

JOULU AINAINEN?

Näkökulmia Rovaniemen joulumatkailuun

Toim. Heli Ilola, Maria Hakkarainen, José-Carlos García-Rosell

Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutin julkaisuja

JOULU AINAINEN?

Näkökulmia Rovaniemen joulumatkailuun

Toim. Heli Ilola, Maria Hakkarainen, José-Carlos García-Rosell



Rovaniemi 2014

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

Ulkoasu: Annika Hanhivaara

Pohjolan Painotuote Oy
Rovaniemi 2014

ISBN 978-952-6620-28-2

SISÄLLYSLUETTELO

ESIPUHE	7
JOHDANTO ROVANIEMEN JOULUMATKAILUUN	9
Matkailijoiden napapiiri	10
Napapiirin joulu	11
<i>Joulumatkailun taustaa ja virittelyä</i>	11
<i>Joulumatkailun lentävä lähtö</i>	12
<i>Joulupukin tukikohta</i>	12
Rovaniemi - joulupukin kotikaupunki	14
<i>Joulu brändinä</i>	14
<i>Joulumatkailijat</i>	15
Joulumatkailun haasteet	17
<i>Missä joulupukki asuu?</i>	17
<i>Löytyykö Napapiiriltä joulun taikaa?</i>	18
<i>Näkyykö joulu Rovaniemellä?</i>	18
<i>Onko Rovaniemellä lunta?</i>	19
Näkökulmia joulumatkailuun	21
ROVANIEMI ARJEN JA JOULUN PAIKKANA – PAIKALLISTEN KOKEMUKSIA MATKAILUKAUPUNGISTA	25
Johdanto	26
Paikka ja paikalliset	27
<i>Paikalliset</i>	27
<i>Paikalliset matkailukaupungissa</i>	28
<i>Koettu paikka</i>	28
<i>Arjen ja joulun paikkojen kohtaaminen</i>	30
<i>Ajan ja paikan suhde</i>	31

Paikallisten joulunäkemykset tutkimuksen kohteena	32
<i>Rovaniemi joulun paikkana -kirjoituskilpailu</i>	32
<i>Sisällönanalyysi joulukirjoitelmista</i>	33
"Tervetuloa turistikin joulupukin kaupunkiin!"	34
<i>Joulu on mielentila ja turistikohteita</i>	34
<i>Rovaniemi joulun näyttämönä</i>	35
<i>Aina ei ole joulu</i>	37
<i>Yhteenveto – näyttämön takana tavallinen kaupunki</i>	38
Pohdinta	39
KUKA USKOO JOULUPUKKIIN? PALVELUYRITYKSET OSANA MATKAILUKOHTTEEN BRÄNDIÄ	43
Johdanto	44
Matkailukohteen brändäys	44
<i>Brändi</i>	44
<i>Yhteistä brändiä luomassa?</i>	45
Rovaniemi - The Official Hometown of Santa Claus	47
Tutkimuksen kohteena palveluyritysten suhde joulubrändiin	48
<i>Teemahaastattelu alueen matkailumarkkinointiyhtiössä</i>	48
<i>Teemahaastattelut palvelualan yrityksissä</i>	49
<i>Haastattelujen sisällönanalyysi</i>	50
Palveluyritysten suhde Rovaniemen joulubrändiin	51
<i>Tieto joulubrändistä</i>	51
<i>Osallistuminen joulubrändiin</i>	52
<i>Joulun arvot</i>	53
Yhteenveto ja pohdinta	55
JOULUN TAIKAA, IHANAA AIKAA? JOULUNAJAN TYÖNTEKIJÖIDEN ASENTEET JOULUA KOHTAAN JOULUPUKIN LENTOASEMALLA	59
Johdanto	60
Joulutyö sesonkityönä	61
Asenteet	61
Tutkimuksen kohteena joulunajan työ lentoasemalla	62
<i>Laadullinen asennetutkimus työntekijöille</i>	62
<i>Asennehaastattelujen sisällönanalyysi</i>	64

Lentoasematyöntekijöiden asennoituminen joulutyöhön	64
<i>Kiirettä ja tekemisen meininkiä</i>	64
<i>Small-talkista kielimuuriin</i>	65
<i>Joulu tapahtuu työpaikalla</i>	66
Yhteenveto ja pohdinta	67
TONTUT OVAT AINA ILOISIA? EMOTIONAALINEN TYÖ JOULUSESONGIN ROOLITYÖNTEKIJÖILLÄ	71
Johdanto	72
Emotionaalinen työ	72
<i>Emotionaalinen työ käsitteenä</i>	73
<i>Pinta- ja syvätytteleminen</i>	74
<i>Emotionaalinen työ matkailualalla</i>	75
Jouluinen roolityö tutkimuksen kohteena	75
<i>Roolityö jouluteemakohteessa</i>	75
<i>Tutkimusaineistona roolityöstä kirjoitetut raportit</i>	76
<i>Raportoitujen kokemusten sisällönanalyysi</i>	77
Joulun roolityö - emotionaalista työtä?	77
<i>Kokemukset roolityöstä</i>	78
<i>Tunteiden hallinta</i>	78
<i>Työn kahtiajakautuneisuus</i>	79
Yhteenveto ja pohdinta	80
KOHTI VASTUULLISTA JOULUMATKAILUA	83
LÄHTEET	88
LIITTEET	97
Liite 1. Kirjoituskilpailukutsu: "Paikallisten kokemuksia joulusta" -kirjoituskilpailu	97
Liite 2. Haastattelukysymykset Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi Oy:n edustajalle	98
Liite 3. Haastattelukysymykset palveluyrityksille	99
Liite 4. Haastatteluväittämät lentoaseman työntekijöille	100

ESIPUHE

Rovaniemen joulumatkailu on monessa mielessä ainutlaatuinen ilmiö, jota on toistaiseksi tutkittu yllättävän vähän. Siksi oli perusteltua ja kiinnostavaa valita se teemaksi matkailututkimuksen oppiaineen seminaariin, joka toteutettiin Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutissa (MTI) Lapin yliopistossa lukuvuonna 2012-13. Käsillä oleva julkaisu perustuu pääosin opiskelijoiden seminaaria varten tekemiin kandidaatintutkielmiin. Tutkielmien ohjaamisesta vastasivat Maria Hakkarainen ja José-Carlos García-Rosell.

Julkaisussa ovat esillä matkailijoiden, matkailun kehittäjien, paikallisten asukkaiden, yritysten ja työntekijöiden näkökulmat. Johdantoluvussa luodaan katsaus Rovaniemen joulumatkailun historiaan, nykypäivään ja aiempiin tutkimuksiin. Asukkaiden näkökulmaa tuovat esille Salla Ahvenjärvi, Ella Erkkilä ja Katriina Litola luvussaan *Rovaniemi arjen ja joulun paikkana*. Elina Turulin ja Sanna-Pauliina Vaarala kysyivät tutkimuksessaan, kokevatko muutkin kuin matkailualan palveluyritykset joulun omakseen; tuloksista kerrotaan luvussa *Kuka uskoo joulupukkiin?* Kahdessa seuraavassa luvussa tarkastellaan sitä, miten joulunajan työntekijät erilaisilla työpaikoilla luovat omalta osaltaan joulun tunnelmaa matkailijoille. Luvussa *Joulun taikaa, ihanaa aikaa?* Päivi Pahkamaa ja Susanna Salmenkorva esittelevät Rovaniemen lentoaseman työntekijöitä koskevaa tutkimustaan. Veera Veijolan ja Veera Paakkosen kiinnostuksen kohteena puolestaan olivat jouluisen roolityön tekijät; he esittelevät tutkimustaan luvussa *Tontut ovat aina iloisia?* Yhteenvetoluvussa tuodaan keskus-

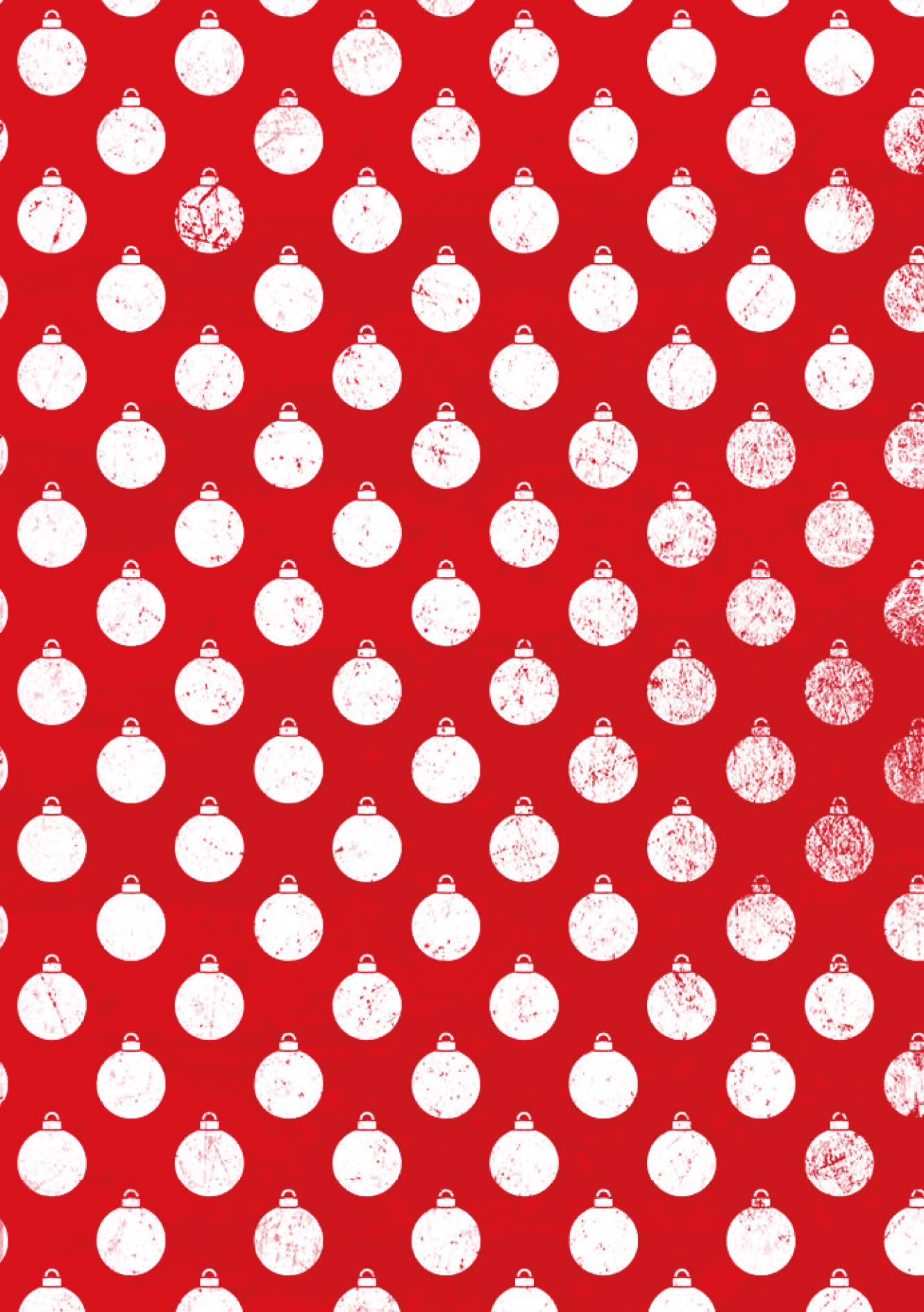
teluun mukaan *vastuullisen matkailun* näkökulma: millainen joulumatkailu hyödyttäisi mahdollisimman paljon ja mahdollisimman tasapuolisesti kaikkia osapuolia?

Kiitämme kaikkia tutkimuksen ja julkaisun teossa auttaneita. Haluamme kiittää kandidaatintutkielmien aineistojen tuottajia: kirjoituskilpailuun osallistuneita kaupunkilaisia, harjoitteluraporttinsa aineistoksi luovuttaneita Rovaniemen ammattikorkeakoulun opiskelijoita sekä haastatteluihin osallistuneita yritysten edustajia ja lentokentän työntekijöitä. Omat kiitoksensa ansaitsevat tutkimuksen mahdollistaneet yhteistyökumppanit: Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi Oy, SantaPark sekä Rovaniemen lentoasema ja siellä toimivat yhtiöt. Edelleen kiitokset kuuluvat kirjoituskilpailun palkintojen lahjoittajille: Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi Oy:lle, Santasportille ja Korundille. Kiitokset myös Seppo Aholle julkaisun johdantolukua sekä Johan Edelheimille ja Minni Haanpäälle yhteenvetolukua koskevista kommentaiteista.

Toivomme, että julkaisu antaa lisätietoa ja virikkeitä kaikille Rovaniemen joulumatkailusta kiinnostuneille. Erityisesti toivomme, että se toimii herätteenä joulumatkailua koskevalle keskustelulle ja jatkotutkimuksille.

Rovaniemellä 20.12.2013


*Heli Ilola,
Maria Hakkarainen ja
José-Carlos García-Rosell*





JOHDANTO ROVANIEMEN JOULUMATKAILUUN

Heli Ilola, Maria Hakkarainen, José-Carlos García-Rosell



Joulupukki lienee nykyään Rovaniemen tunnetuin asukas. Ihmiset eri puolilta maailmaa saapuvat tapaamaan pukkia pohjoiselle napapiirille ja kokemaan joulua ympäri vuoden. Näin ei ole ollut aina eikä vielä edes kovin pitkään. Rovaniemen joulumatkailu sai alkunsa noin 30 vuotta sitten, jolloin Lappia alettiin markkinoida matkailijoille joulumaana ja Napapiirille rakennettiin joulupukin tukikohta. Nykyisin joulu on Rovaniemen vilkkaain matkailusesonki ja kaupungin imagoa joulupukin kotikaupunkina pyritään vahvistamaan entisestään.

Esittelemme julkaisumme aluksi Rovaniemen joulumatkailun taustaa, historiaa ja nykytilannetta. Tuomme myös esiin eräitä sen haasteita.

MATKAILIJOIDEN NAPAPIIRI

Rovaniemen ja koko Lapin joulumatkailun keskus on Napapiirin alue Rovaniemellä. Napapiirin valintaa joulumaan pääkohteeksi 1980-luvulla edesauttoi paikan valmis suosio matkakohteena ja pohjoiseen kulkevien pysähtymispaikkana. Alueen matkailun alkujuuret ulottuvat 1920-luvun lopulle, jolloin eversti Oiva J. Willamo oli pystyttänyt napapiirin tienoille merkkipaalun matkailijoiden pysähdys- ja valokuvauspaikaksi. Napapiirin sijainti määriteltiin tuolloin arvionvaraisesti, ilman tarkempia laskelmia. Koska napapiiri liikkuu, sen tarkkaa pysyvää kohtaa ei ole mahdollistakaan merkitä. (Keskitalo & Schroderus 2012, 4-12; Napapiirin maja...)

Vuonna 1950 Yhdysvaltain entisen presidentin puoliso Eleanor Roosevelt saapui vierailulle Rovaniemelle. Käynnin tarkoituksena oli tutustua Lapin ja Rovaniemen jälleenrakentamiseen. Tieto korkea-arvoisesta vieraasta tuli yllättäen, eikä sodanjälkeisessä kauppalassa ollut tarjolla paljon

ohjelmaa eikä käyntikohteita. Pohjoinen napapiiri keksittiin sopivaksi paikaksi vastaanottoseremonioille. Napapiirikyltin lisäksi siellä ei kuitenkaan tuolloin vielä ollut erityisempää katsottavaa, joten paikalle päätettiin vierailun kunniaksi rakentaa maja. Sen suunnitteli arkkitehti Ferdinand Salokangas yhdessä yössä, ja itse rakentamiseen jäi aikaa vain viikko. Tukit rakentamista varten nostettiin suoraan Ounasjoen uitosta. Ohjeena oli, että niitä tarvitaan sen verran että kämppään mahtuu kerrallaan suurehko linja-autollinen väkeä. Kiireestä huolimatta maja oli valmis vastaanottamaan rouva Rooseveltin sunnuntaina 11.6.1950. Historiansa takia majaa nimitetään sekä Napapiirin majaksi että Rooseveltin majaksi. (Joulupukin Pajakylä/Historia; Manninen 1997, 383; Mäkinen 1983, 177; Napapiirin maja....)

Eleanor Roosevelt kirjoitti vierailusta sanomalehtikolumnissaan: *We went at once to a post office on the Arctic Circle. A small log building which had been put up in a week. It contained one room for the office, a little kitchen and one bedroom. It had been opened for our coming so that I might mail the first letter home from the Arctic Circle. This I addressed to the President of the United States.* (Roosevelt 1950.)

Eleanor Rooseveltin jälkeen Napapiirin majalla vieraili lukuisia muitakin merkkihenkilöitä valtionpäämiehistä alkaen. Siitä tuli myös tavallisten matkailijoiden pysähdyspaikka. Napapiirin majan hoidon ja kehittämisen sai vastuulleen Rovaniemen kauppalan matkailulautakunta, joka oli perustettu paria vuotta aiemmin. Aluksi majaa pidettiin auki vain kesäkuukausina. Matkailijat saattoivat juoda siellä kahvit, ostaa matkamuistoja ja lähettää Napapiirin erikoisleimalla varustetun postikortin. Jo ensimmäisinä vuosina vieraskirjaan kertyi vuosittain useita tuhansia nimiä. (Manninen 1997, 383; Na-

papiirin maja...; Rovaniemen kaupungin matkailulautakunta 1963, 89.)

Kävijämäärien lisääntyttyä majaa laajennettiin vuonna 1956. Kahvilan, matkamuistomyynnin ja postipalvelun lisäksi alueelle haluttiin matkailijoita varten muutakin katsottavaa ja koettavaa: haluttiin esitellä pohjoisen asukkaiden tapoja ja perinteitä. Niinpä 1960-luvun alussa Napapiirille tuotiin matkailijoita varten poroja ja "aito lappalaisperhe" - jota todellisuudessa ei ollut olemassaakaan - sekä lappalaisten asuin- ja talousrakennuksia. Kun kävijöitä oli yhä enemmän ja tilat kävivät ahtaiksi, rakennettiin kokonaan uusi maja, joka otettiin käyttöön kesäkuussa 1965. (Manninen 1997, 383; Muisti/Elämää postikortissa; Napapiirin maja...; Rovaniemen kaupungin matkailulautakunta 1963, 89.)

Uuden majan harjannostajaisissa ennustettiin, että kävijämäärät tulevat kaksinkertaistumaan. Näin kävikin 1970-luvun alkuun mennessä, ja vuosikymmenen puolivälissä jo noin 90 000 matkailijaa pysähtyi Napapiirillä vuosittain. (Napapiirin maja...; Rovaniemen matkailun kehittämissuunnitelma 1975-1985, 36.) Tuolloin majaa laajennettiin jälleen. Sitten Napapiirin palvelutarjonta on laajentunut entisestään, etenkin sen jälkeen kun alueesta ryhdyttiin 1980-luvulla rakentamaan joulumatkailun keskusta.

NAPAPIIRIN JOULU

Joulumatkailun taustaa ja virittelyä

Joulupukin tukikohdan historia Napapiirillä on siis vasta noin 30 vuoden mittainen. Ajatus joulupukin asuinsijasta jossain kaukana pohjoisessa ulottuu kauemmaksi menneisyyteen - vaikka pukilla on myös eteläinen virkaveli, joka asuu joulupukin esikuvan Pyhän Nikolauksen tavoin Turkin alueella. Amerikkalaiset ovat 1800-luvulta lähtien uskoneet, että *Santa Claus* asuu Pohjoisnavalla. Tanskalaisten joulupukin kotipaikka on Grönlanti, ja brittien mielikuvissakin *Father Christmas* asui useimmiten Grönlannissa ennen kuin joulumatkailun myötä Britanniassa alettiin uskoa Suomen Lapissa asuvaan joulupukkiin. Suomalaiset ovat jo suhteellisen pitkään uskoneet joulupukin kodin olevan jossain päin Lappia. Sakari Topelius oli sa-

duissaan sijoittanut joulupukin Lappiin 1800-luvun lopulla, ja 1900-luvun alussa julkaistuissa joululehdissä alkoi esiintyä kuvauksia Lapista talvisena satumaana ja joulupukista sen valtiaana. Joulukertomuksissa mainittiin monia eri paikkoja pukin kotipaikkoina - esimerkiksi Petsamo, Haltio-tunturi, Ounasvaara ja Vuokatti. Yleisradion toimittaja ja kuuluttaja Markus Rautio eli Markus-setä kertoi lastentuntiohjelmassaan vuonna 1927, että joulupukki asuu Korvatunturilla. Huhuja pukin asumisesta Korvatunturilla oli kuultu jo aiemmin, mutta Markus-sedän myötä ajatus Korvatunturista joulupukin kotina vakiintui. (Ks. Hakulinen ym. 2007, 25; Karjalainen 2003; Lapinkävijät 2007; Lavia 2007; Saaristo 2003; Thomas 2010; Tunturisuden joulusivut.)

Joulupukin tukikohdan siirtoa Korvatunturilta Rovaniemelle viritteli ensimmäisenä toimittaja Niilo Tarvajärvi eli Tarva. Hän vieraili 1950-luvun lopulla Disneylandissa Yhdysvalloissa ja sai siellä ajatuksen Lappiin rakennettavasta joulumaasta. Tarvajärvi ryhtyi ajamaan ideoituaan voimakkaasti, ja vuonna 1967 hanketta varten perustettiin Joulumaa Oy. Joulumaan pääpaikaksi kaavailtiin tuolloin Ounasvaaraa, jonne oli tarkoitus rakentaa joulupukin koti. Tarvajärven innostuksesta ja panostuksesta huolimatta joulumaan rakentaminen ei toteutunut. (Ks. Aho 2004; Aho 1996; Isomursu 2002; Manninen 1997, 383; Partanen 1997.)

Ajatus Lapista joulumaana jäi kuitenkin elämään, ja siihen palattiin silloin tällöin. Esimerkiksi Lapin matkailuparlamentin keskustelussa vuonna 1979 tehtiin selkeä esitys joulumatkailun kehittämisestä, mutta ehdotukseen reagoitiin hetken hiljaisuudella ja sen jälkeen toteamuksella "kuolleena syntynyt ajatus" (Aho 2013). 1980-luvun puolivälissä aika oli lopulta kypsä joulumatkailulle. Lapin läänin maaherra Asko Oinas julisti tuolloin koko Lapin joulumaaksi ja asetti joulumaan valtuuskunnan, jonka tavoitteena oli joulumatkailun kehittäminen Lapin matkailun uudeksi vetonaulaksi. Matkailun edistämiskeskus asettui tukemaan joulumaahanketta, koska joulupukki nähtiin hahmoksi, jonka avulla voitaisiin edistää myös koko Suomen matkailua. Joulumaan pääkohteen rakentamisen valmistelu käynnistettiin, ja sen paikaksi valittiin Napapiiri, joka oli siis jo valmiiksi matkailijoiden suosima pysähdyspaikka. Lapissa asuvan pukin näkyvyyttä

maailmalla pyrittiin lisäämään kutsumalla Napapiirille kansainvälisiä toimittajavieraita. (Aho 2004; Aho 2011, 176; Kylänen & Mariani 2012, 66; Lapinkävijät 2007; Manninen 1997, 383-384; Pretes 1995, 2; Pretes 2007, 23-24.)

Mutta joulumatkailun ideaa ei kehitelty pelkäänsään Lapista käsin. Pohjaa sille oli luotu myös Isonsa-Britanniassa. Finnairin Ison-Britannian myyntiedustaja Steve Mitchell oli vierailut Lapissa jo vuonna 1972, ja Lappi oli jäänyt hänen mieleensä. 1980-luvun alussa hän sai ajatuksen, että Lappia tulisi tehdä tunnetuksi maailmalla. Asiaa ryhdyttiin edistämään lapsille suunnatun kirjoituskilpailun avulla. Kilpailu järjestettiin ensimmäisen kerran vuonna 1981 Finnairin ja lontoolaisen kaupallisen radioaseman yhteistyönä, ja sen voittaneet kuusi lasta pääsivät palkintomatalle Lappiin tapaamaan joulupukkia. Britanniassa herätti tuolloin jopa ihmetystä se, miksi lapsia haluttiin kuljettaa pimeään Lappiin joulukuussa. Mitchell toi muutakin esiin Lappia ja joulupukkia 1980-luvun alussa Ison-Britannian televisiossa. Hän toi Rovaniemelle myös satoja mainostoimistojen edustajia. (Hakulinen ym. 2007, 25-26; MEK palkitsi britin...)

Joulumatkailun lentävä lähtö

Näkyvimmän aloituksen joulumatkailulle antoi ensimmäinen Concorde-lento Suomeen joulupäivänä vuonna 1984: se toi vajaan sata englantilaista päivävierailulle Rovaniemelle. Lento vaati paljon järjestelyjä ja kansainvälistä yhteistyötä. Brittiläinen matkatoimisto oli keskustellut asiasta Matkailun edistämiskeskuksen Lontoon toimiston kanssa, joka innostui ajatuksesta ja antoi hankkeelle markkinointitukea. Lapin Matkailu Oy saatiin mukaan matkaohjelman suunnitteluun. Joululento oli suunnattu iäkkäämmille ihmisille – yksin joulua viettäville ikäihmisille haluttiin sen avulla tarjota ainutlaatuinen elämys. Enemmistö ensimmäisellä Concordella Rovaniemelle saapuneista olikin aikuisia. Järjestelyissä piti matkailijoiden lisäksi ottaa huomioon se, että paikalle oli odotettavissa tuhansia paikallisia ihmisiä katsomaan Concorden tuloa. Heitä tuli peräti noin 10 000; autojono lentokentälle oli kymmenen kilometrin pituinen. Paikalla oli myös runsaasti tiedotusvälineiden edustajia, muun muassa brittiläinen kuvausryhmä. Ensimmäisen tilauslennon haasteellisuutta lisäsi lumeton maa ja sateinen sää. Oh-

jelma poro- ja moottorikelkka-ajeluineen saatiin kuitenkin vietyä läpi. Matkailijat tapasivat joulupukin hotelli Pohjanhovissa jouluillallisen jälkeen. (Ks. Hakulinen ym. 2007, 28-31; Komppula ym. 2009.)

Ensimmäisen Concorden käynti aloitti joulun ajan tilauslennot Lappiin. Seuraavina vuosina mukaan tuli useampia matkanjärjestäjiä, lentoja alettiin tehdä jo joulua edeltävinä viikonloppuina ja päivämatkojen lisäksi tarjottiin yöpymisen sisältäviä matkoja. On arveltu, että aluksi syynä joululennolle lähtöön oli enemmänkin Concorde-lento kuin matkakohde, mutta vähitellen myös jouluiinen elämys Lapissa alkoi houkuttaa. Joulun tilauslennot ovat jatkuneet senkin jälkeen, kun Concorde-lennot loppuivat 2000-luvun alussa Pariisin lento-onnettomuuden jälkeen. (Hakulinen ym., 2007, 31-44, 63; Komppula ym. 2009.)

Joulupukin tukikohta

Joulumatkailun käynnistyessä Rovaniemen palvelutarjonnassa oli merkittäviä puutteita. Hotellit olivat perinteisesti suljettuina joulun aikaan, samoin lentokenttä. Matkamuistoja ja lahjatavaroita oli myynnissä Napapiirillä, mutta siellä ei esimerkiksi hyväksytyt luottokortteja. Joulupukin Pajakyliä ja siellä sijaitseva Joulupukin Kammari, jossa pukki ottaa vastaan vieraita päivittäin, avattiin vuonna 1985. Joulupukki ennätti myös vuonna 1985 painetun Rovaniemen englanninkielisen matkailuesitteen kanteen; esitteen tekstissä todettiin, että Rovaniemestä on yllättäen tullut joulumatkailun kohde (Rovaniemi city and county 1985). Alkuun päästyään joulumatkailu jatkui, ja 1980-luvun loppulle tultaessa alettiin puhua joulukaudesta uutena matkailusesonkina. (Ks. Aho 1996; Aho 2004; Hakulinen ym. 2007, 35-39.)

Onnistuneen markkinoinnin ja lukuisten kansainvälisten mediavierailujen ansiosta matkailijoiden määrät kasvoivat edelleen 1990-luvulla, ja erittäin voimakkaaseen kasvun vaiheeseen siirryttiin vuosikymmenen loppupuolella. Joulumatkailu oli pitkään hyvin vahvasti brittipainotteista. Vielä 2000-luvulle tultaessa valtaosa joulumatkailijoista oli brittejä, mutta sen jälkeen muista maista tulleiden osuus alkoi kasvaa. (Ks. Aho 2004; Annanpalo 1998; Hakulinen ym. 2007, 46-49; Komppula ym. 2009.)

Matkailijamäärien kasvusta huolimatta joulumaan rakentaminen ei edistynyt ongelmitta. Epäselvyyttä ja erimielisyyttä oli muun muassa siitä, kenen vastuulla Joulupukin Pajakylän rakentaminen ja kehittäminen on. Taloudellisia vaikeuksia oli runsaasti; moneen otteeseen ennustettiin koko joulumaahankkeen kaatumista, eivätkä kaikki alueen kehittämiseksi tehdyt suunnitelmat toteutuneet. Huolta herätti myös se, vastaako todellisuus sitä mitä matkailijoille luvataan eli löytyykö luvattu joulumaa Rovaniemeltä, nelostien varresta. Matkailijoille suunnatuissa mainoksissa Lappia ja joulupukin kotiseutua esiteltiin tunturimaisemien avulla, joita ei Napapiirillä ole. Myöskään Rovaniemen keskustan jouluilmeestä ei löydetty paljon kehumista. (Ks. Erho 1996; Joulumaan rahat...; Joulumaayhdistyksen usko...; Liikkanen 1992; Manninen 1997, 384-383; Partanen 1997; Raskinen 1996; Wallin 1995, 3; Yle 1987a; Yle 1987b.)

Huoli riittävästä tarjonnasta matkailijoille kypsytti ajatuksen uudesta vetonaulasta: Napapiirin alueen ja samalla koko Rovaniemen vetovoimaa pyrittiin lisäämään rakentamalla lähelle Pajakylää Syväsenvaaran luolaan joulupukin huvipuisto, SantaPark. Puisto valmistui vuonna 1998, mutta pian todettiin, että se ei ollut riittävän omaperäinen. Sitä pidettiin liian "muovisena ja disneymäisenä", eikä se saavuttanut toivottuja kävijämääriä. Puiston suunnittelijat olivat brittejä, mitä jossain määrin ihmeteltiin jo etukäteen ja vielä enemmän sen jälkeen kun huomattiin, että kohteen vetovoima ei vastannut odotuksia. Sittemmin puiston ulkoasua ja toimintamuotoja on muutettu. Pyrkimyksenä on ollut paikallisuuden ja jouluisen tunnelman korostaminen. Muutoksia on tapahtunut myös omistuspohjassa. Hankkeessa olivat alkujaan vahvasti mukana kauppa- ja teollisuusministeriö, kuntasektori sekä muun muassa Finnair ja Suomen Posti, mutta nykyään puisto on yksityisomistuksessa ja toimii täysin yrittäjävetoisesti. (Ks. Aho 2011, 179; Jouluista luolamaailmaa...; Joulun huvipuisto...; Joulupukille on...; Kallionpää 1998; Maunula 1997; Napapiirin Santapark...; Oranen 1997; Sormunen 1998; Sutinen 2008; Tahkolahti 2004.)

Pajakylän, SantaParkin ja lentoaseman aluetta on 1990-luvun lopulta lähtien kutsuttu joulukolmioksi, ja tavoitteena on ollut alueen kokonaisval-

tainen kehittäminen. Kehittämisen kohteita ovat olleet muun muassa yritystoiminta, yrittäjien välinen yhteistyö ja ympäristön parantaminen. (Rovaniemen maalaiskunta 2004; Rovaniemen matkailustrategia 2006, 61.)

Joulupukin Pajakylä on Rovaniemen joulumatkailun keskus edelleen. Siellä, Joulupukin Kammarissa, joulupukin voi tavata vuoden jokaisena päivänä. Pukin tapaaminen on ilmaista; maksu peritään joulupukin ja vierailijoiden yhteisvalokuvasta. Pajakylän alueella sijaitsevassa Joulutalossa on joulunäyttely, jossa esitellään Lapin, Suomen ja muiden maiden jouluperinteitä ja jossa voi myös tavata joulupukin sekä saada tapaamisen ikuistettua valokuvaan. SantaPark, "Joulupukin oma kotiluola", sijaitsee parin kilometrin päässä Pajakylästä. Se on pääsymaksullinen ja avoinna kesällä ja joulusesongin aikaan. Joulupukki on tavattavissa luolassa sijaitsevassa työhuoneessaan. (Ks. Joulupukin Pajakylä; Joulutalo; SantaPark.)

Pajakylässä sijaitsee myös Joulupukin Pääposti. Joulupukille osoitettuja kirjeitä alkoi tulla Suomeen jo 1950-luvulla, ja postivirkailijat alkoivat vapaaehtoisesti vastata niihin - aluksi Helsingistä käsin. Kun kirjeisiin vastaaminen ei onnistunut enää vapaaehtoisvoimin, perustettiin valtion toimesta joulupukin kirjepalvelu, sekin aluksi Helsinkiin. Vuonna 1976 - siis jo ennen kuin Lappia alettiin nimittää joulumaaksi - kirjepalvelu siirrettiin Rovaniemelle. (Pretes 1995, 11.) Joulupukin oma postikonttori avattiin Napapiirille kesällä 1985, ja nykyisen Joulupukin Pääpostin avajaisia vietettiin marraskuussa 1991 (Joulupukin Pääposti juhlii...). Vuonna 2012 Napapiirille tuli noin 550 000 joulupukille osoitettua kirjettä eri puolilta maailmaa. Ahkerimmin kirjeitä ovat kirjoittaneet isobritannialaiset, joilta tuli vielä vuonna 2011 noin 150 000 kirjettä. Vuonna 2012 Isosta-Britanniasta tulleiden kirjeiden määrä laski noin sataantuhanteen ja italialaiset noin 110 000 kirjeellään nousivat ykkössijalle kirjeiden lähettäjinä. Kolmanneksi eniten kirjeitä tuli Puolasta (noin 55 000). Eniten kasvoi Kiinasta tulleiden kirjeiden määrä: vuonna 2011 Kiinasta tuli noin 18 000 kirjettä, vuonna 2012 noin 50 000. Kaikkiaan kirjeitä oli vuosina 1985-2012 tullut 16 miljoonaa. (Joulupukin kirjeet 2011; Joulupukin kirjeet 2012.)

Kaikki Joulupukin Pääpostista lähtevät lähetykset leimataan Napapiirin erikoispostileimalla, joka sisältää viestin sekä pohjoisesta napapiiristä että joulupukista. Leima jatkaa siis Eleanor Rooseveltin käynnistä alkanut perinnettä, mutta siinä näkyy myös myöhemmin mukaan tullut jouluteema. Pohjoinen napapiiri on edelleenkin alueen toinen vetovoimatekijä. Esimerkiksi Joulupukin Pajakylän nettisivujen esittelytekstissä todetaan: "Tapaa Joulupukki vuoden jokaisena päivänä ja ylitä maallinen Napapiiri." Virallinen napapiirin ylitystodistus on saatavilla 13 eri kielellä, ja napapiirin ylitys voidaan toteuttaa ohjelmanumerona, erityisenä ylitysseremoniana. Aika ajoin on herätetty keskustelua napapiirin ja sen liikkumisilmion paremmasta hyödyntämisestä matkailussa. (Ks. Arctic Circle Information; Joulupukin Pajakylä; Keskitalo & Schroderus 2012; Löydä oma napapiirisi...; Napapiirin erikoisleima; Tahkolahti 1997.)

Napapiirin palveluihin kuuluvat myös käsityö- ja matkamuistoliikkeet, kahvilat ja ravintolat sekä erilaiset ohjelmopalvelut. Nykyään Napapiirillä voi myös yöpyä: aivan Pajakylän vieressä sijaitseva lomakylä avattiin joulukaudeksi 2011. Lomakylään majoittuvat voivat tilata joulupukin vierailulle omaan huoneistoonsa. (Joulupukin lomakylä.) Alkuperäinen Rooseveltin majakin on Napapiirillä edelleen pystyssä alkuperäisellä paikallaan. Se on museokäytössä: esillä on muun muassa valokuvia Eleanor Rooseveltin vierailusta vuonna 1950.

ROVANIEMI - JOULUPUKIN KOTIKAUPUNKI

Joulu brändinä

Ajatus joulupukin kotikaupungista otettiin varsin pian joulumatkailun käynnistyttyä mukaan Rovaniemen kaupungin ja sen elinkeinojen kehittämiseen. Jo vuonna 1987 kaupungin matkailun kehittämistavoitteissa todettiin, että "matkailijan tulee nähdä ja tuntea olevansa Joulupukin kotikaupungissa" (Rovaniemen kaupungin elinkeino- ja matkailuohjelma 1987, 25). Viime vuosina mielikuvaa joulupukin kotikaupungista on pyritty luomaan entistä määrätietoisemmin - on alettu puhua *joulubrändistä* (brändin käsitteestä ks. s. 44-45). Ro-

vaniemen alueen eri toimijat julkaisivat vuoden 2010 joulukuussa raportin *Paikan brändi sanoista teoiksi*, jossa avattiin joulubrändin sisältöä ja toteutusmuotoja. Se, mikä brändin mukaan erottaa Rovaniemen muista kaupungeista, on joulupukki - elävä tarina. Tavoitteena on vahvistaa kaupungin vetovoimaa ympärivuotisena matkailukohteenä sekä parantaa tätä kautta rovaniemeläisten hyvinvointia ja lisätä matkailutuloja ja työpaikkoja. Joulubrändin ydinarvoiksi mainitaan aitous, antaminen ja välittäminen, yllättävyys ja luovuus sekä joulun läsnäolo aina ja kaikkialla. Antamista ja välittämistä symboloi joulupukki, joka vastaanottaa kaikki vieraat maksutta ympäri vuoden, mutta siihen kuuluu myös yleisempi lappilainen vieraanvaraisuus, suvaitsevaisuus ja välittäminen. Brändiraportissa korostetaan, että mikään taho tai toimija ei pysty rakentamaan brändiä yksin vaan sen rakentavat kaikki rovaniemeläiset - kaupungin eri yksiköt, yritykset, yhdistykset, seurat, yksittäiset asukkaat - yhdessä (Paikan brändi..., 13).

Joulumatkailu on yksi osa Rovaniemen matkailua ja matkailun kehittäminen puolestaan yksi osa laajempaa elinkeinojen kehittämistä. Elinkeinojen painopistealueiksi on Rovaniemellä määritelty matkailu, luovat alat, kylmä- ja talvitekniologia, teollisuus sekä kauppa ja palvelut (Rovaniemen elinkeinojen kehittämissuunnitelma 2011-2016, 25). Kaupungin matkailustrategiaan sisältyvässä visiossa todetaan, että vuonna 2016 Rovaniemi on laajalti tunnettu perhe-, kannuste-, kongressi- ja hyvinvointimatkailukohde Euroopassa sekä jouluisen teemamatkailun ykköskohde maailmassa. (Rovaniemen matkailustrategia 2006, 56.) Matkailustrategiaa täydentävässä Rovaniemen matkailun kehittämissuunnitelmassa esitetään seitsemän erilaista toimenpidekokonaisuutta, joista yksi liittyy Napapiirin ja Santaparkin alueeseen ja joulumatkailun kehittämiseen. Sen yhteydessä viitataan joulubrändikirjaan ja siihen, että joulun ilmettä ja arvoja tuodaan esille myös muilla alueilla kuin Napapiirillä. (Rovaniemen matkailun kehittämissuunnitelma 2012-2016, 12).

Vajaassa 30 vuodessa joulupukki on vakiinnuttanut asemansa Rovaniemen arvovaltaisena ja tunnettuna asukkaana. Suomalaiset liittävät mielikuvissaan joulun, joulupukin, matkailun ja turistikin hyvin yleisesti Rovaniemeen (Rovaniemen mat-

kailustrategia 2006, 77). Rovaniemi on saanut myös virallisen statuksen joulupukin kotikaupunkina: Euroopan unioni myönsi Rovaniemelle vuonna 2010 EU:n laajuisen yhteisötavaramerkin *The Official Hometown of Santa Claus*, jota käytetään myös kaupungin markkinointilogossa. Tavaramerkin ansiosta mikään muu Euroopan unionin kaupunki ei voi esiintyä joulupukin kotikaupunkina. Rovaniemen lentoasema puolestaan on nimetty joulupukin viralliseksi lentokentäksi, *The Official Airport of Santa Claus*. (Eurooppatiedotus 2010; Lapin liitto 2011, 19.)

Joulupukki ei kuitenkaan ole Rovaniemen yksinomaisuutta. Joulumatkoja järjestetään moniin muihinkin kohteisiin Lapissa, ja jo 1980-luvulta lähtien joulupukkia on pyritty hyödyntämään koko Suomen matkailussa. Vuonna 2000 perustettiin joulupukkisäätiö kehittämään ja ylläpitämään mielikuvaa Suomesta joulupukin kotimaana. Säätiön yhteistyökumppaneina on lukuisia yrityksiä eri aloilta ja eri puolilta maata. Joukossa on myös rovaniemeläisiä yrityksiä, mutta enemmistö yhteistyökumppaneista on muualta Suomesta. Kumppaniyrityksillä on oikeus käyttää pyöreää *Santa Claus Land Finland* -logoa. Esimerkiksi ”joulupukin virallinen kesämatkailukeskus” on vuodesta 2010 lähtien ollut Kalajoen Hiekkasärkät. (Ks. Joulupukkikin on nyt brandi; Joulupukkisäätiö; Kalajoki yhä...) Joulua ja joulupukkia on tuotteistettu ja markkinoitu myös muualla kuin Suomessa: muun muassa Indianassa¹ (USA), Alaskassa², Grönlannissa³, Britanniassa⁴, Ruotsissa⁵ ja Norjassa⁶. Tämä ei ole yllättävää, sillä joulupukki on mainittu jopa maailman vahvimaksi brändiksi (ks. Aaltonen 2004; Hall 2008, 60; Hall 2011, 100-101; Tervo-Kankare ym. 2013, 296-297).

Joulumatkailijat

Joulu- ja muu talvikausi ovat nykyään Rovaniemen vilkkaimmat matkailusesongit. Talvisesonki ohitti kesäsesongin yöpymisvuorokausilla mitattu-

na 1990-luvun puolivälissä (Rovaniemen matkailustrategia 2006, 15). Joulumatkailun ripeä kasvu jatkui 2000-luvun alussa. Joulukuussa rekisteröityjen yöpymisten määrä rovaniemeläisissä majoitusliikkeissä kasvoi vuoteen 2007 saakka. Vaikka yöpymiset ovat tämän huippuvuoden jälkeen vähentyneet, niitä on edelleen ollut joulukuussa enemmän kuin minään muuna kuukautena. Tammikuu on useimpina viime vuosina ollut yöpymisten kokonaismäärällä mitattuna Rovaniemen toiseksi vilkkain matkailukuukausi. (Lapin liitto 2013b.)

Joulukuun kansainvälisten lentomatkailijoiden määrä on ollut Finavian tilastojen mukaan suurimmillaan - noin 80 000 - vuonna 2004. Vielä vuoden 2007 joulukuussa ulkomaisia matkailijoita saapui Rovaniemen lentoaseman kautta noin 69 000 mutta vuonna 2012 vain noin 33 000. Osa joulumatkailijoista saapuu Rovaniemelle Helsingin lentoaseman kautta, joten edellä todetut luvut eivät kerro kansainvälisten lentomatkailijoiden kokonaismäärää. (Finavia; Rovaniemen kaupunki 2011, 10-11; ks. myös Rovaniemi, *The Official...*) Lapin liiton tilastojen mukaan lentoteitse Rovaniemelle saapuneiden kansainvälisten joulumatkailijoiden määrä vuonna 2012 oli noin 58 000 ja heistä valtaosa (94 %) oli tilauslennoilla saapuneita (Lapin liitto 2013a).

Suurin osa Rovaniemen joulunajan matkailijoista on ulkomaalaisia. Vuonna 2012 ulkomailta tulleita oli joulukuun yöpyjistä 80 % ja tammikuun yöpyjistä 78 % (Lapin liitto 2013b). Britit, jotka 1980-luvulla aloittivat Rovaniemen joulumatkailun, ovat vielä viime vuosinakin olleet yleisin yksittäinen kansallisuusryhmä joulukuun matkailijoissa, vaikka heidän määränsä ja osuutensa on pienentynyt. Vuonna 2012 brittejä oli neljännes joulukuun yöpyjistä. Joulunajan matkailukauden pitenemisestä tammikuulle ovat vastanneet pitkälti venäläiset matkailijat. Venäjän ortodoksisen kirkon noudattaman juliaanisen kalenterin mukaisesti joulua vieteetään 7. tammikuuta, ja uudenvuoden ja joulun vapaapäivät muodostavat näin matkustamiseen sopivan lomajakson. Yöpymisvuorokausilla mitattuna noin puolet kaikista tammikuun ulkomaalaisista matkailijoista on viime vuosina ollut venäläisiä. Myös joulukuussa Rovaniemellä vierailevien venäläisten matkailijoiden määrä on lisääntynyt. (Lapin liitto 2013b; ks. kuvio 1.)

1 ks. <http://santaclausin.com/>

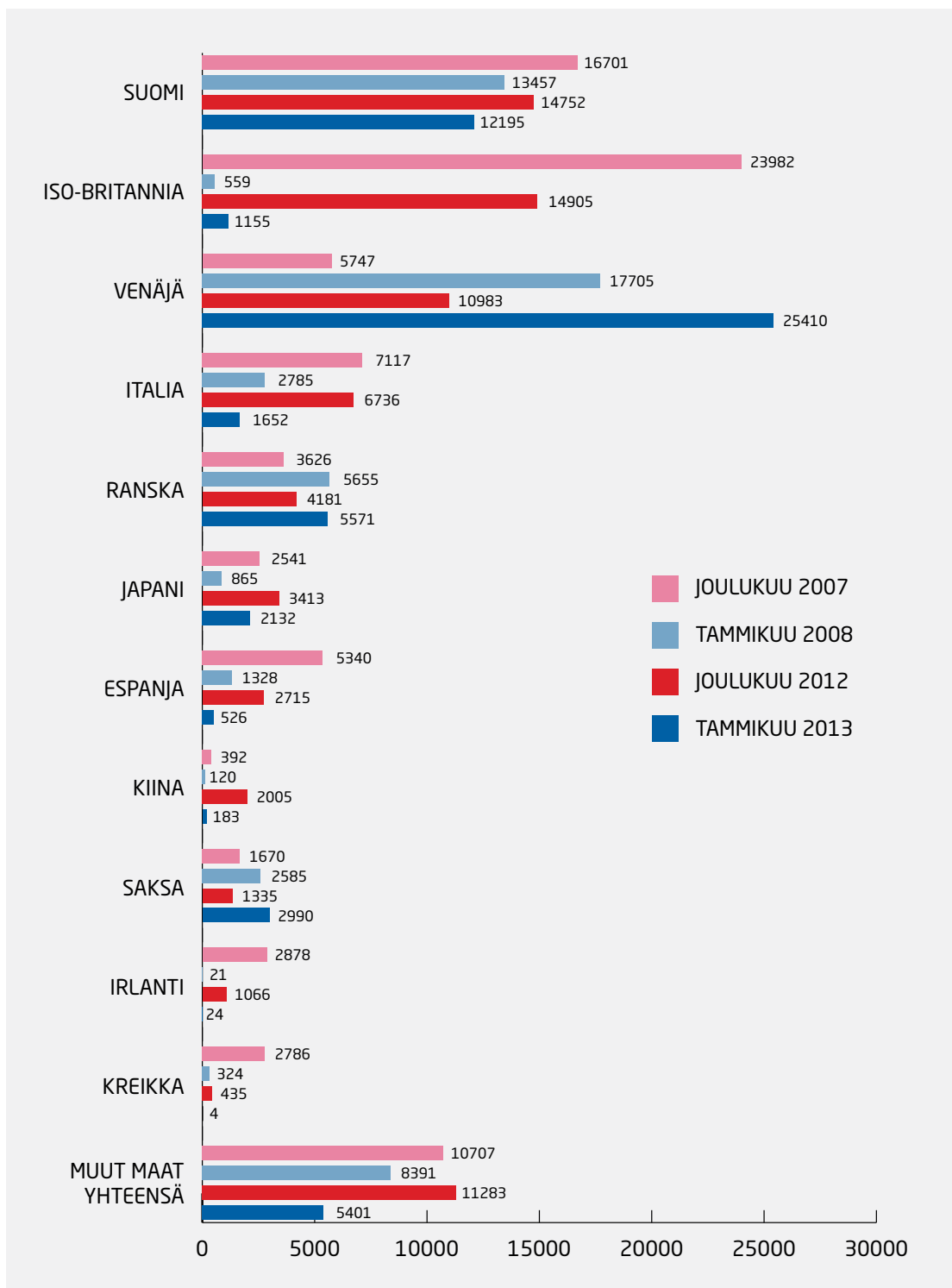
2 ks. <http://www.santaclaushouse.com/>

3 ks. <http://www.greenland.com/en/about-greenland/kultursjuel/hoejtider/julen-og-julemanden.aspx>

4 ks. <http://www.laplanduk.co.uk/>

5 ks. <http://www.santaworld.se/>

6 ks. <http://www.julenissen.no/> ja <http://www.julehus.no/>



Kuvio 1. Yöpymiset Rovaniemen majoitusliikkeissä matkustajan asuinmaan mukaan joulutammikuussa 2007–08 ja 2012–13 (eriteltyinä ne maat, joista tulleiden matkailijoiden yöpymisiä oli jonakin tarkasteltuna kuukautena vähintään 2 000). (Lähteet: Lapin liitto 2013b; Rovaniemi, matkailun...2007.)

Britit ovat edelleen nimenomaan joulumatkailijoita - muina vuodenaikoina heitä ei Rovaniemellä kovin paljon vieraille. Venäläistenkin matkailijoiden yöpymisvuorokausista noin puolet kertyi vuonna 2012 tammi- ja joulukuussa. Muuten venäläisiä matkailijoita käy Rovaniemellä jokseenkin tasaisesti ympäri vuoden. (Lapin liitto 2013b.) Venäläisiä matkailijoita houkuttelevat Pohjois-Suomeen yleensä ostosmahdollisuudet ja luonto (ks. Aspholm-Heimonen 2012). Sitä vastoin joulunajan venäläismatkailijoille joulupukki on Suorsan (2012) opinnäytetutkimuksen mukaan tärkein yksittäinen syy Rovaniemelle tuloon (ks. s. 18). Joulumatkailijat poikkeavat muista venäläismatkailijoista myös lähtöalueeltaan: Rovaniemelle tullaan viettämään uutta vuotta ja venäläisen kalenterin mukaista joulua Pietarista ja Moskovasta asti, kun muutoin Lappi on etupäässä Murmanskin alueelta tulevien venäläismatkailijoiden kohde.

