



VIERAANVARAISUUDEN KÄSITTEELLISIÄ JA PAIKALLISIA ULOTTUVUUKSIA

Mistä on lappilainen vieraanvaraisuus tehty -selvityshankkeen raportti

Jatta Nousiainen

MTI:n julkaisuja

VIERAANVARAISUUDEN KÄSITTEELLISIÄ JA PAIKALLISIA ULOTTUVUUKSIA

Mistä on lappilainen vieraanvaraisuus tehty -selvityshankkeen raportti

Jatta Nousiainen



Rovaniemi 2015

Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti (MTI)
Viirinkankaantie 1
96300 Rovaniemi
www.luc.fi/matkailu

Ulkoasu: Annika Hanhivaara

Juvenes Print
Tampere 2015

ISBN 978-952-6620-20-6 (nid.)
ISBN 978-952-6620-21-3 (PDF)

SISÄLLYS

ALKUSANAT	4
TIIVISTELMÄ	6
I OSA: KATSAUS VIERAANVARAISUUDEN NÄKÖKULMIIN	8
1 Johdanto	10
2 Vieraanvaraisuuden määrittelyä	12
2.1 Etymologia ja historia	13
2.2 Isäntä ja vieras	15
2.3 Kaupallisen ja yksityisen vieraanvaraisuuden ominaispiirteitä	17
2.4 Vieraanvaraisuusalat	19
3 Vieraanvaraisuuden tutkimuslinjoja	22
3.1 Näkökulmia kauppatieteelliseen tutkimukseen	23
3.2 Yhteiskuntatieteellisen tutkimuksen suuntauksia	24
4 Vieraanvaraisuuden elementit	27
4.1 Vieraanvarainen palveluympäristö	27
4.2 Vieraanvaraisuus työnä	29
5 Lopuksi	33
II OSA: SELVITYS LAPPILAISESTA VIERAANVARAISUUDESTA JA VIERAANVARAISUUDEN KEHITTÄMISEN HAASTEISTA	34
6 Johdanto	36
7 Lappilaisen vieraanvaraisuuden taustaa	38
8 Teemahaastattelut lappilaisesta vieraanvaraisuudesta	41
9 Vieraanvaraisuuden ilmeneminen	44
9.1 Työntekijöiden ominaisuudet ja taidot	44
9.2 Vieraanvaraisuus prosessina	47
10 Lappilaisen vieraanvaraisuuden tekijät	52
10.1 Lappilaiset ihmiset	52
10.2 Luonto	55
11 Kehittämisen haasteet	60
12 Lopuksi	66
LÄHTEET	68
LIITTEET	73

ALKUSANAT

Paikallisuus ja paikallinen kulttuuri houkuttelevat matkailijoita, joten paikallisuuden hyödyntäminen palvelussa ja tuotteissa parantaa niin yrityksen kuin alueen kilpailukykyä. Matkailualalla tuotteet ovat usein samankaltaisia; esimerkiksi porosafarit eivät juuri poikkea toisistaan eri puolilla Lappia. Palvelun keinoin tuotteisiin on mahdollista tuoda elementtejä, joiden avulla voidaan tehdä palvelusta erityistä ja omaleimaista. Erottautuminen muista edellyttää vahvaa tuoteosaamista sekä paikallisuuden ja paikallisen kulttuurin hyödyntämistä.

Mistä on lappilainen vieraanvaraisuus tehty -selvityshanke perustettiin näiden teemojen pohjalle. ELY-keskus myönsi projektille rahoituksen Euroopan sosiaalirahastosta. 1.9.2013–31.12.2014 toteutetun hankkeen tarkoituksena oli selvittää lappilaisen vieraanvaraisuuden elementtejä sekä kehittämisen esteitä ja pullonkauloja. Hankkeen toimenpiteitä olivat vieraanvaraisuuden käsitteeseen ja teoriaan perehtyminen sekä lappilaisen vieraanvaraisuuden elementtien ja kehittämisen haasteiden löytäminen.

Vieraanvaraisuus on yksi Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutin (MTI) toiminnan painopisteistä, joten hanke tuottaa tietoa myös MTI:n koulutuksen ja tutkimuksen kehittämistarpeisiin. Raportti tarjoaakin pohjatietoa koulutuksen sisältöjen kehittämiseen, tutkimuksen suuntaamiseen, gradujen ja muiden opinnäytetöiden aiheeksi sekä myöhemmässä vaiheessa mahdollisesti jatkohankkeiksi, joiden avulla voidaan kehittää ja kouluttaa matkailualueen yrityksiä entistä vieraanvaraisempaan toimintaan.

Raportti pohjautuu hankkeessa tehtyyn vieraanvaraisuuden käsitettä koskevaan kirjallisuuskartoitukseen ja empiiriseen selvitykseen lappilaisesta vieraanvaraisuudesta. Hankesuunnittelijana olen vastannut projektia ja raporttia varten kerätyn tiedon tuottamisesta. Tutkija Maria Hakkarainen on ollut mukana tekstin saattamisessa lopulliseen muotoonsa. Luvun 2 johdanto-osan ja alaluvun 2.1 kirjoittamiseen on osallistunut myös Marjukka Salonen osana ylemmän restonomitutkinnon opintojaan.

Raportin ensimmäisessä osassa taustoitetaan vieraanvaraisuuden historiaa ja tuodaan esille muutamia näkökulmia ilmiön tarkasteluun. Vieraanvaraisuuden käsitteeseen ja teorioihin on perehdytty olemassa olevan kirjallisuuden kautta. Näin luodaan tiivis katsaus siihen, mitä vieraanvaraisuus on ja millaisista lähtökohdista sitä on mahdollista tarkastella. Katsausta voidaan hyödyntää muun muassa vieraanvaraisuuden tutkimuksessa ja opettamisessa.

Toisessa osassa esitellään hankkeen aikana kerätyn aineiston pohjalta esiin nousseita lappilaisen vieraanvaraisuuden elementtejä sekä vieraanvaraisuuden kehittämisen haasteita. Lappilaisen vieraanvaraisuuden selvittämiseksi tehtiin yhteensä 16 teema-haastattelua Inari-Saariselän, Ylläksen ja Rovaniemen alueilla. Haastateltavat olivat näiden alueiden matkailutoimijoita. Inari-Saariselän alueella haastattelut toteutettiin yhteistyössä Lapin yliopiston matkailututkimuksen oppiaineen Kulttuurimatkailun kenttäkurssin opiskelijoiden ja opettajien kanssa. Toinen osa tarjoaa opettajille, opiskelijoille, matkailutoimijoille, tutkijoille ja kehittäjille mahdollisuuden tutustua vieraanvaraisuuden lappilaisiin ulottuvuuksiin. Lisäksi se tarjoaa yrityksille mahdollisuuden tarkastella oman organisaation palvelua vieraanvaraisuuden ja sen kehittämisessä esiintyvien haasteiden näkökulmista.

Vieraanvaraisuus sisältää aina puheen isännästä ja emännästä. Suomessa kyseiset sanat viittaavat vahvasti sukupuolirooleihin: mies on isäntä ja nainen emäntä. Tässä raportissa on tehty linjaus, että vieraanvaraisuudesta puhutaan ainoastaan isännän ja vieraan välisenä suhteena, sillä molempien, sekä isännän että emännän, mainitseminen vieraanvaraisuuden suhteen kuvauksissa olisi lukijalle hieman raskasta. Lukijalle tiedoksi, että kyse ei siis ole sukupuolilatautuneesta ilmaisusta vaan käytännöllisyydestä. Valitettavasti Suomessa ei ole vielä keksitty sanalle host sukupuolirooleihin viittaamatonta käännöstä.

Kiitän lopuksi kaikkia hankkeen aikana työssä mukana olleita: haastattelun antaneita arvokkaista keskusteluista, opiskelijoita osallistumisesta Lapin yliopiston kenttäkurssille ja rohkeudesta tarttua haasteisiin sekä MTI:n henkilökuntaa neuvoista ja aihetta sivuavista kahvipöytäkeskusteluista. Kiitän Maria Hakkarasta arvokkaista kommentteista sekä osallistumisesta julkaisun rakenteen ja sisällön muotoiluun. Lisäksi kiitän Heli Ilolaa asiantuntevista oikolukukommenteista.

Rovaniemellä joulukuussa 2014

Jatta Nousiainen

TIIVISTELMÄ

Mistä on lappilainen vieraanvaraisuus tehty -hankkeen aikana tuotettu raportti on sekä koulutusta että matkailun kehittämistä tukeva kokonaisuus vieraanvaraisuuden teoriasta sekä lappilaisen vieraanvaraisuuden elementeistä ja kehittämisen haasteista. Raportti koostuu kahdesta osasta: 1) Katsaus vieraanvaraisuuden näkökulmiin ja 2) Selvitys lappilaisesta vieraanvaraisuudesta ja vieraanvaraisuuden kehittämisen haasteista.

Totutusta vieraiden kestitsemisestä poiketen vieraanvaraisuuden käsite on laaja kokonaisuus erilaisia määritelmiä, muotoja, tulkintoja ja tutkimuslinjoja. Vieraanvaraisuuden etymologinen ja historiallinen tausta juontaa juurensa hyvin kaukaa, sillä kyse on ihmisten välisestä vuorovaikutuksesta, isännän ja vieraan välisestä suhteesta. Vieraanvaraisuus voidaan nähdä tilanteesta riippuen myös yksityisenä tai kaupallisena toimintana. Yksinkertaistettuna yksityinen vieraanvaraisuus tapahtuu kotioloissa, kun taas kaupallista toimintaa harjoitetaan vieraanvaraisuusaloilla, kuten majotus- ja ravitsemisliikkeissä. Vieraanvaraisuus muodostuu isännän ja vieraan välisessä suhteessa. Aina ei ole selvää, kuka on isäntä ja kuka vieras. Esimerkiksi kun muualta kotoisin olevat sesonkityöntekijät tulevat matkailualueelle töihin, he ovat paikallisille vieraita mutta matkailijoille isäntiä.

Vieraanvaraisuus on tutkimuskohteena moniulotteinen. Kauppatieteissä aiheeseen perehdytään muun muassa vieraanvaraisuusalojen kehittämisen näkökulmasta, kun taas yhteiskuntatieteissä vieraanvaraisuus voidaan nähdä linssinä, jonka läpi on mahdollista tarkastella koko yhteiskuntaa. Vieraanvaraisuus on näin ollen liitettävissä ruuan ja juoman tarjoamisen lisäksi muun muassa poliittiseen keskusteluun ja yhteiskunnalliseen päätöksentekoon. Kaiken kaikkiaan vieraanvaraisuus koostuu yksityisellä ja kaupallisella sektorilla erilaisista elementeistä, joiden avulla voidaan tuottaa vieraanvaraisuuden kokemuksia vieraille ja asiakkaille. Kokemukseen vaikuttavat henkilökunnan ja isännän käytöksen lisäksi fyysinen toimintaympäristö, kuten sisustus, huonekalut ja musiikki.

Vieraanvaraisuus on myös kulttuurisidonnainen ilmiö. Lapissa vieraanvaraisuutta määritteleviä elementtejä ovat paikalliset ihmiset sekä luonto. Lappilaisten avuliaisuus on yksi osoitus vieraanvaraisuudesta. Luonto puolestaan on vahva osa lappilaisten elämäntapaa. Lisäksi luonto toimii Lapissa vieraanvaraisuuden mahdollistajana, vieraanvaraisuustyön määrittäjänä ja vieraanvaraisuuden tapahtumaympäristönä.

Lapissa on myös edelleen kehitettävää vieraanvaraisuudessa. Kehittämisen haasteet voidaan jaotella globaalia toimintaympäristöä, yhteiskuntaa, aluetta ja yritystä koskeviin. Yhteiskunnan tasolla saavutettavuus on yksi suurimpia haasteita. Alueen näkökulmasta vieraanvarainen asenne on pitkälle yksilöstä johtuvaa ja sesonkityövoiman vaihtuvuus asettaa haasteita vieraanvaraisuuden kehittämiseksi. Yrityksissä puolestaan vieraanvaraisuuden elementtien tunnistaminen ja ottaminen osaksi palvelua sekä yhteistyön parantaminen takaisivat myös vieraille ja asiakkaille entistä parempia paikallisuuden ja vieraanvaraisuuden kokemuksia.

Matkailun myötä vieraanvaraisuus on Lapissa kaupallistunut. Alueella on kuitenkin edelleen nähtävissä ja koettavissa aitoa vieraanvaraisuutta, jonka tuominen osaksi palvelua voisi parantaa matkailutoimijoiden kilpailukykyä. Kaupallisesta toiminnasta huolimatta matkailun lähtökohtana Lapissa voisi edelleen olla asenne: ”Kuinka voin auttaa?”



Ensimmäinen osa

KATSAUS
VIERAANVARAISUUDEN
NÄKÖKULMIIN



1 JOHDANTO

Vieraanvaraisuus esiintyy arkikielessä puhuttaessa ihmisten anteliaisuudesta ja asenteesta vieraita kohtaan. Vieraanvarainen henkilö toivottaa vieraat tervetulleeksi, viihdyttää heitä, tarjoaa vierailleen kahvia ja pullaa, majoittaa heidät ja tekee heidän olonsa kotoisaksi. Vieraanvaraisuus liittyy ystävällisyyteen, palveluasenteeseen sekä alttiuteen tehdä toisille hyvää (esim. Telfer, 2000). Molz ja Gibson (2007, s. 1) toteavat, että vieraanvaraisuus on monia mielikuvia herättävä käsite, jolla on kulttuurisia, poliittisia ja eettisiä merkityksiä. Heidän mukaansa vieraanvaraisuus esiintyy erilaisissa paikoissa, hetkissä, esineissä ja mielikuvissa, kuten hyväntahtoisessa hymyssä, katetussa pöydässä tai sijatusta vuoteesta. Lisäksi vieraanvaraisuus ilmenee muun muassa kertomuksissa, vertauskuvissa ja monumenteissa, kuten vapaudenpatsaassa, joka alun perin toivotti tervetulleiksi väsyneet, köyhät ja kodittomat joukot symbolisoiden vapautta ja uutta alkua.

Vieraiden kohtaamiseen liittyvät toimintatavat ovat muuttuneet vuosisatojen kuluessa, mutta itse vieraanvaraisuuden olemus ja ydin on pysynyt samana: kyse on isännän ja vieraan välisestä suhteesta. Suhde määrittyy yhteiskunnan ideologian ja uskomusten, uskonnollisuuden, kulttuuristen ilmausten, motiivien heijastamien merkitysten sekä vertauskuvallisten mielleyhtymien kautta. (Lashley, Lynch & Morrison 2007b, s. 176.) Vieraanvaraisuus on yksinkertaisimmillaan silloin, kun vieraan annetaan levähtää hetki ja hänelle tarjotaan lasillinen vettä. Vieraanvaraisuus pohjautuu länsimaissa kristillisiin perinteisiin, mutta se on osa kaikkien maailman valtauskontojen ja kulttuureiden etiikkaa. Vaikka vieraanvaraisuus vaihtelee aikojen saatossa ja eri kulttuureissa, keskeistä tulisi aina olla se, että vieras tuntisi olonsa tervetulleeksi. (Knuutila, 2006.)

Tässä katsauksessa esitellään vieraanvaraisuuteen liittyvää keskustelua ja sen eri ulottuvuuksia. Vieraanvaraisuus on hyvin laaja kokonaisuus (ks. esim. Nousiainen, 2014), joten sen kokonaisvaltainen haltuunotto ei onnistu yhdessä katsauksessa. Sen sijaan tarkoituksena on tarjota tiivis kuvaus siitä, mitä vieraanvaraisuus tarkoittaa ja mistä eri lähtökohdista sitä voidaan tarkastella. Lashleyn, Lynchin ja Morrisonin (2007b, s. 174–175) mukaan vieraanvaraisuus voidaan nähdä isännän ja vieraan välisenä suhteena, yksityisenä sekä kaupallisena toimintana, lakien, normien ja tapojen määrittämänä, performanssina, useina eri ilmenemismuotoina sekä yhteiskunnallisena ja kulttuurisena kokonaisuutena. Nämä teemat toimivat soveltuvin osin tämän katsauksen perustana.

Käsitteellinen tarkastelu aloitetaan luvussa 2 vieraanvaraisuuden määrittelyllä. Aiempi tutkimus tarjoaa keinon ymmärtää vieraanvaraisuuden alkuperää ja historiaa,

minkä seurauksena myös vieraanvaraisuuden nykyisyyden tunnistaminen on mahdollista. (O'Connor, 2005, s. 267). Käsitteeseen perehdytään sekä etymologisten merkityksien että historian lähtökohdista. Lisäksi tarkastellaan vieraanvaraisuuden keskeisintä ilmiötä, isännän ja vieraan välistä suhdetta, sekä suhteessa esiintyviä rooleja. Luvussa käsitellään myös yksityisen ja kaupallisen vieraanvaraisuuden välisiä eroja. Lopuksi perehdytään tarkemmin vieraanvaraisuuden kaupalliseen näkökulmaan esittelemällä vieraanvaraisuusalojen ominaispiirteitä.

Luvussa 3 esitellään tarkemmin sekä kaupallista että yhteiskuntatieteellistä vieraanvaraisuuden tutkimusta. Kaupallinen tutkimus on keskittynyt pääasiassa vieraanvaraisuusalojen tutkimukseen. Yhteiskuntatieteellinen tutkimus puolestaan tarkastelee vieraanvaraisuutta laaja-alaisena ilmiönä, johon yhteiskunta, kulttuuri, lait, normit ja tavat vaikuttavat. Luvussa tuodaan esille eri tutkimuslinjoja ja tutkimuksia, jotka osaltaan rakentavat kuvaa siitä, mitä vieraanvaraisuus käytännössä merkitsee ja millaisia vaikutuksia sillä on.

Neljännessä luvussa esitellään vieraanvaraisuuden elementtejä, toisin sanoen asioita, joista vieraanvarainen toiminta koostuu. Yhtäältä vieraanvaraisuuteen vaikuttavat työntekijöiden ominaisuudet ja toisaalta palvelun laatu ja tapa. Voidaan puhua performanssista, jonka avulla vieraanvaraisuuden esitys tuotetaan. Luku 4 auttaa lukijaa hahmottamaan, millaisia asioita voidaan ottaa huomioon vieraanvaraista palvelua suunniteltaessa. On kuitenkin muistettava, että myös paikallisuus ja toimintaympäristö antavat oman lisänsä palvelun suunnitteluun. Katsauksen viidennessä luvussa tuodaan esiin vielä eräitä lisänäkökulmia vieraanvaraisuuden tarkasteluun.

2 VIERAANVARAISUUDEN MÄÄRITTELYÄ

Vieraanvaraisuudesta on tutkimuskirjallisuudessa esitetty monia eri määritelmiä, joista useimmat perustuvat ruuan ja/tai juoman ja/tai majoituksen tarjoamiseen vieraalle. Määritelmästä riippuen ruokaa, juomaa ja majoitusta tarjotaan poissa kotoa, muille kuin perheenjäsenille, kaupallisessa ympäristössä ja väliaikaisesti. (Esim. Brotherton, 1999; Lashley, 2007; Telfer, 2000.) Näiden määritelmien mukaan vieraanvaraisuuden voidaan ajatella olevan ihmisen perustarpeiden tyydyttämistä. Cassee ja Reuland (1983) esittävät kuitenkin toisenlaisen näkemyksen. Heidän mukaansa vieraanvaraisuus on harmoninen sekoitus aineettomia ja aineellisia asioita: lepoa, ruokaa, juomaa, tunnelmaa ja henkilökunnan palveluasennetta. Myös Brotherton (2013) kritisoi näkemystä, että vieraanvaraisuus on pelkästään perustarpeiden tyydyttämistä. Hän perustelee väitteensä sillä, että vangeillekin tarjotaan ruokaa, juomaa ja suojaa, mutta ei niinkään vieraanvaraisuuden periaatteita noudattaen. Hänen mukaansa ympäristön ja muiden olosuhteiden tulee tukea konkreettisten asioiden tarjoamista, jotta vieraanvaraisuuden kokemus syntyy. Esimerkiksi ravintolassa asiakas ei osta ainoastaan ruokaa ja juomaa vaan myös ruokailukokemuksen (Hemmington, 2007, s. 749).

Ruuan, juoman ja majoituksen tarjoamisen lisäksi vieraanvaraisuutta voidaan tarkastella yhteiskunnallisista, kulttuurisista, poliittisista ja eettisistä näkökulmista. Vieraanvaraisuus on ilmiö, joka kokoaa yhteen muun muassa mytologian, kulttuurisen perinnön, pyhät kirjoitukset, alueelliset piirteet, kansalliset kertomukset sekä politiikan (Molz & Gibson, 2007, s. 1). Vieraanvaraisuus velvoittaa kohtaamaan ihmiset sosiaalisesta tai kulttuurisesta taustasta huolimatta ystävällisesti, hyväntahtoisesti ja pyyteettömästi. Vieraanvaraisuus heijastaa ideologioita, arvoja, eettisiä näkökulmia ja maan tapoja ja on näin ollen kiinteä osa yhteiskuntaa ja kulttuuria. (Lashley, Lynch & Morrison, 2007b, s. 184–186.)

Vaikka vieraanvaraisuus voidaan määritellä monin eri tavoin, on määritelmistä löydettävissä myös yhtäläisyyksiä. Brotherton ja Wood (2000, s. 141–142) ovat listanneet määritelmiä yhdistäviä seikkoja seuraavasti. Vieraanvaraisuus:

- on tuotteiden, kuten majoituksen, ruuan ja juoman, tuottamista ja kuluttamista
- on vuorovaikutteinen suhde
- koostuu aineellisista ja aineettomista tekijöistä
- liittyy ihmisten käyttäytymiseen ja keskinäiseen vuorovaikutukseen
- perustuu vapaaehtoisuuteen
- on motiivien ohjaamaa toimintaa

- vaihtelee toiminnoiltaan ja lähtökohdiltaan, mutta ydin (isäntä-vierassuhde) pysyy samana
- on toimintaa, jonka avulla pyritään parantamaan molempien osapuolten hyvinvointia
- koskee ihmisiä, jotka ovat osa vieraanvaraisuuden prosessia
- on tietyllä aikavälillä tapahtuva väliaikainen suhde.

Edellä mainitut asiat toistuvat useissa vieraanvaraisuuden määritelmässä, ja ne kuvaavat hyvin vieraanvaraisuuden luonnetta. Kyse on ihmisten välisestä väliaikaisesta toiminnasta, joka voi määrittyä eri tilanteissa ja kulttuureissa eri tavoin.

Kingin (1995, s. 228–229) mukaan vieraanvaraisuus on kahden yksilön välinen suhde, jossa toinen on isäntä ja toinen vieras. Isäntä huolehtii vieraan hyvinvoinnista, mukavuudesta ja viihtyvyydestä tarjoamalla ruokaa, juomaa, majoitusta ja/tai ajanvietettä. Onnistunut vieraanvaraisuus edellyttää tietoa siitä, mikä tuottaa vieraalle iloa, ja taitoa tuottaa se moitteettomasti ja anteliaasti. Kingin mukaan vieraanvaraisuus voidaan nähdä myös kolmivaiheisena prosessina, joka sisältää saapumisen (tervehdittäminen ja vieraan tervetulleeksi toivottaminen), viipymisen (vieraan olon mukavaksi tekeminen ja toiveiden täyttämisen) sekä lähtemisen (kiittäminen ja uudelleen tervetulleeksi toivottaminen).

2.1 Etymologia ja historia

Isännän ja vieraan välisen suhteen määrittely perustuu osittain sanojen alkuperään ja historiaan. Sanojen taustalla oleva etymologia antaa kuvan siitä, miten käyttöön vakiintuneet sanat ovat muotoutuneet ja mitä merkityksiä niiden taustalla on. Tässä alaluvussa käsitellään sanojen isäntä, vieras ja vieraanvaraisuus etymologisia lähtökohtia ja historiaa.

Vieraanvaraisuuden etymologinen tausta on hyvin moniulotteinen. Englanninkielinen *hospitality* (vieraanvaraisuus) on saanut muotonsa latinalaisesta sanasta *hospes*, joka on muuntunut myöhemmin useammaksi sanaksi, kuten *hospital* (sairaala), *hospice* (saattokoti), *hospitable* (vieraanvarainen), *hospitality* (vieraanvaraisuus), *hostage* (panttivanki) ja *hostel* (hotelli/hostelli) (O’Gorman, 2007, s. 18). Englanninkielinen käänös sanalle vieras on *guest*, joka juontaa juurensa germaanin kielen sanasta *gastiz* ja myöhemmin keskienglannin kielen sanasta *gest*. Sana *host* (isäntä) tulee latinan kielen sanojen *hostis* ja *hostire* yhdistelmästä. *Hostire* tarkoittaa ”to have power” (omata valtaa) ja englanninkielisen *host*-sanan latinankielinen käänös on ”the lord of strangers” (muukalaisten herra). (Ks. Komter & Van Leer, 2012, s. 9-10.)

Sanojen *guest* ja *host* väitetään myös juontuvan indoeurooppalaisesta sanasta *ghostis*, joka tarkoittaa vierasta, muukalaista (*stranger*). *Ghostis* on muuntunut indoeurooppalaisesta kantakielen sanasta *ghos-ti*, jolla on useampi merkitys: *stranger* (muukalainen), *guest* (vieras), *host* (isäntä). Toisin sanoen *ghos-ti* viittaa henkilöön, joka on mukana vieraanvaraisuudessa yhtenä osapuolena. *Ghos-ti* -sanalla on latinankieliset juuret sanassa *hostis*, mikä tarkoittaa yhtäaikaaisesti *host* (isäntä), *guest* (vieras), *stranger* (muukalainen), *enemy* (vihollinen) ja *army* (sotajoukot). (O’Gorman, 2007, s. 17–18; Komter & Van Leer, 2012, s. 9.)

Suomen kielen *vieras* on johdos vanhemmasta *vieri*-sanasta, jonka alkuperäinen merkitys on ollut reuna, joten vieras on alkujaan tarkoittanut syrjässä olevaa, sivulista (Häkkinen, 1987, s. 374). Sana vieras on itsessään ristiriitainen, sillä se tarkoittaa niin kylään kutsuttua kuin muukalaistakin (Rastas, Huttunen & Löytty, 2005). Vieraanvaraisuuden jälkimmäinen sana *vara* on monimerkityksinen ja lainattu alun perin germaaniselta taholta. Muinaisyläsaksan sana *wara* tarkoitti tarkkaavaisuutta ja suojaa, kun taas muinaisenglannin kielellä *waru* tarkoittaa huolehtimista, suojaa, kauppatavaraa. Keskialasaksan *ware*, nykysaksan *Ware* ja ruotsin *vara* tarkoittavat kaikki kauppatavaraa. (Häkkinen, 1987, s. 365, 374.)

Liikkuvuus on ollut osa historiaa kautta aikojen. Aikojen alusta ihmiset ovat liikkuneet kauppiaina, matkailijoina, maahanmuuttajina, turisteina, pyhiinvaeltajina, seikkailijoina, tutkimusretkeilijöinä, paimentolaisina, siirtolaisina ja sotilaina. (Molz & Gibson, 2007, s. 1–2.) Historialliset kertomukset vieraanvaraisuudesta pohjautuvat usein antiikin Kreikkaan ja Roomaan tai valistuksen aikakaudelle. Näissä traditioissa vieraanvaraisuus on nähty yhtäältä pyhänä velvollisuutena majoittaa vieraat ja suojella oven taakse ilmestyneitä muukalaisia ja toisaalta velvollisuutena tarjota vieraanvaraisuutta muukalaisille, joiden ajateltiin olevan vaarallisia tai omaavan maagisia ja mystisiä voimia. Vanhimmat vieraanvaraisuuden ilmenemiseen liittyvät kirjoitukset löytyvät Vanhasta testamentista ja ovat peräisin ajalta 3500 eKr. Näissä teksteissä on selkeä kehoitus siitä, kuinka vieraita tulee kohdella miellyttäen Jumalaa. (O’Gorman, 2007, s. 18–19.)

