

Veera Veijola

HILJAISUUS VUOROVAIKUTTEISENA  
MATKAILUTUOTTEENA

Pro Gradu- tutkielma

Matkailututkimus

2015

## Lapin yliopisto, yhteiskuntatieteiden tiedekunta

Työn nimi: Hiljaisuus vuorovaikutteisena matkailutuotteena

Tekijä: Veera Karoliina Veijola

Koulutusohjelma/oppiaine: Matkailututkimus

Työn laji: Pro gradu – työ

Sivumäärä: 85

Vuosi: 2015

## TIIVISTELMÄ

Nykyään yhä useamman meistä arki on meluisempaa, eikä ympäristöstämme löydy kovin montaa paikkaa, jossa ei ylimääräistä ääntä kuulu. Melun vastapainoksi lähdetään etsimään hiljaisuutta, ja useimmiten se löytyy luonnon rauhasta. Hiljaisuuden etsimisellä luonnosta on huomattu olevan myös terveydellisiä vaikutuksia. Tarve hiljaisuudelle on huomattu myös matkailussa ja sitä on lähdetty tuotteistamaan. Tuotteistamisella pyritään avaamaan mahdollisuus hiljaisuuden kokemisen sellaisille ihmisille, joille se ei olisi muuten mahdollista.

Hiljaisuutta on aiemmin tutkittu muun muassa luonnon äänimaisemien ja luonnon rauhan kontekstissa, kuten Saastamoinen (1996), Vikman (2006) ja Ampuja (2014). Hiljaisuuden tuotteistamista on käsitelty Haanpään & Veijolan (2006) toimittamassa kirjassa *Hiljaisuuden tuotteistaminen Lapin matkailussa* opiskelijoiden toimesta. Nämä eivät kuitenkaan vielä ole avanneet sitä, millainen hiljaisuus on matkailutuotteena ja miten matkailijat sen kokevat.

Tutkimuskohteena ovat yhden lappilaisen matkailuyrityksen asiakkaiden kokemukset, jotka ovat osallistuneet matkailutuotteisiin, joissa on mahdollista kokea hiljaisuutta. Tutkimusaineisto on kerätty käyttäen puolistrukturoituja teemahaastatteluja. Aineiston analyysimetodinä on käytetty tulkinnallista fenomenologiaa. Tutkimuksen yleisenä tavoitteena on tutkia hiljaisuusmatkailutuotteen kokemista ja sen tuotteistamista. Päättökäsitteellisenä on tutkia millainen lappilainen hiljaisuus voisi olla vuorovaikutteisena matkailutuotteena.

Tutkimustulosten mukaan, hiljaisuus todella on vuorovaikutteinen matkailutuote. Matkailutuotteessa vuorovaikutusta tapahtui monella tasolla, niin matkailutuotteeseen osallistuvien työntekijöiden, muiden matkailijoiden sekä oman matkustuskumppaninsa kanssa. Kokemukset hiljaisuudesta olivat pääsääntöisesti positiivisia. Haastateltavat ymmärsivät hiljaisuuden moniulotteisena ilmiönä, johon kuului *äänellinen, paikallinen ja sosiaalinen* ulottuvuus.

Tutkimustulosten mukaan, hiljaisuudelle todella löytyy tarvetta matkailutuotteena. Erityisesti he, jotka asuivat suurissa meluisissa kaupungeissa, kertoivat hiljaisuuden kokemisen olevan mahdotonta kotona. Tällöin hiljaisuuden tuotteistaminen avaa heille sellaisia mahdollisuuksia, mitä ei muuten voi kokea. Hiljaisuusmatkailutuotteesta saatava arvo liittyi vahvasti luontoon, kuten luonnosta nauttiminen, luontoon liittyvät aktiviteetit, luonnon äänimaisema ja yleisemmin kaunis luontomaisema.

*Avainsanat: hiljaisuus, matkailutuote, arvo, kokemus, tuotteistaminen, matkailututkimus*

Suostun tutkielman luovuttamiseen kirjastossa käytettäväksi:  x

## SISÄLLYSLUETTELO

1. Johdanto .....	4
1.1 Johdatus tutkimukseen.....	4
1.2 Määritelmiä hiljaisuudesta.....	6
1.3 Aikaisemmat tutkimukset .....	9
1.4 Tutkimuskysymykset ja tutkielman tavoitteet .....	12
1.5 Tutkimusmenetelmät .....	14
1.6 Tutkielman kulku.....	15
2. Vuorovaikutteinen matkailutuote .....	16
2.1 Määritelmiä matkailutuotteesta .....	16
2.2 Matkailutuotteen yhdessä tuottaminen .....	20
2.3 Asiakkaan kokemus matkailutuotteesta.....	23
2.4 Matkailutuotteen arvo asiakkaalle .....	26
2.5 Hiljaisuus vuorovaikutteisena matkailutuotteena.....	28
3. Tutkielman metodologia .....	32
3.1 Tutkimustapauksen esittely .....	32
3.2 Aineistonkeruu .....	34
3.3 Aineistonanalyysi .....	39
4. Hiljaisuus.....	44
4.1 Hiljaisuuden ulottuvuudet.....	45
4.2 Hiljaisuuden kokeminen.....	48
5. Hiljaisuuden tuotteistaminen.....	52
5.1 Tarve hiljaisuudelle matkailutuotteena.....	52
5.2 Hiljaisuuteen sopiva matkailutuote .....	54
6. Vuorovaikutteinen matkailutuote .....	59

	3
6.1 Vuorovaikutuksen teemat.....	59
6.2 Tuotteen teemat .....	63
7. Yhteenveto.....	68
Kiitokset .....	75
Lähdeluettelo .....	76
LIITE 1. HAASTATTELURUNKO .....	82

# 1. JOHDANTO

Nykyään yhä useamman meistä arki on meluisempaa, eikä ympäristöstämme löydy kovin montaa paikkaa, jossa ei tätä ylimääräistä melua kuulu. Arkeamme häiritsee muun muassa liikenne niin maassa kuin taivaalla, naapuruston lähenevät äänet, turistivirrat ja yhä vain kasvavan teknologian äänet. Äänimaisema on muuttunut valtavasti maaseudun rauhallisuudesta kaupunkielämän meluisuuteen. Pakoa arjen meluisuudesta tarjoaa *hiljaisuus*. Hiljaisuus on niin sanottua arjen luksusta, jota ei ole enää mahdollista kokea kaikkialla maailmassa, eikä edes kaikkialla Suomessa. Jos omasta arkiympäristöstä ei hiljaisuutta enää löydy, tarjoaa matkailu mahdollisuuden sen kokemiselle.

## 1.1 Johdatus tutkimukseen

Meille suomalaisille hiljaisuus on ollut ennen itsestänselvyys, mutta tulevaisuudessa se ei ehkä sitä ole. Suomessa melu on määritelty jo pitemmän aikaa ympäristöongelmaksi. Melualueilla arvioidaan asuvan jo yli 900 000 suomalaista ja EU- alueen asukkaista jopa noin 40 prosenttia altistuu jatkuvasti tieliikennemelulle. (Ampuja, 2014, s. 42) Melulla on monenlaisia negatiivisia vaikutuksia terveyteen. Melu voi vaurioittaa korvaa ja kuuloa, johtaen erilaisiin toimintahäiriöihin tai kuulovaurioon. Melulla on myös stressaavia vaikutuksia, mikä voi ilmetä henkilössä verenpaineen nousuna, erilaisina toiminnallisina häiriöinä ja unenpuutteena. Näin käy erityisesti, jos henkilöllä ei ole mahdollisuutta torjua epämiellyttävää melua. (Vuorinen & Heinonen-Guzejev, 2014, s. 101-110)

Vaikka arkeamme on yhä meluisampaa kuin ennen, on vielä löydettävissä paikkoja, joissa saamme nauttia hiljaisuudesta. Hiljaisuutta pyritään etsimään useimmiten luonnon rauhasta, ja hiljaisuuden etsimisellä luonnosta on huomattu olevan myös terveydellisiä vaikutuksia. (Ks.. Ampuja, 2014; Vikman, 2006) Tutkimuksissa on havaittu, että metsässä ja rauhallisessa luonnossa liikkuminen vähentävät stressiä ja rauhoittavat. Verenpaine laskee, pulssi tasoittuu ja stressihormonin erityys laskee. Tutkimuksissa on myös huomattu, että luonnontilaiset hiljaiset metsät tuovat näitä terveydellisiä vaikutuksia tehokkaammin, kuin niin sanotut rakennetut viheralueet. (Gidlöf-Gunnarson & Öhrström, 2007, Ampuja, 2014, s.270–271 mukaan)

Tarve hiljaisuudelle on huomattu myös matkailussa, ja sen mahdollisuuksista matkailunresurssina on viime aikoina alettu tutkia. Hiljaisuutta on myös lähdetty tuotteistamaan, ja tuotteistamisella

onkin mahdollisuus tarjota hiljaisuudenkokemus sellaisille ihmisille, joille se ei olisi muuten mahdollista. Kuten eräs matkailija kertoi, hän oli Lieksassa hiljaisuusmatkailutuotteeseen osallistuessaan kuullut ensimmäistä kertaa, miltä kuulostaa vesipisaroiden ääni sateena aikana. Kotikaupungissaan on niin meluista, ettei hänen ole ollut mahdollisuutta kuulla tätä ennen. (Suomen hiljaisuutta markkinoidaan...)

Hiljaisuuden nousemisesta tärkeäksi elementiksi matkailussa kertoo esimerkiksi Itä-Suomen yliopiston hallinnoima "*Hiljaisuus ja kuuntelu matkailuosaamisen resursseina Pohjois-Karjalassa*"- hanke. Hankkeessa pyritään löytämään keinoja, joilla voidaan hyödyntää hiljaisuuden eri ulottuvuuksia ja ilmiöitä sekä kehittää niihin liittyviä mahdollisuuksia ja palveluita. (Hiljaisuus ja kuuntelu...)

Oulun alueella taas on käynnistynyt *Silentium Rurale*- tutkimushanke. Hankkeessa pyritään kehittämään hiljaisuudesta hyvinvointia, elinvoimaa ja liiketoimintaa maaseudulle erilaisten matkailupalvelujen muodossa. (Vuonna 2011 maa- ja metsätalousministeriön...) Myös suomen virallisella matkailusivustolla VisitFinland hiljaisuus on nostettu omaksi isommaksi teemakseen. ”Hiljaisuutta, kiitos”- teeman alle on sijoitettu erilaisia matkailutuotteita, joiden avulla matkailijan on mahdollista lähteä hiljaisuutta etsimään. (Silence, please)

Kansainvälisellä tasolla hiljaisuutta matkailunresurssina käyttää muun muassa Italia. Toscanassa perustettu *hiljaisuuden akatemia* kehottaa matkailijoita matkustamaan Italiaan hiljaisuuden vuoksi, ja kertoo mitkä ovat Italian hiljaisimmat alueet, kylät ja hotellit. (Italy's Academy of Silence...)

Lähdin tutkimaan hiljaisuuden tuotteistamista ohjaajani Soile Veijolan vinkistä. Hiljaisuus matkailutuotteena on melko vähän tutkittu aihe, mikä teki siitä mielenkiintoisen tutkimuskohteen. Tarkemmin aihe valikoitui hiljaisuuden tutkimiseen matkailutuotteena asiakkaiden näkökulmasta, koska minua erityisesti kiinnosti, mitä asiakkaat hiljaisuusmatkailutuotteelta haluavat. Halusin tutkia millainen hiljaisuus voi olla matkailutuotteena, millaista hiljaisuutta asiakkaat haluavat kokea vai haluavatko kokea ollenkaan?

Aikaisemmissa tutkimuksissa on ymmärrystä hiljaisuudesta haettu lähinnä suomalaisten näkökulmasta (ks. Saastamoinen 1996; Ampuja 2014; Vikman 2006). Tällä tutkimuksella vastataan tähän tutkimusaukkoon, sillä tutkimuksessa on etsitty juuri ulkomaalaisten

matkailijoiden käsityksiä ja mielipiteitä. Myös näitä matkailijoiden mielipiteitä hiljaisuuden soveltumisesta matkailutuotteena ei ole vielä paljoa tutkittu, ja juuri siihen tässä tutkimuksessa vastataan.

## 1.2 Määritelmiä hiljaisuudesta

Ensimmäisiä määritelmiä hiljaisuudelle on tehnyt Schafer (1977) alkuperäisteoksessaan *The Tuning of the World*. Ensin määrittämällä mitä on melu (noise), on hänen mahdollista määritellä hiljaisuus. Schaferin mukaan melu on ei-toivottua, ei-musikaalista, korkealla äänenvoimakkuudella tulevaa ääntä ilman merkitystä. Tämän mukaan hiljaisuus taas tarkoittaa toivottua/odotettua, musikaalista, vähäisellä äänenvoimakkuudella olevaa merkityksellistä ääntä. (Schafer, 1977, Vikman, 2009, s. 80 mukaan)

Schafer ymmärtää hiljaisuuden myös moniulotteisena ilmiönä. Hänen mukaansa, hiljaisuudesta voidaan erottaa äänellinen, paikallinen, ruumiillinen ja sosiaalinen ulottuvuus (Schafer, 1977, Vikman, 2009, s.81 mukaan). Myös monet muut tutkijat hänen jälkeensä ovat ymmärtäneet hiljaisuuden samoin (ks. Koivunen 1997; Zimmerman, 2010). Hiljaisuus voidaan kokea niin positiivisena, kuin negatiivisenakin, riippuen esimerkiksi siitä tilaisuudesta missä sitä koetaan sekä omasta elämäntilanteesta. (Schafer, 1994, s. 253-259)

Hiljaisuuden äänellinen ulottuvuus viittaa siihen, että hiljaisuus ei ole absoluuttista ja äänetöntä, vaan hiljaisuuteen voi kuulua esimerkiksi luonnon ääniä. (Schafer, 1994, s. 253-259)

Hiljaisuuden ääniin ei kuitenkaan kuulu mitään epämiellyttävää, kuten melua, eikä muitakaan epämiellyttäviä asioita, kuten stressiä ja kiirettä. Hiljaisuus siis kytkeytyy voimakkaasti miellyttäviin ääniin ja ylipäänsä miellyttäviin asioihin (Veijola, ei vl, s.3, Silvennoinen, 2001, s. mukaan).

Hiljaisuuden paikallinen ulottuvuus tarjoaa hiljaisuudelle tilan missä konkretisoitua ja tulla osaksi todellisuutta. Paikallinen ulottuvuus tarjoaa myös tilan, jossa hiljaisuuden eri ulottuvuudet voivat toimia vuorovaikutuksessa keskenään hiljaisuuden rakentumisen kannalta. Kaupunkiympäristö nähdään helposti melun paikkana ja luonto enemmänkin hiljaisuuden paikkana. (Silvennoinen, 2011, s.24)

Hiljaisuuden ruumiillinen ulottuvuus liittyy vahvasti paikan ulottuvuuteen, sillä jokainen kokee tilan yksilöllisesti henkisten ja fyysisten tunteiden välittämänä omiin tottumuksiinsa perustuen

(Koivunen, 1997, s.195). Ruumiilliseen ulottuvuuteen kuuluu tärkeässä osassa aistit, sillä ne ovat korvaamattomassa asemassa, kun yritetään ymmärtää ympäröivästä todellisuudesta välittyviä viestejä. Hiljaisuuden ruumiillista kokemista voi olla myös erilaiset hiljaisuuteen liittyvät aktiviteetit. Jos hiljaisuutta lähdetään etsimään luonnon rauhasta, voi ruumiillinen ulottuvuus olla esimerkiksi hiihdosta tai avantouinnista kantautuvat äänet. Ruumiillista kokemisen ei tarvitse olla vain fyysistä tekemistä, vaan myös mentaalinen pohdiskelu kuuluu siihen. (Zimmerman, 2010, Silvennoinen, 2011, s.25 mukaan)

Hiljaisuuden sosiaalinen ulottuvuus, viittaa siihen, että hiljaisuus voi olla myös sosiaalisesti rikas ilmiö. Se voidaan jakaa useiden ihmisten kesken samassa tilassa, tai se voidaan kokea yksilönä, täysin henkilökohtaisena ja muista henkilöistä riippumattomana kokemuksena. Tärkeää on kuitenkin, että tietyssä tilassa samanaikaisesti olevien ihmisten yhteisenä tavoitteena on hiljaisuus. Jos näin ei ole, on hyvin todennäköistä, että hiljaisuus jää kokematta. (Veijola, ei vl, 6-7, Silvennoinen, 2011, 25 mukaan).

Vaikka hiljaisuus voidaan ymmärtää moniulotteisena ilmiönä, ei hiljaisuuden määrittely kuitenkaan ole aivan yksinkertaista. Tämä johtuu esimerkiksi siitä, että hiljaisuus on hyvin kokemuksellista ja suhteellista. Koivusen (1998) mukaan, hiljaisuuden käsitettä on vaikea määritellä, sillä hänen mukaansa hiljaisuuteen sisältyy sekä ulkoinen että sisäinen ulottuvuus. Näistä hiljaisuuden kahdesta ulottuvuudesta ulkoista on helpompi määritellä, kuin sisäistä. Ulkoinen ulottuvuus voi esimerkiksi tarkoittaa äänien ja muiden aistiärsykkeiden puuttumista, mutta sisäisen hiljaisuuden kuvailu onkin hankalampaa. Sisäistä hiljaisuutta voidaan pyrkiä ymmärtämään esimerkiksi uskonnollisuuden ja hengellisyyden kautta. (Koivunen, 1998, s. 12)

Koivunen pyrkii lähestymään hiljaisuuden määrittelemisen vaikeutta semiotiikan keinoin, ja toteaa siinä olevan kolme tasoa: tyhjiys, hiljaisuus semioottisena kielenä ja kaikkeus (Koivunen, 1998, s. 31). Hiljaisuuden ensimmäinen taso tyhjiys merkitsee ei-mitään, olematonta ja merkkien täydellistä puuttumista. Tällainen hiljaisuus hiljaisuutta merkitseekin kaiken loppua, eli kuolemaa. Tyhjiys pelottaa ja siksi sitä yritetään välttää luomalla tyhjäksi koettuun tilaan merkkejä ja merkityksiä. (Koivunen, 1998, s. 31–38)

Toisella semioottisella tasolla hiljaisuus nähdään omana merkkijärjestelmänään. Ääniä ei ole olemassa ilman hiljaisuutta, sillä hiljaisuus antaa musiikille ja muille äänille välttämättömät tauot ja rytmit. Kun hiljaisuus nähdään omana merkkijärjestelmänään, poistuu pelottava tyhjiys ja



hiljaisuus on enemmänkin kaiken kommunikoinnin edellytys. (Koivunen, 1998, s. 46–48)  
 Hiljaisuuden kolmas semioottinen taso, kaikkeus, symboloi tilaa, jossa kaikki olevainen on läsnä. Tätä hiljaisuuden tasoa on mahdollista lähestyä muun muassa luonnon, mietiskelyn tai vaikka taiteen kokemisen kautta. (Koivunen, 1998, s. 61-62)

Franklinin (2000) hiljaisuuden määritelmät vastaavat hyvin Koivusenkin (1998) määritelmiä. Franklinin mukaan, hiljaisuudelle on kaksi määritelmää. Ensiksi hiljaisuus voidaan määritellä äänien kuulemisen ja ymmärtämisen mahdollistajana. Hiljaisuus mahdollistaa odottamattomien ja suunnittelemattomien asioiden tapahtumisen, kuten sisäisen minän kuuntelemisen hiljaisuudessa ja ”itsensä löytämisen”. Toinen määritelmä hiljaisuudelle on juuri se, mikä viittaa lähelle Koivusenkin (1998) määritelmää. Franklinin (2000) mukaan, hiljaisuus on se tila, jossa annetaan muille ja muiden äänille mahdollisuus. Hiljaisuus ei välttämättä ole vapaaehtoista, mutta silloin kun se on, on mahdollisuus näiden odottamattomien asioiden tapahtumiselle. (Franklin, 2000, Vikman, 2009, s.81 mukaan)

Tutkimuksissa ilmenneitä hiljaisuuden määritelmiä esittää Ampuja (2014) ja Uimonen (2006). Teoksessa *Huutoja hiljaisuuteen, ihminen ääniympäristössä* (2014) Ampuja esittelee kirjoituskilpailun vastauksia, jonka aiheena oli kokemuksellinen hiljaisuus. Vastaajia pyydettiin vapaamuotoisesti kuvailemaan ja määrittelemään hiljaisuutta, sekä kuvailemaan siihen liittyviä kokemuksia. Vastausten perusteella, yleisin määritelmä hiljaisuudelle oli luonnon rauhallinen äänimaisema. Tämä tarkoittaa sitä, että vastaajat eivät kokeneet hiljaisuuden olevan täysin äänettömyyttä, vaan siihen katsottiin kuuluvan myös luonnonääniä. Luonnonäänet saivat olla aika koviakin, kunhan ne olivat ns. luontoon kuuluvia ja luonnonmukaisia, ei siis ihmisen toimintaan liittyviä ääniä. Ihmisten toiminnasta tulevat äänet, kuten tieliikenne, koettiin häiritseväksi eikä hiljaisuuteen kuuluvaksi. (Ampuja, 2014, s. 260–265)

Uimonen (2006) taas esittelee millaisia määritelmiä hiljaisuudelle on annettu kirjoituskeräyksessä teoksessa *Sata suomalaista äänimaisemaa*. Vastausten perusteella kirjoittajat ovat määritelleet hiljaisuutta moniulotteisena ilmiönä. Hiljaisuus on muodostunut useista tekijöistä ja niiden yhteisvaikutuksista, kuten vuodenajat, paikka ja kirjoittajan elämäntilanne. Näistäkin kirjoituksista oli löydettävissä luonto ja rauhallisuus yhtenäisenä määritelmänä hiljaisuudelle. Hiljaisuuteen voi sisältyä erilaisia luonnon ääniä, kuten linnun laulua ja pakkasen pauketta. (Uimonen, 2006, s. 55–59)

Molemmista kirjoituskeruu vastauksista on löydettävissä pienemmissä määrin myös ”epätavallisempia” määritelmiä hiljaisuudelle. Pieni osa vastaajista oli myös sitä mieltä, että hiljaisuutta voi löytyä kaupungistakin, mikä rikkoo niiden vastaajien ajatusta hiljaisuudesta, johon kuuluu vain luontoon liittyviä ääniä. Näissä vastauksissa hiljaisuutta löytyi öisestä kaupungista, loma-ajan ja aamujen rauhallisesta kaupungista tai jopa aamuöisestä kerrostalosta. Uimonen puhuu tällaisesta hiljaisuudesta ns. urbaanina hiljaisuutena. (Uimonen, 2006, s.60–61; Ampuja, 2014, s.268)

Hiljaisuus ei siis ole aivan helposti määriteltävissä oleva asia. Helpointa olisi kenties ymmärtää hiljaisuus tällaisena moniulotteisena ilmiönä, mitä monet muutkin tutkijat ovat käyttäneet hyväkseen. Tässä tutkimuksessani olen päätenyt käyttämään hiljaisuuden määritelmässä juuri tätä moniulotteista lähestymistapaa hiljaisuuteen, kuten esimerkiksi Schafer (1994) on tehnyt ja Silvennoinen (2011) omassa tutkimuksessaan. Hiljaisuudesta on siis mahdollista erottaa äänellinen, sosiaalinen, ruumiillinen ja paikallinen ulottuvuus. (ks. Schafer, 1994; Silvennoinen, 2011)

Yllä olevien määritelmien, sekä omien kokemuksieni perusteella, väitän että hiljaisuus ei ole vain pelkkää äänetöntä kuuntelua. Hiljaisuus ei ole absoluuttista äänettömyyttä, vaan siihen voi kuulua erilaisia miellyttäviä ääniä. Näitä ovat esimerkiksi erilaiset luonnonäänet, kuten linnun laulu, tuulen humina sekä ihmisen liikkumisesta syntyvät äänet. Kuitenkaan koneellisesti tuotetut äänet, kuten moottoriajoneuvot, eivät kuulu hiljaisuuteen. Hiljaisuus myös antaa mahdollisuuden kuulla sellaisia ääniä, mitä ei muuten kuulisi.

Hiljaisuus voi olla myös kiireetöntä tekemistä rauhallisessa, usein luontomaisessa, ympäristössä. Hiljaisuuden sosiaalinen ulottuvuus voi rakentua yksinolosta ja vuorovaikutuksesta oman sisäisen minän kanssa, mutta siihen voi liittyä myös vuorovaikutusta muiden kanssa. Hiljaisuutta voidaan kokea yhdessä läheisten ihmisten kanssa, tai toisaalta aivan vieraiden ihmisten kanssa, jotka kuitenkin jakavat yhteisen tavoitteen hiljaisuuden kokemiselle.

### 1.3 Aikaisemmat tutkimukset

Hiljaisuutta on aiemmin tutkittu muun muassa moniulotteisuuden, tuotteistamisen sekä luonnon näkökulmasta. Silvennoinen (2011) on tutkinut hiljaisuuden moniulotteisuutta Pro gradu-tutkielmassaan *Hiljaisuus virtuaalisena äänimaisemana: semioottinen tapaustutkimus Visit*

*Finland-maaportalista*, jossa hän käsitteli hiljaisuuden rakentumista virtuaaliseksi äänimaisemaksi. (ks. myös Veijola & Silvennoinen, 2012) Tutkimuksen mukaan, hiljaisuus rakentuu Visit Finland portaalissa neljään pääulottuvuuteen, joita ovat paikallinen, ruumiillinen, sosiaalinen sekä äänellinen ulottuvuus. Paikallinen ulottuvuus tarkoittaa sitä paikkaa, missä hiljaisuus rakentuu. Ruumiilliseen ulottuvuuteen kuuluvat ne äänet, joita toiminnallinen tekeminen hiljaisuuden kokemisessa tuottaa, tai esimerkiksi kokijan oman mentaalisen pohdiskelun. Sosiaalinen ulottuvuus taas kattaa hiljaisuuden yhdessä kokemisen, ja äänellinen ulottuvuus sisältää erilaiset luonnon äänet, koska kuten aiemmin mainittua, hiljaisuus ei ole absoluuttista hiljaisuutta. (Silvennoinen, 2011)

Luontoa ja hiljaisuutta ovat tutkineet muun muassa Saastamoinen (1996), Ampuja (2014) ja Vikman (2006). Saastamoinen (1996) tutki ääniympäristön merkitystä ja sen ulottuvuuksia luontovirkistäytymisessä. Kysyessään Saariselän virkistäytyjien retkeilymotivaatioita, tärkeimmiksi teemoiksi nousi erämainen luonto, rauhallinen ja laaja alue ja ihmisen aiheuttaman melun puuttuminen. Voidaan siis sanoa, että rauhan ja hiljaisuuden kokeminen on yleisesti tärkein erämaakäyntien syy. Saastamoinen pohti myös tutkimuksessaan, missä suhteessa käsitteet rauha ja hiljaisuus eroavat toisistaan, erityisesti luonnon virkistyskäytön viitekehyyksessä. Rauha nähdään laajempänä käsitteenä kuin hiljaisuus ja se pitää sisällään muitakin auditiivisia ulottuvuuksia kuin hiljaisuuden. Se käsittää myös spatiaalisen ulottuvuuden, esimerkiksi paon luonnon rauhaan muista ja erossaolon maailman hälinästä. (Saastamoinen, 1996)

Ampujan (2014) tutkimuksessa *Luonnon rauha – mitä se on ja mistä se löytyy*, hän pohtii mitä luonnon rauhalla ja hiljaisuudella tarkoitetaan. Aineistona hänellä oli kirjoituskilpailussa v. 2011–2012 kerättyjä vastauksia, jossa vastaajia pyydettiin kuvailemaan hiljaisuuteen liittyviä kokemuksia vapaasti. Tutkimuksessa kävi ilmi, että hiljaisuutta haetaan erilaisista luontopaikoista. Hiljaisuuteen ei kuulu mitään inhimillisiä ääniä, mutta ”kovatkin” luonnon äänet ovat hiljaisuutta. Osa vastaajista koki myös, että kaupungeissakin saatetaan kokea hiljaisuutta, vaikka desibelein mitattuna asia ei olisikaan näin – hiljaisuus siis on suhteellista ja kokemuksellista. Vastauksista nousi esille myös se, että hiljaisista luontopaikoista pyritään löytämään terveydellisiä vaikutuksia, sillä niillä on suuri merkitys psyykkiselle hyvinvoinnille ja tarjoavat pakopaikan työstä ja arjesta. (Ampuja, 2014)

Suomalaisten hakeutumisesta luonnon rauhaan ja hiljaisuuteen, kertoo myös Vikmanin (2006) teos *Suomalaisuuden sydänääniä luonnon helmassa*. Vikman käsittelee teoksessa kirjoituskilpailun vastauksia, joissa pyydettiin kertomaan henkilökohtaisesti tai yhteisöllisesti merkittävistä ääniympäristöistä. Vikmanin mukaan, suurin osa vastaajista kuvaili metsän ääniympäristöä sekä luonnonääniä, ja monessa vastauksessa myös haikailtiin luonnonhiljaisuuden perään. Tämä Vikmanin mukaan vahvistaa myyttiä suomalaisuudesta hiljaisuuden kulttuurina. (Vikman, 2006, s. 12-20)

Hiljaisuutta tuotteistamisen näkökulmasta on tutkittu kirjassa *Hiljaisuuden tuotteistaminen Lapin matkailussa*, toimittaneet Haanpää & Veijola (2006). Kirjassa käsitellään hiljaisuuden kokemista, sekä sen tuottamista toisille ja näkökulmiksi on valikoitunut hiljaisuuden aistimaisema, pyhän kokeminen, hiljaisuuden palvelumaisema sekä hiljaisuuden ja uskonnon suhdeverkostot. Teoksessa tuli ilmi, että hiljaisuuden tuotteistamiseen liittyy useita haasteita ja kysymyksiä, sillä se on kokemuksena voimakas ja sisältää monia kulttuurisia merkityksiä. Matkailuyrittäjien tuleekin löytää ne asiat, jotka ovat asiakkaille hiljaisuuden kokemisen kannalta arvokasta. Teos nosti esiin myös pohdinnan siitä, voiko hiljaisuutta todella tuotteistaa, koska se on niin yksilöllinen kokemus? Matkailuyrittäjä voi kuitenkin toiminnallaan ainakin tarjota parhaan mahdollisuuden siihen. (Haanpää & Veijola, 2006)

Hiljaisuuden palvelumaisemaa tutkittaessa on pyritty selvittämään, millainen hiljaisuuden palvelumaisema voisi olla, jotta se tukisi mahdollisimman hyvin matkailutuotteen kokemista. Fyysisessä palvelumaisemassa on tärkeää huomioida rakenteiden toimivuus ja selkeys, sillä epäjärjestys saatetaan kokea niin sanottuna visuaalisena meluna. Tärkein hiljaisuuden palvelumaisema on kuitenkin luonto. Tutkimuksessa tuli kuitenkin ilmi, ettei aivan koskematon luonto sovi palvelumaisemaksi, koska sitä ei nähdä toimivana. (Jokela et al., 2006)

Tutkimuksen toista pääaihetta, matkailutuotetta, on aiemmin tutkittu lukemattomista näkökulmista. Matkailutuotteita on tutkittu esimerkiksi niiden ”luonteen” mukaan, eli mitä matkailun lajia ne edustavat. Näitä eri aiheisia matkailutuotteita on esimerkiksi urheilumatkailu, viinimatkailu, elokuva- ja kirjallisuusmatkailu, ruokamatkailu ja niin edelleen.

