

Päivi Harjula

**MATKAILUN VIERAANVARAISUUDEN SUKUPUOLIROOLIT SUOMALAISESSA
MEDIA-AINEISTOSSA
Kriittistä lähilukua**

Pro gradu -tutkielma

Matkailututkimus

2017

Lapin yliopisto, yhteiskuntatieteiden tiedekunta

Työn nimi: MATKAILUN VIERAANVARAISUUDEN SUKUPUOLIROOLIT
SUOMALAISESSA MEDIA-AINEISTOSSA Kriittistä lähilukua

Tekijä: Päivi Harjula

Koulutusohjelma/oppiaine: Matkailututkimus

Työn laji: Pro gradu -työ x Sivulaudaturtyö __ Lisensiaatintyö __

Sivumäärä: 73

Vuosi: 2017

Tiivistelmä:

Vieraanvaraisuutta on ollut yhtä kauan kuin ihmisten välillä on ollut vuorovaikutusta. Vieraanvaraisuudelle on vuosien saatossa muodostunut monenlaisia yhteiskunnallisia, poliittisia ja eettisiä merkityksiä. Kaiken ytimenä on kuitenkin säilynyt isännän ja vieraan välinen suhde. Oli sitten kyseessä koti tai matkailualan yritys, niin vieraanvaraisuuden avulla vieraille kerrotaan ja osoitetaan erilaisin tuntein ja teoin, että hän on tervetullut. Vieraanvaraisuuden avulla voidaan vaikuttaa matkailijan viihtymiseen ja siihen, millaisia kokemuksia matkailija saa vierailustaan. Parhaimmillaan vieraanvaraisuus on toisesta huolehtimista ja toisen kunnioittamista. Matkailualalla vieraanvaraisuutta on tutkittu paljon eri näkökulmista. Emännän ja isännän roolien vaikutusta vieraanvaraisuuteen on tutkittu lähinnä yleisellä tasolla isännän ja vieraan välisenä suhteena. Sen sijaan vieraanvaraisuuden sukupuoliroolit ovat jääneet vähemmälle huomiolle ja lisätutkimukselle on tarvetta.

Tutkimukseni *tavoitteena* on lisätä tietoa matkailun vieraanvaraisuuteen liittyvistä emännän ja isännän rooleista. *Tutkimuskohteenani* on matkailualan yrittäjäpariskuntien isäntäemäntäsuhte. *Tieteellisenä tavoitteenani* on tutkia matkailun vieraanvaraisuuden sukupuolirooleja emäntäisäntäsuhteen avulla. Tämä tapahtuu tarkastelemalla vieraanvaraisuutta esittäviä mediadiskursseja matkailualan yrittäjäpariskunnista kertovien media-aineistojen avulla. Tarkoitukseni on tutkia millä tavalla emäntä ja isäntä esiintyvät *keskinäisessä suhteessaan, omassa roolissaan, sekä millä tavalla heidät tuodaan esille media-aineistoissa.*

Aineistoni koostuu 12:sta matkailuyrittäjäpariskuntaa käsittelevästä artikkelista ja niissä mukana olevista kuvista, joita on julkaistu erilaisissa aikakausi- ja sanomalehdissä, sekä kyseisten lehtien internet -sivuilla. Aineistoni on *analysoitu* kriittisen lähiluvun avulla, koska menetelmä sopii hyvin media-aineistojen tutkimiseen.

Tutkimustuloksista ilmenee, että matkailualan yrittäjäpariskunta - emäntä ja isäntä - tuovat mieluiten esille itseään mediassa työn ja työroolien avulla. Emännyyttä ja isännyyttä erotellaan toisistaan juuri työnkuvauksilla. Työnteolla itsellään on suuri merkitys vieraanvaraisuuden tuottamisessa. Sukupuolirooleja tuotetaan ja esitetään yhä hyvin perinteisin kuvauksin, sekä emännän ja isännän taholla, että mediassa. Medialla on keskeinen rooli sosiaalisessa ympäristössämme. Se vaikuttaa myös mielikuviimme emännistä ja isännistä, sillä media on vahvasti mukana rakentamassa maailmankuvaamme ja todellisuuttamme.

Tutkimustulokset antavat uutta näkökulmaa tutkia ja kehittää emännän ja isännän roolia, sekä myös vieraan asiakaspalvelukokemusta, osana matkailuyrityksen tarjoamaa vieraanvaraisuuden kokemusta.

AVAINSANAT: *Vieraanvaraisuus, aitous, roolit, host-guest, kriittinen lähiluku, matkailututkimus*

Suostun tutkielman luovuttamiseen kirjastossa käytettäväksi: x

SISÄLLYSLUETTELO

1. JOHDANTO.....	5
1.1 Johdatus tutkimukseen.....	5
1.2 Aiempi tutkimus ja keskeiset käsitteet.....	6
1.3 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskohde.....	9
1.4 Aineisto ja analyysi	10
1.5 Tutkielman kulku.....	11
2. VIERAAN VASTAANOTTAMISEN TEOREETTINEN TARKASTELU	13
2.1 Vieraanvaraisuuden merkitys ja sen historia	13
2.2 Host & guest -suhde	17
2.3 Onnistunut vieraanvaraisuuden kokemus ja sen haasteet.....	19
3. VIERAANVARAISUUDEN AITOUS, NÄYTTÄMÖT JA ROOLIT	21
3.1 Autenttista ja aitoa etsimässä.....	21
3.2 Näyttämöt ja kulissit.....	25
3.3 Vieraanvaraisuuden roolit.....	27
3.4 Toimiva vieraanvaraisuuden näytelmä.....	29
4. AINEISTO JA MENETELMÄ	32
4.1 Aineiston kerääminen ja sen koostuminen	32
4.2 Kriittinen lähiluku analysointimenetelmänä – kurkistus analysoitavan tekstin pinnan alle	34
4.3 Mediatekstit aineistona.....	37
5. EMÄNNÄN JA ISÄNNÄN KESKINÄISEN SUHTEEN NÄYTTÄYTYMINEN MEDIA- AINEISTOSSA	41
5.1 Työ kuuluu näyttämölle ja rakkauselämä kulissien taakse.....	41
5.2 Yhdessä yrittäen	42
6. EMÄNTÄ JA ISÄNTÄ ROOLISSAAN.....	44
6.1 Työ ja työnjako keinoina erottaa roolit toisistaan.....	44
6.2 Emännän rooli	47
6.3. Isännän rooli	49
7. EMÄNNÄN JA ISÄNNÄN MEDIAKUVA.....	51

7.1 Median tuottaa käsityksiä emäntien ja isäntien sukupuolirooleista.....	51
7.2 Emännän ja isännän rooli mediakuvassa.....	52
7.3 Vieraanvaraiset emännät ja isännät	54
8. YHTEENVETO	56
Kiitokset	64
LÄHTEET	65

1. JOHDANTO

1.1 Johdatus tutkimukseen

Vieraanvaraisuus on tunnettu käsite arjessa. Meille kaikille tuttu sanonta on ”vieraan vara”, joka viittaa siihen että kunnon emännän ja isännän tulee osata varautua etukäteen vieraiden yllätysvierailuun varaamalla vieraille tarjottavaa ja tarvittaessa myös kyettävä majoittamaan heidät. Arjessa ja matkailuyritystoiminnassa vieraanvaraisuus liitetään ihmisten ominaisuuksiin tai heidän asenteisiinsa vieraita kohtaan. (Veijola, Ilola & Edelheim 2013, s.18.)

Vieraanvaraisuutta on myös tutkittu paljon, sillä vieraanvaraisuus merkitsee paljon muutakin kuin vain pelkkää vieraiden kestitsemistä (Nousiainen, 2014, s. 13; ks. Knuuttila, 2006). Käsitteenä vieraanvaraisuus hyvin moniulotteinen, sillä se pitää sisällään joukon erilaisia määritelmiä, muotoja, tulkintoja ja tutkimuslinjoja (Nousiainen, 2015, s. 6). Vieraanvaraisuuden historia juontaa juurensa kauas, sillä vieraanvaraisuutta on ollut yhtä kauan kuin ihmisten välillä on ollut vuorovaikutusta (Höckert, 2015, s.36; Molz & Gibson, 2007, s. 3). Ytimensä vieraanvaraisuus onkin saanut juuri ihmisten välisestä vuorovaikutuksesta, emännän, isännän ja vieraan välisestä suhteesta (Nousiainen, 2015, s. 6). Oli sitten kyseessä koti tai matkailualan yritys, niin vieraanvaraisuuden avulla vieraalle kerrotaan ja osoitetaan erilaisin tuntein ja teoin, että hän on tervetullut (Höckert, 2015, s. 40).

Vieraanvaraisuuteen liittyy aina puhe emännästä ja isännästä, joihin sanoina liitetään suomenkielessä vahva käsitys sukupuolirooleista. Emäntä on nainen ja isäntä on mies. Usein vieraanvaraisuutta käsitellään vain isännän, jolla tarkoitetaan yleisesti vieraan vastaanottajaa, ja vieraan välisenä suhteena jättäen sukupuoliroolit taustalle. (Nousiainen, 2015, s. 5.) Mielikuvat matkailuyrityksestä ja sen vieraanvaraisuudesta kulminoituvat paikan emäntään ja isäntään. Sen vuoksi on tärkeää pohtia millaisen mielikuvan emäntä ja isäntä antavat itsestään ulkopuolelle, niille jotka saapuvat vieraaksi, sekä niille jotka pohtivat vieraiksi menemistä. (Veijola ym., 2008, s. 24.)

Vieraanvaraisuutta voidaan ajatella näytelmänä, jonka päärooleissa emäntä ja isäntä sekä vieras ovat. Uskottavan näytelmän syntymiseen tarvitaan hyvän roolisuorituksen lisäksi kaikkien osapuolten panosta, sillä kokemus vieraanvaraisuudesta rakentuu juuri roolien ja yhteistyön avulla. Vieraanvaraisuudella on itsessään merkittävä rooli siinä millaiseksi matkailija tuntee olonsa

matkailuyrityksen vieraana. Vieraanvaraisuuden avulla voidaan kuitenkin vaikuttaa vieraan palvelukokemukseen ja saada näin palvelu tuntumaan aidommalta. Vieraanvaraisuuden tulee olla vastavuoroista ja myös vieraan tulee olla roolissaan kiinnostunut emännästä ja isännästä, sekä kunnioittaa heitä ja heidän yritystään (Höckert, 2015, s. 9). Tärkeintä vieraanvaraisuudessa on roolihenkilöiden välinen kunnioitus toisiaan kohtaan (Knuutila, 2006, s. 10).

Vieraanvaraisuus syntyy nimenomaan siitä, miten teemme tilaa toiselle ja miten ylipäättään kohtaamme vieraan ihmisen. Vieraanvaraisuuden merkityksen ymmärtäminen vaatii jokaisen, niin vieraan vastaanottajan kuin vieraankin, oman itsensä tutkimista ja kehittämistä, mikäli vierailutapahtumasta halutaan saada vieraanvarainen kokemus. On hyvä muistaa, että vieraanvaraisuus on kautta aikojen ollut tapa tulla toimeen ja auttaa toisia. (Höckert, 2015, s.36, 40.)

Vieraat hakevat matkailusta uusia kokemuksia, mutta haluavat palvelun myös olevan aitoa. Aidon tuntuinen vieraanvaraisuus antaa paljon myös itse vieraan vastaanottajille eli emännälle ja isännälle, jotka huolehtivat vieraan viihtymisestä ja hyvinvoinnista. Aidon kohtaamisen avaimena on mahdollisimman tasavertainen vierailutapahtuma, jossa pyritään myös ymmärtämään muiden rooleja. Aidon vieraanvaraisuuden tuottaminen ei ole ainoastaan emännän ja isännän velvollisuus, vaan myös vieraan täytyy aktiivisesti osallistua tuottamaan tätä tunnetta. Loppujen lopuksi vieras tuottaa tätä tunnetta itse itselleen. (Lashley, 2007, s. 188.)

1.2 Aiempi tutkimus ja keskeiset käsitteet

Käsitteenä vieraanvaraisuudella on pitkä ja vaikuttava historia. Tämä tulee esille englannin kielen käsitteestä *hospitality* ja sen kielitieteellisestä taustasta, jonka mukaan sanan juuresta on saatu monta eri merkitystä muukalaisesta ja vihollisesta vieraaseen ja isäntään. (Veijola, Ilola & Edelheim 2013, 18; Lashley, 2000, s. 11.) Nykyään *hospitality* sanalla viitataan matkailualaan. Tarkemmin sanottuna matkailualan sisällä olevaan palvelualaan, johon liittyy majoitus ja ravitsemistoimintaa. Maailmalla tieteessä ja oppiaineissa käytetään sanoja *tourism and hospitality* eli suomennettuna ”vieraanvaraisuusala” tai ”vieraanvaraisuuspalvelut”. Meillä Suomessa termillä viitataan kuitenkin majoitukseen ja ruokaan. Matkailualan koulutuksesta puhutaan nimikkeillä matkailu- ja ravitsemisala tai vaihtoehtoisesti matkailu-, majoitus- ja ravitsemisala. (Veijola, Ilola & Edelheim 2013, 18.)

Vieraanvaraisuusala, joka pitää sisällään majoitus- ja ravitsemistoimintaan keskittyneet yritykset, on kehittynyt yhdessä matkailun ja liiketoiminnan kasvun kanssa. Nykyään vieraanvaraisuusalat ovat yksi maailman tärkeimmistä ja laajimmista teollisuudenaloista. (Pizam & Shani, 2009, s. 134; Nousiainen, 2014, s. 13-14.) Alan liiketoiminnallisen merkittävyyden vuoksi matkailututkimuksessakin vieraanvaraisuutta on tutkittu erityisen paljon juuri kaupallisesta näkökulmasta, eli liittyen majoitus- ja ravitsemistoimintaan (esim. Hemmington, 2007; Teng, 2011). Tutkimuksellisen painotuksen takia vieraanvaraisuus määritellään matkailututkimuksessa usein kaupalliseksi toiminnaksi: yritystoiminnaksi, ravintola- ja majoitustoiminnaksi, sekä palveluntarjoajan ja asiakkaan väliseksi suhteeksi (Lynch ym.2011, s.4; Nousiainen, 2014, s.15).

Vieraanvaraisuutta on tutkittu paljon, mutta tutkimus on ollut hajanaista. Jokainen tieteenala on tehnyt tutkimusta vain omista lähtökohdistaan ja tämän vuoksi vieraanvaraisuuden tutkimustulokset ovat jääneet vain tiedoksi oman tieteenalan sisälle. Tällöin näkökulma vieraanvaraisuuteen on pysynyt yksipuolisena, koska siinä ei ole huomioitu muiden alojen näkökulmia. (Nousiainen, 2014, s. 14.) Vieraanvaraisuuden käsitteen yhtenä ongelmana onkin se, että eri tieteenalat näkevät sen merkityksen eri tavoin (Lynch ym., 2011, s. 4).

Matkailututkimuksessa on pohdittu (esim. Hemmington, 2007) sitä miten vieraanvaraisuus ja matkailun kaupallinen luonne sopivat yhteen. Tutkittavana on ollut se voiko vieraanvaraisuus olla silloin aitoa, jos siihen liittyy liiketoiminta. O`Gormanin (2007, s. 201) mukaan vieraanvaraisuus esiintyy yhteisissä kokemuksissa, niissä joita vieras yhdessä emännän ja isännän kanssa saa kokea. Vieraanvaraisuuden aitouteen ja vieraiden kokemuksiin aitoudesta ei silloin hänen mukaansa vaikuttaisi matkailun kaupallisuus. Maatilamatkailuyritykset ovatkin hyvä esimerkki yksityisen ja kaupallisen vieraanvaraisuuden yhdistämisestä (Lashley, 2007, s.187). Maatilamatkailukohteissa yrityksen toimipaikassa yhdistyy emännän ja isännän koti sekä työpaikka. Näin ollen vieraat pääsevät hyvin läheisesti kohtaamaan emännän ja isännän elämää vieraillessaan heidän yrityksessään.

Vieraanvaraisuuden kaupallisuuteen liittyvän tutkimuksen rinnalle on kuitenkin noussut yhteiskunnallinen näkökulma vieraanvaraisuuteen. Se on nostanut kansainvälisesti kiinnostustaan tutkimusaiheena Lashleyn & Morrisonin vuonna 2000 toimittaman teoksen *In Search of Hospitality: Theoretical Perspectives and Debates* - julkaisun jälkeen. (Lashley, Lynch & Morrison, 2007, s.1; Nousiainen, 2014, s.15.) Vieraanvaraisuuden moninaisuus on sen vahvuus, joka tulisi meidän kaikkien ymmärtää. Vieraanvaraisuuden avulla voidaan tarkastella niin koko

yhteiskuntaa, kulttuuria kuin poliittisia kysymyksiäkin sosiaalisen linssin kautta, kuten Lashley, Lynch ja Morrison (2007) havainnollistavat teoksensa: *Hospitality: A Social Lens* otsikossa (Lashley ym., 2007; Nousiainen, 2014, s. 15). Vieraanvaraisuus heijastaa yhteiskunnan kulttuurisia, poliittisia ja eettisiä käsityksiä (German Molz & Gibson, 2007, s.1). Vieraanvaraisuutta voidaan ajatella yhdeksi yhteiskuntamme peruspilareista, sillä se vaikuttaa niin monin tavoin käyttäytymistapoihimme. Vieraanvaraisuus itsessään on tapahtuma, johon sisältyy paljon erilaisia sosiaalisia tilanteita ja suhteita. (Lashley, 2000, s.10; Nousiainen, 2014, s. 15.)

Uusia näkökulmia vieraanvaraisuuden tutkimukseen syntyy onneksi koko ajan lisää. Kotimaisista tutkijoista muun muassa esimerkkinä Lapin yliopistosta vuonna 2015 väitellyt Emily Höckert. Hänen väitöskirjansa, *Ethics of Hospitality: Participatory Tourism Encounters in the Northern Highlands of Nicaragua*, käsittelee vieraanvaraisuuden etiikkaa matkailussa. Teoksessa hän tuo esille yksilön näkökulman vieraanvaraisuuteen. Vieraanvaraisuuden yhteiskunnallista näkökulmaa puolestaan tuodaan esille Outi Rantalan & Maria Hakkaraisen (2014) toimittamassa teoksessa *Omaleimaista palvelualttiutta. Inari-Saariselän matkailutoimijoiden käsityksiä vieraanvaraisuudesta*, jossa tarkastellaan vieraanvaraisuutta matkailualueen toimijoiden näkökulmasta.

Emännän ja isännän sekä vieraan välisestä suhteesta käytetään nimeä *host-guest* -suhde. Tästä suhteesta on kirjoitettu esimerkiksi Valene L. Smithin (1989) toimittamassa teoksessa *Host and Guests. The Anthropology of Tourism*, jossa tarkastellaan turismin vaikutuksia paikalliskulttuureihin. Emännän, isännän ja vieraan välinen suhde on vieraanvaraisuuden kivijalka (Lashley, 2007, s.185). Vieraanvaraisuutta tuotetaan ihmisten toimesta ja ihmisiä varten. Kaikki muut vieraanvaraisuuden toiminnot tukevat tätä suhdetta. Lähtökohta vieraanvaraisuudelle on kuitenkin että vieras kokee emännän tai isännän aidosti anteliaaksi, sellaiseksi joka haluaa auttaa ja huomioida vieraansa aidosti yksilönä. Vieraan vakuuttamisella on suuri merkitys, sillä vieraanvaraisuus määrittelee lopulta palvelun laadun asiakkaan silmissä. On eri asia olla hyvä emäntä tai isäntä, kuin olla aidosti vieraanvarainen. Emännän ja isännän kohdalla hyvän vieraanvaraisuuden tuottamisessa on lopulta kyse siitä, mitkä ovat toiminnan motiivit ja käyttäytymistä säätelevät tekijät. Aito vieraanvaraisuus tulee esille aidosta halusta tuottaa vieraalle iloa ja hyvinvointia. (Lashley, 2000, s. 11-12, 15.)

Aitous on aihe joka puhuttaa matkailututkimuksessa jatkuvasti. Isäntäväen ja turistin välisestä kohtaamisesta ja sen aitoudesta on kirjoittanut matkailun sosiologian perustaja Dean MacCannell (1999). Hän on lainannut matkailun aitous -keskusteluun Erwing Goffmanin (1959) kehittämiä

käsitteitä ”*front stage*” eli ”etunäyttämö” ja ”*back stage*” eli takanäyttämö. MacCannel tuo esille turistin kyltymättömän kiinnostuneisuuden aitoudesta. Aitous on kiinnostanut ja kiinnostaa yhä myös monia muita matkailualan tutkijoita (Esim. Bella Dicks, 2003; Pine & Gilmore 2007). Soile Veijola (1988) on käsitellyt turismin näyttämöitä ja kulisseja teoksessaan *Turismin näyttämöt ja kulissit: huomioita suomalaisesta seuramatkaetiketistä*.

Matkailualan työn tutkimukseen on keskitytty paljon. Työtä on tutkittu muun muassa sukupuoliroolien, työnjaon ja työn vaatimuksien näkökulmasta. (Esim. Veijola & Jokinen 2008; Adkins 1995). Työssä, jossa vieraanvaraisuus näyttelee merkittävää roolia, tarvitaan mukaan työntekijän koko sosiaalinen ja emotionaalinen kapasiteetti. Työ emäntänä ja isäntänä vaatii kykyä esiintyä ja esittää eri rooleja. Vielä sillä tavalla, että roolit istuvat emäntään ja isäntään henkilöinä sekä sopivat yrityksen imagoon. (Veijola & Jokinen, 2008, s.168.) Roolit nähdään usein pelkästään sukupuolirooleina, vaikka niiden merkitys on paljon laajempi. Veijolan & Jokisen (2008; 168-169) mukaan sukupuoli antaa uudenlaisen näkökulman kun sitä tarkastelee satunnaisena tapana.

Sosiologiassa käytetään roolien kokonaisuudesta nimitystä roolikasaumat. Matkailuyrittäjällä on töissä ammattirooli, joka pitää sisällään muun muassa yrittäjän, emännän tai isännän sekä asiakaspalvelijan roolit. Normaalisti puolison rooli on rooli jota tarvitaan kotona, mutta matkailuyrittäjäpariskunnan kohdalla puolison rooli seuraa myös töihin, sillä ovathan puoliset keskenään myös työpareja. (Sulkunen, 2003, s. 112; Harjula, 2014, s. 47.)

Roolit muodostuvat osittain synnynnäisinä ja osittain opittuina, mutta lisäksi myös erilaisista rooliodotuksista, jotka tulevat eri ryhmien tahoilta. Rooleja vaihdellaan aina tilanteen mukaisen tarpeen mukaan. (Sulkunen, 2003, s.112; Harjula, 2014, s.46-47.) Erving Goffman (1959) on teoksessaan *The Presentation of Self in Everyday Life* todennut, että tilanneroolien hallinnalla ja sopivilla itseilmaisun keinoilla pystytään luomaan hyvää kuvaa. Näin ollen emäntä ja isäntä pystyvät luomana itsestään mahdollisimman hyvän kuvan ulospäin vieraille roolien hallinnalla.

1.3 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskohde

Tämän Pro gradu -työn tavoitteena on lisätä tutkimustietoa matkailun vieraanvaraisuuteen liittyvistä emännän ja isännän rooleista. Matkailualalla vieraanvaraisuutta on tutkittu paljon eri näkökulmista ja tutkimuksissa on käsitelty myös vieraan vastaanottajan ja vieraan välistä suhdetta.

Vieraanvaraisuuden roolien tutkiminen on jäänyt kuitenkin vähäiseksi. Etenkin emäntään ja isäntään liittyvien vieraanvaraisuuden sukupuoliroolien tutkimiselle on tutkimustarvetta, sillä sukupuoli on usein asia, joka neutralisoidaan, näin myös vieraanvaraisuuden roolien kohdalla. Sen vuoksi näen että vieraanvaraisuuden sukupuoliroolien tutkimiselle on tarvetta.

Tutkimuskohteenani on matkailualan yrittäjäpariskuntien isäntäemäntäsuhde. Pääkäsitteenä toimii vieraanvaraisuus. Tutkimuksen tapahtumapaikkana ovat puolestaan vieraanvaraisuuden näyttämöt sekä kulissit. Tieteellisenä tavoitteenani on tutkia matkailun vieraanvaraisuuden sukupuolirooleja emäntäisäntäsuhteen avulla. Tämä tapahtuu tarkastelemalla vieraanvaraisuutta esittäviä mediadiskursseja matkailualan yrittäjäpariskunnista kertovien media-aineistojen avulla. Havainnoin media-aineiston avulla *miten ja millä tavalla emännät ja isännät luovat vieraanvaraisuutta*. Tämä toimii päätutkimuskysymyksenäni. Osatutkimuskysymysten tarkoituksena on tutkia millä tavalla *emäntä ja isäntä toimivat keskinäisessä suhteessaan, omassa roolissaan, sekä millä tavalla heidän keskinäinen suhteensa esitetään julkisuudessa*. Osatutkimuskysymykset auttavat saamaan vastauksen tutkimukseni pääkysymykseen.

1.4 Aineisto ja analyysi

Aineistonani on *kaksitoista* matkailuyrittäjäpariskuntaa käsittelevää artikkelia, jotka ovat julkaistu erilaisissa aikakausi-, ja sanomalehdissä. Aineistot on julkaistu kaikki tällä vuosituhanella. Myös artikkeleissa mukana olevat kuvat ovat osa aineistoani. Lisäksi olen ottanut mukaan aineistoon aikakausi- ja sanomalehtien internet-sivuilla julkaistuja artikkeleita matkailuyrittäjäpariskunnista.

Analyysimenetelmänäni käytän *kriittistä lähilukua*, jonka avulla tarkastelen miten emäntiä ja isäntiä tuodaan esille erilaisissa mediateksteissä ja millaisia mielikuvia heistä luodaan emäntinä ja isäntinä. Kriittisellä lähiluvulla tarkoitetaan tekstin lukemista pintaa syvemältä, pohtien sitä mitä eri merkityksiä sanojen takana voisi olla (Korsisaari, 2008, s 293).