Historiallinen tutkimus on etsinyt vieraanvaraisuuden muuttuvia rajoja korostaen sen erityisiä piirteitä tietyissä uskonnollisissa ja kulttuurisissa konteksteissa sekä historiallisilla ajanjaksoilla. Näissäkin tutkimuksissa vieraanvaraisuuden määritelmä vaihtelee ruuan ja majoituksen tarjoamisen etikettisäännöistä eettisen kohtelun periaatteisiin. Uskonnolliset käytännöt ja uskomukset, elinkeinon ja kaupankäynnin kehittyminen, liiketoiminnalliset odotukset, sosiaalinen asema, kommunikoinnin tapa ja muukalaisten pelko ovat kautta aikojen vaikuttaneet vieraanvaraisuuteen suhtautumiseen yhteiskunnissa (O’Gorman, 2007, s. 27). Rastas, Huttunen ja Löytty (2005) toteavat, että vierailemiseen liittyy useita tapoja ja eri kulttuureissa sitä säätelevät erilaiset normit, kuten vastavuoroisuus, kutsukäytännöt sekä ajankohdan sopivuus.

2.2 Isäntä ja vieras

”Isäntä kantaa vastuun vieraansa kokonaisvaltaisesta hyvinvoinnista” (Telfer, 2000, s. 39). Vieraanvaraisuuden tutkiminen edellyttää isännän ja vieraan välisen suhteen tarkastelua (Lashley, 2000, s. 9). Ei ole kuitenkaan aina yksiselitteistä, kuka on isäntä ja kuka vieras. Puhuttaessa isännän ja vieraan välisestä suhteesta tulee muistaa, että rooleihin ja aiheeseen sisältyy myös syvempiä, esimerkiksi kulttuuriin liittyviä, merkityksiä. Isännän ja vieraan roolit saattavat vaihdella; isännistä voi tulla vieraita, vierasta voi tulla isäntiä ja vieraat voivat käyttäytyä kuin isännät. (esim. McNaughton, 2006, s. 661.)

Telferin (2000) mukaan vieraat voidaan jakaa kolmeen kategoriaan. Vieraanvaraisuus voi ensinnäkin perustua velvollisuuteen tai ystävällisyyteen, haluun tutustua entistä paremmin. Tällöin vieraina ovat esimerkiksi kollegat, naapurit, sukulaiset sekä vanhemmat, joiden lapset ovat keskenään ystäviä. Motiivien ollessa vastavuoroisia tällaista vieraanvaraisuutta voidaan kutsua oikeaksi vieraanvaraisuudeksi. Toisessa kategoriassa vieraita ovat henkilöt, jotka tarvitsevat ruokaa, juomaa ja majoitusta tai heillä on psykologisia tarpeita, kuten yksinäisyyden välttäminen tai itsensä arvokkaaksi kokeminen. Tällainen vieraanvaraisuus muistuttaa Raamatun kertomusta laupiaasta samarialaisesta, joka pyyteettömästi auttoi rosvojen ryöväämää henkilöä. Puhtaimmillaan vieraanvaraisuus toteutuu tilanteissa, joissa tarjotaan suojaa muukalaisille. Nykypäivänä matkailijoiden voidaan ajatella olevan muukalaisia, joilla ei ole todellisia ruuan, juoman tai majoituksen tarpeita, vaan he ovat muukalaisia omasta vapaasta tahdostaan. Siitä huolimatta pyyteettömyydellä ja aidolla vieraanvaraisuudella on sijansa vielä nykyäänkin. Motiiveina tällaiseen vieraanvaraisuuteen saattavat olla muun muassa uskonnolliset syyt tai velvollisuudentunto. (Telfer, 2000, s. 45–51.)

Kolmas vieraiden ryhmä on läheiset ja ystävät. Vieraanvaraisuus ystäviä kohtaan herättää kysymyksen, voidaanko puhua todellisesta vieraanvaraisuudesta. Vaikka kyse onkin ystävästä, he tarvitsevat välillä vieraanvaraisuutta. Ystävän auttaminen voidaan nähdä vieraanvaraisuutena, sillä kyse on tavallaan toisen suojelemisesta ja turvan antamisesta. Vieraanvaraisuuden avulla voidaan tuottaa henkistä ja fyysistä hyvinvointia sekä ehkäistä yksinäisyyttä ja masennusta. (Telfer, 2000, s. 45–51.)

Veijola (2002, 93) puolestaan toteaa, että sukulaisten tai naapureiden tullessa kylään vieraanvaraisuus koetaan yleensä itsestään selvänä toimintana. Sen sijaan vieraanvaraisuus sellaisia kohtaan, joita ei tunneta, perustuu ei-henkilökohtaisiin intresseihin: taloudellisiin, poliittisiin, vapaaehtoiisiin tai pakottaviin. Tästä huolimatta eleet ja rituaalit ovat lähes samoja kuin tuttujen kanssa toimittaessa: tervetulleeksi toivottaminen, ruuan ja juoman tarjoaminen. Matkailun tai turismin tuoma vieras ei ole Veijolan mukaan enää tuttu eikä vieras, naapuri tai vihollinen. Hän on tuttu ja samalla vieras, sillä rooli on tuttu mutta persoona vieras. (Veijola, 2002, s. 107.)

Shani ja Uriely (2012) ovat tutkineet isäntien kokemuksia tuttavien ja sukulaisten vierailuiden (visiting friends and relatives) aikana. Isännöinnillä on tutkijoiden mukaan merkittäviä sekä positiivisia että negatiivisia vaikutuksia isäntien elämäntapaan, hyvinvointiin ja onnellisuuteen. Vaikutukset on luokiteltu paikkaan (kuten kotiin ja ympäristöön) liittyviin, taloudellisiin, sosiopsykologisiin sekä fyysisiin. Vierailujen seurauksena isännän oma yksityisyys kärsii; kotona ei voi olla normaaliin tapaan ja kodissa on sinne kuulumattomien tavaroita ja ”alueita”. Vierailut voivat herättää isännän kiinnostuksen omaan alueeseensa ja ympäristöönsä, jotta he voivat kertoa siitä vieraille. Taloudelliset vaikutukset ovat pääasiassa negatiivisia: vieraiden ylläpito sekä toistuvat ulkona syömiset ja maksullisissa kohteissa vierailut aiheuttavat ylimääräisiä menoja. Tämä voidaan kokea myös positiivisena asiana, sillä ollessaan vuorostaan itse vieraana isännät voivat odottaa samanlaista palvelua. (Shani & Uriely, 2012, s. 428–431.)

Isäntänä oleminen on vastuullista ja voi aiheuttaa stressiä vieraiden viihtymisestä. Vieraanvaraisuus edellyttää molemminpuolista kunnioitusta ja tavoitteena on molempien osapuolten hyvinvointi. Näin ei aina kuitenkaan ole, vaan isäntä voi joutua vieraiden hyväksikäytön kohteeksi. Myönteisiä vaikutuksia puolestaan ovat nauttiminen ystävien seurasta ja sosiaalinen kanssakäyminen. Sukulaisten ja ystävien vierailuilla on myös fyysisiä vaikutuksia. Kodinhoito, ostoksilla käyminen, ruuanlaitto ja nukkuminen sohvalla tai lattialla kuormittavat isäntää vierailun ajan. Myönteistä taas on, että vierailun aikana isännät syövät usein itsekkin totuttua paremmin. (Shani & Uriely, 2012, s. 428–431.)

Shani ja Uriely ryhmittelivät isäntiä sen mukaan, miten nämä toimivat vieraiden kanssa kotioiloissa ja kodin ulkopuolella. Itseensä suuntautuneet isännät pitävät vierailujen aikana kiinni omasta elämänrytmistään; vieraat ovat tervetulleita, mutta heidän tulee sopeutua talon tavoille. Kodin ulkopuolella isännät ottavat itsekkin matkailijan roolin käydessään vieraidensa kanssa turistikohteissa. Vierasorientoituneet isännät puolestaan keskittyvät kotona huolehtimaan vieraidensa hyvinvoinnista ja vierailukohteissa he toimivat paikallisina oppaina. (Shani & Uriely, 2012, s. 432, 437.)

Isännän ja vieraan rooleja voidaan pohtia myös yleisemmin. McNaughton (2006) on tutkinut tiibetiläisten käsityökauppiaiden asemaa Intiassa Pakaramissa. Vilkkaimman turistikauden aikana, syksystä kevääseen, käsityökauppiat saapuvat paikakunnalle myyden käsitöitä. Kun sesonki päättyy, he lähtevät muualle tekemään kauppoja tai kotiin valmistamaan uusia tuotteita. Paikalliset pitävät tilannetta ongelmallisena, sillä muualta tulevat käsityökauppiat esiintyvät matkailijoille eli vieraille isäntinä, vaikka paikallisille he edustavat ei-toivottuja vieraita.

Matkailussa onkin usein kyse isännän ja vieraan välisten roolijakojen hämärtymisestä ja sekoittumisesta. Ovatko Lappiin talveksi tulevat sesonkityöntekijät isäntiä vai vieraita?

Sama kysymys herää pohdittaessa suomalaisten sukellusyrittäjien asemaa Thaimaassa. Matkailussa ei myöskään puhuta aina isännistä ja vieraista yksilöinä vaan etenkin isännänä voi toimia myös yhteisö tai muu laajempi kokonaisuus. Näin ajateltuna matkailualueelle saapuva henkilö on vieraana koko alueella, ei vain yksittäisessä yrityksessä. Jotta vieras viihtyisi, on koko alueen ja sen eri toimijoiden oltava mukana matkailun kehittämisessä ja vieraanvaraisuuden tuottamisessa (esim. Saraniemi & Kylänen, 2011, s. 133). Yksi ravintola, hotelli tai ohjelmapalveluyritys ystävällisine henkilökuntineen ei riitä tuottamaan kokemusta vieraanvaraisuudesta, vaan vieraan viihtyminen edellyttää yhteistyötä sekä paikallisten asukkaiden positiivista suhtautumista vieraisiin.

2.3 Kaupallisen ja yksityisen vieraanvaraisuuden ominaispiirteitä

Vieraanvaraisuuskeskustelussa yksi keskeinen teema on kaupallisen ja yksityisen toiminnan välinen problematiikka ja kysymys siitä, mikä on aitoa vieraanvaraisuutta. Yhtäältä vieraanvaraisuus merkitsee ruuan, juoman ja majoituksen tarjoamista henkilölle, joka ei asu samassa taloudessa (Lashley, 2000, s. 11). Toisaalta kyse on edellä mainittujen hyödykkeiden tarjoamisesta kaupallisessa ympäristössä, kuten hotellissa tai ravintolassa. Isännän ja vieraan välinen suhde voi näin ollen olla joko yksityinen tai kaupallinen (King, 1995, s. 228–229). Tässä alaluvussa käsitellään yksityisen ja kaupallisen vieraanvaraisuuden eroja sekä isännän että vieraan näkökulmista.

Yksityinen vieraanvaraisuus juontaa juurensa aikaan, jolloin kotona tarjottiin ravintoa ja suojaa oven taakse ilmestyneille vieraille. Hyvyys ja jalous olivat avainasemassa ja pääasiallinen vieraanvaraisuuden tapahtumapaikka oli koti, jossa rikkaille, köyhille, tutuille ja vieraille tarjottiin ruokaa, juomaa ja majoitusta. (King, 1995, s. 223.) Nykyään etenkin länsimaistuneissa yhteiskunnissa yksityinen vieraanvaraisuus toteutuu lähinnä kylään tulevien tuttuja ja sukulaisten kestitsemisenä. Lashleyn (2000) mukaan tällainen vieraanvaraisuus mahdollistaa muun muassa uusien, entistä syvempien, ihmissuhteiden solmimisen yksilöiden ja ryhmien kesken. Kyläilytilanteet antavat isännälle mahdollisuuden kehittää sosiaalisia suhteitaan, tavata ihmisiä ja tehdä vaikutus kutsumiinsa vieraisiin. Vaikka yksityisestä vieraanvaraisuudesta puhutaankin usein aitona vieraanvaraisuutena, saattaa sen taustalla olla myös itsekkäitä motiiveja. Näin ollen voidaan keskustella yksityisen vieraanvaraisuuden eettisyyteen liittyvistä seikoista. (Lashley, 2007, s. 10–12.)

Telfer (2000, s. 39–55) on tarkastellut vieraanvaraisuutta filosofisista lähtökohdista käsin. Hän on pohtinut, millainen on hyvä ja vieraanvarainen isäntä ja millaisia motiiveja isännän käytöksen taustalta löytyy. Hänen mukaansa pelkät isännöimisen taidot eivät riitä vieraanvaraisuuteen. Hyvä isäntä ja vieraanvarainen isäntä eivät ole sama asia. Hyvä isännäys ei edellytä vieraanvaraisuutta, eikä vieraanvaraisuus tar-

koita hyvää isännyyttä. Hyvä isäntä täyttää tyhjät lasit ja varmistaa vieraiden olevan kylläisiä. Ruuan ja majoituksen tarjoamisen lisäksi hyvältä isännältä odotetaan taitoa huolehtia vieraista ja viihdyttää heitä. Hyvä isäntä tunnistaa vieraidensa tarpeet ja vastaa niihin. Tieto siitä, mikä on vieraalle parhaaksi, ja taito toimia vieraan odotetulla tavalla ovat avain onnistuneeseen vieraanvaraisuuteen (King, 1995, s. 229).

Telferin (2000, s. 40–42) mukaan aito vieraanvaraisuus ei kuitenkaan vaadi taitoja vaan halun toimia vieraan hyväksi. Ollakseen vieraanvarainen ei tarvitse olla hyvä isäntä. Sen sijaan vieraanvarainen ihminen on ennen kaikkea huomaavainen ja pyyteeton. Hänellä on vilpittömän halu tarjota vieraille ravintoa ja majoitusta, vaikka hänen keittotaitonsa olisivatkin olemattomat. Kaupallisessa vieraanvaraisuudessa isäntiä ovat yritysten omistajat tai johtajat, sillä heillä on vastuu vieraiden hyvinvoinnista. Kaupallisessa vieraanvaraisuudessa hyvän isännän on hallittava muitakin kuin ravitsemiseen ja majoitustoimintaan liittyviä taitoja. Liiketoiminnan, markkinoinnin ja johtamisen osaaminen lisäävät kykyä toimia isäntänä. Hyvien isäntien on myös kyettävä vastaamaan vieraidensa tarpeisiin ja viihdyttämään heitä palkkaamalla oikeanlaista henkilökuntaa.

Yksityinen vieraanvaraisuus ei ole aitoa, mikäli toiminnan motiivina on esimerkiksi turhamaisuus tai halu päästä muiden suosioon (Ritzer, 2007, s. 129). Yksityisestä vieraanvaraisuudesta poiketen kaupallisessa vieraanvaraisuudessa isännät eivät voi valita vieraitaan tai ajankohtaa, jolloin heitä palvellaan. Toiminnan taustalla ei myöskään ole samoja vaikuttimia kuin yksityisessä vieraanvaraisuudessa. Motiivina vieraanvaraisuusaloilla työskentelyyn saattaa kuitenkin olla halu viihdyttää ja palvella ihmisiä. Jos työnantajalla on aito halu huolehtia vieraista, hän voi olla vieraanvarainen. Isäntä kohtelee vieraita vieraanvaraisesti, sillä hän toivoo vilpittömästi heidän viihtyvän ja olevan tyytyväisiä. Voidaankin todeta, että vieraanvaraisuusaloilla työskentelevät ovat vieraanvaraisia, mikäli he myös vapaa-ajallaan toimivat vieraanvaraisuuden periaatteiden mukaisesti. (Telfer, 2007, s. 40–42.)

Yksityisen ja kaupallisen vieraanvaraisuuden välillä on eroja myös vieraan näkökulmasta. Kaupallinen vieraanvaraisuus antaa vieraalle suuremman vapauden. Vieras voi esimerkiksi halutessaan tilata toisen lasin viiniä itselleen sopivalla hetkellä, kun taas kotona vieraileva on riippuvainen isännän palvelualltiudesta. (Lashley & Lynch, 2013, s. 4.) Kaupallisessa suhteessa vieraan velvollisuutena on maksaa saamastaan tuotteesta ja käyttäytyä tilanteeseen sopivalla tavalla. Vieraalla on valta valita toinen yritys, mikäli hän ei ole tyytyväinen saamaansa kohteluun. Sekä yksityisessä että kaupallisessa vieraanvaraisuudessa suhteen oletetaan olevan tasa-arvoinen ja vieraalla on sosiaalinen velvollisuus käyttäytyä vastavuoroisesti isäntää kohtaan. (Telfer, 2000, s. 42–45.)

Kaupallisessa vieraanvaraisuudessa on kyse molemminpuolisesta rahanvaihdollisesta suhteesta, joka asettaa rajat vieraan tarpeiden tyydyttämiselle, vieraanvaraisuudelle. Vieraanvaraisen toiminnan tarkoituksena on saada asiakas tyytyväiseksi ja tu-

lemaan yritykseen uudelleen. Uusien asiakkaiden hankkiminen on esimerkiksi hotellille seitsemän kertaa kalliimpaa kuin vanhojen asiakkaiden houkuttelu. (Lashley, 2000, s. 13–14.)

Kingin (1995) mukaan vieraanvaraisuuden tulisi olla osa niin kaupallisten kuin ei-kaupallisten organisaatioiden toimintaa. Vieraanvaraisuus ilmenee asiakaskoh- taamisen lisäksi työntekijöiden kunnioittamisena, heidän toiveidensa ja tarpeidensa huomioimisena sekä turvallisen työympäristön luomisena. Lisäksi organisaation tu- lee tarjota työntekijöilleen riittävät resurssit asiakaspalvelun eli vieraanvaraisuuden tuottamiseen sekä palvelussa mahdollisesti ilmenevien ongelmien ratkaisemiseen. Vieraanvaraisessa organisaatiossa asiakkaiden toiveita ja tarpeita selvitetään erilai- silla tutkimuksilla, jotta isännät eli asiakaspalvelijat voisivat parhaansa mukaan vas- tata niihin. (King, 1995, s. 231–232.)

Kaupallisessa vieraanvaraisuudessa on kyse rituaaleista ja roolipeleistä: tulohetkellä vieras toivotetaan tervetulleeksi ja lähdön hetkellä hyvästellään, kiitetään ja toivote- taan uudelleen tervetulleeksi. Nämä rituaalit kertovat vieraan asemasta ja merkityk- sestä. Vieras odottaa, että tullessa häntä tervehditään ja lähdetessä hänet huomi- oidaan. Mikäli nämä rituaalit eivät toteudu, vieras saattaa olla tyytymätön. Joissakin tapauksissa vieraat ovat haluttomia tai heillä ei ole kykyä itse osallistua rituaaleihin ja roolipeliin. Tällöin asiakaspalvelussa toimivien isäntien on osattava sopivasti ohjata vierasta, jotta asiakastyytyväisyys toteutuu. (King, 1995, s. 229, 231.)

Aidossa vieraanvaraisuudessa on kyse vuorovaikutuksesta, jossa isännän omat tar- peet ja edut eivät ole toiminnan taustalla. Kaupallista vieraanvaraisuutta luonneh- ditaan ”ei-vieraanvaraiseksi vieraanvaraisuudeksi”, sillä toiminta perustuu taloudel- lisen voiton tavoitteluun. (Ritzer, 2007, s. 129.) Telfer (2000, s. 55) kuitenkin kritisoi rajan vetämistä yksityisen ja kaupallisen vieraanvaraisuuden välille. Hänen mukaansa ei voida puhua pelkästään autenttisesta ja aidosta yksityisestä vieraanvaraisuudes- ta ja ei-vieraanvaraisesta kaupallisesta toiminnasta. Vieraanvaraisuudessa ei ole kyse ainoastaan hyödykkeiden tarjoamisesta, vaan kyseessä on laajempi ja moninainen il- miö, jossa etenkin isännän toiminnalla voi olla useita eri tasoja ja ulottuvuuksia. Ai- doimmillaan ja parhaimmillaan sekä yksityisen että kaupallisen vieraanvaraisuuden taustalla on halu tehdä toisille hyvää.

2.4 Vieraanvaraisuusalat

Vieraanvaraisuutta on esiintynyt aikojen alusta asti. On kuitenkin epäselvää, milloin kaupallinen vieraanvaraisuus ohitti vieraanvaraisuuden sosiaalisena vastuuntunto- na, velvollisuutena tai hyväntekeväisyytenä (Lockwood & Jones, 2000, s. 159). Kau- pallinen vieraanvaraisuus, vieraanvaraisuusalat, on kehittynyt kaupankäynnin, siir-

tolaisuuden ja muuttoliikkeen rinnalla. Matkailun kasvaessa alkoi ilmestyä matkailijoille suunnattuja majoitusliikkeitä, minkä myötä vieraanvaraisuuden luonne alkoi muuttua. Vieraanvaraisuus on siirtynyt yksityisistä kodeista myös niiden ulkopuolelle. (O’Gorman, 2007, s. 17; Walton, 2007, s. 74.) Matkailun yleistyttyä alettiin perustaa erillisiä majoitusliikkeitä; kotimajoitus alkoi muuttua kaupalliseksi majoitukseksi. Viimeisen parin vuosisadan aikana toimeentulon parantuessa ja vapaa-ajan lisääntyessä ihmisillä on ollut varaa kuluttaa rahaa matkailuun, virkistykseen ja ulkona syömiseen. Hotellit, majatalot, kahvilat ja ravintolat ovat syntyneet vastaamaan näihin tarpeisiin. (King, 1995.)

Vieraanvaraisuusaloilla asiakkaille tarjotaan sekä aineettomia että aineellisia tuotteita ja palveluita. Nykyajan dynaamisessa taloudessa kaupallinen vieraanvaraisuus on kasvanut monipuoliseksi teollisuudenhaaraksi, jossa ystävällinen ja antelias vieraanvaraisuus koostuu asenteista, käytöksestä, palveluista ja aktiviteeteista. (Teng, 2011, s. 867.) Vieraanvaraisuusalat onkin nykyään yksi maailman suurimmista ja tärkeimmistä teollisuudenaloista (Pizam & Shani, 2009, s. 134). Vieraanvaraisuusaloihin on englanninkielisissä maissa sisällytetty yleensä ruoka-, juoma- ja majoituspalvelut. Sittemmin on ajateltu hotelli- ja cateringalojen kuvaavan osuvammin kyseisiä aloja. (Lashley, 2000, s. 2.) Suomessa vieraanvaraisuusaloihin voidaan toimialaluokituksen mukaan nimetä majoitus- ja ravitsemistoiminta (Tilastokeskus, 2014).

Ravintolasektori on tärkeä osa vieraanvaraisuusaloja. Ravintolat on määritelty usein julkisiksi paikoiksi, joissa saa rahaa vastaan ruokaa tai virvokkeita. Perinteisten ravintoloiden rinnalle on tullut myös pikaruokaloita. Yhteiskunnassa tapahtuneiden muutosten seurauksena ravintolakulttuuri on muuttunut. Kiireinen elämäntapa, naisten työssäkäynnin lisääntyminen ja työaikojen piteneminen ovat johtaneet keskitason ruokapaikkojen yleistymiseen ja hienojen ravintoloiden määrän vähenemiseen. Ravintolasektori on mukautunut palvelemaan kiireisiä ihmisiä. Samanaikaisesti kuitenkin kuluttajien laatutietoisuus on kasvanut ja he haluavat rahoilleen vastinetta. (Ball & Roberts, 2003, s. 34, 53.)

Ravintoloiden lisäksi myös muut ruokaa tarjoavat organisaatiot ovat osa vieraanvaraisuusaloja. Kodinomaista ruokaa tarjotaan muun muassa työpaikoilla, kouluissa, armeijoissa, sairaaloissa, lentokoneissa ja vankiloissa. (Haywood & Wilson, 2003, s. 59–60.) Slattery (2002, s. 26) mukaan tarjolla olevien vaihtoehtojen määrä on verrannollinen vieraanvaraisuuden luonteeseen: Työpaikkaruokaloissa kyse on ennen kaikkea perustarpeiden tyydyttämisestä, kun taas hotelleissa asiakkaiden halutaan myös viihtyvän, pitävän hauskaa ja nauttivan.

Eri kulttuureissa vieraanvaraisuus ilmenee erilaisina majoitusyrityksinä, kuten majataloina, hostelleina, kievareina, pensioaatteina, täyshoitoloina, aamiaismajoituskasina, lomahotelleina, kylpylähotelleina, parantoloina, huoneistohotelleina ja leirintä-

alueina. Toisistaan poikkeavista toimintatavoista huolimatta kaikki edellä mainitut tarjoavat samoja palveluita kuin hotellit. Hotellien toimintaa ohjaavat yhtäältä viranomaisten säännökset ja toisaalta toimijoiden omat sisäänrakennetut oletukset. Hotellien sijainnit on tarkkaan pohdittu käyttäjien mukaan; lisäksi hotellihenkilökuntaa ja asiakkaita koskevat erilaiset käyttäytymiseen liittyvät hiljaiset säännöt riippuen hotellin luokituksesta ja tasosta. (Litteljohn, 2003, s. 6–7.) Rutesin ja Pennerin (1985) mukaan nykyajan hotelleilla on juuret historiassa: kaupallisilla hotelleilla kaupankävijöiden, postinjakelun, virkamiesten sekä uskonnollisten kulkijoiden majoituksessa, loma- ja huvikeskuksilla taas Kreikan ja Rooman muinaisissa kylpylöissä. Luksushotelleiden, linnojen ja huoneistohotellien alkuperä on puolestaan kuninkaallisissa hoiveissa. (King, 1995, s. 224.)

Vieraanvaraisuusaloilla toimivat yritykset tarjoavat yhä enemmän myös vapaa-ajan aktiviteetteja ja viihdykkeitä. Yökerhojen, kasinoiden ja erilaisten nähtävyyksien johtamisessa ja liiketoiminnan ylläpidossa tarvitaan samoja taitoja kuin vieraanvaraisuusaloilla. Näin ollen vieraanvaraisuusalat voidaan nähdä majoitus- ja ravitsemistoimintaa laajempänä kokonaisuutena. Slattery (2002) mukaan vieraanvaraisuusalat sisältävät neljä eri osa-aluetta: varsinaisen vieraanvaraisuustoimialan (hotellit, lomakeskukset, risteilyalukset, baarit, ravintolat), vapaa-ajanviettopaikat (kasinot, bingot, yökerhot, elokuvateatterit, urheilustadionit, teemapuistot, nähtävyydet, terveyspalvelut), matkailupalvelut (lentokentät, juna-asemat, bussiasemat, laivatermiinaalit, lentokoneet, junat, laivat) sekä tuetun vieraanvaraisuuden (työpaikat, terveydenhuolto, koulutus, armeijat, vankilat, vähittäiskaupat). (Slattery, 2002, s. 23–24.)

Vieraanvaraisuusalat on yksi harvoista aloista, jossa palveluiden ydin on pysynyt kautta historian samana. Teknologinen kehitys ei ole koskettanut alaa niin vahvasti kuin useita muita aloja, koska kyse on ennen kaikkea ihmisten välisestä toiminnasta. Palvelu on kuitenkin saanut uusia muotoja ja palvelun laatua on parannettu, kun asiakkaista on tullut vaativampia. Alalla on jatkuvasti tarpeen seurata uusia trendejä ja reagoida niihin, jotta voidaan vastata kuluttajien tarpeisiin. Kuluttajien tarpeisiin vastaaminen on haasteellista ja hieman ristiriitaistakin. Kuluttajille tulee tarjota kodinomaista tunnelmaa ja samanaikaisesti tuottaa epätavallisia ja arkirutiineista poikkeavia kokemuksia. Ala perustuu siihen, että yritykset tarjoavat asiakkaille samoja asioita, joita he saavat kotonakin: ruokaa, juomaa ja unta. Kuitenkin asiakkaiden odotukset ovat suuremmat kuin muilla palvelualoilla. Vieraanvaraisuusalojen tehtävänä on, ei enempää eikä vähempää kuin toteuttaa unelmia. (Pizam & Shani, 2009.)