Esittelen tässä miten matkailutuotteita on tutkittu uusien matkailutuotteiden kehittämisen kautta, sillä se vastaa lähinnä omaa tutkimustani. Uusien matkailutuotteiden kehittämistä ovat tutkineet muun muassa Konu & al. (2010), Stevens & Dimitriadis (2005) sekä Sandvik et al. (2011). Konu

& al. (2010) tutkivat hyvinvointiin liittyvän matkailutuotteen kehittämistä Itä-Suomen alueelle. Itä-Suomen ympäristö tarjoaisi hyvät mahdollisuudet hyvinvointimatkailulle järvimaisemissa, joita ei kuitenkaan ollut vielä osattu todella hyödyntää. Tutkimuksen tarkoituksena oli esittää kuvaus ja sisältö uudelle matkailutuotteelle, joka perustuu hyvinvointikokemukselle järvimaisemissa, toisin sanoen *Lake Wellness* -kokemus. Uudella tuotteella pyrittiin vastaamaan siihen, mitä hyvinvointimatkailijat arvostavat ja hakevat matkoillaan. (Konu et al., 2010)

Stevens & Dimitriadis (2005) totesivat tutkimuksessaan, että uusien tuotteiden kehittämistä ei ole tutkittu tarpeeksi. Tutkimuksellaan he vastasivat tähän ongelmaan, sekä pyrkivät tutkimuksessaan luomaan systemaattisempaa tapa uuden tuotteen kehittämiseen. (Stevens & Dimitriadis, 2005, s. 175-176) Tutkimustuloksina he kategorisoivat monella tapa uuden tuotteen kehittämismallia (NSD- model), tehden mallista näin tehokkaamman ja organisaatioille opettavaisemman (Stevens & Dimitriadis, 2005, s. 182-190).

Sandvik et al. (2011) tutkivat ovatko sellaiset matkailuyritykset tehokkaampia, jotka käyttävät systemaattisia prosesseja ja toimintatapoja kehittäessään uusia matkailutuotteita, kuin ne jotka eivät käytä. Tutkimus myös esittelee uuden tuotteen kehittämismallin tehokkuutta, ja tätä mallia testattiin Norjalaisissa hotelleissa. (Sandvik et al., 2011, s. 641-644) Tutkimustulosten mukaan, matkailuyrityksille on hyödyllistä käyttää uuden tuotteen kehittämismallia, ja muita sen kaltaisia systemaattisia malleja, kun kehittävät uusia matkailutuotteita. Tällöin uudet matkailutuotteet ovat kilpailukykyisempiä, joka taas positiivisesti vaikuttaa yrityksen tehokkuuteen. (Sandvik et al., 2011, s. 648-649)

#### 1.4 Tutkimuskysymykset ja tutkielman tavoitteet

Tutkimuksen yleisenä tavoitteenani on tutkia hiljaisuusmatkailutuotteen kokemista ja sen muodostumista matkailutuotteena. Tutkimuksen tieteellisenä tavoitteena on lisätä ymmärrystä siitä, miten hiljaisuuden käsite ymmärretään, erityisesti matkailussa.

Tutkielmani päätutkimuskysymykseksi muotoutui *millainen on hiljaisuus vuorovaikutteisena matkailutuotteena*. Näkökulmana tulee olemaan erityisesti lappilainen hiljaisuus, sillä olen valinnut tutkimukseen mukaan yhden lappilaisen matkailuyrityksen matkailutuotteita, joissa asiakkaan on mielestäni mahdollista kokea hiljaisuutta. Näkökulmaksi muodostui lappilainen

hiljaisuus ensinnäkin siksi, että opiskelen Lapin yliopistossa. Toisekseen myös siksi, että mielestäni lapissa on hyvät mahdollisuudet hiljaisuusmatkailulle. Lapissa on siihen sopiva luonnonmaisema, rauhallinen asumisympäristö sekä hyvä määrä matkailuyrittäjiä ja matkailijoita.

Lähestyn tutkimusta tapaustutkimuksen näkökulmasta. Tapaustutkimuksessa pyritään saamaan kokonaisvaltainen ja monipuolinen kuvaus jostakin tietystä ilmiöstä, jotta voidaan ymmärtää tapausta. Tapaustutkimukselle on ominaista, se että tutkittavana on vain yksi tapaus tai ilmiö. (Laine et al., 2007, s.9-12) Tutkimuksessa on mukana yksi matkailuyritys. Yritys tarjoaa monipuolisesti erilaisia matkailutuotteita, ja tutkimukseeni olen valinnut muutaman näistä matkailutuotteista, jotka mielestäni hyvin sopivat hiljaisuusmatkailutuotteen määritelmään. Hiljaisuusmatkailutuotteesta puhun tarkemmin jäljempänä.

Kirjallisuuden mukaan, hiljaisuudesta on mahdollista erottaa neljä ulottuvuutta; äänellinen, sosiaalinen, ruumiillinen ja paikallinen ulottuvuus. Tutkimuksessa tarkasteltiin myös miten nämä ulottuvuudet ovat muodostuneet tutkimassani matkailutuotteessa. (Ks. Schafer, 1994, Silvennoinen, 2011) Tutkimuksen osatutkimuskysymyksiksi muotoutuivat *millaisena asiakkaat kokevat hiljaisuuden? millaista hiljaisuusmatkailutuotetta asiakkaat haluavat kokea? millainen on asiakkaan kokemus hiljaisuusmatkailutuotteesta? millaisia vuorovaikutuksen teemoja on nähtävissä matkailutuotteessa?*

Osatutkimuskysymyksen *millainen on asiakkaan kokemus hiljaisuusmatkailutuotteesta* avulla, pyrin tutkimaan asiakkaiden *kokemusta* matkailutuotteista, sitä mikä oli tuotteesta saatava pääasiallinen *arvo* sekä sitä, miten koettu arvo vastasi matkailutuotteesta maksettuun hintaan. Viimeinen osatutkimuskysymys liittyy vuorovaikutuksen teemoihin, jotka tarkoittavat vuorovaikutusta työntekijöiden kanssa sekä matkailutuotteen *yhdessä tuottamista*.

Tutkimuksessa tutkittiin myös miten nämä asiakkaan kokemus ja hänen tuotteesta saamansa arvo vastaavat matkailuyrityksen näkökulmaa aiheesta. Tutkimustuloksia voidaan hyödyntää sekä matkailun tuotteistamisessa että markkinoinnissa. Kun tiedämme millaista hiljaisuutta asiakkaat haluavat kokea ja mitä he siihen liittyvältä matkailutuotteelta odottavat, on matkailuyrittäjien ja matkailun tuotteistajien mahdollista suunnata resurssinsa oikeaan paikkaan.

Mielenkiintoista on myös huomata, millainen vaikutus haastateltavien asuinpaikalla ja kulttuurilla on hiljaisuuden kokemiseen. Tutkijoiden mukaan, kulttuurit voidaan jakaa niissä

tapahtuvan viestinnän mukaan korkean ja matalan kontekstin kulttuureihin, eli toisin sanoen hiljaisiin ja äänekkäisiin. Esimerkiksi Suomen, Japanin ja monien Kaukoidän maiden kulttuurit kuuluvat hiljaisiin kulttuureihin. Hiljaisuus on siis osana viestintää, eikä sitä koeta negatiivisena asiana, mikä taas voi olla toisin viestinnässään äänekkäämmissä kulttuureissa. (Jaworski, 1993, Ampuja, 2014, s. 264 mukaan)

## 1.5 Tutkimusmenetelmät

Tutkimukseni edustaa laadullista tutkimusta. Tutkimuksen aineistonkeruu on toteutettu haastattelemalla tutkimuksessa mukana olleen matkailuyrityksen asiakkaita, sekä kyseisen matkailuyrityksen edustajaa. Haastateltaviksi valikoituivat matkailuyrityksen asiakkaat siksi, että olen kiinnostunut juuri heidän mielipiteistään ja ajatuksistaan hiljaisuudesta. Asiakkaiden lisäksi valitsin haastatella myös yrityksen edustajaa siksi, että olisi mahdollista tarkastella, miten tämä asiakkaiden näkökulmat hiljaisuudesta matkailutuotteena vastaa yrityksen näkökulmaa.

Haastattelut olivat luonteeltaan puolistrukturoituja teemahaastattelua. Teemahaastattelut ovat yleensä hyvin keskustelunomaisia, jotka kuitenkin etenevät tutkijan ehdoilla. Tutkijan ja haastateltavan vuorovaikutuksessa pyritään saamaan tietoa tutkijaa kiinnostavasta aiheesta. (Eskola & Vastamäki, 2010, s. 26-28)

Haastattelujen aiheet ja kysymykset olivat suurimmaksi osaksi ennalta valittuja, mutta niiden esittämisjärjestys vaihteli. Myöskään kaikilta haastateltavilta ei kysytty täysin samoja kysymyksiä, ja uusia kysymyksiä sekä aiheita saattoi tulla haastattelun edetessä ja haastateltavan vastausten mukaan. Tämä teki haastatteluista vähemmän strukturoidun.

Tutkimusaineiston analyysimenetelmänä toimi tulkinnallinen fenomenologinen analyysi (Interpretative Phenomenological Analysis). Tulkinnallinen fenomenologinen analyysi on laadullinen analyysimetodi, jota on alun perin käytetty psykologian tutkimuksissa. Menetelmän käyttö on kuitenkin lisääntynyt myös muilla tutkimusaloilla, kuten ihmistieteissä ja yhteiskuntatieteissä. (Smith et al., 2009, s. 1-5)

Menetelmässä pyritään mahdollisimman hyvin ymmärtään ja luomaan merkityksiä haastateltavana olevan kokemuksista haastateltavasta aiheesta. Haastateltavan vastauksia tulkitaan monella eri tasolla, jotta saadaan mahdollisimman hyvin ymmärrettyä hänen ajatuksiaan ja kokemuksiaan. (Smith et al., 2009, s. 32-36)

## 1.6 Tutkielman kulku

Seuraavassa luvussa siirryn tarkastelemaan tutkielmani teoreettista viitekehystä. Tarkastelen matkailutuotetta yhdessä asiakkaan ja matkailutuottajan välisessä vuorovaikutuksessa syntyvänä kokemuksena. Teoreettinen viitekehys perustuu erityisesti Vargon & Luschin (2004) luomaan ajattelutapaan, jossa asiakas ymmärretään niin sanottuna ”kanssa tuottajan” matkailutuotteen arvon luomisessa, mutta viitekehyksessä on käytetty myös muita lähteitä teorian monipuolistamiseksi.

Käsittelen ensin tätä matkailutuotteen *yhdessä tuottamista*, pureutuen siihen, mitä yhdessä tuottajuudella tarkoitetaan ja miten se käytännössä toteutetaan. Muut luvun kappaleet käsittelevät muita teoreettiseen viitekehykseeni kuuluvia käsitteitä, matkailijan *kokemusta* matkailutuotteesta sekä matkailutuotteen *arvoa* asiakkaalle. Pohdin esimerkiksi millaisia haasteita on kokemuksen määrittämisessä ja tutkimisessa sekä mitä matkailukirjallisuudessa tarkoitetaan arvon käsitteellä.

Saman luvun lopussa paneudun tutkimukseni empiiriseen aiheeseen eli hiljaisuuteen matkailutuotteena. Esittelen millaisia hiljaisuusmatkailutuotteita on olemassa sekä tarkastelen hiljaisuutta teoreettisen viitekehykseni pohjalta, pohtien millainen hiljaisuus on vuorovaikutteisena matkailutuotteena.

Luku kolme käsittelee tutkimuksen metodologisia ratkaisuja. Kuvaan tutkimuksen aineistoa, aineistonkeruuta sekä tutkimuksessa haastateltavana olevia asiakkaita. Esittelen lisäksi tutkimuksessa mukana olevaa yritystä, sekä ennalta valittuja matkailutuotteita, jotka olivat mukana tutkimuksessa. Menetelmäosiossa esittelen tulkinnallista fenomenologiaa, jota olen käyttänyt aineiston tutkimusmenetelmänä.

Luvut viisi, kuusi ja seitsemän ovat tutkimuksen tuloslukuja. Tulosluvut on jaettu kolmeen päätulokseen, jotka on vielä jaoteltu kahteen alalukuun. Tuloslukuja seuraa yhteenveto koko tutkimuksesta, jossa pohdin muun muassa tutkimuksen päätuloksia, miten ne sopivat aiempiin tutkimuksiin, tutkimuksen onnistuneisuutta ja ehdotuksia jatkotutkimukselle.



## 2. VUOROVAIKUTTEINEN MATKAILUTUOTE

Tässä luvussa esittelen tutkimukseni teoreettista viitekehystä. Teoreettinen viitekehys on vuorovaikutteinen matkailutuote, joka muodostuu siihen liittyvistä tärkeistä käsitteistä; *yhdessä tuottaminen, kokemus ja arvo*. Yhdessä tuottaminen viittaa asiakkaan omaan osallistumiseen matkailutuotteen tuottamisessa. Ilman asiakkaan aktiivista osallistumista, ei matkailutuotetta ole mahdollista luoda. (Chathoth et al., 2014, s. 34–36) Matkailutuotteen syntymiseen vaikuttaa paljon myös tuotteesta saatava arvo. Arvo viittaa siihen, mitä asiakas tuotteelta haluaa, miksi valitsi kyseisen tuotteen sekä kuinka paljon on valmis luopumaan kyseisen arvon saavuttamiseksi (Komppula, 2005, s. 89–90). Kokemuksella taas viitataan siihen, miten asiakas kokee kyseisen matkailutuotteen. Näitä käsitteitä avaan tarkemmin jäljempänä

Seuraavissa kappaleissa avaan ensin yleisesti matkailutuotteen käsitettä ja millaisia määritelmiä sille on aiemmin tehty. Sen jälkeen siirryn matkailutuotteen käsitteeseen yhdessä tuotettuna palveluna. Tämän jälkeen pohdin asiakkaan kokemusta matkailutuotteesta, jonka jälkeen siirryn asiakkaan matkailutuotteesta saamaan arvoon. Viimeisessä alaluvussa tarkastelen, millainen hiljaisuus on vuorovaikutteisena matkailutuotteena sekä millaisia hiljaisuusmatkailutuotteita on olemassa.

### 2.1 Määritelmiä matkailutuotteesta

Matkailutuotetta on pyrkinyt määrittelemään moni tutkija ja siihen on ollut monta lähestymistapaa. Yksi ensimmäisiä matkailutuotteen määritelmiä on Smithin (1994). Hänen mukaansa matkailutuote jakautuu viiteen komponenttiin: paikka, palvelut, vieraanvaraisuus, matkailijan valinnanvapaus sekä matkailijan oma osallistuminen matkailutuotteen tuottamiseen. (Smith, 1994, Xu, 2010, s. 607 mukaan)

Paikalla hän viittaa kaikkiin niihin fyysisiin elementteihin, joita matkakohteessa on mahdollista havaita. Paikaksi voidaan määritellä koko maa, alue, matkailukeskus tai hotelli. Hänen mallissaan paikka nähdään niin sanottuna matkailutuotteen ytimenä. Palveluilla hän tarkoittaa kaikkia niitä palveluja, joita matkailualue tai matkakohde voi matkailijoille tarjota, kuten majoitus-, ravitsemis- ja ohjelmapalveluja. Kolmas ulottuvuus, eli vieraanvaraisuus, tarkoittaa tässä kontekstissa palveluhallua ja – asennetta, jota palveluhenkilöstö osoittaa matkailijaa

kohtaan, unohtamatta myöskään paikallisväestön suhtautumista matkailijoita kohtaan. (Smith, 1994, Komppula & Boxberg, 2002, s. 15–16 mukaan)

Matkailijan valinnanvapaudella tarkoitetaan erilaisia mahdollisuuksia, joiden välillä matkailija voi tehdä päätöksiä. Matkailijat haluavat useita mahdollisuuksia, vaikka eivät todellisuudessa käyttäisikään niitä. Viimeiseen ulottuvuuteen, matkailijan omaan osallistumiseen, palveluntuottajalla on vähän mahdollisuuksia vaikuttaa. Oman osallistumisen taso riippuu matkailijan omasta halusta ja kyvystä osallistua kokemusten ja mieleenpainuvien hetkien tuottamiseen. (Smith, 1994, Komppula & Boxberg, 2002, s. 16–17 mukaan)

Osa matkailijoista tarvitsee enemmän apua tässä, kuten opastusta, välineitä ja palveluja. Toiset taas, usein omatoimimatkailijat, pärjäävät yksinkin. Smithin (1994) määritelmä matkailutuotteesta perustuu matkakohteen keskeisyyteen, mutta matkailijalla voi olla muitakin tärkeämpiä motiiveja matkustukseen. Näitä voi olla esimerkiksi tiettyyn toimintaan liittyvät palvelut, kuten vaellusmatka, jolloin se tietty kohde ei ehkä ole matkan keskiössä, vaan itse aktiviteetti. (Smith, 1994, Komppula & Boxberg, 2002, s. 16–17 mukaan)

Tällaista matkakohteen keskeisyyttä korostavaa näkökulmaa matkailutuotteen määrittämiseen ovat käyttäneet myös muun muassa Murphy (1985), Gunn (1988) sekä Witt & Moutinho (1989). Murphyn (1985) mallissa matkailutuotteen perustana ovat kohteen resurssit ja palvelut. Hänen mukaansa kohteen tavoitteena on tarjota matkailijoille laadukas matkailutuote, ja se onnistuu oikeanlaisella aluesuunnittelulla, painottuen erityisesti ympäristöön ja saavutettavuuteen liittyviin asioihin. Mallissa on mukana myös sosiaalisia ja kulttuurisia seikkoja, kuten vieraanvaraisuus ja yhteisöllisyys. (Murphy, 1985, s.36–40, 124–125)

Gunn (1988) taas määrittelee matkailutuotteen perustuvan kysynnän ja tarjonnan väliseen vuorovaikutukseen. Tarjontaan sisältyy kuljetus, nähtävyydet, palvelut sekä informaatio. Kuljetus viittaa matkailijan käytössä oleviin kulkuvälineisiin asuinpaikastaan kohteeseen ja nähtävyydet ovat niitä vetovoimatekijöitä, jotka saavat matkailijat matkustamaan kohteeseen. (Gunn, 1988, s. 69–71) Palvelut ovat kaikkia niitä, joita matkailija voi hyödyntää kohteessa ja informaatiolla tarkoitetaan kaikkia niitä lähteitä, joista matkailija voi saada tietoa kohteesta. Nämä kaikki neljä ulottuvuutta muodostavat siis tarjonnan. Kysynnällä Gunn (1988) tarkoittaa niitä potentiaalisia asiakkaita, joilla on mahdollisuus matkustaa kohteeseen. (Gunn, 1988, s.71–81)

Witt & Moutinho (1989) määrittelevät matkailutuotteen muodostuvan viidestä ulottuvuudesta: kohteen nähtävyydet, palvelut, saavutettavuus, mielikuvat ja hinta. Nähtävyydet ovat niitä vetovoimatekijöitä, jotka houkuttelevat matkailijoita, kuten luontoon, rakennuksiin ja kulttuuriin liittyviä nähtävyyksiä. Palvelut niitä välttämättömyyksiä, jotka mahdollistavat matkailijoiden viipymisen kohteessa, kuten ravintolat, majoitus- ja kuljetuspalvelut. (Witt & Moutinho, 1989, s. 573–574) Saavutettavuus tässä mallissa viittaa siihen, kuinka helppoa tai vaikeaa kohteeseen saapuminen on. Mielikuvat viittaavat siihen, mitä ja miten matkailijat ajattelevat kohteesta. Mielikuvat eivät välttämättä vastaa todellisuutta, ja siksi markkinoinnilla on suuri vaikutus. Hinta taas on se lopullinen summa, minkä matkailija kuluttaa matkansa aikana. (Witt & Moutinho, 1989, s. 574.)

Näitä ylläolevia kohdesidonnaisia näkökulmia matkailutuotteeseen on kritisoitu usean tutkijan toimesta. (ks. Hahti & Komppula, 2006; Lumsdon, 1997; Carcía-Rosell et al., 2007) Malleja on kritisoitu muun muassa siitä, että niissä keskitytään liikaa matkailutuotteen teknisiin osa-alueisiin, jolloin matkailijan kokemus tuotteesta unohtuu kokonaan. Mallit ovat usein myös liian tuotantokeskeisiä, keskittyen liikaa tuloksiin ja prosesseihin.

Kritiikkien pohjalta on noussut uudempi palvelusidonnainen näkökulma matkailutuotteeseen. Matkailutuote siis nähdään palveluna. Palvelut ovat aineettomia, mikä tarkoittaa sitä, että asiakas sekä tuottaa että kuluttaa matkailutuotteen samanaikaisesti. Palvelun aineettomuus vaikuttaa myös siihen, ettei palvelua voida varastoida tai patentoida. Matkailutuotteeseen voi kuitenkin myös kuulua aineettomia osa-alueita, kuten ruoka ja matkamuistot. Matkailutuotteen palvelumainen luonne vaikuttaa myös tuotteen laadun standardoimiseen ja kontrolloimiseen, sillä palveluissa suurin osa on henkilökohtaista kanssakäymistä asiakkaan ja palveluntuottajan välillä. (Komppula & Boxberg, 2002, s. 10–11)

Palvelusidonnaisissa näkökulmissa otetaan myös asiakkaat paremmin huomioon, mitä näissä perinteisissä kohdesidonnaisissa näkökulmissa matkailutuotteeseen. Palvelusidonnaisia näkökulmia matkailutuotteeseen on tarjonnut esimerkiksi Grönroos (1987) luodessaan laajennetun palvelutarjooman mallin. Grönroosin (1987) malli on toiminut perustana myös monen muun tutkijoiden malleille (ks. Lumsdon, 1997; Kotler et al., 1999).

Grönroos (1987) näkee matkailutuotteen eräänlaisena peruspalvelupaketina, joka muodostuu ydinpalvelusta, lisäpalveluista sekä tukipalveluista. Ydinpalvelussa määritellään markkinoilla

olon syy, esimerkiksi hotellin ydinpalveluna on asiakkaiden majoittaminen. Lisäpalvelut helpottavat tämän ydinpalvelun saavutettavuutta ja tukipalvelut tuovat ydinpalvelulle lisäarvoa sekä auttavat erottautumaan kilpailijoista. (Grönroos, 1987, s. 82–83) Hotelliesimerkkiä käyttäen, lisäpalveluja ovat vastaanottopalvelut ja tukipalveluja voi olla kokous- ja kongressipalvelut.

Peruspalvelupaketissa on siis kuvattu ne palvelut, jotka asiakas tulee saamaan. Kun tämän lisäksi otetaan huomioon asiakkaan kokemus palveluprosessista, muodostuu laajennettu palvelutarjoama. Siinä otetaan huomioon esimerkiksi palvelun saavutettavuus, asiakkaan ja henkilökunnan välinen vuorovaikutus sekä asiakkaan oma osallistuminen. (Grönroos, 1987, s. 82–83.)

Tässä tutkimuksessa käytän matkailutuotteen määrittelemiseen apuna Komppulan & Boxbergin (2002) määritelmää, joka kuuluu myös palvelusidonnaiseen näkökulmaan. Heidän mukaansa ”matkailutuote on asiakkaan subjektiiviseen arviointiin perustuva kokemus, jolla on tietty hinta ja joka syntyy prosessissa, jossa asiakas hyödyntää palvelun tarjoajien palveluja osallistumalla itse palvelun tuotantoprosessiin” (Komppula & Boxberg, 2002, s. 21).

Asiakas ei siis ole passiivinen kuluttaja, vaan hän yhdessä matkailutuottajan kanssa luo matkailutuotteen. Ja koska matkailutuote perustuu asiakkaan subjektiiviseen kokemukseen, voidaan väittää, ettei matkailuyrityksen ole mahdollista tuottaa matkailutuotetta.

Matkailuyrityksen tehtävänä on siis luoda matkailutuotteen muodostumiselle välttämättömät edellytykset. Välttämättömiä edellytyksiä ovat palvelukonsepti, palveluprosessi ja palvelujärjestelmä. Malli perustuu Edvardssonin ja Olssonin (1999) kehittämään malliin. (Komppula & Boxberg, 2002, s. 21–25).

Matkailutuotteen ytimenä on palvelukonsepti, joka perustuu asiakkaan tarpeisiin. Asiakkaan tarpeet perustuvat sekä hänen primäärisiin että sekundäärisiin matkustusmotiveihinsa. Primäärisiä motiiveja ovat ne perimmäiset syyt, jotka johtavat matkustamiseen. Sekundäärisiä motiiveja ovat taas esimerkiksi minne ja miten matkustetaan. Palvelukonseptilla pyritään siis vastaamaan siihen arvoon, mitä asiakas odottaa matkailutuotteelta saavansa. (Komppula & Boxberg, 2002, s. 22)

Palveluprosessi sisältää varsinaisen matkailutuotteen kuvauksen. Asiakkaalle tämä näyttäytyy yleensä esitteessä, kuten ohjelmapalvelun kuvauksena. Yrityksen sisällä palveluprosessi näkyy

niiden toimintoketjujen kuvauksena, joiden avulla tuotetaan asiakkaalle arvoa. Tämä voidaan kuvata palvelujen tuotanto- ja kulutuskaaviossa, jossa näkyy kaikki ne toiminnot ja prosessit, jotka asiakas käy läpi aina paikalle saapumisesta lähtöön asti. Kaaviossa on tärkeää kuvata kaikki ne pisteet, joissa asiakas on vuorovaikutuksessa henkilöstön kanssa, kuten myös ne taustatehtävät, joita asiakas ei näe. (Komppula & Boxberg, 2002, s. 22)

Kolmanteen edellytykseen, eli palvelujärjestelmään sisältyy kaikki ne ulkoiset ja sisäiset resurssit, joita tarvitaan tuottamaan asiakkaalle arvoa. Sisäisiin resursseihin sisältyy muun muassa henkilöstö, ja heidän ohjaus. Ulkoisiin resursseihin kuuluvat taas toimintaympäristö eli paikka, yhteistyökumppanit ja välineistö. Ammattitaitoinen henkilökunta nähdään asiakkaiden ohella yrityksen avainresursseina, sillä ilman ammattitaitoista henkilökuntaa palvelujen tuottaminen olisi mahdotonta. (Komppula & Boxberg, 2002, s. 23)

Matkailutuote on siis palvelu, jota matkailuyritys ei yksin pysty luomaan. Matkailuyrityksen on vain mahdollista omalla toiminnallaan luoda edellytykset matkailutuotteen kokemiselle, mikä tarkoittaa, että oma osallistuminen on ensisijaisen tärkeää. (Komppula & Boxberg, 2002, s. 21, Vargo & Lusch, 2004) Matkailutuote syntyy siis asiakkaan ja matkailuyrittäjän välisessä vuorovaikutuksessa, ja tästä vuorovaikutuksesta kerron jäljempänä.

