaikutus matkailijaan oppailla, jotka silminnähden ovat tuntevat kertomansa tärkeäksi kulttuuriperimäksi.

Opinnäytetyön tuotoksena syntyneen tarinallistamisen pikaoppaan tekeminen oli mielenkiintoinen projekti, johon saattoi yhdistää jotakin jokaisesta opinnäytetyön osa-alueesta. Opas toimii siis myös kirjoittajan tiivistelmänä siitä mitä opinnäytetyö prosessin aikana on opittu. Tässä opinnäytetyössä näkökulmaa ei rajattu tarkastelemaan ainoastaan kartanokohteita, joten jatkotutkimusehdotukseni on toiminnallisen opinnäytetyön toteuttaminen kartanoon x. Työ voitaisiin toteuttaa projektin luontoisesti laittamalla käytäntöön tarinallistamisen keinoja ja tutkia sitten sen vaikutuksia asiakasmääriin sekä -käyttäytymiseen.

## LÄHTEET

Aito maaseutu Keski-Suomessa 2020. Maasetumatkailu.

Viitattu 8.10.2020 Saatavissa: <https://www.aitomaaseutu.fi>

Antoniuk, N 2020. Learning Hub. Your Brand Must Adapt to the Experience Economy:

Here's Why. Viitattu: 27.11.2020. Saatavissa: <https://learn.g2.com/experience-economy>

Business Finland – kulttuurimatkailu.

Viitattu 27.9.2020. Saatavissa: [/businessfinland.fi/](https://businessfinland.fi/)

Business Finland. Tuotesuosituksset – Kulttuurimatkailukohteet. Visit Finland.

Viitattu 6.11.2020. Saatavissa: <https://www.businessfinland.fi/cf-tuotesuosituksset.pdf>

CBI, Ministry of Foreign Affairs 2019. What requirements must tourism services comply with to be allowed on the European market? Viitattu 26.11.2020

Saatavissa: <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/buyer-requirements>

Dermedesiotis, A. 2014. Kartanoista vetovoimaa Suomen kulttuurimatkailuun.

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. Viitattu 6.11.2020.

Saatavissa: <https://www.theseus.fi/>

Discovering Finland. Maaseutumatkailu ja maatilamajoitus Suomessa. Viitattu 1.10.2020.

Saatavissa: <https://www.discoveringfinland.com/>

Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen – palvelukokemuksen punainen lanka.

Helsinki: Talentum

Kalliomäki, A. 2015. Hä? Tarinankerrontaa ja tarinallistamista. Mitä eroa? Blogi.

Viitattu 10.11.2020. Saatavissa: <https://www.tarinakone.fi/>

Kalliomäki, A 2013. Lisää asiaa myyttien käytöstä tarinallistamisessa. Blogi.

Viitattu 29.10.2020. Saatavissa: <https://www.tarinakone.fi/blogi/>

Komulainen, M. 2013. Maiseman tarina – Opas maisemapalveluiden luomiseen. Viitattu

24.9.2020. Saatavissa: <https://media.sitra.fi/2017/02/23231630/MaisemanTarina.pdf>

Kuosmanen, I. 2017. Näyttelyarvio: Suomen tarina on meidän. Keskisuomalainen.

Viitattu 9.11.2020. Saatavissa: <https://www.ksml.fi/paikalliset/2460898>

Kurne, J., Liljeroos, C., Saarijärvi, T. 2018. Urajärven kartanomuseo. Urajärven kartanon ystävät ry.

Luontoon 2020. Ennätysmäärä hakemuksia Metsähallituksen Paimenviikoille – yli 15 000 hakemusta ensi kesän paimenkohteisiin.

Viitattu 9.10.2020. Saatavissa: <https://www.luontoon.fi/>

Luukkonen, J. 2014. Benchmarking = Vertailukehittäminen. [Viitattu 6.11.2020]

Saatavissa: <https://prezi.com/twn0tdvn2gfv/benchmarking-vertailukehittaminen/>

Lindamarian.blogspot 2017. Kummituskierros Urajärven kartanolla. Blogi.

Viitattu 8.11.2020. Saatavissa: <https://lindamarians.blogspot.com>

Löytänä, J & Korteso, K. 2014. Asiakaskokemus – Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Lüthje, M. 2005. Se mukava maaseutu siellä jossain. Väitöskirja.

Rovaniemi: Lapin Yliopisto.