Omaan työhöni sovellan Maaïke Meijernin (1993) esiin nostamaa lähiluvun käyttötapaa, jonka hän esittelee artikkelissa: *Countering Textual Violence. On the critique of representation and the importance of teaching its methods*. Meijern tuo artikkelissaan esille tekstin voiman. Sen kuinka voimme tulkita tekstiä ja tekstissä esiintyviä ihmisiä väärin antamalla tekstin sanella meille niin sanotun totuuden. Kriittisen lähiluvun avulla kykenen näkemään pintaa syvemälle ilman että

teksti manipuloi minua. (Meijern, 1993, s.369.) Myös Soile Veijola ja Eeva Jokinen (2001) ovat käyttäneet teoksessaan *Voiko Naista Rakastaa? Avion ja eron karuselli* samaa kriittisen lähiluvun metodia aikakauslehtien henkilöhaastattelujen tutkimiseen. Heidän esittämänsä tutkimusmenetelmä media-aineistojen kriittiseen lähilukuun onkin toiminut oman työni esikuvana.

Tarkoitukseni on lukea aineistonani olevia haastatteluja emännistä ja isännistä niin, etteivät mediatekstien hallitsevat ja johdattelevat puhetavat pääse ohjaamaan analyysiäni. Johdattelen itse tekstiäni ja kysyn mediakertomuksilta omat kysymykseni. Tärkeä on muistaa ja erottaa, että olen kiinnostunut nimenomaan siitä, miten emännät ja isännät tuodaan mediateksteissä ja kuvissa esiin. En ole kiinnostunut tutkimuksellisesti heistä persoonina tai tuttavuuksina, kuten Veijola & Jokinen (2001, s. 33-34, 44) ovat asian ilmaisseet teoksessaan.

Pyrin pitämään tutkimukseni sisäisesti johdonmukaisena, ja koska eettinen kestävyys on osa tutkimuksen luotettavuutta, haluan sitoutua laadukkaaseen tutkimukseen. Analyysini tarkoitus ei ole loukata media-aineistossa esiintyvien henkilöiden mieltä tai kunniaa. Henkilöt ovat kuitenkin valmiiksi esitelleet elämänsä mediassa, joten tekstit ovat silloin julkisia. Analyysini kohteena ovat mediatekstit, eivät henkilöt ja heidän tapansa toimia. (Tuomi & Sarajärvi, 2012, s.127.)

1.5 Tutkielman kulku

Tutkimukseni koostuu kahdeksasta luvusta. Johdantoluvussa olen esitellyt tutkielmani lähtökohdat ja johdatellut tutkimukseni aihepiiriin kertomalla teoreettisesta viitekehuksesta, tutkimustehtävästä, aineistosta ja analyysimenetelmästä. Lisäksi olen esitellyt aiempaa tutkimusta vieraanvaraisuudesta ja aitoudesta, sekä perustellut tutkimuksen tarpeellisuuden.

Toinen ja kolmas luku pitävät sisällään tutkimukseni teoreettisen viitekehksen. Toisessa luvussa käsitelen vieraan vastaanottamista teoreettisesti. Siinä tuon esille vieraanvaraisuuden merkitystä ja historiaa sekä kerron host-guest -suhteesta. Kolmas kappale kertoo aitoudesta ja rooleista, sekä toimivasta vieraanvaraisuuden näytelmästä.

Neljännessä luvussa kerron kuinka tutkimukseni aineisto koostuu aika- ja sanomalehdistä (paperi- ja internetversioista) kerätyistä artikkeleista. Avaan myös tutkimukseni aineiston keräämistä ja pyrin tuomaan aidosti esille siihen liittyneet tuntemukseni. Luku neljä myös kertoo kriittisestä lähiluvusta aineiston analyysitapana.

Viides, kuudes ja seitsemäs luku sisältävät tulosten analysointia. Kerron tutkimukseni tuloksista liittyen emännän ja isännän keskinäisen suhteeseen sekä heidän roolien esittämiseen media-aineistoissa. Kahdeksannessa luvussa esitän yhteenvedon, jossa pyrin tuomaan tulokset esille yksinkertaisesti ja ytimekkäästi tiivistäen. Samainen luku sisältää myös pohdintaa jatkotutkimusaiheista sekä arvion miten tutkimusprosessi on sujunut.

2. VIERAAN VASTAANOTTAMISEN TEOREETTINEN TARKASTELU

Vieraanvaraisuutta ei voi sisällyttää yhteen ainoaan kaiken kattavaan lauseeseen, vaan vieraanvaraisuuden potentiaalina on nimenomaan sen merkityksen monipuolisuus.

Vieraanvaraisuutta voidaan tutkia niin yhteiskunnallisesta ja kulttuurisesta, kuin yksityisestä ja kaupallisestakin näkökulmasta. (Lashley, Lynch & Morrison, 2007, s. 2.) Yksityisellä vieraanvaraisuudella viitataan kotiooloissa tapahtuvaan vieraanvaraisuuteen ja kaupallisella vieraanvaraisuudella puolestaan esimerkiksi majoitus- ja ravitsemistoiminnassa harjoitettavaan vieraanvaraisuuteen (Nousiainen, 2015, s. 6). Matkailualalla vieraanvaraisuuden tutkiminen avaa monia eri mahdollisuuksia soveltaa tutkimustietoa käytäntöön.

Kaiken perustana vieraanvaraisuudessa on vieraista huolehtiminen (Höckert, 2015, s. 40). Myös vieraanvaraisuuden kaupallinen näkökulma nojaa tähän perustaan huolehtia vieraista matkailualan yrityksissä. Kaupallinen vieraanvaraisuus pitää sisällään maksullista majoitusta, kuljetuksia sekä ravintola- ja ohjelmapalveluita. Aidon ja kaupallisen vieraanvaraisuuden pohtiminen ja niiden yhteensovittamisessa riittää vielä matkailun tutkijoilla, kehittäjillä ja liiketoiminnan innovoijilla tehtävää pitkäksi aikaa. (Veijola, Ilola & Edelheim 2013, s. 19.)

2.1 Vieraanvaraisuuden merkitys ja sen historia

”Kun meille on tulossa vieraita kylään, huolehdin että kotona on siistiä ja että vieraille on tarjottavaa. Usein otan myös esille parhaimmat astiani. Kaikella tällä haluan osoittaa kunnioitusta vierailleni. Yleensä on mukavaa vastaanottaa vieraita, sillä usein yhteinen hetki on mukava ja se antaa ihmeellisesti voimia arkeen. Ovat vieraat kuitenkin rehellisesti puhuen työläitäkin. Tottumukseni kun on, että kaiken pitää olla vieraiden saapuessa tiptop. Vierailua edeltää kova työ saada kaikki kuntoon. Toki sisäistäni myös sen, että tärkeintä vierailussa on kuitenkin se että vieraat viihtyvät. Ja eivät vieraat monestikaan täyden pitopalvelun tarjoilua odota, vaan vähempikin kyllä riittäisi. Joskus suunnittelen, että näytän vieraille, että tällaista meillä pikkulapsiperheen arjessa oikeasti on, ei niin siistiä ja huoliteltua, mutta vielä en ole siihen asti päässyt.” (Omia muistiinpanoja vieraan vastaanottamisesta 2.4.2016.)

Vieraanvaraisuus on kaikille meille tuttu sana, jota käytetään päivittäisessä elämässä. Sanana se on jopa niin tuttu, että sen merkitystä arkielämässä harvat ovat koskaan pohtineet sen tarkemmin. Tästä syystä vieraanvaraisuuden perusmerkitystä kysyttäessä sille ei heti välttämättä osata antaa syvällistä analyysiä. Vieraanvaraisuuden merkityksen pukeminen sanoiksi vaatii miettimisaikaa. Usein kahvin ja pullan tarjoaminen, sekä ystävällisyys vierasta kohtaan tulevan monelle ensimmäisenä, ja jopa ainoana, mieleen vieraanvaraisuudesta. (Nousiainen, 2014, s. 13.), kuten tuli ilmi myös Lapin yliopiston matkailututkimuksen kenttäkurssilla vuonna 2014. Tutkimme tuolloin Inari-Saariselän alueen matkailutoimijoiden käsityksiä vieraanvaraisuudesta ja kurssi toteutettiin osana Lappilainen vieraanvaraisuus -hanketta. Kurssin tuloksena valmistui Rantalan & Hakkaraisen (2014) toimittama teos *Omaleimaista palvelualttiutta: Inari-Saariselän matkailutoimijoiden käsityksiä vieraanvaraisuudesta*.

Ruoalla ja juomalla onkin iso käytännön merkitys ja symbolinen arvo vieraanvaraisuudessa, joten arkikäsitys pitää siinä mielessä paikkaansa. Ruoalla tuodaan esille halua huomioida vieraan tarpeita ja ruokailu yhdessä myös lähentää emäntää, isäntää ja vierasta. Ennen kaikkea ruoan ja juoman tarjoaminen on kuitenkin osoitus ystävällisyydestä. (Lashley, 2000, s. 7-8.) Muinoin vieraanvaraisuudella ja siihen sisältyvällä ruoan, juoman sekä yösjän tarjoamisella vieraille ja matkustajille on ollut yhteiskunnallisesti tärkeä merkitys pitää yhteiskuntaa koossa. Se on ollut paitsi hyväntekeväisyyttä ja toisista huolehtimista, mutta myös keino hyväosaisemmille korostaa omaa valtaansa ja saada sitä lisää. (Lashley 2007, s. 7.) Nykyään matkailussa majoitus- ja ravitsemisalajat voivat hyödyntää tätä perustarpeen merkitystä vieraanvaraisuusalalla.

Tieteellisenä käsitteenä vieraanvaraisuus merkitsee kuitenkin paljon muutakin kuin vain ruoan ja juoman tarjoamista vieraille (Nousiainen, 2014, s. 13). Matkailussa vieraanvaraisuuden merkitystä voidaan miettiä monella eri tasolla (Knuuttila, 2006, s. 10). Käsite mahdollistaa tarkastelun paitsi *vieraanvaraisuusalojen* (hospitality industry) silmin (esim. Hemmington, 2007; Pizam & Shani, 2009; Teng, 2011), mutta myös yhteiskunnallisesta näkökulmasta (esim. Lashley, Lynch & Morrison, 2007). Yhteiskunnallinen näkökulma avaa erityisesti lukuisia eri ulottuvuuksia ja mahdollistaa laaja-alaisen tutkimuksen. (Nousiainen, 2014, s. 20.) Nigel Hemmingtonin (2007, s.747) mukaan määrittelemällä vieraanvaraisuuden käyttäytymiseksi ja kokemukseksi voidaan luoda uudenlainen näkökulma, jolla myös vieraanvaraisuusalojen johto voidaan saada vakuuttuneeksi vieraanvaraisuuden merkityksestä. Kun vieraanvaraisuuden laaja-alaisuus ja vaikuttavuus ymmärretään, sen avulla voidaan kehittää matkailuyrityksen liiketoimintaa (Nousiainen, 2014, s. 20).

Vieraanvaraisuuden teoreettinen käsitys tuo esille vieraanvaraisuuden syvällisemmän ja monipuolisemman merkityksen. Emily Höckertin (2015) tulkinnan mukaan vieraanvaraisuuden avulla kerrotaan paitsi erilaisin tuntein ja teoin vieraille, että hän on tervetullut, mutta sen avulla voidaan myös osoittaa välittämistä. Vieraanvaraisuuden voi todeta olevan meihin sisäänrakennettu ominaisuus ja se on oikeudenmukaisuuden symboli. Vieraanvaraisuuden perusta on toisista huolehtiminen. Voidaan siten todeta, että vieraanvaraisuus on yhteiskunnallinen tapa tulla toimeen keskenään ja siihen liittyy moraalinen käsitys oikeasta ja väärästä. (Höckert, 2015, s. 40.)

Vieraanvaraisuus mahdollistaa myös sekä vieraan että emännän ja isännän kokemusmaailman avautumisen ja heidän välisen suhteen parantumisen. Jotta vieraanvaraisuuden merkitystä voisi ymmärtää syvällisemmin, tulee sen historia ja merkityksen tausta olla tiedossa.

Vieraanvaraisuutta on ollut yhtä kauan kuin ihmishistoriaakin (Höckert, 2015, s. 36; German Molz & Gibson, 2007, s. 3). Alun perin vieraanvaraisuuden merkitys on ollut yksinkertaisesti keino selvittää matkustamisen vaaroista aikana, jolloin matkajien pelkona ovat olleet pedot ja ryöstäjät. Tätä vaaraa vastaan kehitettiin vieraanvaraisuus: matkustajille tarjottiin paitsi ruokaa ja juomaa, niin myös konkreettista suojaa majapaikan merkeissä, vierasta suojeltiin koko vierailun ajan. (King 1995, s. 221; Nousiainen, 2014, s. 13; Knuuttila, 2006, s. 16; Lashley, 2000, s. 5-6.)

Muinaisista ajoista lähtien on ollut siis pyhä velvollisuus ottaa vieras vastaan ja saada heidät viihtymään (Knuuttila, 2006, s. 15; Lashley, 2000, s. 5-6). Vaikka vieraanvaraisuus koettiin velvollisuudeksi, oli se kuitenkin osin vapaaehtoista. Myös uskonnollisuus ja erilaiset uskomukset vaikuttivat siihen miksi vieraille avattiin kodin ovet. (Knuuttila, 2006, s. 15.) Monet myytit ja legendat kuvaavatkin isännän velvollisuutta huolehtia vieraastaan (Lashley, 2000, s. 7; King, 1995, s. 222).

Vieraanvaraisuus on ollut tavallisten ihmisten antamaa apua toisille. Vielä 1900-luvun alkupuolella matkanteko on ollut edelleen vaikeaa ja vaarallista huonojen teiden, hitaiden kulkupelien ja armottomien luonnonolosuhteiden vuoksi. Majataloja tai yleisiä yöpymispaikkoja ei välttämättä löytynyt yhtään matkan varrelta, tai jos löytyi, ei niihin kaikilla ollut varaa. Yöpaikkaa pyydettiin yksityisistä taloista ja mökeistä. Monilla seuduilla vieraanvaraisuus olikin yksinkertaisesti elämisen ehto. (Knuuttila, 2006, s. 21–22.)

Esi-isämme kautta aikojen ovat siis omaksuneet vieraanvaraisuuden osaksi tapaa tulla toimeen ja hyväksyä toiset joukkoonsa. Vieraanvaraisuudesta on siten muodostunut yhteiskunnallinen ja luonnollinen tapa toimia moraalisesti oikein. Vieraille vieraanvaraisuuden vastaanottaminen oli keino selvittää ja isäntä puolestaan huolehti vieraastaan ja varmisti näin molempien puoleisen sovun. Vieraanvaraisuus on kuitenkin asia, joka ei ole aina ollut, tai tule olemaan, ihmisten vastavuoroisuutta, eikä vieraanvaraisuuteen näin ole voitu aina luottaa. Tuntematon ihminen on tapoihin liittyvän historian suurin mysteeri, siinä mielessä että onko tämä vieras vai vihollinen. (Knuuttila, 2006, s. 22-23.)

Harvoin vieraan teki mieli kuitenkaan alkaa tappelemaan isännän kanssa, joka tarjosi hänelle suojan ja mahan täytettä (Lashley, 2000, s. 5-6). Vieraanvaraisuus on ihmiskunnalle merkittävä keksintö. Vieraanvaraisuuden avulla vieraan saapuminen ja hänen asettaminen ”kunniavieraan” rooliin alettiin nähdä mahdollisuutena esitellä yhteisöä positiivisessa valossa. Vierasta ei enää ajateltukaan pelkästään vaarana. (Veijola, Ilola & Edelheim 2013, s. 18-19.) Lisäksi tuntemattomat vieraat toivat mukanaan myös uusien esineiden lisäksi uusia ajatustapoja (Veijola, 2002, s. 92).

Vieraanvaraisuus on ollut ja on yhä keino erotella oikea väärästä. Emily Höckert (2015) toteaa väitöskirjassaan, että vieraanvaraisuuden etiikkaa pohtiessamme joudumme samalla miettimään omaa suhtautumistamme paitsi vieraisiin, myös omaan itseemme. Vieraanvaraisuutta miettiessämme joudumme pohtimaan millaista avoimuutta ja suhtautumista odotamme muilta ja miten itse teemme tilaa elämässämme vieraille (Höckert, 2015, s. 36). Samoja seikkoja joudumme pohtimaan sekä kotiin saapuvien, että työssä kohtaamiemme vieraiden suhteen.

Matkailija on edelleen kaiken yritystoiminnan keskipisteenä. Vieras täytyy hurmata aidontuntuisen vieraanvaraisuuden avulla, jotta hän tulee vielä takaisin ja kertoo lisäksi hyvästä palvelusta eteenpäin. On hyvä on muistaa että vieraanvaraisuus ei katso perusidealtaan varallisuutta tai asemaa, vaan se sisältää ajatuksen toisen välittämisestä (Knuuttila, 2006, s. 16). Parhaimmillaan vieraanvaraisuus on juuri halua huolehtia ja välittää toisten hyvinvoinnista (Höckert, 2015, s. 40).

Ihmisellä on yhteisövietti ja ihminen kaipaa tulla hyväksytyksi joukkoon (Westermarck, 1991, s. 62). Vieraanvaraisuus on keino hyväksyä vieras mukaan joukkoon. Tämän vuoksi on tärkeää, että yrityksissä ymmärretään kuinka tärkeä elementti vieraanvaraisuus on heille. Vieraille vieraanvaraisuus kertoo paljon yrityksestä, sekä siitä miten se välittää vieraistaan.

Matkailu on liiketoimintaa ja liiketoiminnassa on loppujenlopuksi kyse taloudellisesta tuotosta: matkailuyrittäjänkin täytyy tulla toimeen. Rahalla on merkitystä sekä yritykselle että asiakkaalle. Veijola (2002, s. 94) heittää ilmaan kysymyksen liiketoiminnan ja vieraanvaraisuuden yhteen sovittamisesta. Se, miten raha sopii yhteen vieraanvaraisuuden kanssa, on hyvä kysymys ja sitä jokainen voi pohtia. Aitoa vieraanvaraisuuden tunnetta ei voi kuitenkaan ostaa rahalla. Vieraanvaraisuuden perusta on toisen kunnioittamisessa ja sitä on vaikea synnyttää pelkästään rahan avulla.

Matkailuyritysten kannattaa kokeilla miten paljon positiivisia tunteita ja lämpimiä välejä vieraanvaraisuuden avulla voidaan saavuttaa (Veijola, 2002, s. 94). Hyvät kokemukset poikivat usein lisää hyviä kokemuksia ja sen vaikutukset näkyvät positiivisina myös yrityksen tuotoissa. Vieraanvaraisuudessa on oikein hyödynnettyä positiivista voimaa. Eikä vieraanvaraisuuden merkitystä kannata vähätellä. Pelkästään se, että vieraanvaraisuus on säilynyt koko ihmishistorian ajan, kertoo sen voimakkaasta merkityksestä. Lisäksi se, että vieraanvaraisuudessa on säilynyt ajatus toisista välittämisestä (Höckert, 2015), on paljon tänä aikakautena, jolloin ihmiset ja kokonaiset kansatkin tuntuvat välittävän ainoastaan itsestään. Tästä esimerkkinä Britannian Brexit –äänestys, jossa Britannia päätti luopua Euroopan Unionin jäsenyydestään ja keskittyä turvaamaan itse omat selustansa.

2.2 Host & guest -suhde

Itse vieraasta puhuttaessa voidaan tarkoittaa tuttuja tai vieraita vierailijoita. Tuttuihin luemme sukulaiset ja naapurit, mutta matkailijat luokittelemme vieraisiin. Tutun vieraan kohdalla vieraanvaraisuus on yleensä itsestäänselvyys. Tuttu otetaan avoimemmin ja aidommin vastaan. Vieraanvaraisuus tuntemattomia, ”ei henkilökohtaisesti tuttuja” vieraita kohtaan on kuitenkin lähtökohdiltaan erilaista. (Veijola, 2002, s. 92-93.) Vieraan vastaanottajan oma persoonallisuus ja suhtautuminen uusiin asioihin vaikuttavat myös vieraan vastaanottamiseen. Toisille ihmisille on helppoa kohdata uusia tuttavuuksia, kun taas toisille tutustuminen vie aikaa.

Lisäksi täytyy muistaa, että matkailijoiden kohdalla vieraanvaraisuus perustuu intresseihin, jotka eivät ole henkilökohtaisia, vaan taloudellisia tai poliittisia, vapaaehtoisia tai pakottavia. Palvelualan työntekijät ovat kuitenkin ammattilaisia ja työroolin avulla pystytään pitämään ulkoiset puitteet, kuten eleet vieraita kohtaan samankaltaisina kuin tuttujen kohdallakin: vieras toivotetaan

tervetulleeksi. Tilanteessa, jossa vieras on tuntematon, ja tilanteeseen liittyy esimerkiksi taloudellisia seikkoja, voi toki olla hankalaa olla aivan yhtä aidosti vieraanvarainen kuin tutun ihmisen kohdalla. Vieraanvaraisuus voi olla myös pelkkää kulissia ja näyteltyä. Sen vuoksi se voi olla todellisuudessa epäaitoa. (Veijola, 2002, s.93.)

Huolimatta siitä, että vieraanvaraisuus on lähtökohdiltaan erilaista silloin kun sitä tuotetaan kodin sijaan matkailuyrityksessä, vieraanvaraisuuden ei välttämättä tarvitse olla huonompaa. Oleellista on kaikkien osapuolten tieto siitä, että kyse on matkailun liiketoiminta tarkoituksessa tuotetusta vieraanvaraisuudesta. Silloin vieraanvaraisuudelle kohdistetut odotuksetkin ovat erilaiset, kuin sellaisessa tapauksessa että saavuttaisiin vieraaksi tutun luokse. Kuten Veijola (2002, s. 92) toteaa, matkailuyrityksissä voidaan luoda aidompia kohtaamisia sillä, että tuntematonta vierasta pyritään kohtelevaan samalla tavoin kuin tuttuakin vierasta. Tällä voidaan saavuttaa kilpailuetua. Vanha suomalainen sananlasku ”*tee muille niin kuin haluaisit itsellesi tehtävän*” pätee yhä vieraanvaraisuuden kanssa. Mikäli on itse vieraanvarainen muita kohtaan, saa todennäköisesti itsekin osakseen ystävällisyyttä ja vieraanvaraisuutta. Näin myös host-guest -suhteessa.

Ameniteeteilla eli vieraanvaraisuuden eleillä ja rituaaleilla, joihin sisältyvät käytöstavat ja kohteliaisuudet, voidaan luoda vieraan ja vieraan vastaanottajan välille vieraanvaraisuuden henki (Veijola, 2002, s. 94). Vieraan saapuessa yritykseen on erittäin tärkeää kiinnittää huomiota siihen miten vieras vastaanotetaan. Ensi hetkillä on suuri merkitys sille millaisen mielikuvan vieras luo koko yrityksestä. Vastaanottamisen tapa kertoo vieralle yrityksen vieraanvaraisuudesta. Vieraanvaraisuuteen liitetään erilaisia positiivisia tunteita, kuten lämpö, kohteliaisuus, ystävällisyys ja halu auttaa (Veijola, 2002, s. 94). Tunteiden tulee olla mahdollisimman aitoja.

Vieraan vastaanottaa yleensä emäntä ja/tai isäntä (host), joka voi olla yrityksen omistaja tai työntekijä, jolle on annettu kyseinen tärkeä rooli. Emännän tai isännän tulee olla roolissaan vakuuttavia ja uskottavia, jotta asiakkaat voivat kokea heidät ja heidän edustamansa yrityksen vieraanvaraiseksi sekä heidän tarjoamansa palvelun aidoksi. Vieraanvaraisuuden ja aitouden tunne on tärkeä osa sitä, että asiakkaat viihtyvät vieraina ja uskovat sitä tarinaa, jotka emäntä ja isäntä työssään esittävät. Tarina on se kertomus, jonka ympärille palvelu ja tuote on luotu. Tämän tarinan puitteissa yrityksessä toimitaan ja eletään.

Isännästä ja emännästä voidaan puhua myös termillä vieraanvarainen. Emäntä tai isäntä voi ottaa vierailijan vastaan omaan sosiaaliseen ympäristöönsä tai torjua hänet. Siihen, miten vieras kokee

vastaanoton, vaikuttavat monet erilaiset seikat kuten fyysinen ja sosiaalinen ympäristö, mutta myös lisäksi erilaiset kulttuuriset rakenteet, joihin voidaan luokitella eleet, rituaalit ja käytännöt. Tilanteessa, jossa vieras ja vastaanottaja kohtaavat, vieraanvaraisuuden henkeen voidaan vaikuttaa miellyttävyyksillä, mukavuuksilla, käytöstavoilla ja kohteliaisuuksilla. (Veijola, 2002, s. 93–94.) Kaiken perusta on kuitenkin, että nämä hengen kohottajat on esitetty aidosti. Samalla kaavalla toistetut fraasit puolestaan antavat sen mielikuvan, että vieras ei tunne olevansa yksilönä merkityksellinen. Vieraan vastaanottaminen pitää sisällään siis vieraan saapumisen yritykseen. Se tarkoittaa kuitenkin myös syvempää ja laajempaa tapahtumaa, jossa matkailuyrityksen emäntä ja isäntä ottavat vastaan vieraan yksilönä ja huolehtivat hänen viihtymisestään koko vierailun ajan ja vielä sen jälkeenkin.

Hyvä vieraan vastaanottaminen pitää sisällään aidon kiinnostuksen vieraaseen. Kuten Emily Höckert (2015) haastattelussa toteaa, vieraiden saapuessa emäntä ja isäntä joutuvat joskus myös olemaan epäitsekkäitä ja muuttamaan tarvittaessa omia suunnitelmiaan vieraiden hyväksi. Asia, jota olit tekemässä, täytyykin jättää tekemättä, jotta et olisi epäkohtelias vieraita kohtaan. (Berner, 2015.)

2.3 Onnistunut vieraanvaraisuuden kokemus ja sen haasteet

Asiakaspalvelukokemus on vieraan subjektiivinen kokemus palvelutapahtumasta. Onnistunut asiakaspalvelukokemus jättää vieraan mieliin positiivisen tai neutraalin tunteen tai mielikuvan tapahtumasta. (Herttuainen, 2013, s. 8.) Vieraanvaraisuus on osa onnistunutta asiakaspalvelukokemusta. Haasteena vieraanvaraisuudessa on kuitenkin, että matkailijat usein olettavat vieraanvaraisuuden olevan läsnä joka hetki matkakohteessa. Lisäksi he ovat tottuneet siihen, että saavat mitä tahtovat, onhan asiakas aina oikeassa.