## 2.2 Matkailutuotteen yhdessä tuottaminen

Teoreettisen viitekehityksen taustalla on Vargon & Luschin (2004) luoma uudenlainen ajattelutapa markkinoinnissa, jota kutsutaan niin sanotusti *Service-Dominant* (S-D) ajatteluksi. Tämä ajattelutapa keskittyy hyödykkeiden sijaan palvelun aineettomiin ulottuvuuksiin, kuten arvon yhdessä luomiseen ja vuorovaikutukseen asiakkaan kanssa. Tämä palvelukeskeinen logiikka on kehittynyt aikaisemmin vallalla olleesta niin sanotusta *Goods-Dominant* (G-D) logiikasta, joka voidaan suomentaa hyödykekeskeisenä ajattelutapana. (Grönroos, 2006, s. 324, 328)

Tätä ajattelutapaa käyttävät myös muun muassa myös Grönroos (2006), sekä matkailun kontekstissa muun muassa Shaw et al. (2011). Grönroos (2006) tutki palvelukeskeisen logiikan sopivuutta markkinointiin ja huomasi, että markkinoinnissakin tulisi keskittyä enemmän vuorovaikutuksellisiin elementteihin perinteisen vaihdannan sijaan (Grönroos, 2006, s. 317).

Tämä tarkoittaa sitä, että fyysisiä tuotteita ei tulisi markkinoida pelkästään hyödykkeinä, vaan osana sitä kokonaispalvelua, minkä asiakas saa tuotteita käyttäessään. Grönroos esittelee artikkelissaan myös tästä ajattelutavasta nousevan käsitteen *vuorovaikutteisen markkinoinnin*. Vuorovaikutteinen markkinointi ottaa huomioon kaikki kulutuksen osa-alueet, joissa asiakas on vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Tämä on tärkeää, sillä nämä vuorovaikutustilanteet vaikuttavat asiakkaan käsitykseen laadusta sekä mahdollistavat asiakkaiden arvon yhdessä luomisen (Grönroos, 2006, s. 327-329)

Shawn, Baileyn ja Williamsin (2011) tutkimuksessa S-D logiikan käsitteet toimivat viitekehyksenä heidän tutkiessaan hotellien matkailuhallintoa, erityisesti palveluntarjoajan ja asiakkaan välisiä prosesseja (Shaw et al., 2010, s. 207). Tutkimuksen tuloksissa painottui S-D logiikkaan kuuluvan käsitteen *yhteistuottajuuden* tärkeys. Yhteistuottajuus oli tärkeää etenkin silloin, jos hotelleissa haluttiin kehittyä tuote/palvelu innovaatioiden kautta. Tämä onnistu ainoastaan implementoimalla yhteistuottajuus strategioita asiakkaiden kanssa. (Shaw et al., 2010, s. 214)

Termi ”yhdessä tuottaminen” on peräisin termistä *co-creation*. Matkailun teoriakirjallisuudesta on löydettävissä myös termi *co-production*, mutta se ei ole aivan samaa tarkoittava termi. *Co-production* on peräisin ajattelutavasta, jossa painotetaan enemmän hyödykkeitä sekä palveluja, kuin asiakkaan tärkeyttä. Tällä termillä ei niinkään viitata asiakkaan rooliin yhdessä tuottajana, vaan enemmänkin vain asiakkaan osallistamiseen ja siihen, että matkailutuottaja itse päättää millaista arvoa asiakas tuotteelta haluaa. Tässä ajattelutavassa asiakkaan rooli on passiivinen, eikä asiakkaan tarpeita aina kohdata. (Chathoth et al., 2014, s. 34-36)

Sen sijaan termi *co-creation* viittaa paremmin tutkimuksessani käytettyyn yhdessä tuottamiseen. *Co-creation* tarkoittaa yhteistyötä asiakkaan kanssa innovaation luomiseksi. Se painottaa vuorovaikutteista prosessia, jossa yhdistetään asiakkaan ja matkailuyrittäjien resursseja, jotta on mahdollista luoda arvoa molemmille osapuolille. Asiakkaalla on suurempi kontrolli tuotantoprosessissa ja asiakkaan rooli on muutenkin hyvin aktiivinen. (Kristensson et al., 2008, s. 475; Chathoth et al, 2014, s. 35-36)

Myös Grönroos (2006) on samaa mieltä asiakkaan roolista yhdessä tuottajana. Hänen mukaansa, meidän ei tulisi ajatella, että asiakas on se joka saa mahdollisuuden luoda itselleen kokemuksia osallistumalla matkailutuottajan palveluihin. Sen sijaan, meidän tulisi ajatella, että

matkailutuottajan on mahdollista päästä osallistumaan omilla palveluillaan asiakkaan arvon luomiseen. (Grönroos, 2006, s.324) Tämä ajatus alleviivaa vahvasti sitä, että asiakas on tärkeä osa matkailutuotteen tuottamisessa ja matkailutuottaja ei siihen pysty yksin.

Asiakkaan rooli on siis laajempi, mitä perinteisessä markkinoinnin kirjallisuudessa on esitetty. Asiakkaan ollessa vuorovaikutuksessa yhdessä matkailutuottajan kanssa sekä osallistuessaan arvoa tuottaviin aktiviteetteihin, hänen roolikseen voi muodostua maksaja, kuluttaja, tiedon tarjoaja, laadun valvoja, yhteistuottaja, yhteismarkkinoija sekä työntekijä. (Xie et al., 2008, s.110; Payne et al. 2008, 86)

Mitä hyötyä matkailutuottajalle sitten on, jos hän ottaa asiakkaan mukaan yhdessä tuottajaksi? Yhteistuottajuus mahdollistaa ensinnäkin laajemmat resurssit. Asiakkaalta vaadittavia resursseja ovat muun muassa aika, tieto ja taidot. Matkailutuottajan resursseja taas ovat muun muassa tarvittavat materiaalit, työvoima ja teknologia. Sekä asiakkaan että matkailutuottajan on mahdollista käyttää hyväksi toistensa resursseja, ja näin he voivat myös yhdessä muokata sitä, millaisia odotuksia matkailutuotteen kokemiseen kohdistuu. (Chathoth et al., 2014, s. 36-37)

Tutkimukset esittävät muitakin hyötyjä yhteistuottamisesta. Kun matkailutuote on yhdessä tuotettu, asiakas on halukkaampi maksamaan tuotteen (ks. Chung et al., 2011). Yhteistuottamisen kautta tuotteesta on mahdollista myös saada suurempaa voittoa (Ostrom et al., 2010) ja tuote on yleensä innovatiivisempi (Füller et al., 2008) (Grisseman & Stokburger-Sauer, 2012, s. 1483)

Kun asiakas osallistuu matkallaan matkailutuotteiden yhdessä tuottamiseen, siihen liittyy paljon vuorovaikutusta muiden kanssa. Vuorovaikutusta tapahtuu matkailuyrityksen työntekijöiden, paikallisten sekä muiden matkailijoiden kanssa. Asiakkaan on oltava myös vuorovaikutuksessa tuotteiden, palvelujen sekä erilaisten palveluympäristöjen kanssa. Asiakas hyötyy myös tästä yhteistuottamisesta, sillä usein sen seurauksena asiakas saa suurempaa arvoa tuotteesta sekä on tyytyväisempi tuotteeseen. (Prebensen et al., 2013, s. 241)

Jotta asiakkaan on mahdollista toimia yhdessä tuottajana, on matkailutuottajan käytävä kahdenkeskistä dialogia asiakkaan kanssa. Tämän dialogin kautta matkailutuottajan on mahdollista saada tarvittavaa ja realistista tietoa asiakkaastaan sekä rakentaa luottamusta itsensä ja asiakkaan välille. (Chathoth et al., 2014, s. 35–36) Käytännössä yhteistuottaminen tarkoittaa sitä, että yritykset luovuttavat osan vallastaan ja kontrollistaan brändiin sekä matkailutuotteen

kokemiseen. Tällöin asiakas on oikeutettu yhdessä rakentamaan personoidun kokemuksen, vaikkakin yrityksellä on silti iso vastuu asiakkaastaan ja tuotteen onnistumisesta. Asiakkaan oma sitoutuminen vaikuttaa myös paljon yhteistuottajuuden toteutumiseen käytännössä. (Chathoth et al., 2014, s. 36-38)

Asiakkaalla on siis tärkeä rooli matkailutuotteen tuottamisessa, siitä saatavan arvon luomisessa sekä sen kokemisessa. Matkailutuotteen, eli palvelun tuottamisen aikana asiakas tarjoaa niin sanottuja ”panoksia” palvelun tuottamisprosessiin. Näitä asiakkaan tarjoamia panoksia voi olla kahdenlaisia; asiakas voi itse fyysisesti osallistua palvelun tuottamiseen tai asiakas voi tarjota tietoaan palvelun tuottamisen aikana. (Grisseman & Stokburger-Sauer, 2012, s.1484)

Fyysinen osallistuminen voi olla esimerkiksi moottorikelkkasafarilla moottorikelkan ajaminen itse asiakkaan toimesta. Tällöin matkailutuottaja on luonut asiakkaalle mahdollisuuden tälle kokemukselle tarjoamalla oikeanlaiset varusteet, tarvittavat tiedot ja vakuutukset, mutta ilman asiakkaan omaa panosta ei matkailutuotteen kokeminen ole mahdollista. Tietoon liittyvät panokset tarkoittavat esimerkiksi sitä, että asiakas kertoo matkailutuottajalle tarpeistaan ja toiveistaan, jotta matkailutuottajan on mahdollista tyydyttää ne oikealla tavalla.

### 2.3 Asiakkaan kokemus matkailutuotteesta

Matkailijan tai asiakkaan kokemusta tietyistä tuotteista tai yleisemmin koko matkastaan, on vaikeaa määrittää, sillä kokemus on aina hyvin subjektiivinen asia. Termiä kokemus on määritelty esimerkiksi ”fantasioiden, tunteiden ja hauskuuden tasaisena virtana” (Holbrook & Hirschman, 1982, s.132); ”tilanteiden kohtaamisena, läpi käymisenä tai elämisenä” ja ”ärsykkeinä tunteisiin, sydämeen ja mieleen” (Schmitt, 1999, s.25). Yleisemmin voidaan ajatella, että asiakkaan kokemus on välttämätön lähtökohta palveluntarjoajille, jotta heillä on mahdollisuus luoda arvoa asiakkaalle. (Pine & Gilmore, 1999, Volo, 2009, s.114 mukaan)

Matkailijan kokemusta (tourist experience) taas on määritelty ”matkailijoiden muodostamana kokemusten kulminaationa, kun he vierailevat ja viettävät aikaa tietyssä matkakohteessa” (Graefe & Waske, 1987, Page et al., 2001, s.412 mukaan); ”monimutkainen yhdistelmä tekijöitä, jotka muokkaavat matkailijan tunteita ja asenteita vierailuaan kohtaan” (Page et al., 2001, s.412–413) ja ”se, mitä matkailijat hakevat” (Volo, 2005, s.205). Stamboulis & Skyannis (2003) väittävät, että matkailijan kokemus on myytti, joka on heillä tiedossa etukäteen ja sen on se syy, miksi



valitsivat tietyn matkakohteen. Matkansa aikana he odottavat pääsevänsä elämään tätä myyttiä ja toivovat sen ”pysyvän elossa” vielä kotonakin. Heidän mukaansa matkailijan kokemus alkaa siis jo ennen matkaa. (Stamboulis & Skayannis, 2003, s. 40)

Pine & Gilmore (1999) käyttävät teoksessaan *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage* ”teatterimaisia” vertauksia määritellään kokemusta. Heidän mukaansa, kokemus syntyy kun ”yritys käyttää tarkoituksellisesti palveluitaan näyttämönä ja tuotteitaan lavasteina, jotta saa pidettyä yllä asiakkaan mielenkiinnon ja näin synnyttäen unohtumattoman tapahtuman” (Pine & Gilmore, 2009, s.11).

Tämä heidän määritelmänsä kokemuksesta unohtumattomana tapahtumana viittaa kuitenkin enemmän suomenkielen sanaan *elämys*. Elämys on tärkeä käsite matkailijoiden kokemuksia tutkiessa, sillä yhä useammin matkailijoille pyritään tarjoamaan unohtumattomia elämyksiä, perinteisten ”kokemusten” sijaan. Juuri tämä unohtumattomuus ja mieleen painuvuus tekee tapahtumasta elämyksen. Muita elämyksen tunnusmerkkejä on, että se on ainutkertainen, tilannesidonnainen ja se vaatii sekä fyysisen että mentaalisen läsnäolon toteutuakseen. (Pine & Gilmore, 1991, Komppula, 2002, s.56 mukaan)

Monet kirjoittajat ja tutkijat ovat siis pyrkineet määrittelemään niin matkailijan kokemusta kuin yleisemminkin kokemusta. Kuitenkaan ei voida varmasti sanoa, mikä niistä määritelmistä olisi juuri oikea, tai muut poissulkeva (Chhetri et al., 2004, Volo, 2009, s.114 mukaan).

Matkailijan kokemusta on pyrkinyt myös määrittelemään Volo (2009). Volo (2009) aloitti määrittelyn käymällä läpi kirjallisuutta, jossa matkailijan kokemuksia määritellään. Tämän jälkeen hän tutki matkailijoiden vapaaehtoisesti kirjoittamia online päiväkirjoja, kuten blogeja. Näiden toimien jälkeen hän pyrki käsitteellistämään itse matkailijan kokemuksen. ”Matkailijan kokemus” voi olla mikä tahansa tapahtuma, joka tapahtuu henkilölle hänen normaali/arki ympäristönsä ulkopuolella ja niin sanotun ”sopimusajan”, tai toisin sanoen työajan, ulkopuolella. Tämä aika voi olla esimerkiksi perheen kesken vietettyä aikaa, omaa aikaa tai mitä tahansa vapaa-aikaa. (Volo, 2009, s. 119–120)

Koettu tapahtuma tuottaa ns. kokemussarjan, jossa erilaiset ärsykkeet läpäisevät aistit, jonka jälkeen henkilö tietoisesti prosessoi tätä tapahtumaa ja se jättää ”jäljen” matkailijan mieleen. Matkailija kokee siis jonkinlaisen mieleenpainuvan tapahtuman usean aistinsa välityksellä, ja

tämä matkailijan henkilökohtainen ärsykkeen prosessointi tekee eletystä kokemuksesta uniikin ja subjektiivisen. (Volo, 2009, s. 119–120)

Pidän Volon (2009) määritelmää matkailijan kokemuksesta (tourist experience) hyvänä, sillä se ottaa huomioon sekä ajallisen että paikallisen ulottuvuuden, mutta myös kokemuksen ainutlaatuisuuden verrattuna mihin tahansa muuhun matkan aikaiseen tapahtumaan. Tämän lisäksi ottaisin mukaan asiakkaan ja tuottajan välisen vuorovaikutuksen merkityksen kokemusten syntymisessä.

Kun luodaan mahdollisuudet asiakkaan kokemusten syntymiselle, tärkeässä roolissa ei ole niinkään tuotteet ja palvelut, vaan vuorovaikutus asiakkaaseen tuotteen tai palvelun kokemisen aikana. Tämä ajattelu mahdollistaa sen, että matkailutuottaja voi keskittyä auttamaan asiakasta arvon luomisessa sekä mieleenpainuvien kokemusten syntymisessä, eikä pelkästään tuotteen eri ominaisuuksiin. (Payne et al., 2008, s. 86)

Matkailijoiden kokemuksia on pyritty tutkimaan monin tavoin, ja ne voidaan karkeasti jaotella kahteen ryhmään – yhteiskuntatieteellisesti lähestyvät tutkimukset ja markkinointia/hallinnointia näkökulmanaan käyttävät tutkimukset. Yhteiskuntatieteellisesti matkailijoiden kokemuksia lähestyvät tutkimukset usein tutkivat matkailijoiden motivaatioita, kiinnostuksen kohteita ja aktiviteetteja (ks. Urry, 1990; Quan & Wang, 2004; Uriely, 2005) Toisessa lähestymistavassa on tutkimusten näkökulmana usein esimerkiksi hallinnointi, markkinointi, asiakaskäyttäytyminen tai matkailijan tyytyväisyys/tyytymättömyys suhteessa matkailutuotteen laatuun (ks. Baum, 2002; Go, 2005; Swarbrooke & Horner, 1999) (Volo, 2009, s. 111–112).

Matkailijan kokemuksen määrittäminen ei ole ainoa monimutkainen asia matkailijan kokemuksia tutkittaessa, sillä hankaluuksia tulee muillakin osa-alueilla. Vaikeuksia saattaa tulla myös kokemukseen liittyvien ulottuvuuksien identifioimisessa ja mittaamisessa, pyrkimyksessä selittää miten matkailijan omat erityispiirteet vaikuttavat kokemusten eriytymiseen sekä ihan yleisemmin kokemusten mittaamisessa määrällisesti tai laadullisesti. Miten voidaan mitata sellaista, jota ei voida määritellä? (Volo, 2009, s. 114–115)

Toimivampaa onkin lähestyä kokemusten tutkimista hieman eri tavalla. Sen sijaan, että pyrkisi ”mittaamaan” kokemuksia, tai määrittelemään mikä on hyvä ja mikä on huono kokemus, tulisi tutkia esimerkiksi miten eri matkakohteen osatekijät vaikuttavat matkailijan tyytyväisyyteen,

miten aikaisemmat kokemukset vaikuttavat kulutuskäyttäytymiseen tulevaisuudessa tai miten luoda kokemuksia niin, että ne mahdollisimman hyvin hyödyttävät sekä matkailijaa että toimialaa. (Volo, 2009, s. 115- 116) Tämän kaltaisia tutkimuksia ovat tehneet esimerkiksi Gursoy & McCleary (2004), Braun-LaTour & LaTour (2005) sekä Milman & Pizam (1995).

## 2.4 Matkailutuotteen arvo asiakkaalle

Edellä kerroin, että asiakas yhdessä luo matkailutuottajan kanssa matkailutuotteesta saatavaa arvoa. Mitä sitten tarkoitetaan arvolla? Asiakkaan tuotteesta saama arvo voidaan määritellä monella tapaa, riippuen liittykö taustalla oleva kirjallisuus esimerkiksi strategiaan, asiakaskäyttäytymiseen vai hinnoitteluun. Zeithamlin (1988) mukaan arvo on asiakkaan kokonaiskäsitys siitä mitä on annettu, ja mitä on saatu. (Komppula, 2005, s.88,)

Kuten Zeithamlin (1988) määritelmässäänkin, yleensä arvoon katsotaan liittyvän jonkinlainen vaihtokauppa, joka voi olla laadun ja hinnan välillä (ks. Huang & al., 2003) hyödyn ja kulun välillä (ks. Evans, 2002) tai hyödyn ja uhrauksen välillä (ks. Eqqert et al., 2002). Olennaista on siis että luopuessaan jostakin, kuten rahasta tai ajasta, matkailija saa sille jonkinlaisen vastineen, kuten elämyksiä ja kokemuksia. (Komppula, 2005, s. 89–90)

Matkailutuotteesta asiakkaan saama arvo muodostuu kolmesta vaiheesta, joita ovat *odotettu arvo* (expected value), *havaittu arvo* (perceived value) sekä *koettu arvo* (experienced value). Odotettu arvo viittaa niihin toiveisiin ja tarpeisiin, joita asiakkaalla on matkailutuotteesta, ja miten asiakas odottaa matkailutuotteen tyydyttävän nämä arvot. Yrityksen brändi ja imago antavat yleensä asiakkaalle vihjettä siitä, millaista arvoa hän voi odottaa. Sama vaikutus on myös hinnalla, erityisesti silloin kun asiakas ei hyvin tunne tuotetta. (Oh, 2000, s. 139–141)

Asiakkaan matkailutuotteesta odottamaan arvoon vaikuttaa suuresti myös hänen matkustusmotiivinsa. Mitä asiakas lomaltaan odottaa, heijastuu siis myös hänen odotuksiinsa matkailutuotteesta. (Komppula, 2005, s. 90–91)

Asiakkaan matkailutuotteesta saama arvo muodostuu odotetun arvon lisäksi myös *havaitusta arvosta*. Havaittu arvo on subjektiivinen käsite, ja se on vaihteleva muun muassa erilaisten asiakkaiden kesken (ks. Parasuraman, 1997) eri kulttuurien välillä (ks. Assael, 1995) sekä eri

aikoina (ks. Ravald & Grönroos, 1996) tarkoittaen, että asiakkaan havaitsema arvo on erilainen ennen ostoa, ostohetkellä, tuotteen käytön aikana sekä käytön jälkeen. (Sánchez et al., 2006, s. 394–395) Havaittu arvo tarkoittaa siis niitä näkemyksiä, mitä asiakkaalla on tuotteesta ostohetkellä, tuotteen kokemisen aikana sekä tuotteen kokemisen jälkeen. (Komppula, 2005, s.91; Sánchez et al., 2006, s. 394)

Kun matkailijat ostoprosessin jälkeen arvioivat havaitsemaansa arvoa, tarkastelevat he matkailutuotetta kokonaisuudessaan. Havaittuun kokonaisarvoon vaikuttaa kaikki tekijät, mitkä liittyvät matkailutuotteeseen sekä yritykseen, jolta tuote ostettiin. Matkailutuotteen hinnalla on myös suuri rooli asiakkaan havaitsemassa arvossa, erityisesti tuotteen kokemisen jälkeen. Kun asiakkaat arvioivat kokemusta kokonaisuudessaan, he vertaavat havaitsemaansa arvoa maksamaansa hintaan ja tämä luonnollisesti vaikuttaa heidän kokonaistyytyväisyyteensä ja asiakasuskollisuuteensa. (Sánchez et al., 2006, s.394, 405)

Kolmas vaihe, joka vaikuttaa asiakkaan matkailutuotteesta saamaan arvoon, on *koettu arvo*. Koettu arvo muodostuu matkailutuotteen aikana koetuista kokemuksista, sekä siitä miten asiakas kokee saaneen vastinetta tarpeilleen ja toiveilleen matkailutuotteen jälkeen (Komppula, 2005, s. 9). Koetun arvon syntymiseen vaikuttaa moni tekijä, kuten laatu, hinta ja kokemus (Ying, 2012, s.186).

Matkailutuotteen laatu vaikuttaa yleensä positiivisesti koettuun arvoon, mutta laadukas matkailutuote ei kuitenkaan ole edellytys arvon kokemiselle. Kun puhutaan niin sanotuista luksus tuotteista ja palveluluista, laatu on välttämättömyys. Keskitason tuotteissa ja palveluissa taas laatu on enemmänkin lisäarvoa tuova asia, ei edellytys, jolloin se vaikuttaa positiivisesti koettuun arvoon. Varsinkin hintatietoiset asiakkaat osaavat arvostaa palvelun laatua, sillä palvelun laatu ei yleensä tällaisilla asiakkailla ole se tekijä, minkä vuoksi tuote tai palvelu on valittu. (Ying et al, 2012, s. 189-190)

Niin sanotuilla ”halpatuotteilla” on myös samanlainen vaikutus. Vähemmän laadukas tuote on yleensä edullisempi kuin laadukkaampi versio, ja asiakas saattaakin arvostaa enemmän edullista hintaa. Tällöin tuotteen laatu ei ole niin tärkeä tekijä koetun arvon syntymiselle. Laadun voidaan sanoa varmasti vaikuttavan positiivisesti koettuun arvoon silloin, kun edullinen tuote on yhdistetty laadukkaisiin palveluihin. (Lai et al., 2009, s.981)

Hinnalla voi olla sekä negatiivinen että positiivinen vaikutus koetun arvon syntymiseen. Tarkastellessaan kokemaan arvoa, asiakas vertaa sitä siihen mistä on joutunut luopumaan, eli maksamaansa hintaan. Jos koettu arvo on suurempi kuin siitä maksettu hinta, on hinnalla positiivinen vaikutus koetun arvon syntymiseen. Mutta asiakas vertaa myös maksamaansa hintaa kilpaileviin tuotteisiin. Jos asiakas uskoo kahden kilpailevan tuotteen tuovan hänelle samaa arvoa, mutta on maksanut kokemastaan tuotteesta enemmän kuin kilpailevasta, heikentää tämä hänen käsitystään kokemastaan arvosta. (Oh, 2000, s. 139–142)

## 2.5 Hiljaisuus vuorovaikutteisena matkailutuotteena

Kuten aiemmassa luvussa on tullut ilmi, matkailutuote on asiakkaan subjektiiviseen arviointiin perustuva kokemus, jolla on tietty hinta ja joka syntyy asiakkaan hyödyntäessä palvelun tarjoajien palveluja osallistumalla itse palvelun tuotantoprosessiin (Komppula & Boxberg, 2002, s. 21). Koska matkailutuote perustuu asiakkaan subjektiiviseen kokemukseen, voidaan väittää, ettei matkailuyrityksen ole mahdollista tuottaa matkailutuotetta. Se onnistuu ainoastaan asiakkaan aktiivisella osallistumisella. Asiakas ei siis ole vain passiivinen kuluttaja, vaan hän yhdessä vuorovaikutuksessa matkailutuottajan kanssa luo matkailutuotteen.

Millainen on sitten hiljaisuus matkailutuotteena? Hiljaisuusmatkailutuotteessa voi tuotteen ydin muodostua hiljaisuuden kokemiselle ja hiljaisuudesta nauttimiselle, mutta tuotteen ydin voi muodostua jostain muustakin aktiviteetista. Tällöin hiljaisuuden kokeminen ja siitä nauttiminen ovat osa matkailutuotetta. Suomen virallisella matkailusivustolla *visitfinland.com* on jaoteltu suomalaisia matkakohteita ja elämyksiä kolmen eri teeman alle, jotka ovat *hiljaisuutta*, *kiitos* (silence, please), *villi ja vapaa* (wild & free) sekä *kulttuurin sykkeessä* (cultural beat). (Themes) *Hiljaisuutta kiitos*- teeman alle on kerätty erilaisia aktiviteetteja ja nähtävyyksiä, joiden parissa matkailija pääsee nauttimaan hiljaisuudesta. Näitä ovat mökkilomailu, sauna, revontulien katsominen, maastohiihto ja metsästä nauttiminen esimerkiksi marjoja ja sieniä keräämällä. (Silence, please)

Yllä mainitut hiljaisuusmatkailutuotteet ovat sellaisia joissa tuotteen ytimenä on jokin muu aktiviteetti tai kokemus kuin hiljaisuus, mutta sen yhteydessä pääsee myös nauttimaan hiljaisuudesta. Kuten esimerkiksi mökkilomien esittelyssä mainitaan “How often do you fall asleep to the sound of silence or do your morning routines in a lakeside cottage listening to birds

twittering?” Mökkiloman ydin saattaa muodostua saunan lämmittämisestä, uimisesta tai kalastamisesta, mutta koko ajan näitä aktiviteetteja yhdistää hiljaisuus ja suomalaisen luonnon äänimaisema. (Hymn to cottage life)

Tämän kaltaisia hiljaisuustuotteita löytyy myös Saimaalta ja Lieksasta. Saimaan saariston vesillä pääsee osallistumaan melonta- tai souturetkelle, ja mahdollisuus on myös eväsretkeilyyn, kalojen narraamiseen tai yöpymiseen laavulla. (Hiljaisuustuotteet Rääkkylä) Lieksassa taas on mahdollisuus villieläinten kuvaamiseen ja katseluun hiljaisuudessa. Eläintentarkkailukojussa villieläinten kuvaus ja katselu vaatii sekä hiljaisuutta että kärsivällisyyttä, ja päivän päätteeksi pääsee yöpymään kelohirsikämpässä kauniissa maisemissa. (Hiljaisuustuotteet Lieksa)

Matkailutuotteet joiden ydin perustuu pelkästään hiljaisuudelle, voi olla esimerkiksi erilaiset hiljaisuuden retriitit tai ns. hiljaisuuden matkailukeskus, jota ollaan suunnittelemassa Ouluun *Silentium Rurale*- hankkeen myötä. Hanke on hiljaisuuden matkailua kehittävä ja tuotteistava hanke. Suunnitteilla olevassa matkailukeskuksessa tulisi olemaan hiljaisuuden ohjelmaa eri muodoissa, kuten taiteen, luonnon ja meditaation parissa sekä erilaisia hiljaisuuteen liittyviä luentoja ja keskusteluja, kuten hyvinvoinnista. (Oulun isossa keskuksessa...) (Silentium Rurale...)

