

3

KIINALAISET JOULUPUKKIA TAPAAMASSA

Joulupukin Kammari palvelumaisemana

Hanna Korppa



JOHDANTO	38
Johdatus aiheeseen	38
Aiemmat tutkimukset	39
PALVELUMAISEMAMALLI JA PALVELUN KONTAKTIPISTEET	39
Palvelumaisema	39
Palvelumaiseman aiheuttamat sisäiset reaktiot	41
Palvelun kontaktipisteet	42
HAASTATELUJEN SISÄLLÖNANALYYSI	43
Kiinalaisten matkailijoiden haastattelut tutkimusaineistona	43
Haastattelujen teoriaohjautuva sisällönanalyysi	44
Tutkimusetiikka	44
JOULUPUKIN KAMMARIN PALVELUMAISEMA KIINALAISTEN KOKEMANA	45
Ympäristö	45
Tila ja funktio	46
Merkit, symbolit ja artefaktit	46
Sosiaalinen ulottuvuus	47
JOULUPUKIN KAMMARIN HERÄTTÄMÄT SISÄISET REAKTIOT	48
Emotionaaliset reaktiot	48
Kognitiiviset reaktiot	50
Fysiologiset reaktiot	52
YHTEENVETO	53

JOHDANTO

Johdatus aiheeseen

Kiinalaisten matkailijoiden lisääntyneestä kiinnostuksesta Suomeen ja varsinkin Lappiin on uutisoitu kohtalaisen paljon viime aikoina eri medioissa (ks. Liimatainen, 2017; Nikula, 2017; Rähä, 2017) ja kiinalaiset ovatkin yksi nopeimmin kasvavista Lappiin saapuvista asiakasryhmistä. Lapissa kiinalaisia kiehtovat esimerkiksi revontulet, erilaiset talviaktiviteetit, luonto, ostokset ja Joulupukki (House of Lapland, 2017).

Minua kiinnostaa erityisesti kiinalaismatkailijoiden halu tavata Joulupukki matkansa aikana, koska kiinalaisessa kulttuurissa ei vietetä joulua perinteisenä kristillisenä juhlana. Joulukuukin on kuitenkin saanut viime aikoina jonkin verran näkyvyyttä kiinalaisessa katukuvassa; siitä kertovat esimerkiksi joulukuukin ja joulupukit kiinalaisissa kauppakeskuksissa. (Doctoroff, 2012, s. 209–210; Prideaux & Glover, 2015, s. 956.) Kiinalaisille joulussa on kyse ennen kaikkea liiketoiminnasta ja henkilökohtaisen statuksen ylläpitämisestä (Doctoroff, 2012, s. 210–212.) Mikäpä lisäksi arnostusta toisten kiinalaisten silmissä enemmän kuin vierailu Suomessa, missä Joulupukki oikeasti asuu?

Koska joulukuukin on kiinalaisille erilainen juhla kuin länsimaalaisille, ovatko myös heidän tuntemuksensa ja havaintonsa Joulupukin Kammarista erilaisia kuin länsimaalaisten matkailijoiden? Joulupukista halutaan rakentaa kiinalaisillekin suunnattua vetonaulaa markkinointiviestinnällä (House of Lapland, 2017), joten on mielestäni tärkeää ja ajankohtaista selvittää, millaisia reaktioita Joulupukin Kammarin heissä palvelumaisemana herättää. Tutkimukseni teoreettisen viitekehyksen muodostavat palvelumaisemamalli sekä kontaktipisteet (*touchpoint*), joita käytetään palvelupolkujen kartoittamisessa. Päättökysymykseni on: Millaisia asioita kiinalaiset matkailijat pitävät Joulupukin kammarin palvelumaisemassa merkittävänä? Osatutkimuskysymyksiä ovat: Millaisia sisäisiä reaktioita Joulupukin Kammarin herättää kiinalaisissa matkailijoissa? Mitkä palvelumaiseman eri tekijät aiheuttavat nämä reaktiot?

Joulupukin Kammarin on Rovaniemellä Joulupukin Pajakylässä napapiirillä sijaitseva matkakohde, jossa Joulupukkia voi käydä tapaamassa vuoden jokaisena päivänä. Joulupukin tapaaminen on maksutonta, mutta matkailijat voivat lisäksi otattaa maksullisen kuvan itsestään Joulupukin kanssa. Kammarista voi myös tilata kirjeen Joulupukilta ja tehdä ostoksia.

Kerron aluksi lyhyesti aiemmista kiinalaisista ja palvelumaisemia käsittelevistä tutkimuksista. Tämän jälkeen esittelen tarkemmin tutkimukseni teoreettisen viitekehyksen eli palvelumaisemamallin ja palvelujen kontaktipisteet.

Tutkimusaineiston, tutkimusmenetelmien ja tutkimuseettisten kysymysten esittelyn jälkeen siirryn aineiston analyysiin sekä aineiston ja teorian väliin vuoropuheluun. Viimeinen luku sisältää yhteenvedon tutkimuksesta ja sen tuloksista.

Aiemmat tutkimukset

Palvelumaisemia, niiden eri ulottuvuuksia ja vaikutusta asiakkaisiin ja työntekijöihin on tutkittu paljon erilaisissa palveluympäristöissä (ks. Mari & Poggesi, 2013). Myös kiinalaisia ja palvelumaisemia on tutkittu jonkin verran. Esimerkiksi Venkatraman ja Nelson (2008) tutkivat, kuinka nuoret kiinalaiset muuttavat länsimaisen Starbucks-kahvilaketjun palvelumaiseman kultusmaisemaksi omalla toiminnallaan ja merkittävien kokemustensa kautta. Tutkimukseen osallistuneet kiinalaiset nuoret saivat ensin valokuvata mielestään merkityksellisiä asioita Starbucksin palvelumaisemassa, minkä jälkeen he saivat kertoa ottamistaan kuvista syvähaastattelussa. Nuoret näkivät Starbucksin samaan aikaan sekä mukavana ja kodin kaltaisena että eksoottisena ja uudenlaisena paikkana, joka ikään kuin muodostaa sillan kiinalaisen ja amerikkalaisen kulttuurin välille.

Tutkimusten pohjalta on päätelty, että palvelumaisema ei vaikuta merkittävästi kiinalaisten aikomukseen käyttää tiettyä palvelua uudelleen ja että tuotteen tai palvelun tuoma hyöty on kiinalaisille tärkeämpi kuin sen esteettiset puitteet (Tang ym., 2001, Marin & Poggesin, 2011, s. 181 mukaan). On myös havaittu, että kiinalaiset eivät reagoi yhtä herkästi palvelumaiseman ruuhkaisuuteen kuin amerikkalaiset, mutta toisaalta kiinalaiset reagoivat amerikkalaisia herkemmin siihen, jos tila on liian täynnä vaikkapa kalusteita (Kim, Wen & Doh, 2010). Luy, Hu, Hung ja Mao (2017) totesivat, että risteilyalusten palvelumaisemissa kiinalaisille matkailijoille tärkeimpiä asioita olivat palvelut ja sisustus, luonnonmaisemat, maihin suuntautuvat retket, laivalla tarjottava viihde, sosiaalinen kanssakäyminen ja ruokailupalvelut.