Joulupukin Pajakylässä on ollut vuosittain kävijöitä yli 300 000 (MEK 2008; Yle Lappi 2012). Heitä noin viidennes on vierailut Pajakylässä joulukuussa. Heinäkuun kävijämäärät ovat olleet samaa luokkaa kuin joulukuun. Muita vilkkaita kuukausia ovat olleet kesä- ja elokuu sekä tammikuu, mutta kaikille kuukausille on riittänyt useita tuhansia kävijöitä. (MEK 2001, 2002, 2003, 2004, 2005, 2006, 2007 ja 2008.) Napapiirillä joulumatkailu on siis käytännössä ympärivuotista, vaikka vilkkaimmat sesongit ovatkin joulun tienoilla ja kesällä.

JOULUMATKAILUN HAASTEET

Missä joulupukki asuu?

Ajatus Korvatunturin pukista on vahvasti juurtunut suomalaisten mieleen. Korvatunturi mainitaan usein joulupukin oikeaksi kodiksi myös matkailumarkkinoinnissa, esimerkiksi *Visit Finland*⁷ ja *Lapland Above Ordinary*⁸ -sivustoilla. Tarinoiden avulla selitetään se, että joulupukki on tavattavissa Napapiirillä eikä alkuperäisessä kotipaikassaan: *...vuosisadan alussa hänen kotinsa Korvatunturin salaisuus paljastui ja tämä tarkkaan varjeltu tieto levisi maailmalle. Joulun salaisuuksien säilyttämiseksi tonttuväki päätyi rakentamaan pohjoisel-*

le napapiirille tapaamispaikan läheltä ja kaukaa saapuville vieraille. (Joulupukin Pajakylä.) Toises- sa tarinassa syyksi kahdelle asuinpaikalle kerrotaan Korvatunturin syrjäisyys: sinne on lasten vaikea saapua, joten oli tarpeen rakentaa joulupukille toinen koti napapiirille (Rovaniemi, The Official...).

Tilanteen tekee hieman mutkikkaammaksi se, että Lapissa - ja itse Napapiirilläkin - joulupukin tavata eri paikoissa. Suomen ja koko Lapin matkailusivustoilla tuodaan esiin lähinnä vain Napapiirin joulukohteita, mutta jouluteemaisia ja joulupukin tapaamiseen tähtääviä matkoja järjestetään moniin muihinkin Lapin kohteisiin. Niiden suosio suhteessa Rovaniemeen on kasvanut: sekä kansainvälisten matkailijoiden yöpymisten että saapuneiden lentomatrustajien määrällä mitattuna Rovaniemen osuus Lapin koko joulumatkailusta on viime vuosina jonkin verran pienentynyt (Finavia; Rovaniemen kaupunki 2011, 12). Muiden joulukohteiden etuna on, että ne vastaavat yleistä mielikuvaa joulupukin asuinseudusta paremmin kuin Napapiirin alue eivätkä ne ole niin näkyvästi kaupallisia (ks. esim. Maver 2010). Useiden eri joulukohteiden olemassaolo voi omalta osaltaan hämmentää matkailijoita, varsinkin kun eri kohteet markkinoivat itseään joulupukin asuinpaikkana (Hall 2008; ks. myös Black 2011; Canterbury Travel; Santa's Lapland). Myös se, että Napapiirillä joulupukin voi tavata useammassa eri paikassa, voi aiheuttaa hämmennystä tai ainakin vaatia tarkkaavaisuutta lasten vanhemmilta: *...note that there are quite a few "Santa Clauses" around (one in the hotel reception and the other in the village itself)* (TripAdvisor/ Santa Claus Holiday Village).

Kansainvälinen kilpailu on yksi joulumatkailun haasteista. Kilpailijoina eivät ole kokonaan toisentyypiset joulumatkat - kuten esimerkiksi matkat Euroopan kaupunkien joulumarkkinoille - vaan muut joulupukin vetovoimaan luottavat kohteet (ks. s. 15). Lappi ja Rovaniemi ovat toistaiseksi onnistuneet jouluimagon rakentamisessa ja joulutuotteiden markkinoinnissa paremmin kuin muut pohjoiset kohteet (Hall 2008, 62-63; Snellman 2006; Tervo-Kankare ym. 2013, 297), mutta saavutetun aseman säilymistä ei voida pitää itsestään selvyytenä (ks. Hall 2008, 62-63; Hall 2011, 107-108; Paikan brändi..., 5). Jos muut kohteet lisäävät vetovoimaansa tai jos uusia joulumatkai-

7 www.visitfinland.com

8 www.lappi.fi/matkailu

lukohteita syntyy Suomeen (ks. Joulupukkisäätiö sivuutti...; Leukumavaara 2013) tai muualla maailmaan, tämä lisää kilpailua ja luo Rovaniemen joulumatkailulle uusia haasteita.

Löytyykö Napapiiriltä joulun taikaa?

Onko jouluun liittyvä salaperäisyys ja taianomaisuus koettavissa Napapiirin kaltaisessa kohteessa, jossa matkailijat ainakaan viikkaimman joulusesongin aikaan eivät vältty ruuhkalta ja jossa kaupalliset elementit ovat selvästi nähtävissä? Monen Pajakylään saapuvan matkailijan ensimmäiset havainnot ja kokemukset liittyvät matkamuistomyymälöihin. Moitteita tai huolta Napapiirin liiasta kaupallisuudesta sekä epäilyksiä kohteen "autenttisuudesta" on esitetty sekä tutkimuksissa että muussa keskustelussa (esim. Hall 2008, 62-63; Hall 2011, 107-108; Hall 2013; Karismo 1995; O'Connor 2001; Pöppönen 2009; Ranskalaisprofessori kertoi...). Kuten edellä (s. 13) todettiin, tämän huolenaihe oli esillä jo joulumatkailun alkuvaiheessa 1980-luvulla. Salmisen ja Sarajärven (2011, 40) opinnäytetyöhön sisältyneeseen kyselyyn vastanneista suomalaisista suurin osa oli sitä mieltä, että Rovaniemen joulutarjonta on kaupallista, ja (vain) 57 % tiesi, että joulupukin tapaaminen Napapiirillä on maksutonta. Toisaalta Napapiirin Pajakylä on täysin avoimesti matkailijoita varten rakennettu kohde. Vaikka Rovaniemen Napapiiri pyrkii vakuuttamaan koko maailmalle, että se on paikka, jossa voitavata ainoan oikean joulupukin, se ei väitä olevansa joulupukin varsinainen alkuperäinen koti. (Pretes 1995; Pretes 2007.)

Arvioita Joulupukin Pajakylästä on nähtävissä kansainvälisellä TripAdvisor-sivustolla (tripadvisor.com), jonne matkailijat voivat kirjoittaa kokemuksistaan eri matkakohteista. Joulukuun 2013 loppupuolella (19.12.) Joulupukin Pajakylästä oli kirjoitettu yli 429 arviointia.⁹ Vapaamuotoisten kommenttien lisäksi matkailijat antavat sivustolla arvioimistaan kohteista arvosanan 5-portaisella asteikolla. Kaksi viidennestä (40 %) oli arvioinut Pajakylän erinomaiseksi (excellent) ja noin kolmannes (32 %) erittäin hyväksi (very good).

9 Sivustolla oli 19.12.2013 lisäksi arviointeja seuraavista Napapiirin yksittäisistä kohteista: SantaPark (168 kpl), Joulupukin lomakylä (146), Joulupukin Kammari (122), Joulunäyttely (5), Santamus (5).

Joka kuudes (17 %) piti kohdetta keskinkertaisena (average) ja loput (12 %) huonona (poor) tai kamalana (terrible). Arvioinnit viittaavat siis siihen, että useimmille Napapiirillä käynti on ollut selvästi myönteinen kokemus, vaikkakaan aivan huippuelämystä se ei ole enemmistölle tarjonnut. Kokemusten vaihtelevuudesta kertovat seuraavat esimerkit vapaamuotoisten kommenttien otsikoista: *Totally touristy but Santa is real!; Kitschy but cute; A must-go place in Rovaniemi but a bit commercial; Great place for kids; Out of This World Amazing!!!; Excellent marketing - really boring place to visit.* (TripAdvisor/Santa Claus Village.)

Suorsan (2012) opinnäytetyön tulokset antavat tietoa venäläisten joulunajan matkailijoiden odotuksista ja kokemuksista Rovaniemellä. Opinnäytetutkimuksen aineisto kerättiin lomakekyselynä, johon vastasi 113 matkailijaa joulukuussa 2011-tammikuussa 2012. Vastaajista 84 % mainitsi joulupukin syyksi Rovaniemelle tulon. Vapaamuotoisissa etukäteisodotusten kuvauksissa mainittiin joulupukin lisäksi muun muassa satumaisuus, porot ja koirat, puhdas lumi ja kaunis luonto. Kysymykseen, täyttävätkö odotukset ja olivatko matkailijat tyytyväisiä matkaansa, peräti 98 % vastasi myöntävästi, kun vastausvaihtoehdot olivat kyllä tai ei. Tyytyväisyyden aiheina mainittiin muun muassa luonnon kauneus, joulupukin tapaaminen ja joulun tunnelma. (Suorsa 2012, 51-53.) Mainitun opinnäytetutkimuksen tulokset viittaavat siis siihen, että venäläiset joulumatkailijat ovat löytäneet Rovaniemeltä odottamansa joulun taian.

Näkyykö joulu Rovaniemellä?

Rovaniemen joulubrändin lähtökohtana on joulun ympärivuotisuus ja läsnäolo kaikkialla kaupungissa. Napapiirillä joulu on konkreettisesti esillä monin tavoin ympäri vuoden, ja myös matkailijoita käy siellä kaikkina vuodenaikoina. Sitä vastoin Rovaniemen keskustassa, missä matkailijat Napapiirin lisäksi eniten liikkuvat, joulu ei ole kovin näkyvästi esillä. Keskustan harvat ympärivuotiset jouluiset elementit, kuten kauppakeskus Sampokeskuksen joulupukin toivomuskello, ovat jääneet - ainakin paikallisille - melko tuntemattomiksi. Katukuvassa näkyy joulupukkisäätiön yhteistyökumppaneihin kuuluvan kauppakes-

kus Revontulen käyttämä *Santa Claus Land Finland* -logo (ks. s. 15). Joulun näkyminen myös eräiden yritysten nimissä (esimerkiksi Hotel Santa Claus ja Hostel Rudolf) ja paikallisten lehtien sivuilla voi törmätä joulupukki aiheisiin urheiluseurojen nimiin (esim. FC Santa Claus, Santa Claus Ski Team). Joidenkin tapahtumien avulla joulua on pyritty tuomaan Napapiiriltä muuallekin kaupunkiin. Konkreettiset merkit joulusta ovat kuitenkin nykyisellään Rovaniemen keskustassa melko vähäiset muulloin kuin joulun aikaan. Joulun alla keskustaan on luotu jouluilmettä muun muassa jouluvaloilla, joulukuusilla ja paikallisten tuottajien myyntikojuilla. Yrityksiä ja yhteisöjä on joi-nakin vuosina kannustettu jouluisen tunnelman luomiseen järjestämällä kilpailuja parhaasta jouluikkunasta. Joulukaudella joulu siis näkyy Rovaniemen keskustassa, mutta kaupungin joulu-ilme ei nykyisellään ole niin ainutlaatuinen, että sanoma joulupukin kotikaupungista sen kautta suoraan välittyisi matkailijoille.

Salmisen ja Sarajärven (2011) opinnäytetyön kyselyyn vastanneet suomalaiset, joista valtaosa asui muualla kuin Rovaniemellä mutta oli vierailut siellä, olivat pääosin sitä mieltä, että Rovaniemen tarjonta vastaa mielikuvaa joulupukin virallisesta kotikaupungista. Toisaalta he toivat vapaamuotoisissa kommentissaan esiin runsaasti myös kritiikkiä, joka koski joulun kaupallista luonnetta ja joulutarjonnan suuntaamista liikaa ulkomaalaisille, sekä toivoivat joulun tuntua - kuten poroja, rekiajeluita, tonttujen, jouluisia ruokia ja tuoksua - lisää myös keskustaan.

Rovaniemen joulubrändissä korostetaan konkreettisten asioiden ja tekojen rinnalla lämmenhenkistä tunnelmaa, välittämistä ja vieraanvaraisuutta. Niiden näkymistä Rovaniemellä on vaikea arvioida. Rovaniemeläisiä on pyritty motivoimaan vieraanvaraisuuden ja välittämisen osoittamiseen muun muassa kahdella kampanjalla. Vuonna 2011 toteutetussa ”Operaatio joulukortissa” rovaniemeläiset haastettiin ilahduttamaan ja yllättämään kaupungissa vieraileva matkailija omatekoisella joulukortilla. Kortteja tekivät yksityishenkilöt, ja niitä askarrettiin myös päiväkodeissa, kouluissa, yhdistyksissä ja yrityksissä. Kaupunkilaisten tekemiä kortteja kertyi yhteensä 2 300, ja ne jaettiin keskustan

hotellihuoneisiin. (Operaatio joulukortti käynnistyi...; Operaatio joulukortti keräsi...). ”Anna mieki autan” -kampanja toteutettiin kesällä 2012. Sen tarkoituksena oli houkutellessa asukkaat mukaan opastamaan matkailijoita ja jakamaan heille arvokkaita paikallisvinkkejä ja tarinoita. Mukaan otettiin 40 henkilöä, jotka erottuivat katukuvasa Anna mieki autan -paidasta. Vaivanpalkaksi auttajat saivat tiettyjä etuja paikallisista yrityksistä. (Jaakola 2012; Rovaniemeläiset haastetaan...). Palaamme paikallisten näkökulmaan ja joulun näkymiseen Rovaniemellä luvussa *Rovaniemi arjen ja joulun paikkana*.

Onko Rovaniemellä lunta?

Luultavasti kaikkein suurin haaste Rovaniemen joulumatkailulle on ilmastonmuutos ja siihen liittyvä talven lyheneminen. Ilmastonmuutos vaikuttaa tavalla tai toisella miltei kaikkeen matkailuun kaikkialla maailmassa, ja joulumatkailu kuuluu niihin matkailun muotoihin, joissa vaikutukset ovat suurimmat. Talvisilla elementeillä, kuten lumella ja kylmyydellä, on Lapin jouluimagoissa vahva rooli. Lumi on tunnelman luoja, ja se on ihmisten mielikuvissa ja matkailumainoksissa joulupukin kotipaikkaan kiinteästi liittyvä ominaisuus. Ilman lunta ei ole ”talven ihmemaata”. Lumi on myös monien joulumatkoihin kuuluvien aktiviteettien, kuten poro-, koiravaljakko- ja moottorikelkka-ajeluiden, edellytys. Kuten aiemmin todettiin, edes ensimmäisen Concorden saapuessa Rovaniemelle vuonna 1984 sää ei ollut odotetun talvinen, vaikka 1980-luvulla pysyvä lumi yleensä tuli ennen joulukuuta. Lämpimät syksyt ja pysyvän lumipeitteen tulon viivästyminen ovat jo aiheuttaneet ongelmia, ja ennusteiden mukaan talven tulo myöhenee entisestään. Rovaniemen seudulla tämä on suurempi uhka kuin pohjoisemmissa kohteissa. Tulevaisuudessa on yhä todennäköisempää, että marraskuun lopulla ja joulukuun alkupuolella Rovaniemellä ei ole lunta. Paitisi autenttisempaa ja rauhallisempaa tunnelmaa, myös lumista ympäristöä joudutaan yhä useammin hakemaan pohjoisempaa Lapista. (Ks. Hakulinen ym. 2007, 68-69; Hall 2008, 63; Hall 2011; Järviluoma 2009; Rovaniemen matkailustrategia 2006, 49; Rusko ym. 2013, 45; Saarinen & Tervo 2010; Tervo 2008; Tervo-Kankare 2011; Tervo-Kankare & Saarinen 2011; Tervo-Kankare ym. 2013; Virranniemi 2013.)

Joulun alla 2007 tehdyssä kyselytutkimuksessa (Tervo-Kankare 2011; Tervo-Kankare ym. 2013) selvitettiin matkailijoiden näkemyksiä ilmastonmuutoksen vaikutuksista Rovaniemen matkailuun. Kyselyyn vastasi 246 Rovaniemellä vierailutta ulkomaista matkailijaa. Heille tärkein syy matkakohteen valintaan oli joulupukki, mutta hyvin tärkeitä olivat myös lumi, ”todellinen talvi”, joulun aika, monipuoliset aktiviteetit ja porot. Vain vajaa neljännes (23 %) matkailijoista kertoi, että olisi tullut Rovaniemelle siinäkin tapauksessa, että siellä ei olisi ollut lunta.

Myös edellä mainitun matkailusivusto TripAdvisorin Rovaniemi-foorumin keskustelut kertovat lumen tärkeydestä joulumatkailijoille. Keskustelupalstalla on eri vuosilta useita, hyvin pitkiäkin keskusteluketjuja, joiden aiheena on lumetomuuden pelko. Kirjoittajat ovat yleensä brittejä, jotka ovat jo varanneet ja maksaneet matkan Rovaniemelle. Monet heistä kertovat odottavansa, että lunta on runsaasti, kuten he ovat kuvissa nähneet. Matkan lähestyessä he kuulevat tai näkevät itse webkameronista, että lunta ei vielä olekaan tai että sitä on vain vähän. Tilanne herättää monia kysymyksiä, joita pohditaan muiden joulumatkalle lähdössä olevien tai siellä jo käyneiden kanssa: Jos lunta ei ole Rovaniemellä, miten olisi mahdollista päästä käymään matkan aikana josain pohjoisempana, missä lunta on? Onnistuvatko valmiiksi tilatut ohjelmat, kuten koira- ja porojelut, jos lunta ei ole? Olisiko parempi siirtää jo varattu matka myöhäisempään ajankohtaan tai vaihtaa Rovaniemi johonkin muuhun Lapin kohteeseen - jos se ylipäänsä vielä onnistuu? Mistä löytyvät parhaat sääennusteet, webkamerat ja tiedot lumitilanteesta Rovaniemellä? Moni matkailusivuston palstalle kirjoittava kertoo matkan lähestyessä seuraavansa säätiedotuksia ja webkameron lähes pakonomaisesti, jopa useita kertoja päivässä, jolloin lomanodotus muuttuu stressaavaksi.

... I've been addicted to the weather forecast and checking the webcams constantly.

...Like you I didn't think there would be no snow I just assumed there would be guaranteed snow in Lapland! I could cry!!!
(TripAdvisor/Snow? 29.11.2012)

I'm also very worried and we go next Sunday (9th Dec) I'm trying to decide whether to try and change our date or location. this will be a once in a lifetime trip for my 9 year old and I wanted it to be perfect :-)

(TripAdvisor/Worried about lack of snow !!!!
3.12.2012)

Edellä mainitussa tutkimuksessa (Tervo-Kankare 2011; Tervo-Kankare ym. 2013) siis enemmistö vastanneista ilmoitti, että ei olisi tullut Rovaniemelle, jos siellä ei olisi lunta. Käytännössä matkailijoilla ei kuitenkaan ole etukäteen varmaa tietoa siitä, onko lunta vai ei. Sää ja lumitilanteet vaihtelevat marras-joulukuussa nopeastikin, ja matkan peruuttaminen tai siirtäminen aivan viime hetkellä on vaikeaa, ainakin ilman taloudellisia uhrauksia. Toisaalta osa matkailijoista olettaa, että lunta on, eikä hakeudu matkailu- tai säätietosivuille tarkistamaan asiaa etukäteen.

Yksi sopeutumiskeino ilmastonmuutokseen on joulusesongin pidentäminen tammikuun puolelle. Ennusteiden mukaan joulun jälkeen lunta riittää Rovaniemen seudulla tulevaisuudessakin. Edellä mainitun tutkimuksen tulokset antavat ainakin osittaista tukea joulusesongin pidentämiselle: 42 % kyselyyn vastanneista matkailijoista kertoi, että vierailisi Rovaniemellä tammikuussa, jos lunta olisi vasta silloin (Tervo-Kankare 2011, 125; Tervo-Kankare ym. 2013, 309). Venäläisten matkailu onkin jo venyttänyt joulusesonkia tammikuulle. Muita sopeutumiskeinoja ilmastonmuutokseen ovat muun muassa keinolumentus, muiden vetovoimatekijöiden kuin talvisen ympäristön ja lunta vaativien aktiviteettien korostaminen, toimintojen siirtäminen lumisille alueille sekä markkinoinnin suuntaaminen sellaisiin maihin, joista tuleville matkailijoille lumi ei ole ratkaisevan tärkeä elementti. Lumisen ympäristön aikaansaaminen keinotekoisesti onnistuu yleensä vain rajatulle alueelle. Sen avulla saadaan tarvittaessa toteutettua esimerkiksi lyhyitä poro- tai koiravaljakkoajeluja, mutta laajemman talven ihmemaan luominen ei keinotekoisesti onnistu. Korvaavien houkuttimien kehittäminen ja menestyksekkäs markkinointi on haasteellista, koska mielikuva joulupukin lumisesta asuinympäristöstä on vahva ja nykyinen matkailumarkkinointi vahvistaa sitä edelleen. Jos muuttuviin sääoloihin ei varauduta

mitenkään, joulumatkailukausi voi lyhentyä, kun joulukuun alku ei houkuttele matkailijoita vaan yhä useammat haluavat ajoittaa matkansa joulukuun loppupuolelle. Tämä taas lisää ruuhkia lyhyenä sesonkikautena. (Ks. Hall 2008; Järviluoma 2009, 41-42; Saarinen & Tervo 2010; Tervo-Kankare 2011; Tervo-Kankare ym. 2013.)

Palaamme kysymykseen ilmastonmuutoksesta ja muista joulumatkailun haasteista julkaisun viimeisessä luvussa.

NÄKÖKULMIA JOULUMATKAILUUN

Joulumatkailua on ilmiön laajuuteen ja merkittävyyteen nähden tutkittu melko vähän. Esimerkiksi paikallisten asukkaiden kokemukset ovat olleet täysin tutkimaton teema, eikä joulumatkailijoiden kokemuksiakaan ole eräitä opinnäytetöitä lukuun ottamatta tutkittu juuri lainkaan.

Michael Pretes (1995 ja 2007) on tarkastellut Lapin joulumatkailua postmodernina turismina. Antti Haahden ja Ugur Yavasın (2004) tutkimuksen aiheena oli teemapuiston imago ja empiirisenä aineistona jouluna 2001 SantaParkissa vierailneiden matkailijoiden haastattelut. Sanna Hakulinen, Raija Komppula ja Salla Saraniemi (2007; ks. myös Komppula ym. 2009) ovat tutkineet Lapin joulumatkailutuotteen elinkaarta. C. Michael Hall on tarkastellut joulumatkailua paikan brändäyksen (Hall 2008) ja ilmastonmuutoksen (Hall 2011; Tervo-Kankare ym. 2013) näkökulmasta. Ilmastonmuutoksen luomia haasteita joulumatkailulle ovat tutkineet myös Kaarina Tervo-Kankare ja Jarkko Saarinen (Tervo-Kankare 2011; Tervo-Kankare ym. 2013) sekä Jari Järviluoma (2009). Yhteistyön ja kilpailun näkökulmasta joulumatkailua ovat tarkastelleet Mika Kylänen ja Marcello M. Mariani (2012) sekä Rauno Rusko, Petra Merenheimo ja Minni Haanpää (2013). Joulumatkailun kehitystä ja sen ominaispiirteitä on useissa kirjoituksissaan esitellyt ja arvioinut Seppo Aho (1996, 1997, 2004 ja 2011).

Opinnäytteitä joulumatkailusta ja Rovaniemen jouluimagosta on tehty sekä yliopistoissa (Andersson 2009; Heikkurinen 2008; Hiltunen 2009; Suorsa 2012; Törmälä 2012; Yli-Suvanto 2002) et-

tä ammattikorkeakoulussa (esim. Salminen & Sarajärvi 2011; Taipale & Välihalo 2011; Ylitolva 2008).

Käsillä olevan julkaisun johdantoluvussa edellä on tullut esiin lähinnä matkailun kehittäjien ja matkailijoiden näkökulmia joulumatkailuun. Seuraavissa luvuissa ovat esillä paikallisten asukkaiden, yritysten ja työntekijöiden näkemykset ja kokemukset.

Salla Ahvenjärvi, Ella Erkkilä ja Katriina Litola kysyvät luvussaan *Rovaniemi arjen ja joulun paikkana - paikallisten kokemuksia matkailukaupungista*, miten rovaniemeläiset suhtautuvat joulumatkailuun. Millaista on asua joulupukin kotikaupungissa? Vastauksia etsitään rovaniemeläisille suunnatun kirjoituskilpailuaineiston avulla. Paikallisten näkökulma joulumatkailuun on erityisen tärkeä, koska Rovaniemen joulubrändissä korostetaan vieraanvaraisuutta, välittämistä, suvaitsevaisuutta ja kaikkien asukkaiden osallistumista joulutunnelman luomiseen.

Jotta joulu olisi Rovaniemellä läsnä aina ja kaikkialla, kuten Rovaniemen joulubrändissä toivotaan, tarvitaan myös eri alojen yritysten - muidenkin kuin varsinaisten matkailuyritysten - panosta. Eriyisesti palveluyritysten rooli joulukaupungin luomisessa on keskeinen, koska ne ovat arkipäivänsään tekemisissä matkailijoiden kanssa. Kokevatko palveluyritykset joulun omakseen ja ovatko ne mukana joulubrändin kehittämisessä? Kysymykseen etsitään vastausta haastattelututkimuksen pohjalta Elina Turulinin, Sanna-Pauiina Vaaralan ja José-Carlos García-Rosellin luvussa *Kuka uskaa joulupukkiin? Palveluyritykset osana matkailukohteen brändiä*.

Joulunajan työntekijät luovat omalta osaltaan joulun tunnelmaa matkailijoille. Päivi Pahkamaan ja Susanna Salmenkorvan haastattelututkimus kohdistui Rovaniemen lentoaseman työntekijöihin. Ovatko työntekijät - jotka tarjoavat lentäen saapuville matkailijoille sekä ensimmäisen että viimeisen kokemuksen paikallisista ihmisistä - iloisin mielin luomassa joulun tunnelmaa ja itsekin nauttimassa siitä vai onko joulu heille enemmänkin työstä selviytymistä ruuhkasesongista? Tutkimuksen tuloksia esitellään luvussa *Joulun taikaa, ihanaa aikaa? Joulunajan työn-*

tekijöiden asenteita joulua kohtaan joulupukin lentoasemalla.

Useat Rovaniemen matkailuyritykset palkkaavat joulusesongin ajaksi uusia työntekijöitä, kuten safarioppaita ja myyjiä, jotka työtä tehdessään esittävät samalla tonttuja tai muita jouluisia satuhahmoja. Veera Veijolan ja Veera Paakkosen luvussa *Tontut ovat aina iloisia? Emotionaalinen työ joulusesongin roolityöntekijöillä* kerrotaan, miten jouluisen roolityön tekijät kokevat työn ja sen vaatiman roolin. Tutkimusaineistona ovat jouluisen teemapuiston työntekijöiden kirjoittamat työharjoitteluraportit.

2000-luvulla on alettu puhua yhä enemmän matkailun vastuullisuudesta ja vastuullisesta matkailusta (*responsible tourism*) (ks. Bramwell ym. 2008; Goodwin 2011; Hawkins & Bohdanowicz 2012; Leslie 2012; UNWTO 2001; Veijola ym. 2013, 21; WTM Responsible Tourism). Yhteenvetoluvussa *Kohti vastuullista joulumatkailua* tarkastelemme joulumatkailua ja sen haasteita vastuullisuuden näkökulmasta. Miten joulumatkailu voisi olla entistä vastuullisempaa – eli miten sen avulla voitaisiin tuottaa nykyistä suurempaa hyvinvointia sekä rovaniemeläisille että siellä vieraileville matkailijoille?





ROVANIEMI

ARJEN JA JOULUN PAIKKANA

– paikallisten kokemuksia matkailukaupungista

Salla Ahvenjärvi, Ella Erkkilä, Katriina Litola



JOHDANTO

Kuten johdantoluvussa jo tuli ilmi, vuonna 2010 julkistetun joulubrändin mukaan joulu on Rovaniemellä läsnä koko ajan ja kaikkialla. Joulubrändissä ei korosteta kaupungin yksittäisiä paikkoja. Siinä kyllä mainitaan muutamia paikkoja, joissa jouluisuus näkyy, kuten Lappset-valmistajan leikkipuistotuotteet sekä kauppakeskus Sampokeskuksen toivomuskello, mutta imagon rakentuminen painottuu vieraanvaraisuuteen sekä ihmisten välittämiseen ja suvaitsevaisuuteen. Brändin mukaan kaikki rovaniemeläiset osallistuvat joulutunnelman luomiseen. (Paikan brändi...)

Rovaniemi on muuttunut jouluturismien myötä. Miten rovaniemeläiset suhtautuvat matkailuun ja kaupungin kansainvälistymiseen? Millaista on asua joulupukin kotikaupungissa? Herättääkö Rovaniemen joulubrändi myönteisiä vai kielteisiä ajatuksia? Paikallisten osallistumista matkailun suunnitteluun voidaan yleensäkin pitää kestävän matkailun edellytyksenä (Tuulentie 2005). Koska Rovaniemen joulubrändissä korostetaan aitoutta, antamista, välittämistä ja kaikkien mukanaoloa, paikallisten näkökulma ja kokemukset ovat ensiarvoisen tärkeitä. Ne ovat tärkeitä myös siksi, että brändin yhdeksi päätaivoitteeksi on määritelty rovaniemeläisten hyvinvoinnin lisääminen. (Paikan brändi...)

Tutkimuksemme pääkysymys on: Miten paikalliset kokevat Rovaniemen joulun paikkana? Pääkysymykseen haemme vastausta kolmen osakysymyksen avulla: 1) Miten paikalliset liittyvät joulun paikkoihin Rovaniemellä? 2) Miten matkailijalle tuotettu joulu näkyy paikallisten arjen kokemuksissa? 3) Miten eri vuodenaajat ja jouluisuus yhdistyvät paikallisten kirjoituksissa? Sen sijaan, että tarkastelisimme yksittäisiä joulun paikkoja Rovaniemellä, tutkimme Rovaniemeä yhtenä paikkana. Sisällytämme tähän

sekä fyysisen että mentaalisen ulottuvuuden. Tähän valintaan päädyimme, koska meitä kiinnosti erityisesti subjektiivinen paikan kokeminen eli se, miten paikka rakentuu ihmisten mielessä. Etsimme vastausta kysymyksiimme järjestämällä aiheeseen liittyvän kirjoituskilpailun. Saamiamme kirjoituksia analysoimme sisällönanalyysin avulla.

Lähestyessämme Rovaniemeä joulun paikkana hyödynnämme eksistentiaalista paikkakäsitystä, jonka mukaan paikka tarkoittaa eri ihmisille eri asioita (ks. s. 29-30). Myös joulu on käsite, jolle yksilö antaa itse merkityksen. Kun paikasta ja joulusta puhutaan yhtä aikaa, liikutaan siis melko abstraktilla tasolla. Ymmärrämme joulun paikan paikaksi, jossa joulun koetaan olevan korostuneesti läsnä. Rovaniemestä puhuttaessa käsittelemme joulun paikkaa suurena kokonaisuutena, joka rakentuu sosiaalisesti yksilöiden kokemusten ja ympäristön vuorovaikutuksesta. Rovaniemen tutkiminen joulun paikkana on mielekästä, sillä kaupungin imagoon kuuluu vahva jouluihin tunnelma, jota kaupunki hyödyntää markkinoinnissaan. Tutkimuksemme pohjalta voidaan myös pohtia kysymystä, onko koko vuoden paikallisista huokuvaa joulun tunnelmaa ylipäänsä mahdollista luoda.

Paikan käsite on haastava ja moniulotteinen, eikä siitä löydy yhtä oikeaa määritelmää vaan erilaisia mahdollisia tulkintoja (Kymäläinen 2006). Creswell (2004, 12) pohjustaa paikan määrittelyä pohtimalla sen käyttöä arkikielessä: paikkakäsitteen arkiuus sekä helpottaa sen ymmärtämistä että tekee sen käytöstä tieteellisissä yhteyksissä hankalaa. Paikan tutkimisen pioneereja ovat muun muassa Edward Relph (esim. Relph 1976), Yi-Fu Tuan (esim. Tuan 1977) ja Doreen Massey (esim. Massey 2003 ja 2008). Suomessa paikan kokemista

ja merkityksiä ovat pohtineet esimerkiksi Seppo Knuutila (2006), Riitta Laitinen (2004) sekä tutkimuksemme kannalta keskeisin teoreetikko, maantieteilijä Pauli Tapani Karjalainen (ks. Karjalainen 1995, 2004, 2006a ja 2006b). Tukeudumme paikan tarkastelussa pitkälti Karjalaisen (2006a) tutkimaan eksistentiaaliseen paikkakäsitykseen.

Paikkaorientoitunut tutkimuksemme sivuaa myös identiteettikeskusteluja. Knuutilan (1998) mukaan monet tutkijat ovat nojanneet Relphin ajatusmaailmaan halutessaan tehdä eron paikan identiteetin eli tunnistettavuuden ja paikkaan identifioitumisen välille. Tutkimuksemme sisältyy hypoteesi joulun läsnäolosta Rovaniemellä. Oletamme Rovaniemen jouluidentiteetin vaikuttavan paikallisten paikkaan identifioitumiseen mutta olemme avoimia tutkimustulosten suhteen. Mahdollinen tuloshan on myös se, ettei joulu näy lainkaan paikallisten arjessa.

Aloitamme aiheeseemme syventymisen seuraavassa alaluvussa määrittelemällä tutkimuksemme keskeiset käsitteet. Tarkastelemme ensin paikallisia ja heidän suhdettaan matkailijoihin. Tämän jälkeen avaamme eksistentiaalisen paikan käsitettä sekä ajan ja arjen suhdetta paikkoihin. Kolmannessa alaluvussa kuvailemme kirjoituskielipailuaineistoamme ja sen keräämistä sekä analyysimenetelmäksi valitsemaamme sisällönanalyysiä. Neljännessä alaluvussa esittelemme tulokset. Lopuksi pohdimme keskeisiä tuloksia, arvioimme analyysin luotettavuutta sekä esitämme jatkotutkimuksen mahdollisuuksia.

PAIKKA JA PAIKALLISET

Tutkimuksemme aluksi määrittelemme, mitä tarkoitamme puhuessamme paikallisista ja paikoista. Lähdemme liikkeelle paikallisista ja paikallisten suhteesta matkailijoihin. Paikan käsitettä esittelemme ensin yleisellä tasolla, minkä jälkeen käsittelemme erikseen paikan suhdetta aikaan ja arkeen.

Paikalliset

Ihminen voi katkaista napanuoransa synnyinseutuunsa ja elää vieraissa maissa, monilla eri

paikkakunnilla, lukuisissa kaupungeissa. Toiset niistä jättävät hänet muukalaisiksi, jostain tienoosta hän sanoo: "Täällä on minun kotini." (Krohn 1989, 22.)

Kuten yllä olevasta sitaatista käy ilmi, paikallisen määritteleminen ei ole yksinkertaista, sillä kaikki eivät ole asuneet koko elinaikaansa samalla paikkakunnalla. Kuinka kauan ja kuinka tiiviisti alueella on asuttava tullakseen paikalliseksi? Sosiologi John Urry (2000, 133) kritisoi paikallisyhteisötutkimuksia puutteellisiksi, koska ne sivuuttavat ihmisten fyysisen liikkuvuuden, paikan materiaalisen kokonaisuuden ja ajallisen ulottuvuuden. Tuulentie (2005, 30) nojaa Urryn kritiikkiin todetessaan, että paikkakunnalla vakituisesti asuvien lisäksi paikallisyhteisöjen osallisia voisivat olla osa-aikaisesti alueella asuvat tai jo muualle muuttaneet.

Paikallisen määrittelyä voidaan lähestyä Tuulentien (2005, 30) tavoin paikallisyhteisön kautta. Lehtosen (1990, 219) mukaan modernissakin maailmassa yhteisö käsitetään vahvasti alueelliseen läheisyyteen perustuvaksi, vaikka lähelläkin toisiaan asuvat ihmiset eivät enää useinkaan harjoita paljon yhteistä toimintaa eikä yhteisiä symbolisia tunnusmerkkejä ole havaittavissa. Asuinpaikalla on kuitenkin nykyäänkin ihmiselle merkitystä, vaikka merkitys ei ole enää yhtä kokonaisvaltainen kuin ennen. Omaa elämänpiiriä pystytään vaihtamaan yhä vaivattomammin. On helppoa muuttaa toiselle paikkakunnalle tai toiseen maahan esimerkiksi työn tai opiskelun vuoksi. Ystävät, perheen perustaminen tai pitkäaikainen työnteko jossain ovat elämän perusasioita, jotka muuttavat käsitystä omasta alueesta. Oletettavasti suurinta kuuluvuutta paikkaan tuntee, jos on asunut siellä vuosikymmeniä tai jopa koko elämänsä. Uuteen paikkaan muuttaessaan ihmisellä menee usein pitkiäkin aikoja ennen kuin tuntee kuuluvansa sinne tai alkaa kutsua itseään paikalliseksi. On myös mahdollista määritellä oma paikallisuutensa useampaan paikkaan. Synnyinseutu on ilmeisin kohde. Henkilö voi kuitenkin tuntea kuuluvansa myös esimerkiksi paikkaan, jossa asuu hänelle läheisiä ihmisiä. Paitsi alueellisesti, yhteisö voi muodostua sosiaalisen vuorovaikutussuhteen, yhteenkuuluvuuden tunteen tai muun ei-konk-

reettisen, symbolisen ilmiön kautta. Kaikki kuuluvat moniin yhteisöihin. (Lehtonen 1990, 17.)

Kirjoituskilpailussa etsimme lähtökohtaisesti Rovaniemellä tällä hetkellä vakituisesti asuvia henkilöitä. Kilpailun edetessä päädyimme laajentamaan näkökulmaamme, ja henkilön oma kokemus paikallisuudesta korostui. Kilpailukutsusta poiketen hyväksyimme vastaajiksi vakituisesti Rovaniemellä asuvien lisäksi kaupungissa osittain asuvat ja jo poismuuttaneet. Tärkeintä tutkimuksemme kannalta on, että henkilö, jolta saamme aineistoa, on elänyt ja kokenut arkea Rovaniemellä. Esimerkiksi kaupungissa vain muutamia vuosia eläneet opiskelijatkin ovat hyviä vastaajia, sillä opiskeluyhteisön kautta heillä on yleensä runsaasti kosketuspintaa kaupunkiin. Kauden aikaa kaupungissa asuneet voivat puolestaan kertoa siitä, miten Rovaniemi joulukaupunkina on muuttunut. Tutkimuksemme sijoittuu nyky aikaan, mutta menneisyys liittyy aina kaikkeen.

Lopullinen tulkinta omasta paikallisuudesta jää vastaajalle itselleen. Urrya (2000, 133) ja Lehtosta (1990, 219) seuraten painotamme, että merkitsevää ei ole vain fyysinen oleminen tietyssä tilassa. Paikallisuuden tarkastelussa on otettava huomioon myös ajallisuuden ja sosiaalisen vuorovaikutuksen merkitys. Siksi on järjeenkäypää, että henkilö määrittelee itse, onko hän kilpailukutsumme kohderyhmää. Kun laajasti paikallisuutta pohtineet tutkijatkaan eivät pysty yksiselitteisesti määrittelemään paikallista, emme mekään koe tarpeelliseksi tehdä ehdotonta rajausta. Emme myöskään koe oleelliseksi pohtia paikallisten määrittelyä yleisellä tasolla vaan ainoastaan kirjoituskilpailumme kohderyhmään liittyen.

Paikalliset matkailukaupungissa

Kun ei voi elää kaikkialla eikä ei-missään, on elettävä jossakin. Paikasta, johon joutuu, ihmisen tekee itselleen asun mihin verhoutua. Hän pitää sitä omanaan, oman itsensä ulkokehänä. Mutta paikka on tuhansien vaate ja se kestää kauemmin kuin kukaan heistä. Siitä riittää jokaiselle, myös niille, joita ei vielä ole. Ne, jotka lähtevät, vievät siitä jotain mukanaan. Ne, jotka tulevat, muuttavat sitä sillä mitä ovat, jopa vain katseellaan.”
(Krohn 1989, 21.)

Rovaniemi on matkailukaupunki, eikä paikallisia voida tarkastella huomioimatta tätä tosiasiaa. Krohnin (1989, 21) ajatusta mukaillen kaupunki on kaikille avointa tilaa, jonne kuka tahansa saa tulla. Matkailijoiden ollessa näkyvä ja sesonkiaikoina jopa hallitseva osa Rovaniemen katukuvaa jo heidän läsnäolonsa vaikuttaa kaupungin olemukseen ja sitä kautta paikallisten elämään.

Yksi klassisista tavoista käsitellä matkailijan ja paikallisen asukkaan välistä suhdetta on Dean MacCannellin esittelemä näyttämö-takahuoneasetelma. MacCannellin (1999, 91-107) mukaan matkailukohde jakautuu turistien näyttämöiksi ja paikallisten takahuoneiksi. Näyttämöt ovat matkailijoille lavastettuja tiloja ja takahuoneet paikkoja, joissa paikalliset voivat levähtää ja nauttia yksityisyydestä turistisen illuusion ylläpitämisen välillä. MacCannell puhuu aiheesta aitouden ja alkuperäiskulttuurien yhteydessä, mutta omassa tutkimuksessaamme tuomme näyttämö-takahuoneasetelman esiin esimerkkinä matkailijoille ja paikallisille suunnattujen tilojen erillisyydestä. Rovaniemen asema joulukaupunkina ei ole lähtöisin paikallisista perinteistä, eikä se näin ollen ole perinteisessä mielessä aito. Kysymys aitoudesta on turhan laaja sisällytettäväksi tutkimusasetelmaamme, mutta ajatus tilan jakautumisesta matkailijoiden ja paikallisten välillä on oleellinen.

Ideaalitilanteessa paikallisten asukkaiden mielipiteet tukisivat yksimielisesti matkailua ja matkailun kehityssuuntia. Tämä ei ole käytännössä mahdollista, sillä paikallisilla on aina keskenäänkin eriäviä mielipiteitä. Asukkaiden asennoituminen matkailuun ei ole myöskään muuttumatonta, vaan esimerkiksi media, suorat kontaktit matkailijoiden kanssa ja matkailun kasvu- ja taantumisvaiheet vaikuttavat mielipiteisiin matkailua kohtaan (Järviluoma 1993, 73-81). Paikallisten asenteet ja reagoimistavat matkailijoita kohtaan vaikuttavat puolestaan matkailijoiden tyytyväisyyteen ja siten matkailuyritysten menestymiseen (Järviluoma 1993, 73).

Kuten edellä jo on todettu, kaupunkilaisten merkitys on tiedostettu Rovaniemen brändityössä, jossa imagon rakentuminen painottuu vieraanvaraisuuteen sekä ihmisten keskinäiseen välittämiseen ja

suvaitsevaisuuteen (Paikan brändi...). Kasvava ja kansainvälistyvä matkailu todennäköisesti lisää kontakteja paikallisten asukkaiden ja matkailijoiden välillä (ks. Suomen matkailustrategia 2020). Lisääntyvän kanssakäymisen myötä matkailukihittäjien on entistä tärkeämpää huolehtia asukkaiden omasta tyytyväisyydestä - paitsi eettisistä syistä myös taatakseen oman kilpailukyönsä markkinoilla.

Paikatutkimukseen voidaan luontevasti liittää identiteettikysymysten pohtiminen. Paasin (1996) mukaan alueiden identiteetit rakennetaan hyödyntäen valikoivasti paikallisia kulttuuriperinteitä ja luonnonoloja, ja motiivina on usein matkailijoiden sekä uusien asukkaiden houkuttelemisen paikkakunnalle. Tästä seuraten matkailualan tarpeet korostuvat alueiden kehittämisessä ja markkinoinnissa (Paasi 1996). Myös Rovaniemen jouluidentiteetillä pyritään edistämään matkailua erottautumalla muista kaupungeista. Kaupungin jouluteema on saanut alkunsa matkailijoille luoduista puitteista eikä paikallisten perinteistä, ja siten jouluidentiteettiä voidaan pitää ikään kuin päälle liimattuna. Tämä luo erityisiä haasteita siihen, miten paikalliset saadaan omaksumaan jouluteema oleelliseksi osaksi kaupunkia ja identifioitumaan siihen.

Koettu paikka

Ja minkä muistamme yhdessä muistamme kumpikin yksin. Emme ole koskaan nähneet samaa paikkaa.
(von Schoultz 1994, 15.)

Tutkimuksemme keskeisin käsite *paikka* määritellään usein *tilan* käsitteen avulla. Esimerkiksi Laitisen (2004) mukaan paikka on käsite, joka tulee esiin tutkittaessa tilan kokemista, ja Tuanin (1977) mukaan tilasta tulee paikka, kun siihen tutustutaan ja se saa subjektiivisen arvon. Tutkimuksemme peruslähtökohtana on näkemys paikan kokemuksen fyysisestä ja mentaaliseen puolesta. Paikka voidaan kokea maantieteelliseksi, fyysiseksi tilaksi mutta myös identiteettiin liittyväksi mentaaliseksi ja emotionaaliseksi paikaksi - mielentilaksi, jossa eletään (Aro 1996, 68).

Karjalaista (2006a, 86-87) mukailien meillä jokaisella on ruumis ja (pääasiassa) viisi aistia, emmekä voi siksi erottaa itseämme ympäristöstämme.

Olemme aina jossain, ja erilaiset maisemat, hajut sekä äänet vaikuttavat kaikkiin kokemuksiimme. Täten paikoilla on tärkeä merkitys ihmisen elämässä. Sen lisäksi, että kokeminen on sidottu paikkoihin, myös paikat ovat sidottuja kokemuksiin, kun paikat tulkitaan sellaisiksi ihmisten mielikuvi- ta rakentuviksi ympäristöiksi, jollaisiksi ne tässä työssä käsitämme.

Knuuttila (2006) toteaa nykyään ajateltavan enemmän erilaisten paikkakokemusten olevan osa itseä kuin että itse olisimme osa paikkaa. Esimerkiksi Karjalainen (2006a) käyttää käsitettä eksistentiaalinen paikka eli paikka yksilön elämismailmana. Näin määriteltynä paikkaa ei katsota vain ulkoapäin vaan keskitytään siihen, millaisia merkityksiä yksittäiset ihmiset antavat paikoille kokemustensa perusteella. Tämä havainnollistuu hyvin Karjalaisen (2006b, 123) kotiin liittyvässä esimerkissä: Uuden asunnon ostovaiheessa huomio kiinnitetään fyysisiin, mitattavissa oleviin ominaisuuksiin, kuten pinta-alaan tai kaappitilaan. Kun asuntoon muutetaan ja siitä tulee jokapäiväisen elämisen paikka, se saa subjektiivisia merkityksiä. Neliömetreistä tulee olohuone, keittiö tai vaikkapa suosikkilukunurkkaus.

Myös Laitisen (2004) mukaan paikat saavat merkityksensä subjektiivisen kokemuksen kautta. Kokeminen on aina yksilöllistä, ja näin ollen myös kokemukselliset paikat ovat yksilöllisiä. Vaikka paikoilla voikin olla joitain jaettu kulttuurisia merkityksiä, ihmisen henkilökohtaiset kokemukset vaikuttavat paikan tuntuun siinä määrin, ettei paikoilla ole universaalia, kaikille yhtäläistä sisältöä. (Karjalainen 2004, 55.) Rakenteisiin ja yleistyksiin päästään erilaisten kokemusten - ja yksilöiden kokemusten tulkinnan - kautta (Laitinen 2004).

Vaikka lähestymme paikkaa painottaen yksilön kokemusta, on hyvä tiedostaa käsitteen sosiaalinen ulottuvuus. Esimerkiksi Karjalaisen (1995) mukaan paikan kokeminen ei ole koskaan puhtaasti yksilöllistä, vaan paikoilla on myös jaettu merkitys. On esimerkiksi yhteisesti sovittu asia, että kahden tietyn joen solmukohdassa sijaitsevaa asutuskeskittymää kutsutaan Rovaniemeksi.

Haapala (2006, 133) puhuu paikan subjektiivisuuden ja sosiaalisuuden suhteesta käyttäen

paikan sijasta termiä elämismaailma, mitä voidaan tässä yhteydessä pitää synonyymina paikalle. Hänen mukaansa "elämismaailma on oma-kohtainen ja samalla yhteinen". Vaikka kokemukset ovat henkilökohtaisia, ihminen on jatkuvasti yhteydessä muihin ja kommunikoi toisten kanssa kielen avulla. Yhteisyyden ja jakamisen seurauksena yksilö on tiukasti kiinni kulttuurissaan omaksuen niitä merkityksiä, joita oma kulttuuri tuottaa asioille. Näin ajattelee myös Massey (2008, 78-103), jonka mukaan käsitykset paikoista muovautuvat muun muassa karttojen, esitteiden ja uutisten avulla. Hän korostaa, että vaikka käsitykset ovat jaettuja jonkin ryhmän kanssa, ne vaihtelevat historiallisesta ja maantieteellisestä kontekstista riippuen. Myös rovaniemeläisten käsityksiin kotikaupungistaan vaikuttavat omalta osaltaan media, matkailuesitteet, yleiset käsitykset ja vaikkapa brändikeskustelu.

Arjen ja joulun paikkojen kohtaaminen

Jokapäiväisessä elämänmenossa paikat ovat ikään kuin arkisen elämän kyselemättömiä keskuksia, annettuna otettua maailmaa. Mutta jos muutamme muualle, nousee paikka näkyville, se tulee kysymysten kohteeksi.
(Karjalainen 2009, 58.)

Matkailijoiden joulun ja paikallisten arjen suhde Rovaniemellä on monimutkainen. Yksi ympäristö voi olla samaan aikaan turistille taianomaisten kokemusten tapahtumapaikka ja paikalliselle asukkaalle arjen elämisen paikka. Matkailukohteet jakautuvat toki yleensäkin paikallisten ja turistien eri käyttötarkoitusten välille, mutta Rovaniemen havittelema maine joulukaupunkina vaikuttaa erityisen mielenkiintoiselta: joulu yhdistetään tavallisimmin juhlapyhiin, erityiseen aikaan ja joulun taianomaisiin tarinoihin – kaikkeen, mikä usein nähdään vastakohtana arjelle. Siksi paikan ja arjen suhde on tässä tutkielmassa oleellinen.

Haapala (2006, 135-136) toteaa, että ihminen tarvitsee arkea, koska koko ajan muuttuva, yllätyksellinen tai erikoisen tuntuinen ympäristö olisi sietämätön. Tarvitsemamme arki sisältää Haapalan mukaan seuraavat kolme asiaa: tuttuus, huomaamattomuus ja luotettavuus. Tuttuus on tärkeää, jotta tiedämme asioiden olevan oikeilla paikoil-

laan ja jotta toimiminen on helppoa. Huomaamattomuus tarkoittaa sitä, että asiat ja esineet ovat olemassa ilman, että huomioimme niitä aktiivisesti. Luotettavuus merkitsee pysyvyyttä – voimme luottaa siihen, että ympäristö on tällainen myös huomenna.

