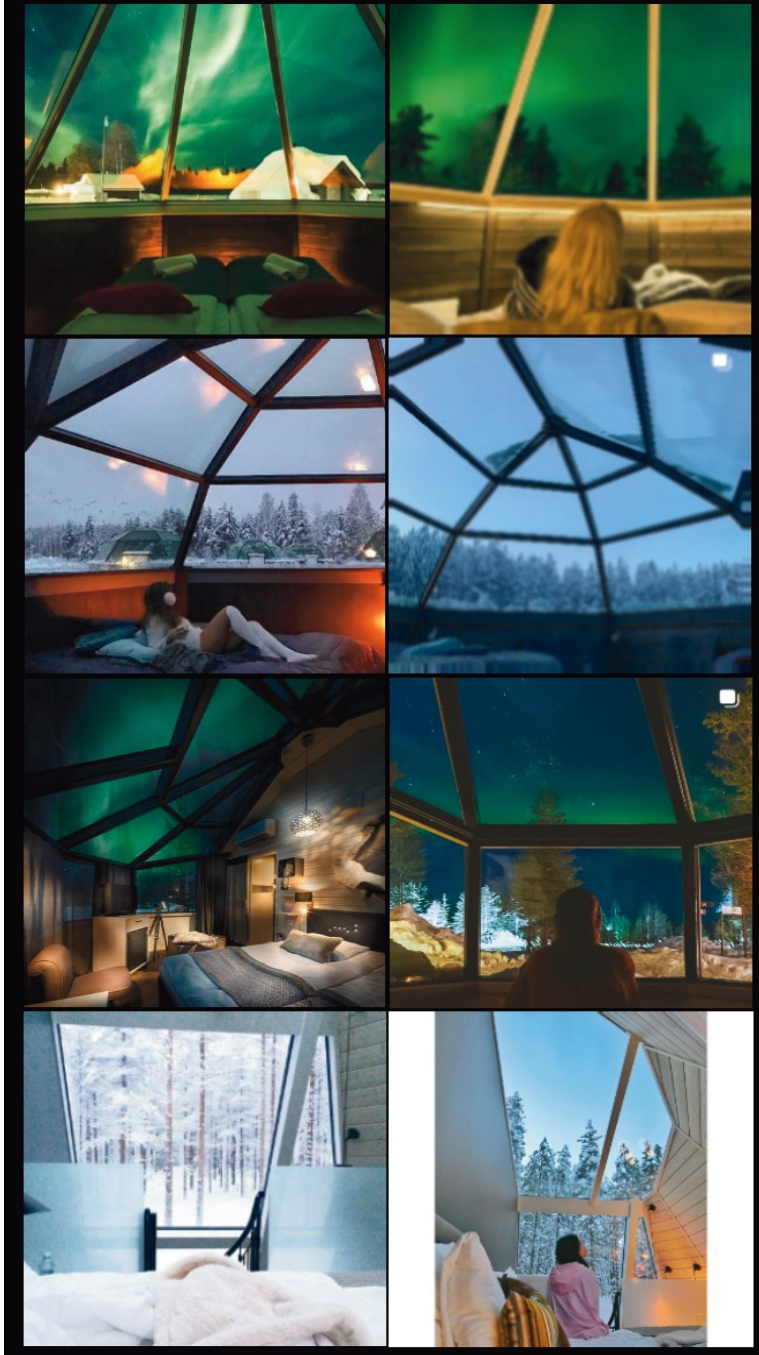


Majoitustila sosiaalisen median kuvissa

Miten majoitustila representoidaan sosiaalisen median valokuvien kautta?

Pro gradu



Lapin yliopisto
Taiteiden tiedekunta
Pro gradu-tutkielma
Tekijä: Sampsa Kangas
Koulutusohjelma: teollinen muotoilu
Sivumäärä: 79
Kevät 2023

Tiivistelmä

Majoittuminen on aina osa lomaa, matkustamista ja nykypäivää. Samoin sosiaalinen median ja sinne julkaiseminen on arkipäiväistänyt. Tässä pro gradu tutkielmassa tutkitaan majoitustilan kuvia sosiaalisessa mediassa. Tutkimus on tehty, jotta saataisiin tietää mitä ja miten sosiaalisen kuvilla representoidaan majoitustilaa ja kokemuksesta. Teoreettinen tausta on semiotiikassa ja merkityksissä. Majoitustila on kuin muotoiltu tuote, jossa huomioidaan loppukäyttäjä eli majoittuja. Sosiaalisen median valokuvissa tämä tuote on yhdessä loppukäyttäjän kanssa. Tutkimusmenetelmän semioottinen kuva-analyysi, jossa on hyödynnetty representaation lisäksi konnotaatiota ja denotaatiota. Aineistona kahdeksan kuvaa Instagramista, neljä majoittujilta ja neljä eri majoitusyrityksiltä. Kuvapareja, joissa on majoittujan omakuva (selfie) ja toinen majoitusyrityksen valokuva. Keskeisimmät tulokset ovat majoitustilan esittäminen kuvissa. Kuvissa esiintyy samoja asioita sävyjä, geometrisia muotoja, puita luontoa, lunta, revontulia ja selkeää taivasta, Sosiaalisella medialla on vaikutusta etsittäessä majoitusta ja kuvien avulla kerrotaan omasta elämästä ja kokemuksesta. Myös majoitusyritykset käyttävät sosiaalista mediaa ja esittelevät omaa majoitustilaansa kuvilla. Majoittujilla ja majoitusyrityksillä on silti eri keskittyminen eri asioihin kuvissaan.

Avainsanat: Kokemus, majoittuja, majoitusyritys, majoitustila, majoittuja, majoitusyritys, sosiaalinen media ja valokuva

Suostun tutkielman luovuttamiseen kirjastossa käytettäväksi

Suostun tutkielman luovuttamiseen Lapin maakuntakirjastossa käytettäväksi

University of Lapland
Faculty of Arts
Pro Grdu thesis
Writer: Sampsa Kangas
Pages: 79
Spring 2023

Summary:

Lodging is part of vacation, travelling and everyday life. In the same way the social media and publishing there is part of everyday life. In this master's thesis I do research to lodging photos on the social media. This research is to find out what on how the photos in the social media represent a lodging room and an experience. The lodging room is like product made with design that pays attention on a end user who is also a guest (visitor). On the photos in the social media this product is together with the end user. Research method is a semiotic photo analysis that uses a representational and in addition use denotation and connotation. The material is eight photos, which I search from the Instagram. Four photos from the guests (visitors) and other four from different accommodation companies. One photo pair contains a selfie from the guest (visitor) and photo from the one of the accommodation companies. The most important result is from how the lodging room represents on photos. There are same hues, geometrical shapes, trees, snow, northern lights, and clear sky. Social media have some affect when some is looking for a place for the lodging and with the photos the guests (visitors) talk about their life and experiences. Also, the accommodation companies use the social media and present their lodging room for other. Although the quests (visitors) and accommodation companies have different focus on their photos.

Keywords: Experience, guest (visitor), lodging company, lodging room, social media and photo

I give a permission the pro gradu thesis to be read in the Library

I give a permission the pro gradu thesis to be read in the Provincial Library of Lapland

Sisällysluettelo:

1. Johdanto

1.1 Tutkielman tausta ja tavoite.....	1
1.2 Tutkielman kohderyhmä ja kohde sekä ajoittuminen.....	8
1.3 Tutkielman keskeiset käsitteet.....	14
1.4 Tutkielman teoreettiset lähtökohdat.....	18
1.5 Tutkielman rakenne.....	18
1.6 Aikaisempi tutkimuksia.....	19

2. Kirjallisuuskatsaus ja teoreettinen viitekehys

2.1 Valokuvat ja matkustaminen.....	22
2.2 Lapin ja Rovaniemen rakennuksien historiaa sekä matkailua.....	24
2.3 Panostus majoituksen kehitykseen 1950-luvulta nykypäivään.....	26
2.4 Teoreettinen viitekehys.....	28
2.5 Muotoilun tutkimus.....	34

3. Menetelmä semioottinen kuva-analyysi

3.1 Tutkielman menetelmä.....	35
3.2 Aineiston ja sosiaalisen median valitseminen.....	36
3.3 Kuva-analyysin apukysymykset.....	39
3.4 Tutkielman apukysymykset.....	41

4. Aineisto

4.1 Aineiston hankinta.....	42
4.2 Aineiston rajaus.....	42
4.3 Kuvaparien valinta.....	43
Kuva A1.....	44
Kuva A2.....	46
Kuva B1.....	48

Kuva B2.....	50
Kuva C1.....	52
Kuva C2.....	54
Kuva D1	56
Kuva D2.....	58
5. Analyysi	
5.1 Kuvista tarkemmin.....	60
5.2 Esiin nousseet piirteet ja havainnot.....	60
5.3 Majoitustilan muotoilu ja design driverit.....	62
6. Tulkinta	
6.1 Tulkinta kuvista ilmenneistä asioista.....	65
6.2 Tulkinta vuorovaikutuksesta.....	66
6.3 Tulkinta majoitustilasta ja kokemuksesta sekä elämyksestä.....	67
6.4 Tulkinta sosiaalisesta mediasta.....	69
7. Johtopäätökset ja pohdinta	
7.1 Tutkielman hyödyt ja yleinen ymmärrys.....	70
7.2 Majoitustila.....	72
7.3 Jatkotutkimus ja tulevaisuus.....	73
Lähteet.....	75
Kuvaluettelo.....	77
Liitteet: artikkelit, tilastot, nettisivut	79

1. Johdanto



Kuva 1. Yksi tutkielman kohteesta Apukka Resortin majoitustila ulkoapäin.