Matkailu on itse aikaansaanut sen, että matkailijat ovat unohtaneet olevansa vieraina toisten kotona, yrityksissä ja vieraisissa maissa (Berner, 2015). Asiakaspalvelija nähdään sananmukaisesti palvelijana, ei emäntänä ja isäntänä, joita tulisi kunnioittaa vieraita kestitsevinä ja vieraiden kanssa tasa-arvoisina ihmisinä. Turistit ajattelevat, että palvelun laadun saa rahalla, eikä hyvän vieraan ominaisuuksilla (Berner, 2015). Vieraanvaraisuuden haaste on tänä päivänä se, että ihmiset eivät enää osaa käyttäytyä vieraan tavoin matkaillessaan, vaan ovat kuin he omistaisivat ”kaiken”. Jokinen ja Veijola (1990, s. 114) toteavat, että ”ihmiset menevät Rodokselle kuin kapakkaan ja

käyttäytyvät kuin olisivat omassa olohuoneessaan”. On toki ymmärrettävää, että kun vieras maksaa, joskus isojakin summia, tuotteesta ja hyvästä palvelusta, saattavat hyvät käytöstavat unohtua. Ristiriita turistien käytöksen ja aitouden vaatimisen välillä tulee kuitenkin siinä, että toimitaan kuin turistit, mutta vaaditaan vieraan oikeuksia. (Berner, 2015.)

Emily Höckert toteaa Helsingin Sanomien Nyt – liitteen artikkelissa: *Reppureissaajasta voi olla enemmän vaivaa kuin perusturistista – tutkija kertoo, miten hyvä matkailija käyttäytyy*, että matkailua myydään vieraanvaraisuudella, mutta että onko se vieraanvaraisuus mitä tarjotaan, juuri sitä vieraanvaraisuutta jota haluamme puolin ja toisin (Berner, 2015). Nykyään vieraanvaraisuus mielletään lähinnä vain asiakkaan palvelukokemukseksi, jolloin emännän ja isännän rooli sekä heidän omat tunteensa jäävät vieraanvaraisuuden kokemuksen ulkopuolelle. Sen sijaan vieraan, emännän sekä isännän välinen tasa-arvoinen kohtaaminen voisi olla sellaista vieraanvaraisuutta mitä haluamme. Silloin vieraanvaraisuus perustuisi toisen kunnioittamiseen ihmisenä ja sellaisena yksilönä, jonka kanssa yhdessä tuotetaan vieraanvaraisuutta.

3. VIERAANVARAISUUDEN AITOUS, NÄYTTÄMÖT JA ROOLIT

Nykymatkailija etsii matkakohteestaan alkuperäisyyttä ja matkakokemuksistaan aitoutta. Matkailijat haluavat kokemuksia, jotka jäävät mieleen (Gilmore & Pine, 2007, 1). Dean MacCannelin (1999) teoksen *The Tourist. A New Theory of the Leisure Class* mukaan turisti etsii matkakohteestaan syvempää kokemusta ja motivaatio matkustamiseen on kokea aitoutta. Perinteisesti aitoudella on tarkoitettu autenttisuutta, eli sellaisen kohteen löytämistä, jota muut (turistit) eivät ole päässeet tarvelemään. (Veijola, 2002, s. 94). Autenttisuuden eli alkuperäisyyden käsite onkin keskeinen matkailututkimuksessa. Se vaikuttaa suuresti siihen miten matkailija kokee matkansa onnistuneen. (Kastinen, 2006, s. 31.)

Autenttisuudessa on tärkeää erottaa matkakohteeseen ja matkailijan kokemuksiin liittyvä autenttisuus. Vain alkuperäisen koetaan olevan aitoa matkakohteessa ja kaiken muun vääristymää. Matkailijan henkilökohtaisiin matkakokemuksiin autenttisuus liittyy siten, että matkustaminen mahdollistaa pääsyn pois arkiympyröistä. Tämä voi vapauttaa ihmisen etsimään itseään ja omaa aitoa minuutta matkan aikana. Autenttisuus on subjektiivinen kokemus, mutta myös samalla se on myös sosiaalisesti ja kulttuurisesti tuotettua. (Tuulentie, 2002, s. 74–75, 77.) Aitous ja eettisyys ovat käsitteitä, jotka liittyvät läheisesti autenttisuuteen (Kastinen, 2006, s. 31). Eettisyydellä tarkoitetaan vastuullista matkailua, jonka tavoitteena on tehdä matkakohteena olevista paikoista parempia paikkoja ihmisten asua ja vierailua (Veijola, Ilola & Edelheim, 2013, s. 21).

3.1 Autenttista ja aitoa etsimässä

Aitous pitää sisällään monta merkitystä ja se on moniulotteinen (Kastinen, 2006, s. 39; Jokinen & Veijola 1990, s. 137). Aitouden avulla voi muun muassa pohtia, onko joku asia todellinen, onko matkakohde aito, tai onko emännän ja isännän sekä vieraan kohtaamisessa aitoutta (Veijola, 2002, s. 95). Aitouden kokemukset ovat kuitenkin hyvin yksilökohtaisia ja nekin liittyvät autenttisuuden tavoin liittyvät kokijan subjektiiviseen arvomaailmaan. Sen vuoksi niitä on ulkopuolisen hyvin vaikeata tai jopa mahdotonta arvottaa toisten puolesta. (Kastinen, 2006, s. 39.) Hankalaksi aitouden löytämisen tekee myös se, että mikä on yhdelle aitoa, ei välttämättä ole sitä toiselle (Gilmore & Pine, 2007, alkusanat). Tämä tekee aitouden tutkimisen ja sen saavuttamisen matkailussa hankalaksi.

Autenttisuudesta on keskusteltu vuosikymmenien ajan eri tutkimuksissa. Keskustelujen pohjalla on havainnot siitä, että matkailuun liittyy epäautenttisuutta, jolloin puhutaankin matkailutuotteen väärentämisestä. Lähtökohtana tälle ajattelulle on se, että ajatellaan matkailun toimivan väärin siinä, että se valikoi ja yhdistelee todellisuudesta menneitä ja nykyisiä elementtejä sellaiseen muotoon, jonka ajatellaan miellyttävän juuri tiettyjä matkailijasegmenttejä. Tutkijoiden välisissä keskusteluissa onkin pohdittu mistä tällainen matkailijan harhauttaminen perimmiltään johtuu ja miltä osin matkailu oikein perustuu autenttisuuden etsimiseen. Tutkijoita kiinnostaa yhä se miksi ihmiset niin kiivaasti haluavat löytää autenttisuutta. (Järviluoma, 1993, s. 2.)

Matkailussa elää tarinoita ja kertomuksia matkoista, joissa pohditaan, oliko matkalla koettu kuinka aitoa (Kastinen, 2006, s. 39). Matkaajien tavoitteena on päästä kurkistamaan pintaa syvemmälle ja nähdä aitoutta. Aitous on asia, joka puhuttaa sekä tutkijoita, että turisteja heidän pohtiessaan onko matkakohde aito vai matkailua varten rakennettu kulissi, jonka tarkoituksena on vain tahkota rahaa (Veijola 2002, s. 94). Usein matkailu onkin varta vasten rakennettua ja asiat on todella luotu nimenomaan turistien tarpeita ja toiveita ajatellen (Jokinen & Veijola 1990, s. 137). Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että yrityksen toiminta olisi automaattisesti epäaitoa. Matkailijan aitouden kokemiseen vaikuttavat myös monet muut seikat.

Matkaillessa aitous liittyy kaikkeen siihen mitä matkailija matkallaan kohtaa. Tähän eivät sisälly pelkästään nähtävyydet, matkakohteet ja niiden asukkaat, emännät ja isännät, sekä ylipäättänsä työntekijät eri kohteissa, vaan myös kaikki ne esitykset ja erilaiset ohjelmanumerot, joita matkailijoille tarjotaan. Pahiten matkailijaa loukkaa kuitenkin mikäli aitouden ja ainutkertaisuuden etsimisessä ihmissuhteet paljastuvat epäaidoksi. Matkailijoilla on tarve tuntea itsensä ainutlaatuisiksi ja kokea itsensä tärkeäksi myös matkakohteessa työskenteleville. (Veijola, 1988, s. 50.)

Yllä mainittujen seikkojen vuoksi matkailukohteeseen tuleva vieras haluaa tulla kohdatuksi ja kohdelluksi aidosti, sekä huomioduksi yksilönä (Gilmore & Pine, 2007, s. 1). Vieraanvaraisuuden avulla voidaan vaikuttaa vieraan palvelukokemuksen, ja sen myötä siihen tunteeseen että vieras todella kokee itsensä tervetulleeksi ja vieraanvaraisuuden aidoksi. Vieraanvaraisuuden tunne syntyy toisen huomioon ottamisesta ja tunteesta, että on hyväksytty omana itsenään mukaan joukkoon. Loppujen lopuksi vieraanvaraisuudessa on kyse halusta kohdata avoimesti tuntematon. (Höckert, 2015, s. 40; Westermarck, 1991, s. 62.) Siksi vieras tulisi ottaa vastaan sellaisenaan kun hän on.

Nämä vieraanvaraisuuden ”säännöt” toiseen huomioon ottaminen ja avoin kohtaaminen koskevat emännän ja isännän lisäksi myös vierasta.

Matkailuun ja sen aitouteen liittyy myös monia negatiivisia asioita. Tällöin edellä mainitut vieraanvaraisuuden säännöt usein unohtuvat. Lyhytaikaiset ihmissuhteet saattavat olla vain pelkkää molemminpuolista oman edun tavoittelua, jolloin matkailusta ei etsitäkään syvempiä suhteita tai vieraanvaraisia kokemuksia (Veijola, 1988, s. 50). Tällöin pääasia on että itse saa sitä mitä haluaa nopeasti, vaivattomasti ja helposti. palvelutyössä olevat saattavat olla myös leipiintyneitä työnsä ja nähdä vieraat pelkkinä persoonattomina turisteina. Vieraita kohtaan saatetaan tuntea jopa vihaa tai ärtymystä. (Veijola, 1988, s. 50.) Näin voi käydä silloin kun työn vaatimukset yhdessä vieraiden käyttäytymisen ja vaatimusten kanssa kasvavat liian suuriksi.

Mikäli matkalta etsii ainoastaan aitoutta, joutuu matkailija yleensä pettymään. Matkailu sisältää väijäämättä kaupallisuutta ja lavastettua aitoutta. (Veijola, 1988, s. 82.) Matkailun muututtua turismiteollisuudeksi myös matkan hohto on osaltaan hävinnyt. Syynä lienee osaltaan liukuhihnatyypisistä tuleva palvelu, jossa kaikki turistit ovat samaa harmaata massaa. Yksilöiden huomioiminen on unohtunut. Matkailijat osaavat olla myös vaativia, mikä osaltaan vaikeuttaa palvelun tarjoamista. Matkailija haluaa samanaikaisesti kokea yhteisöllisyyden tunteen, mutta samalla tulla palvelluksi myös yksilönä. (Jokinen & Veijola, 1990, s. 110-112.) Lisäksi vieraat tuntuvat odottavan ehdotonta vieraanvaraisuutta (esim. Höckert, 2015). Aitouden tunnetta vaikeuttaa myös se, että matkanjärjestäjät ovat tulleet entistä enemmän vieraan sekä emännän ja isännän väliin vaikuttaen näin heidän väliseen suhteeseen. Tämän seurauksena vieras ja emäntä sekä isäntä eivät välttämättä pääse enää yhtä henkilökohtaiseen kosketukseen kuin ilman matkanjärjestäjää, joka nyt uudessa tilanteessa toimiikin välikätenä vieraan toiveiden ilmaisussa. (Veijola, 2002, s. 92–93.)

Toinen ääripää aitouden etsijöiden lisäksi matkailijoissa on epäautenttisuuteen tyytyväiset massaturistit, jotka ovat tyytyväisiä turisteille rakennettuun näyttämöön. Nämä matkailijat eivät ole etsimässä matkaltaan aitoutta. Päinvastoin heitä ei hetkauta onko nähtävyys aito vai keinotekoinen, vaan he suhtautuvat koko asiaan ironisesti. Esimerkiksi suosittuihin turistikohteisiin matkustavat ovat harvoin niin sinisilmäisiä, että olettaisivat kohteessa kaiken olevan aitoa ja alkuperäistä. Veijola (1988) toteaa, että moni aitoudesta piittaamaton turisti nauttii seuramatkoista juuri sen vuoksi, että ne ovat banaaleja ja epäaitoja, mutta juuri siitä syystä totta. (Veijola, 1988, s. 52-53, 82.)

Autenttisuuden tarve näyttää vaihtelevan matkailijatyypeittäin: ”antituristeilla”, eli niillä jotka haluavat mahdollisimman pitkälle sanoutua irti turistin leimasta, autenttiset kokemukset ovat tärkeitä ja puolestaan massaturisteille matkoilla koettujen tilanteiden aitous on vasta toissijaista. *Postturistin* kohdalla voidaan puhua henkilöstä, joka voi hypätä roolista toiseen ja nauttia siirtymän antamasta erilaisuudesta postturisti myöntää olevansa turisti ja on myös hyvin tietoinen siitä ettei autenttisia turistisia kokemuksia ole olemassa. Mutta se ei ole hänelle ongelma. (Järviluoma, 1993, s. 12, 24.)

On todettu, että autenttisuutta etsiessään turisti hakee kadonnutta yhteyttä itsensä ja sosiaalisten instituutioiden välillä. Autenttisuuden etsimistä on selitetty sillä, että ihminen kaipaa modernin maailman keinotekoisuudesta hengähdystaukoa ja etsii siksi ”loputtomasti” todellista, luonnollista ja autenttista. Sen ajatellaan olevan aina ”siellä jossain muualla” joko ajallisesti tai paikallisesti. Autenttisuuden ajatellaan löytyvän sieltä missä elämä on yksinkertaista ja aitoa. (MacCannel, 1999; Järviluoma, 1993, s. 12.) MacCannelin (1999) mukaan autenttinen voidaan erottaa epäautenttisesta sillä että mietitään ilmiön kaupallisuutta. Autenttisia sosiaalisia suhteita ja siihen liittyviä rakenteellisia elementtejä ei ole mahdollista ostaa tai myydä. (MacCannel, 1999; Järviluoma, 1993, s. 12.)

Soile Veijola toteaa Yle Uutisten Suomi 100 -vuotta juhlasarjan haastattelussa, että aitouteen liittyy myös matkailijan oman statuksen rakentaminen. Vierailminen sellaisessa kohteessa, jossa muut eivät ole käyneet, nostattaa omaa statusta. Vielä parempi, jos kohde sijaitsee mahdollisimman kaukana. Nykyään ilmiöön liittyy myös se että omaa maailmanmatkaajan kuvaa rakennetaan Facebookiin ja Instagramiin laitettavilla lomakuvilla. (Vedenpää, 2017.)

Aitouteen lienee parasta suhtautua kokemuksena, joka syntyy matkakohteessa työskentelevien ja vieraiden välisissä yhdessä luoduissa kokemuksissa. Nämä kokemukset voivat olla negatiivisiakin, kunhan ne tuntuvat aidoilta. Loppujen lopuksi aitouden tunteen pystyy luomaan vain jokainen itse itselleen. Matkakohteessa työskentelevät voivat vaikuttaa toiminnallaan vain vieraan mielikuviin paikan aitoudesta. Loput vierailijan täytyy tehdä itse yhteistyössä emännän ja isännän kanssa.

3.2 Näyttämöt ja kulissit

Matkailualan yritys, jonka emäntä ja isäntä omistavat, toimii näyttämönä vieraanvaraisuuden näytelmälle, jonka päärooleissa esiintyvät emäntä, isäntä ja vieras. Näyttämöllä tapahtuu koko näytelmä alkaen vieraiden saapumisesta yritykseen aina siihen saakka, kun vieraat hyvästellään ja toivotetaan tervetulleeksi uudelleen. Vieraille hankalaa on, että näyttämön ja sen ulkopuolella tapahtuvan toiminnan välillä ei ole mitään selkeää erottavaa rajaa, jonka vuoksi näytellyn ja aidon erottaminen on hankalaa (Cohen, 1986, s. 7).

Näyttämöt ja niiden aitouden toi aikanaan tutkimuskohteeksi matkailuun Dean MacCannell hyödyntäen tutkimuksessaan Erwing Goffmanin (1959) kehittelemiä käsitteitä etunäyttämö (*front stage*) ja takahuone (*back stage*). Yhdessä heidän tutkimuksensa tuovat esille aitouden ja esityksen välisen eron selvittämisen vaikeuden. (MacCannell, 1999, s. 101–102; Goffman, 1959.)

MacCannellin (1999) mukaan etunäyttämö toimii kohtaamispaikkana vieraille sekä isännälle ja emännälle. Siellä siis tapahtuu koko vierailu. Takahuone on puolestaan henkilökunnan yksityinen, henkilökohtainen taukotila, jonne yleisöllä ei ole pääsyä. Kielto sisään menemisestä saa vieraan kokemaan, että takahuoneesta löytyy jotain ”salaista” ja että kurkkaamalla sinne vieras voisi nähdä jotain ainutkertaista ja aitoa. Sellaista mitä kuka tahansa muu vieras ei näe. (MacCannell, 1999, s. 101–102; Kastinen, 2006, s. 32–33.)

Turistilla on kova halu löytää aitous kulissien takaa ja paljastaa näin etunäyttämö pelkäsi esitykseksi (MacCannell, 1999, s. 101–102; Jokinen & Veijola, 1990, s. 137). Jokinen & Veijola (1990) toteavatkin, että näyttämöiden taakse totuutta etsimään yrittävät päästä turistien lisäksi myös moni muu, niin tutkijat kuin toimittajat (Jokinen & Veijola 1990, s. 137). Henkilökunnalle takahuone on pyhä paikka ja sinne tunkeutuminen on verrattavissa siihen että joku vieras tunkeutuisi yhtäkkiä omaan kotiin tarkkailemaan. Takahuoneessa voi hetken olla oma itsensä ja unohtaa vähäksi aikaa oman roolihahmon esittäminen. (Kastinen, 2006, s. 33.) Monesti vierailta unohtuukin, että matkailualalla työskentelevillä on myös oma yksityiselämä. Matkailu on työtä, joka sisältää erilaisten roolien esittämistä. Roolit ovat sellaisia, jotka on luotu yrityksen omia tarpeita ja asiakkaita ajatellen, kuten nyt emännän ja isännän rooli. Todellisen elämän löytäminen kulissien takaa tarkoittaisi sitä, että silloin emäntä tai isäntä joutuisi päästämään vieraat yksityiselle ja intiimille alueelleen. Pääseminen sisäpiiriin ja yksityiselämään osalliseksi tarkoittaisi vierailijan

kohdalla sitä, että hänen itsensä täytyisi osallistua ja olla aktiivisesti osallisena vieraanvaraisuuden näytelmän tuottamiseen. (Jokinen & Veijola 1990, s. 137.)

Matkailija kuitenkin vain piipahtaa emännän ja isännän elämässä (Jokinen & Veijola 1990, s. 138). Näin ollen hän on vain ulkopuolinen osallistuja, karkeasti ilmaistuna ”pelkkä turisti”, yrittäjän elämässä, kuten Jokinen & Veijola (1990, s. 139) osuvasti ilmaisevat. Kanta-asiakkaat tekevät näitä piipahduksia toki useammin ja heidän suhteensa emäntään sekä isäntää saattaa olla normaalia lämpimämpi kuin muilla vierailijoilla. Todellinen minä ja oma yksityisyys ovat kuitenkin sellaisia asioita, jotka näytetään vain harvoille ja valituille, usein vain perheelle ja ystäville, siksi matkailijan odotukset aitoudesta ovat usein ylimitoitettuja.

Niinkin voidaan tehdä, että takahuoneesta muodostetaan matkailutuote, jolloin se oikea yksityiselämä eletään takahuoneen takahuoneessa. Tällä tavalla matkailija saadaan kokemaan, että hän on päässyt osalliseksi kulissien takaiseen elämään. Vieraille tunne siitä, että hän on päässyt osaksi aitoa elämää, on elämys josta hän voi tuntea ”lapsenomasta iloa”. Pahinta vieraille olisi, jos kaikki paljastuisi epäaidoksi. Silloin koko vierailulta menisi pohja. (Veijola, 1988, s. 49.)

Tutkijat, kuten Goffman (1959), Pine & Gilmore (1999) sekä Veijola (1988, 2002), ovat havainnollistaneet aitoutta teatterin avulla. Veijola muistuttaa, että teatteri on paikka, josta mennään hakemaan elämyksiä sekä yksin että yhdessä toisten kanssa. Sinne ei suinkaan mennä kyseenalaistamaan esityksen ja näyttelijöiden aitoutta, vaan sekä yleisöllä että näyttelijöillä on luottamus toisiinsa siitä, että he pystyvät yhdessä tuottamaan aidolta tuntuvan teatteritapahtuman. Elämyksen aikaan saamiseen ja aitouden kokemiseen vaaditaan yhteistyötä. (Veijola, 2002, s. 98.) Loppujen lopuksi teatteriesityksen tekemisessä on kyse vuorovaikutus- ja esiintymistaidoista. Näyttelemineen on keino viihdyttää ja hurmata, mutta se on myös älyä, viehätysvoimaa ja avoimuutta. (Cohen, 1986, s. 11, 15.)

Aitous on jokaisen henkilön itse itselleen luoma kokemus, johon vaikuttaa myös monet ulkopuoliset seikat. Yhtä ja ainoa oikeaa vastausta aitoudesta, tai keinoa aitouteen ei ole. Loppujen lopuksi emäntä ja isäntä tuottavat yrityksessään palvelujensa avulla aitouden kokemuksen, joka syntyy vieraassa itsessään. Paras tapa aikaansaada aitouden tunnetta onkin antaa vieraan itse luoda sitä itselleen. Siksi valmiit tuotteet eivät välttämättä tuota samanlaista aitoutta kuin tuotteet, jossa vieras voi itse osallistua aitouden tekemiseen. (Gilmore & Pine, 2007, s. 12-13; Veijola, 2002, s. 98.) Veijola (2002) ehdottaakin, että aitouden sijaan kannattaisi siirtyä pohtimaan matkailun sisältämiä

rooleja. Koemme roolit luotettavimmiksi ja niihin on helppo uskoa, toisin kuin kohteen aitouteen tai toisen ihmisen vilpittömyyteen. (Veijola 2002, s. 107.)

3.3 Vieraanvaraisuuden roolit

”Ole oma itsesi! Vasta kun olet oma itsesi, voit olla kuka tahansa.”
Stella Adler

Matkakohteessa luodaan sosiaalisia suhteita roolien välille. Roolit puolestaan muodostavat keskenään näytelmän. Huomion arvoista on, että luottamus syntyy roolien, ei persoonien välille. Asiakkaiden kanssa luodut suhteet ovat yleensä roolien välistä pikaluottamusta. Roolit ovat kuitenkin tärkeä keino saada vieraanvaraisuudesta aidon tuntuista ja ne voidaan nähdä keinona parantaa vieraanvaraisuuden kokemusta. (Veijola, 2002, s. 106–108; Harjula, 2014, s. 48–49.)

Roolit ovat sosiaalisen vuorovaikutuksen muotoja, joista osa on synnynnäisiä ja osa elämän, kuten työuran, kautta muodostuneita. Roolit perustuvat ympäristön odotuksiin. Emännät ja isännät peilaavat omaa rooliaan siten ympäriltä tuleviin odotuksiin. Samoin normit vaikuttavat siihen mikä koetaan sallituksi ja mikä ei. (Harjula, 2014, s. 46; Sulkunen, 1994, s. 112,114,116.) Kuten olen artikkelissani *Vieraanvaraisuuden roolipelit yrittäjyydessä* pohtinut, yrityksen imagolle on tärkeää löytää rooleja, joiden antama kuva ulospäin vieraille on mahdollisimman hyvä (Harjula, 2014, s. 46). Vaikka roolit ovat muuttuvia ja vaihtuvia, ne ovat silti osa persoonallisuuttamme (Sulkunen, 1994, s. 113; Harjula 2014, s. 46–47). Annamme muille itsestämme sellaisen kuvan kun ympäristön odotukset mielestämme velvoittavat. Näin ollen ympärillä olevat ihmiset, kuten asiakkaat vaikuttavat roolin muodostumiseen ja ovat sen muodostumiselle tarpeellisia. (Sulkunen, 2003, s. 106–107; Harjula, 2014, s. 47.) Oleellista on kuitenkin että roolit näytellään näytelmän henkilön näkökulmasta, ei omasta näkökulmasta katsottuna (Cohen, 1986, s. 16). Roolien sisäistäminen on siten ensiarvoisen tärkeää.

Vieraanvaraisuuden päärooleissa ovat siis emäntä ja isäntä sekä vieras. Emännän ja isännän roolina on ottaa vieras vastaan, huolehtia hänestä sekä vierailun aikana että sen jälkeen. Lisäksi heidän tulee roolissaan pitää huolta palvelun laadusta. He toimivat yrityksensä tunnelman luojina rooleissaan. Muita kuvaavia roolinimikkeitä heille on asiakaspalvelija, huolehtija ja auttaja. Roolit auttavat itse roolin suorittajaa myös negatiivisissa tilanteissa, kuten hankalissa asiakaspalvelutilanteissa.

(Harjula, 2014, s. 51–52.) Roolien käsittäminen puolestaan auttaa käsittelemään paremmin erilaisia asiakaspalvelutilanteita, erityisesti sellaisia, jotka vaativat kärsivällistä ja avointa suhtautumista. Roolit ovat siis tehokas työväline vieraanvaraisuuden toteuttamiseen.

Emäntä ja isäntä välittävät vierailleen rooleillaan myös vieraanvaraisuuden tunnetta. Heidän tehtävänä on saada vieraat tuntemaan olonsa tervetulleeksi ja viihtymään, mutta ennen kaikkea saada vieraat tuntemaan itsensä tärkeiksi juuri omana itsenään. Roolit ovat apuna yrityksen vieraanvaraisuuden osoittamisessa, ja roolien kautta emäntä ja isäntä voivat toteuttaa vieraanvaraisuutta. Siihen, miten asiakas kokee vieraanvaraisuuden, vaikuttavat monet erilaiset odotukset ja käsitykset normeista, mutta myös emännän ja isännän roolin vakuuttavuudella on tärkeä merkitys asiakkaan kannalta. (Harjula, 2014, s. 45.) Kyse on ennen kaikkea vaikutelman hallinnasta, johon liittyy roolien näytteleminen (Veijola, 2002, s. 106).