PALVELUMAISEMAMALLI JA PALVELUN KONTAKTIPISTEET

Palvelumaisema

Palvelumaisema on Bitnerin (1992) kehittämä, varsinkin palvelujen markkinoinnissa käytetty käsite. Palvelumaisemalla tarkoitetaan sitä fyysistä ympäristöä, jossa palvelu tapahtuu. Bitnerin (1992, s. 65) alkuperäisessä mallissa palvelumaiseman eri osat ja ominaisuudet on jaettu ympäristöön (*ambient conditions*), tilaan ja funktioon (*spatial layout and functionality*) sekä merkkeihin, symboleihin ja artefakteihin (*signs, symbols and artefacts*). Myöhemmin palvelumaiseman käsitettä on laajennettu niin, että siinä huomioidaan myös

sosiaalinen ulottuvuus eli esimerkiksi se, miten työntekijöiden ja asiakkaiden keskinäinen kanssakäyminen vaikuttaa heidän käyttäytymiseensä (ks. Luy ym., 2017, s. 2558). Palvelumaisemaan on liitetty myös sosiaalis-symbolinen ulottuvuus ja luonnollinen ulottuvuus (Rosenbaum & Massiah, 2011, s. 478), jotka olen kuitenkin omassa tutkimuksessani rajannut tarkastelun ulkopuolelle, koska kiinalaisia matkailijoita haastateltaessa ei – kielellisten rajoitteiden ja kulttuuristen erojen vuoksi – olisi mahdollista päästä niiden edellyttämälle ymmärryksen tasolle. Keskityn näin ollen Bitnerin alkuperäisen palvelumaisemamallin ulottuvuuksiin ja sosiaaliseen ulottuvuuteen sekä niiden kiinalaismatkailijoissa aiheuttamiin sisäisiin reaktioihin.

Ympäristöllä tarkoitetaan palvelumaisemassa vallitsevia olosuhteita, kuten esimerkiksi lämpötilaa, valaistusta, ääniä ja tuoksuja, eli asioita, joita pääasiassa aistimme (Bitner, 1992, s. 66). Palvelumaiseman ympäristötekijät kiinnittävät käyttäjien huomion usein vasta ollessaan jollain tavalla äärimmäisiä: jos tila on esimerkiksi auttamattoman hämärä tai melu korviahuumaavan kova, asiakas todennäköisesti panee asian merkille. Ympäristötekijöiden vaikutus voi korostua, jos asiakas tai työntekijä viipyy palvelumaisemassa pitkään tai jos ympäristötekijät ovat ristiriidassa hänen odotustensa kanssa. (Wilson, Zeithaml, Bitner & Gremler, 2008, s. 255.) Palvelun ympäristöulottuvuuden eri tekijöiden yhteisvaikutusta on tutkittu jonkin verran ja todettu esimerkiksi, että yhdistelemällä tuoksuja ja ääniä sopivalla tavalla voidaan lisätä asiakas-tyytyväisyyttä (Mari & Poggesi, 2013, s. 180).

Tila ja funktio palvelumaiseman ulottuvuutena tarkoittaa sitä, kuinka eri huonekalut, laitteet ja välineet on aseteltu suhteessa toisiinsa tilassa, jossa palvelu tapahtuu. Myös esineiden kokosuhteet ja muodot ovat merkityksellisiä. Erilaisten palveluiden tilat voivat poiketa toisistaan huomattavasti. Rock-konsertti voidaan järjestää vaikkapa avarassa ja tyhjähkössä hallissa, jonka keskiönä toimivat lava, screenit sekä äänentoistolaitteet ja erilaiset aitaukset, kun taas esimerkiksi kahvilassa tilallisen sijoittelun keskeisiä elementtejä ovat usein pöydät, mukavat tuolit ja palvelutiski. Funktiolla tarkoitetaan sitä, kuinka hyvin tilallinen asetelu – esimerkiksi erilaisten esineiden ja huonekalujen sijoittelu – toimii. Tilan ja funktion rooli korostuu silloin, kun kyse on haasteellisista palvelutehtävistä, itsepalvelusta tai kiireellisistä tilanteista. (Bitner, 1992, s. 66.)

Palvelumaiseman merkeillä, symboleilla ja artefakteilla viitataan tilassa oleviin erilaisiin merkkeihin ja merkistöihin, joilla pyritään viestimään jotakin tilan käyttäjille. Merkit, symbolit ja artefaktit voivat viestiä selkeästi ja tarkasti (kuten opasteet tai kieltomerkit) tai epäsuoremmin, jolloin ne antavat tilan käyttäjille ikään kuin vihjeitä tulkittavaksi. Tulkittavia vihjeitä voivat antaa

erilaiset esineet ja sisustuselementit, kuten taulut, koristeet ja tilassa käytetyt materiaalit. Esimerkiksi hienoissa ravintoloissa pyritään valkeilla pöytäliinoilla viestimään asiakkaille paikan laadusta ja hintatasosta. (Bitner, 1992, s. 66.)

Alun perin Bitnerin palvelumaisemamalliin eivät kuuluneet lainkaan inhimilliset tekijät, kuten työntekijöiden tai asiakkaiden keskinäinen vuorovaikutus. Sosiaalisilla tekijöillä voi kuitenkin olla asiakkaille jopa suurempi merkitys kuin fyysisillä (Guerin, 1993, Jangin, Ron & Kimin, 2015, s. 291 mukaan). Malliin onkin sittemmin lisätty myös sosiaalinen ulottuvuus, johon kuuluvat asiakkaat ja työntekijät, sosiaalinen tiheys (esimerkiksi asiakasmäärä) sekä toisia kohtaan osoitetut tunteet (Rosenbaum & Massiah, 2011, s. 475). Myös yhteisymmärrystä on esitetty yhdeksi palvelumaiseman sosiaalisen ulottuvuuden osaksi. Yhteisymmärrys toteutuu, kun asiakas kokee kanssakäymisen työntekijöiden tai muiden asiakkaiden kanssa miellyttäväksi ja jollain tavalla henkilökohtaiseksi. Esimerkiksi ravintolan imago asiakkaiden mielessä paranee, jos asiakkaat kokevat henkilökunnan asiakaslähtöiseksi ja tuntevat, että heidän ja henkilökunnan välillä on yhteys. (Jang ym., 2015, s. 296.)