1.1 Tutkielman tausta ja tavoite

Älypuhelin kouraan, ”*naps*” valokuva on otettu ja muutaman klikkauksen jälkeen kyseinen valokuva on jaettu kavereille ja muille ihmisille sekä koko muulle maailmalle internetin ja sovelluksen tai nettisivun kuten esimerkiksi Instagramin tai Facebookin kautta. Tällainen nopea toiminta ja sosiaalinen media on nykypäivää ja osa elämäntapaa, jossa tuotetaan ja jaetaan materiaalia kaikille ja kaikkialla omista asioista, tekemisistä, kokemuksista, tilanteista ja elämästä. Jaettu materiaali on kuvia, tekstiä, hyymiöitä, piirroksia tai valokuvia tai näitä kaikkia yhdessä yhdistellen tai erikseen. On puhuttu sosiaalisesta mediasta ja elämäjulkaisemisestakin.

Suomeen tuli 1990-luvulla toiminta mitä voidaan nimittää elämäjulkaisemiseksi, jossa ihmiset tuottavat erilaista sisältöä keskustelupalstojen, blogien ja erilaisten sosiaalisen median alustojen kautta. Se on kehittynyt monipuolisemmaksi toiminnaksi. Elämäjulkaiseminen on sosiaalista ja julkista toimintaa missä julkaisijat julkaisevat sisältöä teknologian avulla omasta elämästään muille ja odottavat saavansa vuorovaikutusta heiltä. (Östman 2015, 15)

Matkailu on myös osa elämää ja matkustamisessa koetaan tai nähdään asioita ja usein ne asiat ovat uusia. Ne ovat kokemuksia ja parhaimmillaan ne kokemukset saattavat olla elämyksiä tai muuttua kokemuksesta elämykseksi.

Kokemusta ihminen ei itse voi epäillä ja elämyksen kokeminen on henkilökohtaista koska kokijana on henkilö (minä) itse. Elämyksestä on kyse silloin kun se on niin lähellä itseä, että se on itselle huomaamaton. (Ahokallio 1987, 10-12) Matkailuun ja kokemuksiin liittyy majoittuminen. Tämän pro gradu -tutkielmani tavoite on kasvattaa ymmärrystä majoituksesta, majoitustilasta, sosiaalisen median käytöstä, majoittujista ja valokuvista.

Pro gradu -tutkielmani aineisto koostuu sosiaalisessa mediassa jaetuissa valokuvista ja päätelmiä tehdään niissä näkyvistä tai havaittavissa olevista asioista, elämyksistä ja mahdollisuuksista. Tutkielmassa perehdytään siihen, millaisena majoitustila esiintyy majoittujan ja majoitusyrityksen Instagramiin laitetuissa valokuvissa. Instagram on kuvien jakosovellus ja sosiaalinen verkosto. Pääpaino on tässä tutkielmassa majoitustilassa, majoitustilan valokuvissa ja tilan käyttäjässä tai hänen puuttumisestaan valokuvasta.

Tutkielmani kuvat ovat tavallisia majoitusyrityksen ottamia valokuvia majoitustilasta ja majoittujien (matkailijoiden) itse ottamia valokuvia samasta majoitustilasta. Majoitusyrityksen valokuvat ovat kuvia mainostamiseen ja markkinointiin. Majoittujien kuvat ovat usein heidän omaan käyttöönsä ja omaan sosiaalisen mediaan otettuja kuvia. Majoittujien kuvat ovat usein nykyään suosittuja niin sanottuja omakuvia (englanniksi selfie).

Sosiaalisen median moninkertaistanut tilaisuudet jakaa selfietä eli kuvia itsestään ja saada niihin tykkäyksiä muilta ihmisiltä. Tällainen kuvallinen itsensä ilmaiseminen on arkipäivää joillekin suomalaisille. (Kukkonen 2019, 61) Selfieissä on tarkoitus korvaavien, uusien ja parempien kuvien tuottamisessa katsottaviksi. Selfieissä on matkassa kuvaajan oma keho osallistuvasti kuvan tuottamisessa. (Kukkonen 2019, 185)

Omakuvassa (selfie) kuvaaja on siis yhdessä valokuvattavan kohteen asian, toisen ihmisen, paikan, objektin tai muun kuvauksen kohteen kanssa. Oikeastaan ei pitäisi puhua omakuvissa kuvaajasta vaan henkilöstä kenen sosiaaliseen mediaan omakuva jaetaan. Jotta tutkielmaani olisi helppo ja selkeämpi lukea niin puhun näistä omakuvien ottajista vain kuvaajina. Jos mietitään kuvan syntymistä, niin älypuhelimien kamera tekee valokuvan ja se tallentuu datana älypuhelimien muistiin, kuvaaja itse ei tee ja valmista sitä. Tätä otettua omakuvaa on saatettu hieman muokata esimerkiksi jollakin suotimilla (englanniksi filters), mutta en keskity miten tai onko valokuvia muokattu ja vastaako ne todellisuutta toisin sanoen en takerru valokuvien aitouteen. Keskityn valokuvaan itsessään.

Olen teollinen muotoilija ja välillä sanon itse olevani muotoilija muodon vuoksi, koska minua kiehtoo asioiden muodot, toimivuus, rakenne ja olemus. Katson majoitustilan lukeutuvan teolliseen muotoiluun. Teollisessa muotoilussa on kaksi muotoilun pääsuuntaa ja ne ovat palvelu- ja tuotemuotoilu. Palvelumuotoilussa keskitytään palvelun rakenteeseen ja sen osiin. Vuorostaan tuotemuotoilussa keskitytään tuotteen kehitykseen, toimivuuteen ja muotoon. Näissä molemmissa muotoilun suunnissa on suuri paino käyttäjälähteissä suunnittelussa. Sen olen teollisin muotoilun kandidaatin ja maisterin opinnoissa sisäistänyt.

Majoittuminen ja siirtyminen majoitustilaan tapahtuu mahdollisesti palvelumuotoilun kautta suunnitellun palvelun avulla ja majoitustila on tuotemuotoilua. Tarkoitan, majoitustila on tavallaan kuin muotoiltu tuote. Majoitustila on rakennettu ja muotoiltu jotakin varten tietyllä päämäärällä, tavalla, ja tavoilla kuten asiat hoidetaan tuote- tai palvelumuotoilussa. Olen kotoisin ja koko ikäni asunut pinta-alaltaan Euroopan suurimmassa kaupungissa missä on myös merkittävä matkailun ja majoituksen keskittymä eli Rovaniemellä! Rovaniemi on Euroopan suurin kaupunki pinta-alaltaan ja se on 8 017,19 km² (www.rovaniemi.fi/Kaupunki-ja-paatoksenteko/Tietoa-Rovaniemesta).

Aineettomiin palveluihin on mahdollista lisätä tuotteita ja tuotteiden ympärille palveluita. Tavarat voivat tukea aineetonta palveluprosessia tai olla muistotuotteena siitä. Palvelun ansaintamallia voi kasvattaa tarjoamalla palvelusta nauttijalle jotakin lisäarvoa tavaralla. (Tuulaniemi 2013, 19)

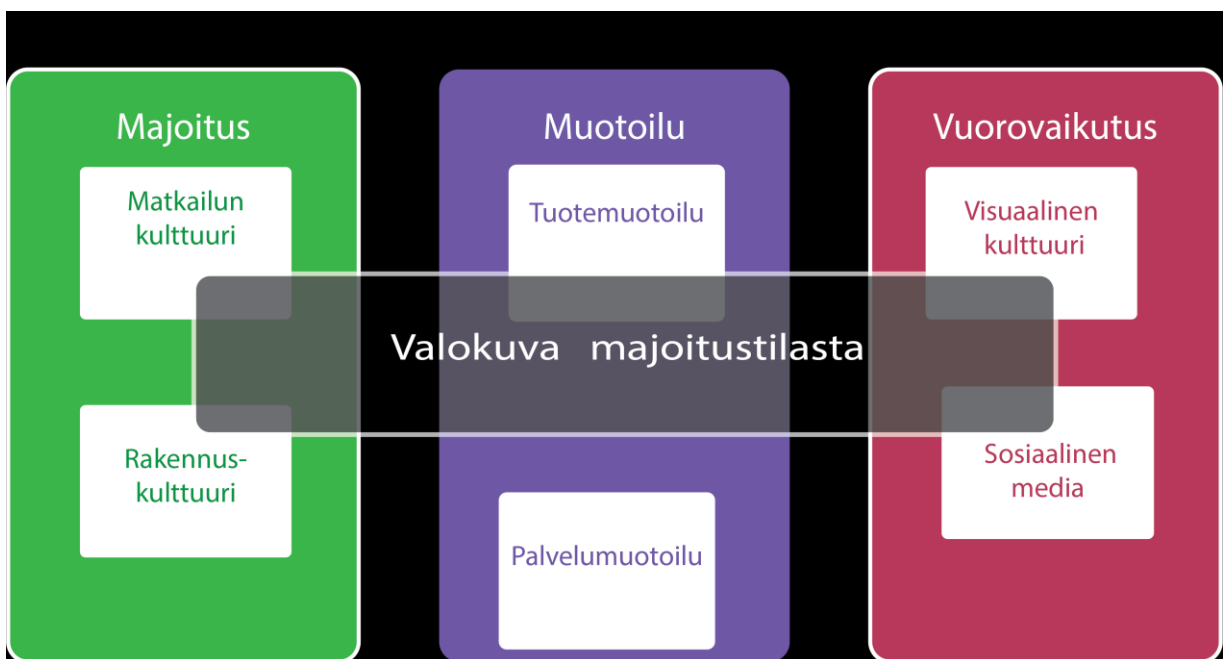
Majoittumisessa majoitustila rakentuu fyysisistä asioista kuten sängystä, lattiasta, ikkunoista ja kaikesta muusta sekä nämä näkyvät sosiaalisen median valokuvissa. Majoittumiseen ja keskelle Lapin luontoa on saavuttu palveluketjun kautta. Majoitustila on lisäksi fyysinen asia ja palvelu vuorostaan pääosin on aineeton asia, silti molemmat ovat muotoilun tuotoksia.

