

KORTTELEISSA KULTTUURIA

Aktiivisten naismatkailijoiden kulttuurimatka
Jyväskylässä

Tiia Koskinen

Opinnäytetyö
Huhtikuu 2014

Matkailun koulutusohjelma
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala





Tekijä(t) Koskinen, Tiia	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 24.04.2014
	Sivumäärä 71	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi KORTTELEISSA KULTTUURIA – Aktiivisten naismatkailijoiden kulttuurimatka Jyväskylässä		
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Nuijanmaa, Susanna		
Toimeksiantaja(t) Museopalvelut, Korhonen Laura		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön toimeksiantaja Jyväskylän Museopalvelut pyrkii Opetus- ja kulttuuriministeriön tukemassa hankkeessa kulttuurin matkailulliseen tuotteistamiseen. Työssä selvitettiin, millaisista asioista koostuu ihanteellinen kulttuurimatka aktiivisille naismatkailijoille. Aktiiviset naiset ovat Jyväskylän matkailumarkkinoinnin keskeinen pääkohderyhmä ja myös yksi hankkeen potentiaalinen kohderyhmä. Työn tavoitteena oli tutkia, millaisissa kohteissa aktiiviset naismatkailijat kulttuurimatalla vierailisivat ja mitä he kulttuurimatalla tekisivät.</p> <p>Tutkimus toteutettiin järjestämällä Suomen käsityön museolla Palvelumuotoiluilta, johon kutsuttiin kulttuurista kiinnostuneita aktiivisia naisia. Palvelumuotoiluiltaan saapui 13 osallistujaa, jotka jaettiin kolmeen pienryhmään. Ryhmissä he suunnittelivat ohjeistuksen ja käyttäjäprofiilikuvauksen perusteella annettuja materiaaleja käyttäen aktiivisille naismatkailijoille kulttuurimatkan.</p> <p>Palvelumuotoiluillan tuloksena syntyi kolme erilaista tuotosta Jyväskylään sijoittuvasta kulttuurimatkastasta. Ryhmätöistä löytyi kohteiden suhteen myös yhtäläisyyksiä ja jokaisen ryhmän kulttuurimatkassa esiintyivät tietyt kuusi kohdetta. Lisäksi ryhmätöissä korostuivat muutamat tietyt aiheet ja kohteet. Tulosten perusteella muodostettiin aktiivisille naismatkailijoille kulttuurimatkakokonaisuus <i>Kortteleissa kulttuuria</i>.</p> <p>Toimeksiantaja voi hyödyntää tutkimustuloksia kulttuurin matkailullisen tuotteistamisen hankkeessa uusien palveluiden suunnittelussa ja toteutuksessa. Myös Jyväskylän seudun muut kulttuurin ja matkailun toimijat voivat hyödyntää tutkimustuloksia naismatkailijoille suunnattuja palveluita kehittäessään.</p>		
Avainsanat (asiasanat)		
Jyväskylä, kulttuurimatkailu, palvelumuotoilu, yhteiskehittäminen		
Muut tiedot		



Author(s) Koskinen, Tiia	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 24.04.2014
	Pages 71	Language Finnish
		Permission for web publication (X)
Title CULTURE IN THE BLOCKS – A cultural tour in Jyväskylä for active female tourists		
Degree Programme Degree Programme in Tourism		
Tutor(s) Nuijanmaa, Susanna		
Assigned by The Museum Services, Korhonen Laura		
<p>Abstract</p> <p>The commissioner of the thesis, The Museum Services of Jyväskylä, has launched a project for productization of culture for tourism purposes, which is financially supported by Ministry of Education and Culture. In the thesis it was explored what the elements of an ideal cultural visit for active female tourists were. Active women are the main target group of Jyväskylä Region Marketing and also one potential target group for the project. The purpose of the thesis was to examine what kind of attractions active female tourists would visit while on a cultural tour and what they would do on such a tour.</p> <p>The research was carried out by arranging a Service Design Evening in Craft Museum of Finland, in which active and culturally attracted women were invited to participate. 13 participants taking part in the Service Design Evening were split up into three groups. In these groups, they designed a cultural tour for active female tourists, according to the instructions, and to the description of user-profile, by using the material provided.</p> <p>The outcome of the Service Design Evening was three different interpretations of a cultural tour in Jyväskylä. As regards to destinations, similarities were found, and in each of the three presentations particular six destinations were featured. In addition, some themes and destinations were emphasized in the presentations. According to the results, a complete cultural tour, <i>Culture in the blocks</i>, for active female tourists was created.</p> <p>The commissioner of the thesis can utilize the results in the project for productization of the culture for tourism purposes, when planning and implementing new services. Furthermore, the other entrepreneurs in the fields of culture and tourism in Jyväskylä can utilize the results when developing services for female tourists.</p>		
Keywords Jyväskylä, cultural tourism, service design, co-creation		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Kulttuuri ja matkailu ne yhteen sopii	3
2	Kulttuurimatkailu	4
3	Luovuudesta potkua	10
4	Kulttuurimatkailu Suomessa	14
5	Aktiiviset naismatkailijat	18
6	Palvelumuotoilu	20
6.1	Asiakaskokemus	20
6.2	Palvelumuotoilun elementit.....	22
6.3	Palvelumuotoiluprosessi	25
7	Mielenne teidän tekevi, käyväne innovoimahan	28
7.1	Vapautetaan luovuus!	29
7.2	Kuinkas illassa kävikään.....	31
8	Näistä on naisten kulttuurimatka tehty.....	33
8.1	Kirkko, portaat ja käsityöläiset.....	34
8.2	Löytyi kompositio kuuden, perustaksi matkan uuden.....	41
9	Ainaisesti arvioiden, ikuisesti uudistaen.....	45
10	Pohdinta.....	59
	Lähteet	63
	Liitteet	68
	Liite 1. Työpajaohjeistus.....	68
	Liite 2. Käyttäjäprofiili Aktiiviset naismatkailijat	69

Liite 3. Tuotekortti.....	70
Liite 4. Kulttuurimatkan palvelupolku	71

TAULUKOT

Taulukko 1. Aineelliset ja aineettomat voimavarat	8
Taulukko 2. Kulttuurimatkailun alaluokat	9
Taulukko 3. Ryhmätöiden toissijaiset kohteet ja aktiviteetit.....	44

KUVIOT

Kuvio 1. Elämyskolmion kokemisen tasot	21
Kuvio 2. Palvelumuotoilun prosessimalli	25

KUVAT

Kuva 1. Työpajan materiaalia	31
Kuva 2. Ryhmän 1 eväät kulttuuripiknikille.....	36
Kuva 3. Ryhmä 2 suunnitteli sydämellisen kulttuurimatkan.....	39
Kuva 4. Ryhmä 3 suunnitteli kulttuuriviikonlopun.....	41
Kuva 5. Kahden ryhmän innovoinnin lopputulokset.....	43

1 Kulttuuri ja matkailu ne yhteen sopii

Kulttuuri on aina ollut merkittävä matkailijoita motivoiva vetovoimatekijä, ja matkailu on puolestaan auttanut ylläpitämään kulttuurin monia eri elementtejä sekä edistänyt uusien kulttuurisisältöjen syntyä. Lukuisat kulttuurikohteet ovat muodostuneet suosituiksi matkailunähtävyyksiksi, ja matkailusta saaduilla tuloilla on kyetty esim. suojelemaan ja säilyttämään arvokasta kulttuuriperintöä. (Richards 2010, 9-11.) Täysin kitkaton ja mutkaton näiden kahden ilmiön suhde ei ole kuitenkaan koskaan ollut, vaikka kulttuurin ja matkailun välistä yhteistyötä onkin pyritty edistämään eri tavoin. Varsinkin viimeisten vuosikymmenten aikana, kun kulttuuria ja sen hyötyjä on pyritty ujuttamaan yhteiskunnan eri osa-alueille, on ryhdytty tehostamaan myös kulttuurin ja matkailun toimijoiden verkostoitumista (Wilenius 2004, 57, Lehtimäki 2013, 9). Koska kulttuurimatkailun ennustetaan lähitulevaisuudessa muodostuvan yhdeksi suosituimmaksi matkailun muodoksi, ovat useat eri tahot kiinnostuneita kulttuurin ja matkailun synnyttämistä eduista (Vučetić 2011, 6). Siksi kulttuurimatkailusta onkin tullut yksi keskeisistä kehittämiskohteista, ja myös Jyväskylässä on vireillä kulttuurin matkailulliseen tuotteistamiseen keskittyviä hankkeita.

Kulttuurin ja matkailun toimijoiden verkostoitumisen tuloksena syntyneet valmiit tuotteet ja palvelut tarjotaan loppukäyttäjille, eli kulttuurimatkalla oleville asiakkaille. Jotta tuotetut kulttuurimatkapalvelut ja -tuotteet vastaisivat kulttuurimatkailijoiden tarpeisiin ja olisivat tuottajilleen kannattavia, on uusien kulttuurimatkapalveluiden suunnittelun oltava asiakaslähtöistä. Palvelumuotoilun menetelmät ovat oiva keino kehittää nykyisiä ja suunnitella täysin uusia palveluita, joissa asiakas on kaiken suunnittelu- ja kehitystyön lähtökohta. Palvelumuotoilu on innovatiivista ja luovaa ongelmaratkaisua, jossa hyvinkin mielikuvituksekkain menetelmin kerätään tärkeää suunnittelutietoa kehitettävää palvelua varten. Tärkeintä palvelumuotoilussa on ottaa mukaan suunnittelutyöhön kaikki palvelun piiriin kuuluvat osapuolet asiakkaista palveluntuottajiin ja muihin sidosryhmiin. (Koivisto 2007, 10; Tuulaniemi 2010, 71-72.)

Tämän työn tavoitteena on palvelumuotoilun menetelmiä hyödyntäen tutkia, millainen olisi aktiivisten naismatkailijoiden ihanteellinen kulttuurimatka Jyväskylässä. Naismatkailijat ovat Jyväskylän seudun matkailumarkkinoinnin yksi pääkohderyhmä

ja myös työn toimeksiantajan, eli Jyväskylän museoiden, kulttuurimatkahankkeen potentiaalinen kohderyhmä, joten kulttuurimatkokokonaisuuden suunnittelu on varsin ajankohtaista. Kulttuurimatkan toteutus edellyttää asiakasymmärrystä aktiivisten naisten kulttuurimatkaan kohdistamista tarpeista ja toiveista. Tämän suunnittelutiedon keräämiseksi järjestetään Palvelumuotoilulta, jossa kvalitatiivisin palvelumuotoilun menetelmin kerätään naismatkailijoita edustavalta pieneltä joukolta ideoita ja ajatuksia ihanteellisesta kulttuurimatkasta. Palvelumuotoilun innovatiivisin keinoin kerätty asiakasymmärrys jäsennetään suunnittelutiedoksi, jonka perusteella rakennetaan kulttuurimatka Jyväskylään.

Työn tietoperustassa käsitellään mm. kulttuurin ja matkailun suhdetta, Suomen kulttuurimatkailun tilannetta ja palvelumuotoilua. Työn onnistumiseksi ja tavoitteiden saavuttamiseksi on ymmärrettävä kulttuurimatkailun ilmiötä ja palvelumuotoilun menetelmiä, selvitettävä kohderyhmän kulttuurimatkalle asettamat tarpeet ja suunniteltava kulttuurimatka kerätyn asiakastiedon pohjalta. Tietoperusta edistää tutkitavan ilmiön ymmärtämistä, Palvelumuotoiluillan toteutusta ja sen tulosten analysointia sekä kulttuurimatkan suunnittelua. Työn liitteinä ovat Palvelumuotoiluillan työpajaohjeistus ja käyttäjäprofiilikuvaus, kulttuurimatkan toimijoiden tehtäviä kuvaava tuotekortti sekä kulttuurimatkaa visualisoiva kartta, johon on merkitty kaikki kulttuurimatkaan kuuluvat kohteet sekä yksi mahdollinen reitti asiakkaan kulkemalle palvelupolulle.

2 Kulttuurimatkailu

Kulttuurimatkailu on hyvin monimuotoinen ilmiö, jota on mahdoton kuvata yhtä aikaa lyhyesti ja kokonaisvaltaisesti. Kulttuurimatkailun määrittely edellyttää myös ymmärrystä siitä, mitä käsitteellä kulttuuri tarkoitetaan. Sekä kulttuurin että kulttuurimatkailun määrittelyyn vaikuttavat mm. näkökulma ja asiayhteys, josta niitä tarkastellaan. Tässä opinnäytetyössä kyseisten ilmiöiden ymmärtäminen on tärkeää, ja seuraavaksi kuvataan niitä kulttuurin ja kulttuurimatkailun ominaisuuksia, jotka ovat tämän työn kannalta oleellisia.

Kulttuuri

Sanaa kulttuuri on Manganorin (1992, 13) mukaan vaikea luonnehtia yksiselitteisesti ja kaiken kattavasti, kuten jo sen ensimmäisestä määritelmästä vuodelta 1871 käy ilmi. Tuolloin kulttuuria pidettiin ”moniulotteisena kokonaisuutena, johon kuuluvat tiedot, uskomukset, taiteet, moraali, lait, tavat ja kaikki muut ihmisen hankkimat tavat ja kyvyt yhteisön jäsenenä”. Väittely kulttuuri-käsitteestä ja sen merkityksestä on jatkunut jo kahden vuosisadan ajan ja jatkuu edelleen. (Manganor 1992, 13.)

Kulttuurilla voidaan kapea-alaisimmillaan tarkoittaa mm. Riukulehdon (2001, 6), Wallin (2006, 259) ja Wileniuksen (2004, 54–56) mukaan perinteisiä taiteita ja taideinstituutioita, jolloin puhutaan ns. korkeakulttuurista, ”kulttuurista isolla K:lla”. Laajemmin tarkasteltuna kulttuuri käsittää kaiken inhimillisen elämän ilmentymät, tiedot ja taidot sekä elämäntavat ja tottumukset, jotka siirtyvät sukupolvelta toiselle oppimisen ja sosiaalisten suhteiden kautta. Kulttuurin monimutkaisen kokonaisuuden voidaan katsoa koostuvan siitä, mitä ihmiset ajattelevat (asenteet, uskomukset, ajatukset ja arvot) ja mitä ihmiset tekevät (normatiivinen käytös ja elämäntapa). Tämä jako puolestaan tarkoittaa kulttuurin koostuvan erilaisista prosesseista (ajatukset ja elämäntavat) ja kyseisten prosessien tuotoksista (rakennukset, luomukset, taiteet, tavat, jne.). (Richards 2001, 7.)

Kulttuuri ei ole ainoastaan aiemmilta sukupolvilta perittyä ja opittua, vaan pohjautuu menneen lisäksi nykyisyyteen. Siksi kulttuuri on jatkuvassa muutostilassa, jossa sen on maailman alati muuttuvien olosuhteiden vuoksi oltava avoin innovaatioille ja valmis kehittämään uusia toimintamuotoja, eli sopeutumaan muutoksen tuomiin haasteisiin. Kulttuuria pidetäänkin Ahon (1995, 143) mukaan mennyttä ja nykyisyyttä tulkitsevana prosessina, joka tuottaa uutta sisältöä omista elementeistään, hyläten tarvittaessa tarpeettomia aineksia ja muuttaen aikaisempia kulttuuripiirteitä nykyoloihin sopivaksi. Kulttuuri myös ottaa vastaan ulkopuolisia vaikutteita, sopeuttaen ja mukauttaen niitä omiin elementteihinsä. Kulttuurin ei näet Ahon (1995, 143) mukaan katsota olevan sidoksissa ainoastaan yhteen maahan, kansaan tai ryhmään, vaan se on aina myös universaalia. Nykyisin maantieteellisillä, yhteiskunnallisilla ja etnisillä

rajoilla onkin yhä vähemmän merkitystä kulttuuristen vaikutteiden välittymisen prosessissa.

Kulttuurimatkailu

Myös kulttuurimatkailun määritelmiä on useita erilaisia. Jafar, Baretje ja Buhalis (2000, 125) toteavat kulttuurimatkailun yksiselitteisen määrittelyn olleen jatkuva keskustelun aihe jo pitkän aikaa. Jafarin (ym. 2000, 125) mukaan Hunziker ja Krapf (1995) ovat sanoneet, että ”matkailua ei ole olemassa ilman kulttuuria”, sillä halu oppia tuntemaan muita ihmisiä ja heidän kulttuuriaan on aina ollut olennainen motiivaatiotekijä lähteä matkalle. Suurin osa kulttuurimatkailun määritelmistä pitääkin oppimista muista ihmisistä ja heidän elämäntavastaan keskeisenä osana kulttuurimatkailua. Toinen korostuva tekijä kulttuurimatkailun eri määritelmässä on matkailijan oppiminen ja itsensä kehittäminen, ns. ”itsensä rikastuttaminen” tiedollisesti ja taidollisesti. (Jafar ym. 2000, 125–126.)

Kulttuurimatkailussa keskeistä on kulttuurin voimavarojen kehittyminen, jakaminen ja tulkitseminen. Kulttuurimatkalla ollessaan matkailija etsii ja osallistuu erilaisiin kulttuurillisiin elämyksiin, jotka pohjautuvat mm. kohteen historiallisiin, taiteellisiin, tieteellisiin tai perinteen ja elämäntavan elementteihin. Kulttuurimatka suuntautuu usein täysin omasta arkiympäristöstä poikkeaviin olosuhteisiin, mutta sen miljöö voi olla tuttukin. Kulttuurimatkan kohteena voi olla tietty alue, yhteisö, ryhmä tai instituutio. Kulttuurimatkan elämykset voivat olla esteettisiä, älyllisiä, tunteellisia tai psykologisia. (Jafar ym. 2000, 125–126; Ramkissoon, Uysal & Brown 2011, 577.)

Kauppa- ja teollisuusministeriön (KTM) Suomen matkailustrategiaa käsittelevässä julkaisussa (2006, 91) kulttuurimatkailu määritellään toimintana, jossa alueellisia ja paikallisia kulttuurin voimavaroja arvostaen tuotetaan liiketoiminnallisin perustein matkailupalveluita ja -tuotteita. Palveluita tuotetaan asiakkaille, jotka voivat olla sekä paikallisia että alueen ulkopuolelta saapuvia. Tavoitteina ovat elämysten luominen ja mahdollisuus tutustua kulttuuriin voimavaroihin, oppia niistä ja osallistua niihin. Kyseisten tavoitteiden avulla on tarkoitus kyetä vahvistamaan ihmisen identiteetin rakentumista sekä oman ja muiden kulttuurien ymmärtämistä ja arvostamista.

(Kauppa- ja teollisuusministeriö 2006, 91.) Museovirasto puolestaan painottaa edellisen lisäksi matkakohteen säilyvyyden ja historiallisten ja kulttuuristen arvojen kunnioittamista (Kulttuuritapahtumat kaupallisina ohjelmapalvelutuotteina -käsikirja 2004, 3-5).

Kulttuurimatkakohteet

Kulttuurimatkakohteiden kirjo on varsin laaja kattaen monia erilaisia ja toisistaan poikkeavia kulttuuripalveluita. Siksi myöskään kulttuurimatkakohteiden luokittelu ei ole yksiselitteistä. Euroopan komission European Statistical System Network on Culture (ESSnet-Culture) -raportissa (2012, 51) todetaankin, että kulttuurimatkailulle ei ole olemassa yhtä selkeää määritelmää, joka kattaisi kaiken sen, mitä kulttuurimatkailuun katsotaan sisältyvän. ESSnet-Culturen (2012, 51) mukaan kulttuurimatkailu on erilaisten kulttuurikokemusten muodostama kokonaisuus, ja asiakkaat voivat näitä kulttuurikokemuksia hankkia. Kulttuurikokemukset voivat liittyä kulttuuriperintöön, esittäviin taiteisiin ja kulttuuriseen osallistumiseen, jolla tarkoitetaan esim. vierailuja museoihin ja kulttuuripaikkoihin tai osallistumista erilaisten esitysten tuotantoon. Wallin ja Mathiesonin (2006, 261) yhteenvedon mukaisesti kulttuurikohteet voidaan ryhmitellä seuraavasti:

- taide, musiikki ja draama, sis. konsertit, teatterin, elokuvat (klassinen, perinne ja nykyaikainen)
- kädentaidot
- kieli ja kirjallisuus
- historia, perinne ja traditiot
- uskonnolliset juhlat ja pyhiinvaellukset
- arkkitehtuuri (kuuluisat maamerkit, rauniot)
- arkeologiset kohteet ja museot
- gastronomia
- kokonaiset kulttuurit ja alakulttuurit (vanhat tai alkukantaiset)

Kulttuurikohteet puolestaan muodostuvat kulttuurin erilaisista voimavaroista, joiksi Suomen kauppa- ja teollisuusministeriö (2013, 91) määrittelee seuraavat ihmisen aikaansaamat ja muokkaamat kohteet: historian, kulttuurimaiseman, rakennetun ympäristön, arkeologiset kohteet, museot, esittävän ja visuaalisen taiteen, kielen, perinteet ja tavat, tapahtumat, uskonnon, luonteenpiirteet ja erilaiset saavutukset tieteessä, taiteessa, teknologiassa sekä elinkeinossa. Kulttuurikohteet voivat olla luonteeltaan joko aineettomia tai aineellisia (Lehtimäki 2013, 4). Seuraavassa taulukossa kuvataan UNESCO:n (2013) ja Ekholmin (2003) mukaisesti, mitä kyseiset kulttuurin aineettomat ja aineelliset voimavarat voivat olla.