Emännän ja isännän roolit voivat poiketa yrittäjien arkielämän rooleista, jotka heillä on yrittäjinä ja työntekijöinä. Tällöin voidaan puhua kulissien takaisesta elämästä. Työroolin esittäminen tapahtuu näyttämöllä ja arkielämän roolit kulisseissa. (Veijola, 1988, s. 88.) Liiketoiminnan liittyminen matkailuun vaikuttaa matkailun aitouden ja vieraanvaraisuuden tunteeseen, kuten aina kun johonkin liittyy raha. Veijola (2002, s. 93) pohtii matkailun liiketoimintaan liitetyn ystävällisyyden ja aitouden oikeellisuutta. Hän myös esittää vastauksena sen, että matkailija tiedostaa matkailun pitävän sisällään viihdeellisiä piirteitä ja se on osaltaan viihdeteollisuutta viihdyttämistarkoituksineen. Samoin asiakas myös ymmärtää, että rooleissa on osaltaan kyse teatterista. (Veijola, 2002, s. 106-107.) Rooleilla, ja tiedolla siitä, että kyseessä on matkailuun sijoittuva näytelmä, voidaan vaikuttaa siihen että ystävällisyys ja aitous säilyvät liiketoiminnan läsnäolosta huolimatta.

Roolien avulla on mahdollista olla hetken aikaa joku muu. Vuorovaikutustilanteissa otamme käyttöömmme erilaisia sosiaalisiiin tilanteisiin tai ammattiin liittyviä rooleja. Erwin Goffman (1959) puhui ilmaisun etu- ja taka-alasta. Vieraan ja emännän sekä isännän välisissä näytelmissä mukana on aina jännite, joka rakentuu roolihahmon ja roolia näyttelevän välille. (Kantola, 2003, s. 131.) Vieraanvaraisuus vaatii pelinlukutaitoa ja hyvää tilannetajua, sillä se on tärkeä osa asiakaspalvelua ja yritystoimintaa (Harjula, 2014, s. 56). Roolit antavat työkaluja auttaa asiakasta tuntemaan itsensä tervetulleeksi. Se miten vieraanvaraisuus koetaan, riippuu paljon roolien vakuuttavuudesta. Vieraanvaraisuuden kokemukseen puolestaan vaikuttavat asiakkaiden antamat odotukset

matkakohteelle. Emännän ja isännän hyvän roolisuorituksen avulla voidaan näin ollen edesauttaa asiakasta kokemaan aitoa vieraanvaraisuutta. (Harjula, 2014, s. 56; Lashley, 2000, s.11.)

3.4 Toimiva vieraanvaraisuuden näytelmä

Emännän, isännän ja vieraan voidaan ajatella tekevän yhdessä näytelmää, jonka aiheena on vieraanvaraisuus. Jokaisella on siinä oma tärkeä roolinsa. Tärkeää on että osapuolet luottavat toistensa roolisuorituksiin ja siihen, että yhdessä saavutetaan aito vieraanvaraisuuden näytelmä. Emäntä ja isäntä eivät yksin pysty tuottamaan aidolta tuntuvaan vieraanvaraisuutta, vaan aitous lähtee siitä, että myös vieras osallistuu vieraanvaraisuuden tuottamiseen. Vieraan palvelukokemusta rakennetaan nimenomaan roolien avulla.

Osallistamalla vieraanvaraisuuden tekemiseen vieraat voivat saada haluamansa: yhteisöllisyyttä, ja yksilöllisyyttä, ja jos nyt ei aivan ehdotonta vieraanvaraisuutta, niin ainakin aidolta tuntuvaan sellaista. Olennaista vieraan roolissa on, että hänen täytyy päästää irti turistin roolista ja keskittyä hyvän vieraan rooliin. Vieraan onkin hyvä pohtia omaa suhtautumistaan vieraanvaraisuuteen. Hyvän vieraanvaraisuuden näytelmän kannalta olisi olennaista, että vieras yrittäisi muistaa olevansa vieras eikä vain asiakas. Lähtökohta on huomata omat käytöstapansa: vieraana ei voi tehdä mitään vain saadakseen palvelua. Hyvä vieras noudattaa talon tapoja ja mukautuu niihin, sekä huomioi myös sen että vieraallakin on omat velvollisuutensa. Vieraanvaraisuudesta ei saa koskaan tulla vieraanvaraisen hyväksikäyttöä tai olla hänelle ylivoimainen rasite. (Knuutila, 2006, s. 19–20.)

Emännän ja isännän roolien tulee olla uskottavia. Erityisesti emännän ja isännän, tai ylipäätänsä palvelutyöntekijän, tulisi pohtia omaan suhtautumistaan vieraanvaraisuuteen ja vieraaseen. Matkailualan yritykselle vieras on merkittävä henkilö, sillä ilman vierasta ei olisi yritystään. Niinpä vieraan kohteluun tulee kiinnittää erityistä huomiota. Vieraat kertovat kokemuksistaan toisilleen ja erityisesti huonot kokemukset kiirivät tunnetusti kulovalkean tavoin eteenpäin. Vieraan kokemuksiin vaikuttavat muun muassa erilaiset toiveet, tarpeet ja odotukset (Lemmetty & Takala, 2014, s. 37). Niiden vuoksi vieras ei välttämättä tunne itseään tervetulleeksi, vaikka palvelu näennäisesti pelaisikin. Hyvästä palvelusta huolimatta vieraalle saattaa jäädä tunne, ettei hänestä välitetä aidosti.

Palvelualalla hankaluutena onkin, ettei onnistunutta palvelukokemusta voida etukäteen määrittää, sillä siihen vaikuttavat niin monet eri seikat, kuten sosiaalinen ympäristö, se ympäristö jossa palvelua saa, vieraan aikaisemmat kokemukset, asenteet ja tavoitteet. (Lemmetty & Takala, 2014, s. 37; Valkonen, 2011, s. 40; Herttuainen, 2013, s. 16.) Jopa kyseisen hetken säätilanne voi vaikuttaa asiakkaan mielialaan ja sitä kautta palvelukokemukseen (Herttuainen, 2013, s. 16).

Vieraanvaraisuudesta saadaan aidompaa, jos yrityksen henkilökunta ymmärtää suhtautua asiakkaaseen nimenomaan vieraana. Vieras -sanalla on positiivisempi kaiku ja se viestii enemmän välittämisestä. Vieraanvaraisuudessa on tärkeää ottaa asiat ja ihmiset vastaan sellaisina kun he tulevat ja ovat. Kuten Emily Höckert toteaa haastattelussaan, kyse on valmiudesta jättää ovi auki tuntemattomille asioille (Berner, 2015). Vieraita on myös helpompi ymmärtää, jos itsellä on kokemusta matkustamisesta ja sitä kautta vieraana olemisesta (Smith, 1978, s. 4).

Höckertin (2015) mukaan avoimuus ja tilan tekeminen eivät voi olla yksin kenenkään vastuulla. Ajatus vieraanvaraisuuden etiikasta kannustaa sekoittamaan rooleja vieraan ja emännän sekä isännän välillä, sekä jättämään oven auki ennakoimattomille ja yllättäville asioille. Silloin kun uskalletaan sekoittaa rooleja ja nähdään maailmaa myös toisen osapuolen näkökulmasta, kyetään antamaan jotain aitoa itsestään. (Höckert, 2015, s. 42.) Ennakko-oletukset on syytä sekä vieraan, että isännän ja emännän jättää kotiin. Onkin tärkeää, että emäntä ja isäntä suhtautuvat vieraisiin mahdollisimman avoimesti, unohtaen erilaiset stereotyyppit ja ennakkokäsitykset, jotka usein värjyvät ihmisen käsityksiä toisistaan (Núñez, 1978, s. 212). Keskinäinen kunnioitus ja roolipelin onnistuminen on avain siihen tunteeseen, että vieraanvaraisuus koetaan aidoksi.

Vieraanvaraisuutta voidaan kehittää puolin ja toisin. Sekä emäntä ja isäntä että vieras voivat pohtia omaa suhtautumistaan vieraanvaraisuuteen. Omien lähtökohtien ymmärtäminen on tärkeää. (Höckert, 2015, s. 36.) Vieraanvaraisuus voi antaa paljon paitsi vieraalle, niin myös emännälle, isännälle ja koko yritykselle. Vieraanvaraisuuden avulla voimme saada aidompia vieraan ja vieraanvaraisen välisiä kohtaamisia, jotka sopivat paitsi aitoutta etsiville vieraille, niin myös emännälle ja isännälle, jotka voisivat kohtaamisien avulla saada lisää motivaatiota työhönsä. Edellytyksenä on kuitenkin, että vieraanvaraisuuden merkitys itselle on selvillä. Sekä yrityksen että henkilökohtaisella tasolla on hyvä miettiä, millainen on suhtautuminen vieraisiin ja miten avoin on (Höckert, 2015, s. 36). Kyse on siten yhteistyöstä, mutta osaltaan myös pinttyneistä ajatusmaailmoista irti päästämisestä. Lähtökohtana on, että matkailuyrittäjä ymmärtää ajatella vieraitaan yksilöinä ja ihmisinä, joihin haluaa aidosti tutustua ja tarjota parasta.

Yhdessä rakennetun vieraanvaraisuuden näytelmän avulla voidaan saavuttaa kokemus ja tunne aidosta vieraanvaraisuudesta. Vierailusta jää tällöin positiivinen mielikuva kaikille osapuolille. Palvelun ja vieraanvaraisuuden kokemuksen ei tarvitse olla mikään ylimaallinen elämys, vaan riittää että se on aitoa ja uskottavaa. Ne kokemukset, joissa on mukana persoonallisuus jäävät mieleen ja tuovat lisäarvoa (Hemmington, 2007, 747). Aito vieraanvaraisuuden tunne voi olla positiivinen yllätys, joka jää mieleen.

Liiketoiminta asettaa vieraanvaraisuudelle tietyt ehdot ja vaatimukset, jotka useimmiten liittyvät rahaan. Vieraanvaraisuuden esittämisen keinoja on kuitenkin monia ja vieraanvaraisuutta voidaan ilmaista aidosti liiketoiminnan mukanaolosta huolimatta. Valitettavasti vieraanvaraisuuden todellinen merkitys ja mahdollisuudet ovat vielä monelle matkailuyritykselle hämärän peitossa. Vieraanvaraisuuden merkitys voisi avautua paremmin, mikäli vieraanvaraisuus nähtäisiin käyttäytymisenä ja kokemuksena, sekä tutustuttaisiin vieraanvaraisuuteen käsitteenä arkiajattelun sijaan (Hemmington, 2007, 747).

Vieraanvaraisuuden kehittäminen on matkailuyritykselle kilpailuvaltti. Pelkkä tervetulleeksi toivottaminen ja ruoan sekä juoman tarjoaminen ei yksistään kuitenkaan riitä ilmaisemaan vieraanvaraisuutta yritykseen tulevalle vieraalle. Tarvitaan paljon muutakin kuin pelkkiä sanoja: Vieraanvaraisuuden tunteen ja kokemuksen tulee olla aitoa. Vieraan hyvästä kohtelemisesta ja hänen hyvän olon tunteestaan syntyy todennäköisemmin myös positiivisia ja mieleen jääviä kohtaamisia emännän ja isännän kanssa. Ja se saa vieraan tulemaan uudelleen, mikä näkyy myös yrityksen menestyksenä.

4. AINEISTO JA MENETELMÄ

Tässä luvussa kerron tutkimusaineistoni synnystä ja sen analyysimenetelmästä. Laadullisessa tutkimuksessa olennaista on mitä aineistolta kysytään, kuinka kysytään ja mikä on kysymysten tarkoitus. Kaikki nämä seikat vaikuttavat tutkimustuloksiin. Siksi aineistolla ja menetelmällä on iso rooli siinä millaisiksi tulokset muodostuvat. (Knuutila, 2010, s. 19.) Tutkimukseni aineisto koostuu sekä aikakausi- ja sanomalehdistä, että internetistä kerätyistä matkailuyrittäjäpariskuntien haastatteluista. Aineistoni analyysissä käytän kriittisen lähiluvun metodia.

Kriittinen lähiluku nimensä mukaan tarkoittaa aineiston lukemista pureutuen tekstin syvempiin ja piilossa oleviin merkityksiin. Pidämme lukemista niin itsestäänselvänä asiana, että sen syvällisempää merkitystä ei välttämättä osata ajatella. Siksi kriittinen lähiluku voi aluksi tuntua jopa vähän hassulta tavalta analysoida tietoa. Lukemisen merkitys tiedon tuottamiselle on kuitenkin merkittävä. Olemmehan saaneet tietoa perintönä esi-isiltämme nimenomaan luku- ja kirjoitustaidon avulla ja sen seurauksena. (Pöysä, 2015, s. 25.) Medialla on suuri vaikutusvalta maailmankuvaamme ja ajatusmaailmaamme. Sen vuoksi tässä luvussa pohdin myös median merkitystä ja sen vaikutuksia aineistooni.

4.1 Aineiston kerääminen ja sen koostuminen

Aineistonani ovat matkailuyrittäjäpariskunnista tehdyt haastattelut, joita olen kerännyt erilaisista kotimaisista aikakausi- ja sanomalehdistä, sekä kyseisten lehtien internet-sivuilta. Aineistoni muodostavat haastattelut ovat enemmän kuvauksia yrittäjien tarjoamista matkailupalveluista, kuin kertomuksia yrittäjäpariskuntien henkilökohtaisesta elämästä. Aineistooni kuuluu kuitenkin kaksi vähän syvällisempää kuvausta yrittäjyydestä. Aineistot ovat vuosilta 2003–2016. Aineiston ikä ei ole ollut valintakriteeri, vaan haastattelut ovat valikoituneet aineistoksi sillä perusteella, että ne ovat jollakin tavalla onnistuneet herättämään kiinnostukseni henkilökohtaisella tasolla.

Aineistoni siis koostuu matkailuyrittäjäpariskuntien työelämästä kertovista haastatteluista, joista olen etsinyt sitä miten emännyyttä ja isännyyttä tuodaan niissä esille, sekä yrittäjäpariskunnan itsensä että median toimesta. Suurin osa aineistoni matkailuyrittäjäpariskunnista toimii majoitus- ja ravitsemispalveluita tarjoavissa yrityksissä. Mukaan aineistooni mahtuu kuitenkin myös muunlaisia

matkailupalveluita tarjoavia yrittäjiä, kuten safariyrittäjät. Olen koodannut aineistoni, jotta aineistoon viittaaminen ja viitteiden lukeminen olisi helpompaa. Käyttämäni aineisto ja aineiston koodaus selviää alla olevasta taulukosta:

A1	Matkalehti 21/2009
A2	Matkaopas 6/2003
A3	Levi.NYT 10.3.2006
A4	Forum24 16/2016
A5	Matkalehti 6-7/2010
A6	Kaleva 22.1.2004
A7	Aamulehti 12.12.2016
A8	Matkaopas 5/2003
A9	ET –lehti 2/2008
A10	Matkalehti 6-7/2009
A11	Eeva 12.10.2016
A12	Maatilan pellervo 8/2012

Aineiston kerääminen on tapahtunut pikkuhiljaa. Aluksi koin aineiston löytämisen haasteelliseksi. Yritin alkuun etsiä hakusanalla ”matkailuyrittäjäpariskunta”, josta käytin erilaisia hakuvariaatioita. Hakutapa osoittautui kuitenkin vääräksi. Yritin myös selaila läpi erilaisia matka-, ja aikakauslehtiä ja niiden vuosikertoja, mutta tapa oli aikaa vievää. Loppujen lopuksi matkalehdissä ei myöskään ollut niin paljon matkailuyrittäjäpariskunnista kertovia juttuja, kuin olisin oletanut. Tai ainakaan en onnistunut itse niitä löytämään. Lopulta parhaimmaksi keinoksi koin etsiä tietämiäni, paljon mediassa esillä olleita matkailuyrittäjäpariskuntia ja heistä kertovia media-aineistoja internetistä. Sitä kautta löysin sitten lopulta mielestäni parhaimpia aineistoja tutkimukseeni. Jo kasaan saatujen aineistojen avulla puolestani löysin lisää muiden yrittäjäpariskuntien haastatteluja. Havaittiin erityisesti maatilamatkailuyritysten omistajina on paljon pariskuntia. Maatilamatkailua tarjoavia yrityksiä etsimällä löysin sitten lisää aineistoa internetistä.

Löytämäni aineistot ovat pääosin kertomuksia yrityksen palveluista ja yrittäjyydestä, kuin henkilökohtaisia haastatteluja parisuhteesta tai kertomuksia parisuhteen ja yrittäjyyden yhteensovittamisesta. Alkuun kaipasin mukaan aineistooni haastatteluja, joissa yrittäjäpariskunta kertoisi elämästään henkilökohtaisemmin, esimerkiksi työn ja kodin yhteen sovittamisesta. Sitten kuitenkin huomasi, että tutkimukseni tarkoituksena on nimenomaan tutkia sitä mediakuvaa, jota tuodaan esille emännän ja isännän työroolista. Tutkimuksessani on loppujen lopuksi kyse niistä mielikuvista, joita media-aineisto luo yrittäjäpariskunnasta.

Noudatin aineistoni valinnassa Anu Kantolan (2003) esimerkkiä ja valitsin aineistoni sillä perusteella herättikö aineisto minussa minkäänlaista tuntemusta. Tuntemuksen ei tarvinnut olla välttämättä suoraan positiivinen tai negatiivinen. Tärkeintä oli, että teksti jollakin tasolla herätteli tai puhutteli minua, ja että se mielestäni soveltui omaan tutkimukseeni tarkoitukseen. (Kantola, 2003, s.144.) Muuten vaatimukseni artikkelille olivat aika vähäiset. Haastattelussa tuli esiintyä matkailuyrittäjäpariskunta ja haastattelun tuli olla mielellään jotain muutakin kuin pelkkä mainospuhe omasta yrityksestä. Haastattelusta tuli ilmetä jotain itse yrittäjistä, kuten esimerkiksi kuvausta työstä.

Aineistoltani kysyin seuraavat kysymykset: 1) millainen suhde emännällä ja isännällä on, 2) miten emännän ja isännän roolit ja työtehtävät esitetään heidän itsensä ja median toimesta ja 3) miten media kuvailee emäntiä ja isäntiä. Aineistoni otanta on pieni, mutta analysointimenetelmäni kannalta ihanteellinen. Kriittinen lähiluku suosii ja tukee pientä otantaa, koska silloin analysoinnissa pystyy keskittymään yksittäisten aineistojen analysointiin paremmin kuin mitä isossa otannassa pystyisi.

4.2 Kriittinen lähiluku analysointimenetelmänä – kurkistus analysoitavan tekstin pinnan alle

Analysoin tutkimusaineistoani kriittisen lähiluvun avulla. Analyysimenetelmään sain idean Soile Veijolan ja Eeva Jokisen (2001) kirjasta *Voiko naista rakastaa? Avion ja eron karuselli*. Teoksessa he käyttävät lähilukua tutkimusmetodinaan analysoidessaan lehtiartikkeleita, jotka kertovat julkisuudessa olevista miehistä ja heidän perhe- ja yksityiselämästään. Veijolan ja Jokisen tavoin olen kiinnostunut analyysissäni kurkistamaan mediatekstien pinnan alle. Kiinnostukseni ei ole itse mediateksteissä, eikä haastateltavien tunteissa, vaan haluan tarkastella mediatekstien puhetapoja ja kerronnallisia rakenteita, kuten Veijola & Jokinen hyvin ilmaisevat lähiluvun tarkoituksen teoksessaan. He ovat ristineet oman lukutapansa kiusaamiseksi ja keskeyttämiseksi tarkoittaen sillä sitä, etteivät he anna hallitsevien puhetapojen viedä heitä lukijoina. Sen sijaan he kysyvät analysoinnissa itse omat kysymyksensä aineistolta. Tarkastelen miten kuvaukset ja kertomukset toistuvat teksteissä. (Veijola & Jokinen, 2001, s. 33-34, 42, 44.)

Lähilukeminen käsitteenä puolestaan juontaa juurensa 1920 -luvun Isoon Britanniaan ja siellä kehitettyyn käytännölliseen kritiikkiin (practical criticism) sekä Yhdysvalloissa myöhemmin 1940- ja 1950 -luvulla syntyneeseen uuskritiikkiin. Lähilukemisen myötä keskeiseksi nousivat tekstit ja

niiden sanoma. (Pöysä, 2015, s. 27.) Lähiluku on siis uskriitikkojen kehittämä analyysitekniikka, jossa tekstiä analysoidaan järjestelmällisesti ja yksityiskohtaisesti, tarkkaluvulla (Hoosiaisluoma, 2003, s. 542). Lähiluku on yksityiskohtien tarkkaa lukua (Pöysä, 2015, s. 7). Huomio kiinnitetään siinä sellaisiin tekstin mahdollisiin merkityksiin, joita ei ilman tarkempaa lukemista tulisi huomanneeksi (Hoosiaisluoma, 2003, s. 542). Lähiluvun avulla keskitytään tekstin eri tasoihin ja mietitään mitä eri merkityksiä sanojen takana voi olla (Korsisaari, 2008, s. 293). Lähiluvulla harvoin kuitenkaan voidaan todistaa asioita (Pöysä, 2015, s. 7). Sen tarkoitus on enemmänkin herätellä miettimään tekstiä ja sen mahdollisia piilomerkityksiä.

Lähiluku tekee siis kurkistuksen tekstien pinnan alle. Metodissa huomio kiinnittyy yksittäisiin teksteihin, kuten artikkeleihin, tai tekstin osiin. (Pöysä, 2015, s. 6.) Lähiluvun poikkeavuus kirjallisuuden analysoinnista on juuri siinä, että sitä voidaan käyttää myös ei-kirjallisten tekstien, kuten lehtiartikkeleiden ja kuvien analysointiin (Meijern, 1993, s. 369). Luonteensa vuoksi lähiluku soveltuu erinomaisesti pienemmän aineiston, kuten juuri haastattelujen analysointiin. Analyysitavan käytön edellytyksenä on, että huomiota kiinnitetään tavallista enemmän yksittäisiin teksteihin. Lähiluennassa tekstiä tarkastellaan kokonaisuutena ja sen vuoksi tarkastelun kohteeksi voidaan ottaa vain suhteellisen lyhyitä tekstejä, jotka on mahdollista lukea lyhyessä ajassa (Pöysä, 2015, s. 7, 29). Tämän vuoksi analyysimenetelmänä lähiluku sopii erinomaisesti oman aineistoni analysointiin. Lähiluvussa käytetään kirjallisuuden analysoinnista tuttuja metodeja, kuten narratiivista analyysia ja retoriikkaa (Meijern, 1993, s. 369). Pöysän (2015, s. 9) mukaan lähiluennan tärkeä perusta on juuri narratiivinen tulkintakehys.

Maike Meijern (1993) puhuu kriittisestä lähiluvusta, jonka tarkoituksena on, nimensä mukaisesti, saada ihmiset lukemaan tekstejä kriittisemmin ja niin, ettei teksti pääse manipuloimaan lukijaansa. Ilman kriittistä suhtautumista lukija ottaa tekstit vastaan sellaisinaan, juuri niin kuin on ne kirjoitettu ja tekstin sanoma uskotaan pureksimatta. (Meijern, 1993, s. 369.) Myös silloin, kun tulkitaan esimerkiksi lehtiartikkelin kuvaa, voidaan kuvatekstin avulla luoda lukijalle itse kuvasta ja kuvanottotilanteesta tietynlainen haluttu kuva. Näin mikäli lukija ei itse tulkitse kuvaa kriittisesti. Mediateksteillä on oma voimansa ja ilman kriittistä lähilukua tyydymme vain kirjoittajan meille luomaan käsitykseen asiasta. Tulkintaa voidaan tehdä monin tavoin ja jo pienetkin tekstin pätkät, kuten kuvatekstit, luovat jo ihmisille tiettyjä oletuksia esitettävästä asiasta. (Meijern, 1993, s. 369, 371.) Voidaan siis todeta, että lähiluvun tarkoituksena on estää lukijaa olettamasta asioita. Sen sijaan se antaa meille kimmokkeen lukea tekstejä kriittisemmin ja löytämään oman tulkinnan teksteille.

Lähiluvun käyttäminen analysointimenetelmänä vaatii useita tekstin lukukertoja. Ensimmäisellä lukukerralla hahmotetaan tekstin kokonaisuutta. Tällöin tekstiä vain luetaan sen kummemmin pohtimatta yksityiskohtia. Tekstistä tehdään kokonaisuutena tulkinta, johon vaikuttaa omat aiemmat kokemukset. Muut lukukerrat saattavat sitten jopa muuttaa tulkintoja tai vaihtoehtoisesti vahvistaa niitä. Tekstiä uudelleen lukiessa ensivaikutelma saattaa muuttua tyystin tai sitten lukija saattaa havaita että jotain olennaista jäi huomaamatta. Ideaalinen lähiluvun prosessi onkin sellainen, että eri lukukerroilla huomio kiinnittyy aiemmin havaitsemattomiin yksityiskohtiin. Tämän vuoksi pieni väli lukemisessa antaa aivoille aikaa prosessoida tekstiä alitajuisesti tauon aikana. (Pöysä, 2015, s. 30-32.)

Aineiston analyysivaihe on vaihe, jossa ajalla ja asioiden hautumisella, on iso merkitys. Analyysiin on syytä varata aikaa. Asiat alkavat pikkuhiljaa jäsentyä päässä kun aineistoon löytyy hyvä näkökulma. Analysointi on prosessi, jossa tulee onnistumisen ja epätoivon tunteita. Tärkeintä on että osaan itse tutkijana kyseenalaistaa omia näkemyksiäni ja antaa analysoinnin edetä omia uriaan. (Kantola, 2003, s.144-145.) Anu Kantolan (2003, s.145) sanoin: *”Putkikatseella etenevä tutkija tuottaa vain ennalta arvattavaa ja itsestään selvää analyysiä ”*.