Palvelumuotoilu on aineeton, muttei abstraktia tunteen tai kokemuksen palvelun suunnittelua asiakkaalle. Siinä yhdistetään käyttäjien odotukset ja tarpeet sekä palveluntuottajan liiketoiminnan päämäärät sujuvaksi palveluksi mikä hahmotetaan visualisoinnilla ja eri mallien avulla. Palvelumuotoilun tähtäimessä on toimiva palvelu, jossa on taloudelliset, sosiaaliset ja ekologiset kestävät palvelutuotteet. (Tuulaniemi 2013, 25)

Tämän vuoksi majoitustila on itsenään enemmän tuote kuin palvelu. Tutkin valokuvissa olevaa tuotetta ja mitä niissä on. Tutkielmani päätelmissä saattaa tulla esille myös mitä niissä ei ole. Voisi sanoa että mitä ne valokuvat yrittävät kertoa tai viestiä jotain. En tutki palveluketjua tai palvelureittiä tai palvelukokemusta mikä on johtanut majoitustilaan. Nämä ovat aineettomia asioita ja osa majoituspalvelua. Majoituspalvelussa on interaktiota eri asioiden välillä. Tämä tutkielma lukeutuu muotoilun kulttuuriin mutta myös osittain useampaan muuhun kulttuuriin kuten matkailukulttuuriin, sosiaalisen median kulttuuriin ja visuaaliseen kulttuuriin.

Laadullisen tutkimuksen päämäärä ei ole ilmiön tilastollinen yleistys, vaan tarkoitus on kyseisen ilmiön kuvaaminen ja ymmärtäminen sekä käsitteellisen esityksen antaminen jostain asiasta (Tuomi 2009, 85). Teen laadullisen pro gradututkielman ja käytän siinä kuva-analyysiä ja semiotiikkaa. Tutkielmassa hyödynnetään myös visuaalisen kulttuurin ja sen tutkimuksen

metodeja sekä oppeja. Aineistona on 8 kuvaa majoitustilasta, puolet omakuvia majoittujilta ja puolet valokuvista majoitusyrityksiltä. Tutkielmassani keskitytään pieneen otantaan ja tutkintaan sitä syvällisesti lähilukua käyttäen. Kyseessä on laadullinen kuva-analyysi. Tutkin mitä valokuvat kertovat majoitustilasta ja millä tavalla majoitusyritykset sekä mitä majoittajat kertovat valokuvien avulla. Kuten aikaisemmalla sivulla avasin laadullisen tutkimuksen käsitettä, niin kuvailen, yritän ymmärtää ja antaa käsitteellisen esityksen pienestä otannasta sosiaalisen median kuvista. En ehkä pysty suoraan saamaan vastausta siihen mitä ne kertovat, mutta voin tutkielman avulla yrittää saada vastauksia siihen, miten ja mitä valokuvat representoivat ja esittävät paikallista majoitustilaa sosiaalisessa mediassa. Tämä on päätutkimuskysymykseni.



Kuva 2. Kaavio majoitustilan valokuvan sijoittumisesta eri kategorioihin.

Kuvassa 2 on tekemäni kaavio erilaisista teemoista, jotka auttavat analysoimaan sisältöjä, jotka liittyvät majoitustiloja esittäviin valokuviiin: majoitus, muotoilu ja vuorovaikutus. Nämä kolme pääteemaa jakaantuvat vielä kahteen alaluokkaan. Valokuva majoitustilasta liittyy vasempaan laatikon ja sen pääkategoriaan matkailun kulttuuriin ja rakennuskulttuuriin. Keskimmäisessä

laatikossa valokuva majoitustilasta sijoittuu muotoiluun. Valokuvassa oleva majoitustila on muotoilun tulos. Majoitustila on tutkielmassani lähempänä tuotemuotoilua kuin palvelumuotoilu ja siksi se ei kosketa keskimmäisen päätelmän alaluokan laatikkoa palvelumuotoilu. Oikealla laatikossa valokuvaa hyödynnetään vuorovaikutuksessa, jossa yhdistyy visuaalinen kulttuuri ja sosiaalinen media. Seuraavaksi esittelen ja määrittelen kaavion teemat.

Ensimmäisen pääteeman majoituksen alla ovat matkailun kulttuuri ja rakennuskulttuuri.

Matkailun kulttuuri on hieman väärä ilmaus kun tein tuon kuvan 2 kaavion niin ajattelin matkailun luomaa kulttuuria, mutta kun perehdyin tutkielmani aiheeseen lisää, niin huomasin tieteellisissä julkaisuissa puhuttavan kulttuurimatkailusta.

Matkailijoita kiinnostaa tutustuminen vieraisiin kulttuureihin ja nähtävyyksiin sekä paikallisessa kulttuurissa on vetovoimaa (Vuoristo 2002, 62). Tavallaan kulttuurimatkailussa tullaan katsomaan jonkin alueen kulttuurisia asioita. Minä vuorostaan ajattelin matkailun luoneen ja muokkaavan paikallista kulttuuria, kun ne majoitustilathan on tehty matkailijoita varten ja heidät huomioiden.

Rakennuskulttuurissa voidaan rakennusten kulttuuri historiasta ja tärkeydestä. Vaikka majoitustilat, joissa voidaan katsoa revontulia ja luontoa ovat historiallisesti aika uusia niin ne kuvaavat tätä aikaa ja historiaa rakennuskulttuuria. Rakennusten ja rakennettujen ympäristöjen kulttuuri historiallinen tärkeys koostuu sen sisältämisestä merkityksistä ja niiden luonne muotoutuu näiden merkityksien yhteyksistä ja ympäristöstä (Lapin läänin rakennusperinne rekisteröity yhdistys, 1984 37).

Toisen pääteeman muotoilun alla ovat tuote- ja palvelumuotoilu. Tuotteen suunnittelu ei ole yksinkertainen prosessi vaan siinä on mukana eri alojen ammattilaisia, jotka yhdessä vaikuttavat tuotteen suunnitteluun. Mukana on myös näkemyksiä tuotannosta, estetiikasta, ekologiasta,

etiikasta, taloudesta. Lisäksi huomioidaan tuotteen käyttäjän tahdot ja pyynnöt. (Kettunen 2001, 6) Tuotemuotoilu ja jotkut käyttävät sanaa tuotesuunnittelu.

Palvelujen muotoilussa käytetään muotoilun tapoja, joilla selvitetään ennen hankintavaihetta, mikä on se asia, jolla ratkaistaan parhaiten käyttäjän suunnalta sekä tehokkaimmin palveluntuottajan suunnalta muotoilun keskiössä ollut käyttäjän ongelma. (Miettinen, 2014, 149). Majoittuja haluaa majoittua ja majoitusyritys haluaa majoittujan tulevan majoitustilaansa. Majoitustilan pitää olla sellainen mihin majoittuja haluaa tulla ja majoitusyrityksen olisi hyvä myös erottua jollain tavalla tai asialla muista majoituskilpailijoista. Kolmannen pääteeman vuorovaikutuksen alla ovat visuaalinen kulttuuri ja sosiaalinen media. Visuaalinen kulttuuri on laaja iso kulttuurin alue, josta on haastavaa saada lyhyttä selitystä.

Länsimäiseen kulttuuriin tuli 1800-luvulla lisänä kuvallistuminen jonka myötä matkakertomuksiin tuli paljon kuvallista materiaalia. Kuvien avulla saadaan kaukana olevat matkailun ihmeet lähelle kuvan katsojaa. Katsojan ulottuvilla on näkemisen ja todistamisen elämyksiä. (Koivunen 2002, 8-9) Valokuvat majoitustilasta sosiaalisessa mediassa ovat kuin matkakertomukset kuvien kanssa 200 vuoden takaa.