Taulukko 1. Aineelliset ja aineettomat voimavarat

Aineelliset voimavarat	Aineettomat voimavarat
Museot Majakat Kartanot Museotiet Taidegalleriat Kirkot Teatterit Muinaisjäännökset Linnat ja linnoitukset Vanhat puutalokaupungit Kulttuurikeskukset Taide- ja näyttelyhallit Kulttuuritapahtumat Kulttuurihistorialliset ympäristöt Muut merkittävät rakennukset Huvi- yms. puistot Alkuperäisten kohteiden kopiot, rekonstruktio ja pienoismallit	Sosiaaliset käytännöt Rituaalit Juhlallisuudet Representaatiot (esim. kädentaidot, kuvataide) Ilmaisut (esim. musiikki, esittävä taide, suullinen perintö) Tiedot ja taidot mm. luonnosta ja maailmankaikkeudesta

Wall ja Mathieson (2006, 261) sekä Richards (2003, 10) määrittelevät kulttuurimat-kailun toiminnaksi, jossa kulttuurikohteita ja -palveluita kulutetaan ja niihin osallistu-taan. Koska kulttuuriin liittyvät kohteet ja aktiviteetit voivat olla hyvin erilaisia, pitä-vät Wall ja Mathieson (2006, 261) sekä Smith (2010, 32–33) kulttuurimat-kailua eri-laisten toimintojen sateenvarjo-terminä, jolla on useita eri alaluokkia. Näillä alaluokil-la on kullakin omat erityispiirteensä, jotka erottavat ne toisistaan ja ilmentävät siten kulttuurimat-kailun moniulotteisuutta. Kulttuurimat-kailun alaluokat vetovoimateki-jöineen on koottu Wallin ja Mathiesonin (2006, 261) ja Smithin (2010, 32-33) määri-telmien mukaisesti seuraavaksi taulukoksi.

Taulukko 2. Kulttuurimat-kailun alaluokat

Alaluokka	Vetovoimatekijöitä
Perinnematkailu	Aineeton ja aineellinen kulttuuriperimä, mm. historialliset monumentit ja kaupungit, UNESCON Maailmanperintökoh-teet
Historiallinen matkailu	Historialliset kohteet tai aktiviteetit, jotka voivat olla myös lavastettuja
Etninen matkailu	Eksoottisten / etnisten kansanryhmien ja alkuperäiskansojen kulttuuri ja tavat
Taide- ja museomatkat	Visuaalinen ja esittävä taide sekä kulttuuriset tapahtumat, mm. teatterit, konsertit, galleriat
Maalaiskulttuurimat-kailu	Luonnonmaisema ja siihen liittyvät aktiviteetit, kuten eko-museot ja maatalousmatkailu
Kaupunkimat-kailu	Historialliset kaupungit, kulttuurikaupungit, kulttuuri- ja va-paa-ajankeskuksiksi muutetut vanhat teollisuusalueet yms.
Luovuusmatkailu	Aktiivinen osallistuminen yksilö- tai ryhmätyöskentelynä erilaisiin taiteellisiin ja luoviin käytäntöihin, kuten maalaus, valokuvaus, tanssi

Kulttuurimatkailu on siis varsin monipuolinen, mutta myös mutkikas ilmiö. Kulttuurin monimuotoisuudessa katsotaan olevan paljon potentiaalisia mahdollisuuksia, joita voisi hyödyntää yhteiskunnassa laajemminkin.

3 Luovuudesta potkua

Kuten aiemmin todettiin, kulttuuria voidaan pitää jatkuvassa muutostilassa olevana prosessina, joka sopeutuu ja kehittyy ajankulun mukaan säilyttäen vanhaa ja luoden uutta. Kulttuurin merkitykseen ja sen potentiaaliin yhteiskunnan ja elinkeinoelämän eri osa-alueilla, kuten matkailussa, on kiinnitetty huomiota jo muutaman vuosikymmenen ajan. Mielenkiinto kulttuurin laaja-alaiseen hyödyntämiseen liittyy käsitykseen luovasta taloudesta, jossa kulttuurin osuus alueiden kehittämisessä niin työllisyyden, kilpailukyvyn kuin vetovoimaisuuden kannalta on merkittävä. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2010, 8; Wilenius 2004, 57.)

Luovalla taloudella (engl. creative economy) tarkoitetaan niitä yksilöitä ja yrityksiä, joiden tarjoamat tuotteet ja palvelut syntyvät luovuuteen tai tekijänoikeuksiin liittyvän osaamisen tuloksena ja jotka päätyvät edelleen asiakkaille. Keskeisiä ovat luovat yksilöt, jotka kykenevät synnyttämään uusia innovaatioita, kuten tapoja toimia tai uusia palvelukonsepteja, tuotteita ja palveluita. Kaiken uudistumisen lähteenä pidetään taidetta, kulttuuria ja kulttuuriperintöä sekä niihin liittyvää osaamista, tietoa, arvoja, historiaa ja symboleja. Luovat alat, kuten mm. arkkitehtuuri, kirjallisuus, televisio ja digitaaliset pelit, yhdessä teollisuus- ja palvelutoimialojen kanssa muodostavat luovan talouden kokonaisuuden. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2012, 12–14.) Monipuolisesta kulttuurista on siis tullut tärkeä alueiden kehityksen voimavara ja kilpailukeino, jolla pyritään edistämään alueen taloudellista kehitystä ja kilpailukykyä, kohentamaan työllisyyttä ja parantamaan tuottavuutta sekä vahvistamaan alueen imagoa ja elvyttämään matkailua (Riukulehto 2001, 37–52).

Kulttuuri matkailun voimavarana

Artikkelissaan Vučetić (2011, 6) toteaa Richardsin ja Munstersin (2010) sanoneen kulttuurimatkailun edustavan yhtä vanhimmista matkailun muodoista, josta Richardsin (2010, 9) mukaan tuli 1900-luvun lopulla maailmanlaajuisesti suosituin kehittämiskohde niin kansallisesti kuin alueellisesti. Kulttuurimatkailun osuus koko matkailun toimialalla onkin noussut varsin merkittäväksi. Kansainvälisesti kulttuurimatkailijat tekivät vuonna 2007 yhteensä 360 miljoonaa matkaa muodostaen 40 % koko globaalin matkailun osuudesta. Kulttuurimatkailijoiden määrän oletetaan kasvavan vuosittain noin 15 prosentilla, sillä jopa 50 prosentilla Eurooppaan saapuvista matkailijoista oleellisin matkustusmotiivi on kulttuuriperimä. (Richards 2010, 9; Urošević 2010, 1307.) Vučetić (2011, 6) ennustaakin artikkelissaan kulttuurimatkailun tulevan olemaan yksi kuumimmista matkailun markkinasegmenteistä ja asettuvan suosituimmuusjärjestyksessä sijalle viisi, heti rantalomien, urheilumatkojen, seikkailumatkojen ja luontomatkojen jälkeen.

Matkailu on hyvä esimerkki elinkeinosta, jossa paikallista kulttuuria pyritään tuotteistamaan ja myymään asiakkaille. Vaikka kulttuuritarjonta esim. kaupungeissa liittyy osin paikalliseen kaupunkielämään, tarvitsee se usein myös omaa kaupunkiseutua laajemman vaikutusalueen. Tähän tarpeeseen vastaavat matkailijat, jotka kuluttavat samalla muitakin kohteen matkailupalveluita tuoden alueelle rahaa. Parhaimmassa tapauksessa matkailijat myös levittävät kaupungin kulttuuri-imagoa. (Riukulehto 2001, 36; Aho 1995, 249; Wilenius 2004, 112.) Kulttuurin voimavaroihin pohjautuvien matkailupalveluiden avulla katsotaan olevan mahdollista paitsi lisätä kohteen palvelutarjontaa ja vetovoimaisuutta, myös tasata matkailijavirran jakautumista kohteessa sesonkiaikojen ulkopuolelle ja maantieteellisesti laajemmalle alueelle (Richards 1996, 261).

Kulttuurilla on Lehtimäen (2012, 6) mukaan suuri merkitys Euroopan matkailulle, ja siksi Euroopan Unioni kannustaa aktiivisesti kulttuurimatkailun kehittämiseen jäsenvaltioissaan. Euroopan Unioni keskittyy Vučetićin (2011, 6) mukaan erityisesti kulttuurimatkkaan kuuluvien reittien kehittämiseen, mutta myös Euroopan kulttuuriperimän säilyttäminen koetaan tärkeäksi. Edistäessään kulttuurimatkailua Euroopan

Unioni pyrkii Richardin (2001, 5) mukaan levittämään myös eurooppalaista kulttuuria sekä tarjoamaan resursseja erilaisten kulttuuristen luomusten suojeluun ja säilyttämiseen. Euroopan Unionin jäsenenä Suomi seuraa toiminnassaan jäsenvaltioiden yhdessä sopimia toiminta- ja kehityssuuntia, ja siksi kulttuurimatkailua kehitetään myös Suomessa. Vuonna 2011 perustettiin valtakunnallinen Culture Finland – katto-ohjelma, ja vuonna 2013 opetus- ja kulttuuriministeriö myönsi valtionavustusta taiteen ja kulttuurin toimijoille kulttuurimatkailun eri kehittämishankkeisiin. Näillä hankkeilla pyritään hallitusohjelman tavoitteiden mukaisesti mm. edistämään kulttuuriyrittäjyyttä ja luovien alojen työpaikkojen syntymistä. Myönnettyillä avustuksilla edistetään myös Culture Finland – katto-ohjelman kulttuurimatkailun toimintakehyksen ja yhteistyön rakentamista tukemalla alueverkostotoimintaa ympäri Suomen. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2014.)

Kulttuurimatkailun haasteita

Koska matkailutuotteiden ja -palveluiden voimavarana käytetty kulttuuri on osa kaikkea inhimillisen elämän ilmentymää, ei sitä voi erottaa täysin erilliseksi osaksi muusta elämästä, jota eri tahot voisivat tarkastella ja käyttää omien tarpeidensa mukaan. Vaikka kulttuuri Jansen-Verbekin ja Lievoisin (1999, 89) mukaan onkin rikas ja kaikkien palveluntuottajien tarpeiden mukaan muokattavaa materiaalia uusien palveluiden tuottamiseen, edellyttää kulttuurin käyttö matkailun tarkoituksiin myös useiden eri näkökohtien ja tekijöiden huomioimista ja yhteen sovittamista. Ryhdyttäessä hyödyntämään kulttuuria alueen matkailun kehityksessä on otettava huomioon eri sidosryhmät, joihin paikallisen kulttuurin tuotteistaminen vaikuttaa. Kulttuurin tuotteistuksessa hyödynnetty tietyn alueen kulttuurinen materiaali, joka koostuu mm. alueen historiasta sekä kulttuurin aineellisista ja aineettomista ilmentymisistä, on aina osa alueen asukkaiden identiteettiä. Alueen kulttuurisista erityispiirteistä luotujen kuvien ja matkailutuotteiden olisi oltava joustavia ja sallivia, jotta alueen erilaiset paikalliset asukkaat voisivat kokea ne omikseen, eikä heidän kotiseudustaan ja asukkaista itsestään annettaisi esim. liian kapeaa, yksipuolista ja pelkistettyä kuvaa. (Wilenius 2004; Nurminen 2002, 43–44.)

Matkailijat odottavat lomaltaan yhä useammin aitoja kokemuksia ja elämyksellisyyttä, mutta keskustelu siitä, mikä on aitoa ja kuka aitouden saa määrittää, on edelleen vailla lopullista selvyyttä. Jotkin kulttuurin esiintymät voivat olla niin herkkiä matkailun vaikutuksille, että niitä ei sellaisenaan matkailijoille voi tarjota, kuten alkuperäisasukkaiden kulttuuri. Tällöin puhutaan kulttuurin ”lavastamisesta”, eli matkailijoita kiinnostavat kulttuurin ilmentymät, kuten esim. alkuperäiskansan heimotanssi, järjestetään erikseen matkailijoita varten alkuperäisestä kontekstista irrotettuna. Historiaan ja menneisyyteen kuuluvat kulttuurielementit, kuten eräät perinteet ja elinkeinot, eivät puolestaan enää ole olennainen osa nykyihmisten arkipäivää. Siksi esim. entisajan maalaiselämää kuvaava matkailumaatila on vain yksi tulkinta menneestä ajasta, jossa mennyt tuodaan asiakkaiden nähtäville mm. sen aikaisella esineistöllä ja asiakaspalvelijoilla, jotka eläytyvät palveluun sopivaan rooliin. Tällöinkin on kyse kulttuurin ilmentymän lavastamisesta matkailijoita varten. Kulttuurin vetovoimatekijöiden huolellinen lavastaminen voi parhaimmillaan luoda matkailijoille laadukkaan elämyksen ja olla rasittamatta paikallisia sekä heidän kulttuuriaan. Toisaalta kulttuuria voidaan myös manipuloida liikaa, jotta se olisi matkailijoista mielenkiintoisempi ja miellyttävämpi. Tällöin matkailua pidetään ”kulttuurisesti ylimielisenä”, sillä matkailijoiden viihdyttäminen muuttuu kulttuurin kunnioittamista ja arvostamista tärkeämmäksi. (Nurminen 2002, 41–45; Wall 2006, 282–283.)

Richardsin (2010, 11) ja Riukulehdon (2001, 57) mukaan monet kaupungit ja seudut ovat pyrkineet kohottamaan imagoaan ja lisäämään vetovoimaisuuttaan kulttuurin avulla. Useimmat kaupungit ja seudut kuitenkin noudattavat samoja strategioita omaa kulttuurista ainutlaatuisuutta rakentaessaan, joten useat paikat voivat alkaa näyttää ja tuntua samanlaisilta. Matkailijoille tarjottavat kulttuurituotteet muuttuvat yhä standardisoidummiksi, vaikka matkailijat itse hakevat enemmän yksilöllisempiä ja ainutlaatuisempia kulttuurimatkakokemuksia. Suosituimmat kulttuurikohteet puolestaan houkuttavat niin suuria määriä vierailijoita, että sen katsotaan Richardsin (2010, 11) mukaan vaikuttavan heikentävästi vierailun laatuun. Richards (2010, 11) toteaa myös, että rakennetut kulttuurikohteet voivat kärsiä myös aineellisia vahinkoja liian suurista matkailijamääristä.

Kulttuurin kaikkia elementtejä, niin aineettomia kuin aineellisia, on siis kunnioitettava hyödynnettäessä niitä esim. alueiden vetovoimaisuuden parantamiseksi. Tuotteistettaessa kulttuuria esim. matkailijoita varten olisi kyettävä löytämään tasapaino matkailijoiden odotusten ja kulttuurin korrektein käytön suhteen. Ennen kuin kulttuuria on edes mahdollista tuotteistaa mm. matkailua varten, olisi sen tuotteistajien eli kulttuuri- ja matkailualan toimijoiden ryhdyttävä ensin yhteistyöhön.

4 Kulttuurimatkailu Suomessa

Opetusministeriön (2009, 1) mukaan vuonna 2007 matkailuun kulutettiin Suomessa 11 miljardia euroa ja kulttuuripalveluihin matkailijat käyttivät 184 miljoonaa euroa. Kummassakin tapauksessa kotimaisten matkailijoiden osuus kokonaiskulutuksesta oli ulkomaisia matkailijoita suurempi. Kulttuurimatkailun kasvu vahvistaa opetusministeriön (2009, 1) mukaan kulttuurin ja matkailun kansantaloudellista merkitystä, sillä molemmat toimialat ovat merkittäviä työllistäjiä Suomessa. Tilastokeskuksen julkaisussa Ekholm (2003) toteaa kulttuurimatkailun olevan yksi Matkailun Edistämiskeskuksen (MEK) painopistealueista ja myös valtioneuvoston Suomen matkailupolitiikasta tekemän periaatepäätöksen mukaan matkailua tulee kehittää sen taloudellista kasvua ja työllisyyttä edistävän vaikutuksen vuoksi. Ekholm (2003) toteaa Suomen kulttuurimatkailukohteiden lisääntyvän jatkuvasti, mutta samalla ne asettuvat osaksi eri kohteiden välillä käytävää kiristyvää kilpailua asiakkaista.

Kulttuurin ja matkailun selvistä eduista huolimatta kotimaan kulttuurimatkailun tilannetta ei ole pidetty sangen ruusuisena, sillä Suomessa matkailun ja kulttuurin toimialojen yhteistyö on ollut vielä varsin kehittymätöntä. Kulttuurimatkailutuotannon vakiintuneiden käytäntöjen ja tuottajien puute on Culture Finland –katto-ohjelman tilaaman Matkailuteoksen (2012, 7-8) mukaan yksi kulttuurimatkailun toimintaympäristön kehittymistä hankaloittanut syy. Kulttuuri- ja matkailusektorin toimijat eivät ole vielä nähneet kannattavaksi rakentaa toimintaympäristöä niin pitkälle, että molemminpuolinen ymmärrys toisen osapuolen toiminnasta olisi riittävän perusteellista, mikä puolestaan olisi edellytys pitkäjänteiselle ja kannattavalle kaupalliselle toimin-

nalle. Esteenä yhteistyön kehittymiselle ovat olleet mm. kulttuuritoimijoiden innottomuus ja haluttomuus suunnitella ja / tai toteuttaa työtään matkailutuotteeksi, jolloin aloitteentekijänä on täytynyt olla matkailutoimija tai muu taho. Kulttuurimatkailutuotteita tehdään ja myydään vähän suhteessa muihin matkailutuotteisiin, sillä yhteistyö on Matkailun edistämiskeskuksen (2009, 6) mukaan tähän mennessä rajoittunut lähinnä yhteisiin markkinointitoimenpiteisiin. Pysyvämpi verkostoituminen olisi edellytys niiden houkuttelevuuden lisäämiseksi ja muuttamiseksi matkailun vetovoimatekijöiksi.

Toimenpiteisiin matkailun ja kulttuurin toimialojen yhteistyön tiivistämiseksi on ryhdytty, nähdäänhän matkailu ja kulttuuri Suomessakin kasvavina ja merkittävinä toimialoina. Työ- ja elinkeinoministeriö kannustaa Lehtimäen mukaan (2012, 6) kulttuurimatkailutoimijoita hyödyntämään EU:n luomia kulttuurimatkailun kehittämismahdollisuuksia. Ekholm (2003) toteaa Euroopan komission viime vuosina käynnistämistä kulttuurimatkailun kehittämistoimista suuntautuvan taloudellista tukea Suomen eri kulttuurimatkailuhankkeisiin, joita on ollut vireillä useita. Tällä hetkellä kulttuurimatkailua pyritään edistämään Suomessa valtakunnallisesti Culture Finland –katto-ohjelmalla, jonka Matkailun edistämiskeskus (MEK) perusti vuonna 2011 yhdessä Finland Festivals ry:n kanssa, ohjaamaan ja koordinoimaan kulttuurimatkailun kehittämistä Suomessa. Sen tavoitteena on edistää kulttuurin arvostusta ja ymmärrystä matkailutoiminnassa, sekä saada matkailun ja kulttuurin toimijat verkostoitumaan keskenään ja aktivoida hanketoimintaa. Kulttuuri- ja matkailualan toimijoiden yhteistyön edistämällä tähdätään uusien kulttuurimatkailutuotteiden ja -palveluiden synnyttämiseen, ja Suomeen suuntautuvan sekä Suomessa tapahtuvan kulttuurimatkailun lisäämiseen. (Lehtimäki 2013, 9.)

Kulttuurimatkailun katto-ohjelma liittyy Suomen vuoden 2020 matkailustrategiaan ja sille asetetut päämäärät noudattavat opetusministeriön Kulttuurin matkailullinen tuotteistaminen -toimintaohjelmaan sisältyviä tavoitteita, jotka liittyvät matkailuyrittäjien ja kulttuuritoimijoiden molemminpuolisen osaamisen hyödyntämiseen (MEK 2013). Ensisijaiset kohderyhmät ovat kulttuurimatkailun kehittäjätahot sekä kulttuurialojen ja matkailun toimijat yhteisine tuottajaverkostoineen. Kulttuurimatkailutuot-

teiden ja -palveluiden myyntiä pyritään edistämään kartoittamalla myyjiä, jakeluteitä ja välittäjiä. Jälleenmyyjien ja jakeluverkostojen kautta hyöty ohjelmasta päättyy lopulta kotimaisille ja ulkomaisille kuluttajille kulttuurimatkailutuotteiden ja -palveluiden muodossa. (MEK 2013.) Vuoden 2013 alusta lähtien Culture Finland – ohjelman toimintamalli laajeni verkostotiimimalliksi, eli valtakunnallisen koordinaation lisäksi maakunnissa on omat aluekoordinaattorinsa, joiden johdolla alueelliset tiimit kokoontuvat. Tämän tavoitteena on mm. saada alueelliset toimijat keskenään tiiviimpään yhteistyöhön ja vauhdittaa kulttuurin sekä kulttuuristen ohjelmapalveluiden sisällyttämistä matkailutuotteisiin entisestään. (Culture Finland 2013, 4.)

Aallon ja valon Jyväskylä

Kainulaisen (2005, 28) kaupunkien kulttuurialaa käsittelevässä raportissa Jyväskylän kaupungin imagon rakentavina teemoina pidettiin teknologia-, liikunta- ja opiskelija-kaupungin mainetta. Kulttuuria ei itsessään nostettu yksittäiseksi imagotekijäksi, vaan se koettiin ennemminkin kaupunkikuvan pehmentäjänä ja täydentäjänä. Kulttuuripalveluiden katsottiin olevan seudullisessa elinkeinoelämässä edelleen idea-asteella, ja niiden konkreettinen merkitys ja hyödyntämismahdollisuudet koettiin etäisiksi. Kulttuuriteema ja kulttuurikohteet nähtiin kuitenkin osana kaupungin markkinoinnin ja imagon kokonaisuutta. Jyväskylään katsottiin liittyvän useita eri elementtejä, kuten maine opiskelijakaupunkina, ihmisläheinen hyvinvointi- ja nanoteknologia sekä kompakti kaupunkirakenne, jotka yhdessä edesauttavat kulttuurisen ilmapiirin syntyä ja ylläpitoa. Myös Jyväskylän kulttuuri-imagon katsottiin muodostuvan useista tekijöistä, kuten mm. Aallon arkkitehtuurista, sinfoniaorkesterista, messu- ja kongressitoiminnasta eri tapahtumineen, kaupunginteatterista ja yksittäisistä taiteilijoista. (Kainulainen 2005, 28–30.)

