

Lapin Yliopisto
Matkailututkimus

**Matkailijoiden autenttisuuden kokemukset
jouluamatkailukohteesta – Sisällönanalyysi SantaParkin
TripAdvisor-keskusteluista**

Syksy 2016
27.10.2016

Pro gradu - tutkielma

Harri Hannula (0392462)

hhannula@ulapland.fi

Vastuunopettajat: Monika Lüthje ja Soile Veijola

Lapin yliopisto, yhteiskuntatieteiden tiedekunta

Työn nimi: Matkailijoiden autenttisuuden kokemukset joulumatkailukohteesta - Sisällönanalyysi SantaParkin TripAdvisor-keskusteluista

Tekijä: Harri Hannula

Koulutusohjelma/oppiaine: Matkailututkimus

Työn laji: Pro gradu -työ_X_ Sivulaudaturtyö__ Lisensiaatintyö__

Sivumäärä: 93

Vuosi: Syksy 2016

Tiivistelmä: Tässä Pro gradu - tutkielmassa käsitellään matkailijoiden autenttisuuden kokemuksia SantaParkin TripAdvisor-keskusteluissa. SantaPark on Rovaniemen Napapiirillä sijaitseva luolaan rakennettu, Joulupukin kotiluolana markkinoitava elämyspuisto. Jouluku, lumi ja luonto ovat elämyspuistossa vallitsevia teemoja. SantaPark on saanut osakseen kritiikkiä sen kaupallisten elementtien vuoksi. Sitä on kuvailtu muun muassa *muoviseksi*, mikä on herättänyt keskustelua liittyen sen kykyyn luoda autenttisia kokemuksia.

Tutkimuskohteenani on matkailijoiden autenttisuuden kokemukset SantaParkista joulumatkailukohteena. Matkailututkimuksessa on tutkittu autenttisuutta useista näkökulmista, mm. kirjallisuusmatkailun, matkustusmotivaatioiden, kulttuuriperintömatkailun, museoiden sekä pyhiinvaellusmatkailun näkökulmista, mutta vähemmän joulumatkailun näkökulmista. Joulumatkailun tutkiminen juuri autenttisuuden näkökulmasta on mielenkiintoista. Joulu perustuu mielikuvien varaan ja jokainen kokee joulun omalla henkilökohtaisella tavallaan.

Tutkimuskysymyksenäni on: Millaisia ovat matkailijoiden autenttisuuden kokemukset SantaParkissa? Autenttisuuden lukuisista tutkimuksista huolimatta keskustelu ei ole johtanut selkeään yksimielisyyteen, mikä tekisi autenttisuudesta yleisesti hyväksytyyn paradigman modernille matkailututkimukselle. Sen sijaan siitä on muodostunut erilaisia teoreettisia näkökulmia, jotka ovat olennaisia autenttisuuden kokemuksen ymmärtämiseksi. Teoreettisena viitekehystenä tutkimukselle toimii hermeneuttis-fenomenologinen lähestymistapa, jossa kokemus korostuu merkityksen, ymmärryksen ja tulkinnan näkökulmasta. Kyseinen viitekehys toimii filosofisena lähestymistapana, jota koko tutkimus noudattaa. Osakysymyksinä pohdin, millaisia kokemuksia matkailijoilla on Santa Parkista? Mitkä niistä ovat autenttisuuden kokemuksia? Millaisia merkityksiä matkailijat liittävät autenttisuuden kokemuksiinsa? Millaisia kokemuksia matkailijat liittävät epäautenttisuuteen autenttisuuden vastakohtana?

Tutkimuksen aineisto kerättiin matkailusivusto TripAdvisorin SantaParkia koskevista asiakaspalautteista. Aineiston analyysimenetelmänä toimii laadulliseen tutkimusperinteeseen sisältyvä teoriaohjaava sisällönanalyysi. Sen mukaan analyysi lähtee aineistosta käsin, jonka tueksi otetaan autenttisuusteorioiden käsitteitä.

Tulokset osoittivat matkailijoiden autenttisuuden kokemusten ilmenevän autenttisen minuuden vapautumisena. Monen matkailijan autenttinen kokemus muodostui omasta rauhasta, erossa muista matkailijoista. Kuitenkin, tämä ei kuitenkaan sulkenut pois sitä, että autenttinen yhteenkuuluvuuden tunne todentui myös muiden matkailijoiden kanssa keskellä turistista ympäristöä. Vaikka autenttisuus oli tärkeä osa SantaParkissa vierailijoiden kokemusta, autenttisuuden siihen liittyvät kokemukset osoittautuivat haastavaksi tutkia kokemusten subjektiivisuuden takia. Tulevaisuudessa eri lähestymistapojen soveltaminen autenttisuuden kokemusten tutkimuksiin on suotavaa merkitysten ymmärtämiseksi. Tätä pro gradu-tutkielmaa voidaan hyödyntää sekä matkailun että muiden alojen tieteellisissä tutkimuksissa, joissa halutaan ymmärtää autenttisia kokemuksia. Toivon sen tuovan myös uusia näkökulmia erityisesti niiden matkailuyritysten palvelumuotoiluun, jotka rakentavat liiketoimintansa jouluteeman ympärille.

Avainsanat: autenttisuus, kokemus, joulumatkailu, teoriaohjaava sisällönanalyysi, fenomenologia, matkailukokemukset

Muita tietoja:

Suostun tutkielman luovuttamiseen kirjastossa käytettäväksi

Suostun tutkielman luovuttamiseen Lapin maakuntakirjastossa käytettäväksi
(vain Lappia koskevat)

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

1 JOHDANTO	6
1.1. Tutkimuksen lähtökohdat	6
1.2. Autenttisuutta koskeva aiempi tutkimus.....	7
1.3. Tutkimuksen aineisto, menetelmä ja teoreettinen lähestymistapa.....	10
1.4. Tutkimuksen tarkoitus, tavoitteet ja kysymyksenasettelu	11
2 AUTENTTISUUS MATKAILUTUTKIMUKSESSA	12
2.1. Johdatus autenttisuuden tutkimukseen	12
2.2. Autenttisuuden määrittelyä matkailututkimuksessa	15
2.3. Autenttisuuden tutkimus turistin matkailumotivaatioissa	17
2.4. Objektiivinen, konstruktiiivinen ja eksistentiaalinen autenttisuus.....	23
2.5. Postmoderni autenttisuus ja post-turisti.....	28
2.6. Minä olen matkailija, en turisti!	30
2.7. Lavastettu autenttisuus	32
3 AINEISTO JA MENETELMÄ	35
3.1. Fenomenologia	35
3.2. Fenomenologian eri suuntaukset	40
3.3. Hermeneuttinen tutkimusperinne	42
3.4. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi.....	45
3.5. Teoriaohjaava sisällönanalyysi.....	48
3.6. Analyysin eteneminen	50
3.7. Tutkimusetiikka ja laadullisen tutkimuksen luotettavuus.....	54
4 AUTENTTISUUDEN RAKENTUMINEN	56
4.1. Odotukset ja kuvitelmat.....	56
4.2. Tunnelma jouluntunteen rakentajana.....	57
5 AUTENTTISUUDEN ETSINTÄ	62
5.1. Oman rauhan hakeminen	62
5.2. Autenttisen minuuden löytäminen.....	67
6 POSTMODERNISMI JA EPÄAUTENTTISUUDEN KOKEMUKSET	71
6.1. Leikkisällä asenteella.....	71
6.2. Joulun kaupallisuus	74
6.3. Roolisuoritukset ja vuorovaikutus	78

7 YHTEENVETO.....	81
8 KIRJALLISUUS.....	86

1 JOHDANTO

1.1. Tutkimuksen lähtökohdat

Valitsin autenttisuuden kokemukset joulumatkailukohteessa Pro gradu-tutkimusaiheekseni, koska kiinnostuin jo opiskelujeni alkuvaiheessa autenttisuudesta. Englannissa opiskellessani matkailun sosiologian kurssilla käsiteltiin mm. sosiologi Jean Baudrillardia sekä postmodernistista filosofiaa edustavaa Jean-Francois Lyotardin teoriaa autenttisuudesta. Myöhemmin aloitettuani opiskelut Lapin yliopistossa mielenkiintoni kasvoi matkailututkimuksen piirissä käytävään autenttisuuskeskusteluun. SantaPark mainitaan autenttisuuskysymysten yhteydessä ja olen seurannut mediassa käytyä keskustelua Rovaniemellä sijaitsevien SantaParkin ja Joulupukin pajakylän autenttisuudesta ja kaupallisuudesta. Näiden tekijöiden innoittamana halusin tutkia, miten autenttisuuden kokemukset todentuvat ihmisten vieraillessa SantaPark-elämyspuistossa.

Tässä Pro gradu - tutkielmassa käsitellään matkailijoiden autenttisuuden kokemuksia SantaParkin TripAdvisor-kirjoituksissa. SantaPark on Rovaniemen Napapiirillä sijaitseva luolaan rakennettu Joulupukin kotiluolana markkinoitava elämyspuisto, jossa joulu, lumi ja luonto ovat vallitsevia teemoja. SantaParkissa kävijät voivat tavata Joulupukin, koristella pipareita tai askarrella joulukoristeita. Puistossa on tämän lisäksi jäägalleria, jääbaari ja kotakahvila, tonttukoulu ja päivittäinen jääshow. Puistossa on myös joulu- ja Lappi-aiheisia myymälöitä. Rekiretki-junalla voi ajella halki talvisen maiseman, joka johdattaa tonttujen pajaan. SantaPark on saanut osakseen kritiikkiä sen kaupallisten elementtien vuoksi ja sitä on kuvailtu muun muassa *muoviseksi*, mikä on herättänyt kiistelyä kohteen autenttisuudesta.

Joulupukki, jonka me suomalaisetkin tunnemme, on suurelta osin amerikkalaisten luoma. Joulupukki perustuu aikaisempiin joulun hahmoihin kuten *Father Christmas* ja aikaisempaan historialliseen hahmoon, Pyhään Nicolaukseen (*engl.* Saint Nicholas). Amerikkalainen Joulupukki, jonka amerikkalaiset muokkasivat hollannin kielestä Sinterklaas, näyttäytyi ensimmäisen kerran karikatyyri Thomas Nastin kuvituksissa, jossa Joulupukki kuvattiin valkopartaisena, pulleana, iloisena hahmona punaiseen karvapukuun somistautuneena. (Pretes, 2006, s. 23–24.)

Stereotyyppinen käsitys on, että Joulupukki asuu jossain kaukana pohjoisessa, missä talvet ovat kylmiä ja lumisia, ja missä poro on tärkein kulkuneuvo. Paikan on kuviteltu olevan Lappi, minne suomalaiset ovat yhdistäneet myytin todellisuuteen tuomalla SantaParkin elämyspuiston Rovaniemelle, Lapin maakunnan pääkaupunkiin. Lappi on suomen pohjoisin maakunta, joka kattaa lähes kolmasosan koko Suomen maa-alasta, mutta vain viisi prosenttia sen väestöstä. Lappi on yksi

harvoista jäljellä olevista Euroopan erämaa-alueista. Tämä on houkutteleva ominaispiirre, sillä Eurooppa on suurelta osin tiheään asutettu. Erämaisuus ja Saamelainen kulttuuri muodostavat perustan Lapin turismille. Suomen matkailun edistämiskeskus (nyk. VisitFinland) halusi 1980-luvulla edistää Suomen matkailuimagoa ja luoda uuden markkinointimallin, joka vaikuttaisi positiivisesti koko Suomeen, Lappiin erityisesti. Suomen matkailun edistämiskeskuksen komitea päätti keskittyä jouluteemaan ja Joulupukkiin matkailukohteena. Vuonna 1984 Lapin liitto julisti Lapin maakunnan *Joulupukinmaaksi*, ja käynnisti useiden eri jouluteemaisten matkailukohteiden kehittämisen. (Pretes, 2007, s. 23.)

Joulumatkailu rakentuu paljolti mielikuvien varaan. Joulumatkailuun liittyvät näin ollen matkailijan odotukset ja stereotypiat matkailukohteen kulttuurista ja ihmisistä, mutta myös palveluntarjoajan näkökulma siitä, millaisia palveluja tarjotaan ja millaisia turisteja alueelle odotetaan. Meillä on tietty mielikuva joulusta ja millaista kuvaa esimerkiksi media Suomen Joulupukista välittää muulle maailmalle. Koska kristityt viettävät joulua Jeesuksen syntymän muistoksi, liittyy jouluun myös vahvasti uskonto, mikä tekee siitä – ainakin joillekin – kuvitteellisen ilmiön. Silti joulua vietetään maailmanlaajuisesti. Joulun kristillisyyttä voidaan tulkita tietynlaisena ihmisen mielenleikkinä, jossa taianomaiset valkoiset hanget ja piparien leipominen tuovat arjen kiireen keskelle uskon johonkin autenttiseen. Joulu on vanha perinteinen juhla, johon liittyy erilaisia uskomuksia, perinteitä ja myös kristinuskoa edeltäviä pakanallisia tapoja, jotka saavat lisämausteina kodeissa viettävät erityispiirteet esimerkiksi kuusenkoristeluineen, jouluruokineen ja-lauluineen. Lähtökohtana tässä tutkimuksessa autenttisuuden kokemuksille on subjektiivisuus, koska joulua viettäville ihmisille juhla saattaa merkitä hyvinkin eri asioita. Sen takia mielikuvat ohjaavat vahvasti joulumatkailukohteeseen kohdistuvia odotuksia ja joulumatkailu rakentuu ihmisten joulumielikuvien varaan.

1.2. Autenttisuutta koskeva aiempi tutkimus

Tutkielman toisessa luvussa lukijalle esitetään tutkimuksen ensimmäinen pääkäsite, joka on autenttisuus. Käyn läpi aiempaa matkailututkimuksen piirissä käytyä autenttisuuskeskustelua. Autenttisuuden aiempi tutkimus ja sitä ympäröivät teoriat ovat olennaisia autenttisuuden kokemuksen ymmärtämisessä. Lisäksi pohdin joulun ja joulumatkailun merkitystä tutkimuksen kannalta. Tutkimuksen toinen pääkäsite on kokemus, joka liittyy tämän tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen hermeneuttiseen fenomenologiaan. Tämä lähestymistapa esitellään tarkemmin luvussa 3.

Autenttisuus on ollut monipuolisen tutkimuksen kohteena siitä lähtien kun Dean MacCannell (1973, 1999) toi termin matkailututkimuksen akateemiseen keskusteluun 1970-luvulla. Hänen mukaan matkailukohteet ovat lavastettu näyttämään autenttiselta. Modernistien autenttisuuden määrittelyssä autenttisuutta on yleisesti kuvattu aitona, todellisena, tarkkana, alkuperäisenä tai totuutena, jonka voi määritellä objektiivisesti. Konstruktiivinen ajattelu puolestaan osoittaa, että jokin epäaito voi ajan saatossa muodostua aidoksi sosiaalisen rakentumisen tuloksena. Postmodernistit eivät pidä autenttisuutta ongelmana. Postmodernismin ja konstruktivismin mukaan ei ole olemassa standardisoitua todellista, oikeaa tai ilmettyä, tai objektiivista todellisuutta. Postmodernistien mukaan objekteilla ja paikoilla ei ole alkuperäisiä, synnynnäisiä tai perustana olevia merkityksiä. Kaikki näkemykset ovat yhtäläisesti uskottavia. Matkakohteiden sijainnit voivat merkitä mitä tahansa ihminen haluaa, jolloin omakohtainen kokemus ylittää tiedon. (Shepherd, 2015, s. 61.)

Matkailututkimuksessa autenttisuudessa erotetaan kolme linjaa: objektiivinen, konstruktiivinen ja eksistentiaalinen autenttisuus. Kaksi ensimmäistä nähdään objektikohtaisina. Eksistentiaalinen autenttisuus ei ole riippuvainen objektien autenttisuudesta, vaan matkailijat etsivät autenttista itseään matkailuaktiviteettien avulla. (Wang, 1999.) Eksistentiaalisen autenttisuuden kautta pystytään ymmärtämään paremmin, kuinka matkailijat autenttisuuden kokevat ja erityisesti etsiä niitä autenttisuuden merkityksiä, joita joulumatkailijat kokevat. Neljäntenä autenttisuuden linjana voidaan erottaa postmoderni autenttisuus. Selkeää erottelua ei kuitenkaan voida tehdä, koska postmodernismi käsittää myös eksistentiaalisen autenttisuuden teemoja.

Viimeaikaiset autenttisuuskeskustelut matkailututkimuksessa erottavat *matkailukohteen* ja *matkailijan kokemuksen* toisistaan. Matkailukohteen autenttisuudella viitataan aidon ja alkuperäisen etsimiseen. Jälkimmäinen liittyy taas matkailijan identiteettiin ja itsensä etsimiseen. Matkailijoiden kokemukset voidaan usein erottaa ihmisen arkielämästä saaduista kokemuksista. Kokemus voidaan nähdä syntyvän matkailijan ja matkakohteen välisestä vuorovaikutuksesta. Huolimatta ihmisen elämäntilanteesta tai elämäntilanteesta, kokemus voidaan tulkita eri tavoin, jolloin se saa erilaisia merkityksiä. Matkailututkimuksessa autenttisuus-termi on perinteisesti määritelty modernin turistin näkökulmasta eli turistin autenttisuuden kokemuksesta.

MacCannellin tutkimusten jälkeen autenttisuus-termiä on tarkasteltu lukuisissa tutkimuksissa, jotka liittyvät autenttisuuden luonteeseen, rakenteeseen ja sen kokemukseen (esim. Cohen 1988; Reisinger & Steiner, 2006; Steiner & Reisinger, 2006; Bruner, 1994). Matkailututkimuksessa on tutkittu autenttisuutta myös muista näkökulmista, mm. kirjallisuusmatkailun (Amey, 2015),

matkustusmotivaatioiden (MacCannell, 1973, 1999), kulttuuriperintömatkailun (Ehrentraut, 1993; Chhabra, Healy & Sills, 2003; McIntosh & Prentice, 1999; Waite, 2000; Zhu, 2012), museoiden (Chhabra, 2008; Bruner, 1994), pyyhiinvaellusmatkailun (Andriotis, 2009) näkökulmasta. Winter (2011) tutki Pro gradu-tutkielmassaan elämysten ja autenttisuuden hyödyntämistä matkailuyritysten näkökulmasta. Hänellä tutkimuksen kohteena olivat elämykset, eivät kokemukset sanan tarkassa merkityksessä. Kokemuksen ja elämyksen ero on analysoitu luvussa 3. Viime aikoina autenttisuuden tutkiminen on kiinnostanut useita eri tutkijoita (esim. Alexander, 2009; Ateljevic & Doorne, 2005; Noy, 2009; Xie, 2011; Haahti & Yavas, 2004; Harvey, 2006; Kim & Jamal, 2007; Raymond, 2010).

Joulumatkailua on ilmiön laajuuteen ja merkittävyyteen nähden tutkittu niukasti. Tutkimattomia teemoja ovat olleet mm. paikallisten asukkaiden kokemukset. Joulumatkailijoidenkaan kokemuksia ei ole juurikaan tutkittu, lukuun ottamatta tiettyjä opinnäytteitä (Ilola, Hakkarainen & García-Rosell, 2014, s. 21). Suomesta ja pääosin Lapista tehtyjä tutkimuksia joulumatkailuun liittyen on tehnyt Michael Pretes (1995), joka tutki Lapin joulumatkailua postmodernina turismina. Hakulinen, Komppula & Saraniemi (2007) tutkivat Lapin joulumatkailutuotteen elinkaarta. Michael Hall (2008) tutki joulumatkailua paikkabrändäyksen (*engl.* place branding) näkökulmasta. Tervo-Kankare, Hall & Saarinen (2013) tutkivat joulumatkailijoiden asenteita ilmastonmuutosta kohtaan. Rusko, Merenheimo ja Haanpää (2013) tarkastelivat joulumatkailua yhteistyön ja kilpailun näkökulmasta. Seppo Aho (2011) tutki joulumatkailua kehityksen näkökulmasta. Tämän tutkimuksen empiirinen kohde, SantaPark, on ollut matkailututkimuksessa myös muiden tutkijoiden kiinnostuksen kohteena: Haahti ja Yvas (2004) tutkivat teemapuistojen imagoa SantaParkissa vierailijoiden haastatteluissa.

Yleisesti joulumatkailuun liittyvää autenttisuustutkimusta on saatavilla melko vähän. Casteran & Roeden (2012) käsittelevät autenttisuutta käyttäytymistä ohjaavana tekijänä ja taloudellisena arvona joulumarkkinoilla. Lisäksi Suomi (2011) tuo oman näkökulmansa joulumatkailuun liittyvään autenttisuuskeskusteluun tutkiessaan Saamelaisuuden esiintymistä joulumatkailussa.

Joulumatkailun tutkimukset Suomessa ovat kohdistuneet muuten pääosin Rovaniemen Joulupukin pajakylässä olevien autenttisuuden elementtien kysymyksiin: Ilolan, Hakkaraisen & García-Rosellin (2014) toimittamassa selvityksessä pohdittiin, onko jouluun liittyvä salaperäisyys ja taianomaisuus koettavissa kohteessa, jossa kaupallisuus on selkeästi esillä ja miten joulusesongin tuomalta ruuhkalta välttäisiin. Heidän mukaan matkailijoiden ensimmäiset havainnot ja kokemukset pajakylästä liittyvät matkamuistomyymälöihin.

Kohteiden ylikaupallisuus ja autenttisuus ovat saaneet verrattavan paljon huomiota myös muissa tutkimuksissa (ks. Hall, 2008; Hall 2011; Hall 2013; Karismo, 1995; O'Connor, 2001; Pöppönen, 2009). Salmisen ja Sarajärven (2011) opinnäytteessä suuri osa kyselyyn vastanneista suomalaisista piti Rovaniemen joulutarjontaa kaupallisena. Autenttisuuteen ja alkuperäisyyteen liittyvissä kysymyksissä Pretes (2007) kiinnitti huomiota siihen, että Napapiiriä markkinoidaan paikkana, jossa alkuperäisen Joulupukin voi tavata, mutta sen ei väitetä olevan Joulupukin alkuperäinen tai autenttinen koti.

Ilolan, Hakkaraisen & García-Rosellin joulukuun loppupuolella tekemä tutkimus osoitti, että useimmille henkilöille Napapiirillä käynti oli positiivinen kokemus, vaikka huippuelämyksen koki vain harva (Ilola, Hakkarainen & García-Rosell, 2014, s. 18). Suorsa (2012) tutki opinnäytetyössään venäläisten joulunajan kokemuksia ja odotuksia. Tuloksissa Joulupukki oli suurin syy Rovaniemelle tuloon ja lisäksi odotuksiin liittyvissä kuvailuissa mainittiin satumaisuus, puhdas lumi, porot, koirat ja kaunis luonto. Tyytyväisyyden mittareina olivat luonnon kauneus, Joulupukin tapaaminen ja joulun tunnelma. (Suorsa, 2012, Ilolan, Hakkaraisen & García-Rosellin, 2014, s. 18 mukaan.)

1.3. Tutkimuksen aineisto, menetelmä ja teoreettinen lähestymistapa

Kolmannessa luvussa esitellään tutkimuksen tieteenfilosofinen taustateoria, hermeneuttinen fenomenologia, joka ohjaa valittua analyysimenetelmää. Autenttisuutta koskeva keskustelu ei ole johtanut selkeään yksimielisyyteen siitä, mikä tekisi autenttisuudesta yleisen paradigman ankkurin modernille matkailututkimukselle. Sen sijaan on muodostunut erilaisia teoreettisia näkökulmia autenttisuudesta. (Rickly-Boyd, 2012, Cohenin & Cohenin, 2012, s. 2 mukaan.) Tämän vuoksi tutkimuksen taustateoriaksi, tieteellisesti hyväksytyksi paradigmaksi on valittu hermeneuttinen fenomenologia. Se korostaa ihmisen ja ryhmien subjektiivisia kokemuksia merkitysten, ymmärryksen ja tulkinnan näkökulmasta (Pernecky & Jamal, 2010, s. 1056). Hermeneuttisen fenomenologian päätavoite on tuoda maailma ilmi, niin kuin yksilö on sen kokenut. Se on kiinnostunut *elämismaailmasta (life world)* ja ihmisen kokemuksesta, sellaisena kuin ihminen on sen elänyt. Yksilöiden subjektiiviset kokemukset voidaan nähdä aitoina maailmankuvina, joihin hänen (turistin) aiemmat kokemukset vaikuttavat (Kafle, 2011, s. 191). Teorian mukaan täysin ennakkoluuloton mieli ei kykene ymmärtämään kokemuksia. Tämän vuoksi hermeneuttinen tulkinta otettiin käyttöön. Ei ole olemassa vain yhtä totuutta vaan todellisuus on yksilöllistä ja tulkinnasta riippuvaista. (Edelheim, 2007, s. 63.)

Kolmannessa luvussa esitellään lisäksi tutkimuksessa käytetty aineisto sekä valittu analyysimetodi. Tutkimusaineistonani ovat TripAdvisorin asiakaspalautteet, joita oli 94 sivua. Keräsin ne ajalta 15.11.2015-20.1.2016. Arvioita SantaParkista on nähtävissä kansainvälisellä TripAdvisor-matkailusivustolla, jonne matkailijat kirjoittavat kokemuksistaan eri matkakohteista ja palveluista. Matkailija voi kirjoittaa arvioita kohteesta vapaamuotoisesti, sekä arvostella kohteen 5-portaisella asteikolla. Tutkimus on tehty laadullisen tutkimuksen tapaan, jonka keskuksessa ovat ilmiöiden laatu ja merkitykset. Aineiston laadullisessa käsittelyssä tutkijan looginen päättely ja tulkinta ovat keskeisessä asemassa. Aineiston analyysi on tehty teoriaohjaavalla laadullisella sisällönanalyysillä, jossa vallitsevat autenttisuusteoriat toimivat analyysin apuna. Samaan aikaan noudatetaan hermeneuttisen filosofian lähestymistapaa. Analyysissä lähdetään ensin liikkeelle fenomenologisen filosofian tapaan aineistosta käsin. Analyysin loppuvaiheessa analyysin tueksi otetaan eri autenttisuusteorioita. Sisällönanalyysi tarkastelee inhimillisiä merkityksiä ja analyysin avulla etsitään tekstin merkityksiä. Luvun lopuksi tarkastellaan tutkimuksen luotettavuutta ja eettisyyttä. Luvut neljä, viisi ja kuusi ovat analyysilukuja, jotka samaan aikaan purkavat tutkimuksen tuloksia. Erillistä tuloslukua ei siis ole. Seitsemäs luku on yhteenveto, jossa kootaan yhteen koko tutkimus ja ehdotetaan, miten tutkimustuloksia voidaan hyödyntää tulevaisuudessa käytäntöön.

1.4. Tutkimuksen tarkoitus, tavoitteet ja kysymyksenasettelu

Tutkimuksen tarkoituksena on selkeyttää niitä elementtejä, jotka tekevät joulumatkailijoiden kokemuksesta autenttisen. Tavoitteena on selkeyttää autenttisuuden lähestymistapoja, sekä etsiä mahdollisia uusia merkityksiä autenttisuuden kokemuksista. Tutkimuksen odotetaan edistävän asiantuntemusta sellaisissa matkailun tai muidenkin alojen tieteellisissä tutkimuksissa, joissa halutaan ymmärtää autenttisia kokemuksia. Tämä koskee erityisesti niiden matkailuyritysten palvelumuotoja, jotka rakentavat liiketoimintansa jouluteeman ympärille.

Pro gradu-tutkielmani päätutkimuskysymys on: Millaisia ovat matkailijoiden autenttisuuden kokemukset Santa Parkissa?

Osakysymykset ovat:

1. Millaisia kokemuksia matkailijoilla on Santa Parkista?
2. Mitkä niistä ovat autenttisuuden kokemuksia?
3. Millaisia merkityksiä matkailijat liittävät autenttisuuden kokemuksiinsa?
4. Millaisia kokemuksia matkailijat liittävät epäautenttisuuteen autenttisuuden vastakohtana?

2 AUTENTTISUUS MATKAILUTUTKIMUKSESSA

Tämä luku esittelee autenttisuuden käsitteen ja perehtyy sen monimuotoisuuteen. Luvussa tutustutaan autenttisuustutkimusten eri näkökulmiin sekä perehdytään matkailututkimuksen keskeisiin autenttisuudentutkimuksiin. Luvussa tuodaan esiin turistien eri matkailumotivaatioita ja turistityyppejä, jotka auttavat lukijaa hahmottamaan autenttisuuden käsitettä. Termi autenttisuus on ollut eri yhteiskuntatieteilijöiden ja tutkijoiden mielenkiinnon kohteena jo vuosikymmenten ajan. Termistä on muodostunut monimerkityksellinen, jossa on useita eri näkökulmia. Objektiivisen, konstruktivisen ja postmodernistisen autenttisuuden rinnalle on tullut eksistentiaalinen autenttisuus, joka on tuonut uuden ulottuvuuden autenttisuuden tutkimukseen. Eksistentiaalisen autenttisuuden avulla voidaan perustella monipuolisemmin matkailukokemuksia.

2.1. Johdatus autenttisuuden tutkimukseen

Matkailuteollisuuden kasvava vaikutus, matkustuksen helpottuminen ja alati kasvava vierailtujen paikkojen areena on synnyttänyt kiivaan keskustelun matkailun vaikutuksista kulttuurien autenttisuutta kohtaan (MacLeod, 2006, s. 177). Autenttisuus-termi näkyy ja kuuluu hyvin paljon yhteiskuntamme eri osa-alueilla, kuin myös turismin kentällä. Autenttisuudesta on tullut markkinointiväline eri yrityksille, jotka kilpailevat muiden yritysten kanssa matkakohteessa. Autenttisuus on ollutkin suuri matkustusmotiivi reppureissaajille, jotka etsivät paikkoja, joita järjestetty valmismatkailu ei ole onnistunut vielä muokkaamaan. Kohteet ja alkuperäisasukkaiden esitykset luotiin alun perin paikallisten kulutusta varten. Myöhemmin, kohteista ja alkuperäisasukkaiden esityksistä on kehkeytynyt matkailun markkinoinnin kohde ja niitä on käytetty hyväksi, huononnettu tai yksinkertaistettu. (Cohen, 1988.) Tämänkaltaisen tuotteistaminen voidaan nähdä turmelevan paikallisten kulttuuristen tuotteiden autenttisuutta ja suhteita. Tämä voi johtaa aidon lavastamiseen, joka on luotu erityisesti matkailijoita varten. (MacCannell, 1999.) Toisaalta esimerkiksi alkuperäiskansojen kulttuurin tuotteistaminen on auttanut myös samaan aikaan suojelemaan sitä (Cohen, 1988).

Wikipedia määrittelee autenttisuuden osana historian elävöittämistä; esineen, toiminnan tai tavan sopivuutena tiettyyn aikakauteen, jolla sitä on tarkoitus kuvata. Pelkistettynä sitä voidaan kuvata taiteessa väärentämättömyytenä. Autenttisuudella voidaan tarkoittaa myös autenttista tuotetta tai palvelua. (Autenttisuus...) Autenttisuus liitetään usein myös oppimateriaaliin ja oppimiseen. Sellaiseen oppimateriaaliin, joka on kielellisesti autenttista eli syntyperäisen kielenpuhujan

tuottamaa, aitoa, uskottavaa, tosiasioihin perustuvaa, alkuperäisessä muodossa olevaa sekä alkuperäisessä muodossa olevaa tekstiä (Bärlund, 2006, s. 31–37, Bärlundin, 2010, s. 2 mukaan). "Autenttisella oppimisella vieraan kielen oppitunnilla tarkoitetaan oppijan kokemukseen perustuvaa oppimisprosessia. Kun oppijalle tarjotaan hänelle mielenkiintoisia tekstejä – siis oppilaille autenttisia, aitoja tekstejä - hänen motivaationsa opiskella vierasta kieltä kasvaa" (Bärlund, 2010, s. 2).

Dean MacCannell (1999) toi autenttisuuden käsitteen matkailututkimuksen piiriin sosiologian tutkimuksissaan 1970-luvulla. MacCannellin mukaan matkailijoiden arjesta puuttuu aitous ja alkuperäisyys, jonka vuoksi sitä etsitään muista ajoista ja paikoista (MacCannell, 1999). Siitä lähtien se on ollut matkailututkimuksen keskeisimpiä käsitteitä (Brown, 1996; Bruner, 1994; Harkin, 1995; Littrell, Anderson & Brown, 1993; Wang, 1999; Cohen 1979, 1988; Redfoot, 1984). MacCannell kritisoi matkailijan roolia ja kokemusta alati laajenevassa turistikissa ympäristössä. Hän esitti käsitteen *lavastettu autenttisuus*. Teorian mukaan nykyaikaisessa maailmassa aidot tapahtumat ja kulttuuri ovat piilotettuina turistilta. Aitojen tapahtumien ja kulttuurin kokemisen sijaan keinotekoisia kokemuksia lavastetaan turisteille kulutettavaksi. MacCannell näkee modernin turistin ikioptimistisena ja toiveikkaana olentona, joka uskoo autenttisen kokemuksen löytyvän matkaltaan. Kuitenkin, juuri heidän oma turistiutensa tekee tämän mahdottomaksi. (MacCannell, 1999.) Autenttisuuden kaipuun taustalla vallitsee myös yleinen, länsimaisessa kulttuurissa vallitseva ajattelutapa, jonka mukaan autenttisuus nähdään arvokkaana ominaisuutena (Guignon, 2004).

Myöhemmin autenttisuuden etsiminen matkailututkimuksessa sai uusia haastajia postmodernismin saapuessa. Tätä postmodernia yhteiskuntaa dominoi kuluttaminen, enemmän kuin tuottaminen. Tällaista yhteiskuntaa, missä hyödykkeet hallitsevat sosiaalista elämää Guy Debord (1983) kutsui *spektaakkeliiksi*. Tämä käsite kuvaa yhteiskuntaa, jonka ikuinen paikallaanolo johtaa menneen ajan nostalgisiin ideoihin. Todellisuus antautuu representaatiolle, jolloin aitous ei olekaan enää merkityksellistä tai tarpeellista. Lähimenneisyyden tapahtumat vaikuttavat kaukaisilta, muinaiset tapahtumat voivat vaikuttaa moderneilta. Tylyys on laajalle levinnyt ja tarvitaan jatkuvaa visuaalista stimulaatiota pitämään se laakereillaan. Kaikesta – historiasta, ajasta, paikasta, kulttuurista – tulee hyödykkeitä, jotka sekoittuvat ja yhdistyvät keskenään, ja joita sitten ostetaan ja myydään. Tällä tavalla myös turismista tulee hyödyke, jota voidaan kuluttaa. (Pretes, 2007, ks. MacCannell, 1973, 1999; MacLeod, 2006.) Hyödyke-suuntautunut toimiala, jonka taustalla on markkinakapitalismin vaikutus, tuottaa väärää turistista tietoisuutta ja on modernisuuden ruumiillistuma. Myöhäismodernisuus ilmenee, kun kulttuuristen tuotteiden ja ihmisten välisten suhteiden todelliset (autenttiset) merkitykset vääristetään merkkien ja mielikuvien jatkuvalla

jäljentämisellä. (Kim & Jamal, 2007, s. 182.) Tämän päivän mielikuva-vetoisessa yhteiskunnassamme aidon ja kopion välinen suhde on yhä hämäämpi ja jäljelle jää hypertodellisuuksia ja simulaatioita (Baudrillard, 1983). Matkailussa väistämättä näkyy prosessi, jossa kulttuuri muutetaan hyödykkeiksi ja autenttisuuden etsintä itsessään pilaa kohteiden autenttisuutta (ks. MacCannell, 1999). Sillä hetkellä, kun kulttuuri määritellään matkailun objektiksi tai se irrotetaan alkuperäisestä alueestaan, sen autenttinen aura vähenee (Taylor, 2001, s. 15).