Matkailun edistämiskeskus 2014. Kulttuurimatkailun kehittämisstrategia kansainvälisille markkinoille 2014–2018. Viitattu 27.9.2020. Saatavissa: <http://www.kulmat.fi/>

Mäntsälä.fi. 2019. Mäntsälän Kartanoita. Viitattu 6.11.2020.

Saatavissa: <https://www.mantsala.fi/kulttuuri/kartanot>

Palvelumuotoilu Palo 2019. Palvelumuotoilun menetelmät. Blogi.

Viitattu: 6.11.2020. Saatavissa: <https://www.palvelumuotoilupalo.fi/>

Raappana, S & Lanki, J. 2016. Matkailualueen elinkaari // 10.6.2016. Blogi.

Viitattu 6.11.2020. Saatavissa: <https://matkailevattutkijat.wordpress.com>

Rantanen, M. 2016. Tunnelmamuotoilu. Helsinki: Talentum Pro.

Rauhala, M & Vikström, T. 2014. Storytelling työkaluna. Helsinki: Talentum.

Saahkari, A. 2019. Lappiin myös kesällä?

Viitattu 9.10.2020. Saatavissa: <https://lauda.ulapland.fi>

Sievälä, M. 2013. Kahvilan toimintatapa kulttuuriympäristössä. Opinnäytetyö.

Viitattu 20.11.2020 Saatavissa: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2013120420015>

Surveymonkey. Laadullisen tutkimuksen tekeminen.

Viitattu 23.11.2020. Saatavissa: <https://fi.surveymonkey.com/>

Tarinakone 2015. Tarinavilloja! Lankava Oy:n palvelukokemuksen tarinallistaminen.

Viitattu 7.11.2020. Saatavissa: <https://www.slideshare.net/tarinakone>

Teerijoki, E. 2020. ”Pelko on usein käsin kosketeltavaa, joskus joku pyörtyykin.” – museoiden kauhukierroksista on tullut huippusuosittuja.

Viitattu 15.11.2020. Saatavissa: <https://museot.fi/uutiset.php?aid=15309>

Torkki, J. 2014. Tarinan Valta. Keuruu: Otava.

Uusi-Rauva, K., Raatikainen, O., Kylänen, M. ja Markkola, S. 2020. BusinessFinland - Asiaa kulttuurimatkailusta! Osa 1 – Videopodcast

Viitattu 8.10.2020. Saatavissa: <https://mediabank.businessfinland.fi>

Urajärven kartanon ystävät ry. a. Opastukset. Viitattu 8.11.2020.

Saatavissa: <https://urajarvenkartanonystavat.fi/opastukset/>

Urajärven kartanon ystävät ry. b. Kartano avoinna ja tapahtumat. Runoratsun runokätköt.

Viitattu 8.11.2020. Saatavissa: <https://urajarvenkartanonystavat.fi/kartanolla-tapahtuu/>

Valtanen, A 2008. Onnistunut matkailuelämys. Pro gradu- tutkielma.

Viitattu 20.9.2020. Saatavissa: <http://www.kulmat.fi/>

Veijola, S. 2013. Matkailututkimuksen lukukirja. Rovaniemi: Lapin yliopisto.

Verhelä, P & Lackman, P. 2003. Matkailun Ohjelmapalvelut. Porvoo: WSOY.

Vähäsarja, S. 2015. Maaseutumatkailu on yhä useammin pääelinkeino

Viitattu 1.10.2020. Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/>

Kuva 1. Tarinakone 2018. Blogi. Villa n.3 – Aloita stooripuusta. Viitattu 23.11.2020. Saatavissa: <https://www.tarinakone.fi/blogi/>

### **Haastattelut:**

Saarinen, H., 2020. Puheenjohtaja. Urajärven kartanon ystävät ry. Haastattelu 25.09.2020.

Järvinen, E., Viestintävastaava, Urajärven kartanon ystävät ry. Haastattelu 25.09.2020

Latvanen, M., 2020. Yrittäjä. Kartanon kahvila Hugo & Lilly. Haastattelu 10.09.2020