Keski-Suomessa ja Jyväskylässä kulttuurin vetovoimaisuutta pyritään hyödyntämään nykyisin entistä paremmin. Koska Keski-Suomen matkailustrategia pohjautuu valtakunnalliseen matkailustrategiaan, on kulttuurimatkailun kehittäminen asetettu tavoitteeksi vuoteen 2015 ulottuvassa Keski-Suomen matkailustrategiassa. Keski-Suomi on myös mukana jo esitellyssä MEKin valtakunnallisessa kulttuurimatkailun Culture Finland –hankkeessa. Hankkeeseen liittyvän Opetusministeriön myöntämän erityis-

avustuksen kulttuurin matkailulliseen tuotteistamiseen saivat Jyväskylässä kolme tahoa, jotka ovat Keski-Suomen Tanssin Keskus ry, Jyväskylän kaupunki ja Jyväskylä kaupunki / Suomen käsityön museo. (Keski-Suomen matkailustrategia 2015, 20; Opetus- ja kulttuuriministeriö 2014.)

Jyväskylän kulttuurikohteet

Jyväskylän Seudun Matkailun markkinoimia kulttuurikohteita kaupungissa on monipuolisesti. Kaupungissa on yhteensä 11 museokohdetta, gallerioita on kuusi ja lisäksi muita näyttelyitä järjestetään seitsemässä eri kohteessa. Teatteritarjonnasta vastaavat kaupungin teatterin lisäksi Laajavuoren kesäteatteri, harrastajateatteri Jyväskylän huoneteatteri, pieni ammattiteatteri Teatterikone ja Kankaan tehdasalueella toimiva kesäteatteri Teatteri Eurooppa Neljä. Jyväskylän Sinfonia on pääasiassa teatteritalossa konsertoiva orkesteri, joka toimii myös alueoopperan orkesterina. (Jyväskylän Seudun Matkailu 2013.)

Myös tapahtuma- ja festivaalitarjonta on Jyväskylässä monipuolista, sillä mm. vuodesta 1956 lähtien on järjestetty heinäkuussa kaupunkifestivaali Jyväskylän Kesä ja toukokuussa monitaiteinen Yläkaupungin Yö – festivaali toukokuussa. Suurin kaupungissa järjestettävä festivaali on heinäkuinen Suomipop-festivaali. Kansainvälisesti tunnettu tapahtuma on heinä-elokuun vaihteessa järjestettävä Neste Oil Rally Finland, jonka perinteet ulottuvat aina vuoteen 1951 asti. (Jyväskylän Seudun Matkailu 2013, Suomipop Festivaali 2013.)

Arkkitehtuurinen kulttuuritarjonta Jyväskylässä on myös varsin merkittävä, sillä kaupungissa on 15 Alvar Aallon suunnittelemaa kohdetta hänen ensitöistään aina loppuvaiheen suunnitelmiin saakka. Toinen merkittävä arkkitehtuurin edustaja on jyväskyläläinen Wivi Lönn, joka oli Suomen ensimmäinen naisarkkitehti. (Jyväskylän Seudun Matkailu 2013.) Suomen vanhin kampusalue, Jyväskylän Seminaarinmäki, on yksi maamme kauneimpia ja arkkitehtonisesti mielenkiintoisimpia kampuksia, jota on rakennettu yli sadan vuoden ajan. (Jyväskylän kaupunki 2013.)

Pääasiallisesti Jyväskylän kulttuuripalveluita markkinoidaan kaupunkiin saapuville matkailijoille Jyväskylän seudun matkailumarkkinoinnin Internet-sivuilla ja painetussa

esitteessä. Keväällä 2013 lanseerattiin naisasiakkaille suunnattu uusi matkailun Internet-sivu, Ihannaiset, joka tarjoaa Jyväskylään saapuville naisryhmille vinkkejä paikkakunnan elämyksistä ja aktiviteeteista (Ihannaiset 2013). Useimmilla kaupungin kulttuurikohteilla on omat Internet-sivunsa ja ne ovat mukana sosiaalisen median eri kanavissa, kuten Facebookissa.

5 Aktiiviset naismatkailijat

Asiakassegmentoinnilla tarkoitetaan Viitalan ja Jylhän (2013, 87–101) mukaan asiakkaiden ryhmittelyä yhtenäisiin joukkoihin, jotka perustuvat mm. asiakkaiden tarpeisiin, elämäntyyliin ja ostokäyttäytymiseen. Varsinkin palvelualoilla asiakasprofiiliin, eli asiakkaan toiminnan ja toimintamallien tunteminen on keskeistä, jotta tarpeita vastaavia palveluita tarjotaan oikeille asiakkaille. Vaikka kulttuurimatkailijoiden tarkkaa profilointia on pidetty vaikeana, useissa tutkimuksissa heidät on tyypillisesti luokiteltu hyvätuloisiksi, korkeasti koulutetuiksi ja paljon matkustaneiksi asiakkaita, jotka ovat lomallaan valmiita kuluttamaan rahaa palveluihin. Kulttuurimatkailijat ovat useammin naisia kuin miehiä ja he näyttäisivät kuuluvan vanhempiin ikäluokkiin. Heitä pidetään hyvinkin toivottuna, joskin myös elitistisenä, matkailijaryhmänä. (Hughes 2002, 164; Huh, Uysal, & McCleary 2006, 85; World Tourism Organization 2005; 7-9.)

Tässä opinnäytetyössä oli tarpeen määritellä asiakassegmentti, jolle kulttuurimatka suunnitellaan. Pääasiakassegmentiksi valikoitui Jyväskylän seudulle saapuvat aktiiviset naismatkailijat, jotka ovat Jyväskylän seudun matkailumarkkinoinnin yksi pääkohderyhmä. Naismatkailijoille suunnattu uusi markkinointikonsepti ”IhanNaiset” lanseerattiin vuoden 2013 alusta, jotta Jyväskylään saapuville naismatkailijoille sopiva monipuolinen palvelutarjonta olisi helpommin saavutettavissa. (Kastegren 2013, 7.)

Kastegren (2013, 4) selvitti opinnäytetyössään Jyväskylään saapuvien aktiivisten naismatkailijoiden kotimaanmatkan suunnittelua, matkalle asetettuja toiveita, kotimaanmatkaa koskevaa tiedonhakuprosessia ja matkalle lähdön motiiveja. Tutkimuksen naisryhmien naiset olivat iältään 25–64-vuotiaita, yleensä parisuhteessa ja

enemmistöllä heistä oli lapsia. Naismatkailijat olivat yleisimmin mukana työelämässä, mutta heidän joukossaan oli myös opiskelijoita, eläkeläisiä tai henkilöitä, jotka olivat tilapäisesti poissa työelämästä esim. äitiysloman tai vuorotteluvapaan vuoksi.

Kastegrenin (2013, 66–67) tutkimuksen mukaan naisseurueessa toteutetulle kotimaan vapaa-ajan matkalle aktiiviset naiset lähtevät mieluiten ystävien kanssa, sillä arjen askareiden keskellä ystävien tapaaminen voi jäädä vähälle. He matkustavat mieluiten pienessä, 2-4 hengen ryhmässä, ja matka kestää muutaman päivän, esim. viikonlopun verran. Matkalle he lähtevät naisseurueessa yleensä harvoin, 1-2 kertaa vuodessa, sillä vapaa-aika kulutetaan useimmiten perheen tai puolison kanssa. Naisryhmässä toteutetun matkan aikana he majoittuvat hotellissa.

Enemmistölle tutkimukseen osallistuneista naisista kaupunkialueen kulttuuriin, ostoksiin ja hyvinvointiin liittyvät palvelut ja kohteet olivat mieluisimpia lomaan sisältyviä aktiviteetteja. Tutkimuksessa kävi ilmi, että naismatkailijat ovat eniten kiinnostuneita vierailemaan kulttuurikohteissa, kuten teatterissa (98 %), museoissa (38 %) ja konserteissa (27 %). Aktiivisten naisryhmien jäsenet ovat siis laaja-alaisesti kiinnostuneita kulttuurista ja hyvinvointipalveluista. He vierailevat mielellään yhteisellä lomallaan eri kulttuurikohteissa, mutta heitä kiinnostavat myös ostoskohteet ja erilaiset hemmotteluun, hyvinvointiin ja rentoutumiseen liittyvät kohteet. Yhteisellä lomallaan aktiiviset naisryhmät haluavat rentoutua ja irtautua arjesta, pitää hauskaa ja nauttia yhdessäolosta matkaseurueen muiden jäsenten kanssa. Heille tärkeää on se, että loman aikana kaikki on valmiina eikä järjestelyistä tarvitse enää matkan aikana huolehtia. (Kastegren 2013, 51–53.)

Kastegrenin (2013, 72) opinnäytetyön kehitysehdotuksena oli mm. tuottaa erilaisia matkailupaketteja kyseisen matkailijatyyppin tarpeeseen. Koska aktiiviset naismatkailijat ovat Jyväskylän kaupungin museoiden yhteisen kulttuurin matkailulliseen tuotteistamiseen tähtäävän hankkeen potentiaalinen kohderyhmä, on tämän opinnäytetyön tavoitteena selvittää, millaisista asioista ja kohteista voisi muodostaa kyseiselle kohderyhmälle sopivan valmiin kulttuurimatkan.

6 Palvelumuotoilu

Palvelu

Palvelu on monimutkainen ilmiö, joka voidaan eri yhteyksissä ymmärtää eri tavoin, vaihdellen henkilökohtaisesta palvelusta palveluun tuotteena ja vielä laajemmin kaikkiin tekoihin ja tuotteisiin, joilla pyritään löytämään ratkaisu asiakkaan vaatimukseen. Useimmiten palvelu merkitsee jonkinasteista vuorovaikutusta palveluntarjoajan kanssa, mutta palvelu voidaan suorittaa myös ilman vuorovaikutusta. (Grönroos 1998, 49–52.) Vaikka fyysiset hyödykkeet ovat usein oleellinen osa palvelua, ovat palvelut itsessään aineettomia ja siksi niitä ei voi mm. varastoida tai säilyttää. Palvelut kulutetaan ja tuotetaan aina samanaikaisesti, joten niiden lopullinen muoto syntyy vasta palveluntuottajan ja asiakkaan kohdatessa. (Koivisto 2007, 30.)

Palveluiden merkitys yritysten ja organisaatioiden liiketoiminnassa on lisääntynyt 1970-luvulta lähtien ja niiden merkitys vain kasvaa. Kehittämällä palveluitaan yritysten on mahdollista tarjota asiakkaiden tarpeita vastaavia kokonaisratkaisuja sekä erottautua kilpailijoistaan ja sitouttaa asiakkaat yritykseensä. Palveluiden merkittävyyden lisääntyminen on vaikuttanut myös tapoihin kehittää palveluita. Koska palveluiden keskiössä ovat ihmiset, eli palvelua käyttävät asiakkaat, sekä palvelun tuottavat asiakaspalvelijat, on heidät ja muut palvelun sidosryhmät otettava mukaan palveluiden suunnitteluun. Palvelumuotoilun keinoin tämä on mahdollista. (Tuulaniemi 2011, 71-73; Koivisto 2007, 9.)

6.1 Asiakaskokemus

Palvelumuotoilu on monitieteinen lähestymistapa, jossa erilaisin muotoilulähtöisin menetelmin ja työvälinein kehitetään palveluita. Palvelumuotoilu on edelleen kehittyvä osaamisala, jossa havaitaan palveluiden strategiset mahdollisuudet, innovoidaan uusia ja kehitetään jo olemassa olevia palveluita. Palvelumuotoilu yhdistää käyttäjien tarpeet ja odotukset palveluntuottajien liiketoiminnallisiin tavoitteisiin, jotta syntyisi taloudellisesti, sosiaalisesti ja ekologisesti kestäviä palveluita. Palvelumuotoiluprosessissa suunnitellaan palvelun tekijöistä, aineellisista ja aineettomista, eheä ja

johdonmukainen kokonaisuus. (Koivisto 2007, 64–65; Stickdorn & Schneider 2011, 28.)

Palvelumuotoilussa kehitetään ja johdetaan Koiviston (2007, 65) mukaan elämyksellisiä, haluttavia ja käytettäviä palveluita. Erinomaisten palveluiden, ja erityisesti asiakkaiden palveluista saatujen erinomaisten kokemusten suunnittelu, edellyttää ymmärrystä siitä, miten ja milloin asiakkaat kohtaavat yrityksen. Asiakaskokemus muodostuu yrityksen koko tarjoomasta, jolla tarkoitetaan Tuulaniemen (2011, 74) mukaan mainontaa ja muita kontakteja ennen palvelua, asiakaspalvelun laatua, palveluominaisuuksia sekä palvelun käytön helppoutta ja luotettavuutta. Palveluja suunniteltaessa ja kehitettäessä onkin kiinnitettävä huomiota asiakaskokemuksen eri tasoihin, jotka Tuulaniemen (2011, 74) mukaan vaikuttavat asiakkaan palvelun arvonmuodotukseen. Asiakaskokemus syntyy mm. Tarssasen (2009, 15) mukaan viidestä eri elämyksen peruselementistä, jotka kuvataan seuraavassa Elämyskolmio-mallissa.



Kuvio 1. Elämyskolmion kokemisen tasot (vrt. Tarssanen 2009, 11)

Ensimmäisellä tasolla herätetään asiakkaan kiinnostus ja luodaan odotuksia tuotteen tai palvelun suhteen esim. markkinoinnin keinoin. Seuraavalla, eli fyysisellä tasolla, asiakas kokee ja aistii palvelun fyysisesti. Tällä tasolla Tuulaniemen (2011, 74) mukaan mm. palvelun saavutettavuuden, käytettävyyden, tehokkuuden ja monipuolisuuden, eli palvelun teknisen laadun, tulee täytyä, jotta palvelun on ylipäättään mahdollista olla markkinoilla. Kolmannella, älyllisellä tasolla asiakas prosessoi ympäristön antamia aistiärsyksiä ja toimii niiden mukaan, oppien, ajatellen, soveltaen tietoa ja muodostaen mielipiteitä. Hyvä elämyksellinen tuote tai palvelu tarjoaa asiakkaalle mahdollisuuden mm. oppia jotain uutta ja saada uutta tietoa. Neljäs, eli emotionaalinen taso synnyttää asiakkaissa varsinaisen elämyksen, ja mikäli aiemmat elämyksen elementit on otettu huomioon, on syntyvä tunnereaktio positiivinen, kuten iloa tai riemua. Ylimmällä, henkisellä tasolla asiakkaan elämyksestä saama tunnereaktio voi johtaa henkilökohtaiseen muutokokemukseen, eli asiakas voi omaksua esim. uuden harrastuksen, ajattelutavan tai löytää itsestään uusia voimavaroja.

(Tarssanen 2009, 15–16; Tuulaniemi 2011, 74.)

Palvelumuotoilu ei ainoastaan pyri kehittämään uusia palveluita asiakkaiden tiedostettujen tarpeiden tyydyttämiseksi, vaan kerryttämään syvällisempää tietoa myös piilevistä tarpeista ja toiveista. Ennakoiva ymmärrys auttaa palvelumuotoiluprosessissa suunnittelemaan asiakkaiden elämää helpottavia ja tarpeisiin vastaavia ratkaisuja, jotka puolestaan kasvattavat mahdollisuutta erinomaisen asiakaskokemuksen muodostumiseen. (Tuulaniemi 2011, 73.)

6.2 Palvelumuotoilun elementit

Stickdorn ja Schneider (2011, 34) määrittelevät palvelumuotoilun rakentuvan viidestä keskeisestä periaatteesta, jotka ovat asiakaskeskeisyys, yhdessä luominen sidosryhmien kanssa, palvelun tarkastelu tapahtumaketjuna, aineettomien palveluiden tekeminen näkyväksi ja koko palveluympäristön ja sen osien huomioiminen, eli kokonaisvaltaisuus. Kaikki nämä edellyttävät asiakkaalle suunniteltavassa palvelukokemuksessa ihmiskeskeisyyttä: erityisesti palvelun käyttäjän eli asiakkaan, mutta myös asiakaspalvelijoiden ymmärrystä tarpeiden, odotusten, motivaatiotekijöiden ja arvojen

suhteen. Palvelukokemus on palvelun kontaktipisteiden, palvelutuokioiden ja palvelupolun muodostama kokonaisuus. (Tuulaniemi 2011, 71; Stickdorn & Schneider 2011, 34.)

Palvelun kontaktipisteet

Palvelun kontaktipisteiden (engl. Service touchpoint) avulla palvelut aistitaan, koetaan ja nähdään. Palvelun kontaktipisteet eivät ole ainoastaan palvelua tuottavien eli henkilökunnan, ja kuluttavien, eli asiakkaiden, välistä vuorovaikutusta, vaan ne voivat olla myös ihmisen ja koneen tai jopa kahden koneen välistä vuorovaikutusta. Koiviston (2007, 66) mukaan Safer (2007) jakaa palvelun kontaktipisteet neljään eri luokkaan, joita ovat tilat, esineet, prosessit ja ihmiset.

Palveluympäristö voi olla fyysinen tila, kuten myymälä, tai virtuaalinen tila, kuten Internet ja puhelin. Palveluympäristöillä on suuri merkitys palveluiden onnistumiseen ja ne vaikuttavat asiakkaiden käyttäytymiseen. Siksi on tärkeä kiinnittää huomiota palvelutilan kaikkiin aistein havaittaviin kontaktipisteisiin, kuten tuoksuihin, valaistukseen ja ääniin, joilla on vaikutus asiakkaan palvelukokemukseen. Toinen kontaktipisteiden ryhmä, eli erilaiset *esineet* mahdollistavat palvelun kulutuksen, luovat vuorovaikutusta palveluntarjoajan ja asiakkaan välille sekä toimivat palvelutodisteina käyttöoikeudesta palveluun. Vaikka esineet voivat olla vain henkilökunnan käytettävissä palvelun tuottamiseksi, ovat ne asiakkaan nähtävillä ja vaikuttavat asiakkaan palvelukokemukseen. Palveluprosessin kontaktipisteillä tarkoitetaan myös kaikkia niitä *toimintoja ja tapoja*, joilla palvelu tuotetaan asiakkaalle. Palveluprosessissa mm. määritellään asiakaspalvelijoiden roolit ja toimintamallit, kuten käyttäytymiskoodit. Neljäs kontaktipisteiden luokka, eli *ihmiset*, jaotellaan palvelumuotoilussa kahteen käyttäjäryhmään, eli asiakkaisiin ja asiakaspalvelijoihin, joiden välisestä vuorovaikutuksesta palvelu muodostuu. Palvelumuotoilu pyrkii kontrolloimaan ja ohjaamaan asiakaspalvelijoita, jotta he toimisivat kehitetyn palveluprosessin edellyttämällä tavalla. (Koivisto 2007, 66; Tuulaniemi 2011, 79–82.)

Palvelutuokiot

Palvelu rakentuu useista yksittäisistä palvelutuokioista, jotka puolestaan koostuvat lukuisista edellä mainituista kontaktipisteistä. Kontaktipisteitä käyttäen jokainen palvelutuokio on suunniteltavissa palveluntuottajan haluamaksi ja asiakkaiden tarpeita vastaavaksi, edellyttäen oleellisten ja tärkeiden kontaktipisteiden harkintaa. Palvelutuokioiden vaiheiden suunnittelulla palveluntuottaja pyrkii vaikuttamaan asiakkaan palvelunprosessin kulkuun. (Koivisto 2007, 67; Tuulaniemi 2011, 79.)

Yksittäisten palvelutuokioiden lisäksi palvelu voidaan jakaa osiin arvonmuodostuksen näkökulmasta. Tuulaniemen (2011, 30–33) mukaan yrityksen ja asiakkaan välisestä vuorovaikutuksesta syntyy asiakkaille kokemus palvelun arvosta, eli hyödyn ja hinnan välisestä suhteesta. Palvelun arvo rakentuu asiakkaalle arvon muodostumista valmistevassa *esipalvelussa*, varsinaisen arvon synnyttämässä *ydinpalvelussa* ja palvelutapahtuman jälkeisessä *jälkipalvelussa*. Esipalvelulla tarkoitetaan asiakkaan tutustumista palveluun ja sen saavuttamista, ydinpalvelulla itse palvelutapahtumaa, ja jälkipalvelulla kontaktia palveluntuottajaan varsinaisen palvelutapahtuman jälkeen, josta mm. asiakaspalaute on hyvä esimerkki. (Tuulaniemi 2011, 79)

Palvelupolku

Palvelupolku on asiakkaan kokemien palvelun kontaktipisteiden ja palvelutuokioiden kokonaisuus, johon vaikuttavat palveluntuottajan suunnittelema palveluprosessi yhdessä asiakkaan omien valintojen kanssa. Palvelupolku kuvaa asiakkaan etenemistä palvelussa aikajanalla. Tietyt palveluprosessin vaiheet voidaan tarjota asiakkaiden kulutettavaksi usealla eri tavalla ja eri kanavan kautta, joten asiakkaat kulkevat palveluprosessin omaa yksilöllistä reittiään pitkin. Vaikka palveluprosessi on etukäteen suunniteltu palvelutuokioiden muodostama sarja, voivat asiakkaat tehdä asioita palveluprosessissa usealla eri tavalla. (Koivisto 2007, 67; Tuulaniemi 2011, 78.)

6.3 Palvelumuotoiluprosessi

Palvelumuotoiluprosessissa noudatetaan luovan ongelmaratkaisun periaatteita. Koska palvelumuotoilu on vielä kehittyvä osaamisala, sen suunnitteluprosessista ja suunnittelumalleista ei ole olemassa yhtä selkeää mallia. Palvelumuotoilua varten kehitetyissä eri prosessimalleissa keskeistä on käyttäjälähtöisyys ja iteratiivisuus, eli toistettavuus. Palvelumuotoiluprosessissa uusia ideoita ja ratkaisuja kehitetään ensin laajasti, jonka jälkeen ideoita karsitaan analysoinnin ja arvioinnin perusteella, ja tämä toistetaan palvelumuotoiluprosessissa niin monta kertaa kuin on tarpeen. (Koivisto 2007, 72; Tuulaniemi 2011, 113.) Palvelumuotoiluprosessi muodostuu Tuulaniemen (2011, 126) mukaan sarjasta loogisesti eteneviä ja toistuvia toimintoja. Useat palvelumuotoilijat ovat kuvanneet palvelumuotoiluprosessia erilaisissa toteutusmalleissa, joissa pääperiaatteet ovat kaikilla samanlaiset. Seuraavassa kuviossa kuvataan Stefan Moritzin (2005, 123) kehittämä palvelumuotoilun prosessimalli, johon kuuluu kuusi eri vaihetta.