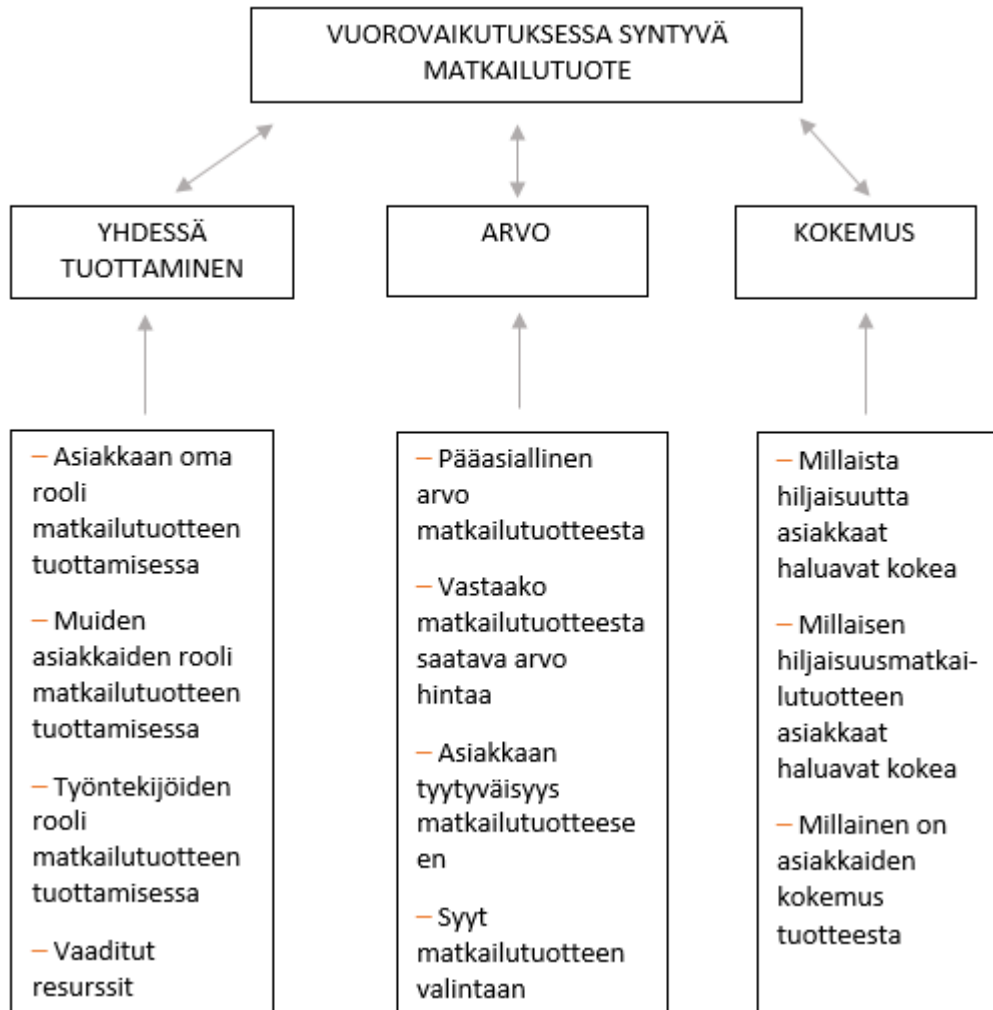
Esimerkkejä löytyy myös etelämmästä. Pohjois-Karjalasta löytyy monenlaisia hiljaisuustuotteita, joiden ydin perustuu juurikin hiljaisuudelle. Valamon luostarissa on esimerkiksi mahdollisuus osallistua retriittiin nimeltä ”Askeleita hiljaisuuteen”. Retriitissä on ohjattua toimintaa, jonka avulla luodaan matkailijalle mahdollisuus ”parantavan ja vahvistavan” hiljaisuuden etsimiseen. (Hiljaisuustuotteet Joensuu) Ilomantsissa taas voi osallistua erilaisiin hiljaisiin hoitoihin, jolloin mahdollisuus antaa aikaa itselleen ja ajatuksilleen. Hoitojen aikana ei keskustella, ja taustalle voi valita hiljaista musiikkia, luonnon ääniä tai halutessaan voi olla aivan hiljaista. (Hiljaisuustuotteet Ilomantsi)

Millainen hiljaisuusmatkailutuote sitten onkin, löytyy siitä ehkä hieman ristiriitaisesti ajatellen vuorovaikuttavia elementtejä. Tämä vuorovaikutus viittaa hiljaisuuden sosiaaliseen ulottuvuuteen, jota käsittelin jo aiemmassa luvussa. Hiljaisuudessa voidaan olla vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa, jos muidenkin päämääränä on hiljaisuuden kokeminen (Veijola, ei vl, 6-7, Silvennoinen, 2011, 25 mukaan).

Jos asiakas valitsee matkailutuotteen, jonka aikana pääsee nauttimaan hiljaisuudesta vaikka tuotteen ytimenä olisikin joku muu aktiviteetti, on hän yleensä vuorovaikutuksessa muiden kanssa. Mukana saattaa olla muita asiakkaita tai opas, joiden kanssa yhdessä luodaan arvoa ja ollaan vuorovaikutuksessa.

Jos asiakas taas valitsee matkailutuotteen joka perustuu pelkästään hiljaisuudelle ja jossa hän on yksin, kuten hiljaisuuden retriitille, on hän vuorovaikutuksessa itsensä ja ajatustensa kanssa. Tämä viittaa aikaisemmin esitettyyn Franklinin (2000) määritelmään hiljaisuudesta, johon liittyy sisäisen minän kuunteleminen ja ”itsensä löytämisen”.

Yllä olevissa kappaleissa olen avannut tarkemmin tutkimukseni teoreettista viitekehystä; matkailutuotteen tuottamista yhdessä asiakkaan ja matkailutuottajan kanssa, matkailijan kokemusta matkailutuotteesta sekä matkailutuotteen arvoa asiakkaalle, ja nämä asiat yhdessä vaikuttavat matkailutuotteen syntymiseen asiakkaan ja matkailutuottajan välisessä vuorovaikutuksessa. Ennen kuin siirryn kertomaan tutkielman metodologisista ratkaisuksista, avaan kuviolla 1 tutkimuksen analyttistä viitekehystä.



*Kuvio 1 Tutkimuksen analyttinen viitekehys*

Kuviossa 1 on esitetty tutkimukseni analyttinen viitekehys, jossa näkyvät analyysissä käytetyt teemat. Teemat perustuvat tutkimuksen teoreettiseen keskusteluun.



### 3. TUTKIELMAN METODOLOGIA

Tässä luvussa esittelen tutkimukseni metodologisia ratkaisuja. Tutkimus on luonteeltaan laadullinen tutkimus. Määrällisessä tutkimuksessa tulokset on mahdollista esittää numeroidussa muodossa, ja siinä on tavallista pyrkiä yleistämään tulokset laaja-alaisemmin. Laadullinen tutkimus ei kuitenkaan toimin näin. Laadullisessa tutkimuksessa työskennetään usein verrattain pientä tutkimusaineistoa, josta pyritään etsimään piilotettuja merkityksiä, tulkitsemaan yksilöiden kokemuksia ja pyrkien löytämään merkityksiä näille. (Ten Have, 2004, s. 4-5)

Laadullinen tutkimus eroaa määrällisestä myös siten, että laadullisessa tutkimuksessa tutkimusaineiston keruu ja analyysi kietoutuvat tiiviimmin toisiinsa. Tämä on totta varsinkin silloin, kun tutkija itse kerää ja analysoi tutkimusaineiston. (Mäkelä, 1990, s. 45) Tässä tutkimuksessa tutkimusaineisto on kerätty haastatteluilla, jonka jälkeen aineisto on litteroitu, jotta sitä on mahdollista analysoida. Tämän jälkeen litteroitu aineisto on analysoitu käyttäen tulkinnallista fenomenologiaa, joka on kvalitatiivinen analyysimenetelmä. (Shaw, 2010, s. 177)

Seuraavissa alaluvuissa esittelen tutkimukseen osallistuneet yrityksen, ja heidän tutkimuksessa mukana olleet matkailutuotteet. Tämän jälkeen esittelen aineistonkeruumenetelmää, tutkimusaineistoa sekä tutkimuksessa haastatellut henkilöt. Viimeinen alaluku kuvaa tutkimusmetodia ja sen valintaan liittyviä ratkaisuja.

#### 3.1 Tutkimustapauksen esittely

Tutkimukseni edustaa tapaustutkimusta, sillä tutkimuksen kohteena on vain yhden lappilaisen matkailuyrityksen asiakkaiden kokemukset. Tapaustutkimuksessa pyritään saamaan kokonaisvaltainen ja monipuolinen kuvaus jostakin tietystä ilmiöstä, ja niistä olosuhteista, jotka tekevät tapauksesta sellaisen kuin se on. Perimmäisenä tehtävänä voi siis olla tapauksen ymmärtäminen, mutta myös voidaan vain pyrkiä kuvaamaan ja selittämään ilmiötä.

Tapaustutkimus voidaan toteuttaa keräämällä monipuolinen aineisto tästä yhdestä tapauksesta tai ilmiöstä, ja aineistoja, sekä sen keruumenetelmiä, voi olla useita. (Laine et al., 2007, s.9-12, 30–31)

Tutkimuksessa mukana ollut yritys on jo vuosia alalla toiminut lappilainen matkailuyritys. Yritys tarjoaa monipuolisen valikoiman matkailutuotteita, niin kesällä kuin talvellakin. Jokaviikkoisesti

järjestettävien safarien lisäksi matkailuyritys räätälöi yksilöllisiä tuotteita asiakkaiden toiveiden mukaan. Yritys tarjoaa ammattitaitoisesti ja turvallisesti laadukkaita palveluja ja elämyksiä asiakkailleen. Yritys on useaan kertaan palkittu juuri palveluiden laadukkuudestaan, ja asiakkaidensa keskuudessa yritys on hyvin arvostettu.

Pyysin tutkimukseen mukaan juuri tätä yritystä siksi, että heillä oli mielestäni monipuolisesti erilaisia matkailutuotteita, joten uskoin ettei tutkimukseen sopivien matkailutuotteiden valinnassa tulisi ongelmaa. Päätöstä vahvisti yrityksen asiakkaiden kokemusten ja arvostelujen lukeminen eri Internetsivuilta, joissa palaute oli erittäin positiivista. Tämä sai minut uskomaan, että yrityksen matkailutuotteet ovat huolella ja ammattitaitoisesti toteutettuja.

Valitessani näitä matkailutuotteita, vertailin lukemiani tutkimuksia ja määritelmiä hiljaisuudesta. Tämän jälkeen tutkin yrityksen tarjontaa matkailutuotteisen suhteen, ja valitsin mitkä matkailutuotteet sopisivat hiljaisuusmatkailutuotteiksi. Valitsin kaksi, sillä ajattelin kahden lisäävän mahdollisuuksia saada haasteltavia, kuin jos olisin vain etsinyt haastateltavia yhden matkailutuotteen kautta. Vaikka tuotteita ei ollut kehitetty varsinaisesti hiljaisuuden kokemiselle, oli niissä mielestäni mahdollisuutta kokea hiljaisuutta.

Toisessa matkailutuotteessa asiakkaat pääsivät pororeen kyydissä matkaamaan läpi metsän, jonka jälkeen saapuivat järvelle. Järvellä oli oppaan neuvoessa mahdollisuus kokeilla pilkkimistä. Tässä tuotteessa oletin, että asiakkaiden on mahdollista kokea hiljaisuutta, sillä siinä on kaikki siihen sopivat elementit. Ei moottoroituja ajoneuvoja, kuten moottorikelkkoja, hiljainen metsämaisema kaukana keskustasta sekä rauhallista aktiviteettia.

Toinen matkailutuote oli niin sanottu huskysafari, jossa asiakkaat ensin tutustuvat paikalliseen koiratilaan, jonka jälkeen lähtevät matkaan. Aluksi olin vähän epäileväinen tuotteen valintaan, sillä vaikka tuotteessa ei moottoroituja ajoneuvoja olekaan, saattavat koirat olla aika äänekkäitä. Päätin kuitenkin ottaa tuotteen tutkimukseen mukaan, sillä siten saisin hyvän vertailukohdan siitä, kuinka hiljaista täytyy olla, jotta asiakkaat kokevat hiljaista. Ja vaikka näistä koirista lähtee paljon ääntä haukuessaan, lopettavat ne haukkumisen heti päästessään juoksemaan, jolloin ”haukunta vaihtuu luonnon hiljaisuuteen” (Vauhdin hurmaa - 2h koiravaljakkoajelu).

## 3.2 Aineistonkeruu

Tutkimus edustaa laadullista tutkimusta. Laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmiä on useita, kuten havainnointit, erilaiset haastattelut sekä kyselyt (Kiviniemi, 2007, s. 78). Tässä tutkimuksessa päädyin keräämään tutkimusaineiston haastatteluilla, koska se on yksinkertaisin ja tehokkain tapa kerätä tietoa silloin, kun halutaan tietää mitä joku ajattelee tietystä asiasta (Eskola & Vastamäki, 2010, s. 26). Koska tutkimuksessa halusin tietää, mitä haastateltavat ajattelivat hiljaisuudesta matkailutuotteena, oli loogisinta kysyä asiasta suoraan heiltä. Ennen haastatteluja kävin kuitenkin itse kokemassa yrityksen tarjoaman matkailutuotteen, jossa oli mahdollista kokea hiljaisuutta. Kutsun tätä vaihetta aineistonkeruun ensimmäiseksi vaiheeksi.

Valitsemani tutkimusaineiston analyysimenetelmässä yleisimmät aineistonkeruun tavat ovat puolistrukturoituja osallistujien henkilökohtaisia haastatteluja tai heidän kirjoittamat päiväkirjamaiset kirjoitukset (Smith et al., 2009, s.56). Myös tämän vuoksi puolistrukturoitu teemahaastattelu oli sopiva aineiston keruutapa tutkimukselle. Tästä analyysimenetelmästä kerron lisää jäljempänä.

Aineistonkeruun ensimmäisenä vaihe, eli matkailutuotteen kokeminen itse oli osallistuvaa havainnointia, jossa tutkijan rooli muuttuu enemmänkin toimijan rooliin. Osallistuvan havainnoin avulla on mahdollista tuoda aineistonkeruuseen visualisuuden lisäksi kaikki muutkin aistit. (Grönfors, 2001, s.127–131) Tämän vuoksi osallistuva havainnointi sopi mielestäni hyvin tutkimukseen, sillä tällä tavalla oli mahdollista tuoda aineistonkeruuseen visuaalisuuden lisäksi kuuloaisti, mikä mielestäni on tärkeää kun tutkitaan hiljaisuutta. Sitä, millainen hiljaisuus on matkailutuotteena, olisi vaikeaa mielestäni selvittää itse osallistumatta.

Havainnointiaineiston analyysin kannalta muistiinpanojen tekeminen on erittäin tärkeää. Muistiinpanoja tehdessä on tärkeää pohtia missä ja miten usein muistiinpanoja tekee sekä mitä kirjataan ja missä muodossa. Muistiinpanojen tekeminen on osaltaan eräänlaista esianalyysia, mutta yleisesti havainnoinnin analyysi ei olennaisilta osin poikkea esimerkiksi teemahaastattelun analyysistä. (Grönfors, 2001, s.134–137)

Osallistuva havainnointi ja siitä kirjoittamani muistiinpanot auttoivat ensinnäkin paremmin ymmärtämään hiljaisuutta matkailutuotteena. Tuotteen kokeminen auttoi minua myös luomaan oman määritelmän hiljaisuudesta ja siitä, millainen se on matkailutuotteena. Kokemuksesta

kirjoittamani havainnointimuistiinpanot auttoivat minua myös valmistelevaan sopivia kysymyksiä haastatteluja varten.

Seuraavassa kuviossa (kuvio 2) esittelen tarkemmin haasteltavat, ja miten he ovat koodattu aineiston analyysiä ja tutkimustulosten esittämistä varten.

### HAASTATELTAVIEN ESITTELY

H1	Tšekkiläinen mies	24- vuotias	Ensimmäistä kertaa Lapissa, mutta ei Suomessa
H2	Tšekkiläinen nainen	24- vuotias	Ensimmäistä kertaa Lapissa, mutta ei Suomessa
H3	Italialainen mies	41- vuotias	Ensimmäistä kertaa Lapissa, mutta ei Suomessa
H4	Italialainen nainen	40- vuotias	Ensimmäistä kertaa Lapissa, mutta ei Suomessa
H5	Brasilialainen mies	34- vuotias	Ensimmäistä kertaa Lapissa ja Suomessa
H6	Kanadalainen nainen	36- vuotias	Ensimmäistä kertaa Lapissa ja Suomessa
H7	Uusiseelantilainen nainen	34- vuotias	Ensimmäistä kertaa Lapissa ja Suomessa
H8	Kiinalainen nainen	24- vuotias	Ensimmäistä kertaa Lapissa ja Suomessa
H9	Kiinalainen nainen	25- vuotias	Ensimmäistä kertaa Lapissa ja Suomessa
H10	Suomalainen nainen	-	Matkailuyrityksen edustaja

*Kuvio 2. Haastateltavien esittely*

Kuvio 2 esittelee tarkemmin tutkimuksessa haastatellut. Kuviossa on nähtävissä jokaisen haastateltavan koodaus (H1, H2, H3...) mistä he ovat lähtöisin, heidän ikänsä sekä ovatko he

ensimmäistä kertaa Lapissa tai Suomessa. Tämän lisäksi kuviosta on kenties apua lukijalle myöhempanä. Myöhemmissä tulosluvuissa on nähtävillä aineistonäytteitä haastateltavien ajatuksista, ja kuvio 2 auttaa myös yhdistämään haastateltavan ajatukset hänen taustaansa.

Tutkimuksessa haastateltavana oli siis tutkimuksessa mukana olevan matkailuyrityksen asiakkaita, ja lopuksi haastattelin yrityksen edustajan. Haastatteluaineisto koostui kaiken kaikkiaan kuudesta haastattelusta, joista viisi oli tutkimuksessa mukana olevan yrityksen asiakkaiden kanssa käytyjä haastatteluja, ja yhdessä haastateltavana oli yrityksen edustaja. Asiakashaastatteluista neljässä oli haastateltavana kaksi henkilöä yhtä aikaa, heitä oli sekä pariskuntia että ystävyksiä. Vain yhdessä asiakashaastattelussa oli yksi henkilö haastateltavana, ja kun lasketaan mukaan yrityksen edustajan haastattelu, yhteensä haastateltavia oli 10.

Haastateltavina oli sekä miehiä että naisia, nuorin oli 24- vuotias ja vanhin 41-vuotias. Kaikki haastateltavat asiakkaat olivat ulkomaalaisia matkailijoita, joka johtui siitä, että yrityksen tarjoamille safareille osallistuu pääasiassa vain ulkomaalaisia asiakkaita. Kotimaisia asiakkaita on hyvin harvoin. Haastateltavat asiakkaat tulivat Tšekistä, Italiasta, Brasiliasta, Uudesta-Seelannista, Kanadasta ja Kiinasta. Asiakkaiden kanssa tehdyt haastattelut tapahtuivat englanniksi, ja kestoiltaan kaikki haastattelut vaihtelivat hieman alle kymmenestä minuutista kahteenkymmeneen minuuttiin.

Haastattelut olivat puolistrukturoituja teemahaastatteluja, joka tarkoittaa sitä, että kaikissa haastatteluissa käytiin läpi samat teemat ja aihepiirit, mutta kysymysten järjestys saattaa vaihdella (Tiittula & Ruusuvoori, 2005, s. 11). Kaikilta haastateltavilta esitettiin kysymyksiä samoista teemoista, kuten hiljaisuuden ymmärtämisestä, kokemisesta ja sopivuudesta matkailutuotteeksi. Osa asiakkaista haastateltiin ennen heidän osallistumistaan ennalta valittuihin matkailutuotteisiin, ja osa haastateltu matkailutuotteiden jälkeen. Niiltä haastateltavilta, jotka haastateltiin heidän palatessaan safarilta, kysyttiin vielä juuri sen matkailutuotteen kokemisesta.

Osa haastateltavista saattoi vielä pyytää kertomaan tarkemmin kysytystä aiheesta, ymmärtääkseni paremmin hänen kokemustaan. Tämä onkin tärkeää, kun pyritään ymmärtämään toisten kokemuksia, ja erittäin tärkeä pointti valitsemassani aineiston analyysimetodissa.

Haastatteluihin sisältyy paljon myös tutkimuseettisiä asioita, joita ei pidä unohtaa. Tutkijan ja haastateltavan välille täytyy syntyä luottamus, jotta haastateltavan on mahdollista luontevasti

kertoa tutkijalle ajatuksistaan ja kokemuksistaan. Luottamuksen syntyminen on tärkeää kaikissa tutkimuksissa, mutta erityisesti silloin, kun tutkittavana oleva aihe on jollain tapaa arkaluontoinen. (Shaw, 2010, s. 111-115)

Tutkijan puolelta luottamus tarkoittaa esimerkiksi haastateltavien anonymisointia, haastateltavien totuudenmukaista informointia tutkimusaiheesta ja tutkimuksen tarkoituksista sekä tutkimusaineiston asiallista käsittelyä. Yksityishenkilöitä haastatellessa ja haastattelun myöhemmässä raportoinnissa on tärkeää, ettei henkilöä pysty jälkeempään tunnistamaan raportista. Tosin aina haastateltavien ei täydy pysyä anonyymeinä, esimerkiksi asiantuntijahaastatteluissa voi haastateltava esiintyä omalla nimellään. (Tiittula & Ruusuvuori, 2005, s. 17-18)

Tässä tutkimuksessa haastateltavien anonymiteetistä on huolehdittu siten, että heidän nimiään ei ole missään esillä. Vaikka raportista on nähtävillä heidän kansallisuutensa ja ikänsä, heitä ei kuitenkaan pysty raportista tunnistamaan, sillä siihen ei ole esimerkiksi merkitty tietoja heidän matkustuksensa ajankohdasta. Myös tutkimukseen osallistunut yritys on jätetty nimeämättä juuri tästä syystä.

Haastattelupaikan valinnalla on myös tutkimuksen kannalta merkitystä. Haastattelupaikka kannattaa valita huolella, sillä haastattelutilanteesta on hyvä tehdä mahdollisimman rauhallinen. Haastattelupaikan ei sovi olla kovin meluisa, sillä se vaikeuttaa nauhoitetun haastattelun kuuntelua jälkeempään. Haastattelupaikassa ei sovi myöskään olla paljoa muita virikkeitä, sillä ne saattavat ohjata haastateltavan keskittymistä muihin asioihin. Sopivia haastattelupaikkoja voi olla esimerkiksi haastateltavan koti, työpaikka, rauhallinen kahvila tai muu julkinen tila. (Eskola & Vastamäki, 2010, s. 29-30)

Tässä tutkimuksessa haastattelut toteutettiin tutkimukseen osallistuneen yrityksen tiloissa. Haastattelupaikaksi valikoitui yrityksen tilat siksi, että se oli haastateltavien kannalta helpointa toteuttaa, mutta sieltä löytyi myös sopivan rauhallinen ja hiljainen paikka haastattelulle.

Osa asiakashaastatteluista toteutettiin ennen heidän lähtöään safarille, joten oli helpointa haastatella heidät suoraan yrityksen tiloissa heidän tullessaan. Tullessaan asiakkaille annettiin sopivat varusteet safarille lähtiessä ja tämän jälkeen heille jäi vielä sopivasti aikaa haastattelulle, kun joutuivat yleensä odottamaan vielä muiden lähtijöiden saapumista. Myös ne asiakkaat, jotka

haastateltiin heidän tullessaan safarilta, oli helppo toteuttaa yrityksen tiloissa, kun he tulivat palauttamaan nämä varusteet. Asiakashaastattelusta H1- H5 haastateltiin sen jälkeen, kun saapuivat safarilta. Ennen safarille lähtöä haastateltavana oli H6- H9.

Tämä vaihtelu siinä, että osa asiakashaastatteluista toteutettiin ennen heidän safarille lähtöään ja osa safarilta tullessaan, johtui pääsääntöisesti asiakkaiden aikatauluista. Osalla asiakkaista oli kiireisempi aikataulu kuin muilla, ja tällöin heillä oli paremmin aikaa haastattelulle ennen safarille lähtöä. Haastateltavat valikoituivat sen mukaan, millaiselle safarille olivat lähdessä, ja tämän jälkeen sen mukaan, ymmärsivätkö he englantia. Tämä tarkoittaa sitä, että kysyin haastateltavaksi sellaisia asiakkaita, jotka olivat valinneet niin sanotusti hiljaisemmän matkailutuotteen. Niiltä asiakkailta, jotka haastattelin heidän tullessaan safarilta, oli minulla mahdollisuus tutkia myös heidän kokemuksiinsa kyseisestä tuotteesta.

Aineistoa tarkastellessa täytyy ottaa huomioon se, että haastateltavat olivat ulkomaisia matkailijoita. Lappiin saapuvat matkailijat eivät yleensä viivy kohteessa kauaa, joten heillä on rajattu aika osallistua ”mihinkään ylimääräiseen”. Juuri tämän vuoksi haastattelut eivät ole kovin pitkiä, ja haastateltavien aikataulut vaikuttivat juuri siihen, haastattelinko heidät ennen vai jälkeen safarin.

Haastateltavien kansallisuus ja kulttuurinen tausta ovat myös varmasti osaltaan vaikuttaneet aineiston muotoutumiseen. Tämä tarkoittaa muun muassa sitä, että en voinut ottaa tutkimukseen mukaan matkailijoita, jotka eivät ymmärtäneet englantia, sillä se oli ainoa yhteinen kieli minun ja haastateltavien välillä. Mielestäni aineistoni on kuitenkin laaja tältä osin, sillä kaikilla haastattelukerroilla oli haastateltavana eri maasta tulevat matkailijat.

Laadullisen tutkimuksen aineistonkeruuvaiheessa nousee usein esille kysymys aineiston laajuudesta, eli kuinka paljon aineistoa tulisi kerätä, jotta tutkimus olisi tieteellistä ja edustavaa. (Tuomi & Sarajärvi, 2002, s. 87). Laadullisessa tutkimuksessa ei aineiston laajuus ole niin tärkeää, kuin se, että aineisto on kattavaa ja riittävää. Aineiston riittävyys tarkoittaa aineiston kylläntymistä, eli tapaukset alkavat toistamaan samoja piirteitä, eikä uusia aiheita tule enää esille. Aineiston kattavuus taas tarkoittaa sitä, tutkija voi perustaa tulkintansa useaan tutkimustapaukseen, eikä vain satunnaisiin poimintoihin. (Mäkelä, 1990, s. 52-53)

Tällä tutkimuksella ei pyritty yleistämään tutkimustuloksia koskemaan kaikkien Lappiin ja Suomeen tulevien asiakkaiden mielipiteitä hiljaisuudesta, tai heidän kokemuksiinsa siitä. Mielestäni tutkimusaineisto oli määrältään sopiva, ja se antoi kattavan kuvan tutkimastani ilmiöstä. Aineistossa alkoi esiintyä kylläntymistä, sillä samat aiheet toistuivat useassa haastattelussa, eikä viimeisiä haastatteluja analysoitaessa tullut esille enää uusia aiheita. Tutkimusaineisto osoittautui osaltaan myös kattavaksi, sillä tutkimuksen päätulokset olivat tulkittavissa lähes kaikista haastatteluista. Toki aineistosta oli tulkittavissa myös sellaisia yksittäisiä aiheita, joita ei muista haastatteluista tullut esille.

### 3.3 Aineistonanalyysi

Tässä tutkimuksessa aineiston analyysimenetelmänä on ollut tulkinnallinen fenomenologia. Tulkinnallinen fenomenologia on suomennus englanninkielisestä termistä *Interpretative Phenomenological Analysis*, lyhennettynä IPA, jota käytän tästä lähin viittaamaan tutkimuksen analyysimenetelmää.