Joulupukki on legendaarinen hahmo, joka perustuu osittain eurooppalaiseen historiaan ja kansanperinteeseen sekä osittain Amerikan kehittäjänä tuosta kansanperinteestä. Perinteen mukaan lasten vanhemmat eivät usko Joulupukkiin, mutta kannustavat lapsiaan uskomaan siihen ja pitämään heidät tässä uskossa erilaisin konstein (Lévi-Strauss, 1993, s. 43). Joulupukin on ajateltu tuovan lahjoja lapsille ympäri maailman jouluaattona palkintona hyvästä käytöksestä kuluneen vuoden aikana. Myös jouluun liittyy hyödykkeiden, eli lahjojen jakaminen, toisin kuin ennen vanhaan. Ennen joulu oli suurelta osin uskonnollinen juhla, jossa lahjojen antaminen ja jakaminen muodostivat sosiaalisia siteitä perheiden ja yhteisöjen välille. Joulun muuttuessa maallisemmaksi, lahjojen antaminen on myös muuttunut, ja siihen on liitetty yhä vahvemmin kuluttaminen. Lahjojen antaminen on liitetty erottamattomasti lahjojen ostamiseen. (Pretes, 2007, s. 30.) Myös autenttisuuden etsiminen ilmenee yhteiskunnassamme joka puolella. MacCannell näkee tämän olevan heijastuma modernin ihmisen pinnallisesta elämästä ja ihmisten kokemusten epäautenttisuudesta. Tämän takia turisti etsii autenttisuutta muualta, alkukantaisemmista yhteisöistä. (MacCannell, 1973, s. 589–590.) Matkailun kauppatavaraksi muuttuminen on myös tässä tutkimuksessa merkityksellistä, koska se liitetään useasti myös epäaitouteen. Epäaitouden kautta voidaan ymmärtää sitä mikä on aitoa. Joillekin oma rauha ja yksityisyys ovat jotain, josta ihmiset ovat valmiita maksamaan. Esimerkiksi 5-tähden all-inclusive-hotellin sijasta turisti vuokraa oman huvilan käyttöönsä. Toisaalta matkailu on niin laajalle levinnyt, että se on väistämättäkin osa tämän päivän kulutuskulttuuria. Kaupallistuminen ja kauppatavaraksi muuttuminen on osa länsimaista kuluttamisen kulttuuria, jossa turistilla on ennen kaikkea kuluttajan rooli. Jo turistina oleminen itsessään velvoittaa kuluttamaan epäautenttisuutta, hyödykkeitä ja tapahtumia. Ajatus matkailuteollisuuden turmelevan autenttisuutta on ehkä ajateltu romantisoivan mielikuvaa matkailusta ja palauttavan matkailijan takaisin matkailun kulta-aikaan (MacLeod, 2006, s. 178).

2.2. Autenttisuuden määrittelyä matkailututkimuksessa

Autenttisuuden ja epäautenttisuuden ero, luonnollinen ja turistinen, on vahva semioottinen pohdinta matkailussa. Aidon Espanjan tai Jamaikan näkeminen, paikkoihin liittyvä koskemattomuus - kuinka alkuperäisasukkaat oikeasti elävät - ovat kliseitä, mutta matkailun rakenteen kannalta oleellisia.

Autenttisuus on ollut matkailututkimuksessa kiistelty termi, koska autenttisuudella on eri yhteyksistä riippuen eri merkityslatauksia. Matkailutuotteet kuten taide, festivaalit, rituaalit ja puvut ovat määritelty joko autenttiseksi tai epäautenttiseksi sen perusteella, ovatko luetellut tuotteet esitetty paikallisten toimesta, mukailen paikallista tapaa tai traditioita (Wang, 1999, s. 350). Näin ollen, Sharpley (1994) kiteyttää autenttisuuden pitävän sisällään perinteistä kulttuuria ja alkuperää. Se luo aitouden tunnetta ja on aito tai ainutlaatuinen. Tänä päivänä autenttisuuden määrittelyyn liittyy vahvasti aitous, joka taas liittyy uskottavuuteen (Tarssanen & Kylänen, 2004, s. 9). Autenttisuutta määriteltäessä siihen liittyy usein aika, paikka ja jonkin alkuperäisyys. Lisäksi autenttisuutta voidaan mitata omakohtaisena kokemuksena, jolloin on kyse eksistentiaalisesta autenttisuudesta. (Wang, 1999, s. 351.)

Autenttisuus liitetään usein museoiden tutkimiseen. Edward Brunerin (1994) etnografisessa tutkimuksessa Abraham Lincolnin entisen kotikaupungin, New Salemin ulkoilmamuseosta, tutkija perusteli matkakohteen autenttisuuden todennettavuuden jakautuvan neljään eri ulottuvuuteen: ensimmäiseksi, autenttiseksi määritelty kohde vaatii *historiallisen todellisuuden tunteen*, *versimilitude*, ollakseen uskottava, vakuuttava ja vastatakseen odotuksia. Toisena Bruner määrittelee *täydellisen simulaation* vastaavan totuutta, olevan historiallisesti täsmällinen, tosi, todellinen ja aito. Kolmantena hän esittää *alkuperäisyyden*, (*engl. original*), joka on vastakohta kopiolle, koska Brunerin mukaan kaksoiskappale ei voi olla alkuperäinen. Neljäntenä ulottuvuutena on *auktorisointi*, jolloin kohde on legitimoitu ja virallisesti vahvistettu.

Antropologi Victor Turnerin (1969) teorioista matkailututkijat ovat löytäneet ideoita ja käsitteitä. Turnerin teoksesta *The Ritual Process. Structure and Anti-Structure* on noussut käsitteitä kuten liminaalisuus, antistruktuuri, maailman nurinpäin kääntäminen ja *communitas*. Jälkimmäisellä Turner tarkoittaa epämuodollista tilaa, missä yhteisön kaikki jäsenet ovat saman arvoisia. Tämä sallii yhteisen kokemuksen jakamisen yhteisön kesken. Hänen mukaan ihminen on arjessaan kiinni sosiaalisissa ja poliittisissa rakenteissaan. Matkan aikana irrottaudutaan näistä arjen kahleista ja eristäytyään sosiaalisesta ryhmästä. Liminaalista antistruktuuria Turner kuvaa tapahtumana, jossa matkakohteeseen perille päästyään matkailija kokee voimakkaan lyhytaikaisen yhteenkuuluvuuden tunteen, *communitas*, samaa elämystä kokevien kanssa.

Brown (1996, s. 33) esittää termin *aito feikki* (engl. genuine fake), millä hän tarkoittaa, että aito feikki ei ole vain objekti itsessään, vaan kyse on matkailijan ja matkailuyrityksen välisestä suhteesta, mitä objekti välittää. Toisessa maailmansodassa Hiroshiman kaupungin tuhonneen pommitusten jälkeen, sen puoliksi tuhoutuneen raunion paikalle rakennettiin rauhanpuisto. Monet puistossa vierailevat ovat myös itse kokeneet tuhon vaikutukset ja vaikka uudelleenrakentamisen keskus voidaan nähdä epäaidoksi, tapaturma-alue itsessään herättää syviä ja aitoja tunteita.

Daniel Boorstinin kokoelmateoksessa *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America* (1964) tutkija esittää matkustuksesta tulleen passiivista ja tahdotonta massaturismia. Tutkijan mukaan massaturismi on esimerkki valetapahtumien tavoittelusta. Todellisuuden kokemisen sijaan passiivinen turisti on mukavuusalueellaan tutun ja turvallisen ympäröimänä. Turisti antautuu ohjatulle ja paikallisesta ympäristöstä eristetyille valetapahtumille omassa turistiryhmässään, näkemättä todellisuutta ympärillään. (Boorstin, 1964, Wangin, 1999, s. 352–353 mukaan.) Boorstinin näkökulma oli alku sitä kritisoivalle sosiologian tutkimukselle.

MacCannell (1999) toi autenttisuuden käsitteen teoriasta käytäntöön sosiologian tutkimuksissa tutkiessaan matkailijoiden matkustusmotivaatioita ja kokemuksia. Hän esitti turistista huomattavasti positiivisemmän näkökulman teoksessaan *The Tourist. A New Theory of the Leisure Class* (1999). Hänen näkemyksensä Boorstinin epäautenttisesta turistista oli päinvastainen: MacCannell esitti turistin pyhiinvaeltajana modernissa maailmassa, joka etsii turismista autenttisia kokemuksia. Hänen mukaan modernit ihmiset ovat vieraantuneita, elävät monimerkityksellisessä maailmassa etsien autenttisuutta ja todellisuutta, ja niiden todellisia merkityksiä muista ajoista ja paikoista, Toisten todellisuudesta. (Jokinen & Veijola, 1990, s. 150.)

MacCannellin tutkimuksen jälkeen autenttisuus on ollut matkailussa ja matkailututkimuksessa laajasti tutkittu ilmiö. Autenttisuudesta on tullut monitulkintainen ja -merkityksellinen käsite. MacCannellin (1973, 1999) ja mm. Cohenin (1988, s. 373–374) mukaan ihmiset matkustavat pois omasta ympäristöstään, koska modernit kokemukset eivät hänen mukaan ole riittävän aitoja. Cohen (1988) erottaa autenttisuuden löytämisen kriteeriksi jokapäiväisen arjen ja matkailun erottamisen toisistaan. Autenttisuuden käsitteen laajan käytön vuoksi sen monitulkintaisuus ja puutteet ovat tulleet yhä enemmän näkyväksi. Kriitikot ovat kyseenalaistaneet autenttisuus-käsitteen hyödyllisyyden ja kelpaavuuden, koska matkailumotivaatioita ja kokemuksia ei voida useinkaan määritellä perinteisellä autenttisuuden käsitteellä. (Wang 1999, s. 349.)

Tom Selwyn (1996, ks. MacLeod, 2006; Wang, 1999; Cohen & Cohen, 2012) näkemyksen mukaan autenttisuus voi ilmetä yhtä paljon matkailijan kokemuksessa kuin aidossa kohteessa (objektissa) tai tapahtumassa itsessään. McIntosh & Prentice (1999) toteavat mitä oletetaan autenttiseksi, riippuu yhtä paljon (matkailuyrittäjän) matkakohteen esittämisen tulkinnasta kuin matkailijasta itsestään: länsimaaisessa yhteiskunnassa mikä on ja ei ole autenttista riippuu siitä, kuinka vakuuttavasti matkailunharjoittajat ovat kopioineet esityksiään massaturisteja varten. Fjellman (1992) pohtii aito-epäaito erottelua Disney Worldin näkökulmasta ja esittää termien olevan liian suorasukaisia tavoittamaan Disneyn simulaatioiden yksityiskohdat. Disney Worldissa ei siis ole absoluuttista rajaa aidon ja epäaidon välillä. Aidosta voi tulla feikki ja päinvastoin. Disney asettaa aidon ja epäaidon vierekkäin ja niiden väliset rajat ovat siten systemaattisesti hämärät. SantaPark on Disneyn huvipuiston tapaan mielikuvituksen tulos, mutta taustalla on uskontoon liittyvät traditiot ja joulun perinteet. Nämä traditiot ja perinteet näkyvät eri lailla eri ihmisten joulun vietossa.

John P. Taylor (2001) siirtää huomion pois kohteen autenttisuudesta kiinnittämällä huomion matkailijoiden ja paikallisten väliseen kohtaamiseen ja kohtaamisen vilpittömyyteen. Taylorin mukaan autenttisuus ymmärretään esineen, tekstin tai Toiseuden sisäisenä ominaisuutena tai laatuna. Vilpittömyys (*engl.* sincerity) sen sijaan tapahtuu vuorovaikutuksessa tilanteeseen osallistuvien ryhmien ja yksilöiden välillä. Taylor "kannattaa – näyttämölläkin - siirtymistä Toisen objektivoinnista joko aidoksi tai epäaidoksi kohti neuvottelun ja spontaanien, jaettujen hetkien ulottuvuuksia". Hyödyntämällä vilpittömyyden ideaa autenttisuuden sijaan, matkanjärjestäjät voivat hämärtää rajaa näytteillä olevien objektien ja tapahtumaa kuluttavien matkailijoiden välillä. Kommunikaation painotus myös rohkaisee matkailijoita paljastamaan itsensä. Vilpittömissä kulttuurisissa kokemuksissa, missä matkailijat ja matkailutoimijat kohtaavat, autenttisuus voidaan määritellä uudelleen paikallisten arvojen suhteen. Pikemminkin kuin nähdä arvo autenttisen kohteen *uhitteluna*, vuorovaikutuksesta voi tulla arvon oivaltamisen sijainti. (Taylor, 2001, s. 23; ks. Veijola, 2002, s. 97; Cohen, 1988.)

2.3. Autenttisuuden tutkimus turistin matkailumotivaatioissa

Angloamerikkalaisen turismin kulttuurintutkimuksen yksi keskeisimmistä teemoista on ollut tutkia turistia ja turismia turistin kokemana (Jokinen & Veijola, 1990, s. 149). Kokemusten tutkimisen matkailututkimuksessa voidaan katsoa alkaneen Daniel Boorstinin (1964) toimesta. Boorstin

tuomitsee massaturismin valetapahtumaksi (*engl.* pseudo-event), jonka aiheutti kulttuurin hyödykkeellistäminen sekä turistikokemusten samanlaistaminen ja yhtenäistäminen. Boorstinin turisti etsii aktiivisesti valetapahtumia ja on syyllinen nykyaikaisen turistin autenttisuuden puuttumiselle. Turisti on valmis hyväksymään valetapahtumien luomat lait, joissa hyvin suunnitellut imitaatiot ylittävät aidot tai alkuperäiset. (Wang, 1999, s. 352–353.)

MacCannellin (1999) tulkinta Boorstinin (1964) epäautenttisesta turistista oli päinvastainen: MacCannell esittää turistin pyhiinvaeltajana modernissa maailmassa, joka etsii turismista autenttisia kokemuksia. Hänen mukaan modernit ihmiset ovat vieraantuneita, elävät monimerkityksellisessä maailmassa etsien autenttisuutta ja todellisuutta, niiden todellisia merkityksiä muista ajoista ja paikoista, Toisten todellisuudesta. (MacCannell, 1973, 1999, ks. Jokinen & Veijola, 1990, s. 150.) MacCannell näkee jokaisella matkailijalla tai turistilla olevan pyrkimys päästä jonkin tason syvempään kosketukseen matkakohteen kulttuurin kanssa. Hänen mukaan moderni turisti etsii todellisuutta ja autenttisuutta muualta, toisista historiallisista aikakausista ja toisista kulttuureista, puhtaammista ja yksinkertaisimmista elämäntyyleistä. Tämän tyyppinen autenttisuuden etsintä ohjaa matkailijan uusia, *koskemattomia* paikkoja ja ihmisiä kohti. Pian nämä paikat ja ihmiset kuitenkin nopeasti muuntautuvat nähtävyyksiksi. Matkailija altistuu lavastukselle, koska se auttaa häntä ymmärtämään tapahtumia ja nähtävyyksiä. Ajan saatossa lavastuksesta voi tulla liian ilmiselvä, jolloin nähtävyys paljastuu epäautenttiseksi. Jälleen, tämän turistin tulee etsiä autenttisuutta yhä kauempaa, alati loittonevasta horisontista. (MacCannell, 1999, s. 3.) Turistinen tietoisuus motivoituu sen halusta mennä kohti aitoja kokemuksia. Turisti voi luulla menevänsä näitä kohti, mutta useinkaan ei ole helppo tietää onko kokemus todellisuudessa autenttinen vai ei. On aina mahdollista, että se mikä näyttää tieltä takahuoneeseen, on todellisuudessa etualue, eli näyttämö, joka on lavastettu matkailijan saapumista varten (MacCannell, 1973, s. 597). Kritiikkiä MacCannellin teorialle on antanut moni tutkija (Brown, 1996; Bruner, 1994; Cohen 1979, 1988), joiden mukaan kaikki matkailijat eivät etsi autenttisuutta tai ole vieraantuneita omasta elämästään tai ympäristöstään.

Tukea kritiikille antaa Erik Cohen (1979, 1988), jonka esittämän näkemyksen mukaan matkailijoiden eri autenttisuuskriteerit vaihtelevat. Cohen pyrkii yhdistämään MacCannellin ja Boorstinin tutkimuksessaan *Phenomenology of Tourist Experience*. Cohen (1979) näkee molempien tutkijoiden olevan oikeassa, koska turistityyppejä on erilaisia. Hän lainaa uskontoon liitettävää termiä, keskus. Hänen tutkimuksensa pääväittäjä on se, että yhteiskunnan keskeisimmät kulttuuriset arvot muodostuvat sen hengellisistä merkityksistä. Tutkijoiden näkemysten välisenä

erona voidaan pitää sitä, että MacCannell keskittyy melkein pä yksityiskohtaisesti ihmistenvälisiin suhteisiin, kun taas Cohen keskittyy usein kulttuuriin hengellisiin merkityksiin.

Tähän perustuen Cohen (1979) erottelee turistityypit toisistaan turistien kokemusten perusteella. (ks. alaluku 3.1. Fenomenologia). Nämä turistityypit ovat virkistysturisti (recreational tourist), huvitteluturisti (diversionary tourist), kokemushakuinen turisti (experiential tourist), kokeileva turisti (experimental tourist) ja eksistentiaalinen turisti (existential tourist). Virkistysturistille matkailu toimii puhtaana stressin poistona (Cohen, 1979, s. 190). Tämä turisti etsii Toiseuttaan lähinnä jälleen rakennetuista ja parannelluista kohteista ja lähestyy kulttuurista kohdetta leikkisämmällä asenteella. Näin ollen hänen kriteerinsä autenttisuudelle ovat myös matalammat. Tällainen turisti saattaa uskotella itselleen kulttuurisen tuotteen olevan autenttinen kokemuksensa vuoksi, vaikka sisimmässään tietääkin sen olevan epäaito. (Cohen, 1988, s. 377.) Näin ollen vähemmän alkuperäinen, *lavastettu autenttisuus* riittää turistille hyväksymään tuote autenttisenä, vaikka turistin lopullinen näkemys sen aitoudesta on pinnallisempi, verrattuna eksistentiaalisen turistin näkemykseen (Cohen, 1988, s. 377; Cohen 1979, s. 185–186).

Huvitteluturisti on ilman keskusta: hän ei löydä hengellistä merkitystä hänen oman yhteiskuntansa ydin arvoista, eikä myöskään yhteiskuntansa ulkopuolelta. Hänelle matkustamisen motiivina ei ole virkistäytyminen, vaan yksinkertaisesti irrottautuminen arjen rutiineista. Virkistys- ja huvitteluturistit eivät ole kiinnostuneita matkailukohteen kulttuurisesta ja hengellisestä merkityksestä. Juuri tämän tyyppiset turistit ovat olleet Boorstinin kritiikin kohteena. Kokemushakuiset, kokeilevat ja eksistentiaaliset turistit ovat etäänntyneitä heidän yhteiskuntansa keskuksesta. Kokemushakuinen ja kokeileva turisti ovat molemmat kiinnostuneita matkailutuotteen aitoudesta. Vaikka molemmat, kokemushakuinen ja kokeileva turisti, edustavatkin ihanteellisia matkailijoiden prototyyppijä, edustavat he kuitenkin vähemmistöä tämän päivän massaturismivetoisessa yhteiskunnassa. Monet matkailijat eivät vaadi totaalista autenttisuutta. Vaikka kokeileva turisti on erityisen kiinnostunut autenttisuudesta ja omaa tiukat kriteerit autenttisuuden määrittelyyn, kritiikki kohdistuu usein autenttisuuden johonkin osaan, mutta jättää huomioimatta toiset. (Cohen, 1988, s. 378.) Kun kokemushakuinen turisti on tyytyväinen ainoastaan muiden autenttisen elämän seuraamiseen, kokeileva turisti sitoutuu autenttiseen elämään toivoen lopulta löytävänsä sen, joka sopii erityisesti hänen tarpeisiinsa ja haluihinsa.

Näistä viidestä turistityypistä eksistentiaalinen turisti on lopulta se joka löytää hengellisen keskustan. Kokemushakuinen, kokeileva ja eksistentiaalinen turisti ovat kiinnostuneita kohteen kulttuurisesta hengellisestä merkityksestä. (Cohen, 1979, s. 190.) Cohen (1988) toteaa eksistentiaalisen ja kokeilevan turistin vaativan usein totaalista autenttisuutta ja ovat erityisen

kiinnostuneita Toiseudesta (Other). Nämä turistit asettavat itsensä keskustaan ja samaan aikaan sulkevat itseensä nähden erilaiset ryhmät pois.

Victor Turnerin (1969) turisti poikkeaa Boorstinin ja MacCannellin näkemyksestä, koska turisti ei ole huijattavissa, eikä se ole totinen etsijä. Turnerilainen turisti on leikkivä ja pinnallinen pyrkiessään irtautumaan arjen rakenteista. Tämä pinnallisuus ja leikkisyys mahdollistavat arvokkaita eksistentiaalisia ja sosiaalisia kokemuksia. (Jokinen & Veijola, 1990, s. 151.)

Vaikka monet turistit eivät välttämättä etsi autenttisuutta matkakokemuksestaan etnografisessa mielessä, ei heitä tyydytä pelkästään vierailun viihteelliset elementit. Cohenin (1988) mukaan matkailijat etsivät jonkin asteista autenttisuutta kokemuksestaan, riippuen heidän vieraantumisestaan nykyaikaisuudesta. He ymmärtävät autenttisuutta sen eri ankaruusasteilta. Turistit, jotka ovat vähemmän kiinnostuneita heidän autenttisesta kokemuksestaan ovat valmiimpia hyväksymään kulttuurisen tuotteen tai kohteen autenttisena. Autenttisuudesta kiinnostuneemmat, tiukemmat kriteerit omaavat matkailijat taas hylkäävät sen *feikkinä*. (Cohen, 1988, s. 376.) Cohen näkee matkakohteiden muutosten ja palveluiden standardisoinnin johtuvan siitä, että suuria ihmisjoukkoja on haastavaa hallita ja tyydyttää. Tämän tyyppinen samanlaistaminen on tehnyt myös matkakokemuksesta yhdenmukaistavan. Kansat menettävät omaperäisyytensä massaturisteille, kun heidän kulttuurinsa ja maantieteellisen sijaintinsa rikkautta vähennetään matkailuteollisuuden toimesta. (Cohen, 1972, s. 171.)

Boorstinin turisti on vähemmän idealistinen hahmo ja lyttää massaturismin ja massaturistit. MacCannell näkee Boorstinin näkemyksen viittaavan elitistin näkökulmaan, jossa erotellaan matkailija ja turisti. MacCannell näkee tällaisen erottelun olevan liian tavanomainen ja yksinkertaistettu lähestymistapa. MacCannellin mukaan tällainen yksinkertaistaminen syrjii passiivisempia ja hedonistisempia moderneja turisteja ja nostaa aktiiviset omatoimimatkailijat näiden yläpuolelle. (MacCannell, 1999, s. 104.) MacCannell (1973) esittää kaksi vallitsevaa autenttisuuden suuntausta. Ensimmäiseksi hän viittaa ihmissuhteiden väliseen autenttisuuteen, jonka mukaan jokin taho on vieraantunut nykyajasta. Toisena suuntauksena hän nostaa esiin objektiivisen autenttisuuden, jolla tarkoitetaan turistisia kohteita. Näillä kohteilla voidaan tarkoittaa elämän tapahtumasarjoja, aktiviteetteja, esineitä ja niin edelleen. MacCannell näkee alkuperäisten turistimatkojen olevan kuin uskonnollisia pyhiinvaelluksia ja motivaationa matkailulle. Pyhiinvaelluksen matkustusmotiivi on samankaltainen järjestettyihin turistimatkoihin verrattuna:

molemmissa etsitään autenttisia kokemuksia. Turisteja esiintyy yhteiskunnallisesti, historiallisesti ja kulttuuriesti tärkeissä paikoissa ja pyhiinvaeltajat pyrkivät matkustamaan paikkoihin, missä uskonnollinen tapahtuma todella tapahtui. (MacCannell, 1973, s. 593.)

Hyödyntäessään Erwin Goffmanin (1959) metaforaa yhteiskunnasta näyttämönä, MacCannell esittää nykyaikaisten ihmisten olevan huolissaan heidän elämänsä pinnallisuudestaan ja heidän kokemustensa epäautenttisuudesta. Hän näkee autenttisuuden löytyvän muista ajoista ja paikoista, primitiivisemmistä yhteisöistä. Tämä oikeuttaa vaatia autenttisia kokemuksia. (MacCannell, 1973, s. 589–590.) MacCannell (1973) esittää ristiriidan turistin autenttisuuden vaatimuksen ja lavastetun autenttisuuden välillä: hänen mukaan on mahdollista, että alue, joka on suunniteltu takahuoneeksi, onkin etualue, joka on suunniteltu näyttämään taka-alueelta vastaamaan turistien odotuksia. Jokinen & Veijola (1990, s. 137) yhtyy MacCannellin näkemykseen etu- ja taka-alueen jaottelusta. Heidän mukaan jaottelua voidaan löytää sekä yhteiskuntamme niistä paikoista, joissa muodollinen esitys tapahtuu, että matkailijan jokapäiväisestä elämästä. Etu- ja taka-aluejaottelu paljastaa turistin ikuisen oravanpyörän, jossa turisti pyrkii löytämään kulissien takaa löytyvän autenttisen elämän ja "paljastamaan eriasteisia näyttämöitä". Näyttämö on paikka, jossa performanssi tapahtuu, ja joka on suunniteltu matkailijalle nähtäväksi ja koettavaksi. Takahuone -tai alue on paikka, jossa esiintyjät, tässä tapauksessa SantaParkin työntekijät, laskevat suojauksensa, ja jonne matkailijaa ei päästetä. Takahuone on kuitenkin paikka, jonne matkailija pyrkii, koska hänelle näyttämö on aina epäautenttisempi kuin takahuone. Takahuoneesta löytyvät läheisyys ja aidot kokemukset. Performanssi näyttämöllä on suunniteltua ja turistille takahuone toimii paikkana, jossa voi kokea asioita mitä näyttämöllä on häneltä pidätelty ja mitä turistin ei kuuluisi nähdä. (Jokinen & Veijola, 1990, s. 137.) Brown (1996, s. 37) on samaa mieltä MacCannellin ja Jokisen ja Veijolan kanssa taka-etualue-jaottelusta. Hän näkee autenttisuuden ja epäautenttisuuden (aidon ja epäaidon) ruokkivan toisiaan dialektiseen tapaan, luoden alati eteenpäin kehittyvän liikehdinnän. Turististen ympäristöjen ja nähtävyyksien primitiivinen ja aito ei siis ole välttämättä aitoa, vaan rakennettu näyttämään siltä. Takahuone, jota MacCannell käyttää metaforana, onkin uusi näyttämö, joka on tehty vain esittämään takahuonetta. Vasta tämän takahuoneeksi naamioidun näyttämön takaa löytyy todellinen autenttisuus. Sitä mukaan, kun turistit ja muut *ulkopuoliset* seuraavat sinne perässä, siirtyvät oikeat takahuoneet yhä kauemmaksi.

Matkailijat etsivät siis kokemuksia arjen ja päivittäisten rutiinien ulkopuolelta. Autenttisuuden etsinnässä Cohen (1988, s. 373–374) erottaa arjen ja matkailun toisistaan, sillä hän näkee nyky-yhteiskunnan kokemusten ja elämysten olevan epäaitoja. Tämän ajatuksen mukaan autenttisuus

löytyy muualta kuin ihmisen omasta ympäristöstä. Taylor (2001, s. 10) näkee massakulttuurin paineen ja sen myötä ihmisen minuuden katoamisen syinä autenttisuuden etsimiselle. Wangin mukaan matkailijoiden voi olla väsyttävien ja pitkien arkirutiinien vuoksi haastavaa toteuttaa itseään ja kokevat autenttisuuden arjesta poikkeavien, erilaisten aktiviteettien kautta, joihin elämysseikkailut tarjoavat mahdollisuuden. (Wang, 1999, s. 363.) Täten, arjen tylsiin rutiineihin kangistunut matkailija etsii modernin maailman ulkopuolelta jotain luonnollista, alkuperäistä ja koskemattonta (Cohen 1988, s. 373–374). MacCannell näkee autenttisuuden löytyvän oman kulttuurin ulkopuolelta, historian nostalgista sekä yksinkertaisista ja luonnollisista elämäntyyleistä (MacCannell, 1999, s. 3). Myös Wang liittyy autenttisuuteen nostalgian ja entisajan romantisoimien, jolloin kokemus symbolisoi menneisyyttä ja alkuperäistä, perinteitä ja elämäntapoja (Wang, 1999, s. 360). Matkailun yhteydessä aitous on merkinnyt perinteisesti neitseellistä aitoutta: koskemattomuutta ja puhtautta. Sitä koskemattomuutta, että matkailija tuntee olevansa ensimmäinen, joka jonkun asian näkee tai kokee (Veijola, 2002, s. 94). Waller & Lea näkevät yleisenä syynä matkakohteessa toteutuvan epäautenttisuuden tunteen aiheuttajaksi alueella olevat muut matkailijat. Heidän mukaan matkailukokemusten autenttisuus riippuu siitä kuinka itsenäisesti ja omatoimisesti voi matkalla olla. Esimerkiksi jonottelu tai ruuhka saattavat vähentää aidon kokemuksen tuntua. (Waller & Lea, 1998, s. 125.)

Autenttisuuden monitahoisesta luonteesta huolimatta matkailututkimuksessa, on kokemusten ja elämysten etsintä oleellinen motiivi matkailulle. Tästä on kyse myös tarkasteltaessa SantaParkin autenttisuuden kokemuksia. Vaikka motivaatio autenttisuuden etsimiseen vaihtelee matkailijoiden välillä siihen pyrkivät jollain tasolla kaikki, koska usein autenttisempi kokemus merkitsee myös nautinnollisempaa kokemusta (Waller & Lea, 1998, s. 126–127). SantaParkin vierailijoilla on oma käsitys ja mielikuvansa siitä, millainen oikea joulu on.

Sekä Joulupukki että SantaPark ovat visuaalisia representaatioita abstrakteista nähtävyyksistä. Koska matkakohde tehdään näkyväksi Santaparkin toimesta, kohteesta voi tulla kulutuksen kohde. SantaPark edustaa joulua ja Joulupukkia ja muuttaa sen hyödykkeeksi, sellaiseksi jonka voi pakata, ostaa ja kuluttaa uudelleen. Olennaisin elementti SantaParkin toiminnassa Lapissa on vakuuttaa matkailijat, että se on *se aito* tai alkuperäinen Joulupukin koti(luola). Kuten kuuluisien taideteosten alkuperäisyydessä, alkuperäisen arvo on SantaParkissa sen harvinaisuudessa ja yksilöllisyydessä, enemmän kuin sen esteettisyydessä. SantaParkin viehätys tuntuu sointuvan menneisyyden romantisoimilla ja nostalgialla. Joulu ja Joulupukki liittyvät erityisesti lapsiin ja lapsuuteen. Kun matkailijat vierailevat SantaParkissa, he saattavat muistella omia lapsuuden kokemuksiaan ja

antautuvat Joulupukkiin uskomisen maagisuudelle ja ilolle. SantaPark on elämyspuisto, joka on rakennettu puhtaasti mielikuvien ja nostalgian viehätysten varaan, sekä sellaisen menneisyyden, jonka me itse olemme kuvitelleet mielessämme. Teemapuistot luovat uudelleen, tai ovat luojina, hävinneelle Kulta-Ajalle. Ne jatkuvasti muokkaavat olemassa olevaa johonkin mitä ei ole (Sorkin 1992, s. 232, Pretesin, 2007, s. 30 mukaan).

Tutkimuksen tarkoituksena on selkeyttää niitä merkityksiä, jotka tekevät joulumatkailijoiden kokemuksesta autenttisen. Tavoitteena on selkeyttää autenttisuuden lähestymistapoja, sekä etsiä mahdollisia uusia merkityksiä autenttisuuden kokemuksista. Tutkimuksessa esiintyvällä autenttisuus-termillä viitataan tässä aitoon kokemukseen, eikä välttämättä alkuperäiseen, koska joulu on kuvitteellinen juhla, josta kaikilla ihmisillä on eri näkemys heidän taustastaan ja kansallisuudestaan riippuen. Eri autenttisuusteoriat tuovat tukea tutkimukselle ja erityisesti eksistentiaalisella autenttisuudella on tässä tutkimuksessa suuri painoarvo. Tutkimuksen painotus on siinä, miten jokainen ihminen yksilöllisesti kokevat autenttisuuden SantaParkissa. Tässä tutkimuksessa tuon oman näkökulmani autenttisuuskeskusteluun tutkimalla autenttisuuden kokemuksia joulumatkailun näkökulmasta, joka tuo uuden ulottuvuuden matkailututkimuksen autenttisuuskeskusteluun. Termeillä turisti ja matkailija ei tässä tutkimuksessa merkitykseltään eroa toisistaan, vaikka jotkut saattavat turistiin liittää kielteisen merkityksen.

2.4. Objektiivinen, konstruktiiivinen ja eksistentiaalinen autenttisuus

Matkailututkimuksessa nähdään kolme vallitsevaa autenttisuuden linjaa: objektiivinen (myöhemmin käsitettä jatkaneet Reisinger & Steiner, 2006), konstruktiiivinen (ks. Cohen, 1988; Olsen, 2012) ja eksistentiaalinen (subjektiivinen) autenttisuus (Steiner & Reisinger, 2006). Eksistentiaalinen autenttisuus on tuonut mukanaan postmodernin autenttisuuden (Wang, 1999; ks. Cohen 1988; MacLeod, 2006). Kolmijaottelun lisäksi, autenttisuus-termin moninaisuutta ja termin määrittelyn haastavuutta kuvaa se, että matkailussa erotellaan *matkailukohteen* autenttisuus ja *matkailijan kokemuksen* autenttisuus toisistaan (Wang, 1999, s. 351). Ensimmäisen mukaan autenttisuus voidaan ymmärtää viittaavan esineiden tai tapahtumien aitouteen tai todelliseen luonteeseen. Matkailijan kokemuksen autenttisuus voidaan ymmärtää eksistentiaalisena tilana: ihmisen ominaisuuteen olla oma itsensä, olla oma todellinen itsensä tai olla totuudenmukainen itsensä todelliselle luonteelleen. (Steiner & Reisinger 2006, s. 299; Wang 1999, s. 351.) Tällaisen kokemuksellisen, eksistentiaalisen autenttisuuden mukaan, kokemus saa matkailijoiden kesken eri merkityksiä. Tässä tutkimuksessa tutkitaan matkailijoiden autenttisuuden kokemuksia. Tässä

näkökulmassa otetaan huomioon sekä matkailukohteen aitous (esineiden ja tapahtumien aitous ja todellinen luonne), että matkailijan kokemuksen aitous (eksistentiaalinen autenttisuus).

Vaikka autenttisuudella yksinkertaisimmillaan tarkoitetaan jonkin asian tai alkuperän aitoutta, ei asia silti ole niin yksiselitteinen. Monet elämysteollisuuden tuotteista ovat lavastettuja tai tyystin ihmisen luomia. Ilmeisimpinä esimerkkeinä Disney World ja Las Vegas. Liiketoiminnan konsultit, Pine & Gilmore (1999, s.xi) puolustavat elämysteollisuuden keinotekoisuutta esittämällä kokemusten syntyvän yksilöllisesti, kokijakohtaisesti, ja tämän selittävän monien ihmisten vastustamisen Disney Worldin keinotekoisuutta kohtaan. Kaksikko esittää, ettei epäaitoa kokemusta ole, koska kokemukset tapahtuvat sisällämme, reaktiona ympärillämme olevien tapahtumien toimesta. Jokainen yksilö reagoi eri tapahtumiin tietyssä tilanteessa riippuen siitä keitä me olemme, mitä olemme kokeneet sitä ennen ja mitä tunteita tilanteeseen liittyy. (Gilmore & Pine, 2007, s. 81.) Turistin MacCannell luokittelee kahteen tyyppiin: niihin matkailijoihin, jotka etsivät kokemuksia sekä yleisesti moderneihin ihmisiin. MacCannell esittää epäautenttisuuden ja tasapainottomuuden olevan modernille aikakaudelle välttämättömyys ja elinehto. MacCannell on kritisoinut aitojen kokemusten ylikorostamista sekä niiden pitämistä ainoina oikeina matkailukokemuksina. (MacCannell, 1999, s. 94–101.)

Wang (1999) on eritellyt 90-luvulla artikkelissaan *Re-thinking authenticity in tourism experience* siihen asti matkailututkimuksen piirissä käytyä keskustelua autenttisuudesta. Hän esittelee artikkelissaan kolme autenttisuuden linjaa: objektiivinen, konstruktiiivinen ja eksistentiaalinen autenttisuus. Tutkijan mukaan objektiivinen autenttisuus määritellään siten, onko kohde alkuperäinen vai ei, kuten esimerkiksi monesti museoissa tarkastellaan esineiden alkuperäistä autenttisuutta. Näin määriteltynä on absoluuttinen ja objektiivinen kriteeri mitata autenttisuutta. Vaikka matkailija luulee saaneensa autenttisen kokemuksen, voidaan tämä kokemus silti katsoa epäautenttiseksi, jos matkailukohde tiedetään epäaidoksi tai teennäiseksi. MacCannell kutsuu tätä ilmiötä *lavastetuksi autenttisuudeksi* (MacCannell, 1973, 1999). Wang mukailee Boorstinin näkökulmaa keinotekoisten valetapahtumien (pseudo-events) imitoivan ja ylittävän alkuperäisen, eivätkä matkailijat näe matkakohteen epäaitoutta (Wang, 1999).

Konstruktiivisella autenttisuudella tarkoitetaan sitä, että autenttisuus on sosiaalisesti rakentunut, eikä koettavalla kohteella ole objektiivisesti mitattavaa ominaisuutta. Matkailukohde mielletään autenttiseksi, ei sen takia, että se olisi luonnostaan autenttinen, vaan koska matkailijoiden näkökulmat, uskomukset ja odotukset heijastavat siihen kohdistuvia oletuksia sen autenttisuudesta.