Kuvio 2. Palvelumuotoilun prosessimalli (vrt. Moritz 2005, 123)

Ymmärrä

Palvelumuotoilun ensimmäisessä vaiheessa on tärkeää selvittää palvelumuotoiluprosjektin lähtökohdat, eli mitä suunnitellaan, mille yritykselle ja ketkä ovat yrityksen kohderyhmää. Onnistuminen edellyttää kehitettävän palvelun kontekstin ja resurssien tuntemista sekä niiden mahdollisuuksia ja rajoitteita. Alussa määritellään yrityksen nykytila ja hankkeen tavoitteet. Yrityksen toimintaympäristö, kuten markkina- ja kilpailutilanne, kohderyhmätavoite ja yrityksen liiketoimintamalli, on tunnettava.

Lisäksi on tärkeää kerätä tietoa asiakkaiden tiedostetuista ja tiedostamattomista tarpeista, mahdollisen jo olemassa olevan asiakastiedon lisäksi. (Koivisto 2007, 72; Moritz 2005, 124.) Tapoja kerätä tarvittavaa tietoa projektia varten ovat Moritzin (2005, 124) mukaan mm. benchmarkkaus eli toisilta oppiminen, etnografia eli käyttäjien varjostaminen, markkinasegmentointi ja käyttäjäkyselyt.

Pohdi

Seuraavaksi kerätty tieto analysoidaan, jotta palvelun ongelmakohdat ja mahdollisuudet selviävät. Tässä vaiheessa päätetään suunnitteluprojektin viitekehys, kaikki strategiset näkökohdat ja suunta, sekä seuraavaan vaiheeseen valittavat elementit ja niiden käyttö (Koivisto 2007, 73; Moritz 2005, 128–129). Toimivan palvelukonseptin kehittäminen edellyttää huolellista asiakkaiden tarpeiden ja heille arvoa tuottavien asioiden selvittämistä sekä kerätyn tiedon analysointia ja jäsentelyä (Tuulaniemi 2011, 143).

Kehitä

Kun kerätty tieto on analysoitu ja projektille valittu strateginen suunta, ryhdytään innovoimaan ja kehittämään uusia ideoita ja ratkaisuja. Tutkimustulosten asiakastiedosta on muodostettu suunnittelua ohjaavia design drivereita, eli suunnitteluohjureita. Näin varmistetaan, että asiakkaiden tarpeet, tavoitteet ja motivaatio ovat suunnitteluprosessin keskiössä. Vaikka vaihe mahdollistaa luovien ratkaisujen ideoimisen, tulisi niiden aina pohjautua kerättyyn tutkimustietoon ja valittuun strategiaan. (Moritz 2005, 132–133; Tuulaniemi 2011, 156.)

Seulo

Seuraavaksi kehitettyjä ideoita ja ratkaisuja arvioidaan ja analysoidaan, valitaan niistä parhaimmat ja oleellimmat, ja kehitetään niistä erilaisia palveluideoita ja -konsepteja. Seulonnan tuloksena syntyneet ideat ja konseptit on analysoitava ja arvioitava, hyödyntäen esim. SWOT-analyysia, eli kunkin konseptin etujen ja esteiden analysointia, ryhmähaastattelua tai asiantuntijan arviota. Tässä vaiheessa arviointiin

on hyvä ottaa mukaan myös palvelunkäyttäjät. (Moritz 2005, 136–139; Koivisto 2007, 75.)

Selitä

Syntyneet tulokset, palveluideat ja -konseptit on esitettävä havainnollisesti ja ymmärrettävästi, jotta kaikki kehitettävään palveluun sidoksissa olevat ja eritaustaiset henkilöt, kuten yrityksen henkilökunta, päättäjät ja muut sidosryhmät, pystyvät niitä arvioimaan. Hyvä tapa on ideoiden visualisoiminen esim. kuvakäsikirjoituksella tai kuvakollaasilla, mutta konseptin prototyyppejä voidaan testata myös mm. eläytymismenetelmällä, eli asettumalla esim. asiakkaan rooliin suunnitellussa palvelutilanteessa. (Moritz 2005, 140–141.) Palvelun prototyypinnillä on mahdollista testata mm. sitä, toimiiko palvelu, onko se helppo käyttää ja sopiiko se strategisesti palvelun tuottavalle yritykselle (Tuulaniemi 2011, 195).

Toteuta

Palvelumuotoiluprosessin viimeisessä vaiheessa palvelua kehitetään testaamalla ja parhaan mallin löydyttyä se lanseerataan markkinoille. Palvelun toteuttamista varten on hyvä luoda palvelusta blueprint-malli, eli kuvaus palvelupolusta kaikkine kontaktipisteineen ja palveluun osallistuvine toimijoineen. Uutta palvelua varten on tehtävä liiketoiminta-, markkinointi- ja lanseeraussuunnitelmat. Tässä vaiheessa kaikkien palveluun liittyvien yksityiskohtien on oltava selvillä asianomaisilla henkilöillä, joten mm. henkilökunnalle on laadittava uutta palvelua koskevat työohjeet ja koulutettavien heidät tehtävään. Palvelut ovat tuskin koskaan täydellisiä, joten niiden kehittäminen ja parantaminen on jatkuva prosessi, joka ei pääty uuden palvelun lanseeraukseen. Palveluita on jatkuvasti seurattava, arvioitava ja tarpeen tullen kehitettävä uudelleen. (Koivisto 2007, 75; Moritz 2005, 145; Tuulaniemi 2011, 210.)

7 Mielenne teidän tekevi, käyväne innovoimahan

Tutkimukset voivat Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2007, 136) mukaan olla määrällisiä, eli kvantitatiivisia, jossa keskeistä on kerättävän aineiston mittaaminen määrällisesti ja numeerisesti, sekä aineiston saattaminen tilastolliseen muotoon. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa päätelmät pohjautuvat aineiston tilastolliseen analyysiin, eli tulokset kuvataan esim. prosenttitaulukon avulla (Hirsjärvi ym. 2007, 136). Kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimus sen sijaan on kokonaisvaltaista tiedon hankintaa, jossa tutkija luottaa Hirsjärven (ym. 2007, 160) mukaan enemmän omiin havaintoihin ja keskusteluihin tutkittavien kanssa. Laadullisen tutkimuksen tarkoitus on Kanasen (2008, 24) mukaan ilmiön kuvaaminen, ymmärtäminen ja mielekkään tulkinnan antaminen. Palvelumuotoilussa käytetään molempia tutkimusmenetelmiä täydentämään toisiaan, mutta laadulliset tutkimusmenetelmät soveltuvat Tuulaniemen (2011, 44) mukaan paremmin suunnittelua ohjaavina tekijöinä asiakasymmärryksen kerryttämiseen.

Naismatkailijoiden ja naisryhmien vapaa-ajan matkailua koskeva tutkimus toteutettiin opinnäytetyönä Jyväskylän seudun matkailumarkkinoinnille vuosina 2012–2013 ja tulosten perusteella opinnäytetyölle muodostettiin käyttäjäprofiiliksi ”aktiivinen naismatkailija”. Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millainen olisi sisälöltään ihanteellinen kulttuurimatka Jyväskylään saapuville aktiivisille vapaa-ajan naismatkailijoille. Koska aktiivisten naismatkailijoiden tarpeistaan haluttiin saada syvällisempi näkemys, päätettiin hyödyntää laadullisia tutkimusmenetelmiä. Siksi tässä tutkimuksessa keskitytään vastausten määrän sijaan niiden laatuun, eli keräämään osallistujien mielipiteitä kulttuurimatkasta.

Koska palvelumuotoilussa palveluiden kehittämisen lähtökohta on aina ihminen, valittiin tämän opinnäytetyön menetelmäksi yhteiskehittäminen (engl. co-creation). Se on yksi keskeisimmistä palvelumuotoilun menetelmistä, jossa kehitettävän palvelun kannalta oleelliset sidosryhmät työskentelevät yhdessä uuden palvelun toteuttamiseksi. Yhteiskehittämisen voi yhdistää useisiin muihin palvelumuotoilun työkaluihin, ja monet palvelumuotoilun työkalut perustuvatkin yhteiskehittämiseen. (Stickdorn & Scheider 2011, 198.) Toisena palvelumuotoilun menetelmänä päätettiin hyödyntää

käyttäjäkeskeistä, ideoita tuottavaa card sorting –menetelmää. Card sorting –menetelmään kuuluvien kuva- ja sanakorttien avulla on mahdollista saavuttaa ymmärrys käyttäjien mielikuvista, ja se valaisee heidän tapaansa ryhmitellä, nimetä ja lokeroida tutkittavaa ilmiötä. (Spencer 2004.)

Yhteiskehittämiseen liittyy luonnollisesti haasteita: osallistujat voivat pelätä sanovansa ja vastaavansa väärin, eivätkä he ehkä halua olla eri mieltä esim. muiden osallistujien kanssa. Yhteiskehittämismenetelmän periaatteiden vieraus ja tuntemattomuus voivat myös hankaloittaa osallistujien toimintaa. Siksi vetäjän on johdettava tilaisuutta, jotta tarkoituksenmukaisia tuloksia saadaan aikaan, mutta liiallista osallistujien ohjailua on vältettävä. Yhteiskehittämistilaisuus on suunniteltava ja rakennettava etukäteen, jotta tilaisuudesta saatava hyöty on mahdollisimman suuri ja tavoitteenmukainen. Oleellista on valmistaa käytettäväksi sellaisia materiaaleja, jotka madaltavat osallistujien kynnystä keskusteluun, rajoittamatta kuitenkaan heidän vastauksiinsa. (Stickdorn ja Scheider 2011, 198.) Valitun card sorting –menetelmän tarkoituksena oli tarjota visuaalista inspiraatiota kuvien ja sanojen muodossa erilaisista kulttuurimatkaan ja Jyväskylään liittyvistä aiheista, sekä ennen kaikkea selvittää, millaisen kulttuurimatkakokonaisuuden tutkittavat rakentaisivat.

7.1 Vapautetaan luovuus!

Opinnäytetyön tutkimusosuuden Palvelumuotoiluilta järjestettiin helmikuun 19. päivänä klo 17.30–20.00 Suomen käsityön museolla. Osallistujiksi kutsuttiin tammikuun alussa järjestetyn Suomen käsityön museon uuden näyttelyn avajaisvieraita ja Jyväskylän Kulttuuriluotseja. Lisäksi Suomen käsityön museon tiedottaja hyödynsi omaa verkostoaan osallistujien rekrytoimiseksi. Kutsut lähetettiin tapahtumasta kiinnostuneille avajaisvieraille 10 päivää ennen tapahtumaa sähköpostitse, ja se välitettiin myös Jyväskylän Kulttuuriluotsien postituslistalle. Muistutusviesti ilmoittautumisesta lähetettiin kaikille kolme päivää ennen ilmoittautumisajan päättymistä.

Palvelumuotoiluilta järjestämässä oli opinnäytetyöntekijän lisäksi Suomen käsityön museota edustamassa museon tiedottaja Laura Korhonen. Tapahtumaan saapuivat vieraisiksi opinnäytetyön ohjaaja Susanna Nuijanmaa, Suomen käsityön museon tila-

päinen amanuenssi Jaana Peltola ja 13 ilmoittautunutta kutsuvierasta. Kutsutut olivat kaikki naisia, iältään 25–85-vuotiaita, ja suurimmalla osalla oli vahva kulttuuri- tai matkailualan liittyvä tausta, joko koulutuksen, ammatin tai harrastuneisuuden vuoksi. Mukana oli kuitenkin myös muutama ns. ”tavallinen” kulttuurista kiinnostunut kuluttaja. Kaikki osallistujat asuivat Jyväskylässä. Toiset heistä olivat asuneet Jyväskylässä koko ikänsä, mutta mukana oli myös muualta kaupunkiin muuttaneita. Muutamit heistä olivat tuoreita paluumuuttajia, jotka olivat asuneet kauan muualla, aina ulkomaita myöten.

Palvelumuotoiluillan kulku

Palvelumuotoiluilla alkoi museon kabinetissa, jonne oli järjestetty suolainen iltapala ajatustyötä edistämään. Osallistujien asetuttua istumaan heidät toivotettiin tervetulleeksi Palvelumuotoiluilta, ja heille esiteltiin illan ohjelma ja tavoitteet sekä kerrottiin lyhyesti, mitä palvelumuotoilu on. Ennen innovointiin ryhtymistä osallistujat esitetyivät lyhyesti, jotta he tulisivat tutuiksi toisilleen ja tilaisuudesta tulisi mukavampi. Sen jälkeen osallistujat jaettiin kolmeen ryhmään, joista yksi jäi työskentelemään kabinettiin Jaana Peltosen johdolla, yksi siirtyi Susanna Nuijanmaan mukana neuvottelutilaan ja kolmas ryhmä Laura Korhosen seurassa toiseen neuvottelutilaan. Edellä mainitut kolme henkilöä toimivat ryhmässä kirjureina ja heidän oli tarkoitus auttaa työskentelyä työpajan aikana, mikäli ryhmä apua tarvitsi.

Työpajoissa ryhmät saivat pohtia, ideoida ja työstää annetuista materiaaleista esityksen, jossa he kuvasivat aktiivisille naismatkailijoille sopivaa ihanteellista kulttuurimatkapäivää Jyväskylässä. Kaikki työpajassa tarvittava oli asetettu tiloihin etukäteen valmiiksi: pöydiltä löytyi kirjallinen ohjeistus (ks. Liite 1), kuvaus aktiivisen naismatkailijan käyttäjäprofiilista (ks. Liite 2) sekä työskentelymateriaaleina värillisiä tusseja, 50 sanakorttia ja 50 kuvakorttia, sakset, liimaa, teippiä, post-it-lappuja sekä kaksi fläppitaulun paperia. Aikaa työskentelyyn oli yksi tunti, jonka jälkeen kaikki kokoonoutuivat vielä yhdessä museon kabinettiin töiden esittämistä varten. Ryhmätöiden esitelyt kirvoittivatkin lisää innovointia ja keskustelua kulttuurimatkasta. Esitysten jälkeen osallistujilta kerättiin vielä palautetta, jonka yhteydessä kysyttiin halukkuutta osallistua myöhemmin tuotekehitykseen ja valmiin tuotteen testaukseen. Osallistujia

pyydettiin myös valitsemaan, haluaisivatko he kiitokseksi osallistumisestaan lahjakortin teatteriin vai elokuvateatteriin. Ilta päättyi suunnitellusti aikataulun mukaan klo 20.00.



Kuva 1. Työpajan materiaalia

7.2 Kuinkas illassa kävikään

En ollut aiemmin järjestänyt vastaavaa Palvelumuotoiluita ja palvelumuotoilun menetelmän käytöstä löytyi jonkin verran kehitettävää. Palautetta Palvelumuotoiluillasta tuli hieman kutsuilta osallistujilta, mutta suurimaksi osaksi kehittämiskohtat ovat omia havaintojani.

Palvelumuotoillasta kerätyn palautteen perusteella muutamat osallistujat olisivat toivoneet ryhmien vetäjiltä enemmän ohjeistusta työskentelyyn. Tarkoituksena oli kuitenkin, että ryhmien vetäjinä pidetyt henkilöt toimisivat enemmän kirjurin ja tarkkailijan roolissa, auttaen ryhmää tarvittaessa eteenpäin, mutta eivät olisi aktiivisia osallistujia, koska ideoita kulttuurimatkaan haluttiin nimenomaan naisilta itseltään.

Kaikissa ryhmissä syntyi keskustelua ja paljon ideoita mahdollisista kulttuurimatkaan sisällytettävistä kohteista ilman korttejakin, joten niiden käyttö jäi toisissa ryhmissä hieman suunniteltua vähemmälle. Kortteja hyödynnettiin kaikissa ryhmissä työskentelyn lopussa, eli ryhmien kootessa esityksiään. Kaikki ryhmät eivät käyttäneet niitä niinkään inspiraatiota saadakseen, vaan lähinnä etsivät niistä lopussa itse keksimiään kohteita liimattavaksi esitykseen. Ryhmiä olisi ehkä voinut kannustaa ohjeistuksessa ja työpajan aikana käyttämään kortteja enemmän, mutta ideointiin ja esityksen koostamiseen haluttiin antaa suhteellisen vapaat kädet ja siksi ohjeistus oli melko väljä. Jokaisella ryhmällä oli käytettävissään 50 sanaa ja noin sama määrä kuvakortteja, joten yhteensä kullakin ryhmällä oli hieman yli sata korttia käytössään. Kortteja oli siis melko paljon ja lisäksi niiden asettelu työpajassa ei ollut kenties kaikkein houkuttelevin. Yhden pinon sijaan niitä olisi voinut levittää laajemmalti pöydälle, jolloin eri kuvat ja sanat olisivat olleet paremmin osallistujien nähtävinä. Lisäksi niitä olisi voinut olla vähemmän. Kaikki ryhmät olivat varsin aktiivisia ja tuotteliaita, joten Palvelumuotoiluillassa onnistuttiin selvittämään, millainen voisi olla ihanteellinen kulttuurimatka aktiivisille naismatkailijoille, jotka haluavat yhteisellä lomallaan rentoutua, nauttia yhdessäolosta ja irtautua arjesta.

Osallistujia tutkimukseen oli tarkoitus saada 12–15, sillä Kanasen (2008, 35) mukaan vähän yli kymmenen haastateltavan lukumäärää voi laadullisessa tutkimuksessa pitää riittävänä. Viidentoista tiedonantajan Kananen (2008, 38) toteaa olevan yleensä laadullisen tutkimuksen maksimimäärä, sillä sitä useammalla haastateltavalla aineisto voi alkaa toistaa itseään, eikä tuloksiin saada enää mitään uutta. Lisäksi osallistujien ryhmiin jakamisen kannalta 12–15 henkeä oli hyvä tavoite, jotta joka ryhmässä oli sopiva määrä osallistujia. Yli viiden hengen ryhmässä olisi voinut ollut vaarana mm. se, että kaikki eivät olisi saaneet riittävästi puheenvuoroja, koska työskentelyyn varattu aika oli rajallinen. Kolmen tai kahden hengen pienessä ryhmässä työskentely olisi taas voinut tuntua liian työläältä. Jos osallistujia olisi tullut Palvelumuotoiluiltaan enemmän, olisi ryhmiäkin toki muodostettu useampia.

Laadullisissa tutkimuksissa tulee kiinnittää huomiota tutkittavien valintaan, ja siksi myös Palvelumuotoiluillan osallistujien taustoihin on hyvä kiinnittää huomiota. Tut-

kittavien tulisi tietää tutkittavasta ilmiöstä mahdollisimman paljon, eli edustaa oleellisia havaintoyksikköjä (Kananen 2008, 37). Palvelumuotoiluillaan oli siis saatava osallistujiksi kulttuurista kiinnostuneita ja kulttuuripalveluita vapaa-ajallaan kuluttavia naisia. Moni Palvelumuotoiluillaan osallistuja oli ammattinsa, koulutuksensa tai oman harrastuneisuutensa vuoksi melko vahvastikin kytköksissä kulttuuriin ja / tai matkailuun, joten he olivat luultavasti käyttäjäprofiiliin ”tavallista” aktiivista ja kulttuurista kiinnostunutta naismatkailijaa perehtyneempiä kulttuurin ja matkailun toimialoihin. Tästä johtuen toiset osallistajat saattoivat suhtautua ryhmissä syntyneisiin ideoihin melko analyttisesti ja kriittisesti. Toisaalta osallistujilla oli varsin monipuolisesti tietoa ja näkemystä Jyväskylän seudulta löytyvistä eri kulttuurikohteista. Osallistujien kiinnostuksen kohteet vaihtelivat myös monipuolisesti, joten ryhmiin saatiin monenlaisten eri kulttuuripalveluiden ja -kohteiden suosioita. Palvelumuotoiluillaan osallistui myös muutama Jyväskylään saapunut paluumuuttaja, joilla ei ollut syvempää ja ammatillisempaa kulttuurin tai matkailun taustaa, joten ”tavallisen” naismatkailijan näkemykset eivät jääneet kokonaan tuloksista puuttumaan. Tutkittavien voidaan siis katsoa edustaneen tutkimushaasteen kannalta oleellisia havaintoyksikköjä.

8 Näistä on naisten kulttuurimatka tehty

Tulkinnan tekeminen laadullisen tutkimuksen aineistosta voi Kanasen (2008, 97) mukaan olla hyvinkin erilainen, aina sitä tulkitsevan henkilön mukaan, ja samasta asiasta voidaan saada monia eri tulkintoja. Tulkintoihin vaikuttavat tulkitsijan tiedot, asenteet ja taustat, joten jokainen ihminen näkee tutkittavan ilmiön omalla tavallaan. Kaikki erilaiset tulkinnat aineistosta ovat oikein, jos ne vain on Kanasen (2008, 97) mukaan perusteltu kunnolla. Seuraavaksi esitetään Palvelumuotoiluillaan ryhmätyöt illan mukaisessa esiintymisjärjestyksessä, ja myös siinä järjestyksessä, miten ryhmät kulttuurimatkan muille osallistujille esittivät. Tämän jälkeen luvussa 8.2. kuvataan aineiston analyysimenetelmä, jonka perusteella opinnäytetyöntekijä on päättänyt tulkitsemaan Palvelumuotoiluillaan tuloksia ja tekemään niistä johtopäätökset.