Huomaamattomuuden teema tulee esille myös Karjalaisen (2006a, 84-85) ajattelussa. Hänen mukaansa arkinen ympäristömme on meille tavallisena päivänä niin sanotusti piiloutuva. Se on niin tuttu, ettemme kiinnitä siihen huomiota emmekä näe ympäröivää maisemaa. Kun jokin ympäristössä muuttuu ja maisemasta tulee erilainen kuin ennen, se tulee meille yllättäen näkyväksi. Meille on kuitenkin ominaista sopeutua muutokseen, joten totuttuamme uuteen maisemaan se palaa pian takaisin näkymättömäksi. Myös Seppänen (2001, 33) toteaa, että esimerkiksi uudesta maamerkistä tulee kaupungissa alun sopeutumisen jälkeen osa kaupunkikuvaa, ja lopulta sen olemassaoloa ei arjessa edes huomata, vaikka ensimmäiset mielipiteet siitä olisivat olleet voimakkaitakin. Rakennelmasta tulee vähitellen osa tuttua maisemaa, ja jos tuo maamerkki myöhemmin poistettaisiin, se aiheuttaisi luultavasti uuden sopeutumisprosessin.

Ovatko myös joulun paikat tavallisena arkena paikallisille asukkaille piiloutuneita? Jos ympäristössä on joulun symboleita, havaitsevatko paikalliset asukkaat niitä maisemassa, jonka läpi he kulkevat päivittäin töihin, vai onko niihin totuttu siinä määrin, ettei niitä nähdä? Karjalaisen (2006a), Seppänen (2001) ja Haapalan (2006) ajatusten pohjalta joulun voisi olettaa olevan näkymättömissä rovaniemeläisille suurimman osan vuodesta, eikä sitä näin ollen havaittaisi eikä koettaisi kaupunkitilassa. Tältä pohjalta voidaan myös pohtia, onko koko vuoden paikallisista huokuvaa joulun tunnelmaa, hyväntahtoisuutta ja välittämistä, mahdollista luoda. Se, mikä turistille edustaa taianomaista joulun paikkaa, on paikalliselle arjen elämisen paikka, eikä tavallisen rovaniemeläisen ihmisen ehkä voitane olettaa olevan keskimääräistä välittömämpi ja lämminhenkisempi. Lienee haasteellista saada kaikki rovaniemeläiset hymyilemään ja huomioimaan toisensa ja kaupungissa vierailevat niin, että kaupungista huokuisi havaittavasti erilainen tunnelma kuin jossakin muualla.

Kirjallisuudessa on esimerkkejä siitä, miten paikallisten arki eroaa siitä todellisuudesta, jota turisteille tuotetaan. Kärjistettynä vertailukohtana voidaan mainita Varangan (2001) tutkimuksessa tarkasteltujen saamelaiden esiintyminen matkailijoille perinteisen stereotypian mukaisesti. Stereotypian mukaan saamelaisuuteen kuuluvat alkukantaisuus, eksoottisuus, porot sekä neljäntuulenlakit, mutta todellisuudessa saamelaiset elävät arjessaan nykyaikaista elämää. Vaikka matkailijoille tuotettu kuva ei ole totta, saamelaiset käyttäytyvät turisteja kohdatessaan perinteisen käsityksen mukaan. He eivät kuitenkaan pidä asetelmaa jatkuvasti yllä vaan elävät heille todellista modernia elämää tiedostaen turisteille esitettävän leikin, johon osallistuvat.

Ajan ja paikan suhde

*kun ajan pyörre kiertyy
mielemme ympäri, jonkin
hetken ympäri. 'Tämän olen nähnyt.' Täältä
tästä maailman kohdasta
näen sen toisin.*
(Nummi 1995, 41.)

Ajan ja paikan käsitteet ovat molemmat riippuvaisia toisistaan. Ajan havainnointi riippuu havainnoitsijan sijainnista ja liikkeestä (Hawking 1988, 34–35). Paikan havainnointi puolestaan riippuu ajankohdasta ja ajankulusta, koska paikan on laattava muuttumasta, jotta käsitys paikasta voisi muodostua (Tuan 2006, 15). Hitaasti muuntuvat luonnonmuodostelmat, kuten vuoret, vaikuttavat ajattomilta juuri muutoksen hitauden takia. Tuan huomauttaa, että vaikka paikat pysyisivätkin muuttumattomina, ihmisyksilöt vanhenevat ja siten heidän tajuntansa paikoista muuttuu jatkuvasti.

Karjalainen (2006a) toteaa, että maailmaa havainnoidaan ja ymmärretään aina jostakin paikasta käsin. Havainnoinnissa on mukana myös mennyt aika eli muistot ja tuleva aika eli odotukset. Meidän on käytännössä melko mahdotonta elää konkreettisesti vain tässä ja nyt. Forselles-Riskan (2006) mukaan paikallisuuden kokeminen ja paikkoihin liittyvä yhteenkuuluvuuden tunne rakentuvat menneisyyden kerrostumista, joista kulloinkin korostetaan vaihtelevia asioita. Paikkojen kautta menneisyys ja nykyisyys koetaan rinnakkain hen-

kilökohtaisten ja kollektiivisten, nykyisten ja entisten paikkakäsitysten ollessa jatkuvassa vuorovaikutuksessa keskenään. Paikkakokemukset muuttuvat ajan myötä niin yhteiskunnallisten kontekstien kuin itse paikan muuttumisenkin takia. (Forselles-Riska 2006, 218–219.)

Ajalla on paikan käsitteessä siis suuri merkitys. Relph (1976, 31–33) toteaa, että yksi ihminen voi kokea saman paikan eri tavoilla eri aikoina. Ajan kuluessa sekä ympäristö että havainnoivan ihmisen asenteet muuttuvat. Massey (2008) korostaa, että tila on jatkuvassa muutoksessa ja niin läheisesti kytkeytynyt aikaan, ettei paikkoihin voi palata niin kuin ajassakaan ei voi mennä taaksepäin. Tila on aina ihmisen poissaolon aikana muuttunut toisenlaiseksi. Mutta paikan voi kokea muuttuneen, vaikka ympäristö olisi pysynyt ennallaan: Relph (1976, 31) käyttää esimerkkinä paikkaa, jossa henkilö on vierailut viimeksi hyvin kauan aikaa sitten. Kaikki voi tuntua muuttuneen eikä ihminen tavoita entisen paikan tunnelmaa, vaikka fyysinen ympäristö olisi pysynyt kutakuinkin samanlaisena. Henkilö on itse muuttunut, ja entisestä paikasta viestivät vain muistot.

Paikkojen fyysinen olemus ei muutu ainoastaan pitkällä aikavälillä, vaan muutokset voivat tapahtua vuorokauden ja vuoden rytmiä seuraavissa sykleissä. Esimerkiksi Karjalainen (2004, 53–54) toteaa, että annamme paikoille tilannesidonnaisia merkityksiä sen mukaan, millaisia viestejä paikan fyysinen olemus, esimerkiksi lämpötila tai lumisuus, meille antaa. Ajalla on suuri merkitys myös kaupunkitilan kokemisessa. Etenkin Lapissa vuoden kierto muokkaa ympäristöä paljon. Säätilojen sekä lämpötilojen vaihtelut ovat suuret, ja valon määrä vaihtelee kaamoksesta yöttömään yöhön. Joulun kokemista ajatellen erityisen tärkeässä osassa on lumi, jota Suomessa pidetään keskeisenä joulun elementtinä. Esimerkiksi niin sanotun mustan joulun pelko viittaa lumen tärkeyteen.

Perttulan (2007, 68) mukaan aikasidonnaiset symbolit muovautuvat kunkin vuodenajan ominaisuuksien mukaan, ja siten joulusymboliikka on muodostunut joulunajan pimeässä ympäristössä. Jouluvaloja ja lunta voidaan näin ollen pitää toivottuna vastakohtana talven pimeydelle. Samassa yhteydessä Perttula (2007, 68) toteaa, että olisi mah-

dotonta kuvitella joulua osaksi kesää. Näkemys on mielenkiintoinen vastakohta Rovaniemen ympäri-
vuotiselle joulumarkkinoinnille. Se kannustaa miet-
timään, onko jouluun liitettävä uusia ulottuvuuksia,
mikäli sen halutaan toimivan myös kesäaikaan. Toi-
saalta on hyvä muistaa, että länsimaista joulua vie-
tetään myös alueilla, joissa ei ole Suomen kaltaisia
pakkas- ja lumiolosuhteita ja joissa joulu suoma-
laisen näkökulmasta on keskellä kesää. Niinpä
Rovaniemen brändiyhteenvedossa (Paikan brändi...)
tavoiteltu joulun tuominen myös kesään on
mielestämme mahdollista, joskin joulun symbolien
vahva yhteys talveen luo sille haasteita.

PAIKALLISTEN JOULUNÄKEMYKSET TUTKIMUKSEN KOHTEENA

Seuraavaksi esittelemme aineistonkeruumenetel-
mämme ja aineistomme. Tämän jälkeen esittelem-
me sisällönanalyysin analyysimenetelmänä sekä
kerromme, miten sovelsimme sitä omissa tutki-
muksessamme.

Rovaniemi joulun paikkana -kirjoituskilpailu

Tutkimusta varten järjestimme paikallisille asuk-
kaille suunnatun kirjoituskilpailun yhteistyös-
sä Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutin,
Santasportin, Korundin ja Rovaniemen kaupun-
gin kanssa. Tavoitteena oli kerätä rovaniemeläis-
ten kirjoittamia näkemyksiä Rovaniemestä joulun
paikkana. Kirjoituskilpailukutsu (liite 1) julkaistiin
Uusi Rovaniemi -paikallislehdessä alkuvuodes-
ta 2013. Lisäksi kutsua levitettiin sosiaalisessa
mediassa ja Rovaniemen kaupunginkirjaston se-
kä muutaman paikallisen ruokakaupan ilmoitus-
tauluilla. Kirjoituskilpailukutsun pohjana käytet-
tiin Turismi työnä -projektin kirjoituskilpailukutsua
(Valkonen & Veijola 2008, 129).

Kirjoituskilpailu on yksi, joskin vähemmän yleinen
tapa kerätä tutkimusaineistoa (ks. esim. Laurén
2006a ja 2006b) kuin esimerkiksi haastattelu-
tutkimus, jonka olisimme myös voineet valita ai-
neistonkeruumenetelmäksi. Eskola ja Vastamäki
(2010, 39) huomauttavat että maanitellen ja pyy-
dellen haastatteluun mukaan taivuteltu henkilö
tuskin on aineistonkeruussa hedelmällisintä antia

tarjoava lähde. Kirjoituskilpailulla kerättävässä ai-
neistossa tällaista ongelmaa ei ole, koska vastaa-
minen perustuu henkilön oman aloitteeseen.

Laurénin (2010) mukaan kilpailukutsun teema vai-
kuttaa kirjoitelmien kerrontatapaan, ja esimerkiksi
kokemuksista kerrotaan useimmiten elämäkerralli-
sesti (Laurén 2010, 430). Laurén (2010, 444) poh-
tii kirjoitusten tyylien vaihtelevuutta ja tulee sii-
hen tulokseen, että tutkijalla ei pidä olla asenteita
eri tyylien kelpaavuudesta, koska toiselle kirjoitta-
jalla on luontevaa kirjoittaa kokemuksistaan suora-
viivaisesti ja proosallisesti, kun taas toiselle oikea
vaihtoehto on ilmaista tuntemuksensa runomuo-
toisesti tai käsitellä annettuja teemoja fiktiivisen
tarinan avulla. Kaarlenkasken (2010, 377) mukaan
taas kirjoituskilpailutekstien voidaan ajatella ole-
van fiktion ja tosiasioiden yhdistelmiä, joita ei voi-
da erotella toisistaan. Kirjoittajan vapaus ilmaista
itseään itselle luontevalla tavalla houkutteli meitä
hyödyntämään tätä aineistonkeruumenetelmää.

Kirjoituskilpailun käyttämiseen liittyi huoli sii-
tä, tulisiko vastauksia riittävästi, mutta riskitöntä
tutkimusta tuskin on olemassa. Valitsemamme ai-
neistonkeruumenetelmä teki meistä myös taval-
laan passiivisia toimijoita. Emme päässeet henki-
lökohtaisesti tekemisiin vastaajien kanssa, vaan
he olivat meille kasvottomia rovaniemeläisiä. Py-
syimme siis tutkimuskohtemme ulkopuolella (ks.
Puusa & Juuti 2011, 23). Valitsemamme tapa tun-
tui välillä epäsuotuisalta - usein heräsi toive, että
kirjoittajien kanssa voisi keskustella ja esittää tar-
kentavia kysymyksiä.

Saimme kaikkiaan yhdeksän kirjoitusta, joista yh-
den jätimme tutkimuksen ulkopuolelle, koska sen
aihe ei vastannut tutkimusaiheeseemme. Aineis-
tomme koostui näin ollen kahdeksasta kirjoituskil-
pailuvastauksesta. Niistä yksi oli runokokoelma ja
lopun vapaamuotoisia kirjoitelmia. Runokokoelma
oli kymmenen sivun ja muut kirjoitelmat kahdes-
ta seitsemään sivua mittaisia; yhteensä aineistoa
oli 33 sivua.

Suurin osa kirjoitelmista oli pohdiskelevia tai mie-
lipidekirjoituksenomaisia tekstejä. Kirjoitelmissa
oli kuitenkin vaihtelevuutta, esimerkiksi ironiaa
ja muita kaunokirjallisia piirteitä, päiväkirjamaisia
oman elämän kertomuksia sekä edellä jo mainittu

runokokoelma. Osa kirjoituksista oli selvästi realistisia ja osa fiktiivisiä, mutta kaikista tätä eroa ei ollut helppo havaita. Kirjoitelmien ajallinen ulottuvuus oli moninainen, mikä osaltaan vaikeutti analyysia.

Kirjoituskilpailuun osallistuneista kahdeksasta vastaajasta kolme oli 20-29-vuotiaita ja viisi 50-65-vuotiaita. Parhaiten kilpailukutsumme oli siis tavoittanut opiskelijaikäiset ja yli 50-vuotiaat rovaniemeläiset. Herää kysymys, miksei kutsu tavoittanut ikäryhmien väliin jäävää osaa väestöstä tai eläkeikäisiä. Levitimme kutsua jonkin verran eri internetsivuilla ja sosiaalisessa mediassa, jotka tuskin kovin paljon tavoittavat vanhimpia ihmisiä. 30-50-vuotiaat puolestaan saattavat olla niin kiinni työkiireissä ja perhe-elämässä, etteivät ehdi tai jaksa ottaa osaa kirjoituskilpailuihin. Voidaan pohtia, vääristääkö osallistuneiden ikäjakauma tutkimustuloksia. Suotavaa tietysti olisi ollut, että vastauksia olisi tullut tasaisesti eri ikäpolvilta. Vaapaassa kirjoituskilpailussa tällaisiin seikkoihin on kuitenkin hankala vaikuttaa.

Sisällönanalyysi joulukirjoitelmista

Sisällönanalyysin määrittely ei ole täysin yksioikoista, sillä eri tutkijoilla on siitä erilaisia määrittelmiä. Tuomi ja Sarajärvi (2009) pitävät sisällönanalyysiä paitsi analyysin perusmenetelmänä myös teoreettisena kehyksenä, jolla ei ole tiukasti määrittäviä ohjeita. Sisällönanalyysi on sen verran väljä ja monenlaiseen käyttöön taipuva menetelmä, että monien muiden laadullisten analyysimenetelmien ajatellaan perustuvan siihen. Sisällönanalyysistä toki puhutaan myös yksittäisenä metodina. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 91.) Valitsimme menetelmäksi sisällönanalyysin, koska sisältö on aineistossamme mielenkiintoisinta antia, ei esimerkiksi tarinamuoto ja narratiivisuus.

Sisällönanalyysin avulla voidaan analysoida melkein mitä tahansa dokumentteja, kuten kirjeitä, päiväkirjoja ja litteroituja haastatteluja. Tavoitteena on tiivis, yleistetty kuvaus tutkittavasta ilmiöstä, ja analyysin apuna toimivat eräät yleiset suuntaviivat. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 103.) Ensin on päätettävä, mikä aineistossa kiinnostaa. Sitten erotellaan kiinnostuksen kohteena oleva aines ja suljetaan loput ulkopuolelle. Päätökset voivat olla hankalia, sillä eteen tulee joskus määrittelyn

vaikeus siitä, liittyykö jokin asia tutkimukseen vai ei. Kun oleellinen aines on valittu, se kootaan yhteen. Tästä alkaa aineiston luokittelu, teemoittelu ja tyyppittely. Lopuksi yhteenvetovaiheessa pohditaan tuloksista nousevia omia huomioita. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 92.)

Oman analyysimme aluksi luimme kirjoituskilpailun vastaukset ja muodostimme näin yleiskuvan aineistosta sekä sen keskeisistä teemoista. Kävimme kirjoitelmia läpi tutkien sanoja ja sanontoja luodaksemme itsellemme selkeää kuvaa aineistosta. Muodostimme omaa tapaamme käsitellä tutkimusaineistoa. Yleisen aineistoon tutustumisen ja rajaamisen jälkeen luimme systemaattisesti jokaisen kirjoitelman uudelleen ja poimimme osakysymystemme kannalta oleelliset sisällöt kysymysten mukaisesti kolmeen luokkaan ja kysymysten sisäsiin alaluokkiin. Käytimme siis teemoittelun pohjana tutkimuksemme osakysymyksiä. Vältimme yksioikoisia onko-alkuisia kysymyksiä, sillä tällaiset kyllä tai ei -kysymykset sisältävät ennako-oletuksia ja kuuluvat siten enemmän kvantitatiiviseen tutkimukseen (Ruusuvuori ym. 2010, 16).

Osakysymysten alaluokat muotoutuivat aineiston pohjalta seuraavasti. Joulun ja paikkojen suhdetta Rovaniemellä käsittelevä osakysymys (1) jakautui kahteen osaan: mielentila ja joulun elementit. Matkailijoille tuotettuun jouluun keskittyvä osakysymys (2) tuotti kaksi luokkaa: paikallisten suhde turisteihin ja paikallisten suhde turistiympäristöihin. Ympärivuotisuuteen liittyvä osakysymys (3) jakautui käsittelemään vuodenaikoja sekä paikkoja. Saatuamme aineistomme jäsennellyä teemoittelun avulla loogisesti pääsimme kiinni varsinaiseen tulkintaan. Syvennymme yksittäisten ilmausten merkityksiin, vastaajien välisiin yhtäläisyyksiin ja eroavaisuuksiin sekä solmukohtiin ja ristiriitoihin.

Suhtautumista aineistoon ja sen totuudenmukaisuuteen on hyvä pohtia. Aineistossamme oli mukana myös kaunokirjallista tekstiä. Otimme huomioon kirjoitelmien tyylliseikat vain tulkitaiksemme, mitä tyyllillisillä tehokeinoilla halutaan sanoa. Kielellisten ilmaisujen alta etsimme teemoja ja kantavia ajatuksia. Esimerkiksi satiirisia ja ironisia huomioita tarkasteltaessa jää tulkinnanvaraiseksi, mitä vastaaja on ilmauksellaan tarkoittanut. Tällaisilta tilanteilta kukaan tutkija ei kuitenkaan voi välttyä.

Yksinkertaisinta olisi olettaa, että kaikki kirjoitelmissa esiintyvät ajatukset ovat kirjoittajien vääristelemättömiä mielipiteitä. Pöysä (2006, 157), joka on tulkinnut joensuulaisen nuoren paikkakokemuksia kirjoitetun tarinan perusteella, pohtii kirjoittamisen ja siihen sisältyvän reflektiivisen tarkastelun tuovan elettyihin paikkoihin uusia ulottuvuuksia kirjoittajan mahdollisesti sitä edes tiedostamatta. Käyttämämme sisällön-analyysi ei täysin vastaa Pöysän tapaa lähilukea paikan kokemuksia kirjoitelmista, mutta olemme hänen kanssaan samaa mieltä siitä, ettei kokemuskuvauksia voida lukea suoraan raporttina kirjoittajan ajatuksista.

Kirjoittaja voi lähestyä aihetta laveammin käyttäen fiktiivisyyttä tai liikkuen eri aikaulottuvuuksissa, koska hän kokee sen syystä tai toisesta tarkoituksenmukaiseksi. Aineiston analysointi - esimerkiksi tyypillisyyksien etsiminen - on haasteellista, kun kirjoitukset ovat vapaamuotoisia ja tyyliltään erilaisia (Puusa & Juuti 2011, 118-119). Omassa tutkimuksessa noudatimme muutamassa kirjoitelmassa muista poikkeavaa lähestymistapaa, koska tyypillisyyksiä ei ollut niissä nähtävissä.

Koodasimme aineiston kahdeksan kirjoitelmaa numeroin yhdestä kahdeksaan ja puhumme jatkossa kirjoitelmista käyttäen termejä vastaaja 1, vastaaja 2 ja niin edelleen.

”TERVETULOA TURISTIT JOULUPUKIN KAUPUNKIIN!”

Kirjoituskilpailun kirjoitelmat sisälsivät mielenkiintoisia huomioita Rovaniemestä joulun paikkana, vaikka kaikki niistä eivät käsitelleet annettua aihetta kirjaimellisesti. Löysimme tutkimusaineistostamme toistuvia teemoja, joiden pohjalta esittelemme seuraavaksi analyysin tulokset. Lopuksi kokoamme keskeiset tulokset yhteen.

Joulu on mielentila ja turistikohteita

Kirjoitelmat osoittavat, että Rovaniemen joulu nähdään jossain määrin mielentilana ja paikalliset liittävät jouluun aineettomia arvoja. Esimerkiksi vastaaja 2 totesi: ”sehän [joulu] on paljolti myös

mielentila”, ja vastaaja 5:n tarinassa päähenkilön tulevaisuudenhaave ei liittynyt konkreettiseen joulun näkymiseen kaupungissa vaan välittävään ilmapiiriin. Aineistossa puhuttiin jonkin verran myös ”joulun tunnelmasta”, mikä kytkeytyy läheisesti mielentilaan. Paikalliset liittivät siis jouluun samankaltaisia välittämisen ja lämmينhenkisyys-teemoja, joita Rovaniemen joulubrändikirjassa korostetaan (Paikan brändi...).

Mielentilaidonnanisuus tukee paikan eksistentiaalista olemusta (Karjalainen 2006a). Joulun kytkeyminen oikeanlaiseen mielentilaan viittaa siihen, että joulu ei liity pelkästään konkreettiseen paikkaan. Sen sijaan on nähtävissä esimerkiksi Laitisen (2004) ja Karjalaisen (2006a) jakama käsitys siitä, että paikka saa merkityksen yksilön subjektiivisen kokemuksen kautta. Esimerkiksi vastaaja 7:n kertomuksessa Rovaniemi oli joulukaupunkiasemastaan huolimatta kyseenalainen joulunviettopaikka, koska vastaajan perhe asui toisessa kaupungissa. Jouluisuus ei ollutkaan vastaajan jouluaaton kuvauksessa läsnä. Vastaaja 5:n kirjoitelmassa masentunut päähenkilö ei tuntenut kuuluvansa keskelle kauppakeskuksen jouluvilinaa, ja hän koki sen ahdistavaksi paikaksi. Yksilöiden henkilökohtaiset ihmissuhteet ja mielentila määrittelevät siis paikan luonnetta enemmän kuin konkreettinen ympäristö tai vuodenaika, ja joulu voisi periaatteessa olla missä vain. Joulusta puhuttiinkin aineistossa paljon perhejuhlena, eikä joulukaupungilla ollut tällöin erityisasemaa muihin kaupunkiin verrattuna.

Joulun tunnelmointi, lämmينhenkisyys ja perhearvot liittyivät aineistossa kirjoittajien lähipiiriin, joten on eri asia, näkykö joulubrändikirjassa peräänkuulutettu välittäminen yleisessä katukuvassa. Aineistossa tuli esille sekä välittämisen näkymistä puoltavia että sen kumoavia näkökulmia. Kaupungin kokeminen riippuu osittain siitä, millaisia ihmisiä siellä sattuu kohtaamaan. Esimerkiksi vastaaja 5:n kuvaamassa kauppakeskuskohtauksessa ihmiset olivat stressaantuneita ja työkeitä, ja vastaaja 8:n runomuotoisessa vastauksessa päiviteltiin liian kiireistä elämäntapaa. Toisaalta aineistossa oli myös esimerkkejä rovaniemeläisistä, jotka ovat ystävällisiä ja auttavat turisteja erilaisissa tilanteissa.

Joulu ei ole pelkästään mielentila. Se liitettiin kirjoituksissa myös konkreettisiin elementteihin ja paikkoihin, jolloin tulee esille paikan kokemisen kulttuurisesti jaettu ulottuvuus. Muun muassa Karjalaisen (1995) ja Haapalan (2006, 133) mukaan paikan kokemiseen vaikuttaa aina yksilön kokemuksen lisäksi kulttuuri ja se, millaisia merkityksiä asioille on opittu antamaan. Kirjoitelmissa mainittiin joulupukki ja tontut, jotka symboloivat joulua ympäri maailmaa, sekä Napapiirin matkailukohteet, jotka pitävät yllä ainakin Rovaniemen ja luultavasti koko Suomen mainetta joulun teemapaikkana. Muita aineistossa näkyviä joulun konkreettisia elementtejä olivat joulukoristeet sekä keskusta, jonka jouluilmettä haluttiin kehittää.

Joulu näkyy monien vastaajien mielestä Napapiirillä ja muissa turistipaikoissa, mutta jos niissä ei itse vieraille, joulu ei välttämättä korostu enempää kuin muissakaan kaupungeissa. Kirjoituksissa mainittiin, että joulu ei näy keskustan katukuvassa tarpeeksi, vaikka toisaalta keskusta on joulun paikka. Esimerkiksi vastaaja 2 kysyi: "Onko Rovaniemi todella joulupukin kaupunki?" Kirjoitelmissa nousikin esiin huoli Rovaniemen joulupukin kotikaupunkiaseman pysyvyydestä ja Rovaniemen joulun ainutlaatuisuudesta. Vastaaja 4 esimerkiksi vertasi Rovaniemeä Ouluun, joka on tunnettu tiernapojista, ja Turkuun, josta julistetaan joulurauha. Vastaaja 1 piti Rovaniemen jouluvalaistusta samanvertaisena, ellei vaatimattomampana, kuin muissa kaupungeissa.

Luonnonilmiöt, kuten revontulet, pimeys ja valo, liitettiin kirjoitelmissa vahvasti jouluun ja Rovaniemeen. Ne ovat pohjoisia erityispiirteitä, joita halutaan esitellä turisteille. Tällainen erityispiirre on myös keskikesän yötön yö, jonka merkitystä vastaaja 6 korosti Rovaniemen joulumatkailulle. Vastaaja 1:n mukaan luonto on potentiaalinen matkailun kehityskohde ja joulutunnelman luoja. Talviset piirteet, kuten pakkas ja lumi, nähtiin kirjoitelmissa kahdella eri tavalla. Kirjoituksista kävi epäsuorasti ilmi, että talvisuus liitetään oleellisesti jouluun. Vastaajat käyttivät esimerkiksi ilmaisuja "useimmiten joulun aikaan on jo tarpeeksi lunta" (vastaaja 1) ja "paljon lisää [jouluisuutta] voisi olla esimerkiksi lunta hyödyntäen" (vastaaja 3). Toisaalta talvisuus miellettiin hyvin arkiseksi asiaksi,

joka ei automaattisesti tuo joulun tunnelmaa. Vastaaja 2:n kirjoitelmissa kerrottiin pakkasen aiheuttamista arkisista hankaluuksista, kuten auton oven jääytymisestä.

Vaikuttaa siltä, että kaupunkilaiset eivät ole toislaiseksi ainakaan kovin vahvasti identifioituneet Rovaniemen jouluidentiteettiin. Heidän ajatusmaailmansa on kuitenkin pääosin joulumyönteinen. Kirjoitelmista kävi ilmi halu kehittää Rovaniemen joulua eteenpäin, vaikka päinvastainen näkökulmakin oli esillä. Asukkaat tuntuvat hyväksyvän Rovaniemen suunnan kohti kaupungin jouluidentiteettiä. Paasin (1996) mukaan alueen imagojen muovaamisessa ja markkinoinnissa matkailuelinkeinon motiivit usein korostuvat. Tämä on voinut osaltaan vaikuttaa paikallisten näkemyksiin kaupungin tulevaisuuskuvista ja siitä, mikä on kaupungille hyväksi.

Rovaniemi joulun näyttämönä

Karjalaisen (2006a, 84-85) mukaan ympäristö on paikalliselle asukkaalle tavallisena päivänä piiloutuva. Haapala (2006, 135-136) taas sanoo arjen koostuvan kolmesta elementistä: tuttuudesta, huomaamattomuudesta ja luotettavuudesta. Joulu on näiden ajatusten mukaan osa arkea, jos joulun elementtejä on jokapäiväisessä ympäristössä ja jos paikallinen asukas tietää kohtaavansa niitä jatkuvasti.

Kirjoitelmissa kuvattiin melko vähän paikallisten arjen kokemuksia, vaikka kirjoituskutsussa (liite 1) nimenomaan kysyttiin: "Mutta miltä sinusta tuntuu asua Joulupukin kaupungissa? Missä ja miten joulu näkyy elämässäsi? Ilahduttaako taianomainen tunnelma vai kyllästyttääkö joulun sanoma keskellä kesää?" Kysymyksenasettelusta huolimatta vastaajat olivat käsitelleet asiaa pitkälti matkailijoiden viihtyvyyden kannalta. Niinpä kysymys esimerkiksi siitä, miten konkreettisesti tai tiiviisti joulu liittyy paikallisten arkeen, jäi avoimeksi. Aineistossa oli kuitenkin viitteitä siitä, että joulua ei nähdä osana arkea vaan päinvastoin arjen pirittäjänä. Esimerkiksi Napapiirille hakeudutaan, kun halutaan eroa arjesta, ja turistikohtaukset nähdään virkistävinä kokemuksina. Tämä kertoo ehkä siitä, ettei joulu ole katukuvassa vielä niin yleinen elementti, että se olisi läsnä jokapäiväisessä elämässä.

Paasin (1996) mukaan alueidentiteetin luomisessa hyödynnetään valikoivasti alueen kulttuurisia ja muita erityispiirteitä. Rovaniemellä joulun korostaminen ei ole lähtöisin paikallisten perinteistä. Tämä näkyi kirjoitelmissa joulun ja arjen puuttumisena sekä toisaalta joulun ja arjen erillisyytenä. Tältä pohjalta on vaikea arvioida paikallisten identifioitumista joulubrändiin. Esimerkiksi vastaaja 8:n kirjoitelmassa joulubrändi näyttäytyi hyvin uutena ja paikallisten elämään liittymättömänä elementtinä. Hän käsitteli sekä jouluteemaa että arkea mutta aina toisistaan erillään. Runomuotoisen kirjoitelman kokemukselliset kuvaukset liittyivät lähinnä paikallisiin kohteisiin, paikallishistoriaan ja juhlimiseen, parisuhde-elämään sekä työntekoon. Näin joulu näyttäytyi aineistossa melko erillisenä sekä konkreettisesta arkiympäristöstä että paikallisten kokemuksista ja ajatusmaailmasta.

Se, ettei arkea juuri käsitelty kirjoituksissa, on kiintoisaa. Olimme siis kilpailukutsussa painottaneet nimenomaan paikallisten omia kokemuksia, mutta tästä huolimatta paikkoja ja jouluisuutta tarkasteltiin kirjoitelmissa ulkopuolisen silmin ja turistin rooliin asettuen. Osa kirjoittajista esimerkiksi pohiti seuraavanlaisia rivien välistä tulkittavissa olevia kysymyksiä: Miltä tämä näyttää turistin silmin? Miten tästä paikasta saisi kauniimman, niin että matkailijat viihtyisivät ja kokisivat saavansa rahoilleen varmasti vastinetta? Tulevatko he vielä uudestaan ja kertovatko he kotimaassaan joulumaasta ja kaupungista talven ihmemaan keskellä?

Paikallisten valitsema näkökulma voi viitata useaan asiaan. Kuten esimerkiksi Karjalainen (2006a, 84-85) toteaa, arki on ihmiselle jossain määrin näkymätön, eivätkä vastaajat välttämättä koe oleelliseksi kirjoittaa siitä. Voi olla vaikeaa kirjoittaa jostakin, missä on liikaa sisällä. Toisaalta sekä Karjalaista (2006a, 84-85) että Seppästä (2001, 33) lainaten arki tulee meille näkyväksi, kun jotain erityistä tapahtuu. Siten voitaisiin olettaa, että paikallinen pystyy tarkastelemaan omia jokapäiväisiä kokemuksiaan, kun häntä pyydetään kertomaan niistä. Matkailunäkökulma voi johtua siitäkin, että aiheesta on totuttu puhumaan juuri matkailun yhteydessä, eikä omien kokemusten pohtimista koeta oleelliseksi. Joulun ei mahdollisesti nähdä liittyvän arkielämään vaan oma arki erotellaan matkailusta samaan tapaan

kuin MacCannell (1999, 91-107) tekee eron turistien näyttämöiden ja paikallisväestön takahuoneiden välille.

MacCannellin (1999, 91-107) näyttämö-takahuoneajattelu tuli esille, kun vastaaja 2 kuvasi talven ankaria oloja paikallisen arjessa. Vaikka talvinen luonto liitettiin monissa kirjoituksissa jouluun, vastaaja 2:n kuvaus arkisesta pakkasaamusta on karu, eikä kirjoittajan omien sanojen mukaan "ilahduta". Arkea hankaloittavan pakkaskuvauksensa lopuksi vastaaja totesi mielestämme hieman ironiseen sävyyn: "Tervetuloa turistit joulupukin kaupunkiin!". Sama kirjoittaja piti turistinäyttämöä yllä antaessaan hotellin valoja katselevien turistien uskoa, että kyseessä ovat aidot revontulet. Asetelma toistui, kun turistien ihastellessa maisemaa vastaaja potki lunta maassa olevan oksenuksen päälle peittäääkseen ympäristön epäsiisteydet. Vastaaja 8:n runomuotoisesta kirjoitelmasta taas voidaan tulkita toive tilojen erillisyydestä, vaikkeivät ne toistaiseksi sitä välttämättä ole: "pitäisi laatia Lapin Taika / että vainolainen pakana / pysyis puomin takana / eikä tulis minun suolle hillaan". Runoista välittyi toive, että turisteille pitäisi luoda omat puitteet ja tilat, joiden sisällä nämä pysyisivät jättäen paikalliset asukkaat rauhaan. Tämä vastaa MacCannellin (1999, 91-107) pohdinnassa esiintyvää ajatusta siitä, että paikalliset tarvitsevat takahuoneita, joissa he voivat levähtää rauhassa.

Ovatko paikallisten ja matkailijoiden joulupaikat täysin erillään toisistaan? Rovaniemeläiset vierailvat turisteille suunnatuissa joulukohteissa myös itse, mutta vierailut tuntuvat olevan poikkeuksia arjesta. Napapiirille viedään omia vieraita ja sieltä voidaan ostaa tuliaisia sekä lähettää terveisiä virallisen joulupukin postikonttorin kautta. Napapiirillä käydään myös tunnelmoimassa eri vuodenaikoina. Esimerkiksi vastaaja 6 totesi käyvänsä Napapiirillä joulun alla "aistimassa joulun tunnelmaa ja katselemassa matkailijavilinaa". Aineistosta saa käsityksen, että joulu näkyy lähinnä turistikohteissa, eikä se muutoin ole juuri läsnä. Kaikkia paikallisia turistikohteita eivät kiinnosta lainkaan, ja heille joulu lienee vieläkin näkymättömämpi. Koska jouluisuus ei näy tasaisesti ympäri Rovaniemeä, joulun vaikutus paikallisen arkeen riippuu myös yksilöstä ja siitä, missä päin kaupunkia tämä asuu.

Kiinnostavaa on myös paikallisten suhtautuminen joulumatkailuun. Kirjoitelmista tuli esiin sekä positiivisia että negatiivisia kannanottoja joulumatkailuun. Suhtautuminen oli myös osin ristiriitaista – samasta kirjoituksesta saattoi välittyä sekä kielteisiä että myönteisiä näkemyksiä. Näkökulmien moninaisuus ja jopa sisäinen ristiriitaisuus ei ole yllättävää. Järviluoman (1993) mukaan paikallisten mielipiteisiin matkailua kohtaan vaikuttavat monet tekijät, kuten media, matkailun tila alueella ja suorat kontaktit matkailijoiden kanssa. Niinpä eri tekijät voivat ohjata mielipiteitä eri suuntiin. Tilanteesta riippuen paikallinen asukas saattaa esimerkiksi kohdata hyvin erilaisia matkailijoita. Matkailun myönteisten talousvaikutusten korostaminen julkisessa keskustelussa saattaa edesauttaa positiivista suhtautumista, joka joko on tai ei ole samansuuntainen henkilökohtaisten kokemusten kanssa.

Kokonaisuudessaan kirjoitelmissa painottui jonkin verran myönteinen asennoituminen joulumatkailuun. Matkailijoita esimerkiksi autetaan mielellään, jos heillä on ongelmia. Kirjoituksissa kuvattiin, kuinka paikalliset asukkaat opastavat turisteja heidän etsimiinsä kohteisiin, ja eräs vastaaja kertoi opettaneensa ulkomaalaista miestä luistelemaan. Asukkaat saavat auttamisesta myös itselleen iloa, ja yksittäiset myönteiset kohtaamiset vaikuttanevat yleisiin asenteisiin matkailua kohtaan.

Kielteistä näkökulmaa edusti vastaaja 8:n runokokoelma. Kokoelman ensimmäinen runo sisälsi mahdollisen intertekstuaalisen viitteen alun perin brittiläiseen mutta yhdysvaltalaisena versiona tunnettuun propagandamainokseen: ”Matkailu./ Maanpuolustus./ St. Nicolaus wants you!” Lausahdus viitanee sotilaiden armeijaan värväämiseen, ja yksi tulkinta tästä onkin paikallisten värvääminen matkailuelinkeinon pariin maan menestymisen tähden. Tulkinnessa matkailu rinnastuu sotimiseen. Runokokoelman tulkinta oli haasteellista, mutta runoissa käytetyistä ilmaisuista välittyi kriittinen asenne matkailua kohtaan sekä ajatus jouluimagon vääränlaisesta käyttämisestä: ”Pohjoinen nousee taas / me hautaamme joulumaan / ei väärän rahan haltija saa / tarua Tarvan aloittamaa.”

Aineistossa kokonaisuudessaan näkyi ristiriitoja suhtautumisessa turisteille suunnattuun joulun.

Jouluisuutta halutaan kehittää mutta sen nähdään samalla olevan rasite. Vaikuttaa siltä, että paikalliset kokevat matkailun tärkeäksi Rovaniemelle, jopa oman edun kustannuksella. Esimerkiksi vastaaja 1 toivoi kaupungille lisää koristeluja paikallisten iloksi mutta totesi tämän jälkeen: ”Mieluummin mentäisiin vähän överiksi, turistit tykkäisivät ja kyllä me itsekin muutaman viikon sitä kestäisimme katsella.” Jää epäselväksi, asettaako vastaaja etusijalle paikallisten vai turistien viihtymisen. Vastaaja 3 taas oli sitä mieltä, että joulun tulisi näkyä ympäri vuoden kilpailuaseman säilyttämiseksi. Toisaalta kirjoitelmassa mainittiin, että hiljaisena aikana ”voi ottaa joululta lomaa”, mikä viittaa siihen, että joulu koetaan myös rasitteeksi. Vastauksissa riitelivät muun muassa matkailun mahdolliset hyötyvaikutukset kaupungille sekä vaikutukset yksilön omaan elämään.

Aina ei ole joulu

Rovaniemen joulubrändissä (Paikan brändi...) korostetaan sitä, että joulu näkyy Rovaniemellä ympäri vuoden. Kirjoitelmissa taas joulusta puhuttiin lähinnä tiettyyn vuodenaikaan sijoittuvana perhejuhlanä. Karjalaisen (2004, 53-54) mukaan annamme paikoille tilannesidonnaisia merkityksiä sen mukaan, millainen paikan fyysinen olemus kulloinkin on. Vuodenaikojen kierto vaikuttaa paljon siihen, miltä Rovaniemi milloinkin näyttää ja tuntuu. Talviset piirteet, kuten lumi, ovat oleellisia joulun elementtejä. Esimerkiksi Perttulan (2007, 68) mukaan meille tutut joulun symbolit ovat muotoutuneet tietynlaisiksi juuri meillä vallitsevien talvisten olosuhteiden ansiosta. Niinpä on johdonmukaista, että jouluisuutta koetaan eniten sinä vuodenaikana, jolloin lumisuus ja pakkasen ovat hallitsevia elementtejä ympäristössä.

Syksyä ja kevättä ei kirjoituksissa mainittu lainkaan, mutta kesästä oli joitakin yksittäisiä mainintoja. Useihin mainintoihin liitettiin Napapiiri, jonka ympäristössä on havaittavissa muitakin merkkejä joulusta kuin lumisuus. Esimerkiksi vastaaja 6:n mukaan ”joulun tunnelman voi löytää kesälläkin vain sitä varten rakennetussa joulumaassa”. Napapiiri liittyi ylipäättään useisiin ympärivuotisuutta ja vuodenaikoja koskeviin mainintoihin. Tämä on loogista, koska Napapiirin kohteet perustuvat pääosin jouluteemaan. Keskustan jouluilmeestä esitettiin kehitysideoita ja joulun toivottiin olevan enem-

män läsnä koko vuoden, mutta kirjoituksissa ei ollut viitteitä siitä, että ympärivuotisuus toistaiseksi toteutuisi.

Erikseen mainittiin juhannus ja yötön yö. Karjalainen (2004, 53-54) on hahmotellut paikan tilannesidonnaisia merkityksiä: paikkojen fyysinen olemus ohjaa havainnoijaa antamaan paikoille kulloinkin sopivia merkityksiä. Yötön yö näytti esiintyvän osassa aineistoa sellaisena fyysisenä tekijänä, joka kannustaa ajattelemaan joulua. Tämä on mielenkiintoinen näkökulma, kun sitä verrataan esimerkiksi Perttulan (2007) näkemyksiin. Hänen mukaansa joulu kesällä on mahdoton ajatus, sillä silloin vallitsevat luonnonolosuhteet eivät tue joulun symboliikkaa. Kirjoituksista löytyi kuitenkin viitteitä siihen, että kesän valo-olosuhteet koetaan joulua tukeviksi. Kenties yöttömässä yössä nähdään jouluun verrattavissa olevaa mystiikkaa ja taianomaisuutta.

Kokonaisuudessaan kirjoitukset viittasivat siihen, että joulu ei juuri näy paikallisten arjessa perinteisen joulukauden ulkopuolella. Asenne joulun ympärivuotisuutta kohtaan oli kuitenkin pääosin myönteinen, ja aiheesta esitettiin kehitysideoita. Huomattakoon, että kirjoituskilpailukutsussa kysyimme hieman provosoivasti: "...kyllästyttääkö joulun sanoma keskellä kesää?". Voi olla, että kesään liittyviä joulukokemuksia ei olisi tuotu lainkaan esiin ilman mainittua kysymystä.

Yhteenvedo - näyttämön takana tavallinen kaupunki

Tutkimuksemme ensimmäinen osakysymys oli, miten paikalliset liittyvät joulun paikkoihin Rovaniemellä. Tuloksemme viittaavat siihen, että Rovaniemen jouluidentiteetti ei ole liiemmin vaikuttanut kaupunkilaisten omiin joulunviettopauihin tai arkielämään. Joulu nähdään toisaalta mielentilana, jonka olemassaolo riippuu havainnoijan kokemuksista, ja toisaalta yleisesti tunnettuina symboleina ja vierailukohteina. Tämä on sopusoinnussa esimerkiksi Karjalaisen (1995, 2004 ja 2006a) näkemyksen kanssa: paikka koostuu aina sekä yksilön henkilökohtaisista että yhteisöllisesti jaetuista merkityksistä.

Joulun paikkoihin liittyy paljon tunneperäisiä, lapsuuteen ja perheen kanssa vietettyyn joulun ai-

kaan pohjautuvia kokemuksia. Tutkimusasetel-
mamme kannalta aineisto oli tältä osin haasteellinen: toisaalta painotimme yksilön henkilökohtaista suhdetta jouluun ja paikkoihin, mutta toisaalta tällaiset seikat eivät välttämättä liity nimenomaan Rovaniemen joulun kokemiseen vaan jouluun laajempaan ilmiönä. Se, että paikka mainitaan, ei vielä merkitse, että se koetaan nimenomaan rovaniemeläisenä paikkana. Esimerkiksi oman kodin joulukoristuksiin vaikuttanevat enemmän suomalaiset kulttuuripiirteet sekä perheen yksilölliset perinteet kuin Rovaniemen jouluidentiteetti.

Tutkimusaineistossa puhuttiin paljon matkailijoille tuotetusta joulusta. Vaikuttaa siltä, että tuotettu joulu näkyy joulusesongin ulkopuolella paikallisille enimmäkseen turistikohtaamisina. Matkailukohteista mainittiin Napapiiri, joka sijaitsee etäällä kaupungin keskustasta eikä siis juuri näy päivittäisessä elämässä. Rovaniemeläisten arjessa joulu ei kaiken kaikkiaan toistaiseksi näy kovin paljon.

Kysymykseen, "Mutta miltä sinusta tuntuu asua Joulupukin kaupungissa?", odotimme kirjavia vastauksia, mutta negatiivisia kommentteja joulumatkailusta oli melko vähän tai ne olivat vaikeasti tulkittavissa kaunokirjallisesta tekstistä. Suhtautuminen tuotteistetun joulun näkymiseen oli kirjoituksissa enimmäkseen positiivista. Näkökulmat painottuivat kuitenkin siihen, miten turistit kokevat kaupungin, eivätkä paikalliset juuri kertoneet yksityisestä arjestaan. Kirjoittajat ottivat siis kotikaupunkiinsa etäisyyttä ja tarkastelivat sitä ulkopuolisen silmin sekä esittivät matkailuelinkeinoon liittyviä kehitysideoita. Tämä on kiinnostavaa, koska kirjoituskutsussa nimenomaan pyydettiin kertomaan omista tuntemuksista ja kokemuksista. Yksi syy myönteiseen, matkailupainotteiseen näkökulmaan on varmasti se, että Rovaniemen joulusta on totuttu puhumaan turismin yhteydessä, ja se hahmotetaan siten matkailulliseksi ilmiöksi. Muun muassa media vaikuttaa siihen, miten paikalliset suhtautuvat lähialueen matkailuun (ks. esim. Järviluoma 1993, 73-81). Niinpä matkailun hyötyvaikutusten jatkuva korostaminen eri yhteyksissä voi muokata asenteita matkailulle myönteisiksi.

Matkailunäkökulman korostumisen taustalla voi olla se, että paikalliset haluavat jatkuvan joulun olevan olemassa turisteille mutta eivät välttämättä

heille itselleen. Näin ajateltuna Rovaniemi ei ole yhtenäinen joulun paikka, vaan matkailijoilla ja paikallisilla on omat joulun paikkansa. Matkailijoille esitetään MacCannellin (1999, 91-107) näyttämö-takahuoneasetelman tapaan joulun näyttämö, joka eroaa paikallisten joulusta ajatuksellisesti ja mahdollisesti myös sijainniltaan. Tällaista kantaa ei ilmaistu kirjoituksissa suoraan, mutta monet kommentit tukivat mainittua asetelmaa.

Joulu liitettiin aineistossa lähinnä talveen ja talviin elementteihin sekä joulun juhlapyyhiin. Tämä myötäilee Perttulan (2007, 68) ajatusta siitä, että meille tutut joulun symbolit ovat muotoutuneet tietynlaisiksi talvisten olosuhteiden ansiosta. Muista vuodenaajoista kuin talvesta oli melko vähän mainintoja. Toisaalta yötön yö mainittiin ympärivuotisen joulun mahdollistajana ja Napapiirillä sanottiin olevan joulun tuntua myös kesäaikaan. Ympärivuotista joulua ei kirjoitelmissa juuri mainittu. Vaikuttaa siltä, että Rovaniemen brändityössä toivottu joulun ympärivuotisuus ei toistaiseksi toteudu ainakaan paikallisten kokemuksissa.

Tulokset osoittavat, että rovaniemeläiset eivät koe kotikaupunkiaan erityiseksi joulun paikaksi omassa arjessaan ja elämässään. Kaupunkilaisten henkilökohtaisissa kokemuksissa Rovaniemi näyttäytyy joulun paikkana ainoastaan joulun alla - samalla tavalla kuin mikä tahansa kaupunki näyttäytyy asukkailleen - sekä lisäksi Napapiirillä vierailtaessa. Joulun erityisyys Rovaniemellä mielletään matkailuun liittyväksi. Paikalliset tarkastelevat ja arvioivat Rovaniemen joulua ja jouluisuutta lähinnä matkailun ja matkailijoiden näkökulmasta. Rovaniemen joulua halutaan kehittää edelleen, ja kehitysehdotuksissakin korostuu matkailuelinkeinon ja matkailijoiden näkökulma, ei se että jouluimago lisäisi asukkaiden omaa viihtyvyyttä. Joulumatkailu nähdään enimmäkseen hyväksi asiaksi, joskin hienovaraista kritiikkiäkin esitetään.

POHDINTA

Tutkimuksellamme joulun paikoista osallistuimme ajankohtaiseen keskusteluun Rovaniemen joulubrändistä. Lähestyimme aihetta tutkimalla paikallisten kokemuksia: miten paikalliset kokevat Rovaniemen joulun paikkana? Kysymykseen

sisältyi valmiiksi hypoteesi siitä, että Rovaniemi on joulun paikka. Emme kuitenkaan usko hypoteesin heijastuneen tutkimustuloksiin, sillä emme pitäneet sen toteutumista itsestäänselvyytenä.

Rovaniemeläiset näyttävät kokevan Rovaniemen joulun paikkana vain matkailun näkökulmasta. Kaupungin jouluisuus ei aineiston perusteella juuri näy paikallisten omassa arjessa muutoin kuin jouluna, eikä silloinkaan poikkeuksellisesti muihin kaupunkeihin verrattuna. Ajatuksena joulubrändi koetaan kuitenkin pääosin hyväksi asiaksi. Kirjoitelmissa painottui kehittämishaluinen ja matkailuun positiivisesti suhtautuva näkökulma, joskin myös joulubrändiä kyseenalaistavia näkemyksiä tuli esiin.

Kriittisyyden esiintyminen aineistossa oli vähäistä ja hienovaraista. Onko kritiikkiä kenties vaikea antaa julkisesti, vaikka se tapahtuisikin nimettömänä? Matkailusta puhutaan yleisesti positiivisena asiana ja sitä vastaan on ehkä hankala argumentoida. Voi olla sosiaalisesti epähyväksyttävää esittää arvostelua yhteisölle tärkeää elinkeinoa kohtaan. Toisaalta on mahdollista, että hyötyvaikutuksia korostava tapa puhua matkailusta on iskostunut vastaajien mieleen. Onko positiivinen näkökulma muodostunut itsestäänselvyydeksi, jota ei haluta haastaa omilla mielipiteillä?