Sosiaalinen media koostuu kahdesta sanasta. Sana media tarkoittaa julkaisemisen keinoja tai välinettä tai välittäjää ja se tulee latinankielisestä sanasta ”medium”. Medium-sanan monikkomuoto on media. Se kattaa yksittäisen ja joukkoviestinnän kokonaisuuden ja välineen nykypäivänä. (Seppänen 2005, 93) Sosiaalinen tarkoittaa vuorovaikusta toisen kanssa. Sosiaalinen media on vuorovaikutteista toimintaa, missä ollaan yhtyeenpidossa ja luodaan yhdessä (Kortesuo 2018, 29). Yhdessä nämä muodostavat termin sosiaalinen media. Sosiaalinen media ja valokuvat majoitustilasta ovat keskeisessä osaa tutkielmaani. Katson miten majoittajat käyttävät ja hyödyntävät sosiaalista mediaa, kun he majoittivat majoitustilassa ja ottavat omakuvia siitä. Samalla katson kuinka majoitusyritykset käyttävät ja hyödyntävät sosiaalista mediaa valokuvissaan majoitustilasta.

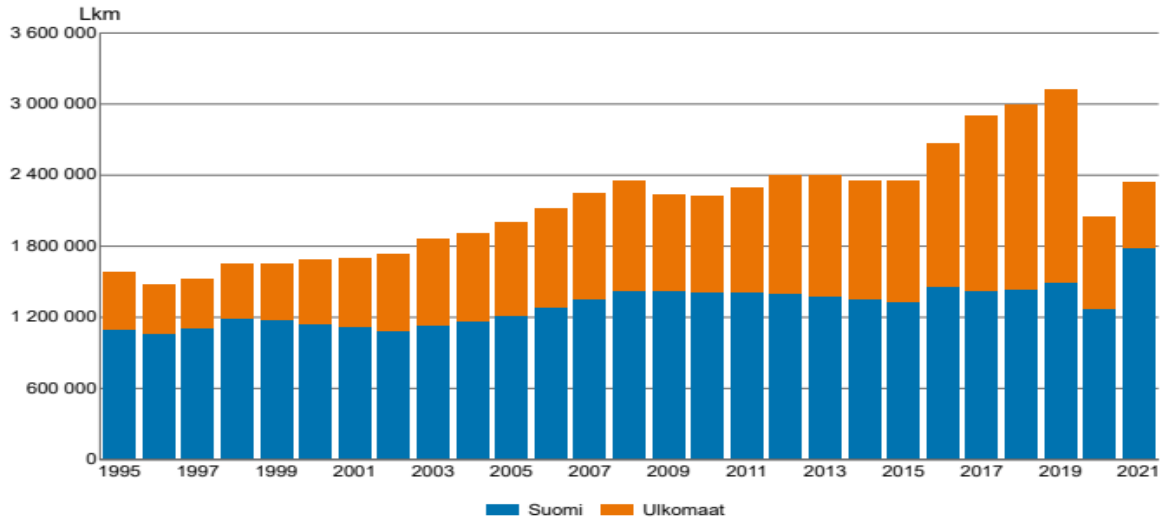
1.2 Tutkielman kohderyhmä ja kohde sekä ajoittuminen

Ajattelin tutkielmani alkuperäisen aloitusaikaan tuolloin vuonna 2019 paneutuvani aiheeseen, millä on hyvä ja lupaavat näkymät tulevaisuuden ja työllisyyden kannalta. Tutkielmani kohteena oli majoittumiseen liittyvä oleellinen asia kuin majoitustila, koska majoittumisluvut näkyivät kasvavan joka vuosi yhä suuremmiksi. Tämän tutkielmani tekemiseen ja valmistumiseeni oli tulossa viive. Se viive ja mitä tapahtui seuraavaksi ei kukaan osannut arvata ja tietää mitä tulevat vuodet tuovat tullessaan ja kuinka se vaikuttaa matkailuun ja kaikkien jokapäiväiseen elämään. Turistien määrä oli suuressa kasvussa ennen vuotta 2019. Tämän vuoden jälkeen näkyy molemmissa seuraavan sivun yöpymismäärien taulukoissa notkahdus. Tuo notkahdus voidaan yleisesti olevan seurausta siitä, kun koronavirus alkoi levitä Kiinasta vuonna 2019 ympäri maailmaa ja sitä vastaan alettiin taistelemaan karanteeneilla. Koronavirus silti levisi maapallolla ympäriinsä ja matkustaminen väheni ja jossain paikoissa tyrehtyi lähes täysin. Nämä muutokset maailmassa vaikuttavat moniin asioihin kuten myös matkailuun, majoittumiseen ja matkailijoihin.

Tutkielmani kohteena on taustalla matkailu. Lapissa käyvät ihmiset majoittuvat suurella todennäköisyydellä matkakohteessaan. Majoituessaan turistista tulee majoittuja ja lukeutuu tutkielmani kohderyhmään. Tällä sivulla näkyy majoittumisen määrät vuosien 1995-2021 aikana kuvassa 3. Siinä näkyy kaikki rekisteröidyt yöpymiset eli majoittumiset määrä Suomen Lapin alueella ja vuosien 1995-2021 varsilta. Seuraavan sivun kuvassa 4. näkyy yöpymiset Rovaniemellä samojen vuosien aikana. Taulukoista huomaa, että samoja Lapin majoittumislukuja hotelleissa seuraavat Rovaniemen majoitusluvut.

Yöpymiset majoitusliikkeissä 1995-2021

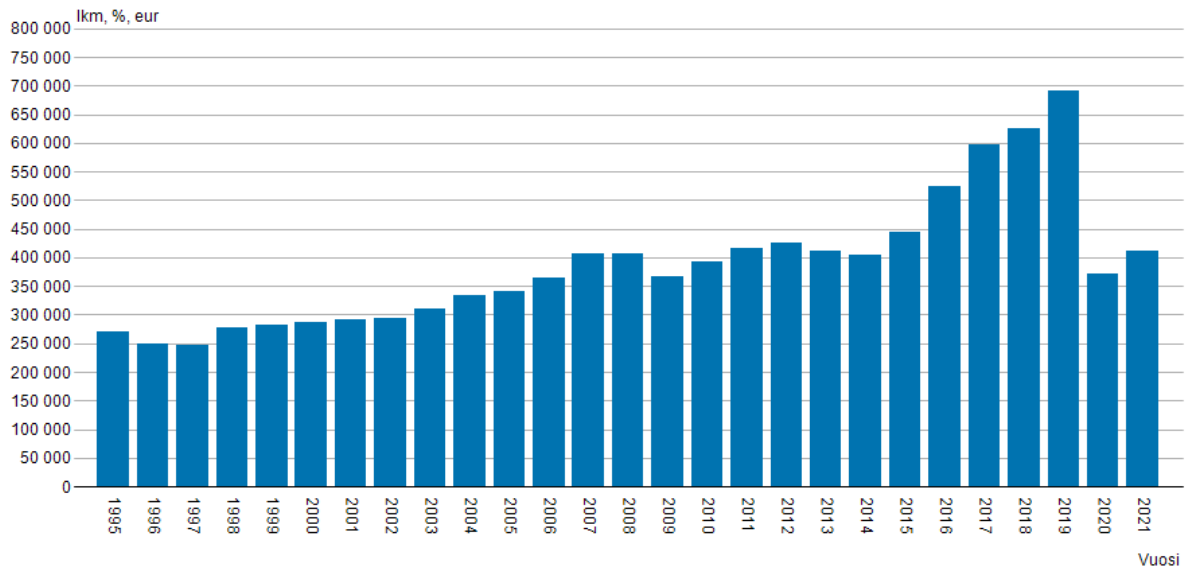
Lappi



Lähde: Tilastokeskus, majoitustilasto

Kuva 3 on taulukko yöpymisistä Lapin majoitusliikkeissä 1995-2021 lähde Tilastokeskus.

Hotellien vuosittainen kapasiteetti ja yöpymiset kunnittain muuttujina Vuosi. Rovaniemi, Yöpymiset, lkm.