8.1 Kirkko, portaat ja käsityöläiset

Palvelumuotoiluillan aikana syntyi kolme kokonaisuutta Jyväskylään sijoittuvasta ihanteellisesta kulttuurimatkasta. Ryhmillä oli kulttuurimatkan suunnittelun osalta hyvin vapaat kädet, esim. matkalle ei ollut asetettu tiukkoja ajallisia tai hinnallisia rajoitteita. Matkaan oli suotavaa kuulua muutakin kuin pelkkiä kulttuurikohteita, kuten mm. ruokailua, mutta muutoin ryhmä sai muotoilla mielestään aktiivisten naismatkailijoiden käyttäjäprofiilille sopivan kokonaisuuden. Jokaisen ryhmän tapa lähestyä tutkittavaa aihetta, ja koota syntyneistä ideoistaan valmis esitys, oli erilainen. Ensimmäisen ryhmän kulttuurimatka sisälsi laajasti kohteita eri puolilta Jyvässeutua ja Jyväskylän kaupunkia, kun toisen ja kolmannen ryhmän kulttuurimatka sijoittui Jyväskylän kaupunkialueelle. Kolmannen ryhmän muodostama kulttuurimatka oli valmis kahden päivän kronologinen kokonaisuus, ensimmäinen ja toinen ryhmä puolestaan muodostivat kulttuurimatkalle monia eri kohde-ehdotuksia, ilman lukkoon lyötyä ja tiettyä vierailujärjestystä.

Ryhmä 1

Ryhmä 1 keksi kuningasajatukseen piknik-korin, joka voisi sisältää eväiden lisäksi jonkin matkamuiston, vaikkapa lankakerän ja virkkuukoukun.

Lounaan ryhmä järjestäisi paikassa, jossa on tarjolla musiikkia, esim. viulun tai pianon soittoa. Ryhmä oli myös kiinnostunut villiyrteistä, sekä vuoden 2014 aikana avattavasta Harmoniasta, jonne on suunniteltu ravintolaa ja pientä hotellia.

Kohteista ryhmä nosti esiin Nyrölä-Tikkakoski – alueelta Kallioplanetaarion, joka olisi myös varteenotettava ja edullinen lounaspaikka, sekä Ilmailumuseon ja Ränssin kievarin, josta löytyy kesäteatteri. Vaajakosken Naissaari koettiin monipuolisena kohteena, josta löytyy kahvila, kanava, teatteri ja näyttely, sekä vierestä Pandan tehtaanyymälä makeannälkäisille. Kirkkovene ja risteilyt esiteltiin myös Naissaaren yhteydessä.

Laajavuori luontopolkuineen ja mahdollisuus opetella ja kokeilla siellä frisbeegolfia toivat ryhmän kulttuurimatkaan liikunnallista toimintaa. Jyväskylässä frisbeegolfia voi

harrastaa pienimuotoisesti Harjulla, mutta Laajavuoren kokonainen rata koettiin paremmaksi vaihtoehdoksi. Alvar Aallon kohteita ryhmä ei ohjelmaansa sen kummemmin eritellyt, koska he kokivat aiheesta kiinnostuneiden olevan varsin omatoimisia ja tietävän mitä haluavat.

Rentoutuminen kuului omana kokonaisuutenaan ryhmän suunnittelemaan kulttuurimatkaan, ja siihen heidän mukaansa löytyy seudulta useita sopivia paikkoja, kuten Majakoski, Lehtisaari ja Juurikkasaari. Rentoutuminen voisi heidän mielestään olla kehollista ja kiireetöntä, esim. saunomista, uintia ja yrttejä. Saunomiseen ja kylpemiiseen soveltuvina kohteina he pitivät Jyväskylällä liikennöivää saunalauttaa, Juurikkasaaren paljua ja Muuramen saunakylää.

Seudun muina vartenotettavina kohteina pidettiin Korpilahden satamaa, Höyrygalleriaa ja Villa Cavenia, sekä Laukaan Tupaswillaa. Luontokohteista ryhmä halusi kiinnittää huomiota pähkinäpensaan ja valkovuokon pohjoisimpaan esiintymispaikkaan, joka löytyy Korpilahdelta. Mainitsemisen arvoisia olivat myös Oravivuoren Maailmanperintökohde, eli Struven ketjuun kuuluva kolmiomittaustorni.

Matkamuuistoja ryhmäläiset hankkisivat Toivolan Vanhalta Pihalta, museokaupoista ja Kuokkalan kartanosta. Hyvänä vaihtoehtona matkamuuiston ostamiselle pidettiin itse tekemistä, josta esimerkkinä mainittiin pajupallon tekeminen Majakosken idyllisessä pihapiirissä. Omaksi käyntikohdekokonaisuudeksi ryhmä nosti Sorjosen kokoelmat ja Äylän alueen.

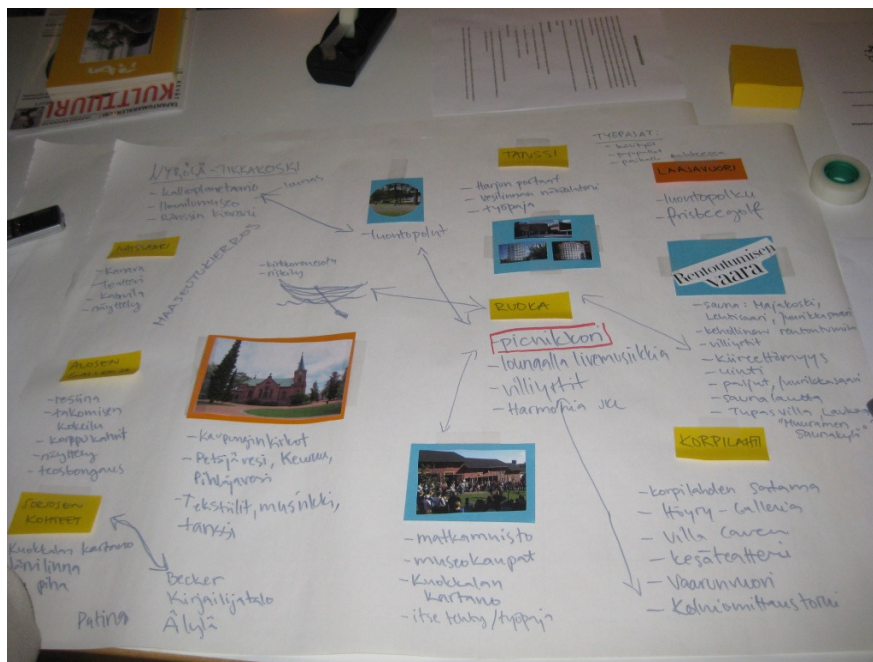
Lopuksi ryhmä keskittyi kirkkoihin, joita Jyväskylästä ja lähiseuduilta löytyy lukuisia, niiden joukossa myös ainutlaatuisuuksia. Jyväskylän kaupungin kirkoista esim. Taulumäen kirkko on Suomessa harvinainen basilikamallinen kirkko, Kuokkalan kirkko espanjalaisesta mustalla kivellä peitetty kirkko ja Muuramen kirkko puolestaan Alvar Aallon suunnittelema. Lisäksi seudulta löytyy muitakin vanhoja kirkkoja. Kirkoissa ryhmä kiinnosti mahdollisuus opastettuun kierrokseen, jossa mm. kirkkotekstiileistä ja niiden symboliikasta ja värien merkityksestä olisi mahdollista kuulla.

Harjun portaille ryhmä suunnitteli kesäksi tanssiesityksiä, joiden olisi mahdollista näkyä useampaan suuntaan. Harjulla olisi mahdollista järjestää myös työpaja ulkona,

joka voisi olla esim. venyttelyä tai tanssia. Myös Harjulla sijaitseva Vesilinna voisi olla tähän ryhmän mielestä otollinen kohde.

Alueen vesistöjä ryhmä hyödyntäisi kirkkovenesoudulla, joka voisi sijoittua Petäjävedelle ja päättyä Petäjäveden vanhan kirkon luo kirkkokahveihin. Juurikkasaari ja Korpilahti nähtiin kohteina, jonne asiakkaiden olisi mahdollista päästä myös risteillen, ja risteilyn aikanakin olisi mahdollista järjestää ruokailua ja esityksiä yhtenä tuotepaketina.

Ensimmäisen ryhmän kulttuurimatkan kohdevalinnat sijoittuvat hyvin laajalti pitkin Jyvässeutua sisältäen monipuolisesti erilaisia kohteita ja aktiviteetteja.



Kuva 2. Ryhmän 1 eväät kulttuuripiknikille

Ryhmä 2

Ryhmä 2 aloitti naisille suunnatun ihanan ja sydänystävällisen retken suunnittelun pohtimalla, kenelle tuote on suunnattu. Tärkeäksi lähtökohdaksi muodostui myös kysymys siitä, onko palvelu tarkoitettu henkilöille, jotka ovat yksin vai jäsenenä jo

valmiissa ryhmässä. Tämän pohjalta ryhmä 2 päätyi suunnittelemaan palvelua, johon yksittäisten henkilöiden ja jo valmiiden ryhmien olisi mahdollista osallistua. Näin myös ne yksittäiset ihmiset, jotka eivät kuulu johonkin ryhmään, voisivat osallistua.

Suunniteltuun ryhmämatkaan ilmoittautuminen ja ohjeet olisivat sijoitettuna keskustan alueelle, esimerkiksi kävelykadun Kompassilla, Matkakeskuksella tai jossakin museossa keskellä Jyväskylää. Ryhmämatka alkaisi kävelyretkellä, jossa tutustutaan Jyväskylän ihaniin paikkoihin, joihin kuuluvat Alvar Aallon arkkitehtuuri ja muu arkkitehtuuri, johon kaupunkilaisten ei välttämättä tule kiinnitettyä huomiota arjessa. Kävelyretki kulkisi Tourujokea mutkitellen Kankaan tehdasalueelle, jolloin luontoa ja liikuntaa tulisi myös sisällytettyä päivään. Neron portaita pitkin retki jatkuisi ylös Harjun laelle. Vesilinnassa olisi ryhmän mielestä hyvä syödä lounasta ja kokeilla vaikkapa viinin maistelua, eli 'weinprobea'. Ryhmä 2 halusi sisällyttää lähiruokaa ja paikallisia tuotteita kulttuurimatkaan, joten Vesilinnan omalla Saksan viinitilalla tuotetut viinit ja myös paikalliset oluet haluttiin nostaa esiin, sillä Heinämäen panimoon on mahdollista päästä tutustumaan.

Jyväskylän arkipäivän eksotiikka ja ympäristön helmet, kuten Aallon arkkitehtuuri ja muut kohteet, katsottiin tärkeäksi osaksi kulttuurimatkaa: ryhmä halusi nostaa kaupungin nähtävyyksistä esiin asioita ja kohteita, joita mm. ulkomaalaiset tulevat kaupunkiin katsomaan, mutta jotka kaupunkilaisille ovat milteipä itsestään selvyyksiä ja huomiota herättämättömiä. Esimerkkinä arkkitehtuurikohteista mainittiin julkiset rakennukset, jotka toimintatarkoituksensa puolesta voivat tuntua kaupunkilaisista etäisiltä ja vierailta. Ryhmän esityksen aikana virisi myös keskustelua Alvar Aallon merkityksestä kaupungin historiassa ja mitä kaikkia tarinoita hänestä olisikaan mahdollista hyödyntää. Tarinoiden kautta myös kaukaisilta tuntuvat julkiset rakennukset tai paikalliset kuuluisuudet, kuten Alvar Aalto, olisivat helpommin lähestyttäviä.

Kävelykierrokseen sisältyisi edellisten lisäksi Lutakko ja Jyväskylässä toteutettavan Valon kaupunki – tapahtuman kohteita, joissa asiakkaat voisivat aistia kuinka kaupunki näyttäytyy eri vuoden- ja vuorokaudenaikoina. Kävelykierroksella taidenäyttelyn ystävät voisivat vierailta Taidemuseossa ja galleria Beckerissä, ja toisenlaista kohdevaihtoehtoa kaipaavat esim. Suomen käsityön museossa.

Ryhmä 2 oli pohtinut nykytekniikan ja sosiaalisen median huomioimista kulttuuri- matkassa. Valokuvien ja vihjeiden tai twiittien johdattamana kaupungissa paikasta toiseen kulkeminen oli ryhmän keksimä uudenaikainen ja nuorille suunnattu vaihtoehto tutustua kaupunkiin. Asiakkaat saisivat tietoa siitä, mihin mennä ja mitä reittiä seurata, mutta vihjeiden seuraamisen lisäksi he voisivat myös itse tuottaa aiheesta materiaalia, joka olisi helppo älypuhelisten aikakaudella siirtää saman tien tai itselle sopivan hetken tullen Internetiin. Esiityksen aikana syntyneessä yhteisessä keskustelussa Internetiä ja sosiaalista mediaa pidettiin tuotteen näkökulmasta hyvinä ja vähän henkilöstöresursseja vaativina markkinointikanavina. Nykyteknologia ja sen mahdollisuudet linkitettiin osaksi yksittäisiä matkajia ja heidän pääsyään osaksi ryhmää: lunastamalla paikan yksittäinenkin henkilö pääsisi osaksi ryhmää, joka tapaisi, ryhmäytyisi, toteuttaisi varaamansa aktiviteetin ja kulkisi yhdessä reitin läpi hajaantuen lopulta kukin taholleen yhtä elämystä rikkaampana.

Valokuvaus oli ryhmän keksimä esimerkki matkailijan mahdollisuudesta tuottaa itse helposti sisältöä matkaltaan, ja siihen kytkeytyivät myös matkamunistot ja muodikas itse tekeminen: valokuvan voisi muuttaa vaikkapa postikortiksi muistoksi matkalta. Yhdessä tekeminen muiden kanssa synnyttäisi ryhmähenkeä, ja se olisi omanlaisensa kokemusmaailma verrattuna saman asian tekemiseen yksin. Ryhmämatkan tuotoksille voisi ryhmän 2 mielestä perustaa esimerkiksi Jyväskylän Internet-sivuille oman osionsa, jonne ne voisi liittää. Itse tehty matkamunisto nähtiin tärkeänä osana matkaa, ei pelkästään asiakkaan puolesta, vaan myös mahdollisuutena työllistää alueen nuoria kädentaitajia ja käsityöläisiä.

Kävelykierros sopi ryhmän mielestä hyvin Jyväskylän imagoon liikuntakulttuurin kaupunkina, liikkuminen kun on hyväksi sydämelle. Vaihtoehtoinen liikkumismuoto kävelyn lisäksi olisi pyöräily vuokrattavilla polkupyörillä, joilla olisi hyvä liikkua kohteesta toiseen. Julkista liikennettä ei unohdettu, ja ryhmän esityksessä ehdotettiin paikallisliikenteen aikatauluihin verkkoversiota, josta löytyisivät kulttuurikohteet, sekä kulkuvälineet ja reitit, joilla niihin pääsee. Ryhmä koki, että muualta saapuvilla asiakkailla on tarve saada opastusta siitä, missä jokin kohde on ja kuinka sinne pääsee. Kävelykierroksen reitin nykyteknologisenä tukena toimisivat esim. QR-koodit,

jotka voisivat vaikkapa viedä asiakkaan tietylle Internet-sivulle tai antaa tietoa kohteesta.

Ryhmän 2 mielestä oli tärkeää, että kulttuurimatkassa perinne yhdistyisi nykyaikaiseen, ja heidän esityksensä keskittyi myös korostamaan Jyväskylän kaupungin erikoisuuksia. Ryhmän 2 kulttuurimatka sisälsi hyvin monipuolisesti erilaisia kohteita ja heidän esityksensä aikana yhteinen keskustelu oli varsin vilkasta.



Kuva 3. Ryhmä 2 suunnitteli sydämellisen kulttuurimatkan

Ryhmä 3

Ryhmä 3 suunnitteli kulttuurimatkaa varten kaksipäiväisen ohjelman, johon sisältyi muutamia vaihtoehtoisia kokonaisuuksia naisasiakkaiden mahdollisten erilaisten mieltymysten mukaan.

Ryhmän 3 kulttuurimatka alkoi aamupäivällä klo 10.00 aikoihin Harjulta, josta on hyvät näkymät kaupunkiin. Maiseman ihailun lisäksi Harjulla voisi vierailla luontomuseossa ja nauttia lounasta Vesilinnassa, jolloin sekä silmien että vatsan ravinto olisi

taattu. Harjulta matka jatkui Neron portaita alas Yliopistonkadulle ja sitä pitkin yliopiston kampusalueelle, jossa naisasiakkaat voisivat tutustua Alvar Aallon arkkitehtuuriin ja myös vanhempiin kampuksen arkkitehtuurikohteisiin. Yliopistolta ryhmä jatkoi matkaa Keski-Suomen museolle ja Alvar Aallon museolle, josta matka voisi jatkua kahdella eri tavalla.

Aktiivisemmat naismatkailijat voisivat vuokrata Aalto-museolta polkupyörän ja pyöräillä Jyväskylän Rantaraittia pitkin Viherlandiaan ja Kuokkalan kartanoon, jossa olisi leivoskahvit. Vaihtoehtoisesti matka voisi jatkua museolla nautitun kahvihetken jälkeen kävellen Älylän kaupunginosaan kulttuuriluotsin kanssa. Älylän kohteista ryhmä mainitsi mm. Viwi Lönnin talon ja galleria Beckerin, joista kulttuuriluotsi voisi asiakkaille tarinoida. Tämän jälkeen siirryttäisiin takaisin kaupungin keskustaan.

Iltapäiväkahvien ja aktiviteettien jälkeen oli vuorossa pieni hengähdystauko ennen iltaohjelmaa. Satamasta lähdettiin risteilylle Jyväskylästä kohti Päijännettä, jossa oli tarjolla illallinen ja tanssia. Risteilyllä voisi nähdä sataman viereisen Lutakon ja uuden asuntomessualueen, Äijälänrannan. Risteilyn päätyttyä asiakkaat yöpyivät keskustan hotellissa.

Seuraavana päivänä ohjelma keskittyi keskusta-alueelle: vuorossa oli shoppailua, mahdollisuus vierailulla Holvissa ja Suomen käsityön museossa sekä ostaa matkamuittoja vaikkapa Toivolan Vanhalta Pihalta. Toisena matkapäivänä käyntikohteet sijoituivat enemmän keskustaan, jossa on nähtävänä mm. erilaisia patsaita ja kirkko.

Ryhmän 3 esitys oli jo varsin valmiiksi mietitty kahden päivän kulttuurimatkakokonaisuus, joka sisälsi monipuolisesti erilaisia kohteita ja aktiviteetteja Jyväskylän kaupunkialueella.



Kuva 4. Ryhmä 3 suunnitteli kulttuuriviikonlopun

8.2 Löytyi kompositio kuuden, perustaksi matkan uuden

Palvelumuotoiluillan tutkimustulosten analysointi aloitettiin litteroimalla nauhoitteet jokaisen ryhmän työskentelystä ja yhteisistä esityksistä. Litterointia ja nauhoitteita käyttäen kirjattiin ylös ryhmäkohtaisesti kaikki Palvelumuotoiluillassa mainitut kohteet ja aktiviteetit. Sen jälkeen laskettiin, olivatko yhden ryhmän esittämät kohteet ja aktiviteetit mainittu myös muissa esityksissä ja kuinka monta kertaa. Enimmillään kukin kohde, aktiviteetti tai asia saattoi siis tulla mainituksi kolme kertaa, ryhmien lukumäärän mukaan. Kaikista kolmesta ryhmätyöstä löytyi tätä tapaa käyttäen samat kuusi aihetta, ja ne valittiin siksi ensisijaisiksi kohteiksi kulttuurimatkalle. Nämä kuusi kohdetta ovat seuraavat:

Harju

Kaupungin keskustassa sijaitsevalta Harjulta ryhmät kokivat olevan upeat näkymät kaupunkiin, ja kaksi ryhmää pitikin sitä oivana ensimmäisenä paikkana aloittaa kulttuurimatka. Harju nähtiin hyvänä paikkana järjestää etenkin kesäisin erilaisia näytök-

siä, kuten tanssiesityksiä tai aktiviteetteja, kuten erilaisia työpajoja. Harjulla sijaitsevista kohteista Ravintola Vesilinna ja Neron portaat sisällytettiin myös jokaisen ryhmän kulttuurimatkaan. Ravintolaa pidettiin hyvänä paikkana maisemien ihailuun, ja siellä olisi hyvä syödä esim. lounasta. Ravintolan omistajien Saksassa sijaitsevan oman viinitilan tuotteet kuuluvat ravintola Vesilinnan valikoimaan, joten ravintolassa olisi saatavilla myös ”paikallista viiniä”. Miljööinä vehreä Harju toisi myös paikallista luontoa osaksi matkaa.

Kirkkopuisto

Jyväskylän ydinkeskustan Kirkkopuistosta löytyvät kaupunginkirkko ja erilaisia patsaita ja veistoksia, joista mainittiin mm. Minna Canthin ja kaupungin perustaja Rosenbergin patsaat. Kaupunginkirkko nähtiin mahtavana ja mielenkiintoisena vierailukohteena ja sijaintinsa puolestakin se on hyvin saavutettavissa. Vaikka Kirkkopuistoa pidettiin enimmäkseen läpikulkupaikkana, sijaitsee sen läheisyydessä monia muita vierailukohteita, kuten Taidemuseo ja Suomen käsityön museo.

Galleria Becker

Galleria Becker sijaitsee Seminaarinmäellä Äylän kaupunginosassa, Jyväskylän yliopiston läheisyydessä, ja se on Jyväskylän Taiteilijaseuran ylläpitämä. Gallerian sijainti yliopiston läheisyydessä tekee siitä otollisen pistäytymiskohteen, jonne taiteesta kiinnostuneet matkailijat voivat poiketa. Lisäksi Galleria Becker edustaa ryhmien arvostamaa paikallisuutta ja paikallisia kulttuuritoimijoita.

Museot

Jokaisen ryhmän kulttuurimatkaan sisältyi vähintään yksi museo. Vaihtoehtoisista mainittiin Suomen käsityön museo, Taidemuseo, Alvar Aalto museo, Keski-Suomen museo, Harjun luontomuseo, Holvi ja Ilmailumuseo Tikkakoskella. Perinteisen näyttelyvierailun lisäksi museoiden tiloihin olisi ryhmien mielestä otollista sijoittaa työpajoja ja erilaisia aktiviteetteja. Koska museot ovat keskittyneet eri aiheisiin, kuten taiteeseen tai luontoon, on matkailijoilla varaa valita sopiva museo oman mieltymyksen mukaan.