Tällä tavoin kohteen autenttisuudesta voi olla useita mielipiteitä ja tulkintoja. Autenttisuus voi olla matkailijan kohteeseen kohdistuvien kuvitelmiin, stereotyyppien ja odotuksien heijastuma. Näin ollen, matkailijan etsimä autenttisuus on myös symbolista (Bruner, 1994; Wang, 1999, s. 351). Autenttisuus ei siis ole muuttumatonta, koska jokin epäaidoksi koettu kohde voi ajan myötä muuttua autenttiseksi konstruktivisen autenttisuuden logiikalla. Cohen esittää saman tyyppisen määritelmän muotoutuvasta autenttisuudesta (*engl.* emergent authenticity). Tutkijan mukaan autenttisuus ei ole välttämättä annettu ominaisuus, vaan neuvoteltavissa oleva. Jokin voi muotoutua autenttiseksi ajan saatossa. Kulttuurinen elementti, joka on jossain vaiheessa julistettu väärännökseksi tai epäautenttiseksi, voidaan ajan saatossa tunnustaa autenttiseksi, jopa asiantuntijoiden mielestä. (Cohen, 1988, s. 379.) Objektit ja paikat näyttäytyvät autenttisena, ei sen takia että ne olisivat luonnostaan aitoja tai todellisia, vaan koska ne ovat rakentuneet autenttisiksi näkökulmista ja uskomuksista kulttuurin sisällä (Wang, 1999). Tällä tavoin kulttuuri muovaa itseään jatkuvasti. Markkinoijat ja mainostajat pyrkivät rakentamaan paikasta autenttisen version. Matkailukohteen representaatiot tai uudet versiot eivät aina tarvitse autenttisuuden rakentumiselle mitään erityistä strategiaa tai mainostamista. Jokin kohde tai objekti voi ajan saatossa ja kulttuurin kehittyessä muuttua autenttiseksi omalla painollaan. (Salamone, 1997.)

Wangin esittämän näkemyksen mukaan objektiivinen ja konstruktivistinen (tai symbolinen) autenttisuus sisältää pohdinnan, ovatko matkailukohteet autenttisia, ja jos ovat niin miten (Wang, 1999). Toisin kuin mainitut kaksi suuntaa, eksistentiaalinen autenttisuus sisältää kokijan persoonallisia tai intersubjektiviisiä tuntoaistimuksia, jotka heräävät matkailuaktiiviteeteissa (vrt. Steiner & Resinger, 2006). Eksistentiaalinen, tai subjektiivinen autenttisuus on syntynyt pitkälti postmodernistisen ajatusmaailman liikehännästä. Erityisesti Baudrillardin näkemyksestä alkuperäisten arvon vähenemisestä tai sen katoamisesta. (Baudrillard, 1983.) Eksistentiaalisessa autenttisuudessa matkailijat tuntevat itsensä autenttisemmaksi ja ilmaisevat itseään vapaammin. Ei sen vuoksi että he pitäisivät kohdetta autenttisena, vaan koska he osallistuvat heille päätyypillisiin aktiiviteetteihin ja pystyvät irrottautuvat arkirutiinien kahleista ja rooleista. Täten analyttisesti ajatellen, objektiivisen ja konstruktivisen autenttisuuden lisäksi, eksistentiaalinen autenttisuus on olennainen osa autenttista matkailukokemusta. (Wang 1999, s. 351–352, s. 359.) Bergerille (1973) eksistentiaalinen autenttisuus on erityinen olemisen tila, missä yksilö on oma todellinen itsensä ja toimii näin toisin kuin olisi roolinsa ja ympäristönsä vanki. Toisin kuin objektiivisen autenttisuuden piirteet liittyen kohteen autenttisuuteen tai konstruktivistisen odotusten heijastumisen piirteisiin, eksistentiaalinen autenttisuus todentuu Olemisen eksistentiaalisena tilana, mikä aktivoituu matkailuaktiiviteettien kautta. Tällä aktiiviteetteihin liitettävällä autenttisuudella näin ollen ei ole

mitään tekemistä kohteiden autenttisuuden kanssa (Wang, 1999, s. 352). Wang näkee mm. elämysseikkailujen toimivan pakona arjen rutiineista, joiden avulla ihminen pääsee toteuttamaan itseään (Wang, 1999, s. 363). Arkielämän ulkopuolelta kokemuksia etsivää matkailijaa viehättää alkukantainen ja koskematon, jokin modernin maailman ulkopuolella oleva (Cohen 1988, s. 373–374).

Wang tulkitsee autenttisuuden käsitteen liittyvän tiiviisti myös nostalgiaan ja entisajan romantisointiin (vrt. MacCannellin turisti etsii autenttisuutta muista moderneista ajoista ja paikoista). Näin kokemus kuvastaa matkailijalle alkuperää ja menneisyyttä ja perinteitä. (Wang, 1999, s. 360.) Eksistentiaalinen autenttisuus on nostalginen, koska se idealisoi elämäntapaa, jossa ihmiset tuntevat itsensä vapaammiksi, viattommiksi, spontaanimmiksi, puhtaammiksi ja rehellisemmiksi itseään kohtaan kuin yleensä. Nämä kuvaillut elämäntavat liitetään usein menneisyyteen tai lapsuuteen. Ihmiset ovat nostalgisia näitä elämäntapoja kohtaan, koska he haluavat elää ne uudelleen matkailun muodossa ainakin tilapäisesti, empaattisesti ja symbolisesti. Menneen, hyvän ajan kaipuu, jolloin kaikki oli paremmin-ajattelu, liitetäänkin nostalgian ajatukseen. Eksistentiaalinen autenttisuus on myös romanttista, koska se korostaa luonnollisuutta, ajatuksia ja tunteita, vastakohtana modernin aikakauden järkipäisyyden ja perusteltujen päätösten tuomille itserajoituksille. Eli vastakohtana jokapäiväisille rooleille matkailija liitetään autenttisuuden ihanteeseen. Tällä tavoin matkailijaa pidetään yksinkertaisempänä, vapaampana, spontaanimpana, autenttisempänä, rennompana, utilitaristisempänä ja romanttisempänä. Matkailija ihannoii sitä elämäntyyliä, joka mahdollistaa etäisyyden pitämisen normaalin elämän rutiineista. Esimerkiksi telttailu, retkeily tai seikkailut ovat esimerkkejä tästä elämäntyylistä. Näissä aktiviteeteissa ei olla kiinnostuneita niiden autenttisuudesta, vaan on kysymys autenttisen itsensä etsimisestä aktiviteettien kautta. (Wang, 1999, s. 360.) Tällä tavoin autenttisuus määrittyy matkailijoiden ja matkailuyritysten omista näkemyksistä määritteellä autenttisuus ja millaisia merkityksiä he sille antavat (Waite, 2000, s. 836).

Wangin näkemyksen mukaan eksistentiaaliselle turistille tavallinen arkielämä ei siis ole autenttista, vaan tietynlainen eksoottisuus katsotaan autenttisuuden perusoletukseksi. Wang (1999) näkee eksistentiaalisen autenttisuuden ilmenevän kehon tunteissa ja itse-tekemisessä. Steiner & Reisinger (2006, s. 303) puolestaan näkevät eksistentiaalisen autenttisuuden toisin ja esittävät ettei autenttista minuutta ole olemassa. Ihminen voi olla vain hetkellisesti autenttinen eri tilanteissa. Tällä tavoin ei ole autenttisia tai epäautenttisia turisteja, kuten monet tutkijat niin kategorisoivat (esim. Wang, 1999; MacCannell, 1973, 1999; Boorstin, 1964), vaan turisteilla on kyky muuntautua milloin tahansa autenttisena olemisesta epäautenttiseksi, tai päinvastoin. Steiner & Reisinger kritisoivat

Wangin eksistentialisen autenttisuuden subjektia, joka heidän mukaan vain siirtää objektiivisen autenttisuuden käsitteen ydinolemuksen (aitous, todellisuus) ihmisen autenttisuuteen, jolloin minuudesta tulee vain toinen objekti joka voi olla aito tai ei. (Steiner & Reisinger, 2006, s. 302.)

Steiner & Reisinger (2006) analysoivat Martin Heideggerin (2000) näkökulmaa eksistentialisesta autenttisuudesta. Heidegger (2000, s. 118–122) esittää ihmisten olevan taipuvaisia jättämään huomioimatta heidän omat ainutkertaiset mahdollisuutensa kokea jokin. Sen sijaan he omaksuvat yleiset mahdollisuudet, jotka he jakavat muiden kanssa. Tämän ilmiön Heidegger näkee lähtökohtana mukautumiselle ja kutsuu sitä epäautenttisuudeksi. Tällä tarkoitetaan sitä, että ihmiset eivät ole täysin omia itsejään. He seuraavat muiden mahdollisuuksia ja näin ollen mukautuvat mieluummin muiden kokemuksiin kuin hakisivat omia kokemuksiaan. Yksilöllisen identiteetin katoaminen - joka on peräisin epäautenttisuudesta - saattaa olla useiden tutkijoiden näkökulman takana, jotka näkevät matkailuaktiviteetit uuden ja merkittävän kokemuksen etsintänä elämän rutiinien ulkopuolelta. (Steiner & Reisinger, 2006, s. 306.) Brown (1996) korostaa matkailun roolia itseilmaisun välineenä: matkailuaktiviteetit ovat tavallisuudesta poikkeavia ja vapaita päivittäisestä elämästä. Monet tutkijat ovat huomioineet matkailun mahdollistavan ihmisen etäännyttämisen normeista ja kannustavat katsomaan elämäänsä eri näkökulmasta (Turner, 1973). Näin ollen matkailu voi auttaa matkailijaa löytämään identiteettinsä uudelleen, jonka epäautenttisuus kadotti (Steiner, Reisinger, 2006, s. 306). Heidegger näkee aiempien kokemusten vaikuttavan ihmisten kokemuksiin. Hänelle ihmiset ovat eksistentialisesti dynaamisia, historiallisia, potentiaalisia ja ohimeneviä olentoja. Hänen mukaan ihmiset katsovat aina ensin menneisyyteensä ennen kuin ymmärtävät mitä heillä on sillä hetkellä edessään ja mitä mahdollisuuksia heillä on. (Steiner & Reisinger, 2006, s. 306.)

Steiner & Reisinger näkee ihmisen päätöksen olla autenttinen tai epäautenttinen tapahtuvan eksistentialisessa tilassa, perusteellisessa itseymmärtämisen hetkessä, ei psykologisessa tai käytöksellisessä hetkessä, jolloin ihminen tekee päätöksen, kuinka reagoida kokemukseen. Tähän tutkijakaksikko kannustaa muita tutkijoita kiinnittämään huomiota hyödyntäessään Heideggerin näkökulmaa eksistentialisesta autenttisuudesta. (Steiner & Reisinger, 2006, s. 306.)

Modernistit kuten Boorstin (1964) ja MacCannell (1973, 1999) olivat kiinnostuneita valetapahtumista tai lavastetusta autenttisuudesta. Konstruktiivisen autenttisuuden puolesta puhujat näkevät näkökulmien vaikutusten olennaisena autenttisuuden rakentumisessa. Postmodernistit puolestaan eivät koe autenttisuutta ongelmana.

2.5. Postmoderni autenttisuus ja post-turisti

Termit postmoderni ja postmodernismi viittaavat uuteen tapaan lähestyä nykypäivän historiallisia hetkiä (Uriely, 1996, s. 982). Postmodernismi ei ole yksittäinen, yhtenäinen ja hyvin-yhdistetty lähestymissuunta, vaan se on pikemminkin ymmärrettävä niin, että on olemassa eri postmoderneja näkemyksiä tai lähestymistapoja. Matkailututkimuksessa postmodernistisia lähestymistapoja luonnehtii autenttisuuden määrittelyn vastustaminen. (Wang, 1999, s. 356). Postmodernisteille erottelu aidon tai epäaidon, alkuperäisen tai kopion, todellisen tai symbolisen välillä on yhdentekevää (Reisinger & Steiner, 2006, s. 72). Postmodernismin mukaan autenttisuus on epäolennainen elementti monelle turistille, jotka joko eivät arvosta sitä, ovat epäluuloisia sitä kohtaan tai ovat tietoisia siitä, että autenttisuus on vain markkinoinnin väline (Reisinger & Steiner, 2006, s. 66). Matkailijoiden autenttisuuskysymyksiä tutkinut italialainen Semiootikko Umberto Eco (1932–2016) tutkimuksessaan *Travels in Hyperreality* (1986) kumoaa alkuperäisen ja kopion rajat. Hän esittää ihmisten elävän hypertodellisuudessa. Tyypillisiä esimerkkejä hypertodellisuudesta ovat teemapuistojen fantasiamaailmat, tietokonepelit ja virtuaalitodellisuus. Hypertodellisuudessa on kyse autenttisuuden menetyksestä. Jokin, joka on alun perin ollut simulaatiota, muuttuu todeksi (Brown, 1995.) Eco näkee autenttisuuden ennemminkin visuaalisena, kuin historiaan liittyvänä: jos jokin asia näyttää aidolta, se on aito. Eco myös esittää joidenkin turistien ymmärtävän jäljennökset aidompina ja sen vuoksi pitävät niitä parempina kuin alkuperäiset. Turistin nähdessä kopion, ei hänellä ole enää halua nähdä alkuperäistä. Amerikkalaiset teemapuistot, Las Vegas ja Disney World, ovat esimerkkejä tästä näkökulmasta. Näissä kohteissa turisti voi vierailla maailmanlaajuisten kohteiden jäljitelmissä, kuten New Yorkissa tai Pariisissa. Turistit voivat kuluttaa niiden sisimpää olemusta ilman ulkomaanmatkailusta koituvia ongelmia, kuten korkeita hintoja, juomakelvotonta vettä, töykeitä tai tunkeileviä paikallisia, passia ja viisumeita. Las Vegasissa ja Disney Worldissa kohteet ovat uudelleenrakennettu: kaikki on puhdasta, siistiä ja turvallista. Koko maailma on samassa tilassa kävelyetäisyydellä. (Pretes, 2007, s. 27.)

Fjellmanin (1992) mukaan moderni teknologia voi saada epäaidon näyttämään aidommalta. Econ (1986) näkemyksen mukaan teknologian kehitys on edistänyt massatuotettujen kopioiden kulttuuria ja simuloituja kokemuksia niin pitkälle, että postmoderni turisti saattaa luottaa enemmän keinotekoiseen hyperrealistiseen matkailukohteeseen. Mielikuvitus, fantasia, merkityksillä leikkiminen kuuluvat ihmisten jokapäiväiseen elämään ja arkeen, kuten myös turismiin. Maxine Feifer (1985) toi matkailututkimukseen termin post-turisti. Tätä turistityyppiä, jota myöhemmin käytti Urry & Larsen (2011) luonnehtii leikkisyys. Post-turisti on matkailija, joka suorastaan nauttii

matkailukokemuksen epäautenttisuudesta ja etsii nautintoa matkailun eri leikkikentiltä. Tämän tyyppiselle matkailijalle ei ole olemassa aitoa turistista kokemusta, vaan matka on turististen pelien ja leikkien kenttä. (Urry & Larsen, 2011, s. 13, ks. Jokinen & Veijola, 1990.) Tyypillisen post-turistin ei tarvitse lähteä kotoaan saadakseen turistista kokemusta, vaan hän voi kokea kaiken pelkästään napin painalluksella olohuoneestaan internetin ja videon välityksellä. Tämän hän voi kokea yhä uudelleen ja uudelleen. Toisekseen, post-turisti nauttii simuloidun kokemuksen leikkisyydestä tiedostaen sen keinotekoisuuden (Urry & Larsen, 2011, s. 13). Post-turisti on siis tietoinen muutoksista ja mielihyvistä niiden koko mahdollisuuksien kentässä. Hän on vapaa korkeakulttuurin kahleista ja hänelle rajoittamaton ja leikkimielinen mielihyvän etsintä *maailman näyttämöllä* on tärkeintä. Kolmanneksi, post-turisti tietää olevansa turisti ja tiedostaa turismin leikkikentän sisältävän valtavan määrän vaihtoehtoja, ei vain yhtä autenttista turistista kokemusta. Matkailussa *häiriöt* kuuluvat osaksi matkailukokemusta (Veijola ym., 2014). Post-turisti ymmärtää matkan sisältävän näitä häiriöitä ja kapallisuutta: turisti hyväksyy sen, että matkailukohteessa täytyy jonotella aika ajoin tai että matkakohteen hieno mainoslehtinen on osa pop-kulttuuria. Hän myös ymmärtää sen, että esimerkiksi näennäisen vanhanaikainen ja perinteinen kalastajakylä ei pärjäisi ilman turismia. Kuten Feifer asian ilmaisee, post-turisti hyväksyy roolinsa ulkopuolisena tarkkailijana. (Feifer, 1985, s. 271, Urryn & Larsenin, 2011, s. 113–114 mukaan.)

Leikkisyyden merkitys kulutuskäyttäytymistä koskevissa tutkimuksissa oli nähtävissä jo 80-luvulla. Holbrookin & Hirschmanin (1982, s. 132) mukaan tutkijat ovat sivuuttaneet tärkeitä asioita liittyen ihmisten kuluttamiseen. Näitä asioita ovat vapaa-ajan leikkisät aktiviteetit, aistimukselliset nautinnot, unelmointi, esteettinen nautinto ja tunnepohjaiset reaktiot. Heidän mukaan kulutus alkoi saada piirteitä fantasioista, tunteista ja hauskuudesta. (ks. myös Cohenin, 1988, s. 21 kuvailu kokemushakuisesta turistista). Mainittu kokemushakuinen näkökulma on fenomenologinen ajatusmaailmaltaan, joka tarkastelee kulutusta subjektiivisena tietoisuuden tilana, sisältäen eri symbolisia merkityksiä, hedonistisia reaktioita ja esteettisiä kriteerejä.

Autenttisuuden kokeminen kotoa käsin on yhä helpompaa teknologisoituvassa yhteiskunnassa. Tätä kautta puhtaan autenttisuuden ja epäautenttisuuden määrittely tulee tulevaisuudessa yhä haastavammaksi. T. Pänkäläinen kertoo virtuaalitodellisuuden olevan tietokoneella tehty keinotekoinen maailma, jota voidaan katsoa virtuaalilasien läpi. Hänen mukaan virtuaalilasit luovat silmien eteen maailman, jossa syvyysvaikutelma, korkeus ja perspektiivi tuntuvat samalta kuin luonnossa. Tämän ansiosta virtuaalitodellisuuden kokemukset tuntuvat aidoilta.

Virtuaalitodellisuuslaseille on 360-videoita, joihin on tallennettu erikoiskameran avulla tosielämän

tilanteita, joissa videon katsoja pystyy katselemaan vapaasti ympärille. Lasien käyttö mahdollistaa kokemuksia, joita ei voisi muuten kokea. Lasit luovat kokemuksia tämän maailman ulkopuolelta, joita ei voisi edes kuvitella tai kokea millään muulla tavalla kuin virtuaalitodellisuudessa. T. Pänkäläisen mukaan aivot saadaan uskomaan keinotekoisuuden olevan aito kokemus. Hänen mukaan tulevaisuudessa 360-videot tulevat yhä aidomman tuntuiseksi ja niissä pystyy liikkumaan vapaammin, mikä lisää kokemuksen uskottavuutta. (henkilökohtainen tiedonanto, 7.8. 2016.) Jos ajatellaan kokemuksen uskottavuutta joulumatkailukohteen näkökulmasta, voiko videolasit lisätä matkailijoiden autenttisuuden kokemusta? Jos arjesta irrottautuminen on ihmismielen päivittäisistä rutiineista ajatuksista irrottautumista, olisi mielenkiintoista pohtia tulevaisuudessa sitä, voiko virtuaalilasien käyttö viedä turistin tajunnan kauas arkipäiväisestä, jossa autenttinen minuus herää. Tämän jälkeen virtuaalisen kokemuksen autenttisuus voitaisiin ottaa kokemuksiä tarjoavien matkailuyrittäjien, fyysisten tuotteiden, vakavasti otettavaksi haastajaksi.

Postmodernit teoreetikot ja post-turistit eivät ole samalla tavalla kiinnostuneita autenttisuudesta. Heidän mukaan autenttisuuden etsintä tuntuu nykyaikaan sopimattomalta ajatukselta. Postmodernin logiikan mukaan kaikki paikat ovat samaan aikaan aitoja ja epäaitoja. Perinteiset rajat, jotka olivat aidon ja epäaidon välissä ovat purkautuneet. (MacLeod, 2006, s. 181.) Postmodernissa lähestymistavassa olennaista on oikeutus teennäiselle, kopiolle ja jäljitelmälle (Wang, 1999, s. 357). Myös Erik Cohenin (1995) mukaan postmoderni turisti on vähemmän kiinnostunut alkuperäisen autenttisuudesta. Cohen esittää kaksi syytä tähän ilmiöön. Ensinnäkin, jos modernin matkailijan kulttuurinen oletusarvo on ollut *autenttisuuden etsintä*, postmodernille matkailijalle on ensisijaisen tärkeää *leikkimielinen nautinnon etsiminen* tai *maanpäällinen esteettinen nautinto*. Toisekseen, postmoderni matkailija on refleksiivisempi matkailun vaikutuksista matkailukohteen herkkää yhteisöä ja niiden asukkaita kohtaan. Näin ollen, lavastettu aitous suojelee paikallista haurasta kulttuuria ja yhteisöä, koska se toimii korvikkeena alkuperäiselle ja pitää matkailijat näin ollen erossa hauraasta kulttuurista ja yhteisöstä (Cohen 1988). McCronen, Morrisin ja Kielyn (1995) mukaan postmodernissa autenttisuudessa ja alkuperäisyydessä on ennen kaikkea kyse tekniikasta: todellisuus riippuu siitä, kuinka vakuuttava esitystapa on ja kuinka hyvin lavastettu autenttisuus toimii. Mitä autenttisemmän oloinen esitys on, sitä aidompi se on.

2.6. Minä olen matkailija, en turisti!

Antiturismi-termi kumpuaa kasvaneesta kritiikkistä massaturismia kohtaan. Matkailun yleistyttyä sen helpposta saavutettavuudesta alkoi muodostua porvarillismielisen asenteen omaavia

matkailijoita, joita kutsuttiin antituristeiksi tai intellektuelleiksi. Antitulistit tekevätkin eron termien turisti ja matkailija-välillä. (MacCannell, 1999, s. 107.) Boorstin näkee intellektuellin ja turistin asenteissa valtavan eron. Turistista puhuessaan Boorstin antaa turistille kielteisen merkityksen. Boorstin ei näe matkailijan etsivän hyvää ja hauskaa aikaa. Boorstin väittää ainoastaan älymystöeliitillä olevan mahdollisuus kokea autenttisuus, koska he ovat aktiivisia ja näkevät vaivaa kokemustensa saavuttamiseksi: he etsivät sinnikkäästi ihmisiä, seikkailuja ja kokemuksia. Turistit ovat puolestaan passiivisia nautinnonetsijöitä, jotka odottavat asioiden tapahtuvan heille (Boorstin, 1962, MacCannellin, 1973, s. 600 mukaan).

Intellektuellit, joilla viitataan älymystöeliittiin, ovat jatkuvasti kiinnostuneita tapahtumien ja paikkojen keinotekoisuudesta ja epäautenttisuudesta kohdatessaan turismin tai muun kaltaisia massakulttuurin moderneja ilmiöitä (Jokinen & Veijola, 1990, s. 133). Antituristeilla on halu ohittaa *pelkät turistit* ymmärtämällä kulttuuria ja yhteiskuntaa heitä paremmin. Antitulistit eivät koe kulttuuri- ja tutkimusmatkoihinsa liittyvän turistista sävyä. Antitulistit vastustavat muita turisteja. Heidän mukaan muut turistit pilaavat heidän omat, *oikeat* turistiset nautintonsa. Antitulistit haluavat kokea ne omassa rauhassa ilman häiriöitä. Antituristeille, näille intellektuelleille akateemikoille, muiden turistien ymmärrys on pinnallisempaa kuin mitä heidän syvälinen, kriittinen pohdiskelu. (Jokinen & Veijola, 1990, s. 138, Kastisen, 2006 mukaan.)

Tieteellinen yksimielisyys sekoittuu persoonallisemman ja modernimman autenttisuuden etsinnän kanssa. Etnografit ja antropologit täten muodostavat yhteensopivimman prototyypin MacCannellin turistista, joka etsii autenttisuutta eri aikakausista ja paikoista. Antropologi kaivautuu pintaa syvemmälle autenttisuuden etsinnässä verrattuna muihin turisteihin. Hänet on kuitenkin tuomittu epäonnistumaan tehtävässään ollessaan pakotettuna subjektiiviseen rooliinsa ja näin ollen eristäytymään primitiivisistä. (Cohen, 1988, s. 375.) Antropologien kriteerit autenttisuutta kohtaan ovat verrattain korkeammat, kuin tavallisten matkailijoiden. He kuuluvat moderneihin etäännyneisiin intellektuelleihin ja heidän etäännyminen nykyaikaisuudesta saa heidät usein valitsemaan valitun ammattinsa. Berger (1973) näkee etäännyntymisen olevan rakenteellinen seuraus modernin elämämaailman monimuotoisuudesta ja modernien instituutioiden painottomuudesta. Intellektuellit eli etnografit ja antropologit ovat yleisesti ottaen etäännyneempiä ja tiedostuneempia heidän etäännyntymisestään, kuin tavallinen keskiluokkainen turisti. He ovat myös etäännyneempiä ja tiedostuneempia verrattuna alempiluokkaisiin, jotka edelleen pyrkivät saavuttamaan niitä materiaalisia hyötyjä, mitä ylempiluokkaiset intellektuellit ja etnografit jo nauttivat (Cohen, 1988, s. 376).

2.7. Lavastettu autenttisuus

Etääntyminen ja autenttisuuden kaipuu liittyvät Cohenin mukaan toisiinsa. Tästä johtuen intellektuelli ottaa autenttisuuden etsimisen vakavammin kuin muut yhteiskuntaluokkien jäsenet. Mitä enemmän häntä kiinnostaa jonkin autenttisuus, sitä kriittisemmin hän suhtautuu autenttisuuden määrittelemiin kriteereihin. Vähemmän etääntynyt, tavallinen turisti on tyytyväinen matalampiin autenttisuuden kriteereihin. (Cohen, 1979, s. 376.) Matkailija voi hyväksyä jonkin piirteen tuotteessa tai kohteessa autenttiseksi ja siten pitää tuotetta tai kohdetta kokonaisuudessaan autenttisena. Tällä tavoin turisti välttää Boorstinin (1964) väärennöksen hyväksyvän taikauskaisen hölmön leiman, eikä hän ole myöskään MacCannellin (1973) mukainen turistiksi alueita välttelevä uhri, jossa autenttisuus on lavastettua.

Matkailijoiden sanotaan etsivän autenttisuutta, koska sen ei katsota löytyvän heidän arkielämästään (Urry & Larsen, 2011, s. 10, ks. Cohen, 1979; MacCannell, 1999). Länsimaisessa kulttuurissa tämä on varsin tuttu ilmiö, jossa ihminen mieltää aidon tai alkuperäisen parempana verrattuna jäljitelmään tai *feikkiin*. Tätä ilmiötä, jossa alkuperäinen ja aito myyvät ovat monet yrityksetkin hyödyntäneet liiketoiminnassaan (Lüthje, 2005, s. 153). Tutkijat yrittävät kiivaasti etsiä näyttämöiden takaa löytyvää totuutta, intimiteettiä ja yhteyttä, mutta kohtaavatkin kaikki saman ongelman: kun matkailija yrittää päästä todelliseen elämään paikassa missä vierailee, päätyy turisti paikkoihin, jotka ovat erityisesti suunniteltu tuottamaan intimiteetin tunnetta ja kokemuksia (Jokinen & Veijola, 1990, s. 137). MacCannellin mukaan turistiksi ympäristö ei ole monestikaan todellisen elämän kopio, vaan sisältää vähemmän aitoutta mitä väittää. Matkailukokemuksen sisältämä valhe esitetään totuutena, joka vie turistin väärin kulussien taakse todellisuuteen. (MacCannell, 1999, s. 102.) Keskiluokkainen länsimainen turisti on kiinnostunut primitiivisistä elämänmuodoista ja suljetuista yhteisöistä ja haluaa ymmärtää niitä paremmin. Tässä määrin turistissa ja yhteiskuntatieteilijässä on paljon samaa: vieras ja vanhanaikainen kiinnostavat molempia. Molemmat etsivät autenttisuutta, aitoa ja spontaania. Molempia kiehtoo kutsu kulussien taakse, jonne vain harvoilla ja valituilla on pääsy. (Jokinen & Veijola, 1990, s. 134.) Keskeistä matkailututkimuksen autenttisuuskustelussa on MacCannellin lavastettu autenttisuus. MacCannell soveltaa matkailuun Ervin Goffmanin (1959) teoksesta, *Presentation of Self in everyday life*, tuttua teatterimetaforaan perustuvaa teoriaa sosiaalisen elämän luonteesta. MacCannellin mukaan matkailukohteet ovat turistiksi näyttämöitä. Hän esittää kaikissa matkakohteissa olevan etu ja taka-alue, jossa taka-alue on paikka, jonne autenttisuutta etsivä matkailija pyrkii. Matkailijat pyrkivät taka-alueelle, koska se on paikka, joka liitetään usein intimiteettiin ja autenttisuuden tunteeseen.

Turistipaikka kuitenkin rakennetaan niin että se antaa vaikutelman siitä, että oltaisiin takahuoneessa, vaikka näin ei todellisuudessa ole. (MacCannell, 1973, s. 589.)

Kuten edellä todettiin, modernille ihmiselle todellisuus ja autenttisuus löytyvät aina jostain muualta kuin oman arjen ympäristöstä. Heille ne löytyvät puhtaammista ja yksinkertaisimmista elämäntyyleistä. Koska moderni on vieraannuttavaa, keinotekoista, epäaitoa ja epävakaata, turistinen nostalgia kumpuaa kaipuusta koskemattomaan ja väärentämättömään luontoon (Jokinen & Veijola, 1990, s. 135). Postikorteissa massaturismikohteita mainostavat matkanjärjestäjät rakentavat ihmisille mielikuvaa, jossa rannat näytetään autioina ja siellä ei muita turisteja ole. Takahuone on suojeltu matkanjärjestäjien toimesta, mutta MacCannellin mukaan jokapäiväisen elämän suuri yhteiskunnallinen huolenaihe on vierailijan tunkeutuminen takahuoneeseen. Hänen mukaan kaikki pyrkivät välttämään tämänlaista tunkeutumista, mikä on samalla paradoksaalista, koska matkailijoiden sosiaalisten suhteiden puuttuminen tekee takahuoneesta merkityksettömän ulkopuolisille tai sinne vahingossa työntyneille turisteille. Jo takahuone itsessään antaa vaikutelman, että kohteessa on jotain enemmän mitä silmä näkee. Takahuoneet ovat tavallaan paikkoja, joissa uskotaan salaisuuksien olevan, jos niitä ylipäättään on. (MacCannell, 1973, s. 591.)

MacCannellin näkökulma matkailijoiden pyrkimyksestä autenttista kohti ottaa eri muotoja. Toiseuden autenttisuuteen pyrkimisen lisäksi, autenttisuutta haetaan myös autenttisesta minuudesta (authentic Self), millä viitataan yksinkertaisesti siihen, että matkailijalla on hauskaa ja mukavaa. (Wang, 1999). Postmodernissa ajattelussa matkailija voi altistua sekä autenttiseen että epäautenttiseen dialektiin: autenttinen nautinto voi löytyä matkakohteen epäautenttisuudesta. Silloin matkailija ei välitä siitä, vaikka kyse on näytelmästä, kunhan *esitys* on hyvä. Kaikki tietävät, että esitys on ennalta sovittu, mutta siitä nautitaan mahtavana esityksenä. Tämä ajatus voi synnyttää vastakohtaisen ajattelun autenttisuuden etsimiselle. (Reisinger & Steiner, 2006.)

Jos oletamus on se, että taka-alue on lavastettu näyttämään siltä, että turistilla ei olisi sinne pääsyä, ja etu-alue on itsessään lavastettu, on autenttisuutta etsivä matkailija mielestäni tuomittu epäonnistumaan yrityksessään. Toisaalta, matkailijat eivät välttämättä halua tietää totuutta. He mieluummin elävät siinä uskossa, että mitä matkailijat näkevät, on autenttista. Samaan aikaan se on totuuden kieltämistä, kun eksistentiaalisessa autenttisuudessa on kyse olemisesta rehellinen ja totuudenmukainen itselleen ja todelliselle luonteelleen. Matkailukohteet ovat teknologian tuomien mahdollisuuksien myötä muuttuneet yhä elämyksellisemmäksi, mikä on antanut postmodernistisille ajatuksille tilaa. Teknologia mahdollistaa post-turistin kokea kaikki kotisohvaltaan nappia

painamalla. Mielestäni syvintä autenttisuuden kokemusta ei voi kokea aivan kotisohvalta käsin, vaikka autenttisuuden kriteerit vaihtelevat matkailijoiden kesken. Autenttiset kokemukset vaativat fyysisen läsnäolon, mielen ja ruumiin läsnäolon, jossa kaikki aistit ovat käytössä.

Matkailu nähdään pakona todellisuudesta, yhdenmukaistavana ja kaavamaisena ja turistikokemusten passiivisuutta ja kunnianhimottomina uhreina (Jokinen & Veijola, 1990, s. 138). Jokisen ja Veijolan mukaan antituristit ovat turistityypeistä niitä vaarallisimpia. Juuri he houkuttelevat suuret massat perässään aina uusille, koskemattomille, vain ihmetelläkseen myöhemmin aiheuttamia epämiellyttäviä muutoksia. (Jokinen & Veijola, 1990, s. 136.) Matkailija etsii maailmasta vertailukohteita ja utopioita: hän pyrkii löytämään maailmasta niitä nurkkia, joita turistit eivät olisi vielä onnistuneet pilaamaan. Aito kuitenkin pakenee aina askeleen edellä. Antituristi kaipaa kokemukseltaan historian havinaa ja jännittäviä tarinoita. Halu olla edelläkävijä autenttisuudessa on olennainen osa antituristista ajattelua, jossa neitseellisen maaperän tavoittelu ja koskemattomuus ovat tärkeimpiä arvoja. Antituristit etsivät jotain paikallisempaa ja aidompaa. Autenttisia paikalliskokemuksia etsivä antituristi kohtaa kuitenkin ristiriidan, koska juuri hänen turistiutensa syö kokemusten paikallisuutta. Antituristi ikään kuin olettaa paikallisten hehkuvan paikallisuuttaan antituristin saapuessa paikalle, samaan aikaan lisäten paikallisuuden harhakuvaa. (Jokinen & Veijola, 1990, s. 139.) Onko matkailijan yleissivistys siis se, joka määrittää kuka voi kokea autenttisuuden ja kuka ei? Tyhmäkin turisti voi ennen matkalle lähtöä lukea matkaoppaan ja olla näin ollen viisaampi vieraillessaan matkakohteessa. Historiallisissa jälleen rakennetuissa museoissa, kuten Abraham Lincolnin New Salem ulkoilmamuseossa matkailijan ymmärrys ja sivistys Amerikan historiasta on olennaisessa asemassa autenttisen kokemuksen ymmärtämisessä, ja sitä kautta sen saavuttamisessa (Bruner, 1994). Lukenut matkailija tietää millaista elämä on tiettyyn aikaan ollut ja osaa näin ollen peilata sitä tähän päivään. Voidaan sanoa, että intellektuellit ja akateemikot etsivät autenttisuutta muiden turistien ulkopuolelta, koskemattomista paikoista, mutta ennemminkin matkakohteista, joissa lukeneisuudesta ja kulttuurintuntemuksesta on hyötyä. Hyvä kulttuurintuntemus historiallisesti merkittävistä matkakohteista voi siivittää matkailijan autenttisempaan kokemukseen, koska näin ollen matkailija pääsee uppoutumaan paremmin historian merkityksiin.