Sosiaalisen vuorovaikutuksen vaikutuksia kuvaamaan on kehitetty erillinen sosiaalisen palvelumaiseman malli (Tombs & McColl-Kennedy, 2003), mutta omassa tutkimuksessani lähestyn inhimillisiä tekijöitä ja vuorovaikutusta laajennetun perinteisen palvelumaisemamallin näkökulmasta (Rosenbaum & Massiah, 2011). Kahden eri palvelumaisemamallin käyttäminen olisi ollut haasteellista näin pienimuotoisessa tutkimuksessa. Lisäksi koin luontevaksi vuorovaikutuksen tarkastelun nimenomaan yhtenä palvelumaisemamallin ulottuvuutena, ikään kuin tasavertaisena muiden ulottuvuuksien kanssa.

Palvelumaiseman eri ulottuvuudet voivat vaikuttaa sekä asiakkaiden että työntekijöiden käyttäytymiseen. Palvelumaisema voi saada asiakkaan tai työntekijän joko lähestymään tai karttamaan palvelua. Lähestyminen tarkoittaa esimerkiksi palvelumaisemaan tutustumista, siellä pidempään viipymistä tai sitoutumista. (Bitner, 1992, s. 60.)

Palvelumaiseman aiheuttamat sisäiset reaktiot

Palvelumaiseman on todettu herättävän ihmisissä kognitiivisia, emotionaalisia ja fysiologisia reaktioita. Näitä yhdessä kutsutaan sisäisiksi reaktioiksi (*internal responses*). (Bitner, 1992, s. 60.) Ajatus sisäisistä reaktioista pohjautuu ympäristöpsykologiaan ja Mehrabianin ja Russellin kehittämään ärsyke-organismi-vastaus -malliin (Kim & Moon, 2009, s. 144), mutta tästä mallista poiketen palvelumaisemamallissa sisäisiä reaktioita ajatellaan syntyvän sekä asiakkaille että työntekijöille (Bitner, 1992, s. 59).

Kognitiivisia reaktioita ovat käsitykset, symboliset merkitykset ja luokittelu. Sekä asiakkaat että työntekijät havainnoivat ympäristön vihjeitä (*environmental cues*), joiden perusteella heille muodostuu käsityksiä esimerkiksi palvelun laadusta. Ympäristön vihjeiden perusteella ihmiset myös luokittelevat asioita: esimerkiksi ilman halki lentävä höyhenpeitteinen otus luokitellaan linnuksi eikä kalaksi. (Bitner, 1992, s. 60–62.) Matkailija voi erilaisten ulkoisten vihjeiden perusteella luokitella jonkin palvelun vaikkapa aidoksi tai epäaidoksi.

Emotionaalisia reaktioita ovat palvelumaiseman aikaansaamat tunteet ja asenteet (Bitner, 1992, s. 60). Esimerkiksi Red Palm -hostellin palvelumaiseman todettiin herättävän asiakkaissa myönteisiä emotionaalisia reaktioita, ja hostelli tuntui heistä kodilta ja lomaan uhratun rahan arvoiselta (Musa & Thirumoorthi, 2009, s. 155). Myönteiset emotionaaliset reaktiot lisäävät asiakastyytyväisyyttä (esim. Meng & Choi, 2017, s. 95).

Palvelumaiseman herättämiä fysiologisia reaktioita ovat muun muassa kivun tai mukavuuden tuntemukset sekä vaikutukset liikkumiseen ja fyysiseen kuntoon (Bitner, 1992, s. 60). Edellä jo mainitun Red Palm -hostellin asiakkaat kertoivat tunteneensa olonsa hostellissa mukavaksi ja turvallisiksi, ja he kokivat, että heidän tarpeensa tulivat täytetyiksi, mutta ohuiden seinien läpi kantautuva melu oli aiheuttanut kielteisen fysiologisen reaktion yhdessä tutkimukseen osallistuneessa henkilössä. (Musa & Thirumoorthi, 2009, s. 155.)

Palvelumaiseman herättämät sisäiset reaktiot riippuvat myös yksilöstä. Osa ihmisistä esimerkiksi kestää ja kaipaa ympäristön ärsykeitä enemmän, kun taas toisille sopii vähäisempi ärsykemäärä. (Bitner, 1992, s. 65.)

Palvelun kontaktipisteet

Palvelut voidaan nähdä ikään kuin polkuina, jotka koostuvat useista osatekijöistä ja useista kontaktipisteistä (*touchpoint*). Palvelun kulutus ei rajoitu vain ostotapahtumaan vaan jakautuu pidemmälle aikavälille alkaen jo ennen varsinaista ostotapahtumaa ja jatkuen myös sen jälkeen. (Voss & Zomerdijk, 2007, s. 97). Palvelun kulutuksen voidaan ajatella alkavan esimerkiksi silloin, kun matkailija ensimmäisen kerran tutkii Joulupukin Kammarin nettisivuja. Palvelua kulutetaan tietysti silloin, kun asiakas vierailee Kammarissa, mutta sitä voidaan kuluttaa vielä myöhemminkin, esimerkiksi kun asiakas lataa ostamansa kuvat Kammarin tarjoamalta internetsivustolta.

Kontaktipisteissä asiakas on jollain tavalla vuorovaikutuksessa palvelun kanssa. Vuorovaikutuksen ei tarvitse tapahtua kasvokkain, vaan se voi tapahtua vaikkapa nettisivujen kautta. (Dijk, Raijmakers & Kelly, 2012, s. 151–154.)

Hyödynsin tutkimuksessani kontaktipisteitä kysymällä matkailijoilta, mikä oli heille merkittävin hetki Joulupukin Kammarissa. Tämän jälkeen haastattelu keskittyi tuon erityisimmän hetken eli tärkeimmän kontaktipisteen ympärille.

HAASTATTELUJEN SISÄLLÖNANALYYSI

Kiinalaisten matkailijoiden haastattelut tutkimusaineistona

Tutkimukseni aineistona ovat Joulupukin Pajakylässä toteuttamani kiinalaisten matkailijoiden puolistrukturoidut haastattelut (liite 3). Tein seitsemän haastattelua, joista kuusi oli yksilöhaastatteluja ja yhdessä oli haastateltavana pariskunta. Haastatteluihin osallistui siis yhteensä kahdeksan henkilöä. Heistä kuusi oli naisia ja kaksi miehiä. Iältään haastateltavat olivat 18–35-vuotiaita. Haastateltavien Joulupukin Kammarissa viettämä aika vaihteli kymmenestä minuutista noin tuntiin. Yksi haastatteluista jäi kesken, koska matkailijan täytyi lähteä bussiin. Käytän tätäkin haastattelua tutkimuksessani, vaikka emme ehtineetkään käydä läpi kaikkia kysymyksiä tämän haastateltavan kanssa. Haastattelut kestivät noin viidestä minuutista runsaaseen kahdeksaan minuuttiin. Puolistrukturoidussa haastattelumenetelmässä haastateltavien määrä voi olla melko pieni (Metsämuuronen, 2006, s. 115). Olin varautunut tekemään lisää haastatteluja, jos ensimmäinen haastattelupäivä ei olisi tuottanut riittävän laajaa aineistoa, mutta niille ei ollut tarvetta. Tavoitin haastateltavat Joulupukin Kammarin aulasta tai sen edestä, ja haastattelut myös toteutettiin pääosin näissä paikoissa. Pysin valitsemaan haastattelu-paikat niin, että emme olisi haastateltavien kanssa kenenkään tiellä emmekä aiheuttaisi häiriötä muille asiakkaille tai työntekijöille. Haastattelun lopuksi annoin osallistujille käsintehtyn lumihiutaleen kiitoksena heidän osallistumisestaan tutkimukseen (liite 4).