Luin artikkeleita ja analysoin niitä etsien niistä merkkejä siitä miten a) emäntä ja isäntä tuodaan esille keskinäisessä suhteessaan, b) omassa roolissaan emäntinä ja isäntinä sekä c) miten heidän roolinsa esitetään julkisuudessa. Analysointivaihe sisälsi ensin yksittäisten artikkeleiden ja niiden kuvamateriaalin analysointia lukemalla niitä useampaan otteeseen ajatuksella ja etsien merkityksiä. Kolmannella analysointikierröksellä aloin yhdistelemään niistä saatuja tietoja tutkimustuloksiksi.

Omat muistiinpanot lukemisen aikana ovat osa kirjoittamista ja ne kuuluvat tulkitsevaan lukemiseen. Prosessin edetessä muistiinpanot muuttuvat tulkitseviksi, reflektioiviksi ja tekstistä alkaa löytyä väittämiä sen sisällöstä. Lukeminen muuttuu lähiluennan edetessä vapaasti virtaavasta, keskeytyksettömästä katkonaisemmaksi ja analyttisemmaksi. Tekstin yksityiskohdat alkavat saada enemmän huomiota. Lähiluku on vaihe, jossa ensimmäisen lukukerran omat tulkinnat tarkentuvat ja niitä korjataan. Näin tulee tehdä jo senkin vuoksi, että eri tekstien väliset vertailut saisivat vahvan yhteisen pohjan. Lähiluku ei ole kuitenkaan ainoastaan tekstin piirteiden huomioimista, vaan se on tulkintaa, joka on vahvasti kiinni tekstistä ja tekstin tarkastelun näkökulmassa. Lähiluku on jonkin teoreettisen näkökulman kautta jäsentyvää ja ohjautuvaa. Teoria ei kuitenkaan saa liikaa ohjata lähilukua, vaan sen tulee olla tulkinnan taustalla. Tutkittavan asian on lähdettävä itse tekstistä. (Pöysä 2015, s. 31-33; Pöysä, 2010, s. 339-340.)

On muistettava, että jokainen analyysi aineistosta on ainutkertainen, koska se on tehty tietyllä metodilla ja se sisältää tutkijan oman näkökulman. Tutkijan työ sisältää hirvittävän määrän ajatustyötä, joista vain osa tulee näkyviin itse tekstiin. Tutkiminen onkin vapaita ajatuksia ja ideoimista, mutta samalla myös luopumista parhaimmista ajatuksistaan, mikäli teksti uhkaa laajeta liikaa kehikostaan. (Kantola, 2003, s. 145.)

Lukeminen puolestaan on vastavuoroinen, vuorovaikutteinen, affektiivinen ja emotionaalinen prosessi, joka sisältää monenlaisten eri tunnetilojen läpikäymistä, toteaa Karkulehto (2008, s. 209). Lukeminen vaikuttaa meihin voimakkaasti silloin kun eläydymme tekstiin. Lukemisessa lukijan omat tunteet, halut ja pelot heijastuvat teksteihin. Vaikka haluaisimme uskoa että voimme lukea tekstejä ilman ennakkokäsityksiä, niin näin ei kuitenkaan ole. Lukijan oma historia ja ajatusmaailma vaikuttavat myös vääjäämättä tulkintoihin. (Karkulehto, 2008, s. 210.)

4.3 Mediatekstit aineistona

Elämme mediatulvan keskellä. Joukkoviestinnästä on tullut yhä kiinteämpi osa arkielämäämme ja joukkoviestinnän rooli koko yhteiskunnassa on kasvanut. Media vaikuttaa elämäämme enemmän kuin osaamme ymmärtääkään. NykYTEknologia vielä mahdollistaa sen, että median tuottamat erilaiset aineistot pysyvät mukana aamusta iltaan. Harvoin kuitenkaan pysähdymme pohtimaan median vaikutusta arkeemme ja ajatusmaailmaamme. (Kantola, Moring & Väliverronen, 2003, s. 5.) Koska tutkielmani aineistona ovat media-aineistot, niiden tarkastelussa on myös syytä ottaa huomioon median eri vaikutukset.

Medialla on keskeinen rooli sosiaalisessa ympäristössämme ja median vaikutukset erilaisten mielikuvien rakentumiseen on suuri. Media on vahvasti mukana rakentamassa maailmankuvaamme ja todellisuuttamme. (Mannikainen, 2016, s. 18; Kantola & Moring & Väliverronen, 2003, s. 5.) Maailmankuvamme on jatkuvasti muutoksen kourissa, sillä sitä muokataan koko ajan erilaisten kirjallisten ja visuaalisten keskustelujen kautta. Ne asiat, joita pidämme todellisuutena, ovatkin luotuja erilaisten esitysten kautta. (Meijern, 1993, s. 368.) Maike Meijern (1993, s. 368) toteaaakin, ettei todellisuutta ja tekstiä voi erottaa erillisiksi. Kun huomaamatta meille kerrotaan median välityksellä tavat elää, ajatella ja toimia. Joukkoviestimet välittävät meille jatkuvasti tietoa arkielämän tapahtumista, kuten parisuhteesta, työstä ja perheestä. (Kantola & Moring & Väliverronen, 2003, s. 5.) Peilaamme omaa toimintaamme näihin median antamiin mielikuviin.

Huomion arvoista on se, että media myös päättää toimillaan mitä tietoa saamme ja mikä on oleellista (Wiio, 2016, s. 13).

Media on toki myös tarpeellinen osa yhteiskuntaamme, sillä tiedon välittämisen lisäksi osa median tehtävää on aikaansaada yhteiskunnallisia keskusteluja. Media herättää ihmiset keskustelemaan ja se tarjoaa lisäksi alustan viestinnälle. (Lehtisaari, 2015, s. 130; Mannikainen, 2016, s. 18.) Media on mukana yhteiskunnassa rakentamassa erilaisia näkökulmia. Ennen kaikkea positiivista on, että media saa meidät ajattelemaan ja näkemään asioita eri näkökulmista. Näin media vaikuttaa monin tavoin meidän jokaisen toimintaan ja ajatuksiin. (Bjursell & Bäckvall, 2011, s. 154; Mannikainen, 2016, s. 18.)

Media muovaa asenteita ja mielikuvia matkailusta, yrittäjyydestä ja sitä kautta myös emännistä ja isännistä. Matkailuyrittäjäpariskunnista kertovien artikkeleiden lukemisen voisi äkkiseltään ajatella olevan vain pelkkiä haastatteluja ja ajanvietettä, mutta kuitenkin tietämättämme otamme vaikutteita lukemamme perusteella omiin asenteisiimme ja ajatuksiimme. (Manninen, 2016, s. 19; Anderson & Warren, 2011, s. 593.) Media rakentaa, tuottaa ja uusintaa mielikuvia emännistä ja isännistä. Tätä kautta se myös vaikuttaa siihen miten koemme ja puhumme heidän rooleistaan. (Manninen, 2016, s. 8.)

Mediaesitykset voidaan mieltää mediateksteiksi. Tällöin ne pitävät sisällään sen ajatuksen että mediatuote on tulkittavissa kielellisenä tekstinä, jonka ei välttämättä tarvitse koostua puhutusta tai kirjoitetusta kielestä. Esimerkkinä tästä on musiikin kieli, joka puhuttelee monin eri tavoin. Tekstin merkitys nimittäin syntyy lukijan ja tekstin vuoropuhelusta. Mediatuote muuttuu tekstiksi kun lukija osallistuu sen tulkitsemiseen. Mediatekstit kuuluvat aina tiettyyn genreen eli lajityyppiin, joihin liittyy jo valmiiksi tietyt mielikuvat ja merkitykset. Näiden valmiiden lajityyppi määritysten päälle rakennamme sitten omat merkityksemme lajityypistä. (Nieminen & Pantti, 2012, s. 108, 113–114.) Koska mediatekstit ovat kulttuurin värittämiä tuotteita, on niille ominaista juuri merkitysten moninaisuus (Mannikainen, 2016, s. 21).

Tekstien tulkintaan vaikuttaa konteksti. Niemisen ja Pantin (2012) mukaan konteksti liittyy tekstin tekemiseen, tuottamiseen ja tulkintaan vaikuttaviin tekijöihin. Esimerkiksi kuvaamisen konteksti liittyy siihen hetkeen kun kuva otetaan ja siihen näkökulmaan mikä kuvaajalla kuvaamishetkellä on. Tuotannon konteksti puolestaan määrittää ne seikat missä ja miten kuva näytetään julkaisussa. Tulkinnan konteksti puolestaan syntyy kun lukija lukee tekstin. Tulkintaan vaikuttavat muun

muassa lukijan oma elämänhistoria, sukupuoli, koulutus ja sosiaalinen tausta. Tulkintatilannekin on kontekstisidonnainen, sillä myös se merkitsee millaisessa tilanteessa ja paikassa luet tekstiä. Tekstin analysoinnissa tutkija omassa kontekstissaan määrittää tekstiä puolestaan omasta näkökulmastaan. (Nieminen & Pantti, 2012, s. 108-109.)

Intertekstuaalisuus liittyy tekstien lukemiseen. Käsite tarkoittaa sitä, että mediatekstit sisältävät viittauksia toisiin teksteihin ja että niiden lukeminen suhteutetaan aina muihin teksteihin. Eli silloin, kun luetaan artikkeleita matkailuyrittäjäpariskunnista, tekstien sanoma suhteutetaan aina suurempaan kokonaisuuteen, kuten esimerkiksi matkailuun yleensä tai yrittäjyyteen. Yksittäinen teksti on merkityksellinen itsessään, mutta merkityksellisempi osana suurempaa tekstien kokonaisuutta. (Nieminen & Pantti, 2012, s. 111; Mannikainen, 2006, s. 21.)

Viestintä tuottaa ja tulkitsee merkityksiä (Väliverronen, 2003, s. 13). Tutkijalla on merkittävä rooli mediatekstien, eli erilaisten sanallisten, kuvallisten ja audiovisuaalisten esitysten tulkitsijana, sillä erilaisten media-aineistojen analysointi tarjoaa pohjan mediakritiikille. Analysoimatta jättäminen tekee mediakritiikistä yleisiä fraaseja tai se todistaa vain omia ennakkokäsityksiä. Toki media-analyysi on myös aina tutkijan subjektiivista tulkintaa. (Kantola, Moring & Väliverronen, 2003, s. 6-7.) Median yhteiskunnallinen ja kulttuurinen rooli antaa mahdollisuuden analysoida ja ymmärtää yhteiskuntaa ja kulttuuria media-aineistojen avulla (Lehtisaari, 2015, s. 130; Kantola, Moring & Väliverronen, 2003, s. 6). Näin ollen tutkimalla matkailuyrittäjäpariskuntien mediakuvaa saan käsitystä siitä miten aineistonani olevat media-aineistot edustavat kulttuurissamme yhteisesti jaettuja merkityksiä (Kantola, Moring & Väliverronen, 2003, s. 8).

Mediatekstejä analysoidessa tulee muistaa, että todellisia kertojia erilaisissa mediateksteissä ovat toimittajat ja toimitussihteerit. Toimittajien tekstejä rajoittavat lehden linjat, itse haastateltava siinä mielessä että hänen tekstejään ei tulisi vääristellä, sekä lehden asiakaskunta. (Veijola & Jokinen 2001, s. 43.) Lukijana luomme mielikuvia teksteistä ja tekstien uskottavuuteen vaikuttaa muun muassa se missä kyseinen teksti on julkaistu. Tunnettu ja merkittäväksi koettu lehti ja sen sisältämät artikkelit ovat usein automaattisesti lukijan silmissä uskottavampia kuin jos samat tekstit olisivat vähemmän tunnetussa lehdessä. (Meijern 1993, s. 372.)

Tekstit muodostuvat monen eri asian yhteissummasta ja Maaik Meijern (1993) toteaaakin, etteivät tekstit ole pelkästään tekstejä. Kirjoituksiin vaikuttavat myös toiset kirjoittajat, yhteiskunnallinen ilmapiiri, luodut sukupuoliroolit ja tietyt tavat nähdä ja ajatella asioita. Lisäksi kirjoituksissa on

loppujen lopuksi hyvin vähän uutta, koska kirjoittajat pyörittävät teksteissään muiden jo aiemmin luomia asioita. Tekstit, olivat ne sitten korkean tason kirjallisuutta, poliittisia lausuntoja, mainoksia tai lehtiartikkeleita, toistavat usein yleisiä hyväksytyjä mielipiteitä. (Meijern 1993, s. 368.)

Kirjoittajan valta on suuri, sillä jokainen tarina sisältää kertojan. Kertoja voi olla sisällytettynä tekstin hahmoksi tai se voi olla ulkoinen. Kertoja on se, joka näkee, ja jonka näkökulmaa tekstissä tuodaan lukijalle esiin. Toisin sanoen lukija on koko ajan riippuvainen kertojasta. Voimme siis nähdä, tietää ja ymmärtää vain niin pitkälle kuin kertoja meidän sallii. Kertoja vaikuttaa myös siihen minkä puolen lukija ottaa. (Meijern 1993, s. 267, 375.)

5. EMÄNNÄN JA ISÄNNÄN KESKINÄISEN SUHTEEN NÄYTTÄYTYMINEN MEDIA- AINEISTOSSA

Matkailualan yrittäjäpariskunta yhdistää työssään yhteisen arjen ja yhteisen työpaikan, sillä he ovat pariskunta niin yksityisessä kuin työelämässä. Emäntä ja isäntä joutuvat työssään tekemään rajauksen siinä mikä on julkista ja mikä yksityistä heidän elämässään yrittäjäpariskuntana. Tässä luvussa tuon esille millä tavoin he tuovat tätä keskinäistä suhdettaan esille media-aineistossa.

5.1 Työ kuuluu näyttämölle ja rakkauselämä kulissien taakse

Työ ja rakkaus kannattaa pitää erillään - näin kuuluu vanha suomalainen sanonta. Tämä tulee esille myös matkailuyrittäjäpariskuntia käsittelevästä tutkimusaineistostani, josta käy ilmi, ettei suomalainen matkailuyrittäjäpariskunta paljon rakkaudestaan kerro lehtien sivuilla. Haastateltavat yrittäjäparit ovat hyvin vaitonaisia parisuhteestaan ja rakkauselämästään. Kahdessa lehtiartikkelissa kerrotaan kuinka matkailuyrittäjäpariskunta tapasi toisensa, mutta muuten suhdeasiat on jätetty juttujen ulkopuolelle (A9, A3). Haastattelut, joissa pariskunnat esiintyvät, eivät edes ole luonteeltaan sellaisia, että niissä keskityttäisiin pelkästään puhumaan rakkaudesta. Artikkelit keskittyvät enemmän kuvaamaan yrittäjäpariskunnan yhteisen yrityksen toimintaa ja palveluita. Luonteeltaan artikkelit ovat enemmän yrityksen markkinointitarkoituksessa tehtyjä, kuin että ne olisivat henkilöhaastatteluja. Vain yhdessä (A11) haastattelussa jutun lähtökohdat ovat enemmän yrittäjäpariskunnan omassa elämäntarinassa, mutta siinäkin artikkelissa silti yritystoiminnalla on keskeinen rooli.

Aineistostani käy kuitenkin rivien välistä ilmi, että matkailuyrittäjäpariskunnat mieltävät selvästi parisuhdeasiat kulissien takaiseksi elämäksi, eli yksityisasiaksi, joita ei ole tarkoitettu vieraiden tai lukijoiden nähtäväksi. Sen sijaan näyttämölle kuuluu yrittäjäpariskuntien mielestä yritystoiminta ja yrityksessä tehtävä työ. Siitä aiheesta he kertovat kovin mielellään haastatteluissa.

Monien artikkeleiden kuvissa emäntä ja isäntä ovat lähekkäin (A1, A4, A5, A9, A10). Vaikka rakkausasiat eivät olekaan niitä asioita, joita matkailuyrittäjäpariskunnat haluavat korostaa, niin kuitenkin tällä eleellä halutaan todennäköisesti tuoda esille sitä että ollaan läheisiä, ja muutakin kuin vain pelkkiä työtovereita. Lukijalle kuvilla luodaan mielikuvaa lämmöstä, hyvästä tunnelmasta ja vieraanvaraisuudesta. Olisi virkistävää ja mielenkiintoista lukea artikkeli, jossa yrittäjäpariskunta

kertoisi kuinka arki ja työelämä sujuvat elämäkumppanin kanssa. Sillä voitaisiin kenties saavuttaa erilaista vieraanvaraisuuden kokemista lukukokemuksena.

Artikkeleiden sisällöt ovat siis enemmän työssä ja yrityksessä, kuin itse yrittäjäpariskunnissa. Kahdessa artikkelissa mainitaan sana pariskunta, mutta muuten parisuhteeseen ei varsinaisesti aineistossa viitata (A8, A1). ”*Raimo tuli ja vei mukanaan*” todetaan ET –lehden (2/2008) artikkelissa, mutta kyseisen pariskunnan tapaamisesta kerrotaan kuitenkin vain osana yrityksen syntytarinaa. Tämä kertoo mielestäni sen, että yrittäjäpariskunnat haluavat mieluummin tulla nähdyiksi yrittäjinä ja yrityksen toiminnan kautta, kuin sillä että heidät määriteltäisiin pariskuntana joka toimii yrittäjinä. Halu tulla nähdyksi nimenomaan yrittäjinä, tulee erityisen hyvin esille yhdessä aineistoni artikkeleista, jossa paitsi korostetaan yrittäjyyttä, mutta jätetään myös mainitsematta sanat emäntä ja isäntä. Samaisen artikkelin kuvassa pariskunta esiintyy rinta rinnan ja kumpikaan ei pidä toisesta kiinni. (A7.) Tämän tulkitsisin merkiksi yhtäläisestä ja tasa-arvoisesta yhtiökumppanuudesta, jossa emännän ja isännän merkkejä ei ole havaittavissa.

Artikkeli saattaa käsitellä myös sekä tasa-arvoista yrittäjyyttä, että parisuhdetta. Kuten LeviNYT:in artikkelissa (10.3.2006): ”*Yrittäjä, ole mukana sielullasi, mutta älä hukkaa sitä*”, jossa sivutaan sitä kuinka Lapland Hotels -ketjun perustajat Marjut ja Leo Pitkänen tapasivat aikoinaan. Artikkelissa kerrotaan kuinka molemmat ovat osallistuneet kumpikin oman osaamisensa puitteissa yhteisen yrityksen toimintaan. Eeva-lehden (12.10.2016) artikkeli ”*Aila ja Martti menettivät molemmat lapsensa*” poikkeaa muista aineistoni artikkeleista sillä aineistossa käsitellään matkailuyrittäjyyden ja siihen liittyvän matkailuyrittäjäpariskunnan elämäntyön lisäksi perhettä kohdannutta tragediaa. Sen vuoksi artikkelissa kerrotaan hyvin paljon myös pariskunnasta itsestään ja heidän tunteistaan.

5.2 Yhdessä yrittäen

Aineistoni emännät ja isännät ovat sitoutuneet toimimaan yhdessä yrittäjinä. Tämä tulee esille enemmän tai vähemmän kaikista aineistoni artikkeleista. Me -sanon käyttö kertoo siitä, että toimitaan yhdessä kohti yhteisiä päämääriä: ”*Kun meille tulee vieraita...*” (Matkalehti 21/2009). Aamulehden (12.12.2016) artikkelin kuvatekstissä lukee että yrittäjäpariskunta työllistää yli 50 henkilöä kovimman sesongin aikana ja artikkelissa mainitaan lisäksi, että he ostivat paikan yhdessä. ”*Halusimme jonkun matkailu jutun*”. ”*Mutta meillä oli vahva usko. Tiesimme, millaisen luonnon keskellä olimme. Jos laitamme kaiken peliin – mikä ei ole vähän – niin siitä syntyy jotain.*”

Artikkelissa yrittäjäpariskunta puhuu koko ajan me -muodossa, joka luo vahvaa mielikuvaa yhteen hiileen puhaltamisesta.

Emäntien ja isäntien välinen työsuhde on media-aineistojen perusteella toisiaan tukevia. Kummallakin on omat työ- ja vastuutehtävänsä. Usein se on naisella emännöinti (ruoanlaitto, asiakaspalvelu) ja miehellä isännöinti (ulkoiset tehtävät, vieraiden viihdyttäminen). Yksi artikkeli poikkeaa muista sen verran että siinä ei eritellä emännän ja isännän töitä, vaan kerrotaan yritystoiminnasta yhteisenä työskentelänä, kuten että ” *(He)alkoivat rakennella paikkoja ja liiketoimintaa*”(Aamulehti 12.12.2016).

Yrittäjäpariskunnilla on selvästi keskinäinen luottamus siihen, että toinen hoitaa hommansa niin kuin pitää. Esimerkiksi Matkalehden (2010, 6/7) artikkelin ” *Unelmia ja puutarhatöitä Muhussa*” kuvassa emäntä seuraa kun isäntä kokkaa. Kummallakin näyttää olevan hauskaa ja kuvasta on aistittavissa hyvä fiilis ja yhteishenki. Emäntä selvästikin luottaa siihen että isäntä hoitaa hommat. Toisaalta luotetaan myös siihen, että kumpikin on omassa työtehtävässään paras asiantuntija yhteisessä yrityksessä. Tämä tulee esille esimerkiksi siinä, että toisen annetaan kertoa haastatteluissa siitä mistä hän parhaiten tietää.(A3.) ” *Arndt on koulutukseltaan agronomi ja vastaa viljelyksistä ja tilan yritysjohtosta. Marita on kuvataiteiden lehtori ja keraamikko. Hän on kiinnostunut antiikkihuonekaluista, tekstiileistä ja väreistä. Molemmat osaavat kertoa elävästi historiasta sekä huonekalujen kunnostuksesta*”. (Matkaopas 5/2003.)

Aineistossa (A8) kerrotaan lämminhenkisestä ja ystävällisestä parista. Emännän ja isännän välinen suhde välittyy tiettyinä mielikuvina media-aineistojen kautta lukijoille. Sen vuoksi sillä on merkitystä millä tavalla he tuovat suhdettaan esille. Suhteesta välittyvät mielikuvat vaikuttavat vieraanvaraisuuden ja aitouden kokemukseen. Esimerkiksi itse lukijana menisin mielelläni vierailemaan paikkaan, jonka emäntää ja isäntää kuvaillaan vieraanvaraisin sanoin.

6. EMÄNTÄ JA ISÄNTÄ ROOLISSAAN

Seuraavaksi kerron siitä millaista emännän ja isännän kuvaa aineiston perusteella matkailuyrittäjäpariskunnat haluavat välittää vierailleen median välityksellä. Emäntä ja isäntä ovat rooleissaan matkailuyrityksensä kantava voima. Heidän toiminnallaan ja läsnäolollaan on suuri merkitys vieraiden viihtyvyyteen. Tärkeää on myös muistaa että matkailuyrityksen emännän ja isännän, sekä asiakkaan välinen luottamus syntyy nimenomaan roolien, ei persoonien välille. (Veijola, 2002, s. 106–108; Harjula, 2014, s. 48–49.)

6.1 Työ ja työnjako keinoina erottaa roolit toisistaan

Aineistostani kävi ilmi, että työrooli on tärkeässä asemassa silloin kun tuodaan esille emännän ja isännän rooleja. Emännät ja isännät itse tuovat aineistossa esille emännyyttä ja isännyyttä kertomalla omasta työtaustastaan ja siitä, mitä töitä he tekevät omassa yrityksessään. Nämä työt yrityksessä noudattelevat aikalailla perinteisten sukupuoliroolien mukaan tapahtuvia työnjakoja. Työn ja työnjaon avulla emäntä ja isäntä erotellaankin rooleiltaan toisistaan. Tätä tuodaan aineistossa esille esimerkiksi viittaamalla siihen, että emännät ovat enemmän suuntautuneita asiakaspalveluun ja vieraiden ”hoivaamiseen”. Hoivaaminen pitää sisällään ruoanlaiton ja vieraista huolehtimisen. Isännät puolestaan vastaavat raskaammasta ruumiillisesta työstä ja teknisestä osaamisesta, sekä seuramiehen roolista.

(Mies)” valitsee töihinsä mieluummin hirvaan sarven, kun taas (emäntä) käyttää ehkä hiukan pehmeämpää ja hennompaa vaatimen sarvea” (Matkalehti 21/2009)

Myös tämä käsitöiden valmistusmateriaaleista kertominen antaa viitteitä perinteisestä työnjaosta kyseisessä yrityksessä. Miehen käyttämän materiaalin kerrotaan olevan miehinen hirvaan sarvi, kun taas nainen käyttää töihinsä ”naisellisempaa” vaatimen sarvea.

”Lappalaiset alkoivat rakennella paikkoja ja liiketoimintaa” (Aamulehti 12.12.2016)

Aineistosta löytyy matkailuyrittäjäpari, jossa pari tuntuu olevan keskenään tasa-arvoisia ilman sukupuoliroolien tuomia vaikutteita työhön ja työrooleihin. Artikkelissa he eivät erittele kummankaan omia vahvuuksia, kuten monessa muussa artikkelissa tehdään ja esitellään emännän

sekä isännän työt joko suoraan tai rivien välistä. Artikkelin on siinäkin mielessä aineistossa poikkeava tapaus, koska se ei erottele miesten ja naisten töitä. Kyseessä on siten varsin nykyaikainen ja tasa-arvoinen artikkeli ja yrittäjäpari. (A7.)

Vanhat ajatusmaailmat ovat tiukassa ja yhä saatamme ajatella että luonto on luonut naisten ja miesten tehtävät tässä elämässä niin, että naisen paikka on hellan ääressä kotona ja miehen puolestaan ”elantoa metsästävässä” (Veijola & Jokinen, 2001, s. 83). Veijolan & Jokisen (2001, s. 83) mukaan Erwing Goffman (1977) on osuvasti kirjoittanut, että sukupuolten väliset erilaiset kokemukset, odotukset ja tavat tuntea ja toimia ovat saaneet aikaan sen käsityksen, että naisen paikka on luonnonmukaisesti kotona ja miehen töissä kodin ulkopuolella.