## Liitteet

### Liite 1. Webropol tutkimuskyselyn kysymykset

1. Sukupuoli
2. Ikä
3. Asuinmaakunta
4. Oletko aikaisemmin kuullut Urajärven kulttuuripuistosta, joka käsittää Urajärven kartanon, puiston sekä opastetun kävelyreitit?
5. Oletko vieraillut Urajärven kulttuuripuistossa?
6. Kuinka usein?
7. Oletko käyttänyt alueen palveluita?
8. Oletko tyytyväinen alueen tarjontaan?
9. Oletko vieraillut muissa samankaltaisissa kohteissa?
10. Toivotko Opastointia käydessäsi kulttuurikohteissa?
11. Valitse vaihtoehdoista kaksi mieluisinta tapaa kokea opastus
  - a. Opas
  - b. Painettu opas
  - c. Äänitetty opastus
  - d. Mobiilisovellus
  - e. QR-koodit
  - f. Muu, mikä?
12. Kuinka kauas olet valmis matkustamaan itseäsi kiinnostavan kulttuurikohteen vuoksi?
  - a. 30 km - tai vähemmän
  - b. 30–60 km
  - c. 60–90 km
  - d. 90–120 km
  - e. 120–150 km
  - f. 150 km tai enemmän
13. Vieraillessasi kulttuurikohteissa oletko kiinnostunut kuulemaan kulttuurikohteen historiasta tai tarinoista?
14. Voit halutessasi tarkentaa millaisista tarinoista olet kiinnostunut kuulemaan, esim. historia, kuvitteelliset ympäristöön sopivat tarinat.

15. Oletko aiemmin kuullut käsitteestä tarinallistaminen?
16. Oletko kokenut mieleenpainuvaa tarinallistamista markkinoinnissa tai käyttäessäsi jotakin palvelua?
17. Koetko tarinat markkinoinnissa mielenkiintoa herättävänä elementtinä?
18. Missä kanavissa olet kohdannut kulttuurikohteen markkinointiin?
19. Onko kulttuurikohteiden markkinointi ollut mielestäsi houkuttelevaa?
20. Tuliko mieleesi jotain liittyen kyselyyn tai Urajärven kulttuuripuistoon, josta haluaisit mainita?




# Pienten kulttuurimatkailukohteiden tarinallistaminen

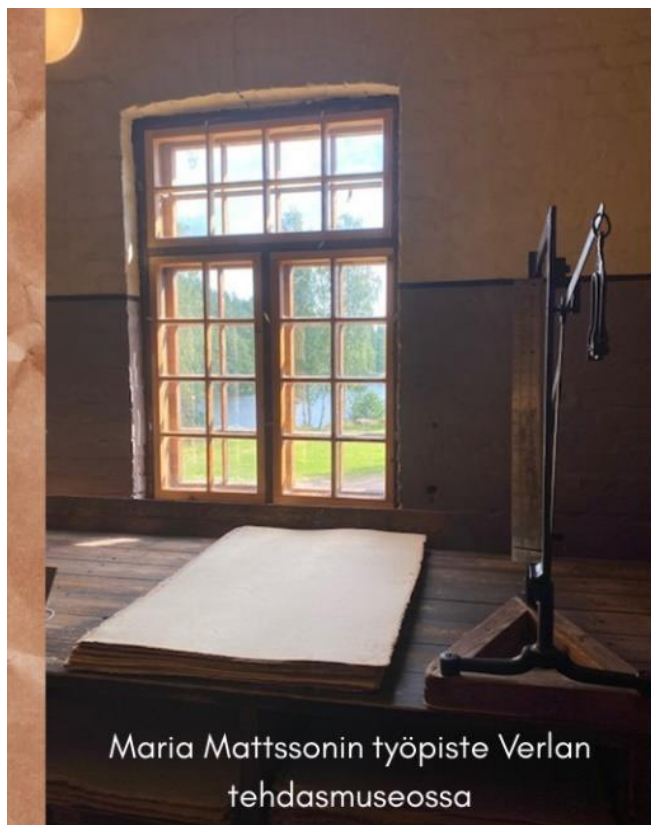


Pikaopas aloitteleville tarinallistajille

Pikaopas on luotu tuotoksena "Pienten  
kulttuurimatkailukohteiden kehittäminen  
tarinallistamalla" - opinnäytetyölle.

Tarinallistaminen on palvelumuotoilua  
tarinalähtöisin periaattein. Oppaassa tuodaan  
esille neuvoja ja työkaluja Anne Kalliomäen  
vuonna 2014 ilmestyneestä kirjasta  
Tarinallistaminen - Palveluokemuksen  
punainen lanka.





Maria Mattssonin työpiste Verlan  
tehdasmuseossa

## Miksi tarinallistaa?



Sinulla on  
tarinaelementtejä –  
miksi et kehittäisi  
yritystoimintaasi  
hyödyntämällä  
niitä!