IPA- menetelmää on alun perin käytetty paljon psykologian tutkimuksissa, mutta menetelmän yleistettyä, on sen huomattu sopivan myös muille tieteenaloille. (Smith, 2009, s. 5) Menetelmän teoreettiset perinteet tulevat fenomenologiasta ja hermeneutiikasta. Fenomenologia on kokemusten tutkimisen filosofinen lähestymistapa. Fenomenologisessa tutkimuksessa voi keskittymiskohde vaihdella, mutta pääsääntöisesti niissä ollaan kiinnostuneita tutkimaan millainen kokemus ihmisenä oleminen on sen kaikissa merkityksissään. Erityisesti fenomenologiassa usein keskitytään tutkimaan niitä asioita, joilla on erityistä merkitystä ihmiselle ja millä on vaikutuksia elämäntulkintaan. (Smith, 2009, s. 11)

Toinen IPA- menetelmän teoreettisista taustoista on hermeneutiikka. Hermeneutiikka oli alun perin metodi, jota käytettiin Raamatun tekstien tulkitsemiseen, mutta nykyään se tarkoittaa yleisemmin tulkitsemisen teoriaa. (Shaw, 2010, s. 177) Hermeneutiikassa ollaan kiinnostuneita pääsääntöisesti tulkinnan tarkoituksista ja metodeista. Hermeneuttisissa tutkimuksissa voidaan tutkia esimerkiksi kuinka täsmällisesti on mahdollista tulkita toisten tekstejä tai mikä merkitys on tekstin sisällöllä tulkitsemisen kannalta. (Smith et al., 2009, s. 21-22)



IPA- menetelmä on siis laadullinen tutkimusmenetelmä, jossa pyritään ymmärtämään osallistujien kokemuksia heidän näkökulmastaan, sekä mitä nämä kokemukset merkitsevät heille. Menetelmässä tutkija pyrkii saamaan osallistujat kuvailemaan ja pohtimaan kokemustaan. (Smith et al., 2009, s. 1-2) Koska tutkimuksessa pyrin ymmärtämään haastateltavien asiakkaiden ajatuksia ja kokemuksia hiljaisuudesta ja sen soveltuvuudesta matkailutuotteeksi, sopi mielestäni tämä analyysimenetelmä hyvin tutkimukselle.

Koska kyseisellä analyysimenetelmällä pyritään kuvaamaan tutkimukseen osallistuvien kokemuksia, täytyy ensin selvittää, mitä on kokemusten tutkiminen. Yleisesti ottaen kun tutkitaan kokemusta, on tärkeää ottaa tutkimukseen osallistuneen henkilön subjektiivinen kokemus vakavasti. Haastattelevana olevan henkilön subjektiiviselle kokemukselle on annettava sen epistemologinen ensisijaisuus suhteessa luonnontieteenkaltaiseen näkökulmaan. Jos subjektiivisen kokemuksen tärkeyttä ja ainutlaatuisuutta ei laiteta ensisijalle, ei voida puhua onnistuneesta kokemuksen tutkimisesta. (Kukkola, 2014, s. 33)

Kokemuksia eivät ole pelkästään sanat, käsitteet tai tavat puhua. Tutkijan ei tule ennakkoon olettaa tietävänsä haastateltavan kokemuksista tai siitä, mitä hän ajattelee aiheesta. Ensin tutkijan täytyy ottaa selvää aiheesta, johon liittyviä kokemuksia tutkitaan. Tämän jälkeen hänen täytyy löytää haastateltavia, joiden elämäntilanteeseen aihe liittyy. Vasta tämän jälkeen tutkijan on mahdollista päästä mukaan haastateltavan kokemukseen ja ajatusmaailmaan. (Perttula, 2005, s. 137)

Valittu tutkimusmetodin avulla ei kuitenkaan pääse suoraan toisen kokemukseen ja ajatusmaailmaan sisälle. Tutkimuskohde on kuitenkin aina se toisen eletty kokemus, ja tutkija näkee tutkimusaineistossaan vain kuvauksen siitä. Tutkijan pyrkiessä ymmärtämään tätä kokemusta, on tutkimustyö luonteeltaan hyvin subjektiivista, mikä tekee kokemusten tutkimisessä haastavaa. Tutkimustyö on siis tutkijan tulkintaa. (Perttula, 2005, s. 143-144)

IPA menetelmää käyttäessä, yleinen aineiston keruutapa on puolistrukturoitu osallistujien henkilökohtainen haastattelu tai heidän kirjoittamat päiväkirjamaiset kirjoitukset. On kuitenkin myös tutkimuksia, joissa on käytetty havainnointia, fokusryhmä haastattelua, postitettua kyselyä sekä sähköpostin välityksellä suoritettua dialogia. (Smith et al., 2009, s.56–58)

IPA menetelmässä pyritään syvällisesti analysoiden ymmärtämään osallistujan kokemusta, ja koska yhteen aineistoon perehdytään hyvin syvällisesti, ei aineiston tarvitse olla laaja.

Tärkeämpää on aineiston syvyys. Sopiva määrä on 3-6 osallistujaa, heitä haastatteleamalla saadaan aineisto, josta on mahdollista löytää mielekkäitä tuloksia, mutta joka ei ole kuitenkaan liian suuri kun tapauksia vertaillaan keskenään. (Smith et al., 2009, 51–52)

Analyysimenetelmän ensimmäinen vaihe oli aineiston lukeminen uudelleen ja uudelleen, ja koska aineistona olivat haastattelut, oli niitä hyvä kuunnella myös uudelleen tässä vaiheessa. Tämä ensimmäinen vaihe varmisti sen, että tuli hyvin tutustuttua aineistoon. Tällä tavalla pääsi myös hyvin ”sisälle” haastateltavien maailmaan sekä niihin kokemuksiin, joista he kertoivat. (Smith et al., 2009, s. 82)

Kun tutkija on mielestään tutustunut tarpeeksi hyvin aineistoon, on seuraavana vaiheena ensimmäisten kommenttien ja ajatusten kirjoittaminen. Menetelmässä ei ole ennalta määrätty, millaisia asioita tutkija pitäisi aineistosta kommentoida, joten tämän vaiheen analyysi on melko vapaata. Tässä vaiheessa onkin kannattavaa kommentoida kaikkea mitä tulee mieleen. Tämä varmistaa sen, ettei tutkija etsi aineistosta vain niitä asioita, mitä hän ennalta olettaa löytävänsä. (Smith et al., 2009, s. 83)

Aineistosta voidaan kirjoittaa ylös kuvailevia kommentteja, kielenkäyttöön liittyviä kommentteja, tulkinnallisia kommentteja tai kaikkia näitä. Kuvailevat kommentit liittyvät aineiston sisällön kommentointiin. Voidaan esimerkiksi kiinnittää huomiota avainsanoihin, sanontoihin tai selityksiin. Kielenkäyttöön liittyvät kommentit viittaavat esimerkiksi pronomiinien käyttöön, sanojen toistamiseen ja äänensävyyn. Tulkinnalliset kommentit taas keskittyvät enemmän aineiston tutkimiseen ja alustavaan tulkitsemiseen. (Smith et al., 2009, s. 84–89)

Näiden lisäksi aineistosta kommentoidaan yleensä yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia. Tämä ensimmäinen kommentointivaihe on yleensä menetelmän yksityiskohtaisin ja aikaa vievin. (Smith et al., 2009, s. 83)

Kolmannessa vaiheessa tutkimusaineisto on kasvanut, johtuen näistä varhaisista tutkimuskommenteistaan, ja tutkijan on aika alkaa muodostamaan teemoja. Tässä vaiheessa tutkija on hyvin perehtynyt aineistoon. Tutkija etsii tutkimusaineistosta ja omista varhaisista kommenteistaan yhteneväisyyksiä ja suhteita muodostaakseen teemoja. Tässäkin vaiheessa on

hyvä tehdä teemoja kaikista kommentoiduista asioista, jotta mitään ennalta arvaamatonta ei jää tutkimuksen ulkopuolelle. (Smith et al., 2009, s.91–92)

Neljäs vaihe sisältää näiden nostettujen teemojen ryhmittelyä. Tutkija etsii nostetuista teemoista yhteneväisyyksiä, ja ryhmittelee ne sopivien pääteemojen alle. Tässä vaiheessa ryhmiteltävät teemat ovat kronologisessa järjestyksessä, tarkoittaen missä järjestyksessä niitä on tekstistä nostettu. Kaikkia teemoja ei ole pakko käyttää, ja tässä vaiheessa tuleekin yleensä mukaan tutkimuksen teoreettinen viitekehys. Teoreettisen viitekehysten ja tutkimuskysymysten avulla on hyvä selvittää, mitkä teemat ovat tutkimuksen kannalta oleellisimpia. Toki myös ennalta arvaamattomat ja yllättävät teemat on hyvä ottaa mukaan, ne ovat yleensä sellaisia, mitä ei tullut tutkimusta aloittaessa ajatelleeksi. (Smith et al., 2009, s. 92–98)

Nostettuja teemoja voidaan ryhmitellä yhdistäen niistä isompia teemoja, esimerkiksi yhtenevien teemojen, positiivisten/negatiivisten teemojen mukaan tai sen perusteella, kuinka monesti ne ovat tutkimusaineistossa tulleet esille. Loppujen lopuksi ryhmittelytapa valitaan sen mukaan, mikä parhaiten sopii tutkijalle ja tutkimukselle. Kun teemat on ryhmitelty, niistä muodostetaan jonkinlainen kuvio tai taulukko. (Smith et al., 2009, s. 92–100) Tässä tutkimuksessa nostettujen teemojen ryhmittelyä ohjasi teemojen yhteneväisyys sekä se tutkimuksen analyyttinen viitekehys (kuvio 1). Teemoista muodostettiin haastattelun pääteemat taulukoksi, jossa näkyi myös jokaisen pääteeman alle kuuluvat aiheet.

Tämän jälkeen siirrytään seuraavan tapaukseen, eli seuraavan osallistujan aineistoon, ja toistetaan kaikki nämä vaiheet. Tutkijan täytyy pyrkiä antamaan jokaiselle aineistolle oma ”äänensä”, jotta aineistosta löytyy omat tärkeät löydökset, ilman että edellisen aineiston löydöt ja teemat vaikuttaisivat liikaa. (Smith et al., 2009, s. 100)

Kun kaikki haastattelut on käsitelty, teemat etsitty ja ryhmitelty, tutkitaan kaikista haastatteluista muodostettuja ryhmittymiä. Tämä tarkoittaa sitä, että etsitään millaisia yhteneväisyyksiä tai eroavaisuuksia haastatteluista muodostetuilla teemoilla on, millaisia seurauksia yhdellä teemalla on toiseen ja mitkä ovat tutkimuksen kannalta kaikkein tärkeimpiä. (Smith et al., 2009, s. 100–101)

Nämä tärkeimmät teemat muodostavat koko tutkimuksen pääteemat, eli ne päätulokset, mitä tutkimusaineistosta on löytynyt. Näistä pääteemoista on hyvä muodostaa kuvio, joka helpottaa

päätulosten näkemistä ja ymmärtämistä. Kuvion avulla on myös helppo esittää ne kaikissa tapauksissa esiintyvät pääteemat, sekä millaisia aiheita niihin pääteemoihin sisältyy. Kuvioon voi myös merkitä mistä tapauksesta teemaan liittyvä esimerkki löytyy, mikä auttaa tulosten kirjoittamisessa. (Smith et al. , 2009, s. 101) Tämän tutkimuksen tutkimusaineistosta muodostettu kuvio pääteemoista löytyy luvun neljä alusta (kuvio 3).

Tutkimustuloksia kirjoittaessa on hyvä esittää esimerkkejä aineistosta, jotta muidenkin kuin tutkijan on helppo nähdä, miten lopputuloksiin on päädytty ja on mahdollista arvioida esitettyä tulkintaa. (Smith et al. , 2009, s. 101-103)

Koska aineistoa analysoidaan tapaus tapaukselta, on tutkijan hyvä pitää kirjaa analyysin vaiheista, esimerkiksi ns. tutkimuspäiväkirjaa. Tähän päiväkirjaan tutkija kirjoittaa mitä analyysin vaiheita hän teki milloinkin sekä mihin päätöksiin tai tulkintoihin hän on milloinkin päätenyt. (Shaw, 2010, s. 182)

## 4. HILJAISUUS

Näissä seuraavissa luvuissa 4-6 esittelen tutkimukseni päätuloksia. IPA- menetelmässä jokaisesta analysoidusta tapauksesta tehdään taulu, jossa näkyvät aineistosta löytyneet pääteemat. Kun kaikki tapaukset on analysoitu, tässä tutkimuksessa tarkoittaa kaikkia haastatteluja, katsotaan millaisia yhteisiä teemoja kaikista tapauksista on löytynyt. Näistä kaikille tapauksille yhteisistä teemoista tehdään kuvion 3 kaltaiset ”taulut” johon on eritelty tapauksissa esiintyvät pääteemat, ja millaisia aiheita teemaan kuuluu. (Smith et al., 2009, s. 101-103)

Tarkastellessa näitä kaikkien tapausten teemoja, jaoin kaikissa yhteisesti esiintyvät teemat kolmeen tutkimuksen kannalta tärkeimpään pääteeman. Nämä pääteemat ovat *hiljaisuus*, *hiljaisuus matkailutuotteena* sekä *vuorovaikutus* ja ne ohjasivat myös tutkimuksen tuloslukujen jaottelua. Jokainen tulosluku keskittyy yhteen pääteemaan kuuluviin tuloksiin, ja tulosluvut on jaoteltu vielä kahteen alalukuun, selkeyttämään pääteeman aihepiirejä ja niihin kuuluvia tuloksia.

### PÄÄTEEMAT

HILJAISUUDEN TEEMAT	HILJAISUUDEN TUOTTEISTAMISEN TEEMAT	VUOROVAIKUTUKSEN TEEMAT
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hiljaisuuden ulottuvuudet</li> <li>• Hiljaisuuden rakentuminen</li> <li>• Hiljaisuuden kokeminen</li> <li>• Hiljaisuus positiivisena asiana</li> <li>• Hiljaisuuden tilannekohtaisuus</li> <li>• Hiljaisuus vs. todellinen hiljaisuus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tarve kokea hiljaisuutta matkailussa</li> <li>• Hiljaisuuden kokemisen mahdollisuus kotona</li> <li>• Millaista hiljaisuusmatkailutuotetta halutaan kokea</li> <li>• Kokemukset hiljaisuusmatkailutuotteesta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vuorovaikutus työntekijöihin</li> <li>• Vuorovaikutus matkailijoihin</li> <li>• Asiakkaiden rooli</li> <li>• Työntekijöiden rooli</li> <li>• Yhdessätuottaminen</li> </ul>

Kuvio 3. Kaikkien tapausten yhteiset pääteemat

Tässä ensimmäisessä tulosluvussa esittelen millaisia tuloksia olen löytänyt hiljaisuuteen liittyen. Luvussa vastataan tutkimuksen osatutkimuskysymykseen *millaisena asiakkaat kokevat hiljaisuuden?* Ensimmäisessä alaluvussa esittelen, miten haastateltavat ymmärtävät hiljaisuuden, miten hiljaisuuden eri ulottuvuudet näkyivät haastateltavien vastauksissa sekä millaisista asioista hiljaisuus rakentuu. Seuraavassa alaluvussa esittelen millaisena haastateltavat kokevat hiljaisuuden ja missä tilanteissa sitä halutaan kokea.

Pääsääntöisesti hiljaisuus ymmärrettiin hyvin samalla tavalla, mitä tässäkin tutkimuksessa on tarkoitettu hiljaisuudella. Hiljaisuuden neljä ulottuvuutta, *äänellinen, sosiaalinen, paikallinen ja ruumiillinen*, tulivat esille haastateltavien vastauksista, ruumiillista ulottuvuutta lukuun ottamatta. Lähes kaikki haastateltavat kokivat hiljaisuuden positiivisena asiana, sillä vain yksi asiakas yhdeksästä ei pitänyt hiljaisuudesta. Hiljaisuutta koettiin kahdella eri ”tasolla”, sillä haastateltavien mielestä kokemukset olivat hiljaisuutta, mutta eivät kuitenkaan ”todellista hiljaisuutta”.

#### 4.1 Hiljaisuuden ulottuvuudet

Ensimmäinen hiljaisuuteen liittyvä asia, mitä haastateltavilta kysyttiin, oli mitä heille tarkoittaa sana hiljaisuus. Yleisesti hiljaisuus tarkoitti haastateltaville vähä-äänisyyttä tai äänettömyyttä, minkä voidaan ajatella olevan eräänlainen yksinkertaistettu selitys hiljaisuudelle. Hiljaisuuteen äänellinen ulottuvuus viittaa siihen, että hiljaisuus ei ole absoluuttista äänettömyyttä. Myös haastateltavien vastauksista tuli esille tämä hiljaisuuden *äänellinen ulottuvuus*. Hiljaisuuteen katsottiin kuuluvan erilaisia ääniä, kuten luonnonääniä.

<sup>1</sup> H4: I think the nature has sounds, no sounds is the meaning of no sounds of the city, but the sounds of nature for me silence

<sup>2</sup> H5: just listening to the wind, but it's silence, it's a silent wind

Haastateltavista ainoastaan yksi ei liittänyt hiljaisuuteen minkäänlaisia ääniä. Haastateltavan mielestä oikeastaan koskaan ei ole hiljaisuutta, sillä häntä ympäröivät aina jonkinlaiset äänet. Haastateltavan mukaan hiljaisuuteen ei siis kuulunut mitään ääniä, ei edes luonnon ääniä. Tämän

---

<sup>1</sup> Mielestäni luonnon ääniä, äänettömyys tarkoittaa että ei ole kaupungin ääniä, luonnon äänet ovat minulle hiljaisuutta

<sup>2</sup> vain tuulen kuuntelua, mutta se on hiljaisuutta, se on hiljainen tuuli

haastateltavan (H7) ajatukset hiljaisuuden äänettömyydestä, erosivat paljon muiden haastateltavien ajatuksista. Haastateltavan vastauksista tuli myös ilmi, ettei hän pidä hiljaisuudesta, mikä voi vaikuttaa siihen, millaiseksi hän ajattelee hiljaisuuden. Haastateltava ei myöskään kokenut musiikin häiritsevän hiljaisuuttaan, vaan se teki hiljaisuudesta parempaa. Musiikin kuuntelu poistaa hiljaisuuden.

<sup>3</sup> H7: even in the nature there's noise, you never have silence. So even at the beach there's always noise and even when you're in a forest there's always noise

<sup>4</sup> H7: music is a great thing for me, doesn't disturb my silence, makes it better

Jotta hiljaisuuteen voi kuulua ääniä, täytyy niiden olla *miellyttäviä ääniä*. Äänet joiden ei katsottu kuuluvan hiljaisuuteen, olivat pääsääntöisesti moottoroiduista ajoneuvoista lähtevät äänet sekä erilaiset kaupungin äänet, kuten rakentamisen äänet ja erilaiset teolliset äänet. Vastauksista tuli kuitenkin esille, että kovatkin äänet voivat olla hiljaisuutta, kunhan ne ovat luonnosta peräisin.

<sup>5</sup>H5: just the noise of the dogs, but then they are like part of nature so it's a nice noise, it's not a car you know? I prefer to hear a dog barking than car honking, sounds of nature are okay

<sup>6</sup> H6: construction, and music for me can be a disturbing thing

Hiljaisuuden *sosiaalinen ulottuvuus* tarkoittaa sitä, että hiljaisuuskokemus voidaan jakaa useiden ihmisten kesken samassa tilassa, tai se voidaan kokea yksilönä täysin henkilökohtaisena ja muista riippumattomana kokemuksena. Jos hiljaisuudessa ollaan yksin, on sosiaalinen ulottuvuus usein sisäisen minän kuuntelemista tai ”itsensä löytämistä”. Tällaiseen sosiaaliseen ulottuvuuteen liittyy siis henkisiäkin puolia, ja niitä voidaan pyrkiä ymmärtämään esimerkiksi uskonnollisuuden tai hengellisyyden kautta. (Koivunen, 1998, s. 12; Franklin, 2000, Vikman, 2009, s.81 mukaan)

Tällaisia hiljaisuuden henkisiä puolia ja uskonnollisuuteen viittäviä merkityksiä tuli esille myös haastateltavien vastauksissa. Osalle vastaajista hiljaisuus tarkoitti rauhaa ja erityisesti mielen

---

<sup>3</sup> jopa luonnossa on ääniä, et ole koskaan hiljaisuudessa. Joten jopa rannalla on aina ääniä ja jopa metsässä ollessasi on aina ääniä

<sup>4</sup> musiikki on mahtava asia minulle, se ei häiritse hiljaisuuttani, vaan tekee siitä parempaa

<sup>5</sup> vain koirien ääni, mutta nehan ovat osa luontoa, joten se on mukava ääni, se ei ole auto tiedäthän? Kuuntelen mielummin koiran haukuntaa kuin auton tööttäämistä, luonnon äänet ovat ok

<sup>6</sup> rakentaminen ja musiikki ovat minua häiritseviä asioita

rauhaa. Hiljaisuus tarkoitti näille vastaajille enemmän kuin vain äänettömyyttä, se oli henkisesti parantava asia. Uskonnollisuuteen ja hengellisyyteen viittaavista asioista yleisimpiä vastauksia oli buddhalaisuus sekä meditaatio.

<sup>7</sup>H9: meditation, Buddhism, yoga

<sup>8</sup>H8: to me it's quiet but more than quiet it's like a healing thing, so when you are in silence you heal your soul and things like that

Jos hiljaisuuskokemuksessa ollaan vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa, tärkeää on kuitenkin, että tietyssä tilassa samanaikaisesti olevien ihmisten yhteisenä tavoitteena on hiljaisuus. Jos ei ole, on hyvin todennäköistä, että hiljaisuus jää kokematta. (Veijola, ei vl, 6-7, Silvennoinen, 2011, 25 mukaan). Tällainen sosiaalinen ulottuvuus tuli esille myös haastateltavien vastauksissa. Hiljaisuutta on mahdollista kokea sekä yksin, että ystävien kanssa, kunhan ystävät ovat samalla aaltopituudella, ja arvostavat sitä kokemusta ja ympäristöä missä ollaan.

<sup>9</sup>H9: silence...I think for me it is I'm alone in the snow or I'm with my friends but we didn't speak anything we just appreciated the weather...

Hiljaisuuden *paikallinen ulottuvuus* tarjoaa hiljaisuudelle tilan missä konkretisoitua ja tulla osaksi todellisuutta. Paikallinen ulottuvuus tarjoaa myös tilan, jossa hiljaisuuden eri ulottuvuudet voivat toimia vuorovaikutuksessa keskenään hiljaisuuden rakentumisen kannalta. Kaupunkiympäristö nähdään helposti melun paikkana ja luonto enemmänkin hiljaisuuden paikkana. (Silvennoinen, 2011, s.24)

Haastateltavat liittivät luonnon, ja erityisesti metsän hiljaisuuden paikalliseksi ulottuvuudeksi. Luonnon äänten lisäksi maisema, ja kauniit luonnonilmiöt, kuten revontulet, liitettiin vahvasti hiljaisuuteen. Luonto tuli ilmi lähes kaikissa hiljaisuuteen liittyvissä vastauksissa.

---

<sup>7</sup> Meditaatio, buddhalaisuus, jooga.

<sup>8</sup> Minulle se on äänettömyyttä, mutta enemmän kuin äänettömyyttä, se on parantava asia, joten kun olet hiljaisuudessa, hoidat sieluasi ja sellaisia asioita

<sup>9</sup> hiljaisuus...minulle se on hetki jolloin olen yksin lumessa tai ystäväni kanssa, mutta emme puhu mitään, vaan arvostamme säätä



<sup>10</sup>H1: in a village you know, there's like just forest, it is (silence)

<sup>11</sup> H3: the silence is that you can see in the nature

Kaupunkiympäristö ei sopinut haastateltavien mukaan hiljaisuuden paikalliseksi ulottuvuudeksi. Kaupungin kuuluvat asiat eivät sopineet hiljaisuuteen, kuten kaupungin äänet, ihmisten paljous ja moderni rakentaminen. Perinteinen rakentaminen sekä mökit sopivat paremmin hiljaisuuteen.

<sup>12</sup>H4: maybe the nature is great, but the villages are very modern so maybe it's a little bit of contrast compared to the nature, so like houses made of wood are little bit more included (in) silence

## 4.2 Hiljaisuuden kokeminen

Tutkimuksessa lähes kaikki haastateltavat kokivat hiljaisuuden positiivisena asiana. Ainoastaan yksi haastateltava yhdeksästä kertoi, ettei yleisesti ottaen pidä hiljaisuudesta, vaan nauttii siitä, että ympärillä on melua. Muuten kaikki haastateltavat pitivät hiljaisuutta positiivisena asiana, eroa löytyi ainoastaan siinä, että kuinka paljon hiljaisuutta halutaan kokea ja missä tilanteissa.

<sup>13</sup>H3: I would like to experience it every day maybe for an hour. In the city it's never silence

<sup>14</sup>H5: I like it, yeah our life's usually so noisy that we need, for example, I need some silence once In a while

<sup>15</sup>H9: I think its neutral, it depends on your state of mind and that moment...but I would say for me most of the time its positive

---

<sup>10</sup> kylässä tiedätkö, siellä on vain metsää, se on sitä (hiljaisuutta)

<sup>11</sup> hiljaisuus on sitä mitä voit nähdä luonnossa

<sup>12</sup> ehkä luonto on hyvä, mutta kylät ovat hyvin moderneja, joten niissä on vastakohta verrattuna luontoon, joten puusta rakennetut talot kuuluvat ehkä hieman paremmin hiljaisuuteen

<sup>13</sup> Haluaisin kokea sitä joka päivä kenties tunnin. Kaupungissa ei ole koskaan hiljaisuutta

<sup>14</sup> Pidän siitä, elämämme on yleensä niin meluista, että me tarvitsemme, tai esimerkiksi minä tarvitsen hieman hiljaisuutta välillä

<sup>15</sup> Mielestäni se on neutraalia, se riippuu omasta mielentilasta ja siitä tilanteesta...mutta sanoisin että suurimmaksi osaksi se on minulle positiivista

<sup>16</sup>H7: Yeah I'm generally against silence, I don't like silence very much.  
I'm more a noise related person

Halu hiljaisuuden kokemiselle voi tulkita olevan tilannekohtaista. Aineistosta voi päätellä, että haastateltavat haluavat kokea hiljaisuutta tietyissä tilanteissa. Hiljaisuuden kokemisena positiivisena tai negatiivisena, vaikutti paljon se tilanne missä hiljaisuutta koetaan. Hiljaisuuden kokeminen on positiivista erityisesti silloin, kun pyritään saavuttamaan näitä aiemmin mainittuja hiljaisuuden henkisiä puolia.

<sup>17</sup>H2: Sometimes I just need silence to order my thoughts. And go away from people to just to be with me

<sup>18</sup>H7: I think like in meditations and that kind of thing the silence is a good thing...

Vastauksissa tuli myös esille tilanteita, joissa hiljaisuutta haluttiin kokea ihan vain käytännön syistä. Muutama haastateltavista kertoivat haluavansa kokea hiljaisuutta vain arkisissa tilanteissa, kuten opiskellessa ja silloin kun piti keskittyä. Näihin arkisiin vastauksiin hiljaisuuden kokemisessa saattoi vaikuttaa se, että haastateltavilla oli hyvät mahdollisuudet hiljaisuuden kokemiseen kotonaankin. Vastauksista pystyi päättelemään hiljaisuuden kokemisen olevan heille jopa itsestäänselvyys.

<sup>19</sup>H1: Sometimes when I am tired or something, I want to have some silence and when I am studying.

Aineistosta tuli esille myös, miten omat sisäiset asiat voivat häiritä hiljaisuutta ja hiljaisuuden kokemista. Jos itse ei pysty saavuttamaan niin sanottua sisäistä hiljaisuutta, ei hiljaisuuden ulkoista ulottuvuuttakaan pysty arvostamaan. Hiljaisuuden ulkoinen ulottuvuus tarkoittaa sitä tilaa, joka mahdollistaa muiden äänien kuulemisen ja ymmärtämisen. Tämä hiljaisuus siten myös mahdollistaa hiljaisuuden henkisten puolien kokemisen. (Koivunen, 1998; Franklin 2000)

---

<sup>16</sup> Joo minä olen yleisesti hiljaisuutta vastaan, en pidä hiljaisuudesta kovinkaan paljon. Pidän enemmän äänekkyydestä

<sup>17</sup> Joskus tarvitsen hiljaisuutta järjestelläkseni ajatuksiani. Ja mennäkseni pois muiden luota, ollakseni itseni kanssa

<sup>18</sup> Mielestäni hiljaisuus on hyvä asia meditaatiossa ja sellaisissa

<sup>19</sup> Joskus kun olen väsynyt tai jotain, haluan hieman hiljaisuutta ja silloin kun opiskelen

<sup>20</sup>H9: for me it's usually my inner thoughts, like for example the things I'm working in school, they affect my mood, even when I was in silence or in a really quiet area the thoughts come off and on and disturbing my thoughts, like I can't achieve the state of silence

<sup>21</sup>H8: we keep thinking a lot about that we need to go back to school to finish our essays and finish our school work, so I keep thinking these and it's really disturbing

Hiljaisuuden kokemista häiritsivät siis stressaavat ajatukset vastuista, jotka odottavat kotona. Jos ajatuksista ei pääse eroon, ei ole mahdollista kokea sisäistä hiljaisuutta ja mitä kaikkea se tuo mukanaan, kuten rentoutumista ja pakoa arjesta.