Haastattelun alussa taustakysymysten jälkeen kysyin kiinalaisilta matkailijoilta, minkä he kokivat olleen heille merkittävin ja tärkein hetki tai paikka Joulupukin Kammarissa. Keskityimme sitten juuri tähän hetkeen, joskin muitakin hetkiä nousi haastattelun kuluessa esiin. Uskon, että tärkeimmän hetken tai paikan kautta haastateltava pystyi keskittymään hänelle merkittävimpiin asioihin palvelumaisemassa. Puolistrukturoitu haastattelumenetelmä on todettu hyväksi tutkittaessa asioita, joista ei vielä tiedetä kovin paljon, kuten ihanteita, arvostuksia ja perusteluja (Metsämuuronen, 2006, s. 15). Koska pyrin selvittämään, millaisia asioita kiinalaiset matkailijat pitävät merkittävinä Joulupukin Kammarin palvelumaisemassa, puolistrukturoitu haastattelu on tutkimukseeni sopiva menetelmä. Puolistrukturoidussa haastattelussa voi tarvittaessa esittää tarkentavia kysymyksiä ja myös kysymysten

järjestys ja muoto voivat vaihdella (Metsämuuronen, 2006, s. 115). Pyrinkin joissakin haastatteluissa muotoilemaan kysymyksiäni hieman uudelleen, jos näytti siltä, että matkailijat eivät ymmärtäneet niitä. Yhdessä haastattelussa poikkesin haastattelurungossa esitetystä kysymysten järjestyksestä, kun haastateltava alkoi puhua myöhempään kysymykseen liittyvästä asiasta. Esiotin haastateltaville myös tarpeen vaatiessa lisäkysymyksiä.

Haastattelujen teoriaohjautuva sisällönanalyysi

Analysoin haastattelut käyttäen teoriaohjautuvaa sisällönanalyysiä. Teemoittelin litteroidusta haastatteluaineistosta poimimani asiat analyysirunkoon. Teoriaohjaavassa analyysissä analyysiyksiköt voidaan valita teorialähtöisesti ja teoria toimii aineiston tukena (ks. Tuomi & Sarajärvi, 2013, s. 113). Analyysirunkoni lähtökohtana olivat Bitnerin palvelumaisemamallin ulottuvuudet eli ympäristö, tila ja funktio sekä merkit, symbolit ja artefaktit. Lisäksi otin mukaan sosiaalisen ulottuvuuden, koska se nousi esille useassa haastattelussa. Analyysirunkoon kuuluivat myös palvelumaiseman matkailijoille aiheuttamat kognitiiviset, fysiologiset ja emotionaaliset reaktiot. Vaikka analyysirunko noudattelikin pitkälti Bitnerin palvelumaisemamallia, toin siihen mukaan myös ajatuksia aineistosta mallin ulkopuolelta.

Analyysirungon muodostamisen jälkeen kävin litteroidut haastattelut läpi systemaattisesti. Ensiksi poimin haastatteluista tutkimukselleni olennaisen aineiston. Tämän jälkeen sijoittelin vastauksista esiin nousevia asioita analyysirunkoni eri kohtiin.

Tutkimusetiikka

Pyrin noudattamaan tutkimuksessani hyvää tieteellistä käytäntöä (TENK, 2013, s. 6–7). Haastattelemani kiinalaiset matkailijat olivat mukana vapaaehtoisesti, ja he allekirjoittivat englanninkielisen suostumuskirjeen ennen haastatteluun osallistumistaan ja antoivat samalla luvan haastattelujen nauhoittamiseen. Tutkimukseen osallistuneiden matkailijoiden anonymiteetin turvaamiseksi en mainitse tutkimusraportissa enkä litteroidussa aineistossa heidän nimiään vaan käytän koodeja: esimerkiksi H1, N26 = haastateltava numero yksi, 26-vuotias nainen.

Pyrin haastatteluja tehdessäni olemaan mahdollisimman neutraali. Yritin myös olla johdattelematta haastateltavia mihinkään suuntaan. Huomasin kuitenkin, että haastateltavilla oli vaikeuksia ymmärtää joitakin kysymyksiä, jolloin annoin heille tarkentavia esimerkkejä. Näin oli etenkin kysymyksessä, joka koski palvelumaiseman aiheuttamia fysiologisia reaktioita (liite 3, kysymys 8). Toivon, että tämä ei vaikuttanut vastauksiin vääristävästi. Koska toteutin haastattelut englanniksi, en ehkä onnistunut pääsemään aivan riit-

tävän syvälle aiheeseen. Lisäksi koin itse haastattelutilanteet hieman jännittävinä, minkä takia takeltelin ajoittain sanoissani. Haastateltavat eivät kuitenkaan ainakaan ulospäin näyttäneet häiriintyvän tästä.

Vaikka sekä haastateltavat että minä käytimme yksinkertaista englannin kieltä, on olemassa riski, että en vastauksia tulkitessani ole ymmärtänyt kaikkea haastateltavien kertomaa niin kuin he sen tarkoittivat. On myös kysytty, voiko toisesta kulttuurista tuleva tutkija koskaan todella ymmärtää toista tutkittavaa kulttuuria ja sen ilmiöitä aidosti. (Tuomi & Sarajärvi, 2013, s. 136; Pietilä, 2010, s. 420.) Koska teen tulkintoja oman kulttuurini näkökulmasta, joka eroaa kiinalaisten kulttuurista, kulttuurierot voivat vaikuttaa tutkimukseni tuloksiin. Toisaalta Pietilä (2010, s. 420) varoittaa ylitulkitsemasta haastateltuja kulttuurierojen näkökulmasta: missä määrin voidaan tietää, onko kyseessä yksilön oma erilainen piirre vai kulttuurinen erilaisuus? Kulttuurierojen vaikutusta haastateltuihin ei tule alitulkita, mutta niihin kannattaa suhtautua maltillisesti. Koska tutkimukseni edustaa laadullista tutkimusta, jossa tutkija aina tekee tulkintoja aineistosta ikään kuin omien ”kehystensä” läpi, on melkein pä mahdotonta, että tulkinnat ja tutkimus olisivat täysin puolueettomia.