3 AINEISTO JA MENETELMÄ

Tässä luvussa esittelen tutkimuksen filosofisen taustateorian, hermeneuttisen fenomenologian, joka on vaikuttanut analyysimenetelmän valintaan. Hermeneuttis-fenomenologinen lähestymistapa on otettu tässä tutkimuksessa käyttöön, koska analyysivaiheessa hermeneutiikka sallii jonkin asteisen ennakkokäsityksen aiheesta. Hermeneuttinen fenomenologia jättää sopivasti tulkinnan varaa analyysin tekemiseen kuitenkin noudattaen fenomenologista ajatusta: tutkimuskohdetta lähestytään ilman ennako-oletuksia, määritelmiä tai teoreettista viitekehystä (Fenomenologinen analyysi...). Taustateoriaan liittyen luvussa esitellään kolme fenomenologian keskeisintä suuntaa; transsendentaalinen, eksistentiaalinen ja hermeneuttinen fenomenologia. Tähän liittyen esitellään fenomenologian keskeisimmät filosofit ja aikaisemmat fenomenologiset tutkimukset. Lisäksi perustelen lyhyesti esiyymmärryksen ideologian, joka on olennaista erityisesti lähestyttäessä aineistoa ja analyysiprosessia. Tämän jälkeen esittelen tutkimusaineistoni, joka on TripAdvisor-arvostelut. Tämän jälkeen esittelen valitun tutkimusmenetelmän, laadullisen teoriaohjaavan sisällönanalyysin. Lopuksi tiivistetään tutkimuksen eettisyyteen ja luotettavuuteen liittyviä tekijöitä.

Autenttisuus-keskusteluissa tiedeyhteisö ei ole päässyt yhteisymmärrykseen siitä, mikä tekisi autenttisuudesta yleisesti hyväksytyyn paradigman modernille matkailututkimukselle. Sen sijaan siitä on muodostunut erilaisia teoreettisia näkökulmia. Hermeneuttinen fenomenologia auttaa kokemuksen tutkimisen ymmärtämisessä ja millä tavalla aineistoa lähestytään. Autenttisuusteoriat puolestaan auttavat ymmärtämään, miten autenttisuutta on matkailututkimuksessa käsitelty ja tutkittu. Ymmärtääkseen tutkimuksen teoreettisen ja analyttisen rakenteen, lukijalle esitellään lisäksi tulkinnan teoria, hermeneutiikka. Molemmat, fenomenologia ja hermeneutiikka, ovat tieteenfilosofisia suuntauksia, joilla on omat perinteensä ja tieteenfilosofiset lähtökohtansa. Fenomenologian ja hermeneutiikan välinen monimutkainen yhteys on ymmärrettävissä, mutta vaatii rajoituksia ja määritelmiä molempien tutkimussuuntien osalta (Ricoeur, 2008). Tässä tutkimuksessa, näiden kahden suunnan ymmärtäminen on keskeistä valitun analyysimenetelmän, teoriaohjaavan sisällönanalyysin valitsemisessa.

3.1. Fenomenologia

Tämän Pro gradu - tutkielman tieteenfilosofisena taustana, eli *paradigmana*, on hermeneuttinen fenomenologia, jossa hermeneutiikka viittaa tulkinnallisuuteen. Siinä korostuvat tulkinnallisuus ja

tulkintojen tekeminen tiedon tuottamisessa. Tutkimuksen tieteenfilosofisilla suuntauksilla tai taustoilla tarkoitetaan niitä tiedon ja todellisuuden luonteeseen liittyviä tieteellisiä maailmankatsomuksia ja ajattelutapoja, joihin muut menetelmälliset valinnat perustuvat. Eli tieteenfilosofiset suuntaukset ovat niin tutkimusstrategioiden, aineistonhankintamenetelmien, että aineistonanalyysimenetelmien taustoina. Eri suuntaukset voidaan nähdä sekä ajattomina tieteellisen ajattelun lähtökohtina, että historiallisen käsittämisen tapoina. Eri tieteenfilosofiset suuntaukset pitävät sisällään eri käsityksiä tiedon ja todellisuuden luonteesta, joihin viitataan epistemologian ja ontologian käsitteillä. Epistemologialla eli tietoteorialla pyritään ymmärtämään mitä ja miten ihminen voi tietää asioista ja millainen tieto on oikeaa tietoa. Ontologiassa pohditaan sitä, millainen todellisuus on ja millaiset asiat ovat todellisia. (Tieteenfilosofiset suuntaukset...) Tulkinnallinen paradigma pyrkii ymmärtämään elettyjä kokemuksia monitahoisessa maailmassa niiden näkökulmasta, jotka siinä elää. Todellisuuden tieto, mukaan lukien ihmisen toiminnan piiriin kuuluva todellisuus on ihmisen toiminnan kautta sosiaalisesti rakentunut. Täten, ei ole tutkijan löytämää ja muiden tutkijoiden toistettavissa olevaa objektiivista todellisuutta, toisin kuin esimerkiksi mitä positivistinen ajattelutapa edustaa. (Hudson & Ozanne, 1988.)

Fenomenologia voidaan määritellä yleisellä tasolla tutkimukseksi ilmiöiden olemuksista ja ihmisen "kokemuksellisena suhteena omaan todellisuuteensa, maailmaan jossa elää". Elämisellä tarkoitetaan ihmisen kehollista toimintaa ja havainnointia, samaan aikaan myös koetun ymmärtämistä ja sen jäsentämistä. Kokemuksien ilmeneminen heijastuu yksilön suhteesta muihin ihmisiin, kulttuuriin ja luontoon. Kokemus syntyy siis vuorovaikutuksessa todellisuuden kanssa. Mitä tahansa ihminen tekee, voidaan kysyä, millaisten merkitysten pohjalta hän toimii. Näin ollen merkitykset ovat fenomenologisen tutkimuksen varsinainen kohde, koska kokemus muodostuu niiden pohjalta. Tämän takia tutkimuksen kolmas osakysymys pohtii matkailijoiden kokemusten merkityksiä. Merkitysten tutkimus pohjautuu ajatukseen, että ihmisten toiminta on enimmäkseen tarkoituksellista ja suhde todellisuuteen sisältää merkityksellisyden latauksen. Täten, ympäröivä maailma, jossa elämme, näyttäytyy meille merkityksinä. (Laine, 2001, s. 29–30.) Merkitysten korostuminen näkyy talouden nykyluonteesta: se teknologisoituu, estetisoituu ja elämyksellistyy. Arvontuotannon logiikka tällaisessa talouden mallissa vaatii yrityksiltä ymmärrystä tuotteiden ja palvelujen sisällä olevista merkityksistä: on ymmärrettävä, millaisia merkityksiä ja symboleja asiakkaat käyttävät tietyssä kontekstissa ja kulttuurisessa tilanteessa, joita he kuluttavat identiteettiensä ja sosiaalisten suhteidensa rakentamiseen. (Valtonen, 2012, s. 14.)

Fenomenologia-käsite on paljon käytetty eri tieteenaloilla, myös matkailututkimuksessa, ja sen määritelmä on ajan saatossa sumentunut. Käsitteelle ei ole löytynyt yksiselitteistä määritelmää. (Patton, 1990, s. 68.) Yksi syy fenomenologian ymmärrettävyyden haasteellisuuteen on se, että fenomenologia ei suoraan sovellu johonkin tiettyyn, yhteisesti sovittuun käytäntöön tai hyväksy vain yhtä teoreettista näkemystä (Moran, 2000, s. 3). Fenomenologisen ja hermeneuttis-ihmistieteellisen tutkimuksen kannalta olennaisia käsitteitä ovat kokemus, merkitys ja yhteisöllisyys. Tietokysymyksissä keskuksessa ovat ymmärtäminen ja tulkinta. (Laine, 2001, s. 28.) Perttulan (2008) mukaan kokemus syntyy mielen asettuessa ihmisen tajunnassa suhteessa objektiin. Hänen mukaansa "kokemus on ymmärtävä ja merkityksellistyvä suhde tajuavan ihmisen ja elämäntilanteen välillä" (Perttula, 2008, s. 119, Mäntylän, 2012, s. 14 mukaan). Kokemus-käsitteessä on huomioitavaa se, että eri kielissä kokemus-termillä on eri ulottuvuuksia: englannin kielinen käänös, *experience*, ei erottele kokemuksen kahta eri ulottuvuutta, toisin kuin saksan kieli tekee käsitteillä *Erlebnis* (elämys, seikkailu, kokemus) ja *Erfahrung* (kokemus, kokeneisuus, taitavuus, havainto). Myös ruotsin kielen (*upplevelse/erfarenhet*) ja suomen kielen (elämys/kokemus) tarjoavat kaksi painotusta. (Veijola, 2002, s. 97.) Tämän tutkimuksen tieteellisten lähteiden ollessa suurelta osin englanninkielisiä, on tutkijan täytynyt huomioida kokemus-termin eri kielten väliset merkityserot ja että ne ovat sekä tutkijalle että lukijalle ymmärrettäviä.

Kokemus ei välttämättä pidä sisällään elämystä. Mikä tahansa voi olla kokemus, kun taas elämys pitää sisällään suuren tunnelatauksen, miten jokin asia on koettu. Matkailututkimuksessa lähdetään liikkeelle siitä, että elämys on jollain tavalla erityinen kokemus, jolla on kokijalleen myönteinen arvo. Näin ollen, elämys on kokemuksen alakäsite. Kaikki elämykset ovat kokemuksia, mutta kaikki kokemukset eivät ole elämyksiä. (Lüthje & Tarssanen, 2013, s. 61.) Tämän tutkimuksen pääkäsite, johon tutkimuskysymyksenkin liittyy, on kokemus. Tässä tutkimuksessa kokemuksella tarkoitetaan hermeneuttis-fenomenologisesti tutkittavia kokemuksia. Fenomenologiassa kokemuksen tutkimus perustuu välittömien havaintojen tekemiseen tutkittavasta sekä tutkimuskohteesta saadun kokemuksen reflektointiin ja pohdintaan. Välittömillä havainnoilla tarkoitetaan sitä, että tietoisuuden on kohdattava maailma sellaisena kuin yksilö sen hänen omassa tietoisuudessaan kokee. Eksistentiaalisen ja hermeneuttisen fenomenologian kannattajat ovat yksimielisiä siitä, että filosofian harjoittaminen ei ole mahdollista erillisistä, välittävistä, objektiivisista tai irrottautuneista lähtökohdista, koska tietty ilmiö näyttäytyy sille, joka on yhteydessä maailmaan oikeanlaisella tavalla. (Kafle, 2011, s. 188.)

Narayan Prasad Kafle (2011, s. 181) määrittää fenomenologian sekä filosofisena suuntauksena, että joukkona tutkimuksen eri lähestymistapoja. Moran (2000) määrittelee fenomenologian tarkoittavan tutkimusta todellisuuden ilmenemisestä ihmiselle hänen omassa kokemusmaailmassaan. Tämä filosofian opin ja tutkimussuuntauksen pyrkimyksenä on tutkia tietoisuuden rakenteita ihmisen havaintokokemuksessa. Fenomenologiaa pidetään ensisijaisesti radikaalina ja epäperinteisenä tapana harjoittaa filosofiaa ja sitä pidetään enemminkin menettelytapana kuin käytäntönä. Fenomenologiassa pyritään kuvaamaan asioita siten, millaisena ne näyttävät ihmiselle tietoisuudessa. Tämä tarkoittaa sitä, että kaikkia asioita, ongelmia ja tapahtumia tulisi lähestyä tavalla, joka ottaa huomioon ne tavat, jotka näyttävät tietoisuudelle. (Moran, 2000, s. 4.) Joulun näyttö on ihmiselle tietoisuudelle kristittyjen uskonnollisena juhlanäyttönä, jota viettävät sitä Jeesuksen syntymän muistoksi. Useimmissa maissa joulunäyttöön liitetään perinteisesti Joulupukki ja joululahjat. Yhdessäolon lisäksi joulumusiikki, joulukoristeet ja joulutunnelma ovat olennainen osa joulun viettoa. Matkailuyrityksen hyvin rakentama joulutuote luo parhaimmillaan matkailijan mielikuvitusmaailmaan ja luo samalla uskottavuutta matkailijoille. Asiakkaan näkökulmasta siinä näytetty ottaa huomioon laatutekijät, elämyksellisyys ja hyvä tarina. Lappi on julistettu joulupukin maaksi. Ihmiset voivat matkustaa SantaParkiin, koska haluavat kokea *aidon* joulupukin. Jouluteema voi olla haastava toteuttaa, koska joulun traditioiden tunnettuuden vuoksi odotukset ja ennakkoluulot ovat korkealla ja joulunäyttöön liittyy paljon tunteita.

Smith, Flowers & Larkin (2009, s. 11) määrittävät fenomenologian filosofisena lähestymistapana kokemuksen tutkimiseen, jonka perusperiaatteena ja tavoitteena on yhdistää ihmisten jokapäiväiset kokemukset. Kokemus-termi onkin historian saatossa liitetty vahvasti matkailuun. Tällä tavoin fenomenologiset lähestymistavat matkailututkimuksessa ovat olennaisia. Fenomenologia ei yksistään todenna asioita mitkä näemme, vaan keskittyy tapaan millä näemme objektit ja maailman ja mitkä merkityksiä ne pitävät sisällään. (Pernecky & Jamal, 2010, s. 1055–1056.) Fenomenologia pyrkii välttämään etukäteen asetettuja rajoituksia ja tulkintoja liittyen kokemukseen, olivatpa ne esimerkiksi uskoon tai kulttuuriin, tai itse tieteeseen liittyviä (Moran, 2000).

Matkailututkimuksessa fenomenologista kokemuksen tutkimusta on käsitelty lukuisissa tutkimuksissa. Tässä tutkimuksessa aikaisemmin mainitun, Erik Cohenin (1979) tunnetun tutkimustyön, *Phenomenology of Tourist Experiences* innoittamana eri tutkijat ovat hyödyntäneet fenomenologiaa matkailijoiden kokemusten tutkimuksissa. Tutkimuksessaan Cohen tyypittelee turistit heidän kokemustensa perusteella viiteen eri kategoriaan, jotka ovat virkistysturisti, huvitteluturisti, kokemushakuinen turisti, kokeileva turisti ja eksistentiaalinen turisti. Uriely &

Belhassen (2005) hyödynsivät Cohenin mallia eri turististyypeistä tutkiessaan matkailijoiden huumeisiin liittyviä kokemuksia. Tutkimukseen osallistui kolmekymmentä haastateltavaa ja tutkimuksessa käytetty tulkinnallinen analyysi pyrki luokittelemaan jokaisen osallistujan yhteen Cohenin viidestä kategoriasta.

Vastakohtana edellisten esimerkkien tutkimuksille, seuraavien esimerkkien fenomenologit epäilivät kokemuksen *olemuksen* tai subjektiivisen kokemuksen mahdollisuutta. Heidän töissään huomio kohdistui matkailijoiden väliseen subjektiivisuuteen ja subjektien ja objektien väliseen (asiat jotka ovat maailmassa) yhteyteen. Andriotis (2009) kuvaili fenomenologisessa tutkimuksessaan osallistujien perusolemuksia kokemuksistaan Mount Athosin pyhiinvaelluspaikalla. Cohenin tapaan, tutkimuksessa nousi esiin viisi kokemuksen elementtiä: spirituaalinen, kulttuurinen, maallinen, luonnollinen ympäristö ja opetuksellinen elementti. Samaan tapaan Hayllar & Griffin (2005) tarkastelivat matkailijoiden kokemuksia Sidneyn kallioilla Australiassa. Masberg & Silverman (1996) tutkivat artikkelissaan, *Visitor Experiences at Heritage Sites: A Phenomenological Approach* opiskelijoiden vaikutelmia eri perintökohteista, joissa olivat vierailleet. Müller (2014) tutki Pro gradu - tutkielmassaan, hyödyntäen tulkinnallista fenomenologista analyysia (IPA), millaisia merkityksiä ulkomaalaiset matkailijat antoivat termille *arktisuus* ja kuinka arktisuuden esittäminen ja markkinointi eroavat matkailijoiden omista määritelmistä. Muita merkittäviä fenomenologisia tutkimuksia matkailututkimuksessa on Johan Edelheimin (2007) väitöskirja *The Bushranger and Big Banana: a cultural studies critique of tourism studies*, jossa hän arvioi kriittisesti matkailukohteiden fenomenologisia kokemuksia ja ympäröiviä kertomuksia. Tutkimuksessaan Edelheim esittää kattavasti fenomenologian eri lähestymistavat, jossa matkailijoiden kokemuksia tutkitaan kielellis-hermeneuttisesta näkökulmasta. Emily Höckertin (2015) väitöskirjassa tutkija hyödynsi data-analyysissään hermeneuttis-fenomenologisia menetelmiä tutkiessaan vieraanvaraisuuden etiikkaa ja vastuullisuutta matkailun kehittämistyön kentällä.

Fenomenologian perustajana ja isänä pidetään saksalaista filosofia Edmund Husserlia (1859–1938). Fenomenologia sai alkunsa 1900-luvun alussa Husserlin pyrkimyksestä viedä filosofiaa abstrakteista oletuksista konkreettisemmin koettua ilmiötä kohti ja kannatti käsitteellisistä asenteista ja ennakkoluuloista-vapaata lähestymistapaa (Moran 2000). Tätä lähestymistapaa Husserl nimitti *reduktioksi*, jossa on kyse muutoksesta *luonnollisista asenteista* maailman ja siinä kohdattavien objektien suhteen kohti reflektiivisempää asennetta. Tähän liittyen, Husserl vakiinnutti sanonnan

"Zu den Sachen selbst", jolla hän tarkoitti, "meidän on palattava asioihin itseensä" (Mohanty, 1997, s. 1).

Myöhemmin, Husserlin oppilas, Martin Heidegger, oli fenomenologian filosofeista se, joka siirtyi pikkuhiljaa pois Husserlin teoreettisesta fenomenologiasta kohti hermeneuttista ja eksistentiaalista fenomenologista ajattelua. Heideggerin tutkimuksessa *Oleminen ja Aika* (engl. *Being and Time*), hän kuvasi *Dasein* subjektin (*täällä oleminen* tai *maailmassa-oleminen*) ja väitti ihmisten *olevan heitetty* objektien, kielen ja suhteiden maailmaan. Ihmisten väliset suhteet ja heidän maailmassa-oleminen ovat väliaikaista, näkökulmasta riippuvaista ja aina suhteessa johonkin. Näin ollen, tulkinnallisuus ihmisten merkityksenantoprosessissa on keskeistä fenomenologisessa tutkimuksessa. (Smith, Flowers & Larkin, 2009, s. 16.) Heideggerin fenomenologia tutkii ja käsitteellistää ihmisen kokemusta ja subjektiivista elämää, ja siinä kohdattua todellisuutta sellaisenaan, eli subjektiivisesti läpi elettyä elämää ja kokemuksessa todellistuvana todellisuutena (Kafle, 2011, s. 191).

Husserlin ja Heideggerin oppien lisäksi, fenomenologiaa sovitettiin myös muihin filosofisiin suuntauksiin. Vaikuttavimpina ajattelijoina Maurice Merleau-Ponty (1908–1961) ja Jean-Paul Sartre (1905–1980), joista jälkimmäinen jatkoi eksistentiaalisen fenomenologian tutkimushaaraa ja kuvasi minuuden olevan jatkuva tapahtumasarja, eikä valmiiksi määrätty (Smith, Flowers & Larkin, 2009, s. 20). Ihmisen minä muodostuu kaikesta siitä, mitä hän on psyykkisesti, fyysisesti ja sosiaalisesti. Minän avulla peilataan suhdetta itseän, selfiin. Ihmisen elämää ohjaa pyrkimys mielekkyyteen, minän säilyttäminen. Ihminen haluaa hallita itseään koskevat tilanteet. Minä toimii tekijänä, subjektina, mutta voi olla myös tekojen kohde, objekti. Minä tuottaa itsessään minuuden, eli yksilö rakentaa ja luo kuvaa itsestään läpi elämän. (Vilkko-Riihelä, 1999, s. 500.)

Merleau-Ponty painotti fenomenologisessa ajattelussaan kokemusta ja ruumiillisuutta. Hän oli samaa mieltä Husserlin ja Heideggerin ideologiasta maailmassa-olemisesta, mutta kielen, ilmaisujen ja objektien lisäksi hän käsitteli havaintojen ja ruumiin kysymyksiä (Carman, 1999). Edellä mainittuja filosofeja pidetään fenomenologian johtavina teoreetikoina ja heidän metodeitaan ja filosofisia näkökulmiaan tulisi opiskella syvällisemmin ymmärtääkseen fenomenologian moniulotteisuuden.

3.2. Fenomenologian eri suuntaukset

Fenomenologian opissa on tunnistettavissa kolme merkittävintä suuntaa: *transsendentaalinen*, *eksistentiaalinen* ja *hermeneuttinen* fenomenologia. Näistä ensimmäistä, transsendentaalista fenomenologiaa, pidetään fenomenologisen filosofian alkuperäisenä ajattelumuotona ja sen perustajana saksalaista filosofiaa, Edmund Husserlia (1859–1938). Filosofin mukaan löytääkseen todellisuuden, kokemusten tulee ylittää normaalit rajat. Husserlilainen filosofia tukeutuu *reduktion* ideaan, joka viittaa ajatukseen, että tutkija riisuu kaikki ennakkokäsityksensä, jolla päästään tutkimuskohteen ydinolemukseen, puhtaaseen kokemukseen. Puhtaalla kokemuksella tarkoitetaan luopumista tutkimuksen teoreettisista ennako oletuksista ja tutkijan omista ennakoasenteista. Tämän ajatussuunnan tavoitteena on löytää ja luonnehtia eletty maailma (*lived world*). (Kafle, 2011, s. 186.)

Eksistentiaalisen fenomenologian koulukunnan puolestapuhujat, toisin kuin Husserlin ideologian edustajat, eivät kannata totaalista ennakoasenteiden poissulkemista. He näkevät eksistentiaalisen fenomenologian selittyvän jokapäiväisistä kokemuksista sellaisena kuin yksilö sen hänen omassa tietoisuudessaan kokee. Eksistentiaalismin kannattajat ovat yksimielisiä siitä, että filosofian harjoittaminen ei ole mahdollista erillisistä, välittävistä, objektiivisista tai irrottautuneista lähtökohdista, koska tietty ilmiö näyttäytyy sille, joka on yhteydessä maailmaan oikeanlaisella tavalla. (Kafle, 2011, s. 188.)

Hermeneuttinen fenomenologia, joka tässäkin tutkimuksessa on taustateorian, korostaa kokemusta *merkitysten, ymmärryksen ja tulkinnan* näkökulmasta (Pernecky & Jamal, 2010, s. 1056).

Hermeneuttinen fenomenologia sai alkunsa Edmund Husserlin oppipojan, Martin Heideggerin (1889–1976) kirjoituksista. Kuten eksistentiaalinen fenomenologia, myös hermeneuttinen fenomenologia keskittyy yksilöiden ja ryhmien subjektiivisiin kokemuksiin ja sen päätavoite on tuoda maailma ilmi, sellaisena kuin yksilö on sen kokenut. Se on kiinnostunut *elämismaailmasta, life world* (vrt. Husserlin *lived world*) ja ihmisen kokemuksesta, sellaisena kuin ihminen on sen elänyt. (Kafle 2011, s. 191.) Koulukunnan mukaan löytääkseen asioiden aidon, objektiivisen luonteen, tulee tavoitella ihmisen subjektiivista kokemusta. Yksilöiden subjektiiviset kokemukset voidaan nähdä aitoina maailmankuvina, joihin hänen (turistin) aiemmat kokemukset vaikuttavat. (Kafle, 2011.) Heidegger kiisti ajatuksen esiymmärryksen totaalisesta poissulkemisesta, perustelemalla, että ihmisen kokemuksen syvälinen hahmottaminen perustuu aina edellisiin kokemuksiin tai esi-ymmärrykseen (Griffin & Hayllar, 2009). Tämä toteutuu myös omassa tutkimuksessani: autenttisuuden teorit vääjäämättä vaikuttavat taustalla, mutta ideana on lähestyä

aineistoa mahdollisimman vapain mielten ja aineistosta käsin. Aikaisempien tutkimusten vaikutus tulee tueksi vasta analyysin loppuvaiheessa.

Lisäksi, hermeneuttisen koulukunnan ajattelijat korostavat tulkintoja aitoina kuvauksina maailmasta. Hermeneuttinen fenomenologia pyrkii näyttämään maailman sellaisena, kuin subjekti on sen hänen omassa elämismaailmassaan kokenut. Hermeneuttisen fenomenologian mukaan täysin ennakkoluuloton mieli ei kykene ymmärtämään maailman kokemuksia, jonka takia hermeneuttinen tulkinta tuotiin fenomenologian tueksi mukaan auttamaan kokemusten ymmärtämisessä ja tulkitsemisessa (Kafle, 2011, s. 188). Langridgen (2007) mukaan hermeneuttis-fenomenologinen suunta sai alkunsa, koska oltiin sitä mieltä, että kokemukset ymmärrettiin parhaiten niitä koskevien tarinoiden avulla. Ymmärtääksemme elämismaailmaamme meidän tulee tutkia tarinoita mitä ihmiset kertovat kokemuksistaan, usein tietyn hermeneutiikan tai tulkinnan menetelmän avulla. Hermeneuttis-fenomenologisessa tutkimuksessa todellisuus havaitaan yksilöllisesti ja tilanteesta riippuen. Täten voidaan todeta, että sillä on useampia todellisuuksia (Langridge, 2007, Kafle, 2011, s. 191 mukaan). Pernecky & Jamal (2010, s. 1059) korostavat Heideggerin hermeneuttisen fenomenologian olleen tieteessä varsin vähän hyödynnetty lähestymistapa, jonka avulla voitaisiin ymmärtää paremmin kokemuksen rikkautta ja monitahoisuutta.

3.3. Hermeneuttinen tutkimusperinne

Hermeneutiikka määrittellään yleisesti olevan *teoriaa ymmärtämisestä ja tulkinnasta*.

Hermeneutiikan tavoitteena on löytää tulkinnalle sääntöjä, joita noudattaessa voidaan päästä oikeisiin tai vääriin tulkintoihin. Fenomenologiseen tutkimukseen hermeneutiikka tulee mukaan tulkinnan tarpeen myötä (Laine, 2001, s. 31). Langridgen (2007) mukaan kokemuksemme ymmärretään parhaiten tarinoiden muodossa. Tutkimuksen aineisto, SantaParkia koskevat TripAdvisorin palautteet olivat usein pitkiä, kuin tarinoita ihmisten kokemuksista, jonka vuoksi ne soveltuivat kokemusten tutkimiseen. Ymmärtääksemme elämismaailmaa meidän tulee tutkia tarinoita, joita ihmiset kertovat kokemuksistaan, usein jonkun tietyn hermeneutiikan tai tulkinnan metodin avulla. (Kafle, 2011, s. 191.)

Modernissa hermeneutiikassa on erilaisia hermeneutiikan määritelmiä. Minun tutkimukseni kannalta huomio kiinnittyy olemassaolon fenomenologiaan ja eksistentiaaliseen ymmärrykseen (Ricoeur, 2008, s. 53) ja ihmistieteisiin liittyvään (Geistesswissenschaft) tiedon sisältöön (Laine, 2001, s. 31). Maineikkaat hermeneutiikantutkijat, Heidegger ja Hans-Georg Gadamer, liittivät

hermeneutiikan fenomenologiseen olemassaoloon ja sen ymmärtämiseen. Heideggerin (2000) *Oleminen ja Aika* – teoksessaan, hermeneutiikka on kuvattu "yrityksenä määritellä tulkinnan luonne ennen kaikkea hermeneuttiselta pohjalta". Gadamer määrittelee hermeneutiikan olevan enemmän kuin metodi tai jonkun tiederyhmän erityisominaisuus ja väitti sen olevan ennen kaikkea ihmiselle luontainen kyky toimia (Gadamer, 2004, s. 129). 1800-luvun antipositivistista suuntausta edustava ja sen ajan johtava hermeneutikko, Wilhelm Dilthey ei tyytynyt vain tekemään jakoa ymmärtämisen ja tietämisen käsitteistä, eli tietämisen tavasta, vaan hän keskittyi tiedon sisältöön (Tuomi & Sarajarvi, 2009, s. 30). Hän määritteli hermeneuttisen tulkinnan kohteeksi ihmisen ilmaisut. Keskeisimpänä ilmaisumuotona pidetään kielellisiä ilmaisuja, mutta Diltheylle keholliset ilmaisut, kuten liikkeet, ilmeet ja eleet kuuluivat hermeneutiikan tutkimuksen kohteisiin. Ilmaisut kantavat sisällään merkityksiä, joita lähestytään ymmärryksen ja tulkinnan kautta. Laineen mukaan ne eivät ole esimerkiksi luonnontieteiden tapaan faktuaalisia kuten materiaaliset kappaleet tai prosessit. Ihminen toimii päivittäin kokemusten, ilmaisujen ja niiden ymmärtämisen ympäröimänä. Normaalisti uskomme ymmärtävämme toisten ilmaisut välittömästi, mutta toimimme vaistonvaraisesti emmekä tuolloin tee tietoista merkitysanalyysia. (Laine, 2001, s. 31–32.) Tämän tutkimuksen aineistoa lähestyttäessä on kiinnitetty huomiota myös lyhyisiin, huomiota herättäviin ilmauksiin pidempien tarinoiden sisältämien merkitysten ohella.

Hermeneutiikan keskeisimpiä käsitteitä on *hermeneuttinen kehä*. Laajasti määriteltynä hermeneuttinen kehä tarkoittaa dialogia tutkijan ja tutkimusaineiston välillä. Tutkimusaineisto ei ole vain haltuun otettu tietovarasto. Dialogissa tutkija pääsee niin sanottuun vuoropuheluun aineiston kanssa tavoitteenaan *toisen toiseuden ymmärtäminen*. Vasta dialogi määrittää syntyneen tiedon. Dialogia voidaan kuvata kehämäisenä liikkeenä aineiston ja oman tulkinnan välillä, jossa tutkijan ymmärrys tutkittavasta ilmiöstä on jatkuvassa muutostilassa. Ihanteellisessa tilanteessa kehä vapauttaa tutkijan oman näkökulmansa minäkeskeisyydestä, mutta näin ei hermeneutiikassa aina tapahdu, vaan tätä kohti tutkija pyrkii. Kehän kulkeminen toimii metodologisena apuna ylläpitäen "tulkitsijan kriittistä tietoisuutta omasta rajoittuneesta subjektiivisuudestaan". Näin ollen dialogi pyrkii avoimeen asenteseen toista kohtaan. Gadamerin (1976) mukaan kehään kuuluvat esiymmärrys, horisontti, ennakkoluulo ja traditio. Hänen määritelmässään hermeneuttinen kehä ei ole sulkeutunut, vaan etenee aina suhteessa nykyiseen: ihmisellä on aina aikaan ja paikkaan sekä traditioon liittyvä esiymmärrys, jotka yhdessä muodostavat horisontin, josta maailmaa ymmärretään ja tulkitaan. Tulkinta voi kohdistua traditioon tai traditiosta käsin, ja tulkinnan kautta nämä kaksi yhdistyvät löytäen jotain aivan uutta. Ihmisen olemassaolo on rajallista ja historiallista, joten

asioiden ymmärtäminen ei voi koskaan olla täydellistä tai totuuden olevan absoluuttista. (Koski, 1995, s. 101–102.) Esiymmärryksellä tarkoitetaan niitä teorioita ja ennakkokäsityksiä mitä tutkijalla on tutkittavasta ilmiöstä ennen tutkimuksen aloittamista (Laine, 2001, s. 30, Taavitsaisen & Virolaisen, 2006, s. 7 mukaan). Hermeneuttinen ja fenomenologinen tutkimus nähdään koostuvan kahdesta tasosta: perustasosta, joka muodostuu tutkittavan koetusta elämästä esiymmärryksineen, sekä ensimmäiseen tasoon kohdistuvasta toisesta tasosta, jossa itse tutkimus toteutetaan. Hermeneutiikassa tutkittava merkitysmaailma on tutkijalle jollain tasolla tuttu, koska elämme suhteellisen samoissa kulttuuripiireissä. Sellaista elämänmuotoa, jossa ei ole tutkijalle mitään tuttua, on hyvin vaikea ymmärtää. Ilmaisuu kuuluu perinteeseen, jossa molemmat, tulkittava ja tulkitsija elää, ja tuossa perinteessä sille on jo annettu omat tulkintansa. Ideana, että tutkija ei suin päin aloita tulkitsemista tyhjästä, vaan tämä yhteisöllinen perinne luo pohjan ymmärtää toisia yleisellä tasolla samalla tulkinten heidän kokemuksiaan ja ilmaisujaan. (Laine, 2001, s. 32–33.) Kehän alussa, tutkija tekee väistämättä välittömiä tulkintojaan kohteesta ja tätä tapahtuu jo aineistoa hankkiessa. Näitä tulkintoja voi välttää kriittisen ja reflektiivisen otteen avulla, jolla saada etäisyyttä tutkijan tulkintaan, pois kuvitelmasta, jonka tutkija on luonut tutkittavasta. Tämä auttaa näkemään aineistoa uusin silmin ja ymmärtämään mitä henkilö on ilmaisullaan tarkoittanut: tutkija voi löytää aineistosta aluksi huomaamatta jääneitä asioita tai ilmaisuja, joita ensin piti epäolennaisena, ja jotka eivät aluksi vastanneet tutkijan omaa välitöntä tulkintaa. Näin tutkija tulkitsee uudelleen merkityksiä tavoitteena löytää uskottavin ja mitä todennäköisin tulkinta siitä mitä tutkittava on tarkoittanut. (Laine, 2001, s. 36–37.)

Gadamer esittää hermeneuttisen kehän olevan kaiken ymmärtämämme perusta, ei metodi. Yhtä lailla hermeneuttinen kokemus on ennen kaikkea erilainen totuuden ja tiedon kokemus. Se on tapahtuma. Hermeneuttisessa kokemuksessa ilmiöt voivat esiintyä aivan uusina suhteessa ennakkokäsityksiimme. Hermeneuttisessa kokemuksessa kokija kyseenalaistaa itsensä ja oman maailmansa uudella tavalla. Näin ollen, Gadamerin hermeneutiikkaan kuuluva totuus on historiallinen ja alati muuttuva ja useita totuuksia sisällään kantava. (Gadamer, 1976, s. 31.)

Van Manen (1990) kiteyttää hermeneutiikan hyvin näkemällä sen ensisijaisena tehtävänä olevan tulkinta ja ymmärtäminen, sekä miten maailmassa olemisemme on eri tavoin yhteydessä ymmärtämiseen (van Manen, 1990, s. 39).

Edellä läpikäydyissä teorialuvuissa on puhuttu jatkuvasti esiymmärryksestä ja sen poissulkemisesta fenomenologisissa tutkimuksissa. Tätä niin sanottua reduktiota kohtaan on oltu puolesta tai vastaan,

riippuen eri filosofien ideologiasta. Lukijalle on kuitenkin saattanut jäädä epäselväksi, mitä näillä ennen tutkimusta viralle pantavilla teoreettisilla lähtökohdilla ja esiymmärryksellä käytännössä tarkoitetaan.

Laine selittää esiymmärryksen poissulkemisen liittyvän aineiston analyysiin siten, että tutkimuskohdetta koskevat aiemmat tutkimustulokset ovat jokapäiväisten kokemustemme lisäksi selkeimpiä tutkimuskohteen ennalta määrittäjiä. Nämä tutkimustulokset laitetaan syrjään siksi aikaa, kun tutkija tekee omia päätelmiä ja tulkintoja tutkimusaineistosta. Tämä ei lainkaan tarkoita sitä, että ne mitätöitäisiin, vaan aiempien tutkimusten sivuun pano on ainoastaan yksi vaihe tutkimuksen suorittamisjärjestyksestä. Sen jälkeen, kun tutkija on tehnyt omat tulkintansa aineistosta, otetaan aiemmin tehdyt tutkimukset ja teoriat mukaan diskurssin tueksi tutkijan keräämistä tuloksista. Tätä kautta tutkimus saa kriittisen näkökulman tutkimuksen tulkintoihin samaan tapaan, kun tutkimusta arvio muutkin tutkijat. (Laine, 2001, s. 35-36.)

3.4. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi

Tutkimuksen menetelmäsuuntauksena on laadullinen tutkimus. Siinä käytetään sisällönanalyysiä tutkimusmenetelmänä, joka perustuu hermeneuttis-fenomenologisen tieteenfilosofian piiriin. Laadullisessa tutkimuksessa tutkijan päämääränä on ymmärtää, tulkita ja antaa erilaisia merkityksiä tutkimilleen asioille ja ilmiöille. Tutkielmassani merkitys viittaa kokemukseen liittyviin uskottavuuden illuusioiden luomiseen niin palvelun käyttäjän kuin tuottajan näkökulmasta. SantaParkin joulutarinan ympärille rakennetut palvelut ja tuotteet todentavat joulua matkailijoille. Tarinat halutaan kertoa ja esittää niin, että kävijä kokee ne elämyksiksi. Jos ajattelemme palvelun tuottajan kannalta erityisesti joulupukin ympärille rakennettua illuusiota, niin näennäisestä helppoudestaan huolimatta se juuri siksi luo monenlaisia paineita ja vaatimuksia. Joulua vietetään ympäri maailmaa hyvin eri tavoin, mutta joulupukkiin liittyvät tarinat toistavat eroistaan huolimatta samaa kaavaa, johon liittyy odotusta, yllätystä ja lahjoja. Pienistä kulttuurieroavaisuuksistaan huolimatta yhteistä kaikille joulupukkiin liittyviin traditioihin on keksitty tarina. Kuinka mielikuvitukseen perustuvasta tarinasta voidaan tehdä uskottava kokemus ja saada tilanteeseen autenttisuuden tuntu?