3 VIERAANVARAISUUDEN TUTKIMUSLINJOJA

Eri tieteenalat ja tahot määrittelevät vieraanvaraisuuden eri tavoin, omista lähtökohdistaan. Siinä missä vieraanvaraisuus on yhteiskuntatieteilijälle muun muassa sosiaalisen kontrollin väline, kauppatieteilijä saattaa tutkia vieraanvaraisuusalojen kaupallisen toiminnan kehitystä. Vieraanvaraisuuden yleistä määrittelyä vaikeuttaa se, että vuorovaikutus eri tieteenalojen välillä on vähäistä. Vielä leveämpi kuilu on tieteen ja käytännön välillä. (Lynch ym., 2011.) Tutkijoille vieraanvaraisuus näyttyy esimerkiksi yhteiskunnallisena ilmiönä, kun taas käytännön toimijalle vieraanvaraisuus konkretisoituu lähinnä asiakaskohtaamisissa, hymyssä ja palvelussa. Usein isännän ja vieraan kohtaaminen mielletään itsestään selväksi ihmisten käyttäytymisen muodoksi, jolloin sen yhteiskunnallinen tutkiminen nähdään tarpeettomana. Brotherton ja Wood (2008, s. 59) rohkaisevat kuitenkin tutkimaan vieraanvaraisuutta ja sen merkityksiä avoimin mielin erilaisia lähteitä, kuten kirjallisuutta ja aiempia tutkimuksia, hyödyntäen.

Tutkimusnäkökulmien erilaisuuden takia vieraanvaraisuudesta ei voida puhua yhtenä aikamme merkittävämpänä yhteiskunnallisena, kulttuurisena ja poliittisena kysymyksenä. Tarvittaisiin nykyistä vieraanvaraisempaa vieraanvaraisuuden tutkimusta, jossa suhtaudutaan avoimesti erilaisiin näkökulmiin ja tutkimuslinjoihin. Toistaiseksi tutkimus on keskittynyt lähinnä vieraanvaraisuuden kaupalliseen ulottuvuuteen, majoitus- ja ravitsemistoimintaan. Näin ollen vieraanvaraisuus myös määritellään usein ainoastaan kaupallisena toimintana: yritysten käytäntöinä, ruuan, juoman ja majoituksen tarjoamisena sekä palveluntarjoajan ja asiakkaan välisenä suhteena. (Lynch ym., 2011.)

Vieraanvaraisuusalojen kehittäminen edellyttää kuitenkin vieraanvaraisuuden kokonaisvaltaista ymmärtämistä. Yksityisen, kotona tapahtuvan vieraanvaraisuuden ymmärtäminen ja sen eri elementtien tunnistaminen auttavat vieraanvaraisen palvelun suunnittelussa. Eri kulttuurien ja alueiden ominaispiirteiden tunnistaminen mahdollistaa omien erityispiirteiden sisällyttämisen vieraanvaraiseen toimintaan. Vieraanvaraisuuden tutkiminen on tärkeää siksi, että matkailuun kytkeytyvä vieraanvaraisuus vaikuttaa paikallis- ja aluetalouteen. (Lashley, 2000, s. 7, 10-11.) Matkailu- ja vieraanvaraisuusalojen merkitys etenkin syrjäseutujen elinvoiman lisääjinä on huomattava (esim. Satokangas, 2013).

Kauppatieteellinen tutkimus on siis yleisin vieraanvaraisuuden tutkimuslinjoista. Kiinnostus vieraanvaraisuuden yhteiskunnalliseen tutkimukseen on kasvanut Lashleyn ja Morrisonin vuonna 2000 toimittaman *In Search of Hospitality: Theoretical*

Perspectives and Debates -julkaisun ilmestymisen jälkeen (Lashley, Lynch & Morrison, 2007a, s. 1). Vieraanvaraisuus voidaan nähdä käyttäytymistapoina ja malleina, joiden pohjalle yhteiskunta rakentuu; näin ollen kyse on yhteiskunnallisesta ilmiöstä. Lashley (2000) on jaotellut vieraanvaraisuuden kolmeen eri ulottuvuuteen: yhteiskunnalliseen/kulttuuriseen, yksityiseen ja kaupalliseen. Ensimmäinen näkökulma tarkastelee vieraanvaraisuutta muun muassa kulttuurisena ja uskonnollisena velvollisuutena muukalaisia ja vieraita kohtaan. Vieraanvaraisuutta tarjotaan riippumatta vieraan taustoista ja odottamatta kaupallista hyötyä. Yksityinen vieraanvaraisuus puolestaan liittyy kotona tapahtuvaan vieraanvaraisuuteen ja sen tutkimiseen: millä tavalla vieraita vastaanotetaan yksityisessä ympäristössä. Tämä näkökulma toimii usein mittarina kolmannen näkökulman, kaupallisen vieraanvaraisuuden, arvioinnissa. Kaupallisen vieraanvaraisuuden tutkimus keskittyy vieraanvaraisuusaloihin. (Lashley 2000, s. 1–17.)

3.1 Näkökulmia kauppatieteelliseen tutkimukseen

Aito vieraanvaraisuus ja vieraiden tervetulleeksi toivottaminen eivät ole sama asia kuin maksavan asiakkaan toivottaminen tervetulleeksi. On tärkeää pohtia, mikä on vieraanvaraista ja mikä kaupallista toimintaa. Kaupallisessa toiminnassakin vieraanvaraisuuden elementit ja hyvän isännyyden periaatteet ovat kuitenkin keskeisiä, kun pyritään saavuttamaan asiakkaiden luottamus. (Lashley, 2000, s. 13–15.) Vieraanvaraisuuden kauppatieteellinen tutkimus on keskittynyt pitkälle vieraanvaraisuusalan kehittämiseen, asiakkaiden kokemuksiin, henkilöstöjohtamiseen sekä liiketoimintaosaamiseen (esim. Pizam & Shani, 2009). Tässä alaluvussa esitellään näkökulmia vieraanvaraisuusaloihin liittyvistä tutkimuksista.

Pizam ja Shani (2009, s. 136) ovat jaotelleet vieraanvaraisuuden kaupallisen tutkimuksen neljään päälinjaan. Ensinnäkin aihetta on tutkittu ammatin ja ammattitaidon näkökulmasta. Alan ja ammatin arvostus sekä työntekijöiden taidot ja ominaisuudet kuuluvat tähän tutkimuslinjaan. Toiseksi vieraanvaraisuutta on lähestytty asenteen näkökulmasta tarkastelemalla muun muassa vieraanvaraisuutta hyveenä sekä sosiaalisen ja kulttuurisen ympäristön vaikutusta vieraanvaraisuuteen. Kolmas tutkimuslinja on vieraanvaraisuus kokemuksena, jolloin on perehdytty asiakkaiden kokemuksiin ja siihen, millä tavalla palvelusta tuotettaisiin asiakkaalle ikimuistoinen kokemus. Neljäntenä tutkimusalueena Pizam ja Shani esittelevät vieraanvaraisuuden filosofian, jossa vieraanvaraisuus näyttäytyy palvelun filosofiana ja jolloin sitä voidaan hyödyntää myös muilla palvelusektoreilla (ks. esim. King, 1995). Tutkittavina teemoina ovat olleet muun muassa anteliaisuus ja ystävällisyys.

Vieraanvaraisuusaloilla on paljon yhteneväisyyksiä muiden palvelualojen kanssa. Kyse on ennen kaikkea maksavien asiakkaiden toiveiden täyttämisestä ja unohtumat-

tomien kokemusten tuottamisesta. Toisaalta vieraanvaraisuusalat myös poikkeavat muusta palvelutyöstä, kuten Pizam ja Shani (2009) ovat osoittaneet. He ovat tutkineet nykyisten ja tulevien johtajien näkemyksiä siitä, mitkä ovat ratkaisevia ominaisuuksia vieraanvaraisuusaloilla ja millä tavalla vieraanvaraisuusalat poikkeavat muista palvelualoista.

Kaupallisessa vieraanvaraisuudessa on kyse yhtäältä vieraanvaraisuuden tuottamisesta ja toisaalta kannattavasta liiketoiminnasta. Pizamin ja Shanin (2009) mukaan alalla työskentelevät johtajat eivät kuitenkaan näe ristiriitaa näiden kahden asian välillä. Sen sijaan he pitävät aidon ja vilpittömän palvelun tuottamista hyvin tärkeänä: Työntekijöitä tulisi kouluttaa asennoitumaan niin, että tärkeintä on palvelu, ei taloudellinen voitto. Asiakaskontaktit ovat vieraanvaraisuusaloilla pidempiä ja merkittävämpiä kuin muilla palvelualoilla. Tämä edellyttää työntekijöiltä kykyä tuntea asiakkaat ja heidän tarpeensa. Tärkeää olisi, että asiakkaiden nimet muistettaisiin ja heitä palveltaisiin yksilöllisesti. Kyse on isännän ja vieraan välisestä suhteesta liiketoiminnasta huolimatta. (Pizam & Shani, 2009, s. 141–142.) Vieraanvaraisuusaloilla tarvittavia työntekijöiden taitoja käsitellään tarkemmin alaluvussa 4.1.

3.2 Yhteiskuntatieteellisen tutkimuksen suuntauksia

Lashleyn, Lynchin ja Morrisonin (2007) toimittaman teoksen *Hospitality: A social lens* mukaisesti vieraanvaraisuus on linssi, jonka läpi voidaan tarkastella koko yhteiskuntaa. Vieraanvaraisuuden yhteiskuntatieteellinen tarkastelu tarjoaa mielenkiintoisia teoreettisia näkökulmia myös vieraanvaraisuusalojen eli kaupallisen vieraanvaraisuuden ymmärtämiseen ja tutkimukseen. Laajempi näkökulma auttaa kaupallisia toimijoita tunnistamaan ja kehittämään tuotteidensa elämyksellisiä vieraanvaraisuuden elementtejä (Lashley ym. 2007a, s. 6).

Yhteiskunnallisesta ja kulttuurisesta näkökulmasta vieraanvaraisuutta tarkastellaan yhteiskunnan rakenteiden kautta. Yhteiskuntien, kulttuurien ja aikakausien vaikutus vieraanvaraisuuden ilmenemiseen on merkittävä. Käsitteet vieraanvaraisuudesta ja velvoitteista toisia kohtaan riippuvat yhteiskunnan luonteesta ja ominaispiirteistä. Metsästys- ja keräilykulttuureissa vieraanvaraisuus on ilmennyt eri tavoin kuin esimerkiksi keskiajan Englannissa. Turkissa puolestaan monet perinteisiä arvoja kunnioittavat perheet kattavat nykyäänkin yhden ylimääräisen lautasen pöytään siltä varalta, että Allah lähettää ovelle muukalaisen. (Lashley, 2000, s. 4–7.)

Moderneissa yhteiskunnissa velvollisuus suojella muukalaisia, tarjota apua, antaa ruokaa ja juomaa köyhille sekä majoittaa vieraita on vähäisempi kuin oli esiteollisella aikakaudella. Kuitenkin nämä kysymykset ovat edelleen ajankohtaisia monissa maisissa. Eri yhteiskuntia ja kulttuureja tutkiva yhteiskuntatiede on kiinnostunut vuorovai-

kutuksesta eri ryhmien välillä, ei ainoastaan paikallisten ja matkailijoiden vaan myös esimerkiksi paikallisten ja turvapaikanhakijoiden välillä. Vieraanvaraisuuden edellyttämät moraaliset velvoitteet määrittyvät yhteiskunnallisten ja kulttuuristen odotusten pohjalta. Kulttuurinen tausta sanelee pitkälle sen, kuinka käyttäydymme isäntinä ja vieraina. (Lashley ym., 2007a, s. 2-3, 7, 10.)

Vieraanvaraisuuden yhteiskunnallinen tutkimus on merkittävää monista syistä. Yhteiskunnilla on erilaisia kulttuurisesti määriteltyjä velvollisuuksia olla vieraanvarainen; kulttuureissa edellytetään kohtelevaan vieraita ja muukalaisia tietyllä tavalla. Näin ollen eri kulttuurien ja yhteiskuntien alttius olla vieraanvarainen vaihtelee. (Lashley ym., 2007a.) Yhteiskunnilla on myös toisistaan poikkeavia kulttuurisia tapoja ja toimintamalleja, jotka heijastuvat vieraanvaraisuuteen. Suomessa on esimerkiksi vahva itsepalvelukulttuuri, joka palveluun tottuneelle matkailijalle saattaa näyttäytyä ei-vieraanvaraisena toimintana. Usein kuulee myös esimerkkejä vieraanvaraisista kulttuureista, kuten Venäjältä.

Vieraanvaraisuudella on roolinsa myös poliittisessa keskustelussa (Lashley, 2000, s. 7). Yhteiskuntatieteiden poliittinen tutkimuslinja tutkii vieraanvaraisuutta muun muassa siirtolaisten, maahanmuuttajien, turvapaikanhakijoiden ja ihmisoikeuksien näkökulmasta. Tietyissä ympäristöissä matkailijat toivotetaan tervetulleiksi ja heidät nähdään vieraanvaraisen kohtelun arvoisina mutta samanaikaisesti turvapaikanhakijoita ja siirtolaisia kohdellaan arvottomina ilman vieraanvaraisuutta (Lashley ym., 2007a, s. 12). Maailmanlaajuiset muuttoliikkeet ovat antaneet aihetta pohtia monikulttuurisuutta uudella tavalla. Monikulttuurisuus sivuaa vieraanvaraisuutta, ja sitä voidaan lähestyä muun muassa suvaitsevaisuuden, rasismien, etnisyyden, toiseuden sekä nationalismien käsitteiden avulla. (Rastas ym., 2005.) Vaikka kyseiset käsitteet eivät suoraan ole vieraanvaraisuustutkimuksesta, on niiden avulla mahdollista tarkastella vieraanvaraisuuden ilmenemistä tai ilmenemättömyyttä. Poliittiset päätökset ilmentävät myös kansakunnan vieraanvaraisuutta. Esimerkiksi pakolaiskiintiöt ja vastaanottokeskukset kertovat omaa kieltään halusta auttaa ja suojella muukalaisia.

Vieraanvaraisuusalat voivat omalta osaltaan helpottaa muualta tulevien sopeutumista vieraaseen kulttuuriin. O'Mahony (2007) kirjoittaa Australian irlantilaisista siirtolaisista, etenkin naisista, jotka sopeutuivat uuteen maahan ja yhteiskuntaan perustamalla oman maansa kulttuuria ja tapoja ilmentäviä majoitus-, juoma- ja ravitsemisliikkeitä. Heidän vaikutuksestaan australialainen vieraanvaraisuusala on saanut vielä nykyäänkin nähtävillä olevan irlantilaisen erityispiirteensä. (O'Mahony, 2007.) Vieraanvaraisuusalojen sopeutumista helpottava rooli näkyy myös Suomessa, missä maahanmuuttajien perustamat etniset ravintolat kuuluvat katukuvaan lähes jokaisessa kaupungissa.

Komter ja van Leer (2012) ovat tutkineet isäntä-vieras -suhdetta pakolaisten ja heidät koteihinsa majoittaneiden välillä Hollannissa. Tutkijat vertasivat vieraanvarai-

suutta lahjan käsitteeseen, jossa valta on yksi keskeinen tekijä. Vieraanvaraisuuden osoitus on lahja isännältä vieraalle, mutta samanaikaisesti on kyse vallankäytöstä. Tarjoamalla vieraalle vieraanvaraisuutta, jota hänen on mahdoton korvata, isäntä on valtasuhteessa vieraaseen nähden. Vieraanvaraisuus sisältää ajatuksen ylivallassa, vaikka sen symboliikka, ruuan, juoman ja majoituksen tarjoaminen, antaa kuvan päivänvastaisesta toiminnasta. Vieras on riippuvainen isännästään, jolloin hän on myös altis isännän vallankäytölle. Kuitenkin vieraanvaraisuutta koskevat tietyt hiljaiset lait ja säännöt. Pääperiaate on, että isäntä ja vieras kohtelevat toisiaan kunnioittavasti, eikä vieras loukkaa isäntää esimerkiksi kieltäytymällä hänelle tarjotuista hyödykkeistä. Isännän velvollisuus puolestaan on suojella vierasta ja huolehtia hänen turvallisuudestaan. Tasapaino on keskeistä vieraanvaraisuudessa, mutta se ei ole aina itsestään selvää. Sen merkitys tulee esille vasta kun roolit vaihtuvat. Mikäli vieraalla ei ole mahdollisuutta toimia isäntänä, hänen tulee hyvittää vieraanvaraisuus muulla tavoin tai vähintään osoittaa kiitollisuuttaan isännälle. (Komter & van Leer, 2012.)

Yhteiskuntatieteissä vieraanvarainen toiminta nähdään edellisen esimerkin tavoin myös eräänlaisena sosiaalisen kontrollin välineenä, kuten Lashley ja Lynch (2013, 3-4) kirjoittavat. Heidän mukaansa sekä kaupallinen että yksityinen vieraanvaraisuus ilmentävät molemmat omalla tavallaan kontrollin käyttöä sekä käyttäytymissääntöjä. Etenkin kaupallinen vieraanvaraisuus liittyy pitkälle kontrollin tematiikkaan. Kyse on toiminnasta, jossa tiettyä maksua vastaan tarjotaan tiettyjä palveluita. Palvelun tuottamista määrittävät erilaiset yhteiskunnalliset lait ja ohjeistukset, kuten anniskelu-oikeus ja savukkeiden myymistä koskevat määräykset. Aikaisemmin yksityisessä vieraanvaraisuudessa on ollut pyyteettömän vieraanvaraisuuden sijaan usein kyse siitä, että tarjoamalla vihollisille ruokaa, juomaa ja majoitusta heidät tehdään vaaratomiksi. Sun zu (1998) onkin todennut: ”Pidä ystäväsi lähellä, mutta vihollisesi vielä lähempänä” (Lashley & Lynch, 2013, s. 3 mukaan).

4 VIERAANVARAISUUDEN ELEMENTIT

Kaupallinen vieraanvaraisuus koostuu useista eri elementeistä. Palveluhenkilökunnan tulee ilmaista lämmintä vastaanottoa, vilpittömyyttä, ystävällisyyttä sekä oikeanlaista käytöstä. Lisäksi ympäristö, tunnelma, paikan ulkoasu, fyysiset ja aineelliset elementit, kuten valaistus, musiikki ja koristelu, vaikuttavat asiakkaiden kokemuksiin. (Teng, 2011, s. 867.) Ravintolaan tullessaan asiakas kiinnittää eri aisteillaan huomioita palveluympäristöön. Hän näkee sisutuksen ja koristelun, kuulee musiikin tai puheensorinan, haistaa erilaiset tuoksut ja tuntee ravintolasalin lämmön. (Salonen, 2014, s. 82.) Tässä luvussa esitellään vieraanvaraisuutta sekä työntekijöiden että asiakkaiden näkökulmasta. Asiaa koskevien tutkimusten pohjalta on mahdollista luoda kuvaa siitä, millaista palvelua asiakkaat odottavat eli millaisista vieraanvaraisuuden elementeistä palvelun tulisi koostua.

Hemmingtonin (2007, s. 751) mukaan vieraanvaraisuus voidaan liiketoiminnassa nähdä palvelun sijaan kokemuksena, jossa toiminnan lähtökohtana on vieras ja suunnittelusta vastaa isäntä. Tämä mahdollistaa unohtumattomien kokemusten tarjoamisen vieraille toisin kuin tilanne, jossa palvelu perustuu ainoastaan asiakkaan tarpeiden, toiveiden ja halujen täyttämiseen. Lisäksi vieraanvarainen palvelu poikkeaa totutusta palvelusta siten, että liiketoiminnasta huolimatta vieraalle tulee tarjota kokemus isännän anteliaisuudesta. Palvelutilanteen tulisi olla performanssi, jossa henkilökunta näyttölee vieraanvaraisuuteen liittyviä rooleja ja esityksiä.

4.1 Vieraanvarainen palveluympäristö

Sujuvan vuorovaikutuksen ja oikeanlaisen käytöksen lisäksi vieraanvaraisuus edellyttää työtehtävien hallintaa. Vieraanvaraisuuteen kuuluva anteliaisuus ei kaupallisella puolella ole kaikissa tilanteissa mahdollista. Tärkeää on vieraan viihdyttäminen. Isännällä tulee olla riittävät tiedot siitä, mikä tuottaa vieraalle hyvää mieltä, sekä taidot toteuttaa tämä (King, 1995). Asiakastutkimusten kautta on mahdollista saada tietoa siitä, millaista palvelua asiakkaat odottavat, mihin he ovat tyytyväisiä ja mikä herättää tyytymättömyyttä (esim. King, 1995, s. 232; Teng, 2011, s. 866–867). Vieraanvaraisuusalojen asiakkaat ovat yhä vaativampia ja laatumietoisempia, ja asiakaskunta on heterogeenisempi kuin ennen (Bharwani & Jauhari, 2013, s. 823), mikä asettaa haasteita yksilöllisen palvelun tuottamiselle.

Slattery (2002) mukaan asiakkaat eivät osta ainoastaan tuotteita vaan myös palvelua ja mahdollisuuksia. Esimerkiksi ravintolassa asiakas ei maksa vain ruuasta vaan

myös sen valmistuksesta, toimintaympäristöstä, tarjoilijoiden palvelusta, valoisista, väreistä ja makuelämyksestä, joten on huolehdittava siitä, että näitäkin koskevat odotukset täyttyvät. (Slattery, 2002, s. 25.) Asiakkaan vieraanvaraisuuden kokemusta lisää tunne siitä, että hän on saanut jotain, mistä hän ei ole maksanut. Ravintola voi ilmentää anteliaisuutta esimerkiksi ilmaisella santsikupilla ja hotelli ”all inclusive”-palvelulla (Hemmington, 2007, s. 751.)

Hyvä palvelukokemus koostuu useista tekijöistä. Persoonallinen ja yksilöllinen kohtelu saavat asiakkaan tuntemaan itsensä erityiseksi, ja tämä onkin tärkein vieraanvaraisuuden elementti (Ariffin, 2013, s. 178). Hymyileminen, huomionosoitukset, nimellä kutsuminen ja luottamus luovat kuvaa asiakkaan merkityksestä. Lämmin vastaanotto tarkoittaa esimerkiksi asiakkaan tervehtimistä ravintolan ovella sekä matkatavaroista huolehtimista hotellissa. Henkilökunta voi luoda asiakkaisiin erityisen suhteen kohtelemalla heitä ikään kuin ystävinä. Henkilökunnan tulee myös osoittaa rehellistä, vilpittöntä ja aitoa kiinnostusta asiakkaiden tarpeisiin ja pyrkiä vastaamaan niihin. (Ariffin & Maghzin, 2012.)

Vieraanvaraisuuden kokemus syntyy usein erilaisista pienistä yllätyksistä. Oli kyse sitten illallisesta ravintolassa, hotelliyöstä tai viikon lomasta lomakeskuksessa, vieraat tulisi huomioida koko vierailun ajan. Esimerkiksi ravintoloissa tarjotaan usein tilatun menun lisäksi keittiön tervehdys tai muu makuaistin herättäjä ennen varsinaista ruokaa. Vieraat haluavat kokea jotain poikkeavaa, joka tuottaa iloa ja mielihyvää ja josta he voivat kertoa ystävilleen ja tuttavilleen. (Hemmington, 2007, s. 752–753.) Yritykset voivat esimerkiksi lahjoittaa lähteille asiakkaille muistoksi villasukkia, tarjota santsikupista asiakkaalle viisi senttiä tai kertoa tarjottavista ruuista innovatiivisesti ja tarinallisesti.

Asiakkaat odottavat vieraanvaraiselta palvelulta myös autenttisuutta. Tengin (2011, s. 870) mukaan autenttista ilmapiiriä voi luoda tuomalla palveluun kodinomaista tunnelmaa. Kotoinen, mukava ja lämmin ilmapiiri vaikuttavat asiakkaiden tunteisiin (Lashley, Morrison & Randal, 2005). Ympäristön ominaisuudet, kuten sisustus, esineet, sommittelu, musiikki, valaistus ja tuoksu, tuottavat positiivisia tunteita ja vieraanvaraisuuden kokemuksia (Teng, 2011, s. 871). Tervetulleeksi toivottamista ja kodikkuutta voidaan ilmentää esimerkiksi elävällä tulella: kynttilöillä, takkatulella ja ulkotulilla (Knuutila, 2006, s. 17).

Myös tilojen suunnitellulla voidaan tukea vieraanvaraisen kokemuksen syntymistä. Tengin (2011, s. 870) mukaan vieraiden keskinäinen vuorovaikutus on osa vieraanvaraisuuden kokemusta. Luomalla viihtyisiä yhteisiä tiloja voidaan edesauttaa vieraiden välistä vuorovaikutusta ja ystäväystymistä.

Ravintolassa pöytien asettelu, servetit, pöytäliinat, kukat, kynttilät, valaistus ja äänimaailma ovat osa näyttämöä. Ravintolan vieraanvaraista palveluympäristöä voidaan-

kin verrata teatteriin sillä erotuksella, että ravintolassa isännän on mahdollista luoda aistikokemuksia kaikille viidelle aistille.¹ Lisäksi vieraanvaraisuuden tuottaminen poikkeaa teatterista siinä, että ravintolassa pyritään luomaan jokaiselle yksilöllinen kokemus. (Hemmington, 2007, s. 12.) Vieraanvaraisuusaloilla tarjotaan asiakkaille yhtäältä kodikasta tunnelmaa ja toisaalta ennen kokemattomia ja arkirutiineita rikkovia elämyksiä (Pizam & Shani, 2009, s. 141–142).

Aidon vieraanvaraisen palvelun tuottamisessa isännän ja vieraan välinen vuorovaikutus on keskeisellä sijalla. Isännän on huolehdittava siitä, että vierailun, ruokailun tai lyhyen juomahetken aikana hän on aidosti vuorovaikutuksessa vieraan kanssa. Teeskentely ja epäaitous luovat vieraalle mielikuvan näennäisen hyvästä, juomarahen kannustamasta, palvelusta. Sopivan huumorin käyttö rikastuttaa asiakaskohtaamista ja huumorin avulla voidaan esimerkiksi keventää maksutilannetta. (O'Connor, 2005, s. 269–270.)

Usein on hankala erottaa, puhutaanko hyvästä vai vieraanvaraisesta palvelusta. Edellä esitellyissä esimerkeissä ja elementeissä on kyse molemmista. Ei myöskään ole välttämättä tarpeen vetää selvää rajaa näiden kahden välille, sillä vieraanvaraisuus on osa palvelukulttuuria ja vieraanvaraisuuden elementit parantavat palvelun laatua ja tuottavat asiakkaalle lisäarvoa. Hyvä ja vieraanvarainen palvelu ei myöskään ole kontekstisidonnaista. Kerrotut esimerkit sijoittuvat tiettyyn ympäristöön, mutta niissä todettuja asioita voidaan soveltaa ravintoloiden ja hotellien lisäksi kahviloissa, matkamuistomyymälöissä, sairaaloissa ja työpaikoilla. Vieraanvaraisuus ei ilmene ainoastaan vieraanvaraisuusaloilla, vaan se on tai se voisi olla läsnä kaikkialla.

4.2 Vieraanvaraisuus työnä

Vieraanvaraisuus on matkailun tavoin moniulotteinen ja useita eri työtehtäviä ja ammatteja sisältävä kokonaisuus (esim. Veijola, Hakkarainen & Nousiainen, 2013). Vieraanvaraisuusaloiksi mielletään yleensä hotelli- ja catering-alat, mutta myös erilaisten aktiviteettien ja opaspalveluiden henkilökunta pyrkii omalta osaltaan lisäämään vieraiden viihtymistä (esim. Nousiainen, 2014a; Valkonen, 2011). Tässä aluvuossa puhutaan matkailu- ja vieraanvaraisuustyöstä ja niiden edellyttämistä taidoista ja osaamisesta etenkin asiakaspalveluhenkilökunnan näkökulmasta. On kuitenkin muistettava, että vieraanvaraisuusaloilla työskentelee ihmisiä myös muun muassa hotellien ja hotelliketjujen johtajina, ravintolapäällikköinä sekä yrittäjinä. Kaikki vieraanvaraisuusalojen ammatit eivät ole suoranaisesti asiakaspalvelua.