Tulet erottumaan  
tarjoamalla  
palveluiden sijaan  
muistettavia  
kokemuksia

Opit tuntemaan  
asiakkaasi kokeman  
palvelu- ja mielikuva-  
kokonaisuuden


Verlan tehdasmuseokierroksella kuullaan tarina Maria Mattssonista, joka työskenteli tehtaassa lajittelijana yli viisikymmentä vuotta. Koko uransa Maria työskenteli saman punnitusvaa'an vieressä, jonka kohdalla on nykyään nähtävillä hänen lattiaan painuneet jalanjälkensä.

Mitähän Maria on mahtanut ajatella katsellessaan ikkunasta aukeavaa järvimaisemaa vuosikymmenestä toiseen?





## Tarinan tuominen markkinointiin



Anna asiakkaillesi mahdollisimman täyteläisiä mielikuvia siitä mitä tarjoat.

Tutki muiden menestyvien yritysten tunteita ja mielikuvia herättäviä markkinointikeinoja, älä rajoita tutkimustasi vain matkailutoimijoihin.

Tarinallistamisen tarkoitus on paitsi selkeyttää, mutta myös elämyksellistää asiakkaan kulkemaa polkua, joten ethän unohda käyttää mielikuvitustasi!


"On one very special day each year, that we Finns call "the summer", we make Kyrö Gin. Birch leaves, sea buckthorn, cranberries: It's Finnish summer in a bottle, and it's good."

(Kyrö Distillery Company)



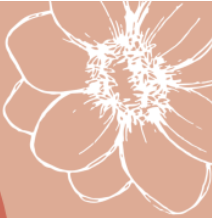
Palvelusta  
kokemukseksi

Tunne tarjoamasi  
asiakaskokemus




Mitä asiakkaasi  
ajattelevat toiminnastasi?  
He ovat tärkein  
tietolähteesi.

Älä haastattele asiakkaitasi  
arkistoon, kuuntele mitä he  
haluavat ja kehity sen  
mukaisesti.



Mitä asiakkaasi näkee ja  
kokee palvelusi  
kontaktipisteillä?

Pyri tarkastelemaan  
tarjontaasi, näkyvyyttäsi  
ja palveluasi ulkopuolisen  
silmin.



Pyri liikuttamaan tunteita, jotta saat asiakkaan  
tuntemaan, on ensin tunnettava itse.

Onko tarjoamasi palvelukokemus viihdyttävä sekä  
opettava?



## Erotu tarinallasi



Hyödynnä omalle yrityksellesi ominaisia konkreettisia tarinaelementtejä,  
näitä voivat olla esineet, henkilöt tai vaikkapa muistot.  
Paikallis- ja henkilöhistorialla erotut varmasti!

Onko kohteellasi perinneruokia tai kädentaitoja?  
Kerrotaanko alueellasi legendoja jälkipolvelta toiselle?  
Voitko yhdistää paikallismaisemasi osaksi tarinaasi?



Kurkista sisään  
mestarin konttoriin  
Verlan  
tehdasmuseossa

Onkohan mestari  
tauottanut  
päiväänsä kävelyillä  
Patruunan pytingin  
puutarhassa?



Eri lailla toimimisen  
suurin etu on se, että  
vastaan tulee uusia  
ongelmia, joita kukaan  
muu toimialalla ei ole  
vielä ratkaisemassa.

(Tuulenmäki 2010, 19.)



## Leikittele aistikokemuksilla

Mitä kuulet pysähtyessäsi yrityksesi ovella?

Mitä haistat astuessasi sisään?

Voitko tarjota asiakkaallesi makuelämyksen oman  
yrityksesi tai paikallisen tuottajan tuotteista?

Anna asiakkaallesi mahdollisuus tuntea keskeneräinen  
tuote käsissään.

Mitä asiakas näkee ensimmäisenä ollessaan  
kosketuksissa yritykseesi?

Mitä haluat asiakkaasi aistivan jotta hän muistaa  
käyntinsä?

- Puun tuoksu vanhassa pahvitehtaassa ja verastyöskentelyn ääniä tallirakennuksen käsityöpuodissa.
- Makuelämykset fazer vierailukeskuksen maistiaispiteellä
- Kirkonkellojen sointi Valamon luostarissa



# JOKO KÄVIT METSÄ- POLULLA?

Koe uusittu Metsäpolku kaikilla aisteilla. Polkua kulkiessasi saat kokea hyvin hoidettujen metsien voiman. Voit tutustua eri kasvuvaiheissa oleviin metsiin ja monimuotoisuuden kannalta arvokkaisiin luontokohteisiin.