Merkityksen käsitteen tutkimus on keskeistä erityisesti kulttuuritutkimuksessa. Kulttuuria ei ole ainoastaan tuotteet ja niiden arvo, vaan kulttuuria on myös ympäröivä elämämme. Laadullisessa tutkimuksessa keskeistä on kulttuurin käsite ja merkityksellisen toiminnan selittäminen.

Merkitysten tutkimuksessa ei subjektiivisimmatkaan tutkijan tulkinnat elämismaailmasta ole

koskaan perusteellisen ainutkertaisia ja yksilöllisiä. Merkitysten tutkimuksissa otettava huomioon se miten tutkijoiden (tulkitsijoiden) omat elämäkokemukset yhdistyvät kulttuurin esitysmuotoihin. Näin yksilö luo omat merkityksensä. (Schwandt, 1998, s. 235, Valkosen, 2012, s. 32–33 mukaan.) Aineiston laadullisessa käsittelyssä, tutkijan looginen päättely ja tulkinta ovat keskeisessä asemassa. Aineisto hajotetaan osiin, käsitteellistetään ja kootaan uudella tavalla loogiseksi kokonaisuudeksi. Laadullisen aineiston analyysia toteutetaan läpi koko tutkimusprosessin, sen jokaisessa vaiheessa. (Tuomi & Sarajärvi, 2009.) Tieteellinen tutkimus toteutetaan yleensä kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimuksella tai kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimuksella. Tai sekä että. Ensimmäisessä ollaan kiinnostuneita asioiden määrällisestä mittaamisesta, kun kvalitatiivisessa tutkimuksessa keskuksessa ovat ilmiöiden laatu ja merkitykset, jotka ilmenevät mitä moninaisin tavoin. Laadullinen tutkimus sisältää eri traditioita, lähestymistapoja ja analyysimenetelmiä, joten se ei rajoitu vain yhteen tutkimustapaan tai traditioon. Yhteistä koko laadullisen tutkimuksen tutkimuskentälle on elämismailman tutkiminen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2004, s. 151; Varto, 1992, s. 24.) Laadullinen terminä on harhaanjohtava, koska se antaa vaikutelman paremmasta, pehmeämmästä tutkimuksesta kovaan ja pinnalliseen kvantitatiiviseen verrattuna. Kuitenkaan yhdelläkään yksittäisellä tutkimuksella ei voi saavuttaa ilmiötä sen syvällisyydessä ja kokonaisuudessa (Töttö, 2004). Perusteellisella tutkimuksella, eli hyvin toteutetuilla ja suunnitelluilla tutkimusasetelmilla, tutkimuksia toistamalla sekä lähestymällä tutkittavaa ilmiötä useista eri näkökulmista voidaan saavuttaa monipuolista tietoa ja lisätä siten ymmärrystä niin ilmiöön liittyvistä syy-seuraussuhteista kuin sen luonteestakin (Saaranen-Kauppinen ym., 2009, s. 3).

Laadullisen aineiston analysoimisessa, keskeisessä merkityksessä on informaatioarvon lisääminen, koska hajanaisestä aineistosta halutaan luoda selkeää ja yhtenäistä informaatiota (Strauss & Corbin 1990, s. 18). Laadullisen analyysin voi toteuttaa joko induktiivisesti tai deduktiivisesti. Tällaisessa erottelussa on kyse *tutkimuksessa käytettävästä päättelyn logiikasta*, joka voi olla induktiivista tai deduktiivista analyysia. Induktiivisen päättelyn mukaan yksittäisestä havainnosta muodostetaan yleinen johtopäätös. Deduktiivisessa päättelyssä edetään puolestaan yleisestä yksittäiseen. Tieteellisestä näkökulmasta tämä jako on ongelmallinen, koska ajatellaan, että uusi teoria ei voi syntyä vain havaintojen pohjalta. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 95.) Oma analyysini noudattaa sekä induktiivista että deduktiivista päättelyä: vaikka analyysiä lähestytään induktiivisesti aineistosta käsin, on analyysin tueksi otettu teoreettisia näkökulmia autenttisuudessa.

Sisällönanalyysi on menettelytapa, joka mahdollistaa dokumenttien perusteellisen ja objektiivisen analysoinnin (Kyngäs ym., 2011, s. 139). Esimerkiksi kirja, päiväkirja, artikkeli, haastattelu, keskustelu, dialogi, raportit, lähes mitä tahansa kirjallisessa muodossa olevaa materiaalia voidaan pitää dokumenttina. Dokumenttien analyysissä eri tekstien systemaattinen tulkinta on keskeistä tutkimuksen kannalta (Jennings, 2015, s. 5). Sisällönanalyysiä voi hyödyntää myös täysin strukturoimattomankin aineiston analyysissä, kuten tässä tutkimuksessa SantaParkin asiakaspalautteiden analyysissä. Sisällönanalyysin avulla pyrkimys on saada kuvaus tutkittavasta ilmiöstä mahdollisimman tiivistetyssä ja yleisessä muodossa, kadottamatta sen sisältämää informaatiota. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 103.) Sisällönanalyysissä tutkija voi vapaasti tutkia tekstiä ilman aikaisempien teorioiden vaikutusta tai käsitteitä, jotka ohjaisivat analyysiä. Täten, tutkija voi avoin mielin löytää merkitysjoukkoja, joita tutkittava teksti paljastaa. Empiiristä materiaalia ei tällä tavoin pakoteta aikaisempaan teoriaan. (Jennings, 2010, s. 47.) Irrottautuminen aikaisemmista teorioista ja tutkijan avoimuus tutkittavaa tekstiä kohtaan ovat tutkimuksen taustateorian, hermeneuttisen fenomenologian mukaan olennaisia. Filosofian mukaan ennakoasenteista riisuudutaan ja aineistoa lähestytään ilman aikaisempien teorioiden vaikutusta. Tällä tavoin sisällönanalyysi sopii tässä tutkimuksessa menetelmäksi.

Sisällönanalyysi luo selkeyttä aineistoon, jotta tutkittavasta ilmiöstä tehdyt johtopäätökset olisivat mahdollisimman selkeitä ja luotettavia. Aineiston laadullisessa käsittelyssä, tutkijan looginen päättely ja tulkinta ovat keskeisessä asemassa. Aineisto hajotetaan osiin, käsitteellistetään ja kootaan uudella tavalla loogiseksi kokonaisuudeksi. Laadullisen aineiston analyysia toteutetaan läpi koko tutkimusprosessin, sen jokaisessa vaiheessa (Hämäläinen, 1987, Tuomen & Sarajärven, 2009, s. 108 mukaan). Sisällönanalyysi auttaa kuitenkin vain järjestämään kerätyn aineiston johtopäätösten tekoa varten (Grönfors, 1982, s. 161). Tämän tyyppisestä keskeneräisyydestä sisällönanalyysillä toteutettuja tutkimuksia onkin kritisoitu. Vaikka tutkija on kuvannut analyysia tarkasti, on johtopäätösten tekeminen ollut puutteellista ja järjestetty aineisto on esitetty ikään kuin tuloksina (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 103).

Sisällönanalyysi tarkastelee inhimillisiä merkityksiä, jossa tarkemmin katsoen etsitään tekstin merkityksiä. Osa sisällönanalyysillä toteutetuista tutkimuksista, kuten tämä Pro gradu, perustuvat maailmansuhteeseen, jossa oleellisena ajatuksena on näkymättömän ymmärtäminen. Ihminen haluaa kokea maailmaa omalla tavallaan ja samalla olla maailmassa mukana. Tämän perusajatuksena on, että jokainen ihminen kokee maailman eri tavalla, ei ole vain yhtä totuutta. Ei ole olemassa sellaista paikkaa tai pistettä, jossa hän näkisi enemmän mitä kokemuksensa avulla

ymmärtää. Oleellista on huomata, että ajatuksena on todellisuuden tajuaminen inhimillisenä ajattelutapana, ei niinkään puhtaasta totuuden etsinnästä. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 103–104.)

3.5. Teoriaohjaava sisällönanalyysi

Aineiston analyysimenetelmänä toimii laadulliseen tutkimusperinteeseen sisältyvä teoriaohjaava sisällönanalyysi, joka mahdollistaa tulkintojen tekemisen tutkimusaineistosta. Teoriaohjaavan analyysin kautta pyritään ymmärtämään autenttisuuden kokemuksia joulumatkailukohteesta. Sisällönanalyysi voidaan jaotella aineistolähtöiseen, teorialähtöiseen ja teoriaohjaavaan sisällönanalyysiin. Aineistolähtöisessä analyysissä pyrkimys on luoda tutkimusaineistosta teoreettinen kokonaisuus. Siinä analyysiyksiköt eli analysoitavat näytteet valitaan tutkimuksen tarkoituksen ja tutkimustehtävän mukaan. Pääajatuksena on se, ettei aineiston analyysiyksiköt ole etukäteen sovittuja. Tässä tavassa "teorian merkitys analyysin ohjaajana liittyy metodologiaan, siten, että julkilausutut metodologiset sitoumukset ohjaavat analyysia". Koska teoriaohjaava analyysi on osittain aineistolähtöistä, tutkijan aikaisemmalla tiedolla, havainnoilla tai teorioilla ei saisi olla mitään tekemistä analyysin toteuttamisen tai tuloksien kannalta. (Eskola, 2001, s. 134, Eteläahon, 2009, s. 54 mukaan.) Teoriaohjaavassa analyysissä on tunnistettavissa valitun taustateorian vaikutus siten, että analyysiin ja analyysin tuloksiin vaikuttavaa teoriaa hyödynnetään vain analyysin loppuvaiheessa. Tässä tutkimuksessa teoriaohjaava lähestymistapa on valittu, koska sisällön analyysi on tekstianalyysia, jossa tarkastellaan jo valmiiksi tekstimuotoisia aineistoja. Tällä tavoin TripAdvisorin palautteet sopivat mainiosti aineistoksi. Lisäksi aineiston analysointi pyritään toteuttamaan aineistosta käsin, toisin kuin teorialähtöisessä analyysissä, jossa aineisto valikoituu tietyn teorian mukaan. Analyysi vaatii tutkijalta rohkeutta ajatella *laatikon ulkopuolelta* ja lähestyä analyysia aineistosta käsin, kuten fenomenologiseen lähestymistapaan kuuluu. Aineistolähtöinen lähestymistapa on olennaista hermeneuttis-fenomenologisessa ajattelussa, jota pyritään myös tässä tutkimuksessa toteuttamaan. Tutkimukseni yksi osakysymys käsittelee kokemusten merkityksiä. Tutkimuksen tavoitteena on selkeyttää edellisissä tutkimuksissa esiintyviä autenttisuuden lähestymistapoja, sekä etsiä mahdollisia uusia autenttisuuden kokemusten merkityksiä. Tällä tavoin autenttisuuden kokemuksia pyritään ymmärtämään joulumatkailussa syvällisemmin. Tähän hermeneuttinen fenomenologia sopii, koska niinä korostuvat kieli, merkityksenanto ja ymmärrys (Pernecky & Jamal, 2010). Jos aineistolähtöisessä analyysissä halutaan painottaa analyysissä käytettyä päättelyn logiikkaa, voidaan tätä kutsua induktiiviseksi päättelyksi. Kuten Tuomi ja Sarajärvi toteavat, tämä ei ole yksiselitteistä, koska esimerkiksi tulkinnallisessa perinteessä päättelyn logiikka on hermeneuttinen (Tuomi & Sarajärvi, 2009).

Aineistolähtöinen analyysi on haastava toteuttaa, koska havaintojen teoriapitoisuudesta on yleisesti hyväksytty periaate. Objektiiivisia, *puhtaita* havaintoja ei ole: tutkijan asettamat käsitteet, tutkimusasetelma ja menetelmät vaikuttavat aina tuloksiin. Laadullisessa tutkimuksessa ymmärretään tämä ongelma, mutta aineistolähtöisessä tutkimuksessa ongelma on suurempi kuin tutkimuksissa yleisesti. Kyse on siitä, voiko tutkija kontrolloida analyysin tapahtuvan tiedonantajien ehdoilla ja ilman tutkijan ennakkoluuloja. Hermeneuttis-fenomenologisessa perinteessä ongelma pyritään ratkaisemaan siten, että tutkija kirjoittaa auki omat ennakkokäsityksensä ilmiöstä (ontologinen erittely) ja suhtautuu niihin tietoisesti analyysin aikana. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 96.)

Näitä aineistolähtöisen analyysin ongelmia pyritään ratkaisemaan *teoriaohjaavassa analyysissä*. Teoriaohjaavassa sisällönanalyysissä on teoreettisia kytkeitä, mutta ne eivät pohjautu suoraan tiettyyn teoriaan, mutta teoria toimii apuna analyysin etenemisessä. Tämä on myös tämän tutkimuksen kannalta soveltuvin vaihtoehto, koska hermeneuttis-fenomenologisen filosofian mukaan kokemuksen ymmärtäminen ei voi tapahtua vailla jonkin näköistä esiymmärrystä. Aineistolähtöisessä ja teoriaohjaavassa analyysissä analyysiyksiköt valitaan aineistosta. Teoriaohjaavassa analyysissä puolestaan yhdistellään vaikutteita eri suuntauksista tai teorioista. Vaikka analyysin taustalla on aikaisempien teorioiden vaikutus, ei aikaisemman tiedon merkitys ole teoriestaava. Tarkoituksena on herättää uusia ajatuksia. Esimerkiksi, tutkimuksen aineisto voidaan kerätä hyvinkin vapaasti. Aluksi aineistonanalyysivaiheessa edetään aineistolähtöisesti, mutta analyysin loppuvaiheessa tuodaankin analyysiä ohjaavaksi ajatukseksi jokin teoria tai malli, esimerkiksi jako Wangin (1999) konstruktiiivisesta, eksistentiaalisesta ja objektiiivisesta autenttisuudesta, siten, että matkailijoiden kokemuksia tarkastellaan tällä tapaa jaoteltuna. Näiden kolmen tyyppin olemispuolen sisältö muodostuu aineistolähtöisesti, mutta lopputulos matkailijasta konstruktivistisena, objektiiivisena ja eksistentiaalisena kokonaisuutena on teoreettisessa viitekehysessä määritelty. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 97.)

Toisin kuin aineistolähtöisessä analyysissä, teoriaohjaavassa analyysissä tutkija kerää aineiston aluksi melko vapaasti. Analyysissä on tunnistettavissa aikaisemman tiedon vaikutus ja merkitys, mutta analyysi ei ole teoriestaava vaan enemmänkin uusia ajatuksia herättävä (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 97). Teoriaohjaavassa analyysissä edetään aineistolähtöisen analyysin tapaan aineiston ehdoilla. Ero aineistolähtöisen ja teoriaohjaavan tavan välillä tulee siinä, kuinka tutkimuksesta saatu tieto liitetään teoreettisiin käsitteisiin. Nämä teoreettiset käsitteet luodaan aineistolähtöisessä analyysissä aineistosta käsin. Teoriaohjaavassa analyysissä teoreettiset käsitteet tuodaan analyysiin

valmiina viitekehyksinä. Keskeistä on se, poimiiko tutkija alkuperäisestä aineistosta asioita tai ilmauksia alkuperinkään tietyn teorian mukaan vai lähestyykö hän aineistoa sen omilla ehdoilla, ja vasta analyysin edetessä pakottaa sen tiettyyn, sopivaksi katsomaansa teoriaan. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 117.)

Teoriaohjaavassa analyysissä tutkija pyrkii yhdistelemään aineistolähtöisyyttä ja valmiita malleja toisiinsa puolipakolla ja välillä luovastikin. Tuloksena saattaa syntyä jotain aivan uutta.

Tulkinnallisen perinteen mukaan tutkijan tulisi pyrkiä *puhtaaseen* fenomenologiseen päättelyyn. Tämä tarkoittaa sitä, ettei päättely tapahtuisi teoriasidonnaisesti tai abduktiivisesti. Tämän päivän postmodernissa tutkimuksessa teoriaohjaavan päättelyn logiikka nähdään kuitenkin toimivana lähestymistapana. Sekä aineistolähtöisessä että teoriaohjaavassa analyysissä aineiston hankinta, siis se, miten tutkittava ilmiö käsitteenä määritellään, on vapaata suhteessa teoriaosan jo tiedettyyn tietoon tutkittavasta ilmiöstä. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 97–98.)

3.6. Analyysin eteneminen

Tutkimuksen aineistona ovat TripAdvisor-matkailusivuston SantaParkia koskevat arvostelut, jotka tulostin 15.11.2015-21.1.2016 väliseltä ajalta. Tulostettuja sivuja oli aluksi 94, jotka sisälsivät yhteensä 155 arvostelua. Näistä 155:sta arvostelusta, 80 valikoitui lopulliseen aineisotkorpukseeni. TripAdvisor on yhteisö, jossa jäsenet voivat lukea ja kirjoittaa matka-arvosteluja hotelleja, ravintoloita ja nähtävyyksiä, joissa ovat vierailleet. Lisäksi sivustolla kirjoittaja voi lisätä valokuvia tai luoda oman matkakartan. Muiden kirjoittajien profiilista näkyy, kuinka monta arvostelua matkailija on tehnyt sekä kohteiden arviointien määrä. Lisäksi arvioijat voivat ansaita pisteitä muilta rekisteröityneiltä kirjoittajilta, sen mukaan kuinka paljon lukija on arvostelusta pitänyt. TripAdvisor-arviointipalvelulle rekisteröitynyt voi vapaasti kirjoittaa kokemuksistaan ja tarkoitus on tuottaa tietoa muille matkailijoille ko. kohteesta. (Sisällön aitoutta koskeva käytäntö...) Tällä tavoin TripAdvisor toimii sosiaalisen rakentumisen yhteisönä: kirjoittajat rakentavat yhdessä käsitystä esimerkiksi siitä, onko SantaPark aito.

Aineisto valikoitui hyvin hallitsemieni kielten perusteella, jotka olivat suomi ja englanti.

TravelAdvisorin arvioita voi kirjoittaja antaa millä kielellä tahansa, kuten venäjäksi, espanjaksi tai portugaliksi. Osaamiseni näiden kielten osalta ei ole tarpeeksi laaja, joten tietyt tutkimuksen kannalta merkitykselliset asiat olisi saattanut jäädä minulta ymmärtämättä ja näin ollen tutkimuksen luotettavuus olisi saattanut kärsiä. Englannin kieltä palautteissa käyttäneet olivat toki eri maista,

mutta tutkimuskysymykseni ei vaadi eri maiden vertailua, vaan tutkimuksessa tulkitaan yleisellä tasolla autenttisuuden kokemusten merkityksiä. Lisäksi, aineistoa oli riittävästi suomen- ja englanninkielisten palautteiden perusteella tehtävään analysointiin. Olen analyysivaiheessa merkinnyt sitaatteihin kaikki mahdolliset henkilötiedot, kuten sukupuoli, ikä ja kansalaisuus. Olen tuonut nämä tiedot esille, jos se on ollut analyysissä tutkimuksen kannalta olennaista. Valitsin kyseessä olevan aikavälin palautteet, koska halusin mahdollisimman paljon palautteita joulun ajalta. Joulun aikaan matkailijoita on eniten ja siten myös palautteita runsaammin. Valitsin aineiston analysoitavaksi tulevat kirjoitukset aluksi arvosteluiden pituuden perusteella. Etsin arvosteluista myös autenttisuutta koskevia kirjoituksia. Tällä tavoin olen tehnyt alustavia tulkintoja jo aineistonkeruuvaiheessa.

TripAdvisorin arviot lukeutuivat hyväksi aineistovaihtoehdoksi, koska aineisto oli heti saatavilla ja pääsin aloittamaan analyysiprosessin heti. Aikaa ei kulunut esimerkiksi haastattelujen tai arkistojen läpikäymiseen. Tutkin Pro gradu-tutkielmassani matkailijoiden autenttisuuden kokemuksia joulumatkailukohteesta ja TripAdvisorissa ihmiset kirjoittavat kokemuksistaan. Tämän vuoksi TripAdvisorin valinta tuntui luontevalta. Aineiston ollessa arvostelu-sivusto, kuka tahansa voi kirjoittaa sivulle mitä tahansa. Sivustolla TripAdvisor-sivustolla sisällön rehellisyyttä koskeva käytäntö sanoo sivustolla olevan mukana vilpillisiä arvosteluja, joita sivusto pyrkii estämään. Halusin mahdollisimman luotettavan internet lähteen, ja TripAdvisor osoittautui siihen hyväksi vaihtoehdoksi. TripAdvisor-sivusto kirjoittaakin:

Koska uskomme henkilökohtaiseen kokemusten jakamiseen, emme suhtaudu kevyesti arvostelujen poistamiseen sivustolta. Saattaisi olla helpompaa antaa sensuurille periksi ja poistaa arvostelut, joiden kanssa yrittäjät ovat eri mieltä. Mutta se ei ole arvojemme mukaista, sillä meistä aidolla kuluttajalla on oikeus jakaa mielipiteensä (Sisällön aitoutta koskeva käytäntö...)

Toisin sanoen, TripAdvisorissa kirjoittaneet eivät kirjoita vain positiivisista tai negatiivisista kokemuksistaan, vaan nämä molemmat ovat aineistossa läsnä. Lisäksi tutkimuksellisesta näkökulmasta on hyvä, ettei sivustolta poisteta helposti arvosteluja, koska tutkimusaineistoa on enemmän saatavilla. Halusin empiirisen kohteeni olevan SantaPark, koska sen autenttisuuden kokemukset kiinnostivat minua. Huomasin TripAdvisorin olevan sivusto, jossa SantaParkia koskevat kirjoitukset olivat rikkaampia verrattuna muihin sivustoihin. Lisäksi TripAdvisor on kansainvälinen sivu, joten en halunnut aineiston rajautuvan esimerkiksi vain suomalaisten kirjoittamiin arvioihin.

SantaParkia koskevien palautteiden kirjoittajat olivat suurimmaksi määrin lasten vanhempia, jotka kirjoittavat sekä hyvistä, että huonoista kokemuksistaan SantaParkissa. Palstan kirjoittajat ovat

anonyymejä ja tietoa henkilöiden taustoista, kotimaasta, sukupuolesta oli saatavilla hyvin niukasti. Jos kuitenkin arvosteluissa esiintyi viitteitä henkilön kotipaikasta tai taustoista, olen jättänyt ne näkyviin ja ottanut mahdollisesti huomioon aineiston tulkinnassa.

Paperisena versiona oli näin suurta aineistoa vielä tässä vaiheessa itseni kannalta helpompi käsitellä. Olin tutkimussuunnitelmaa tehdessäni jo silmäillyt aineistoa ja jatkoin aineistoon perehtymistä vuodenvaihteen jälkeen. Tulostettuani palautteet, tein niihin merkintöjäni liittyen tutkimuskysymykseeni ja osakysymyksiin. Ne palautteet, jotka katsoin tutkimuskysymykseni ja osakysymysten kannalta epäoleellisiksi, karsin pois. Nämä tutkimuksen kannalta oleelliseksi katsomani palautteet etsin uudelleen internetsivuilta ja kopioin ne sellaisenaan word-tiedostoksi koneelleni, koska tässä vaiheessa aineiston käsittely oli kätevää sähköisessä muodossa. Tämän jälkeen alleviivasin autenttisuuden kokemusten merkityksiä sisällään pitäviä lyhempiä ja pidempiä lauseita. Sen jälkeen tein uuden tiedoston, joista alkuperäisistä ilmauksista oli karsittu kaikki ylimääräinen pois. Nämä numeroin palautteiden käsittelyä helpottaakseni. Näin tiedostosta tuli useampia sivuja autenttisuuden kokemuksia ilmentäviä seikkoja.

Jokaisen palautteen perässä oli ne palautteen antajan tiedot, mitkä henkilö oli kirjautuessaan TripAdvisoriin halunnut antaa. Kirjautuva voi antaa näkyväksi ikähaarukan, sukupuolen ja asuinmaan. Tässä tutkimuksessa aineiston kaikki palautteen antajat eivät olleet laittaneet kaikkia mahdollisia tietojaan näkyväksi. Kuten edellä mainitussa kappaleessa todettiin, taustatiedot on tuotu analyysissä esille, jos se on ollut tutkimuksen kannalta olennaista. Tämän jälkeen muodostin yksittäisistä lauseista suurempia ryhmiä niiden sisältöjen merkitysten perusteella ja annoin jokaiselle ryhmälle oman otsikon. Otsikkoina olivat esimerkiksi tunnelma, odotukset, kaupallisuus, kaupallisuus haittaavana tekijänä, kaupallisuus ei-haittaavana tekijänä. Kopioin tutkimuskysymykseni jokaiselle tekemälläni tiedostolle. Näin ollen olen saanut sen pidettyä mielessäni koko tutkimusprosessin ajan.

Valitut TripAdvisorin asiakaspalautteet analysoin Tuomi ja Sarajärven (2009) mallia käyttäen teoriaohjaavalla sisällönanalyysimenetelmällä. Tutkimuskysymykseeni perustuen, olen ensin kerännyt esille tulleita virkkeitä ja pilkkonut ne sanoiksi, termeiksi tai lyhyiksi ilmaisuiksi, eli pelkistänyt. Tämän jälkeen pelkistettyjä ilmauksia on listattu, joissa niitä on sen jälkeen ryhmitelty, eli pelkistetyt ilmaukset ovat yhdistetty ja näin alaluokat ovat syntyneet. Riippuen aineistosta, on näitä ryhmitelty vielä eteenpäin, yhdistämällä uusia alaluokkia, muodostaen uusia yläluokkia.

Syntyneitä (yläluokan) ryhmiä on otettu tukemaan autenttisuuden kokemuksen teorioita. Vertailussa on ryhdytty muokkaamaan ensimmäisellä kerralla syntyneitä ryhmiä ja luokkia valitun mallin mukaisesti, tai valitun mallin elementit ovat muodostaneet yhdistäviä luokkia ja tai ryhmiä. Vertailun tuloksena samoista elementeistä on syntynyt olemassa olevan teoriaan tai malliin näkemys autenttisuuden kokemuksen elementeistä. Eli alaluokat syntyivät aineistosta käsin, mutta yläluokat tuotiin valmiina. Aineistosta on kerätty kaikki suomenkieliset ja englanninkieliset matka-arviot, mutta tässä tutkimuksessa ei eritellä erikseen eri kansallisuuksia, mutta kansallisuus on otettu huomioon ja pohdittu onko sillä analyysin kannalta merkitystä.

Muodostuneita teemoja olivat muun muassa kaupallisuus, epäautenttisuus, oma rauha, tunnelma, jouluaktiviteetit, pajakylä vs. SantaPark, odotusten vastaaminen kokemukseen, aiemmat kokemukset joulumatkailukohteesta, tonttujen ja pukin *roolisuoritukset* ja niiden vaikutus kokemukseen, aikuisen puhuminen lapsen kokemuksen puolesta, autenttisen Minän vapautuminen (aktiviteettien kautta), oman tilan ja rauhan kokeminen. Olen merkinnyt aineistossa esiintyvät teemat eri värisillä teipeillä. Esimerkiksi kaikki kaupallisuuteen liittyvät virkkeet, sanat tai metaforat olen merkannut punaisella värillä, epäautenttisuuteen liittyvät sinisellä jne. Olen pitänyt mielen avoimena ja kerännyt toistuvia teemoja, sanontoja ja lauseita omiksi kategorioikseen, huolimatta tutkimuskysymyksen ja osakysymysten suhteesta aineistoon. Eli aineiston teemojen kerääminen on ollut vapaata, mikään teoria tai malli ei ole ohjannut aineistosta nousseita analyysiyksiköitä Näin ollen hermeneuttisen fenomenologian ajatuksen mukaan mahdollisuus analyysissä uusien teemojen ja uuden tiedon nouseminen aineistosta analysoinnin edetessä oli koko ajan olemassa. Teemojen sisällä olevia virkeitä ja sanoja olen analysoinut tarkemmin muodostaen niistä uusia luokkia. Muodostuneita alaluokkia olivat esimerkiksi ne kaupalliset elementit, jotka eivät häirinneet aidon kokemuksen tunnetta, ja sisäisen lapsen ulospääseminen. Tästä muodostunut yläluokka oli postmodernin autenttisuuden idea leikkimielisyydestä suhtautumisesta autenttisuuteen ja siitä ettei autenttisuus kiinnosta kaikkia matkailijoita. Yhdistävä luokka, eli tutkimuskysymys näille kahdelle luokalle oli *matkailijan autenttisuuden kokemukset*. Muita alaluokkia olivat odotukset ja kuvitelmat ja stereotypiat sekä edelliset kokemukset joulumatkailukohteesta vaikuttavina tekijöinä autenttisuuden kokemiselle. Yläluokassa analyysin tueksi otin autenttisuusteorioita.

Aineiston kerääminen valmiina kirjoituksina asetti tutkimukseen tiettyjä rajoituksia. Kirjoittaminen ei ole kaikille yhtä luontevaa ja saattoi olla joillekin kirjoittajille haastavaa, liittyen kielitaitoihin ja ilmaisukykyyn. TripAdvisorin kirjoitusten perusteella ei voinut tietää oliko kirjoittaja lapsen vanhempi, aikuinen vai lapsi. Kirjoittaminen vaatii arvostelijalta reflektointia, toisin kuin

kasvotusten käytävässä keskustelussa, jossa kirjoittaja pääsee välittömästi keskusteluun mukaan. Mielestäni ihmiset kertovat asiakaspalautteissa kokemuksistaan vaivattomammin ja varauksettomammin, verrattuna haastatteluihin. Tämä reflektiivinen asenne sekä kirjoittamisprosessiin liittyvät haasteet yhdessä asettaa tiettyjä rajoituksia elettyjen kokemusten kuvailujen vapaalle hankkimiselle. (van Manen, 1990, s. 64.)

Aineistosta keräämiäni elettyjen kokemusten kuvailun tuottamista on lähestytty fenomenologisen selektiivisen luennan tapaan, eli keskitytty tiettyihin kokemusten esimerkkeihin ja tapahtumiin, jotka erottuvat aineistosta värikkyydeltään. Eli aineistosta ei analysoida kaikkea, vaan tietyt kohdat jotka erottuvat eloisuudellaan. Tärkeää on ymmärtää, ettei tutkija ole kiinnostunut siitä tapahtuiko tietty kokemus juuri kuvatulla tavalla. (van Manen, 1990, s. 65 ja s. 94.)

3.7. Tutkimusetiikka ja laadullisen tutkimuksen luotettavuus

Haaparanta ja Niiniluoto esittävät viisi tieteen etiikasta olennaista peruskysymystä, joista yksi on, *millaista on hyvä tutkimus?* Heidän mukaan yhtenä kriteerinä hyvälle tutkimukselle on sisäinen johdonmukaisuus. Tämä näkyy esimerkiksi tutkimusraporttien argumentoinnissa, miten ja millaisia lähteitä käyttää. Toinen lisävaatimus minkä kaksikko asettaa hyvälle tutkimukselle on eettinen kestävyys, jota tässäkin tutkimuksessa noudatetaan. Eettinen kestävyys liittyy tutkimuksen luotettavuuteen. Tutkijan on pidettävä huolta, että tutkimussuunnitelma on laadukas, tutkimusasetelma on sopiva ja raportointi huolellisesti laadittu. (Haaparanta & Niiniluoto, 1998, s. 86–88.) Tässä tutkimuksessa tutkimuksen ontologinen erittely on tehty. Vaikka erittelyä ei laadullisen tutkimuksen kaikissa perinteissä vaadita, on tutkijan tiedettävä mitä tekee (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 127). Esimerkiksi tässä tutkimuksessa olen huolehtinut, että tieteellinen paradigma (tieteenfilosofinen taustateoria), tutkimuskysymys ja aineiston analyysi ovat loogisesti sopusoinnussa. Tutkimuksessani eettiset kysymykset liittyvät pääasiassa tutkittavien anonymiteetteihin ja tutkittavien suojaan. TripAdvisor-matkailusivustoa rekisteröityneet matkailijat antavat palautteita anonymieinä, joten heidän identiteettinsä jää salaisuudeksi, eli tiedot järjestetään niin, että osallistuvien nimettömyys taataan. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 131.)

Toisin kuin teorialähtöisessä aineistonanalyysissä, teoriaohjaavassa tutkija kerää aineiston aluksi melko vapaasti. Analyysissä on tunnistettavissa aikaisemman tiedon vaikutus ja merkitys, mutta analyysi ei ole teoriestaava vaan enemmänkin uusia ajatuksia herättävä (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 97). Laadullisessa tutkimuksessa ymmärretään tämä ongelma, mutta aineistolähtöisessä

tutkimuksessa ongelma on suurempi kuin tutkimuksissa yleisesti. Kyse on siitä, voiko tutkija kontrolloida analyysin tapahtuvan tiedonantajien ehdoilla ja ilman tutkijan omia ennakkoluuloja. Kuten oman tutkimukseni vallitsevassa taustateoriassa, hermeneuttis-fenomenologisessa perinteessä, ongelma pyritään ratkaisemaan siten, että tutkija kirjoittaa auki omat ennakkokäsityksensä ilmiöstä (ontologinen erittely) ja suhtautuu niihin tietoisesti analyysin aikana. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 96.)

Totuus ja objektiivinen tieto ovat laadullisen tutkimuksen luotettavuutta koskevissa kysymyksissä keskeisiä. Tarkasteltaessa laadullisen tutkimuksen objektiivisuuden ongelmaa, tulee erottaa luotettavuus ja puolueettomuus toisistaan. Puolueettomuudella voidaan tarkoittaa sitä, kuinka hyvin tutkija pystyy irtautumaan omista lähtökohdistaan, kuten poliittinen asema, sukupuoli tai ikä. Tällä tavoin tutkija pystyy ymmärtämään tutkittavia sellaisina kuin he ovat. Laadullisessa tutkimuksessa myönnetään tämä ongelma, ”koska tutkija on tutkimusasetelman luoja ja tulkitsija” (Tuomi & Sarajärvi 2009, s. 135–136.) Tässä tutkimuksessa puolueettomuus liittyy TripAdvisorin kirjoittajien puolueettomuuteen. Koska kuka tahansa voi antaa sivulla arvioita, ei voida tietää onko kirjoittajalla puolueetonta tietoa. Myös tieto muuttuu ja kehittyy koko ajan. Lähdekirjallisuuteni kattaa tässä tutkimuksessa vanhempia, matkailututkimuksen piirissä käytettyjä keskeisiä teoksia ja vain vähän esimerkiksi internet lähteitä. Tämän lisäksi käytössäni on uudempia tutkimuksia. Yhdessä vanhempi ja uudempi tietolähde mahdollistavat tutkittavien käsitteiden kokonaisvaltaisen ymmärtämisen ja tuomaan tutkimukseen useampia näkökulmia. Tutkijan vahva ymmärrys ja osaaminen tutkittavista ilmiöistä ja käsitteistä vahvistaa tällä tavoin tutkimuksen luotettavuutta. Lisäksi printtaamani aineisto on alkuperäisessä muodossa säilytettynä. Alkuperäisen tutkimusaineistoni olen säilyttänyt siltä varalta, että siihen pitäisi jossain vaiheessa palata.

Lincoln & Guban (1997) mukaan ei ole olemassa yhtä sosiaalista todellisuutta, vaan sen erilaisia konstruktioita. Tätä Lincolnin ja Guban näkökulmaa on kritisoitu, koska heidän esittämässään ajatuksessa on vaarana sekoittaa ontologiset ja epistemologiset kysymykset keskenään (Tuomi & Sarajärvi, 2009). Monet laadulliset tutkimuksen tutkimusasetelmat edellyttävät tutkimuskohteen olevan reaalisesti olemassa (reaalinen ontologia), vaikka objektiivisen tiedon etsimisen mielekkyys sosiaalisesta todellisuudesta kiellettäisiin. Kysymys on siitä, tuleeko olettaa ihmisillä olevan arjesta tietty, erilainen, kokemus tai tulkinta tutkimuskohteesta. Ei pidä kuitenkaan puhua tulkintojen vääryydestä tai oikeellisuudesta suhteessa totuuteen. (Tuomi & Sarajärvi 2009, s. 135–137.)

4 AUTENTTISUUDEN RAKENTUMINEN

Tässä luvussa käsittelen autenttisuuden kokemuksia sosiaalisesti rakentuvana todellisuutena. Konstruktiivisella autenttisuudella ei ole objektiivisesti mitattavaa kriteeriä, vaan jostain epäautenttisesta kohteesta voi ajan saatossa tulla autenttinen (Wang, 1999). Odotukset, stereotypiat ja oletukset ohjaavat matkailijoiden asenteita matkailukohteessa. Joulussa ja joulumatkailukohteessa heräävät joulun tunteet ja tunnelma olivat keskeisessä roolissa aidon jouluntunteen kokemisessa. Jotkut joulumatkailukohteet voivat ajan saatossa muodostua aidoiksi jollekin ihmiselle sosiaalisen rakentumisen myötä. Olen pyrkinyt teoriaohjaavan analyysin ja hermeneuttisen fenomenologian tapaan rakentamaan analyysiluvut neljä, viisi ja kuusi lähestymällä aineistoa mahdollisimman vapaasti, ilman ennakkokäsityksistä.