Vieraanvaraisuustyöstä on aikaisemmin kirjoitettu muun muassa tunnetyönä (Shani, Uriely, Reichel & Ginsburg, 2014), esteettisenä työnä (Nickson & Warhurst, 2007)

¹ Tosin nykyään myös teattereissa kehitetään eri aisteihin vetoavia ratkaisuja.

ja palvelutyönä (Valkonen, 2011). Lisäksi vieraanvaraisuustyötä leimaavia määreitä ovat naistyö (esim. Veijola & Jokinen, 2008), heikko palkkaus sekä työvoiman liikkuvuus (esim. Duncan, Scott & Baum, 2013). Yleisen ja harvoin haastetun käsityksen mukaan vieraanvaraisuusalat tarjoavat väliaikaisia työpaikkoja kouluttautumatomille (Baum, 1996, s. 207). Samanaikaisesti työntekijät ovat kuitenkin etulinjassa palvelemissa asiakkaita ja antamassa heille mielikuvaa yrityksestä, alueesta ja maasta. Hai-Yan ja Baum (2006) kirjoittavat ihmisten olevan kaikkialla liike-elämän tärkein resurssi. Etenkin tämä koskee palvelusektoria, kuten vieraanvaraisuusaloja. Palvelusektorin yritysten, tässä yhteydessä hotellien, menestyminen on kiinni ennen kaikkea osaavasta ja taitavasta henkilökunnasta. Asiakaspalvelutehtävissä työskentelevillä on merkittävä rooli yrityksen maineen ja imagon rakentamisessa. Näin ollen henkilökunnan osaaminen ja laatu ovat avaintekijöitä, kun puhutaan yritysten kilpailukyvyistä. (Hai-Yan & Baum, 2006, s. 509.)

Suulliset kommunikaatiotaidot ovat tärkeimpiä hotellityöntekijöiden taitoja (Hai-Yan & Baum, 2006, s. 515). Vieraanvaraisuusaloilla työskentely vaatii myös kykyä ratkoa ongelmia ja vastata asiakkaiden joskus haastaviltakin tuntuviin tarpeisiin. Työntekijöiden luonne, kuten avarakatseisuus ja ulospäin suuntautuneisuus, ovatkin etuja vieraanvaraisuusaloilla työskenneltäessä. (Pizam & Shani, 2009, s. 143–144.) Työntekijöiden persoonalliset ominaisuudet ovat usein teknistä osaamista merkittävämpiä tekijöitä rekrytointitilanteissa. Hotellin varausjärjestelmien käytön ja pöytiin tarjoilun voi oppia, mutta luonne on jokaisella sisäsyntyinen ominaisuus. Bharwani ja Jauhari (2013) puhuvat oivaltavasta vieraanvaraisuudesta (hospitality intelligence), joka yhdessä teknisten taitojen hallinnan kanssa johtaa entistä parempaan vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa ja edelleen unohtumattomien kokemusten syntymiseen.

Oivaltava vieraanvaraisuus koostuu hyvistä ihmissuhdetaidoista, tunneällystä, kulttuurillisesta osaamisesta sekä taidosta tuottaa vieraille unohtumattomia kokemuksia. Ihmissuhdetaidot sisältävät muun muassa kommunikointi- ja motiivointitaidot, vakuuttavuuden sekä kyvyn tehdä yhteistyötä. Lisäksi optimistinen ajattelutapa, rehellisyys, sinnikkyys, sitoutuminen, suvaitsevaisuus, itseohjautuvuus, itsetietoisuus sekä itsekontrolli ovat vieraanvaraisuusaloilla työskenteleviltä vaadittavia ominaisuuksia. (ks. Bharwani & Jauhari, 2013, s. 830.) Nämä ominaisuudet auttavat työntekijöitä selviämään haastavista asiakaspalvelutilanteista, työn vaihtelevuudesta sekä pitkistä työvuoroista. Tunneäly auttaa heitä myös stressin hallinnassa. (Bharwani & Jauhari, 2013, s. 838.) Vieraanvarainen asenne ja tunneäly ovatkin merkittäviä tekijöitä vieraanvaraisen palvelun tuottamisessa. (Teng, 2011, s. 871–872.)

Koska vieraanvaraisuusalat ovat jatkuvasti kasvava ja kansainvälistyvä toimiala, työntekijöiltä edellytetään kulttuurien tuntemusta ja suvaitsevaisuutta. Kulttuuril-

linen ymmärrys on avainasemassa vieraanvaraisuuden kokemuksen tuottamisessa (Teng, 2011, s. 871). Bharwarin ja Jauharin (2013) mukaan kulttuurinen tausta vaikuttaa arvoihin, käytökseen ja tapaan kommunikoida. Isännän ja vieraan ollessa eri kulttuureista kulttuurien tuntemus saattaa olla tärkeä tekijä ikimuistoisen vuorovaikutuksen rakentamisessa. Asiakkaiden elämysten tuottaminen on helpompaa, mikäli sekä isännällä että vieraalla on samanlainen kulttuuritausta. Länsimaisissa kulttuureissa isännän ja vieraan välinen sosiaalinen etäisyys on lyhyempi kuin esimerkiksi vähemmän kehittyneissä maissa, kuten Intiassa. (Bharwari ja Jauhari, 2013, s. 831, 836.) Tilannetajun ja vieraanvaraisuuden merkitys korostuu tilanteissa, joissa isännän ja vieraan välillä on kielimuuri (Teng, 2011, s. 873). Kielitaito onkin yksi kulttuurisen osaamisen osa-alue.

Asianmukainen ruumiinkieli, kuten hymyileminen, katsekontakti ja puheen sävy sekä äänen voimakkuus, kertovat ystävällisestä vastaanotosta ja tervetulleeksi toimittamisesta (Teng, 2011, s. 869). Vieraanvaraisuusalojen asiakaspalvelutehtävissä toimivien työntekijöiden palveluasenne on kriittinen tekijä asiakassuhteiden onnistumisessa ja pysyvien asiakassuhteiden luomisessa. Kilpailijoiden on mahdotonta kopioida henkilökunnan palveluasennetta. Mikäli toimijat ymmärtävät, millainen palveluasenne tuottaa heidän asiakkailleen parhaan palvelukokemuksen, he voivat suunnata ja kehittää rekrytointia ja työntekijöiden koulutusta oikeaan suuntaan. (Kuo, Chen & Lu, 2012, s. 944–945, 949.)

Kuon ym. (2012) mukaan palveluasenteen neljä tärkeintä tekijää ovat ongelmanratkaisukyky, empaattisuus, innostuneisuus ja ystävällisyys. Ongelmanratkaisukykyä tarvitaan erityisesti asiakaskohtaamisten hallinnassa sekä reklamaatio- ja palautetilanteissa. Empatia ilmaisee työntekijöiden kykyä vastata asiakkaiden huolenaiheisiin, ja se on huolehtivan asiakassuhteen ydin. Innostuneisuus auttaa myönteisen ilmapiirin luomisessa. Ystävällisyys puolestaan tuottaa ihmisille hyvää mieltä. Ystävällisyyden merkitys korostuu asiakaspalvelutilanteissa, joissa kohdataan eri kulttuuritaustoista tulevia vieraita ensimmäistä kertaa. (Kuo ym., 2012, s. 949–950.)

Vieraanvaraisuusaloilla työskentelevien työtaidot koostuvat siis pitkälti henkilökohtaisista ominaisuuksista ja asenteista. Edellä todetun pohjalta syntyy helposti mielikuva, että palvelualojen työntekijöiden tulisi olla ihmissuhdetaidoiltaan erityisen lahjakkaita. Vähintäänkin alalla työskentelevillä tulee olla sisäsyntyinen halu palvella ja toimia vieraanvaraisesti. Rekrytointitilanteissa tulee varmistaa mahdollisten työntekijöiden luontainen vieraanvaraisuus eli asenne, mikäli yrityksessä tai organisaatiossa halutaan toimia vieraanvaraisuuden periaatteiden mukaisesti (O'Connor, 2005, s. 270). Pizamin ja Shanin (2009) mukaan vieraanvaraisuusalat eivät sovellu kaikille. Vieraanvaraisuusaloilla opiskelevilla oli heidän tutkimuksensa mukaan todellinen halu toimia vieraanvaraisesti, tuottaa ikimuistoisia kokemuksia ja onnellisuutta ihmisten elämään.

Vaikka vieraanvaraisuusalojen yrityksiä pidetään usein kouluttamattomien väliaikaisina työpaikkoina, vieraanvaraisuustyö on koulutuksesta tai kouluttamattomuudesta riippumatta monia taitoja, sosiaalisuutta ja älykkyyttä vaativaa vastuullista työtä. Suomessakin vieraanvaraisuusaloille voi kouluttautua usealla eri koulutusasteella. Koulutuksen suunnittelussa on vähitellen herätty alan tarpeiden huomioimiseen (esim. Haanpää, Hakkarainen & Kaihua, 2013).

5 LOPUKSI

Vieraanvaraisuus mielletään yleensä kotona tai majoitus- ja ravitsemisliikkeissä tapahtuvaksi toiminnaksi. Todellisuudessa vieraanvaraisuus voidaan ottaa huomioon kaikessa ihmisten välisessä kanssakäymisessä, ja sitä voidaan hyödyntää sekä kaupallisissa että ei kaupallisissa organisaatioissa (King, 1995, s. 231–232). Vieraanvaraisuuden prosessin (tervetulleeksi toivottaminen, viipyminen, lähteminen) avulla on mahdollista tarkastella organisaation toimintaa vuorovaikutustilanteissa. Esimerkiksi sairaalassa voidaan pohtia, millä tavalla asiakas otetaan vastaan niin, että hänellä on tervetullut olo (henkilökunnan käytös ja fyysinen ympäristö), miten hänestä huolehditaan, millä tavalla hänen tarpeisiinsa vastataan ja miten huolehditaan siitä, että poistuessaan hänellä on hyvä mieli ja selkeät ohjeet siitä, miten toimia jatkossa.

Vieraanvaraisuus ei myöskään kohdistu ainoastaan asiakkaisiin vaan myös organisaation työntekijöihin. Työntekijöiden tarpeiden ja halujen ymmärtäminen, arvostaminen sekä turvallisen ympäristön tarjoaminen ovat osa vieraanvaraisen organisaation toimintaa. (King, 1995, s. 232.) Myös rekrytointi tulee hoitaa työnhakijaa kunnioittaen perehdyttämällä valittu henkilö tehtäväänsä ja varmistamalla, että hänellä on vaadittavat tiedot, taidot ja resurssit tehtävän toteuttamiseen. Esimiehet ja työntekijät vastaavat yhdessä siitä, että työpaikalla viihdytään ja että sinne on mukava tulla.

Edellä esiin nostettujen teemojen lisäksi vieraanvaraisuus sisältää monia muitakin näkökulmia ja osa-alueita. Näistä esimerkkinä mainittakoon teknologian kehittymisen vaikutukset vieraanvaraisuuden ilmenemiseen. Erilaiset uudet yhteisöt, kuten airbnb ja sohasurffaus ovat nykyään merkittävä osa vieraanvaraisuutta. Teknologian kehittymisen myötä vieraanvaraisuus on siirtynyt kasvokkain tapahtuvan kommunikaation lisäksi verkkoon, jolloin vieraanvaraisuuden periaatteet tulee huomioida myös verkkoympäristöissä. Uutena keskustelunavauksena yhteiskuntatieteellisessä tutkimuksessa mainittakoon myös julkaisu *Disruptive tourism and its untidy guests*, jossa esitellään vaihtoehtoisia filosofioita ja tietoteorioita matkailun vieraanvaraisuuden ymmärtämiseksi (Veijola, Molz, Pyyhtinen, Höckert & Grit, 2014).

Kaiken kaikkiaan vieraanvaraisuus on peili, joka heijastaa yhteiskunnallisia normeja, arvoja, uskomuksia ja ideologioita (Lashley ym., 2007b, s. 173). Vieraanvaraisuus herättää kysymyksen, kuinka meidän tulisi vastaanottaa vieraat, muukalaiset, matkailijat, toiset. Kuka voi esiintyä vieraanvaraisena isäntänä ja kenellä on oikeus olla vieras? Missä nämä kohtaamiset tapahtuvat ja millaisia tiloja vieraanvaraisuus tuottaa? Kun levitämme ja jaamme vieraanvaraisuutta toisille, kuinka määrittelemme itsemme, paikallisuutemme tai kansallisuutemme? (Molz & Gibson, 2007, s. 1.)





Toinen osa

SELVITYS LAPPILAISESTA
VIERAANVARAISUUDESTA
JA VIERAANVARAISUUDEN
KEHITTÄMISEN HAASTEISTA



6 JOHDANTO

”Oli uudenvuoden aatto ja olin ajomatkalla pieneen lappilaiseen kylään. Tarkoitukseni oli mennä ystävien kanssa erämaakämpälle. Minua oli ohjeistettu pukeutumaan lämpimästi, joten olin laittanut farkkujen alle toiset housut ja jalkaan pitkävartiset talvikengät. Tapasin ystäväni paikallisessa kuppilassa, josta meidän oli yllätyksekseni tarkoitus lähteä kelkalla mökille. Pakkasta oli parikymmentä astetta ja tajusin pukeutuneeni aivan liian kevyesti. Kuppilan omistaja kuitenkin lainasi minulle omat kelkkavaatteensa ja kypärän, jotta selviäisin matkasta. Hänen miehensä puolestaan kehotti minua ajamaan auton seinän viereen, jotta hän voisi laittaa sen lämmitykseen ja pääsisin aamulla takaisin majapaikkaani.” (Päiväkirjamerkintä)

Oheinen tositarina on kuvaus lappilaisesta yksityisestä vieraanvaraisuudesta. Sain kokea yksityistä vieraanvaraisuutta siitakin huolimatta, että baarin omistajat työskentelivät vieraanvaraisuusaloilla tarjoten vieraille maksua vastaan ruokaa, juomaa ja viihdykettä. Tarina on esimerkki siitä, miten vieraanvaraisuus muuntuu ja vaihtelee myös Lapissa tilanteen, ajan ja paikan mukaan.

Lappilaista vieraanvaraisuutta ei ole mahdollista kuvata yhdellä sanalla, vaan kyseessä on useista eri elementeistä koostuva kokonaisuus. On myös hankala määritellä, mikä erottaa esimerkiksi lappilaisen vieraanvaraisuuden kainuulaisesta vieraanvaraisuudesta, onko alueiden välillä eroja vai onko kyse lopulta yksittäisten ihmisten luonteenpiirteistä. Tämä raportin toinen osa keskittyy lappilaisen vieraanvaraisuuden kuvaamiseen. Lopuksi tuodaan esille myös vieraanvaraisuuden kehittämiseen liittyviä haasteita. Tarkastelu perustuu *Mistä on lappilainen vieraanvaraisuus tehty* -hankkeessa toteutettuun empiiriseen selvitykseen, jonka aineistona olivat kolmella Lapin matkailualueella tehdyt teemahaastattelut.

Hankkeen aikana on osallistuttu myös erilaisiin matkailua käsitteleviin seminaareihin ja tehty yritysvierailuja muun muassa Sallassa. Nämä osallistumiset ja vierailut ovat osaltaan muodostaneet ja laajentaneet kokonaiskuvaa lappilaisesta vieraanvaraisuudesta ja niitä on hyödynnetty raportissa teemahaastatteluiden lisäksi.

Luvussa 7 kerrotaan lyhyesti lappilaisen vieraanvaraisuuden taustasta ja sen muuttumisesta aikojen kuluessa. Luvussa 8 kuvataan kerätty teemahaastatteluaineisto ja avataan aineiston analyysissä käytettyjä menetelmiä. Luvuissa 9–11 esitellään haastattelujen tulokset. Luvussa 9 lappilaisesta vieraanvaraisuudesta kerrotaan työntekijöiltä vaadittavien ominaisuuksien sekä vieraanvaraisuuden prosessin (saapuminen,

viipyminen, lähteminen) näkökulmista. Luvussa 10 ovat esillä lappilaisen vieraanvaraisuuden keskeiset tekijät – ihmiset ja luonto – ja luvussa 11 haastatteluiden pohjalta esiin nousseet vieraanvaraisuuden kehittämisen haasteet.

Raportin toinen osa tuo konkreettisesti esille vieraanvaraisuuden nykytilaa Lapissa. Se on myös osuva kuvaus siitä, millä tavalla vieraanvaraisuus on sidoksissa paikallisiin perinteisiin, tapoihin, ihmisiin ja olosuhteisiin.

7 LAPPILAISEN VIERAANVARAISUUDEN TAUSTAA

Ymmärtääksemme vieraanvaraisuutta meidän tulee ymmärtää ympärillä olevaa yhteiskuntaa, ihmisiä ja olosuhteita, sillä vieraanvaraisuuden ilmeneminen poikkeaa eri aikakausina, eri yhteiskunnissa ja eri alueilla (ks. luku 2). Suomessa puhutaan usein vieraanvaraisista itäsuomalaisista mutta harvoin vieraanvaraisista uusmaalaisista. Nämä erot ovat mielenkiintoisia, ja niiden taustalta löytyy useita syitä. Lapissa vieraanvaraisuuden ilmenemistä määrittävät pohjoinen sijainti ja sen mukanaan tuomat erityispiirteet, kuten vähäinen väkiluku ja pitkät välimatkat. Vieraanvaraisuutta leimaavat sijainnin ja luonnon ohella muun muassa saamelaiskulttuuri sekä matkailun vaikutukset syrjäseuduilla ja paikallisyhteisöissä.

Matkailu on tuonut lappilaiseen vieraanvaraisuuteen kaupallisia piirteitä ja vieraanvaraisuudesta on tullut merkittävä elinkeino. Tammikuussa 2014 Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutin (MTI) avajaisien yhteydessä henkilökunnalle järjestetyssä työpajassa pohdittiin vieraanvaraisuuden eri ulottuvuuksia. Lappilainen vieraanvaraisuus nähtiin avoimuutena, luottamisena ja huolehtimisena. Pitkien välimatkojen ja sääolosuhteiden vuoksi ketään ei voida jättää ulos. Vieraanvaraisuutta Lapissa kuvattiin myös pyyteettömäksi ja vastavuoroiseksi ja lappilaisia aidosti läsnä oleviksi. Työpajan tulosten mukaan vieraanvaraisuus on aitouden lisäksi elämäntapa, jonka kautta esitellään ylpeästi perinteitä, paikallisuutta, ruokaa ja juomaa. (MTI avajaiset, 2014.)

Vieraanvaraisuus on osa elämäntapaa. Lapissa sääolosuhteet ja pitkät välimatkat ovat opettaneet ihmisiä huolehtimaan toisistaan. Historiankirjoissa, matkakertomuksissa ja kaunokirjallisuudessa on useita 1500–1800-lukujen tutkimusmatkailijoiden kuvauksia Lapista. He ovat kuvanneet Lappia ja lappilaisia ystävällisiksi, vieraanvaraisiksi, säädyllisiksi, avoimiksi, seurallisiksi ja hyvin rehellisiksi. Esimerkiksi ilmaisen kyydin saaminen saattoi tehdä kulkijoihin suuren vaikutuksen, koska vastaavaa ei ollut koettu muualla. (Vahtola, 1983.)

Samuli Paulaharju julkaisi vuonna 1922 teoksen *Lapin muisteluksia* ja vuonna 1923 *Wanhaa Lappia ja Peräpohjaa*. Jälkimmäinen teos kuvaa elävällä tavalla Lapin elämänmenoa, elinkeinoja, tapoja ja uskomuksia. Samalla se on ainutlaatuinen dokumentti uusien tapojen saapumisesta Länsi-Lappiin. Paulaharjun teokset eivät itsessään ole kuvauksia vieraanvaraisuudesta, mutta ne kertovat sen ajan kulttuurista ja tavoista, jotka ovat merkityksellisiä myös tämän päivän vieraanvaraisuustutkimuksessa. Kertomuksista voi selvästi nähdä, kuinka luonto on Lapissa aina ollut merkittävä osa elämää, elämän mahdollistaja.

Matkailun myötä lappilainen elämäntapa alkoi kiinnostaa muualta tulevia matkailijoita. Vierailijoille esiteltiin Lapin eksotiikkaa, poroja ja lappalaisia. Esimerkiksi lapinpukuista Martta Mäntyä esiteltiin 1960–1970-luvulla Napapiirillä valtioiden päämiehille ja muille tunnetuille kävijöille. Napapiirin lisäksi matkailijat vierailivat Tuhnajan kylässä Martan kotitilalla. Kaikista vierailuista ei maksettu eikä peritty maksua; ihmiset halusivat vain nähdä paikallisia, paikallista elämäntapaa ja poroja. Erään sveitsiläisen naisen Martta majoitti kolmeksi kuukaudeksi. Vieras kulki emännän matkassa, teki talon töitä ja hoiti poroja. (Lapin Kansa, 2014.)

Matkailun yleistyessä perinteinen vieraanvaraisuus muuttui kaupalliseksi toiminnaksi; kodeissa tapahtuvista palveluista siirryttiin matkailijoille erikseen suunnattuihin palveluihin. Esimerkiksi Ylläksellä kotimajoitus oli pääasiallinen majoitusmuoto 1980-luvulle asti, jolloin matkailijoille alettiin rakentaa mökkejä pihapiireihin. Siihen asti talon väki saattoi sesongin ajaksi muuttaa pirttiin majoittaakseen vieraat kammariin. (Niittyrinta, 2004, s. 57.) Matkailu ja kaupallistuminen ovat muuttaneet vieraanvaraisuuden luonnetta Lapissa monin tavoin. Veijola (2002, s. 92) on kuvannut massoittumisen myötä syntyviä uusia sosiaalisia järjestelyjä, joiden seurauksena henkilökohtainen kosketus vieraan ja vieraanvaraisen välillä kaventuu ja anonyymiyys kasvaa. Tämä ilmiö on havaittavissa myös Lapin hiihtokeskuksissa, vaikka Lapista ei voidakaan puhua varsinaisena massamatkailukohteena.

Matkailun lisääntyminen ja matkailukeskusten syntyminen ovat edellyttäneet paikallisyhteisöiltä sopeutumista uudenlaisiin tilanteisiin ja matkailijavirtoihin. Seija Tuulentien (2009) toimittamassa julkaisussa *Turisti tulee kylään. Matkailukeskukset ja lappilainen arki* pohditaan matkailun vaikutuksia paikallisyhteisöihin ja perinteisiin maaseutuelinkeinoihin. Siinä perehdytään muun muassa vieraanvaraisuuden ytimeen, isännän ja vieraan väliseen suhteeseen, paikallisyhteisöjen näkökulmasta.

Palosaari (2009) kertoo, millaista on asua kylässä, jossa matkailu kasvaa koskettamaan jokaista kylän asukasta. Matkailu tuo kyliin paljon hyvää mutta myös huonoa. Oman yksityisyyden ja rauhan säilyttäminen vaatii erikoisjärjestelyjä, varsinkin kun omassa pihapiirissä on sesongin aikaan jatkuvasti matkailijoita. Palosaaren esimerkki on valaiseva arkipäivän kuvaus paikallisen ja matkailijan kohtaamisesta ja sen mukanaan tuomista haasteista. Paikallisilta odotetaan vieraanvaraisuutta, mutta he tarvitsevat myös yksityisyyttä. Matkailijan ja paikallisen välinen kohtaaminen on matkailijalle ainutlaatuinen mutta paikalliselle (vapaa-ajallakin) useita kertoja päivässä toistuva tilanne. Vieraanvaraisuus voi hetkittäin olla koetuksella, tai ainakin se vaatii tiettyä asennetta ja roolien omaksumista. Palosaari kirjoittaakin: ”Tämän jatkuvan palveluasenteen omaksuminen on minulla tapahtunut pikkuhiljaa, ja osaan siihen jo suhtautua sopivasti. Pystyn siirtymään opasrooliini helposti ja auttamaan turisteja, oli aika ja paikka mikä tahansa.”

Jokisen, Mettiäisen, Sippolan ja Tuulentien (2009) mukaan mahdollisuus vaikuttaa matkailun kehitykseen lisää kyläläisten tyytyväisyyttä matkailuun. Ulkopuolisuuden tunne aiheuttaa ristiriitoja paikallisten ja muiden toimijoiden välille. Paikallisten tyytyväisyys vaikuttaa myös palvelujen laatuun ja sitä kautta matkailun menestymiseen. Mikäli turistit eivät tunne itseään tervetulleiksi tai he kokevat olevansa tervetulleita vain rahan takia, he eivät tule uudestaan. Matkailussa ei siis ole kyse ainoastaan matkailutoimijoiden ja matkailijoiden välisistä kohtaamisista. Paikallisten asukkaiden huomioimista voidaankin pitää varsin tärkeänä asiana, kun pyritään kehittämään lappilaista vieraanvaraisuutta. (Jokinen ym., 2009.) Saارينen ja Varanka (1998, s. 14–15) puolestaan muistuttavat, että paikallisilla asukkailla saattaa olla toisistaan poikkeavia käsityksiä matkailusta ja erilaisista matkailutuotteista.

Varangan (2001, s. 131) mukaan Lapin matkailun elämyksellisyys pohjautuu luontoon ja saamelaisuuteen. Saamelaisuus luo oman erityispiirteensä pohjoisen kulkioiden ja paikallisten asukkaiden väliseen kohtaamiseen. Saamelaisten ja matkailijoiden kohtaamista on tutkinut Länsman (2004) väitöskirjassaan *Väärtisuhteet Lapin matkailussa. Kulttuurianalyysi suomalaisten ja saamelaisten kohtaamisesta*. Saamelaisten ja matkailijoiden kohtaamisista on käytetty nimitystä väärtisuhte, joka viittaa eri osapuolten välillä tapahtuvaan sosiaaliseen vuorovaikutukseen sekä keskinäiseen luottamukseen. Väärtisuhteessa tavaroista ja palveluista maksetaan vastapalveluksilla, ei rahalla, kuten yleensä asiakassuhteissa. Väärtisuhteessa keskeistä on jatkuva lahjanvaihto. Sanana väärti viittaa suhteen molempiin osapuoliin, suhteeseen, suhteen vastavuoroisuuteen, sen velvoittavuuteen ja moraalisiin ulottuvuuksiin sekä seurauksiin. (Länsman, 2004, s. 11–12, 15.)

Globaalit muutokset, sosiaalinen media ja muut teknologiset innovaatiot ovat nykyään osa vieraanvaraisuuden muotoja. Maailmanlaajuiset kodinvuokraussivustot ja sohvaurffausyhteisöt ovat levinneet Lappiin. Suomessa laajan suosion saanut ravintolapäivä on noteerattu myös pohjoisessa: toukokuussa 2014 ravintolapäivänä Rovaniemellä avasi ovensa 18 pop up -ravintolaa ja koko Lapissa yhteensä 29. Vieraanvaraisuuden elementtejä voidaan löytää myös talvella 2013 järjestetystä asukasvaihdosta. Lapland – The North of Finland -matkailuhanke järjesti kampanjan, jossa kolme ulkomaista matkailijaa tai perhettä pääsi vaihtamaan elämää lappilaisten kanssa viikoksi joulukuussa. Vaihtoon päässeet ulkomaalaiset valittiin hakemusten perusteella. Kampanjan tarkoituksena oli esitellä Lapin asukkaiden arkea, harrastuksia, elämäntapaa ja koteja. Ovensa avaaviin paikallisiin pääsi tutustumaan youtube-sivustolle ladatun videon kautta. Syksyllä 2014 sama hanke järjesti Locals on call -kampanjan, jossa Lapissa asuvat paikalliset toimivat verkossa oppaina ja vinkkien antajina matkailijoille.