Matkamuistot

Jokaisen ryhmän mielestä matkamuistojen hankinta on olennainen osa kulttuurimatkaa. Otollisia paikkoja ostaa matkamuistoja olivat mm. museokaupat, Kuokkalan kartano ja Toivolan Vanha Piha. Lisäksi matkamuistoja voisi tehdä itse osallistumalla työpajaan ja viemällä itse tehdyn ja ainutlaatuisen matkamuiston kotiin. Matkamuiston työstämistä osana ryhmää pidettiin myös omanlaisena kokemusmaailmanaan. Matkamuistoja olisi valokuvina mahdollista jakaa myös muiden kanssa, jos matkailijoiden Jyväskylässä ottamia valokuvia varten perustettaisiin yhteinen Internet-sivusto.

Paikalliset toimijat

Ryhmät hyödyntäisivät muita paikallisia kulttuurin osaajia ja ammattilaisia, kuten Kulttuuriluotsien opaspalveluita ja käsityöläisten osaamista mm. matkamuistoja tehdessä. Esimerkkinä mainittiin mm. pajupallon tekeminen tai takominen, mutta myös uutta teknologiaa voisi ryhmien mielestä hyödyntää ohjatussa tekemisessä. Kahden eri ääripään, eli perinteisten kädentaitojen ja uuden teknologian yhteen liittäminen toisi heidän mukaansa myös mukavaa kontrastia toimintaan.



Kuva 5. Kahden ryhmän innovoinnin lopputulokset

Toissijaiset kohteet ja aktiviteetit

Edellisten kuuden kohteen ja aiheen lisäksi jokaisella ryhmällä oli paljon muitakin ideoita mahdollisista kulttuurimatkaan sisältyvistä kohteista ja aktiviteeteista. Vähintään kaksi kertaa mainittuja kohteita, aktiviteetteja ja asioita löytyi ryhmätöistä yhteensä 26 kappaletta. Nämä toissijaiset kohteet ja aktiviteetit kuvataan seuraavassa taulukossa.

Taulukko 3. Ryhmätöiden toissijaiset kohteet ja aktiviteetit

Kohteet	Aktiviteetit	Muut aiheet
Korpilahden satama	Tanssi	Julkiset kulkuneuvot
Toivolan Vanha Piha	Pyöräily	Sosiaalinen media
Kuokkalan kartano	Risteily	Jakelukanavat
Kylpylä	Saunominen	Vaihtoehtoisuus
Aalto-kohteet	Itsetekeminen	Luonto
(Kesä)teatteri	Rentoutuminen	Reitit
Viherlandia	Kävelykierros	
Patsaat / veistokset	Musiikinkuuntelu	
Saunalautta	Aartenetsintä	
Yliopisto	Kulttuurisuunnistus	
Arkkitehtuuri		

Esitykset synnyttivät osallistujista vilkasta keskustelua ja niiden aikana keksittiin lisää sisältöä kulttuurimatkaan. Esitysten aikana mm. nykYTEknologian ja sosiaalisen median luomat mahdollisuudet ja niiden hyödyntäminen, kulttuurisuunnistus, sekä erilaiset kohteita kuvaavat reitit ja reittikartat, herättivät vilkasta keskustelua. Myös palvelun saatavuuteen tulisi osallistujien mielestä kiinnittää huomiota kulttuurimatkaa miettiessä, eli mitä jakelukanavia pitkin tavoitetaan asiakkaat ja millaisia eroja eri jakelukanavien ja niiden käyttäjien välillä on.

Pohdintaa aiheutti ajatus ”ryhmästä”, sillä ystävien ei välttämättä katsottu olevan aina kiinnostuneita samoista asioista, ja toisaalta kaikilla palveluista kiinnostuneilla ei kenties ole valmista ryhmää, jonka kanssa lähteä matkalle. Siksi yleisesti koettiin hyvänä ideana, ryhmän 2 esitykseen perustuen, että yksittäisellä asiakkaalla olisi mahdollisuus lunastaa paikka isommasta ryhmästä. Ryhmä olisi mahdollisesti mm. jäseniensä iän ja osaamisen pohjalta hyvin monipuolinen, mutta kaikkia osallistujia yhdistävä tekijä olisi kiinnostus tiettyä aktiviteettia kohtaan. Ryhmässä eri-ikäiset ja -taitoiset henkilöt täydentäisivät Palvelumuotoiluillan osallistujien mielestä hyvin toisiaan.

Kaksi ryhmää kiinnitti huomiota Jyväskylän seudun useisiin tuntemattomampiin kohteisiin, joiden olemassaolosta matkailijat eivät välttämättä tiedä, ja jotka paikallisille puolestaan ovat itsestään selvä osa kaupunkikuvaa. Näidenkin kohteiden hyödyntämisen puolesta keskusteltiin, ja kohdekartta nähtiin yhtenä vaihtoehtona saattaa paikallisia ja ympäriinsä ripoteltuja ”helmiä” laajempaan tietoisuuteen. Toisaalta osa näistä kohteista sijaitsee pidemmän matkan päässä Jyväskylän kaupunkialueelta, ja niihin pääsy vaatii siksi esim. julkisten kulkuneuvojen käyttöä. Siksi kohteet koettiin hieman vaivalloisena saavuttaa ilman valmiiksi järjestettyä omaa erillistä matkaa.

Kaikki ryhmät tuottivat hyviä ja erilaisia ehdotuksia ja ideoita ihanteelliselle kulttuurimatkalle. Osa kohteista esiintyi useassa ryhmätyössä, ja paljon syntyi myös yksittäisiä kohde- ja aihe-ehdotuksia. Koska hyviä ideoita ja ajatuksia syntyi paljon, on eheän kokonaisuuden saavuttamiseksi välttämätöntä jättää osa ideoista suunniteltavan kulttuurimatkan ulkopuolelle.

9 Ainaisesti arvioiden, ikuisesti uudistaen

Palvelumuotoiluillassa ideoita syntyi useammankin erilaisen kulttuurimatkan edestä, joten niitä kaikkia ei ollut mahdollista sisällyttää tässä opinnäytetyössä suunniteltavaan kulttuurimatkaan. Palvelumuotoiluillan lukuisista ideoista ja ehdotuksista voisi muissa yhteyksissä kehittää hyvin esim. Jyväskylän seudun kulttuurikohteisiin tutustuttavan maalaiskulttuurimatkan, tai alueen vanhoihin kirkkoihin perehdyttävän kult-

tuurimatkan. Ryhmien esitykset kulttuurimatkan kokonaisuuksista olivat erilaisia, ja esim. ryhmän 3 esitys viikonlopun kulttuurimatkata oli jo itsessään varsin valmis kokonaisuus. Tämän opinnäytetyön kulttuurimatkaan päädyttiin lopulta valitsemaan arvioinnin ja karsinnan lopputuloksena kaikki ne kuusi kohdetta, joiden todettiin esiintyneen Palvelumuotoiluillaan jokaisessa kolmessa ryhmätyössä. Lisäksi kulttuurimatkaan valittiin muutamia muita Jyväskylän kohteita ja aiheita, kuten itsetekeminen ja sosiaalinen media, koska ne herättivät Palvelumuotoiluillaan osallistujissa paljon myönteistä kannatusta.

Koska käyttäjäprofiilin aktiiviset naismatkailijat ovat yhteisellä lomallaan kiinnostuneita vierailemaan eri kulttuurikohteissa, niitä oli hyvä sisällyttää matkaan monipuolisesti. Toisaalta he haluavat myös rentoutua ja nautiskella, joten matkan ei tulisi rakentua pelkkien kulttuurikohteiden varaan. Palvelumuotoiluillaan perusteella mm. ruokailu ja ostosten tekeminen koettiin kulttuurimatkaan sopiviksi aktiviteetteiksi, joissa myös paikallisuutta olisi hyvä korostaa. Palvelumuotoiluillaan ryhmien mielestä esim. leivostahvien ja illallisen paikaksi olisi parempi valita paikallinen yritys ketjuravintolan sijaan. Arjesta irtautumiseen puolestaan sopii hyvin jonkin uuden asian, kuten kädentaidon tai liikuntalajin kokeileminen, varsinkin kun koko naisseurue voi tehdä sen yhdessä ja siten nauttia myös yhdessäolosta. Luultavasti kaikkien mieltymykset ja toiveet eivät aina mene matkan aikana täysin yksiin, joten matkaseurueen jäsenet voisivat kulkea hetken aikaa itsekseen, omien mieltymysten mukaan, ja jatkaa sitten lomaa yhdessä. Palvelumuotoiluillaan syntyneen idean perusteella asiakkailla on kulttuurimatalla mahdollisuus valita itselleen mieluinen vaihtoehto muutamien eri aktiviteetin ja kohteen väliltä. Kulttuurimatkohteet ovat varsin erilaisia ja myös kulttuurimatkailijat voivat luonnollisesti olla kiinnostuneita tutustumaan hyvinkin erilaisiin kulttuurikohteisiin, joten siksi vaihtoehtoisuus kulttuurimatalla on perusteltua.

Seuraavaksi esitettävä *Kortteleissa kulttuuria* kuvaa asiakkaiden kulttuurimatallaan kulkemaa palvelupolkua. Suunniteltava kulttuurimatka on hyvä myös visualisoida, jotta kaikki sen toteutukseen osallistuvat toimijat ymmärtäisivät roolinsa ja tehtävänsä. Liitteestä 3 löytyy kulttuurimatkan tuotekortti, jossa on lyhyesti kuvattu jokaisen

toimijan ja kohteen keskeinen tehtävä. Liitteen 4 karttaan puolestaan on merkitty kaikki kulttuurimatkan kohteet, ja havainnollistettu yksi mahdollinen asiakkaiden kulkema reitti.

Kortteleissa kulttuuria

*Hoi, Te Naiset rohkeat,
on aika katsoa ja kokea,
mitä piilee kortteleissa kaupungin,
vain muotojako Alvarin?*

*On kaupungissa salaisuutta
monta vanhaa sekä uutta.
Huomaa ei aina edes asukas,
mistä syntyy kaupunki tää kodikas.*

Lämpimästi tervetuloa Jyväskylään!

Olette saapuneet keskelle Suomea teknologia-, liikunta- ja opiskelijakaupunkiin. Vaan onhan Jyväskylä paljon muutakin, toden totta. Luonnonläheinen Valon kaupunkimme on täynnä pieniä ja suuria ihmeitä, joiden löytämistä ei vain ole tehty helpoksi. Toisi- naan taas kaupungin kohokohdat ovat lähempänä kuin uskottekaan...

Riisukaa siis turhat estot sekä ennakkoluulot ja antakaa kaupungin kortteleiden esi- tellä Teille Jyväskylää.

Kaupungin ytimessä

*Puiston läpi kulkee jokainen,
tuskin ympärilleen katsoen.
Keskellä usein kirkko on kylän,
kuten synnyinsijalla Jyväskylän.*

Matkanne alkaa Jyväskylän synnyinsijan sydäimestä, vuonna 1837 rakennetusta Kirkkopuistosta. Keski-Suomen ensimmäisen kaupungin keskelle sijoitettiin ainoana toriaukiona Kirkkotori, kaupunkilaisten vilkas markkinapaikka. Neljä vuosikymmentä aukion rakentamisen jälkeen vuonna 1870 myös kivinen kaupunginkirkko pystytettiin keskelle toria.

Toritoimintaa ei tällä aukiolla ole ollut enää pitkään aikaan, mutta edelleen se on suosittu kaupunkilaisten yhteinen kokoontumispaikka. Mikäpä olisi aurinkoisena kesäpäivänä puistopiknikkiä parempi tapa ihaila ympäristön vehreyttä, seurata ihmisviolinää ja nauttia Puistokahvilan jäätelöstä?

Hiljaisuutta kaivatessanne voitte astua kantakaupungin sykkeestä hetkeksi kirkon rauhaan. Hyvällä tuurilla tapaatte sisällä ystävällisen kirkonmiehen tai -naisen, jolta liikenee hetki aikaa esitellä Teille kirkkoa.

Entä löydätekö puistosta vahvan, kielitaitoisen ja uteliaan, ensimmäisen suomalaisen sanomalehtinaisen? Ensimmäisenä suomenkielisenä naiskirjailijanakin tunnettu, kuka lienee hän?

Kun puisto on tullut Teille tutuksi, voi kulkunne jatkua kohti boheemia Yläkaupunkia. Tuossa inspiraatioiden, taiteilijoiden ja (ikuisten) opiskelijoiden kaupunginosassa viihtyvät niin nuoret kuin vanhat tiedon- ja taiteenjanoiset sielut. Kenties kurkistatte matkallanne kaikkien yhteiseen talletuslokeroon, Kehystämö Galleria Patinan Kassa-kaappigalleriaan?

Älykästä taidetta ja asumista

*Missä piilee nuo kuvaustaidot,
paikalliset ihka aidot?
Kupeessa kehdon sivistyksen,
varrella Äylän katukivetyksen.*

Mitä kätkeekään sisäänsä tuo vanha vaalea puutalo yliopiston vierellä? Ja missä ihmehen Äylän kaupunginosassa olettekaan?

Galleria Becker edustaa paikallisia taiteilijoita parhaimmillaan; sen omistaa ja toimintaa ylläpitää Jyväskylän Taiteilijaseura, maakunnan taiteilijoiden poikkitaiteellinen taideyhdistys, omien sanojensa mukaan varsinainen sekaseura.

Kolmen viikon välein vaihtuvat ja yleisöä ihastuttavat Taiteilijaseuran jäsenten teosten lisäksi myös muiden suomalaisten ja jopa ulkomaisten taiteilijoiden teoksista kootut näyttelyt. Kurkistattehan sisälle, ken mahtaa olla tällä kertaa vuorossa?

Vai oletteko enemmän ulkoilmaihmiä ja innostuittekin alueen herttaisista huvilamaisista puutaloista, avarista pihosta ja suurista puista? Mitä kaikkea ne osaisivatkaan elämästä näillä kaduilla kertoa? Tarvitsette siis apuun alueen tulkin, tomeran kulttuuriluotsin, kertomaan tarinaa Äylän herrain ja rouvain asuttamasta kulturellista miljööstä. Ehkäpä innostuttekin kovin ja ulotatte reittinne yliopiston Seminaarimäelle asti?

Näyttelyitä ja herkkuja

*Veti puoleensa luonto tahi perinteet,
voi tiet hetkeks' käydäkin erilleen.
Kun kukin valitsee makunsa mukaan,
ei museossa tylsisty kukaan!*

Ah, museot, nuo sivistyksen säilöjät! Onko välttämätöntä kiertää, katsoa, kummastella ja lopulta hämmentyneenä todeta, ettei nähnytkään taulun kummallisissa muodoissa sitä kiihkeää ekspressionismin elämänmyönteisyyttä? Tai yrittää turhaan innostua nähdessään vitriinissä kivikaudenaikaisen nenäliinan jäänteet? No ei tietenkään!

Kutkuttaa mieltänne Alvar Aallon muodot, roihuaa intonne kohdekaupungin historian kiemuroissa, tai sykkii sydämenne tahdissa neulepuikkojen, ei kukaan tunne oloaan osattomaksi kaupunkimme museotarjonnan edessä. Vaikka kiinnostuksenkohteet Teillä kaikilla eivät aivan yksiin menisikään, ei ystävistään tarvitse kauaa erossa olla: museot sijaitsevat vain kävelymatkan päässä toisistaan ja kukin voi vaivattomasti vieraillla omimmakseen kokemassa museossa.

Vierailun jälkeen voitte yhdessä jakaa kokemuksianne ja silloinhan olette, ette vain yhtä, vaan jopa useampaa museokokemusta rikkaampi, eikö niin? Eihän lomalla nyt näkökulman suhteen liian tiukkapipoisia tarvitse olla.

Nyt Teistä voi olla jo paikallaan hieman hengähtää, kahvihammastakin taitaa jo hieman kolottaa. Maistuisivatko Teille tuore kahvi ja herkullinen leivos Toivolan Vanhan Pihan kahvila Muistossa?

Muistoja yhteiseltä matkalta

*Tao, tanssi, virkkaa, soita,
kaikenlaista jo ihmeessä koita!
Opissa alansa mestarin
jo syntyy matkamunistokin.*

Jyväskylän 1800-luvun lopun käsityöläispihalta löytyy kahvilan lisäksi paljon muuta-kin. Jos museokaupoista ei tarttunut mukaanne mitään, tai ne jäivät Teiltä kiertämät-

tä kokonaan, löydätte taatusti Toivolan Vanhan Pihan käsityöläisputiikeista ja -pajoista mukavan muiston matkasta. Tai miksette tekisi sitä saman tien itse?

Paikallisen käsityöläisen tai taiteenammattilaisen ohjaamassa työpajassa voitte tehdä itse haluamanne matkamuiston, vaikkapa omaa käsityöharrastustanne hyödyntäen. Tai mikä vielä jännittävämpää, kokeilla jotain täysin uutta! Mitähän voisitte ripustaa itse taottuun ripustuskoukkuun? Toisiko pieni keramiikkatyö uutta väriä kotinne sisustukseen? Vai sopisiko puutarhaanne koristamaan itse tehty pajupallo?

Jos kädentaitoja kaihdatte ja kaipaatte jotain kehollisempaa, voi tanssiksi laittaa missä vain. Jos vallan haluatte heittäytyä ja irtautua rooleistanne, niin jo vain teatteria tai sirkustaiteita kokeilemaan. Vaan eiväthän aikuiset naiset tietysti koskaan hulluttele. Eiväthän?

Vehreyttä kaupungin huipulla

*Kun portaita Neron kapuaa,
Harjun vehreän huipun saavuttaa.
Voi itseään helliä maisemalla,
kera viinin hyvin korkealla.*

Tai chita museossa, tanssia Harjun portailla vai tulista taontaa sepän pajassa? Mikä aktiviteetti Teitä ikinä eniten liikuttikaan tai millainen taideteos syntyikin kätenne jäljiltä, alkavat päivän puuhut varmasti jo tuntua. Vielä on kuitenkin yksi voimainponnistus jäljellä, jota ilman Jyväskylässä ei voi vieraillla, olettehan sentään liikuntakulttuurinkaupungissa.

Siispä reippaasti vain, jalkaa toisen eteen ja Neron portaita pitkin ylös kohti Harjun huippua. Mutta älkää suotta kiirehtikö liikaa, välillä voi vallan hyvin pysähtyä ja hengähtää, katsahtaa alas järven suuntaan ja ihastella kesäisin runsaina ryöppyäviä kukkaistutuksia, ennen kuin jatkaa taas kapuamista. Täällähän ne paikallisetkin virkistäy-

tyvät ulkoilmassa, luonnon keskellä, vain talvisen mäenlaskun päässä kaupungin hulinasta.

Harjun laelle rakennetun Vesilinnan ympärivuotisesti avoinna olevassa ravintolassa ravitsette kehoanne aktiivisen päivän jälkeen herkullisella aterialla ja miksei hyvällä viinilläkin, ovathan kaikki ravintolan viinit Vesilinnan omalta Saksan viinitilalta peräisin. Aistien juhlaan virittää myös ravintolasta avautuva kaupunkinäkyvä, voisiko verrattomampaa yhdistelmää toivoa?

Ja eihän vielä tarvitse täysin kaikesta toiminnasta luopua; Vesilinnan viinikellarin kätöistä on helppo loihtia Teille tarvikkeet viinin maisteluun, joko asiantuntevan henkilökunnan opastuksella tai halutessanne myös aivan rauhassa omalla porukalla.

*Vaik' lähenee loppuaan retkemme tää,
on jäljellä vielä paljon nähtävää.
Rohkeasti siis kohti helmiä toisia,
eipä taida joka kaupungista löytyä moisia?*

*Kenties osuu tiellesi jotain vallan hienoa,
josta kellään ei vielä ole tietoa.
Tahdothan löytösi silloin muillekin jakaa,
hop hop! siis kuva nettiin jo lataa!*

*On aika kiittää ja kumartaa,
sekä muistella päivää ihanaa.
Hymy nyt yhä huulilla säilyä saa,
sillä seuraava matka jo odottaa!*

Toteutuksen suunnittelu

Kortteleissa kulttuuria -kulttuurimatkan prototyypin muodostaminen edellyttää huolellista palveluntuotantoprosessin suunnittelua. Jotta aktiivisten naisten kulttuurimatkan kokonaisuus olisi heidän tarpeitaan vastaava ja sen tuottajille puolestaan kannattava, on kulttuurimatka suunniteltava jokaista palvelupolun palvelutuokiota ja niihin kuuluvia kontaktipisteitä myöten. Seuraavaksi esitetään muutamia esimerkkejä kustakin *Kortteleissa kulttuuria* -kulttuurimatkaan kuuluvista palvelumuotoilun elementeistä, joihin olisi toteutusta suunniteltaessa kiinnitettävä huomiota.

Palvelun kontaktipisteet

Palvelun kontaktipisteet jaetaan neljään eri osaan, kuten aiemmin kappaleessa 6 todettiin. *Kortteleissa kulttuuria* -kulttuurimatkan kontaktipisteiden suunnittelu on hyvä aloittaa *ihmisistä*, eli kulttuurimatkan toteutukseen suunnitelluista toimijoista. Kuten monissa matkailupalveluissa, tarvitaan tämänkin tuotteen toteuttamiseen usean eri palveluntuottajan panostusta, ja erilaisten ihmiskontaktipisteiden määrä on siksi varsin merkittävä. Jokainen kulttuurimatkaan suunniteltu yrittäjä, yritys ja kohde on ensin saatava mukaan yhteistyöhön ja osaksi kulttuurimatkan palveluntuotantoprosessia. Erilaisten palveluntuottajien on myös hyvä tuntea toisensa, ja ymmärtää kunkin työkuvat sekä millaisilla eri toimintakentillä kukin toimii, jotta yhteistyö olisi sujuvaa. Kulttuurimatkan toteutusta varten on luotava kaikkia koskeva yhteinen toimintamalli, jossa jokaisen yrittäjän, toimijan, yrityksen ja kohteen rooli ja tehtävät ovat sovittuna ja kirjallisesti kuvattuna. Tällöin eri ihmiskontaktipisteet osaavat toimia juuri tämän kulttuurimatkan edellyttämällä tavalla, kun he tietävät, mitä heidän odotetaan tekevän. Liitteessä 3 on esitettyä tuotekortti, jossa kuvataan lyhyesti kunkin kulttuurimatkan toimijan ja kohteen keskeinen tehtävä.