Kuva 4 yöpymiset Rovaniemellä vuosina 1995- 2021 lähde Tilastokeskus

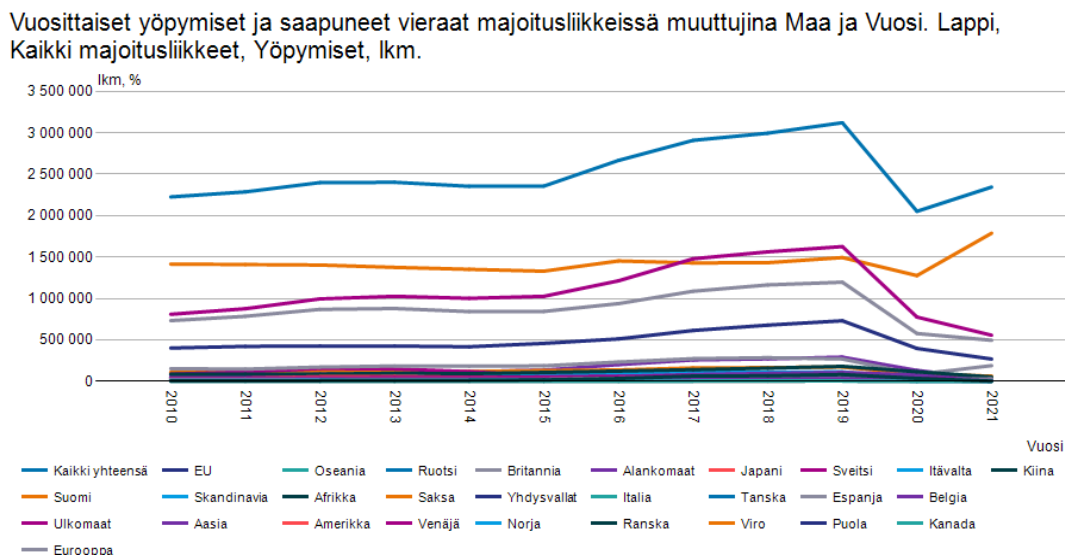
Tietojen mukaa vuoden 2019 lopulla SARS-koronavirus 2 tai lyhennettynä SARS-CoV-2 ja sen aiheuttamaa tauti COVID-19 siirtyi tuntemattoman väli-isännän avulla lepakosta ihmiseen. Ensimmäiset tautitapaukset rekisteröitiin Kiinassa saman vuoden joulukuussa. Maailmalla oli jo seuraavan vuoden kesällä 2020 tartuntoja lähes 6,3 miljoonaa ja vuoden kuluttua 171 miljoonaa. (Vuento 2022, 11-13) Koronavirus kehittyi Kiinan epidemiasta maailmanlaajuiseksi pandemiaksi joka, rajoitti ja vähensi liikkumista, matkailua ja lähes kaikkea toimintaa. Rajoittumisen ja vähenemisen syyt olivat torjuntakeinot koronavirusta vastaan. Koronavirukseen ei ollut rokotetta aluksi niin sitä torjuttiin ihmisiin kohdistuneilla virustestauksilla, eristyksillä, karanteeneilla ja vapaan liikkuvuuden rajoittamisilla (Vuento 2022, 13).

COVID-19-pandemia oli kriisi muissakin asioissa kuin terveyteen liittyvissä asioissa. Tuo pandemia häiritsi talouksia, sotki logistisia yhteyksiä, sotki hyödykkeiden toimitusketjuja, lisäsi työttömyyttä ja ravinnon puutetta. Se on huonontanut koulutusta ja vaikuttanut poliittisiin asioihin. (Vuento 2022, 197) Matkailijoiden lukumäärä oli vuonna 1 500 miljoonaa ja vuonna 2020 vain 400 miljoonaa. Seurasi että hotellit ja ravintolat autoituivat lähes kokonaan ja tämä oli kärsimystä matkailusta riippuvaisille maille. (Vuento 2022, 201) Matkailijoiden katoaminen on ollut havaittavissa vaikutusta toimeentuloon, tapoihin ja tottumuksiin.

Koronaviruksesta aletaan selviämään ja vuonna 2022 alkaa näkymään turistien määrien kasvavan, muttei väittämättä palautuvan enne koronaa oleviin huippulukemiin. Tutkielmassani keskityn majoituskuviin ja hyvään tilanteeseen sekä aikaan ennen koronavirusta. Tutkielma on sen ajan valokuvien representaatiosta majoitustiloista. Koronapandemia vähensi matkustamista, joten majoittumisen valokuvia oletettavasti otettiin vähemmän. Tutkielmani ei keskity koronavirukseen tai sen vaikutuksiin tätä alkuosaa enempää. Tutkielmani pääpaino on majoitustilassa ja kuvissa. Tästä eteenpäin tutkielmassa puhuttaessa viime tai aikaisemmista vuosista tarkoitan aikaa ja tilannetta ennen koronapandemiaa. Mainitsen silti tutkielman lopussa vähän jotakin pandemiasta ja majoittumisen muutoksista. Päätelmissä on hyvä pohtia

koronapandemian vaikutusta hieman, kun pohdin samalla matkailun ja majoituksen tulevaisuutta.

Ulkomaalaisen turistin tai kotimaisen turistin matkakohde voi olla mikä tahansa paikka ja majoitusyritys. Rajasin tutkielman maahana Suomeen ja kaupunkina Rovaniemeen. Tutkielmaani olen valinnut kuvat niin, että ne esittävät Rovaniemen lähialueella sijaitsevia majoitustiloja. Ne majoitustilat ovat majoitusliikkeiden omistamia ja heistä käytän termiä majoitusyritykset. Majoitusyritykset ovat paikallisia ja heidän kuvissansa on eroa verrattuna majoittujien omakuviin. Omakuvissa olevat ihmiset ovat ulkomaalaisia koska valitsin nimen ja profiilin mukaan ulkomaalaiset majoittajat. Ulkomaalaiset ja suomalaiset matkailijat ja majoittajat voivat hakea samaa tai eri kokemuksia. Haluan saada silti tietoa ulkomaalaisista matkailijoista vaikka kotimaisia (Suomi) matkailijoita on ollut aikaisimpina enemmän, mutta vuoden 2016 ja 2017 näytti siltä että ulkomaisten määrä alkaisi kasvamaan ja menevän ohi kotimaisten matkailijoiden yli. Seuraavana olevassa kuvassa näkyvät nuo määrät vuosien 2010-2021 välillä.



Kuva 5. Vuosittaiset vierailijoiden määrät Lapissa lähde Tilastokeskus.

Matkailijat tarvitsevat paikan, jossa majoittua ja levätä. Majoittuminen ei ole viime vuosina ollut pelkkää hotelliin majoittumista vaan siitäkin halutaan kokemus. Täällä Rovaniemellä on paljon majoitustoimintaa ja on useita majoitusyrittäjiä. On hotelleja, kevyt majoittumista (Airbnb) ja sitten on revontulimajoitusta Apukka Resortissa, Arctic SnowHotellilla, Santa's Igloos Arctic Circlella ja Snowman Worldissa. Tutkielmassani olevat valokuvat majoitustilasta löytyy yksi kuva pari näiltä majoitusyrittäyksiltä.

Matkailijat toiselta nimeltään turistit voivat majoittua tilassa, joka voi olla ulkomuodoltaan erilainen ja sieltä löytyy usein suuri lasi-ikkuna tai kattoikkuna, josta näkee ulos pihalle ja taivaalle. Majoitustila on usein pieni ja siellä on kätevästi pienessä tilassa kaikki oleellinen ja tarpeellinen majoittujalle majoittumiseen. Lapin luonnon ja varsinkin talven pimeydessä sekä sään salliessa majoittuja voi nähdä, jos majoittuja on onnekas revontulet suoraan sängystä lämpimien peittojen alta, oli sitten talvinen päivä tai yö kiitos kaamoksen. Majoitustila on yhteydessä ympäröivään luontoon ja luonto on yhteydessä majoitustilaan. Tästä majoitustilasta otetaan ja jaetaan valokuvia, vaikka aina ei revontulia näkyisikään. Tuo valokuva on tavallaan todiste majoitustilasta, paikasta ja käynnistä siellä kuin postikortti aikoinaan.

Valokuvissa todellinen esine tai kohde, josta valokuva on, on aina ollut paikalla kuvaushetkellä. Tästä seuraa kaksoismäärittys: valokuva on menneisyyden ja todellisuuden tuotos. (Barthes 1997, 82) Valokuvien merkitys on suurentunut aikaisemmasta. Niitä otetaan, jaetaan ja kulutetaan sosiaalisessa mediassa koko ajan. Elämme visuaalisemmassa kulttuurissa kuin aiemmin. Valokuvat ovat todiste arjesta ja niiden katsojat kokevat valokuvissa aitouden kaipuuta siksi liian muokatut tai viimeiseen asti viimeistellyt valokuvat voivat aiheuttaa kokemusta epäuskottaviksi tai vääriksi. (Kortesuo 2018, 100)

Tutkin tutkielmassani mitä valokuvat kertovat, kuvaavat ja viestivät majoitustilasta. Toisin sanoen mitä kyseiset kuvat representoivat. Lisäksi tutkin mitä niissä on. Niissä voi olla mukana jotakin samaa tai ilmetä jotakin oleellista. On olemassa kaksi eri valokuvan ottajaa samasta

majoitustilasta. Ne eri kuvanottajat ovat majoitusyritys ja majoittuja. Majoittujan valokuvat ovat omakuvia (selfie), joissa yhdistyy usein tuote (majoitustila), loppukäyttäjä (majoittuja itse) ja ympäristö. Vuorostaan majoitusyrittäjien valokuvat ovat usein vain tuote (majoitustila) ja ympäristö mutta ilman loppukäyttäjää. Majoitusyrittäjien valokuvat eivät tavallaan ole omakuvia vaan mainoskuvia. Mainoskuvilla viestitään siitä mitä, majoitusyrittäjällä on tarjota asiakkaalle tai majoittujalle.

Mainos- ja uutiskuvat lukeutuvat visuaalisen kulttuurin poliittisiin kuvastoihin. Yhteiskunnassa valmistetuilla massamittaisilla kuvilla vaikutetaan millaiseksi arki ja visuaalinen kulttuuri muovautuu ja on tarkoitus myydä kuvattua asiaa parhaiten. Poliittisuus tulee esiin visuaalisessa kulttuurissa, siinä mitä visuaalista materiaalia julkaistaan julkisuuteen.