JOULUPUKIN KAMMARIN PALVELUMAISEMA KIINALAISTEN KOKEMANA

Ympäristö

Palvelumaiseman ympäristöulottuvuuteen liittyvistä asioista haastatteleman kiinalaiset matkailijat mainitsivat useimmin lämpötilan: ulkolämpötilan kylmyyden, Kammarin sisätilojen lämmän tai näiden kahden välisen eron. Yksi haastateltava kertoi myös Joulupukin käsien lämmöstä:

And we shook hands with Santa Claus. And his hand is very warm I think --. Because it's very cold outside. (H5, N25)

Yhdessä haastattelussa tuli esiin ero Hong Kongin ja Suomen lämpötiloissa. Palvelumaisemassa asiakkaan huomio kiinnittyy ympäristöulottuvuuden asioihin todennäköisemmin niiden ollessa jollain tavalla äärimmäisiä (Wilson ym., 2008, s. 255). Haastattelupäivän pakkassää saattoi olla erilaiseen ilmastoon tottuneille kiinalaismatkailijoille äärimmäinen asia, johon huomio helposti kiinnittyi. Myös kontrasti ulkolämpötilan sekä Kammarin ja Pukin käsien lämmön välillä voidaan nähdä eräänlaisena äärimmäisyytenä, joka kiinnitti matkailijoiden huomion. Jollain tavalla äärimmäiseksi ilmiöksi voidaan ymmärtää myös Kammarin luolakohdan hämäryys, jonka mainitsi kaksi haastateltavaa.

Osa matkailijoista mainitsi Joulupukin Kammarin äänimaailman. Kaksi haastateltavaa mainitsi joululaulut, mutta yksi kertoi Kammarikierroksen pimeässä, luolamaisessa käytävässä kuuluvasta musiikista: *The music sounds very weird, not until we got upstairs and we meet the Santa Claus* (H5, N25). Musiikin kokeminen oudoksi voi tarkoittaa sitä, että se oli jotain erilaista kuin hän oli odottanut kuulevansa Joulupukin Kammarissa. Kiinnitämme huomiota todennäköisemmin odotuksistamme poikkeaviin asioihin (Wilson, ym., 2008, s. 255).

Aiemmissä tutkimuksissa on havaittu että ympäristöulottuvuuden eri tekijöillä voi olla yhteisvaikutuksia (Mari & Poggesi, 2013, s. 180). Luolapätkän hämäryys ja siellä soiva erilainen musiikki yhdessä olivat saaneet yhden kiinalaiset tuntemaan pelkoa: *When I first came in to the Office I feel scared* (H7, N26). Myös toinen haastateltava kertoi, että hämärä valaistus ja outo musiikki loivat kummitustalomaisten tunnelman.

Tila ja funktio

Palvelumaiseman tila- ja funktioulottuvuus ei tullut kovin vahvasti esiin kiinalaisten matkailijoiden haastatteluissa. Osa haastateltavista oli kuitenkin kiinnittänyt huomionsa Joulupukin Kammarin kokoon: he kertoivat Kammarin olevan heidän mielestään paikkana pieni, jopa liian pieni. He olivat odottaneet suurempaa paikkaa. Yksi haastateltava vertasi Joulupukin Kammaria vastaavan tyyliin paikkoihin Kiinassa:

Because like these place in China all are very big. Very big. (H6, M30)

Tilan koko olikin ainoa ympäristön tila- ja funktioulottuvuuteen liittyvä asia, jonka haastateltavat mainitsivat. Se on siis haastattelemleni kiinalaisille todennäköisesti merkittävä asia palvelumaisemassa. Joulupukin Kammarin kokoon kiinnitettiin huomiota ehkä myös siksi, että se ei vastannut odotuksia. Tilan koko on tullut esille myös aiemmin, kun on tutkittu kiinalaisten matkailijoiden kokemuksia palvelumaisemista. Esimerkiksi kasinon suuruuden ja avaruuden merkitys kiinalaisille korostui Wanin (2012) tutkimuksessa.

Merkit, symbolit ja artefaktit

Joulupukin Kammarin erilaiset koristeet olivat kiinnittäneet kiinalaisten matkailijoiden huomion. Haastateltavat mainitsivat muun muassa tähdet, kellot, joulukuuset ja matkamuistot.

A lot of things besides Santa Claus, a lot of gifts, souvenirs and decoration inside is very good. (H1, N26)

Yksi matkailija mainitsi ulkona olevat puut joulutunnelman lisääjinä. Toinen mainitsi Joulupukin Kammarin seinällä näkemänsä Kiinan presidentin kuvan. Palvelumaiseman erilaisilla merkeillä, symboleilla ja artefakteilla pyritään usein viestimään asiakkaille tai työntekijöille jotakin, joko suoraan (esimerkiksi opasteilla) tai epäsuoremmin (Bitner, 1992, s. 66). Esimerkiksi joulukoristeilla voidaan Kammarissa pyrkiä viestimään asiakkaille joulutunnelmaa. Yhteiskuva Joulupukista ja Kiinan presidentistä voi viestiä kiinalaisille matkailijoille Joulupukin arvosta ja merkittävydestä.

Palvelumaiseman selkeällä opastuksella voidaan vähentää hämmennyksen tunteita ja eksymisiä sekä säästää aikaa ja henkilökunnan resursseja (ks. Bonfanti, 2013, s. 315). Yksi haastateltavista oli kiinnittänyt huomionsa Kammarin pimeässä käytävässä matkailijoita ohjaaviin opastemerkkeihin. Haastattelun kuluessa kävi ilmi, että hän olisi kaivannut lisää opasteita käytävään: *Until we saw someone just going up there and we know, oh, we are going to the right way* (H5, N26).

Sosiaalinen ulottuvuus

Monelle haastattelemani kiinalaiselle Joulupukin tapaaminen oli ollut Kammarissa vierailun merkittävin kontaktipiste. Joulupukki tuli tavalla tai toisella esiin yhtä lukuun ottamatta kaikissa haastattelussa. Tärkeäksi oli koettu Joulupukin kätteleminen, hänen kanssaan keskusteleminen ja yhteiskuvan ottaminen. Haastateltavat mainitsivat myös Joulupukin erilaisia ominaisuuksia: hymyn, suuret ja lämpimät kädet, ystävällisyyden, käyttäytymisen ja liikkumisen. Yksi haastateltavista kertoi pukin olleen hänelle ilkeä.

Because for me the Santa is nasty. [naurua] Nasty maybe for the most the Chinese. (H3, M35)

Enimmäkseen Joulupukkia kuvailtiin kuitenkin myönteisillä adjektiiveilla. Hän oli ollut haastateltavien mielestä esimerkiksi ystävällinen, loistava, mukava tai mahtava.