Kontaktipisteiden *prosessit*, eli tavat, joilla palvelu tuotetaan asiakkaille, on tarkennettava kunkin yrityksen, kohteen ja toimijan osalta liitteen 3 tuotekorttia tarkemmaksi, kun kaikki toimijat on saatu mukaan palveluntuotantoverkoston. Jos esim. ravintola Vesilinna päättäisi suunnitella tätä kulttuurimatkaa ja sen asiakkaita varten oman menu-kokonaisuuden, olisi mietittävä, toimisiko mm. ravintolan henkilökunta

kulttuurimatkalaisia palvellessaan normaalien käytänteiden mukaan, vai olisiko jokin pieni muutos heidän käytöksessään tarpeen. Samoin esim. kulttuuriluotsien tapa opastaa kulttuurimatalla olevia naismatkailijoita on hyvä suunnitella, koska heidänkin palveluitaan käyttävät varsin monenlaiset asiakkaat. Toimintamallin ja roolien sopimiseen tulee panostaa hyvin jo alusta alkaen, jotta asiakkaille ei mm. välity eri toimijoiden palvelutuokioissa vääränlaista sanomaa kulttuurimatasta. Myös kulttuurimatkan eri palveluiden toteuttamiseen liittyvistä järjestelyistä tulee sopia, sillä toiset niistä vaativat toteutuakseen käytännön syistä varauksen etukäteen. Tällaisia ovat mm. kulttuuriluotsien opastukset ja ohjattu matkamuiston tekeminen tai muu työpajatoiminta. Koska opas tai ohjaaja tuskin on saatavilla heti palvelua tuottamaan, tulee sopia, kuinka hyvissä ajoin heidät on varattava, tai kuinka nopealla aikataululla heidän palvelunsa on mahdollista toteuttaa. Myös Ravintola Vesilinna on hyvä esimerkki palvelusta, jonne olisi hyvä tehdä pöytävaraus etukäteen, varsinkin jos iltaan haluaa sisällyttää viininmaistelua.

Kulttuurimatkaan sopiva ravintolan menu ja *Kortteleissa kulttuuria* -opasteksti ovat esimerkkejä kontaktipisteiden *esineistä*, joita käytetään palvelun kulutukseen, vuorovaikutukseen palveluntuottajien kanssa ja todisteeksi oikeudesta palveluun. *Kortteleissa kulttuuria* -opas kartalla varustettuna, joko painettuna tai sähköisenä versiona, ohjaa asiakkaiden kulkua, ja sen turvin naismatkailijat voivat vieraila toisissa kohteissa itsenäisesti, ilman opastusta. Omatoimiseen vierailuun sopivia kohteita ovat mm. Kirkkopuisto ja Harjun portaat. Karttaan voisi liittää myös QR-koodin, jolla naismatkailijat voisivat halutessaan saada älypuhelimillaan mm. lisätietoa kaikista kohteista. Osaan kohteista on käytännön syistä hyvä tehdä varaus etukäteen, kuten kulttuuriluotsin opastukseen, ohjattuun työpajaan ja ravintolailalliseen, mikäli se sisältää viininmaistelua. Etukäteen varattavia kulttuurimatkan palveluita varten olisi hyvä suunnitella annettavaksi asiakkaille palvelutodiste osoitukseksi käyttöoikeudesta palveluun. Palvelutodiste voisi olla paperinen tai sähköinen, esim. matkalipun tai lahjakortin tapainen fyysinen esine tai sovellus, joka olisi arkipäiväistä maksukuittia ja varausnumeroa houkuttelevampi, ja ennen kaikkea kulttuurimatkan henkeen sopiva.

Kontaktipisteiden *tiloja* ovat kaikki ne kulttuurimatkan ympäristöt, joissa palvelut tarjotaan ja joissa naismatkailijat kohtaavat palveluntuottajat. Koska fyysiset ympäristöt voivat vaikuttaa naismatkailijoiden mielialaan ja ohjata heidän käyttäytymistään, on kulttuurimatkan prototyyppiä testattaessa selvitettävä, soveltuvatko kaikki suunnitellut kohteet todella osaksi kulttuurimatkaa. Jos jokin kohde ympäristönä esim. herättää testausvaiheessa asiakkaissa negatiivisia tunteita, tulisi sen korvaamista toisella kohteella harkita, jos ympäristöä itsessään ei ole mahdollista muuttaa. Näin voi olla esim. Neron portaiden suhteen, jos naismatkailijat kokevat niiden kapuamisen päivän päätteeksi epämieluisana. Koska portaita ei ole mahdollista vähentää, tulee miettiä vaihtoehtoinen reitti Harjun laelle ja Vesilinnaan, tai mahdollisesti harkita täysin toista kohdetta Harjun tilalle. Myös virtuaaliset ympäristöt kuuluvat palvelun kontaktipisteisiin, ja Palvelumuotoiluilla puhuttiinkin naismatkailijoiden osallistamisesta kulttuurimatkan sisällöntuotantoon, mm. jakamalla matkakokemuksiaan muille valokuvien tai twiittien, eli viestien avulla. Tätä varten *Kortteleissa kulttuuria* -kulttuurimatkan olisi hyvä olla läsnä myös sosiaalisessa mediassa, kuten esim. yhteisöpalvelu Twitterissä ja Facebookissa sekä kuvapalvelu Instagramissa. Kussakin sosiaalisen median kanavassa käytetään #-merkkiä luokittelemaan viestejä ja kuvia, jolloin kuka tahansa voi löytää kyseisellä merkillä varustettuun avainsanaan liittyvät viestit ja kuvat helpommin (Twitter 2014). Asiakkaita ja myös palveluntuottajia voisi siis ohjata käyttämään #kortteleissakulttuuria-avainsanaa heidän jakaessaan kuvia tai tekstiä palveluun liittyen, ilmestyi se sitten heidän yksityisellä tilillään tai palvelun omalla sosiaalisen median kanavalla. Internet-sivun ja sovelluksen rakentaminen kulttuurimatkalle olisi myös hyvä vaihtoehto. Kulttuurimatkan Internet-sivu voisi olla omana osionaan esim. jonkin museon tai Jyväskylän Seudun Matkailun Internet-sivuilla, tai vaihtoehtoisesti sille voisi rakentaa kokonaan omat Internet-sivut. Kun jokainen palvelun kontaktipiste on suunniteltu hyvin, eivät ne puhu kulttuurimatkan vastaista väärää sanomaa naismatkailijoille, vaan edesauttavat onnistuneen asiakaskokemuksen syntyä.

Palvelutuokiot

Naismatkailijoiden kulkema palvelupolku rakentuu useista eri palvelutuokioista, jotka muodostuvat edellä mainituista kontaktipisteistä. Kulttuurimatkan toteuttamiseksi on päätettävä, millaisia kontaktipisteitä jokaisen kohteen ja yrityksen palvelutuokioon kuuluu, jotta nämä palvelutuokiot vastaisivat naismatkailijoiden tarpeita. Jos naismatkailijat haluavat ohjatussa työpajassa kokeilla vaikkapa taontaa, tulisi palvelutuokion mm. sijoittua sepän pajaan tai vastaavaan tilaan, työvälineiden ja muun varustuksen olla asianmukaiset ja työpajan ohjaajan, eli tässä tapauksessa sepän, käytäytyä kulttuurimatkaan sopivan roolin mukaisesti. Suunnittelemalla kaikki palvelutuokiot hyvin on mahdollista saavuttaa kutakin kohdetta varten suunnitellun palveluprosessin eteneminen niin kuin pitää.

Palvelupolun ydinpalvelun lisäksi tulisi suunnitella sen esipalvelu ja jälkipalvelu, eli kuinka naismatkailijat mm. tutustuvat palveluun ja ovat palveluntuottajaan kontaktissa varsinaisen palvelun jälkeen. Jo Palvelumuotoiluillan aikana keskusteltiin vilkkaasti siitä, kuinka kulttuurimatka varataan ja mistä asiakkaat saavat siitä tiedon. Aktiivisten naismatkailijoiden ikäjakauma on varsin laaja, joten joukosta löytyy varmasti painetun esitteen ja sähköisen version suosioita, ja molemmat vaihtoehdot olisi siksi hyvä toteuttaa. *Kortteleissa kulttuuria* -kulttuurimatka voisi ilmestyä painetuna esitteenä ja olla myös ladattavissa PDF-tiedostona asiakkaiden omalle tietokoneelle, esim. museoiden tai Jyväskylän Seudun Matkailun Internet-sivuilla, josta sen voisi halutessaan tulostaa mukaan. Kulttuurimatkan palvelupolun toteuttaminen sovelluksena älypuhelimissa ja tablettitietokoneissa ei myöskään liene nykypäivänä mahdotonta. Sopivien jakelukanavien selvittäminen naismatkailijoiden tavoittamiseen on *Kortteleissa kulttuuria* -kulttuurimatkan menestymisen kannalta tärkeää, sillä mikään tuote tai palvelu ei voi menestyä, jos sen kohderyhmä ei ole siitä tietoinen. Kulttuurimatkan jälkipalvelussa voisi hyödyntää sosiaalista mediaa esim. niin, että työpajan ohjaaja julkaisisi, naismatkailijoilta saamallaan luvalla tietysti, kuvan työpajasta tai sen tuloksista. Sosiaalinen media, kulttuurimatkan oma sovellus ja Internet-sivut olisivat yksi hyvä keino pitää yhteyttä naismatkailijoihin kulttuurimatkan jälkeen, sillä esim. ”tykkäämällä” *Kortteleissa kulttuuria* -Facebook-sivusta he pysyisivät

ajan tasalla siitä, mitä kulttuurimatkailuun liittyvää Jyväskylässä tapahtuu, ja kenties intoutuvat tulemaan uudelleen kulttuurimatkalle Jyväskylään.

Kortteleissa kulttuuria -kulttuurimatkasta olisi hyvä luoda mahdollisimman yksityiskohtainen kuvaus, jossa jokainen kontaktipiste ja palvelutuokio ovat kuvattuina sen palvelupolulla. Tuotekortista voisi tehdä liitteen 3 esimerkkiä kattavamman kuvauksen toimijoiden rooleista ja eri tehtävistä. Toinen hyvä vaihtoehto on blueprint-malli, jossa kaikki kulttuurimatkan tuottamiseen vaadittavat resurssit, toiminnot ja asiakkaiden kytkeytyminen palveluun ovat vaihe vaiheelta kuvattuna.

Prototyypin testaus

Kun *Kortteleissa kulttuuria* -kulttuurimatkan palveluntuotantoprosessi on suunniteltu, voidaan palvelutuote antaa asiakkaiden testattavaksi. Tarkoituksena on kerätä asiakkailta tärkeää tietoa siitä, mikä suunnitellussa kulttuurimatkassa toimii, ja mikä puolestaan vaatii vielä kehitettävää. Asiakkaat kulkevat prototyyppiä testatessaan konkreettisesti *Kortteleissa kulttuuria* -oppaassa kuvatun palvelupolun, arvioiden sen palvelutuokiot ja kontaktipisteet. Testaajilta kerätyn palautteen perusteella voidaan arvioida mm. sitä, kuinka Elämyskolmion eri tasot kulttuurimatalla täyttyvät.

Testausvaiheessa voidaan kulttuurimatkasta selvittää mm. suunnitellun palvelupolun kesto ajallisesti, reitin selkeys ja kohteiden suunnitellun järjestyksen loogisuus. Kulttuurimatkaa testattaessa voidaan saada tietoa pienistäkin seikoista, kuten lähimmän wc:n sijainnista, jotka ovat palvelun teknisen laadun kannalta oleellisia. Kulttuurimatkan kohteiden saavutettavuus ja esteettömyys on selvitettävä, sillä esim. liikuntarajoitteiselle Harjulle kapuaminen Neron portaita pitkin voi olla vaativaa. Kulttuurimatkan toiminnallisuuden lisäksi on kerättävä tietoa asiakkaiden tuntemuksista ja kokemuksista, esim. millaisena asiakkaat kokevat suunnitellun Neron portaiden kapuamisen kulttuurimatkan päätteeksi. Asiakkailta on myös selvitettävä, millaisia odotuksia heillä kulttuurimatkan suhteen oli, ja vastasiko heidän kulkemansa ja kokemansa palvelupolku kyseisiä odotuksia. Mikäli kulttuurimatka on kolmelta ensimmäiseltä asiakaskokemuksen tasoltaan onnistunut, se herättää asiakkaiden mielenkiinnon, toimii käytännössä, ja esim. opettaa asiakkaille jotain uutta. Tällöin *Kortteleissa kult-*

tuuria voi synnyttää asiakkaissa positiivisia tunnereaktioita, ja johtaa jopa henkilökohtaiseen muutkokokemukseen, eli naismatkailijat voivat saavuttaa Elämyskolmion ylimmän tason, jos esim. työpajassa kokeiltu miellyttävä aktiviteetti antaa kipinän uuden harrastuksen aloittamiseen.

Kulttuurimatkan prototyypin testanneiden asiakkaiden antaman palautteen perusteella sitä on tarpeen vaatiessa kehitettävä vielä lisää ja testattava uudelleen, ennen kuin sen voi lanseerata markkinoille aktiiviset naismatkailijat tavoittavissa ympäristöissä. Koska palvelu on jatkuvaa kehittämistä, vaatii *Kortteleissa kulttuuria* - palvelutuote jatkuvaa seurantaa ja arviointia, jolla mm. varmistetaan kulttuurimatkan kilpailukyky ja sen vastaavuus asiakkaiden tarpeisiin. Arviointia varten on kehitettävä tarkoituksenmukainen mittari, jolla arvioida kulttuurimatkaa, esim. asiakastytyväisyys on varsin yleinen arvioitava asia. Jos esim. asiakaspalautteen perusteella näyttää siltä, että kulttuurimatka ei ole enää tarkoituksenmukainen, vaatii se jatkokehittämistä. Siksi asiakasymmärrystä tulee kerryttää kulttuurimatkan lanseerauksen jälkeenkin, jotta se vastaisi parhaalla tavalla naismatkailijoiden tarpeisiin.

Jotta lanseerattava *Kortteleissa kulttuuria* olisi helposti ja vaivattomasti asiakkaiden saavutettavissa, olisi kulttuurimatkan kaikkine palveluineen hyvä olla ostettavissa yhdestä paikasta, sen sijaan, että naismatkailijat varaisivat jokaiselta palveluntuottajalta erikseen haluamansa palvelut. Kulttuurimatkan varauksia ja myyntiä hoitamaan voisi esim. valita yhden kaupungin museoista, kuten keskustan kävelykadulla sijaitsevan Suomen käsityön museon. Toisaalta Jyväskylän Seudun Matkailun Internet-sivuilta löytyy naismatkailijoille suunnattu oma IhanNaiset-osio, joka olisi luonteva paikka varata ja ostaa kulttuurimatka. Kulttuurimatkan myyjän rooliin valittava toimija olisi tärkeä kulttuurimatkan palveluntuotannon sujuvuudenkin kannalta, kun kaikilla sen toimijoilla olisi yksi yhteinen taho, jonka kautta asiakkaiden varaukset tulisivat, ja joka siten pitäisi kulttuurimatkan ”langat käsissään”.

10 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli kulttuurimatkan kehittäminen Jyväskylään saapuville aktiivisille naismatkailijoille. Tätä varten oli tarpeen selvittää, millainen olisi ihanteellinen kulttuurimatka, eli millaisia kohteita, aktiviteetteja ja asioita kohderyhmän aktiiviset naismatkailijat toivoisivat kulttuurimatkaan sisältyvän. Koska Jyväskylän seudun matkailumarkkinointi on valinnut naismatkailijat yhdeksi pääkohderyhmäkseen, ja naismatkailijat ovat myös toimeksiantajan kulttuurimatkahankkeen potentiaalista kohderyhmää, oli kulttuurimatkakokonaisuuden muodostaminen kyseiselle asiakasryhmälle ajankohtaista.

Kulttuurimatkan muodostamiseksi tutustuttiin ensin aihetta käsittelevään kirjallisuuteen ja artikkeleihin. Lähdeaineiston perusteella ymmärrettiin kulttuurimatkailun olevan varsin monimuotoinen ilmiö, jota kohtaan on osoitettu jo jonkin aikaa kasvavaa kiinnostusta, niin kansainvälisesti kuin kansallisesti, ja tämä trendi jatkuu edelleen. Suomen valtakunnallisen Culture Finland -katto-ohjelman mukaisesti myös Jyväskylässä pyritään osana Keski-Suomen aluetta kehittämään matkailun ja kulttuurin toimijoiden yhteistyötä. Yksi ajankohtainen esimerkki tästä on Jyväskylän kaupungin museoiden yhteinen kulttuurin matkailulliseen tuotteistamiseen tähtäävä hanke, jossa voi hyödyntää tämän opinnäytetyön tuloksia.

Opinnäytetyön tavoitteen saavuttamiseksi järjestettiin pientä naishenkilöiden joukkoa tutkiva kvalitatiivinen tutkimus, joka toteutettiin palvelumuotoilun käyttäjälähtöisin menetelmin. Osallistujien vastauksissa haluttiin niiden määrän sijaan keskittyä sisältöön eli laatuun, sillä palvelumuotoilussa laadulliset tutkimusmenetelmät edistävät yleensä paremmin asiakasymmärryksen saavuttamista. Palvelumuotoiluilla toteutus edellytti hyvää suunnittelua ja käytännön valmisteluja etukäteen, kuten tapahtuman ajankohdan, tapahtumapaikan ja tilajärjestelyjen suunnittelua sekä erityisesti valittuun palvelumuotoilun menetelmään perehtymistä. Vaikka koko Palvelumuotoiluilla järjestäminen tilavarauksesta kutsujen lähettämiseen, materiaalin valmistukseen ja itse tapahtumaan hoidettiin varsin lyhyessä ajassa, sujui Palvelumuotoiluilta tarkoituksenmukaisesti. Kehitettävän kulttuurimatkan onnistumisen kannalta oli tärkeää saada Palvelumuotoiluillaan mukaan riittävästi kulttuurista kiinnostu-

neita naishenkilöitä, missä onnistuttiinkin lyhyestä varoitusajasta ja lähestyvistä hiihtolomakaudesta huolimatta hyvin. Osallistujiksi olisi kuitenkin voinut pyrkiä saamaan enemmän naishenkilöitä, jotka eivät työnsä tai harrastuksensa puolesta ole liian hyvin perillä kulttuurin ja matkailun aloista, vaan vastaavat enemmän asiakasprofiilin ”tavallista” naismatkaajaa. Ihanteellisen kulttuurimatkan ideointiin olisi tuolloin ehkä mahdollista heittäytyä enemmän, kun osallistujat eivät olisi liian tietoisia toimialojen mahdollisista rajoitteista, joihin liikaa takertumalla innovointi voi kärsiä.

Kulttuurimatkan kohderyhmän edustajien mukaan ottaminen kulttuurimatkan suunnitteluun, eli yhteiskehittäminen, oli tutkimusosuuden onnistumisen kannalta oleellista, jotta naisasiakkaiden kulttuurimatkaan liittyvät tarpeet ja toiveet oli mahdollista selvittää. Asiakasymmärryksen kerryttämiseksi ja osallistujien ideoinnin sekä innovoinnin edistämiseksi valittiin hyödynnettäväksi sana- ja kuvakorttimenetelmä. Sana- ja kuvakorttien tarkoituksena oli visuaalisesti edistää osallistujien innovointia, tarjota erilaisia kohde- ja aihevaihtoehtoja kulttuurimatkalle sekä toimia materiaalina esitystä varten. Korttien avulla oli mahdollista selvittää naisten kulttuurimatkaan liittämistä mielikuvia ja nähdä, kuinka he ryhmittelevät kulttuurimatkan kohteita ja asioita. Koska ryhmät olivat varsin aktiivisia ja tuotteliaita, Palvelumuotoiluilla onnistuttiin selvittämään, millaisia Jyväskylän kohteita kulttuurimatkaan voisi kuulua ja millaisen kulttuurimatkan aktiiviset naismatkailijat voisivat täällä tehdä.

Palvelumuotoiluilla tuloksia analysoitaessa nauhoitteet ryhmien työskentelystä ja esityksistä olivat hyvin tärkeitä, sillä niille tallentui paljon osallistujien esittämiä hyviä ideoita ja vilkasta keskustelua. Kohteiden ja eri aiheiden kirjaaminen ryhmäkohtaisiksi listoiksi, kohteiden ja aiheiden esiintymistiheyden laskeminen kussakin esityksessä, ja jakaminen lopulta esiintymistiheyden perusteella ensi- ja toissijaisiin kohteisiin, auttoivat löytämään Palvelumuotoiluilla tuloksista kulttuurimatkaan sisällytettävät kohteet ja aiheet. Tuloksien perusteella muodostettavan kulttuurimatkan ideointi oli silti hyvin haastavaa, koska valitut kohteet ja aiheet olivat varsin erilaisia. Lisäksi päänvaivaa aiheutti se, millaisessa muodossa kulttuurimatka tulisi tässä opinnäytetyössä esittää. Pohdinnan jälkeen tuloksista muotoutui pienimuotoinen palvelupolku kuvaava loru, jota täydennettiin naismatkailijoita puhuttelevalla opastuksella.

Nimi *Kortteleissa kulttuuria* syntyi ajatuksesta, että jokaisesta kaupungin eri korttelista on löydettävissä jotain kulttuurimatkaan sopivaa nähtävää tai koettavaa.