Jos jokin saa näkyvyyttä niin silloin jokin muu jää näkymättömiin ja mediajulkisuuden paikasta sekä siellä olemisesta kilpaillaan (Seppänen 2005, 15). Toisaalta majoitusyrittäjien valokuvat sosiaalisessa mediassa eivät ole perinteisiä mainoksia vaan epäsuoraa markkinointia. Ei suoraan sanota katsojalle maksa ja tule tänne majoittumaan. Matkailun ammattilaiset tiesivät jo 1940-luvulla useiden potentiaalisten turistien välttelevän maksettua mainoksia matkakokohteesta ja lehtijuttu vakuutta paremmin (Koivunen 2002, 18). Tilanne ei kai ole muuttunut paljoa nykypäivänä minä ainakin yritän välttää ja hypätä yli YouTuben videoissa maksettujen mainoksien tai sponsorikohtien yli. Television ohjelma tallenteissakin kelaan mainosten yli.

Majoitustila on moniammatillisen suunnitteluprosessin ja muotoilun lopputulos. Oma lähestymistapani on teollisen muotoilun opintojen kautta teollinen muotoilu. Majoitustilan voidaan katsoa, että se on suunniteltu merkityksien ja tavoitteiden pohjalta ajatellen sen loppukäyttäjää niin kutsuttua majoittujaa. Majoitustila on kuin tuotesuunnittelun ja kehityksen pohjalta syntynyt tuote tai ratkaisu. Näissä molemmissa hyödynnetään muotoilua ja muotoilun periaatteita. Muotoilu on eri asioiden yhteen sulauttamista järkevästi ja samalla luoden jollekin asialle merkityksen tai merkityksiä. Seuraavalla sivulla on Viktor Papanekin toteamus:

”Muotoilu on tietoista yrittämistä merkityksellisen järjestyksen saavuttamiseksi”
(Papanek 1973, 14).

Tilasta saadaan muotoiltua majoitustila majoittujille. Asiat on järjestelty niin että saavutetaan tilalle merkitys majoitustila. Kohteenani ovat valokuvat pienistä ja majoitustiloista, jossa tarjotaan majoittujalle mahdollisuus paikallisen luonnon ja ympäristön katselemiseen majoituksen yhteydessä. Keskityn Rovaniemen majoitustarjontaan ja siellä oleviin majoitustiloihin valokuvien kautta. Keskityn myös siihen, mitä tila on fyysisesti ja miltä se näyttää. En keskity niinkään mikä johtanut kyseisin majoitustilan valintaan tai majoituspalveluun. En tutki siihen johtanutta palveluketjua ja palvelukokemusta. Tämä tutkielmani on enemmän tuotteen ja valokuvan analyysi, kuin palvelun analyysi ja tutkielma. Tämä tutkielma koostuu laadullisesta ja semioottisesta kuva-analyysistä missä on valokuvattu tuotetta nimeltään majoitustila.

1.3 Tutkielman keskeiset käsitteet

Tutkielmani keskeiset käsitteet ovat majoitustila, valokuva ja sosiaalinen media. Tutkimusmetodien keskeiset käsitteet ovat vuorostaan laadullinen tutkimus, kuva-analyysi, semiotiikka. Seuraavaksi avaan näitä käsitteitä lyhyesti ja palaan niihin myöhemmissä luvussa tarkemmin ja laajemmin.

Majoitustiloilla tarkoitetaan sellaisia tiloja, jotka ovat ympärivuorokautisessa käytössä ja niissä ei ole eristettyjä henkilöitä. Sellaisia ovat lomakodit, hotellit ja asuntoloita (Laaksonen 2022, 72-155). Majoitustilalla tarkoitan tässä tutkielmassani tilaa missä voi majoittua tai yöpyä sekä sieltä näkee tavallista isomman ikkunan kautta Lapin luonnon ja taivaan. Tutkielmani majoitusyrityksien majoitustilat sijaitsevat Lapissa ja tarkemmin ilmaistuna Rovaniemellä.

Valokuva on representaatio ja sillä on ikoninen suhde todellisuuteen. Valokuvan voi kyseenalaistaa siitä syystä, että se on kaksiulotteinen representaatio kolmiulotteisesta kohteesta. Valokuvat eivät itse valehtele mutta valehtelijat voivat valokuvata. (Seppänen 2014, 93-94). Tutkielmassani tutkitaan Rovaniemellä majoittuvia ihmisten ja paikallisten majoitusyrityksien kuvia majoitustilasta, jotka ovat julkaistu sosiaalisessa mediassa. Nämä kuvat ovat tutkielmani aineisto. Tutkielmassani pitää tiedostaa, ettei valokuvat kerro totuutta. Ne ovat vain representaatioita, siitä mitä valokuvan ottaja on halunnut tallentaa tai ikuistaa jostain tietystä hetkestä tai tilanteesta. Tulkintani perustuvat omaan suppeaan näkökulmaani niin ne eivät ole myöskään absoluuttisia totuuksia. Tarkoitukseni ei ole pohtia ja tutkia kuinka todenmukaisia valokuvat majoitustiloista ovat vaan mitä ne representoivat.

Majoitusyrityksen tai muun toimijan valokuva voi olla mainoskuvassa, mutta omakuva on valokuvanottajan omaan julkiseen ja sosiaalisen median käyttöön. Se on osa sosiaalisuutta ja omakerranallista viestintää muille samassa sosiaalisessa mediassa oleville, jossa halutaan olla osana yhteisöllisyyttä.

Sosiaalisessa mediassa julkaistaan sisältöä muille sitä kuluttaville, jossa on mahdollisuus aitoon vuorovaikutukseen toisten kanssa ilman että joku korkeampi taho sitä rajoittaisi. Sosiaalisen median verkkopalveluissa on yhteistä jakaminen, yhdessä tekeminen ja vuorovaikutus. Niissä on mukana vahva yhteisöllisyys. (Leino 2012, 26)

Majoittujan omakuvassa yhdistyy tuote (majoitustila) ja ympäristö, johon majoitustila on suunniteltu sekä mahdollinen loppukäyttäjä. Tuossa omakuvassa nähdään nuo kaikki mahdollisesti toimimassa yhdessä ja vuorovaikutuksessa keskenään. Majoittujan sosiaalisen median valokuvat toimivat myös mainoksina majoitusyrityksen puolesta. Julkisuuden henkilöllä voi olla tuhansia, ellei jopa satoja miljoonia seuraajia. Instagram:ssa Cristiano Ronaldolla on 563 miljoonaa seuraajaa. (www.austman.com). Julkisuuden henkilöiden seuraajat voivat nähdä valokuvia julkisuuden henkilön majoittumisesta jossakin paikassa ja

majoitusyrittäjä saa periaatteessa ilmaista mainostusta ja mainetta julkisuuden henkilön avulla. Itse majoitusyrittäjällä ei välttämättä ole niin paljon seuraajia tai niin paljon julkisuutta verrattuna vaikuttavaan julkisuuden henkilöön. Valokuvilla on hyötyä molemmille majoittujalle ja majoitusyrittäjälle. Seuraajat voivat jopa haluta kokea saman mitä heidän ihailema julkisuuden henkilö on kokenut. Julkkisten lisäksi sosiaalisessa mediassa on sosiaalisen median vaikuttajia (englanniksi influencer) joilla on paljon seuraajia. Suomessa julkisuuden henkilöiden ja sosiaalisen median vaikuttajien seuraajien määrät ovat pienemmät verrattuna ulkomaisiin.

Suomessa ja suomalaisten seuraajien määrissä puhutaan kymmenistä ja sadoista tuhansista seuraajista. Finnair:lla (@feelFinnair) on 246 tuhatta seuraajaa ja Visit Finland:lla (@ourFinland) 413 tuhatta sekä artisti Käärijällä (@paidatonriehuja) on 484 tuhatta seuraajaa. (Viitattu seuraajien määrin 15.5.2023 www.instagram.com)

Majoitusyrittäjien valokuvilla tarkoitetaan majoitusyrittäjien omille Instagram-sivulle otettuja valokuvia. Ne eivät oikein mahdu omakuvan (selfien) määritelmään. Olettamuksena on että tämä taho ei ole majoittunut majoitustilassa, koska kuvissa ei ole henkilöä vaan pelkkä majoitustila. Toinen osa on majoittujan itse ottamat ja jakamat valokuvat ja omakuvat. Omakuvissa on mukana kuvattava itse ja kohde. Kuvattava itse julkaisee omakuvat omassa profiilissaan sosiaalisessa mediassa. Tässä tutkielmassa koen tarpeelliseksi sanoa sosiaalisessa mediassa olevia ja jollakin laitteella otettuja kuvia valokuviksi. Pelkkä sana kuva on liian laaja ja voi sisältää tai olla melkein mitä tahansa lyijykynäpiirrokselta aina taideteokseen. Valokuva on otos tilanteesta ja sisältää jotain mikä oli valokuvan ottajalle sillä hetkellä tärkeää. Valokuva voi olla todiste ja muisto siitä menneestä ja tärkeästä asiasta.

Valokuvien avulla voidaan muistella asioita menneisyydestä ja henkilöhistoriaa kaukaakin menneisyydestä, koska valokuvalla on ikuistettu tapahtuma. Yksityiskohta valokuvassa voi nostattaa mieleen kuvan tunnetilan, ympäristön ja yhteiskunnan. (Granö 2013, 14) Valokuvassa

olevat asiat kertovat kulttuurista, yhteisestä kokemuksesta ja koetuista asioista, joita kuvassa oleva tai sen ottaja haluaa itse tai muiden nähdä.

Representaatio on osa tutkielmani menetelmää.