Lähes kaikki haastateltavat olivat kokeneet hiljaisuutta matkallaan Lapissa. Haastateltavien vastauksista oli kuitenkin pääteltävissä, että heidän mukaansa hiljaisuutta oli mahdollista kokea kahdella eri ”tasolla”. Lähes kaikki haastateltavat vertasivat hiljaisuuden kokemista niin sanotun *todellisen* hiljaisuuden kokemiseen. Tämä tuli esille kysyttäessä hiljaisuuden kokemisesta matkansa aikana Lapissa. Haastateltavat kertoivat kyllä kokeneensa hiljaisuutta Rovaniemellä eri tilanteissa, mutta eivät ehkä sitä todellista hiljaisuutta.

<sup>22</sup>H3: today we are taking the bus in to the north of Finland (Inari) so I don't know if maybe there we can experience silence, the complete quiet without big cities. Maybe going to the north to experience the real Finland with the small village, with the peaceful...but it is still also peaceful here (Rovaniemi).

<sup>23</sup>H9: maybe some days we have (experienced silence) not like complete silence, but because we have just arrived from Kemi yesterday...I think in our apartment, we were having sauna and (that was silence). We traveled from Helsinki to here, so there's a huge comparison, so compared to Helsinki I think we have like some silence area here, it's not like completely (silence)

---

<sup>20</sup> minulle se on yleensä omat sisäiset ajatukset, kuten esimerkiksi ne asiat mitä teen koulussa, ne vaikuttavat mielialaani, jopa silloin kun olin hiljaisuudessa tai todella hiljaisessa paikassa ne ajatukset tulevat ja menevät häiriten ajatuksiani, enkä voi saavuttaa hiljaisuuden tilaa

<sup>21</sup> Me ajattelemme paljon sitä, että meidän pitää palata kouluun ja saada valmiiksi esseemme ja koulutyömme, joten minä vain ajattelen näitä ja se on todella häiritsevää.

<sup>22</sup> tänään me menemme bussilla Pohjois-Suomeen (Inariin) joten en tiedä koemmeko kenties siellä hiljaisuutta, sitä todellista äänettömyyttä ilman suuria kaupunkeja. Ehkä menemällä pohjoiseen kokemaan todellista Suomea pienine kytineen, jossa on rauhallista...mutta täälläkin on rauhallista.

<sup>23</sup> ehkä jonain päivinä olemme (kokeneet hiljaisuutta), mutta emme todellista hiljaisuutta, mutta koska olemme juuri eilen saapuneet Kemistä...Luulen että asunnossamme, olimme saunassa ja (se oli hiljaisuutta). Me matkustimme Helsingistä tänne, joten siinä on suuri ero, joten verrattuna Helsinkiin luulen että täällä on jonkin verran hiljaisia alueita, se ei ole kokonaan (hiljaisuutta)

Verrattuna Helsinkiin, Rovaniemellä ja sen kokoisissa kaupungeissa on siis haastateltavien mielestä mahdollista kokea hiljaisuutta jollain tasolla. Tämä hiljaisuus tarkoittaa kenties enemmänkin hiljaisuutta, johon liittyy rauhallisuus, melun puuttuminen ja pieni pako arjesta. Siihen *todelliseen* hiljaisuuteen taas liittyy enemmänkin ne hiljaisuuden henkiset ja uskonnolliset puolet, kuten itsensä löytäminen ja meditaatio. Tällaista hiljaisuutta löytäisi ilmeisesti paremmin hieman pienemmistä paikoista, kuten yllä olevista vastauksista kenties Inarista tai Kemistä. Mielenkiintoista on myös huomata, millainen mielikuva matkailijoilla on Suomesta. Niin sanotun todellista Suomea uskotaan olevan pienet rauhalliset kylät, eikä isot kaupungit.

Yrityksen edustajan mielipiteet vastasivat hyvin näitä haastateltavien ajatuksia. Rovaniemelle sijoituvissa safareissa on mahdollista kokea hiljaisuutta pienemmissä määrin, mutta todellisen hiljaisuuden perässä matkustaville pohjoisemmassa sijaitsevat pienemmät kylät olisivat kohteena sopivampia.

H10: Matkailija hakee täältä (Rovaniemeltä) aktiviteetteja, ja niille se, että ne pääsee sinne kelkkasafarin äärelle, puolella välissä sinne tulen äärelle, ja siellä ollaan aivan hiljaa, niin se on niille jo tosi iso, hieno kokemus... siinä se riittää se hiljaisuus

## 5. HILJAISUUDEN TUOTTEISTAMINEN

Tässä tulosluvussa esittelen tuloksia siitä, mitä haastatteleman henkilöt ajattelivat hiljaisuudesta matkailutuotteena. Luvussa vastaan tutkimuksen osakysymykseen *millaista hiljaisuusmatkailutuotetta asiakkaat haluavat kokea?* Tarkastelen myös sitä, oliko haastateltavilla tarvetta hiljaisuuden kokemiselle matkailutuotteen muodossa.

Haastateltavien asuinpaikalla osoittautui olevan selvästi merkitystä siinä, haluavatko he kokea hiljaisuutta ja onko heillä tarvetta etsiä sitä matkoillaan. Pääsääntöisesti kaikki, joilla ei ollut mahdollisuutta kokea hiljaisuutta kotonaan, etsivät sitä matkoillaan. Erityisesti haastateltavat, jotka tulivat Italiasta, Brasiliasta, Kiinasta ja Kanadasta, ilmaisivat halukkuutensa osallistua hiljaisuusmatkailutuotteeseen. Lähes kaikki haastateltavat ilmaisivat halukkuutensa osallistua hiljaisuusmatkailutuotteeseen, eroa löytyi siinä, millaiseen tuotteeseen he halusivat osallistua. Tarkoittaen, halusivatko osallistua tuotteeseen, jossa hiljaisuuden kokeminen oli pääosassa, vai sellaiseen jossa hiljaisuuden kokeminen oli osa tuotetta.

### 5.1 Tarve hiljaisuudelle matkailutuotteena

Haastateltavien joukossa oli henkilöitä, joilla ei ole ollenkaan mahdollisuutta kokea hiljaisuutta kotonaan. Tämä johtui usein siitä, että olivat kotoisin isoista kaupungeista, joissa oli aina melua, tehden näin ollen hiljaisuuden kokemisesta mahdotonta. Tällöin hiljaisuuden tuotteistaminen luo juuri mahdollisuuden kokea jotain sellaista, mikä ei muuten olisi mahdollista. Erityisesti matkat syrjäisiin paikkoihin auttavat hiljaisuuden kokemisessa. Vastauksissa tuli esille myös usko siitä, muutkin kaupungeissa elävät arvostaisivat hiljaisuusmatkailutuotteita.

<sup>24</sup>H3: we live in the city center, so for us the silence is not...something you don't (have). Impossible in the city...there is a lot of people who live in cities like us that sometimes yes, so yes we'll appreciate it

<sup>25</sup>H5: Our life's usually so noisy that we need some silence once In a while, so this kind of trip to the remote regions, especially snowy places (help) and not so many people

---

<sup>24</sup> me asumme kaupungin keskustassa, joten meille hiljaisuus ei ole...jotain mitä sinulla ei ole. Mahdotonta kaupungissa...on paljon ihmisiä, jotka asuvat kaupungeissa kuten me, joten joskus kyllä, me arvostamme sitä

<sup>25</sup> Elämämme on usein niin meluista että tarvitsemme hiljaisuutta välillä, joten tällaiset matkat syrjäisille seuduille, erityisesti lumisiin paikkoihin (auttavat) ja ei niin paljon ihmisiä

<sup>26</sup>H8: I used to live in china and china it's quite noisy, it's really noisy, so I just feel like I want to be here

Haastateltavien joukossa oli myös matkailijoita, joilla on mahdollisuus kokea hiljaisuutta kotonaan, mutta heidänkin matkoillaan hiljaisuudella oli oma roolinsa. Vaikka hiljaisuutta ei varsinaisesti etsitty matkalla, eikä se ollut matkustamisen pääsyy, haluttiin mielummin matkustaa hieman syrjäisempiin ja pienempiin kohteisiin, kuin suuriin kaupunkeihin. Haastateltavista vain muutama ilmaisi, ettei ole tarvetta hiljaisuusmatkailutuotteille, johtuen siitä, että hiljaisuutta on mahdollista kokea myös kotonaan jokapäiväisessä arjessa.

<sup>27</sup>H7: it is not something I go looking for, but for me I prefer not to go, like if I can, in a noisy city...I prefer a rural village

<sup>28</sup>H1: I live in a village and you know, there's like just forest... I like it (the silence) but not like... don't have to search it

Pääsääntöisesti haastateltavat olivat sitä mieltä, että Lappi olisi hyvä hiljaisuusmatkailukohde. Lähes kaikki olivat sitä mieltä, että jos etsisivät hiljaisuutta, voisivat matkustaa Lappiin toisenkin kerran. Hiljaisuuden kokeminen voisi siis olla hyvä syy matkustaa Lappiin, ja sitä suositeltaisiin myös muille.

<sup>29</sup>H3: Yes it can be a reason the silence...the silence that you can see in the nature

<sup>30</sup>H5: Yes, I think yes. Some quiet, if I wanted quiet I would think of coming to Lapland. And if someone is looking for a, to come down to...less noise, it's a good choice

<sup>31</sup>H9: Yes, silence experience could be one of the reasons to come back

Yrityksen edustajan haastattelussa ilmeni, että heidän asiakkaansa eivät ole vielä erityisesti ilmaisseet toiveita hiljaisuuden kokemiseen. Tämä voi johtua esimerkiksi siitä, että Rovaniemen

---

<sup>26</sup> Asuin ennen Kiinassa ja Kiinassa on aika meluista, todella meluista, joten minusta vain tuntuu siltä, että haluan olla täällä

<sup>27</sup> se ei ole jotain mitä lähden etsimään, mutta jos mahdollista, vältän menemistä meluisaan kaupunkiin...minä suosin maalaiskylää

<sup>28</sup> Minä asun kylässä ja tiedätkö, siellä on vain metsää...Pidän siitä (hiljaisuudesta) mutta en siten, että ei minun tarvitse etsiä sitä

<sup>29</sup> Kyllä se hiljaisuus voi olla syy...se hiljaisuus jota voit nähdä luonnossa

<sup>30</sup> Kyllä, mielestäni kyllä. Vähän hiljaisuutta, jos haluaisin hiljaisuutta voisin ajatella tulevani Lappiin. Ja jos joku etsii, tulla...vähempään meluun, se on hyvä valinta

<sup>31</sup> Kyllä, hiljaisuus kokemus voisi olla yksi syistä tulla takaisin

ei uskota olevan sellainen paikka, mistä asiakkaat lähtisivät sitä etsimään. Hiljaisuuden mahdollisuuksiin matkailutuotteena kyllä uskotaan, ja yritys lähtisi sitä enemmänkin kehittämään, jos löytyisi sopiva yhteistyökumppani ja jos asiakkaat esittäisivät enemmän toiveita sitä kohtaan.

H10: Siihen pitää vain löytää hyvät yhteistyökumppanit, niin kun asiakkaiden puolesta. Eli ensin pitäisi lähteä hakemaan niitä markkinoita ja niitä asiakkaita, koska tuotekehitys edellä ei kannata lähteä mihinkään, se on väärä tapa edetä. Ensin pitää tietää kuka vois olla se potentiaalinen asiakas, jos joku vinkkasi meille, että saattaisi olla meidän kautta kysyntää, niin kyllä me siihen keksitään jotain.

Tuotekehityksessä törmätään yrityksen kannalta usein myös siihen ongelmaan, että kaikki yhteistyökumppanit eivät ole niin halukkaita kokeilemaan ”jotain uutta”. Helposti jatketaan samoilla tuotteilla, jotka on jo kerran todettu toimivaksi, sillä uuden kehittäminen vaatii valtavasti resursseja yhteistyökumppaneilta.

## 5.2 Hiljaisuuteen sopiva matkailutuote

Seuraavaksi haastateltavilta kysyttiin millainen olisi hyvä hiljaisuusmatkailutuote, ja millaiseen tuotteeseen he itse osallistuisivat. Tähän liittyen tarkastelen myös, mikä on hiljaisuusmatkailutuotteesta saatava pääasiallinen arvo. Matkailutuotteesta saatavalla arvolla viitataan usein jonkinlaiseen vaihdantaan. Matkailijan siis luopuessaan jostakin, kuten rahasta tai ajasta, saa hän sille jonkinlaisen vastineen, kuten elämyksiä ja kokemuksia. (Komppula, 2005, s. 89–90)

Haastatteluissa ilmeni, että pääasiallinen arvo, jota hiljaisuusmatkailutuotteesta saa, on luonto ja kaikki mitä siihen liittyy. Luonnosta nauttiminen, luontoon liittyvät aktiviteetit, luonnon äänimaisema ja yleisemmin kaunis luontomaisema, ovat kaikki asioita, joita arvostetaan ja odotetaan hiljaisuusmatkailutuotteesta. Luonnon tärkeys tuli esille kaikissa haastatteluissa, sillä luonto ja upeat maisemat tekevät hiljaisuuden kokemisesta erityistä.

<sup>32</sup>H4: the landscape was great...laying on the lake the fishing and taking sun

<sup>33</sup>H5: with a beautiful view in a beautiful place, it's a different kind of silence

<sup>34</sup>H9: something that's with natural scenery with...like a peace of mind, for example those meditation...

<sup>35</sup>H8: the forest, and the sauna...fishing, ice fishing things like that

Vaikka kaikissa haastatteluissa tuli esille luonnon tärkeys hiljaisuusmatkailutuotteissa, oli eroja siinä, millaiselle tuotteelle haastateltavat haluaisivat osallistua. Suurin osa osallistuisi mielummin matkailutuotteeseen, jossa hiljaisuuden kokeminen tulisi osana tuotetta. Pääosassa olisi tällöin jokin luontoon liittyvä aktiviteetti, kuten lumikenkäily tai pilkkiminen. Loput haastateltavista olivat sitä mieltä, että hiljaisuusmatkailutuotteeksi sopii sekä sellainen, jossa hiljaisuus on pääosassa, että sellainen missä se on vain osa tuotetta. Osallistuminen jompaankumpaan riippuisi tilanteesta, ja siitä mitä on matkallaan etsimässä.

Näissä vastauksissa tuli myös esille vertaus hiljaisuuden ja *todellisen* hiljaisuuden välillä. Jos haluaa kokea todellista hiljaisuutta, on hiljaisuuden oltava pääosassa ja se täytyy kokea yksin. Eräs haastateltavista oli aiemmin matkustanut todellista hiljaisuutta etsien meditaatiomatkalle, eikä ollut varma sellaisen sopivuudesta Suomeen. Todellisen hiljaisuuden kokeminen vaatii myös aikaa, joka tarkoittaa sitä, että tuotteen tulisi olla pidempi, kuin muutaman tunnin ekskursio, jolle osa haastateltavista osallistui.

<sup>36</sup>H3: if you want complete silence so it would, you would have to be alone, not even in a group so maybe if there was a product in which, that the tourist was advised and then went by himself, and then after some time you'd come back. That would be great

---

<sup>32</sup> maisemat olivat mahtavat, järvellä makoilu, kalastus ja auringonotto

<sup>33</sup> kaunis maisema kauniissa paikassa, se on erilaista hiljaisuutta

<sup>34</sup> jotain joka tulee luonnonmaiseman kanssa...kuten mielen rauhaa, esimerkiksi niitä meditaatioita...

<sup>35</sup> metsä ja sauna...kalastus, pilkkiminen ja sellaiset asiat

<sup>36</sup> jos haluat todellista hiljaisuutta, sitten sinun täytyisi olla yksin, ei edes ryhmässä, joten jos olisi sellainen tuote, jossa turistia neuvottaisiin ja sitten hän menisi itsekseen, ja sitten tietyn ajan päästä tulisi takaisin. Sellainen olisi hyvä



<sup>37</sup>H6: Well I think it depends on what's the trip is, like I wouldn't come to Finland for meditation, I don't think Finland is known for it, you know, but I have like taken meditation trips for past purposes...for normal travel I like it to be part of it...I like it so...So both I guess, I'd say both

Haastateltava ei siis yhdistä mielikuvissaan meditaatiota Suomeen, vaikka täällä olisi siihen hyvät mahdollisuudet. Jos yhdistäisi suomalaisen luonnon ja esimerkiksi saunan meditaatioon, saisi siitä varmasti erityisen hiljaisuusmatkailutuotteen. Yhdessä haastattelussa ilmeni, että jos hiljaisuusmatkailutuote on todella erityinen, siitä nauttisi myös sellainen henkilö joka ei pidä hiljaisuudesta. Tämä ilmeni haastattelussa, jossa ystävyksiltä kysyttiin millaista hiljaisuusmatkailutuotetta he haluaisivat kokea, jos etsisivät hiljaisuutta.

<sup>38</sup>H6: I don't know, it depends. We stayed in an igloo couple of days ago and I could have stayed there for few days and just like unplug and just, have time to think...so I think silence could be a part of it

<sup>39</sup>H7: Yeah but even I could have gone with one more day like that...

Iglussa yöpyminen oli selvästi jotain niin erityistä, että jopa matkailija, joka ei lähtökohtaisesti halua kokea hiljaisuutta, nauttisi siitä. Tähän ei vaikuttanut se, että iglut eivät varsinaisesti ole autenttista Lappia tai Suomea, tärkeämpää oli kenties se, että se sopi matkailijan mielikuvaan Lapista.

Hyvä hiljaisuusmatkailutuote keskittyisi siis luonnon ympärille, ja siinä olisi hiljaisuuden kokemista tukevaa aktiviteettia. Yrityksen näkökulmaa selvittäessä ”hyvästä” hiljaisuusmatkailutuotteesta, ajatukset olivat samoilla linjoilla asiakkaiden kanssa. Hiljaisuusmatkailutuotteen ajatellaan liittyvän luontoon, sisältävän rauhallista aktiviteettia Lapin luonnossa unohtamatta hiljaisuuden henkistä puolta.

H10: Moottorikelkkoja siinä ei voi olla missään tapauksessa. Mutta jos saadaan hiljaisuutta, niin ehkä se kuitenkin lähtee siitä rauhallisuudesta, että siinä on lumikenkäilyt, hiihdot ja tulistelut ja porot ja...Lapin luontohan siinä pitää tietenkin

---

<sup>37</sup> Mielestäni se riippuu siitä, millainen matka on, esimerkiksi en tulisi Suomeen meditaation takia, en usko että Suomi on tunnettu siitä tiedätkö, mutta olen aiemmin tehnyt meditaatiomatkoja...tavallisella matkalla haluaisin sen olevan osa sitä...pidän siitä, joten luulen että molemmat, sanoisin molemmat

<sup>38</sup>En tiedä, se riippuu. Me yövyimme iglussa muutama päivä sitten ja minä olisin voinut jäädä sinne muutamaksi päiväksi ja vain irrottautua ja vain, saada aikaa ajatella...joten luulen että hiljaisuus voisi olla osa sitä

<sup>39</sup> Joo, mutta jopa minä olisin voinut jäädä toiseksi päiväksi sillä tavalla

olla tosi läsnä. Kelkkailu totaali out ja huskeja vois miettiä. (porot voidaan ottaa)  
Joogalla ja retriittimäisyydellä voisi olla mahdollisuuksia ehdottomasti.

Haastatteluissa tuli esille myös hiljaisuuden palvelumaisemaan liittyviä asioita, joka on tärkeä asia hiljaisuuden tuotteistamisessa. Aiemmissa tutkimuksissa on tullut ilmi, että fyysisessä palvelumaisemassa on tärkeää huomioida rakenteiden toimivuus ja selkeys, sillä epäjärjestys saatetaan kokea niin sanottuna visuaalisena meluna, mutta tärkein hiljaisuuden palvelumaisema on kuitenkin luonto. (Jokela et al., 2006) Tässä tutkimuksessa tuli esille, että palvelumaisemalta odotetaan perinteistä rakentamista modernin sijaan. Erityisesti mökit ja muu puurakentaminen nähtiin sopivan hyvin hiljaisuuden palvelumaisemaan.

<sup>40</sup>H4: the villages are very modern so maybe it's a little bit of contrast compared to the nature... maybe going more outside so like houses made of wood are little bit more included in silence

<sup>41</sup>H9: I think the wooden houses, for tourists yes

Myös yrityksen edustajan ajatukset hiljaisuuden palvelumaisemasta vastasivat hyvin asiakkaiden ajatuksia. Haastateltavan mielestä Rovaniemen sijaan, hiljaisuuden palvelumaisema sopisi paremmin pohjoisemmassa sijaitsevaan pienempään kylään, jossa sijaitsee yrityksen omistuksessa oleva tunturihotelli.

H10: Siihen tunturihotelliin se hiljaisuus sopisi tosi hyvin, koska se on tosi, se on tosi hiljainen ja semmoinen tosi vanha hotelli. Ja jos siihen haluaisi tuotteistaa jotakin, sen saisi oikein ”kukkaan puhkeamaan”, ja erilaiseksi verrattuna muihin tuotteisiin, muihin hotelleihin ja siihen vois esimerkiksi hiljaisuus olla tosi hyvä. Siinä hiljaisuuteen, tulee se Lappilaisuus mukaan, ja se Lappilaisuus näkyy materiaaleissa, sisustuksessa, kaikissa taiteessa mitä siellä on...

Oikeanlainen hiljaisuuteen sopiva palvelumaisema lisäisi siis tuotteen toimivuutta, sekä kilpailukykyisyyttä muihin verrattuna.

Haastateltavat eivät olleet nähneet niin matkailutuotteiden mainonnassa, kuin muussakaan mainonnassa suoraa viittausta hiljaisuuden kokemiseen Suomessa tai Lapissa. Tämä viittaisi

---

<sup>40</sup> kylät ovat hyvin moderneja, joten ehkä se on hieman vastakohtassa luonnon kanssa, joten esimerkiksi puusta tehdyt talot ovat enemmän hiljaisuuteen kuuluvia

<sup>41</sup> mielestäni puiset talot turisteille, kyllä

esimerkiksi siihen, ettei kukaan haastateltavista ollut käynyt Suomen virallisella matkailusivustolla [visitfinland.com](http://visitfinland.com), jossa hiljaisuus on kuitenkin isossa osassa.

<sup>42</sup>H4: The word silence? No. But the aurora borealis gives you the idea

<sup>43</sup>H8: Indirectly maybe yes... most of them is about treatment and sauna, so I think it's part of the silence... apart from that not many

Mainonnassa nähtiin kuitenkin asioita, jotka epäsuorasti viittasivat hiljaisuuteen, tai antoivat jonkinlaisen vaikutelman siitä. Revontulet, sauna ja siihen liittyvä hyvinvointi siis antaa matkailijoille vaikutelman hiljaisuuden kokemisesta, vaikka siihen ei sanallisesti suoraan viitattaisikaan.

---

<sup>42</sup> sanaa hiljaisuus? Ei, mutta revontulet antavat idean siitä

<sup>43</sup> epäsuorasti ehkä... suurin osa niistä on hoidoista ja saunasta, joten mielestäni ne ovat osa sitä... lukuun ottamatta sitä, ei montaa

## 6. VUOROVAIKUTTEINEN MATKAILUTUOTE

Tutkimuksessani matkailutuote ymmärretään siten, että se on asiakkaan ja matkailutuottajan välisessä vuorovaikutuksessa syntyvä palvelu. Asiakas, tai tässä tapauksessa matkailija, ei siis ole vain passiivinen kuluttaja, vaan hän yhdessä omalla osallistumisellaan ja matkailutuottajan panoksella tuottaa palvelun. Myös tutkimani hiljaisuusmatkailutuote on vuorovaikutuksessa syntyvä tuote, vaikka se kuulostaisi aluksi ristiriitaiselta niiden mielikuvien vuoksi, mitä hiljaisuudesta yleensä ensimmäisenä tulee mieleen.

Tässä tulosluvussa esittelen millaisia tuloksia tutkimuksessa on tullut esille vuorovaikutukseen liittyen. Vastaan siis osatutkimuskysymykseen *millaisia vuorovaikutuksen teemoja on nähtävissä matkailutuotteessa?* Vuorovaikutukseen liittyen esittelen, miten haastateltavat kokevat vuorovaikutuksen työntekijöiden kanssa, muiden matkailijoiden kanssa sekä oman matkustuskumppaninsa kanssa. Vuorovaikutus työntekijöiden kanssa koettiin positiivisesti ja tarpeelliseksi, kun taas vuorovaikutus muiden matkailijoiden kanssa jakavat mielipiteitä. Esittelen myös yrityksen näkökulmaa vuorovaikutuksessa rakentuvasta matkailutuotteesta.

Toisessa alaluvussa esittelen millaisia tutkimustuloksia olen löytänyt liittyen tutkimuksessa mukana olleisiin matkailutuotteisiin. Vastaan myös osatutkimuskysymykseen *millainen on asiakkaan kokemus hiljaisuusmatkailutuotteesta?* Tutkimuksessa mukana oleviin matkailutuotteisiin liittyen tarkastelen millainen oli asiakkaiden kokemus matkailutuotteista, mikä oli tuotteesta saatava pääasiallinen arvo, miten koettu arvo vastasi maksettua hintaa sekä yrityksen näkökulmaa matkailutuotteiden tuottamisesta.

### 6.1 Vuorovaikutuksen teemat

Kun asiakas osallistuu matkallaan matkailutuotteiden yhdessä tuottamiseen, siihen liittyy paljon vuorovaikutusta muiden kanssa. Vuorovaikutusta tapahtuu matkailuyrityksen työntekijöiden, paikallisten sekä muiden matkailijoiden kanssa. Asiakkaan on oltava myös vuorovaikutuksessa tuotteiden, palvelujen sekä erilaisten palveluympäristöjen kanssa. (Prebensen et al., 2013, s. 241)

Vuorovaikutukseen liittyviä aiheita, mitä tutkimusaineistossa tuli esille, oli vuorovaikutus matkailutuotteessa mukana olleiden työntekijöiden kanssa, vuorovaikutus oman matkustuskumppanin kanssa sekä vuorovaikutus muihin tuntemattomiin matkailijoihin.

*Vuorovaikutus työntekijöiden ja asiakkaiden välillä oli pääsääntöisesti positiivista. Asiakkaiden ja työntekijöiden välinen vuorovaikutus ei estänyt haastateltavien hiljaisuuskokemusta, mikä oli tulkittavissa tutkittaessa työntekijöiden roolia hiljaisuuskokemuksen tuottamisessa.*

<sup>44</sup>H4: They were helping to experience it because they were necessary

<sup>45</sup>H5: oh they are not noisy, they don't disturb it

Työntekijöiden olemus ei häirinnyt hiljaisuuskokemusta, vaan auttoivat sen kokemisessa. Myös yrityksen edustaja uskoi työntekijöiden ja asiakkaiden vuorovaikutukseen matkailutuotteessa. Työntekijöiden rooli saattaa jopa korostua hiljaisuuskokemuksissa, verrattuna muihin matkailutuotteisiin.

H10: hiljaisuus on monille asiakkaille niin uskomattoman uusi asia, että se saattaa olla jopa vähän pelottavaa. Niin se, että ollaan siellä yksin metsässä, tai ollaan pienellä porukalla, tai jos ollaan metsässä yleensäkin, siellä on hiljaista, nii se on ahdistavaa ja vähän pelottavaa. Kyllä se työntekijän rooli ja se oppaan rooli on tärkeä. Se on siellä tukena ja se niillä tarinoilla tuo sitä hiljaisuutta ja sen merkitystä...ei se hiljaisuus tarkoittaa sitä, että me ollaan hiljaa siellä metsässä koko ajan ja siksi just opas on siinä tärkeässä roolissa

Ilman työntekijöitä ei matkailijoiden olisi todennäköisesti mahdollista kokea hiljaisuutta matkailutuotteiden kautta. Myöskään vuorovaikutus muiden matkailijoiden kanssa ei häirinnyt haastateltavien hiljaisuuskokemusta.