[verla.fi/metsäpolku](http://verla.fi/metsäpolku)

Kysy lisää infotal

Turhan harvoin liiketoimet ovat keskittyneet luomaan arvoa kaikille aisteille. Tämä on juuri siksi niin ilmeinen mahdollisuus erottua, toimia eri tavalla.

(Tuulenmäki 2010, 122.)

# Palvelun ja kokemuksen yhdistäminen

Hyvin tarinamuotoiltu palveluympäristö tukee kokemusta.

Luo palvelupolku jonka jokainen elementti tukee tarinan kulkua, liitä tila, esineet ja työntekijöiden vaatetus osaksi tarinakokonaisuutta

Kokemusta ei voi luoda ilman työntekijöitä, jotka kokevat samoja onnellisuuden ja intohimon tunteita joita pyritään välittämään asiakkaille.

## Brändin muotoilu osaksi tarinaa

Tarinasi ei tule olla virheetön. Uskottavaan ja aitoon tarinaan kuuluvat inhimilliset säröt. Epätäydellisyys tekee samaistumisesta helpompaa.

Vaikka aitous on suuri vetovoimatekijä, voi sitä elävöittää fiktiivisillä ominaisuuksilla.

Keksi tarinaasi seikkailemaan hahmo, joka elävöittää asiakkaan kokemusta.

Käytä aikaa tarinaidentiteettisi löytämiseen ja hyödynnä saatavilla olevia työkaluja.

## Runoratsu

Urajärven kartanolle on luotu runoratsu niminen satuolento joka piilottelee pieniä runoja ympäri aluetta. Runokätköt on mahdollista löytää kartan avulla, ja kaikkien kätköjen löytäjälle on luvassa palkinto suorituksestaan.

Kartanon viimeiset asukkaat Hugo ja Lilly olivat ahkeria kirjallisuuden ja runouden kuluttajia, Hugo tunnustautui itsekin harrastelija runoilijaksi



# Hyödynnä alueesi identiteettiä



Kartanoteatteri kertoo  
Asikkalan Urajärven  
kartanon historiasta  
kertovia  
kesäteatteriesityksiä.

Kesällä 2021 esitetään  
näytelmä Kartanon  
kesäyön unelma, joka on  
urajärveläistetty versio W.  
Shakespearen klassikosta  
Kesäyön Unelma.

Tyhjien raiteiden sijaan  
näemme kuinka niillä on  
aikoinaan kulkeneet tukit  
sisälle puuhiomoon.