Vaikka kirjoituskilpailulla voidaan saada hyvin mielekästä aineistoa, sisältyi valitsemamme menetelmään joitakin epävarmuustekijöitä. Miten kirjoituskilpailun alustusteksti vaikutti vastaajiin? Houkutteliko se esimerkiksi tietynlaisia vastaajia enemmän kuin toisia? Kutsu on voinut saada vastaajan lähestymään aihetta eri kannalta kuin hän olisi tehnyt jossain muussa yhteydessä. Esimerkiksi kesän esille tuominen alustuksessa on voinut vaikuttaa siihen, että kyseinen vuodenaika mainittiin kirjoitelmissa.

Myös kilpailun ajankohta saattaa vaikuttaa tuloksiin. Olisi mielenkiintoista verrata juuri joulukauden jälkeen saamiamme tuloksia esimerkiksi kesällä kerättyyn samankaltaiseen aineistoon. On vaikea arvioida, innoittiko joulun jälkeinen ajankohta vastaamaan vai karsiko se kenties vastaajia. Kiinnostävätkö paikalliset jouluaiheeseen kirjoituskilpailuun huomiota joulukauden jälkeen, kun joulu on ollut korostuneesti läsnä jo viikkoja? Myös ym-

pärivuotisuutta koskevat näkökulmat olisivat toisena ajankohtana voineet olla erilaisia.

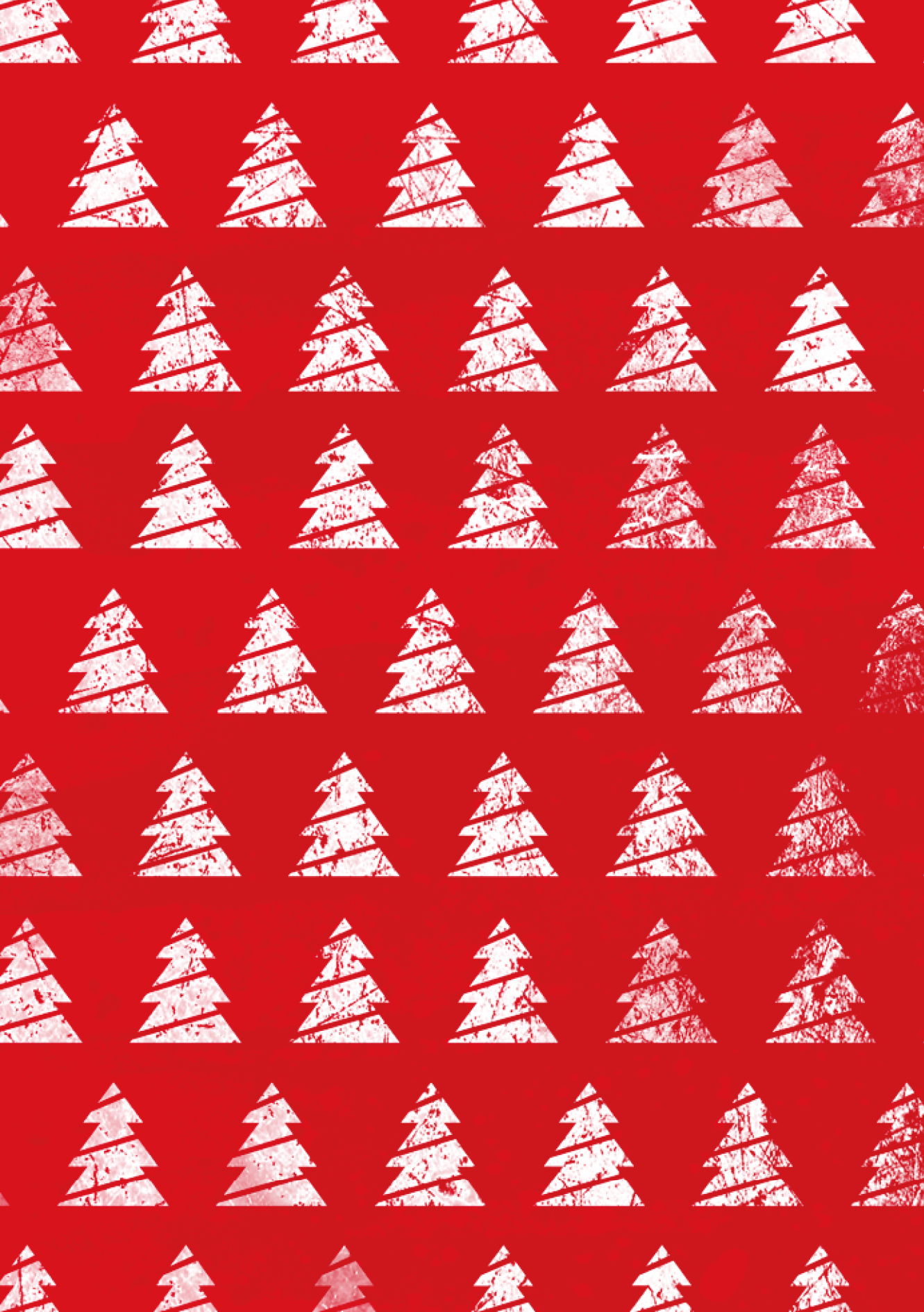
Olemme itse asuneet kaupungissa opiskelun vuoksi mutta emme ole Rovaniemeltä kotoisin. Meille ei ole syntynyt vahvaa tunnesidettä kaupunkiin, joten oletamme suhtautumisemme tutkimusaiheeseen olevan verrattain neutraalia. Meille on kuitenkin muodostunut aiheeseen liittyviä mielipiteitä. Vaikka olemme pyrkineet pitämään omat näkemyksemme erillään tuloksista, ne ovat saattaneet vaikuttaa aineiston tulkintaan. Aineistomme on osin kaukokirjallista ja merkitykset tulkinnanvaraisia, joten tulkintamme tekstien sanomasta saattavat erota jonkun muun mahdollisista tulkinnoista tai itse kirjoittajan alkuperäisestä viestistä. Tutkijan subjektiivisuuden vaikutus tulokseen lienee kuitenkin laadullisessa tutkimuksessa väistämätöntä.

Käsittelimme Rovaniemeä yhtenä joulun paikkana. Jouluisuus ei kuitenkaan ole jakautunut Rovaniemellä tasaisesti. Esimerkiksi Napapiiri, joka liitetään jouluun erityisen vahvasti, on sijainniltaan täysin erillään keskustasta, eikä sen olemassaolo siten vaikuta keskustan jouluilmeeseen. Yksi vaihtoehtoinen lähestymistapa olisi Rovaniemen käsitteleminen tilana, jonka sisällä sijaitsee useita eri joulun paikkoja. Tuolloin voitaisiin tutkia, miten paikallisten ja turistien joulun paikat eroavat toisistaan ja mikä itse asiassa tekee paikasta joulun paikan. Olisi myös kiinnostavaa tutkia, miten mat-

kailijat näkevät Rovaniemen joulun paikkana. Monilla matkailijoilla on vahvat ennako-odotukset Rovaniemen joulusta. Miten odotukset kohtaavat todellisuuden? Aistivatko turistit joulun kenties herkemmin, ympäri vuoden ja paikoissa, joissa paikalliset eivät koe joulua? Myös matkailijoiden kokemukset paikallisista ihmisistä toisivat lisänäkökulmaa tutkimukseen.

Tutkimustuloksia tarkasteltaessa on huomioitava paikan kokemisen aikasidonnaisuus – kokemukset paikasta ovat jatkuvasti muuttuvia. Niinpä talvella 2013 kerätyn aineistomme tulokset kuvaavat juuri kyseistä aikaa. Ajan kuluessa ja brändin mahdollisesti vakiintuessa olisi mielenkiintoista tutkia paikallisten asenteiden muutoksia.

Paikallisten asukkaiden huomioiminen jää usein taka-alalle matkailua kehitettäessä, vaikka se on tärkeä matkailun sosiokulttuurista kestävyyttä ajatellen. Tutkimuksemme on tältä kannalta hyödyllinen, sillä se auttaa ymmärtämään paikallisten näkökulmaa. Onnistuimme kartoittamaan alustavasti rovaniemeläisten suhdetta kotikaupunkiinsa matkailukohteena sekä joulubrändin toteutumista asukkaiden arjessa. Emme ole pyrkineet antamaan tyhjentävää selvitystä paikallisten joulun kokemisesta vaan pikemminkin avaamaan keskustelua aiheesta. Toivomme, että tutkimuksemme innoittaa tutkimaan paikallisuuden ja matkailun suhdetta Rovaniemellä lisää erilaisista näkökulmista.





KUKA USKOO JOULUPUKKIIN?

Palveluyritykset osana matkailukohteen brändiä

Elina Turulin, Sanna-Pauliina Vaarala, José-Carlos García-Rosell



JOHDANTO

Rovaniemen joulubrändin (*Paikan brändi sanoista teoiksi*) mukaan joulua pyritään sisällyttämään saumattomammin koko kaupungin elämään niin, että se huokuisi matkailijoille kaikkialta. Pyrkimyksenä on saada koko kaupunki asukkaineen mukaan joulun tunnelmasta viestimiseen. Monet Rovaniemen matkailuyritykset ovat erikoistuneet joulun tuottamiseen. Napapiirillä sijaitsevat Joulupukin Pajakylä ja SantaPark ovat näkyvimpiä keskittyviä, ja niissä joulu on esillä ympärivuotisesti. Jos joulubrändissä esitetyn tulevaisuudenkuvan halutaan toteutuvan, tarvitaan muidenkin kuin matkailualan yrittäjien tukea ja osallistumista. Rovaniemeläisten yritysten tulisi omaksua toimintaansa joulupainotus ja ottaa osaa jouluimagon tuottamiseen. Erityisesti palvelualojen yritykset ovat näkyvällä paikalla joulukaupungin imagon välittämässä, sillä ne ovat arkipäivässään tekemisissä matkailijoiden kanssa. Joulubrändin tulisi näkyä kaikissa palveluissa, ei vain suoraan jouluun liittyvissä.

Yritysten välillä on todennäköisesti suuria eroja siinä, miten hyvin jouluteema koetaan omaan liiketoimintaan sopivaksi, eivätkä kaikki yritykset välttämättä ole valmiita ottamaan joulua osaksi ympärivuotista toimintaansa. Voi olla, ettei yrityksellä ole minkäänlaista suhdetta joulubrändiin, ja se koetaan ikään kuin päälle liimatuksi. Tutkimuksellamme halusimme selvittää, miten palveluyritykset Rovaniemellä ovat ottaneet joulun mukaan omaan toimintaansa ja tulevaisuuden suunnitelmiinsa ja miten ne ovat ehkä omalta osaltaan muokanneet joulubrändiä itselleen sopivammaksi.

Päätutkimuskysymyksemme on: Millainen on rovaniemeläisten palveluyritysten suhde joulubrändiin? Pääkysymykseen pyrimme vastaamaan seu-

raavien osakysymysten avulla: Millä tavalla joulun olemus on mukana yritysten toiminnassa? Kokevatko joulumatkailuun välillisesti osallistuvat palveluyrittäjät joulun omakseen ja haluavatko he panostaa joulun tuottamiseen? Miten palveluyrittäjät on otettu mukaan joulubrändin kehittämistyöhön? Aineiston tutkimukseemme keräsimme haastatteleamalla Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi Oy:n (RMM) edustajaa sekä kahta palvelualan yrityksen edustajaa.

MATKAILUKOHTTEEN BRÄNDÄYS

Tutkimme yritysten ja alueen yleisen brändin suhdetta. Jotta brändäys onnistuisi, sen tulee perustua yhteistyöhön eri toimijoiden välillä. Tähän liittyy kysymys brändin viestimisestä yrityksille: millä tavoin joulubrändiä tuodaan palveluyrityksille esille niin, että ne voivat omaksua sen liiketoimintaansa? Ennen näiden teemojen pohdintaa esittelemme brändin käsitettä.

Brändi

Brändit kiehtovat ja takovat tuohtla!

Brändit koskettavat kaikkia.

Aito brändi antaa enemmän kuin lupaa.

(Sounio 2010, 17.)

Brändi esiintyi käsitteenä ensimmäisen kerran Yhdysvalloissa 1800-luvun lopulla. Se on sittemmin laajentunut pelkästä kääreestä ja mainoksista käsitteeseen koko tuotteen tai yrityksen persoonallisuuden. (Sounio 2010.) Brändeistä alettiin puhua laajemmin 1980-luvun lopulla, ja siitä lähtien ne ovat olleet keskeinen osa yritysstrategioita (Silén 2001). Brändillä tarkoitetaan paljon enem-

män kuin pelkästään tuotteen tai yrityksen nimeä. Brändi on aineeton ulottuvuus, jonka tarkoitus on kehittää hyviä suhteita asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa ja sitouttaa heitä voimakkaasti tuotteeseen tai yritykseen (Fan 2005; Silén 2001). Brändi voidaan määritellä nimeksi, termiksi, merkiksi, symboleiksi, muotoiluksi tai niiden yhdistelmäksi, joiden tarkoitus on tunnistaa tietyn yrityksen tuotteet tai palvelut ja auttaa kyseistä yritystä erottautumaan kilpailijoistaan (Fan 2005).

Brändi on yksikertainen mutta samalla monimutkainen termi, jolla on monta eri merkitystä riippuen siitä, missä yhteydessä se esiintyy. Brändin omistajalle se on markkinoinnin ja mainonnan, erottautumisen väline, joka vaatii valtavasti työtä, rahaa, osaamista, innostuneisuutta ja visionäärisyyttä (Kapferer 1997; Silén 2001). Useimmissa tapauksissa brändi ei ole vain rajapinta yrityksen ja asiakkaiden välillä; se on yrityksen kasvo ja persoona (Fan 2005). Yritysjohdossa brändin käsitettä usein vierastetaan, sillä sen ajatellaan kuuluvan enemmän kuluttajamainontaan sekä markkinointihenkilöstön vastuualueelle. Teollisuuden- ja kaupanalojen sekä joukkoviestimien kehitys ovat vieneet brändiajattelua eteenpäin. (von Hertzen 2006, 15-17.) Lisääntyneen viestinnän ja informaation ansiosta kuluttajien on entistä helpompi tunnistaa elementit, jotka erottavat tuotteen tai yrityksen kilpailijoistaan (Kotler 2005, 35).

Asiakkaille ja muille sidosryhmille brändi voi tarjota emotionaalista ja kulttuurista sidettä, joka on osa omaa identiteettiä (Holt 2003; Morgan ym. 2003). Valitsemalla tietyn brändin asiakas pääsee sosiaaliseen suhteeseen, jonka avulla hän voi ilmaista elämäntyyliä (Morgan ym. 2003). Näin ajatellen brändiin vaikuttaa sen kehittämis- ja toteuttamisvaiheen kulttuurinen konteksti. Toisaalta brändi on mukana luomassa uusia kulttuurisia ilmiöitä ja tapoja toimia. Brändin sisältö ja viesti eivät käytännössä ole kokonaisuudessaan sen tuottajien tai käyttäjien hallinnassa. Brändillä luodaan merkityksiä, jotka vaikuttavat kuluttajien käyttäytymiseen, ajatuksiin ja elämään (Holt 2003). Brändi ei siis ole puhtaasti eristettävissä tietyn tuotteen markkinoinniksi, vaan se vaikuttaa yhteiskunnassa viestimällä tuotteeseen tietoisesti tai tiedostamatta liitettyä elämäntapaa ja ajatusmaailmaa. (Schroeder 2009, 123-125.) Myös matka-

kohteessa brändi elää itsenäisesti, eikä sitä välttämättä oteta vastaan ennalta suunnitellulla tavalla. Jokainen toimija peilaa brändin sisältöä oman näkökulmansa kautta.

Brändäys tuntuu ulottuvan kaikille elämän alueille: esimerkiksi ruokaan, vaatteisiin, palveluihin, tapahtumiin, politiikkaan, ihmisiin, taiteeseen ja matkailukohteisiin (Sounio 2010). Brändin rakentaminen on strateginen asia, jossa on kyse koko tulevaisuuden liiketoiminnan luomisesta ja säilyttämisestä (Silén 2001). Brändin kehittäminen on jatkuva prosessi, koska brändi ei ole täysin omistajan hallittavissa. Erityisesti maiden, kaupunkien ja matkailukohteiden brändäyksessä markkinatilanne, kilpailijat ja muut sidosryhmät vaikuttavat siihen, miten brändi koetaan. (Baker 2007; Sounio 2010.)

Yhteistä brändiä luomassa?

Matkailukohteen brändi voidaan määritellä kokonaisvaltaiseksi, yhdessä luoduksi ja sitoutetuksi identiteetin hallinnaksi, joka perustuu sekä alueen että sen sidosryhmien arvoihin rakentaen paikkaan yhdistettävän erityislaatuisen lupauksen (Saraniemi 2009, 20). Kokonaisvaltaisen kohdebrändin kehittämisen pitää olla selkeä ja ymmärrettävä prosessi, johon kutsutaan kaikki sidosryhmät mukaan sitoutumaan ja osallistumaan yhteiseen työhön (García ym. 2012; Konecnik Ruzzier & Petek 2012; Vasudevan 2008). Matkailukohteen brändi muodostaa ympärilleen yhteisön, joka kokee omistavansa osan brändiä ja reagoi nopeasti brändin muutokseen (ks. Sounio 2010). Yhteisö koostuu muistakin kuin matkailualan varsinaisista toimijoista (Pike 2008). Esimerkiksi monet ei-matkailualan palveluyritykset ovat tekemisissä matkailijoiden kanssa. Siksi kohdebrändin rakentaminen ei voi olla pelkästään asiantuntijoiden tai julkisen sektorin vastuulla. Paikalliset eri alojen palveluyritykset ja muut sidosryhmät tulee ottaa mukaan erilaisilla osallistavilla menetelmillä (Kavarazis & Ashworth 2008; Konecnik Ruzzier & Petek 2012).

Matkailukohteen yhteisen brändin rakentaminen ja jatkokehittäminen edellyttävät siis yhteistyötä ja vuorovaikutusta avainasemassa olevien, sekä julkisen että yksityisen sektorin sidosryhmien kanssa. Tutkimukset ovat osoittaneet, että eri sidos-

ryhmien välinen yhteistyö voi lisätä paikallisten sopeutumista matkailuelinkeinon ja johtaa suurempiin matkailutuloihin (esim. Vasudevan 2008). Yhteistyön onnistuminen edellyttää brändin sisäistämistä eri sidosryhmissä. Jotta kohdebrändi olisi johdonmukainen, siihen tulisi valita tärkeimpiä, toistensa kanssa sopusointuisia elementtejä ja viestintää. Brändin muodostamisen tulisi tapahtua vuorovaikutteisessa prosessissa, jatkuvassa yhteistyössä. (Kavarazis & Ashworth 2008, 158.)

Matkailukohteen brändi eroaa kohteen imagosta siinä, että brändiin kuuluu identiteetti (Cai 2002, 722). Myös kohteen imago vaikuttaa osaltaan kohteen sisäisiin sidosryhmiin ja niiden omaksumaan identiteettiin (Tasci & Kozak 2006). Sisäiseksi sidosryhmiksi ymmärretään matkailualan yrittäjät, työntekijät ja viranomaiset (ks. Greenley 1989). Niiden lisäksi matkailukohteissa myös paikalliset asukkaat ja ei-matkailualan yrittäjät kuuluvat sisäisiin sidosryhmiin, koska heillä on mahdollisuus vaikuttaa matkailukohteen brändiin ja toimintaan. Identiteetti ei ole pysyvä vaan muuttuu ajan kuluessa osaksi paikkaa ja elää sen mukana (Saraniemi 2009, 35). Identiteetin muodostamiseen tarvitaan sidosryhmien yhteistyötä. Kaikkien brändin sidosryhmien tulisi kertoa samaa tarinaa kohteesta ja toimia näin brändin lähettäjänä (ks. Sounio 2010). Tähän päästään todennäköisimmin silloin, kun brändin kehittämisen lähtökohdaksi ei oteta imagoa vaan tehdään kohteen brändäystä identiteetilähtöisesti. Identiteetilähtöisessä mallissa sidosryhmät voivat vaikuttaa brändiin sen kehittämisen ja toimeenpanon eri vaiheissa ja koko suunnittelun pohjana on alueen oma identiteetti. Muodostettu brändilupaus viestitetään kohteeseen ja eri sidosryhmille, jotka voivat omaksua brändin tai muuttaa sitä. (Saraniemi 2009, 64.)

Kun sidosryhmät ovat tiiviisti mukana brändin rakentamisessa, suurin osa toimijoista on samaa mieltä kohdeidentiteetistä (Konecnik Ruzzier & Petek 2012). Tämä tuli esille *I feel Slovenia*-brändin kehittämisessä, jonka yhteydessä tutkittiin eri sidosryhmien mielikuvia kohteesta. Huomattiin, että eri sidosryhmillä oli hyvin yhteneväisiä näkemyksiä kohteen luonteesta. Järjestelmällisen työskentelyn kautta pyrittiin luomaan yhtenäinen brändi-identiteetti ja päästiin tilanteeseen, jossa eri sidosryhmät kuvailivat kohteen ominai-

suuksiksi brändin näkemyksen kanssa yhteneväisiä elementtejä. Matkailukohteen brändistä viestiminen siihen kuuluville sidosryhmille on kohteen identiteetin ja sitä kautta brändin onnistumisen kannalta välttämätöntä. (Konecnik Ruzzier & Petek 2012, 57-59.) Identiteetti heijastuu jokapäiväiseen toimintaan yrityksissä ja paikallisten arjessa. Jos brändin viestin sisältämä identiteetti on samanlainen kuin sidosryhmien omat näkemykset, nämä molemmat tukevat ja viestivät samaa lupausta kohteessa vierailleille.

Usein kommunikaatio brändistä vastaavan organisaation ja sidosryhmien välillä on suunnittelematonta. Matkailukohteen brändistä vastaavan tahon tulisikin harkita oman viestintänsä muotoja tarkemmin. Esimerkiksi tapahtumien yhteydessä kasvotusten tapahtuva kommunikaatio ei ole vain tiedon jakoa, vaan samalla voidaan tuoda yhteen erilaisia sidosryhmiä ja heidän harjoittamaansa toimintaa. Suurin osa markkinointiviestinnästä on usein suunnattu ulkoisille sidosryhmille (esimerkiksi asiakkaille tai matkanjärjestäjille), vaikka yleensä sisäiset sidosryhmät ovat niitä, jotka määrittelevät brändin ja tarjoavat brändiä tukevia kokemuksia matkailijoille ja muille sidosryhmille (Vasudevan, 2008, 331). Taloudellisesti vahvat sidosryhmät, kuten hotelliketjut, pystyvät yleensä vaikuttamaan merkittävästi matkailukohteen brändiin ja siihen liittyviin päätöksiin (Wagner & Peters 2009, 11-12.) Olisi kuitenkin tarpeen kutsua mukaan brändin luomiseen myös muita sidosryhmiä, kuten paikallisia pieniä ei-matkailualan palveluyrityksiä. Tällaisten yritysten mukaanotto on tärkeää, koska sekä matkailualan että ei-matkailualan yrittäjät osaltaan luovat matkailukohteen brändiä.

Matkailukohteen brändi tarjoaa yhdessä pääteytyn näkökulman ja auttaa keskittymään alueen vahvuuksiin, joten sen kehittämisen tulisi perustua ensikädessä alueen yrittäjien ja paikallisten asukkaiden osallistamiseen. Brändistä vastaavan organisaation olisi hyvä tehdä yrittäjien kanssa yhteisbrändäyssopimuksia, jotta molemmat osapuolet kokisivat hyötyvänsä tehdyistä linjauksista (García ym. 2012). Yhteinen brändi helpottaa alueen eri palveluiden markkinointia, kun osan työstä voi hoitaa yhteismarkkinointina (ks. Baker 2007). Haasteena on, että matkailukohteen brändiä ar-

vostellaan kokonaisuutena, ja sen heikoin osallistuja määrittää koko palvelun tasoa (Baker 2007, 162). Yksittäinen yritys voi toiminnallaan vaikuttaa negatiivisesti asiakkaan kohteesta saamaan yleiskuvaan, vaikka muut välittäisivät positiivista viestiä. Kilpailu matkailukohteen sisällä voi tuoda uusia innovaatioita ja lisäarvoa, mikäli kilpailu tahtuu brändin arvolinjausten sisällä.

Ulkoapäin "valmiina" tulevaa matkailukohteen brändiä voi olla vaikea sovittaa yrityksen omaan näkökulmaan, koska yritysten tulisi saada kehittää oman näköistään toimintaa. Toisaalta kohteen brändin olisi hyvä olla vahva ja eheä kokonaisuus. (Kujansivu ym. 2007, 136-139.) Brändillä ja sen suunnittelulla on tarkoitus erottua muista kilpailijoista. Tavoitteena on saada asiakkaat muodostamaan ja tunnistamaan brändin konsepti.

Suurin ero matkailukohteen brändin ja tuotteen tai yrityksen brändin välillä on, että matkailukohteen sidosryhmät eivät saa välitöntä korvausta brändin noudattamisesta. Matkailukohteen tekemien linjausten tulee olla mielekkäitä sellaisenaan, jotta sidosryhmät lähtevät vapaaehtoisesti niitä toteuttamaan. (Anholt 2007, 82.) Yhteisen brändin vaatimat investoinnit voivat tuntua yksittäisessä yrityksessä suurilta, jos niitä ajatellaan vain hetkittäisinä markkinoinnin kuluina. Kohdebrändiin laitettavat varat voidaan kuitenkin nähdä investointeina koko alueen talouteen, jolloin panostus maksaa itsensä takaisin. (Anholt 2007, 34.) Toimiva brändi hyödyttää kaikkia kohteen yrityksiä (Rainisto 2008).

ROVANIEMI - THE OFFICIAL HOMETOWN OF SANTA CLAUS

Joulupukilla on globaalisti tunnistettava merkitys, sillä joulun tarina tunnetaan eri puolilla maailmaa. Joulupukkia voidaankin pitää yhtenä maailman merkittävimmistä brändeistä. Joulupukin ja matkailukohteen brändäämisen yhdistämisessä Rovaniemi on edelläkävijä. Kaupungissa on muihin kilpailijoihin verrattuna eniten suoraan joulun tuottamista varten rakennettua infrastruktuuria ja markkinoinnissa on selkeä viesti Rovaniemestä joulupukin kotina. (Hall 2008, 60-61; Hall 2011;

ks. myös Rovaniemen matkailustrategia 2006, 39-41.) Myös virallisesti Rovaniemi saa käyttäjä nimeä *The Official Hometown of Santa Claus*.

Rovaniemen joulubrändi nykyisessä muodossaan on vasta alkuvaiheessaan, mutta Lappi ja joulu on yhdistetty matkailun markkinoinnissa toisiinsa jo 1980-luvulla (Kylänen & Mariani 2012, 66; ks. myös s. 11-12). Yhden suuren joulumatkailijaryhmän, brittien, näkemyksissä Lappi on tunnetumpi ja vahvempi brändi kuin Suomi. Joulumatkailutuotteen tunnettuuden lisääntyminen ensin brittien ja sittemmin muiden kansallisuuksien keskuudessa on lisännyt Lappiin matkaavien määrää (Hakulinen ym. 2007, 57-59). Joulumatkailijoille on tärkeää tavata itse joulupukki. Joulutuotetta tukevat pohjoiset elementit, kuten pakkaneen, lumi, revontulet, porot, maantieteellinen sijainti ja Lapin mystiikka, ovat osa joulumatkakokemusta. (Hakulinen ym. 2007, 63.)

Rovaniemen brändikirjassa (ei vl.) nostettiin matkailullisiksi vahvuuksiksi seuraavat elementit: luonto, vuodenajat ja arktisuus; kylä- ja kaupunkikulttuuri; elämystarjonta ja -osaaminen; saavutettavuus; joulupukki ja Napapiiri; turvallisuus. Joulupukki mainitaan myös yhtenä kilpailuetuna; muita ovat muun muassa elävät tarinat ja aidot ihmiset. Rovaniemelle suuntaavalle matkailijalle tarjotaan brändikirjassa "satumaista matkaa", joka sisältää luontoa, lappilaisia taruja, keskiyönaurinon, revontulet ja joulupukin tarinan. Tähän sisältyy ajatus joulupukkiin liittyvän matkailun saattamisesta entistä enemmän ympärivuotiseen suuntaan. Rovaniemen brändikirjassa on paljon samoja elementtejä kuin joulukuussa 2010 julkaistussa joulubrändikirjassa *Paikan brändi sanoista teoiksi*. Joulubrändin mukaan elävä tarina on se, mikä erottaa Rovaniemen muista kaupungeista. Tarinallisuuden lisäksi muun muassa aitous ja luovuus yhdistävät Rovaniemen brändikirjaa ja joulubrändiä. Kuten edellä on jo todettu, joulubrändin tavoitteena on tuoda joulu läsnä olevaksi aina ja kaikkialla. Lämminhenkisyys, välittäminen ja vieraanvaraisuus on joulubrändikirjassa nostettu esille vahvemmin kuin Rovaniemen brändikirjassa.

Rovaniemen brändin ja yrittäjien suhdetta on tutkittu Rovaniemen brändikirjan julkistamisen jälkeen tehdyssä opinnäytetyössä (Hiltunen 2009).

Brändin lanseeraamisen jälkeen iso osa kyselyyn vastanneista yrittäjistä koki tuntevansa, ilmeisesti asiatasolla, Rovaniemen brändin vaikka ei ollutkaan vielä ehtinyt soveltaa sitä käytäntöön. He olivat halukkaita jollakin todennäköisyydellä soveltaamaan brändiä käytäntöön. Toisaalta soveltamisen haasteeksi koettiin epätietoisuus brändin sisällöstä. Tuolloin, brändäyksen alkuvaiheessa, kehityksen kohteiksi nousivat tiedotus ja keskustelu aiheesta. Erityisesti pienyrittäjät kokivat, ettei heitä ole otettu tasavertaisesti mukaan brändin kehittämiseen. Vaikka Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi Oy:n osakasyrityksillä oli ollut mahdollisuus tutustua brändikirjaan, toivottiin lisää koulutusta aiheeseen liittyen. (Hiltunen 2009, 42-63.)

Toisessa opinnäytetyössä (Törmälä 2012) tutkittiin kaupungissa toimiville matkailuyrityksille Rovaniemestä muodostunutta brändi-imagoa ja verrattiin sitä kaupunkibrändiin ja joulubrändiin. Tulokset osoittivat, että Rovaniemen brändi-identiteetti oli matkailuyrityksissä epäselvä, joten sitä ei voinut täysin hyödyntää ja yritysten sitoutuminen siihen oli epävarmaa. Rovaniemen brändiin sisältyvät ydinarvot eivät olleet tuttuja tutkituissa yrityksissä. Yleisellä tasolla pohdittiin myös paljon sitä, mikä Rovaniemen brändi oikeastaan on ja voidaanko Rovaniemeä ylipäätään pitää brändinä. Tutkitut matkailualan yrittäjät eivät kokeneet varsinaisesti hyötyvänsä Rovaniemen kaupungin brändäyksestä, mutta siitä ei nähty olevan myöskään haittaa omassa toiminnassa. Tulokset vahvistivat aiempien tutkimusten esille tuomaa ongelmaa paikan brändien johtamisessa ja sidosryhmien sitouttamisessa: brändin viestinnässä ja brändäyksen johtamisessa koettiin olevan puutteita.

TUTKIMUKSEN KOHTEENA PALVELUYRITYSTEN SUHDE JOULUBRÄNDIIN

Teemahaastattelu alueen matkailumarkkinointiyhtiössä

Mikään taho tai toimija ei pysty yksin rakentamaan eikä ylläpitämään Rovaniemen brändiä. Brändin rakentamiseen ja tunnetuksi tekemiseen on osallistuttava kaikkien rovaniemeläisten - niin kaupungin eri yksiköiden, yritysten, yhdistysten, seurojen

kuin yksittäisten asukkaiden. Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi Oy:llä (RMM) on merkittävä rooli sekä matkailun kehittämisessä että brändityössä. Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi on Rovaniemen ja Ranuan alueen matkailumarkkinointiyhtiö, joka tuottaa Rovaniemen kaupungin ja Ranuan kunnan tilaamat imagomarkkinoinnin, matkailuneuvonnan ja kokousmarkkinoinnin sekä media- ja PR-palvelut. Lisäksi se koordinoi ja toteuttaa alueen matkailun yhteismarkkinointia. (Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi Oy.) Yhtiöllä on tietoa siitä, mitä Rovaniemen joulubrändillä halutaan viestiä ja mihin suuntaan sitä ollaan kehittämässä. RMM:llä on laajat sidosryhmäkontaktit ja ajatus siitä, minkä alan yrittäjiä verkostoon halutaan lisää. Tutkimuksemme aluksi teimmekin alkuvuodesta 2013 aihetta kartoittavan haastattelun Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi Oy:n edustajalle.

RMM:n haastattelussa keskusteltiin muun muassa siitä, minkä alan yrittäjien panosta Rovaniemen joulumatkailussa tarvitaan. Tämän pohjalta valitsimme kaksi yritystä, joita lähestyimme haastattelupyynnöllä. Hyödynsimme RMM:n haastattelua taustoitukseksi ja yrityshaastatteluiden apuna sekä tutkimuksen aineistona yritysnäkökulmien ohella. RMM:n haastattelu oli kestoltaan noin 30 minuuttia (litteroitua aineistoa 9,5 sivua). Haastateltavana RMM:stä oli toimitusjohtaja Sanna Kortelainen. Haastattelukysymysten laadinnassa käytimme apuna Rovaniemen joulubrändiä (Paikan brändi...). Haastattelun runko koostui kolmesta osa-alueesta: Rovaniemen joulumatkailubrändin sidosryhmät, brändiviestintä ja yritysten omaksuma joulubrändi (liite 2).

Rovaniemen joulumatkailubrändissä matkailuyrittäjät ovat toiminnan kehittämisen keskiössä, kun taas kolmas sektori ja muiden alojen palveluyrittäjät ovat mukana sidosryhminä. Kaupanalan yritysten mukaan saaminen laajemmin joulubrändiin koetaan tärkeäksi. Vain yksi keskustan kauppakesuksista on toistaiseksi mukana joulubrändin verkostossa. Mukaan halutaan myös kivijalkayrityksiä ja Eteläkeskuksen toimijoita. Uusien toimijoiden houkuttelemiseksi tehty työ koettiin RMM:ssä osittain riittämättömäksi. Yritysyhteistyön periaatteet ovat olleet käytössä vasta pari vuotta, eivätkä ne ole vielä riittävästi muokkautuneet käytäntöön. RMM kokee, että yhteistyön houkutte-

levuuden lisäämiseksi kaivattaisiin konkreettisia esimerkkejä siitä, mitä mukanaolo on ja mitä se yrityksille tarjoaa. Kehittämisasioiden olisi hyvä tulla kentältä eikä valmiina ohjeina matkailun alueorganisaatiolta, sillä muuten toiminta ei ole aitoa.

Koska joulubrändityötä on systemaattisesti tehty vasta muutaman vuoden, on tiedonkulussa matkailualaan liittyvien hankkeiden ja joulubrändin välillä kehitettävää. RMM:llä on halua olla yhteistyössä palvelualan toimijoiden kanssa laajemminkin. Tämänhetkisten yhteistyökumppaneiden kanssa yhteydenpidon muotoina ovat sähköiset välineet, yhteydenotot puhelimitse sekä kasvokkain tapahtuvat tapaamiset. Ei-matkailualan palvelualan yritysten kanssa joulubrändiin liittyvää yhteydenpitoa ei varsinaisesti ole.

Joulubrändin toivottaisiin merkitsevän joulun arvojen muistamista yrityksissä ympärivuotisesti. Eriyisesti kivijalkaliikkeillä on kullakin oma tilansa, jonka ulkoasusta he vastaavat, ja täten heillä on osaltaan mahdollisuus vaikuttaa katukuvaan. Yritysten panostuksessa ylipäätään korostuu visuaalisuus ja sitä kautta koko liiketoiminnan viesti. Palveluyrityksistä Napapiirin yritykset ja safaryritykset ovat parhaiten omaksuneet joulun omiin arvoihinsa ja liiketoimintaansa. Muita kuin matkailualan toimijoita RMM on pyrkinyt motivoimaan kampanjoilla, kuten "Anna mieki autan" (ks. s. 19) ja "Operaatio joulukortti" (ks. s. 19).

Teemahaastattelut palvelualan yrityksissä

Valitsimme RMM:n edustajan ja oman näkemyksemme pohjalta tutkimukseen kaksi rovaniemeläistä palveluyritystä. Aineiston keruumenettelmäksi valitsimme teemahaastattelut, koska halusimme saada yritysten äänen kuuluviin. Haastateltavien määrään vaikutti tutkimukseen käytettävissä oleva aika. Haastattelujen käytännön toteuttaminen ja käsittely vievät paljon aikaa. Yritysten valinta ei ollut satunnainen, vaan perustui case-tutkimuksen kannalta mielekkään asetelman saamiseen. Vaikka haastattelut tehtiin vain kahteen yritykseen ja Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi Oy:hyn, on pyrkimyksenämme ollut saada mahdollisimman pohditulla otannalla aikaiseksi vertailuasetelma, joka tuottaisi mielekästä uutta tietoa. (Ks. Silverman 2010, 141.)

Yrityksiä valitessamme pohdimme, otammeko mukaan kaksi mahdollisimman samantyyppistä palvelualan yrittäjää vai pyrimmekö saamaan kahden erilaisen palveluyrittäjän näkökulman (Silverman 2010, 142). Päädyimme kahteen erityyppiseen yritykseen, jotka kuitenkin molemmat olivat kaupanalalta. Molemmat yritykset ovat erikoistuneita kaupanalan liikkeitä, ja heidän edustamansa kaupanalan panosta toivottiin lisää joulubrändin kehittämiseen ja eteenpäin viemiseen. RMM:n haastattelussa ja yrityshaastatteluissa käsiteltiin molemmissa samat aihealueet mutta eri näkökulmista. Yrityshaastatteluissa (ks. liite 3) haimme vastineita asiantuntijahaastattelussa esille tulleisiin seikkoihin. Molempien haastattelurunkojen pohjana oli Wagner ja Petersin (2009) tutkimuksessaan käyttämä jaottelu kolmeen osa-alueeseen: brändiviestintään, sisäisiin sidosryhmiin ja brändi-identiteettiin.

Haastatteluiden avulla saimme tietoa, jota ei olisi valmiiksi tuotetuista materiaaleista ollut mahdollista saada. Vaikka haastattelurunko antoi raamit haastattelun aihepiirille ja kululle, ei haastateltavia kiirehditty siirtymään seuraaviin kysymyksiin tai ohjattu vastaamaan toivotulla tavalla. Tämä antoi haastateltaville mahdollisuuden vapaaseen saanaan ja oman mielipiteen kertomiseen. (Ks. Mason 2002, 66.)

Haastattelussa on fakthanäkökulma, sillä pyrimme saamaan tietoa siitä, miten yritys on toiminut joulubrändin suhteen. On tärkeää, että haastateltavien antamat tiedot ovat todenmukaisia, jotta saamme mahdollisimman realistisen kuvan joulubrändin ja palveluyritysten suhteesta. Valitsemassamme fakthanäkökulmassa korostuikin puheena oleva aihe itse puheen sijaan. (Koskinen ym. 2005, 64-71.) Tutkimuksen pohjalla olevat osatutkimuskysymykset ohjasivat tutkimusaineiston keruuta, jotta saavuttaisimme hakemaamme tietoa. Sisällytimme kuitenkin alakysymyksiin väljyyttä, jotta tilaa jäi aineistosta mahdollisesti nouseville uusille kysymyksille. (Ruusuvuori ym. 2010, 13-15.)

Asiantuntijahaastattelussa korostuu henkilön asema edustamassaan yrityksessä henkilökohtaisten seikkojen lisäksi. Asema saattaa edellyttää tietynlaista puhetta ja ennalta suunniteltujen seikkojen esilletuomista. (Alastalo & Åkerman

2010, 378-389.) Olemme huomioineet sen, että haastatteluilla saatava tieto on riippuvainen sekä ihmisen mahdollisuudesta kertoa asioista sanallisesti ja käsitteellistä tutkittavaa ilmiötä että muistin rajallisuudesta. Vaikka pyrkimyksemme on ollut haastatteluiden kautta saada tietoa joulubrändin tuottamista hyödyistä, ei tuloksena ole kuitenkaan faktaluettelo, joka kuvaisi todellisuutta suoraan sellaisena kuin se on. (Mason 2002, 64.) Pikemminkin kyseessä ovat eri toimijoiden esittämät näkökulmat, joita olemme vertailleet saadaksemme monipuolisemman kuvan tutkittavasta ilmiöstä eli brändin ja paikallisten yrittäjien suhteesta.

Yrityshaastatteluista toinen kesti 10 minuuttia (litteroitua aineistoa 3,5 sivua) ja toinen 20 minuuttia (5 sivua). Lyhyempi haastattelu antoi selvästi tulokseksi sen, että kaikille joulubrändi ei ole vielä sisällöltään ja tarkoitukseltaan tuttu. Toisessa yrityshaastattelussa oli kyse yrityksen edustajan haastattelusta, toisessa haastateltavana oli yrittäjä itse. Molemmat haastattelut edustivat kuitenkin yksittäisen palvelualan yrityksen näkökulmaa.

Haastattelujen sisällönanalyysi

Aineiston analyysissä käytimme temaattista sisällönanalyysia, jossa jaoimme aihealueita aineiston pohjalta teemoihin. Laajempien teemojen kautta saimme kuvan siitä, tulevatko jotkin asiat esille molempien yritysten suunnitelmissa ja näkemyksissä. (Ks. Ruusuvuori ym. 2010, 19.) Lähestymistapamme aineiston sisällönanalyysiin oli osittain aineistolähtöinen. Tavoitteenamme oli löytää erilaisia näkökulmia, joita palveluyrittäjillä on joulumatkailuun. Näiden näkökulmien kautta tarkastelemme, miten palveluyrittäjät ovat huomioineet toiminnassaan joulubrändin, ovatko he osaltaan kehittäneet sitä ja miten he kokevat hyötyvänsä siitä. (Ks. Koskinen ym. 2005, 34-36.)

Haimme ensin litteroinneista esiin katkelmat, jotka vastasivat kuhunkin kysymykseen. Aihealuiden hahmottamisen ensimmäisessä vaiheessa käytimme apuna haastattelurunkoa. Haastattelurungon mukaan saimme haastattelujen tuloksista esille ensimmäisen tason. Sijoitimme samoihin kysymyksiin ja kysymyspiireihin saadut vas-

taukset vierekkäin taulukkomuotoon. Tällä tavoin saimme käsityksen siitä, onko yrittäjillä ja Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi Oy:llä samat käsitykset kulloinkin kyseessä olevasta aiheesta. Koska haastatteluja oli kolme kappaletta, pystyimme merkitsemään taulukkoon selkeästi jokaiselle oman sarakkeen. Näin pysyimme selvillä siitä, kenen näkökulmasta on kyse, ja tältä pohjalta yksittäistä näkemystä on mahdollista tarvittaessa tarkastella laajemminkin kontekstissa. (Bryman & Bell 2007, 595-597.)

Seuraavassa vaiheessa kokosimme yhteen samoista asioista olevia käsityksiä, jotka osittain erosivat toisistaan. Tarkastelemme yhteneväisiä ja eroavia näkemyksiä ja sitä, mitkä tekijät näyttäisivät aineiston pohjalta vaikuttavan näkökulmiin. Hahmottaessamme suurempia kokonaisuuksia kysyimme aineistolta, millaisissa asioissa eri toimijat ovat laajemmin olleet samaa mieltä ja millaisissa eivät, onko heillä samankaltaisia malleja toimia ja puhuvatko he samoilla käsitteillä. Tarkoituksena oli löytää laajempia ilmiötä ja suhdetta teoriaan. (Bryman & Bell 2007, 597-598.) Aineiston sisäisillä vertailuilla on mahdollisuus saada tietoa paitsi eriävistä mielipiteistä toimijoiden välillä, myös mielipiteiden suhteista toisiinsa. Toisistaan eroavienkin mielipiteiden taustalla voivat vaikuttaa samat asiat. (Mäkelä 1990, 45.) Näin saimme esille uusia, aineistosta nousevia teemoja, joille haimme tukea tarkastelemistamme teorianäkökulmista.

Aineistomme analysointiin sopii Laineen (2001) kehittämä malli, jossa aineistoa pyritään kuvaamaan sekä saamaan arvioinneista esille merkityskokonaisuuksia. Tutkija tulkitsee löytyneet merkityskokonaisuudet omalla kielellään ja jakaa ne omiin teemoihinsa. Sisällönanalyysilla toteutetuissa tutkimuksissa oleellista on näkymättömän ymmärtäminen, mikä perustuu maailmasuhteeseen ja sen ymmärtämiseen. Emme tavoittele absoluuttista totuutta, vaan ymmärrämme haastatteluilla kerätyn tiedon inhimillisen ajattelun kautta tulleeiksi todellisuuden ilmentymäksi. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 102-105.)

Esittelemme seuraavaksi analyysimme tuloksena löytyneet keskeiset teemat, jotka kuvaavat palveluyritysten suhdetta Rovaniemen joulubrändiin.

PALVELUYRITYSTEN SUHDE ROVANIEMEN JOULUBRÄNDIIN

Tieto joulubrändistä

Rovaniemen joulubrändin keskeinen asia, kaupungin profiloituminen joulupukin kotikaupungiksi, oli haastateltujen yritysten tiedossa. Rovaniemen joulubrändin tiedotus ei ollut kuitenkaan tavoittanut haastateltuja yrityksiä, sillä mahdollisuuksia toimia mukana joulubrändissä ei tunnettu. Joulubrändi oli periaatteessa tuttu, mutta se koettiin lähinnä matkailuun liittyväksi asiaksi. Molemmissa haastatelluissa yrityksissä matkailuun kohdistuneen panostuksen nähtiin vaikuttavan omaan yritykseen välillisesti, mahdollisina uusina asiakkaina, mutta ei suoranaisesti. Joulubrändin hyödyistä ei ollut tarkempaa tietoa.

Haastatellut yritykset eivät siis olleet mukana joulubrändiverkostossa. Haastatellut eivät myöskään olleet kuulleet kaupungin käyttämästä *The Official Hometown of Santa Claus* -logosta. Yritykset kokivat itsensä ulkopuolisiksi joulubrändin kehittämisestä eivätkä tunteneet mahdollisia osallistumisen väyliä. Toinen yrityksistä oli ollut mukana kampanjassa "Anna mieki autan" mutta koki, ettei siitä ollut suurta etua omaa liiketoimintaa ajatellen.

Joulun ei koettu näkyvän omassa liiketoiminnassa ympärivuotisesti ainakaan konkreettisesti. Joulun tuottamiseen osallistutaan ainoastaan vilkkaimman sesongin aikana, jolloin yrityksillä on tarjolla joulun liittyvää rekvisiittaa ja tuotteita. Pyrkimyksenä on toimia omien arvojen mukaisesti, ja ne näkyvät myös jouluna. Kummassakaan yrityksessä ei pidetty mahdottomana ajatuksena sitä, että ne voisivat olla tulevaisuudessa osallisena Rovaniemen joulubrändissä. Toinen yrityksistä koki jo olevansa mukana jollain tapaa ja arvioi toimintansa periaatteiden vastaavan joulun liitettäviä arvoja.

Matkailukohteen brändistrategialla voidaan päästä haluttuihin tavoitteisiin, jos kohteessa on käytössä tarkka brändisuunnitelma ja sitä koskeva ohjeistus. Ohjeissa ja suunnittelussa on hyvä ottaa huomioon brändiin liittyvät konkreettiset elementit, kuten sen tunnus, visuaalinen ilme ja selkeät linjat viestinnässä. Brändinhallinnan avulla voidaan antaa positiivinen kuva matkailukohteesta, jossa toimintaa johdetaan hyvin ennakkoon suunnittele-

mittelemalla. Tämä taas tehostaa toimintaa ja säästää kustannuksissa. (Ks. von Hertzen 2006, 144.) Rovaniemen joulubrändin sisältö on julkista tietoa, ja yksi vapaasti käytettävä materiaali on brändira-portti *Paikan brändi sanoista teoiksi*, joka löytyy verkosta. Esitimme yrityksille mainittuun materiaaliin sisältyvän kaavion joulubrändin organisoitumisesta ja yritys yhteistyön periaatteet. Materiaali tai sen sisältö ei ollut ennestään yrityksille tuttu.

Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi Oy:n haastattelussa tuli esille, että palvelualan ja etenkin kaupanalan kanssa haluttaisiin enemmän yhteistyötä. Kaupanalan koettiin olevan yhteismarkkinoinnissa toistaiseksi aliedustettuna. Esimerkiksi pieniä kivi-jalkamyymälöitä ja kaupungin Eteläkeskuksen liikkeitä toivottiin mukaan. Kauppojen nykyistä vahvempaa mukanaoloa pidettiin tärkeänä, koska juuri ne ovat tekemisissä sekä paikallisten että matkailijoiden kanssa.

Vaikka Rovaniemi on ollut joulupukin kotikaupunki jo pidemmän aikaa, nykyisenlainen joulubrändi julkaistiin siis vasta vuoden 2010 lopulla. Brändityössä ollaan siinä vaiheessa, että se on saamassa näkyvyyttä maailmanlaajuisesti. Kohteen sisäinen viestintä ja sidosryhmien osallistaminen on osa toimivan ja ulospäin eheän brändin rakentamista. Onnistuneella sidosryhmäviestinnällä taataan, että eri sidosryhmät puhuvat samoilla käsitteillä, jolloin yhteisen brändin tuottaminen on ylipäättään mahdollista. (Anholt 2007; Cai 2002, Kavrazis & Ashworth 2008; Saraniemi 2009, Vasudevan 2008.)

Kohdetason markkinointiviestintä on helpompaa, kun sidosryhmillä on tietoa matkailukohteen tavoitellusta luonteesta ja kehittymistavoitteista. Sidoryhmät kaipaavat perusteluja sille, miksi juuri kyseisenlaisia mallia tulisi suosia. Asiakkaat ja muut sidoryhmät muodostavat käsityksen brändistä omien kokemustensa tai viestinnästä saadun informaation pohjalta. Matkailukohteen yhteisen brändin suunnittelu ja toteutus voivat onnistua vain, jos kokemukset ja viestinnän tuottamat käsitykset vastaavat toisiaan. (ks. von Hertzen 2006, 228.)

Koska joulubrändi on ollut olemassa suhteellisen vähän aikaa, on brändin sisäinen tiedotus vasta alkutekijöissään. Haastatelluissa kävi ilmi, että tie-

don hankkiminen ja vastaanottaminen on yritysten suunnalta melko passiivista.

No kyllä varmaan pääsis jos olis aikaa ja jos kiinnostas. Ni sitte sitä varmaan etsis tiedon siitä. /.../ Tämmönen verkosto ja tommonen Rovaniemen kehityksen kehittämä paperi niin en oo aikasemmin kuullukkaan.
(Yritys 2)

Olemassa olevan tiedon äärelle ei aktiivisesti hauduta. Syynä tähän on se, että joulubrändin ei nähdä kuuluvan yrityksen toimintaan oleellisesti. Joulubrändin hyödyt nähdään välillisinä, ja motivaatio ottaa osaa brändin kehittämiseen on heikko. Yrityksillä on myös oletuksia brändin sisällöstä ja ennakkoluulot voivat vaikuttaa tiedon vastaanottamiseen.