<sup>46</sup>H5: um no, a group was not disturbing it, people were very quiet

Haastateltavien, jotka haastateltiin ennen safarille lähtöä, ajatukset *vuorovaikutuksesta muiden matkailijoiden* kanssa hiljaisuuskokemuksessa vaihtelivat. Pääasiassa hiljaisuusmatkailutuotteessa voi olla vuorovaikutuksessa muiden matkailijoiden kanssa, jos he ovat ”samalla aaltopituudella”. Tämä tarkoittaa sitä, että jos muutkin matkailijat arvostavat hiljaisuutta, sen kokemista sekä ympäristöä missä ollaan, eivät he häiritse omaa kokemusta. Tämä

---

<sup>44</sup> He auttoivat kokemaan sitä, sillä he olivat välttämättömiä

<sup>45</sup> oi he eivät ole äänekkäitä, he eivät häiritse sitä

<sup>46</sup> ei ryhmä häirinnyt sitä, ihmiset olivat tosi hiljaisia

vastaa myös Veijolan (ei vl.) ajatusta siitä, että hiljaisuutta voidaan kokea myös muiden kanssa, jos hiljaisuuden kokeminen on kaikille yhteinen tavoite (Veijola, ei vl, 6-7, Silvennoinen, 2011, 25 mukaan).

Oikeanlaiset ihmiset voivat jopa tuoda hiljaisuuden kokemiseen jotain ”ekstraa”, eli kenties jotain sellaista, mitä ei yksin olisi mahdollista kokea.

<sup>47</sup>H6: I think depending on where you are, I think other people can add to it if other people can be respectful of the, sort of environment.

<sup>48</sup>H7: yeah, well I think people can add to it, if people are feeling the same thing

<sup>49</sup>H8: : unless you have the same views on things as you think, so if you go to travel or you search for silence with this kind of people, the thing is really good...but it depends on...people

Osa haastateltavista kuitenkin koki, että hiljaisuuden kokemisessa ei voi olla vuorovaikutuksessa muiden matkailijoiden kanssa, vaikka yleisesti ottaen ei muiden läsnäolo tai vuorovaikutus olisikaan negatiivista matkailutuotteessa. Voi myös olla, että vuorovaikutus oman seurueen kanssa ei vaikuta negatiivisesti hiljaisuuteen, mutta seurueen ulkopuoliset vaikuttavat, mikä voidaan tulkita yhden haastatellun pariskunnan vastauksista.

<sup>50</sup>H4: on silence maybe negative effect yes. In general no because it's nice if you can experience with other people, can be good... but in this case maybe we were lucky.

Vastauksessaan haastateltava viittaa siihen, että saivat olla kumppaninsa kanssa ainoat matkailutuotteeseen osallistuneet asiakkaat. Jos tuotteeseen olisi osallistunut muita matkailijoita, heidän ei olisi ehkä ollut mahdollisuutta kokea hiljaisuutta. Muut matkailijat olisivat voineet omalla käyttäytymisellään estää sen. Voi olla myös, että vaikka muut matkailijat eivät oikeasti olisi vaikuttaneet negatiivisesti hiljaisuuden kokemiseen, haastateltavien ennakko-odotukset asiasta olisivat saaneet heidät silti ajattelemaan niin.

---

<sup>47</sup> Mielestäni se riippuu siitä, missä olet, mielestäni muut ihmiset voivat lisätä siihen, jos muut ihmiset osaavat olla kunnioittavia sitä ympäristöä kohtaan

<sup>48</sup> luulen että ihmiset voivat tuoda siihen lisää, jos ihmiset tuntevat samalla tavalla

<sup>49</sup> jos muut eivät ajattele asioista samalla tavalla kuin sinä, joten jos matkustat tai etsit hiljaisuutta tällaisten ihmisten kanssa, se voi olla tosi hyvä juttu...mutta se riippuu ihmisistä

<sup>50</sup> hiljaisuuteen ehkä voi olla negatiivinen vaikutus kyllä. Yleisesti ottaen ei, koska on mukavaa jos voi kokea jotain muiden kanssa, se voi olla hyvä...mutta ehkä tässä tilanteessa olimme kenties onnekkaita.

Näiden haastateltavien lisäksi kaikki haastateltavat asiakkaat, yhtä lukuun ottamatta, olivat myös *vuorovaikutuksessa matkustuskumppaninsa* kanssa. Haastateltavat olivat matkalla yhdessä kumppaninsa tai ystävänsä kanssa, ja kaikki olivat kokeneet matkallaan hiljaisuutta ainakin jossain määrin. Tämä viittaa varmasti juuri siihen, että haastateltavat olivat ”samalla aaltopituudella” keskenään. He siis todennäköisesti ajattelivat samalla tavalla hiljaisuudesta ja sen kokemisesta, ja vuorovaikutus toisen kanssa oli tuonut sitä ”ekstraa”, mitä ei yksin hiljaisuutta kokiessa olisi saanut.

Asiakkaat olivat siis vuorovaikutuksessa oppaiden, muiden asiakkaiden sekä oman matkustuskumppanin kanssa. Näiden lisäksi vuorovaikutusta oli myös, eläinten, eli porojen ja koirien kanssa, sekä ja mielestäni myös luonnon kanssa.

Vuorovaikutukseen liittyy myös *yhdessätuottajuus*. Jotta asiakkaan on mahdollista toimia yhdessä tuottajana, on matkailutuottajan käytävä kahdenkeskistä dialogia asiakkaan kanssa. Tämän dialogin kautta matkailutuottajan on mahdollista saada tarvittavaa ja realistista tietoa asiakkaastaan sekä rakentaa luottamusta itsensä ja asiakkaan välille. (Chathoth et al., 2014, s. 35–36) Yrityksen edustajan mukaan, heillä käydään tällaista tuottajan ja asiakkaan välistä dialogia.

H10: ryhmäkaupassahan on se myyjä, joka sen keksii sen tuotteen oikeastaan sen asiakkaan kanssa tai sen asiakkaan tarpeita vaatien

H10: Asiakkaiden toiveet totta kai (tulevat esille). Ryhmäkaupassa erityisesti asiakkaiden kanssa tehdään yhteistyössä sitä, eikä pelkästään toteuteta niitä asiakkaiden toiveita, koska asiakkaat eivät välttämättä tiedä mitä ne osaa toivoa, meidän myyjien osalta ratkaista niiden ongelmat, että ennen kuin ne edes toivoo

Yrityksessä pyritään selvittämään, mitä asiakas oikein haluaa tuotteeltaan kokea, jotta heidän on mahdollista luoda oikeanlaiset edellytykset asiakkaiden kokemuksille. Tämän lisäksi, joskus täytyy myös osata tietää mitä asiakas todella tuotteelta haluaa, vaikka asiakas ei itse sitä osaisi kertoa.

## 6.2 Tuotteen teemat

Asiakkaalla on tärkeä rooli matkailutuotteen tuottamisessa, siitä saatavan arvon luomisessa sekä sen kokemisessa. Matkailutuotteen, eli palvelun tuottamisen aikana asiakas tarjoaa niin sanottuja ”panoksia” palvelun tuottamisprosessiin. Näitä asiakkaan tarjoamia panoksia voi olla kahdenlaisia; asiakas voi itse fyysisesti osallistua palvelun tuottamiseen tai asiakas voi tarjota tietoaan palvelun tuottamisen aikana. (Grisseman & Stokburger- Sauer, 2012, s.1484)

Tutkimuksessa mukana olleissa matkailutuotteissa asiakkaat tarjosivat molempia *panoksia* tuotteen tuottamiseen, sekä fyysisiä että tietoon liittyviä. Asiakkaat osallistuivat itse fyysisesti tuottamiseen, he ohjasivat koiravaljakkoa, ottivat kuvia, opettelivat pilkkimistä ja niin edelleen. Ilman asiakkaan omaa osallistumista, ei näitä matkailutuotteita olisi ollut mahdollista tuottaa.

Asiakkaat tarjosivat myös tietoaan tuotteen tuottamisen aikana. He kertoivat muun muassa millaista vauhtia haluavat koiravaljakossa sekä pororeen kyydissä matkata. Molemmissa matkailutuotteissa oli myös mahdollista kysellä työntekijöiltä kysymyksiä perinteiseen koiratarhaan tai porofarmiin liittyvästä elämästä. Ilman tätä panosta eivät työntekijät osaa kertoa sitä, mitä asiakkaat haluavat tietää.

Haastateltavien kokemukset matkailutuotteista olivat erittäin positiivisia. Matkailijan kokemus voi olla mikä tahansa tapahtuma, joka tapahtuu hänen arkiympäristönsä ulkopuolella. Tapahtuman täytyy kuitenkin olla jollain tavalla mieleenpainuva, jättäen ”jäljen” matkailijan mieleen, jotta se todella on kokemus, eikä mikä tahansa matkan aikainen tapahtuma. (Volo, 2009, s. 119–120)

Haastateltavien kokemukset olivat juuri tällaisia mieleenpainuvia kokemuksia. Matkailutuotteet ja kokemukset niiden aikana olivat haastateltavien mielestä niin erityisiä, että voidaan puhua jopa elämyksistä.

<sup>51</sup>H4: we had a great experience, yes we will remember (it)

<sup>52</sup>H3: yes for sure, because it was unique for us

---

<sup>51</sup> meillä oli mahtava kokemus, kyllä me muistamme sen

<sup>52</sup> kyllä todellakin, koska se oli uniikkia meille



<sup>53</sup>H5: Yes, it was amazing, definitely memorable experience. Everything was great

Elämys on nyky-suomen sanakirjan (1985) mukaan ”voimakkaasti vaikuttava kokemus, tapahtuma, tai muu sellainen, joka tekee voimakkaan vaikutuksen”. Englannin kielestä ei kuitenkaan löydy vastaavaa ilmaisua elämykselle, sillä sana ”experience” tarkoittaa kokemusta, ja kussakin tapauksessa sanaa ”experience” on erikseen täydennettävä sopivilla adjektiiveilla. (Komppula, 2002, s. 55-56)

Tästä johtuen, elämyksen kokeminen täytyi tulkita haastateltavien vastauksista. Se onnistui esimerkiksi etsimällä tyytyväisyyttä ja vaikuttavuutta ilmaisevia sanoja ja sanontoja, sekä innostuneisuutta tuotteeseen. Näitä olivat esimerkiksi sanat *unique*, *amazing* ja *it's something special*. Näiden lisäksi haastateltavat vastasivat myöntävästi kysyttäessä, oliko kokemus ”memorable experience”.

Alku oletukseni oli, että pororetkellä olisi hyvin todennäköisesti mahdollisuus kokea hiljaisuutta, mutta huskysafarista en ollut niin varma. Ennakko-oletukseni pororetken hiljaisuudesta piti paikkaansa, haastateltavat kertoivat kokeneensa hiljaisuutta tämän matkailutuotteen aikana.

<sup>54</sup>H3: yes on the lake and on the excursion we experienced silence... and yes also in the yesterday evening

Haastateltavat kertoivat kokeneensa hiljaisuutta pororetken aikana, erityisesti pilkkimisen aikana järvellä ollessaan. Haastateltava viittaa myös kokeneensa hiljaisuutta edellisenä iltana, kun he olivat nähneet revontulia.

Kokemukset huskysafarista yllättivät, sillä siinäkin haastateltavat kertoivat kokeneensa hiljaisuutta. Toisaalta tämä vahvistaa ajatuksen siitä, että jopa kovatkin äänet voivat olla hiljaisuutta, kunhan ne ovat luonnosta peräisin. Hiljaisuudessa ei siis todella tarvitse olla täysin hiljaista. Ja kun tuotteessa todella lähdettiin koirien kanssa liikkeelle, haukunta loppui.

---

<sup>53</sup> kyllä se oli upeaa, ehdottomasti muistettava kokemus. Kaikki oli mahtavaa

<sup>54</sup> kyllä järvellä ja ekskursiolla me koimme hiljaisuutta...ja kyllä myös eilen illalla

<sup>55</sup> H5: Well sometimes, when we were riding and we were really riding so the dogs are quiet (then were silent)

Yllä oleva haastateltava ei huskysafariin osallistuessa edes ajatellut hiljaisuuden kokemista, mutta se tuli hänelle positiivisena yllätyksenä. Myös yrityksen edustaja vahvisti tätä ajatusta. Hän oli aluksi epäileväinen huskysafarin sopivuudesta hiljaisuuteen, mutta totesi ettei se niin äänekkäs ole, ettei sopisi hiljaisuuden kokemiseen.

H10: itse asiassahan kun sie siellä metsässä oot siellä husky- valjakossa niin sehän on hiljaista kun mikä

Seuraava aihe, mitä tutkin tuotteeseen liittyen, oli asiakkaiden kokema arvo tuotteesta. Koettu arvo muodostuu matkailutuotteen aikana koetuista kokemuksista, sekä siitä miten asiakas kokee saaneen vastinetta tarpeilleen ja toiveilleen matkailutuotteen jälkeen (Komppula, 2005, s. 9). Koetun arvon syntymiseen vaikuttaa moni tekijä, kuten laatu, hinta ja kokemus (Ying, 2012, s.186).

Matkailutuotteen laatu vaikuttaa yleensä positiivisesti koettuun arvoon, mutta laadukas matkailutuote ei kuitenkaan ole edellytys arvon kokemiselle. Vähemmän laadukas tuote on yleensä edullisempi kuin laadukkaampi versio, ja asiakas saattaakin arvostaa enemmän edullista hintaa. Tällöin tuotteen laatu ei ole niin tärkeä tekijä koetun arvon syntymiselle. (Lai et al., 2009, s.981)

Kuten aiemmin tuli esille, asiakkaat olivat erittäin tyytyväisiä tuotteeseen ja kokemuksiinsa tuotteesta. Matkailutuotteita pidettiin myös laadukkaina, sillä tuotteista ei ollut mitään valitettavaa. Matkailutuotteen laatu vaikuttaa yleensä positiivisesti koettuun arvoon, mutta laadukas matkailutuote ei kuitenkaan ole edellytys arvon kokemiselle, sillä asiakkaat saattavat arvostaa enemmän edullista hintaa, kuin laatua (Ying et al, 2012, s. 189–190). Tässä tapauksessa uskon laadukkaiden tuotteiden lisänneen tuotteista koettua arvoa.

<sup>56</sup>H5: no complaints, amazing view very beautiful, good guides, good doggies, everything was great

---

<sup>55</sup> No joskus, kun me ajoimme ja me todella ajoimme, joten koirat olivat hiljaa (ja oli hiljaisuutta)

<sup>56</sup> ei valitettavaa, upeat, kauniit maisemat, hyvät oppaat, hyvät koirat, kaikki oli mahtavaa

<sup>57</sup>H3: yes we were lucky with the organization, because the tour was good. No (improvement) I think the organization was perfect

Koettuun arvoon vaikuttaa myös matkailutuotteesta maksettu hinta, ja hinnalla voi olla sekä negatiivinen että positiivinen vaikutus koetun arvon syntymiseen. Tarkastellessaan kokemaan arvoa, asiakas vertaa sitä siihen mistä on joutunut luopumaan, eli maksamaansa hintaan. Jos koettu arvo on suurempi kuin siitä maksettu hinta, on hinnalla positiivinen vaikutus koetun arvon syntymiseen. (Oh, 2000, s. 139–142)

Mutta asiakas vertaa myös maksamaansa hintaa kilpaileviin tuotteisiin. Jos asiakas uskoo kahden kilpailevan tuotteen tuovan hänelle samaa arvoa, mutta on maksanut kokemastaan tuotteesta enemmän kuin kilpailevasta, heikentää tämä hänen käsitystään kokemastaan arvosta. (Oh, 2000, s. 139–142)

Tässä tapauksessa hinnalla oli enemmän positiivinen vaikutus, kuin negatiivinen vaikutus. Huskysafarin kokeneet eivät pitäneet matkailutuotetta liian kalliina, joten koettu arvo oli suurempi kuin maksettu hinta. Osassa tapauksista hintaa pidettiin myös pienempänä kuin kilpailijan, ja matkailutuotteen kesto oli myös pitempi kuin kilpailijan. Tämä vaikutti myös paljon käsitykseen koetusta arvosta. Myös kysyttäessä vastasiko tuotteesta saatu arvo maksettuun hintaan, vastaukset olivat positiivisia.

<sup>58</sup>H1: First we were down on the different one [viittaa kilpailevaan yritykseen] before this one. This was a lot cheaper and it was like...the other was like just one hour and a half, and here it's like two hours so it's cheaper and more so it's great

<sup>59</sup>H5: I think yes (it compares to the price) I didn't find it expensive

<sup>60</sup>H3: we did we found this excursion was a little bit expensive than the others, but the product is very good and the organization is good

<sup>61</sup>H4: yes we would spend it again, of course it's a little expensive for us

---

<sup>57</sup> kyllä olimme onnekkaita organisaation suhteen, koska retki oli hyvä. Ei (parannettavaa), mielestäni organisaatio oli täydellinen

<sup>58</sup> Aluksi olimme tuolla toisessa ennen tätä. Tämä oli paljon edullisempi ja se oli...se toinen oli vain puolitoista tuntia, ja täällä se on kaksi tuntia joten se on halvempi ja saa enemmän, joten se on mahtavaa

<sup>59</sup> Mielestäni kyllä (se vastaa hintaan), en pitänyt sitä kalliina

<sup>60</sup> meidän mielestämme tämä ekskursio oli hieman kalliimpi kuin muut, mutta tuote oli todella hyvä ja organisaatio myös

<sup>61</sup> kyllä me maksaisimme sen uudestaan, totta kai se oli vähän kallis meille

Vaikka matkailutuotteesta maksettu hinta vaikutti joissakin tapauksissa kalliilta, oli kokemus matkailutuotteesta kuitenkin niin hyvä, että se vaikutti positiivisesti koettuun arvoon.

Matkailutuotteista saatu pääasiallinen arvo liittyi näissäkin tapauksissa paljon luontoon.

Tuotteissa arvostettiin kauniita maisemia, eläimiä, mahdollisuutta kokea ”villi luonto” sekä vauhdin hurma koiravaljakossa.

<sup>62</sup>H1: Because it’s something special, and you can’t do it every day and you can do it over here...and a because of the dog yesterday, it was the dog really the blue eyes and...yeah.

<sup>63</sup>H2: also I like that we were outside to do it in the wild. We didn’t expect this, maybe it’s not so wild, but for me, I don’t know if I would go alone just to walk outside of the city somewhere,

<sup>64</sup>H3: the landscape in general (was the best part)

<sup>65</sup>H5: The best part is the driving, the faster the better.

Matkailutuotteista saatu arvo oli ”jotain spesiaalia”, mitä ei ole muuten mahdollista kokea.

Luontoon liittyvät asiat olivat myös usein niitä syitä, miksi tuote valittiin.

---

<sup>62</sup> Koska se on jotain erityistä, et voi tehdä sitä joka päivä ja voit kokea sitä täällä... ja johtui myös siitä koirasta eilen, se oli oikeastaan se koira ja ne siniset silmät...

<sup>63</sup> pidin myös siitä, että olimme ulkona villissä luonnossa. Me emme odottaneet sitä, ehkä se ei oikeasti ole niin villiä luontoa, mutta minulle, en tiedä olisinko lähtenyt yksin kävelemään kaupungin ulkopuolelle jonnekin

<sup>64</sup> maisemat yleensäkin (olivat parasta)

<sup>65</sup> parasta oli ajaminen, mitä kovempaa, sitä parempi

## 7. YHTEENVETO

Tässä tutkimuksessa on pyritty selvittämään Lappiin matkustavien matkailijoiden käsityksiä ja kokemuksia hiljaisuudesta matkailutuotteena. Tutkimuksen päätavoitteena on ollut selvittää millainen hiljaisuus on vuorovaikutteisena matkailutuotteena. Tutkimuksessa matkailutuote ymmärretään asiakkaan ja matkailutuottajan välisessä vuorovaikutuksessa syntyvänä palveluna. Matkailutuottajan ei ole mahdollista luoda asiakkaalle arvoa, ilman asiakkaan omaa osallistumista ja palvelu tuottaa arvoa vasta kun se koetaan. (Vargo & Lusch, 2004)

Siihen, millainen hiljaisuus on vuorovaikutteisena matkailutuotteena, on pyritty vastaamaan erilaisten osakysymysten avulla. Osatutkimuskysymyksiksi muotoutui *millaisena asiakkaat kokevat hiljaisuuden? millaista hiljaisuusmatkailutuotetta asiakkaat haluavat kokea? millainen on asiakkaan kokemus hiljaisuusmatkailutuotteesta? sekä millaisia vuorovaikutuksen teemoja on nähtävissä matkailutuotteessa?*

Tutkimuksessa hiljaisuus on ymmärretty paljon laajempänä käsitteenä, kuin pelkkänä äänettömyytenä. Hiljaisuus on moniulotteinen ilmiö, joka mahdollistaa sellaisten asioiden kuulemisen, mitä ei olisi mahdollista kuulla ilman hiljaisuutta. Hiljaisuuden ulottuvuudet ovat äänellinen, sosiaalinen, ruumiillinen ja paikallinen ulottuvuus, ja tutkimuksessa pyrittiin myös tutkimaan, miten nämä ulottuvuudet tulevat esille haastateltavien vastauksissa.

Tutkimus toteutettiin laadullisin tutkimusmenetelmin. Tutkimusaineisto muodostui yhteensä kuudesta puolistrukturoidusta haastattelusta. Näistä haastatteluista viidessä haastateltiin ulkomaalaisia matkailijoita, joista suurimmassa osassa oli haastateltavana kaksi henkilöä, kuten ystävykset tai pariskunta, ja yhdessä yksi henkilö. Näin ollen haastateltavia matkailijoita oli yhteensä yhdeksän. Viimeisessä haastattelussa haastateltavana oli tutkimuksessa mukana olleen yrityksen edustajaa.

Se, että haastateltavat matkailijat olivat ulkomaalaisia, ei ollut ennalta valittu kriteeri.

Haastateltavat matkailijat olivat ulkomaalaisia, sillä tutkimuksessa mukana olleen yrityksen asiakkaista valtaosa on ulkomaalaisia matkailijoita. Kotimaisia asiakkaita heillä on melko harvoin. Haastateltavat olivat mielestäni tutkimuksellisesti rikas joukko, sillä he tulivat hyvin eri puolilta maailmaa. Haastateltavat tulivat Tšekistä, Italiasta, Brasiliasta, Kanadasta, Uudesta-Seelannista ja Kiinasta.

Tutkimuksessa mukana oli lappilainen matkailuyritys, joka tuottaa monipuolisesti erilaisia matkailutuotteita. Näistä matkailutuotteista olin ennalta valinnut kaksi, jotka mielestäni sopivat tutkimukseen, vaikka niitä ei ollut kehitetty varsinaisesti hiljaisuuden kokemiselle.

Haastateltavista asiakkaista haastateltiin ennen heidän osallistumistaan jompaankumpaan tuotteeseen, ja osa taas osallistumisen jälkeen. Tämä vaihtelu johtui haastateltavien aikataulusta, osa oli kiireisempiä kuin toiset.

Tutkimusaineiston analyysimetodina toimi tulkinnallinen fenomenologia (IPA). Menetelmä on toimiva silloin, kun pyritään ymmärtämään mahdollisimman hyvin tutkimuksessa mukana olevien kokemuksia tietyistä aiheista, ja siksi se sopi hyvin tähänkin tutkimukseen. (Smith et al., 2009, s. 1-2) Tutkimuksessa halusin keskittyä ymmärtämään haastateltavien käsityksiä hiljaisuudesta sekä kokemuksia hiljaisuudesta, ja mielestäni IPA- menetelmä oli tähän oikea valinta, vaikka ei menetelmänä niin tunnettu olekaan.

Tutkimusta aloittaessani minulla oli sellainen käsitys, että matkailualalla Lapissa ja yleisemmin Suomessa uskotaan hiljaisuudella olevan hyvät mahdollisuudet matkailutuotteena ja matkailijoiden houkuttelemisessa Suomeen. Minulla ei kuitenkaan ollut tiedossa sitä, mitä matkailijat todella ajattelevat tästä. Eritoten mitä mieltä ovat sellaiset matkailijat, jotka eivät ole tottuneet hiljaisuuteen. Lapin luonnossa hiljaisuus on vielä sellaista, joka todella ympäröi kuulijansa niin, että ei kuule enää minkäänlaisia liikenteen ja kaupungin ääniä. Haluaisivatko he kokea sitä vai pitävätkö he hiljaisuutta pelottavana asiana?

Ymmärsin tästä ajatuksesta tulevan riskin tutkimukselle, ja sen ettei haastateltavat matkailijat haluaisi hiljaisuutta minkäänlaisena matkailutuotteena. Uskoin kuitenkin, että vaikka näin kävisi, tarjoaisi tutkimus kuitenkin lisää ymmärrystä matkailijoiden käsityksistä hiljaisuudesta.

Tutkimuksen tulokset kertoivat kuitenkin sen, että valtaosa haastateltavista koki hiljaisuuden positiivisena asiana ja hiljaisuutta halutaan kokea. Halu hiljaisuuden kokemiselle oli tilannekohtaista, sillä sen ei katsottu sopivan ihan joka tilanteeseen. Tarve hiljaisuuden kokemiselle matkailutuotteena riippui matkailijan asuinpaikasta. Meluisista kaupungeista tulevat matkailijat kokivat, ettei heillä ole todella ole mahdollisuutta kokea hiljaisuutta kotonaan, jolloin matkustaminen syrjäisiin hiljaisempiin paikkoihin auttavat. Mielestäni tästä voidaan päätellä hiljaisuudella olevan tarvetta matkailutuotteena.

Hiljaisuuden on aiemmin määritelty olevan moniulotteinen ilmiö, sillä siihen kuuluu *äänellinen, sosiaalinen, ruumiillinen ja paikallinen* ulottuvuus (ks. Schafer 1994, Silvennoinen 2011).

Tutkimustuloksissa tuli myös esille hiljaisuuden ymmärtäminen moniulotteisena ilmiönä, ruumiillisuutta lukuun ottamatta. Äänelliseen ulottuvuuteen kuului luonnonäänet, joten hiljaisuus ei ollut absoluuttista hiljaisuutta. Jopa ”kovatkin” äänet katsottiin olevan hiljaisuutta, kunhan ne olivat peräisin luonnosta. Hiljaisuuden äänien tuli olla myös haastateltavien mielestä miellyttäviä, mikä vastaa myös Veijolan (ei vl.) aiemmin esitettyihin ajatuksiin hiljaisuudesta (Veijola, ei vl, s.3, Silvennoinen, 2001, s. mukaan).

Hiljaisuuden sosiaalinen ulottuvuus voi tarkoittaa sitä, että hiljaisuuskokemus jakamista useiden ihmisten kesken samassa tilassa, tai yksilöllistä kokemusta, jolloin ollaan vuorovaikutuksessa omien ajatusten ja henkisten puolien kanssa (Koivunen, 1998, s. 12; Franklin, 2000, Vikman, 2009, s.81 mukaan).

Tutkimustuloksissa näitä ajatuksia vastasivat haastateltavien vastaukset, joissa hiljaisuus liitettiin mielen rauhaan, uskonnollisuuteen ja hengellisyyteen sekä ajatukset siitä, että hiljaisuutta voidaan kokea myös samalla aaltopituudella olevien muiden matkailijoiden kesken. Tärkeää on kuitenkin, että nämä muut matkailijat arvostavat sitä kokemusta ja ympäristöä missä ollaan.

Hiljaisuuden paikallisessa ulottuvuuteen kuului vahvasti luonto. Lähes kaikissa vastauksissa hiljaisuus liitettiin luontoon, mikä vastasi myös aiheesta aiemmin tehtyjä tutkimuksia. Saastamoisen (1996), Vikmanin 2006 ja Ampujan (2014) tutkimuksissa tuli kaikissa vahvasti esille luonnon merkitys hiljaisuudessa ja hiljaisuuden kokemisessa. Tutkimustuloksissa esille tulleita hiljaisuuteen ja luontoon liittyviä asioita oli muun muassa metsä, lumiset paikat ja revontulet, kun taas kaupunkiympäristön ei katsottu kuuluvan hiljaisuuteen.

Sen lisäksi, että luonto kuului yleisemmin hiljaisuuskokemukseen, kuului se myös hiljaisuusmatkailutuotteeseen. Tutkimustuloksissa tuli esille, että sekä haastateltavat asiakkaat että matkailuyrityksen edustaja ajattelivat samoin siitä, millainen on sopiva hiljaisuusmatkailutuote. Matkailutuote, jossa hiljaisuus on vain osa tuotteen kokemista, toimii silloin kun matkailija haluavat kokea rentouttavaa ja rauhallista hiljaisuutta, jonka avulla pääsee hetkeksi pois arjesta.

Tällöin matkailutuotteen ytimenä voi olla jokin muu aktiviteetti tai kokemus, kuten poroajelu tai lumikenkäily, mutta näitä aktiviteetteja ympäröi koko ajan lappilainen luonto ja hiljaisuus. Tällöin matkailijalle riittää se, että pääsee kokemaan hiljaisuutta edes jollakin tasolla. Ja vaikka matkailutuotteessa ei siihen osallistuessa odotettu kokevan hiljaisuutta, oli hiljaisuuden kokeminen positiivinen yllätys.