Naisia ja miehiä erotellaan usein sen perusteella miten he tekevät töitään. Sukupuolet itse myös määrittelevät sen kuinka he soveltuvat eri tavoin eri tehtäviin. Kinnunen (2001, s.123) toteaa omien ja muiden tutkimusten osoittaneen, että sekä naiset että miehet liittyvät naisiin työpaikoilla henkilökohtaisen sitoutumisen työhön, pikkutarkkuuden, vastuuntunnon, toisten ymmärtämisen ja paineensietokyvyn, kun taas miehiin on liitetty seuraavanlaisia määreitä: asiasuuntautuneisuus, vastuunkanto, kyvyn ratkoa ongelmia ja hallita kokonaisuuksia ja tietysti fyysisen voiman. (Kinnunen, 2001, s. 123.)

Eri ammatit ovat niissä tehtävän työn mukaan eriytetty sukupuolen perusteella. Tämän takia on ammatteja ja taitoja, jotka yhdistämme mielikuvissamme miehiin tai naisiin. Kun puhutaan naisten töistä ja niissä vaadittavista taidoista, yhdistämme niihin usein emotionaalisuuden, yhteistyön, sosiaaliset taidot, henkilökohtaisen sitoutumisen. (Kinnunen & Korvajärvi 1996, s. 11–13; Mannikainen, 2016, s. 12-13.) Naisten töissä vaaditaan myös palvelutaitoa, kykyä myötäelää ja joustaa, sekä olla kärsivällinen, huolehtivainen ja tunnollinen. Miesten töissä puolestaan vaaditaan ja niihin yhdistetään riskinotto, liikkuvuus, rationaalisuus, tehokkuus, ongelmanratkaisukyky, tekniset taidot sekä suurpiirteisyys ja vapaus persoonallisista siteistä. (Kinnunen, 2001, s. 122.) Nämä mielikuvat vaadittavista taidoista puolestaan uusintaa niitä käsityksiä että toiselta sukupuolelta puuttuvat nämä toisella mainitut taidot ja ominaisuudet. (Kinnunen & Korvajärvi 1996, s. 11–12; Mannikainen, 2016, s. 12-13.)

Juuri se millaisia odotuksia kulttuurissamme liitetään naiseuteen, mieheyteen ja parisuhteeseen vaikuttaa käyttäytymiseemme (Ojajärvi, 2003, s. 182). Näin ollen sukupuoliroolit eivät ole aivan vapaasti valittavissa, sillä erilaiset yhteiskunnalliset normit ja käytännöt ”kertovat” kuinka meidän

tulisi elää ja olla naisena ja miehenä. Ne vaikuttavat meihin vaikka yrittäisimme tietoisesti sanoutua näistä vaikutteista irti. (Veijola & Jokinen, 2001, s. 140.)

Miehiä ja naisia ei voi oikeastaan pitää samanlaisina eikä erilaisina, sillä ne eroavaisuudet ja samankaltaisuudet, jotka ovat sukupuoleen liittyviä, tuotetaan sosiaalisessa kanssakäymisessä (Ahl, 2004, s. 27; Mannikainen, 2016, s. 13.) Sosiaalista kanssakäymisen vaikutuksesta muotoutuvat myös miesten ja naisten erottelut työelämässä, jonka seurauksena pidetään yllä ja tuotetaan käsityksiä naisista ja miehistä (Ahl 2004, s. 111).

Merja Kinnunen tuo esille teoksessaan (2001) *Luokiteltu sukupuoli*, kuinka Georg Simmel (1984) on aikoinaan kuvaillut naiskulttuuria käsittelevässä esseessään sitä, kuinka hänen mielestään naisten ja miesten ominaisuudet oikein eroavat toisistaan. Siinä Simmel on todennut, että miehillä on kyky irrottaa asiat itsestään, kun taas naisilla persoonallisuus kulkee aina kaikessa toiminnassa ja asioissa mukana. Naiset niin sanotusti ottavat asiat henkilökohtaisemmin kuin miehet. Miehillä on kyky katsoa asioita ulkopuolisemmin ja naisilla puolestaan kyky eläytyä ja tulkita muiden tunteita. (Kinnunen, 2001, s. 121.) Kinnunen (2001, s. 122) toteaa, että naiset myös ymmärtävät Simmelin (1984) mukaan kokonaisuuksia ja pystyvät integroimaan tuloksen sekä toiminnan keskenään, mikä on erityisen hyvä asia tanssissa ja näyttelemisessä. Tämä on erinomainen tieto varsinkin emännän roolia näytteleville naisille.

Eeva Jokinen & Soile Veijola (2001) ovat lanseeranneet käsitteen nais- ja miestapaisuus. Käsite tuo esille sen, että biologia ei yksistään säätele ihmisen toimintaa, vaan siihen vaikuttavat myös kaikki ne taidot ja odotukset, jotka ovat kerrostuneet ruumiiseen sekä ajattelu- ja toimintatapoihin. (Jokinen & Veijola, 2001, s. 24-25; Laukkanen, 2009, s. 10.) Jokisen ja Veijolan (2001, s. 24-25) mukaan kyse on niistä asioista, tavoista olla, toimia, tahtoa ja tietää, jotka on esi-isiemme kautta iskostettu mieliimme. Nais- ja miestapaisuudessa näkyy siis kaikki ne asiat, joita historiassamme on liitetty ja yhä liitetään naisiin ja miehiin. Mies- ja naistapaisuudella tarkoitetaan niin asioita joita kummallakin sukupuolella on tapana tehdä. Kyse voi olla vapaaehtoisesta tavasta toimia tai sitten pakon edessä tapahtuvasta. (Jokinen & Veijola, 2001, s. 24-25.) Soile Veijola kertoo *Kylmää kyytiä Lapissa* artikkelissa (Kide, 2009/1, s.10) että naistapaisuuteen liitetään esimerkiksi vuorovaikutustaidot, organisointikyky, asioiden aikaansaaminen ja ennakointi (Laukkanen, 2010, s. 10). Naistapaisuus liittyykin vahvasti yhteiskuntaan ja sosiaalisiin käytäntöihin (Veijola, 2001, s. 26).

Emäntien ja isäntien toimet matkailuyrityksessään pohjautuvat selkeästi nais- ja miestapaisuuksiin. Naisen tehtävä on pitkään ollut toimia kotona ja hoitaa lapset sekä koti, kun taas mies on huolehtinut perheen elätyksestä ja kodin ulkopuolisista asioista. (Jokinen & Veijola 2001, s. 25.) Nämä asiat näkyvät vielä tänäkin päivänä melko vahvasti naisten ja miesten töissä, sekä aineiston artikkeleiden kuvauksissa emännistä ja isännistä, huolimatta siitä että puhutaan tasa-arvosta.

6.2 Emännän rooli

”Keittiöstä kantautuu emännän heleä ääni” (Kaleva 22.1.2004.) Emännyyttä tuodaan aineistossa vahvasti esille ruoanlaiton ja ruoanlaittotaitojen avulla (A1, A2, A6, A8, A9, A11). *”Emännän mustikkamehu on maailman kuulua”*... (Matkalehti 21/2009). Yhdessä artikkelissa emännän ääni tulee selvästi enemmän kuuluville vasta kun puhe siirtyy kahvihetkeen ja ruokaan. Artikkelissa korostetaan hänen tekemiensä ruokien erinomaisuutta. (A1.)

Emännän rooliin liitetään läheisesti myös tunteet, herkkyys ja taiteellisuus. Emännän kehuaan olevan käsistään taitava (A1). Emäntä käyttää artikkelissa sanoja tasokas, rauhallinen, rento, luonnonläheinen (A4). Erään artikkelin kuvassa emäntä kerää ruusun terälehtiä, toisessa puolestaan kasveja (A10, A5). Yhtä naispuolista yrittäjää luonnehditaan taas ”Lapin hyvinvointimatkojen mekaksi” (A3). Yhdessä artikkelissa kerrotaan, että asiakkaat voivat päästä yrityksessä kokeilemaan tuotteiden valmistusta. Emäntä kertoo, että asiakas voi valmistaa itse vaikkapa ruusun. (A1.) Selvästi ruusulla viitataan naisellisuuteen, tunteellisuuteen ja herkkyyteen.

Asiakkaiden viihtyvyys tuntuu matkailuyrityksissä olevan myös enemmän emäntien vastuulla (A1, A4, A6, A9). *”(Emäntä) haluaa antaa kävijälle onnistumisen elämyksen”* (Matkalehti 21/2009). Emäntä haluaa kannustaa, olla huolehtivainen. Hän käyttää sanoja tasokas, mutta rauhallinen, rento ja luonnonläheinen (A4). Samassa artikkelissa tulee esille asiakkaiden huolenpito, kun emäntä toteaa että sairaala on lähellä, jolloin tulevaan hotelliin voivat majoittua tutkimuksiin menevät tai heidän läheisensä (A4).

Kinnunen (2001, s. 122) tuo esille sen, että Simmel (1984) on todennut että koti on naisten luomaa. Koti merkitsee naisille ”osaa elämän kokonaisuudesta”, kun taas miehille ”yhtä elämän aluetta”. Hänen mukaansa koti on paikka, jossa naisten emotionaaliset ja älylliset kyvyt pääsevät oikeuksiinsa. Simmel (1984) sisällyttääkin kotiin koko kulttuurin. Emäntien toimessa työpaikan

kodinomaisuus korostuu, kun emännät esimerkiksi maatilamatkailuyrityksissä huolehtivat kodinomaisissa tiloissa asiakkaistaan. Toisaalta Simmel on Kinnusen mukaan myös sitä mieltä, että vain itsensä ulkoistamisen kautta ja toiminnan objektoimisen avulla voidaan luoda muun muassa yhteiskuntaa, teollisuutta, moraali ja tiedettä. Näin ollen hän pitää miehiä niiden luojina ja synnyttäjinä. (Kinnunen, 2001, s. 122.)

Työn lisäksi emännästä tuodaan esille luonnetta tai ulkonäöllisiä seikkoja. Emännästä tuodaan yhdessä artikkelissa esille iloisuutta (A6), tai kuten toisessa artikkelissa, mainitaan emännän olevan punatukkainen ja sirrisilmäinen (A9). Jälkimmäisellä kuvauksella halutaan luoda kuvaa tyttömäisestä ja menevästä naisesta.

Yhdessä aineistossa perinteiset sukupuoliroolit on käännetty ylösalaisin ja siinä tuodaan esille vähän miehekkäämpää kuvaa emännästä, joka vetää kelkkasafareita. Heti artikkelin alussa kuvassa esitelläänkin emäntä moottorikelkan kyydissä. Artikkelilla halutaan selvästi tuoda esiin jotain ”erikoista”, nainen safareiden vetäjänä. (A9.) Kuitenkin emännästä tuodaan esille hyvin perinteisiä emäntään liitettäviä piirteitä, kuten että hän huolehtii perhe- ja iltasafareista, kun isäntä tekee pidempiä reissuja. (A9.)

Äidillisuus on myös yksi emäntään liitettävä piirre. Äidillisyyttä tuodaan esille esimerkiksi kertomalla, että emäntä huolehtii asiakkaille oikeanlaiset varusteet ja huolehtii muutenkin heidän turvallisuudestaan (A9). Toista emäntää puolestaan luonnehditaan ahkeraksi ja lämminhenkiseksi henkilöksi, joka suojelee äidillisesti lapsiaan. Lapsille ei nimittäin saa kertoa, että joulukinkku on talon oma porsas. (A2.)

Emännän rooliin vaikuttavat ne odotukset ja velvoitteet, joita naisiin kohdistetaan naisena, vaimona, äitinä ja henkilönä joka huolehtii toisista (Jokinen & Veijola, 1990, s. 58). Toisin sanoen yhteiskunnan odotukset vaikuttavat kuitenkin niihin mielikuviin, joita emäntä ja isäntä haluavat tuoda itsestään ja rooleistaan esille.

Monien mielestä aineiston emännät muistuttavat varmasti entisaikojen maatilan emäntiä, jotka huolehtivat perheelle ruoan ja muut perheen perustarpeet kotona, sekä lisäksi hoitivat omalta osaltaan maatilaa arkea. Etenkin toisen maailmansodan ajan emännät olivat todellisia vahvoja emäntiä. Tuolloin oli varsin luonnollista että emännät tekivät kaiken kotona. Ajatellen länsimaista populaarikulttuurin historiaa, niin itsenäisen naishahmo ei ole mikään uutuus, vaan heitä löytyy

muun muassa 1800-luvun lännentarinoista (Ylipulli, 2008, s. 117). Tänä päivänä sukupuolirooleissa haetaan tasa-arvoa ja ei ole enää niin yksiselitteistä että emännän kuuluisi tehdä kaikki nuo edellä mainitut asiat. Nykyään ajatellaan että myös isäntä voi olla taitava emäntä. Kuitenkin aineiston perusteella näyttää siltä, että matkailualalla emännät ja isännät haluavat pitää yhä kiinni perinteistä ja perinteisistä sukupuolirooleista.

Perinteisen emännän roolin lisäksi aineistosta erottui myös muutama naisyrittäjä, joita ei mielestäni voi kutsua emänniksi, vaan heihin sopii paremmin kuvaus yrittäjä. He toimivat yrityksessään enemmän liikkeenjohdollisissa tehtävissä ja tuovat sitä myös esille aineistossa.(A3, A5, A7.)

Emännyyteen, kuten naiseuteen yleensä, ei kuitenkaan pelkästään liitetä vahvuutta, vaan nainen on totuttu mieltämään olemukseltaan lempeäksi ja heikoksi. Aineistot antavat toisaalta myös viitteitä siitä, että emäntää tarvitaan myös yhtä edelleen miehen maskuliinisuuden pönkittämiseen (Ylipulli, 2008, s. 119, 121). Tämä tulee erityisen hyvin esille joidenkin aineistojeni kuvissa, joissa kuva-asetelma on tehty niin, että nainen esimerkiksi nojaa miehen olkapäähän (A1) tai isännän käsi on suojelevasti emännän ympärillä (A4). Tällä saadaan lukijan mieleen se asetelma, että nainen on tässä se heikompi osapuoli. Tai sitten artikkelissa puhutaan isännästä ja hänen vaimostaan (A10).

6.3. Isännän rooli

Isännän roolissa työtaidoilla on suuri miehiseen kunniaan liittyvä merkitys. Siinä missä emännän työtaidoista puhutaan pikemminkin kainosti ja vaatimattomasti, niin isännän kohdalla työtaidot nousevat erityisesti esille. ”*Kaunis talo on isännän rakentama*” (Matkalehti 21/2009). ”*Sitten rakensin emännille viisi kertaa isomman keittiön, myhäilee isäntä pilke silmäkulmassaan*” (Kaleva 22.1.2004). Yhdessä artikkelissa (A4) emännästä käytetään artikkelissa nimeä kartanon emäntä, mutta isäntä haluaa kutsuttavan itseään isännän sijaan pehtoriksi. Tällä isäntä kenties haluaa luoda enemmin mielikuvaa työntekijästä, kuin talon asioista määräävästä isännästä.

Aineistossa isäntää tuodaan esille hyvin perinteikkään miehekkäällä tavalla. Yhdessä aineistossa kerrotaan kuinka isäntä tervehtii vieraitaan reippaalla kädenpuristuksella (A2). Toisessa puolestaan verrataan isäntää Mannerheimiin (A5) ja kolmannessa mainitaan pyssyn käytöstä (A6). Näillä asioilla halutaan tuoda isännästä esiin miehisyttä. Myös raha liitetään isännyyteen (A4).

Muutenkin aineistosta käy ilmi, että vaikka yritys on emännän ja isännän yhteinen, niin silti isäntä useimmiten toimii toimitusjohtajana tai muuten vastaa enemmän liiketoiminnasta (A3, A7, A8). Toisaalta isäntää kuvataan myös hyvin vieraanvaraiseksi ja kohteliaaksi. Kuten artikkelissa, jossa kerrotaan maatilamatkailuyrityksen jouluvieraiden perinteisiin kuuluvan joulukuusen hakemisen metsästä. Pakkanen kuitenkin yltyi haastatteluhetkellä sen verran kovaksi, että isäntä on päättänyt säästää vieraat kylmältä ja hakea kuusen perinteistä poiketen yksin. Lisäksi samaisessa artikkelissa mainitaan kuinka isäntä on nähnyt vaivaa lämmittäessään savusaunaa vieraille. (A2.) Tai mainitaan että isännän opastuksella kokataan ilman stressiä, jolla viitataan rentoon tekemiseen ja kenties siihen että miesten kanssa on rennompaa (A5). Myös hauskuus, tarinoiden kertoja ja oman tiensä kulkija ovat asioita, joita isännistä tuodaan esille (A6, A9).

Maskuliinisuuteen liitetään tiettyjä piirteitä ja toimintatapoja ja se nähdään erilaisten kulttuuristen, emotionaalisten ja älyllisten muuttujien kokonaisuutena, kuten Hekanaho, (2008, s. 43) toteaa. Maskuliinisuus on luotu jatkuvan esittämisen kautta ja esittäminen itsessään on luonut maskuliinisuudesta kulttuurisesti tietynlaisen ja hyväksyttävän (Meijern, 1993, s. 369). Maskuliinisuutta tuotetaan ja sitä voidaan tarkastella muun muassa erilaisina eleinä, asentoina, puhetapoina tai vaikenemisena (Hekanaho, 2008, s. 46; Jokinen, 2010, s. 129). Meillä länsimaisessa kulttuurissa maskuliinisenä pidetään tunteiden kontrollia, rationaalisuutta, fyysistä vahvuutta, toiminnallisuutta ja hallitsevuutta, kuten Jokinen (2010, s. 128) toteaa. Miestapaisuudella puolestaan viitataan miehille ominaiseen toimintaan, joka ei tarkoita että kaikkien miesten tulisi toimia niin ollakseen miehiä (Jokinen, 2010, s. 129). Aineistossani maskuliinisuus rakentuu isäntien toiminnassa ja työnkuvauksissa (Hekanaho, 2008, s. 46).

Kuvista voi myös tulkita paljon. Yhdessä kansikuvassa isäntä ja emäntä seisovat vieritysten, isännän käsi suojelevasti emännän ympärillä (A4). Tämä vahvistaa mielikuvaa isännän miehisestä roolista. Aineistoni avulla luotua isäntä-emäntä – suhdetta kuvaa mielestäni hyvin selkeästi artikkelissa *Muovimailmaa vastaan* (Matkalehti 2009/21) oleva kuva. Parinkunnan yhteisessä kuvassa isäntä seisoo tyytyväisen näköisenä emännän vasemmalla puolella ja emäntä nojaa hänen olkapäähänsä hennosti poskellaan. Kuvalla luodaan ja korostetaan mielikuvaa siitä, että isäntä on yrityksen perusta ja nainen seisoo tukien hänen rinnallaan rakastavasti ja kainosti. Toisaalta sillä voidaan haluta myös viestiä yrittäjien lempeyttä, hyväntahtoisuutta ja vieraanvaraisuutta.

7. EMÄNNÄN JA ISÄNNÄN MEDIAKUVA

Sukupuolesta keskusteleminen on tasa-arvoa kannattavassa yhteiskunnassamme usein tunteita herättävä asia. Se, millaisiksi miellämme sukupuolet, vaikuttaa siihen miten näemme maailman. Maailmamme on sukupuolittunutta, mutta sitä kuinka paljon sukupuolet vaikuttavat arkipäivänasioihin tulee harvoin tarkemmin pohtineeksi. Vaatekauppa on hyvä esimerkki sukupuolittuneisuudesta, sillä siellä havaitsemme kuinka naisille ja miehille on omat osastonsa sekä tuotteensa. (Juvonen & Rossi & Saresma, 2010, s. 14.) Sukupuolittuneen maailman näemme tapana toimia.

7.1 Median tuottaa käsityksiä emäntien ja isäntien sukupuolirooleista

Feministisen naistutkimuksen näkökulmasta sukupuoli ei ole itsestään selvä ja annettu asia, vaan sukupuolta tuotetaan arjessa ja erilaisissa kulttuurisissa esityksissä (Juvonen & Rossi & Saresma, 2010, s. 14). Sukupuolen voidaan ajatella olevan ilmiö, joka rakentuu sosiaalisen vuorovaikutuksen kautta ja sitä tuotetaan erilaisissa käytännöissä. Sukupuoli on siten tekemistä. Mieltämämme naisille ja miehille ominaiset asiat ja niiden toistaminen luovat sukupuolta. Usein näitä sukupuolittuneita käytäntöjä ei tiedosteta, koska ne ovat meille itsestäänselvyksiä. (Mannikainen, 2016, s. 12.)

Judith Butlerin (1990) performatiivisuuden teoretisoinnin mukaan sukupuoli tosin ei ole olemista vaan tekemistä. Sukupuoli on performatiivi, jota tuotetaan sosiaalisissa käytännöissä, keskusteluissa ja instituutioissa tiettyjä sääntöjä ja normeja noudattamalla. (Butler.) Leena- Maija Rossi (2010) tuo artikkelissaan ”Sukupuoli ja seksuaalisuus, erosta eroihin” esille sen, kuinka Butlerin mukaan sukupuoli syntyy toistamalla kulttuurisesti sukupuolittuneita tekoja, kuten eleitä, asentoja ja puhetapoja, jotka liitetään naisiin tai miehiin. Sukupuoliesitykset ovat siten toistamisen kautta syntyneitä, mutta niitä voidaan myös oppia toisin, vaikka rooli antaa helposti valmiin mallin jota on helppo toistaa. Sukupuolten muodostumiseen tarvitaan sosiaalisia ja kulttuurisia vaikutteita. (Rossi, 2010, s. 26-27.)

Median vaikutus näkemyksiimme sukupuolesta sitä vastoin usein unohtuu. Medialla on suuri merkitys siihen, miten näemme ja koemme sukupuolen. Media rakentaa ja uusintaa käsityksiämme sukupuolesta representaatioilla. Sukupuoliesitysten tarkasteluun liittyy keskeisenä representaation

käsite. Siihen liittyy myös ajatus, että sukupuoli rakentuu diskursiivisesti. Representaatiot tuottavat, jäsentävät ja tekevät merkityksellisesti sitä todellisuutta, mitä pidämme todellisuutena. Sukupuolen voidaan ajatella rakentuvan yhä uudelleen ja uudelleen erilaisissa sosiaalisissa vuorovaikutustilanteissa. (Ojajärvi, 2003, s. 173.)

Representaatio tarkoittaa uudelleen esittämistä. Representaatiossa kuviin, objekteihin tai ihmisiin yhdistetään tiettyjä merkityksiä ja siinä samalla annetaan merkityksiä ympäröivälle maailmalle ja sen sosiaalisille suhteille. Representaatio esittää, edustaa ja tuottaa yhtä aikaa. Representaatio, esimerkiksi valokuva emännästä ja isännästä, esittää kuvassa olevien henkilöiden lisäksi myös jotain laajempaa kokonaisuutta, kuten matkailuyrittäjiä ja yrittäjiä yleensä, naisia, miehiä, emäntiä ja isäntiä. Media-aineistojen antama kuva emännistä ja isännistä kietoutuu aiemmin media-aineistoissa esitettyihin mielikuviiin emännistä ja isännistä. Samoin myös lukijat rinnastavat media-aineistojen antamia merkityksiä omiin aiempiin kokemuksiinsa ja näkemyksiinsä. Täytyy muistaa, että representaatiot tuottavat aina vain yhden tulkinnan todellisuudesta ja ne eivät näin kerro missään nimessä koko totuutta. (Paasonen 2010, s. 40-42, 48.)

7.2 Emännän ja isännän rooli mediakuvassa

Aineistoni mediatekstit tuovat esille melko perinteisiä sukupuolirooleja kun tarkastellaan mediatekstien tuottamaa kuvaa emäntien ja isäntien töistä. Teksteissä tuodaan esille emäntää erityisesti ruoanlaittajana. Ruoka ja ruoanlaittotaidot näyttelevätkin emäntien kohdalla suurta roolia ja ne nähdään selvästi ominaisina ja arvokkaina piirteinä emännille. Taidon ajatellaan selvästi tuovan lukijoille positiivisia mielikuvia yrityksestä ja sen vieraanvaraisuudesta. Ruoanlaittotaitoja ei korosteta naisten kohdalla normaalissa arjessa noin paljoa, sillä nykyään myös miehet ottavat osaa perheen ruoanlaittoon. Selkeästi emännästä halutaan kuitenkin tuoda esille kuvaa perinteisestä entisaikojen maalaistalon emännästä, joka pitää vieraat ruuassa ja huolehtii muutenkin heidän hyvinvoinnistaan ”topakan” emännän tavoin. Yhden artikkelin (A5) kuvassa emäntä katsoo kun isäntä kokkaa, joten tässä artikkelissa on perinteiset roolit käännetty toisinpäin.

Topakkuuden vastakohtana emännästä tuodaan esille myös naisellista, pehmeää puolta ja hänet esitetään hyvin usein kuvissa miehensä rinnalla, kuten esimerkiksi nojaamassa olkapäähän (A1). Selkeästi emännästä ei haluta välittää media-aineistoissa mielikuvaa ”piinkovasta” liikenaisesta.

Isäntien roolissa työ itsessään ja tekeminen ylipäättään ovat tärkeässä merkityksessä. Miestä tuodaan esille ahkerana isäntänä, joka osaa hoitaa muun muassa rakentamisen, tilan viljelyn, pidemmät safarimatkat, liiketalouden ja monet muut fyysiset työt. Eli sukupuolirooli työnjakoinen on hyvin perinteinen. Isännästä myös luodaan tuotteiden kehittelijän ja leppoisan seuramiehen kuvaa.

Isäntä ja isännän rooli on emäntää enemmän esillä suurimmassa osassa aineistoani, seuraavaksi eniten heistä kerrotaan tasavertaisina yrityskumppaneina. Vain kahdessa aineistoni artikkelissa kirjoitetaan enemmän emännästä kuin isännästä. Toisen artikkelin kohdalla tämä selittynee sillä, että emäntä on julkisuuden henkilö ja isäntä työskentelee yrityksessä vain kesäisin (A5). Toinen artikkeli on selvästi kirjoitettu sen vuoksi, että yrittäjänainen on ryhtynyt miehisenä pidettyyn ammattiin toimiessaan moottorikelkkasafareiden parissa (A9). Erityisen paljon isännän rooli tulee esille Matkalehden (2009/ 21) artikkelissa *Muovimailmaa vastaan*, jossa kerrotaan matkamuistoja ja liikelahjoja valmistavasta matkailuyrittäjäpariskunnasta. Siitä huolimatta, että artikkelissa mainitaan pariskunnan valmistavan tuotteita yhdessä, tekstissä kerrotaan hyvin paljon itse isännästä ja hänen taidoistaan. Isännän lapsuudesta, perheestä, sekä siitä miten nämä kaikki asiat ovat vaikuttaneet hänen työhistoriaansa. Sen sijaan emännän taidoista kerrotaan vain yhdellä lauseella. Tästä välittyy lukijalle kuva siitä, että isännän taidot ovat kenties paljon merkityksellisempiä.