8 TEEMAHAASTATTELUT LAPPILAISESTA VIERAANVARAISUUDESTA

Mistä on lappilainen vieraanvaraisuus tehty -hankkeessa haastateltiin Inari-Saariselän, Ylläksen ja Rovaniemen alueen matkailutoimijoita. Näin pyrittiin selvittämään, mitä lappilainen vieraanvaraisuus on ja mitkä ovat vieraanvaraisuuden kehittämisen esteitä ja pullonkauloja. Teemahaastattelurunko työstettiin yhdessä Lapin yliopiston matkailututkimuksen kulttuurimatkailun kenttäkurssin opiskelijoiden ja opettajien kanssa (ks. Hakkarainen, 2014). Haastattelurunkoa laadittaessa pohdittiin erilaisia vieraanvaraisuuteen liittyviä teemoja, ja lopullisiksi teemoiksi valikoituivat kohtaaminen, toimintaympäristö ja tulevaisuus (ks. Liite 1). Haastatteluissa ei kysytty suoraan edellä mainittuja kysymyksiä, vaan runkoon valitut teemat tarjosivat hyvän pohjan keskusteluille, joiden avulla muodostui käsitys lappilaisesta vieraanvaraisuudesta.

Valittujen teemojen avulla on mahdollista tarkastella isännän ja vieraan välistä suhdetta, toimintaympäristön vaikutuksia vieraanvaraisuuteen sekä tulevaisuuteen liittyviä näkemyksiä. Jokainen kokonaisuus sisälsi useita alateemoja ja kysymyksiä. Esimerkiksi vieraanvaraisuuden elementtejä ja vieraanvaraisuuden ilmenemismuotoja pyrittiin löytämään keskustelemalla yrityksen palvelukulttuurista ja asiakaskohtamisista. (Ks. Hakkarainen, 2014.) Kyseessä oli puolistrukturoitu haastattelu, jossa haastattelu eteni yksityiskohtaisten kysymysten sijaan tiettyjen keskeisten teemojen varassa (Hirsijärvi & Hurme, 2004, s. 48). Teemahaastattelun rikkaus on siinä, että aiheista on mahdollista puhua limittäin eikä runkoa tarvitse noudattaa orjallisesti. Haastattelut kestivät puolesta tunnista noin kahteen tuntiin.

Aineisto kerättiin hankesuunnitelman mukaisesti kolmella matkailualueella. Yhteensä haastatteluita tehtiin 16, joista kymmenen Saariselällä, kolme Ylläksellä ja kolme Rovaniemellä. Saariselän haastattelut toteutettiin yhteistyössä Lapin yliopiston matkailututkimuksen kulttuurimatkailun kenttäkurssin kanssa toukokuussa 2014 (ks. Hakkarainen, 2014). Saariselän haastatteluiden pohjalta tuotettiin julkaisu *Omaleimaista palvelualttiutta – Inari-Saariselän matkailutoimijoiden käsityksiä vieraanvaraisuudesta* (Rantala & Hakkarainen, 2014). Ylläksen haastattelut tehtiin heinäkuussa ja haastattelijoina toimivat Jatta Nousiainen ja Maria Hakkarainen. Rovaniemen haastattelut teki Jatta Nousiainen elokuussa.

Haastateltavat valittiin niin, että aineisto edusti mahdollisimman laajasti matkailun kenttää. Matkailukeskuksissa jokainen ihminen ja toimija on tekemisissä matkailun

ja yksittäisten matkailijoiden kanssa; näin ollen vieraanvaraisuuden toteuttaminen ei voi olla ainoastaan matkailuyrittäjien harteilla. Monipuolisesti valittujen haastateltavien avulla vieraanvaraisuuden elementit ovat myös kattavammin löydettävissä kuin ainoastaan matkailuyrityksiä haastatteleamalla. Tämän vuoksi haastatteluihin valittiin myös yrityksiä, joita ei perinteisesti ole mielletty matkailuyrityksiksi. Seuraavassa on esitetty haastateltujen toimiala sekä tekstin yhteydessä heistä käytetyt koodit.

H1 Majoitusyrittäjä	H9 Ravintola-alan yrittäjä
H2 Matkailuorganisaation edustaja	H10 Majoitusyrityksen työntekijä
H3 Palveluyrittäjä	H11 Ohjelmanpalveluyrittäjä
H4 Palveluyrittäjä	H12 Hotellipäällikkö
H5 Ravintola-alan yrittäjät	H13 Matkailuorganisaation edustaja
H6 Palveluyrittäjä	H14 Ohjelmanpalveluyrittäjä
H7 Palveluyrittäjä	H15 Ohjelmanpalveluyrityksen edustaja
H8 Matkailuorganisaation edustaja	H16 Matkailuorganisaation edustaja

Haastatteluiden ajankohdat asettivat oman haasteensa: toukokuussa Saariselällä lähes kaikki paikat olivat kiinni (Hakkarainen, 2014, s. 26) ja heinäkuussa Ylläksellä ihmiset viettivät kesälomiaan. Haasteista huolimatta mukaan saatiin laaja kirjo haastateltavia, jotka toimivat edustamassaan yrityksessä tai organisaatiossa johtavissa tehtävissä. Haastatellut henkilöt olivat suomalaisia johto- ja esimiestason henkilöitä yhtä poikkeusta (H10) lukuun ottamatta, joka oli ulkomaalainen työntekijä. Lähtökohtana oli oletus, että organisaation johdossa työskentelevillä on oman yrityksen lisäksi laajempaa näkemystä ja kokemusta koko alueen matkailusta ja siihen vaikuttavista tekijöistä. Tämä oletus osoittautui oikeaksi, ja analysoitavaksi saatiin monipuolinen haastatteluaineisto.

Haastateltavista seitsemän oli kotoisin Lapista. Tosin osa muualta Suomesta muuttaneista oli asunut jo kauan Lapissa, ja he mielsivät itsensä lappilaisiksi. Useimmat haastateltavat olivat naisia. Miehiä oli kaksi ja kahdessa haastattelussa oli mukana yrittäjäpariskunta. Lähes kaikilla oli työtä vastaava koulutus ja suhteellisen pitkä työkokemus omalta alaltaan. Haastateltavat olivat siis oman alansa vahvoja asiantuntijoita, ja heillä oli vankka kokemuspohja haastattelun aihepiiristä. Suurin osa haastateltavista oli keski-ikäisiä; tarkkaa ikää ei kysytty. Yksi haastateltu pariskunta oli jäänyt eläkkeelle, ja kolme oli nuoria tai nuoria aikuisia. Haastateltavat edustivat majoitus-, ravintola- ja ohjelmanpalvelu- ja elämysaloja, päivittäistavarakauppaa, matkamuistomyymälää, kauneushoitoalaa, huoltamotoimintaa, matkailupalveluiden myyntiä ja markkinointia sekä alueellisia matkailuorganisaatioita. Yritysten koko vaihteli suuresti: vakituisen henkilöstön määrä oli yhden ja noin 40:n välillä.

Haastattelut nauhoitettiin ja kirjoitettiin jälkeinpäin tekstimuotoon. Tekstimassaa luettiin useita kertoja ja muodostettiin näin kokonaiskuva kerätyn aineiston sisällystä. Vaikka haastattelurunko koostui kolmesta etukäteen määritellystä teemasta, aineistoa ei suoraan analysoitu näiden teemojen mukaan. Sen sijaan aineistoa lue-
malla hahmottui uusia teemoja ja luokkia, joiden avulla oli mahdollista vastata kysymyksiin siitä, mitä lappilainen vieraanvaraisuus on ja mitkä ovat sen kehittämisen haasteet ja pullonkaulat. Valittu aineistolähtöinen analyysitapa antoi aineistolle mahdollisuuden ”puhua” sen sijaan, että analyysin pohjana käytetyt teemat olisi valittu etukäteen (Tuomi & Sarajärvi, 2002).

Kuten alaluvussa 4.2 tuli esille, työntekijöiden rooli vieraanvaraisen kokemuksen aikaansaamisessa on merkittävä. Luvussa 9 lappilaista vieraanvaraisuutta kuvataan työntekijöiden näkökulmasta. Millaisia ominaisuuksia ja taitoja haastatellut yritykset odottavat työntekijöiltään? Lisäksi haastatteluaineistosta etsittiin vieraiden saapumiseen, viipymiseen ja lähtemiseen liittyviä kertomuksia. Kingin (1995) vieraanvaraisuuden prosessi osoittautui sopivaksi malliksi, jonka avulla voitiin jäsentää vieraanvaraisuuden ilmenemistä. Prosessiajattelua voidaan soveltaa yrityksestä, organisaatiosta tai toimialasta riippumatta, joten se sopi hyvin myös nyt tutkittuun monimuotoiseen aineistoon.

Luvussa 10 esitellään lappilaisen vieraanvaraisuuden keskeisiä tekijöitä. Tarkoituksena ei ollut etsiä esimerkiksi ravintolan tai hotellin palvelussa näyttäytyviä yksittäisiä vieraanvaraisuuden elementtejä vaan tarkastella asiaa laajemmin koko alueen näkökulmasta. Aineistosta olikin selkeästi löydettävissä kaksi tällaista tekijää: lappilaiset ihmiset ja luonto. Nämä toistuivat jokaisessa haastattelussa ja ne vaikuttavat vieraanvaraisuuden toteuttamiseen ja ilmenemiseen Lapissa. Haastateltavien kerronta sekä itsestään että muista lappilaisista muodosti kuvaa lappilaisista ihmisistä. Luonto nousi aineistossa esiin elämäntapana mutta myös vieraanvaraisuuden mahdollistajana, työn määrittäjänä ja tapahtumapaikkojen luojana.

Luvussa 11 esitellään vieraanvaraisuuden kehittämisen haasteita Lapissa. Haasteiden löytämiseksi haastateltaville esitettiin toimintaympäristöön ja tulevaisuuteen liittyviä kysymyksiä. Kehittämisen haasteita tuli esiin myös asiakaskohtauksissa koskevis-
sa kertomuksissa. Vieraanvaraisuuden prosessin (ks. King, 1995) avulla oli mahdollista hahmottaa kehittämisen paikkoja alueen ja yksittäisten yritysten tasolla.

9 VIERAANVARAISUUDEN ILMENEMINEN

Vieraanvaraisuuden käsite limittyy vieraanvaraisuusaloilla vahvasti hyvän palvelun elementteihin ja osa-alueisiin. Aina ei voida suoraan sanoa, onko kyse vieraanvaraisuudesta, palvelukulttuurista vai molemmista. Vieraanvaraisuuden elementeiksi on edellä lueteltu muun muassa pyyteettömyys, tervetulleeksi toivottaminen sekä kotonen tunnelma (esim. Hemmington, 2007; Lashley ym. 2005; Telfer, 2000). Kingin (1995, s. 228–229) mukaan onnistunut vieraanvaraisuus edellyttää tietoa siitä, mikä tuottaa vieraalle iloa, ja taitoa tuottaa se moitteettomasti ja anteliaasti. Seuraavassa kerrotaan aluksi, millaisia ominaisuuksia ja taitoja vieraanvarainen palvelu haastatteluvien mukaan työntekijöiltä edellyttää ja ovatko taidot opeteltavissa tai opetettavissa. Toiseksi tarkastellaan vieraanvaraisuuden ilmenemistä vieraanvaraisuuden prosessin eri vaiheissa (ks. King, 1995). Prosessin vaiheiden avulla on mahdollista tarkastella vieraanvaraisuuden elementtien ilmenemistä niin ravintoloissa, majoitus- ja palveluyrityksissä kuin alueellisissa matkailuorganisaatioissa. Näin muodostuu kokonaisvaltainen kuva siitä, millä tavalla asiakkaat toivotetaan tervetulleeksi, millä tavalla huolehditaan heidän viihtymisestään ja miten heidät hyvästellään.

9.1 Työntekijöiden ominaisuudet ja taidot

Vieraanvaraisuusaloilla on kyse ennen kaikkea ihmisten välisestä vuorovaikutuksesta. Työntekijöiden tiedot, taidot ja ominaisuudet ovat ratkaisevassa asemassa palvelun onnistumisen ja yrityksen maineen ja imagon näkökulmista (esim. Gelter, 2013, s. 44–52). Telferin (2000, s. 39) mukaan vieraanvaraisuus perustuu aitoon haluun auttaa ja palvella vieraita, tuottaa heille hyvää oloa. Asenteella on iso merkitys vieraanvaraisuustyön suorittamisessa (esim. Bharwani & Jauhari, 2013; Hai-Yan & Baum, 2006).

Edellä todetut asiat nousivat esille useissa haastatteluissa: työntekijöiden odotetaan olevan hyviä tyyppisiä ja moniosaajia (ks. Lemmetty & Takala, 2014). Työntekijöiden koulutusvaatimuksen mainitsi ainoastaan yksi palveluyrittäjä ja yksi ravintola-alan yrittäjä. Asiantuntemus ja työn tekninen suorittaminen nähtiin asioina, joita on mahdollista oppia työnteon lomassa.

... tässä pitää olla määrätyn luonteinen, että pitää pystyä tekemään.. Meillä tehdään kaikki eli vuorossa oleva henkilö on respa, kaljan myyjä, viinan myyjä, laittoa aamupalan ja keittää keittolounaan ja harjan vartenkin pitää pystyä ja huolehtia, että ympäristö on siinä kunnossa, että asiakkaat voi päästää sisään.

Se vaatii luonnetta ja eri luonteita, että siinä pitää sopeutua siihen että tämä on muutakin kuin tämä yksi rasti vaan tässä... (H9)

... mun mielestä kun tulee töihin, niin se ammattitaito ei ole se kaikkein tärkein vaan se luonne et haluatko sä oppia. Ammattitaito, viinituntemus ja ruoka-aine-tuntemus on niitä mitä sä opit ja kehität koko ajan ja se on susta itsestäsi kiinni et minkä verran sä haluat oppia. Sä pystyt myös menemään sieltä mistä aita on matalin mutta on huomattavasti siistimpää, kun sä pystyt kertomaan esimerkiksi jostain viinistä vähän enemmän. (H5)

Jälkimmäisessä lainauksessa mainittu asiantuntemuksen ja osaamisen kasvattaminen voidaan nähdä myös vieraanvaraisuuden lisäämisenä, taitona vastata vieraiden tarpeisiin entistä paremmin. Usea haastateltava pitikin tärkeänä työntekijöiden omaa halua oppia, palvella ja jakaa osaamista ja tietoa vieraille.

Muutamissa haastatteluissa tuli selvästi esille, että asiakaspalvelijan pitää tietää myös paljon muuta kuin omaan työhönsä liittyviä asioita. Heidän tulee osata vastata kysymyksiin säästä, tuntureiden nimistä, kalastusjärvistä, aukioloajoista ja niin edelleen. Matkailualan työntekijöitä verrattiinkin kuvaavasti matkailuinfoon. Lemmetyn ja Takalan (2014, s. 36–37) mukaan Inari-Saariselän työntekijöitä voidaan kutsua myös tietopankeiksi. Tietopankki on kuvaus lähinnä asiakkaiden luomista odotuksista työntekijän osaamisen ja tietotaidon suhteen. Asiakkaiden tarpeiden mukaan työntekijöiden tulee kyetä heittäytymään roolista toiseen: vastaanottovirkailijasta tarjoilijaksi ja aukiolojen asiantuntijasta säätieteilijäksi.

Haastatteluissa keskusteltiin myös työntekijöiden aluetuntemuksesta, joka helpottaa työn suorittamista ja asiakkaiden kysymyksiin vastaamista. Matkailualueelle tullut asiakas haluaa yleensä yksittäisen yrityksen lisäksi tutustua alueeseen sekä sen tarjoamiin mahdollisuuksiin, aktiviteetteihin ja palveluihin laajemminkin. Tällöin yksittäisen työntekijän tiedot ja kyky kertoa alueen asioista vaikuttavat merkittävästi asiakkaan viihtymiseen ja vieraanvaraisuuden kokemukseen. Vaihtuvilla sesonkityöntekijöillä paikallistuntemusta ei useinkaan ole. Toisaalta yrittäjät saattavat odottaa paikallistuntemuksen syventämistä myös pysyvältä henkilökunnalta, kuten seuraavasta haastattelusta käy ilmi:

...ne on enemmän yrityskohtaisia asioita että osaako tehdä ruokaa tai ajaa kelkkaa. Mutta alueen näkökulmasta mun mielestä olisi tärkeää ensinnäkin se palveluhalu, et halutaan palvella sitä asiakasta. Ja sitten myöskin oma kiinnostus alueeseen, että vapaa-ajallakin kiertää ja kättelee ympäri aluetta, kokeilee eri asioita ja käyttää eri yritysten palveluita niin että niistä voi sitten luontevasti kertoa asiakkaalle. Avoin mieli, uteliaisuus ja mielenkiinto ympäristöä kohtaan yhdistettynä siihen palveluallttiuteen, että haluaa sen tiedon myös välittää asiakkaalle, niin mun mielestä se on alueen kannalta hyvä. (H13)

Paikallistuntemuksen lisäksi työntekijältä odotetaan kiinnostusta yhteiskunnallisiin asioihin ja maailman tapahtumiin. Etenkin ohjelmapalvelualalla asiakaskohtaukset saattavat olla niin pitkiä, että työntekijä ehtii jutella asiakkaan kanssa muustakin kuin itse tuotteeseen tai palveluun liittyvistä asioista. Lisäksi haastateltavat kuvasivat tilannetajun ja asiakkaan lukemisen merkitystä asiakaspalvelutyössä: kaikkiin asiakaskohtauksiin ei voida tarjota valmista käsikirjoitusta tai mallia vaan työntekijän pitää pystyä lukemaan asiakasta ja toimimaan sen mukaan.

Pelisilmää, sosiaalisia taitoja, tietoa ja halua jakaa sitä tietoa tarvitaan, mutta aika paljon liikkeelle päästään silläkin tiedolla mitä me tarjotaan perehdytyksessä. Lisäksi kun muistetaan avata päivän lehti ja seurata vähän mitä maailmalla tapahtuu niin silloin pärjää ihmisten kanssa paremmin, kun asiakkaiden kanssa puhutaan paljon muustakin kun vain siitä porosta ja poron sarvista. (H14)

Haastateltavat kuvasivat työntekijöiden ominaisuuksia myös sanoilla joustavuus, vuorovaikutus, sosiaaliset taidot, hymy, positiivisuus ja avoimuus. Kaikki nämä ovat sopuoinnussa vieraanvaraisuuden periaatteiden kanssa. Merkittävämpää on oma halu palvella ja olla ystävällinen kuin olla taidoiltaan erinomainen (Telfer, 2000, s. 39–55). Taidot toki ovat osa palvelua ja ne voivat osaltaan lisätä vieraanvaraisuuden kokemusta, mutta vieraanvaraisen palvelun ydin on halu. Ihmisten kanssa toimittaessa tilanteet vaihtelevat ja muuttuvat, joten jokainen kohtaaminen on omalla tavallaan erityinen ja erilainen. Eri kulttuurien ja kansojen tunteminen on hyvä apu asiakaspalvelussa, mutta tärkeämmäksi koettiin kyky lukea asiakasta ja räätälöidä toimintaa sen mukaan. Asiakkaan tarpeiden aistimisen ja tilanteessa olemisen taidon nosti esille eräs haastateltava näin:

...asiakkaan lukeminen, kulttuurinen ymmärtäminen, osaaminen ja kielitaito kaikki se aina auttaa, mutta loppujen lopuksi ihmiset on kuitenkin ihmisiä puhuit sä niitten kanssa samaa kieltä tai et. Ehkä läsnä olemisen taito siinä hetkessä on kuitenkin kaikkein tärkein. (H16)

Kaiken kaikkiaan keskusteluissa päällimmäisenä olivat työntekijän asenne, persoona, tilannetaju ja asiakkaan lukeminen. Suurin osa haastatelluista oli sitä mieltä, että kyseisiä taitoja ja ominaisuuksia voi toki oppia, mutta ne ovat myös persoonakysymyksiä. Avoimen henkilön on helpompi oppia kuin sellaisen, jonka asenne ei ole niin avoin. Lappilaisuudella ei myöskään ollut merkitystä. Vastaajat kokivat, että taustasta riippumatta kaikki pystyvät toimimaan Lapissa ja välittämään lappilaista palvelua; rekrytointi on enemmän persoona-, kuin paikallisuuskysymys. Rekrytointitavat kuitenkin vaihtelevat eri puolilla Lappia. Yritysvierailulla Sallassa porotilan omistaja kertoi palkkaavansa työsuhteeseen ainoastaan paikallisia tai alueelle pysyvästi muutaneita. He haluavat näin tukea paikallisten työllisyyttä ja samalla he välttävät vuosittain toistuvat kalliit rekrytointiprosessit (päiväkirjamerkintä).

Haastateltavat kertoivat, että myös työntekijöiden rekrytoinnissa kiinnitetään huomiota palveluhaluun ja asenteisiin. Salosen (2014, s. 78) mukaan rekrytointi on yksi esimiehen tärkeimmistä tehtävistä, sillä vieraanvaraisen palvelun toteutumises- sa ratkaisevassa asemassa on yrityksen asiakaspalveluhenkilökunta. Työntekijän ammattitaito ei voi olla ainut rekrytoinnin peruste, vaan hänen tulee myös omata oikeanlaista asennetta ja palveluhenkisyyttä.

9.2 Vieraanvaraisuus prosessina

*”Saimme kutsun mieluisan kyläilemään ystäville tapaamaan tuttuja toisia.
Ehtoisa emäntä tarjoili, suupalat maukkaat asetteli.
Juomat palan painikkeeksi kaadettiin isännän kätköistä.
Jälkikäteen kiittelemme, maahan asti kumarramme!
(Tuntematon)*

Vieraanvaraisuuden prosessi muodostuu kolmesta eri vaiheesta, jotka ovat vieraan saapuminen, viipyminen ja lähteminen. Edellä oleva runo kuvaa vieraanvaraisuuden kokemusta vieraan näkökulmasta, mutta yhtä lailla isännän on tärkeää huomioida vieras hänen tullessaan, viipyessään ja lähtiessään. Seuraavassa esitellään, miten vieraanvaraisuus ilmenee haastatteluissa yrityksissä prosessin eri vaiheissa.

Saapuminen

Vieraanvaraisuuden lähtökohtana voidaan pitää isäntää, joka toivottaa tervetulleeksi vieraat ja muukalaiset riippumatta heidän sosiaalisista ja kulttuurisista taustoistaan (Lashley ym., 2007b). Alaluvussa 4.1 tuli esille, kuinka isännän käytöksen lisäksi fyysisellä palveluympäristöllä on oma merkityksensä vieraanvaraisuuden kokemuksen aikaansaamisessa ja asiakkaan tervetulleeksi toivottamisessa.

Lähes jokaisessa haastattelussa korostettiin sitä, että kaikki asiakkaat otetaan vastaan samanarvoisina. Suurin osa haastateltavista kertoi myös, että he palvelevat asiakkaitaan samalla tavalla, tasa-arvoisesti. Toisaalta puhuttiin tuotteiden ja palveluiden räätälöinnistä asiakkaiden tarpeita vastaaviksi. Asiakkaita ei siis palvella samalla tavalla vaan samalla ajatuksella. Vieraanvaraisuuden voidaan ajatella olevan prosessin ensimmäisessä vaiheessa kaikkien tervetulleeksi toivottamista ja toisessa vaiheessa eli viipyminen aikana yksilöllisen palvelun tarjoamista.

Oikeastaan se on se vanha sanonta mikä täällä on ollut, että tule semmoisena kun olet. Sä voit tulla hiihtopukuisena hiki otsassa, selkä märkänä tai kelkkahaalari päällä. Kenenkään ei tarte esittää, voi olla oma itsensä, ei tarte olla enempiä kun on... Palvellaan kaikkia tasavertaisesti, ei ole sitä

että katsotaan nenän vartta pitkin. Jokainen asiakas palvellaan. Kaikki on samanarvoisia. (H9)

Tervetulleeksi toivottaminen voi laajemmin merkitä myös yrityksen ilmapiiriä ja tunnelmaa. Astuessaan sisälle asiakas aistii, tuntee ja kokee muutakin kuin henkilökunnan käytöstä ja palvelua. Hepple, Kipps ja Thomson (1990, Kingin, 1995 mukaan) ovat määritelleet tutkimuksessaan asioita, joiden vaikutuksesta vieras voi tuntea olonsa kotoisaksi. Näitä ovat muun muassa ystävällinen henkilökunta, tiedottaminen päivän rutiineista, selkeät ruokalistat, yksityisyys, mukavat huonekalut, virkistysmahdollisuudet ja houkutteleva sisustus. (King, 1995, s. 220.) Haastatteluissa keskusteltiin yritysten toimitiloista ja niiden suunnitteluun vaikuttaneista seikoista. Yksikään haastateltava ei suoraan sanonut, että suunnittelussa on huomioitu asiakas ja hänen viihtyvyytensä. Tämä saattaa johtua kysymyksenasettelusta, sillä osa haastateltavista kertoi hotellihuoneiden olevan mukavia ja viihtyisiä tai ravintolan olevan kodikas. Sisustukseen ja paikan tunnelmaan oli siis kiinnitetty huomiota, mutta sitä ei ehkä tiedostettu suoraan asiakkaan huomioimisena.

Ravintola-alan yrittäjä (H9) kertoi, että heillä on ravintolassa pitkät pöydät, ettei muodostu kuppikuntia vaan kaikki voivat vapaasti jutella keskenään. Ravintolan ideologia tukee näin ollen Tengin (2011, s. 870) ajatusta siitä, että luomalla vieraiden keskinäisen kommunikaation mahdollistavia tiloja yritys tukee vieraanvaraisuuden kokemuksen syntymistä. Kyseinen ravintolasali muistutti vanhan tuvan mallia tai metsäkämpää, jossa vallitsee rento tunnelma. Vieras aistii tunnelman heti sisään tullessaan – hänet siis toivotetaan tervetulleeksi tietynlaisella ilmapiirillä. Tunnelmaan oli kiinnittänyt huomiota myös toinen ravintolayrittäjä, joka kertoi näin:

...vähän myös semmoinen, että tullaan ravintolaan, mutta ollaan niin kun kotonaamme. Meillä asiakas voi ottaa kengät pois jos haluaa ja meillä on kori täynnä villasukkia ja vetää ne jalkaan, istua takan ääreen ja juoda lasillisen viiniä siinä vaikka ... että ihmiset tuntisi olon rentoutuneeksi... (H5)

Kaiken kaikkiaan tervetulleeksi toivottamista koskeva keskustelu jäi haastatteluisa suhteellisen vähälle huomiolle. Kysyttäessä palvelutilanteen kulusta haastateltavat vastasivat usein, että ensin asiakas toivotetaan tervetulleeksi. Tervetulleeksi toivottamisen keinot ja tavat eivät tulleet juurikaan puheeksi. Muutamat haastateltavat mainitsivat, että asiakasta tervehditään ja yksi (H8) totesi, että tärkeintä on saada asiakkaaseen heti kontakti. Perehtymällä nykyistä paremmin saapumistilanteeseen ja tiedostamalla erilaiset toimintatavat yritykset voisivat mahdollisesti tuottaa entistä vieraanvaraisempaa palvelua.

Asiakas voidaan nykyisin toivottaa tervetulleeksi verkossa ennen fyysiseen paikkaan saapumista. Haastatteluissa ei kuitenkaan paneuduttu sen tarkemmin verkossa ta-

pahtuvaan vieraanvaraisuuteen. Lähinnä tuli esille, että teknologisiin ratkaisuihin suhtaudutaan eri yrityksissä eri tavoin ja niitä hyödynnetään hyvin vaihtelevasti.