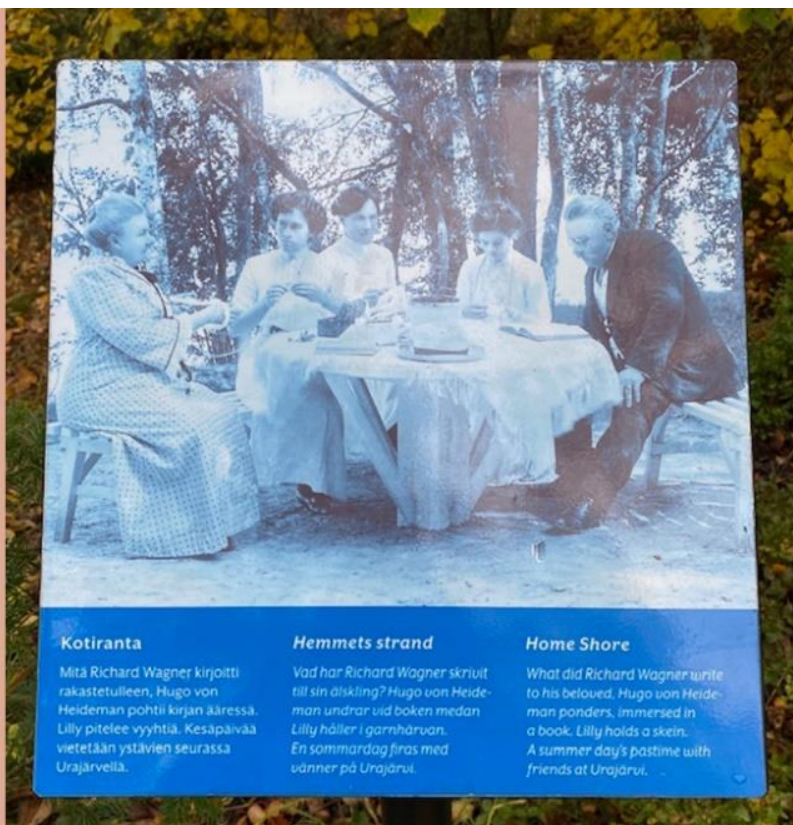
## Maisemasi tarina



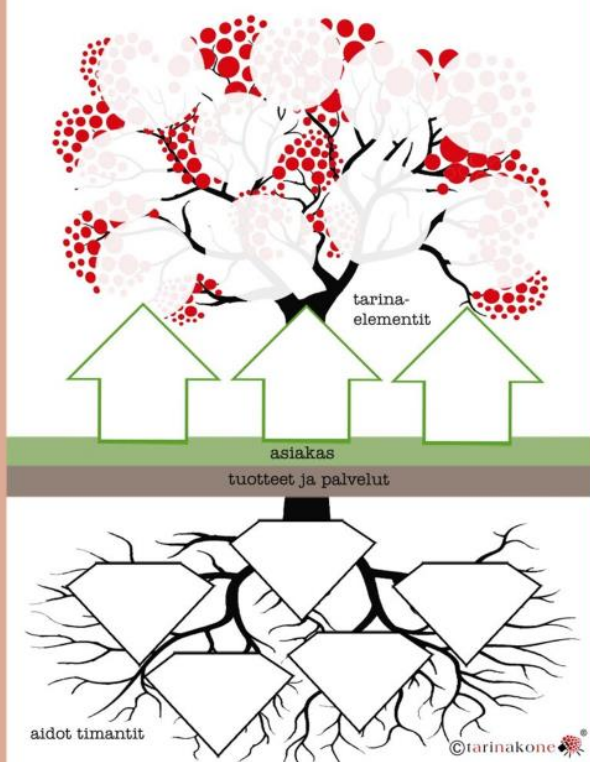
Maisemasi voi olla itsessään  
kaunis ja muistettava mutta  
ottamalla sen osaksi tarinaasi  
syvennät asiakkaasi  
kokemusta.

Anna asiakkaallesi  
mahdollisuus ajatella kuka  
hänen paikallaan on joskus  
seisonut

Valokuva, sekä kyltti Urajärven Kartanon  
kotirannasta



## STOORIPUU™ Tarinaidentiteetti



Stooripuu on työkalu avuksesi, kun olet aloittamassa yrityksesi tarinallistamista.

Tarinallistaminen on prosessi, joka alkaa oman tarinaidentiteettisi löytämisestä. Identiteetin löytymiseksi pohditaan ensin yrityksen syvintä olemusta, eli sitä miksi se on olemassa. Stooripuussa edetään ylöspäin kirjaten seuraavaksi otteet ja palvelut, sekä yrityksen tyypillinen asiakas. Viimeisenä pohditaan oksistoon tarinaelementtejä, jotka auttavat ydintarinan syntymisessä.

### Tarinanäyttämö

Tarinalle sopivan näyttämön, eli palveluympäristön luominen, tai sen muokkaaminen on osa tarinakokemuksen luomista.

### Tarinaidentiteetin käsikirja

Tarinaidentiteetin käsikirjaan kuvaillaan tarinan hahmot, tärkeimmät teemat, tarinan osuus palvelukokemuksessa ja palveluympäristö, eli lähtökohdat sille kuinka yrityksen palveluympäristö liitetään osaksi tarinan kokemista.

### Tarinakäsikirjoitus

Palveluiden tuottaminen osaksi tarinaa tapahtuu käsikirjoittamisen avulla. Palvelukohtaisen tarinan muodostuttua, yhdistetään tarinan vaiheet palvelutapahtumaan ja luodaan yksityiskohtainen tarinakäsikirjoitus.

Lisää tietoa tarinallistamisen menetelmistä ja työkaluista löydät Anne Kalliomäen kirjasta Tarinallistaminen – palvelukokemuksen punainen lanka

# Lähteet

Kalliomäki, A 2014. Tarinallistaminen - palvelukokemuksen punainen lanka

Kyrö Distillery International 2020. Youtube;  
Kyrö Gin: Finnish Summer in a bottle

Tuulenmäki, A 2010. Lupa toimia eri tavalla.  
WSOYpro

Verla.fi

Urajärven Kartanon Ystävät ry

Urajärven Kartanoteatteri