Toki kyseisen *Muovimailmaa vastaan* -artikkelin (Matkalehti 2009/21) haastatteluhetken taustalla on voinut olla, että isäntä on vain ollut puheliaampi, eikä kyse ole välttämättä siitä, että isäntää haluttaisiin nostaa arvoasteikolla emännän ohitse. Joka tapauksessa lukijalle jää kuitenkin se kuva, että isäntää korostetaan. Useassa artikkelissa huomioin myös sen, että monessa niistä mainittiin isännän nimi ensin ja sitten vasta emännän.

Naisrepresentaatiot ovat osa yhteiskunnallista vallankäyttöä ja sen tarkastelua, sillä repesentaatioihin liittyy valta luokitella, osoittaa ja merkitä, kuten Ylipulli (2008, s. 123) toteaa. Naisten johtajuus, voimakkuus ja itsenäisyys ovat tosiasioita nykypäivänä ja kuvastavat naisen yhteiskunnallisen roolin muuttumista. Samaan aikaan ne ovat kuitenkin tabuja ja herättävät ihmetystäkin. (Ylipulli, 2008, s. 124.)

Media-aineistot sisältävät hyvin usein sukupuolittuneita kuvauksia ja taustaoletuksia (Mannikainen, 2016). Tämä käy ilmi myös omasta aineistostani. Niissä halutaan selkeästi vaalia perinteistä nais- ja mieskuvaa sekä työnjakoa. Huomioon tulee myös ottaa että elämme yhä miesvaltaisessa maailmassa ja näin ollen sukupuolta kannattaakin miettiä erilaisina suhteina, kuten valtasuhteina ja

hierarkioina, sen sijaan että pohtisi niitä pelkästään ihmisiin liittyvinä määreinä tai ominaisuuksina (Rossi, 2010, s. 22).

Representaatiot vaikuttavat myös siihen, miten näemme itsemme naisina ja miehinä osana yhteiskuntaa. Se miten sukupuolta representoidaan, eli esitetään mediassa, voi vaikuttaa siihen millaisina näemme naiset ja miehet yleensä sekä millaisena itsemme. Tämän perusteella voidaan ajatella, että sillä miten emännät ja isännät mediateksteissä tuodaan esille, voi vaikuttaa myös siihen miten heihin suhtaudutaan yhteiskunnassa ja miten he itse mieltävät itsensä. (Paasonen, 2010, s. 46; Mannikainen, 2016, s. 20.)

Medialla on keskeinen osa arkisessa elinympäristössämme. Representaatiot ovat aktiivisesti mukana hahmottamassa tuota ympäristöä. Representaatiot eivät vain heijasta yhteiskunnallisia arvoja ja merkityksiä, vaan ne osallistuvat niiden muotoutumiseen ja kierrättämiseen. Ne myös rakentavat erilaisia kehyksiä todellisuuden ymmärtämiseksi. Representaatiot ovat niitä, jotka uusintavat, tuottavat ja tekevät kiinnostaviksi sen miten käsitämme sukupuolen. Media tuottamat representaatiot välittävät erilaisten esitysten kautta erilaisia mielikuvia, mutta ne myös rakentavat niitä tekemiensä valintojen mukaan. (Paasonen, 2010, s. 41.) Sukupuoliesitykset ovat yhteydessä kyseisen ajan ilmiöihin ja siinä ajassa kulttuurissa vallitseviin sukupuoliesityksiin. Sukupuoli tehdään matkimalla ja toistamalla toisten käyttäytymistä. (Ojajärvi, 2003, s. 192, 194.)

7.3 Vieraanvaraiset emännät ja isännät

Kun tarkastelen omaa aineistoani ja sen antamaa mediakuvaa yleisesti, ilman mietteitä sukupuolirooleista, havaitsen että artikkeleissa pyritään esittämään emäntä ja isäntä ahkerasti työtä tekevinä yrittäjinä ja lämminhenkisinä vieraitaan kestitsevinä sekä heistä huolehtivina emäntinä ja isäntinä.

”Emäntä ...taitaa kainuulaiset perinneruoat rönttösineen ja kukkoineen ja isäntä...jalostaa tervasta monenlaisia tuotteita” (Maatilan pellervo 8/2012)

Emäntä kertoo: *”Pidin ensimmäistä kertaa varsinaista lomaa talvella 2006, jolloin lähdin pidemmäksi ajaksi Thaimaaseen. Pitää lähteä täältä pois, jos haluaa pitää lomaa”. ”Työ ja vapaa-aika sekoittuva täällä helposti.” ” Ei tätä muuten jaksaisi, mutta ihmisiltä saa hirveän paljon uutta voimaa ja ajatuksia.”* (Maatilan pellervo 8/2012.)

”Suurin osa – noin 80 prosenttia – asiakkaistamme on käynyt meillä aiemmin ja tulee aina uudestaan.” (Maatilan pellervo 8/2012).

Raimo myöntää, että yrittäjänä on paljon työtä, mutta vastaavasti on vapauksia.” *”...on hauskaa olla ihmisten kanssa.”* (ET-lehti 2/2008)

Mediakuva luo siten emännistä ja isännistä hyvin vieraanvaraista kuvaa, mikä toisaalta lisää myös vaikutelmaa aitoudesta. Lukija kenties liittyy mediassa esitettyyn emäntään ja isäntään mielikuvissaan omat isovanhempansa, entisajan emännät ja isännät. Muistot tuovat mukanaan nostalgiaa ja positiivisia mielikuvia. Emännistä ja isännistä luodaan mediakuvaa myös sen avulla, että puhutaanko heistä media-aineistoissa millä nimikkeellä: emäntänä ja isäntänä, yrittäjänä tai yrittäjäpariskuntana. Jokainen nimike luo erilaista mielikuvaa. Yrittäjä-nimike on selvästi virallisempi, yrittäjäpariskunta korostaa yrittäjyyden lisäksi parisuhdetta, kun taas emäntä ja isäntä sanoina luovat vieraanvaraisempaa ja perinteisempää mielikuvaa.

Artikkeleilla on kuitenkin selkeästi tavoitteena houkutella uusia asiakkaita haastatteluissa oleviin yrityksiin. *”Tertin kartanon ruoka on niin hyvää, että sitä tullaan syömään miten kaukaa tahansa”* (Matkalehti 6-7/2009). Mediatekstien analysointi on tärkeää siinä mielessä, että mediatuote on kaupallinen tuote ja sen täytyy saavuttaa mahdollisimman suuri yleisö ja miellyttää mahdollisimman monia. Mediatuotteen tavoitteena voi olla esimerkiksi herättää ajatuksia tai toimia yhteiskunnallisena tai poliittisena vaikuttimena. Sen pääasiallinen tarkoitus ei kuitenkaan ole saada ihmisiä näkemään asioita uusin silmin. Mediatuotteen hahmojen tulee olla mahdollisimman mielenkiintoisia, hauskoja, kiehtovia. Ajankohtaiset asiat kiinnostavat ja siksi media painottaakin niihin (Ylipulli, 2008, s. 117, 124).

8. YHTEENVETO

Pro gradu -työssäni olen tutkinut emäntä-isäntä pariskuntien vieraanvaraisuuden näyttämöitä ja kullisseja media-aineistojen avulla. Työlläni olen pyrkinyt saamaan vastauksen siihen, millaista emäntä-isäntä – pariskuntien vieraanvaraisuus on ja millaisia soveltamismahdollisuuksia vieraanvaraisuudella on. Tutkimustehtävänäni on ollut selvittää millä tavalla emäntä ja isäntä esiintyvät media-aineistoissa keskinäisessä suhteessaan, omassa roolissaan ja millä tavalla heidät tuodaan esille media-aineistoissa. Tutkimusongelmani ratkaisemiseksi olen kerännyt matkailun yrittäjäpariskuntien haastatteluita media-aineistoista ja analysoinut niitä kriittisen lähiluvun avulla.

Kuvitelkaamme tapahtumapaikaksi matkailuyritys. Matkailuyrityksessä on meneillään näytelmän esitys. Kyseessä on näytelmä, jonka nimi on Aito vieraanvaraisuus. Sen päärooleissa esiintyvät emäntä, isäntä ja vieras. Näytelmässä emännän ja isännän roolihahmoilla on tehtävänä luotsata vieraan roolihahmoa kohti aidon tuntuista vieraanvaraisuuden kokemusta. Vieras saavuttaa tämän tunteen silloin, kun kokee että emäntä ja isäntä oikeasti haluavat toivottaa hänet tervetulleiksi, sekä huolehtivat ja välittävät hänestä aidosti vieraana. Aidon vieraanvaraisuuden kokemus vaatii kuitenkin monenlaisia esivalmisteluja ja työtä, jotta se voidaan saavuttaa. Itse roolisuoritusten vaatimuksena on puolestaan vieraanvaraisuuden käsitteen syvällisempi sisäistäminen ja ymmärtämys.

Näytelmää varten roolihahmot joutuvat tekemään taustatyötä: pohtimaan näytelmän aiheen, eli vieraanvaraisuuden perimmäistä merkitystä ja etiikkaa. Emily Höckert (2015, s. 40) haluaakin nähdä vieraanvaraisuuden tarkoituksena huolehtia ja välittää toisten hyvinvoinnista. Emännän ja isännän tulee pohtia sitä miten he voisivat tuoda ja suoda vieraille kokemuksen sellaisesta vieraanvaraisuuden tunteesta, josta välittyy aito välittäminen. Vieraan puolestaan tulee miettiä sitä millainen on hyvä vieras, ja sitä miten hän pystyy itse vieraana vaikuttamaan toimillaan ja käyttäytymisellään siihen että vieraanvaraisuus olisi aidon tuntuista. Roolit toimivat työvälineinä vieraanvaraisuuden näytelmän tuottamisessa.

Vieraanvaraisuuden etiikkaa pohtiessaan roolihahmot tulevat samalla pohtineeksi sitä miten suhtautuvat paitsi toisiinsa roolihahmoina, niin myös itseensä omana itsenään. Sillä tavoin selviävät omat odotukset muita kohtaan. Emännän ja isännän roolihahmot joutuvat myös pohtimaan miten pystyvät tekemään roolielämässään vieraille. (Höckert, 2015, s. 36.) Vieras vaatii vierailunsa

aikana keskittymistä itseensä ja huomiota, jota emännän ja isännän tulee antaa (Höckert, 2015, s. 9). Näytelmän kaikkien osien ylläpitämisessä riittää työsarkaa, joten emäntä ja isäntä eivät voi olla koko ajan kokonaisvaltaisesti keskittyneitä vieraaseensa. Vieraille on kuitenkin tärkeää tietää että emäntä ja isäntä ovat läsnä ja saatavilla tarvittaessa. Näytelmän tekeminen vaatii roolihahmojen yhteistyötä.

Emännän ja isännän rooliin kuuluu vastuu vieraista, joka on myös osa vieraanvaraisuuden etiikkaa. Vastuu ei tarkoita pelkästään vastuuta turvallisuudesta, vaan myös vastuuta vieraiden viihtymisestä. (esim. Höckert, 2015.) Vieraanvaraisuuden historiassa jo tärkeiksi todetut, turvan tuominen ja viihdyttäminen, ovat edelleen tärkeitä vieraista huolehtimisessa. Ne ovat vain aikojen kuluessa muuttaneet muotoaan ja tulleet myös osaksi matkailun yritystoimintaa. Vieras on edelleen kaiken yritystoiminnan keskipisteenä. Hänet täytyy hurrata aidontuntuisen vieraanvaraisuuden avulla, jotta hän tulisi takaisin ja kertoisi hyvästä palvelusta eteenpäin. Vieraanvaraisuus on sitä aidompaa mitä paremmin emäntä ja isäntä ymmärtävät vieraan roolin ja sen merkityksen. Asiakkaaseen tulisi suhtautua nimenomaan vieraana, sillä vieras-sanalla on positiivisempi kaiku ja se viestii enemmän välittämisestä. Oleellista emännälle ja isännälle on muistaa, että vieraanvaraisuudessa on tärkeää ottaa ihmiset ja asiat vastaan sellaisina he tulevat ja ovat. Kuten Emily Höckert toteaa haastattelussaan, kyse on valmiudesta jättää ovi auki tuntemattomille asioille (Berner, 2015).

Perusidea vieraanvaraisuudessa on ajatus toisesta välittämisestä, jolloin vieraanvaraisuus ei katso asemaa tai varallisuutta (Knuuttila, 2006, s. 16). Siksi onkin tärkeää, että emäntä ja isäntä suhtautuvat vieraisiin mahdollisimman avoimesti, unohtaen erilaiset stereotyyppit ja ennakkokäsitykset, jotka usein värjövät ihmisen käsityksiä toisistaan (Núñez, 1978, s. 212).

Emännän ja isännän on hyvä havaita kuinka tärkeää vieraanvaraisuus on yritykselle, kun taas vieraille vieraanvaraisuus kertoo kuinka paljon ja miten yritys emäntineen ja isäntineen välittää vieraistaan. Toisin sanoen se luo kuvaa siitä onko palvelu hyvää vai ei. Emännän ja isännän roolin sisäistäminen on tärkeää, koska rooli kertoo vieraille enemmän kuin ajattelemme. Vierasta on myös helpompi ymmärtää ja käsittää mitä hän kaipaa, jos emäntä ja isäntä peilaavat omia kokemuksiaan vieraana olemisesta ja matkustamisesta omaan toimintaansa vieraanvaraisena (Smith, 1978, s. 4).

Matkailutoiminta on liiketoimintaa jossa pohjimmiltaan on kyse taloudellisesta tuotosta: matkailuyrittäjänkin täytyy tulla toimeen. Rahalla on merkitystä sekä yritykselle että asiakkaalle.

Veijola (2002, s. 94) heittää ilmaan kysymyksen liiketoiminnan ja vieraanvaraisuuden yhteensovittamisesta. Se, miten raha sopii yhteen vieraanvaraisuuden kanssa, on hyvä kysymys ja sitä jokainen voi pohtia. Aitoa vieraanvaraisuuden tunnetta ei voi kuitenkaan ostaa rahalla. Vieraanvaraisuuden perusta on toisen kunnioittamisessa ja sitä on vaikea synnyttää rahan avulla.

Hemmingtonin (2007, s. 747) mukaan vieraat saavat erityisesti merkityksellisiä kokemuksia asioista ja tapahtumista, jotka ovat persoonallisia, mieleen jääviä ja, jotka jollakin tavalla tuovat heidän elämäänsä lisäarvoa. Näitä vieraalle merkityksellisiä yllätyksiä voidaan luoda keskittymällä isännän ja vieraan väliseen suhteeseen ja osoittamalla vieraalle anteliaisuutta. Uskon että Hemmington tarkoittaa tällä anteliaisuudella sitä, että vieraalle näytetään halu antaa jotakin omasta itsestä, jotta vieras voisi tuntea itsensä merkitykselliseksi vieraanvaraisille.

Tutkimuksessani vieraanvaraisuuden rooleilla on suuri merkitys. Mediatutkimuksessa rooli nähdään vähän eri tavoin kuin mitä sen ajatellaan merkitsevän yhteiskuntatutkimuksessa.

Mediatutkimuksessa rooli korostuu silloin kun tutkitaan epäaitoutta ja medialle esitettyä roolia, voidaan puhua henkilön julkisuuskuvasta. Tämän vuoksi mediassa rooli nähdään monesti ja tarpeettomastikin kielteisenä. Ajatellaan, että julkisuuskuvalla halutaan peittää todellisuutta ja luoda imagoa sekä tietynlaisia mielikuvia. (Kantola, 2003, s. 131.) Sen sijaan yhteiskuntatutkimuksessa roolin merkitys nähdään ihmiselle luontaisena. Rooli ymmärretään siinä käyttäytymistä muovaavana tekijänä ja siten että jokaisella meistä on arkielämässä käytössämme yhtä aikaa monta erilaista roolia.

Emännän ja isännän työ pitää sisällään monessa eri roolissa liikkumista aina tilanteen vaatimalla tavalla. Roolien tarkoitus on antaa emännälle ja isännälle mahdollisuus toimia työssään, mutta saada samalla myös asiakkaat tuntemaan itsensä aidosti tervetulleiksi. Tärkeintä vieraanvaraisuuden kokemisessa on se miten emäntä ja isäntä saavat asiakkaan vakuutettua roolillaan. (Harjula, 2014, s. 56.) Roolit auttavat emäntää ja isäntää käsittelemään erilaisia asiakaspalvelutilanteita paremmin, etenkin sellaisia, jotka vaativat kärsivällistä ja avointa suhtautumista.

Kevin, D. O`Gormanin (2007, s. 201) sanoin: vieraanvaraisuus esiintyy niissä eletyissä kokemuksissa, joita emäntä ja isäntä sekä vieras yhdessä kokevat. Aidon vieraanvaraisuuden tunne on lahja emännältä ja isännältä vieraalle. Tämän tunteen he jakavat yhdessä. Vieraanvaraisuudesta ei voi koota kaikenkattavaa tieteellistä selitystä sen moninaisen luonteen vuoksi. Paras lahja minkä vieraanvaraisuus voi antaa, on anteliaisuuden saamisen tunne. Vieraanvaraisuus tekee

tuntemattomista tuttuja ja jopa kavereita ainakin vähintään vierailun ajaksi. (O`Gormanin (2007, s. 201.)

Median tuottamat aineistot heijastavat yhteiskuntamme eri ilmiöitä ja myös tuottavat niitä. Mediaesitykset ovat kuitenkin osa yhteiskunnallista vallankäyttöä. Media voi uusida tai toistaa vanhoja aiheita, mutta toisaalta myös luoda uusia aiheita. Tutkimukselliselta kannalta on tärkeää, että mediatuotteita ymmärrettäisiin laajemmassa yhteiskunnallisessa kontekstissa. Media-aineistot kertovat meille millainen tilanne yhteiskunnassamme vallitsee. Lisäksi ne voivat mahdollistaa asioiden muutoksen. (Ylipulli, 2008, s. 115-116, 122-123.) Media vaikuttaa siihen millaisina näemme emännät ja isännät, mutta kertoo myös meille millaisena me haluamme nähdä heidät. (Mannikainen, 2016, s. 7).

Lukeminen mahdollistaa hyvin erilaisia tulkintoja samasta tekstistä, riippuen siitä kuka tekstiä lukee. Lukija nimittäin lukee tekstiä omasta tulkintataustastaan riippuen joko hallitsevan, neuvottelevan tai vastustavan lukutavan mukaan. Tekstit ovat siten hyvin moniselitteisiä ja antavat jokaiselle tulkitsijalle omanlaisensa merkityksen riippuen siitä miten hän sitä tulkitsee. Joku toinen voi puolestaan tulkita saman tekstin toisella tavoin. (Ojajärvi, 2003, s. 172.)

Ennen vanhaan vieraanvaraisuus on ollut kunnia-asia koko talolle. Vieraita on täytynyt kohdella hyvin, jotta talon kunnia säilyy. Vieraanvaraisuus on liittynyt hyvin pidettyyn talouteen ja kunniakkaassa talossa saapuvat vieraat on hoidettu talon arvon mukaan ja otettu vastaan itsestäänselvyytenä että vieraita tulee. Vieraanvaraisuuden teoista ovat huolehtineet emännät, mutta vieraanvaraisuus on ollut erityisesti miesten ylpeyden aihe ja merkki vauraasta taloudesta. (Knuuttila, 2006, s. 46, 51.) Tänä päivänäkin vieraanvaraisuudella on iso merkitys yritystoiminnassa ja se kertoo yhä talon maineesta.

Hyvän palvelun tarjoaminen ja vieraasta huolehtiminen ovat matkailupalveluyrityksen toiminnan kivijalka. Ruoalla on perustavanlaatuinen merkitys vieraanvaraisuudessa ja aineistostani ilmeni, että ruoan merkitys koetaan yhä edelleen suurena. Ruoan tarjoaminen on tärkeä osa sitä että emäntä ja isäntä kokevat olevansa vieraanvaraisia. Etenkin emännän rooliin se näyttäisi yhä kuuluvan suurena osana ja ruoka mielletäänkin aineiston perusteella jonkinlaisena mittarina emännän vieraanvaraisuuden onnistumisena. Hyvä ruoka kertoo hyvästä emännästä ja vieraanvaraisesta talosta - näytetään yhä ajattelevan media-aineiston mukaan.

Tutkimukseni tulokset emännän ja isännän keskinäisen suhteen näyttäytymisestä osoittavat, emäntien ja isäntien haluavan tuoda eniten roolissaan esille omaa työtään ja työrooliaan. Työn esille tuomisen koetaan kenties lisäävän asiakkaan luottamusta siihen että yrityksessä asiat hoituvat ja että emäntä-isäntä pari on ahkeria työssään. Työ ja työroolin avulla saadaan myös uskottavuutta. Toisaalta työroolin tehtävänä on myös estää vierasta pääsemästä kurkistamaan kulissien taakse yksityiseen elämään.

Parisuhteen koetaan aineiston emäntien ja isäntien keskuudessa selkeästi kuuluvan kulissien takaiseen elämään, jonne vieraalla ei ole pääsyä (MacCannel, 1999, s. 101-102). Vieraille annetaan kuitenkin media-aineistossa pieniä vihjeitä parisuhteesta ja sen laadusta, sillä ei puolisoa tai perhe-elämää jätetä kokonaan mainitsematta teksteissä. Kulissien takaisesta elämästä kerrotaan säädellysti, mutta paljastetaan kuitenkin jotakin lukijoiden onneksi. Kuvissa emäntä ja isäntä esiintyvät usein lähekkäin. Tämä antaa lukijalle myös käsityksen emännän ja isännän keskinäisestä lämmöstä. Siitä huolimatta että emäntä ja isäntä haluavat esiintyä mediassa enemmän työkavereina kuin pariskuntana, aineistoista välittyy joko suoraan tai rivien välistä parisuhteen lämpöä ja välittämistä.

Täytyy myöntää, että näiden matkailuyrittäjäpariskunnista kertovien artikkeleiden lukijana ja tutkimuksen tekijänä, minua perinteisen matkailijan tavoin kiehtoisi päästä kurkistamaan pintaa syvemmälle ja lukea myös jotain henkilökohtaisia asioita emännistä ja isännistä (MacCannel, 1999, s. 101-102; Jokinen & Veijola, 1990, s. 137).

Etenkin maatilamatkailua tarjoavissa yrityksissä, joita omassakin tutkimusaineistossani on mukana, on hankalaa tehdä rajanvetoa näyttämön, eli sen missä matkailutuotetta esitetään, ja yksityiselämän sisällään pitävän takanäyttämön välillä. Maatilamatkailuyritys on usein sekä työpaikka että koti, jolloin työstä ei ainakaan kokonaan pääse eroon edes vapaa-ajallakaan. Tämän vuoksi on varmasti isännälle ja emännälle tärkeää että yksityisin puoli elämästä pysyy kulissien takana. Tarvitaanhan jokin paikka, jossa voidaan levätä ja valmistautua uusiin esityksiin esitysten välillä (MacCannel, 1999, s. 101-102).

Naisten ja miesten esittämistä mediassa ja esitystapojen sukupuolirooleihin liittyviä stereotyyppioita on tutkittu paljon. Etenkin naisten esittäminen mediassa on yhä hyvin perinteistä ja stereotyyppistä. (Mannikainen, 2016, s. 21.) Tämä oli myös oman tutkimukseni tutkimustulos, mutta stereotyyppit koskivat myös miehiä. Naisia kuvataan usein yksityiselämän ja emotionaalisuuden kautta, kun taas

miehiä ja maskuliinisuutta liitetään julkiseen kenttään, kuten ammattiin (Brunin & Gherardi & Poggio, 2004, s. 262; Mannikainen, 2016, s. 21). Myös naisten persoonallisuus mielletään miehiä epäloogisemmaksi sekä vähemmän kunnianhimoiseksi ja itsenäiseksi. Hoivaaminen liitetään työssä varsin usein naiseen. Miehet tuodaan mediassa esille usein ensisijaisesti ammatillisten saavutusten kautta, kun naisista puolestaan tuodaan esille sukupuoli ja perheidenteetti. (Mannikainen, 2016, s. 22.) Naisyrittäjästä luodaan edelleen mielikuvaa siitä että perhe-elämä kuuluu naisen elämään ensimmäiselle sijalle ja sen vuoksi nainen ei voi olla ”oikea” yrittäjä (Brunin & Gherardi & Poggio, 2004, s. 262). Tämä näkyy aineistossani sillä tavoin että naisia kuvataan enemmän nimikkeellä emäntä kuin yrittäjä.

Emännän ja isännän rooli eroavat toisistaan aineiston perusteella siten että emäntä huolehtii ja hoitaa yleensä talon sisäiset asiat, kuten ruoanlaiton, laittaa majapaikan valmiiksi vieraille ja huolehtii myös vieraiden viihtymisestä. Isännät toimivat enemmän liikkeenjohdollisissa tehtävissä, hoitavat rakentamisen ja nikkaroinnin sekä muut fyysistä voimaa vaativat työt. Miehet ovat myös enemmän vieraiden viihdyttäjiä. Aineistosta päätellen työnjako emäntien ja isäntien välillä on toimivaa ja hyvin sujuvaa. Emäntä ja isäntä siten myös itse ruokkivat ja tuottavat mielikuvia hyvin perinteisestä sukupuolirooliajattelusta.

Yhteiskunnallisesta näkökulmasta katsottuna naisen muuttunut - ja koko ajan muuttuva- asema yhteiskunnassa vaikuttaa mediasisältöihin. Muutokset sukupuolirooleissa heijastuvat tarjontaan ja samalla ne näkyvät myös kuluttajien valinnoissa. (Ylipulli, 2008, s. 120.) Oman tutkimukseni tuloksena voi todeta, että media-aineistot esittävät naisen ja emännän roolin yhä hyvin vanhakantaisena ja naisen muuttunut asema yhteiskunnassa ei media-aineistossa näy samalla tavalla kuin mitä normaalissa arkipäivässä. Suurin osa media-aineistosta esitti emännän entisaikojen maatilanemännän kaltaisena naishahmona. Toisaalta muutamassa artikkelissa tuotiin esille tasa-arvoa yrittäjyydessä ja työroolit olivat vähemmän sukupuolittuneita.