4.1. Odotukset ja kuvitelmat

Monilla SantaParkissa vierailleista matkailijoista oli aiempia kokemuksia toisista joulumatkailukohteista, joista saatuja kokemuksia verrattiin SantaParkista saatuihin kokemuksiin. Vertailua tehtiin suurilta osin amerikkalaiseen teemapuistoon, Disneylandiin. Alla olevassa kirjoituksessa intialainen nainen pitää kokemusta SantaParkissa parempana kuin Disneylandissa: *Must Must visit. Can beat Disney experience big time! (18-24-vuotias nainen paikasta Mumbai, India)*

Osan odotukset ja ennakkoluulot olivat korkealla kohdatessaan SantaParkin joulupukin. Tämän englantilaisen odotukset ja kokemukset SantaParkin Joulupukista eivät kohdanneet hänen todellisuutensa kanssa. Hän koki Englannissa sijaitsevan Devon's Crealy'n seikkailuhuvipuiston Joulupukin paremmaksi kuin SantaParkissa sijaitsevan. Kirjoittaja on kotoisin Englannista ja heidän jouluperinteet ja Joulupukki eroavat siitä Joulupukista, millaisena SantaPark näkee aidon Joulupukin olevan: (...) *But if all you are going for is to meet Santa, then the chap we met at Devon's Crealy was by far the better one. (35-49 nainen, Yhdistynyt Kuningaskunta)*

Joulumatkailukohteet ja niiden hahmot, kuten Joulupukki, voivat ovat erilaisia eri puolilla maailmaa. Disney Amerikassa ja Cardiff ja Devon's Crealy Englannissa mielletään huvipuistoina viihteelle eikä niihin ei heti ensimmäisenä kuvittelisi liitettävän autenttisuuden piirteitä. Lappilaisen kulttuurin keskellä viihtyvää SantaParkia voidaan pitää autenttisena, kun taas esimerkiksi Disneyn ja edellä mainittujen muiden maiden hahmot voivat tuntua epäaidoilta. Konstruktiivisen

autenttisuuden mukaan molemmat, SantaPark ja muiden maiden joulumatkailukohteet palvelevat kuitenkin niiden omaa sosiokulttuurista tarkoitusta: SantaPark on tarkoituksellinen ja aidon tuntuinen Suomalaiselle, joka vieraillee siellä. Disney, Devon's Crealyn ja Cardiffin joulumatkailukohteet ja Joulupukki ovat tarkoituksenmukaisia siellä vierailleille matkailijoille, joita matkailijat pitävät aitona. Monet tutkijat näkevät autenttisuuden olevan joko yhteiskunnan rakentumisen aikaansaamaa tai mitään alkuperäistä ei ikinä ole ollutkaan (Cohen, 1988). Tätä kutsutaan konstruktiivisiksi autenttisuudeksi (Wang, 1999). Konstruktiivisella, tai symbolisella autenttisuudella ei ole objektiivisesti mitattavaa ominaisuutta, vaan autenttisuus on sosiaalisen rakentumisen tulos. Matkailijoiden oletuksia kohteen autenttisuudesta ohjaa matkailijoiden näkökulmat, kuvitelmat, stereotypiat, odotukset ja uskomukset. Kohteen autenttisuudesta voi olla eri tulkintoja. Jostain epäaitona pidetystä voi siis ajan saatossa kehkeytyä juuri sille ihmiselle autenttinen. Konstruktivistisen autenttisuuden mukaan, representaatiot tai toiset versiot autenttisesta paikasta voivat ajan saatossa muuttua autenttiseksi omalla painollaan. Edellä mainittu havainto esimerkki siitä, että tämän brittinaisen kokema Joulupukki Devon's Crealysssa oli riittävä versio hänelle, jota hän pitää parempana ja näin ollen aidompana. Ajan saatossa matkailukohteen representaatio voi muuttua autenttiseksi, kun kulttuuri rakentaa itseään ajan saatossa (Salamone, 1997).

Suomen ja muiden maiden versiot joulumatkailukohteista eivät ole siis ristiriidassa keskenään. Ajan myötä Disney ja Devon's Crealy ovat rakentuneet aidoiksi joulumatkailukohteiksi siellä vierailleille turisteille. Autenttisuus rakentuu sosiaalisesti ja kulttuurisesti. SantaParkissa oli alkuaan brittiversio joulusta ja suomalaiset pitivät sitä muovisena. Omistajien vaihduttua puisto muutettiin suomalaiseksi jouluksi. Toisaalta Disneyland ja Disney world ovat autenttista amerikkalaisuutta, joten kulttuuri on myös tällä tavoin muokannut amerikkalaisten kuvaa Disneyn aitoudesta.

Jouluteema voi olla haastava toteuttaa, koska joulun traditioiden tunnettuuden vuoksi odotukset ja ennakkoluulot ovat korkealla ja jouluun liittyy paljon tunnetta. Santa Park pyrkii omalta osaltaan tuottamaan autenttisen kokemuksen ja yllättämään matkailijat heille niin tutun aiheen ympärillä kuin joulu.

4.2. Tunnelma jouluntunteen rakentajana

Taianomaisuus oli termi, jota monet matkailijat käyttivät kuvaillessaan SantaParkin tunnelmaa. Luonnon valon ja talvisen maiseman kautta matkailijat pääsivät joulutunnelmaan, mikä voidaan tulkita autenttisena joulun kokemuksena: *The atmosphere is just perfect and it always make me feel*

like Christmas! (Mies, Suomi). Edellä mainitussa kuvauksessa kirjoittaja ilmaisee tunnelman olevan täydellinen, mikä saa hänessä aikaan joulun tunteen. Hänen tuntoaistimuksensa heräävät hyvin luodun tunnelman kautta.

Vaikka SantaPark on sisäänrakennettu luolaan, alla olevan asiakkaan kokemus kertoo siitä, että turistilla on mahdollisuus olla myös ulkona ja tutustua luontoon. Nämä turistit olivat kävelemässä metsässä, kunnes joulupukki käveli heitä vastaan pitkässä punaisessa nutussaan ja ottivat yhteiskuvan Joulupukin kanssa lumisessa erämaassa. Joulutunnelmaan sisään pääsemiseen onnistui tarkoituksella luodun tunnelman tai oman mielikuvituksen avulla:

(...) Walking through the forest, lit by glittering lights and brightness of the snow falling Father Christmas came walking towards us in his long flowing red coat! So we had our photos done with him in the snowy wilderness! HE IS REAL!!!!!!! (Nainen, Yhdistynyt Kuningaskunta)

Edellä mainitut turistit olivat metsässä, etäältä muista matkailijoista. Teksti ei kerro, oliko heillä mukanaan SantaParkin palkkaama opas näyttämään tietä, eli ei tiedetä olivatko he metsässä keskenään. Joka tapauksessa tarinasta voi päätellä sen, että joulupukki tuli matkailijoita vastaan *odottamatta*. Sana *odottamatta* on kursivoitu siitä syystä, että SantaPark on saattanut suunnitella näiden matkailijoiden kohtaamisen joulupukin kanssa etukäteen metsässä, poissa niiden matkailijoiden keskeltä, jotka samaan aikaan nauttivat SantaParkin luolassa järjestetystä esityksistä. Joulupukin tukikohtana pidetään SantaParkissa sijaitsevaa toimistoa, jossa vierailijat voivat käydä häntä tapaamassa. Joulupukin tapaaminen hänen toimistonsa ulkopuolella antaa matkailijalle tunteen, että heillä on erityinen mahdollisuus tavata hänet ympäristössä, missä Joulupukkia ei olla totuttu näkemään. Tarinan matkailijat eivät välttämättä tiedosta, että kyseessä on heitä varten suunniteltu esitys, vaan kuvittelevat kaiken tapahtuneen spontaanisti. SantaParkin palkkaaman Joulupukin toimesta tavattua matkailijat yllättäen metsässä, hän heittäytyy Joulupukin rooliinsa varsinaisen esityksen ulkopuolella. Kyseisen kirjoittajan käyttämä, ehkä hieman liioiteltu, erämaa-termi, kuvaa myös koskematonta takahuonetta mitä osa autenttisuuta etsivistä matkailijoista hakee. Taylor (2001) siirtää huomion pois kohteen autenttisuudesta kiinnittämällä huomion matkailijoiden ja paikallisten väliseen kohtaamiseen ja sen vilpittömyyteen. Tutkijan mukaan, autenttisuus ymmärretään esineen, tekstin tai Toiseuden sisäisenä ominaisuutena tai laatuna, kun taas vilpittömyys (*engl.* sincerity) tapahtuu vuorovaikutuksessa tilanteeseen osallistuvien ryhmien ja yksilöiden välillä. Taylor (2001) "kannattaa – näyttämölläkin - siirtymistä Toisen objektivoinnista joko aidoksi tai epäaidoksi kohti neuvottelun ja spontaanien, jaettujen hetkien ulottuvuuksia".

Hyödyntämällä vilpittömyyden ideaa autenttisuuden sijaan, matkanjärjestäjät voivat hämärtää rajaa näytteillä olevien ja tapahtumaa kuluttavien välillä. Kommunikaation painotus myös rohkaisee matkailijoita paljastamaan itsensä. Vilpittömissä kulttuurisissa kokemuksissa, missä matkailijat ja matkailutoimijat kohtaavat, autenttisuus voidaan määritellä uudelleen paikallisten arvojen suhteen. Pikemminkin kuin nähdä arvo autenttisen kohteen *uhitteluna*, vuorovaikutuksesta voi tulla arvon oivaltamisen sijainti. (Taylor, 2001, s. 23; ks. Veijola, 2002, s. 97; Cohen, 1988.)

Tämän voi katsoa liittyvän myös postmodernin autenttisuuden kokemukseen, jossa matkailija voi altistua sekä autenttiseen että epäautenttiseen dialektiin, jolloin autenttisuuden kokemus voi löytyä matkakohteen epäautenttisuudessa. Silloin matkailija ei välitä siitä, vaikka kyse on näytelmästä, kunhan esitys on hyvä. Kaikki tietävät, että esitys on ennalta sovittu, mutta siitä nautitaan mahtavana esityksenä. Tämä ajatus voi synnyttää vastakohtaisen ajattelun autenttisuuden etsimiselle. (Reisinger & Steiner, 2006.) Toisaalta kirjoituksessa voi tulkita olevan kyse siitä, onko joulupukki oikeasti olemassa vai ei. Joulupukki on sosiaalisesti ja kulttuurisesti rakentunut konstruktio, johon yhtenä osana kuuluu se, että hän yhtä aikaa on ja ei ole olemassa.

Monet länsimaalaiset uskovat autenttisuuden löytyvän vain matkailun kautta, heidän oman elämänsä ja piirin ulkopuolelta (Silver 1993). MacCannellin (1999) käyttämän näyttämö -ja takahuone-ajattelun kautta hän esittää turistin ikuisen oravanpyörän. Matkailija pyrkii löytämään kulissien takaa löytyvän autenttisen elämän ja paljastaa eriasteisia näyttämöitä (Jokinen & Veijola, 1990, s. 137). Näyttämö on paikka, jossa performanssi tapahtuu, ja joka on suunniteltu matkailijalle nähtäväksi ja koettavaksi. Takahuone on paikka, jossa esiintyjä, tässä tapauksessa SantaPark, laskee suojauksensa, ja jonne matkailijaa ei päästetä. Matkailija pyrkii kohti takahuonetta, koska hänelle näyttämö on aina epäautenttisempi kuin takahuone. Takahuoneesta siis löytyvät läheisyys ja aidot kokemukset. Performanssi näyttämöllä on suunniteltua ja turistille takahuone toimii paikkana, jossa voi kokea asioita mitä näyttämöllä on häneltä pidätelty ja mitä turistin ei kuuluisi nähdä.

Matkailumiljöiden ja nähtävyyksien aito ja alkukantainen ei monesti ole aitoa, vaan se on saatettu naamioida ja rakennettu näyttämään aidolta. Takahuoneesta tuleekin vain uusi näyttämö, jonka pitää vain esittää takahuonetta. Vasta tämän takahuoneeksi maskeeratun näyttämön takana todellinen kulissien takainen maailma, "jossa natiivien ei tarvitse dramatisoida elämäänsä", vaan he voivat elää sitä sellaisenaan. Tästä seuraa paradoksi: sitä mukaan, kun matkailijat siirtyvät sinnekin, oikeat takahuoneet siirtyvät yhä kauemmas ja salaisimmiksi (Jokinen & Veijola, 1990, s. 137.) Näin ollen, paikka joka näyttäytyy etualueena voi altistua välillä taka-alueena.

Etu- ja taka-alue-jaottelu pohjautuu suosittuun ajatteluun totuuden ja intimitetin suhteesta. Yhteiskunnassamme intimiteetti ja läheisyys nostetaan tärkeiksi: ne nähdään sosiaalisen yhteisvastuun ytimenä. Niiden katsotaan olevan moraalisesti ylivertaisia verrattuna rationaalisuuteen ja etäisyyteen sosiaalisissa suhteissa. (MacCannell, 1973, s. 592.) Olemalla yksi heistä, tai yhtä heidän kanssaan tarkoittaa sitä, että on annettu lupa jakaa takahuone heidän kanssaan. Toisaalta tämä voi liittyä myös Daniel Boorstinin (1964) valetapahtumien tavoitteluun, jossa matkailijasta tulee passiivinen ja tahdoton massaturisti. Näkökulman mukaan massaturismi on esimerkki valetapahtumien tavoittelusta todellisuuden kokemisen sijaan. Tässä ympäristössä passiivinen turisti on mukavuusalueellaan, tutun ja turvallisen ympäröimänä. Tällä tavoin turisti antautuu ohjatulle ja paikallisesta ympäristöstä eristetyille valetapahtumille omassa turistiryhmässä, näkemättä todellisuutta ympärillään. (Boorstin, 1964, Wangin, 1999, s. 352–353 mukaan.)

Turisteja motivoi halu nähdä elämää, miten se on oikeasti eletty ja ovat valmiita menemään sisälle alkuasukaselämään. Kuitenkin heidät on tutkijoiden mukaan tuomittu epäonnistumaan näissä tavoitteissaan (ks. MacCannell, 1999; 1973, Boorstin, 1964). Termiä turisti käytetään enemmän pilkalliseen sävyyn henkilöstä, joka on tyytyväinen hänen selkeästi epäautenttiseen kokemukseen. Voidaan ajatella takahuoneen olevan matkailuyrityksille, kuten SantaParkille, suuri mahdollisuus. Liiketoiminnallisesti ajatellen, jos asiakkaalle luodaan illuusio, että hän onkin rekiäjelussa ulkona ja matkalla hän törmää joulupukkiin ja mikään näistä ei ole käsikirjoituksessa. Tämäkin olisi valhe, jonka matkailuyritys on luonut antaakseen ulkomaalaiselle turistille parhaan mahdollisen kokemuksen.

Tunnelman ja rekvisiitan avulla pystyttiin luomaan joulun illuusio, jonka kautta matkailija tunsi kohteen aidoksi. Eräs matkailija kuvaili, kuinka rekvisiitta sai aikaan tunnelman, että SantaPark on oikean joulupukin puisto, mikä on esimerkki sosiaalisesta rakentumisesta:

(...) We loved the setting of each shop, and in every corner you have a thing to look at and enjoy. We crossed the Arctic Circle there also. It was fun and we simply enjoyed the stroll and the pictures taken and the props used to make it feel like a real Santa's Park. (25-34-vuotias nainen, Beirut)

Monien matkailijoiden kokemukset saivat merkityksiä aktiviteetteihin osallistumisen kautta. Toisille pelkkä katselu ja kuljeskelu riittivät joulutunnelmaan pääsemiseksi. Edellä mainittu Beirutista oleva nainen koki ympäristön itsessään tuovan hänelle mielihyvää. Pelkästään kulkeminen napapiirin yli symboloi hänelle nautintoa ja hän koki sen olevan hauskaa. Hän kertoi

yksinkertaisesti nauttivan siellä kuljeskelusta sekä SantaParkin rekvisiitasta, mikä hänen mukaan oli luotu tekemään vaikutelma, että kyseessä olisi aito joulupukin puisto. Hän myös ymmärtää, ettei kyseessä ole välttämättä alkuperäinen, tai aito joulupukin kotiluola, mutta hyväksyy sen, että SantaPark käyttää rekvisiittaa luomaan tunnelman, jolla SantaPark pyrkii olemaan aito ja oikea joulupukin kotiluola. Kirjoittajalla on jokin mielikuva siitä millainen todellinen joulupukin kotiluola voisi olla, koska hänellä on jokin mielikuva, mihin joulupukin kotiluolaa verrataan. Kuten tämän naisen kirjoituksessa käy ilmi, hyvin rakennettu joulutuote luo parhaimmillaan matkan mielikuvitusmaailmaan ja siten luo samalla uskottavuutta matkailijalle. Asiakkaan näkökulmasta siinä täytyy ottaa huomioon laatutekijät, elämyksellisyys ja hyvä tarina. Monille turisteille Lappi on julistettu joulupukin maaksi. Kirjoituksesta voi tulkita, että nainen oli matkustanut SantaParkiin, koska halusi kokea *aidon* joulupukin ja aidon tunnelman.

Hermeneuttinen fenomenologia keskittyy yksilöiden ja ryhmien subjektiivisiin kokemuksiin. Sen päätaavoite on tuoda maailma ilmi, niin kuin yksilö on sen kokenut. Toisin sanoen, se on kiinnostunut *elämissaailmasta (life world)* ja ihmisen kokemuksesta, sellaisenaan kuin ihminen on sen elänyt. (Kafle, 2011, s. 191.) Koulukunnan mukaan löytääkseen asioiden aidon, objektiivisen luonteen, tulee tavoitella ihmisen subjektiivista kokemusta. Yksilöiden subjektiiviset kokemukset voidaan nähdä aitoina maailmankuvina, joihin turistin aiemmat kokemukset vaikuttavat. Hermeneuttisen fenomenologian puolestapuhujat pyrkivät ymmärtämään niitä merkityksiä mitä objektit antavat havainnoijalle, mutta he myös tarkastelevat niiden välisiä suhteita, kuten perinteet, kulttuuri, historia, ja sosiaaliset lähtökohdat. Ulkoisen maailman olemassaolo ja objektit otettiin vastaan sellaisenaan, mutta kokemus siitä ja yhteys maailmaan ja objekteihin, olivat fenomenologisen tarkastelun asia (Wang, 1999).

5 AUTENTTISUUDEN ETSINTÄ

Seuraavassa luvussa tarkastelen, kuinka matkailijat kokevat muut turistit turistikissa ympäristössä ja kuinka autenttisuuden tunne todentuu eri paikoissa. Koska aktiviteetit toimivat aistien herättäjinä, on kiinnostavaa pohtia matkailijoiden autenttisen minuuden vapautumista eri konteksteissa.

5.1. Oman rauhan hakeminen

Matkailijat vaikuttavat pitävän tärkeänä omaa rauhaa ja tilaa, missä muita matkailijoita ole. SantaParkiin saapuvista matkailijoista moni on pakettimatkalaisia ja liikkuvat ryhmissä. Tämä voi antaa matkailijoille kaipuun omasta tilasta. Yksi SantaParkin ulkona koettavista aktiviteeteista oli rekiajelu, joka koettiin monissa palautteissa positiivisena kokemuksena. Silloin oltiin erossa muista matkailijoista. Monet matkailijat kokivat koskemattoman erämaan ja etäännyttämisen muista turisteista hyväksi: *The sleigh ride was good as it took us through the forest for a while away from everyone.* (Yhdistynyt Kuningaskunta)

Tälle englantilaiselle naiselle oma rauha oli erityisen tärkeä, joka oli tulkittavissa hänen innostuneisuudestaan palautteessa. Rekiajelussa hän koki upeaksi sen, että sai olla ajelussa aivan yksin. Hän kertoi myös innostuvaan sävyyn, ettei aktiviteettien aikana nähnyt muista turisteja:

After dinner off for a sleigh ride with the reindeers! We were the last to get a ride and oh how the patient is rewarded! Just us on the sleigh ride awesome! When we finished and had photos we headed back to coach as everyone else had left! (...)Then off to the park! Totally organized, no queuing you don't even see anyone else on your way around the different activities! (Nainen, Plymouth)

Oma rauha tuli myös Joulupukin toimistossa vierailijoiden matkailijoiden palautteista ilmi, kuten tämän australialaisen naisen. Hän piti vierailussa erityisesti sitä, ettei kukaan muu nähnyt huoneeseen. Tällä tavoin matkailija koki pystyvänsä perusteellisempaan keskusteluun Joulupukin kanssa: (...) *I really loved it because you go into a room where it's just you and Santa so you have no-one looking in and you can have a good chat. (25-34-vuotias nainen, Australia)*

Muiden turistien läsnäolon kielteinen vaikutus oli tulkittavissa myös tämän amerikkalaisen miehen palautteesta, jossa hän ei kokenut saaneensa vastinetta rahoilleen. Kirjoituksessaan hän puhuu negatiiviseen sävyyn pakettimatalla olevista englantilaisista päiväturisteista:

Have to say the place is really poor value for money given the admission price. Filled with day trippers from England, the 'elves' are so over the top even our young kids did not believe them and our other experiences previously were much better. (Mies, Atlanta)

Tässä mainittu muiden matkailijoiden ulkopuolella oleminen toteutuu SantaParkissa selkeästi turistikäynnillä. Palautteista kävi ilmi, että matkailijan ympäristö tuntuu aidommalta silloin, kun muita matkailijoita ei ole lähellä. Muiden matkailijoiden läsnäolo tekee ympäristöstä siis epäautenttisemmän. Turistinen näyttämö, joka itsessään on epäautenttinen, voi tuntua autenttiselta, jos sen saa kokea omassa rauhassa, toisin kuin MacCannellin (1999; 1973) teorian mukaan, jossa aitous ja autenttisuus löytyvät muualta, muiden matkailijoiden ulkopuolelta, muista kulttuureista ja historiallisista aikakausista. MacCannellin (1999) mukaan turistit pyrkivät takahuoneeseen, koska se mielletään intiimimmäksi ja kokemukset autenttisemmiksi. SantaParkin tapauksessa matkailijat ovatkin turistikäynnillä, josta autenttisuus voi löytyä, kunhan muut matkailijat ovat sieltä pois.

Ylläolevan SantaParkin matkailijoiden oma rauhan kaipuun voidaan katsoa liittyvän myös MacCannellin (1999) antituristi-käsitteeseen, jossa lähdetään turistikäynnistä paikasta pois hakemaan koskematonta, neitseellistä aitoutta. Ihminen, joka kokee olevansa poissa muiden turistien ympäriltä, viittaa tietynlaiseen antituristiuteen. Tässä tapauksessa olisi kyse eksistentiaalisesta autenttisuuden kokemuksesta: ihminen voi kokea olevansa vähemmän turisti, kun ympärillä ei ole muita turisteja, ja sitä kautta hänen kokemuksensa on myös autenttisempi. Muiden kanssa matkustaminen ei välttämättä jätä tilaa omalle rauhalle.

Jos ihmisten arki on kiireistä ja asuvat tiheään kansoitettussa ympäristössä, autenttisuuden kokeminen voi olla haastavaa tai jopa mahdotonta. Ainakin autenttisen minuuden kokeminen. Oman rauhan etsintä ja neitseellinen luonto voi toimia katalyyttinä matkailijan autenttisen minuuden heräämiseen. Muiden matkailijoiden läsnäolo voi tuoda arjen liian lähelle jolloin itsensä autenttisuuden löytäminen ei välttämättä toteudu.

Urry & Larsen (2011, s. 19) näkevät turistilla olevan kaksi katseen muotoa: *romanttinen* ja *kollektiivinen katse* (engl. *romantic gaze*, *collective gaze*). Romanttisella katseella tarkoitetaan tilannetta, jossa matkailija haluaa yksinäisyyttä, yksityisyyttä ja henkilökohtaista yhteyttä objektiin. Matkailija odottaa pääsevänsä katsomaan objektia yksityisesti tai läheistensä kanssa. Romanttiseen

katseeseen liittyy eristyksissä olevien kohteiden etsintä, kuten autiot rannat tai asuttamattomat metsät. Vastakohtana romanttiselle katseelle, on kollektiivinen katse, johon liittyy tietynlainen juhlanilo. Muiden ihmisten mukana olo on nähtävyyden kokemisessa välttämätöntä antamaan sille eloisuutta, koska muutoin se ei tunnu miltään. Suuret joukot kuten massaturismi on merkki siitä, että *tämä on oikea paikka*. Jokisen & Veijolan mukaan muita turisteja välttelevät antituristit ovat turistityypeistä vaarallisimpia, koska he houkuttelevat suuret massat perässään jatkuvasti uusille koskemattomille, mutta kuvauksellisille alueille (Jokinen & Veijola, 1990, s. 136).

Yksityisyyden merkitys ja oman rauhan korostamien näkyi myös tämä brittituristin kirjoituksessa. Hän oletti SantaParkiin saapuessa sen olevan pikemminkin intiimi kuin teemapuistomainen: *I thought it would just be more intimate rather than a theme park feeling. (Englanti)*

Alla olevassa kirjoituksessa turisti puhuu turistikokemuksesta ympäristöstä, minne SantaPark on rakennettu. Hän mainitsee SantaParkin itsessään olevan kaupallinen, mutta kuvailee metsää talviseksi satumaaksi, joka on keskellä koskemattomaa metsää: *SantaPark itself is really beautiful - it is commercialized but the outdoor winter wonderland is set in the middle of a forest and is really unspoilt! (Yhdistynyt Kuningaskunta)*

Kaupallisuus, johon kirjoittaja viittaa, voidaan tulkita tässä vastakohtaksi metsän koskemattomuudelle. SantaParkin sijainti keskellä metsää, poissa kaupungin hälinästä ja muista turisteista tekee matkailijan kokemuksesta paremman. Tulkiten kirjoituksessa sijainnin keskellä aitoa, koskemattomaa luontoa positiiviseksi. Saman idean voi ajatella päinvastoin: Matkailija haluaa kokea neitseellisen aitouden, jolla viitataan kohteen koskemattomuuteen tai puhtauteen, mutta SantaParkin oma kaupallisuus syö autenttisuuden kokemusta. Matkailija tuntee, että olisi ensimmäisten matkailijoiden joukossa, joka saavuttaa ja kokee kohteen. Kuten edellä mainittujen eksistentiaalisen autenttisuuden piirteiden kuvailussa tulee ilmi, arkipäivän elämyksistä etäännyntynyt matkailija pyrkii lähemmäs modernin maailman ulottumattomissa olevaa alkuperäistä, turmeltumatonta ja koskemattomaa (Cohen, 1988, s. 373–374). Moderni on keinotekoisia, vieraannuttavaa, epävakaa ja epäaitoa, nousee turistinen nostalgia kaipuusta väärentämättömään ja koskemattomaan luontoon (Jokinen & Veijola, 1990, s. 135).

Monet kulttuurillisista käytännöistä, jotka tähtäävät läheisiin suhteisiin, kaverisuhteisiin tai sosiaalisuuteen nähdään toimenpiteinä institutionaalisen modernin elämän epäautenttisuutena tai matkailijoiden välisen autenttisuuden hakemisena. Matkailijat eivät ainoastaan etsi autenttisuutta

Toiseudesta, kuten omasta rauhasta, vaan myös toisista matkailijoista. Matkakohde voi näyttäytyä välikätenä turistien välillä jolloin matkailijoiden välisten suhteiden autenttisuus toteutuu. (Wang, 1999, s. 364.) Kirjoituksissa muiden matkailijoiden välinen autenttisuus ei suurelta osin toteutunut muiden matkailijoiden välisessä vuorovaikutuksessa, turisticissa yhteisöissä (Wang, 1999; Turner, 1969). Moni matkailija halusi omaa tilaa ja rauhaa joulumatkailunsa aika SantaParkissa. Kuitenkin, vaikka monet nauttivat omasta rauhasta, osa matkailijoista löysivät yhteenkuuluvuuden tunteen muista matkailijoista, mutta keskellä turistista ympäristöä. Tämä matkailija löysi omasta ryhmästään autenttisen me-hengen, mutta samaan aikaan muiden ympärillä olevien matkailijoiden vaikutus näkyi kielteisenä: *Though you have seen coach loads leave the airport, you really feel like it's only your group. (Nainen, Plymouth)*

Kirjoituksessa nainen kertoo nähneensä busseittain muita turisteja lentokentällä matkalla kohti SantaParkia. Hän kuitenkin näkee positiivisena sen, että hän saa olla oman ryhmänsä kanssa, vaikka muutu turistit ovat ympärillä. Hän tuntee olonsa intiimimmäksi ollessaan vain oman ryhmänsä kanssa. Tulkitsen, että tälle brittinaiselle muiden turistien läsnäolo on kielteistä, mutta oma ryhmä kenen kanssa matkustaa nähdään myönteisenä. Vaikka useat SantaParkin pakettimatkalaiset lähtevät samaan aikaan lentokentältä, he eivät silti huku muiden massaan, vaan löytävät intimitetin tunteen oman ryhmänsä matkakavereista. Muiden ryhmien mukana olo rikkoisi tämän intimitetin tunteen. Matkailijat tuntevat kuuluvansa omaan turistiryhmään, mutta he eivät tunne yhteyttä tai vuorovaikutusta muiden turistien kanssa. Tämän voi katsoa liittyvän Wangin (1999) eksistentiaalisen autenttisuuden erittelyyn: matkailijan sisäiseen ja matkailijoiden välisten suhteiden autenttisuuteen. Wangin (1999) mukaan matkailijoiden välinen autenttisuus muodostaa siteitä matkailuyhteisöjen välisessä vuorovaikutuksessa matkailukokemuksen aikana. Matkailijan sisäinen autenttisuus liittyy matkailijan ruumiillisiin ja emotionaalisiin tuntoaistimuksiin, mikä välittyy matkailijalle ympäristön tai matkakohteen vuorovaikutuksen kautta.

Matkailijan sisäinen autenttisuus sisältää ruumiinkysymysten lisäksi matkailijan oman identiteetin (Wang, 1999). SantaParkissa matkailijat pääsevät osallistumaan jouluaiheisten käsitöiden tekemiseen ja tekemään asioita perinteiseen tapaan. Uppoutuminen joulutunnelmaan todentui, kun matkailija pääsi osallistumaan perinteisiin joulun aktiviteetteihin: *We visited Santa with absolutely no waiting time and wrote a letter with a feather. (Slovenia)*

Yksi SantaParkissa koettavista aktiviteeteista oli tonttujen pitämä kalligrafiakoulu. Yllä oleva slovenialainen turisti kertoo, kuinka kirjoitti Joulupukille kirjeen sulkakynällä. Sulkakynä yhdistetään perinteiseen tapaan kirjoittaa lahjalistaa Joulupukkia varten. Musteeseen kastetulla

sulkakynällä kirjoitettu dokumentti symboloi usein alkuperäistä ja autenttista. Kalligrafia on peräisin Keskiajalta, jolloin sulkakynällä kirjoitettiin pergamenttiin. Tämä matkailija liitti mahdollisesti tällä tavoin kokemukseensa aitouden merkitykset, jolla hän pääsi mukaan mielikuvitusmaailmaan. Kalligrafian merkityksellisyyden kautta kirjoittaja pystyi kokea sen, miten alun perin on kirjoitettu kirjeitä joulupukille. Sulalla joulupukille kirjoitettu kirje oli hänelle merkityksellistä verrattuna tavallisella mustekynällä kirjoitettuun paperikirjeeseen. Voidaan myös ajatella tavallisen kirjeen olevan arkisempi kuin sulka, jota matkailija ei joka päiväisestä arjestaan löydä.

Myös yhteiskuva joulupukin kanssa mainittiin useasti kirjoituksissa. Osa matkailijoista oli valmiita maksamaan joulukokemuksestaan, jotta jouluinen tunnelma ei kärsisi. Yhteiskuvan joulupukin kanssa maksaa 25 euroa. Moni palautteen kirjoittaja mainitsi hinnan olevan korkea, mutta pitivät kuvan ikuistamista tärkeänä osana vierailua. Kuvien ottamisen lisäksi, muut itse käsin tehdyt konkreettiset muistot olivat monelle vastaajalle myönteinen osa vierailua: (...) *You can attend Elf School (they give you a certificate for this!) you can ice and decorate gingerbread hearts, a craft table where you can make your own elf. (Etelä-Afrikka)*

Tämän päivän sosiaalisen median luoman paineiden takia on matkailijalle yhä tärkeämpää kokemusten tallentaminen valokuvan muodossa. Matkailijat laittavat matkaltaan ottamansa kuvat sosiaaliseen mediaan kaikkien nähtäväksi. Brunerin (1989, s. 112) mukaan matkailulla on tapana siirtää ja tiivistää kokemukset kuviksi ja objekteiksi. SantaParkissa matkamuistot, tonttujen kanssa tehdyt käsityöt ja joulupukin kanssa yhdessä otetut valokuvat ovat esimerkkejä objekteista, jotka matkailijat siirtävät kokemuksiksi. Littrellin, Andersonin ja Brownin (1993) mukaan nämä symboloivat aidon löytämistä. Tällä tavoin esineet pitävät sisällään merkityksiä.

Aktiviteetteihin ja leikkeihin osallistuminen mahdollistaa irrottautumisen hetkeksi todellisuudesta, huolista ja jokapäiväisen työn paineista ja rooleista. Tämän tyyppistä matkailijan sisäistä autenttisuutta SantaParkissa luonnehtii leikkisyys, jota ei hallitse institutionaaliset säännöt ja normit, arvot ja ennalta suunnitellut säännöt:

(...) *the elves and Santa himself are extremely authentic and charming! Meet Santa in his office and have your photograph taken with him. Visit his Post Office and see how all your letters are sorted (a very sweet display). You can attend Elf School (they give you a certificate for this!) you can ice*

and decorate gingerbread hearts, a craft table where you can make your own elf, and there is a very sweet dancing show put on by the elves a few times a day. (Etelä-Afrikka)

Seuraavassa alaluvussa autenttisuuden kokeminen todentuu SantaParkissa usein perhematkailun aikana saavutettavaan autenttiseen yhteenkuuluvuuden tunteeseen ja *me*-henkeen, joka voidaan nähdä matkailijoiden välisten tuntoaistimusten heräämisenä.

5.2. Autenttisen minuuden löytäminen

Joulu on perinteisesti perheiden juhla. Se on aika, jolloin koko perhe on koolla ja yhdessäolon merkitys korostuu. Monet SanaParkissa vierailleista matkustivat perheen voimin ja perhematkailu on tyypillinen tapa kokea ihmistenvälinen autenttisuus. Myös perhematkailua voidaan tarkastella eksistentiaalisena autenttisuutena, koska lomat ovat monille perheille harvoja mahdollisuuksia viettää pidemmän aikaa yhdessä koko perheen voimin ilman työn ja koulun aiheuttamaa kiirettä. Näin loma näyttäytyy symbolisena taukona arjelle. Tämän päivän matkailussa on huomattavissa trendi, jossa perheet pyrkivät lomalla ollessaan tekemään yhdessä enemmän aktiviteetteja ja saamaan autenttisempia kokemuksia. (Schänzel & Yeoman, 2015, s. 143.) Wang (1999) tekee sen johtopäätöksen, että perhematkailu on huippu- ja rituaalinen kokemus kyseisille eksistentiaalisille autenttisille suhteille. Monien turistien näkökulmasta matkailu tai loma itsessään on mahdollisuus kokea autenttisen yhteenkuuluvuuden tunne ja autenttinen *me-henki*. Rousseaulle, äidin ja lapsen välinen suhde on kaikista autenttisin. Monille perheille lomassa on kyse lasten iloisuudesta ja päätöksiä tehdään lasten saamalla päänäpistöillä. Tällä tavoin rituaalit korostavat tätä autenttista perhesuhdetta. Tänä päivänä lapset vaikuttavat lomilla yhä enemmän ostopäätöksiin ja mitä aktiviteetteja kohteessa tehdään (Schänzel & Yeoman, 2015).