Rovaniemen joulubrändi? Tarkottaako se tuota Napapiirin joulupukkia? Mitä se tarkoittaa? ... No tuota kyllähän se silleen että Rovaniemi on joulukaupunki. Kyllä se sillä tavalla on tuttu. Joo. Mutta esimerkiksi jos ajattelee jotakin matkailua ja miten siinä hyödynnetään jotakin joulubrändiä, niin ei se mun mielestä ainakaan täällä kaupungilla näy eikä tunnu, eikä kuulu. Että se on sitte jossakin Napapiirillä.
(Yritys 2)

RMM:n toimitusjohtajan haastattelussa kävi ilmi, että bränditiedotuksessa käytetään muun muassa sähköistä mediaa. Haastatellut yritykset eivät kuitenkaan olleet saaneet tähän liittyviä yhteydenottoja. Brändityö on vasta aluillaan ja kyseessä lienee tyypillinen alkuvaiheen tilanne, jossa kaikki toimijat eivät ole tietoisia brändistä. Joulubrändille halutaan lisää yhteistyökumppaneita, ja tulevaisuuden haaste onkin, miten heidät saavutetaan. Viime vuosina tietoisuus joulubrändistä on kasvanut ja esimerkiksi lehdistäjulkisuus osaltaan avannee brändin sisältöä jatkossa.

Matkailukohteen brändi on relevantti siinä vaiheessa, kun se kumpuaa paikallisyhteisöstä. Sisäisillä sidosryhmillä tulisi olla selkeä rooli ja ääni, kun brändin tulevasta visioista päätetään. Jotta kohdebrändi olisi relevantti ja sen sisältö merkityksellinen paikallisille toimijoille, on kommunikaation ja viestin kuljettava ensimmäisenä juuri

niille. Haastatteluissa ilmeni, että tähän tarvitaan enemmän panostusta, jotta viesti kulkee ja sen sisältö tulee oikein ymmärretyksi. Erityisesti matkailualan brändäyksessä kohteen sisäinen työ on kaikista haasteellisinta. Siksi sisäisen brändäyksen tulisi toimia kulmakivenä matkailukohteen brändistrategiassa. Olisi tärkeää ottaa huomioon sidosryhmien toiveet ja pelot, huolet ja tavoitteet brändiä kehitettäessä. (Vasudevan 2008, 334-335.)

Haastatelluilla yrityksillä ei ollut tarpeeksi tietoa joulubrändin sisällöstä, jotta ne pystyisivät ottamaan osaa sen kehittämiseen. Kun brändin sisältö ei ole yrityksille selkeä, on muutosehdotusten ja ideoiden esittäminen ja oman erityisosaamisen mukaan tuominen vaikeaa. Jatkossa joulubrändiä koskevien tietopakettien tulisi olla lyhyitä, tiiviimpiä ja helpommin saatavilla.

Haastattelussa kävi ilmi, että ketjuliikkeiden on hankalampi toimia ja vaikuttaa joulubrändin esille tuomiseen. Ketjuilla on omat konseptinsa ja sääntönsä siitä, kuinka toimitaan joulun aikaan ja miten joulu näkyy tuotteissa tai muulla tavoin liikkeessä visuaalisesti. Joulubrändin alla toimiminen olisi haastattelussa ketjuyrityksessä hyödyllistä, sillä RMM:n ja liikkeen arvot ja periaatteet ovat lähellä toisiaan. Tiedon välittäminen joulubrändistä on kuitenkin haasteellista, sillä monella ketjuliikkeellä suunnittelu ja hallinto toimivat ulkomailta. Vaikuttaminen ja uusien ideoiden esittäminen paikalliselta tasolta ei tällöin ole käytännössä helppoa.

Osallistuminen joulubrändiin

Palveluyritykset kokivat itsensä ulkopuolisiksi joulubrändin kehittämisestä ja vain välillisiksi hyötyjiksi. Joulubrändi miellettiin lähinnä matkailualaa koskevaksi. Oman yrityksen ei koettu kuuluvan matkailualaan ja ainoaksi hyödyksi mainittiin uudet asiakkaat.

No siis varmaan siis sillä tavalla, se työ mitä ne on tehny niiku matkailun eteen ylipäättäänsä niin ja saaneet sillä lailla matkailijoita, niin varmaan sitten osa heistä on käynyt varmaan myös meillä asiakkaana.
(Yritys 1)

Joulubrändin tuomien asiakkaiden määrää ei kuitenkaan ainakaan toisessa yrityksessä koettu merkittäväksi. Toisaalta yhteistyössä RMM:n kanssa nähtiin mahdollisuuksia, jotka toisivat enemmän hyötyä omalle yritykselle.

Onnistuneissa matkailukohteen brändeissä yritykset ovat olleet yhdessä muiden kohteen sidosryhmien kanssa suunnittelemassa brändiä ja toteuttavat sitä yhteistyössä. Matkailukohteeseen hyöttyy yrittäjistään, sillä he luovat alueen imagoa. (Ks. Rainisto 2008, 143.). Rovaniemelläkin yrittäjät ovat niitä, jotka sitovat joulun juuri tälle alueelle. Mitä perusteellisemmin joulubrändi on omaksuttu alueen yrittäjien keskuudessa, sitä vaikeampi kohteen ulkopuolisten kilpailijoiden on siirtää joulu käyttöönsä, siis muualle. Ulkopuoliseksi itsensä kokevat yritykset eivät ole käytännössä osanneet ottaa osaa joulubrändin kehittämiseen.

RMM toivoi brändin kehittämisideoita kentältä sen sijaan, että heiltä päin suoraan esitettäisiin valmiita malleja toiminnalle. Yritykset eivät kuitenkaan motivoitu esittämään omia kehitysideoitaan, koska ne kokevat hyödyt vähäisiksi. Ja ilman omaa panostustaan joulubrändiin yritykset eivät siitä hyödy. Tuloksena on siis kehä, jossa yritys ei voi hyötyä osallistumatta kehitystyöhön, ja osallistumista taas estää se, että brändi ei jo sellaisenaan hyödytä. Tällä hetkellä RMM tarjoaa motivaatioiksi yritysytteistyöhön yhteismarkkinoinnin kautta tulevaa näkyvyyttä ja mahdollisuutta käyttää *The Official Hometown of Santa Claus* -logoa. Molemmilla tutkituilla yrityksillä oli periaatteessa kiinnostusta olla mukana joulubrändiyhteistyössä ja avoimuutta uudelle asialle.

Joo, miksi ei. Totta kai, koska tota ite siihen tavallaan uskon ja oon sitä mieltä, että se... joulubrändi on niikun Rovaniemellä tälle alueelle tosi merkittävä. Niin totta kai olis hienoa, jos siitä niikun enempi pystyis niikun jokainen tämmöinen yksittäinenkin vaikka liike...ottaa oman siivunsa ja olemaan tukemassa... mutta myöskin sitten se, että saamassa siitä sitä mahdollista hyötyä.

(Yritys 1)

Toisessa yritysytteistyössä kävi ilmi, että RMM:n luomat yritysytteistyön periaatteet eivät olleet tuttuja haastateltavalle - vaikka yhteistyötä oli käytännössä tapahtunut, koska yritys oli ollut mukana "Anna mieki autan" -kampanjassa. Yrittäjä ei kuitenkaan kokenut saaneensa kampanjan kautta erityisempää hyötyä tuotteilleen tai palvelulleen.

Ei. En oo ollu yhteydessä. Ja tarkotak sä siis että Rovaniemen Matkailu ois yleensäkkään ollu (yhteydessä)? No sen verran, että täällä oli joku "Anna mieki autan" -projekti viime kesänä. ...Et ei tässä niiku muuta oo ollu. Ja päinvastoin ollu niin, että joku asiakkaat on ollu tuohtuneita siitä, että ilmoittakaa nyt ihmessä sinne matkailutoimistoon, että teillä myydään paikallisia tuotteita, kun ei siellä tiedetä.

(Yritys 2)

Rovaniemen joulubrändi on yleisellä tasolla tuttu, ja se luo monenlaisia mielikuvia ja merkityksiä. Brändiä ei ole kuitenkaan konkreettisesti otettu käyttöön yrityksissä. Osasyynä tähän voi olla se, ettei RMM:n välittämä tieto ole riittävässä määrin saavuttanut alueen toimijoita. RMM:n tulisi ilmeisesti olla vielä aktiivisempi ns. kivijalkayrityksiä ja kauppakeskuksissa toimivia kaupakettuja kohtaan ja vakuuttaa ne joulubrändin voimakkuudesta, jotta yhteistyöverkostoon saataisiin lisää toimijoita. Nykyistä laajemman yhteistyön avulla saataisiin Rovaniemellä toimivien yritysten toimintaa näkyvämmäksi niin kotimaassa kuin muualla maailmassa. Yritystoimijoiden ajatuksissa näkyi edelleen, että joulubrändi nähdään matkailuun liittyväksi toiminnaksi. Oma osallisuutta matkailukenttään on vaikea nähdä, vaikka matkailun välillinen hyöty huomioidaankin.

Joulun arvot

Haastatteluissa kysyttiin yritysten edustajilta, mitä arvoja yritys noudattaa toiminnassaan ja millaisia arvoja joulu edustaa yritykselle. Haastatteluissa esiin tulleet arvot on esitetty taulukossa 1. Siinä on esitetty myös yritysten näkemykset Rovaniemen joulubrändistä sekä RMM:n odotukset yrityksiltä, jotta joulubrändi voisi toteutua.

ARVOT

Yritykset	Omat:	Joulu:	Rovaniemen joulubrändi:
	millaisia arvoja yritys noudattaa toiminnassaan	millaisia arvoja joulu edustaa yritykselle	yrityksen positiivinen/negatiivinen kuva
Yritys 1	Lapset, ympäristöarvot, ekologisuus, kierrätys	Kiire, kaikki asiakkaat palvelaan, maltillinen, tyylikäs, visuaalisuutta vain sesongin ajan	Joulupukin kotikaupunki/ "blingbling"
Yritys 2	Ekologisuus, avoimuus, kunnioitus, arvostus, positiivisuus, oma aktiivisuus, yhteistyö asiakkaiden kanssa	Rauhallisuus, vanhat perinteet, vanhasta uutta, paikallisuus, aitous, enemmän vähällä	Joulupukin kotikaupunki/ suurkulutus, materialismi
RMM	Omat arvot:	Odotetaan yrityksiltä:	
	Joulupukin kotikaupunki, elävä tarina joulupukista ja sen ylläpitäminen, hyvän tekeminen	Yhdennäköisyys, yhteneväisyys, leikkimielisyys, luovuus, aitous	

Taulukko 1. Haastateltujen yritysten ja Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi Oy:n näkemykset jouluun ja joulubrändiin liittyvistä arvoista.

Yritys 1:n omissa arvoissa painotettiin, että lasten tulee saada olla lapsia, ja korostettiin ympäristöön liittyviä arvoja, kuten ekologisuutta ja kierrätystä. Jouluun kuuluvat samat arvot kuin ylipäättään yrityksen liiketoimintaan; niihin vain panostetaan joulusesongin aikana jonkin verran enemmän. Yrityksen tarkoitus ei ole tuoda joulun visuaalista puolta esille silmiinpistävästi. Vaikka joulu koetaankin kiireiseksi ajaksi, halutaan jouluun liittyvät arvot ja tavat näyttää maltillisesti ja tyylikkäästi.

Joo, meillä soi joulumusiikki ja sitten riippuen vähän siitä joulukampanjasta, miten me siinä sitä joulua. Mutta niinkö hyvin maltillisesti ja hyvin vähäeleisesti, mikä kyllä vähä liittyy tähä meidän omaan brändiin, että... ei mitenkään niinku, meillä ei mitään blingblingiä oo eikä mitään sellasta. Se on niinku hyvin sellasta tyylikästä, jos siinä jotaki joulua on.
(Yritys 1)

Ekologisuus ja ympäristö korostuivat myös yritys 2:n arvoissa. Erityisesti muiden arvostus, kunnioittaminen, oma aktiivisuus, avoimuus, yhteistyö ja positiivisuus koettiin tärkeiksi arvoiksi. Jouluun kuuluvien arvojen taas nähtiin tukevan yrityksen jo olemassa olevia arvoja, kuten aitouden, paikallisuuden ja rauhallisuuden tunnetta. Toiveena on kiireettömyyden ja rauhoittumisen nykyistä suurempi arvostaminen sekä vanhojen perinteiden kunnioittaminen.

...Joulu ei oo niinku mitään krääsän paljoutta. Eikä se ole sitä että semmosta niinkun ylensyömistä tai jotain muuta. Se on niinkun tavallaan vähemmän. Mutta se on laadukkaampaa. Ja sit semmosta rauhallisuutta. Mun mielestä se tulee kyllä ilmi myös siinä, että ehditään asiakkaat palvella. Ja siinä on niinku semmonen, että se ei oo niiku liukuhihnalta ja hirveetä stressiä ja kiirettä ja kaikkea tämmöstä.
(Yritys 2)

RMM on määritellyt joulubrändiin liittyviä arvoja ja merkityksiä, joita yritysten odotetaan toteuttavan ja omaksuvan osaksi omaa ajatusmaailmaansa, jotta halutut tavoitteet ja päämäärät saavutettaisiin. Toivottuihin arvoihin kuuluvat yhteistyöhalukkuus, aitous, luovuus ja leikkimielisyys. Haastattelemamme yritykset eivät kuuluneet Rovaniemen joulubrändin verkostoon, mutta mielikuvat ja ennakkoluulot brändiä kohtaan olivat molemmilla yrityksillä samanlaiset sisältäen sekä positiivisia että negatiivisia elementtejä. Negatiivisena pidettiin sitä, että jouluun kuuluu niin paljon turhaa fyysistä visuaalisuutta, kuten kimallusta ja joulunpunaisuutta. Myös nykyään vallitseva suurkulutus ja materialismi loivat joulusta huonoja mielikuvia. Toisaalta - kysyttäessä, kuinka joulubrändiä voisi muuttaa uusilla ideoilla - toinen haastateltava totesi, että visuaalisuuteen tulisi panostaa, sillä Rovaniemi mielletään joulupukin kaupungiksi, mikä ei kuitenkaan vielä näy selkeästi. Mielikuvitusta ja satumaailmaan liittyviä ominaisuuksia kaivattiin lisää katukuvaan.

Molemmat yritykset yhdistivät Rovaniemen joulubrändiin joulupukin ja joulupukin kotikaupungin. Tätä voidaan pitää onnistuneena tulkintana joulubrändistä. Haastateltavat myönsivät uskovansa joulupukkiin ja elävään tarinaan, mikä lisää yritysten potentiaalia olla tulevaisuudessa mukana joulubrändiin liittyvässä kehitystyössä. Nykyisin yritysten panostus jouluun on selkeimmin näkyvillä itse joulun aikaan. Kumpikin yritys on kuitenkin RMM:n toivomalla tavalla investoinut esimerkiksi asiakaspalveluun, mikä voidaan nähdä ympärivuotisena panostuksena ja joulua tukevana elementtinä.

Esimerkkiyritysten omat arvot olivat pitkälti yhteeneväisiä RMM:n listaamien joulun arvojen kanssa. Lasten merkitys, ekologisuus, ympäristöystävällisyys ja paikallisuus sisältyvät kaikki RMM:n näkemukseen joulusta pehmeiden arvojen viestijänä. Joulubrändin tarkoituksesta ollaan yrityksissä kuitenkin epävarmoja. Yritykset eivät tuntuneet ymmärtävän oman yrityksensä identiteetin roolia joulubrändissä. Joulubränditoiminta ja oma perusliiketoiminta koettiin toisistaan erillisiksi asioiksi, jolloin näiden kahden välille ei muodostunut keskustelua.

Ulkoapäin annetun brändin omaksuminen on vaikeaa, mikäli teemaan sitoutettavat osapuolet eivät

ole itse olleet mukana suunnittelussa. Jotta Rovaniemelläkin brändi-identiteetti omaksuttaisiin laajemmin, tarvitaan molemmin puolin aktiivista yhteistyötä. Brändiin sisältyvät joulun arvot tulisi pelkistetyssä muodossaan saada paikallisten tietoisuuteen. Brändin eteenpäin viejien tavoitteena tulisi olla brändin saattaminen paikallisille toimijoille kiinnostavaan muotoon (Sartori ym. 2012, 328). Jos brändiin kohdistuvat ennakkoluulot saadaan poistettua, on helpompaa motivoida yrittäjiä mukaan. Kun yritykset kokevat joulun tärkeäksi asiaksi myös omalle yritykselleen, ne voivat tehdä Rovaniemen joulubrändistä oman näköisensä.

YHTEENVETO JA POHDINTA

Matkakohteen brändin rakentamisessa sidosryhmät, kuten yrittäjät, ovat avainasemassa. Kohteen toimijat viimekädessä määrittelevät brändin onnistumisen. Tutkimuksemme kohteena oli rovaniemeläisten palveluyritysten suhde Rovaniemen joulubrändiin.

Etsimme vastausta yritysten ja joulubrändin suhteeseen kolmen osakysymyksen avulla: Millä tavalla joulun olemus on mukana yritysten toiminnassa? Kokevatko joulumatkailuun välillisesti osallistuvat palveluyrittäjät joulun omakseen ja haluavatko he panostaa joulun tuottamiseen? Miten palveluyrittäjät on otettu mukaan joulubrändin kehittämistyöhön? Tuloksissa korostuivat kohteen sisäisen tiedotuksen merkitys, brändin tarkoituksen avaaminen sidosryhmille ja yritysten oma aktiivisuus tiedon hankinnassa. Yritysten omat arvot olivat pääpiirteissään samansuuntaisia kuin joulubrändiin liittyvät arvot, mutta yrityksissä on myös ennakkoluuloja joulubrändiä kohtaan.

Rovaniemellä on selkeä tavoite viestiä kaupungista yhtenäistä kuvaa joulukaupunkina. Yhden selkeän viestin antaminen on koettu perinteisesti hyväksi keinoksi saavuttaa matkailijoiden huomio. Kohteen tulisi valita itselleen muista erottuva teema ja viedä sitä läpi yhdenmukaisesti kaikessa. Vastakkaisten viestien saaminen kohteesta voi tämän käsityksen mukaan antaa potentiaalisille matkailijoille rikkonaisen mielikuvan paikasta. Uusi näkökulma kuitenkin on, että paikallinen kulttuuri saa kaikessa monimuotoisuudessaan nä-

kyä. Erilaiset teemat tuovat houkuttelevuutta ja lisäärvoa matkailijoiden silmissä ja erikoinen asioiden yhdistelmä tekee kohteesta uudenlaisen. (Ren & Blichfeldt 2011, 417–418.) Rovaniemi markkinoi itseään jouluteeman lisäksi muun muassa ”kylien kaupunkina” ja luonnon avulla. Jouluteemaa ei ole tarpeenkaan soveltaa pelkistettynä, vaan sen alla on hyvä sallia erilaisuutta. Uskottava ”satumaailma” voitaisiin saavuttaa eri elementtien ja toimijoiden yhteistyönä. Vuonna 2006 laaditun Rovaniemen matkailustrategian mukaan joulun on yksi alueen vahvuuksista ja siihen halutaan panostaa myös jatkossa. Joulun nimetään alueen päämatkailutuotteeksi yhdessä talvi- ja kesäajan yritysmatkailun, vapaa-ajan matkailun ja hyvinvointimatkailun kanssa. Talvisesonkia ja joulua halutaan kehittää edelleen ja pidentää talvikautta huhtikuulle. Jotta tähän tavoitteeseen päästäisiin, joulun tulisi saada uudenlaisia näkökulmia. (Rovaniemen matkailustrategia 2006, 9–61.)

Joulubrändi ei koske vain Napapiirin alueen joulumatkailukeskittymää, vaan sillä halutaan yhdistää koko kaupunkia. Rovaniemen tapauksessa monipuolisuutta kaupungin brändiin olisi mahdollista tuoda erilaisten yrittäjien omien näkökulmien kautta, mikäli yrittäjillä on intoa lähteä mukaan kehittämään Rovaniemen kaupunkikuvaa. On tärkeää pohtia, kumpi on arvokkaampaa: se, että mahdollisimman monet yrittäjät ovat mukana Rovaniemen joulumagon luomisessa oman näköisellään tavalla, vai se, että yrityksiä pyritään houkuttelemaan yhdenmukaiseen toimintaan tietyn ennalta määrätyn kuvan luomiseksi. Ulkopäin päätetyn yhdenmukaisen kuvan sijaan kohteesta voidaan viestiä monimuotoista ja luontevasti esille tulevaa kuvaa olemassa olevia toimijoita hyödyntäen. Liian tyylitelty kuva kohteesta voi koitua parodiaksi, jos vierivieressä olevat yritykset tarjoavat samaa asiaa samalla kaavalla. (Ren & Blichfeldt 2011, 422–431.)

Matkailutuotteen onnistuminen voi riippua siitä, millaisessa ympäristössä se tuotetaan (Urry 1990, 72), vaikka joulun perimmäisiä arvoja onkin periaatteessa mahdollista tuoda esille ympäristöstä riippumatta. On tärkeää, että yritykset omalla tyylillään loisivat palveluilleen myös fyysisistä ympäristöstä. Eräälle kaupungille ja sen asukkaille ehdotettiin edvardiaanisen ajan ilmettä - ei vain yhden

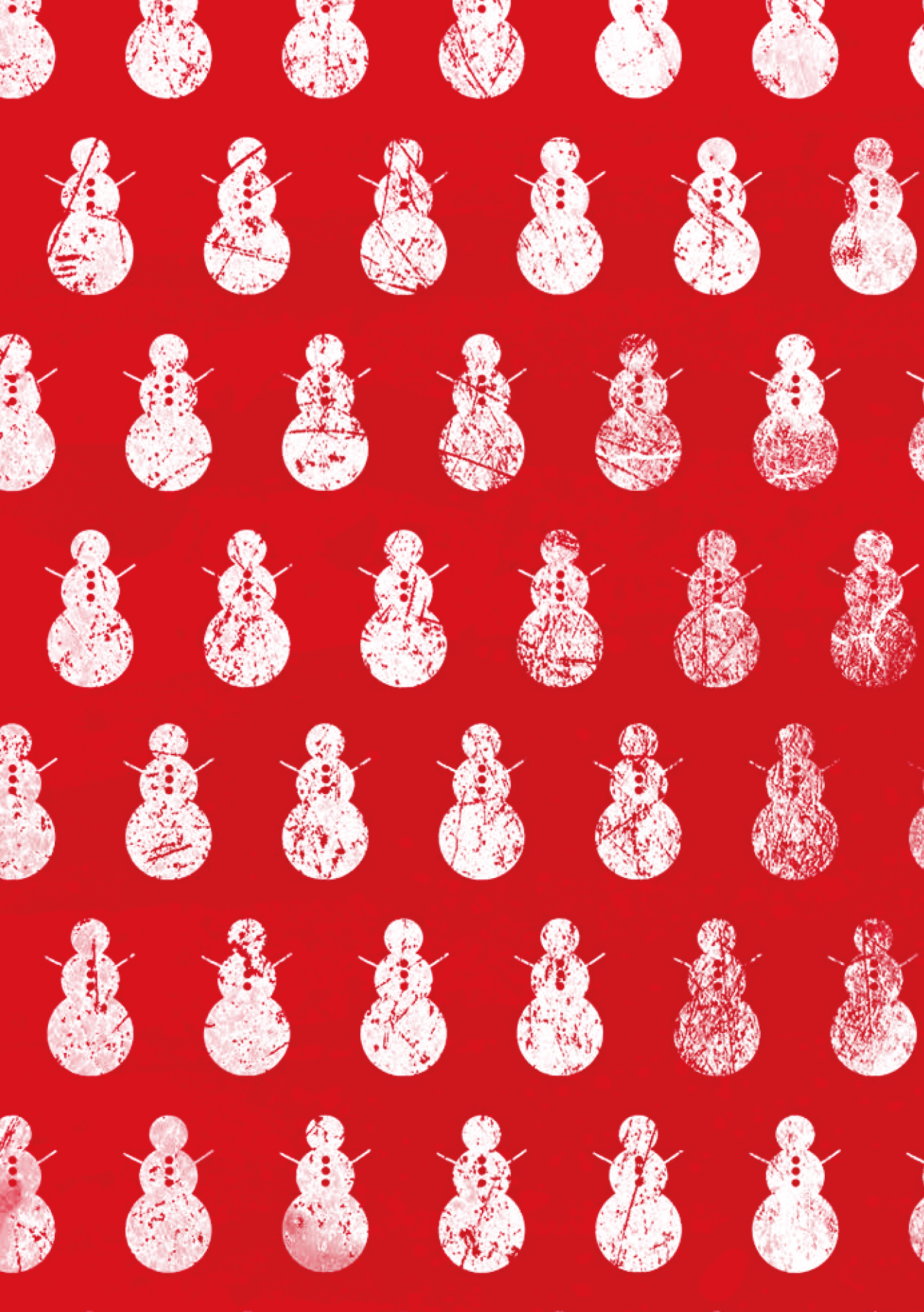
teemapäivän ajaksi vaan vuoden ympäri kestäväksi teemaksi (Urry 1990, 145). Ympäristöjen tuottamisen tekee kuitenkin ongelmalliseksi se, että matkailussa työskentelevien ja paikallisten mielipiteet tulee ottaa huomioon. Vaikka turistin kannalta koko kaupunki puettuna jouluun jokaista palveluntarjoajaa myöten voisi olla houkutteleva ja eksoottinen, saattaa tuon kaiken toteuttaminen olla raskasta. Kokonaisvaltaisen teeman toteuttaminen vuoden ympäri on haasteellista, eikä kokonaista kaupunkia ole varmasti jatkossakaan tarkoitus pukea rooliasuihin jouluteeman tukemiseksi. Erilaiset ympärivuotiset kampanjat voivat muistuttaa Rovaniemellä joulusta sesongin ulkopuolella, joskaan eivät osoitellun jouluisesti. Tasapainoteltu paikallisten viihtyvyyden ja matkailun tarpeiden välillä ei ole helppoa.

Rovaniemeläisten palveluyritysten suhde joulubrändiin on tutkimuksemme mukaan vasta kehittymässä. Yritysten suhtautuminen joulubrändiin on toistaiseksi varauksellista ja epävarmaa. Brändistä ei uskota olevan konkreettista eikä välitöntä hyötyä oman yrityksen toiminnalle. Periaatteessa suhtautuminen brändiin on kuitenkin positiivista, eivätkä yritykset ole sulkeneet pois mahdollisuutta olla mukana joulubrändin kehittämisessä. Tällä hetkellä joulun näkyminen tutkimissamme yrityksissä vain joulun sesongin aikaan. Yritysten arvoissa joulumieli on periaatteessa läsnä ympärivuotisesti, mutta sitä, kuinka nämä arvot liittyvät joulubrändiin, ei ole sisäistetty. RMM:n haasteena on saada aikaan ymmärrys siitä, että Rovaniemen joulubrändi käsittää muutkin kuin Napapiirin alueen toimijat ja että vahvan brändin luominen edellyttää kaikkien panosta. Brändi ei ole vielä valmis, vaan paikallisten yritysten odotetaan tuovan siihen enemmän omia näkökulmia ja ajatuksiaan siitä, kuinka he voisivat olla konkreettisesti mukana. Yrityksillä on kiinnostusta asiaa kohtaan, mutta yhteistyön välineet ovat vielä puutteelliset.

Saamamme tulokset voivat toimia virikkeenä jatkotutkimuksille. Tutkimuksemme molemmat yritykset olivat vielä brändityön ulkopuolella vaikka olivatkin toivottuja yhteistyökumppaneita. Jatkossa voitaisiin tutkia brändityössä mukana olevien yritysten kokemuksia ja sitä, millaista hyötyä brändistä on saatu. Entä voisiko joulubrändi toimia tekijänä, joka houkuttelee paikkakunnalle uusia yrittä-

jjä? Aineistossamme ilmeni joulubrändiin liittyviä ennakkoluuloja; nekin kaipaisivat lisää tutkimusta. Vaikuttavatko mahdolliset ennakkoluulot joulubrändin viestin perille viemiseen ja kuinka suhtautumista voitaisiin muuttaa? Jouluun liitettävä kiire ja materian määrä eivät luo positiivista mielikuvaa joulusta eivätkä joulubrändistä - toisin kuin joulubrändin korostamat jouluinen mielentila ja joulun

arvot, kuten antaminen ja välittäminen sekä aitous. Onko mahdollista saada joulun tunnelma ja joulun myönteiset arvot näkymään Rovaniemellä ja rovanienemäläisissä yrityksissä ympäri vuoden niin, että myös matkailijat kokevat ja tunnistavat jouluisen lämminhenkisyyden kaupungissa vieraillessaan? Monia kysymyksiä ja haasteita on jatkossakin tarjolla sekä tutkijoille että joulubrändin toteuttajille.





JOULUN TAIKAA, IHANAA AIKAA?

Joulunajan työntekijöiden asenteet joulua kohtaan
joulupukin lentoasemalla

Päivi Pahkamaa, Susanna Salmenkorva



JOHDANTO

Joulumatkailu työllistää paljon niin vakituisia kuin kausityöntekijöitäkin Rovaniemellä, ja joulunajan työntekijät ovat mukana luomassa joulun tunnelmaa matkailijoille. Heidän joukkoonsa kuuluvat myös Rovaniemen lentoasemalla työskentelevät. Lentoliikenteellä on alusta lähtien ollut ratkaisevan tärkeä rooli Rovaniemen joulumatkailussa. Rovaniemen lentokenttä on Joulupukin virallinen lentokenttä - se on saanut EU-maissa hyväksytyt tuotemerkin *The Official Airport of Santa Claus*. Myös tutkimuskohteena se on kiinnostava, koska joulumatkailu näkyy siellä selvästi lisääntyneenä matkustajavirtana sekä eri kansallisuuksien kirjona.

Työntekijä tekee joulun aikaan lentoasemalla pitkää päivää suurten ihmismassojen keskellä. Työ vaatii tarkkuutta, nopeutta ja jämäkkyyttä, mutta työntekijän on muistettava myös olla ystävällinen asiakaspalvelija. Jokainen asiakas on huomioitava, vaikka aikaa yhdelle asiakkaalle on vähän. Lentoaseman työntekijät ovat ne ensimmäiset ihmiset, jotka matkailija näkee matkallaan, ja viimeiset, jotka hän näkee ennen lentoa kotiin. Terminaalissa työskentelevät ihmiset voivat vaikuttaa sanoillaan ja teoillaan matkailijan joulukokemukseen suuntaan tai toiseen.

Joulusesonki on Rovaniemellä yksi vuoden tärkeimmistä matkailusesongeista, joten on mielenkiintoista tutkia, kuinka Rovaniemen joulunajan työntekijät asennoituvat joulua kohtaan. Onko joulu selviytymistä ruuhkapiikistä vai ovatko työntekijät mielellään mukana luomassa joulun tunnelmaa ja nauttimassa siitä? Millaisia asenteet joulutyöhön ovat ja näkyvätkö nämä asenteet työtä tehtäessä? Näiden ajatusten johdolla lähdimme tutkimaan lentoasematyöntekijöiden asenteita joulua ja joulutyötä kohtaan. Aihe kiinnosti meitä

molempia, sillä toinen meistä työskentelee lentoasemalla ja toisella on kokemusta sesonkityönteosta. Omien kokemustemme mukaan työntekijöiden asenteet joulua kohtaan ovat vaihtelevat työn raskaudesta johtuen.

Lentoasemia on tarkasteltu monista näkökulmista. Muun muassa lentoasemien asiakaspalveluprosessi ja sen parantaminen on ollut kiinnostuksen kohteena (Fodness & Murray 2007; Graham ym. 2008; Karttunen 2010; Palonen 2010), samoin lennonjohtajien asenteet työtään kohtaan (Hilburn & Flynn 2001; Wickens ym. 1997). Sen sijaan kirjallisuutta lentoaseman asiakaspalvelijoiden asenteista työtään kohtaan ei juuri löytynyt.

Rajasimme työn tarkemmaksi aiheeksi vakituisen työntekijöiden asenteet joulua ja joulunajan työtä kohtaan. Tutkimuksemme pääkysymys on: Miten asenteet joulunajan työtä kohtaan vaikuttavat työntekoon lentoasemalla? Tähän kysymykseen pyrimme vastaamaan seuraavien osakysymysten avulla: Millaisia asenteita työntekijöillä on muita työntekijöitä kohtaan joulun aikaan? Millaisia asenteita työntekijöillä on erilaisia matkailijoita kohtaan? Kuinka oma kokemus joulusta heijastuu joulutyöhön? Tutkimuksemme keskeisiä käsitteitä ovat joulutyö, lentoasematyö sekä asenteet.

Rovaniemen lentoasema on matkustajamääriltään yksi suurimmista lentoasemista Suomessa ja sesongin huippu painottuu jouluun. Rovaniemen lentoasemaa ylläpitää Finavia. Rovaniemen lentoaseman terminaalissa toimivat (Finavian konserniin kuuluva) Airpro Oy ja (Airpron konserniin kuuluva) RTG Oy. Nämä yhtiöt ovat vahvasti tekemässä matkustajien kanssa. Finavian hoidettavana on kaikkiaan 25 lentoasemaa Suomessa. Rovaniemen lento-

asema kuuluu Lapland Airports-konseptiin¹⁰, jonka päämääränä on Pohjois-Suomen matkailulinkeihin tuominen tunnetuksi yhden isomman nimikkeen alla. (Tietoa Rovaniemen lentoasemasta.)

JOULUTYÖ SESONKITYÖNÄ

Määrittelemme joulutyön joulunaikaan tapahtuvaksi työnteoksi millä tahansa matkailuun kytkettyväällä alalla, jossa joulusesongin tuomat jouluelementit tai matkustajavirrat korostuvat. Koska joulutyölle ei ole varsinaista määritelmää, hyödynsimme sesonkityön määritelmää joulutyön määrittelyssä. Sesonkityöllä tarkoitetaan tietyn ajanjakson kestäväää työsuhdetta, joka kestää ennalta määrittelyn ajan tai kauden (Vincent ym. 2003, 3). Koska sesonkivaihtelut ovat matkailussa suuret, matkailualojen työvoiman tarve vaihtelee (Krakover 2000). Viikkaimpien sesonkien ajaksi työntekijöitä palkataan lyhytaikaisesti työsuhteisiin, jotka loppuvat sesongin päätyttyä. Yleisimpiä työsuhteita sesonkityössä ovat määräaikaiset ja osa-aikaiset työsuhteet sekä vuokratyösopimukset (Aksila & Knuutila 2001, 7-13). Sesonkityötä matkailualalla ovat tarkastelleet muun muassa Baum ja Lundtorp (2001), Canas (2012) sekä Aksila ja Knuutila (2001). Työntekijöiden ja sesonkityöntekijöiden suhdetta ovat tutkineet muun muassa Lee ja Moreo (2007).

Matkailusesonkien muodostumiseen vaikuttavat sekä luonto ja sääolot että kulttuuriset ja institutionaaliset tekijät (ks. Baum & Lundtorp 2001, 1-2). Erilaiset lomamatkasta ja koulusta näkyvät sesongeissa, samaten vuodenaikojen vaihtelut. Rovaniemen joulusesonkiin vaikuttavat lukuisat tekijät, kuten ihmisten joululomat, joulupukkipäivä ja lumisen talvi.

Joulun ajaksi palkataan Rovaniemellä ja muualla Lapissa paljon erilaisia kiire- ja jouluapulaisia (Tolppi 2012), mutta joulusesongin loputtua usein vain vakituisten työntekijöiden työt jatkuvat. Esimerkiksi eri hotellit ja ohjelmapalveluyritykset palvelevat matkailijoita ympärivuotisesti, samoin lentokenttä. Tutkimuksessamme tarkastelemme vakituisten työntekijöiden sesonkityötä: joulutyötä, jossa näkyvät sesonkityön vaikutukset. Keski-

tymme siis määräaikaisten sesonkityöntekijöiden sijasta vakituisiin työntekijöihin, joiden työsuhteet jatkuvat joulusesongin jälkeenkin.

Rovaniemen lentoasema on vaihtelevasti auki jouluaattona riippuen charter-lennoista, ja joulupäivä saattaa olla joulun ainoa vapaapäivä. Lentoaseman joulutyö on näin ollen haastavaa ja vaatii työntekijältä paljon. Sesonkityö on haastavaa sekä fyysisen että henkisen rankkuutensa vuoksi. Työpäivät voivat venyä pitkiksi, työntekijän tulee olla valmiina joustoihin ja vapaa-aikaa on vähän. Matkailijoiden kannalta joulutyöntekijöillä on suuri merkitys, sillä he ovat mukana luomassa matkailijalle onnistunutta matkakokemusta sekä joulun tunnelmaa. Pidempään lentoasemalla työskentelevillä on tärkeä rooli myös uusien työntekijöiden saattamisessa työn pariin. Vakituisten työntekijöiden asenteet joulutyötä kohtaan välittyvät uusille, tilapäisille työntekijöille.

Työntekijöiden vaihtuvuus sesonkikohteissa on usein suurta, mikä luo omat haasteensa hyvän työilmapiiriin ja työhyvinvoinnin luomiseen (Lee & Moreo 2007). Kiireen ja pitkien työpäivien vuoksi työntekijöiden koko sosiaalinen ympäristö voi muodostua täysin omasta työyhteisöstä (Aksila & Knuutila 2001, 14-15). Esimerkiksi Sarasota-Bradentonin lentoaseman työntekijät puhuvat joulutyötä koskevassa artikkelissa "uhrauksesta" joulun vuoksi, millä he tarkoittavat omaa joustavuuttaan ja työskentelyä jouluna. Työntekijöiden uhrauksen ansiosta lentomatkustajat pääsevät viettämään joulua läheistensä kanssa (Bergen 2012).

ASENTEET

Matkailualan työntekijöiden asenteita työtänsä kohtaan on tarkasteltu muun muassa Valkosen ja Veijolan (2008) teoksessa *Töissä tunturissa, Ajatuksia ja kirjoituksia matkailutyöstä*. Se pohjautui tutkimukseen, jonka aineistona olivat matkailutyöntekijöiden kirjoitukset omista kokemuksistaan turismityön parissa. Gmelch (2003) on käsitellyt turismityöntekijöiden kokemuksia Karibian ympäristössä. Mainituista tutkimuksista saimme ajatuspohjaa omaan tutkimustyöhömme.

Asenne voidaan ymmärtää ihmisen jonkinlaiseksi suhtautumiseksi eri asioita kohtaan. Asenne

10 Ks. <http://www.finavia.fi/en/airlines/lapland-airports/>

voi rakentua sisäisesti ja heijastua havaittavaksi ihmisen toiminnassa tai se voi rakentua esimerkiksi keskustelun yhteydessä toisten ihmisten parissa. Asenteen voidaan ymmärtää olevan heijastumia ihmisen tunne-elämästä, mutta toisaalta asenteen nähdään olevan totuttu tapa ajatella jollain tavalla. Asenne käsitteenä on eri tutkimuskäsitteiden ja tutkijoiden määrittelemänä monimuotoinen. Sosiaalipsykologisesta näkökulmasta asenne ymmärretään sosiaalisesti ilmiöksi, jossa yksilöt tuottavat asenteita ja reagoivat niihin sekä tekevät ne eläviksi. (Vesala & Rantanen 2007, 23-29.) Ihminen voi tuoda omaa asennettaan esiin keskustelussa monella eri tavalla; ihmisen sisällä on monta eri puhujaa ja asenne tuodaan esille ympäristöstä ja kuulijoista riippuen. Ajattelun tärkeimpinä osina voidaan nähdä olevan oikeutuksen ja kriittisyyden, ja asenteen voidaan myös ajatella väittelyssä olevan kannanotto jonkin asian tai ihmisen puolesta tai vastaan. Asenteista puhuttaessa ihmisten voidaan odottaa perustelevan asenteitaan ja puolustavan näkemyksiään. (Billig 1996; Vesala & Rantanen 2007.)

Michael Billigin (1996) näkemyksen mukaan ihmiset muokkaavat asenteita koskevaa ilmaisuaan sen mukaan, millaisten ihmisten kanssa he keskustelevat. Kun ihminen puolustaa jotakin asennetta, hän käyttää erilaisia keinoja ja perusteluja puolustaakseen näkemystään ja torjuakseen vastaväitteet. Asenteita käytetään myös tilanteiden ja tunteiden hallinnan välineinä; asenteiden avulla voidaan esimerkiksi yksinkertaistaa asioita. (Billig 1996, 186-188, 204-207, 260-263.)

Asiakaspalvelutyössä työntekijän asenteet omaa työtä kohtaan vaikuttavat suuresti tyytyväisyyteen, ja tyytyväinen työntekijä taas on työssään tehokkaampi ja tuloksekkaampi (Saari & Judge 2004, 398-399). Työntekijän asenteet työtään kohtaan vaikuttavat myös asiakkaiden odotuksiin palveluiden laadusta ja sisällöstä (Lee & Moreo 2007, 149; Schmit & Allscheid 1995). Joulutyöntekijöillä on näkyvä ja tärkeä rooli Lapin joulumatkailussa, sillä he ovat luomassa matkailijalle kokonaisvaltaista jouluntunnelmaa. Jos työntekijän asenne omaa työtä kohtaan on huono, se välittyy myös matkailijalle ja vaikuttaa negatiivisesti matkakokemukseen.

TUTKIMUKSEN KOHTEENA JOULUNAJAN TYÖ LENTOASEMALLA

Laadullinen asennetutkimus työntekijöille
Tutkimuksemme kohteena olivat siis Rovaniemen lentoaseman joulunajan työntekijät. Tutkimusluvan pyysimme Rovaniemen lentoaseman päälliköltä. Aineiston keruussa sovelsimme laadullista asennetutkimusta. Kvantitatiivisessa asennetutkimuksessa esitetään usein väittämiä, joista vastaa ja valitsee itseään parhaiten kuvaavan. (Vesala & Rantanen 2007.) Näemme kuitenkin asenteet moniulotteisempina ja kontekstisidonnaisina - ihminen voi olla monta mieltä samasta asiasta - joten päädyimme laadulliseen asennetutkimukseen. Valintaamme puolsi myös se, että halusimme tarkastella ilmiön luonnetta, emme sen laajuutta. Laadullisen asennetutkimuksen avulla on aikaisemmin tutkittu muun muassa evankelisluterilaisen kirkon työntekijöiden asennoitumista muslimimaahanmuuttajiin (Pyy 2007) ja nuorten naisten asennoitumista syömiseen (Pajari 2007).

Laadullisessa asennetutkimuksessa aineisto kerätään haastatteluilta. Haastattelu on menetelmänä hyvä nimenomaan silloin, kun kyseessä on vähän tutkittu aihe ja tutkijan on vaikea tietää vastausten suuntaa (Hirsjärvi & Hurme 2009, 34-35). Haastatteluissa tutkija voi toimia myös havainnoinajana, mistä saattaa olla hyötyä asennetutkimusta tehtäessä (Tuomi & Sarajärvi 2004, 76).

Tehtäessä laadullista asennetutkimusta haastattelulla tutkittaville henkilöille esitetään vakioitu ärsyke, jokin kiistanalainen kohde, johon on helppo ottaa kantaa. Ärsykkeenä voi toimia väittämä, pulmatilanteen kuvaus tai valokuva. Vastaaajaa kannustetaan kommentointiin ja pyritään herättämään keskustelua kyseisistä aiheista. (Vesala & Rantanen 2007, 33-35.) Tutkimuksessamme päädyimme esittämään haastateltaville erilaisia joulumatkailua ja lentoasematyötä koskevia väittämiä.

Jotta tutkimus olisi luotettava, tulisi tutkijoiden välttää henkilökohtaisista syistä johtuvaa tulosten vinoutuneisuutta (Löppönen ym. 2002). Toinen meistä työskentelee lentokentällä ja meillä on myös omakohtaista kokemusta joulutyöstä. Hyödynsimme omaa kokemustamme tutkimus-

asetelman laatimisessa. Haastattelukysymyksiä muotoillessamme käytimme apuna omia työympäristöjämme reflektioivia päiväkirjoja. Aloimme pitää työpäiväkirjoja omasta työstämme sen jälkeen, kun olimme valinneet tutkimusaiheemme. Jatkoimme päiväkirjojen pitoa tutkimustyön alitusvaiheen ajan. Uskomme että tällainen tutkijaasetelma mahdollistaa hyvän ja rikkaan ymmärryksen ilmiöstä ollen kuitenkin luotettava. Haastattelut on toteutettu hyvien eettisten tapojen mukaisesti siten, että haastateltavat eivät ole tunnistettavissa.

Tutkimuksessa haastateltiin neljää Rovaniemen lentoaseman pitkäaikaista työntekijää alkuvuodesta 2013. Haastateltavilla on ollut vuosia sama työpaikka ja -kulttuuri; he ovat olleet tekemisissä samankaltaisten asioiden ja ilmiöiden kanssa. Näin heillä voi olla osittain sama todellisuuskäsitys ja yhteisiä käsityksiä asioiden merkityksistä, mikä voi samankaltaistaa asenteita. Toisaalta vapaaajan ympäristö ja henkilökohtainen menneisyys ovat omalta osaltaan muokanneet haastateltavien näkemyksiä.

Haastateltavat valittiin kattavasti kaikista Rovaniemen lentoaseman terminaalissa matkustajista vastaavista yhtiöistä. Jokaiselta haastateltavalta ja heidän esimiehiltään pyydettiin kirjallinen haastattelulupa. Haastateltavien määräksi valikoitui neljä henkilöä, sillä tutkimuksella haluttiin kartoittaa ilmiötä ja sen luonnetta, ei päätyä yleistettäviiin tuloksiin. Haastateltavia lainatessamme käytämme seuraavia koodeja: H1 = haastateltava 1 jne., T1 = tutkija 1, T2 = tutkija 2.

Haastattelut tehtiin yksilöhaastatteluina, joissa olivat läsnä molemmat tutkijat. Haastateltaville esitettiin 12 asenneväittämää (ks. liite 4), joita he kommentoivat oman mielensä mukaisesti. Väittämät lausuttiin haastateltaville ääneen, ja lisäksi ne annettiin heille erillisillä lapuilla. Tutkijat osallistuiivat keskusteluun esittäen tarkentavia kysymyksiä sekä tekemällä yhteenvetoja haastateltavien puheenvuoroista. Haastattelujen kesto vaihteli 13 minuutista 40 minuuttiin, ja litteroitua materiaalia syntyi 5-10 sivua haastattelua kohden.

Laadimme väittämät niin, että ne tukivat tutkimuksen osakysymyksiä. Apuna väittämien muo-

toilussa käytimme henkilökohtaisia työpäiväkirjojamme sekä yleistä ennakkokäsitystämme joulutyön luonteesta. Osa väittämistä oli negatiivisia ja osa positiivisia. Haastateltavat ottivat väittämät vastaan ristiriitaisin tuntein; osa väittämistä oli heidän mielestään hyvin paikkaansa pitäviä, kun taas osaa väittämistä kritisoiitiin avoimesti.

Jaoimme väittämät kolmeen eri osa-alueeseen tutkimuskysymysten mukaan. Väittämät 1-4 liittyivät asenteisiin muita työntekijöitä kohtaan joulunaikaan, väittämät 5-8 asenteisiin erilaisia matkailijoita kohtaan joulunaikaan ja väittämät 9-12 työntekijän oman joulukokemuksen heijastumiseen joulutyöhön. Analyysin alussa luimme litteroidut haastattelut useaan kertaan ja alleviivasimme tekstistä väittämiin liittyvät kannanotot. Kun olimme löytäneet aineistosta kannanotot väittämiin, ryhdyimme tulkitsemaan kannanottoja osakysymys kerrallaan. Tässä vaiheessa teimme haastatteluista ideakartat osakysymyksittäin niin, että yhdelle ideakartalle kirjoitimme yhteen osakysymykseen liittyvät kannanotot. Ideakartoilta nostimme esiin selkeät, usein haastatteluissa toistuvat teemat.

Billigin (1996) mukaan ihminen pyrkii olemaan keskustelutilanteissa johdonmukainen ja uskottava. Kun henkilö päättää omaksua jonkin mielipiteen ja asian, hänen tapanaan on usein nojata sitä tukeviin ja puolustaviin tekijöihin ja jättää huomioidatta vastakkaiset näkökulmat. Näin asiat näyttäytyvät keskustelutilanteessa usein yksipuolisina, vaikka todellisuus voi olla paljon monimuotoisempi. Toisaalta ihmisen omaksumien asenteiden voidaan sanoa olevan hänen ilmaisemiaan ”sosiaalisia esitysmuotoja”, jotka esitetään tietyssä tilanteessa tietyille kuulijakunnalle. (Billig 1996, 190-193, 206.)

Saimme haastatteluissamme vastauksena johonkin väittämään varsin selkeitä kannanottoja puolesta tai vastaan. Sama ajatus saattoi kuitenkin esiintyä toisessa valossa toisen väittämän kohdalla. Esimerkiksi joulun kerrottiin olevan töissä mukavaa ja mielenkiintoista, mutta kommenttina toiseen väittämään saatettiin todeta, että töissä on pakko olla. Jos väittämiä olisi ollut vähemmän, emme olisi ehkä saaneet yhtä kattavaa kuvaa lentoasematyön eri piirteistä.

Asennehaastattelujen sisällönanalyysi

Analysoimme haastatteluilla keräämämme aineiston aineistolähtöisellä luokittelevalla sisällönanalyysillä. Laadullisessa asennetutkimuksessa asenteiden oletetaan olevan sosiaalinen ilmiö eikä yksilön sisällä piilossa olevia asioita (Vesala & Rantanen 2007, 42-43). On kiinnostavaa tutkia, mitä asenteita haastattelutilanteessa tulee esiin. Valitsimme sisällönanalyysin tutkimuksemme analyysimenetelmäksi, koska laadullista asennetutkimusta tehtäessä oletuksena on, että kommentointiaineistosta voidaan tunnistaa erilaisia kannanottoja (Vesala & Rantanen 2007, 12). Haastatteluja voitaisiin analysoida myös diskurssianalyysin avulla. Diskurssianalyysillä tutkitaan tekstiä, puhetta ja kielen käyttöä erilaisista näkökulmista, ja puheen osatekijät nähdään tilannesidonnaisina (Metsämuuronen 2003, 202). Luokittelevan sisällönanalyysin avulla pystytään keskittymään haastattelujen puhuttuun sisältöön ja luomaan aineistosta mahdollisia asenneluokkia. Pidimme luokittelevaa analyysiä aineistomme analysoinnin kannalta parhaana, sillä luokittelun avulla aineistosta voidaan löytää eri asennetyyppejä.