Merja Kinnunen (2001, s. 123) toteaa, että naiseen liitetyt ominaisuudet, kuten vastuuntunto, kuunteleminen ja ymmärtäminen, ovat sellaisia määrityksiä, joiden voisi symbolisesti ajatella liikkuvan ikään kuin naista kohti, naisen sisään, tai ajatella niiden paikaksi naisen ruumista itsessään. Miehen toimintaan liittyvät määritykset ovat puolestaan sellaisia, jotka symbolisesti liikkuvat miehen ruumiista pois päin. Esimerkkinä seuraavat määritykset: kokonaisuuksien hallinta, voima ja asiasuuntautuneisuus. (Kinnunen, 2001, s. 123.)

Loppujen lopuksi maailman meno ja kulttuurinen kokonaisrakenne, jonka puitteissa rakennamme todellisuuttamme, on pysynyt melko samanlaisena viime vuosisadalta tähän päivään. On oikeastaan varsin hämmentävää kuinka samankaltaisesti yhä tulkitsemme sukupuolten välisiä eroja kuin esimerkiksi Simmel 1900 -luvun alussa. (Kinnunen, 2001, s. 123.)

Media-aineisto tuottaa ja uusii yhteiskunnallisia ajatuksia emännistä ja isännistä. Aineistosta voisi päätellä sen, että me yhä haluamme mieltää matkailualan emännät ja isännät yhä hyvin perinteisesti naiseksi ja mieheksi, sekä jaotella heidän työnsä perinteisten naisten- ja miesten töiden mukaan. Työ näyttää myös aineiston mukaan olevan emäntien ja isäntien keino tuottaa vieraanvaraisuutta.

Olen pyrkinyt toimimaan tutkimukseni kaikissa vaiheissa hyvää tieteellistä käytäntöä noudattaen ja toimimaan kaikkien eettisten sääntöjen mukaisesti (esim. Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 132-133). Työni täyttää sille annetun tehtävän. Mielestäni työ onnistuu myös vastaamaan tutkimuskysymyksiin ja pohtimaan aihettani eri näkökulmat huomioon ottaen.

Teorian ja tulosten lisäksi halusin paneutua kertomaan tarkasti myös itse aineiston keräämisestä ja aineistonanalyysistä omassa luvussaan, koska ne jäävät monesti vähemmälle huomiolle ja teorian jalkoihin. Aineiston kerääminen on olennainen osa tutkimustulosta, koska tulokseen vaikuttaa myös se miten ja millaista aineistoa saa kerättyä. Analyysissä puolestaan vastataan tutkimuskysymyksiin ja osio on oikeastaan koko tutkimuksen päätavoite, joka on tehdä tutkimusta.

Analyysissä käytin tekstisitaatteja, jotta analyysistä tulisi lukijalle mielenkiintoisempi ja helpommin seurattava. Itse pidän sitaatteja tutkimuksen melkeinpä parhaana osana, koska niiden avulla parhaassa tapauksessa tutkimus tulee lukijalle läheisemmäksi ja lukijan lähelle.

Tutkimuksen analysointia miettiessä täytyy muistaa, että käyttämäni lähiluennan metodi ei saavuta koskaan päämääräänsä, jos päämääränä pidetään tekstin lopullista tulkintaa. Teksteihin myöhemmin palatessa löytyy aina uutta analysoitavaa, vaikka kuinka olisi omasta mielestään tarkasti jo aiemmin tekstin analysoinut. Teksti pysyy samana, mutta tulkitsijan mietteet ja ajatukset muuttuvat ja näin hän tarkastelee tekstiä uusista näkökulmista. (Pöysä, 2010, s. 340-341.) Uskon, että näin tapahtuu myös omien tulkintojeni kanssa. Myöhemmin tekstejä lukiessani voin katsoa ja tulkita tekstejä aivan eri näkökulmasta kuin mitä tässä tutkimuksessa tein. En kuitenkaan usko sen vaikuttavan tutkimukseni laatuun yllämainituista syistä. Tämä tutkimus on tehty tämän hetkisillä teoretiedoilla ja elämäkokemuksella. Ihminen kuitenkin muuttuu ja katsoo asioita muutoksen myötä eri

näkökulmista. Mikäli nyt tekisin tutkimusta uudelleen, pyrkisin esimerkiksi hankkimaan media-aineistoa myös muista media-lähteistä kuin lehdistä.

Oman haasteensa tutkimukselle toi se, että tein tutkimusta pienin askelin usean vuoden ajan. Siksi aineistoakin tuli kerättyä vähitellen. Tutkimukseni aikana olen synnyttänyt kaksi ihanaa lasta ja rakentanut omakätisesti yhdessä puolisoni kanssa omakotitalon. Pitkään kestänyt tutkimus vaikeutti kirjoittamista, koska aiemmin kirjoitetut ja opetellut asiat tahtoivat unohtua, mikäli työtä ei tehnyt päivittäin. Mutta tutkimustyö on myös avannut uusia näkökulmia ja antanut myös aikaa pohtia asioita eri näkökulmista aina kulloisenkin elämäntilanteen mukaan. Tutkimukseni aikana oma roolinikin on muuttunut muun muassa opiskelijasta äidiksi. Työni on kuitenkin pääosin kirjoitettu ja koottu vuoden 2017 aikana. Kaiken kaikkiaan tutkimuksen tekeminen oli mielenkiintoista ja haastavaa sekä raskasta, mutta myös palkitsevaa. Olen tyytyväinen ja ylpeä itsestäni että selätin haasteet ja saavutin yhden unelmistani.

Emännän ja isännän roolia on tutkittu hyvin vähän. Sen vuoksi hyvänä jatkotutkimusaiheena voisi olla näiden roolien syvällisempi tutkiminen. Hyvänä keinona tähän voisi olla emäntien ja isäntien henkilökohtaiset haastattelut. Olisi hyvin mielenkiintoista saada tutkimustietoa siitä, miten emännät ja isännät itse kertovat vieraanvaraisuuden kokemuksistaan, sekä siitä millä keinolla he luovat vieraanvaraisuutta.

Kiitokset

Lopuksi haluan kiittää kaikkia niitä henkilöitä, jotka ovat edesauttaneet pro gradu -tutkielmani valmistumisessa. Matka on ollut pitkä, ja välillä vähän kivinenkin, mutta ennen kaikkea antoisa. Olen saanut tutkimuksen tekemisestä paljon ahaa-elämyksiä ja onnistumisen tunteita. Ensimmäiset kiitokset haluan osoittaa ohjaajalleni Soile Veijolalle. Kiitos ensinnäkin vinkistä gradun aiheeksi. Seminaarisi olivat innostavia ja ilman niitä gradu olisi jäänyt mietinnän asteelle. Kiitos myös siitä, että kannustit tekemään graduni valmiiksi ja käytit aikaasi sen ohjaamiseen. Kommenttisi auttoivat paitsi gradussa eteenpäin, niin saivat myös tuntemaan työn arvokkaaksi ja onnistuneeksi.

Seuraavat kiitokset haluan osoittaa Maria Hakkaraiselle ja Outi Rantalalle, jotka Lapin yliopiston vuoden 2014 kulttuurimatkailun kenttäkurssilla paitsi kannustivat, niin myös suuntaisivat minua gradussani oikeille urille. Kenttäkurssilla käymämme keskustelut saivat minut innostumaan graduni aiheesta uudelleen ja suuresti sen ansioista työ on nyt saatettu valmiiksi. Haluan myös kiittää Lappilainen vieraanvaraisuus -hankkeen vetäjää Jatta Nousiaista vieraanvaraisuuden käsitteen avaamisesta ja aihetta käsittelevistä luennoista.

Viimeisimpänä, muttei vähäisimpänä haluan kiittää puolisoani ymmärryksestä, tuesta ja kannustuksesta. Yksin en olisi kaikkeen kyennyt. Kiitos myös tyttärilleni, jotka ovat kiltisti auttaneet kiireistä äitiään. Kiitos myös kaikille ystäville ja muille perheenjäsenille, jotka olette kannustaneet minua työn valmiiksi saattamisessa.

LÄHTEET

Adkins, L. (1995). *Gendered work. Sexuality, family and the labour market*. Buckingham: Open University Press.

Ahl, H. (2004). *The scientific reproduction of gender inequality: a discourse analysis of research texts upon women's entrepreneurship*. Copenhagen: CBS Press.

Andersson, A. & Warren, L. (2011). The entrepreneur as hero and jester: Enacting the entrepreneurial discourse. *International Small Business Journal*, 29 (6), 589-609.

Bjursell, C. & Bäckvall, L. (2011). Family business women in media discourse: the business role and the mother role. *Journal of Family Business Management*, 1 (2), 154-173.

Berner, A-S. (2015). *Reppureissaajasta voi olla enemmän vaivaa kuin perusturistista – tutkija kertoo, miten hyvä matkailija käyttäytyy*. Helsingin Sanomat Nyt-liite 11.11.2015. Haettu 5.9.2016 osoitteesta <http://nyt.fi/a1447220225227>

Bruni, A., Gherardi, S. & Poggio, B. (2004). Entrepreneur- mentality, gender and the study of women entrepreneurs. *Journal of Organizational Change Management*, 17 (3), 256-268.

Butler. Haettu 31.3.2017 osoitteesta https://fi.wikipedia.org/wiki/Judith_Butler

Cohen, R. (1986). *Näyttelemisen mahti*. Tampereen yliopiston näyttelijäntöön koulutusohjelman julkaisuja sarja B1. Tampere: Tampereen yliopisto.

Dicks, B. (2003). *Culture on Display. The Production of contemporary visitability*. Buckingham: Open University Press.

Germann Molz, J. & Gibson, S. (2007). Introduction: Mobilizing and Mooring Hospitality. Teoksessa J.German Molz & S.Gibson (toim.), *Mobilizing Hospitality: the ethics of social relations in a mobile world* (s.1-25). Aldershot: Ashgate.

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

Goffman, E. (1977). The Arrangement between the Sexes. *Theory and Society*,4, (3), 301-331

Goffman, E. (1959). *The Presentation of self in everyday life*. Harmondsworth: Penguin.

Harjula, P. (2014). Vieraanvaraisuuden roolipelit yrittäjyydessä. Teoksessa O. Rantala & M.Hakkarainen (toim.), *Omaleimaista palvelualttiutta. Inari-Saariselän matkailutoimijoiden käsityksiä vieraanvaraisuudesta* (s. 44-57). Rovaniemi: MTI:n julkaisuja.

Hekanaho, P.L (2008). Miehinien elegia: katkera kaipuu nuoruuteen. Vanhenevan miehen ruumiillisuus Annie Proulx`n ja Marguerite Yourcenarin kuvaamana. Teoksessa S. Karkulehto (toim.), *Taajuuksilla värähdellen. Sukupuolten tiloja ja tuntoja kirjallisuudessa ja elokuvassa* (s.39-58). Oulu: Oulu university press.

Hemmington, N. (2007). From service to experience: Understanding and defining the hospitality business. *The Service Industries Journal*, 27(6), 1-18.

Hemminki, M.(2005). Yhdessä yrittäen ja yhteensovittaen: pariskuntayrittäjien työ ja perhe-elämä sekä niiden yhteensovittaminen. Pro gradu -tutkielma, taloustieteiden tiedekunta, yrittäjyys. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

Herttuainen, S. (2013). Onnistuneen asiakaspalvelukokemuksen muodostuminen asiakkaan näkökulmasta teleoperaattorin yhteyspalvelukeskuksessa. Pro gradu -tutkielma, yhteiskuntatieteiden ja kauppatieteiden tiedekunta, palvelujohtaminen. Joensuu: Itä-Suomen yliopisto. Haettu 2.11.2016 osoitteesta http://epublications.uef.fi/pub/urn_nbn_fi_uef20130738/urn_nbn_fi_uef-20130738.pdf

Hoosiaisluoma, Y. (2003). *Kirjallisuuden sanakirja*. Helsinki: WSOY.

Höckert, E. (2015). *Ethics of Hospitality: Participatory Tourism Encounters in the Northern Highlands of Nicaragua*. Väitöskirja. Acta Universitatis Lapponiensis 312. Rovaniemi: Lapin yliopisto.

Jokinen, A. (2010). Kriittinen mies- ja maskuliinisuustutkimus. Teoksessa T. Saresma & L-M Rossi & T. Juvonen (toim.), *Käsikirja sukupuoleen* (s.128-139). Vastapaino: Tampere.

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

Juvonen, T. & Rossi, L-M & T. Saresma (2010). Kuinka sukupuolta voi tutkia? Teoksessa T.Saresma & L-M Rossi & T.Juvonen (toim.), *Käsikirja sukupuoleen* (s. 9-17). Vastapaino: Tampere.

Järviluoma, J. (1993). *Autenttisuus ja turismi*. Oulun yliopisto. Pohjois-Suomen tutkimuslaitos. Tiedonantoja nro 93. Oulu: Oulun yliopisto.

Kantola, A. (2003). Tärkeintä on olla aito. Poliittisten uutisten dramaturgia. Teoksessa A. Kantola, I. Moring, & E. Väliverronen (toim.), *Media analyysi. Tekstistä tulkintaan* (s. 122-148). Helsinki: Palmenia kustannus.

Kantola, A. & Moring, I. & Väliverronen, E. (2003). *Media analyysi. Tekstistä tulkintaan*. Helsinki: Palmenia kustannus.

Karkulehto, S. (2008). Järki, tunteet ja queer-poliittinen luenta. Teoksessa S. Karkulehto (toim.) *Taajuuksilla värähdellen. Sukupuolten tiloja ja tuntoja kirjallisuudessa ja elokuvassa* (s. 207-221). *Studia Humanioira Ouluensia 7*. Oulu: University of Oulu.

Kastinen, K. (2006). Kuluttava matkailija ja kestävä kehitys – mahdollisuuksia vai mahdottomuuksia? Sosiologinen näkökulma matkailun kestävään kehitykseen. Pro Gradu - tutkielma. Jyväskylän yliopisto, yhteiskuntatieteiden ja filosofian laitos, sosiologia. Haettu 1.11.16 osoitteesta https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/11615/URN_NBN_fi_jyu-2006481.pdf;sequence=1

Kielitoimiston sanakirja. Haettu 19.8.16 osoitteesta <http://www.kielitoimistonsanakirja.fi/netmot.exe?motportal=80>

King, C.A. (1995). Viewpoint. What is Hospitality? *International Journal of Hospitality Management*, 14(3/4), 219-234.

Kinnunen, M. (2001). *Luokiteltu sukupuoli*. Jyväskylä: Vastapaino.

Kinnunen, M. & Korvajärvi, P. (1996). Naiset ja miehet työelämässä. Teoksessa M. Kinnunen & P. Korvajärvi (toim.), *Työelämän sukupuolistavat käytännöt* (s. 9- 19). Jyväskylä: Vastapaino.

Kinnunen, V. (2010). Ole kuin kotonasi: Työn ja kodin rajanvetoja lappilaisten kotimajoittajien arjessa. Pro gradu -tutkielma. Lapin yliopisto, yhteiskuntatieteiden tiedekunta, sosiologia.

Knuuttila, M. (2006). *Pappilan hätävara -vieraanvaraisuuden taidosta*. Hämeenlinna: Karisto.

Knuuttila, S. (2010). Tutkija luo kohteensa (ja vastaa siitä). Tutkimusaineistojen muodostuminen. Teoksessa J. Pöysä & H. Järviluoma & S. Vakimo (toim.), *Vaeltavat metodit* (s.19-42). (Kultaneitosarja). Joensuu: Suomen Kansantaloustietouden Tutkijain Seura.

Korsisaari, M. (2008). Keskeisiä kirjallisuudentutkimuksen suuntauksia. Teoksessa O. Alanko-Kahiluoto & T. Käkelä-Puumala (toim.), *Kirjallisuudentutkimuksen peruskäsitteitä* (s. 290-309). (Suomalaisen kirjallisuuden seura, Tietolipas 174). Juva: WS Bookwell Oy

Lashley, C. (2007). Studying Hospitality: beyond the envelope. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research* 1 (3), 185-188.

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

Lashley, C. & Lynch, P. & Morrison, A. (2007). Hospitality: An introduction. Teoksessa C. Lashley, P. Lynch & A. Morrison (toim.), *Hospitality: A social lens* (s.1-15). London: Elsevier.

Lashley, C & Morrison, A. (toim.) (2000). *In search of hospitality: Theoretical perspectives and debates*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Laukkanen, M. (2009). Kylmää kyytiä Lapissa. *Kide* 1, s.8-11.

Lehtisaari, K. (2015). Mediatilouden ja viestintäpolitiikan risteyskohtia. Teoksessa K. Karppinen, M. Ala-Fossi, A. Alén-Savikko, J. Hildén, J. Jääsaari, K. Lehtisaari & H. Nieminen (toim.), *Kenen media?* (s. 130-146). Tampere: Vastapaino.

Lemmetty, P. & Takala, T. (2014). Vieraanvarainen tietopankki: miten matkailijan odotukset määrittävät työtä Inari-Saariselän alueella. Teoksessa O. Rantala & M. Hakkarainen (toim.), *Omaleimaista palvelualltiutta. Inari-Saariselän matkailutoimijoiden käsityksiä vieraanvaraisuudesta* (s. 30-43). Rovaniemi: MTI:n julkaisuja.

Lynch, P., Molz, J.G., McIntosh, A., Lugosi, P. & Lashley, C. (2011). Theorizing hospitality. *Hospitality & Society*, 1 (1), 3-24.

MacCannel, D. (1999). *The Tourist. A New Theory of the Leisure Class*. Berkeley: University of California Press.

Mannikainen, M. (2016). Naisyrittäjät mediassa – naisyrittäjyyden merkitysten rakentuminen suomalaisissa naistenlehdissä. Pro gradu –tutkielma. Lapin yliopisto, Yhteiskuntatieteiden tiedekunta, Johtaminen.

Meijern, M. (1993). Countering textual violence. On the critique of representation and the importance of teaching its methods. *Women`s Studies International Forum* 16 (4), 367-378.

Molz, J.G & Gibson, S. (2007). Introduction: Mobilizing and mooring hospitality. Teoksessa J.G. Molz & S. Gibson (toim.), *Mobilizing hospitality. The ethics of social relations in a mobile world* (s.1-25). Aldershot: Ashgate.

Nieminen, H. & Pantti, M. (2012). Media markkinoilla. Johdatus joukkoviestintään ja sen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

Nousiainen, J. (2015). Vieraanvaraisuuden käsitteellisiä ja paikallisia ulottuvuuksia. Mistä on lappilainen vieraanvaraisuus tehty –selvityshankkeen raportti. Rovaniemi: MTI:n julkaisuja. Haettu Internetistä 10.5.2017:

https://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/61950/Vieraanvaraisuuden_kasitteellisia_ja_paikallisia_ulottuvuuksia_WEB%20%285%29.pdf?sequence=2

- Nousiainen, J. (2014). Moniulotteinen vieraanvaraisuus. Teoksessa O. Rantala & M. Hakkarainen (toim.), *Omaleimaista palvelualltiutta. Inari-Saariselän matkailutoimijoiden käsityksiä vieraanvaraisuudesta* (s. 12-21). Rovaniemi: MTI:n julkaisuja.
- Núñez, T. (1978). Touristic Studies in Anthropological Perspective. Teoksessa V.L. Smith (toim.), *Hosts and guests: The anthropology of tourism* (s. 207-216). Oxford: Blackwell.
- O`Gorman, K.D. (2007). The Hospitality Phenomenon: philosophical enlightenment? *International Journal of Culture, Turism, and Hospitality Research* 1 (3), 189-202.
- Ojajärvi, S. (2003). *Sukupuolten representaatiot parisuhdevisailussa*. Teoksessa A. Kantola, I. Moring & E. Väliverronen (toim.), *Media analyysi. Tekstistä tulkintaan* (s. 170-199). Helsinki: Palmenia kustannus.
- Paasonen, S. (2010). Sukupuoli ja representaatio. Teoksessa T.Saresma & L-M Rossi & T.Juvonen (toim.), *Käsikirja sukupuoleen* (s. 39-49). Vastapaino: Tampere.
- Pine II, Joseph B. & Gillmore, J.H. (2007). *Authenticity : what consumers really want*. Boston, Mass: Harvard Business School Press.
- Pizam, A. & Shani, A. (2009.) The nature of the hospitality industry: Present and future manager´s perspective. *Anatolia: An Iternational Journal of Tourism and Hospitality Research*, 20 (1), 134-150.
- Pöysä, J. (2015). *Lähiluvun tieto. Näkökulmia kirjoitetun muistelukerronnan tutkimukseen*. Vantaa: Multiprint.
- Pöysä, J. (2010). Lähiluku vaeltavana käsitteenä ja tieteidenvälisenä metodina. Teoksessa J. Pöysä & H. Järviluoma & S. Vakimo (toim.), *Vaeltavat metodit* (s. 331-360). Joensuu: Suomen Kansantietouden Tutkijain seura.
- Rantala, O. & Hakkarainen, M. (toim.) (2014). *Omaleimaista palvelualltiutta. Inari-Saariselän matkailutoimijoiden käsityksiä vieraanvaraisuudesta*. Rovaniemi: MTI:n julkaisuja.

Rossi, L-M. (2010). Sukupuoli ja seksuaalisuus. Teoksessa T.Saresma & L-M Rossi & T.Juvonen (toim.), *Käsikirja sukupuoleen* (s .21-38). Vastapaino: Tampere.

Simmel, G. (1984). Female Culture. Teoksessa G. Oakes (toim.) *On Women , Sexuality and Love* (65-101). New Haven: Yale University Press.

Smith, V.L.(1989) (toim). *Host and Guests: The Antropology of Tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

Sulkunen, P. (2003). *Johdatus sosiologiaan. Käsitteitä ja näkökulmia*. Juva: WSOY.

Sulkunen, P. (1994). *Sosiologian avaimet. Näkökulmia yhteiskuntaan*. Porvoo: Wsoy.

Teng, C-C. (2011). Commercial hospitality in restaurants and tourist accommodation: Perspectives from international consumer experience in Scotland. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 866-874.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2012). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Vantaa: Hansaprint Oy.

Tuulentie, S. (2002). Tunturin tuolla puolen: autenttisen luontoelämyksen jäljillä. Teoksessa J.Saarinen, (toim.) *Elämys. Teollisuutta, taloutta vai jotain muuta?* (s. 73-90). (Lapin yliopiston menetelmätieteellisiä tutkimuksia 2.) Rovaniemi: Lapin yliopistopaino.

Valkonen, J. (2011). *Palvelutyön taito*. Tampere: Vastapaino.

Vedenpää, V. (2017). Kun lomamatkalle lähdettiin vielä pyhävaatteissa – ujut suomalaiset ovat sadassa vuodessa oppineet matkailun salat. Yle Uutiset.Suomi 100 arki –juhlasarja 29.4.2017. Haettu Internetistä 2.5.2017: <http://yle.fi/uutiset/3-9586124>.

Vejjola, 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 tutkimuksia 2.). Rovaniemi: Lapin yliopistopaino.

Veijola, S.(1988). *Turismin näyttämöt ja kulissit. Huomioita suomalaisesta seuramatkaetiketistä.* (Alkoholipoliittisen tutkimuslaitoksen tutkimusseloste: 179.) Helsinki: Alkoholipoliittinen tutkimuslaitos.

Veijola, S. & Ilola, H. & J. Edenheim (2013). Johdanto matkailun tutkimukseen. Teoksessa S.Veijola (toim.), *Matkailututkimuksen lukukirja* (s.16-29). Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus.

Veijola, S. & Jokinen, E. (2008). Towards a Hostessing Society? Mobile Arrangements of Gender and Labour. *Nordic Journal of Feminist and Gender Research* 16 (3), 166-181.

Veijola, S. & Jokinen, E. (2001). *Voiko naista rakastaa? Avion ja eron karuselli.* Juva: Wsoy.

Veijola, S., Valtonen, A., Valkonen, J., Tuulentie, S., Rantala, O., Hakkarainen, M. & Haanpää, M. (2008). Töissä tunturissa: tutkijatulkintoja elämäkerta-aineistoista. Teoksessa J. Valkonen & S.Veijola (toim.), *Töissä tunturissa. Ajatuksia ja kirjoituksia matkailutyöstä* (s. 20-68). Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus.

Väliverronen, E. (2003). Mediatekstistä tulkintaan. Teoksessa A. Kantola, I. Moring, & E. Väliverronen (toim.), *Media analyysi. Tekstistä tulkintaan* (s. 13-39). Helsinki: Palmenia kustannus.

Westermarck, E. (1991). *Tapojen historiaa: Kuusi akadeemista esitelmää.* (Suomentanut Joel Lehtonen). Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.

Wiio, J.(2006). *Media uudistuvassa yhteiskunnassa. Median muuttuvat pelisäännöt.* Sitran raportteja 65. Helsinki: Sitra. Haettu osoitteesta 23.4.2017
<https://media.sitra.fi/julkaisut/Raportti65.pdf>.

Ylipulli, J. (2008). Taistelevat kaunottaret: menestystuotteen taustojen ja reseptin hahmottelua. Teoksessa S. Karkulehto (toim.), *Taajuuksilla värähdellen. Sukupuolten tiloja ja tuntoja kirjallisuudessa ja elokuvassa* (s. 115-133). Oulu: University of Oulu.

Aineiston analyysin medialähteet

Aamulehti 12.12.2016

Haettu 1.4.2017 osoitteesta <https://www.aamulehti.fi/kotimaa/60-vuotias-kylakoulu-suljettiin-pariskunta-osti-ja-teki-siita-lapin-kannattavimman-hotellin-24135818/>

Eeva 12.10.2016

Haettu 1.4.2017 osoitteesta <http://www.eeva.fi/jutut/terveys/selviytymistarinat/aila-martti-menettivat-molemmat-lapsensa>

Forum24 16/2016

ET -lehti 2/2008

Kaleva 22.1.2004

Levi.NYT 10.3.2006

Haettu 4.1.2011 osoitteesta www.levinyt.fi/archive.php?id=492.

Maatilan pellervo 8/2012

Matkalehti 6-7/2010, 21/2009, 6-7/2009

Matkaopas 6/2003, 5/2003