”Representaatio on merkityksien tuotos mielessämme olevien käsitteiden avulla” (Suomentanut Seppänen 2005, 82).

”Representation is the production of the meaning of the concepts in our minds through language” (Alkuperäinen teksti Hall 1997, 17).

Representaatio sana on visuaaliseen tutkimukseen vakiintunut käsite, jonka avulla tutkitaan, millaiseen todellisuuteen representaatiolla pyritään. Tutkimus kytkemään osaksi suurempia teoreettisia kokonaisuuksia ja se on hyvä käsite, kun pyritään erittelemään tieteellisesti eri mediaesityksiä ja niiden representaatioita. Erilaiset mediat tuottavat erilaisia representaatioita todellisuudesta erilaisten välineiden ja näkökulmien avulla. (Seppänen 2005, 77). Tutkielmani on semioottinen koska tutkin mitä merkityksiä majoitustilan valokuvissa on ja mitä ne kertovat.

Semiotiikka on oppia omalaatuisista merkeistä ja merkkijärjestelmistä. Mediakuvien tutkimuksessa semiotiikka on ollut merkittävin lähestymistapa tutkia niitä 1950-luvun lopusta alkaen. (Seppänen 2005, 77-106)

Ikonografia-sana tulee iconographia, joka vuorostaan tulee Kreikan kielen sanoista kuvaa (eikon) ja kirjoittaminen (grafein). Taidehistoriassa ikonografia on toimintatapa, millä pyritään taideteosten sisällön kuvailuun, kategorisointiin ja selittämiseen. Yleisesti sanottuna tutkimus on ikonografinen kun siinä selvitetään kuvien aiheet ja niiden tavanomaiset symboliset merkitykset. (Waenerberg 2012, 189)

1.4 Tutkielman teoreettiset lähtökohdat

Kuten aiemmin totesin (kuva 2 sivu 5) tutkielmani lukeutuu aiheensa puolesta matkailun kulttuuriin mutta kuva-aineiston ja tutkimusmenetelmän kuva-analyysin kautta visuaaliseen kulttuuriin.

Visuaalisen kulttuurin tutkimukselle ei ole vain yhtä kokonaisvaltaista määrittelyä vaan on monimuotoisia yrityksiä käsitellä asiaa, missä sulautuu yhteen visuaalisuus ja kulttuuri. Kathryn Starkeyn antaman karkean määritelmän mukaan visuaalinen kulttuuri tarkoittaa kuviin, esineisiin ja esityksiin sekä näiden visuaaliseen hahmottamiseen ja ymmärtämiseen. (Waenerberg 2012, 141) Kuva-analyysi on usein laadullista ja merkityksien tutkimusta.

Kuvien laadullisia tutkimustapoja on monia, pari esimerkkiä ovat ikografinen ja semioottinen kuvantutkimus. Laadullisessa kuvantutkimuksessa pääpaino on merkitykset ja niiden tulkitseminen. Lisäksi kuvantulkinnan tekevä henkilö tiedostaa katsojan vaikuttavan jollain tavalla katsottuun asiaan. (Seppä 2012, 24)

Tutkijan positiossa olen teollisen muotoilun ja maisterivaiheen opiskelija. Olen suorittanut palvelu- ja tuotemuotoilun syventäviä opintoja. Näiden lisäksi minulla on kiinnostusta arkkitehtuuriin, rakentamiseen ja 3D-mallintamiseen. Toteutan tämän tutkielmani oman mielenkiinnon pohjalta majoitukseen, majoitusyrittämiseen, majoittujaan ja majoitustilaan. Syvempi ymmärrys käyttäjästä, majoitustilasta, sosiaalisesta mediasta, majoittumisesta, kokemuksesta voi olla minulle muotoilijana ja paikallisena ihmisenä hyödyksi tulevaisuudessa, omissa ideoissani ja toteutuksissani.

1.5 Tutkielman rakenne

Tutkielman rakenne on seitsemän kappaletta. Ensimmäisessä kappaleessa on pääpiirteet tutkielman sisällöstä, käsitteistä, rakenteesta ja tutkimusongelmasta. Toisessa kappaleessa silmäilläään Lapin, Rovaniemen ja rakennuksien historiaa. Lisäksi on majoittumisen ja matkailun

kehitystä. Samassa kappaleessa on teoreettinen viitekehys, käsitteistä tarkemmin ja kokemuksen muotoilun näkökulmaa. Ajattelen pro gradu -tutkielmani kannalta olisi hyvä tietää, mistä on lähdetty ja mihin ollaan tultu ennen kuin voidaan syventyä tutkittavaan asiaan.

Kolmannessa kappaleessa on menetelmästä kuva-analyysistä ja semiotiikasta tietoa. Käydään tutkielmassa käytetyt metodit läpi. Miten niitä käytetään ja mihin ne kytkeytyvät. Neljännessä kappaleessa on kuva-aineisto. Viidennessä kappaleessa analysoidaan menetelmällä aineistoa. Kuudennessa kappaleessa kootaan ja käydään läpi analysoitu aineisto, joista tehdään sitten tulkintoja. Viimeisessä seitsemännessä kappaleessa on johtopäätökset ja pohdinta saaduista tulkinnoista. Lisäksi paneudutaan syvällisemmin saatuihin tuloksiin ja pohditaan majoitustilan ja sosiaalisen median tulevaisuutta.

1.6 Aikaisempia tutkimuksia

Sosiaalisen median kuvia on tutkittu ja Lappia myös paljolti. Seuraavana aikaisempia tutkimuksia missä on majoittumista, matkailuja, sosiaalista mediaa ja mitä tutkimusmetodia niissä on käytetty.

Tuija Hautala-Hirvioja on tutkinut väitöskirjassaan Lappia. Väitöskirjan nimi Lappi-kuvan muotoutuminen suomalaisessa kuvataiteessa ennen toista maailmasotaa (1999). Lappia kuvanneissa taideteoksissa maisemat ovat olleet suosituimmat 1812 alkaen. Tutkimuksen aineistosta löytyi kolme maiseman tyyppiä kaupunki-, kulttuuri- ja luonnonmaisema. Näistä jakautuvissa alaluokissa tunturi- ja jokimaisemat olivat suosituimpia. Vähemmän on metsäkylä-, vesistö, suo- ja vaaramaisemat. Ihmis- tai esinekuvauksessa tunturi on taustalla jonkinlaisena leimana asettamalla paikaksi Lapin. Henkilökuvauksessa tunturi on taustalla suosittua kuin maisemakuvaus. Ihmiskuvaus jakautuu kahteen osaan, muotokuvaan missä kuvatta asettuvat malleiksi ja poseerataan taiteilijalle. Toinen osa on toiminnallinen henkilökuvat, joissa kuvattava tekee jotakin, esimerkiksi istuu tai tekee käsitöitä. (Hautala-Hirvioja 199, 64-65)

Laatukuvamaalaus ja on eri asia kuin valokuvaus. Nykyään omakuvissa kuvattavat ovat toiminnallisia, mutta kuvattava periaatteessa poseeraavat älypuhelimien kameralle ja heidän taustalla on leimana tai voisi sanoa jopa todisteena majoitustila ja Lapin maisema.

Antti Puskala on tutkinut pro gradu -tutkielmassaan suomalaisten sisustuslehtien mainoskuvien merkityksiä (2013). Vuonna 2012 julkaistujen mainoskuvien takaa vastaanottajakeskeiseen kuva-analyysiin ja semiotiikkaan perustuen. Antti Puskalan käyttämä menetelmä on lähellä oman tutkielman menetelmääni, mutta tutkimuskohteena olleet mainokset eivät niinkään, koska siinä tutkielmassa oli eri asioiden mainoksia. Antti Puskala etsi yhteisiä piirteitä mainoksista ja niistä tehtiin päätelmiä. Antti Puskalan ala ja suuntaus oli sama mikä minulla eli teollinen muotoilu.

Sari Östman on tutkinut väitöskirjassaan ”Millasen päivityksen tästä saisi?” (2015) sosiaalista mediaa. Väitöskirjassa on tutkittu ja perehdytty sosiaalisen median saapumiseen Suomeen ja sosiaalisen median julkaisuihin. Tutkimuksessa kuvataan elämäjulkaisemisen ja -julkaisijuuden kulttuurin omaksumista. Sari Östman käyttää väitöskirjassaan sosiaalisen median päivityksistä elämäjulkaisuina ja kutsuu sosiaalisen median käyttäjiä elämäjulkaisijoiksi. Sari Östman keräsi aineistonsa elämäjulkaisuista, haastatteluista ja teemakirjoituksista. Sari Östman sai tutkimuksestaan tulokseksi että elämäjulkaisijuus on kokoajan jatkuvassa muutoksessa. Se ja elämäjulkaiseminen on myös arkipäiväistänyt Suomessa. Elämäjulkaisija identiteetti ei ota julkaisijoilta mitään pois vaan lisäys ajankohtaiseen itseensä.