Syrjäläinen (1994, 90) on jakanut sisällönanalyysin seitsemään eri vaiheeseen: tutkijan herkistyminen omaan aineistoon, aineiston sisäistäminen ja teoretisointi, aineiston karkea luokittelu, käsitteiden täsmennys, ilmiöiden esiintymistiheyden toteaminen ja uusi luokittelu, saatujen luokkien puoltaminen ja horjuttaminen sekä johtopäätökset ja tulkinta. Näiden lisäksi tärkeä vaihe sisällönanalyysissä on tutkimuksen kannalta oleellisten asioiden poimiminen ja niihin keskittyminen sekä ylimääräisen materiaalin sivuuttaminen (Tuomi & Sarajärvi 2004, 94).

Jaoin aineiston mielipiteet ensin myönteisiin ja kielteisiin asenteisiin. Asenneluokat hahmotuivat jaottelun jälkeen aineistossa esiintyvistä samankaltaisista aiheista, jotka lopulta ylittivät myönteisten ja kielteisen asenteiden ryhmittelyn. Lopullisia luokkia voidaan pitää asenteiden teemakategorioina, jotka kuvaavat, miten asenteet vaikuttavat omaan työntekoon ja kokemukseen työstä. Syntyneet luokat voidaan nimetä seuraavasti: 1) kiireen kokemuksen vaikutus joulutyön tekoon, 2) asenteet asiakkaiden kohtaamisessa ja

3) joulun kokeminen työn kautta. Seuraavaksi esitelmemme analysoimme tuloksia näiden luokkien mukaisesti.

LENTOASEMATYÖNTEKIJÖIDEN ASENNOITUMINEN JOULUTYÖHÖN

Kiirettä ja tekemisen meininkiä

Merkittävin joulunajan työilmapiiriin vaikuttava tekijä näyttää olevan kiire, joka johtuu suurista matkustajamääristä. Työntekijät kokivat, että joulun on toisaalta kiireen ansiosta kiinnostavaa aikaa, mutta toisaalta he kaipasivat ”perinteisen joulun” rauhaa. Matkustajamäärien lisäksi kiirettä aiheuttaa se, että henkilökunnan määrä ei kasva suorassa suhteessa joulunajan matkustajamääriin. Stressi ja väsymys voivat aiheuttaa kitkatilanteita. Yksi väitteistämme oli: ”Joulun aikaan tuttuja työasioita joutuu kertamaan tai opettamaan ärsyttävän paljon.” Kommenttina tähän haastateltavat painottivat, että joulusesongin alkaessa työtehtävien tulee olla jo niin hyvin selvillä, ettei opetusta tarvita.

Toisaalta kiireen ja kasvaneiden matkustajamäärien vuoksi työ koettiin mielenkiintoiseksi ja haastavaksi. Osa haastateltavista totesi kiireen parantavan työilmapiiriä, koska työntekijöiden täytyy keskittyä täysin omaan työsuoritukseen. Aikaa ylimääräisten asioiden ajatteluun ei joulun aikaan jää.

Et kyllä ainaki meidän puolella tuola niin kaikki aina odottaa joulua, et se joulun on semmonen mikä pelastaa tän tylsän arjen tässä näin, tulee muutosta, niin se on se. /.../ Kyllä niinku ne ehkä ne huonot asiat ja ne mitkä niinku ilmapiiiriä pilaa niin ne on sielä mut ne unohtaa ne asiat koska sulla ei ole tavallaan sitä luppoaikaa mieltä mitkä täällä on niinku huonosti ja mitkä, mitä asioita pitäis parantaa et se unohtuu siin kiireessä ku mennään ja tehdään vaan. (H1)

Ei tule semmosta tilannetta et sä pystyisit... seuraamaan esimerkiksi kollegaa, et mitä se tekkee sinä aikana... et kun kuitenkin vähällä porukalla tehdään niin sitte kaikkien pitää tehdä. (H3)

Kiire nähtiin olennaiseksi osaksi lentokentän joulutunnelmaa. Työympäristön joulutunnelma koettiin eri asiaksi kuin kotona vallitseva, ”perinteinen” joulun tunnelma. Työpaikan joulutunnelma näkyi erilaisina lentokoneina, ihmisinä ja kentän vilkkautena. Lentokentän joulutunnelman luovat nimenomaan matkailijat, eivät kentän työntekijät.

No jos sen verran mitä mieki oon tehnyt niin se joulutunnelma on se, se se... Älytön kiire, jumalaton määrä matkustajia, asiakkaita. /.../ Siinä ne henkilökemiat – asiakkaitten kans ei mitään, asiakkaat on ihan kivoja, niitten kans tulee kyllä hyvin toimeen – se on sitte, henkilökunta ja ja... No joulun tunnelma välittyi työympäristöstä hyvin, sanotaan jouluaattona. (H2)

Vaikka konflikteja kerrottiin joulun aikaan syntyvän työpaikalla tavallista enemmän, ei työilma- piirissä koettu varsinaisia negatiivisia muutoksia. Konfliktit nähtiin pieninä suutahduksina, jotka sovittiin pian. Joulusesongin alkaessa jokaisella työntekijällä tulee olla tiedossa omat työtehtävät, mikä helpottaa toimimista kiireessä ja paineen alla. Työympäristössä vallitsee joulusesongin aikaan ”tekemisen meininki”. Erään haastateltavan mukaan ”ylitöihin ei ole ketään tarvinnut ihmeellisesti naukua /.../ kaikki tykkää tehdä työtä joulun aikana”.

Muutapa sitä ei pysty. Pyrkii asiakkaalle olemaan hyvällä tuulella ja antaa se palvelu vaikka ei aina ehtiskään. Asiakkaalle hyvä joulumieli... (H2)

Small-talkista kielimuuriin

Asenne voi olla asioiden ja ihmisten arvottamista. Se voi olla myös työväline, malli, jonka kautta asioita yksinkertaistetaan turvalliseen muotoon. Asenteiden tunnepuoli voi kytkeytyä ihmisen emotionaalisiin tarpeisiin ja motiiveihin. (Billig 1996, 206.) Asioiden ja ihmisten arvottamiseen liittyvät asenteet tulivat esille työntekijöiden asenteissa matkailijoita kohtaan. Pyrimme saamaan esiin työntekijöiden asenteita erilaisia matkailijoita kohtaan muun muassa väitteillä ”joulusesonkina kaikki matkustajat ovat mielestäni samanlaisia” ja ”joulusesonkina kaikista matkustajista huokuu joulun iloa”. Matkailijoihin ja matkailijaryhmiin kohdistuvien asenteiden avulla pyrittiin saamaan esiin yksin-

kertaistettuja asenteisiin pohjautuvia toimintatapoja, joiden avulla työntekijät voivat valmistautua kohtaamaan suuria asiakasmääriä.

Haastateltavat toivat kommentissaan esiin eroja eri kansallisuuksien sekä loma- ja liikematkailijoiden välillä. Erityisesti matkustajien kansallisuuksien perusteella tehtiin eroja eri matkailijaryhmien välille. Edelleen kävi ilmi, että sesongista riippumatta hankalia asiakkaita löytyy jokaisesta ryhmästä. Matkakokemukset näkyvät matkailijoiden mielialassa ja käyttäytymisessä lentokentällä. Positiivinen matkakokemus heijastuu iloisuutena ja ystävällisyytenä, epäonnistunut matkakokemus taas esimerkiksi kiukkuisuutena.

Ihmiset käyttävät maalaisjärkeä apunaan ratkaistessaan ongelmia ja haasteita sosiaalisissa tilanteissa. Eri kulttuureissa maalaisjärki voi kuitenkin tarkoittaa lukemattomia eri asioita, joten yleisesti hyväksytyt arvot ja asenteet ovat erilaiset eri puolilla maailmaa. (Billig 1996, 239–242). Suomalaisen lentoaseman työntekijöiden voidaan näin olettaa tekevän työssään havaintoja omista tavoista poikkeavista tai muuten toisistaan eroavista käyttäytymistavoista. Haastateltavat kertoivatkin eri kansallisuuksien tyyppillisistä piirteistä, jotka ilmenevät asiakaspalvelutilanteissa. Erään haastateltavan mukaan ”kaikki ihmiset ei oo samanlaisia vaan ne katotaan silleen kansallisuuksien mukaan, sitte kansalaisuuksien sisällä ne sit on samanlaisia.” (H1) Britannialaiset ja venäläiset ovat yleisimmät kansallisuudet Rovaniemen lentoasemalla, ja heidät mainittiinkin kaikkein useimmin ja haastateltavilla oli heistä melko yhteneväiset käsitykset. Venäläisten kanssa asioitaessa yhdeksi suurimmista ongelmista koettiin yhteisen kielen puute. Venäläiset asiakkaat koettiin haastaviksi myös erilaisen kulttuurin vuoksi.

No venäläiset nehän tullee niinko joulun jälkeen koska niillä on se joulu... sillon loppiaisenä... niillähän on sillai että kun ne tullee tänne ne haluaa palvelua. Et ne on valmiita mak samaan siitä. Hyvinkin lyhyellä varoitusaajalla ostavat lentolippuja ja sitten ne haluaa et se palvelu on hyvää. /.../ itellä huono et mie en puhu venäjää... et varmaan jos puhusin venäjää niin vielä.. kokisivat... palvelunki /.../ paremmaksi. (H3)

Venäläiset on ihan erilainen ryhmä, nehän on... muihin matkustajiin verrattuna ne, nehän luulee tekevänsä mitä haluaa. (H4)

Haastateltavat kertoivat, että britannialaisten kanssa toimiminen sujuu yleensä hyvin, ja kielen ansiosta heidän kanssa asioiminen on helppoa. Eri-tyyppisyyksinä mainittiin britannialaisten tiukasti ohjatut matkat ja matkailijoiden tarve saada tietoa mahdollisista muutoksista. Joulun merkitys britannialaisille tuli esiin haastateltavien kommentteissa: brittiperheet matkaavat katsomaan joulupukkia, ja matkan onnistuneisuus ja sujuminen heijastui asiakkaista lentoasemalla.

No englantilaisten kanssa tota, no niillä on niin tiukka aikataulu että niitten kans ei pääse oikein keskustelemaan, mutta ne käyttäytyy ihan hyvin ja niillä on ohjattu se, että se on pisteestä A pisteeseen B, aikaa on sen ja sen verran, ne menee kyllä vauhilla. (H2)

Nyt ku alkaa miettimään niin kyllähän niinku... yleensä englantilaiset on aika tarkkoja että pitää informoida... Toki nekään ei niinku... ajattele sitä asiaa niin että tuota... asiat ei järjesty, et niillä on niin paljon kokemusta... varmaan lumesta ja kaikesta myöhästymisestä ynnä muista, mut ne niinku haluavat sen tiedon. (H3)

Britannialaiset miellettiin siis joulumatkailijoiksi, joille joulupukki oli matkan suurin tarkoitus ja joiden kanssa asioiminen on sujuvaa. Venäläisten kanssa asioimista pidettiin hankalana yhteisen kielen puuttumisen vuoksi, mutta myös kulttuurituntemuksen puute nähtiin asioimista hankaloitavaksi tekijäksi. Haastatteluissa esiin tulleet kansallisuuksien väliset erot eivät kaikilta osin koske vain joulumatkailua. Venäjän kielen ja kulttuurin tuntemuksen puute sekä toisaalta yhteinen kieli brittimatkailijoiden kanssa vaikuttavat lentoasemalla työskentelyyn muulloinkin kuin joulusesongin aikaan.

Erilaisten matkailijatyypien tunnistamisesta on työntekijälle apua, jos palvelua voidaan näin kehittää matkailijan ja matkailun eduksi. Erilaisilla matkailijoilla voi olla hyvinkin erilaisia odotuksia matkan sujuvuudelle (Graham ym. 2008, 1). Onnistunut pal-

velukokemus voi tuottaa hyvää mainetta Rovaniemen matkailulle ja saada asiakkaan myötämielisemmäksi palamaan samaan paikkaan uudestaan.

Joulu tapahtuu työpaikalla

Haastateltavilla oli joulutyöstä jo niin pitkä kokemus, että työskentely lentoasemalla joulun aikaan oli muuttanut heidän omia käsityksiään joulusta. Osa työntekijöistä koki, ettei joulun tunnelmaa ehdi tulla samalla tavalla kuin silloin, kun he eivät vielä työskennelleet jouluna. Aineistossa ilmeni myös jonkinlaista kaipuuta perinteisen joulun pariin. Osa haastateltavista kertoi hankkivansa joulukuusen ja laittavansa joulukoristeita, vaikka ei ehdi viettää aikaa kotona. Yksi haastateltavista koki turtuneensa työpaikalla joululauluihin ja joulukoristeisiin ja kertoi välttelevänsä esimerkiksi suuriin kauppoihin menoa joulun aikaan. Hän ei myöskään valmistellut mitenkään joulua kotonaan. Myös omissa henkilökohtaisissa joulutyötä käsittelevissä päiväkirjoissamme havaitsimme tietynlaista turtumista joulun ulkoihin elementteihin.

Työntekijät olivat oppineet liittämään lentoaseman olennaiseksi osaksi omaa jouluaan. Yksi haastateltavista kertoi joulun vietosta muualla ja totesi, että joulu ilman lentoasemaa ei tuntunut joululta.

mut se että ainakin mejän niinkö työkaverien keskuudessa on semmonen joulufiilis ja... ja tuota... jos nyt sattuu leipomaan jotaki, joku leipoo jotaki, ni on... yrittää luoda niinko ainakin henkilökunnan keskuudessa joulufiilinkiä... (H3)

Kotijoulun arvostuskin tuli haastatteluissa kyllä esiin, mutta tarpeen tulleen työntekijät olivat valmiita viettämään joulun työpaikalla. Joulumatkailun vilkkain sesonki ajoittuu jouluaaton ympärille, ja tällöin kaikki mahdollinen työvoima on käytössä. Lentoaseman työntekijöiden jouluvapaat käsittävät yleensä päivän tai kaksi, ja pahimmassa tapauksessa myös jouluvapaana pitää lähteä töihin. Jos työntekijä on valmis tärkeänäkin juhlapäivänä palaamaan tai jäämään töihin pyydettyä, voidaan pohtia uhratuvuuden merkitystä (Bergen 2012) joulutyössä.

H2: No on, no tuossa just reilu viikko sitte työterveyshaastattelussa oli ja kysy se haastat-

telija siinä että miten tuo työ häirihtee siviilielämään. Miun oli pakko kysyä että mikä se siviilielämä on.

T1: *Tää on toinen koti?*

H2: *No sanotaan että tuolla on toinen koti, täällä on sitte koti. Jos eilen tulin puoli yhdeksään ja pääsin neljää minuuttia vaille 12 yöllä pois niin eipä siinä, ehti siinä sukut käyvä vaihtaan kotona, että, taas takasi.*

Niin no onhan joulukokemus mukavaa... mut tuota... "paikasta riippumatta". ...En tiä ku mie en oikeastaan jouluna ollu missään muualla ku työpaikalla. (H4)

Yksi tutkimuksemme osakysymyksistä oli, kuinka oma kokemus joulusta vaikuttaa joulutyöhön. Haastattelut osoittivat, että kysymyksen asetelma oli kääntynyt toisinpäin: joulutyö vaikutti lentoasematyöntekijöiden kokemukseen joulusta.

YHTEENVETO JA POHDINTA

Tutkimuskohteenamme olivat joulutyöntekijöiden, tarkemmin sanottuna Rovaniemen lentoaseman työntekijöiden, asenteet joulua kohtaan. Lentoaseman työntekijät ovat tärkeässä roolissa matkailijoiden joulukokemuksen luomisessa. Tutkimusaineisto kerättiin laadullisen asennetutkimuksen metodilla haastatteleamalla neljää lentoasematyöntekijää. Haastateltaville esitettiin erilaisia asenneväittämiä, joita he kommentoivat. Aineisto analysoitiin luokittelevalla sisällönanalyysillä.

Joulusesongissa on työntekijöiden kannalta sekä positiivisia että negatiivisia puolia. Kiire ja stressi koettiin olennaiseksi osaksi joulutyötä. Kiireen vaikutukset ulottuivat työn tekemiseen, henkilösuhteisiin ja ajatuksiin joulusta. Työn koettiin olevan mielekästä vilkkauksen ja nopeasti vaihtuvien tilanteiden vuoksi, mutta toisaalta kaivattiin perinteisiä joulun tunnelmia, perheen läheisyyttä ja rauhaa. Asenteet muita työntekijöitä kohtaan olivat pääsääntöisesti hyvät, ja työntekijät kokivat, että joulun aikaan työssä olevat ihmiset ovat tehtävässään ammattitaitoisia. Kiire ja väsymys aiheuttavat tilapäistä kitkaa ja konfliktitilanteita, mut-

ta niitä pidettiin pieninä ja vähäisinä, eivätkä ne vaikuttaneet työilmapiiriin.

Joulunajan asiakkaat jakautuvat eri kansallisuuksiin sekä loma- ja työmatkailijoihin. Työntekijöille on muodostunut ennakkokäsityksiä siitä, kuinka erilaisia matkailijoita tulee palvella. Toisaalta haastattelutilanteissa oli havaittavissa Billigin (1996) esittämä "usean puhujan" ilmiö: haastateltava saattoi saman puheenvuoron aikana esittää useita eri näkökantoja samasta kansallisuudesta.

Lentoasematyöntekijöiden käsitykset joulusta ovat vahvasti sidoksissa työpaikkaan. Tämä kertoo myös heidän vahvasta sitoutumisestaan työhönsä. Koska joulusta vietetään pääosin työpaikalla, se vähentää perinteisen joulun rakentamista kotona - vaikka toisaalta joulusta onkin aikaa, joka tahdotaan viettää läheisten parissa. Lentoasemalla työskentelyyn joulun aikana ollaan motivoituneita ja valmistautuneita ja sitä odotetaan innolla ja mielenkiinnolla. Töihin tullaan jouluna, jos tarve on, ja matkailijoille pyritään luomaan tunne joulusta niillä keinoilla, joita on käytettävissä. Haastattelemamme Rovaniemen lentoaseman työntekijät kokivat joulunajan työnteon pääsääntöisesti positiivisena. Vaikka kommentteissa nousi esille myös joulun aikaan koettuja huonoja puolia työstä, joulusesongista puhuttiin kuitenkin positiiviseen sävyyn.

Haastateltavat olivat olleet töissä lentoasemalla jo useiden vuosien ajan, ja näin ollen he olivat tottuneet joulusesonkiin. Tulokset olisivat voineet olla erilaiset, jos olisimme haastatelleet lentoasemalla vasta aloittaneita työntekijöitä. Valitsimme kuitenkin haastateltavaksi pitkäaikaisia työntekijöitä, koska uskomme, että heillä on hyvä käsitys lentoaseman yleisestä ilmapiiristä joulun aikaan. Haastattelut toteutettiin helmikuussa 2013. Joulusesonki oli tuolloin lopuillaan ja lentoaseman matkailijavirrat hidastuneet. Tulokset olisivat voineet olla erilaisia, jos haastattelut olisi tehty joulusesongin aikana tai myöhemmin sesongin jälkeen.

Tutkimuksemme johti meidät oivallukseen, että lentoasemien palveluympäristön ilmiöistä ei ole saatavilla juurikaan tutkimustietoa. Kirjallisuudessa on keskitytty esimerkiksi lentoyhtiöiden toimintaan, halpalentoyhtiöiden aiheuttamaan muutokseen ilmailualalla ja terrorismin tuomiin muutoksiin turva-

toimissa. Tutkimuksemme voisi toimia avauksena ja eväänä muidenkin sesonkiluontoisten lentoasemien tarkasteluissa. Sitä voitaisiin höydyntää myös muilla ammattialoilla, joissa joulunaika aiheuttaa työntekijöille työnkuvan tai -tahdin muutoksia, esimerkiksi sosiaali- ja terveysalalla.

Aihetta voitaisiin jatkossa tutkia ottamalla mukaan niin vanhoja kuin uusiakin työntekijöitä ja vertai-

lemalla heidän asenteitaan keskenään. Mielenkiintoista olisi myös tehdä tutkimus suuremmalle työntekijäjoukolle. Tutkimuksen eri osakysymyksistä voitaisiin tehdä omat laajemmat tutkimuksensa, sillä koimme, että jokaisen osakysymyksen aiheesta oli ammennettavissa runsaasti relevanttia tietoa. Muun muassa lentoaseman palveluprosessit ja työtyytyväisyys ovat kiinnostavia jatko-tutkimuksen aihealueita.





TONTUT OVAT AINA ILOISIA?

Emotionaalinen työ joulusesongin
roolityöntekijöillä

Veera Veijola, Veera Paakkonen



JOHDANTO

Rovaniemellä on useita jouluteemaisia matkailukohteita erityisesti Napapiirin alueella, jossa sijaitsevat muun muassa Joulupukin Pajakylä, Joulupukin kotiluola SantaPark sekä Joulupukin virallinen postitoimisto. Jouluteemaiset yritykset palkkaavat joulusesongin aikaan uusia työntekijöitä, kuten safarioppaita ja myyjiä. Yhteistä näille töille on usein se, että työntekijöiden täytyy työtä tehdessään samalla esittää olevansa tonttuja tai muita jouluisia satuhahmoja. Tontun rooli kattaa työn kaikki osa-alueet, kuten pukeutumisen, käyttäytymisen ja puheen. Työntekijän täytyy siis olla tonttu.

Tutkimuksessamme pureudumme uusien työntekijöiden kokemuksiin jouluisessa teemapuistossa, jossa olennainen osa työtä on satuhahmon rooliin uppoutuminen. Tutkimuksemme pääkäsite on emotionaalinen työ, jossa huomiota kiinnitetään työntekijän ulkoisen olemuksen lisäksi roolin asettamiin, tunteisiin kohdistuviin vaatimuksiin - tonttujenhan kuuluu olla aina iloisia? Emotionaaliseen työhön kuuluu tunteiden hallinta erilaisten strategioiden avulla, jotta työntekijä pystyy saavuttamaan työpaikkansa odotusten mukaisen olemuksen.

Tutkimme emotionaalisen työn ilmenemistä uusilla joulutyöntekijöillä, jotka joutuvat pitämään työssään yllä tontun roolia. Tutkimuksemme aineistona olivat ammattikorkeakoulun opiskelijoiden työharjoitteluraportit, joissa he kuvasivat työkokemuksiaan jouluteemakohteessa Rovaniemellä. Harjoittelijat olivat ensimmäistä kertaa töissä teemakohteessa, joten puhumme heistä uusina työntekijöinä. Tutkimuksen tukena käytimme havainnointia, joka auttoi hahmottamaan jouluteemakohtetta työpaikkana sekä erilaisten satuhahmoroolien paikantamista.

Päätutkimuskysymyksemme on: Miten emotionaalinen työ ilmenee joulumatkailun uusilla roolityöntekijöillä? Pyrimme vastaamaan siihen seuraavien osakysymysten avulla: Mitkä ovat emotionaalisen työn piirteet roolitettussa työssä? Miten uudet työntekijät kokevat työn vaatiman roolin? Miten tunteiden hallinta tulee esille uusien työntekijöiden työssä?

Emotionaalisen työn käsitettä on viime vuosina käytetty erityisesti tutkimuksissa, jotka käsittelevät palvelualoja, kuten oppaiden työtä matkailussa tai hoitajien työtä lastentarhassa (mm. Lee & Brotheridge 2011; Sharpe 2005). Tontun työtä on kiinnostavaa tutkia tästä näkökulmasta, sillä emotionaalista työtä ei ole aikaisemmin tutkittu jouluteemakohteissa, joissa työntekijät esittävät työkseen tiettyä satuhahmoa. Joulua on Lapin alueella aikaisemmin tutkittu lähinnä asiakkaiden näkökulmasta (esim. Andersson 2009; Hall 2008; Heikkurinen 2008; Tervo-Kankare ym. 2013). Tutkimuksissa on korostunut palveluiden ja henkilökunnan merkitys hyvän kokemuksen luomisessa asiakkaille. Tämänkin takia on tärkeää tutkia joulumatkailua työntekijän näkökulmasta.

EMOTIONAALINEN TYÖ

Tutkimuksemme teoriapohjana on emotionaalinen työ, jota esittelemme seuraavissa alaluvuissa. Kuvailemme myös, millaisia ovat ne työt, joissa täytyy ylläpitää vahvasti tiettyä roolia. Tällainen työ on esimerkiksi tutkimukseemme liittyvä tontun työ. Avaamme myös hieman kokemuksen käsitettä sekä esittelemme matkailualalla aiemmin tehtyjä emotionaalisen työn tutkimuksia.

Emotionaalinen työ käsitteenä

Emotionaalinen työ on suora suomennos alkupe- räisestä englanninkielisestä käsitteestä *emotional labor* (Korvajärvi 2001). Siihen on viitattu suomen kielessä myös nimityksillä tunnetyö ja tunteiden taloudenpito (Ilmonen 1999). Emotionaalisen työn teoriaan liittyvien käsitteiden suomennoksista kirjoittanut Korvajärvi (2001, 205-206) on suomentanut termit *deep acting* ja *surface acting* eri tavalla kuin omassa tutkimuksessaamme käyttämämme suorat suomennokset. Korvajärvi käyttää ensin mainitusta suomenkielistä termiä ”uutta luova emotionaalinen työ”, ja jälkimmäisestä termiä ”alistava emotionaalinen työ”. Käytämme kuitenkin omassa tutkimuksessaamme suoraan suomennettuja termejä syvä- ja pinnanäyttelemisen, koska ne ovat mielestämme paremmin teoriaa kuvaavia.

Emotionaalinen työ on Arlie Russel Hochschildin luoma käsite (ks. Hochschild 1979 ja 1983). Hochschild on sosiaalisten ilmiöiden tutkija, ja hänen kiinnostuksen kohteitaan ovat muun muassa perhesosiologia ja yhteiskunnallinen sosiaalipsykologia. Hänet tunnetaan parhaiten juuri emotionaalisen työn käsitteen luomisesta. (Korvajärvi 2001, 201-203.)

Kirjassaan *The Managed Heart, Commercialization of Human Feeling* (1983) Hochschild tutki lentoemäntien emotionaalista työtä. Lentoemännät olivat hyvä tutkimuskohde hänen luomalleen käsitteelle, koska lentoemäntien työhön liittyy vahvasti palvelun emotionaalinen tyyli (ks. Korvajärvi 2001, 204-209). Hochschildin tutkimat lentoyhtiöt olivat asettaneet tarkat vaatimukset lentoemäntien ulkoiselle olemukselle. Yhtiö määritteli, millaista univormua lentoemäntien kuuluu pitää, miten heidän täytyi meikata sekä jopa heidän hiustyyliinsä. Huoliteltuun ulkoiseen olemukseen kuului lisäksi ainainen hymy ja matkustajien kohtelu vieraanvaraisesti, kuin he olisivat vieraita lentoemännän omassa olohuoneessa. (Hochschild 1983, 104-105, 126-127.) Emotionaalisen työn tutkimuskohteita ovatkin alat, jotka vaativat työntekijältä tietynlaista tunnetilan ilmaisua tai kokemista (Rafaeli & Sutton 1987, 23-37). Emotionaalista työtä on havaittu ilmenevän monenlaisilla palvelualoilla, aina matkaoppaista hätänumeropäivystäjiin (mm. Hochschild 1983; Lee & Brotheridge 2011; Sharpe 2005).

Hochschild (1983, 147) on määritellyt kolme kriteeriä, jotka ovat yhteisiä kaikille emotionaalista työtä ilmentävälle ammateille. Ensimmäinen emotionaaliseen työhön tunnusomainen piirre on, että se ilmenee kasvokkain tai puhelimen kautta tapahtuvassa vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Toiseksi, työntekijän vuorovaikutus asiakkaan kanssa vaikuttaa asiakkaan tunteisiin luoden tietyn, halutun emotionaalisen tilan asiakkaassa. Työntekijä siis hallinnoi asiakkaan tunteita. Kolmas emotionaalisen työn tunnuspiirre liittyy työnantajan työhönperhehdytykseen ja valvontaan. Työnantaja pystyy kouluttamisen ja valvonnan avulla kontrolloimaan tai hallinnoimaan tiettyssä määrin työntekijän tunteita, mikä tarkoittaa siis työntekijältä odotettua tai vaadittua käyttäytymistä ja olemusta työssä. Tunnetilojen säätelyyn liittyvät vaatimukset voivat olla julkisia ja jopa ohjekirjoihin tai työ sopimukseen painettuja (Hochschild 1983, 7-14).

Vaikka tietyissä ammateissa on havaittu ilmenevän emotionaalisen työn piirteitä, kaikki tietyn ammatin työntekijät eivät tee emotionaalista työtä. On esimerkiksi havaittu, että sairaanhoitajista ja sihteereistä kaikki eivät tee emotionaalista työtä, vaikka heidän ammattinsa täyttävätkin emotionaalisen työn tunnusomaiset piirteet. Toisaalta yksittäiset työntekijät voivat tehdä emotionaalista työtä, vaikka heidän ammattinsa ei suoraan täyttäisikään kaikkia kolmea emotionaalisen työn kriteeriä. Esimerkiksi toimistotyöntekijät voivat hallita tunteitaan työnantajansa odottamalla tavalla, vaikka he eivät ole asiakaspalvelijoita. (Hochschild 1983, 147-148.)

Emotionaalisesta työstä puhuttaessa tunteet ymmärretään laajemmin kuin vain biologisina tapahtumina, jotka seuraavat tiettyä ärsykettä. Hochschildin (1983, 27-28) mukaan kulttuuri ja ihminen itse vaikuttavat tunteisiin. Yksilön on mahdollista vaikuttaa omiin tunteisiinsa haluamallaan tavalla, esimerkiksi tukahduttamalla ne tunteet, joita hän ei koe tilanteeseen sopivaksi - tällaisia voivat olla negatiiviset tunteet, kuten suuttumus. Tunteet ja niiden kokeminen vaikuttavat myös henkilön tapaan kokea todellisuus. Jokainen kokee tunteet eri tavoin, joten myös käyttäytyminen niiden pohjalta voi olla eri työntekijöillä hyvin erilaista. (Hochschild 1983, 29-30.)

Joulunajan matkailutyöntekijöiden työstä voidaan löytää emotionaaliseen työhön tunnusomaiset piirteet. Asiakaspalvelijat tai tontut ovat suorassa vuorovaikutuksessa matkailijoiden kanssa. Heidän tulee olla ystävällisiä, hymyileviä ja rauhallisia omasta tunnetilastaan riippumatta. Teema-kohteen työntekijät pyrkivät muokkaamaan omat tunteensa niin, että ne vastaavat työnantajan tavoittelemaa jouluisista tunnelmia. Tontun iloisen ja hymyilevän olemuksen on tarkoitus saada asiakkaidenkin olo mukavaksi. Uudet työntekijät myös koulutetaan tontun työhön erityisen työhönpehdytysjakson, tonttukoulun, avulla.

Pinta- ja syvänäytteleminen

Emotionaalisen työn eri tasot on määritelty pinta- ja syvänäyttelemisen avulla. Pinta- ja syvänäyttelemisen sisältää vain työntekijän ulospäin näyttämät tunteet, kun taas syvänäyttelemisessä työntekijä kokee itse henkilökohtaisesti ulospäin näyttämänsä tunteet. Viimeksi mainittu tarkoittaa esimerkiksi sitä, että kun yhtiö odottaa asiakaspalvelijalta iloisuutta, hän on tällöin aidosti iloinen töissään ollessaan. (Zapf 2002, 243-244.)

Pinta- ja syvänäyttelemistä matkailun asiakaspalvelijoiden työssä käsitellessä tutkimuksen (Kirk & van Dijk 2008) mukaan suuret asiakasmäärät ja asiakaskohtaamisten yksitoikkoinen samankaltaisuus johtivat pinta- ja syvänäyttelemiseen. Määrältään ja laadultaan vaihtelevat kohtaamiset ennakoivat syvänäyttelemiseen siirtymistä pidemmissä työsuhteissa. Yksittäisten asiakaskohtaamisten kesto ei kuitenkaan vaikuttanut syvänäyttelemisen käyttöön tunteiden hallinnassa. Monien asiakkaiden tervehtiminen ja palvelu samalla tavalla päivittäin johtaa työntekijöillä siis pinta- ja syvänäyttelemiseen eli tehokkuuteen ja teeskenneltyyn pirteyteen, kun taas vaihtelevat työtehtävät johtavat varmemmin aitoon työmotivaatioon ja positiiviseen asenteeseen.

Emotionaalista työtä sekä pinta- ja syvänäyttelemistä on tutkittu muun muassa Disney Worldin työntekijöillä (Reyers & Matusitz 2012). Tutkimusta ei rajattu pelkästään satuhahmojen esittäjiin, vaan mukana oli työntekijöitä teemapuiston kaikilta osilta. Tutkijat analysoivat tunteidenhallintastrategioita, joita työntekijät käyttivät pystyäkseen täyttämään yhtiön asettamat vaatimukset omalle käyttäytymiselleen ja ulkoiselle olemuksel-

leen. Tulosten mukaan suurin osa teemapuiston työntekijöistä käytti tunteiden hallinnassaan pinta- ja syvänäyttelemistä.

Pinta- ja syvänäyttelemistä on tutkittu myös voittoa tavoittelemattomien yritysten työntekijöillä (Biron & van Veldhoven 2012). Tutkimuksen mukaan työntekijät, jotka hyödyntävät pinta- ja syvänäyttelemistä työssään, altistuvat helpommin stressille ja uupumukselle. Eräissä tutkimuksissa (mm. Shuler & Sypher 2000; Wharton 1999, 173-174) on kuitenkin osoitettu emotionaalisen työllä olevan myös positiivisia vaikutuksia. Näitä ovat lisääntynyt työtyytyväisyys, turvallisuus, itsetunto sekä lisääntynyt henkinen hyvinvointi, vähentynyt stressi ja lisääntynyt työtehokkuus. Esimerkiksi hätänumeropäivystäjien huomattiin jopa nauttivan tunteiden hallintaa vaativien tilanteiden kohtaamisesta, kun kyseessä oli positiivinen ja hauska tilanne, sillä päivätyöajan työkuvaan kuului neutraalin ja hillityn olemuksen säilyttäminen (Shuler & Sypher 2000). Emotionaalinen työ voidaan siis kokea hyvin eri tavoin. Emotionaalisen työn negatiivisiin vaikutuksiin liittyen Hochschild (1983, 90) on puhunut emotionaalista dissonanssista. Työntekijä kokee emotionaalista dissonanssia, kun hänen on vaikea sovittaa omia aitoja tunteitaan työtehtävien vaatimiin ulospäin näytettäviin tunteisiin. Tämä voi aiheuttaa ylimääräistä stressiä ja ahdistusta.

Hochschildia on kritisoitu muun muassa hänen pääteoksensa, *The Managed Heart* (1983), tutkimuksen yksipuolisuudesta. Esimerkiksi Wouters (1989a) toteaa Hochschildin lentoemäntiä koskevan tutkimuksen käsittelevän vain emotionaalisen työn taakkaa ja jättävän huomiotta sen mahdolliset hyödyt. Lisäksi Hochschildin on kritisoitu sivuuttavan yksityiselämässä tapahtuvan tunteiden hallinnan, mikä tekee Woutersin (1989b) mielestä Hochschildin pääteoksesta suppean. Puolustuksessaan Hochschild (1989, 439) myöntää, että olisi voinut pääteoksessaan järjestelmällisemmin liittää käsityksensä tunteista tunteiden hallintaan työssä. Toisaalta teoksen ideana oli esitellä uusi teoria sosiologian kentälle, joten ei voitane olettaakaan, että se kertoo teorian kaikkia soveltamismahdollisuuksia - vaan luo kehikon ja avaa muille tutkijoille mahdollisuuksia tutkia ja kehittää teoriaa eteenpäin.

Emotionaalinen työ matkailualalla

Matkailualalla emotionaalisen työn näkökulmasta on tutkittu muun muassa erilaisten oppaiden työtä. Seikkailuoppaiden työtä koskevassa tutkimuksessa (Sharpe 2005, 36-37) havaittiin, että oppaiden työhön kuului emotionaalisen työn osia. Heidän täytyi esimerkiksi varmistaa, että osallistujat kokivat olonsa turvalliseksi, sekä luoda hauska ilmapiiri. Oppaiden täytyi pystyä hallitsemaan omia tunteitaan, jotta heidän oli mahdollista luoda asiakkaille turvallinen olo.

Myös matkaoppaiden työtä tutkittaessa (Wong & Wang 2009, 251-252) ilmeni, että siihen sisältyi monia emotionaalisen työn piirteitä. Yksi näistä oli omien tunteiden hallinta. Yhdeksi matkaoppaan rooliksi on muodostunut viihdyttävä: oppaan täytyy pystyä ilmentämään erilaisia positiivisia tunteita, kuten hauskuuttamaan asiakkaita, vaikka hänellä itsellään ei olisikaan hauskaa. Matkaoppaat joutuvat myös ratkomaan monenlaisia ongelmia, joita matkalla ilmenee. Heidän täytyy hoitaa ongelmat niin, että asiakas on tyytyväinen. Näissäkin tilanteissa tunteiden hallinta ja valittujen tunteiden ilmaiseminen on tärkeää. Tutkimuksessa mukana olleet matkaoppaat kertoivat myös, että on tärkeää pystyä hallitsemaan omia tunteitaan koko matkan ajan, ja he kokivat tämän olevan iso osa heidän työtään.

Safarioppaiden työtä on tutkittu monesta näkökulmasta, muun muassa asiakaspalvelun ja turvallisuuden näkökulmasta. Valkosen (2011) tutkimuksessa ilmeni, että oppaiden työtä säätelevät erilaiset toisiinsa limittyvät emotionaaliset normit. Oppailla on ulkoisia vaatimuksia, kuten erilaiset pukukoodit ja säännöt, joilla ohjeistetaan, miltä heidän tulisi näyttää ja miten asiakkaiden kanssa tulisi käyttäytyä. (Valkonen 2011, 80-84.) Toinen safarioppaiden emotionaalinen normi on, että asiakaspalvelutehtävissä työskentelevän oppaan on oltava ystävällinen, palveluhalukas ja asiakkaita kunnioittava. Tutkimuksesta ilmeni myös, että safarioppailta odotetaan syvänyyttelemistä heidän toteuttaessaan tuotteen mukaista kokonaisilmettä. Oppaiden halutaan oppivan hallitsemaan ja muokkaamaan omia tunteitaan niin, etteivät iloisuus ja ystävällisyys vaikuta teeskentelyltä vaan muuttuvat aidoksi ja oikeaksi toiminnaksi. (Valkonen 2011, 103-108.)

JOULUINEN ROOLITYÖ TUTKIMUKSEN KOHTEENA

Seuraavaksi esittelemme empiiristä kohdettamme eli joulusta roolityötä ja tontun työhön olennaisena osana kuuluvaa työhönperehdytystä. Joulusesongilla tarkoitamme joulun aikaa ja siihen liittyvää matkailijoiden määrän kasvua Rovaniemellä. Sesonkityöllä taas tarkoitamme väliaikaista työtä, joka kestää vain tietyn ajanjakson, kuten joulusesongin ajan, ja loppuu sesongin päättyessä, kun tarvetta lisätyövoimalle ei enää ole (Vincent ym. 2003, 3). Joulumatkailu viittaa matkailijoihin, jotka saapuvat paikkakunnalle päätarkoituksenaan vierailu alueen jouluteemakohteissa. On kuitenkin hyvä muistaa, että moni jouluteemakohte Rovaniemellä on avoinna asiakkaille vuoden ympäri, siis myös joulusesongin ulkopuolella.

Roolityö jouluteemakohteessa

Emotionaalisesta työstä puhuttaessa roolityö ymmärretään laajasti. Se tarkoittaa työnantajan tai organisaation asettamia sekä ulkoisia että emotionaalisia vaatimuksia työntekijälle (Hochschild 1983). Työntekijä ei ole oma itsensä työskennellessään, vaan hänen täytyy esittää vaadittua roolia. Rooleja voivat olla esimerkiksi matkaopas, lentoemäntä tai tonttu.

Keskityimme tutkimuksessamme fiktiivisiin satuhahmoroleihin, joita on emotionaalisen työn yhteydessä tutkittu vain vähän. Rovaniemellä on monia paikkoja, joissa työntekijöiden täytyy ylläpitää tiettyä roolia, esimerkiksi useat safariyrietykset ja erilaiset jouluteemakohteet. Tontun rooli tutkimassamme jouluteemakohteessa ei siis ole mitenkään ainutlaatuinen asia, vaan samantapaista satuolennon roolia esittävät useat muutkin työntekijät Rovaniemellä. Roolin esittämisen lisäksi työntekijöillä on usein myös niin sanottu päätyö eli tuotteiden myyminen asiakkaille. Tällöin myyminen tai asiakaspalvelu tapahtuu tontun roolin kautta.

Fiktiivisillä rooleilla on suuri merkitys Rovaniemen joulumatkailussa, sillä useat matkailijoille suunnatut teemakohteet haluavat työntekijöidensä puoleutuvan tontuksi tai joulupukiksi. Jouluteemakohteita on Rovaniemen alueella monia. Useat niistä (mm. Joulupukin Kammari, Joulukka, SantaPark ja

Joulunäyttely) sijaitsivat Napapiirin alueella. Joulun teemaan voidaan yhdistää myös muita Lapin alueen perinteisiä hahmoja, kuten shamaaneja ja saamelaisten perinteistä pukeutumista (Matkalla shamaanien maahan).

Tutkimuksemme sijoittui jouluteemakohteeseen, jossa ammattikorkeakoulun opiskelijat olivat työharjoittelussa joulusesonkina 2012. He työskentelivät harjoittelujaksonsa aikana useissa eri työtehtävissä. Moniin työtehtäviin kuului olennaisena osana tontun roolin esittäminen myyntityön ohessa, osana joulukokemuksen luomista. Ulkoisena vaatimuksena tontuilla oli tontun vaatteet, jotka olivat värykseltään samankaltaisia mutta vaihtelivat esimerkiksi naisten ja miesten välillä. Lisäksi tonttujen käyttäytyminen oli yhtenäistä. Heidän tuli olla iloisia ja hassuttelevia ja heidän täytyi viihdyttää asiakkaitaan. Paitsi tonttuna, moni uusi työntekijä työskenteli myös jääprinsessana. Alun perin tarkoituksemme oli keskittyä vain työntekijöihin, jotka esittivät tonttuja, mutta jääprinsessan rooli osoittautui aineistossa niin merkittäväksi, että päätimme ottaa sen mukaan aineiston analysointiin. Osa opiskelijoista jatkoi työskentelyä kohteessa harjoittelun jälkeenkkin.

Opiskelijat osallistuivat ennen työn aloittamista teemakohteen omaan työhön perehdytykseen eli kävivät tonttukoulun, joka valmistaa uusia työntekijöitä työhön kuuluviin eri rooleihin, erityisesti tontun rooliin, sekä siihen, miten teemakohte haluaisi työntekijöidensä ajattelevan ja käyttäytyvän työssään. Tonttukoulu työhön perehdytyksenä ei ole uusi innovaatio alalla, sillä useat teemakohteet kouluttavat uusia työntekijöitä koulutustapahtumissa, joissa perehdytään työn vaatimiin rooleihin ja yrityksen odotuksiin työntekijöiden ulkoisesta olemuksesta. Muun muassa Disneyland ja Disney World kouluttavat uusia työntekijöitä viikon kestävässä koulutuksessa, minkä jälkeen työntekijät valmistuvat "Magic Universitystä". (MacDonald 2005, 17.)

Uusien työntekijöiden tonttukoulu kesti kolmen viikonlopun verran. Koulua pyörittivät jouluteemakohteen työntekijät sekä kaksi näyttelijää, jotka auttoivat uusia työntekijöitä löytämään oman sisäisen tonttunsa erilaisten improvisaatioharjoitusten avulla. Tämä oli tärkeää, sillä työntekijöil-

le painotettiin, että tontun rooliin on omaksuttava myös osa itseään. Lisäksi tonttukoulussa painotettiin roolin kokonaisvaltaisuutta aina liikkumisesta lähtien. Rooli ei saisi unohtua hetkeksikään työpäivän aikana ja esimerkiksi asiakkaiden kysymyksiin täytyisi vastata roolin mukaisesti, jotta saadaan luotua kokonaisvaltainen kokemus joulusta. Roolissa pysymisen lisäksi tonttukoulussa käytiin läpi asiakaspalvelutilanteita, kuten erityyppisten asiakkaiden kanssa toimimista. Tonttukoulussa harjoiteltiin myös sitä, miten myydä tuotteita asiakkaille luovasti, esimerkiksi kehittämällä tarinoita tuotteiden ympärille. Työnantajan tavoitteena on luoda maailman paras joulukokemus, mihin uudet työntekijät kokivat koko tonttukoulun tähtäävän.

Tutkimusaineistona roolityöstä kirjoitetut raportit

Tutkimusaineisto koostuu opiskelijoiden työharjoitteluraporteista. Jokainen uusi työntekijä kirjoitti harjoittelustaan jouluteemakohteessa vähintään neljän sivun raportin vastuuolettajansa antamien ohjeiden mukaan: raportissa tuli esitellä työnantajayritys sekä kirjoittaa harjoittelusta kokemuksena. Tutkijoina emme vaikuttaneet siihen, mitä harjoittelivat kirjoittivat raporteihinsa, vaan ohjeet tulivat Rovaniemen ammattikorkeakoulun vastuuolettajalta. Saimme aineiston valmiina teksteinä ammattikorkeakoulun kautta.

Aineistomme käsitti kuusi englanniksi kirjoitettua harjoitteluraporttia, määrältään yhteensä 31 sivua. Kaikki raportit oli kirjoitettu annetun ohjeituksen mukaisesti. Laadultaan aineisto oli mielestämme hyvä, sillä jokaisessa raportissa käsiteltiin uusien työntekijöiden kokemuksia ja tunteita laajasti, mikä teki niistä päiväkirjamaisia. Lisäksi raporteissa oli kuvailtu tarkkaan työntekijöiden kaikki työtehtävät ja roolit. Jokainen työntekijä on antanut luvan käyttää raporttiaan tutkimusaineistona. Olemme kirjoittaneet tutkimuksen niin, ettei yksittäistä työntekijää voi tunnistaa, ja olemme keskittyneet analyysissämme teksteihin kokonaisuutena.

Tutkimusaineiston riittävyys kannalta totesimme tapahtuvan kylläntymistä, eli harjoitteluraportit alkoivat emotionaalisen työn näkökulmasta tukea samoja teemoja. Aineistosta nousi esille samoja teemoja, esimerkiksi työntekijöiden

kokemuksia työn kahtiajakautuneisuudesta. Mainittu teema toistui useamman työntekijän kohdalla, minkä lisäksi yksittäiset työntekijät painottivat esimerkeissään teeman alle sijoittuvia asioita, kuten samanaikaisia negatiivisia ja positiivisia kokemuksia.

Harjoitteluraporttien tukena toimivat omat havainnot ja havaintomuistiinpanomme. Havainnointi auttoi meitä hahmottamaan paremmin jouluteemakohtetta tutkimusympäristönä. Havainnointimuistiinpanomme tukivat kuvaustamme jouluteemakohteesta, tonttujen ulkonäöstä sekä siitä, millaisia töitä he tekevät. Suoritimme havainnoinnin jouluteemakohteessa asiakkaina eli niin sanotussa ”luonnollisessa ympäristössä” keräämällä tietoa työntekijöiden toiminnasta ja käyttäytymisestä. (Vilkka 2007, 37.)

Koska aineistomme liittyy niin vahvasti kokemukseen, on tarpeellista selventää lyhyesti kokemuksen käsitettä. Kokemus on ontologinen käsite, eli sen ymmärtäminen riippuu henkilön omasta todellisuuden havainnointitavasta. Kokemus voidaan siis ymmärtää monin eri tavoin, ja siihen liittyy aina henkilön oma tajunnallinen toiminta ja ajattelutapa. (Perttula 2008, 116-117.) Kokemuksen tutkimiseen liittyy vahvasti se, miten tutkija ymmärtää kokemuksen. Tutkittavia kokemuksia ovat elävä kokemus, kuvattu kokemus, uudelleen eletty kokemus ja uudelleen kuvattu kokemus. Kuvattuja kokemuksia ovat muun muassa tekstit, piirroset ja valokuvat; aineistomme kuuluu siis tähän ryhmään. Kuvattujen kokemusten tutkimisessa on tärkeää, että tutkimusaineistoon on mahdollista palata. Käyttämämme kirjoitetut raportit täyttävät tämän ehdon. (Perttula 2008, 116-117, 136-147.)

Raportoitujen kokemusten sisällönanalyysi

Veimme tutkimustamme alusta lähtien eteenpäin emotionaalisen työn teorian pohjalta olettaen, että tontun työ täyttää Hochschildin (1983, 147) emotionaalisen työn kriteerit. Pyrimme kuvaamaan emotionaalisen työn ilmiötä aineistomme kautta käyttäen metodina teorialähtöistä sisällönanalyysia. Teorialähtöisessä analyysissä tutkimuksen pääteoria luo analyysirungon, jonka sisälle aletaan muodostaa erilaisia kategorioita, kuten tässä tapauksessa työntekijöiden motivaatioon, kokemuksiin ja tunteisiin liittyviä teemoja.

Teorialähtöinen sisällönanalyysi auttaa jäsentämään ja rajaamaan aineistoa jo ennen analyysivaihetta. Menetelmä ei kuitenkaan määrittele etukäteen, tukeeko aineisto esimerkiksi emotionaalisen työn teoriaa vai ei, eli löytyykö sellaisia teemoja, jotka todistavat tutkittujen työntekijöiden työssä ilmenevän emotionaalista työtä. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 99-100, 110, 116-117.)

Analyysiamme ohjasi siis emotionaalisen työn käsitteistö ja teoria, jonka pohjalta lähdimme tekemään sisällönanalyysia etsimällä aineistosta yhteisiä teemoja. Aloitimme aineiston analysoinnin etsimällä siitä yhteisiä piirteitä, kuten toistuvia teemoja ja tunteita. Apuna toimivat tutkimuksemme osakysymykset, joiden mukaan kokosimme aineistosta työn rooleihin liittyviä mainintoja ja työntekijöiden tunteisiin viittaavia kohtia. Kun olimme erottelleet aineistosta kaikille yhteisiä kokemuksia sekä yksittäisille työntekijöille tärkeitä tunteita, siirryimme tarkastelemaan löydettyjä tunteita emotionaalisen työn teorian näkökulmasta.

Sisällönanalyysissä voidaan käyttää kvantifiointia, jolloin aineistosta lasketaan, kuinka monta kertaa jokin asia tai teema siinä esiintyy (Tuomi & Sarajärvi 2002, 117). Emme omassa tutkimuksemme laskeneet asioiden esiintymistä aineistossa vaan tutkimme, mitkä teemat esiintyvät useimmissa tai kaikissa raporteissa. Lisäksi poimimme esiin yksittäisiä esiintymiä, jos ne olivat olennaisia tutkimuksemme kannalta.

JOULUN ROOLITYÖ - EMOTIONAALISTA TYÖTÄ?

Aineiston analyysissä nousi esille neljä pääteemaa. Osakysymyksiimme vastaavia teemoja olivat työntekijöiden kokemukset roolista, tunteiden hallinta sekä emotionaalisen työn piirteet roolitettuna työssä. Neljäs teema oli työn kahtiajakautuneisuus. Se on tunteiden hallinnan alateema, mutta koimme tärkeäksi tarkastella sitä erillisenä teemana, koska siihen liittyvät tunteet toistuivat aineistossa useasti. Jokainen työntekijä koki ajoittain voimakkaitakin negatiivisia ja positiivisia tunteita samassa tehtävässä.