Viipyminen

Vieraasta huolehtiminen ja hänen viihdyttämisenä ovat keskeisiä asioita viipyminen aikana. Tämä vieraanvaraisuuden prosessin vaihe nousi haastatteluissa eniten esille. Vieraan viipyminen on ajallisesti prosessin pisin vaihe, johon kulminoituu iso osa yritysten tarjoamista tuotteista ja palveluista. Viipyminen on myös se palvelun osa-alue, josta vieras maksaa, joten sen onnistuminen on merkityksellinen yrityksen menestymisen näkökulmasta.

Asiakkaan viihdyttäminen tuli keskusteluissa esiin etenkin yksilöidyn palvelun ja räätälöinnin näkökulmasta. Tuotteiden räätälöinnillä toteutetaan edellä todettua periaatetta, jonka mukaan vieraanvaraisuus edellyttää taitoa lukea vierasta ja tarjota hänelle hänen tarvitsemiaan palveluita. Useat haastateltavat kertoivat, miten he pyrkivät huolehtimaan asiakkaistaan parhaalla mahdollisella tavalla. Eräs palveluyrittäjä kertoi omasta toiminnastaan seuraavasti:

Ja sitten sitä asiakasta monesti luetaan, että jos sillä on niska-hartiaseutu kipeämpipi, ja vaikka se on jo tilannut jotakin muuta, niin se voidaan vaihtaa aika äkkiä kun ollaan keskusteltu asiakkaan kanssa, että mitä se oikeasti hakee... Ja samoin sen asiakkaan kanssa pitää hoksata et onko sillä kylmä tai pitääkö sen käydä vessassa, koska ne on semmoisia asioita, joita ihmiset ei kehtaa sanoa välttämättä. (H7)

Yrityksissä halutaan auttaa ja neuvoa asiakkaita resurssien sallimissa rajoissa. Sesonkityössä kiire asettaa hetkittäin rajat asiakaskohtaamisille, eikä aina ole aikaa jutella asiakkaiden kanssa niin paljon kuin haluttaisiin. Toiseksi yritystoiminnan lähtökohdat ovat taloudelliset, mikä vaikuttaa siihen, mitä asiakkaiden toiveita täytetään ja mitä ei. Tilannetta kuvaa majoitusalaalla työskentelevä haastateltava:

Mitä on ollut semmoisia erikoisempia toiveita, mitä olette täyttäneet?

No kaikkia palveluitahan me varataan asiakkaille, on se sitten lääkäri, taksi, hieroja tai mikä tahansa. Tai tilataan lentoja ja vaihdellaan patjoja ja tyynyjä, jos ne ei tykkää niistä ja ihan kaikkea.

No sitten onko ollut jotakin semmoista, mitä joudutte sanomaan, että tätä me ei pystytä tekemään?

Sittenhän tulee nämä taloudelliset seikat aina eteen, että jos nyt ei voi vaatia ilmaiseksi mahdottomia, että sehän täytyy ottaa huomioon. Että kyllä sitä saisi antaa vaikka mitä, mutta sitten pitää olla kustannustehokas kuitenkin. (H12)

Asiakkaiden viihtyvyyteen panostettiin useissa yrityksissä suosittelemalla alueen muita palveluita ja aktiviteetteja. Palveluita suositeltiin erityisesti tilanteissa, joissa itse ei voitu palvelutarjonnan tai asiakkasmäärän vuoksi ottaa vastaan uusia asiakkaita. Eräs haastateltava (H13) kertoi alueen yrittäjistä, joka palkkaa venäläisesongin ajaksi tulkin. Yrittäjä on kuitenkin nähnyt omien asiakkaidensa viihtyvyyden alueella niin tärkeäksi, että hän lainaa tulkkia myös muille yrityksille. Asiakkaiden neuvominen ja muiden palveluiden suosittelu nähdäänkin oman alueen ja yrityksen vetovoiman kasvattajana. Yhteistyö luo myös vieraanvaraista kuvaa koko alueesta. Yksi haastateltavista kiteyttää alueen palveluiden vaikutuksen asiakkaan viihtymiseen seuraavasti:

...eihän se auta, jos yksi tai muutama ravintola tarjoaa sen elämyksen, koska kaikkienhan meidän pitäisi puhaltaa yhteen hiileen ja tehdä tästä paikasta vetovoimaisempi, jotta me saataisiin tänne enemmän asiakkaita. Nii ei ymmärretä sitä, että jos kaikki muut kuolee, niin ei tänne sen yhden ravintolan perässä tulla vaan pitää olla enemmän palveluita ja valinnanvaraa. Mitä rikkaampi me tästä alueesta saadaan, niin sitä enemmän me saadaan tänne myös niitä asiakkaita, jotka tuovat kaikille tasapäisesti sitä kassavirtaa. (H5)

Kotona tapahtuvassa vieraanvaraisuudessa isännän tehtävänä on viihdyttää vieraita, mutta matkailualueelle tulevan vieraan isäntänä voidaan nähdä kaikki alueen toimijat. Ei riitä, että ainoastaan yksi palvelun tuottaja toimii vieraanvaraisesti.

Kaiken kaikkiaan haastatteluiden pohjalta voidaan todeta, että asiakkaiden viihdyttämiseen ja palveluun on perehdytty ja sitä halutaan toteuttaa parhaalla mahdollisella tavalla. Lappilaisista yrityksistä löytyy pyrkimystä aitoon vieraanvaraisuuteen, vaikka kyseessä on kaupallinen toiminta. Asiakkaiden viihdyttäminen näkyy yrityksissä yksilöllisen palvelun tarjoamisena, henkilökunnan asenteena sekä haluna auttaa ja kertoa muistakin alueen palveluista, ei niinkään vieraanvaraisen ympäristön suunnitteluna. Edellä esiteltyjen ravintolaesimerkkien lisäksi ainoastaan kaksi haastateltavaa kertoi yrityksessä tehdystä tai tekeillä olevista sisustuksellisista muutoksista, joilla pyritään parantamaan asiakkaan kokemusta. Yksi haastateltava (H9) kertoi, että heillä kahvi ei maksa mitään. Tämä on konkreettinen esimerkki siitä, miten palveluun voidaan tuoda uusia vieraanvaraisuuden elementtejä ja näin lisätä vieraiden viihtymistä.

Lähteminen

Kaupallisessa vieraanvaraisuudessa isännän toiveena on saada asiakas tulemaan yritykseen uudelleen. Muutamat haastateltavat kertoivatkin, että he pyrkivät toiminnallaan kyseiseen päämäärään. Varsinaisia erillisiä jälkitoimenpiteitä ei maininnut kuitenkaan kukaan. Sen sijaan eräässä haastattelussa nousivat esille puutteet asiakkaan hyvästelyssä ja jälkimarkkinoinnissa.

Ja se jälkimarkkinointi on melkeinpä se hei hei ja hyvän päivän toivotus tai tervetuloa uudelleen. Mutta se on meidän heikoin lenkki, siihen me ei olla panostettu.(H8)

Markkinointiin ja uusien asiakkaiden houkutteluun panostetaan erityisillä markkinoinnillisilla toimenpiteillä, mutta vanhojen asiakkaiden ylläpito perustuu lähinnä hyvän palvelukokemuksen aikaansaamiseen. Kokonaisvaltaisen elämyksen tai kokemuksen tuottamisen kannalta olisi kuitenkin tärkeää huomioida hyvästely ja asiakkaiden kiittäminen yhtenä merkittävänä osana palveluprosessia. Asiakkaan huomiointi voidaan tehdä henkilökohtaisen hyvästelyn ja tervetulleeksi toivottamisen lisäksi esimerkiksi pienen muistoesineen tai tavaran, kuten villasukkien, avulla. Tällä tavalla yritys varmistaa, että se säilyy asiakkaan mielessä ja asiakas voi palata kokemuksiinsa tunnelmiin myöhemmin.

10 LAPPILAISEN VIERAANVARAISUUDEN TEKIJÄT

”Luonnon olosuhteet ovat jatkuvasti läsnä, kylään tupsahdetaan kun siltä tuntuu, ja aikakäsite on aivan omaa luokkaansa.” Näin kuvaa lappilaisuutta Päijät-Hämeestä Lappiin muuttanut Päivi Laiti joulukuussa 2014 ilmestyneessä *Yhteishyvä*-lehdessä. Saman jutun yhteydessä lehden lukijat kuvaavat lappilaisia huolettomiksi, sitkeiksi, luonnossa viihtyviksi ja porokansaksi. 1920-luvulla lappilaisia on puolestaan luonnehdittu lähinnä fyysisten ominaisuuksien avulla; he ovat lyhyitä ja hinteliä, leveäkasvoisia, tummahiuksisia sekä poro- ja kalastajakansaa. (Metso, 2014, s. 22–23.)

Haastateltavat kuvasivat lappilaisia ihmisiä lähinnä luonteenpiirteiden ja erilaisten adjektiivien avulla. Ihmisten lisäksi luonto on edelleen iso osa lappilaisuutta. Aineisto tukee käsitystä luonnosta merkittävänä osana lappilaista elämäntapaa. Luonto myös mahdollistaa vieraanvaraisuusalojen toimimisen, luo edellytyksiä vieraanvaraisuudelle, säätelee vieraanvaraisuutta ja asettaa sille omat reunaehdonsa. Tässä luvussa tarkastellaan, miten lappilainen ihminen tuottaa ja toteuttaa vieraanvaraisuutta, sekä tuodaan esille luonnon merkitys osana lappilaista vieraanvaraisuutta.

10.1 Lappilaiset ihmiset

Haastatteluaineistossa vieraanvaraisuus yhdistyi toistuvasti kuvauksiin lappilaisten luonteesta. Kyse on siitä, miten lappilaiset määrittelevät itsensä ja mikä lappilaisissa ihmisissä on samaa. Toisaalta lappilainen itse määrittelee itsensä eri tavoin kuin muualla asuva. Alueen sisältä ja ulkoa tulevat kuvaukset voivat olla ristiriitaisia keskenään (Saarinen, 2006, s. 10). Muutamassa yhteydessä haastateltavat vertasivatkin Lappia ja lappilaisia Helsinkiin ja eteläsuomalaisiin tuodakseen esille oman erityisyytensä, poikkeavuutensa ja ainutlaatuisuutensa, omasta näkökulmastaan. Päinvastoin kuin lappilaiset eteläsuomalaiset nähtiin kiireisinä, ei niin avoimina, stressaantuneina ja luonnosta erkaantuneina.

...kun täällä me olemme luonnonlapsia ja helsinkiläinen on kaupunkilainen, pelkkiä kivistä kävelee vaan. (H3)

Auttavuus on haastateltujen mukaan yksi lappilaisuutta ilmentävä adjektiivi. Se näkyy esimerkiksi tilanteissa, joissa auto hajoaa tien laitaan. Haastateltavat uskoivat, että ohi ajaessaan lappilainen pysähtyy ja auttaa. Auttavaisuus liitettiin luottamukseen, joka tuo puolestaan turvallisuuden tunnetta: yksin ei tarvitse selvitä. Halu auttaa on myös yksi vieraanvaraisuuden keskeisimpiä elementtejä.

Mulle henkilökohtaisesti tätä luontoakin vielä tärkeämpiä on nämä lappilaiset ihmiset, semmoinen vilpittömyys ja auttaminen. (H12)

Mun mielestä hirveen helposti ajatellaan, että miten voisin auttaa toista. (H13)

Esimerkiksi Saariselällä eräs palveluyrittäjä (H7) kertoi, kuinka paikalliset ottavat matkailijoita kyytiin pulkkarinteessä² ja vievät heidät ylös huipulle. Toinen palveluyrittäjä (H3) puolestaan kertoi, että asiakkaat saattavat soittaa aukioloaikojen ulkopuolella, jolloin yrittäjä lähtee avaamaan ovia ja palvelemaan asiakasta. Kahdella muualta kotoisin olevalla haastateltavalla (H12, H13) oli kokemus myös siitä, että lappilaiset ihmiset ottavat tulokkaat hyvin vastaan tarjoamalla apua, vaikka sitä ei pyytäisikään. Yhtenä syynä avuliaisuuteen nähtiin palvelujen vähyys sekä pieni asukasluku. Myös luonnonolosuhteet ovat opettaneet lappilaisia tulemaan toimeen yhdessä, toisia auttaen.

En mä tiedä, ehkä se on sitä, kun täällä on tätä väkeä suhteessa niin paljon vähemmän niin kaikki tarvii toistensa apua. Kun sitä itse tarvii ja haluaa, niin sitä on valmis myös antamaan toisille. Ehkä täällä ei ole niin paljon kaupallisia palveluita varsinkaan ollut aikaisemmin niin on jouduttu olemaan enemmän oma-toimisia ja järjestämään asiat joko itse, lähipiirin tai ympärillä olevien ihmisten kanssa. (H13)

Auttavaisuuteen liittyy oleellisesti välittömyys ja avoimuus. Haastateltavat kertoivat, että Lapissa ihmiset kohdataan taustoista riippumatta samalla tavalla. Ihmiset myös keskustelelevat mielellään vieraiden ja tuntemattomien kanssa. Muutamassa haastattelussa tuli esille, kuinka Lapissa tervehditään esimerkiksi bussikuskia ja muita matkustajia, toisin kuin ”etelässä”. Ihmiset kohdataan yksilöinä ja huomioiden.

Kyllä ne asiakkaat sanovat ainakin, että ihmiset on Lapissa sillä lailla avoimia, että ne alkaa keskustelemaan, puhumaan ja neuvomaan. (H1)

Kukaan ei ole liian iso herra vaan kaikki on aika samalla tasolla, että voidaan jutella kenen kanssa vaan. (H13)

Vieraanvaraisuuden ydin, isännän ja vieraan välinen suhde, perustuu molemminpuoliseen luottamukseen. Luottamus perustuu rehellisyyteen. Haastatteluista kävi ilmi, että lappilaiset toimijat haluavat antaa asiakkaille aidon ja rehellisen kuvan alueesta ja kulttuurista, kuten saamelaisuudesta. Matkailijat ovat usein kiinnostuneita saamelaisista ja etsivät kotakyläiä ja saamenpukuihin pukeutuneita ihmisiä. Eräs

² Saariselällä Kaunisjärven tunturin huipulta alkaa 1,2 km pitkä, Suomen pisin, pulkkamäki. Ylös pääsee kävellen, omalla autolla tai skibussilla.

matkailuorganisaation edustaja (H2) kertoi, että illuusioiden luomisen sijaan he pyrkivät korjaamaan mahdollisia harhaluuloja ja kertovat rehellisesti saamelaisten nykypäivän elintavoista.

Puhtaat ja laadukkaat raaka-aineet ovat hyvän lappilaisen ruuan lähtökohta. Asiakaiden kasvava ympäristötietous lisää lähiruuan ja luomumaataloustuotannon raaka-aineiden kysyntää myös ravintoloissa ja asiakas haluaa usein tietää ruuan alkuperän. (Salonen, 2014, s. 85–86.) Haastatelluille ravintolayrittäjille aitous ja rehellisyys merkitsivät lähiruuan tarjoamista ja itse tekemistä. Erään ravintolayrittäjän (H5) mukaan Saksasta tuodun hirvenlihan valmistaminen ruuaksi ei tue aitoa ja rehellistä lappilaisuutta. Sen sijaan puhtaan ja lähellä tuotetun ruuan tarjoaminen ja siitä asiakkaalle kertominen rakentavat rehellistä kuvaa lappilaisesta palvelusenteesta ja vieraanvaraisuudesta. Rehellisyys tuli esille myös keskusteltaessa matkailumarkkinoinnissa käytettävästä kuvamateriaalista. Matkailuorganisaation edustaja (H13) korosti, että on erityisen tärkeää, että kaikki verkossa ja mainosmateriaaleissa julkaistut kuvat ovat alueelta.

Muita lappilaisuutta kuvaavia, haastatteluissa esiintyneitä sanoja ovat rempseys, rauhallisuus ja kiireettömyys tekemisessä. Haastatteluissa oli aistittavissa myös vahvaa omanarvontuntoa ja itsepäisyyttä. Tämä korostui erityisesti vanhempien haastattelujen puhuessa kielitaidosta, internetistä ja palvelusta: englantia ei tarvitse osata, netissä ei keikuta ja mikäli palvelu ei asiakkaalle kelpaa, hän voi mennä muualle. Kauteus oli myös yksi muutamaan kertaan esiintynyt sana, mutta sen todettiin monesti vähentyneen viime aikoina. Eräässä haastattelussa (H16) tuli esille niukkuus ja vähäpuheisuus, jotka avautuakseen vieraille tarvitsisivat jonkinlaisen ”selityksen”. Lappissa ihmiset puhuvat haastateltavan mukaan vähän ja asiaa, kun taas esimerkiksi Itä-Suomessa ollaan ”hersyvämpiä”. Ei siis voida automaattisesti ajatella, että kaikki lappilaisuutta ja lappilaisia ihmisiä kuvaavat asiat olisivat suoraan hyödynnettävissä esimerkiksi matkailun ja palvelun kehittämisessä. Sen sijaan tulisi miettiä, miten voimme kertoa vieraille, että vähäpuheisuus ei ole tyylyttä vaan tapa, johon olemme kasvaneet.

Luonteenpiirteiden lisäksi haastatteluissa nousi vahvasti esille lappilaisten ihmisten läheinen suhde luontoon. Lappissa ihmiset ovat asuneet ja asuvat usein edelleen lähellä luontoa, ja esimerkiksi vapaa-ajallaan perheet suuntaavat monesti luontoon. Eräs haastateltava totesi, että joskus ankaristakin luonnonolosuhteista huolimatta lappilaiset ovat sopeutuneet alueelle (H3). Myös Lappiin muualta tuleville luonto on usein luonteva osa elämää ja elämäntapaa. Luonnon merkitykseen osana lappilaista vieraanvaraisuutta perehdytään tarkemmin alaluvussa 10.2.

Vieraanvaraisuudessa on ruuan ja juoman tarjoamisen lisäksi kyse vieraan suojelemisesta ja huolehtimisesta vierailun ajan (ks. s. 11). Vaikka matkustaminen nykyai-

kana ei olekaan vaarallista, haastatteluiden pohjalta muodostui kuva siitä, että lappilaisten ihmisten vieraanvaraisuus perustuu yhä suojan ja turvan tarjoamiseen sitä tarvitseville. Lappilaisuus ei näyttäyty niinkään vieraiden viihdyttämisenä ja runsaiden herkkujen ja vaihtoehtojen tarjoamisena vaan perustarpeiden tyydyttämisenä. Vieraille tarjotaan samaa ruokaa jota itsekin syödään. Eräs haastateltava (H8) kuvaasi oman mummonsa vieraanvaraisuutta: vieraille keitettiin Presidentti-kahvia ja lihakeittoa päivästä toiseen, yösiija tarjottiin, mutta lakanoita ei välissä pesty. Ruoka-pöytien tarjontaa voidaan pitää niukkana verrattuna esimerkiksi Itä-Suomeen, jossa vieraanvaraisuus perustuu tuputtamisen kulttuuriin ja ”seitsemän sortin” tarjoiluun (H16).

Vieraanvaraisuus lappilaisissa ihmisissä ilmenee ennen kaikkea avoimuutena, avun tarjoamisena ja rehellisyytenä ilman ylimääräisiä maskeja ja rooleja. Näitä yksityisen vieraanvaraisuuden elementtejä on mahdollista hyödyntää myös kaupallisessa vieraanvaraisuudessa. Vieraanvaraisuus ja sen näkeminen on kulttuurisidonnaista. Lappilaiselle lappilaisuus näyttää eri tavalla kuin muualta Suomesta kotoisin ollelle ja suomalaiselle eri tavalla kuin ulkomaalaiselle. Yksi haastateltavista (H10) oli yrityksen ulkomaalainen työntekijä, ja hän kertoi, että ulkomaalaisen työntekijän on hankala tulla Lappiin töihin, sillä he ovat aluksi kuin turisteja, vieraita. Hänen kokemuksensa mukaan lappilaiset eivät ota avoimesti kontaktia ulkomaisiin työntekijöihin ja neuvo heitä, vaan keskustelut käydään monesti suomeksi. Toisaalta synnä tällaiseen käytökseen ei välttämättä ole asenne ja työkeys vaan esimerkiksi puutteellinen kielitaito tai arkuus käyttää vierasta kieltä.

10.2 Luonto

*”Tunturituulien kera kuljet, edessä selkosten outamaat.
Nuotion lämmössä silmäs suljet, ja liron lauleloon saat nukahtaa.
Pois kerran poikkesit valtatieltä, pois poronpolku sun johdattaa.
Jos levon mielesi löydät sieltä, sinun maasi on lapinmaa.
On lapin luonnossa lapin taikaa, se monet kasvonsa kuvastaa.
On suvi sykkivää valon aikaa. Ken kevät hanget voi unohtaa.
Kun katsot tunturi rintein ruskaa mi pintaan kaltion kuvastaa.
Kun tunnet kaamoksen tummaa tuskaa, piirtyy sieluusi lapinmaa.”*
(Heikki Ylitepsa; Lapille)

Luonnolla on todella merkittävä rooli lappilaisen identiteetin ja myös lappilaisen vieraanvaraisuuden ilmenemisessä. Luonto näyttää vieraanvaraisuuden mahdollistajana, määrittäjänä, tapahtumaympäristönä sekä jo edellä esiin tulleena elämäntapana. Seuraavassa tuodaan esille näitä luonnon ja vieraanvaraisuuden yhteen kietoutumia.

Mahdollistaja

Yksityinen vieraanvaraisuus esiintyy usein kotioloissa eikä edellytä arkielämästä poikkeavia rakenteita. Kaupallinen vieraanvaraisuus puolestaan liittyy usein johonkin suurempaan kokonaisuuteen, kuten matkailuun. Matkailu toimialana tarvitsee toteutuakseen vetovoimatekijöitä, syitä, joiden vuoksi matkustetaan. Lapissa luonto on yksi matkailun vetovoimatekijä. Ilman pohjoisesta sijainnista johtuvia luonnonolosuhteita ja luonnon tarjoamia mahdollisuuksia Lapin matkailu ja sen myötä muodostuneet vieraanvaraisuusalat eivät olisi nykyisellä tasolla. Näin luonto omalta osaltaan mahdollistaa matkailun lisäksi myös vieraanvaraisuuden.

No kyllä uskon, että on vetovoimaa koska meillä on tämä hieno luonto ja sit nämä arktiset luontoilmiöt. (H2)

Lähes kaikki haastateltavat mainitsivat keskusteluissa Lapin luonnon vetovoiman, erityisyyden ja luonnon tarjoamat mahdollisuudet eri aktiviteettien harrastamiseen. Lisäksi Lapin luontoon liitettiin sellaisia asioita kuin eksotiikka, kylmyys, erilaisuus sekä pohjoisen sijainnin vaikutus luonnonilmiöihin, kuten keskiyön aurinkoon ja revontuliin. Erityisen vahvasti luonto vaikuttaa tällä hetkellä revontulien kautta. Revontulimatkailu on ollut viime vuosina kasvava ilmiö, joka tarvitsee toteutuakseen myös vieraanvaraisuuden palveluita.

Oi, no sehän on silleen että revontulitalvimatkailu on minusta kehittynyt aivan kauheasti. Tosin siinäkin on vielä kehitettävää ja tälle kylälle kuitenkin on tulossa uusia ohjelmapalveluyrittäjiä... (H8)

Lähes kaikki Lapissa tarjottavat aktiviteetit, kuten hiihto, moottorikelkkailu, laskeittelu, vaellus ja marjastus, tapahtuvat luonnossa. Luonto mahdollistaa lumirakentamisen ja siihen perustuvien tuotteiden ja vieraanvaraisten palveluiden tarjoamisen. Lumihotellit, iglut, lumilinnat ja lumiravintolat tuovat vaihtelua perinteisten palveluiden rinnalle. Ravintolat hyötyvät lappilaisesta luonnosta myös ruoka-aineiden kautta ja käsityöyrittäjät voivat valmistaa myytäviä tuotteita luonnon antimista.

Luonnon merkitys vieraanvaraisuuden mahdollistajana korostui myös puhuttaessa uhkista, joita matkailu voi tulevaisuudessa kohdata. Eräs haastateltava puki uhkan hyvin sanoiksi kertomalla:

Lappi on aina ollut turistikohde ja mie uskon et se tulee aina olemaan, jos luonnossa ei tapahdu mitään järisyttävää. Luonto on kuitenkin niin arvaamaton, että se on minun pahin pelko että mitä luonnossa tulee tapahtumaan. (H8)

Vieraanvaraisuustyön määrittäjä

Lumisade, kylmyys, kuiva kesä, pimeys ja vaihtelevat sääolosuhteet ovat luonnonilmiöitä, joille ihminen ei voi mitään. Niiden kanssa on osattava elää. Muualta tulevat vieraat eivät välttämättä aina osaa pukeutua tai toimia sään edellyttämällä tavalla. Vieraanvaraisuuden alkuaikoina esiintynyt muukalaisten suojelu liittyy nykyajan Lapissa olennaisesti taitoon ja haluun opastaa ja neuvoa vieraita selviytymään sääolosuhteista. Näin luonnonolosuhteet määrittävät vieraanvaraisuutta ja vieraanvaraisuuden toimintoja. Useissa haastatteluissa tuli esille yhtäältä paikallisten kyky selviytyä pohjoisissa olosuhteissa ja toisaalta matkailijoiden ohjaaminen selviytymiseen oikeanlaisen vaatetuksen avulla.

Niin minä kysyin, aiotteko juuri lähteä tuonne kun on näin kylmä ja nostin hattua ja ihmettelin että miten, onpa ne kyllä kun en minä ainakaan lähtisi.. (H1)

Tai jos tulisi ulkomailta joku vieras, niin hänhän ei esimerkiksi osaisi edes pukeutua oikein, eli pitäisi heti etukäteen jo kertoa, että pitää ottaa talvivaatteet huhtikuussa mukaan. (H2)

Jos on italialainen nainen, jolla on nappaskengät jalassa ja ne kastuu, niin ei siinä auta vaikka kuin emäntä hymyilee, kun on kylmä niin on kylmä. Niin se asettaa omat haasteensa. Sitten pitäisi osata ne asiakkaan kengät laittaa kuivumaan ja kääriä jalat vilttiin. Se on nimenomaan sitä huolehtimista ja välittämistä. Eikä tarvii konstailla vaan jos asiakkaalla on kylmä niin se pitää saada lämpimäksi ja näin se tehdään täällä. (H15)

Kyse on myös vieraiden viihdyttämisestä ja viihtymisestä. Hyvin pukeutunut matkailija viihtyy varmasti huomattavasti paremmin, kun häntä ei palele. Monet safarirytykset tarjoavatkin asiakkailleen talvivarusteet safareiden tai viipymisen ajaksi. Luonnon rooli vieraanvaraisuuden määrittäjänä tulee esille myös tilanteissa, joissa matkailijoille suositellaan erilaisia aktiviteetteja ja nähtävyyksiä. Oman alueen sekä luonnonolosuhteiden tunteminen parantaa palvelua ja lisää vieraanvaraisuuden kokemusta. Luonto siis määrittää Lapissa myös sitä, mitä henkilön tulee osata ollakseen vieraanvarainen.

Luonnonolosuhteet voidaan nähdä kiinteänä osana luonnossa tapahtuvaa palvelua. Lumeton joulukuu edellyttää talvista ihmemaata katsomaan tulleiden matkailijoiden oppaalta kykyä ja taitoa saada pettyneiden matkailijoiden matkakokemus mielekkääksi ja ikimuistoiseksi. Toisaalta eräs haastateltava (H14) koki luonnon antavan palvelun kokemisessa lisätua verrattuna esimerkiksi sisällä tapahtuvaan hotellipalveluun: kaunis ja ainutlaatuinen ympäristö saa asiakkaan kokemaan palvelun todellisuutta parempana. Luonto määrittää siis vieraanvaraisuustyötä monella tavoin. Yhtäältä luonto luo mahdollisuuksia positiivisen elämyksen tuottamiseen, mutta

olosuhteiden vaihdellessa se asettaa omat haasteensa. Luonto luo Lapissa myös työntekijöille erilaisia osaamisvaatimuksia kuin työskentely kaupunkikohteessa tai aurinkorannoilla.