Osa haastateltavista mainitsi myös Kammarin muut työntekijät todeten heidän olleen mukavia. Kahdessa haastattelussa mainittiin henkilökunnan kielitaito.

They will say us "Where you from?" and speak the language that you are from. (H5, N25)

Kun työntekijät tällä tavoin mukauttavat asiakaspalveluaan kysymällä, mistä asiakkaat ovat kotoisin ja vaihtamalla käyttämäänsä kieltä sen mukaan, asiakas todennäköisesti kokee palvelun henkilökohtaisemmaksi ja miellyttävämmäksi.

Palvelumaisemassa olevat muut asiakkaat voivat vaikuttaa palvelukokemukseen (Grove & Fisk, 1997). Yksi osa palvelumaiseman sosiaalista ulottuvuutta on sosiaalinen tiheys, joka tarkoittaa muun muassa asiakasmäärää. Palvelun luonteesta ja asiakkaiden odotuksista riippuen se voi vaikuttaa myönteisesti tai kielteisesti kokemuksiin palvelumaisemasta (Hanks, Line & Kim, 2017, s. 36). Eräs haastattelemistani kiinalaisista matkailijoista kertoi kävelleensä yksin pimeässä käytävässä, ja kun hän vihdoinkin näki jonkun toisen ihmisen, hän tiesi olevansa oikeassa paikassa. Paikan ruuhkattomuus saattoikin vaikuttaa kielteisesti kiinalaisten matkailijoiden kokemuksiin. Kiinassa vallitsee niin sanottu *high contact* -kulttuuri: vuorovaikutus ja pieni fyysinen etäisyys toisiin ihmisiin ovat kiinalaisille mieluisia asioita (ks. Kim, Wen & Doh, 2010, s. 106).

Yhdellä haastateltavalla oli tunne, että muut ihmiset eivät pidä kiinalaisista, vaikka he kyllä hymyilevät ja tervehtivät. Toinen haastateltavista taas kertoi kokeneensa, että muut paikalla olleet ihmiset olivat mukavia. Toisten ihmisten osoittamat tunteet ovat osa palvelumaiseman sosiaalista ulottuvuutta ja voivat vaikuttaa asiakkaan kokemukseen (Tombs & McColl-Kennedy, 2003).

Osa haastattelemistani kiinalaisista matkailijoista toi esiin itselleen läheisten ihmisten merkityksen. Yksi heistä kertoi, että mukana ollut lapsi teki hänet iloiseksi Joulupukin Kammarissa. Toinen totesi, että Joulupukin tapaaminen ei ollut niin tärkeää hänelle itselleen, vaan hän halusi näin esitellä pojalleen länsimaista kulttuuria. Mielenkiintoista oli, että haastatteluissa mainittiin myös läheisiä, jotka eivät olleet mukana matkalla.

I hope I can visit here again with my boyfriend -- later, because the environment is very romantic. And I think, um, I'm choosing travel alone is a mistake.
[naurua] (H1, N26)

Sama haastateltava kertoi myöhemmin, että tahtoisivat vieraila Kammarissa myös perheensä kanssa. Yksi haastateltava mainitsi merkittävimmäksi kontaktipisteeksi Kammarissa sen, kun sai kirjoittaa postikortin ja lähettää terveisiä niille, jotka eivät olleet mukana matkalla.

JOULUPUKIN KAMMARIN HERÄTTÄMÄT SISÄISET REAKTIOT

Emotionaaliset reaktiot

Joulupukin Kammarin palvelumaisema oli herättänyt haastattelemissani kiinalaisissa enimmäkseen myönteisiä tuntemuksia. Yksi haastateltava kertoi, että Kammarin erilaiset koristeet ja lämpö sekä Joulupukki ja muu henkilökunta olivat yhdessä luoneet romanttisen ja taianomaisen tunnelman. Joulu-

pukin tapaamisen herättämiä tuntemuksia kuvattiin esimerkiksi seuraavilla sanoilla: innostus, rauha, onnellisuus, sisäinen lämpö. Eräs vastaaja kuvasi Joulupukin kanssa kättelyä: *It's a tough moment* [naurua] (H7, N26).

Mutta myös vähemmän myönteisistä tunteista kerrottiin. Yksi haastateltava ei oikein osannut kuvata tuntemuksiaan tavatessaan Joulupukin.

I don't know how to describe the feeling. Because for me the Santa is nasty.
[naurua] (H3, 35M)

Toinen matkailija oli tuntenut pelkoa astuessaan Kammariin, mutta hänen pelkonsa katosi, kun hän näki Joulupukin. Palvelumaiseman herättämät tunteet vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen (Meng & Choi, 2017, s. 95), joten pelon kokeminen – vaikka ohimenevästikin – ei ole välttämättä toivottavaa.

Yksi haastattelukysymyksistäni koski joulutunnelman kokemista. Kysyin myös, mitkä asiat olivat vaikuttaneet siihen, kokiko matkailija Kammarissa joulutunnelmaa vai ei. Lähes kaikki haastateltavat kertoivat kokeneensa joulutunnelmaa. Tunnelmaa olivat luoneet joulukoristeet, henkilökunta ja tietysti Joulupukki. Yksi haastateltava totesi kuitenkin, että ei kokenut joulutunnelmaa, koska ei ollut joulu. Joulutunnelmalle ei ole mitään tiettyä määritelmää, enkä myöskään haastatteluja tehdessäni määritellyt sitä mitenkään. Joulutunnelma voikin tarkoittaa eri ihmisille eri asioita, ja sen merkitys voi olla erilainen eri kulttuureissa. Kiinalaisten matkailijoiden käsitys joulutunnelmasta voi siis olla erilainen kuin länsimaalaisten, koska joulu on Kiinassa verrattain uusi juhla ja siinä korostuvat eri asiat kuin länsimaissa (Doctoroff, 2012, s. 210–212). Haastattelumieni kiinalaisten mainitsemat joulutunnelmaa luovat asiat olivat kuitenkin ainakin osittain samoja, jotka todennäköisesti luovat joulutunnelmaa myös länsimaalaisille matkailijoille.

Haastateltavien kokemukset Joulupukin Kammarista olivat enimmäkseen myönteisiä, ja jo etukäteen myönteiset asenteet olivat pikemminkin vahvistuneet kuin heikentyneet. Yksi haastateltava kertoi kuitenkin odottaneensa enemmän kuin mitä oli paikan päällä kokenut.