Jos matkailija taas haluaa kokea *todellista* hiljaisuutta, sellaista jossa hiljaisuus on kokemuksen ytimenä, ei yllä olevan kaltainen matkailutuote riitä. Tutkimustuloksissa tuli esille niin asiakkaiden kuin matkailuyrityksen puolesta se, että tällöin ei Rovaniemi ehkä ole se oikea matkakohde. Vaikka Rovaniemi yleisesti ottaen nähtiinkin rauhallisena ja kohtalaisen hiljaisena paikkana, ei se sovi todellisen hiljaisuuden kokemiselle. Sen vuoksi täytyy matkustaa vielä pienempään, rauhallisempaan ja hiljaisempaan paikkaan, kuten pohjoisen pieniin kyliin.

Tämän todellisen hiljaisuuden kokeminen tarvitsee myös enemmän aikaa, jotta pääsee eroon niistä omista stressaavista ajatuksista, jotka häiritsevät hiljaisuuden kokemista. Näin on mahdollista saavuttaa ne hiljaisuuden henkiset ja uskonnolliset puolet, kuten itsensä löytäminen ja meditaatio. Tähän sopiva hiljaisuusmatkailutuote olisi sekä haastateltavien asiakkaiden että yrityksen edustajan mielestä esimerkiksi joogaretriitti.

Joogan ja retriittimäisyyden ei kuitenkaan ehkä yleisesti katsota sopivan tänne, sillä Suomi ei ole tunnettu siitä. Siitä saisi kuitenkin varmasti erityisen ja kilpailukykyisen matkailutuotteen, kun sen yhdistäisi joogan suomalaiseen luontoon, ja esimerkiksi saunaan. Tuotteistaminen vaatisi kuitenkin myös sopivia markkinointitoimenpiteitä, jotta matkailijoiden mielikuvat saataisiin muuttumaan.

Jos tällaista hiljaisuusmatkailutuotetta, jossa pääsee kokemaan sitä *todellista hiljaisuutta*, lähtee tuotteistamaan, tulee siinä ottaa huomioon hiljaisuus kokonaisvaltaisesti aina markkinoinnista palveluympäristöön. Markkinoinnissa olisi hyvä näkyä erityisesti luontoon liittyviä kuvia, jotta ne luovat asiakkaille mielikuvan hiljaisuudesta. Mielikuvia hiljaisuudesta loi haastateltaville esimerkiksi kuvat revontulista, lumisista maisemista, saunasta ja saunaan liittyvistä kauneushoidoista. Palveluympäristössä olisi hyvä ottaa käytännöllisyyden lisäksi huomioon sopiva sisustus, sillä siinäkin saisi näkyä lappilaisuus ja luonto.



Hiljaisuutta koettiin siis kokonaisvaltaisesti monella tasolla, sekä useilla aisteilla. Hiljaisuuden kokemisessa täytyy olla myös niin sanotusti avoin mieli, jotta sitä on mahdollista kokea. Matkan täytyy olla tarpeeksi pitkä, tai tarpeeksi rentouttava, jotta oma pää ”tyhjenee” stressaavista ajatuksista. Vaikka matkailutuotteessa olisikin kaikki muuten kohdillaan hiljaisuuden kokemiselle, omat ajatukset voivat estää tämän kokemuksen saavuttamista.

Pääasiallinen arvo mitä hiljaisuusmatkailutuotteesta saa, on luonto ja kaikki mitä siihen liittyy. Asiakkaan matkailutuotteesta kokema arvo voidaan määritellä esimerkiksi vaihtokauppana, siitä mitä on maksettu ja mitä on saatu (Komppula, 2005, s. 89–90). Koettu arvo muodostuu matkailutuotteen aikana koetuista kokemuksista, sekä siitä miten asiakas kokee saaneen vastinetta tarpeilleen ja toiveilleen matkailutuotteen jälkeen (Komppula, 2005, s.90). Luonnosta nauttiminen, luontoon liittyvät aktiviteetit, luonnon äänimaisema ja yleisemmin kaunis luontomaisema, ovat kaikki asioita, joita hiljaisuusmatkailutuotteelta odotettiin ja arvostettiin kokemuksen jälkeen.

Luonto ja upeat maisemat tekivät hiljaisuuden kokemisesta erityistä ja asiakkaiden kokemukset hiljaisuusmatkailutuotteista voidaan jopa sanoa olleen elämyksiä. Elämys voidaan määritellä voimakkaasti vaikuttavana tapahtumana, joka tekee kokijaansa unohtumattoman vaikutuksen (Komppula, 2002, s. 55–56). Asiakkaat kertoivat kokemuksensa hiljaisuusmatkailutuotteista olleen uniikkeja, uskomattomia, mahtavia ja unohtamattomia. Asiakkaat olivat myös erittäin tyytyväisiä tuotteiden laatuun, joten tämä kertoo siitä, että hiljaisuusmatkailutuotteella saa luotua matkailijoille unohtumattomia elämyksiä, kun sen tuotteistaa hyvin.

Johtopäätöksenä voi sanoa, että hiljaisuus todella toimii vuorovaikutteisena matkailutuotteena. Tämä voi kuulostaa ristiriitaiselta, sillä hiljaisuuden ei ehkä oleteta olevan vuorovaikutteinen asia, johtuen siitä, millaisia mielikuvia useimmilla tulee siitä ensimmäisenä mieleen.

Tutkimuksessa mukana olleissa hiljaisuusmatkailutuotteessa matkailijat olivat vuorovaikutuksessa niin itsensä kanssa, oman matkakumppanin kanssa, muiden tuntemattomien matkailijoiden kanssa sekä työntekijöiden kanssa. Vuorovaikutusta tapahtui monella tasolla, ja kuten aiemmin tuli jo ilmi, liittyy tuotteeseen vuorovaikutusta riippumatta siitä, onko matkailija sitten yksin vai muiden seurassa.

Vuorovaikutus työntekijöiden kanssa hiljaisuusmatkailutuotteen aikana on tärkeää ensinnäkin siksi, että tämä vuorovaikutus on juuri sitä matkailutuotteen yhdessä tuottamista, mikä tekee

matkailutuotteesta vuorovaikutuksellisen. Asiakas yhdessä työntekijöiden kanssa tuottaa matkailutuotteen, sekä osallistuu siitä saatavan arvon luomisessa sekä sen kokemisessa. (Prebensen et al., 2013, s. 241)

Matkailutuotteen, eli palvelun tuottamisen aikana asiakas tarjoaa niin sanottuja ”panoksia” palvelun tuottamisprosessiin (Grisselman & Stokburger- Sauer, 2012, s.1484). Näin on myös hiljaisuusmatkailutuotteessa. Asiakkaan on oltava työntekijöiden kanssa vuorovaikutuksessa riippumatta siitä, onko hiljaisuus vain osa tuotetta, vai tuotteen ydin.

Tutkimuksen perusteella voisi sanoa, että työntekijöiden ja asiakkaiden välinen vuorovaikutus korostuu entisestään hiljaisuusmatkailutuotteessa. Tämä johtuu siitä, että hiljaisuus voidaan nähdä pelottavana asiana, varsinkin lappilaiseen luontoon perustuva hiljaisuus, sillä se on monille matkailijoille niin tuntematon asia. Matkailutuotteessa mukana oleva työntekijä voi olla tukena, kertoen luontoon ja hiljaisuuteen liittyviä tarinoita ja lievittäen mahdollista pelon tunnetta. Työntekijät mahdollistavat hiljaisuuden kokemisen hiljaisuusmatkailutuotteen välityksellä.

Täytyy kuitenkin muistaa se, että hiljaisuutta ei ehkä voi tuotteistaa täysin valmiiksi kaikille sopivaksi tuotteeksi, sillä hiljaisuus on aina hyvin yksilöllinen kokemus. Haanpään & Veijolan (2006) mukaan, matkailuyrittäjien tulee löytää ne asiat, jotka ovat asiakkaille hiljaisuuden kokemisen kannalta arvokasta. Tällöin matkailuyrittäjän on hyvä tietää, mitä matkailijat todella hiljaisuusmatkailutuotteelta haluavat, jotta voivat tarjota heille räätälöidyn tuotteen ja näin myös parhaan mahdollisuuden hiljaisuuden kokemiselle.

Tämä tutkimus on tuonut niin teoreettista kuin liiketaloudellista kontribuutiota. Teoreettinen kontribuutio on ollut kasvanut ymmärrys hiljaisuudesta niin käsitteenä kuin kokemuksena. Hiljaisuus on vaikea määritellä, ja tämä tutkimus on tuonut lisäapua siihen. Tutkimuksen tuoma liiketaloudellinen kontribuutio viittaa siihen, miten tutkimuksen tulokset mahdollisesti auttaisivat yritystä, joka pohtii hiljaisuuden tuotteistamisen mahdollisuuksia. Tämän tutkimuksen perusteella voidaan sanoa hiljaisuudelle todella olevan tarvetta matkailutuotteena. Tutkimus on lisännyt ymmärrystä siitä, millaista hiljaisuutta matkailijat haluavat kokea sekä millaiset matkailutuotteet sopivat hiljaisuuden kokemiselle.

Tutkimus on luonteeltaan laadullinen tutkimus, mikä tarkoittaa sitä, että tuloksia ei voida yleistää kaikkiin tapauksiin sopivaksi. Yleistäminen ei toki ollut tutkimuksen tarkoituksaan. Tutkimus

antaa kuitenkin viitteitä niistä ajatuksista, mitä matkailijoilla voi olla hiljaisuudesta matkailutuotteena.

Tutkimustuloksiin on voinut vaikuttaa se, että kaikki haastateltavat asiakkaat matkustivat Lappiin. Jos olisin haastatellut henkilöitä, jotka matkustivat pääasiassa suurempiin ja vähemmän rauhallisiin paikkoihin, kuten pääkaupunkiseudulle, olisi haastateltavat saattanut olla vähemmän myönteisiä hiljaisuudelle matkailutuotteena. Yksi vaihtoehto olisi ollut haastatella enemmän matkailuyrittäjiä, ja näin selvittää hiljaisuuden tuotteistamisen mahdollisuuksia. Tällöin olisi kuitenkin jäänyt pimentoon juuri ne mahdollisten asiakkaiden mielikuvat hiljaisuusmatkailutuotteesta.

Ehdotuksena jatkotutkimukselle voisikin olla haastella vielä enemmän matkailijoita, jotta saisi vielä kattavamman käsityksen tarpeesta hiljaisuudelle matkailutuotteena. Jatkotutkimuksessa voisi haastateltavaksi ottaa myös mukaan yrityksiä, jotka ovat tuotteistaneet matkailutuotteita juuri hiljaisuus mielessään, ja tutkia heidän kokemuksiaan ja asiakkaitaan. Hiljaisuutta on paljon tuotteistettu myös Itä-Suomessa, ja mielenkiintoista olisikin selvittää, eroavatko siellä hiljaisuutta kokeneiden kokemukset Lapissa hiljaisuutta kokeneisiin.

## KIITOKSET

Haluaisin ensinnäkin kiittää tutkielmani pääohjaajia Soile Veijolaa ja Oulun yliopistosta Saira Saraniemeä. Soilelle kuuluu kiitokset niin tutkimuksen aiheen antamisesta, kuin tutkimuksen kokonaisvaltaisesta ohjauksesta koko graduseminaarin ajan. Kiitokset kuuluvat myös Sairalle erityisesti tutkimuksen liiketaloudellisiin seikkoihin liittyvästä kommentoinnista ja ohjauksesta, sekä koko tutkimuksen etäohjaamisesta. Skypen välityksellä palaverit ja työn kommentointi onnistui helposti etäältäkin.

Kiitokset kuuluvat myös muille graduseminaareihin osallistuneille ohjaajille Monika Lüthjelle ja Markku Vierulle, kiitokset teille rakentavista kommentaareista. Tässä kohtaa täytyy myös kiittää graduseminaareissa mukana olleita opiskelijatovereita vertaistuesta. Työskentely on ollut hausempaa ryhmässä, ongelmista puhuminen ja niiden ratkominen yhdessä on ollut tärkeää tutkimuksen edistymisen kannalta ja motivaation ylläpitäminenkin on ollut helpompaa yhdessä.

Unohtaa ei sovi myöskään tutkimuksessa mukana ollutta yritystä. Kiitos Teille siitä, että olitte mukana, autoitte asiakashaastattelujen toteuttamisessa ja siitä, että pääsin osallistumaan matkailutuotteen kokemiseen itse.

## LÄHDELUETTELO

- Ampuja, O. (2014). Luonnon rauha - mitä se on ja mistä se löytyy. Teoksessa O. Ampuja;& M. Peltomaa, *Huutoja hiljaisuuteen* (s. 259-273). Tampere: Tammerprint Oy.
- Ampuja, O. (2014). Milloin melusta tuli ympäristöongelma Suomessa? Teoksessa O. Ampuja;& M. Peltomaa, *Huutoja hiljaisuuteen. Ihminen ääniympäristössä* (s. 41-56). Tampere: Tammerprint Oy.
- Chathoth, P., Ungson, G., Harrington, R., Altinay, L., Okumus, F. & Chan, E. (2014). Conceptualization of Value Co-creation in the Tourism Context. Teoksessa N. Prebensen, J. Chen & M. Uysal (toim.) *Creating Experience Value in Tourism* (s. 33-47).
- Eskola, J. & Vastamäki, J. (2010). Teemahaastattelu: opit ja opetukset. Teoksessa J. Aaltola & R. Valli (toim.), *Ikkunoita tutkimusmetodeihin I* (s. 26-44). Juva: WS Bookwell Oy.
- Grisseman, U & Stokburger-Sauer, N. (2012). Customer co-creation of travel services: The role of company support and customer satisfaction with the co-creation performance. *Tourism Management*, 33, 1483-1492. doi:10.1016/j.tourman.2012.02.002
- Grönfors, M. (2001). Havaintojen teko aineistonkeräyksen menetelmänä. Teoksessa J. Aaltola;& R. Valli (toim.), *Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. Metodien valinta ja aineiston keruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle* (s. 124-141). Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Grönroos, C. (2006). Adopting a service logic for marketing. *Marketing Theory*, 6(3), s. 317-333. doi:10.1177/1470593106066794
- Gunn, C. A. (1988). *Tourism planning*. London: Taylor & Francis.
- Haanpää, M. & Veijola, S. (toim.) (2006). *Hiljaisuuden tuotteistaminen Lapin matkailussa*. Rovaniemi: Lapin yliopistopaino.
- Hiljaisuus ja kuuntelu matkailuosaamisen resursseina. Haettu 3.11.2014 osoitteesta:  
<http://www.uef.fi/fi/hiljaisuusmatkailu>

Hiljaisuustuotteet Rääkkylä. Haettu 27.3.2015 osoitteesta:

<http://www.visitkarelia.fi/fi/Matkailu/Sinun-lomasi/Hiljaisuusmatkailu/Hiljaisuustuotteet-Raakkyla>

Hiljaisuustuotteet Lieksa. Haettu 27.3.2015 osoitteesta:

<http://www.visitkarelia.fi/fi/Matkailu/Sinun-lomasi/Hiljaisuusmatkailu/Hiljaisuustuotteet-Lieksa--Koli>

Hiljaisuustuotteet Joensuu. Haettu 27.3.2015 osoitteesta.

<http://www.visitkarelia.fi/fi/Matkailu/Sinun-lomasi/Hiljaisuusmatkailu/Hiljaisuustuotteet-Joensuu>.

Hiljaisuustuotteet Ilomantsi. Haettu 27.3.2015 osoitteesta:

<http://www.visitkarelia.fi/fi/Matkailu/Sinun-lomasi/Hiljaisuusmatkailu/Hiljaisuustuotteet-Ilomantsi>.

Hymn to cottage life. Haettu 2.2.2015 osoitteesta: <http://www.visitfinland.com/article/hymn-to-cottage-life/>

Italy's Academy of Silence wants you to travel - quietly. Haettu 13.5.2015 osoitteesta:

<http://edition.cnn.com/2014/02/20/travel/italy-silent-places/>

Jokela, S., Leinonen, T., Tukiainen, K. & Vahteri, E. (2006). Hiljaisuuden palvelumaisema.

Teoksessa M. Haanpää & S. Veijola (toim.), *Hiljaisuuden tuotteistaminen Lapin matkailussa* (s. 62-83). Rovaniemi: Lapin yliopistopaino.

Kiviniemi, K. (2007). Laadullinen tutkimus prosessina. Teoksessa J. Aaltola & R. Valli (toim.),

*Ikkunoita tutkimusmetodeihin II* (s. 70-85). Juva: WS Bookwell Oy.

Koivunen, H. (1998). *Hiljainen tieto*. Keuruu: Otavan Kirjapaino.

Komppula, R. (2002). Voiko matkailuyritys tuottaa elämyksiä? Keskustelua matkailutuotteesta ja

tuotekehityksestä. Teoksessa J. Saarinen, *Elämys. Teollisuutta, taloutta vai jotakin muuta?* (s. 55-72). Rovaniemi: Lapin yliopistopaino.

Komppula, R. (2005). Pursuing Customer Value in Tourism - a Rural Tourism Case-Study.

*Journal of Hospitality & Tourism*, 3(2), 83-104. (tekijän lähettämä lähde)

- Komppula, R.; & Boxberg, M. (2002). *Matkailuyrityksen tuotekehitys*. Helsinki: Edtia Publishing.
- Konu, H., Tuohino, A., & Komppula, R. (2010). Lake Wellness, a practical example of a new service development (NSD) concept in tourism industries. *Journal of Vacation Marketing*, 16(2), 125–139. doi:10.1177/1356766709357489
- Kukkola, J. (2014). Millaisin ehdoin kokemus voi olla tutkimuskohteena mahdollinen? Teoksessa K. Koivisto, J. Kukkola, T. Latomaa & P Sandelin (toim.) *Kokemuksen tutkimus 4. Annan kokemukselle mahdollisuuden*. (s. 31-56). Rovaniemi: Lapin Yliopistokustannus.
- Lai, F., Griffin, M. & Babin, B. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of Business Research*, 62, 980–986. doi:10.1016/j.jbusres.2008.10.015
- Laine, M., Bamberg, J., & Jokinen, P. (2007). *Tapaustutkimuksen taito*. Helsinki: Gaudeamus.
- Line, N & Runyan, R. (2014). Destination marketing and the service-dominant logic: A resource-based operationalization of strategic marketing assets. *Tourism Management*, 43, 91-102. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.024
- Mäkelä, K. (1990). Kvalitatiivisen analyysin arviointiperusteet. Teoksessa K. Mäkelä (toim.), *Kvalitatiivisen aineiston analyysi ja tulkinta* (s. 42-61). Helsinki: Painokaari Oy.
- Michel, S. Brown, S & Gallan, A. (2008). An expanded and strategic view of discontinuous innovations: deploying a service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 54–66. doi:10.1007/s11747-007-0066-9
- Murphy, P. E. (1985). *Tourism: a community approach*. London: Routledge.
- Oh, H. (2000). The Effect of Brand Class, Brand Awareness, and Price on Customer Value and Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24(2), 136-162. doi:10.1177/109634800002400202
- Oulun isossa keskuksessa yritetään tuotteistaa hiljaisuus. Haettu 16.3.2015 osoitteesta: <http://www.hs.fi/kotimaa/a1409637579189?ref=hs-art-lue-seuraavaksi-2>

- Perttula, J. (2005). Kokemus ja kokemuksen tutkimus: Fenomenologisen erityistieteen tieteenteoria. Teoksessa J. Perttula & T. Latomaa (toim.), *Kokemuksen tutkimus* (s. 115-162). Tartu: Guttenberg AS.
- Prebensen, N., Vittersø, J. & Dahl, T. (2013). Value co-creation significance of tourist resources. *Annals of Tourism Research*, 42, 240-261.  
doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2013.01.012>
- Ryan, C. (1997). *The tourist experience. The new introduction*. Wiltshire: Redwood Books.
- Saastamoinen, O. (1996). Hiljaisuuden äänet: pohdintaa erämaakokemuksen auditiivisuudesta. Teoksessa J. Saarinen & J. Järviluoma (toim.), *Luonto virkistys- ja matkailuympäristönä* (Osa/vuosik. Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja 619, s. 21-30). Saarijärvi: Gummerus Kirjapaino.
- Sánchez, J., Callarisa, L., Rodríguez, R. & Moliner, M. (2006). Perceived Value of the Purchase of a Tourism Product. *Tourism Management*, 27, 394-409.  
doi:10.1016/j.tourman.2004.11.007
- Sandvik, I., Arnett, D. & Sandvik, K. (2011). The Effects of New Product Development Proficiency on Product Advantage and Tourism Business Performance: Evidence from the Norwegian Hotel Industry. *Journal of Travel Research*, 50(6), 641-653.  
doi:10.1177/0047287510382296
- Schafer, R. M. (1994). *The soundscape: our sonic environment and the tuning of the world*. Vermont: Destiny Books.
- Shaw, G., Bailey, A., & Williams, A. (2010). Aspects of service-dominant logic and its implications for tourism management: Examples from the hotel industry. *Tourism Management*, 32, 207-214. doi:10.1016/j.tourman.2010.05.020
- Shaw, R. (2010). QM3: Interpretative Phenomenological Analysis. Teoksessa M. A. Forrester (toim.), *Doing Qualitative Research in Psychology. A Practical Guide*. (s. 177-201). London: Sage.
- Silence, please. Haettu 2. 2 2015 osoitteesta: <http://www.visitfinland.com/silence-please/>



- Silentium Rurale – Hiljaisuudesta hyvinvointia, elinvoimaa ja liiketoimintaa. Haettu 16.3.2015 osoitteesta <https://www.chydenius.fi/tutkimus/kauppatieteet/hankearkisto/silentium-rurale>
- Silvennoinen, M. (2011). Hiljaisuus virtuaalisena äänimaisemana: semioottinen tapaustutkimus Visit Finland- maaportaalista. *Pro gradu- tutkielma*. Lapin yliopisto, Yhteiskuntatieteiden tiedekunta, Matkailututkimus.
- Smith, J., Flowers, P., & Larkin, M. (2009). *Interpretative Phenomenological Analysis. Theory, Method and Research*. London: Sage.
- Suomen hiljaisuutta markkinoidaan Aasiaan. Haettu 16.5.2015 osoitteesta: <http://www.hs.fi/kotimaa/a1409638346835>
- Stamboulis, Y. & Skayannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism Management*, 24, 35-43.
- Stevens, E. & Dimitriadis, S. (2005). Managing the new service development process: towards a systemic model. *European Journal of Marketing*, 39(1/2), 175–198. Noudettu osoitteesta <http://search.proquest.com.ezproxy.ulapland.fi/docview/237031999?accountid=11989>
- Ten Have, P. (2004). *Understanding Qualitative Research and Ethnomethodology*. London: SAGE Publications Inc. Noudettu osoitteesta <http://www.ebrary.com>
- Themes. Haettu 2.2.2015 osoitteesta <http://www.visitfinland.com/themes/>
- Tiittula, J. & Ruusuvuori, L. (2005). *Haastattelu. Tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2002). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Vauhdin hurmaa - 2h koiravaljakkoajelu. Haettu 3.5.2015 osoitteesta. [http://www.safartica.com/safartica tuotteet\\_2014/VAUHDIN-HURMAA---2-H-KOIRAVALJAKKOAJELU/ras2srgx/e37716a6-ac38-415e-8ec2-037388c0a499](http://www.safartica.com/safartica tuotteet_2014/VAUHDIN-HURMAA---2-H-KOIRAVALJAKKOAJELU/ras2srgx/e37716a6-ac38-415e-8ec2-037388c0a499)
- Vikman, N. (2006). Suomalaisuuden sydänääniä luonnon helmassa. Teoksessa H. Järviluoma, A. Koivumäki, M. Kytö & H. Uimonen (toim.), *Sata suomalaista äänimaisemaa* (s. 12-22). Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

- Vikman, N. (2009). *Acoustic environments in change*. Tampere: Tampereen ammattikorkeakoulu.
- VisitFinland. Silence, Please. Haettu 06. 11.2014 osoitteesta:  
<http://www.visitfinland.com/silence-please/>
- Volo, S. (2009). Conceptualizing Experience: A Tourist Based Approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18, 111-126. doi:10.1080/19368620802590134
- Vuorinen, H. & Heinonen-Guzejev, M. (2014). Miten melu vaikuttaa terveyteen? Teoksessa O. Ampuja & M. Peltomaa (toim.), *Huutoja hiljaisuuteen. Ihminen ääniympäristössä* (s. 97-118). Tampere: Tammerprint Oy.
- Vuonna 2011 maa- ja metsätalousministeriön rahoitettavaksi esitettävät hankkeet. Haettu 16.3.2011 osoitteesta [http://www.maaseutupolitiikka.fi/files/1831/Vuoden\\_2011\\_hankkeet.pdf](http://www.maaseutupolitiikka.fi/files/1831/Vuoden_2011_hankkeet.pdf)
- Witt, S. & Moutinho, L. (1989). *Tourism marketing and management handbook*. Hertfordshire: Prentice Hall.
- Xu, J. (2010). Perceptions of Tourism Products. *Tourism Management*, 31, 607-610. doi:10.1016/j.tourman.2009.06.011
- Ying, K., Jusoh, A. & Khalifah, Z. (2012). Service Quality as Moderator in the Relationship between Experience and Value. *Contemporary Management Research*, 8(3), 185-194. Haettu osoitteesta  
<http://search.proquest.com.ezproxy.ulapland.fi/docview/1151867484?accountid=11989>

## LIITE 1. HAASTATTELURUNKO

Kaikille haastateltaville esitetyt taustakysymykset:

- Age?
- Country of origin?
- First time in Finland/Lapland?

Taustakysymykset olivat kaikille haastateltaville samat. Seuraavien aiheiden kysyminen riippui siitä, haastateltiin henkilö/henkilöt ennen matkailutuotteeseen osallistumista, vai osallistumisen jälkeen. Riippumatta tästä, kaikilta haastateltavilta kysyttiin lähes samoja hiljaisuuteen liittyviä kysymyksiä. Joiltakin haastateltavilta kysyin vielä tarkemmin kertomastaan kokemuksesta, tai tarkensin kysymystä tarpeen mukaan.

Kysymykset hiljaisuudesta:

- What does the word "silence" mean to you?
- How do you experience silence?
- When you think about the word silence, what's the first thing that comes to mind?
- Is silence something that you want to experience?
- What kind of things enable your silence experience?
- What kind of things disturb your silence experience?
- Do you have a possibility to experience silence at home?
  
- Have you experienced silence during your trip in Lapland? If yes, could you tell me about it?
- Did you come to Lapland to experience silence?
- Does other people have effect on experiencing silence? If yes, how?
- Were you advertised about silence when you were thinking about coming to Finland/Lapland?
- In your opinion, what could be a good tourism product regarding silence? Product focusing only on silence, or do you want the silence to be a part of it?
- Are you going to return to Lapland because of silence? Why/Why not?

- In your opinion, is silence experience a good reason to travel to Lapland?

Kysymykset matkailutuotteeseen osallistuneille:

- Would you tell me about the safari you just experienced?
- Would you call it a memorable experience?
- Why did you chose this product?
- Do you have any advice for improvement?
- What was the best part of the experience?
- Did the value compare to the price you paid? If not, why?
- Did you experience silence during this product? Could you tell me about it?
- What kind of role does the workers (safari guides etc.) have on experiencing silence?

Asiakashaastattelujen lisäksi haastattelin tutkimuksessa mukana olevan matkailuyrityksen edustajaa. Kysymysten aiheina olivat yleisemmin matkailutuotteiden kehittäminen, hiljaisuus sekä hiljaisuus matkailutuotteena.

Kysymykset matkailuyrityksen edustajalle matkailutuotteista:

- Millainen prosessi uusien matkailutuotteiden kehittäminen on?
- Millainen rooli matkailutuotteisiin osallistuvien työntekijöiden rooli on matkailutuotteiden kehittämisessä?
- Miten asiakkaiden toiveet tulevat esille matkailutuotteiden kehittämisessä?
- Miten asiakkaiden toiveet tulevat esille yleisesti?

Hiljaisuuteen liittyvät kysymykset?

- Mitä teillä tulee ensimmäisenä mieleen sanasta hiljaisuus?
- Ovatko asiakkaanne ilmaisseet halukkuutta hiljaisuuden kokemiseen?
- Mitä ajattelette hiljaisuudesta matkailutuotteena?
- Mitkä asiat mahdollistaisivat hiljaisuuden matkailutuotteena?
- Onko hiljaisuutta ajateltu jo olemassa olevien matkailutuotteitten kehittämisessä?
- Näkyykö hiljaisuus mainonnassanne? Millä tavoin?
- Jos kehittäisitte nyt uuden hiljaisuus matkailutuotteen, millainen se olisi?

- Mitä asioita siihen kuuluisi? Mitä ei kuuluisi?
- Millaiset mahdollisuudet ”retriittimäisillä” hiljaisuusmatkailutuotteilla olisi mielestänne Lapissa?