Tapahtumaympäristö

Vieraanvaraisuusalat muodostuvat majoitus- ja ravitsemistoiminnasta, jotka yleensä ymmärretään sisätiloissa tapahtuvaksi palveluiksi. Lapissa vieraanvarainen toiminta on tuotetarjonnan myötä laajentunut seinien sisäpuolelta ulkoilmaan. Vieraanvaraisuutta toteutetaan joilla, järvillä, metsissä ja tuntureilla. Erilaiset latukahvilat palvelevat vieraita talvisin, kansallispuistoissa laavut ja autiotuvat tarjoavat suojan kuljijoille. Kalaa paistetaan pilkkireissun yhteydessä järven rannalla olevassa kodassa, makkaraa ja kahvia tarjotaan tunturin kupeessa, jokiveneristeilyllä ruokitaan vieraita veneeseen rakennettujen pöytien ympärillä ja tikkupullia paistetaan kalastusreissun aikana nuotiopaikalla. Luontoon liittyvien aktiviteettien seurauksena vieraanvaraisuuden paikat ovat monimuotoistuneet. Muualta kotoisin oleville vieraille ja asiakkaille ulkona tuotettu palvelu saattaa olla ennen kokematon. Näin yksi haastatelluista kertoi asiakkaan kokemuksesta:

Se oli loppujen lopuksi kummallista, että siellä keskellä metsää on paikka, missä voidaan tehdä tulet, on kuivia halkoja. (H14)

Jokamiehen oikeudet, kuntien ja kaupunkien ylläpitämät nuotiopaikat sekä kansallispuistojen maksuttomuus ovat esimerkkejä suomalaisessa yhteiskunnassa esiintyvistä julkisesta vieraanvaraisuudesta. Monesti pidämme edellä lueteltuja asioita itsestään selvinä emmekä tiedosta niiden erityislaatuista. Vieraanvaraisuuden tuotteistamisessa ja kehittämisessä on hyvä avata silmät tarkastelemaan luonnon sekä suomalaisen yhteiskunnan tarjoamia mahdollisuuksia. Yksi haastateltava (H14) kertoi, että luonto tarjoaa erinomaisia mahdollisuuksia myös lumettomana aikana, jolloin luonto on vielä ilmeisemmin käsin kosketeltavasti tarjolla. He ovat yrityksessään pohtineet ja kehitelleet luonnon ympärille kylpyläteemaa. Tämä on oivallinen esimerkki luonnon roolista uudenlaisten, vieraanvaraisuuden toteuttamiseen soveltuvien tapahtumapaikkojen tuotteistamisessa.

Lappilaisten elämäntapa

Neljäs luonnon ja vieraanvaraisuuden suhteen osa-alue on luonto lappilaisten ihmisten elämäntapana. Tämä voidaan nähdä myös lappilaisen vieraanvaraisuuden ominaispiirteinä. Haastatteluissa luonto osana elämäntapaa näkyi vahvasti, ja se liittyi haastateltavien harrastuksiin, tietoihin ja taitoihin. Luonnosta ja sen kanssa selviytymisestä puhuttiin jokapäiväisenä asiana, korostamatta. Läheinen ja luonteva luontosuhde tuli esille puhuttaessa pukeutumisesta, säätilojen ja sääolosuhteiden tunte-

misesta, luonnon kunnioittamisesta sekä tulen käsittelytaidoista. Haastateltavat kertoivat kyseisistä asioista luontevasti muun puheen lomassa. Kyse onkin pitkälle siitä, että lappilaiset ovat tottuneet asumaan luontoa lähellä.

Lunta mahoton jatkuvasti ja pakkasia... mutta me olemme sopeutuneet tänne. (H2)

Me kuitenkin ollaan kaikki suomalaiset ja saamelaiset metsästä kotoisin ja metsä ja sen virkistävä ja energisoiva vaikutus on tosi tarpeellinen. (H8)

Vaikka edellä tuli esille, että työntekijöiden ei tarvitse olla lappilaisia toteuttaakseen lappilaista palvelua, luonnonläheinen elämäntapa helpottaa vieraanvaraisuuden toteuttamista Lapissa. Eräs haastateltava (H13) toi esille huolensa siitä, millä tavalla muualta tullut työntekijä osaa vastata asiakkaiden luontoa ja luonnonolosuhteita koskeviin kysymyksiin.

Mutta kyllä monet on kovin kiinnostuneita paikallisista asioista ... säähän liittävistä asioista, et miten se vuoden kierto kulkee ja onko nyt tyyppillistä että on näin paljon tai vähän lunta. Jos olet paikallinen niin johan sitä osaa paremmin kertoa, mutta jos olet viime viikolla junalla tullut Turusta, niin se voi olla vähän paha sanaa, että onko tämä tyyppillinen talvisää vai ei. (H13)

Kysymys onkin aiheellinen. Toisaalta toinen haastateltava (H2) oli sitä mieltä, että Lappiin töihin hakeutuvat ovat usein itsekin luonto-orientoituneita ja haluavat elää luonnon läheisyydessä. Näin luonnon tunteminen ja siihen liittyvien asioiden oppiminen voi olla heille keskimääräistä helpompaa.

Kaiken kaikkiaan luonnon rooli lappilaisen vieraanvaraisuuden tuottamisessa on moninainen ja ilmeinen. On perusteltua puhua luonnosta yhtenä lappilaisen vieraanvaraisuuden elementtinä. Vieraanvaraisuudessa on kyse vieraan tarpeiden täyttämisestä ja pienten yllätysten tarjoamisesta (ks. s. 26). Lappilaisten vahva luonto-osaaminen tarjoaa oivan välineen vieraanvaraisen palvelun tuottamiseen ja toteuttamiseen. Tarjoamalla vieraalle jotakin ennen kokematon hänelle voidaan antaa ikimuistoinen kokemus. Samalla hänelle luodaan kuvaa lappilaisesta vieraanvaraisuudesta.

Mistä on lappilainen vieraanvaraisuus tehty -hankkeen järjestämässä vieraanvaraisuus-seminaarissa Irene Kangasniemi kertoi puheenvuorossaan luonnosta tavalla, joka kiteyttää luonnon merkityksen osana lappilaista elämäntapaa.

”Metsä on meidän keittiö, sillä sieltä saamme raaka-aineet ruuan valmistukseen. Marjat, sienet, yrtit ja riistaeläimet ovat osa monen lappilaisen arkiruokaa. Metsä on myös meidän olohuone, jonne lähdemme virkistytymään ja jossa vietämme paljon vapaa-aikaa. Lisäksi luonto on monesti makuuhuoneemme, sillä retkillä nukumme laavuilla, teltoissa ja jopa taivasalla.” (Kangasniemi, 2014.)

11 KEHITTÄMISEN HAASTEET

Tässä luvussa tarkastellaan haastattelujen pohjalta esiin nousseita vieraanvaraisuuden kehittämisen haasteita ja pullonkauloja. Nämä haasteet tulivat esille lähinnä puhuttaessa tulevaisuudesta. Lisäksi osa haasteista oli tunnistettavissa aineiston läpileikkaavasta puhetavasta ja siitä, mitä haastateltavat ajattelivat esimerkiksi vieraanvaraisuudesta tai yhteistyöstä. Esille tulleet haasteet voidaan jakaa globaalin toimintaympäristön lisäksi kolmeen eri tasoon: yhteiskunnallisiin, alueellisiin ja yrityskohtaisiin (ks. Taulukko 1).

Taulukko 1. Vieraanvaraisuuden kehittämisen haasteet haastatelluissa yrityksissä.

TASO	HAASTE
Globaali toimintaympäristö	Maailman taloudellinen tilanne Maailman poliittinen tilanne
Yhteiskunta	Lentoliikenne; hinta ja lentojen määrä Junaliikenne Lainsäädäntö, kuten verotus Logistiset kustannukset ja hinnoittelu Matkailun rooli elinkeinona ja MEKin asema
Alue	Kaivoshankkeet Byrokratian hitaus Saavutettavuus alueella, julkinen liikenne Sesonkiluonteisuus; kiireinen talvi, hiljainen kesä Henkilökunnan vaihtuvuus Työvoiman saatavuus Työntekijöiden alueperehdytys Yritysten heterogeenisuus Yhteistyö, kateus Kaupallinen suhtautuminen vieraisiin Paikallisia ei huomioida Matkailun arvostus alueella Majoituskapasiteetin puute Rovaniemellä
Yritys	Arvot puuttuvat tai ovat epäselviä Asiakaslähtöisyys kaikessa toiminnassa Toimitilojen asiakaslähtöinen suunnittelu Työntekijöiden perehdytys ja kouluttaminen Fyysinen saavutettavuus ja esteettömyys Verkon ja teknologisten ratkaisujen hyödyntäminen Väärät investoinnit

Haastateltavien kokemat suurimmat tulevaisuuden haasteet liittyvät maailman poliittiseen ja taloudelliseen tilanteeseen sekä yhteiskunnallisiin asioihin. Näihin yksittäinen yritys ei pysty juuri vaikuttamaan. Yleinen maailman tilanne, lait ja ilmaston muutokset tuovat mukanaan rajoitteita, joihin yrityksen oma toiminta on sopeutettava. Haastateltavat ilmeisesti näkevät oman yritystoiminnan jo suhteellisen vakiintuneena, sillä ainoana omasta toiminnasta johtuvina haasteina ja liiketoiminnallisina uhkina mainittiin vääränlaiset investoinnit, joiden seurauksena saattaisi tulla tuntuvia tappioita.

Yhteiskunta

Suurin tulevaisuuden uhka liittyi saavutettavuuteen ja etenkin lentoliikenteeseen. Riippumatta haastattelupaikkakunnasta haastatteluissa nousi esille yhtäältä lentojen määrä ja toisaalta niiden hinta. Huolta aiheutti myös Finnairin monopoliasema Lapin lentokentillä. Seuraava haastateltava kuvasi tilannetta seuraavasti:

...mutta niitä lentoja saisi olla huomattavasti enemmän ja sen myötä hintataso saisi olla edullisempi. Kyllä se rajoittaa asiakkaita, jos Helsingistä pääset vaikka mihin Euroopan kaupunkiin muutamalla kymppillä ja kun lennät Kittilään, niin se onkin 300 euroa. (H13)

Saavutettavuus on välttämätön edellytys vieraanvaraisuuden toteuttamiselle, joten huoli on aiheellinen. Lentoliikenteen lisäksi juna- ja bussiyhteydet koettiin etenkin sesongin ulkopuolella heikoiksi. Yksi haaste on myös junalippujen ostaminen, joka voi ulkomaalaiselle matkailijalle olla hyvinkin hankalaa.

Vieraanvaraisuus määrittynyt pitkälti yhteiskunnallisten lakien, normien ja säädösten perusteella. Etenkin ravintolayrittäjät kokivat nykyisen lainsäädännöllisen linjan olevan uhka ravintolatoiminnan jatkuvuudelle ja tulevaisuuden ennustamiselle. Haastateltavien mukaan yrityskulujen vähennysoikeuden poisto on jo nyt vaikuttanut Lapin matkailuun. Lisäksi kiristynyt veropolitiikka nostaa hintoja, mikä vaikuttaa matkailijoiden ravintolakäyttäytymiseen. Lapissa kauppojen ja ravintoloiden tuotteiden hinnat nostavat verojen lisäksi myös välimatkoista aiheutuvat logistiset kustannukset.

Yhtenä tulevaisuuden haasteena mainittiin matkailun rooli muiden elinkeinojen joukossa sekä MEKin asema tulevaisuudessa. Kaikki edellä luetellut uhat ja haasteet koskevat käytännössä lähes koko matkailualaa, ja yksittäisen yrityksen on lähes mahdoton reagoida tai vaikuttaa niihin. Kahdessa haastattelussa (H14, H15) tuli esille, että yritys voi varautua maailman tapahtumien, kuten taloudellisen taantumien tai poliittisen konfliktin vaikutuksiin hankkimalla asiakkaita usealta markkina-alueelta. Esimerkiksi venäläisten matkailijoiden vähentyessä aasialaiset voivat paikata asiakasvajeen.

Alue

Ylläksellä haastatteluissa tuli esille tulevaisuuden uhkana mahdollinen kaivoshanke, jolla olisi vaikutusta myös alueen matkailuun. Muutamat haastateltavat kertoivat byrokratian hidastavan matkailun kehittämistä. Asiat tapahtuvat Lapissa suhteellisen hitaasti verrattuna etelään. Muun muassa Saariselällä ja Rovaniemellä muutamat rakennushankkeet ovat jo vuosia odottaneet rakennuslupaa. Prosessit vievät yrittäjien mielestä kohtuuttoman paljon aikaa. Liikenne ja saavutettavuus koettiin haasteeksi paitsi valtakunnan tasolla myös alueella. Heikkoutena olivat esimerkiksi bussiyhteydet alueen sisällä sekä lentokentiltä matkailualueelle.

Lapin matkailun sesonkiluonteisuus asettaa haasteita vieraanvaraisuuden tuottamiselle. Hankkeen teemahaastattelut toteutettiin Saariselällä toukokuussa, jolloin havaittiin konkreettisesti, mitä tarkoittaa alueen toukokuinen vieraanvaraisuus (ks. Rantala, 2014). Muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta kaikki yritykset olivat sulkeneet ovensa ja yrittäjät lähteneet lomalle. Ongelma on monisyinen; kesä on edelleen hiljainen ja matkailijoiden puutteen vuoksi yritykset sulkevat ovensa kesän ajaksi. Samanaikaisesti toivotaan kesämatkailun kasvua.

Ja sit se, että pitäisi saada vielä niille hiljaisemmillekin kuukausille jotakin ja pitäisi saada useammat yritykset olemaan ympäri vuoden auki, eikä niin että ne lyövät ovet kiinni sitten kun asiakkaat lähtee. (H11)

Kesän tuotteistaminen ja vetovoiman kasvattaminen edellyttäisivätkin yrittäjiltä uskallusta ja riskinottoa pitää paikkoja auki, vaikka matkailijamäärät eivät olisi-kaan suuria.

Kesästä poiketen talvi ja etenkin joulukuu on vilkkainta sesonkia. Kiireen seurauksena isännillä ei ole aikaa palvella vieraita niin hyvin kuin haluaisivat. Yksi lyhyt sesonki ei ole välttämättä yrittäjillekään paras vaihtoehto, mutta suuren kysynnän vuoksi asiaan on mahdoton vaikuttaa (H14). Sesonkiluonteisuus aiheuttaa myös suuria paineita osaavan työvoiman saatavuudelle. Syksyllä 2014 uutisoitiin useissa sanomalehdissä ja uutisissa työvoiman puutteesta Lapin matkailukeskuksissa. Iso osa työvoimasta tulee muualta kuin Lapista, jolloin aluepereköityksen merkitys kasvaa. Työntekijöitä ei yrityksissä kuitenkaan yleensä kovin paljon perehdytetä koko alueeseen, joten työvoiman suuren vaihtuvuuden lisäksi haasteita aiheuttaa henkilökunnan puutteellinen aluetuntemus. Alueen vieraanvaraisuuden näkökulmasta tämä on ongelma ja haaste, johon on hyvä etsiä vastauksia ja ratkaisumalleja. Levillä asia on ratkaistu Levi-passilla, jossa ideana on lisätä kausityöntekijöiden kohdetuntemusta. Koulutuksen käyneille osallistujille annetaan Levi-passi, jolla he saavat alennusta alueella.

Lapin matkailukenttä on heterogeeninen. Matkailutoimijoiden koko vaihtelee yhden henkilön yrityksistä satoja henkilöitä työllistäviin ketjuyrityksiin. Myös matkai-

luyrittäjien koulutustaustat vaihtelevat suuresti. Yksi vieraanvaraisuuden kehittämisen haasteista on yhteistyön puute. Lähes poikkeuksetta haastateltavat kertoivat, että yhteistyötä on mutta sitä voisi olla enemmänkin.

No siinä on kyllä kehittämisen varaa täällä, tuntuu välillä, että on vähän semmoinen kyräilykulttuuri, että voisi paremminkin toimia yhteen, että saataisiin tämä mäki nousuun. Jos jokainen kyräilee vain omissa nurkissaan, niin sillä tätä ei kyllä saada nousuun. (H6)

Aiemmin alueilla esiintynyttä kateutta ei haastateltavien mukaan nykyään enää juurikaan ilmene. Muutamissa haastatteluissa tuli kuitenkin esille, että yhteistyö on huonoa tai sitä ei ole lainkaan. Tällä hetkellä yhteistyö näkyy lähinnä toisen palveluiden suosittelemisena niissä tilanteissa, kun yritys itse ei voi ottaa lisää asiakkaita.

Haastattelut osoittivat, että nuoremman polven yrityksissä suhtauduttiin kehittämiseen ja yhteistyöhön hieman positiivisemmin kuin vanhemmissa. Yhteinen kehittäminen on matkailualueilla osittain kuppikuntaistunutta ja yhteisen puhettavan löytyminen on hankalaa. Yrittäjät ovat ainakin rahallisesti mukana esimerkiksi alueellisissa matkailuorganisaatioissa, mutta toimintaa ja sen hyötyä yksittäisen yrityksen näkökulmasta kritisoitiin muutamassa haastattelussa. Yhteistyö voisi olla entistä vuorovaikutteisempaa, ja mikäli aluetta halutaan kehittää, siihen tarvitaan kaikkien panosta. Kehittämistä helpottaisi myös yhtenäisen puhettavan ja selkeiden päämäärien löytyminen.

Matkailun kaupallisuus tuo omat haasteensa vieraanvaraisuuden kehittämiseen. Yläksellä ja Inari-Saariselän alueella lähes kaikki haastateltavat totesivat, että alueella suhtaudutaan matkailijoihin hyvin, koska ihmisten toimeentulo riippuu heistä. Rovaniemellä suhtautuminen koettiin hyväksi siksi, että alueella on totuttu kulkijoihin. Matkailun kehittyminen ja matkailijamäärien kasvu tuovat alueelle yleensä hyvinvointia ja tuloja. Vieraanvaraisuutta ajatellen vieraisiin suhtautumisen tulisi kuitenkin perustua lähtökohtaisesti muihin kuin itseä hyödyttäviin seikkoihin. Eräässä haastattelussa (H5) yrittäjä kertoi, että alueella on aistittavissa etenkin ulkomaalaisten asiakkaiden kohdalla ”rahat pois” -asennetta, koska matkailijat tuskin tulevat takaisin. Tämä on hyvin suuri haaste vieraanvaraisuuden ja koko alueen matkailun kehittämiseksi.

Alueen vieraanvaraisuudessa esiintyy puutteita myös paikallisten näkökulmasta. Inari-Saariselän alueen haastatteluissa tuli esille, että alueella ei huomioida paikallisia lainkaan esimerkiksi hinnoissa. Kingin (1995) mukaan yrityksen vieraanvarainen toiminta edellyttää vieraanvaraisuutta asiakkaiden lisäksi työntekijöitä kohtaan. Tämä on hyvin sovellettavissa myös aluetasolle. Mikäli alue haluaa olla vieraanvarainen, tulisi siellä huomioida matkailijoiden lisäksi paikalliset asukkaat ja heidän viih-

tymisensä. Tällä hetkellä paikallisten vapaa-ajanviettomahdollisuudet esimerkiksi Saariselällä rajoittuvat haastateltavien mukaan luontoaktiiviteettien ja ravintoloiden lisäksi kylpylään, joissa paikallinen maksaa saman hinnan kuin matkailija.

Edellä todettujen lisäksi aluetta koskeva kehittämisen haaste on matkailun rooli elinkeinona. Matkailukeskuksissa matkailuun suhtaudutaan myönteisesti, mutta keskustan ulkopuolella suhtautuminen vaihtelee. Matkailua ei nähdä kaikkialla merkittäväenä toimialana. Lisäksi Rovaniemen seudulla matkailu ei välttämättä näy paikallisten arjessa vaan se on irrallinen saareke, erillään kaikesta muusta toiminnasta. Matkailun ja vieraanvaraisuuden kehittäminen on kuitenkin tärkeää tehdä yhteistyössä paikallisten asukkaiden kanssa. Näin voidaan turvata vieraanvarainen ilmapiiri myös matkailijoille. Rovaniemellä yksittäiseksi mutta isoksi esteeksi vieraanvaraisuuden kehittämiseksi mainittiin majoituskapasiteetin puute. Suurten tapahtumien sattuessa kaupunkiin yhtä aikaa matkailuyrittäjät eivät voi ottaa kaikkia asiakkaita vastaan, mikä ei anna kuvaa vieraanvaraisesta alueesta.

Yritys

Yrityksiä koskevat vieraanvaraisuuden kehittämisen haasteet liittyivät vahvasti asiakaskohtaamisiin. Kaikki haastatellut yritykset toimivat periaatteessa asiakaslähtöisesti, mutta asiakaslähtöisyyden sisäistämiseksi oli puutteita. Arvoista kysyttäessä useat vastasivat, että heillä ei ole arvoja tai he eivät osanneet määritellä niitä oman toimintansa näkökulmasta.

Ai mitä arvoja? Annapa esimerkkejä, että mikä se voisi olla. (H1)

Oletteko määritelleet arvoja, että mitkä teidän yrityksen arvot ovat?

Jaa, ei ole kyllä määritelty niitä mitenkään sen kummemmin. (H11)

Arvojen tiedostaminen ja niiden kytkeminen asiakaskohtaamisiin voisi osaltaan parantaa palvelun laatua. Esimerkiksi eräs haastateltavista (H14) kertoi, että yksi heidän arvoistaan on olla läsnä. Tätä he pyrkivät noudattamaan tuotteiden myynnistä lähtien: myyjät matkustavat joskus pitkienkin matkojen päähän tapaamaan asiakkaita. Lisäksi läsnäolon merkitys oli sisäistetty verkossa tapahtuvissa toiminnoissa.

Asiakaskohtaamisten haasteena ovat myös puutteet asiakaslähtöisten toimitilojen suunnittelussa ja asiakkaan hyvästelyyn liittyvien toimintojen huomioimisessa. Kokonaisvaltaisen elämyksen aikaansaaminen edellyttää kaikkien aistien stimulointia ja asiakkaan huomioimista palvelun alusta loppuun saakka. Asiakasystävällisen ja vieraanvaraisen tunnelman luomisella voidaan vaikuttaa asiakkaan tunnetilaan, jolloin hän nauttii saamastaan palvelusta enemmän. Lapissa voitaisiinkin nykyistä

enemmän tiedostaa ja hyödyntää esimerkiksi lappilaisia elementtejä sisustuksessa ja toimitilojen suunnittelussa sekä parantaa toimitilojen viihtyvyyttä suunnittelemalla palveluympäristöä asiakaslähtöisesti.

Työntekijöiden perehdytys tuli esille alueita koskevissa haasteissa, mutta yhtälailla ne koskevat yrityksiä. Yrityksissä keskitytään uusien työntekijöiden kohdalla nykyisin lähinnä yrityksen omien toimintamallien sisäistämiseen, ei niinkään aluetietoisuuden lisäämiseen.

Kyllä monessa yrityksessä perehdytetään, varsinkin niissä missä on enemmän sesonkityöntekijöitä, niin se on varmaan ihan pakko. Käydään läpi talojen sisällä olevia asioita ja työtehtävää ja olisi toivottavaa, että ne otettaisiin paikalle pikkasen aikaisemmin, että olisi myöskin tilaa siihen alueperehdyttämiseen. Tietenkin se on ihan taloudellinen kysymys, että yritykset eivät halua liian monesta päivästä maksaa palkkaa, ennen kun alkaa se tuottava työ. Että otetaan ne just siihen. (H13)

Etenkin ohjelmapalvelualalla sesonkityöntekijöitä perehdytetään ja koulutetaan myös ilman palkkaa, eli työntekijöiden vapaa-ajalla. Resurssien lisäksi alueen kannalta puutteellinen perehdyttäminen voi johtua siitä, että yritykset eivät tiedosta aluetuntemuksen merkitystä asiakkaan viihtymiselle. Kiinnittämällä huomiota sesonkityövoiman vaihtuvuuteen ja koulutukseen alueen vieraanvaraista imagoa voitaisiin parantaa huomattavasti. Aluetuntemuksen lisäksi tarvetta on myös asiakaspalvelukoulutukseen. Tällä hetkellä asiakaspalvelun taso vaihtelee suuresti sekä yksittäisten työntekijöiden että yritysten välillä.

Puutteita on myös yritysten saavutettavuudessa ja esteettömyydessä. Saavutettavuus on yksi merkittävimmistä kilpailutekijöistä vieraanvaraisuusaloilla. Useat haastateltavat mainitsivat puutteita oman yrityksen saavutettavuudessa: kylttejä ja opasteita oli liian vähän eikä internetiä, sosiaalista mediaa ja sen eri sovelluksia ole vielä hyödynnetty riittävästi. Kylttien ja opasteiden osalta ongelma oli yleisesti tiedostettu, mutta konkreettiset toimenpiteet asian parantamiseksi puuttuivat. Sen sijaan internetin ja erilaisten teknologisten sovellusten hyödyntämisessä oli suuria eroja yritysten välillä. Muutamat haastateltavat kertoivat teknologisten ratkaisujen olevan jo hyvin käytössä, ja Ylläksellä oli suunnitteilla verkkokäyttäjyymistä ohjaavan opasmateriaalin kokoaminen yritysten käyttöön.

Vieraanvaraisuus ja kaikkien tervetulleeksi toivottaminen edellyttävät myös erityisiä tarpeita omaavien asiakkaiden huomioimisen. Palveluiden tulisi olla heidänkin ulottuvillaan. Esteettömyyden toteutumisessa haastatelluissa yrityksissä oli paljon vaihtelua. Joissakin yrityksissä esteettömyys oli huomioitu hyvin, joissakin ei lainkaan ja muutamassa tapauksessa jonkin verran. Eräs haastateltava (H11) esimerkiksi kertoi, että heille kyllä pääsee pyörätuolilla, mutta vessaan ei pääse. Tässä tapauksessa ei voida puhua esteettömyyden kokonaisvaltaisesta huomioimisesta.

Lappilainen vieraanvaraisuus on matkailun myötä muuttunut ja kaupallistunut. Kaupallisuus sinänsä ei ole huono asia, kunhan sitä toteutetaan asiakkaita kunnioittaen ja arvostaen. Lappilaisten ihmisten toiminnassa onkin edelleen havaittavissa yksityisen vieraanvaraisuuden tunnusmerkkejä, kuten pyyteetön halu olla avuksi. Edellä on kuvattu lappilaisten matkailutoimijoiden näkemyksiä vieraanvaraisuuden ilmenemisestä. Kolmella Lapin matkailualueella toteutetut haastattelut toivat esiin monenlaisia lappilaisen vieraanvaraisuuden ilmenemismuotoja mutta myös puutteita ja haasteita.

Haastatellut yrittäjät pitivät lappilaisia avuliaina ja vilpittöminä. Tätä ja muita yksityiseen vieraanvaraisuuteen kuuluvia elementtejä voitaisiin entistä enemmän hyödyntää myös kaupallisessa toiminnassa ja palvelukulttuurin kehittämisessä. Lapissa tärkeäksi koettu luonto-osaaminen on vahva osa yksityistä vieraanvaraisuutta. Useat haastateltavat mainitsivat, että kotiin tuleville vieraille ja yritykseen saapuville asiakkaille kerrotaan alueesta samoja, lähinnä luontoon liittyviä asioita. Toki suhtautuminen vieraisiin ja asiakkaisiin on hieman erilaista, ovathan kotiin tulevat vieraat ennestään tuttuja, kun taas asiakkaat ovat yleensä tuntemattomia ja heille tarjotuista palveluista pyydetään aina maksu. Myöskään asiakkaiden tarpeet eivät ole etukäteen samalla tavalla tiedossa kuin yksityisten vieraiden.