Esittelemme ja analysoimme seuraavassa ensin työntekijöiden kokemuksia rooleista ja sen jälkeen heidän aitoja tunteitaan. Nämä ovat tunteita, jotka eivät liity tontun tai jääprinsessan roolissa olevan työntekijän ilmaisemiin tunteisiin eli tavallaan esitettyihin tunteisiin. Tähän liittyen nostamme esille tontun työn kahtiajakautuneisuuden vaikutukset jaksamiseen. Lopuksi liitämme esiin nousseet yhteiset tekijät emotionaalisen työn käsitteisiin.

Kokemukset roolityöstä

Työntekijöiden, jotka tekevät emotionaalista työtä, voi olla vaikeaa kokea yhteenkuuluvuutta oman identiteettinsä ja työn vaatiman roolin välillä ilman että ne sulautuisivat toisiinsa. Tämä on yleensä vaikeampaa nuorilla ja vähemmän kokeneilla työntekijöillä, kuten tutkimuksemme uusilla työntekijöillä. Ongelma poistuu, jos työntekijä pystyy erottamaan tilanteet, joissa hän voi olla oma itsensä, niistä tilanteista, joissa täytyy pitäytyä roolissa. Tämä auttaa työntekijää roolin ylläpidossa. (Hochschild 1983, 132-133.) Oman identiteetin erottaminen roolista auttaa myös vähentämään stressiä, jota emotionaalisesta työstä voi seurata (Hochschild 1983, 183). Aineistomme harjoitteluraporttien mukaan tärkein asia, jota tonttukoulutuksessa painotettiin, oli roolin ylläpitäminen, koska roolia kuului ylläpitää vaikeissakin tilanteissa. Tontun roolissa pysyminen oli siis oleellinen osa työtä.

Työntekijät kohtasivat paljon tilanteita, joissa asiakkaiden kanssa ei löytynyt yhteistä kieltä. Näin tapahtui erityisesti venäläisten asiakkaiden kanssa. Mutta kun harjoittelijat pitäytyivät tontun roolissa eli olivat ystävällisiä, hassuttelivat ja käyttivät elekieltä, tilanteet ratkesivat. Erityisesti jääprinsessan roolin ylläpitoa vaikeutti yhteisen kielen puute, koska rooliin kuuluu olennaisena osana tarinoiden kertominen asiakkaille.

Safarioppaiden opaskoulutukseen kuuluu ohjeistaminen siitä, millainen ulkoinen olemus eli puheutuminen ja puhetapa safarioppailla kuuluu olla. Heiltä odotetaan tiettyä "safarittyyliä", johon esimerkiksi meikkaaminen ja korut eivät sovi. (Valkonen 2011, 81-82.) Myös jouluteemakohteen työntekijöillä oli ulkoiset vaatimukset roolilleen. Heille oli tarkkaan määritelty vaatetus ja meikki. Yksikään aineistomme työntekijöistä ei kertonut rooliin kuuluvien ulkoisten vaatimusten olleen han-

kalia. Vaatetus ja meikki tuntuivat siis rooliin sopivilta ja luontevilta. Esimerkiksi jääprinsessoina esiintyneet työntekijät eivät valittaneet kylmydestä, vaikka jäägalleriassa on aina 10-15 astetta pakkasta.

Lumisadepallossa työskentelevä tonttu ja lipunmyyjätonttu pitivät hyvän ensivaikutelman antamista erityisen tärkeänä osana omaa rooliaan. He olivat ensimmäisiä tonttuja, jotka asiakkaat näkivät, ja heidän kuului tervehtiä ja huomioida kaikki asiakkaat. Emotionaalinen työ teemapuistossa on tonttujen omien tunteiden hallintaa ja asiakkaiden tunteisiin vaikuttamista myynnin lisäämiseksi - jouluteemakohteen yksi päätavoitteista on myynnin lisääminen. Työntekijät pyrkivät edistämään myyntiä luomalla tarinoita myytävien tuotteiden ympärille. Työntekijät kokivat kuitenkin, ettei roolin ylläpito ja tunteiden hallinta ollut suunnattu vain myynnin lisäämiseen vaan kokemusten luomiseen. Yksi työntekijä sanoi, että asiakkaiden ärtymystä tai pettymystä ei saisi edes olla olemassa heidän vieraillessaan jouluteemakohteessa. Moni työntekijöistä ei pitänyt myyntihenkisestä kulttuurista vaan koki, ettei se liity olennaisesti jouluun eikä joulun tunnelmaan. He olivat sitä mieltä, että roolin ylläpito oli tärkeintä työssä, ei myynti.

Tunteiden hallinta

Yksi emotionaalisen työn osa-alueita on omien tunteiden hallinta ja muiden, tässä tapauksessa asiakkaiden, tunteisiin vaikuttaminen. Esimerkiksi matkaoppaat ovat kertoneet oikeanlaisten tunteiden esittämisen matkan aikana olevan todella tärkeä heidän työtään. Matkaoppaiden täytyy muun muassa viihdyttää asiakkaita sekä pystyä hallitsemaan tunteensa vaikeiden asiakkaiden kanssa riippumatta siitä, kuinka irrationaalisesti asiakkaat käyttäytyvät. Oikeanlaisten tunteiden esittäminen voi auttaa tilanteissa, joissa jokin matkan osa-alue epäonnistuu. (Wong & Wang 2009, 251-252.) Myös tutkimiamme uusia työntekijöitä tunteiden hallinta eli oikeanlaisten tunteiden näyttäminen auttoi vaikeissa tilanteissa, joissa asiakkaat olivat vihaisia tai pettyneitä saamaansa palveluun. Työntekijöiden täytyi saada tilanne selvitettyä niin, että asiakkaat olisivat tyytyväisiä. Vaikeita asiakkaita oli helpompi käsitellä, jos työntekijä pysyi roolissa ja hallitsi tunteensa. Tätä tapahtui jouluteemakohteessa esimerkiksi silloin, kun työnte-

kijät kohtasivat asiakkaita, joiden puhumaa kieltä he eivät ymmärtäneet. Tällöin työntekijät esittivät hieman hölmöä ja hassuttelevaa tonttua peittääkseen sen, etteivät ymmärtäneet mitä asiakkaat halusivat.

Suurin osa uusista työntekijöistä koki työn hyvin palkitsevaksi. He olivat onnellisia pystyessään auttamaan asiakkaita ja saadessaan heidät hymyilemään. Esimerkiksi asiakkaiden kysellessä työntekijöiltä henkilökohtaisia kysymyksiä, kuten opiskelupaikkaa, työntekijät vastasivat tonttumaisesti, mikä sai asiakkaat hymyilemään. Vain yksi työntekijä koki, ettei iloisen tontun roolin ylläpito ollut niin tärkeää ja että negatiivisiakin tunteita sai näyttää. Työmotivaatio vaikuttaa työntekijän tunteiden hallintaan, ja positiiviset kokemukset työssä helpottavat tunteiden muokkausta työpaikan haluamalla tavalla (Shuler & Sypher 2000). Aineistosta tuli ilmi sekä työmotivaatiota lisääviä että vähentäviä asioita. Työmotivaatiota nosti muun muassa yllättävissä tilanteissa onnistuminen. Esimerkiksi yhdeltä työntekijältä pyydettiin apua hänen työskennellessään jääprinsessana, kun asiakas halusi koskia tyttöystäväänsä jäägalleriassa. Työntekijä koki onnistuneensa tilanteessa, mikä nosti työmotivaatiota ja helpotti jääprinsessan roolin omaksumista.

Suurin osa työntekijöistä koki työn olevan tunteiden kannalta aika ristiriitaista. Välillä oli niin kiireistä, etteivät he meinanneet ehtiä pitämään ruokataukoa, mutta välillä olikin todella tylsää. Kiireisinä aikoina työntekijät kokivat työn hyvin stressaavaksi mutta samalla myös mukavaksi.

Työn kahtiajakautuneisuus

Aiemmissa tutkimuksissa on havaittu, että emotionaalisen työn vaikutukset koetaan hyvin kahtiajakautuneesti (mm. Shuler & Sypher 2000; Wharton 1999). Negatiivisista vaikutuksista yleisimpiä ovat stressi, tunne loppuunpalamisesta, alentunut tyytyväisyys työhön, toistuvat poissaolot ja epävarmuus työroolista (Wharton 1999, 170-174). Positiivisia vaikutuksia ovat lisääntynyt tyytyväisyys työhön, itsetunnon koheneminen, voimaantumisen tunne ja lisääntynyt tehokkuus. (Shuler & Sypher 2000; Wharton 1996, 108.)

Myös omassa aineistossamme tuli esille runsaasti sekä työn myönteisiä että negatiivisia vaikutuksia.

Niillä oli suuri merkitys työssä jaksamista ajatellen. Koska tonttukoulussa painotetaan tontun roolissa pysymistä ja rooliin kuuluvia tehtäviä, työntekijät stressaantuivat, jos he eivät pystyneet toteuttamaan niitä jatkuvasti. Esimerkiksi satujunassa työskentelevän tontun työnkuvaan kuului tietynlaisten "tonttumaisten" lausahdusten sanominen asiakkaille. Hän koki roolin ylläpidon vaikeaksi silloin, kun samoja asiakkaita tuli useaan kertaan, eikä hän meinannut enää keksiä uusia lausahduksia.

Tärkeä osa tontun roolia on iloiselta näyttäminen ja hymyily. Kaikki työntekijät kertoivat, että hymyä oli vaikeaa pitää yllä koko pitkän työpäivän ajan. Tämä oli erityisen vaikeaa sellaisina päivinä, jolloin matkanjärjestäjät lennättivät jouluteemakohteeseen satoja asiakkaita koko päiväksi. Osa työntekijöistä tunsii asiakaspalvelun kärsivän näinä päivinä, koska he eivät pystyneet antamaan henkilökohtaista tonttukokemusta asiakkaille. Eräs työntekijä esimerkiksi työskenteli tällaisena päivänä joulupukin ovella myyjätonttuna, vastuualueenaan erilaisten lahjojen jakaminen, ja koki ettei jaksanut pitää tontun roolia yllä koko työpäivää.

Jaksamista heikensi se, etteivät työntekijät kokeneet muiden työntekijöiden arvostavan heidän työpanostaan tai auttavan tarvittaessa. Kaikki olivat aluksi epävarmoja työtehtävistään, mikä johtui suurimmaksi osaksi kommunikaation puutteesta koulutusvaiheessa. Epävarmuus vaikeutti tontun työn toteuttamista rooliin kuuluvalla tavalla. Esimerkiksi eräs työntekijä kertoi raportissaan, että muutkin uudet työntekijät kuin hän itse olivat sesongin alussa epävarmoja siitä, mitkä heidän tehtävänsä olivat ja mitä heidän olisi pitänyt tehdä työssään.

Työssä jaksamista edesauttoi hyvän palautteen saaminen. Esimerkiksi valokuvaustonttuna työskennellyt koki työnsä mieluisaksi, sillä hän sai myyntitaidoistaan työpisteellä hyvää palautetta johdolta. Muutama työntekijä mainitsi tonttuihin uskovien lasten tekemän työstä erityisen palkitsevaa, mikä auttoi heitä jaksamaan paremmin tontun roolissa. Tontun roolin ylläpitoa auttoi myös teemakohteen jouluihin ilmapiiri. Yksi työntekijä mainitsi, ettei ollut tottunut olemaan lasten kanssa, mutta hän koki kasvaneensa työssä ollessaan. Tämä työntekijä omaksui tontun roolin ehkä parhai-

ten, koska se muutti häntä sisäisesti. Hän kertoi tulleen sosiaalisemmaksi, itsevarmemmaksi ja avoimemmaksi. Vaikka roolissa olemiseen kuului paljon rajoituksia, hän tunsi saavansa työskennellä luovasti ja vapaasti.

YHTEENVETO JA POHDINTA

Jo tutkimuksen alussa oletuksenamme oli, että tutkimamme matkailualan joulutyö kuuluu emotionaalisen työn piiriin eli täyttää emotionaalisen työn kolme tunnusomaista piirrettä (Hochschild 1983, 147). Aihetta on tutkittu matkailualalla useissa yhteyksissä, mikä mielestämme tuki olettamustamme. Satuhahmorooleja ei kuitenkaan ole aiemmin tutkittu emotionaalisen työn näkökulmasta. Tutkimuksemme osoitti, että tontun työ voidaan lukea emotionaaliseksi työksi, mutta tutkimillamme uusilla joulutyöntekijöillä ilmeni vain osa emotionaalisen työn piirteistä. Jatkossa aihetta olisi kiinnostavaa tutkia laajemmalla aineistolla, jota ei rajattaisi uusiin työntekijöihin.

Emotionaalisen työn piirteistä aineistossamme tulivat esille pintanäyttelemisen yleisyys sekä työn kokemisen kahtiajakautuneisuus. Voidaan puhua myös emotionaaliseen dissonanssiin, sillä työntekijöiden oli välillä vaikeaa sopeuttaa yhteen omia aitoja tunteitaan ja tontun roolin vaatimaa hyvin positiivista olemusta. Tämä aiheutti uupumusta ja vähensi työmotivaatiota. Negatiiviset vaikutukset olivat siis aineistomme uusilla työntekijöillä ilmeisiä, mikä herättää pohtimaan, ilmeneekö tontun työtä jo pidempään tehneillä emotionaalista dissonanssia sekä miten he käsittelevät näitä tunteita välttääkseen stressiä ja työuupumusta.

Moni tutkimamme työntekijä koki työssään myös paljon vaihtelua ja hyviä puolia, muun muassa onnistumisen tunteita, lisääntyneitä itsevarmuutta ja jopa sisäisen kasvun kokemuksia. Tontun työ pitää siis sisällään hyvin stressaavia ja uuvuttavia kokemuksia mutta myös itsevarmuutta lisääviä ja voimaannuttavia kokemuksia. Jatkotutkimuksissa voitaisiin tutkia, vähenevätkö kahtiajakautuneisuuden tuntemukset työntekijöiden toimiessa tontun työssä pidempään eli tasaan-

tuuko tunneskaala työkokemuksen lisääntyessä, kuten joissakin emotionaalisen työn tutkimuksissa on ilmennyt (esim. Lee & Brotheridge 2011).

Työntekijöiden tunteidenhallintastrategioista aineistossamme esiintyi vain pintanäyttelemistä. Emotionaaliseen työhön liittyvä syvänäyttelemisen tarkoittaa sitä, että rooli on omaksuttu niin, ettei sitä nähdä enää ”roolina” vaan osana itseä, tontun tapauksessa oman sisäisen tontun löytämisenä (Hochschild 1983, 56-57). Tätä ei aineistossamme tullut esille. Työntekijät tiedostivat, että niin sanotun oikean tontun täytyy omaksua myös omaa luonnettaan rooliin. Tonttukoulussa oli painotettu, että jokaisen työntekijän täytyy tuoda osa itseään rooliinsa. Eräs työntekijä kertoi, että hän koki asiakkaiden odottavan, että työntekijät ovat ”oikeita tonttuja”. Monet työntekijät kertoivat, että tontun roolissa ei ole omaa henkilökohtaista tilaa, siis tilaa, johon muita ei päästettäisi. Tämä koettiin hankalaksi, mutta tontut toimivat kuitenkin roolin odotusten mukaisesti. Mutta vaikka työntekijät esittivät ulkoisesti tonttua, tunteiden tasolla näitä asioita ei koettu. Uudet työntekijät siis käyttivät työssään pintanäyttelemistä. Kiinnostava jatkotutkimuksen aihe olisi, käytetäänkö tontun työssä yleensäkin vain pintanäyttelemistä vai käyttävätkö pidempään työskennelleet tontut myös syvänäyttelemistä. Tontun roolin täysi sisäistäminen saattaa olla mahdotonta tontun satuolentomaisen luonteen vuoksi. Työntekijän ei siis syvänäyttelemisessäkään tarvitse kokea olevansa aito tonttu, mutta hänen tulisi kokea näyteltävät iloisuuden ja leikkisyyden tunteet omikseen, siis olla aidosti iloinen töitä tehdessään. Kenties tätä syvänäyttelemistä tapahtuu enemmän työntekijöillä, jotka ovat työskennelleet tontun roolissa kauemmin.

Tunteiden hallinnan ohella keskeisenä teemana aineistossamme tuli esiin roolissa pysymisen tärkeys. Työntekijät kokivat tärkeimmäksi tehtäväkseen nimenomaan roolin vaikka tiedostivatkin, että myyminen oli työnantajan odotusten mukaan työn tärkein tehtävä. Roolin ylläpitämisen ja myymisen suhdetta voitaisiin tutkia enemmän ja muissakin matkailukohteissa, joissa työntekijöiden odotetaan esittävän satuhahmoja myyntityön ohella. Olisi myös tarpeellista ja kiinnostavaa tutkia roolien merkitystä asiakkaille. Onko tiukasti roolis-

sa pysymisellä todella ratkaiseva merkitys asiakkaan elämyksen kannalta? Tutkimuksemme on osa laajaa emotionaalista työtä käytännössä tutkivaa

kenttää. Toivomme sen raottaneen alan vähemmän tutkittua nurkkaa eli emotionaalista työtä satuhahmojen rooleissa.





KOHTI VASTUULLISTA JOULUMATKAILUA

Maria Hakkarainen, José-Carlos García-Rosell, Heli Ilola



Rovaniemen tunnetuin asukas lienee nykyään joulupukki, jota tullaan tapaamaan niin Britanniasta, Venäjältä kuin Kiinasta - ja monista muista maista eri puolilta maailmaa. Joulumatkailu sai alkunsa noin 30 vuotta sitten, ja nykyään joulukausi on kaupungin viikkainta matkailuainaa. Rovaniemen imagoa joulupukin kotikaupunkina pyritään entisestään vahvistamaan, ja kaupungille on luotu erityinen joulubrändi, joka on saatettu myös raportin muotoon (*Paikan brändi sanoista teoiksi*). Joulumatkailun synty ja kehitys on ollut monessa mielessä menestystarina, mutta matkan varrella on onnistumisten lisäksi ollut vaikeuksia. Joulumatkailun tulevaisuuteenkin sisältyy paitsi mahdollisuuksia myös haasteita (ks. s. 17-21).

Ilmiön merkittävyyteen ja ainutlaatuisuuteen nähden joulumatkailua on tutkittu varsin vähän. Käsilä olevassa julkaisussa on esitelty opinnäytteisiin perustuvia uusia tutkimustuloksia, jotka valottavat myös harvemmin esiin tulevia paikallisten asukkaiden ja työntekijöiden kokemuksia. Tässä yhteenvetoluvussa tarkastelemme joulumatkailua vastuullisuuden näkökulmasta. Vastuullisuuteen liittyviä kysymyksiä on sivuttu jo aiemmissa luvuissa, vaikka vastuullisuutta terminä ei ole niissä korostettu. Vastuullisesta matkailusta on 2000-luvulla alettua puhua yhä enemmän maailmanlaajuisesti (ks. s. 22), ja se on vahvasti mukana myös Rovaniemellä toimivan Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutin strategiassa (MTI:n strategia 2013-2016).

Miten joulumatkailun avulla voitaisiin tuottaa nykyistä suurempaa hyvinvointia sekä rovaniemeläisille että matkailijoille? Tämä on keskeinen kysymys vastuullisuuden näkökulmasta, sillä vastuullisen matkailun (*responsible tourism*) tavoitteena on luoda ihmisille parempia asuinpaikkoja ja vie-

railukohteita: *making better places for people to live, and better places for people to visit* (Cape Town Declaration 2002). Vastuullisen matkailun yhteydessä puhutaan usein kestävästä matkailusta (*sustainable tourism*). Kestävä matkailu voidaan määritellä *tavoitteeksi* ja vastuullinen matkailu puolestaan *toiminnaksi*, jonka kautta tavoitteeseen päästään (Goodwin 2011, 96, 244-245; Leslie 2012; Veijola ym. 2013, 21-22). Vastuullinen joulumatkailu on siis matkailua, joka tekee Rovaniemestä paremman paikan sekä rovaniemeläisille itselleen että siellä vieraileville matkailijoille. Vastuullisuuden tulisi toteutua sosiaalisesti, kulttuurisesti, taloudellisesti, ekologisesti ja poliittisesti (Veijola ym. 2013; ks. myös MTI:n strategia 2013-2016 ja Puhakka 2013, 22-24). Se on enemmän kuin lakien noudattamista ja turvallisten elämysten tuottamista.

Matkailu on *sosiaalisesti vastuullista* silloin, kun se hyödyttää tasapuolisesti kaikkia matkailussa tavalla tai toisella mukana olevia ja aiheuttaa mahdollisimman vähän haittaa (ks. Veijola ym. 2013, 22). Verrattuna esimerkiksi matkailijoita varten rakennettuihin teemapuistoihin, kuten Disneyworldiin, joulupukin kaupunki on ensisijaisesti asukkaidensa kotipaikka. Joulumatkailun kehittäjien on kannettava vastuunsa asukkaita kohtaan, kun jouluteemaa rakennetaan heidän asuinympäristössään. Toisaalta joulumatkailu keskittyy Napapiirille, joten kaupungin keskustaan jää enemmän tilaa omille asukkaille eikä keskustaan kohdistu yhtä suuria jouluisuuden paineita kuin Napapiirin alueeseen. Lisäksi Napapiiri tarjoaa myös rovaniemeläisille itselleen käyntikohteen, jossa he voivat halutessaan piipahtaa joulun tunnelmaa ja kansainvälistä ilmapiiriä aistimassa. Toisaalta keskustaankin toivottaisiin joulukaudella nykyistä vahvempaa jouluilmettä (ks. s. 35-37). Rovaniemeläisten omista kirjoitelmista oli luettavissa sekä myönteisiä että kielteisiä kannan-

ottoja joulumatkailuun, enemmän kuitenkin myönteisiä (ks. s. 35-39). Mutta kritiikkiäkin oli havaittavissa, samoin viitteitä siitä, että matkailu halutaan hyväksyä sen tuomien taloudellisten hyötyjen takia vaikka aivan kaikista siihen liittyvistä ilmiöistä ei niin pidettäisikään.

Matkailijoiden näkökulmasta vastuullisuus merkitsee muun muassa sitä, että markkinointilupausiin voi luottaa. Vaikka esimerkiksi lunta ei aivan suoraan luvata, kuvat ja muu markkinointiviestintä luovat odotuksia lumisesta ympäristöstä. Jos matkailija sitten saapuu Rovaniemelle ja odottaa tapaavansa pukin talvisessa ympäristössä mutta lunta ei olekaan, hän on ymmärrettävästi pettynyt. Matkailijan hyvinvointia ei lisää sekään, jos hän joutuu etukäteen jännittämään, onko lunta vai ei (ks. s. 20). Joulumatkailun riippuvuus lumesta ja alkutalven lumiolosuhteiden epävarmuus tuottavat harmia ja epävarmuutta paitsi matkailijoille myös matkailuyrittäjille, matkailun työntekijöille ja tavallisille kaupunkilaisillekin, jotka tietävät, että kaukaa tulevat matkailijat odottavat näkevänsä Rovaniemellä joulukuussa talven ihmemaahan, eivät vesisadetta tai loskaa. Paikalliset haluavat vaalia mielikuvaa talven ihmemaasta ja tukea sen esittämistä matkailijoille (ks. s. 35-36), mutta sääoloihin he eivät voi vaikuttaa. Rovaniemen joulubrändi on tässä mielessä vastuullinen: siinä ei juurikaan puhuta lumesta tai talvesta vaan korostetaan ympärivuotisuutta. Mutta ovatko joulubrändissä korostetut elementit, kuten ”elävä tarina”, aitous ja välittäminen, riittäviä houkuttelemaan matkailijoita Rovaniemelle - riittävätkö joulun arvot ja joulupukki, jos lunta ei olekaan (ks. s. 19-21)?

Lunta ja talvisuutta vaikeampi asia arvioitavaksi on joulun tunnelma, johon sääolotkin toki osaltaan vaikuttavat. Joulumatkailun pääkohde Napapiiri näyttäytyy toiselle matkailijalle kaupallisena turistikohteena, toiselle taas ainutlaatuisena ja taianomaisena paikkana (ks. s. 18). Rovaniemen pukki ei ole maailman eikä Lapin ainoa joulupukki, ja Napapiirilläkin matkailija voi käyntinsä aikana tavata useamman pukin. Joulumatkailun toimijoilla on vastuunsa siitä, että joulupukin tarina on uskottava asiakkaiden ja muiden sidosryhmien, kuten matkanjärjestäjien, silmissä. Miten matkailijaa kuljetaan läpi joulun ja joulupukkitarinoiden? Muodostavatko tarinat yhtenäisen ja uskottavan koko-

naisuuden? Koska kyseessä on satuhahmo, aikuiset tietävät, etteivät voi missään tavata aivan oikeaa joulupukkia. Eri kohteiden pukkien ja niistä kerrottujen tarinoiden - samoin kuin pukkien omien puheiden - tulisi kuitenkin olla riittävän samantyyppisiä, jotta ainakaan lapset eivät hämmenny, jos sattuvat tapaamaan matkallaan kaksi eri joulupukkia.

Joulumatkailijoita palvellaan monenlaisilla työpaikoilla ja erilaisissa tehtävissä. Vastuullisuuteen kuuluu sekin, että työntekijöiden työehdot ja palkat ovat oikeudenmukaisia ja että he nauttivat työstään. Joulun arvojen tulisi siis näkyä myös työpaikoilla. Joulumatkailun kausiluonteisuus on työntekijöiden näkökulmasta keskeinen kysymys - toisaalta esimerkiksi opiskelijoille juuri sesonkityöt tarjoavat mahdollisuuksia lisätulojen hankintaan. Aiemmissa luvuissa esitellyt tutkimukset antoivat tietoa joulunajan työntekijöiden kokemuksista. Sekä Rovaniemen lentoasemalla pitkään työskennelleet, joulumatkailijoita vastaanottavat virkailijat että tontun rooliin ensimmäistä kertaa asettuneet työharjoittelijat olivat motivoituneita luomaan jouluisia elämyksiä matkailijoille (ks. s. 64-67 ja 77-80). Työskentely vilkkaimman joulusesongin aikaan luo haasteita mutta on myös palkitsevaa. Lentokentän työntekijöille työpaikan joulutunnelman luovat ensisijaisesti matkailijat. Kiire mielletään olennaiseksi osaksi lentokentän joulua, ja työskentelyä leimaa myönteinen ”tekemisen meininki”. Kokemus ja tehtävien hallinta auttavat vakituisia työntekijöitä selviytymään suurista matkustajajoukoista. Myös tonttuina työskennelleet työharjoittelijat kokivat onnistumisen iloa pystyessään auttamaan asiakkaita ja saadessaan heidät hyvälle tuulelle. Useimmat kokivatkin tontun roolin ylläpidon työssään tärkeimmäksi asiaksi - tärkeämmäksi kuin esimerkiksi myynnin lisäämisen, jota heiltä myös odotettiin. Toisaalta iloisen, hymyilevän tontun roolin ylläpitäminen oli välillä vaikeaa, mikä aiheutti stressiä ja väsymistä. Tontun roolin syvempää omaksumista, oman sisäisen tontun löytämistä, ei yhden joulusesongin aikana ehtinyt tapahtua.

Kulttuurisesti vastuullinen matkailu kunnioittaa paikallista kulttuuria ja paikallisten asukkaiden arvoja. Se lisää molemminpuolista kunnioitusta matkailijoiden ja asukkaiden välillä. Asukkaat voi-

vat tuntea ylpeyttä siitä, että heidän maahansa ja paikkakunnalleen halutaan matkustaa jopa toiselta puolelta maailmaa; matkailijoille puolestaan tarjoutuu mahdollisuus mielekkääseen vuorovaikutukseen paikallisten asukkaiden kanssa. (Ks. Veijola ym. 2013, 22.) Rovaniemen joulumatkailu on tässä mielessä kiinnostava pohdinnan kohde, koska kaupungin historia joulupukin kotikaupunkina on varsin lyhyt. Joulumatkailun pääkohteen Napapiirin alkuperäinen vetovoimatekijä oli sen maantieteellinen sijainti, siis pohjoinen napapiiri, joka sittemmin on jäänyt jouluteeman varjoon. Joulupukki ei ole osa perinteistä Rovaniemeä vaan joulukaupungin imago on syntynyt vasta matkailun myötä. Rovaniemeläisten joulua koskevissa kirjoitelmissa tämä tuli selvästi esiin: vaikka kaupunkilaisilta kysyttiin, miltä heistä itsestään tuntuu asua joulupukin kaupungissa, he katsoivat kirjoitelmissaan Rovaniemeä enemmänkin matkailijoiden näkökulmasta (ks. s. 35-36 ja 38-39). Paikallisten omassa arjessa kaupungin jouluisuus ei näy muulloin kuin joulun aikaan, eikä silloinkaan erityisen vahvasti muualla kuin Napapiirillä.

Joulumatkailun historian lyhydestä huolimatta paikallisia perinteitä voidaan tuoda esille, ja tähän on Napapiirillä pyrittykin esimerkiksi Joulutalon joulunäyttelyssä sekä SantaParkissa, jota on kehitetty muovisesta brittiläisvaikutteisesta joulumaasta kohti lappilaista jouluista elämysmaailmaa (ks. s. 13). Joulua ei tarvitse nähdä vanhempien perinteiden kilpailijana. Jatkossa voitaisiin pyrkiä löytämään, luomaan ja esittämään entistä enemmän yhteyksiä ja yhtymäkohtia joulun ja (muun) lappilaisen kulttuurin välille. Esimerkiksi porot kuuluvat sekä jouluun että Lappiin - voitaisiinko ne valjastaa nykyistä näkyvämmiin tukemaan joulupukkitarinaa? Kiehtova ja uskottava satumaailma voidaan luoda erilaisten elementtien ja toimijoiden yhteistyönä (ks. s. 55-56). Joulua on muutenkin mahdollista tuoda esiin monin eri tavoin. Esimerkiksi tutkituissa kaupan alan yrityksissä vierastettiin liiallista kimallusta ja joulunpunaisuutta; niiden sijaan arvostettiin maltillista, tyylikästä ja vähäeleistä joulua (ks. s. 54-55).

Entä onko joulubrändissä korostettu vieraanvaraisuus ja välittäminen osa rovaniemeläisyyttä - ovatko rovaniemeläiset luonnostaan tavallista vieraanvaraisempia? Tätä on vaikea arvioida. Omissa kirjoitelmissaan rovaniemeläiset joka tapa-

uksessa kertoivat konkreettisista tilanteista, joissa he olivat auttaneet ja opastaneet matkailijoita (ks. s. 37). Myös matkailualan työntekijöiden asenteet kertovat vieraanvaraisesta suhtautumisesta, halusta saada joulumatkailijat viihtymään Rovaniemellä.

Taloudellisesti vastuullinen matkailu tuottaa alueelle työpaikkoja ja tuloja. Jotta näin tapahtuisi, matkailualojen yritysten toiminnan tulee olla taloudellisesti kannattavaa ja niiden tulee palkata työntekijöikseen paikallisia asukkaita sekä ostaa tavaroita ja palveluita alueen muilta yrityksiltä. Taloudellisesti vastuullinen matkailu ei myöskään aiheuta haittaa muille elinkeinoille. (Ks. Veijola ym. 2013, 23.) Joulumatkailu on monella tavoin ollut menestys, ja se on tuonut Rovaniemelle tuloja ja työpaikkoja, joskin huomattava osa työpaikoista on matkailulle tyyppilliseen tapaan sesonkiluonteisia. Matkailijamäärien väheneminen, markkinaosuuden menettäminen Lapin muille kohteille ja lumettomat joulunalusajat ovat kuitenkin tuoneet esiin joulumatkailun haavoittuvuutta (ks. s. 15-21) ja osoittaneet, että joulumatkailun jatkuva menestys ei ole itsestään selvää.

Rovaniemen asemaa joulupukin kotikapunkina ei ole vielä omaksuttu eikä hyödynnetty niin laajalti kuin joulubrändissä on esitetty (ks. s. 51-57). Joulubrändi ymmärretään lähinnä vain matkailuun ja matkailuyrityksiin liittyväksi. Esimerkiksi tutkituissa kahdessa kaupan alan yrityksessä brändistä ei uskottu olevan niille itselleen konkreettista hyötyä. Joulubrändi on kuitenkin yleisellä tasolla tuttu ja siihen suhtaudutaan periaatteessa myönteisesti. Myös tutkittujen yritysten omat arvot olivat pitkälti yhteneväisiä joulubrändissä todettujen joulun arvojen kanssa - joulumieli oli periaatteessa yrityksissä läsnä ympärivuotisesti, vaikka omaa suhdetta joulubrändiin ei ollutkaan mietitty. Jatkossa olisi hyvä pohtia, miten erilaiset yritykset voisivat itselleen luontevalla, "oman näköisellään" tavalla vahvistaa Rovaniemen jouluimagoa.

Joulubrändin luominen sinänsä on osoitus siitä, että joulumatkailun taloudellinen merkitys tunnustetaan ja että sitä halutaan yhä vahvistaa. Toisaalta matkailu Rovaniemellä ei ole pelkästään joulumatkailua, joten matkailuelinkeinon menestys ei ole yksinomaan joulupukin varassa.

Ekologisesti vastuullinen matkailu tuottaa mahdollisimman vähän haittaa ympäristölle ja käyttää säästeliäästi luonnonvaroja (ks. Veijola ym. 2013, 23). Matkailulla on kuitenkin haitallisia ympäristövaikutuksia. Eniten vaikutuksia on itse matkustamisella, etenkin lentoliikenteellä, joka tuottaa runsaasti hiilidioksidipäästöjä ja on siten myötävaikuttamassa ilmastonmuutokseen. Vaikutukset voivat olla myös välillisiä - esimerkiksi matkailijoiden kasvava ympäristötietoisuus voi vähentää kaukomatkailua. (Ks. Ilmastokestävä matkailu; Tervo-Kankare ym. 2013, 293-294; Tyrväinen ym. 2013, 147-148; UNWTO 2009.) Ilmastonmuutoksen vaikutuksia Rovaniemen joulumatkailuun ja mahdollisia sopeutumiskeinoja ilmastonmuutoksen tuottamiin haasteisiin tarkasteltiin johdantoluvussa (ks. s. 19-21). Joulumatkailu on pitkälti lentomatkailua, joten kysymys sen globaaleista ympäristövaikutuksista on merkityksellinen, varsinkin kun joulupukkia tullaan tapaamaan yhä kauempaa. Venäjältä junalla saapuvat joulumatkailijat puolestaan ovat esimerkki ympäristöstävällisemmästä matkailusta. Yksi sopeutumiskeino ilmastonmuutokseen on joulusesongin pidentäminen tammikuun puolelle, mikä on jo osittain toteutunut venäläisten matkailijoiden ansiosta (ks. s. 15-17).

Matkustamisen aiheuttamat ympäristövaikutukset ovat globaalisti suuremmat kuin matkakohdeissa paikallisesti syntyvät vaikutukset, mutta tärkeä osa ekologisesti vastuullista matkailua on myös ympäristövaikutusten minimointi itse kohdeissa. Esimerkiksi keinolumetus kuluttaa paljon energiaa, joten sen käyttöä ei voida pitää kovin vastuullisena. Monin pienin ja vähän suuremminkin keinoin Rovaniemen joulumatkailussa voitaisiin pyrkiä huomioimaan ympäristönäkökohdat entistä paremmin. Voitaisiinko lisätä esimerkiksi paikallisten raaka-aineiden ja ei-motorisoitujen kulkuneuvojen käyttöä?

Poliittista vastuullisuutta toteuttavat poliittiset ja taloudelliset vaikuttajat päätöksillään, joiden tulisi tukea ja edistää oikeudenmukaisuutta. Matkailuun vaikuttavat monet sellaisetkin päätökset ja toimet, jotka varsinaisesti koskevat muita asioita. Matkailua koskevat vaikutukset voivat siis syntyä ikään kuin sivutuotoksina muista päätöksistä, ja siksi niiden tunnistaminen ja arviointi on vaikeaa. (Ks. Veijola ym. 2013, 23-24.)

Rovaniemellä matkailu on näkyvä osa kaupungin elämää, ja se näkyy sekä omina strategioinaan ja brändeinään että kaupungin muissa kehittämissuunnitelmissa. Matkailuun vaikuttavat lisäksi muun muassa maankäyttöä koskevat päätökset, joita tehdään kaupungin kaavoitustoimissa. Ajankohtaisena esimerkkinä tästä on Santaparkin lähelle Syväsenvaaraan kaavailtu maajoitusrakentaminen.

Vastuullisuuden toteuttajia ovat kaikki matkailussa tavalla tai toisella mukana olevat: matkailijat, matkailualan yritykset, matkailun työntekijät, kohdealueen asukkaat ja yhteisöt, matkailualan yhdistykset ja järjestöt, matkailutoimittajat sekä viranomaiset ja päättäjät hallinnon eri tasoilla (Goodwin 2011; Leslie 2012a; Veijola ym. 2013, 24). Rovaniemen joulubrändin rakentamisessa ajatuksena on yhdessä tekeminen ja kaikkien rovaniemeläisten mukaan saaminen. Joulukaupunkia voivat rakentaa niin yksittäiset kaupunkilaiset - esimerkiksi tekemällä jäälyhtyjä pihoihleen tai neuvomalla matkailijoita ja juttelemalla heidän kanssaan - kuin kaupunki elinkeinostrategioillaan, kaavoituksellaan ja muilla päätöksillään. Pyrkimys kaikkien toimijoiden mukaan saamiseen on lähtökohdiltaan vastuullisen matkailun periaatteiden mukainen, ja kaupungissa vallitseva pääosin joulu-myönteinen mieliala tarjoaa hyvän maaperän pyrkimyksen toteuttamiseen. Brändin toteuttaminen vaatii kuitenkin vielä tekemistä; nyt se ei ole vielä täysin muuttunut sanoista teoksi.

Edellä todetut vastuullisuuden ulottuvuudet tarjoavat kehyksen, jonka avulla voidaan arvioida erilaisia joulumatkailun kehittämissuunnitelmia ja yksittäisiä ideoita. Esimerkiksi pyrkimys matkailijoiden viipymien pidentämiseen on monin tavoin vastuullinen: Rovaniemellä pidempään viipyvät matkailijat ehtivät paremmin tutustua kaupunkiin, he tuovat enemmän tuloja ja aiheuttavat lennoillaan vähemmän haittaa ympäristölle kuin kohteesta toiseen nopeasti siirtyvät matkailijat. Entä pohjoisen vuodenkierron luontaisen rytmin huomioiminen? Millaisia uusia vastuullisia polkuja joulumatkailun valtaviiran rinnalle voidaan rakentaa, jos lähtökohdaksi otetaan kaamosaikaan perinteisesti kuulunut verkkainen elämänmeno, lepo ja hiljaisuus?

LÄHTEET

- Aaltonen, J.** (2004). Santa Claus is a strong brand. *Hel-singin Sanomat, International edition - foreign* (first published in print 15.12.2004). Haettu 25.9.2013 osoitteesta <http://www.hs.fi/english/article/Santa+Claus+is+a+strong+brand/1101978059271>
- Aho, S.** (1996). Lapin joulumaa toteutuu sittenkin. *Hel-singin Sanomat*, 21.12.1996. Sanoma-arkisto.
- Aho, S.** (1997). Kansainvälistyminen Lapin uudistuneessa jouluilmeessä. *Kide*, 8/1997, 7-9.
- Aho, S.** (2004). Lapin Joulupukin värikäs matka maailman tietoisuuteen. *Kide*, 7/2004, 14-15.
- Aho, S.** (2011). Rovaniemi - elämysten helmiriutta ja matkailun tiedonsarvi. Teoksessa *Lomasuuntana Suomi: näin teimme Suomesta matkailumaan* (s. 175-180). Suomen Matkailijayhdistys ja Suomen Matkailun Seniorit. Hipputeos.
- Aho, S.** (2013). Sähköpostitiedonanto 4.11.2013.
- Aksila, K. & Knuutila, T.** (2001). Työaika isänpäivästä äitienpäivään: sesonkityön määritelmä ja kuvaus sesonkityöntekijästä. *Opinnäytetyö. Rovaniemen ammattikorkeakoulu, Hotelli- ja ravintola-ala*.
- Alastalo, M. & Åkerman, M.** (2010). Asiantuntijahaastattelun analyysi: faktojen jäljillä. Teoksessa *J. Ruusuvoori, P. Nikander & A. Hyvärinen (toim.), Haastattelun analyysi* (s. 372-392). Tampere: Vastapaino.
- Andersson, M.** (2009). Joululoma Lapissa: laadukkailla elämyksillä asiakastytyväisyyteen. Pro gradu -tutkielma. Lapin yliopisto, Yhteiskuntatieteiden tiedekunta, Matkailututkimus.
- Anholt, S.** (2007). *Competitive identity: the new brand management for nations, cities and regions*. New York: Palgrave Macmillan.
- Annanpalo, H.** (1998). Rovaniemi: 8000 kansainvälistä vuotta. Rovaniemen kaupunki, Rovaniemen maalaiskunta, Rovaniemen seurakunta.
- Arctic Circle Information.** Haettu 24.9.2013 osoitteesta <http://www.arcticcircle-information.fi/index.php>
- Aro, L.** (1996). *Minä kylässä: identiteettikertomus haastattelututkimuksen folklorena*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Aspholm-Heimonen, P.** (2012). Miksi venäläiset matkustavat Pohjois-Suomeen? Haastattelututkimus Sallan kansainvälisellä rajanylityspaikalla kesällä 2011. Pro gradu -tutkielma. Lapin yliopisto, Yhteiskuntatieteiden tiedekunta, Matkailututkimus/Matkailun liiketoimintapainotteinen maisteriohjelma (MALIMA).
- Baker, B.** (2007). *Destination branding for small cities: the essentials for successful place branding*. Portland: Creative Leap.
- Baum, T. & Lundtorp, S. (toim.)** (2001). *Seasonality in tourism*. Oxford: Elsevier.
- Bergen, K.** (2012). Sarasota-Bradenton Airport employees talk sacrifice for Christmas. *Bradenton.com*, 24.12.2012. Haettu 16.10.2013 osoitteesta <http://www.bradenton.com/2012/12/24/4328852/sarasota-bradenton-airport-employees.html>
- Billig, M.** (1996). *Arguing and thinking: a rhetorical approach to social psychology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Biron, M. & van Veldhoven, M.** (2012). Emotional labor in service work: psychological flexibility and emotion regulation. *Human relations*, 65(10), 1259-1282.
- Black, R.** (2011). Father of all Christmas holidays: meeting Santa in Lapland. *MailOnline*, 16.11.2011. Haettu 8.10.2013 osoitteesta <http://www.dailymail.co.uk/travel/article-2061821/Lapland-holidays-Meeting-Santa-husky-rides-Finland.html>
- Bramwell, B., Lane, B., McCabe, S., Mosedale, J. & Scarles, C.** (2008). Research perspectives on responsible tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(3), 253-257.
- Bryman, A. & Bell, E.** (2007). *Business research methods*. Oxford: Oxford University Press.
- Cai, L. P.** (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720-742.
- Cannas R.** (2012). An overview of tourism seasonality: key concepts and policies. *AlmaTourism, Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 5, 40-58.
- Canterbury Travel.** 2 Day Santa Lapland Tours - Harmony. Haettu 8.10.2013 osoitteesta <http://santa-holidays.com/2day-santa-tour-lapland-harmony.html>

- Cape Town Declaration** (2002). Haettu 4.12.2012 osoitteesta <http://www.responsibletourismpartnership.org/CapeTown.html>
- Creswell, T.** (2004). *Place: a short introduction*. Malden, MA: Blackwell Publishing.
- Erho, J.** (1996). Joulupukin maa petosta. Helsingin Sanomat, 31.12.1996. Sanoma-arkisto.
- Eskola, J. & Vastamäki, J.** (2010). Teemahaastattelu: opit ja opetukset. Teoksessa J. Aaltola & R. Valli (toim.), *Ikku-noita tutkimusmetodeihin I, Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle* (s. 26-44). Jyväskylä: PS-kustannus.
- Eurooppatiedotus** (2010). Rovaniemi on Joulupukin virallinen kotikaupunki EU:n alueella. Eurooppatiedotus, Uutiset, 4.1.2010. Haettu 8.10.2013 osoitteesta <http://www.eurooppatiedotus.fi/public/default.aspx?contentid=183673&contentlan=1&culture=fi-FI>
- Fan, Y.** (2005). Ethical branding and corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(4), 341-350.
- Finavia.** Liikennetilastot. Haettu 9.10.2013 osoitteesta <http://www.finavia.fi/fi/tiedottaminen/tilastot/>
- Fodness, D. & Murray, B.** (2007). Passengers' expectations of airport service quality. *Journal of Services Marketing*, 21(7), 492-506.
- Forselles-Riska, C.** (2006). Menneisyyden muuttuvat paikat. Teoksessa S. Knuuttila, P. Laaksonen & U. Piela (toim.), *Paikka: eletty, kuviteltu, kerrottu* (s. 218-231). Jyväskylä: Gummerus.
- García, J. A., Gómez, M. & Molina, A.** (2012). A destination branding model: an empirical analysis based on stakeholders. *Tourism Management* 33(3), 646-661.
- Gmelch, G.** (2003). *Behind the smile: the working lives of Caribbean tourism*. Bloomington: Indiana University Press.
- Goodwin, H.** (2011). *Taking responsibility for tourism: responsible tourism management*. Oxford: Goodfellow Publishers.
- Graham, A., Papatheodorou, A. & Forsyth, P.** (toim.) (2008). *Aviation and tourism: implications for leisure travel*. Aldershot: Ashgate.
- Greenley, G. E.** (1989). *Strategic management*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Hahti, A. & Yavas, U.** (2004). A multi-attribute approach to understanding image of a theme park: the case of SantaPark in Lapland. *European Business Review*, 16(4), 390-397.
- Haapala, A.** (2006). Arjen arkisuus ja esteettisyys. Teoksessa A. Haapala, M. Honkanen & V. Rantala (toim.), *Ympäristö, arkkitehtuuri, estetiikka* (s. 129-144). Helsinki: Yliopistopaino.
- Hakulinen, S., Komppula, R. & Saraniemi, S.** (2007). Lapin joulumatkailutuotteen elinkaari: Concorde-lennosta laajamittaiseen joulumatkailuun. Helsinki: Matkailun edistämiskeskus.
- Hall, C. M.** (2008). Santa Claus, place branding and competition. *Fennia*, 186, 59-67. Helsinki.
- Hall, C. M.** (2011). Will climate change kill Santa Claus? The potential impacts of climate change on place competition. Teoksessa M. Nuttall, H. Strauss & K. Tervo-Kankare (toim.), *Society, environment and place in northern regions* (s. 99-117). University of Oulu, Thule Institute.
- Hall, C. M.** (2013). Destination competitiveness, experience economies, and green growth: myths, greenwash or just plain lies? Luento Sustainable Destination Development -seminaarissa Rovaniemellä 10.10.2013.
- Hawking, S.** (1988). Ajan lyhyt historia: alkuräjähdyksestä mustiin aukkoihin. (Suomentanut Risto Varteva.) Porvoo: WSOY.
- Hawkins, R. & Bohdanowicz, P.** (2012). *Responsible hospitality: theory and practice*. Oxford: Goodfellow Publisher.
- Heikkurinen, M.** (2008). Matkailijoiden kokemukset Joulupukin kotiluola SantaParkista. Pro gradu -tutkielma. Lapin yliopisto, Yhteiskuntatieteiden tiedekunta, Markkinointi.
- von Herten, P.** (2006). Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Taletum.
- Hilburn, B. & Flynn, M.** (2001). Air Traffic Controller and management attitudes toward automation: an empirical investigation. (4th USA/EUROPE Air Traffic Management R&D Seminar, Santa Fe 3-7 December 2001.) Haettu 8.10.2013 osoitteesta http://www.atmseminar.org/seminarContent/seminar4/papers/p_152_HF.pdf
- Hiltunen, T.** (2009). "Kaikki yhden vai yksi kaikkien asialla?" Matkailualueorganisaatioiden, matkakohteen ja paikallisten matkailuyritysten välisen suhteen rakentuminen kohdetasoisien tuotteen luomisessa asenne- ja merkitystasolla, case: Rovaniemi. Pro gradu -tutkielma. Lapin yliopisto, Matkailun ja liiketoiminnan tiedekunta.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H.** (2009). *Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Gaudeamus.
- Hochschild, A. R.** (1979). Emotion work, feeling rules and social structure. *American Journal of Sociology*, 85(3), 551-575.
- Hochschild, A. R.** (1983). *The managed heart: the commercialization of human feeling*. Berkeley: University of California Press.
- Hochschild, A. R.** (1989). Reply to Cas Wouters's review essay on the Managed heart. *Theory, Culture & Society*, 6(3), 439-445.

Holt, D. B. (2003). What becomes an icon most? Harvard Business Review, 81(3), 43-49.

Ilmastokestävä matkailua. (Reilun matkailun yhdistyksen suunnittelema ja toteuttama verkkosivusto.) Haettu 11.11.2013 osoitteesta <http://ilmastokestavaamatkailua.fi/>

Ilmonen, K. (1999). Työelämä ja tunteet. Teoksessa S. Näre (toim.), Tunteiden sosiologiaa II: historiaa ja sääteilyä (s. 299-324). Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

Isomursu, V. (2002). Joulupukki-bisneksellä kivikkoinen taival. Kaleva.fi/Talous, 24.12.2002. Haettu 5.9.2013 osoitteesta <http://www.kaleva.fi/uutiset/talous/joulupukki-bisneksella-kivikkoinen-taival/444634/>

Jaakola, A. (2012). Nykäise hihasta ja kysy pois! Laura ja muut tavalliset rovaniemeläiset opastavat kesäturisteja. Uusi Rovaniemi, 15.6.2012, s. 2-3.

Jouluista luolamaailmaa viimeistellään kiireellä. Helsingin Sanomat, 14.10.1998. Sanoma-arkisto.

Joulumaan rahat jälleen loppu: Lapin matkailuhankkeen epäonnen syyksi epäillään jopa noituutta. Helsingin Sanomat, 10.11.1991. Sanoma-arkisto.

Joulumaayhdistyksen usko joulupukkiin ei horju. Helsingin Sanomat, 8.4.1992. Sanoma-arkisto.

Joulun huvipuisto avattiin napapiirillä. Helsingin Sanomat, 29.11.1998. Sanoma-arkisto.

Joulupukille on etsitty maata jo vuosikymmeniä. Helsingin Sanomat, 17.12.2000. Sanoma-arkisto.