Actually not as big as I thought. And just nothing special I think, just take a photo and not much to visit. (H5, N25)

Yksi haastateltava kertoi ajatelleensa ennen vierailuaan, että Joulupukin Kamhari on ainoastaan turisteille suunnattu paikka: *And just, maybe there are some Christmas decorations to attract the tourist here, to take some photos* (H1, N26). Kommentti viittaa siihen, että haastateltavan asenne muita matkailijoita koh-

taan on pikemminkin kielteinen kuin myönteinen. Jos henkilö kokee itsensä samankaltaiseksi kuin muut asiakkaat palvelumaisemassa, hän tuntee todennäköisemmin yhteenkuuluvuutta yrityksen tai brändin kanssa – etenkin, jos hänellä on suuri tarve osoittaa statustaan kulutuskäyttäytymisellään (Hanks, Line & Yang, 2017). Edellä mainittu kiinalainen matkailija ei todennäköisesti kokenut yhteenkuuluvuutta muiden matkailijoiden kanssa eikä näin ollen ehkä myöskään Joulupukin Kammarin kanssa.

Myönteisestä asenteesta Joulupukin Kammaria kohtaan kertoo kahden haastateltavan aikomus suositella kohdetta muille. Palvelun suosittelemista muille voidaan pitää myös kokemuksen jatkamisena: palvelua kulutetaan kertomalla siitä jälkikäteen muille (Arnould & Price, 1993, Dongin & Siun, 2013, s. 544 mukaan). Itäaasialaisissa kulttuureissa ihmiset pitävät toisten ihmisten mielipiteitä ja näkemyksiä merkittävänä tiedonlähteenä tehdessään päätöksiä (Liu, Sudharshan & Hammer, 2000, Dongin & Siun, 2013, s. 544 mukaan). Näin ollen palvelun suosittelu ystäville ja tuttaville on kiinalaisten matkailussa merkittävä asia.

Kognitiiviset reaktiot

Palvelumaiseman erilaisten vihjeden – kuten tässä tapauksessa Joulupukin ja hänen käyttäytymisensä – perusteella asiakkaille muodostuu käsityksiä muun muassa palvelun laadusta. Osa haastattelemistani matkailijoista kertoi uskovansa vierailunsa jälkeen joulupukkiin, ja he pitivät Kammarin Joulupukkia ainoana oikeana joulupukkina. *I would say that if somebody asked me whether I believe Santa Claus is exist, I would say yes* [naurua] (H2, N18). Haastateltavat eivät varmaankaan aivan oikeasti uskoneet Joulupukin olevan totta, mutta heidän reaktionsa kertovat, että Kammarin pukkihahmon koettiin olevan uskottava, aidon oloinen ja hyvin toteutettu.

Yksi haastateltava kertoi ennakkokäsityksestään Joulupukin Kammarista seuraavasti:

Actually, before I visit here, some of my friend read -- some comment of this Santa Claus Village and Office and it's just -- it's maybe -- for tourists. (H1, N26)

Tämä matkailija oli siis arvellut paikan olevan vain turisteja varten. Hänen käsityksensä oli kuitenkin muuttunut vierailun ansiosta myönteisemmäksi. Hän oli havainnut joulukoristeet, jotka houkuttelevat turisteja ottamaan kuvia, mutta hän kertoi myös kokeneensa Kammarissa joulutunnelmaa.

Kaikkien haastateltavien kognitiiviset reaktiot palvelumaisemaan eivät olleet myönteisiä. Yksi matkailija oli kokenut Joulupukin Kammarin muistuttavan

kummitustaloa: *Because I feeling when we walk there is a path to the Santa Claus, it's like a haunted house* (H5, N25). Vaikutelman olivat luoneet hämärä valaistus, heikko opastus ja erikoinen musiikki.

Toinen haastateltava kertoi kokeneensa Joulupukin Kammarin kalliiksi ja osittain kaupallisen oloiseksi. Hän ei kertonut tarkemmin, mitkä asiat palvelumaisemassa saivat aikaan vaikutelman kauppakeskusmaisuudesta.

*It's a, it's a good place. But some part of it much looks like a shopping store
-- but I don't like the shopping store with Santa.* (H3, M35)

Haastattelemani kiinalaispariskunta oli saanut Joulupukin Kammarissa käsitöksen, että muut ihmiset eivät pidä kiinalaisista. Tämä kognitiivinen reaktio syntyi muiden ihmisten käyttäytymisen perusteella: pariskunta koki ihmisten pysyttelevän fyysisesti etäällä kiinalaisista matkailijoista.

Haastatteluissa tuli esiin myös joitakin Joulupukin Kammarissa vierailun ja Joulupukin tapaamisen symbolisia merkityksiä. Eräs haastateltavista kertoi unelmiensa toteutuneen, kun hän näki Joulupukin henkilökohtaisesti: *At the time I see the Santa Claus I think he is amazing and, um, the dreams come true* (H1, N26). Toinen haastateltava totesi Joulupukin tapaamisen olevan ”must do”, kun vierailee Joulupukin Pajakylässä. Joulun on todettu liittyvän kiinalaisilla pitkälti statukseen ja sen ylläpitämiseen (Doctoroff, 2012, s. 210–212). Useiden haastateltavien näkemykset tukivat tätä havaintoa. Yksi haastatteleminen matkailijoista kertoi halunneensa saada tapaamisesta Joulupukin kanssa kuvan muistoksi, koska kyseessä oli aivan erityinen hetki: *It felt like very special because in Hong Kong we don't have this experience that we can meet Santa Claus* (H5, N25). Toinen haastateltava kertoi, että Joulupukki on kiinalaisille kuin supertähti.

Yksi haastateltava kertoi pitävänsä erityisesti lunta tärkeänä joulutunnelmassa. Hän oli lukenut joulusta kertovia kirjoja, ja niissä kaikissa oli ollut lunta: *And when I see and read books of the Christmas, eh, it always have the snow, the foreign snow* (H1, N26). Tämän kiinalaisen matkailijan mielessä lumi ja joulu kuuluvat siis yhteen, ja lisäksi lumi on jotain ”ulkomaalaista” tai ”vierasta”. Vaikka lumi ei ole osa varsinaista Kammarin rakennettua palvelumaisemaa, ei ole välttämättä yhdentekevää, onko Joulupukin Kammaria ympäröivä maisema luminen vai ei.

Yksi haastateltava kertoi jo heti haastattelun alkuvaiheessa rakastavansa joulua, ja toinen kertoi juhlivansa joulua Joulupukin Kammarissa. Yksi haastateltavista puolestaan totesi, että kiinalaiset eivät ymmärrä joulua, ainakaan

uskonnollisesta näkökulmasta. Hän kertoi Joulupukin Kammarin edustavan kulttuuria, jota tahtoi esitellä pojalleen. Hän toivoi, että kasvetuuaan aikuisiksi hänen lapsensa muistaisi kuvia katsoessaan vierailun Joulupukin luona ja ymmärtäisi länsimaista kulttuuria. Myös eräs toinen haastateltava viittasi Joulupukin Kammarin ja kulttuurin väliseen yhteyteen: *The product itself, a quite, represents Finland, this country* (H2, N18). Osa haastateltavista näki siis Joulupukin Kammarin ja Joulupukin ikään kuin länsimaista ja suomalaista kulttuuria symboloivina asioina.