Haastateltavat kokivat yleensä vaikeaksi nimetä lappilaisuuteen liittyviä asioita omassa toiminnassaan. Esimerkiksi eräässä ravintolassa oli kahvimukeina kuksat ja seinillä poron sarvia, mutta kun haastateltavalta kysyttiin, millaisia lappilaisia elementtejä yrityksessä on hyödynnetty, vastaus oli, että ei juuri mitään. Haastatteluisa tuli toisaalta esiin joitakin oman alueen erityispiirteitä ja perinteitä. Esimerkiksi Inari-Saariselän alueella paikallisuus näkyy muun muassa kullankaivuun perinteenä, joka taas ei kuulu esimerkiksi Ylläksen alueen perinteeseen. Paikallisuus on kiistatta osa lappilaista vieraanvaraisuutta. Konkreettisten asioiden lisäksi se näkyy lappilaisissa ihmisissä, tarinoissa, luonnossa ja olemisen tavassa. Alueen ominaispiirteiden tunnistaminen ja niiden hyödyntäminen palvelun kehittämisessä ovat osa vieraanvaraisuuden luonnetta (Nousiainen, 2014, s. 20).

Lappi on pohjoisen sijaintinsa vuoksi eksoottinen matkakohde. Luonnonolot ja niihin sopeutetut elintavat ovat vaikuttaneet lappilaisten luonteeseen. Lappilaisuuden tunnistaminen on kuitenkin yhä hankalampaa, kun väkiluku vähenee ja toisaalta varsinakin matkailun seurauksena alueelle tulee paljon muualta kotoisin olevaa työvoimaa. Jatkossa onkin syytä pohtia, mitkä lappilaisuuden elementit ovat säilytettävissä

ja miten, jotta tulevaisuudessakin olisi mahdollista erottaa lappilaisuus esimerkiksi pohjanmaalaisuudesta. Luonto on tärkeä osa Lappia, ja sillä voisi olla oma roolinsa lappilaisuuden säilyttämisessä. Monet alueelle muualta tulevat ovat itsekin luonto-orientoituneita, joten he todennäköisesti omaksuvat kohtuullisen helposti lappilaisen elämäntavan.

Sesonkityövoiman vaihtuvuus ja koulutus ovat merkittäviä vieraanvaraisuuden kehittämisen haasteista Lapissa. Tämä luo velvoitteita sekä yksittäisille yrityksille että matkailualueille. Matkailijan kokemukseen eivät vaikuta vain hänen kokemuksensa yksittäisessä yrityksessä vaan koko alueella. Tämän tiedostaminen on tärkeää, jos alueen vieraanvaraisuutta halutaan kehittää. Yhteistyön lisääminen on yksi keino tarttua tähän haasteeseen, sillä sen avulla voidaan entistä paremmin vastata asiakkaiden tarpeisiin. Esimerkiksi Rovaniemi on joulupukin virallinen kotikaupunki, mutta se ei juuri näy Napapiirin lisäksi muualla kuin matkailuesitteissä. Yhteiset selkeät päämäärät ja tavoitteet selkeyttävät alueen imagoa ja profilia.

Matkailutoimijoille suunnatut teemahaastattelut tuottivat mielenkiintoisen kuvan vieraanvaraisuudesta ja sen ilmenemisestä lappilaisissa matkailuyrityksissä. Saatu- jen tulosten pohjalta on mahdollista miettiä myös toimenpiteitä, joilla edellä esiteltyihin haasteisiin voidaan vastata. Nyt saatuja tuloksia olisi jatkossa hyvä täydentää perehtymällä asiaan paikallisten asukkaiden ja matkailijoiden näkökulmasta. Näin luotaisiin vielä kokonaisvaltaisempi kuva lappilaisesta vieraanvaraisuudesta.

Mistä on lappilainen vieraanvaraisuus tehty -hankkeen tarkoituksena oli etsiä lappilaisen vieraanvaraisuuden elementtejä. Tulokset osoittivat, että ihmiset ja luonto ilmentävät lappilaisuutta hyvin vahvasti, ja ovat näin ollen myös osa vieraanvaraisuutta. Ei kuitenkaan voida yksioikoisesti puhua lappilaisesta vieraanvaraisuudesta ja sen kehittamisestä, sillä iso osa alueella työskentelevistä ja asuvista on muualta kuin Lapista kotoisin. Lappilaisen vieraanvaraisuuden sijaan voitaisiinkin puhua vieraanvaraisuudesta osana lappilaista palvelua. Vieraanvaraisuus itsessään sisältää elementtejä, joiden avulla palvelua on mahdollista kehittää entistä paremmaksi. Näin ollen alueen matkailun kehittäminen on yhtäältä lappilaisuuden ja toisaalta vieraanvaraisuuden huomioimista. Vieraanvaraisuutta lisäämällä, lappilaiset elementit huomioiden, voidaan Lapista tehdä entistä vetovoimaisempi.

- Ariffin, A. A. M.** (2013). Generic dimensionality of hospitality in the hotel industry: A host-guest relationship perspective. *International Journal of Hospitality Management* 35, s. 171-179.
- Ariffin, A. A. M. & Maghzi, A. A.** (2012). A preliminary study on customer expectations of hotel hospitality: influence of personal and hotel factors. *International Journal of Hospitality Management*, 31, s. 191-198.
- Ball, S. & Roberts, L.** (2007). Restaurants. Teoksessa Brotherton, B. (toim.) *The international hospitality industry, structure, characteristics and issues* (s. 30-58). Amsterdam: Butterworth Heinemann.
- Baum, T.** (1996). Viewpoint. Unskilled work and the hospitality industry: myth or reality? *International Journal of Hospitality Management*. 15(3), s. 207-209.
- Bharwani, S. & Jauhari, V.** (2013). An exploratory study of competencies required to co-create memorable customer experiences in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 25(6), s. 823-843.
- Brotherton, B.** (1999). Towards a definitive view of the nature of hospitality and hospitality management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 4(11), 165-173.
- Brotherton, B.** (2013). Hospitality and Hospitality Management. Teoksessa Wood, R. C. (toim.) *Key Concepts in Hospitality Management* (s. 51-63). London: Sage.
- Brotherton, B. & Wood, R.** (2000). Hospitality and hospitality management. Teoksessa Lashley, C. & Morrison, A. (toim.) *In Search of Hospitality. Theoretical perspectives and debates* (s. 134-156). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Brotherton, B. & Wood, R.C.** (2008). The Nature and Meanings of "Hospitality". Teoksessa Brotherton, B. & Wood, R. C. (toim.) *The SAGE Handbook of Hospitality Management*. 37-61. London: Sage.
- Cassee, E.H. & Reuland, R.** (1983). Hospitality in Hospitals. Teoksessa Cassee, E. H. & Reuland, R. (toim.), *The Management of Hospitality* (s. 143-163). Oxford: Pergamon.
- Duncan, T., Scott, D. G. & Baum, T.** (2013). The mobilities of hospitality work: An exploration of issues and debates. *Annals of Tourism Research* 41, s. 1-19.
- Gelter, H.** (2013). A theoretical reflection on the concept of hostmanship in the light of two emerging tourism regions. Teoksessa Garcia-Rosell, J.-C., Hakkarainen, M., Ilola, H., Paloniemi, P., Tekoniemi-Selkälä, T. & Vähäkuopus, M. (toim.) *Interregional Tourism Cooperation: Experiences from the Barents*. Rovaniemi: Erweko Oy.
- Haanpää, M., Hakkarainen, M. & Kaihua, H.** (toim.) (2013). Oppiva matkailu. Puheenvuoroja matkailualan koulutuksen kehittämisestä. Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus.

Hai-yan, K. & Baum, T. (2006). Skills and work in the hospitality sector. The case of hotel front office employees in China. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 18(6), s. 509-518.

Hakkarainen, M. (2014). Teemahaastattelut lappilaisen vieraanvaraisuuden ilmentäjänä. Teoksessa Rantala, O. & Hakkarainen, M. (toim.) *Omaleimaista palvelualltiutta. Inari-Saariselän matkailutoimijoiden käsityksiä vieraanvaraisuudesta* (s. 22-28). MTI:n julkaisuja. Rovaniemi: Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti.

Haywood, K. M. & Wilson, G. (2003). Contract foodservice. Teoksessa Brotherton, B. (toim.) *The international hospitality industry, structure, characteristics and issues* (s. 59-85). Amsterdam: Butterworth Heinemann.

Hemmington, N. (2007). From service to experience; understanding and defining the hospitality business. *The Service Industries Journal* 27(6), s. 747-755.

Hirsijärvi, S. & Hurme, H. (2004). *Tutkimus- haastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö.* Helsinki: Yliopistopaino.

Häkkinen, K. (1987). *Nykysuomen sanakirja. Etymologinen sanakirja.* Porvoo: WSOY.

Jokinen, M., Mettiäinen, I., Sippola, S. & Tuulentie, S. (2009). Sosiaalinen kestävyys muuttuvissa matkailukylissä: Paikallisia näkemyksiä kehityksestä. Teoksessa Tuulentie, S. (toim.) *Turisti tulee kylään. Matkailukeskukset ja lappilainen arki.* (s. 60–81). Helsinki: Minerva.

Kangasniemi, I. (2014). *Miten vieraat kokevat lappilaisen kodin.* Puheenvuoro Mistä on lappilainen vieraanvaraisuus tehty -selvityshankkeen päätösseminaarissa 20.10.2014.

King, C. A. (1995). Viewpoint. What is hospitality? *International Journal of Hospitality Management* 3(4), 219-234.

Knuutila, M. (2006). Pappilan hätävara - vieraanvaraisuuden taidosta. Helsinki: Kustannus Arkki.

Komter, A. & Van Leer, M. (2012). Hospitality as a gift relationship: Political refugees as guests in the private sphere. *Hospitality & Society* 1(2), 7–23.

Kuo, C-M., Chen, L-C. & Lu, C. Y. (2012). Factorial validation of hospitality service attitude. *International Journal of Hospitality Management* 31, s. 944-951.

Lapin Kansa (2014). *Martta Mänty: Lapin matkailun mannekiinina.* Julkaistu 29.4.2014. Haettu 23.1.2015 osoitteesta <http://www.lapinkansa.fi/Lappi/1194897646743/artikkeli/martta+manty+lapin+matkailun+mannekiinina.html>

Lashley, C. (2000). Towards a theoretical understanding. Teoksessa Lashley, C. & Morrison, A. (toim.) *In Search of Hospitality. Theoretical perspectives and debates* (s. 1-17). Oxford: Butterworth-Heinemann.

Lashley, C. (2007). Discovering hospitality: observations from recent research. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* 3(1), 214-226.

Lashley, C. & Lynch, P. (2013). Control and hospitality. *Hospitality & Society* 3(1), s. 3-6.

- Lashley, C., Lynch, P. & Morrison A.** (2007a). Hospitality: An Introduction. Teoksessa Lashley, C., Lynch, P. & Morrison A. (toim.) *Hospitality: A Social Lens* (s. 1-16). London: Elsevier.
- Lashley, C., Lynch, P. & Morrison A.** (2007b). Hospitality: Ways of Knowing Hospitality. Teoksessa Lashley, C., Lynch, P. & Morrison A. (toim.) *Hospitality: A Social Lens* (s. 173-191). London: Elsevier.
- Lashley, C., Morrison, A. & Randall, S.** (2005). More than service encounter? Insights into the emotions of hospitality through special meal occasion. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 12(1), s. 80-92.
- Lemmetty, P. & Takala, T.** (2014). Vieraanvarainen tietopankki: miten matkailijat odotukset määrittävät työtä Inari-Saariselän alueella. Teoksessa Rantala, O. & Hakkarainen, M. (toim.) *Omaleimaista palvelualltiutta. Inari-Saariselän matkailutoimijoiden käsityksiä vieraanvaraisuudesta* (s. 30-43). MTI:n julkaisuja. Rovaniemi: Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti.
- Litteljohn, D.** (2003). Hotels. Teoksessa Brotherton, B. (toim.) *The international hospitality industry, structure, characteristics and issues* (s. 5-30). Amsterdam: Butterworth Heinemann.
- Lockwood, A. & Jones, P.** (2000). Managing hospitality operations. Teoksessa Lashley, C. & Morrison, A. (toim.) *In Search of Hospitality. Theoretical Perspectives and Debates* (s. 157-176). Oxford: BH.
- Lynch, P., Molz, J. G., McIntosh, A., Lugosi, P. & Lashley, C.** (2011). Theorizing hospitality. *Hospitality & Society* 1(1), 3-24.
- Länsman, A-S.** (2004). *Väärtisuhteet Lapin matkailussa. Kulttuurianalyysi suomalaisten ja saamelaisten kohtaamisesta.* Inari: Kustannus Puntsi.
- McNaughton, D.** (2006). The “host” as uninvited “guest”. Hospitality, violence and tourism. *Annals of Tourism Research* 33, s. 645-665.
- Metso, R-M.** (2014). Kotiseudun kasvatit. *Yhteishyvä.* Joulukuu, s. 18-23.
- Molz, J. G. & Gibson, S.** (2007). Introduction: Mobilizing and Mooring Hospitality. Teoksessa Molz, J. G. & Gibson, S. (toim.), *Mobilizing Hospitality. The Ethics of Social Relations in a Mobile World* (s. 1-26). Aldershot: Ashgate.
- MTI avajaiset** (2014). Työpaja aiheesta lappilainen vieraanvaraisuus.
- Nickson, D. & Warhurst, C.** (2007). Opening Pandora’s box: Aesthetic labour and hospitality. Teoksessa Lashley, C., Lynch, P. & Morrison A. (toim.) *Hospitality: A Social Lens.* London: Elsevier.
- Niittyrinta, T.** (2004). *EU:n vaikutus Kolarin kunnan elinkeinopolitiikan muotoutumisessa, Kolarin kunnan seikkailu EU:n hankeviidakossa.* Pro gradu – tutkielma. Kauppa- ja hallintotieteiden tiedekunta. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Nousiainen, J.** (2014a). *Safariopastus työnä – työ, tekijät ja palkan riittävyys.* Pro gradu – tutkielma. Lapin Yliopisto.
- Nousiainen, J.** (2014b). Moniulotteinen vieraanvaraisuus. Teoksessa Rantala, O. & Hakkarainen, M. (toim.) *Omaleimaista palvelualltiutta. Inari-Saariselän matkailutoimijoiden*

käsityksiä vieraanvaraisuudesta (s. 12-20). MTI:n julkaisuja. Rovaniemi: Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti.

O'Connor, D. (2005). Viewpoint: Towards a new interpretation of "hospitality". *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 17(3), 267-271.

O'Gorman, K. D. (2007). Dimensions of hospitality: Exploring ancient and classical origins. Teoksessa Lashley, C., Lynch, P. & Morrison A. (toim.) *Hospitality: A Social Lens* (s. 17-32). London: Elsevier.

O'Mahony, B. (2007). The role of the hospitality industry in cultural assimilation: A case study from Colonial Australia. Teoksessa Lashley, C., Lynch, P. & Morrison A. (toim.) *Hospitality: A Social Lens* (s. 73-88). London: Elsevier.

Palosaari, N. (2009). Paikallinen silmäpari matkailua tarkastelemassa. Teoksessa Tuulentie, S. (toim.) *Turisti tulee kylään. Matkailukeskukset ja lappilainen arki.* (s. 54-59). Jyväskylä: Minerva.

Paulaharju, S. (1922). *Lapin muisteluksia.* Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Kirja.

Paulaharju, S. (1923). *Wanhaa Lappia ja Peräpohjaa.* Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Kirja.

Pizam, A. & Shani, A. (2009). The nature of the hospitality industry: Present and future managers' perspectives. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research* 20(1), s. 134-150.

Rantala, O. (2014). Johdanto: hiihtokeskusten toukokuinen vieraanvaraisuus. Teoksessa Rantala, O. & Hakkarainen, M. (toim.) *Omalei-*

maista palvelualttiutta. Inari-Saariselän matkailutoimijoiden käsityksiä vieraanvaraisuudesta (s. 6-10). MTI:n julkaisuja. Rovaniemi: Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti.

Rantala, O. & Hakkarainen, M. (toim.) (2014). *Omaleimaista palvelualttiutta. Inari-Saariselän matkailutoimijoiden käsityksiä vieraanvaraisuudesta.* MTI:n julkaisuja. Rovaniemi: Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti.

Rastas, A., Huttunen, L. & Löytty, O. (toim.) (2005). *Suomalainen vieraskirja. Kuinka käsitellä monikulttuurisuutta.* Tampere: Vastapaino.

Ritzer, G. (2007). Inhospitable hospitality. Teoksessa Lashley, C., Lynch, P. & Morrison, A. (toim.) *Hospitality a social lens* (s. 129-139). London: Elsevier.

Saarinen, J. (2006). Lappi: "Euroopan viimeinen erämaa". Teoksessa Lähteenmäki, M. (toim.) *Alueiden Lappi.* Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus.

Saarinen, J. & Varanka, P. (1998). *Vuotsolaiset ja matkailu: kyläläisten asennoituminen matkailuun ja sen kehittämiseen.* Lapin yliopiston matkailun osaamiskeskuksen tiedotteita 4/98.

Salonen, M. (2014). *Asiakkaasta vieraaksi: Vieraanvaraisuus käsitteenä ja ravintolan vieraanvarainen palvelu. Case: Lapland Hotel Sky Ounasvaara.* Opinnäytetyö. Matkailualan koulutusohjelma. Restonomi YAMK. Rovaniemi: Lapin ammattikorkeakoulu.

Saraniemi, S. & Kylänen, M. (2011). Problematizing the concept of tourism destination: An analysis of different theoretical approaches. *Journal of Travel Research* 50(2), s. 133-143.

- Satokangas, P.** (2013). *Matkailulla maakunta menestyy. Matkailun tulo- ja työllisyysvaikutukset 12 lappilaisessa kunnassa vuonna 2011*. Rovaniemi: Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti.
- Shani, A. & Uriely, N.** (2012). VFR tourism. The host experience. *Annals of Tourism Research* 39(1), s. 421-440.
- Shani, A., Uriely, N., Reichel, A. & Ginsburg, L.** (2014). Emotional labor in the hospitality industry: The influence of contextual factors. *International Journal of Hospitality Management* 37, s. 150-158.
- Slattery, P.** (2002). Finding the hospitality industry. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 1(1), s. 19-28.
- Telfer, E.** (2000). The philosophy of hospitable-ness. Teoksessa Lashley, C. & Morrison, A. (toim.), *In Search of Hospitality. Theoretical Perspectives and Debates* (s. 38-55). Oxford: BH.
- Teng, C-C.** (2011). Commercial hospitality in restaurants and tourist accommodation: Perspectives from international consumer experience in Scotland. *International Journal of Hospitality Management* 30, s. 866-874.
- Tilastokeskus** (2014). Toimialaluokitus. Haettu 19.1.2015 osoitteesta <http://www.stat.fi/meta/luokitukset/toimiala/001-2008/i.html>
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A.** (2004). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Tuulentie, S.** (toim.) (2009). *Turisti tulee kylään. Matkailukeskukset ja lappilainen arki*. Jyväskylä: Minerva.
- Vahtola, J.** (1983). Maailmanmatkaajia Lapissa. Teoksessa *Lappi suuri, kaunis, pohjoinen maa*. Hämeenlinna: Karisto.
- Valkonen, J.** (2011). *Palvelutyön taito*. Tampere: Vastapaino.
- Varanka, P.** (2001). *Lappi matkailun näyttämöllä, Saamelaiskulttuuri ja luonto matkailun kulisseina*. Rovaniemi: Lapin yliopisto.
- Veijola, S.** (2002). Aitoja elämyksiä näyttämöllä: Matkailun elämysteollisuuden sosiaalisesta ja taloudellisesta logiikasta. Teoksessa Saari- nen, J. (toim.) *Teollisuutta, taloutta vai jotakin muuta?* (s. 91-114). Rovaniemi: Lapin yliopis- topaino.
- Veijola, S., Hakkarainen, M. & Nousiainen, J.** (2013). Matkailu työnä. Teoksessa Veijola, S. (toim.) *Matkailututkimuksen lukukirja*. Rovaniemi: Lapin yliopistopaino.
- Veijola, S. & Jokinen, E.** (2008). Towards a hos- tessing society? Mobile arrangements of gen- der and labour. *Nordic Journal of Feminist and Gender Research* 16(3), s. 166-181.
- Veijola, S., Molz, J. G., Pyyhtinen, O., Höckert, E. & Grit, A.** (2014). *Disruptive tourism and its untidy guests. Alternative ontologies for future hospitalities*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Walton, J. K.** (2007). The hospitality trades: a social history. Teoksessa Lashley, C. & Morri- son, A. (toim.) *In Search of Hospitality. Theoretical Perspectives and Debates* (s. 56-76). Ox- ford: BH.

LIITE 1

TEEMAHAASTATTELURUNKO

ALKULÄMMITTELY

Tutkimuksen esittely ja haastattelijoiden esittäytyminen

- Kerro kuka olet
- Kerro haastattelun tarkoitus ja esittele tutkimus lyhyesti
- Kerro haastattelun kulku ja teemat
- Mainitse luottamuksellisuudesta ja tarkista, että nauhoitus sopii haastateltavalle

HAASTATELTAVAN TAUSTATIEDOT

Haastateltava:

- Nimi
- Mistä haastateltava on kotoisin?
- Asema yrityksessä
- Millainen koulutus ja työkokemus haastateltavalla on?

Yritys:

- Yrityksen toimiala
- Yrityksen historia
- Yrityksen koko, henkilöstömäärä (vakituiset / sesonkityöntekijät)
- Minkä tyyppisiä asiakkaita ja asiakasryhmiä yrityksellä on?
(kansalaisuus, ikä, indis, ryhmä)
- Millaisia tuotteita ja palveluita yritys tarjoaa?
- Mitkä ovat yrityksen arvot?

1. KOHTAAMINEN

Millaiseksi koet yrityksesi asiakaspalvelun?

- Millainen kuva yrityksestä halutaan antaa asiakkaille?
- Kerro esimerkein, millaisia asiakaspalvelutilanteita työsi sisältää.
- Kuvailisitko vielä tyypillisen palvelutilanteen alusta loppuun; asiakkaan vastaanotto, huolehtiminen palvelun aikana, lopetus, jälkitoimenpiteet.

- Onko yrityksessä olemassa näihin asiakaskohtaamisiin tietty ohjeistus tai malli?
 - Miten erilaiset asiakkaat ja asiakasryhmät huomioidaan palvelussa? (kotimaiset / ulkomaiset asiakkaat, erityistarpeita omaavat asiakkaat, kanta-asiakkaat)
 - Onko asiakkaan käyttäytymisen suhteen tavallisesti odotuksia?
 - » Mikä on vieraalle sallittua toimintaa?
 - Minkälaisia odotuksia asiakkailla on palveluun liittyen?
 - » Palvelun ja tuotteiden osalta?
 - » Lappilaisuuden ja paikallisuuden osalta?
- Kuvailisitko vielä, millainen on mielestäsi ihanteellinen palvelutapahtuma asiakkaan kanssa, työntekijän käytös / asiakkaan käytös.

Millaisia ominaisuuksia ja taitoja työntekijöiltä edellytetään?

- Ovatko vaadittavat ominaisuudet opeteltavissa / opetettavissa?
- Millä tavalla uudet työntekijät perehdytetään työhön?
 - » Opetetaanko heille lappilaisia tapoja tms.?
- Näkyykö paikallisuus ja lappilaisuus yrityksenne tuotteissa ja palvelussa ja koetteko sen tärkeäksi?
- Voiko muu kuin paikallinen henkilö välittää aitoa lappilaista palvelua ja mitä se edellyttää? (persoona, taidot)
- Asettaako tämä haasteita rekrytoinnille?
- Miten Ylläksellä suhtaudutaan matkailijoihin ja ketkä kaikki osallistuvat matkailijoiden kohtaamisiin?

Millä tavalla vieraiden kohtaaminen töissä poikkeaa heidän kohtaamisestaan kotona?

- Mitä asioita haluaisit näyttää ja opettaa asiakkaille matkailualueelta ja Lapista? Miten nämä poikkeaa niistä asioista, joita tuot esille omille vieraille?

2. TOIMINTAYMPÄRISTÖ

Millainen paikka matkailualue mielestäsi on?

- Mitä Lapissa toimiminen merkitsee ja millaisia erityispiirteitä se tuo yrityksen toimintaan?
- Miten kuvailisit matkailualueita paikkana? Mitkä ovat vahvuuksia / heikkouksia?
- Miten matkailualue erottuu muista Lapin matkailukeskuksista?
- Entä millä tavalla Lappi eroaa Suomen muista kohteista?
- Miten koet muut alueen toimijat ja yhteistyön matkailualueella tai laajemmin Lapissa?
- Osaatko sanoa, miten matkailualueita markkinoidaan ja millaista kuvaa alueesta halutaan viestittää?

Millä tavalla yrityksen fyysinen palveluympäristö ja toimitilat on suunniteltu?

- Mitä asioita suunnittelussa ja toteutuksessa on huomioitu?
- Kuvaile yrityksesi paikan henkeä? Millainen värimaailma, tunnelma ja ilmapiiri on työpaikalla?
- Näkyykö paikallisuus ja lappilaisuus työpaikallasi ja jos, niin mitä lappilaisia elementtejä on hyödynnetty toimitiloissa?

Mitä ajattelet yrityksesi saavutettavuudesta?

- Opasteet, yhteystiedot, sijainti, esteettömyys, kulkuyhteydet?
- Miten teknologisiin ratkaisuihin ja sosiaaliseen mediaan suhtaudutaan yrityksen toiminnassa?
- Näkyykö yritys verkossa? Miten?
- Miten usein verkkosivuja ja sosiaalista mediaa päivitetään?
- Miten matkailijat otetaan huomioon sosiaalisessa mediassa ja verkkosivuilla?

3. TULEVAISUUS

Millaisena näet tulevaisuuden oman yrityksesi kannalta?

Millaisena näet matkailun tulevaisuuden matkailualueella ja Lapissa?

- Vahvuudet, heikkoudet, uhat, mahdollisuudet?
- Minkälaisia esteitä näet matkailun kehittämiseksi matkailualueella ja Lapissa?
- Millaisena näet alueen yhteistyön tulevaisuudessa; yhteistyö matkailutoimijoiden ja muiden elinkeinojen kanssa?
- Miten lappilaista vieraanvaraisuutta voitaisiin mielestänne enemmän hyödyntää yrityksesi liiketoiminnan kehittämisessä ja alueen kilpailukyvyn lisäämisessä?
 - » Vai voidaanko ja onko siitä hyötyä yritykselle / alueelle?

Voisitko vielä määritellä mitä vieraanvaraisuus mielestäsi tarkoittaa ja millaisia elementtejä se sisältää?

- Mitä on mielestäsi lappilainen vieraanvaraisuus?

Ennen haastattelun lopettamista kysyisin, mitä haastattelusta jäi päällimmäisenä mieleen?

- Onko mielessäsi jotain, mitä emme ole kysyneet, mutta olisi teidän mielestä ollut tärkeä tuoda esiin?
- Mikäli meillä tulee lisäkysyttävää, voimmeko olla yhteydessä puhelimitse tai sähköpostilla?
- Mikäli teillä herää lisäkysymyksiä, voitte olla jatkossa yhteydessä sähköpostilla osoitteeseen jatta.nousiainen@lapinamk.fi

KIITOS!

Onko vieraanvaraisuus muutakin kuin ruuan, juoman tai majoituksen tarjoamista? Miten yksityinen ja kaupallinen vieraanvaraisuus eroavat toisistaan? Millä tavalla vieraanvaraisuus on sidoksissa paikallisiin perinteisiin, tapoihin, ihmisiin ja olosuhteisiin? Entä mistä elementeistä koostuu lappilainen vieraanvaraisuus? Käsillä olevassa julkaisussa tarkastellaan vieraanvaraisuutta matkailun näkökulmasta. Kirja tarjoaa perustietoa vieraanvaraisuudesta ja sen roolista matkailun kehittämisessä.



Elinkeino-, liikenne- ja
ympäristökeskus

Vipuvoimaa
EU:lta
2007–2013



Euroopan unioni
Euroopan sosiaalirahasto