Joulupukin kirjeet 2011. Joulupukin Pääposti. Haettu 11.10.2013 osoitteesta http://www.posti.fi/tiedotteet/attachments/2012/Joulupukin_kirjeet_2011.pdf

Joulupukin kirjeet 2012. Joulupukin Pääposti. Haettu 30.8.2013 osoitteesta http://www.posti.fi/tiedotteet/attachments/2013/Joulupukin_kirjeet_2012.pdf

Joulupukin lomakylä. Haettu 19.8.2013 osoitteesta <http://www.joulupukinlomakyla.fi/>

Joulupukin Pajakylä. Haettu 19.8.2013 osoitteesta <http://www.santaclausvillage.info/fi/>

Joulupukin Pajakylä/Historia. Haettu 19.8.2013 osoitteesta http://www.santaclausvillage.info/fi/historia/#show_more

Joulupukin Pääposti juhlii 20-vuotista taivaltaan. Posti palvelee/Tiedotteet, 3.11.2011. Haettu 21.8.2013 osoitteesta http://www.posti.fi/tiedotteet/2011/20111103_joulupukin_paaposti_juhlpii.html

Joulupukkin on nyt brandi: pukkistrategiat aikovat tehdä Suomesta ainoan oikean joulumaan. Helsingin Sanomat, 2.11.2000. Sanoma-arkisto.

Joulupukkisäätiö. Haettu 29.10.2013 osoitteesta <http://www.yourlapland.com/joulupukki/saatio/>

Joulupukkisäätiö sivuutti Rovaniemen - tuleeko pääkaupunkiseudulle joulumaa? Lapin Kansan, 24.5.2013.

Joulutalo. Haettu 21.10.2013 osoitteesta <http://www.christmashouse.fi/>

Järviuoma, J. (1993). Matkailu ja paikallisväestön asennoitumistavat: aiheen konseptualisointia ja metodologisia lähtökohtia. Teoksessa S. Aho (toim.), Soveltavan matkailututkimuksen metodisia kysymyksiä. (s. 73-81). Oulun yliopisto, Pohjois-Suomen tutkimuslaitos.

Järviuoma, J. (2009). Ilmasto muuttuu - kuinka käy Rovaniemen matkailun? Teoksessa J. Järviuoma & L. Suopajarvi (toim.), Ilmastonmuutoksen ennakoituihin vaikutuksiin sopeutuminen Rovaniemellä. Clim-ATIC-hankkeen raportti (s. 32-50). (Lapin yliopiston yhteiskuntatieteellisiä julkaisuja C 52.) Rovaniemi: Lapin yliopisto.

Kaارlenkaski, T. (2010). Kilpakirjoitusten fiktionaalisten piirteiden tulkintaa. Teoksessa J. Pöysä, H. Järviuoma & S. Vakimo (toim.), Vaeltavat metodit (s. 361-377). Joensuu: Suomen kansantietouden tutkijain seura.

Kalajoki yhä seudun suosituin matkailukohde. Yle Uutiset/Keski-Pohjanmaa, 18.1.2010. Haettu 1.11.2013 osoitteesta http://yle.fi/uutiset/kalajoki_yha_seudun_suosituin_matkailukohde/5493714

Kallionpää, K. (1998). Miksi Santaparkin suunnittelijat ovat brittejä? Helsingin Sanomat, 21.10.1998. Sanoma-arkisto.

Kapferer, J. N. (1997). Strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term. London: Kogan Page.

Karismo, A. (1995). Joulupukin pr-työ ei vastaa totuutta: ulkomaalaiset pettyvät käydessään joulupukin pajakylässä napapiirillä. Helsingin Sanomat, 12.12.1995. Sanoma-arkisto.

Karjalainen, P. T. (1995). Mahdollisten maisemien semantiikka. Terra, 107(2), 123-125.

Karjalainen, P. T. (2004). Ympäristö ulkoa ja sisältä: geografiasta geobiografiaan. Teoksessa R. Mäntysalo (toim.), Paikan heijastuksia: ihmisen ympäristösuhteen tutkimus ja representaation käsite (s. 49-68). Jyväskylä: Gummerus.

Karjalainen, P. T. (2006a). Topobiografisen paikan tulkinta. Teoksessa S. Knuuttila, P. Laaksonen & U. Piela (toim.), Paikka: eletty, kuviteltu, kerrottu (s. 83-92). Jyväskylä: Gummerus.

Karjalainen, P. T. (2006b). Eksistentiaalinen ympäristö. Teoksessa A. Haapala, M. Honkanen & V. Rantala (toim.), Ympäristö, arkkitehtuuri, estetiikka (s. 115-128). Helsinki: Yliopistopaino.

Karjalainen, P. T. (2009). Maa, mieli ja kieli: kirjoitusta humanista maantieteestä. Oulu: Oulun yliopistopaino.

Karjalainen, S. (2003). Miten joulupukki joutui Lappiin? Teoksessa I. Massa & H. Snellman (toim.), Lappi: maa, kansat, kulttuurit (s. 180-182). Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

- Karttunen, T.** (2010). Käsikirja Servisair Finland Oy:n työntekijöille: palvelun laatu ja vuorovaikutus asiakas-palvelussa. Opinnäytetyö. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu, Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma.
- Kavaratzis, M. & Ashworth, G.** (2008). Place marketing: how did we get here and where are we going? *Journal of Place Management and Development*, 1(2), 150-165.
- Keskitalo, E. & Schroderus, K.** (2012). Napapiirin liik-kumisilmion hyödyntämismahdollisuudet Rovaniemen matkailussa. Opinnäytetyö. Rovaniemen ammattikorkeakoulu, Matkailu-, ravitsemis- ja talousala, Matkailun kou-lutusohjelma.
- Kirk, A. & van Dijk, P. A.** (2008). Emotional labor and tou-rism-based visitor interactions: job characteristics as determinants of emotion regulation. *Tourism Analysis*, 13(3), 233-243.
- Knuuttila, S.** (1998). Paikan synty suomalaisena ilmiö-nä. Teoksessa P. Alasuutari & P. Ruuska (toim.), *Elävän Euroopassa: muuttuva suomalainen identiteetti* (s. 191-214). Tampere: Vastapaino.
- Knuuttila, S.** (2006). Paikan moneus. Teoksessa S. Knuuttila, P. Laaksonen & U. Piela (toim.), *Paikka: eletty, kuviteltu, kerrottu* (s. 7-11). Jyväskylä: Gummerus.
- Komppula, R., Hakulinen, S. & Saraniemi, S.** (2009). Lapin joulucharter-tuotteen elinkaari. *Matkailututkimus*, 5(2), 19-42.
- Konecnik Ruzzier, M. & Petek, N.** (2012). The importance of diverse stakeholders in place branding: the case of "I feel Slovenia". *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 23(1), 49-60.
- Korvajärvi, P.** (2001). Arlie Russell Hochschild - Emotio-naalinen työ, sukupuoli ja aika. Teoksessa V. Hänninen, J. Partanen & O.-H. Ylijoki (toim.), *Sosiaalipsykologian suunnannäyttäjät* (s. 201-222). Tampere: Vastapaino.
- Koskinen, I., Alasuutari, P. & Peltonen, T.** (2005). Laadul-liset menetelmät kauppatieteissä. Tampere: Vastapaino.
- Kotler, P.** (2005). Kellogg on branding: the marketing fa-culty of the Kellogg School of Management. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Krakover, S.** (2000). Partitioning seasonal employment in the hospitality industry. *Tourism Management*, 21(5), 461-471.
- Krohn, L.** (1989). Rapina ja muita papereita. Porvoo: WSOY.
- Kujansivu, P., Lönnqvist, A., Jääskeläinen, A. & Sillanpää, V.** (2007). Liiketoiminnan aineettomat menestystekijät: mittaa, kehitä ja johda. Helsinki: Talentum.
- Kylänen, M. & Mariani, M. M.** (2012). Unpacking the tem-poral dimension of coepetition in tourism destinations: evidence from Finnish and Italian theme parks. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Rese-arch*, 23(1), 61-74.
- Kymäläinen, P.** (2006). Paikan ajattelun haasteita. Teok-sessa S. Knuuttila, P. Laaksonen & U. Piela (toim.), *Paikka: eletty, kuviteltu, kerrottu* (s. 203-217). Jyväskylä: Gum-merus.
- Laine, T.** (2001). Miten kokemusta voidaan tutkia? Feno-menologinen näkökulma. Teoksessa J. Aaltola & R. Valli (toim.), *Ikkuonoita tutkimusmetodeihin II: näkökulmia aloit-televälle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimentelmiin* (s. 26-43). Jyväskylä: PS-Kustannus.
- Laitinen, R.** (2004). Johdanto tilan kokemisen kulttuuri-historiaan. Teoksessa R. Laitinen (toim.), *Tilan kokemisen kulttuurihistoriaa* (s. 1-6). Turun yliopisto.
- Lapinkävijät** (2007). Lapin portti/Rovaniemen matkailu 1880-2000/Joulumaa. Lapin yliopisto. Haettu 16.8.2013 osoitteesta <http://lapinkavijat.rovaniemi.fi/lapinportti/joulumaa.htm>
- Lapin liitto** (2011). Lappi: elämänvoimaa. Matkailustrate-gia 2011-2014.
- Lapin liitto** (2013a). Joulumatkailijat 2012. (Julkaisema-ton tilasto 24.1.2013.)
- Lapin liitto** (2013b). Lapin matkailualueiden yöpy-mistilastoja/Rovaniemi (päivitetty 2.8.2013). Haettu 20.8.2013 osoitteesta http://www.lapinliitto.fi/julkai-sut_ja_tilastot/matkailu
- Laurén, K.** (2006a). Miltä suot tuntuvat? Luonnonpai-kat mielikuvina. Teoksessa S. Knuuttila, P. Laaksonen & U. Piela (toim.), *Paikka: eletty, kuviteltu, kerrottu* (s. 187-199). Jyväskylä: Gummerus.
- Laurén, K.** (2006b). Suo - sisulla ja sydämellä: suomalaisten suokokemukset ja -kertomukset kulttuurisen luontosuhteen ilmentäjinä. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Laurén, K.** (2010). Kirjoitetun kokemuksen kiehtovuus. Teoksessa J. Pöysä, H. Järviluoma & S. Vakimo (toim.), *Vaeltavat metodit* (s. 426-445). Joensuu: Suomen kansantietouden tutkijain seura.
- Lavia, A.-R.** (2007). Santa Claus - a figure of fairytale and reality. Teoksessa M. Kylänen (toim.), *Articles on ex-periences 3 - Christmas experiences* (s. 12-21). Lapland Centre of Expertise for the Experience Industry (LCEEI), The Experience Institute project. (2nd edition.) Rovanie-mi: University of Lapland Press.
- Lee, C. & Moreo, P. J.** (2007). What do seasonal lodging operators need to know about seasonal workers? *Hospi-tality Management*, 26(1), 148-160.
- Lee, R. & Brotheridge, C.** (2011). Words from the heart speak to the heart: a study of deep acting, faking, and hiding among child care workers. *Career Development In-ternational*, 16(4), 401-420.
- Lehtonen, H.** (1990). Yhteisö. Tampere: Vastapaino.
- Leslie, D.** (2012). The responsible tourism debate. Teok-sessa D. Leslie (toim.), *Responsible tourism: concepts, theory and practice* (s. 17-42). Wallingford: CABI.

- Leukumavaara, J.** (2013). Joulupukkibisnes tullee myös etelään: uudet yrittäjät havittelevat ympärivuotista joulumatkailua metropolialueelle. Helsingin Sanomat, 25.5.2013. Sanoma-arkisto.
- Liikkanen, R.** (1992). Meidän pukista koko maailman pukki. Helsingin Sanomat, 30.4.1992. Sanoma-arkisto.
- Löppönen, P., Mäkelä, P. H. & Paunio, K.** (2002). Tutkimusetiikka vuosituhannen vaiheessa. Teoksessa S. Karjalainen, V. Launis, R. Pelkonen & J. Pietarinen (toim.), Tutkijan eettiset valinnat (s. 13-30). Helsinki: Gaudeamus.
- Löydä** oma Napapiiriisi -tapahtumasarja tarjoaa Napapiiristä elämyksiä. Rovaniemen ammattikorkeakoulu, Uutisarkisto, 2.3.2011. Haettu 9.10.2013 osoitteesta <http://www.ramk.fi/news/NAPAPIIRILTA/2coz3t4v/f44aa2a7-a671-48d2-9b9b-21e9879eb02f>
- MacCannell, D.** (1999). The tourist: a new theory of the leisure class. Los Angeles: University of California Press.
- MacDonald, C.** (2005). The guests. Amusement Business, 117(5), 17-18.
- Manninen, T.** (1997). Hallinnosta hyvinvointia - katsaus lähihistoriaan. Teoksessa M. Enbuske, S. Runtti & T. Manninen, Rovaniemen historia vuoteen 1990: jokivarsien kasvatiit ja junantuomat (s. 364-433). Rovaniemen historiatuomikunta, Rovaniemen kaupunki, Rovaniemen maalaiskunta, Rovaniemen seurakunta.
- Mason, J.** (2002). Qualitative researching. (2nd edition.) London: SAGE.
- Massey, D.** (2003). Paikan käsitteellistäminen. (Suom. J. Koivisto.) Teoksessa M. Lehtonen & O. Löytty (toim.), Eri-laisuus (s. 51-83). Tampere: Vastapaino.
- Massey, D.** (2008). Samanaikainen tila. Toim. M. Lehtonen, P. Rantanen & J. Valkonen. (Suom. J. Rovio.) Tampere: Vastapaino.
- Matkalla** shamaanien maahan. Haettu 11.4.2013 osoitteesta <http://www.sariselka.net/helmikuu04/index.html>
- Maunula, L.** (1997). Napapiiri on taikavoimainen raja... Helsingin Sanomat, 23.11.1997. Sanoma-arkisto.
- Maver, F.** (2010). The crafty traveller: the secrets of enjoying a Santa Claus encounter. MailOnline, 21.11.2010. Haettu 8.10.2013 osoitteesta <http://www.dailymail.co.uk/travel/article-1325342/Christmas-holidays-Visit-Santa-Claus-Lapland.html>
- MEK** (2001). Matkailukohteiden kävijämäärät 2000. Matkailun edistämiskeskus, MEK E:41. Tuomas Santasalo Ky.
- MEK** (2002). Matkailukohteiden kävijämäärät 2001. Matkailun edistämiskeskus, MEK E:44. Tuomas Santasalo Ky.
- MEK** (2003). Matkailukohteiden kävijämäärät 2002. Matkailun edistämiskeskus, MEK E:45. Tuomas Santasalo Ky.
- MEK** (2004). Matkailukohteiden kävijämäärät 2003. Matkailun edistämiskeskus, MEK E:48. Tuomas Santasalo Ky.
- MEK** (2005). Matkailukohteiden kävijämäärät 2004. Matkailun edistämiskeskus, MEK E:49. Tuomas Santasalo Ky.
- MEK** (2006). Matkailukohteiden kävijämäärät 2005. Matkailun edistämiskeskus, MEK E:50. Tuomas Santasalo Ky.
- MEK** (2007). Matkailukohteiden kävijämäärät 2006. Matkailun edistämiskeskus, MEK E:54. Tuomas Santasalo Ky.
- MEK** (2008). Matkailukohteiden kävijämäärät 2007. Matkailun edistämiskeskus, MEK E:57. Taloustutkimus oy.
- MEK** palkitsi britin joulun matkailuansioista. Helsingin Sanomat, 4.12.2002. Sanoma-arkisto.
- Metsämuuronen, J.** (2003). Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. Helsinki: International Methelp.
- Morgan, N. J., Prichard, A. & Piggott, R.** (2003). Destination branding and the role of the stakeholders: the case of New Zealand. Journal of Vacation Marketing, 9(3), 285-299.
- MTI:n** strategia 2013-2016. Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti - The Multidimensional Tourism Institute (MTI). Haettu 20.12.2013 osoitteesta <http://matkailu.luc.fi/loader.aspx?id=a10ff134-49b1-4782-800b-676afe434efd>
- Muisti/Elämä** postikortissa. Yle, 6.10.2011. Haettu 30.8.2013 osoitteesta <http://tv1.yle.fi/juttuarkisto/dokumentit/muisti-elamaa-postikortissa>
- Mäkelä, K.** (1990). Kvalitatiivisen analyysin arviointiperusteet. Teoksessa K. Mäkelä (toim.), Kvalitatiivisen aineiston analyysi ja tulkinta (s. 42-61). Helsinki: Gaudeamus.
- Mäkinen, V.** (1983). Suomen Lapin matkailun synty. Teoksessa Lappi 1: suuri kaunis, pohjoinen maa (s. 162-177). Karisto.
- Napapiirin** erikoisleima. Haettu 5.9.2013 osoitteesta <http://www.posti.fi/postipalvelue/myyntiverkosto/joulupukinpaaposti/napapiirinerikoisleima.html>
- Napapiirin** maja, Rovaniemi 1950-1975. Rovaniemen kaupungin matkailulautakunta. (Kuvaukset: Dino Sassi, Henrik de Heij.) Rautakirja.
- Napapiirin** Santapark uudistui suomalaiseksi. Helsingin Sanomat, 3.7.2001. Sanoma-arkisto.
- Nummi, L.** (1995). Hengitys yössä. Keuruu: Otava.
- O'Connor, J.** (2001). New charter flights threaten to spoil Christmas magic. The Observer, 12.8.2001. Haettu 22.10.2013 osoitteesta <http://www.theguardian.com/travel/2001/aug/12/travelnews.observerescape-section>
- Operaatio** joulukortti keräsi 2300 korttia. Matkailun ja elämystuotannon klusteriohjelma, 12.12.2011. Haettu 29.10.2013 osoitteesta <http://www.experiencebusiness.fi/alalinkit/tilaa-rss-syote/rss/operatio-joulukortti-kerasi-2300-korttia.html>

- Operaatio** joulukortti käynnistyi Rovaniemellä. Matkailun ja elämystuotannon klusteriohjelma, 26.10.2011. Haettu 29.10.2013 osoitteesta <http://www.experiencebusiness.fi/alalinkit/tilaa-rss-syote/rss/operatio-joulukortti-kaynnistyi-rovaniemella.html>
- Oranen, R.** (1997). Joulumaa yhä tuskien takana. Helsingin Sanomat, 28.7.1997. Sanoma-arkisto.
- Paasi, A.** (1996). Alueellinen identiteetti ja alueellinen liikkuvuus: suomalaisten syntymäpaikat ja nykyiset asuinalueet. Terra, 108(4), 210-223.
- Paikan** brändi sanoista teoksi. Case: Rovaniemi, Joulupukin kotikaupunki - Tie Rovaniemen uuteen imagoon. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus (LEO), Matkailun ja elämystuotannon klusteriohjelma (OSKE). Joulukuu 2010. Haettu 10.1.2013 osoitteesta <http://www.leofinland.fi/index.php?name=File&nodeIDX=9775>
- Pajari, P.** (2007). Nuorten naisten asennoituminen syömiseen - taidevalokuvan erilaisia tulkintoja. Teoksessa K. M. Vesala & T. Rantanen (toim.), Argumentaatio ja tulkinta: Laadullisen asennetutkimuksen lähestymistapa (s. 155-166). Helsinki: Gaudeamus.
- Palonen, K.** (2010). Asiakkaan palvelupolon kehittäminen Service Designin avulla - Case Air Finland. Opinnäytetyö. Laurea ammattikorkeakoulu, Laurea Leppävaara, Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma/YAMK.
- Partanen, A.** (1997). Tie Joulumaahan on kivetty riidoilla ja konkurseilla. Helsingin Sanomat, 17.7.1997. Sanoma-arkisto.
- Perttula, J.** (2007). Christmas as symbolic projection of human psyche: Jungian view on psychological meaning of Christmas time. Teoksessa M. Kylänen (toim.), Articles on experiences 3 - Christmas experiences (s. 56-74). Lapland Centre of Expertise for the Experience Industry (LCEEI), The Experience Institute project. (2nd edition.) Rovaniemi: University of Lapland Press.
- Perttula, J.** (2008). Kokemus ja kokemuksen tutkimus: fenomenologisen erityistieteen tieteenteoria. Teoksessa J. Perttula & T. Latomaa (toim.), Kokemuksen tutkimus: merkitys, tulkinta ja ymmärtäminen (s. 115-162). Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus.
- Pike, S.** (2008). Destination marketing: an integrated marketing communication approach. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Pretes, M.** (1995). Postmodern tourism: the Santa Claus industry. Annals of Tourism Research, 22(1), 1-15.
- Pretes, M.** (2007). Santa Claus tourism in Lapland. Teoksessa M. Kylänen (toim.), Articles on experiences 3 - Christmas experiences (s. 22-31). Lapland Centre of Expertise for the Experience Industry (LCEEI), The Experience Institute project. (2nd edition.) Rovaniemi: University of Lapland Press.
- Puhakka, R.** (2013). Monipuolisesti tietoa matkailusta. (Kirja-arvostelu.) Matkailututkimus, 9(2), 67-68.
- Puusa, A. & Juuti, P.** (2011). Tieteenfilosofisista kysymyksistä laadullisen tutkimuksen näkökulmasta. Teoksessa A. Puusa & P. Juuti (toim.), Menetelmäviidakon rai-vaajat: perusteita laadullisen tutkimuslähestymistavan valintaan (s. 11-28). Helsinki: JTO.
- Pyö, M.** (2007). Evankelisluterilaisen kirkon työntekijöiden asennoituminen muslimimaahanmuuttajiin. Teoksessa K. M. Vesala & T. Rantanen (toim.), Argumentaatio ja tulkinta: Laadullisen asennetutkimuksen lähestymistapa (s. 81-97). Helsinki: Gaudeamus.
- Pöppönen, H.** (2009). Napapiiri kaipaa uutta taikaa. Helsingin Sanomat, 4.10.2009. Sanoma-arkisto.
- Pöysä, J.** (2006). Matkalla kaupunkiin ja aikuisuuteen: nuoren joensuulaisen kirjoitettujen paikkakokemusten lähilukua. Teoksessa S. Knuuttila, P. Laaksonen & U. Piela (toim.), Paikka: eletty, kuviteltu, kerrottu (s. 156-170). Jyväskylä: Gummerus.
- Rafaelli, A. & Sutton, R.** (1987). Expression of emotion as part of the work role. Academy of Management Review, 12(1), 23-37.
- Rainisto, S.** (2008). Kaupunkibrändi: paikan markkinoinnin teoriaa ja käytäntöjä: case Helsinki ja Lahti. (Kymenlaakson ammattikorkeakoulun julkaisuja D 3.) Kouvola.
- Ranskalaisprofessori** kertoi Lapin-kävijöiden petty- myksistä. Helsingin Sanomat, 4.6.1999. Sanoma-arkisto.
- Raskinen, E.** (1996). Joulupukki tapetaan Rovaniemen kuppeeseen? Helsingin Sanomat 19.1.1996. Sanoma-arkisto.
- Relph, E.** (1976). Place and placelessness. London: Pion.
- Ren, C., & Blichfeldt, B. S.** (2011). One clear image? Challenging simplicity in place branding. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 11(4), 416-434.
- Reyers, A. & Matusitz, J.** (2012). Emotional regulation at Walt Disney World: an impression management view. Journal of Workplace Behavioural Health, 27(3), 139-159.
- Roosevelt, E.** (1950). My Day, June 14, 1950. (A comprehensive, electronic edition of Eleanor Roosevelt's "My Day" Newspaper Columns. Prepared by the Eleanor Roosevelt papers project.) Haettu 29.9.2013 osoitteesta http://www.gwu.edu/~erpapers/myday/displaydoc.cfm?_y=1950&_f=md001618
- Rovaniemeläiset** haastetaan paikallistietäjiksi matkailijoille - auttaisitko sieki? Haettu 29.10.2013 osoitteesta <http://www.luovarovaniemi.com/ajankohtaista/uutiset/246>
- Rovaniemen** brändikirja (ei vl). Rovaniemi: brändikirja. Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi Oy. Haettu 13.2.2013 osoitteesta <http://www.kuvastot.fi/rovaniemi/brandikirja2/>
- Rovaniemen** elinkeinojen kehittämisohjelma 2011-2016: tavoitteet ja toimenpiteet. Rovaniemi: Rovaniemen kaupunki.

- Rovaniemen** kaupungin elinkeino- ja matkailuohjelma (1987). Rovaniemen kaupunki, Suunnittelukeskus Oy, Lapin korkeakoulu. 30.3.1987.
- Rovaniemen** kaupungin matkailulautakunta (1963). Rovaniemi: virallinen opas - information.
- Rovaniemen** kaupunki (2011). Rovaniemen matkailun kehitys ja matkailun aluetaloudellinen vaikutus. (Matkailupäällikkö Tuula Rintala-Gardin.) Haettu 9.10.2013 osoitteesta <http://www.rovaniemi.fi/loader.aspx?id=ef4b3c2b-5192-4d95-a0e9-ed2042cf94be>
- Rovaniemen** maalaiskunta (2004). Saarenkylän asema-kaavan muutos ja laajennus: Napapiiri - Syväsenvaara, osa-alueet 3 ja 5. Kaavoitustoimi.
- Rovaniemen** Matkailu ja Markkinointi Oy. Haettu 3.9.2013 osoitteesta <http://www.visitrovaniemi.fi/Suomeksi/Yhteystiedot-ja-media>
- Rovaniemen** matkailun kehittämissuunnitelma 2012-2016. Rovaniemi: Rovaniemen kaupunki.
- Rovaniemen** matkailun kehittämissuunnitelma 1975-1985.
- Rovaniemen** matkailustrategia (2006). Rovaniemi: Lapin sykkivä sydän. Matkailustrategia. Rovaniemi: Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi Oy & Rovaniemen kaupunki. Haettu 13.2.2013 osoitteesta <http://www.visitrovaniemi.fi/loader.aspx?id=12b387b1-a846-40afb300-525b4efbde45>
- Rovaniemi** city and county (1985). (Matkailuwebsite.)
- Rovaniemi**, matkailun tunnuslukuja, joulukuu 2007. Rovaniemen kaupunki. Haettu 9.10.2012 osoitteesta <http://www.rovaniemi.fi/loader.aspx?id=e2c796f8-d6e1-4c93-becf-7adcbffe94af>
- Rovaniemi**, The Official Hometown of Santa Claus. Press Release. Haettu 20.8.2013 osoitteesta <http://www.visitrovaniemi.fi/loader.aspx?id=605b0e47-73ab-494eb5f8-a277abf7a894>
- Rusko**, R., Merenheimo, P. & Haanpää, M. (2013). Cooptation, resource-based view and legend: cases of Christmas tourism and city of Rovaniemi. *International Journal of Marketing Studies*, 5(6), 37-51.
- Ruusuvuori**, J. & Nikander, P. & Hyvärinen, M. (2010). Haastattelun analyysin vaiheet. Teoksessa J. Ruusuvuori, P. Nikander & M. Hyvärinen (toim.), *Haastattelun analyysi* (s. 9-36). Tampere: Vastapaino.
- Saari**, L. M. & Judge, T. A. (2004). Employee attitudes and job satisfaction. *Human Resource Management*, 43(4), 395-407.
- Saarinen**, J. & Tervo, K. (2010). Sustainability and emerging awareness of a changing climate: the tourism industry's knowledge and perceptions of the future of nature-based winter tourism in Finland. Teoksessa C. M. Hall & J. Saarinen (toim.), *Tourism and change in polar regions* (s. 147-164). Abingdon: Routledge.
- Saaristo**, M.-R. (2003). Joulupukin monet kasvot. *Helsingin Sanomat*, 19.12.2003. Sanoma-arkisto.
- Salminen**, J. & Sarajärvi, M. (2011). Rovaniemen joululimago 2010. Opinnäytetyö. Rovaniemen ammattikorkeakoulu, Matkailu-, ravitsemis- ja talousala, Matkailun koulutusohjelma.
- SantaPark**. Haettu 24.9.2013 osoitteesta <http://www.santapark.com/>
- Santa's** Lapland. Santa's Home in Saariselkä. Haettu 8.10.2013 osoitteesta <http://www.santaslapland.com/lapland/capital/>
- Saraniemi**, S. (2009). Destination branding in a country context: a case study of Finland in the British market. Joensuu: Joensuun yliopisto.
- Sartori**, A., Mottironi, C. & Corigliano, M. A. (2012). Tourist destination brand equity and internal stakeholders: an empirical research. *Journal of Vacation Marketing*, 18(4), 327-340.
- Schmit**, M. J. & Allscheid, S. P. (1995). Employee attitudes and customer satisfaction: Making theoretical and empirical connections. *Personnel Psychology*, 48(3), 521-536.
- von Schoultz**, S. (1994). Keskustelu perhosen kanssa. (Suomentanut Helena Anhava.) Porvoo: WSOY.
- Schroeder**, J. E. (2009). The cultural codes of branding. *Marketing Theory*, 9(1), 123-126.
- Seppänen**, J. (2001). Katseen voima: kohti visuaalista lukutaitoa. Tampere: Vastapaino.
- Sharpe**, E. (2005). "Going above and beyond:" the emotional labor of adventure guides. *Journal of Leisure Research*, 37(1), 29-50.
- Shuler**, S. & Sypher, B. (2000). Seeing emotional labor: when managing the heart enhances the work experience. *Management Communication Quarterly*, 14(1), 50-89.
- Silén**, T. (2001). Laatu, brandi ja kilpailukyky. Helsinki: WSOY.
- Silverman**, D. (2010). *Doing qualitative research: a practical handbook*. (3rd edition.) London: SAGE Publications.
- Snellman**, R. L. (2006). Santa tourism superpower. *Helsingin Sanomat*, International edition - business & finance (first published in print 18.12.2006). Haettu 7.10.2013 osoitteesta <http://www.hs.fi/english/article/Santa+Tourism+Superpower/1135223794225>
- Sormunen**, T. (1998). Ikuinen joulu: Santaparkin huvipuisto Rovaniemellä kutsuu lapsenmielisiä ympäri maailman. *Taloussanomat*, 28.11.1998. Haettu 24.9.2013 osoitteesta <http://m.taloussanomat.fi/?page=showSingleNews&newsID=199812496>
- Sounio**, L. (2010). Brändikäs. Helsinki: Talentum.
- Suomen** matkailustrategia 2020. Työ- ja elinkeinoministeriö, 2010. Haettu 12.1.2013 osoitteesta http://www.tem.fi/index.phtml?101881_m=99273&s=4265

- Suorsa, J.** (2012). Rossjiskie turisty v Rovaniemi - na materiale marketingogo opros. Pro gradu -tutkielma, Jyväskylän yliopisto, Venäjän kieli ja kulttuuri.
- Sutinen, T.** (2008). Saneerattu Santapark. Helsingin Sanomat, 21.12.2008. Sanoma-arkisto.
- Syrjäläinen, E.** (1994). Etnografinen opetuksen tutkimus: kouluetnografia. Teoksessa L. Syrjälä, S. Ahonen, E. Syrjäläinen & S. Saari, Laadullisen tutkimuksen työtapoja (s. 68-112). Helsinki: Kirjayhtymä.
- Tahkolahti, J.** (1997). Napapiirin valloituksesta rakennetaan turistielämystä. Helsingin Sanomat, 26.11.1997. Sanoma-arkisto.
- Tahkolahti, J.** (2004). Rovaniemen Santa Park uudistui sisältä. Helsingin Sanomat, 17.11.2004. Sanoma-arkisto.
- Taipale, H. & Väliä, M.** (2011). SantaPark Oy:n asiakastytytyväisyyskysely. Opinnäytetyö. Rovaniemen ammattikorkeakoulu, Majoitus-, ravitsemis- ja talousala, Hotelli- ja ravintola-ala.
- Tasci A. D. A. & Kozak, M.** (2006). Destination brands vs. destination images: do we know what we mean? *Journal of Vacation Marketing*, 12(4), 299-317.
- Tervo, K.** (2008). The operational and regional vulnerability of winter tourism to climate variability and change: the case of the Finnish nature-based tourism entrepreneurs. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(4), 317-332.
- Tervo-Kankare, K.** (2011). Christmas tourism in the light of changing climate. Teoksessa M. Nuttall, H. Strauss & K. Tervo-Kankare (toim.), *Society, environment and place in northern regions* (s. 119-127). University of Oulu, Thule Institute.
- Tervo-Kankare, K. & Saarinen, J.** (2011). Climate change and adaptation strategies of the tourism industry in Northern Europe. Teoksessa P. T. Maher, E. J. Stewart & M. Lück (toim.), *Polar tourism: human, environmental and governance dimensions* (s. 221-235). New York: Cognizant Communication Corporation.
- Tervo-Kankare, K., Hall, C. M. & Saarinen, J.** (2013). Christmas tourists' perceptions to climate change in Rovaniemi, Finland. *Tourism Geographies*, 15(2), 292-317.
- Thomas, L.** (2010). Missä joulupukki asuu? Tieteen Kuvalehti 12.12.2010. Haettu 5.9.2013 osoitteesta <http://tiekku.fi/joulukalenteri-2010/missae-joulupukki-asuu>
- Tietoa** Rovaniemen lentoasemasta. Haettu 24.2.2013 osoitteesta Finavia: http://www.finavia.fi/lentoasemat/lentoasema_rovaniemi?pg=9413139
- Tolppi, A.** (2012). Ulkomaan tonttu saa paikan. (Yle Uutiset.) Haettu 6.3.2013 osoitteesta http://yle.fi/uutiset/ulkomaan_tonttu_saa_paikan/6417239
- TripAdvisor/Santa** Claus Holiday Village. Haettu 22.11.2013 osoitteesta http://www.tripadvisor.com/Hotel_Review-g189922-d2151632-Reviews-or10-Santa_Claus_Holiday_Village-Rovaniemi_Lapland.html#REVIEWS
- TripAdvisor/Santa** Claus Village. Haettu 28.10.2013 osoitteesta http://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g189922-d591471-Reviews-Santa_Claus_Village-Rovaniemi_Lapland.html
- TripAdvisor/Snow?** Haettu 18.10.2013 osoitteesta http://www.tripadvisor.com/ShowTopic-g189922-i2263-k5930853-o10-Snow-Rovaniemi_Lapland.html
- TripAdvisor/Worried** about lack of snow !!!! Haettu 22.10.2013 osoitteesta http://www.tripadvisor.com/ShowTopic-g189922-i2263-k5937564-Worried_about_lack_of_snow-Rovaniemi_Lapland.html
- Tuan, Y.** (1977). *Space and place: the perspective of experience*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Tuan, Y.** (2006). Paikan taju: aika, paikka ja minuus. Teoksessa S. Knuuttila, P. Laaksonen & U. Piela (toim.), *Paikka: eletty, kuviteltu, kerrottu* (s. 15-30). (Suomentanut Liisa Kaski.) Jyväskylä: Gummerus.
- Tunturisuden** joulusivut. Haettu 25.9.2013 osoitteesta <http://www.tunturisusi.com/joulu/pukkihistoria.htm>
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A.** (2002). Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A.** (2004). Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. (3. painos.) Jyväskylä: Gaudeamus.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A.** (2009). Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. (5. uud. painos.) Helsinki: Tammi.
- Tuulentie, S.** (2005). Paikallisten osallisuus kestävän matkailun suunnittelussa - esimerkkinä Inari. Teoksessa S. Tuulentie & J. Saarinen (toim.), *Kestävät käytännöt matkailun suunnittelussa ja kehittämisessä* (s. 28-34). (Metlan työraportteja 20.)
- Tyrväinen, L., Tolvanen, A. & Tuulentie, S.** (2013). Näkökulmia matkailualueiden ympäristökysymyksiin. Teoksessa S. Veijola (toim.), *Matkailututkimuksen lukukirja* (s. 146-159). Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus.
- Törmälä, A.** (2012). Rovaniemen brändi-imago: kyselytutkimus Rovaniemen matkailuyrityksiin keväällä 2012. Pro gradu -tutkielma. Lapin yliopisto, Yhteiskuntatieteiden tiedekunta.
- UNWTO** (2001). Global code of ethics for tourism. For responsible tourism. World Tourism Organization. Haettu 3.12.2012 osoitteesta <http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/docpdf/gcetbrochureglobalcodeen.pdf>
- UNWTO** (2009). From Davos to Copenhagen and beyond: advancing tourism's response to climate change. (UNWTO Background paper.) Haettu 11.11.2013 osoitteesta <http://sdt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/fromdavostocopenhagenbeyondunwtopaperelectronicversion.pdf>
- Urry, J.** (1990). *The tourist gaze: leisure and travel on contemporary societies*. London: SAGE.
- Urry, J.** (2000). *Sociology beyond societies: mobilities for the twenty-first century*. Florence: Routledge.

- Valkonen, J.** (2011). *Palvelutyön taito*. Tampere: Vastapaino.
- Valkonen, J. & Veijola, S.** (toim.) (2008). *Töissä tunturissa: ajatuksia ja kirjoituksia matkailutyöstä*. Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus.
- Varanka, P.** (2001). *Lappi matkailun näyttämöllä: saamelaiskulttuuri ja luonto matkailun kulisseinä*. (Lapin yliopiston yhteiskuntatieteellisiä julkaisuja B 35.) Rovaniemi.
- Vasudevan, S.** (2008). The role of internal stakeholders in destination branding: observations from Kerala tourism. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4, 331-335.
- Veijola, S., Iloa, H. & Edelman, J.** (2013). Johdanto matkailun tutkimukseen. Teoksessa S. Veijola (toim.), *Matkailututkimuksen lukukirja* (s. 16-29). Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus.
- Vesala, K. M. & Rantanen, T.** (toim.) (2007). *Argumentaatio ja tulkinta: laadullisen asennetutkimuksen lähestymistapa*. Helsinki: Gaudeamus.
- Vilkka, H.** (2007). *Tutki ja havainnoi*. Helsinki: Tammi.
- Vincent, C., De Raaf, S. & Kapsalis, C.** (2003). Seasonal work and employment insurance use. *Perspectives on Labour and Income*, 15.4 (Winter 2003). Haettu 11.4.2013 osoitteesta <http://search.proquest.com/docview/213993699?accountid=11989>
- Virranniemi, G.** (2013). *Lumi sataa yhä myöhemmin*. Lapin Kansa, 2.10.2013.
- Wagner, O. & Peters, M.** (2009). The development and communication of destination brand identity: the case of the Alps. Teoksessa S. Krakover N. & Uriely (toim.), *Tourism destination development and branding* (s. 2-18). Ben Gurion University.
- Wallin, T.** (1995). *Joulupukki Suomen markkinoimisessa*. (Kauppa- ja teollisuusministeriön tutkimuksia ja raportteja 130/1995). Helsinki.
- Wharton, A.** (1996). Service with a smile: understanding the consequences of emotional labor. Teoksessa C. MacDonald & C. Sirianni (toim.), *Working in the service society* (s. 91-112). Philadelphia: Temple University Press.
- Wharton, A.** (1999). The psychosocial consequences of emotional labor. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 561, 158-176.
- Wickens, C. D., Mavor A. S & McGee, J.** (toim.) (1997). *Flight to the future: human factors in air traffic control*. Washington, D.C.: National Academy Press.
- Wong, J.-Y. & Wang, C.-H.** (2009). Emotional labor of the tour leaders: an exploratory study. *Tourism Management*, 30(2), 249-259.
- Wouters, C.** (1989a). Response to Hochschild's reply. *Theory, Culture & Society*, 6(3), 95-123.
- Wouters, C.** (1989b). The sociology of emotions and flight attendants: Hochschild's Managed Heart. *Theory, Culture & Society*, 6(1), 95-123.
- WTM Responsible Tourism.** Haettu 20.12.2013 osoitteesta <http://www.wtmresponsibletourism.com/>
- Yle** (1987a). *Kansainvälinen kaamosjoulu, 4.1.1987*. Yle/Elävä arkisto. Haettu 30.8.2013 osoitteesta http://yle.fi/elavaarkisto/artikkelit/joulupukkia_kiidettiin_katsomaan_aanta_nopeammin_92293.html#media=92294
- Yle** (1987b). *Uutislähetys Joulumaan tilanteesta 24.11.1987*. Yle/Elävä arkisto. Haettu 30.8.2013 osoitteesta http://yle.fi/elavaarkisto/artikkelit/joulumaan_rakentaminen_pysahtyi_v1987_16665.html#media=16668
- Yle** Lappi (2012). *Joulupukin pajakylässä kävijäennätys*. Haettu 5.9.2013 osoitteesta http://yle.fi/uutiset/joulupukin_pajakylassa_kavijaennatys/5056662
- Yli-Suvanto, S.** (2002). *Joulupukin imago tutkimus: Rovaseudun alueen liiketoiminnan harjoittajien näkökulmasta*. Pro gradu -tutkielma. Lapin yliopisto, Yhteiskuntatieteiden tiedekunta, Markkinointi.
- Ylitolva, S.** (2008). *Christmas tourism now and then: employee's perceptions of changes in the product life cycle*. Opinnäytetyö. Rovaniemen ammattikorkeakoulu
- Zapf, D.** (2002). Emotion work and psychological well-being: a review of the literature and some conceptual considerations. *Human Resource Management Review*, 12(2), 237-268.

LIITTEET

Liite 1.

KIRJOITUSKILPAILUKUTSU: "PAIKALLISTEN KOKEMUKSIA JOULUSTA" -KIRJOITUSKILPAILU

(Tammi-helmikuu 2013)

Rovaniemeä kehitetään kaupungin matkailustrategian mukaisesti Joulupukin virallisena kotikaupunkina, jossa joulu näkyy ja tuntuu ympäri vuoden. Sitä viestivät kaupunkistrategian mukaan erilaiset jouluteemaiset paikat sekä ihmisistä huokuva lämminhenkinen ilmapiiri. Paikallisten ihmisten rooli jouluteeman esiintuomisessa onkin todettu merkittäväksi. Mutta miltä sinusta tuntuu asua Joulupukin kaupungissa? Missä ja miten joulu näkyy elämässäsi? Ilahduttaako taianomainen tunnelma vai kyllästyttääkö joulun sanoma keskellä kesää?

"Paikallisten kokemuksia joulusta" -kirjoituskilpailu on suunnattu Rovaniemellä vakituisesti asuville aikuisille ja nuorille (vähintään 16 vuotta täyttäneille) henkilöille. Kilpailun tavoitteena on kerätä rovaniemeläisten kokemuksia Joulupukin kotikaupungista. Kilpailun järjestää Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti (MTI). Kirjoittamalla välität arvokasta tutkimustietoa, jolla voit vaikuttaa Rovaniemen matkailun ja kaupungin kehittämiseen.

Kirjoituksen pituuden ja tyylilajin voit päättää itse; suosituksena on kuitenkin noin 2-10 sivua tietokoneella kirjoitettua tekstiä. Kerro kirjeessä nimesi, yhteystietosi, ikäsi. (Esim. Olen eläkeläinen ja asunut Rovaniemen keskustassa kolmekymmentä vuotta.) Voit liittää mukaan nimimerkin. Kirjoituksia käsitellään luottamuksellisesti eivätkä kirjoittajien henkilötiedot ole tunnistettavissa tutkimuksista, julkaisuista tai mahdollisessa muussa tieteellisessä käytössä, ellei kirjoittaja niin erityisesti toivo.

Kolme parasta kirjoitusta palkitaan: 1. palkinto: Rovaniemen kesäpassi, 2. Santasport kylpylän sarjakortti ja 3. palkinto: 2 Korundin vuosikorttia. Tutkimuksen tuloksista tehdään julkaisu ja lisäksi ne esitellään kaikille avoimessa seminaarissa keväällä 2013. Seminaarista tiedotetaan kilpailuun osallistuneille henkilökohtaisesti. Nyt käsillä olevan tutkimuksen lisäksi kirjoituksia voidaan käyttää MTI:n muussa tutkimustoiminnassa.

Lähetä kirjoituksesi 6.helmikuuta 2013 mennessä osoitteeseen "Paikallisten kokemuksia joulusta" -kirjoituskilpailu, Lapin yliopisto/MTI, PL 122, 96101 Rovaniemi. Voit myös lähettää kirjoitelman sähköpostitse osoitteeseen: joulukokemukset@ulapland.fi

HAASTATTELUKYSYMYKSET ROVANIEMEN MATKAILU JA MARKKINOINTI OY:N EDUSTAJALLE

I Rovaniemen joulumatkailubrändin sidosryhmät

1. Millaisia sidosryhmiä oli mukana Rovaniemen joulubrändin suunnittelussa ja toteutuksessa?
 - Minkä alan yrityksiä sidosryhmissä oli? Mitkä palveluyritykset olivat mukana?
 - Minkä alan ja millaisia palveluyrityksiä kaivattaisiin lisää (Rovaniemen) joulubrändin jatkosuunnitteluun ja toteutukseen?
 - Riittääkö nykyisenlainen toiminta/hanke houkuttelemaan tarpeeksi toivottuja yrityskumppaneita?
 - Ovatko yritys yhteistyön periaatteet muokkautuneet tai muuttuneet ajan myötä? (Paikan brändi sanoista teoiksi, 19.)
2. Miten yritys yhteistyöhön osallistuvat yritykset ovat hyötäneet Rovaniemen joulubrändistä?

II Brändiviestintä

3. Onko esitettyssä kaaviossa jotain kehittämisen tai parantamisen varaa tulevaisuuden yritys yhteistyön kannalta? (Paikan brändi sanoista teoiksi, 17.)
 - Brändin toteuttamista ajatellen laajempi sidosryhmäverkko: Kaavioon muut sidosryhmät, kuten kaupan ala on merkattu kauaksi brändin tuottamisen keskiöstä.
 - Ollaanko projektien kautta yhteistyössä kaavion ulkokehällä oleviin aloihin ja niiden yrittäjiin? (esim. kaupanala)
 - Kuinka tärkeää on Rovaniemen matkailulle ja markkinoinnille olla yhteydessä palvelualan yrityksiin?
 - Minkälaisia välineitä RMM käyttää kommunikoidakseen kyseisten yritysten kanssa?
 - Kuinka usein RMM pitää yhteyttä palvelualan yrittäjiin?
 - Minkälaista tiedotusta yrityksille on tarjolla?

III Yritysten omaksuma joulubrändi

4. Millä tavoin edellä puhuttujen yritysten toivottaisiin osallistuvan konkreettisesti joulubrändin toteuttamiseen?
 - Kuinka paljon yritysten tulisi olla valmiita investoimaan/panostamaan omia voimavarojaan toimintaan?
5. Kuinka Rovaniemen joulubrändi on maksuttu edellä mainittujen (palvelu)yritysten arvoihin ja toimintaan?
 - Miten näkyvästi Rovaniemen joulubrändi heijastuu näiden yritysten palveluympäristöön, päivittäisiin toimiin, tuotteisiin ja palveluihin?
6. Miten RMM pyrkii motivoimaan muita kuin matkailualan yrittäjiä omaksuma joulubrändin lupauksen?

IV Yhteenveto

7. Koetaanko, että yhteistyö sidosryhmien kanssa on onnistunut ja näin ollen kirkastanut joulubrändiä Rovaniemen matkailua ajatellen?
 - Millaisia tuloksia on saatu aikaan ja ovatko ne tyydyttäneet?

HAASTATTELUKYSYMYKSET PALVELUYRITYKSILLE

I Brändiviestinnän onnistuminen, vastaanotettu viesti

Kaavion ja Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi Oy:n (RMM) näkemysten pohjalta:

1. Osaatteko sanoa mitä Rovaniemen brändillä halutaan ilmaista?
 - Onko Rovaniemen joulubrändi tuttu yrityksellenne?
2. Ovatko Rovaniemen matkailun joulubrändin yritysysteistyön periaatteet teille tuttuja?
 - Oletteko olleet aiheen tiimoilta yhteydessä RMM Oy:hyn?
3. Oletteko saaneet kutsua osallistua joulubrändin kehittämiseen liittyviin tilaisuuksiin?
 - Mitä kautta tietoa on tullut? (sosiaalinen media, s-postilistat, muilta yrittäjiltä)

II Rovaniemen joulumatkailubrändin sidosryhmät

4. Onko yrityksenne hyötynyt Rovaniemen yleisestä joulubrändistä?
 - Millä tavalla?
 - Hyödyttääkö joulubrändi sellaisenaan yrityksenne toimintaa?
 - Millä tavoin joulubrändiä tulisi muuttaa, että se sopisi paremmin yrityksenne arvoihin?
5. Oletteko mukana joulubrändin verkostossa?
 - Oletteko hankkineet oikeuden käyttää The Official Hometown of Santa Claus -logoa?
6. Onko yrityksellänne ollut tarpeeksi väyliä osallistua Rovaniemen joulubrändin kehittämiseen ja tuottamiseen?
 - Onko yrityksellänne ollut ideoita joulumatkailun kehittämisen suhteen?
 - Miten voisitte oman ydinosaamisenne kautta tuoda jotain erilaista jouluun?
 - Miten yrityksenne on osallistunut joulubrändin tuottamiseen?
 - Kuinka paljon yrityksenne on investoinut joulun tuottamiseen?
7. Onko panostusta joulubrändiin vain tiettyinä vuodenaikoina, esim. talvisesonkina?
 - Onko yrityksellänne jouluaiheisia tuotteita, tapahtumia tai rakentaako yritys jouluaiheisia ympäristöjä? (esim. näyteikkunaan panostaminen jouluna ja ympärivuotisesti?)
 - Onko yrityksellänne kiinnostusta tuoda joulua esille ympärivuotisesti? Millä tavalla?

III Yritysten omaksuma joulubrändi

8. Minkälaisia arvoja teidän yrityksenne noudattaa toiminnassaan?
9. Minkälaisia (ydin)arvoja joulu edustaa yrityksellenne? (Mikä on se ydin joka joulusta jää joulun ku-
lissien jälkeen.)
10. Millä tavalla joulu on mielentilana ympärivuotisesti läsnä yrityksenne toiminnassa?
 - Näkyvätkö joulun arvot palvelussa ja yrityksenne arvoissa? (välittäminen, antaminen...)
11. Onko teillä kiinnostusta ottaa joulubrändiä käyttöön jatkossa?

HAASTATTELUVÄITTÄMÄT LENTOASEMAN TYÖNTEKIJÖILLE

Haastatteluissa käytetyt väittämät:

1. Joulunaikaan työpaikkamme ilmapiiri muuttuu selkeästi paremmaksi.
2. Joulun aikaan muiden työntekijöiden kanssa tulee helpommin konflikteja.
3. Joulun tunnelma välittyy työympäristöstä hyvin.
4. Joulun aikaan tuttuja työasioita joutuu kertamaan tai opettamaan ärsyttävän paljon.
5. Joulusezonkina kaikki matkustajat ovat mielestäni samanlaisia.
6. Joulusezonkina kaikista matkustajista huokuu joulun iloa.
7. Matkailijat luovat joulutunnelman lentokentällä.
8. Matkustajien joulumieli tarttuu helposti minuunkin.
9. Lentoasemalla työskentely jouluaikaan on muuttanut tunteitani joulua kohtaan.
10. Tahdon luoda työpaikalleni joulutunnelmaa.
11. Joulun aika on ihanaa paikasta riippumatta.
12. Jouluku merkitsee minulle paljon ja haluan viettää sen läheisteni kanssa.



Joulu ainainen?

Vielä 30 vuotta sitten Rovaniemen lentokenttä ja hotellit olivat suljettuina joulun aikaan. Nykyisin joulu on Rovaniemellä vilkkainta matkailuaikaa ja joulun läsnäoloa tavoitellaan vuoden jokaisena päivänä. Millaisia kysymyksiä joulumatkailuun liittyy matkailijoiden, kaupunkilaisten, yritysten ja joulunajan työntekijöiden näkökulmasta? Mitkä ovat joulumatkailun haasteet? Millainen joulumatkailu parhaiten kunnioittaisi ja hyödyttäisi eri osapuolia?