Yksi haastattelemistani kiinalaisista matkailijoista kertoi Joulupukin Kammarin olevan hänen mielestään romanttinen paikka. Mukava henkilökunta, Joulupukki, paikan lämpö ja koristeet olivat tälle matkailijalle niitä palveluympäristön vihjeitä, joiden perusteella hän luokitteli paikan romanttiseksi. House of Lapland on segmentoinut potentiaalisia Lappiin saapuvia kiinalaisiasiakkaita heidän tarpeidensa ja kiinnostuksenkohteidensa perusteella ja luonut tämän pohjalta tyypillisiä matkailijaprofileja. Yksi näistä on neiti Liu, nuori ja romanttinen nainen. Neiti Liut ovat usein vastikään menneet naimisiin ja matkustavat miehensä kanssa, ja Joulupukki kuuluu heidän mielenkiinnon kohteisiinsa. (House of Lapland, 2017, dia 19.) Haastattelemanuori kiinalaisnainen oli matkalla yksin, mutta hän kertoi haluavansa tulla myöhemmin uudestaan poikaystävänsä kanssa tapaamaan Joulupukkia. Mikäli Lappiin yritetään tavoitella neiti Liun kaltaisia romantiikannälkäisiä matkailijoita, on rohkaisevaa, että haastattelemanuori kiinalaisnainen luokitteli Joulupukin Kammarin romanttiseksi paikaksi.

Fysiologiset reaktiot

Haastateltavien mainitsemat Joulupukin Kammarin herättämät fysiologiset reaktiot liittyivät enimmäkseen lämpötiloihin ja lämpötilaeroihin. Eräs haastateltavista kertoo nenänsä palelleen ulkona niin, että siihen lähes sattui: *And my nose, I, I think it's almost -- um, so cold that I feel pain* (H2, N18). Jotkut mainitsivat tunteneensa olonsa lämpimäksi sisällä, ja yksi matkailija kertoi Joulupukin lämpimän käden aiheuttaneen hänessä lämmön tunteen.

Useat haastattelemanuori kiinalaiset kertoivat tunteneensa olonsa Joulupukin Kammarissa mukavaksi. He mainitsivat mukavuuden tunteelleen erilaisia syitä, kuten tutun kuvan Kammarin seinällä sekä pääsemisen valokuvaan Joulupukin kanssa:

-- the picture -- in the wall. It's our president. Take picture, take photos with Santa Claus. Made me feel really -- comfortable. (H7, N26)

Mukavuuden ja rauhan tunteita aiheuttivat myös Joulupukin hymy, paikan lämpö sekä ystävällinen ja kielitaitoinen henkilökunta. Kun asiakas tuntee olonsa palvelumaisemassa mukavaksi, hän voi fysiologisesti hyvin ja kokee fyysistä harmoniaa tilan kanssa (ks. Bustamante & Rubio, 2017, s. 902).

YHTEENVETO

Haastattelemieni kiinalaisten matkailijoiden huomio Joulupukin Kammarin palvelumaisemassa kiinnittyi moniin erilaisiin asioihin. Palvelumaiseman ympäristöolottuvuudesta mainittiin ulkoilman ja sisätilan lämpötilaerot, joululaulut, pimeä käytävä ja erikoinen musiikki. Tila- ja funktioulottuvuudessa kiinalaisten huomio oli kiinnittynyt Joulupukin Kammarin pienuuteen. Joulukoristeet, matkamuistot, opasteet sekä kuva Kiinan presidentistä ja Joulupukista olivat puolestaan Kammarissa havaittuja merkkejä ja symboleita. Palvelumaiseman sosiaaliseen ulottuvuuteen liittyviä asioita mainittiin yllättävänkin paljon. Näitä olivat Joulupukki ja muu henkilökunta, muut asiakkaat sekä matkaseurueeseen kuuluneet omat lapset – mutta myös ne ihmiset, jotka eivät olleet paikan päällä kokemusta jakamassa.

Joulupukin Kammarin palvelumaiseman aikaansaamat emotionaaliset reaktiot olivat enimmäkseen myönteisiä, mutta poikkeuksiakin oli. Yksi haastatteleman matkailija suhtautui kielteisesti muihin turisteihin ja sen takia ehkä myös itse paikkaan. Kammarin aikaansaamat kognitiiviset reaktiot olivat vaihtelevia: yhdelle paikka edusti romanttista kohdetta, toiselle kauppakeskusta ja kolmanne se oli tuonut mieleen kummitustalon. Kammarin ja Joulupukin nähtiin myös symboloivan länsimaalaisuutta ja suomalaisuutta. Vahvoja fyysisiä kokemuksia tuottivat lämpötilojen äärimmäisyydet: kylmyys ulkona ja lämpö sisällä. Monet haastatteleman matkailijat kertoivat tunteensa olonsa Kammarissa kaiken kaikkiaan mukavaksi.

Joulupukin merkitys oli Kammarissa vierailleille kiinalaisille suuri, ja vierailun tärkein hetki olikin usein nimenomaan Joulupukin tapaaminen. Maininnat ostoskeskusmaisuuuden ja Joulupukin yhteensopimattomuudesta sekä kokemukset pimeään käytävän kummitustalomaisuudesta viittaavat siihen, että jouluun suoranaisesti liittymättömät asiat jouluisiksi miellettyssä palvelumaisemassa voivat herättää ristiriitaisia reaktioita kiinalaisissa matkailijoissa – siitä huolimatta, että joululla on Kiinassa erilainen merkitys kuin länsimaissa.

Koen tutkimuksen onnistuneen kohtuullisen hyvin. Sain koottua riittävän aineiston huolimatta hermostuneisuudestani haastattelutilanteissa. Analyysi-

vaiheessa tosin huomasin, että joihinkin matkailijoiden kommentteihin olisi kannattanut tarttua ja esittää tarkentavia lisäkysymyksiä. On myös mahdollista, että kielelliset ja kulttuuriset erot ja rajoitteet vaikuttavat tuloksiin. Tutkimukseni oli laadullinen, eivätkä sen tulokset ole yleistettävissä kaikkiin Joulupukin Kammarissa käyviin kiinalaisiin matkailijoihin.

Kiinnostavaa olisi selvittää jatkossa kvantitatiivisella tutkimuksella, kuinka yleisiä tutkimukseni löydökset ovat kiinalaisten matkailijoiden keskuudessa. Lisäksi olisi mielenkiintoista vertailla eri matkailijaryhmien, esimerkiksi kiinalaisten ja brittien, kokemuksia jouluisesta palvelumaisemasta. Tärkeä ja mielenkiintoinen tutkimusaihe on myös se, millaisia ovat kiinalaisten odotukset ja ennakkokäsitykset jouluteemaisista matkakohteista.