Kortteleissa kulttuuria -kulttuurimatkan naismatkailijoille suunniteltu palvelupolku on toistaiseksi vasta kirjallisessa ja yksinkertaisessa visuaalisessa muodossa. Kulttuurimatkan prototyyppi vaatii vielä suunnittelua ja mm. toimivan yhteistyöverkoston rakentamista. Kehittämissuunnitelmassa kulttuurimatkan toteutukseen liittyvät ehdotukset ovat toistaiseksi vielä varsin pintapuolisia esimerkkejä, ja niitä tulisi syventää ja tarkentaa huomattavasti, ennen kuin varsinaista kulttuurimatkaa kyetään ensin testaamaan ja mahdollisten parannusten jälkeen tarjoamaan asiakkaille. *Kortteleissa kulttuuria* -kulttuurimatkaan onnistuttiin tässä opinnäytetyössä sisällyttämään hyvin Palvelumuotoiluillan tuloksien mukaisia kohteita ja osallistujien esittämiä ideoita, kokoamaan niistä yhtenäinen kulttuurimatka aktiivisille naismatkailijoille, ja esittämään kulttuurimatkan jatkokehityksen kannalta oleellisia, joskin täsmentämistä ja syventämistä vaativia näkökohtia.

Opinnäytetyöprosessi edellytti paljon itsenäistä työskentelyä, tiedonhankintaa ja tiedon kriittistä arviointia, sekä projektinhallintaa. Opinnäytetyöprosessi aloitettiin perehtymällä kulttuurimatkailua koskevaan lähdeaineistoon, joka on varsin laaja. Työn teoriapohjan muodostaminen edellytti paljon tärkeältä tuntuvan tiedon karsintaa, jotta kokonaisuus pysyi eheänä ja opinnäytetyön kannalta oleellisena sekä johdonmukaisena. Työskentelyn avuksi opinnäytetyölle suunniteltiin projektityöskentelyn mukaisesti aikataulu ja muutamia välitavoitteita. Olosuhteiden vuoksi alkuperäisessä aikataulussa ei kyetty pitäytymään, joten opinnäytetyöprosessi vaati kykyä sopeutua muutoksiin ja sietää ajoittaista epävarmuutta. Koska opinnäytetyön aihe oli tekijänsä itsensä valitsema, oli siihen mielenkiintoista perehtyä ja siksi opinnäytetyön työstäminen oli mielekästä. Palvelumuotoilu koettiin varsin mielenkiintoisena tapana etsiä vastauksia tutkimushaasteeseen hyvinkin luovasti ja vapaamuotoisesti, tietyt palvelumuotoiluprosessin lainalaisuudet muistaen.

Museoiden hanketta ajatellen Palvelumuotoiluillan tulokset ja suunniteltu kulttuurimatka kertovat siitä, millaisia kohteita ja asioita Jyväskylän kulttuuritarjonnasta kannattaisi tarjota naismatkailijoille ja miten niitä voisi tuoda heidän saatavilleen. Moni

osallistuja ilmoitti Palvelumuotoiluillan palautelomakkeessa halukkuutensa osallistua valmiin tuotteen testaukseen kesällä 2014, joten osallistujia kulttuurimatkan palvelumuotoiluprosessin seuraavaan vaiheeseen on jo hyvin olemassa. Palvelumuotoiluilla syntyneet ja tämän opinnäytetyön kulttuurimatkan ulkopuolelle jääneet useat hyvät ideat erilaisten kulttuurimatkojen sisällöistä odottavat puolestaan vielä hetkeä, jolloin Jyväskylän seudun kulttuurin ja matkailun toimijat alkavat yhteisvoimin työstämään niistä houkuttelevia ja innovatiivisia kulttuurimatkapalveluita.

Lähteet

Aisticity. 2014. Kirkkopuisto. Viitattu 12.3.2014.

[Http://www3.jkl.fi/taidemuseo/toiminta/aisticity/kirkkopuisto.htm](http://www3.jkl.fi/taidemuseo/toiminta/aisticity/kirkkopuisto.htm)

Cantell, T. 2001. Mittaamaton kulttuuri. Keskustelua kulttuurin vaikuttavuudesta. Julkaisussa: Riukulehto, Sulevi (toim.) Perinnettä vai bisnestä? Kulttuurin paikalliset ulottuvuudet. Jyväskylä: Atena.

Ekholm, J. 2003. Suomikin on kulttuurimatkailumaa. Tilastokeskus. Tietoaika. 12.12.2003. Viitattu 29.8.2013.

[Http://www.stat.fi/tup/tietoaika/tilaajat/ta_12_03_kulttuuri.html](http://www.stat.fi/tup/tietoaika/tilaajat/ta_12_03_kulttuuri.html)

European Statistical System Network on Culture. 2012. Final Report. Luxemburg. Viitattu 10.10.2013. [Http://ec.europa.eu/culture/our-policy-development/documents/ess-net-report-oct2012.pdf](http://ec.europa.eu/culture/our-policy-development/documents/ess-net-report-oct2012.pdf)

Galleria Becker. 2014. Viitattu 10.3.2014. [Http://www.jkltaiteilijaseura.net/](http://www.jkltaiteilijaseura.net/)

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. Osin uud. p. Helsinki: Tammi.

Hughes, H. 2002. Culture and Tourism – a framework for further analysis. Managing Leisure. Volume 7 Issue 3. [Http://www.jamk.fi/kirjasto](http://www.jamk.fi/kirjasto), Nelliportaali, EBSCO.

Huh, J., Uysal, M. & McCleary, K. 2006. Cultural/Heritage Destinations: Tourist Satisfaction and Market Segmentation. Volume 14 Issue 3. [Http://www.jamk.fi/kirjasto](http://www.jamk.fi/kirjasto), Nelliportaali, EBSCO.

Imatran Seudun Kehitysyhtiö Oy. Kulttuuritapahtumat kaupallisina ohjelmapalvelutuotteina – käsikirja 2004. [Http://www.kehy.fi/filebank/234-KKkulttuuritapahtumat.pdf](http://www.kehy.fi/filebank/234-KKkulttuuritapahtumat.pdf)

Jafar, J., Baretje, R. & Buhalis, D. 2000. Encyclopedia of Tourism. London: Routledge. [Http://www.jamk.fi/kirjasto](http://www.jamk.fi/kirjasto), Nelliportaali, ebrary.

Jansen-Verbeke, M. & Lievois, E. 1999. Analysing heritage resources for urban tourism in European cities. Tourism Development. [Http://www.jamk.fi/kirjasto](http://www.jamk.fi/kirjasto), Nelliportaali, EBSCO.

Jyväskylän kaupunki. 2014. Kurkista menneeseen. Viitattu 12.3.2014.

[Http://www.jyvaskyla.fi/175/historia](http://www.jyvaskyla.fi/175/historia)

Jyväskylän kaupunki. 2013. Seminaarinmäki. Viitattu 28.8.2013.

<http://www.jyvaskyla.fi/puistot/puistoja/seminaarimaki>

Jyväskylän Seudun Matkailu. 2013. Historia ja kulttuuri. Viitattu 28.8.2013.

[Http://jyvaskylanseutu.fi/matkailu/kulttuuri](http://jyvaskylanseutu.fi/matkailu/kulttuuri)

Kainulainen, K. 2005. Kulttuuriala kaupunkien menestystekijänä. Visioita ja näköaloja Jyväskylästä, Oulusta, Porista, Tampereelta ja Turusta. Tampereen yliopiston laitosten julkaisu. [Http://tampereenseutu-fi-bin.directo.fi/@Bin/fae4d7d49a8d1e20b0a9c5adcde1af86/1382619224/application/pdf/1955045/kulttuuriteollisuus_raporttiAKO.pdf](http://tampereenseutu-fi-bin.directo.fi/@Bin/fae4d7d49a8d1e20b0a9c5adcde1af86/1382619224/application/pdf/1955045/kulttuuriteollisuus_raporttiAKO.pdf)

Kananen, J. 2008. Kvali. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja –sarja.

Kastegren, K. 2013. IhanNaiset Jyväskylän Seudun Matkailumarkkinoinnin uutena kohderyhmänä. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

<http://www.theseus.fi>, Jyväskylän Ammattikorkeakoulu, Matkailun koulutusohjelma.

Kauppa- ja Teollisuusministeriö. 2006. Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 & Toimenpideohjelma vuosille 2007-2013. KTM Julkaisuja 21/2006. Elinkeino-osasto.

[Http://julkaisurekisteri.ktm.fi/ktm_jur/ktmjur.nsf/All/3D61DB118241A034C22571800022FEC4/\\$file/jul21elo_2006_netiti.pdf](http://julkaisurekisteri.ktm.fi/ktm_jur/ktmjur.nsf/All/3D61DB118241A034C22571800022FEC4/$file/jul21elo_2006_netiti.pdf)

Koivisto, M. 2007. Mitä on palvelumuotoilu – Muotoilun hyödyntäminen palvelujen suunnittelussa. Taiteenmaisterin lopputyö. Taideteollinen korkeakoulu.

[Http://www.muova.fi/documents/key20140407161936/Raportit%20ja%20julkaisut/Lopputyö_TaM_MikkoKoivisto_2007.pdf](http://www.muova.fi/documents/key20140407161936/Raportit%20ja%20julkaisut/Lopputyö_TaM_MikkoKoivisto_2007.pdf)

Laakso, T., Kainulainen, K. 2001. Sivusta aluekehitystyön ytimeen. Kulttuuriala strategisen ohjelmatyön osa-alueena. Julkaisussa: Riukulehto, Sulevi (toim.) Perinnettä vai bisnestä? Kulttuurin paikalliset ulottuvuudet. Jyväskylä: Atena.

Lehtimäki, M. 2012. Eurooppalainen kulttuurimatkailun edistäminen ja Suomi. Yhteisistä haasteista laajapohjaisiin ratkaisuihin. Opetus- ja kulttuuriministeriö. Matkailun edistämiskeskus. Helsinki.

[Http://www.mek.fi/studies/eurooppalainen-kulttuurimatkailun-edistaminen-ja-suomi-yhteisista-haasteista-laajapohjaisiin-ratkaisuihin/](http://www.mek.fi/studies/eurooppalainen-kulttuurimatkailun-edistaminen-ja-suomi-yhteisista-haasteista-laajapohjaisiin-ratkaisuihin/)

Lehtimäki, M. 2013. Kulttuurista särmää matkailun kehittämiseen. CULTURE FINLAND – kulttuurimatkailun katto-ohjelma. <http://www.mek.fi/studies/kulttuurista-sarmaa-matkailun-kehittamiseen-2/>

Manganaro, M. 1992. Culture 1922. The Emergence of a Concept. Princeton, NJ: Princeton University Press. [Http://www.jamk.fi/kirjasto](http://www.jamk.fi/kirjasto), Nelliportaali, ebrary.

Matkailun edistämiskeskus. 2013. CF Culture Finland. Kulttuurimatkailun katto-ohjelma. Viitattu 10.9.2013.

<http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2013/05/CF-Culture-Finland-2013-esite.pdf>

Matkailun edistämiskeskus. 2013. Suomen kulttuurimatkailu syntyy kiehtovista vastakohdista. Viitattu 3.2.2014. [Http://www.mek.fi/tuoteteemat-ja-tyokalut/tuoteteemat/kulttuurimatkailu-culture-finland/](http://www.mek.fi/tuoteteemat-ja-tyokalut/tuoteteemat/kulttuurimatkailu-culture-finland/)

Matkailuteos: kulttuurimatkailutuotteen luomisen tuska. 2012. Kulttuurimatkailun katto-ohjelma. Helsinki. Matkailun Edistämiskeskus. [Http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2013/03/CF-Matkailuteos-2012.pdf](http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2013/03/CF-Matkailuteos-2012.pdf)

Minna Canth. 2014. Minna Canth 1844-1897. Viitattu 11.3.2014
[Http://minnacanth.kuopio.fi/canth/default.htm](http://minnacanth.kuopio.fi/canth/default.htm)

Moritz, S. 2005. Service Design. Practical access to an evolving field. Köln: International School of Design.

Opetus- ja kulttuuriministeriö. 2010. Luovan talouden ja kulttuurin alueelliset kehittämistoimenpiteet 2010–2020. Opetus- ja kulttuuriministeriön työryhmämuistioita ja selvityksiä 2010:13. Viitattu 3.3.2014.
<http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2010/liitteet/OKMtr13.pdf?lang=en>

Opetus- ja kulttuuriministeriö. 2014. Kulttuurin matkailullinen tuotteistaminen. Esitys toimintaohjelmaksi 2009-2013. Opetusministeriön työryhmämuistioita ja selvityksiä 2008:34. Viitattu 10.3.2014.
[Http://www.minedu.fi/OPM/Kulttuuri/kulttuuripolitiikka/avustukset/Avustus_kulttuurin_matkailulliseen_tuotteistamiseen?lang=fi](http://www.minedu.fi/OPM/Kulttuuri/kulttuuripolitiikka/avustukset/Avustus_kulttuurin_matkailulliseen_tuotteistamiseen?lang=fi)

Opetusministeriö. 2009. Suomi kulttuurimatkailun kohdemaana. Opetusministeriön politiikka-analyysjä 2009:4. Viitattu 15.9.2013.
<http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2009/liitteet/pol0409.pdf?lang=fi>

Petrisalo, K. 1995. Etninen kulttuuri turismin kohteena. Julkaisussa: Aho, Seppo. Iloa, Heli (toim.) Matkailu alueellisena ilmiönä. Oulu: Oulun yliopisto, Pohjois-Suomen tutkimuslaitos.

Ramkissoon, H., Muzaffer, U. & Keith, B. 2011. Relationship Between Destination Image and Behavioral Intentions of Tourists to Consume Cultural Attractions. Journal of Hospitality Marketing & Management 2011, Volume 20 Issue 5.
[Http://www.jamk.fi/kirjasto](http://www.jamk.fi/kirjasto), Nelliportaali, EBSCO.

Richards, G. 1996. Production and consumption of European Cultural Tourism. Annals of Tourism Research. Volume 23 Issue 2. [Http://www.jamk.fi/kirjasto](http://www.jamk.fi/kirjasto), Nelliportaali, Elsevier ScienceDirect.

Richards, G. 2001. The Development of Cultural Tourism in Europe. Julkaisussa: Richards, Greg (toim.) Cultural attractions and European tourism. Wallingford: CABI.

Richards, G. 2003. What is cultural tourism? Viitattu 23.9.2013.

[Http://www.academia.edu/1869136/What is Cultural Tourism](http://www.academia.edu/1869136/What_is_Cultural_Tourism)

Richards, G. 2010. Tourism development trajectories – from culture to creativity? ENCONTROS CIENTÍFICOS - TOURISM & MANAGEMENT STUDIES NR. 6.

[Http://www.jamk.fi/kirjasto](http://www.jamk.fi/kirjasto), Nelliportaali, EBSCO.

Riukulehto, S. 2001. Kulttuurin vaikuttavuus. Julkaisussa: Riukulehto, Sulevi (toim.) Perinnettä vai bisnestä? – kulttuurin paikalliset ulottuvuudet. Jyväskylä: Atena.

Santasalo, T. 1995. Kaupunkimatkailu taloudellisena ilmiönä. Julkaisussa: Aho, Seppo. Ilola, Heli (toim.) Matkailu alueellisena ilmiönä. Oulu: Oulun yliopisto, Pohjois-Suomen tutkimuslaitos.

Siivonen, K. 2002. Kulttuuria kestävästi matkailun tarpeisiin. Julkaisussa: Nurminen, Hanna (toim.) Elämää ja elämyksiä saaristossa: näkökulmia kestävään matkailuun. Turku: Kirja-Aurora.

Smith, M., MacLeod, N. & Hart Robertson, M. 2010. Key concepts in tourist studies. Los Angeles, CA ; London : Sage.

Spencer, D. 2004. Card sorting: a definitive guide. Boxes and Arrows 7.4.2004. Viitattu 29.11.2013 [Http://boxesandarrows.com/card-sorting-a-definitive-guide/](http://boxesandarrows.com/card-sorting-a-definitive-guide/)

Stickdorn, M. & Schneider, J. 2011. This is Service Design Thinking. Basics – Tools – Cases. Hoboken, N.J. : Wiley.

Suomipop Festivaali. 2013. Viitattu 28.8.2013.

<http://www.popfestivaali.fi/fi/suomipop-festivaali-2014/>

Tarssanen, S. 2009. Elämystuottajan käsikirja. 6. painos. Rovaniemi: LEO Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. <http://www.mek.fi/library/elamystuottajan-kasikirja/>

Toivolan Vanha Piha. 2014. Viitattu 12.3.2014. [Http://www.toivolanvanhapiha.fi/](http://www.toivolanvanhapiha.fi/)

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki:Talentum.

Twitter. 2014. Twitterin usein kysytyt kysymyksiä. Viitattu 19.3.2014

[Https://support.twitter.com/articles/20170357-twitterin-usein-kysytytja-kysymyksiä#](https://support.twitter.com/articles/20170357-twitterin-usein-kysytytja-kysymyksiä#)

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2012. Luovuudesta kasvua ja uudistumista. Luovaa taloutta kehittävät julkiset toimet ja kehittämislinjaukset. Työ- ja elinkeinoministeriön ja opetus- ja kulttuuriministeriön muistio 30.9.2012.

[Http://www.tem.fi/files/34626/TEMjul_40_2012_web.pdf](http://www.tem.fi/files/34626/TEMjul_40_2012_web.pdf)

Urošević, N. 2010. The Effects of including the cultural sector in the tourist product of destination – strategic considerations regarding Istria as the region of cultural tourism and Pula as the European Capital of culture. Tourism & Hospitality Management. Supplement. [Http://www.jamk.fi/kirjasto](http://www.jamk.fi/kirjasto), Nelliportaali, EBSCO.

Vesilinna. 2014. Ravintola Vesilinna. Viitattu 12.3.2014. [Http://www.vesilinna-restaurant.fi/vesilinna.html](http://www.vesilinna-restaurant.fi/vesilinna.html)

Viitala, R. & Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita.

Vučetić, A. 2011. New Concept of Cultural Tourism Management in Montenegro. Selective Tourism. Issue 6. [Http://www.jamk.fi/kirjasto](http://www.jamk.fi/kirjasto), Nelliportaali, EBSCO.

Wall, G. & Mathieson, A. 2006. Tourism: change, impacts and opportunities. Harlow : Pearson : Prentice Hall.

Wilenius, M. Luovaan talouteen: kulttuuriosaaminen tulevaisuuden voimavarana. Helsinki: Edita.

World Tourism Organization. 2005. City Tourism and Culture – The European Experience. Madrid. Spain. Viitattu 15.9.2013. www.stnet.ch/files/?id=9490

Liitteet

Liite 1. Työpajaohjeistus

TYÖPAJAOHJEISTUS

Tutustukaa opinnäytetyön ”Aktiiviset naismatkailijat” – profiiliin.

Pohtikaa yhdessä millainen voisi olla kyseisten

AKTIIVISTEN NAISMATKAILIJOIDEN IHANTEELLINEN KULTTUURIMATKAPÄIVÄ JYVÄSKYLÄSSÄ

Kootkaa ideoistanne esitys käyttäen annettuja työvälineitä haluamallanne tavalla. Esityksen pituus on n. 10-15 min.

Aikaa tehtävään on yksi tunti, jonka jälkeen käymme yhdessä kunkin ryhmän esitykset läpi.

Muotoiluniloa!

|



Liite 2. Käyttäjäprofiili Aktiiviset naismatkailijat

Aktiiviset naismatkailijat

Restonomi Kati ~~Kastegrenin~~ vuosina 2012–2013 toteuttamassa tutkimuksessa selvitettiin aktiivisten naisryhmien matkailua ja matkan suunnittelua kotimaassa. Erityisesti tutkittiin naiskohderyhmän matkalle asettamia toiveita, mistä he etsivät tietoa ja mitä motiiveja heillä on matkalle lähtöön naisryhmän kanssa. Tutkimuksen toimeksiantajana oli Jyväskylän seudun matkailumarkkinointi, jonka yhtenä pääkohderyhmä ovat aktiiviset naiset ja naisryhmät. Heille suunnattu markkinointikonsepti on nimeltään ~~JhanNaiset~~.

Tutkimuksessa käytetystä neljästä eri naistyyppistä eniten korostui ”Nautiskelija”: laaja-alaisesti kulttuurista ja hyvinvointipalveluista kiinnostunut nainen, joka arvostaa lomallaan sitä, että kaikki on valmiina.

Tutkimuksen tuloksien perusteella tämän opinnäytetyön kohderyhmäksi valittiin aktiiviset naismatkailijat.

Käyttäjäprofiili

Aktiiviset naismatkailijat lähtevät yhteiselle kotimaan vapaa-ajan matkalle

- ystävien kanssa, mieluiten pienessä, 2-4 hengen ryhmässä
- yleensä harvoin, 1-2 kertaa vuodessa
- muutamaksi päiväksi, esim. viikonlopuksi

Matkan aikana he

- ovat laaja-alaisesti kiinnostuneita kulttuurista ja hyvinvointipalveluista
- haluavat rentoutua ja irtautua arjesta, pitää hauskaa ja nauttia yhdessäolosta matkaseurueen muiden jäsenten kanssa

Viihde, huvittelu, nautinto ja vapaa-ajan viettäminen lyhyellä lomalla yhdessä läheisten ystävättärien kanssa, poissa arkielämän ympyröistä, tuo näille naisille arvokasta vaihtelua ja virkistystä elämään.

Liite 3. Tuotekortti

Kirkkopuisto



Vierailu
kaupunginkirkkoon

Galleria Patina



Vapaa pääsy
Kassakaappigalleriaan

Galleria Becker



Vapaa pääsy
näyttelyyn

Äylä, Seminaarinmäki



Kulttuuriluotsin
opastus

Museo



Maksullinen sisäänpääsy
museoon

Museokaupat



Matkamuistoja

Toivolan Vanha Piha



Leivoskahvit kahvila
Muistossa, ostoksia
puodeissa

Työpaja



Matkamuiston teko / uuden
aktiviteetin kokeilu ohjatusti

Harju



Neron portaiden
kapuaminen

Ravintola Vesilinna



Illallinen, viininmaistelu
etukäteisvarauksella

Kuvat: Microsoft ClipArt 2014

Liite 4. Kulttuurimatkan palvelupolku



Kuva: Googlemaps 2014

- | | | | |
|----------|---------------------|----------|-----------------|
| 1 | Kirkkokuisto | • | Museo |
| 2 | Galleria Becker | • | Galleria Patina |
| 3 | Keski-Suomen museo | • | Älylä |
| 4 | Toivolan Vanha Piha | • | Neron portaat |
| 5 | Ravintola Vesilinna | • | Seminaarinmäki |