TripAdvisorissa palautteiden antajat olivat lasten vanhempia, jotka puhuivat palautteissaan lasten puolesta *me*-muodossa. Voidaan tulkita, että vanhemmat kokivat SantaParkin lastensa kautta ja samalla eläytyivät heidän asemaansa: *The looks on the kids' faces are worth the entrance fee alone.*

Very quaint and authentic. That said, the park is magical. The Elf School is adorable and my children loved it. The elves must have been on happy pills because they were so perky and energetic and the kids really responded to them. My kids also loved making their own elf face out of wood and glue (what kid doesn't love glue and paint!). They loved decorating the ginger bread biscuits and the little train ride was also great (...) the ice sculptures are very pretty (and very cold) and

there are many quaint little scenes of Christmas. The post office is also great - the sorting machine was of great fascination for my 3-year-old! (Etelä-Afrikka)

It was the Santa no debate, our kids loved it (...)The two professor elves doing the school were really good and were clearly elves not humans, pointy noses and beards etc.(...)they taught the kids the rules of being kind and got them to practice "peeking" through windows and "tip-toeing" to see if children were being good and also taught them some Lappish words (...) the Post Office next door had the kind of things you expect - you can send a post card home, arrange a letter from Santa and make some little finger puppets etc.(...) the Elves were great at every stage, they were very authentic and took lots of time to stop the kids and play with them or ask them how they were, very smiley and happy, skipping around etc. (Yhdistynyt Kuningaskunta)

Lisäksi TripAdvisorin kirjoituksissa toistui useasti *sisäinen lapsi*, joka vapautui aktiviteeteissa. Joulumatkailukohteessa, kuten SantaParkissa, osallistavat aktiviteetit olivat keskeisiä elementtejä, joiden kautta matkailijan sisäinen autenttisuus saavutettiin. Joulusta-tuttujen hahmojen, kuten Joulupukin ja tonttujen esiintymistaidot sekä itse-tehdyt käsityöt vaikuttivat vahvasti matkailijoiden kokemuksiin.

Autenttinen minä toistui myös muissa arvosteluissa. Alla olevissa kirjoituksissa matkailijat kuvailevat SantaParkin olevan mukava paikka käydä, jos matkailija itse on lapsi, tai jos matkailijassa asuu sisäinen lapsi. Lapsuuteen ja nuoruuteen liitetään viattomuus ja vapaus. Lapseen ei katsota kohdistuvan samaan tapaan arjen rajoituksia ja rooleja kuin mitä aikuiseen kohdistuu. Aktiviteetit voivat vapauttaa nämä arjen rutiinien ja vastuun kahleet ja viedä matkailijan lapsuuden viattomaan kulta-aikaan. Tällä tavoin sisäisen lapsen vapautumien voi antaa matkailijalle eksistentiaalisen autenttisuuden tunteen. Matkailija hetkellisesti muuttaa minuuttaan lapseksi, jossa SantaPark toimii hetkellisenä pakona jokapäiväisestä elämästä: *For people who love Christmas (...) it's a nice place to visit if you're a child or there still lives a little child in you.*

Eräät kirjoittajat tunsivat joulun sallivan muutoksen ajattelutavassa. Joulu näille matkailijoille merkitsi jonkinlaista vapautta yhteiskunnan normeista ja odotuksista liittyen heidän arki-minuuteen: *We had a great day, with no kids, but Christmas brings the kids out of you (50-54-vuotias mies, Yhdistynyt Kuningaskunta); (...) You can be as childlike as you wish! (Nainen, Plymouth); You really have to turn into a kid to enjoy the stroll inside and live your childhood again. (25-34-vuotias nainen, Beirut)*

SantaPark vetoaa autenttisen minän etsimiseen. Joululuola tarjoaa matkailijalle aktiviteettirikkaan ympäristön, joka mahdollistaa halutun minuuden ilmaisemisen. Wangin (1999) mukaan eksistentiaalista autenttisuutta, eli autenttista minuutta luonnehtii romanttisuus ja nostalgia. Eksistentiaalinen autenttisuus on nostalginen, koska se idealisoi elämäntapaa, jossa ihmiset tuntevat itsensä vapaammiksi, viattommiksi, spontaanimmiksi, puhtaammiksi ja rehellisemmiksi itseään kohtaan kuin yleensä. Edellä mainitut liitetään usein menneisyyteen tai lapsuuteen. Eksistentiaalinen autenttisuus on nostalginen, koska se idealisoi olettamusta ihmisen elämäntavasta vapaampana, viattomampana, spontaanimpana, puhtaampana ja rehellisempänä itseään kohtaan verrattuna arkielämään. Ihmiset ovat nostalgisia näiden edellä mainittujen elämäntapojen suhteen, koska he haluavat kokea ne uudelleen matkailun muodossa edes hetken, empaattisesti ja symbolisesti. (Wang, 1999, s. 360.) MacCannellin (1999;1973) käyttämän lavastetun autenttisuuden mukaan matkailija päästetään tiettyyn tilaan, takahuoneeseen, joka ei ole heille suunniteltu. Tällaisessa tilassa matkailija saa takaisin nuoruuden löytämisen aistit tai lapsenomaiset tuntemukset (MacCannell, 1973, s. 596).

Eksistentiaalinen autenttisuus on filosofinen näkökulma autenttisuuteen, jossa matkailija on kosketuksessa oikean minuutensa ja oikean maailman kanssa (Wang, 1999). Tämä on vastakohta objekti-kohtaisille (objektiivinen ja konstruktivinen), koska eksistentiaalisen teorian mukaan autenttisuutta ei voi löytää, vaan sen voi tuntea. Eksistentiaalisessa autenttisuudessa *romantiikan* nähdään korostavan luonnollisuutta, ajatuksia ja tunteita vastatoimena kasvaville järkeen perustuvien päätösten itse-rajoituksille. Tämän takia, vastapainona jokapäiväisille rooleille, matkailijan rooli on liitetty autenttisuuden ideaan. Matkailua pidetään yksinkertaisempana, vapaampana, spontaanimpana, aidompana, tai vähemmän vakavampana, vähemmän utilitaristisena, ja romanttisena elämäntapana, joka mahdollistaa etäisyyden pitämisen jokapäiväiseen elämään esimerkiksi retkeilyn, piknikin, leirinuotion, erämaahan eristäytymisen tai seikkailun kautta. Näissä aktiviteeteissa matkailijat eivät pidä itseään autenttisina matkakohteen kokijoina, vaan ennemminkin etsivät autenttista itseään aktiviteettien tai matkakohteiden kautta. (Wang, 1999, s. 360.)

Dannin (1996) esittämän näkemyksen mukaan matkailua pidetään samanlaisena rajoituksena ja sosiaalisena kontrollina (kuten esimerkiksi rajoitukset aikatauluissa, matkasuunnitelmissa, jonottamisessa), mitä monet yritykset ja organisaatiot käyttävät hyväkseen. Tässä tapauksessa niin sanottu *vapaus*, on vain fantasia ja illuusio. Wang (1999, s. 360) kyseenalaistaa Dannin ajatuksen kysymällä, jos eksistentiaalinen autenttisuus on vain fantasia ja illuusio, onko matkailijan mahdotonta saavuttaa se todellisuudessa? Wang itse näkee kokemukseen liittyvän aina omat

rajoitteensa. Turistin kokeakseen autenttisuuden, nämä rajoitteet nähdään olevan turistille välttämättömiä, ei niinkään este eksistentiaalisen autenttisuuden kokemukselle. Wang on samaa mieltä Dannin kanssa siitä, että matkailussa tämä saattaa olla fantasia, mutta tämä fantasia on aito. Wang käyttää tästä sanontaa *fantastinen tunne* (fantastic feeling). Huolimatta siitä, onko tunne subjektiivinen tai intersubjektiivinen, se on *aito* matkailijalle ja tässä mielessä saavutettava. Tämä fantastinen tunne on tila, joka on eksistentiaaliselle autenttisuudelle luonteenomaista.

6 POSTMODERNISMI JA EPÄAUTENTTISUUDEN KOKEMUKSET

Tässä luvussa käsittelen postmodernistisia viitteitä autenttisuudesta. Postmodernistisen autenttisuuden yhteydessä olen valinnut analysoitavaksi epäautenttisuuden kokemuksia. Postmodernin teorian mukaan, matkailija ei ole kiinnostunut kohteen autenttisuudesta (Cohen, 1988). Epäautenttisuuden merkitysten ja kokemusten selkeyttäminen auttaa ymmärtämään mitä autenttisuuden kokemukset ovat. Epäautenttisuuskysymyksiä pohditaan joulun kaupallisuus alaluvussa ja kuinka SantaParkin kaupalliset elementit vaikuttavat autenttisuuden kokemiseen. Tämän päivän teknologian sävyttämässä todellisuudessa ihmisten voi olla hankala löytää kokemuksia. Varsinkin autenttisten kokemusten löytämistä. Kuten aikaisemmin jo todettu, tämä ilmiö nähdään perimmäisenä syynä matkailumotivaatioissa. Jokainen meistä ei etsi syviä, objektiivisesti mitattavia autenttisuuden piirteitä, vaan syynä voi olla yksinkertaisesti hauskan etsiminen, joka vapauttaa sisäisen autenttisen minuuden aktiviteettien kautta. SantaPark on elämyspuisto, joka tarjoaa asiakkaille erilaisia aktiviteetteja, jonka kautta sisäinen autenttinen minä vapautuu. Matkailijoiden ja henkilökunnan välinen vuorovaikutus mainittiin palautteissa runsaasti, jolla oli sekä positiivinen että negatiivinen vaikutus matkailijoiden kokemukseen.

6.1. Leikkisällä asenteella

Osa matkailijoista lähestyi joulumatkailukohdetta leikkimielisellä asenteella uskottelulla, mutta autenttisuuden kriteeri ei ollut niin tiukka, niin kuin tämän Singaporelaisen matkailijan kirjoituksesta kävi ilmi: *Santa roams free and he has to be the hippest Santa who encourages SELFIES! (25-34-vuotias nainen, Singapore)*

Nainen mainitsee SantaParkissa voivan matkailijoiden yhdistää langattomaan internettiin ja hän kuvaa joulupukin olevan trendikäs joulupukki, joka yllyttää selfien ottamiseen. Selfie tarkoittaa henkilön itsestään ottamaan valokuvaa, jonka hän myöhemmin julkaisee esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Ilmiö on tämän päivän trendi ja teknologisoitumisen myötä tänä päivänä suosittu tapa ottaa muisto tapahtumasta tai tilanteesta. Joulupukkiin ei yleisesti liitetä sanaa trendi tai teknologia. Perinteisen joulutarinan mukaan Joulupukki matkustaa reellä, mitä ei luonnollisesti liitetä uusimpiin trendeihin. Joulupukkiin on tällä tavoin liitetty ennemminkin perinteisyys ja tietty vanhanaikaisuus. Nykyajan turisti hyväksyy kulttuurisen tuotteen autenttisena, sikäli kun tietyt autenttisuuden piirteet ovat hänelle autenttisia. Nämä piirteet ovat riittäviä hänelle hyväksymään tuote kokonaisuudessaan autenttisena. Tämä viittaa Cohenin (1995) esittämään näkemykseen, jonka mukaan postmoderneista

turisteista on tullut vähemmän kiinnostuneita alkuperäisen autenttisuudesta. Tutkija esittää turistin muutoksen matkailumotivaatioissa ja esittää autenttisuuden etsinnän saaneen rinnalleen postmodernistisen leikkisän nautinnon etsinnän. Lisäksi postmoderni turisti ei näe matkailun paikallisvaikutuksia negatiivisena: lavastettu autenttisuus auttaa suojelemaan kohteiden herkkää kulttuuria ja yhteisöjä, koska se toimii korvikkeena alkuperäiselle ja pitää turistit kaukana herkästä kulttuurista ja yhteisöstä. Yhdyn Cohenin näkemykseen siitä, että matkailu on tietynlaista leikkiä, ainakin tämän matkailijan tapauksessa.

Cohenin (1988) viidestä turistityypistä virkistysturistin pääasiallinen matkamotiivi on stressin poisto. Tämän vuoksi virkistysturistilla on tapana lähestyä matkalla kohtaamiaan kulttuurisia tuotteita leikkimielisellä uskottelulla. Näin ollen hän hyväksyy tuotteet helpommin autenttiseksi. Hän saattaa leikkisästi hyväksyä tuotteiden autenttiset piirteet autenttisina kokemuksensa vuoksi, vaikka sisimmissään hän ei ole vakuuttunut niiden autenttisuudesta (Cohen 1985, Cohenin, 1988, s. 377 mukaan). Näin ollen, vähemmän aito, lavastettu autenttisuus, voi tämän tyyppiselle matkailijalle riittävä kokemus hyväksymään tuote autenttisena (Cohen, 1988, s. 377).

Edellisen esimerkin tavoin, myös tämä matkailija nautti ei-perinteisistä joulun elementeistä: *And, the best of all was Gangnam Style danced the elf way! (Atheracm, Etelä-Afrikka)*

Edellä olevat kirjoitukset osoittavat näille turisteille epäautenttisuus ja keinotekoisuus edustavat hänelle modernia, aitoa kulttuuria, ja heille joulun kulttuurinen perinne eivät ole olennaisia. He näkevät olevansa tietyllä tavalla ajan tasalla suhteessa nykypäivään. Feifer (1985, Urryn & Larsenin, 2011, s. 113 mukaan) esittää post-turismi käsitteen johon liittyy olennaisesti *leikkisyys*. Post-turistin näkemyksen mukaan ei ole olemassa yhtä autenttista näkymää, jonka voi kokea vain kerran elämässä, vaan hän voi kotisohvaltaan, videon ja internetin välityksellä kuvitella *todella* olevansa siellä. Post-turistille nautinnon etsiminen on pelien sarja, eikä hyväksy ajatusta yhdestä autenttisesta kokemuksesta. (Urry & Larsen, 2011, s. 13.) Hän on vapaa korkeakulttuurin kahleista, eikä hänen tarvitse pakottaa itseään *oikeaan* tulkintaan. Urryn & Larsenin mukaan post-turistia luonnehtii se, että hän tiedostaa olevansa turisti, mikä tekee hänestä vastakohtan antituristille. Hän suorastaan nauttii normaalien turistikokemusten epäautenttisuudesta. Hän ei kuvittele matkustavansa historiallisessa ajassa vaan hyväksyy ulkopuolisen roolin. (Urry & Larsen, 2011, s. 114.)

Massaturismin kritiikki ei välttämättä ole kriittistä pohdiskelua, vaan ennemminkin osa massaturismiin liittyvää problematiikkaa. Kritiikki perustuu usein haluun ohittaa toiset, *pelkät*

turistit ymmärtämällä kulttuuria ja yhteiskuntaa näitä syvällisemmin. Antituristit vastustavat muita turisteja. Antituristeille matkakokemus on autenttisempi, jos sen saa kokea yksityisesti, ilman muiden turistien häiriötä. Antituristit eivät koe kuuluvansa samaan turistiseen ympäristöön muiden matkailijoiden kanssa, koska nämä muut turistit turmelisivat heidän kulttuurilliset kokemuksensa. (Jokinen & Veijola, 1990, s. 138; MacCannell, 1999.) Kun turismi on yhä useammalle saavutettavissa, lakkaa kiinnostus niiltä, jotka pääsivät siitä osallisiksi ensimmäisinä. Antituristin mielestä toisten turistien ymmärrys on jollain tapaa heikompaa kuin oma intellektuelli ja kriittinen pohdinta. Turismi nähdään muun massaviihteen tavoin todellisuutta pakenevana, yhdenmukaistavana ja kaavamaistavana ja turistit näin ollen turismiteollisuuden passiivisina, kunnianhimottomina uhreina. (Jokinen & Veijola, 1990.)

Negatiivisen vuorovaikutuksen nähtiin haittaavan matkailijan sisäisen autenttisuuden, eli identiteetin muodostumiselle. SantaParkissa, tonttujen ja pukin vuorovaikutustaidot olivat useissa palautteissa keskeisessä asemassa kokemusten muodostumisessa: (...) *But unfortunately Santa couldn't be bothered to interact with the children, he didn't even speak to them. (50-64-vuotias mies, Yhdistynyt Kuningaskunta); (...) Finally get to the front of queue and we go to see Santa, big disappointment! I thought he would have spent time telling a little story about himself or just something!*

Erään kirjoittajan odotukset SantaParkin elementeistä eivät vastanneet hänen todellisuuttaan joulusta. Kirjoittajalle SantaParkin jääshow ei liittynyt tarpeeksi jouluun. Lisäksi mainoskuvissa tontuilla oli pitkät nenät ja pystykorvat, mutta todellisuudessa vain osa heistä oli tehty näyttämään tontuilta.

We were there on Christmas day and were surprised to find the show wasn't actually related to Christmas at all! The thing that disappointed me the most was that in the advertising photos the 'elves' have long noses and pointed ears but in real life only one or two of them were made up to look like elves. (35-49-vuotias nainen, Gold Coast)

Brownin (1996) mukaan autenttisuuden ja koskemattomien paikkojen etsinnästä johtuvan matkailukohteen ympäristön muutos lopulta muuttaa sen massaturistien kulutuksen kohteeksi. SantaPark on paikka, joka jatkaa jouluun liittyvää symboliikkaa pyrkimällä luomaan autenttisia kokemuksia. Siten joulupuiston tuottama kokemus nojaa joulun mytologiaan ja kulttuuriin tuodakseen esiin sen autenttisuuden, jonka suurimmat ihmisjoukot tietävät ja tunnistavat. Massatuotanto nähdään vastakohtana autenttisuudelle, mutta se ei ole vain paradoksi autenttisuuden

etsinnälle virtuaalitodellisuudessa. Elund (2015) esittää oli kyse virtuaalisesta tai aineellisesta, turismi pohjimmiltaan pyrkii kuluttamaan ideoita kulttuurista, ja historiasta lavastetussa autenttisuudessa. Siten Harkin (1995, s. 652) esittää Länsimaisessa matkailukokemuksessa keskeistä olevan visuaalisen ja simulaation hypertodellisuuden, jossa autenttisuus ja epäautenttisuus, aito ja feikki, ruokkivan toisiaan dialektiseen tapaan, luoden alati eteenpäin kehittyvän liikehdinnän (Brown, 1996, s. 37).

Mikä autenttisuudessa on olennaista, ei ole turistinen tila itsessään todellisena tuntomerkkinä aidolle kokemukselle, vaan ajatus eletystä, fenomenologisesta kokemuksesta, jossa merkitykset sekoittuvat. Esimerkiksi se, että SantaParkissa erilaiset kulttuuriset ja historialliset tunnusmerkit eivät ole fyysisesti aitoja, ei estä sitä mitä ne kuvaavat olemisen ja kokemusten merkityksillään. SantaParkissa historian merkitys viittaa joulupukin myyttiin ja joulun tarinoihin juuri siinä kohteessa ja tilassa. Tämä antaa yksilölle mahdollisuuden kokea kohde osana tarinaa, kuin pelkästään nähdä SantaPark historiallisena paikka. Kokemuksen virtuaalisuus mahdollistaa suoran osallistumisen tilan mielikuvituksellisuuteen, historiaan ja siihen mytologiaan mitä se edustaa. Mieluummin kuin olla vain osa kulisseeja, matkailija voi osallistua muiden kanssa siihen, mitä merkitsee olla osa paikkaa (Elund, 2015).

6.2. Joulun kaupallisuus

Monet matkailijat pitivät joulupukin toimistossa vierailua lyhyenä. Kaupallistaminen nähtiin vaikuttavan myös itse kulttuurisiin tuotteisiin, kuten joulupukin tapaamiseen. Tuotteiden tai kohteiden yhä enemmän keskittyttyä asiakasmääriin rituaalinen vierailu Joulupukin kanssa voi lyhentyä, sitä voi kaunistella tai muuten vain mukauttaa turistien toiveisiin.

Palautteissa kävi ilmi, että moni SantaParkiin tulevista matkailijoista oli pakettimatkalaisia. Lentokoneessa SantaParkiin matkaneille pakettimatkalaisten lapsille jaettiin eräänlainen joulupaketti, jonka jakaminen luultavasti oli sovittu etukäteen, ja joka ilahdutti kirjoittajaa. Kuitenkin SantaParkiin saapuessa kirjoittaja koki SantaParkin hyvin kaupalliseksi. Nähdäkseen joulupukin, heitä kehoitettiin jonottamaan. Kirjoittajan mukaan he joutuivat odottamaan 30 minuuttia tätä ainutlaatuista tapahtumaa. Hän kirjoittaa pettyneeseen sävyyn heti perään, että he ehtivät olla vain pari minuuttia joulupukin kanssa:

We were all very excited for the day and the flight crew seemed lovely giving children Santa packs on the flight which was a lovely touch. However, the magic ended there. When we got to the SantaPark it was very commercialized; we were told to line up to see Santa first and after waiting thirty minutes for this epic once in a lifetime event... We had less than two minutes with him.

(Englanti)

Tämän pakettimatkan ostaneen turistin lapsille jaetaan lentokoneessa joululahjat. Pakettimatkan varanneet henkilöt ovat usein massaturisteja, jotka räätälöivät valmiin lomapaketin matkailijalle. Verrattuna reppureissaajaan, joka ostaa yhden suuntaisen matkan Intiaan, on kaupallisen pakettimatkan varannut turisti jo matkaa varatessa tietoinen matkan kaupallisista elementeistä. SantaParkin kaupallisuus kuitenkin yllätti hänet. Hän koki jonottelun ja lyhyen vierailun joulupukin kanssa kaupallisiksi elementeiksi, ja kadotti taianomaisuuden. Jaetut massatuotantolahjat hän koki sopiviksi, mutta ei jonottelua ja lyhyttä vierailuaikaa joulupukin kanssa.

SantaParkissa moni aikuinen koki joulupukin vierailun aikana saadun brändätyn lahjan vievän pois taianomaisuutta. Lahjan antaminen ja saaminen ovat tänä päivänä yksi vahvimmista joulun kriteereistä. Lahjojen vaihto on symbolinen osa joulua ja joulu on lasten juhla. Vaikka joulupukki perustuu osittain amerikkalaiseen esikuvaansa, jakaa se suomalaisen perinteen mukaan lahjat henkilökohtaisesti lapsille. Palautteissa mainittiin useasti joulupukilta saatu lelukoira, joka oli sama lahja, mikä jaettiin kaikille lapsille:

We were given an allocated time slot to meet with Father Christmas and although the man himself did not disappoint, he was genuinely very authentic but the gifts the children received were shocking! Paying a substantial amount of money and receiving a branded Thomson dog (along with every other child) was not appropriate, let alone for my 9-year-old who I am trying very hard to encourage to keep believing (25-34-vuotias nainen, Bournemouth)

Tämä lastensa puolesta puhuva nuori nainen piti brändättyä lahjalelua epäsopivana lahjana lapselleen, jota hän yrittää vakuuttaa joulupukin todellisuudesta. Tämän on sosiaalisen konstruktion tulos, koska naisen jouluperinteessä brändätty lahja ei kuulu jouluun. Matkailijan käyttämä brändäys-termin valinta viittaa naisen pitävän lahjaa kaupallisena tuotteena ja hänelle joulunhenkeen eivät kuulu kaupalliset elementit. Palautteen antanut nainen epäili lapsensa uskon joulupukkiin katoavan kaupallisen joululahjan varjolla. Joulussa lahjan antaminen on tänä päivänä paradoksaalinen ilmiö. Ajatus lahjan antamisessa ajatellaan olevan tärkeintä, mutta kuitenkin lahjoihin laitetaan paljon rahaa, joka saattaa viedä idean lahjan antamisen eleeltä.

Alkuperäiskansojen itsekaivertamat käsityöt ovat objektiivisesti ajatellen aitoja, alkuperäisiä, mikäli

autenttisuus halutaan näin määritellä. Moni asiakas tuntuu ajattelevan lahjan olevan vahva symbolinen osoitus menneestä vuodesta. Tämä kirjoittaja ei lähesty lahjaa leikkimielisellä asenteella niin kuin postmodernistiseen ajatteluun sopii. Lahjojen avaaminen on ollut läpi historian kulttuurista tai kansallisuudesta riippumatta joulun kohokohta, jossa antamisen ilo konkretisoituu. Lahjaan voi liittyä myös ajatus siitä, että joululahjoihin liittyy vahvasti uskomus siitä, että joululahjat tehdään joulupukin pajassa Korvatunturilla käsin tonttujen toimesta. Lisäksi lahjat ovat usein yksilöllisiä, eikä kaikki samanlaisia. SantaParkissa matkailijan heittäytyessä mielikuvituksen maailmaan, kaupalliset massatuotannolla tuotetut lelukoirat, rikkovat tämän illuusion. SantaPark on joulumatkailukohde, joten tämän tytön usko joulun todellisuuteen horjui saadessaan täytetyn lelukoiran, joten lelukoira voidaan tulkita tämän palautteen perusteella epäuskottavaksi lahjaksi ja siten epäautenttiseksi. SantaParkille tuli luultavasti halvemmasi tuottaa massoittain samanlaisia lahjoja, kuin antaa jokaiselle lapselle yksilölliset lahjat. SantaParkissa tämä kuvaa osaltaan matkailun kulttuurin muuttamista hyödykkeeksi massatuotteistamalla lahjat ja lyhentämällä vierailuaikaa pukin kanssa. Matkailija ei välttämättä hyväksy kaikkea kaupallista vaan hänelle on tietyt kriteerit autenttisuuden määrittelyyn. Hän ei ole siis vain pitämässä hauskaa vaan odottaa lapsensa saavan myös autenttisuuden kokemuksia. O’Cass & Clarke (2002, s. 39) esittävät lasten olevan bränditietoisia ja vanhempien rohkaisu pyytää tuotetta ja bränditietoisuutta voi olla joulun aikaan merkittävä.

Matkailija joka kertoi maksaneen myös kovan hinnan. Hän odotti yksilöityä kokemusta ja yksilöityä lahjaa. Matkailijoiden voidaan ajattelevan, mitä suuremman määrän rahaa he laittavat kokemukseen, sitä yksilöllisempi, ja autenttisempi sen kuuluisi olla. Sama turisti vielä erikseen mainitsee sarjatuotetun lahjan, ja hän pelkää, että hänen on vaikea tämän takia jatkossa kannustaa lastaan uskomaan jouluun. Autenttisuus voidaan määritellä olevan aito, todellinen, uskottava (Bruner, 1994). Kirjoituksessa lahjan merkitys voidaan nähdä heijastumana joulun kaupallistumisesta. Tavaroiden ja palveluiden hyödykkeellistämisen seurauksena kulutus lahjoihin on kasvanut. Myöhäismodernisuus ilmenee, kun kulttuuristen tuotteiden ja ihmisten välisten suhteiden todelliset (autenttiset) merkitykset vääristetään merkkien ja mielikuvien jatkuvalla jäljentämisellä (Kim & Jamal, 2007, s. 182). Vaikka joulun kaupallisuus on kokonaisvaltainen osa markkinataloutta, silti itse käsin tehdyt lahjat mielletään yhä merkityksenä välittämistä. Toisista välittäminen kuuluu perinteisesti joulun henkeen. Massatuotettu lahja menetti merkityksensä lapselle, koska lahjasta puuttui yksilöllisyys ja joulun välittämisen henki.

Turistien näkemykset vaihtelivat paljolti, miten he autenttisuuden näkivät. Cohenin (1988) mukaan puhtaimmalle ammattilaiselle sellainen kulttuurinen tuote, joka näyttää autenttisenä sen kaikissa

muodoissa, voidaan hyväksyä autenttisenä. Epäautenttisenä näyttäytyvä tuote voi hänen mukaan loukata hänen kulttuurista autenttisuuden tajuntaansa:

Was a bit disappointed with SantaPark my 8-year-old said Lapland isn't like I imagined it to be not as magical! Had to queue to see Santa for 50mins he was amazing really looked the part but you are only with him for 1min just enough time for photo which they charge you 20 euros, no interaction with the children which was very disappointing they push you through too quickly (Yhdistynyt kuningaskunta)

Kaikkia matkailijoita kaupalliset elementit eivät häirinneet. Kaupallinen mainittiin kirjoituksissa useaan otteeseen. Tämä matkailija toteaa SantaParkin olevan kaupallistettu. Hän kuitenkin kaupallisuuden olevan merkityksetöntä, koska on jouluku. Sama henkilö kokee paikan niin kiehtovaksi, ettei kokemuksen arvoa voi mitata rahassa: *Our children loved this, yes it's commercialized, but who cares!! It's Christmas! The excitement that this place is filled with money cannot buy. (Australia)*

Kirjoittaja kokee SantaParkin kaupallisena kohteena, mutta jouluku merkitsee hänelle jonkinlaista myönteistä irrottautumista kaupallisuuden kielteisestä vaikutuksesta. Nykyajan jouluun liitetään kuluttaminen. Esimerkiksi lahjoihin ja jouluruokiin sijoitetaan huomattavia summia rahaa. Tämän matkailijan SantaParkissa saatua kokemusta ei voi mitata rahasummilla ja koettua jännitystä ei voi ostaa. Sana *jännitys*, mikä kirjoituksessa tulee esiin, luonnehditaan perinteisesti yhdeksi jouluku symbolisoivaksi elementiksi. Tämä liittyy joulupukin myyntiin jännittävänä, jopa pelottavana hahmona. Joulukuun aikaan liittyy yleisesti jännittäminen, varsinkin lasten näkökulmasta. Joulukuun odotetaan suurella innolla ja jännityksellä. Lapset miettivät mielessään ovatko olleet kilttejä, jotta saisi Joulupukilta ansaitsemansa lahjan. Lasten vanhemmat uskottelevat lapsille, tonttujen tarkkailevan ikkunoista sitä ovatko lapset olleet kilttejä. Joulukuun myytit ja perinteet tuovat jotain immateriaalista arvoa. Joulukuun aika merkitsee matkailijalle irrottautumista hetkeksi kaupallisesta, kuluttamisen kulttuurin ajatuksesta.

Palautteissa kuvailtiin SantaParkia useasti muoviseksi. Autenttisuudesta puhuttaessa muovisuuden liitetään usein kielteinen merkitys ja katsotaan vastakohtana aidolle. Kaikkia matkailijoita kohteen muovisuus ei häirinnyt. Monet matkailijat eivät nähneet SantaParkin muovisuuden pilaavan kokemusta, vaan suorastaan nauttivat siitä. Alla oleva kirjoittaja näkee paikan olevan täynnä

muovia. Muovisuus ei kuitenkaan häntä kiinnosta, koska on joulun aika: *Fantastic, plastic Christmas... There's plastic all over the place, but who cares: It's Christmas!* (Tanska)

Kirjoituksissa tuli ilmi niin sanottuja väliinputoajia, jotka eivät suoraan katselleet autenttisuutta kriittisten lasien läpi, eivätkä myöskään suoraan hyväksynyt tiettyjä epäaitoja elementtejä, mutta ikään kuin joutuivat hyväksymään epäaitouden: *Sure, not cheap, but this is a fairy tale world!* (35-49-vuotias mies, Turkki)

Steiner & Reisinger (2006) analysoivat Martin Heideggerin (1996) tuomaa näkökulmaa eksistentiaalisesta autenttisuudesta. Heidegger (1996, s. 118–122) esittää ihmisten olevan taipuvaisia jättämään huomioimatta heidän omat ainutkertaiset mahdollisuutensa. Sen sijaan he omaksuvat yleiset mahdollisuudet, jotka he jakavat muiden kanssa. Tämän ilmiön Heidegger näkee lähtökohtana mukautumiselle ja kutsuu sitä epäautenttisuudeksi. Tällä tarkoitetaan sitä, että ihmiset eivät ole täysin omia itsejään. He seuraavat muiden mahdollisuuksia ja näin ollen mukautuvat mieluummin muiden kuin omiin kokemuksiinsa. Yksilöllisen identiteetin katoaminen - joka on peräisin epäautenttisuudesta - saattaa olla useiden tutkijoiden näkökulman takana jotka näkevät matkailuaktiviteetit uuden ja merkittävän kokemuksen etsintänä elämän rutiinien ulkopuolella. (Steiner & Reisinger, 2006, s. 306.) Brown (1996) korostaa matkailun roolia itseilmaisun välineenä; matkailuaktiviteetit ovat tavallisuudesta poikkeavia ja vapaita päivittäisestä elämästä. Monet ovat huomioineet matkailun mahdollistavan ihmisen etäännyttämisen normeista ja katsomaan elämäänsä eri näkökulmasta (Turner, 1969). Matkailu saattaa näin ollen toimia keinona toipua identiteetin katoamisesta, jonka epäautenttisuus aiheutti (Steiner & Reisinger, 2006, s. 306).

6.3. Roolisuoritukset ja vuorovaikutus

Jouluun kuuluu perinteisesti joulupukin tapaaminen, jossa joulupukin uskottavuus punnitaan. Vanhempien tehtävänä on uskotella lapselle mahdollisimman pitkään, että joulupukki on olemassa. Joulupukin tarkoitus jouluna on olla mahdollisimman uskottava, koska lapsille on pienestä pitäen uskoteltu, että oikea pukki jakaa lahjat ja tontut kurkistelevat ikkunoista joulun alla ovatko lapset olleet kilttejä. Roolisuoritus nähtiin tärkeäksi elementiksi, jotta lapset jatkavat Joulupukkiin ja jouluun uskomista:

If you've gone to the trouble to get here and you've promised the kids Santa Claus it is absolutely convincing and it didn't miss our daughters notice that Santa 's Office is the same as the one in the

"portable north pole" (pnp) Expensive average quality meals and attack of souvenirs. But hey you came half way round Europe to see the Real Santa! (35-49-vuotias nainen, Englanti)

Yllä oleva kirjoittaja kertoo, kun on tullut Lappiin asti ja luvannut lapsille, että joulupukki on ehdottoman vakuuttava. Lapsille piti vakuutella, että joulupukki on roolissaan vakuuttava. Ei siis sitä, että joulupukki olisi se objektiivisesti todistettu ainoa oikea joulupukki. Kirjoituksesta voi tulkita sen, että lapset tietävät, että ei ole vain yhtä oikeata joulupukkia, mutta joulupukin roolisuoritus SantaParkissa on se, mikä on olennaista heille kokemuksessa. Eli jouluun liittyy vahvasti autenttisuuden uskottelu, jolla lapset jatkavat siihen uskomista.

Osa matkailijoista toivoivat SantaParkissa olevan useampia joulupukkeja, jotta yhteinen vierailuaika joulupukin toimistossa olisi pidempi: *We saw Santa- you get a very short time with Santa but I preferred that to there being "cubicles of Santa's" and getting more time. (35-49-vuotias nainen, Yhdistynyt Kuningaskunta)*

Joulupukin roolisuorituksen lisäksi tontturoolien autenttisuus oli keskeistä kokemuksessa: *Lots of great stuff for kids to do and staff were all fab very authentic in their characters and great with the children! (Skotlanti)*

Tonttujen ulkonäkö nähtiin vaikuttavan joko kielteisesti tai myönteisesti autenttisuuden kokemiseen. Tonttujen suippokärkiset nenät ja parrat nähtiin selkeästi tämän matkailijan näkökulmasta tonttuina, eikä ihmisinä. Näiden matkailijoiden aitoon joulukuvitelmaan kuuluivat tietyt ulkonäkökriteerit:

It was the Santa no debate, our kids loved it The two professor elves doing the school were really good and were clearly elves not humans, pointy noses and beards etc....they taught the kids the rules of being kind and got them to practice "peeking" through windows and "tip-toeing" to see if children were being good and also taught them some Lappish words. (Yhdistynyt Kuningaskunta)

Rovaniemeä markkinoidaan joulupukin kotikaupunkina ja joulupukkeja voi nähdä useita joulun alla. Alla olevalle matkailijalle on tärkeää, että SantaParkin joulupukki näytti samalta kuin muutkin joulupukit Rovaniemellä. Tämän hän sanoo olevan tärkeää, jotta hänen 7-vuotias lapsensa jatkaisi Joulupukkiin uskomista: *Father Christmas looked the same as he did everywhere we saw him in Rovaniemi (very important for a 7-year-old on the brink of not believing any more) (Yhdistynyt Kuningaskunta)*

Monien joulupukkien näkyminen ei ollut kaikkien mielestä myönteinen asia, kuten alla olevasta kirjoituksesta käy ilmi. Matkailija varoittaa muita matkailijoita siitä, että alueella voi nähdä useampia Joulupukkeja. Pajakylässä ja SantaParkissa molemmissa on omat Joulupukkinsa: *The only thing you might be careful is that there is a Santa office with the Santa here and in the Santa Village so decide if you want your kid to have two Santa's... (Slovenia)*

Tutkijat, toimittajat ja turistit etsivät kaikki yhtä intohimoisesti näyttämöiden takana löytyvää intimizeettiä, totuutta ja yhteyttä. Vain silloin kun matkailija yrittää tunkeutua todelliseen elämään siellä missä vierailee, päätyy hän paikkoihin, jotka on erityisesti suunniteltu tuottamaan intimizeetin tunteita ja kokemuksia. (Jokinen & Veijola, 1990, s. 137.)

7 YHTEENVETO

Tässä pro gradussa tutkin matkailijoiden autenttisuuden kokemuksia joulumatkailukohteesta. Aineistonani oli SantaParkia koskevat TripAdvisor-kirjoitukset ajalta 15.11.2015-21.1.2016. Näitä kirjoituksia analysoin laadullisella teoriaohjaavalla sisällönanalyysillä. Tutkimukseni vallitseva taustateoria, hermeneuttinen fenomenologia, toimi filosofisena lähestymistapana, jossa kokemus korostuu merkityksen, ymmärryksen ja tulkinnan näkökulmasta. Autenttisuus, tutkimuksen toinen pääkäsite, puolestaan toi tutkimukseen suuren joukon eri teoreettisia näkökulmia, jotka toimivat aineiston analyysin tukena. Autenttisuus on ollut matkailututkimuksessa runsaasti tutkittu, mutta myös kiistelty aihe, ja termin monimerkityksellisyyden myötä matkailuyritykset, sekä matkailijat ovat antaneet sille omat merkityksensä (Waitt, 2000, s. 836). Tutkimuksen tarkoituksena oli selkeyttää niitä elementtejä, jotka tekevät joulumatkailijoiden kokemuksesta autenttisen. Tavoitteena oli selkeyttää autenttisuuden lähestymistapoja, sekä etsiä mahdollisia uusia merkityksiä autenttisuuden kokemuksista.

SantaParkissa vierailevia matkailijoita ohjaavat mielikuvat ennen kohteeseen saapumista. Mielikuvien ja odotusten painoarvo matkakohteen todellisuuden muokkaajana on väistämätön: jokin epäaito voi ajan saatossa muodostua autenttiseksi sosiaalisen rakentumisen seurauksena. Toisaalta autenttisuuden kriteerit vaihtelevat matkailijoiden kesken, voi epäaidosta tulla välittömästi aito. SantaParkin tuotteita, sen tonttuja ja joulupukkia, ei voida verrata johonkin alkuperäiseen, koska joulu perustuu puhtaasti mielikuvien varaan. Ihmisten mielikuvat joulusta voivat olla hyvin erilaiset. SantaPark palvelee omaa sosiokulttuurista tarkoitusta. Mielikuvat ovat yksilöllisiä ja voivat olla hyvinkin tarkoituksellisia ja tosia siellä vieraileville turisteille. Devon's Crealyssa ja Disneyssä vierailleet matkailijat pitivät kohteita aitoina, koska paikat olivat aitoja niiden puitteissa. Konstruktiiivinen autenttisuus on tällä tavalla perusteltua, koska ajan saatossa ja kulttuurin muokatessa itseään, nämä voimat vähitellen rakentavat paikkoihin autenttisen ilmapiirin. Hyvin rakennettu joulutuote luo uskottavuutta SantaParkissa vierailevalle matkailijoille joulun ympärille rakentuvan tarinan kautta. Siten joulutarinan uskottavuus luo merkityksiä matkailijalle. SantaParkin joulutarinan ympärille rakennetut palvelut ja tuotteet todentavat joulua matkailijoille. Kysymys on siitä, kuinka hyvin asiakas pystytään yllättämään ja miten tärkeäksi matkailijat kokevat SantaParkin joulun. Tämän päivän kulttuurin globalisaatio näkyy autenttisuuden kokemuksen määritelmässä. Globalisaation vaikutus tulisi ottaa huomioon, kun pyritään määrittelemään SantaParkin autenttisuutta.

Osa matkailijoista pitivät SantaParkia joulupukin oikeana kotiluolana ja liittivät siihen joulun alkuperäisyyden ja traditiot. Kuitenkin jokin toinen jouluteemainen elämyspuisto voi olla autenttisempi, jos matkailijat liittävät siihen heille perinteiset joulun traditiot ja alkuperäisyyden. Tällä tavoin joulu on autenttinen heidän omassa ympäristössään. Osa matkailijoista koki saaneensa autenttisen kokemuksen, kun tilanteet tapahtuivat spontaanisti, näyttämön takana olevasta takahuoneesta. Tämä teoria on MacCannellin lavastetun autenttisuuden teorian mukainen: takahuoneesta matkailija odotti löytävänsä aidot kokemukset, vaikka aito, spontaani kohtaaminen olikin saattanut olla vain lavastettu ja tehty näyttämään aidolta matkailijan saapumista varten.

Oman rauhan ja intimitetin etsintä ja sitä kautta autenttisuuden kokeminen todentuivat SantaParkissa. Moni matkailija koki autenttisuuden tunteen silloin, kun muita matkailijoita ei ollut lähellä. Muiden matkailijoiden läsnäolo teki kokemuksellisesta ympäristöstä epäautenttisen. Osa matkailijoista saavutti yhteenkuuluvuuden tunteen myös muiden turistien ympäröimänä, jos he saivat olla omassa ryhmässään. Tämä poikkesi MacCannellin (1999) teoriasta, jonka mukaan autenttisuus löytyy muualta, muiden matkailijoiden ulkopuolelta, muista kulttuureista ja historiallisista aikakausista.

Eksistentiaalisen autenttisuuden katsomuksen mukaan, mitä on ihmisten arkielämässä, ei ole autenttista, vaan tietynlainen eksoottisuus katsotaan autenttisuuden perusoletukseksi. Yhä teknologisoituvan ja digitalisoituvan maailman ympärillä matkailija etsii autenttisuutta oman ympäristönsä ulkopuolelta. Aidot kokemukset löytyvät joulun tunnelmasta ja sen jännittävästä ja ihmeellisestä taianomaisuudesta, jolloin elämä tuntuu aidolta. Tästä huolimatta, monet SantaParkissa vierailevista matkailijoista eivät olleet kiinnostuneita alkuperäisen autenttisuudesta. SantaPark selkeästi vetoaa autenttisen minän etsimiseen ja tutkimus osoitti runsaasti viitteitä eksistentiaalisen autenttisuuden merkityksistä. SantaParkissa, autenttisen minuuden vapautuessa matkailijat voivat saavuttaa autenttisen kokemuksen. SantaPark on jouluteemainen elämyspuisto, joka sisältää runsaasti aktiviteetteja, jotka mahdollistivat matkailijan sisäisen sekä matkailijoiden välisen autenttisuuden toteutumisen. Useinkin jouluaiheisiin aktiviteetteihin osallistuminen nähtiin autenttisen minuuden etsimisenä, sosiaalisesti rakennetun vaihtoehdoisen todellisuuden kautta. Vaikka monille matkailijoille eri aktiviteetit toimivat katalyyttinä eksistentiaalisen autenttisen minän vapautumiselle, osalle pelkkä passiivinen katselu ja tarkkailu riittivät joulutunnelmaan pääsemiseen. Kirjoituksissa ilmenevä sisäisen lapsen vapautuminen viittaa nostalgiaan ja romanttisuuteen, jotka ovat tunnusomaisia piirteitä eksistentiaalisessa autenttisuudessa. Lisäksi lapsenomaiset reaktiot veivät matkailijan lapsuuden viattomaan kulta aikaan, jossa matkailija

hetkellisesti muuttaa minuuttiaan lapseksi. Lisäksi jouluaktiviteetit toimivat hetkellisenä pakona arjen rutiineista ja rationaalisuudesta. Monet pitivät SantaParkia muovisena, mutta ajattelivat joulun sallivan irrottautumisen tästä ajatuksesta. Tällä tavoin matkailijat kokivat joulun sallivan jonkinlaisen muutoksen ajattelutavassa, jolloin joulu merkitsi vapautta yhteiskunnan normeista ja odotuksista suhteessa matkailijan arki-minään.

Autenttisuus ja epäautenttisuus ovat olleet matkailututkimuksessa pitkään tutkimuksen kohteena. Epäautenttisuus on turistien näkökulmasta hyväksyttävää, jos tietyt joulun autenttisuuden kriteerit täyttyvät. Tutkimukseni mukaan SantaParkissa vierailevan matkailijan autenttisuuden kokemukset ja aitouden kaipuu ovat usein tilannesidonnaista, ja autenttisuuden kokemus liitetään elettyyn kokemustilanteeseen. SantaParkissa turisti nauttii keinotekoisuudesta ja epäautenttisuudesta itsessään eikä välttämättä odota saavansa autenttista kokemusta. Tällä tavalla todellisuuden ja harhakuvien rajat sekoittuvat. Moni SantaParkin matkailijoista hakee matkailukohteesta hauskoja kokemuksia ja suhtautuu tuotteisiin ja aktiviteetteihin leikkisällä asenteella. Näille matkailijoille kriteerit autenttisuuden määrittelyyn ovat matalammat verrattuna totisempaan, autenttisuutta etsivään matkailijaan. He tietävät jo SantaParkiin saapuessaan menevänsä epäaitoon ja ymmärtävät SantaParkin olevan keinotekoisesti luotu ympäristö.

Alkuperäisen, aidon ja oikean määrittely joulumatkailukohteesta on haastavaa, koska joululla ei ole tieteellisesti todistettuja, objektiivisesti mitattavia ominaisuuksia. Autenttisuuden kokemuksilla on useita todellisuuksia ja ihmisillä on joulusta eri käsitys. SantaPark on paikka, joka pyrkii jatkamaan jouluun liittyvää symboliikkaa luomalla autenttisia kokemuksia. SantaParkin tuottama kokemus perustuu joulun mytologiaan ja kulttuuriin. Sitä kautta se tuo esiin sen autenttisuuden, jonka massayleisö tunnistaa. Mielikuvat joulusta syntyvät yksilön viettämästä joulusta ja tunnelmista, jota media suomalaisesta joulusta ja joulupukista välittää. Monille joulumatkailijoille epäautenttisuus ja keinotekoisuus edustavat modernia kulttuuria ja heille joulun kulttuurinen perinne on epäolennaista. Kuten Elund (2015) toteaa, oli kyse virtuaalisesta tai aineellisesta kokemuksesta, matkailu pyrkii pohjimmiltaan kuluttamaan ideoita kulttuurista ja historiasta lavastetussa autenttisuudessa. Täten visuaalisen ja simulaation hypertodellisuus on länsimaisen matkailukokemuksen keskuksessa, jossa aito ja epäaito kulkevat käsikädessä. SantaParkissa autenttinen tila itsessään ei välttämättä ole aidon kokemuksen tuntomerkki, vaan pikemminkin ajatus eletystä, fenomenologisesta kokemuksesta, jossa merkitykset sekoittuvat.

Osa SantaParkissa vierailleista matkailijoista tuntui liittävän joulun autenttisuuteen ei-kaupallisia odotuksia, jotain, mikä ei ole myytävänä. Autenttisuuteen on perinteisessä mielessä liitetty koskematon ja neitseellinen, jossa muita matkailijoita ei ole, vastakohtana massaturismille, jota kuvaa kaupallisuus ja hyödykkeet. Joulupukilta saadut lasten brändätyt lahjat veivät selkeästi uskoa joululahjan antamisen merkitykseltä. Epäuskottava lahja voi viedä jouluun-uskomisen tunteen pois lapselta. Kun matkailijan SantaParkissa heittäytyi mielikuvituksen maailmaan, kaupallinen massatuotannolla tuotettu lelu voi rikkoa joulun illuusion. Ajatus siitä, että autenttinen on alkuperäisheimojen itse kaivertamia käsitöitä tai tonttujen tanssiesityksiä, joista voisi nauttia ilman että raha vaihtaa omistajaa, on joulumatkailussa käytännössä mahdotonta saavuttaa. Ei-kaupallisten, yksilöityjen kokemusten tuottaminen matkailijalle on suuri haaste, koska turismiteollisuus käyttää väijäämättä kulttuuria kaupallisiin ja kulttuurisiin tarpeisiinsa.

SantaParkissa autenttisuuden kokemusten määrittely on haastavaa kokemusten subjektiivisuuden ja joulun monimerkityksellisyyden vuoksi. SantaParkissa turistit kohtaavat etukäteen suunnitellut näytelmät, joissa turistit leikkivät mukana. SantaPark tuottaa omalta osaltaan lavastettuja turisticisia näyttämöitä, joita ainakin osa matkailijoista pitää autenttisina. Joulumatkailijoiden vieraantuminen yhteiskunnasta ja kyvyttömyys tyydyttää autenttisuuden kaipuutaan omassa arjessaan saa heidät etsimään autenttisuuden kokemuksia muista ajoista ja maantieteellisesti sijaitsevista paikoista. Ihmiset tarvitsevat jokapäiväisen elämänsä keskeltä pakoa fantasioita ja kokemuksia, koska elämä ilman niitä tuntuisi pinnalliselta. Yhdyn Cohenin (1988) ja Jokisen ja Veijolan (1990) näkemyksiin siitä, että matkailu, ainakin SantaParkin tapauksessa, on tietynlaista leikkiä. Jotta leikki toisi parhaan (autenttisen) kokemuksen, vaatii se esittäjiltä hyvää suoritusta ja yleisön osallistumista. Matkailijoiden kokemukset suunnitellussa, simuloidussa ympäristössä kuten SantaParkissa, ovat sosiaalisesti monimerkityksellisiä ja niitä ei voi yleistää postmodernismiksi, pinnalliseksi tai hedonistiseksi leikiksi.

Matkailijoiden autenttisuuden kokemukset joulumatkailukohteesta on uusi ja haastava näkökulma autenttisuustutkimuksessa. Kokemuksen arvottaminen autenttinen-epäautenttinen-välillä on joulumatkailussa haastavaa. Joulumatkailukohteet muistuttavat toinen toistaan. Jokaisessa voidaan vierailta ja jokainen lupaa aidon ja vakuuttavan esityksen paikallisesta elämästä ja kulttuurista. Matkailija ei välttämättä tiedä onko autenttisuuteen pyrkiminen laskelmoitua liiketoimintaa ja siten aidon ja epäaidon erot sumentuvat. Ihmisten tarve autenttisten kokemusten saamiseen saattaa olla usein alitajuista. Tämä tekee joulumatkailututkimuksen haasteelliseksi. Autenttisten kokemusten

tutkiminen joulumatkailussa vaatiikin uusia tutkimuksia ja uusia tutkimusmenetelmiä. Nykyajan turisti ei välttämättä oleta autenttisuuden löytyvän matkailukohteesta, vaan tietää menevänsä epäaidon keskelle ja nauttii sen keinotekoisuudesta ja muovisuudesta.

SantaParkin joulutarinan ympärille rakennetut palvelut ja tuotteet todentavat joulua matkailijoille. Tarinat halutaan kertoa ja esittää niin, että kävijä kokee ne elämyksiksi. Jos ajattelemme palvelun tuottajan kannalta erityisesti joulupukin ympärille rakennettua illuusiota, niin näennäisestä helppoudestaan huolimatta se juuri siksi luo monenlaisia paineita ja vaatimuksia. Joulua vietetään ympäri maailmaa hyvin eri tavoin, mutta joulupukkiin liittyvät tarinat toistavat eroistaan huolimatta samaa kaavaa, johon liittyy odotusta, yllätystä ja lahjoja. Pienistä kulttuurieroavaisuuksistaan huolimatta yhteistä kaikille joulupukkiin liittyviin traditioihin on keksitty tarina. Lisää jouluun liittyviä tutkimuksia tarvittaisiin tulevaisuudessa siitä, kuinka mielikuvitukseen perustuvasta tarinasta voidaan tehdä uskottava kokemus ja saada tilanteeseen autenttisuuden tuntu.

Tätä tutkimusta voidaan soveltaa sellaisissa matkailun tai muidenkin alojen tieteellisissä tutkimuksissa, joissa halutaan ymmärtää autenttisia kokemuksia. Tämä koskee erityisesti niiden matkailuyritysten palvelumuotoja, joiden liiketoiminta rakentuu jouluteeman ympärille.

8 KIRJALLISUUS

Amey, E. (2015). On a quest for authenticity to an imaginary place: A narrative analysis of the experiences of British literary tourists. Pro gradu-tutkielma. Lapin yliopisto. AMACIM, Matkailututkimus.

Andriotis, K. (2009). Sacred site experience: A phenomenological study. *Annals of Tourism Research*, 36(1), 64–68. doi:10.1016/j.annals.2008.10.003

Autenttisuus. Haettu 20.9.2016 osoitteesta <https://fi.wikipedia.org/wiki/Autenttisuus>

Baudrillard, J. (1983). *Simulations*. New York City, NY, U.S.A.: Semiotext(e).

Berger, P. L. (1973). Sincerity & authenticity in modern society. *Four Review Essays*, 81–90.

Brown, D. (1996). Genuine Fakes. Teoksessa T. Selwyn (toim.) *The Tourist image: Myths, and myth making in tourism* (s. 33–47). Chichester: Wiley.

Brown, S. (1995). *Postmodern Marketing*. Lontoo: Routledge.

Bruner, E. M. (1989). Tourism, creativity and authenticity. *Studies in Symbolic Interaction*, 10, 109–114.

Bruner, E. M. (1994). Abraham Lincoln as authentic reproduction: A critique of postmodernism. *American Anthropologist, New Series*, 96(2), 397–415.

Bärlund, P. (2010). Autenttisuutta etsimässä vieraiden kielten oppitunnilla. *Kieli, koulutus ja yhteiskunta*. Haettu 23.8.2016 osoitteesta https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/27019/Lokakuu2010_Autenttisuutta_etsimassa.pdf?sequence=1

Carman, T. (1999). The body in Husserl and Merleau-Ponty. *Philosophical Topics*, 27(2), 205–226. Haettu 5.2.2016 osoitteesta http://ist-socrates.berkeley.edu/~hdreyfus/188_s05/pdf/Carman_Body.pdf

Cohen, E. (1972). Towards a sociology of international tourism. *Social Research*, 39(1), 164–182. Haettu 23.8.2016 osoitteesta <http://www.csus.edu/indiv/s/shawg/courses/182/articles/cohen/cohen.pdf>

Cohen, E. (1979). A Phenomenology of tourism experience. *Department on Sociology and Social Anthropology*, 13(2), 179–201. doi: 10.1177/003803857901300203

Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15, 371–386. doi:10.1016/0160-7383(88)90028-X

Cohen, E. (1995). Contemporary tourism - Trends and Challenges: Sustainable Authenticity or Contrived Post-modernity? Teoksessa R. Butler & D. Pearce (toim.), *Change in Tourism: People, Places, Processes* (s. 12–29). London: Routledge.

Cohen, E. & Cohen, S. A. (2012). Authentication: Hot and Cool. *Annals of Tourism Research*, 39(3), 1295-1314. doi: 10.1016/j.annals.2012.03.004

Dann, G. (1996). *The language of tourism: A sociolinguistic perspective*. Wallingford, Oxon, UK: CAB International.

Debord, G. (1983). *Preface to the fourth Italian edition of "The society of the spectacle"* Detroit: Black & Red.

Eco, U. (1986). *Travels in hyperreality*. London: Picador.

Edelheim, J. (2007). *The Bushranger and Big Banana: a cultural studies critique of tourism studies*. (Väitöskirja). Macquarie University, Sydney.

Elund, J. (2015). *Subversion, sexuality and the virtual self*. Palgrave Macmillan.

Eteläaho, A. (2009). Kansainvälisten suurtapahtumien johtaminen. Tapaustutkimus yleisurheilun MM2005-kisaprojektin johtamisesta. Acta Wasaensia, 213 Vaasan Yliopisto. Haettu 1.10.2016 osoitteesta http://www.uva.fi/materiaali/pdf/isbn_978-952-476-275-5.pdf

Fenomenologinen analyysi. Haettu 1.9.2016 osoitteesta <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston-analyysimenetelmat/fenomenologinen-analyysi>

Gadamer, H-G. (1976). *Philosophical Hermeneutics*. Los Angeles; University of California Press. Haettu 7.2.2016 osoitteesta <http://www.westminster.edu/staff/nak/courses/documents/Gadamer%20Philosophical%20Hermeneutics.pdf>

Gadamer, H-G. (2004). *Hermeneutiikka. Ymmärtäminen tieteissä ja filosofiassa*. Valikoinut ja suomentanut Ismo Nikander. Tampere: Vastapaino.

Gilmore, J. & Pine, B. (2007). *Authenticity: What consumers really want*. Boston, Mass.: Harvard Business School Press.

Griffin, T. & Hayllar, B. (2009). Urban Tourism Precincts and the Experience of Place. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3), 127–153. doi:10.1080/19368620802590167

Grönfors, M. (1982). *Kvalitatiiviset kenttätutkimusmenetelmät*. Helsinki: WSOY

Guignon, C. B. (2004). *On being authentic*. London: Routledge.

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. doi: 10.1108/09555340410547026

Haaparanta, L. & Niiniluoto, I. (1998). Johdatus tieteelliseen ajatteluun. *Helsingin yliopiston filosofian laitoksen julkaisuja*, 3, 1986.

Hakulinen, S., Komppula, R. & Saraniemi, S. (2007). Lapin joulumatkailutuotteen elinkaari. Concorde-lennoista laajamittaiseen joulumatkailuun. *Matkailun Edistämiskeskus*. Haettu 16.2.2016 osoitteesta <http://www.visitfinland.fi/library/lapin-joulumatkailutuotteen-elinkaari-concorde-lennosta-laajamittaiseen-joulumatkailuun/>

Hall, C. M. (2008). Santa Clause, place, branding and competition, *Fennia* 186(1), 59–67.

Harkin, M. (1995). Modernist anthropology and tourism of the authentic. *Annals of Tourism Research*, 22(3), 650–670. doi:10.1016/0160-7383(95)00008-t

Hayllar, B. & Griffin, T. (2005). The precinct experience. A phenomenological approach. *Tourism Management*, 26(4), 517–528. doi:10.1016/j.tourman.2004.03.011

Heidegger, M. (2000). *Oleminen ja aika*. Tampere: vastapaino.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2004). *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Tammi.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140. doi:10.1086/208906

Hudson, L. A. & Ozanne, J. L. (1988). Alternative ways of seeking knowledge in Consumer research. *The Journal of Consumer Research*, 14(4), 508–521. Haettu 5.2. 2016 osoitteesta <http://classes.uleth.ca/200402/mgt2700b/Notes%20&%20Articles/Hudson%20and%20Ozanne.pdf>

Ilola, H., Hakkarainen, M. & García-Rosell (2014). Johdanto Rovaniemen joulumatkailuun Teoksessa H. Ilola, M. Hakkarainen & J. C. García-Rosell (toim.), *Joulu ainainen? Näkökulmia Rovaniemen joulumatkailuun*. Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutin julkaisuja. Rovaniemi: LUC

Jennings, G. R. (2010). (toim.), *Tourism research, 2nd edition* (s. 668–688). Australia: Wiley.

Jennings, G. R. (2015). *Qualitative research for the university sector: Collecting interpreting, Theorising*.

Jokinen, E. & Veijola, S. (1990). *Oman elämänsä turistit*. Matkakirja. Helsinki: Valtion painatuskeskus.

Kafle, N.P. (2011). Hermeneutic phenomenological research method simplified. *Bodhi: An Interdisciplinary Journal*, 5(1), 181–200. doi: 10.3126/bodhi.v5i1.8053

Kastinen, K. (2006). Kuluttava matkailija ja kestävä kehitys - mahdollisuuksia vai mahdottomuuksia? Sosiologinen näkökulma matkailun kestävään kehitykseen. Pro gradu-tutkielma. Jyväskylän yliopisto, Yhteiskuntatieteiden tiedekunta, Sosiologia.

Kim, H. & Jamal, T. (2007). Touristic quest for existential authenticity. *Annals of Tourism Research*, 34(1), 181–201. doi:10.1016/j.annals.2006.07.009

- Koski, J. (1995). *Horisonttien sulautumista. Keskustelua Hans-Georg Gadamerin kanssa hermeneutiikasta, kasvamisesta, tietämisestä ja kasvatustieteestä*. Helsinki: Yliopistopaino.
- Kyngäs, H., Elo, S., Pölkki, T., Kääriäinen, M. & Kanste, O. (2011). Sisällönanalyysi suomalaisessa hoitotieteellisessä tutkimuksessa. *Hoitotiede*, 23(2), 138–148. Haettu 22.4.2016 osoitteesta: https://www.researchgate.net/profile/Tarja_Poelkki/publication/261723764_Sisallönanalyysi_suomalaisessa_hoitotieteellisessä_tutkimuksessa/links/551b0ad80cf2fdce84384f32.pdf
- Laine, T. (2001). Miten kokemusta voidaan tutkia? Fenomenologinen näkökulma. Teoksessa J. Aaltola & R. Valli (toim.), *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin*. (s. 28–45). Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lévi-Strauss, C. (1993). Father Christmas executed. Teoksessa D. Miller (toim.), *Unwrapping Christmas* (s. 38–51). Oxford: Clarendon Press. Haettu 3. 9. 2016 osoitteesta <http://varenne.tc.columbia.edu/bib/info/levstcld093fathchri.html>
- Lincoln, Y.S. & Guba, E.G. (1997). *Naturalistic Inquiry*. Beverly Hills: Sage.
- Littrell, M. A., Anderson, L. F. & Brown, P. J. (1993). What makes a craft souvenir authentic? *Annals of Tourism Research* 20(1), 197-215.
- Lüthje, M. (2005). Se mukava maaseutu siellä jossain: maaseutumatkailu kokemusten, mielikuvien ja markkinoinnin kohteena. (Väitöskirja). Acta Universitatis Lapponiensis 91
- Lüthje, M. & Tarssanen, S. (2013). Matkailuelämysten tuottaminen ja kuluttaminen. Teoksessa S. Veijola (toim.), *Matkailututkimuksen lukukirja* (s. 60–72). Lapin yliopistokustannus: Rovaniemi
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: arrangement of social space in tourism settings. *American Journal of Sociology*, 79(3), 589–603. doi: 10.1086/225585
- MacCannell, D. (1999). *The tourist: A new theory of the leisure class*. New York: Schocken Books. (Alkuperäisjulkaisu 1976.)
- MacLeod, N. (2006). Cultural Tourism: Aspects of authenticity and commodification. Teoksessa M. K. Smith & M. Robinson (toim.), *Cultural tourism in a changing world: Politics participation and (re)presentation* (s. 177–190). Clevedon: Channel View.
- Masberg, B. A. & Silverman, L. H. (1996). Visitor experiences at heritage sites: A phenomenological approach. *Journal of Travel Research*, 34(4), 20–25
doi: 10.1177/004728759603400403
- McCrone, D., Morris, A., & Kiely, R. (1995). *Scotland-the brand: The making of Scottish heritage*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- McIntosh, A. J., & Prentice, R. C. (1999). Affirming authenticity. *Annals of Tourism Research*, 26(3), 589-612. doi:10.1016/s0160-7383(99)00010-9
- Mohanty, J. N. (1997). *Phenomenology: Between essentialism and transcendental philosophy*. Illinois: Northwestern University Press.

- Moran, D. (2000). *Introduction to Phenomenology*. London: Routledge.
- Müller, I. (2014). Defining arcticity – Phenomenological study on tourists' understanding on arctic. Pro gradu-tutkielma, Lapin yliopisto, Yhteiskuntatieteiden tiedekunta, Matkailututkimus.
- Mäntylä, K. (2012). Fenomenologinen tutkimus esimiesten itsensä johtamisen kokemuksista. Pro Gradu-tutkielma, Lapin yliopisto, Hallintotiede, Johtamisen psykologia.
- O'Cass, A., & Clarke, P. (2002). Dear Santa, do you have my brand? A study of the brand requests, awareness and request styles at Christmas time. *Journal of Consumer Behavior*, 2(1), 37–53. doi:10.1002/cb.88
- Olsen, K. (2012). Staged authenticity: A grand idéé? Teoksessa T. V. Singh (toim.), *Critical debates in tourism* (s. 261–265). Buffalo: Channel View Publications.
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods*, 2. painos. Newbury Park: Sage.
- Pernecky, T., & Jamal, T. (2009). (Hermeneutic) Phenomenology in tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 1055–1075. doi:10.1016/j.annals.2010.002
- Perttula, J. (2008). Kokemus ja kokemuksen tutkimus: Fenomenologisen erityistieteen tieteenteoria. Teoksessa J. Perttula & T. Lomaa (toim.), *Kokemuksen tutkimus. Merkitys-tulkinta-ymmärtäminen* (s. 115–162). Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Boston (MA): Harvard Business School Press.
- Pretes, M. (1995). Postmodern tourism. The Santa Clause industry. *Annals of Tourism Research* 22(1), 1–15. USA: Pergamon. doi:10.1016/0160-7383(94)00026-O
- 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, 2. painos. Rovaniemi: University of Lapland Press.
- Redfoot, D. L. (1984). Touristic authenticity, touristic angst, and modern reality. *Qualitative Sociology*, 7(4), 291–309. doi:10.1007/bf00987097
- Reisinger, Y. & Steiner, C.S. (2006). Reconceptualizing object authenticity. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 65–86. doi: 10.1016/j.annals.2005.04.003
- Ricoeur, P. (2008). *From text to action*. Devon: Continuum.
- Rusko, R., Merenheimo, P. & Haanpää, M. (2013). Coopetition, Resource-Based View and Legend: Cases of Christmas Tourism and City of Rovaniemi. *International Journal of Marketing Studies*, 5(6), 37–51. Rovaniemi: Canadian Center of Science and Education. doi:10.5539/ijms.v5n6p37

Saaranen-Kauppinen, A., Puusniekka, A., Kuula, A., Rissanen, R. & Karvinen, I. (2009). Menetelmäopetuksen tietovaranto KvaliMOTV. Kvalitatiivisten menetelmien verkko-oppikirja. *Yhteiskuntatieteellisen tietoarkiston julkaisuja (2)2009*. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto: Tampereen yliopisto.

Salamone, F. A. (1997). Authenticity in tourism: The San Angel Inns. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 305–321. doi: 10.1016/S0160-7383(97)80003-5

Salminen, J. & Sarajärvi, M. (2011). Rovaniemen jouluimago 2010. Rovaniemen ammattikorkeakoulu, matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö, Rovaniemi. Haettu 12.2.2016 osoitteesta [https://liq11w.by3301.livefilestore.com/y3mCa4H8SLUZaWzEK_-pQpBIblsYUy7nI_IGS48vnSshfnKWqNBEKcFrF7vzvXSYBNsv9vAAkVMMzaOtondUFZ8I9uVx3NjRcemkkMY7LXXJCeNateYWmIbZx-ETk1bOijxMx38WVcS5GKf3EU_3Wcw5A/Salminen_Sarajarvi%20\(2011\)%20jouluimago.pdf?psid=1](https://liq11w.by3301.livefilestore.com/y3mCa4H8SLUZaWzEK_-pQpBIblsYUy7nI_IGS48vnSshfnKWqNBEKcFrF7vzvXSYBNsv9vAAkVMMzaOtondUFZ8I9uVx3NjRcemkkMY7LXXJCeNateYWmIbZx-ETk1bOijxMx38WVcS5GKf3EU_3Wcw5A/Salminen_Sarajarvi%20(2011)%20jouluimago.pdf?psid=1)

Schänzel, H. A. & Yeoman, I. (2015). Trends in family tourism. *Journal of Tourism Futures*, 1(2), 141–147. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/JTF-12-2014-0006>

Selwyn, T. (1996). *The tourist image: myths and myth making in tourism*. Chichester: John Wiley.

Sharpley, R. (1994). *Tourism, Tourist & Society*. Huntingdon, Cambridgeshire: ELM

Shepherd, R. (2015). Why Heidegger did not travel: Existential angst, authenticity, and tourist experiences. *Annals of Tourism Research*, 52, 60–71. doi:10.1016/j.annals.2015.02.018

Sisällön aitoutta koskeva käytäntö. Haettu 4.12.2015 osoitteesta https://www.tripadvisor.fi/pages/content_integrity_policy.html

Smith, J. A., Flowers, P. & Larkin, M. (2009). *Interpretative Phenomenological Analysis. Theory, Method and Research*. London: Sage.

Steiner, C. J. & Reisinger, Y. (2006). Understanding existential authenticity. *Annals of Tourism Research*, 33(2), 299–318. doi:10.1016/j.annals.2005.08.002

Strauss, A. L., & Corbin, J. M. (1990). *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques*. Newbury Park, CA: Sage Publications.

Suomi, K. M.–L. (2011). Quest for authenticity - representation of the Sami image in Christmas tourism. Pro gradu-tutkielma. Helsingin yliopisto, Valtiotieteellinen tiedekunta, Sosiaalitieteiden laitos, Sosiologia.

Taavitsainen, T. & Virolainen, L. (2006). ”Kyllähän sitä tuntee ittensä vähän erilaiseks – kulttuurina, mutta ei ihmisenä...” Koulun ja koululiikunnan haasteet ja mahdollisuudet islaminuskoisten pakolaistaustaisten nuorten kotoutumisprosessissa. Pro-gradu-tutkielma. Jyväskylän yliopisto, Liikuntatieteiden laitos, Liikuntapedagogiikka.

Taylor, J. P. (2001). Authenticity and sincerity in tourism. *Annals of tourism research*, 28(1), 7–26. doi: 10.1177/146879702761936644

Tervo-Kankare, K., Hall, C. M. & Saarinen, J. (2013). Christmas tourists' perceptions to climate change in Rovaniemi, Finland. *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 15(2), 292–317.

Tieteenfilosofiset suuntaukset. Haettu 6.12.2015 osoitteesta <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tieteenfilosofiset-suuntaukset/interpretivismi>

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2009). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Gummerus Kirjapaino.

Turner, V. (1969). *The ritual process. Structure & anti-structure*. Cornell University Press. Haettu 23.8.2016 osoitteesta https://monoskop.org/images/9/90/Turner_Victor_The_Ritual_Process_Structure_and_Anti-Structure.pdf

Töttö, P. (2004). *Syvällistä ja pinnallista. Teoria, empiria ja kausaalisuus sosiaalitutkimuksessa*. Tampere: Vastapaino.

Uriely, N. (1996). Theories of modern and postmodern tourism. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 982–985. doi:10.1016/s0160-7383(97)00029-7

Uriely, N. & Belhassen, Y. (2005). Drugs and tourists' experiences. *Journal of Travel Research*, 43(3), 238–246. doi:10.1016/j.annals.2005.10.009

Urry, J. & Larsen, J. (2011). *The tourist gaze 3.0*. Los Angeles: SAGE.

Valkonen, S. (2012). *Television merkitys lasten arjessa*. Akateeminen väitöskirja. Tampere. Haettu 30.9.2016 osoitteesta <https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/66927/978-951-44-8834-4.pdf?sequence=1>

Valtonen, A. (2012). Talouden, taiteen ja kulttuurin liitto. Teoksessa I. Härmä (toim.), *Taide. Talous. Tila* (s. 13–19) Lapin yliopiston taiteiden tiedekunnan julkaisuja.

Van Manen, M. (1990). *Researching lived Experience. Human science for an action sensitive pedagogy*. New York: State University of New York Press.

Varto, J. (1992). *Laadullisen tutkimuksen metodologia*. Helsinki: Kirjayhtymä.

Veijola, S. (2002). Aitoja elämyksiä näyttämöllä: matkailun elämysteollisuuden sosiaalisesta ja taloudellisesta logiikasta. Teoksessa J. Saarinen (toim.), *Elämys: teollisuutta, taloutta vai jotain muuta?* (s. 91–113). Lapin yliopiston menetelmätieteellisiä julkaisuja 2.

Veijola, S., Molz, J. G., Pyyhtinen, O., Höckert, E., & Grit, A. (2014). *Disruptive Tourism and its untidy guests: Alternative ontologies for future hospitalities*. Basinstoke.

Vilkko-Riihelä, A. (1999). *Psyhyke: Psykologian käsikirja*. Porvoo: WSOY.

Watt, G. (2000). Consuming heritage: Perceived historical authenticity. *Annals of Tourism Research*, 27(4), 835–862. doi:10.1016/s0160-7383(99)00115-2

Waller, J. & Lea, S. E. G. (1998). Seeking the real Spain - Authenticity in Motivation. *Annals of Tourism Research* 26(1), 110–129. doi: 10.1016/S0160-7383(98)00058-9

Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349–370. doi:10.1016/S0160-7383(98)00103-0

Winter, S. (2011). Autenttista elämystä etsimässä: Matkailun autenttisuuteen perustuvien elämuselementtien hyödyntäminen yritysten näkökulmasta. Pro gradu-tutkielma. Turun kauppakorkeakoulu. Liiketaloustiede. Markkinointi.

Kiitokset

Kiitän Pro gradu-tutkimuksen lopuksi tutkimukseni aikana minua auttaneita henkilöitä. Haluan ensimmäiseksi kiittää prosessiohjaajaani, Monika Luthjea. Hän on auttanut minua koko prosessini alkuvaiheesta lähtien aina viimeisille metreille saakka hyvillä ideoillaan ja kommentteillaan. Lisäksi haluan kiittää tutkielmaseminaarista vastaavaa, professori Soile Veijolaa, joka on kannustavuudellaan ja ideoillaan ollut apuna graduni eteenpäin viemisessä. Yliopisto-opettaja Markku Vieru esitti tutkielmaseminaareissa hyviä ajatuksia, joista oli matkan aikana hyötyä. Haluan kiittää muita opiskelukavereitani, jotka ovat lukeneet tutkielmaseminaareissa gradu-otteitani ja antaneet niihin hyviä kommentteja. Lopuksi haluan kiittää vanhempiani ja tyttöystävääni, jotka myös kommentoivat tutkielmaani ja olivat tukenani koko tutkimusprosessin ajan.