Auli Juntunen pro gradu -tutkielma Tietoa matkailijalta toiselle: Matkailijat sosiaalisen median käyttäjinä (2011). Tutkielma oli yhteiskuntatieteiden tiedekunnan mutta lähempänä kohdeyhteisöäni eli sosiaalisen median käyttäjiä ja matkailijoita. Hänen tutkielmansa oli määrällinen kyselytutkimus ja koski virtuaalisen matkailuyhteisöjen jäseniä ja heidän tarpeitaan. Kyselyn tuloksena saatiin viisi tarvetta, mitkä virtuaaliseen yhteisöön liittyvä

ihminen haluaa. Ne olivat sosiaalinen vastaanottaminen, tiedon etsintä, yhteenkuuluvuus, ajanviete, sosiaalinen jakaminen.

Mari Peräntie on tutkinut pro gradussaan- majoitustilojen kehittämissuunnitelmaa – näkökulmana Lapin matkailu (2012). Tutkielmassa selvitettiin mitkä ympäristön ja maiseman piirteet koettiin viihtyisiksi ja miten niitä voisi lisätä olemassa olevaan majoitustilaan. Tutkielma on laadullinen ja tutkimusmenetelmä oli haastattelut ja asiakaskyselyt joiden tulokset purettiin taulukkoon ja luokiteltiin aiheittain. Tuloksissa korostui majoitustilan siisteys, kodinomaisuus ja helposti lähestyttävyyys. Mari Peräntien koulutussuuntana on tekstiilisuunnittelu, niin hänen lähestymis-suunta eroaa minun koulutussuunnastani.

Ida Vahtera on tutkinut Instagram:ssa olevia luontokuvia. Tutkimuksen nimi on Arktiset luontokokemukset sosiaalisen median kuvissa, sisällönanalyysi Instagram-kuvista (2018). Hän tutki arktista aluetta laajalla otannalla Alaska, Kanada, Islanti, Grönlanti, osa Skandinaviasta, Venäjä ja Suomi. Hänen tutkimusmenetelmänä oli teoriaohjaava sisällönanalyysi, missä jaetaan tutkittavien kuvien rakenneosat eri teemoihin ja nostaa esiin kuvissa olevat yhtäläisyydet. Kuvista paljastui että arktisen ympäristön matkailijat mieltää usein talviseksi, lumiseksi, karuiksi ja väritykseltään mystiseksi valkoista ja sinistä, mutta tarjoaa matkailijalle levollisuutta ja rauhaa. On silti erilaisia miljöitä merta, vuoria tai kaupunki- ja metsämaisemaa. Luonteenomaista ovat vuoret, revontulet ja lumi.

Kuten näkyy matkailua, sosiaalisen median kuvia, mainoskuvia ja majoitustilaa on tutkittu ja menetelminä on ollut kuva-analyysit muttei niin paljoa matkailussa olevaa majoitustilaa ja niiden sosiaalisen median kuvia kuva-analyysien kautta. Hypoteesini on että, majoitustila on muuttunut joksikin muuksi sosiaalisen median ja jaettujen valokuvien kautta. Lisäksi majoitustilan kuvat sosiaalisessa mediassa kertovat jotakin majoittumisesta.

2. Kirjallisuuskatsaus ja teoreettinen viitekehys

2.1 Valokuvat ja matkustaminen

Ennen matkakohteesta ostettiin ja lähetettiin postikortteja matkakohteesta kotimaahan tai kotiin. Samoihin aikoihin tai ehkä hieman myöhemmin alettiin ottamaan valokuvia kameralla.

Kameran ja valokuvauksen historia alkaa jo 1600-luvulta kun keksittiin camera obscura. Niiden sisälle ihmiset pystyivät ihailemaan liikkuvia ja 1800-luvulla saatiin ikuistettua camera obscuran kuva ja valokuvakamera kehittyi. Valokuvakamera kehittyi digikameraksi ja sulautui yhteen matkapuhelimen kanssa muodostaen kamerapuhelimen. Vuoteen 2014 tultaessa 85 prosentilla yhdysvaltaisista kotitalouksista omista vähintään yhden kamerapuhelimen (Seppänen 2014, 22-61). Seppänen puhui kamerapuhelimista mutta minä puhun älypuhelimista. Voidaan todeta digikameran siis osittain poistuneen ja siirtyneen osaksi tai ominaisuudeksi älypuhelimiin ja muihin laitteisiin 2000-luvulla. Aiemmin valokuvakameroilla valokuvattiin valokuvia matkakohteesta ja lomasta filmille. Valokuva on konkreettinen todiste jonkin olemassa olosta.

Valokuvassa kuvauskohteesta on valon heijastuksien myötä siirtynyt tallennettuun muotoon todiste valokuvaushetkestä ja kyseisen asian olemassa olosta. Ikonisesti valokuva tietystä asiasta viittaa asiaan myös kulttuurisiin esityksiin. Kuvaa jälkikäteen katsoessa voidaan palata kuvaushetkeen ja elää se uudelleen. (Toim. Granö, Keskitalo ja Ronkainen 2013, 20) Valokuvalla on näin ollen merkitystä ottajalleen. Se loman valokuvafilmi sitten vietiin loman jälkeen valokuvausliikkeeseen kehitettäväksi. Tämä oli hidasta ja aikaa vievää, mutta olihan se jännittävää nähdä, miten lomalla otetut valokuvat onnistuivat ja toivoa ettei niiden kehittämisessä mikään mennyt pieleen. Valokuvia voitiin sitten muistella perheen, tuttujen ja sukulaisten kesken. Sen ajan sosiaalista kanssakäymistä muiden kanssa. Jonkin ajan jälkeen tuli digikamerat ja valokuvat sekä niiden säilytys ja katseleminen muuttuivat suurelta osin digitaalisen aineiston muotoon. Valokuvia pystyi katselemaan, poistamaan ja ottamaan

uudestaan jo lomallakin. Nykyään tilanne on muuttunut ja tekniikkaa on kehittynyt entisestään. Valokuvat otetaan älypuhelimella digitaaliseen muotoon ja usein ne jaetaan aika pian jopa heti muille, kavereille, tutuille ja muulle maailmalle nähtäviksi, kommentoitaviksi sekä tykättäväksi internetin välityksellä. Muille jakaminen tapahtuu sosiaalisen median ja jonkin sovelluksen kautta älypuhelimessa. Tilanne on siis muuttunut entistä nopeammaksi ja digitaalisessa muodossa olevien valokuvien avulla tavoitetaan suurempi määrä katsojia verrattuna siihen, että ennen vanhaan matkan valokuvat kehitettiin valokuvaamossa ja jonka jälkeen niitä katseltiin ja muisteltiin yleensä vain perheen tai muutaman sukulaisen kanssa.

Tämän tapainen kuvallinen viestintämahdollisuudet ovat levinneet nopeasti ympäri maailmaa ja useamman käyttöön viimeisien vuosikymmenien aikana. Visuaalinen tieto ja kuvat ovat saaneet merkittävän aseman länsimaisessa kulttuurissa ja on puhuttu jopa kuvallistunteesta kulttuurista. (Seppä 2012 11)

Tutkielmassani keskityn majoittujien ja majoitusyrityksen ottamiin ja jakamiin valokuviin sosiaalisen mediassa ja sovelluksessa Instagramissa. Valokuvien sisältö kohdistuu majoitustilaan. Tutkielman aineistoni ovat nämä valokuvat. On kahdenlaisia kuvia samasta majoitustilasta, majoitusyrityksen omia valokuvia ja majoittujien omakuvia. Näitä molempia valokuvia on sosiaalisessa mediassa ja ne on kytköksissä toisiinsa. Majoitusyrityksellä ja samoin majoittujilla on omat tunnukset sosiaalisen median kanavilla. Majoittajat usein lisäävät ja linkittävät usein majoituspaikastaan ottamansa valokuvat risuaidoilla käytetään myös sanaa hashtagi (#+sana) majoitusyritykseen. Tuolla hashtagilla tarkoitan #-merkkiä ja se yhdessä jonkin tietyn sanan tai sanojen kanssa muodostaa linkin johonkin tiettyyn asiaan. Yleensä hashtagiin liitetty sana on paikkaa, majoitusyritystä tai muuta oleellista tarkoittava sana ja näitä voi olla useampikin. Hashtag on tunniste, jonka avulla kytketään sosiaalisen median julkaisu koskemaan tiettyä asiaa esimerkiksi kaupunkia tai yhdistystä tai toimintaa (Kortesuo 2018, 92).

Majoitusyrityksen ovat oletetusti itse ottaneet valokuvat majoitustilasta markkinointiin ja muuhun. He eivät usein ole kytköksessä majoittujiin muun kun aiheen ja kuvauskohteen eli majoitustilan kautta. Tarkoitin yritykset eivät usein laita tai käytä hashtagejä majoittujista ja ei ole kuvia missä olisi joku majoittunut majoitustilassa. Se on aika haastavaa, koska se vaatisi yrityksen oman työntekijän olemaan yhteistyössä majoittujan kanssa, kuvaaman ja jakamaan valokuvat yrityksen omassa profiilissa sosiaalisessa mediassa majoittujasta ja majoitustilasta. Lisäksi pitäisi kysyä lupa ja laatia sopimus missä määrin valokuvaa majoittujasta saisi käyttää. Poikkeus voi olla jokin kuuluisuus tai muu julkisuuden henkilö, jos hän on antanut luvan valokuvan ottamiseen ja jakamiseen. Tämä menee tällöin markkinointiin ja mainostuksen puolelle, mutta keskityn valokuviin sosiaalisessa mediassa enkä mainosjulisteisiin tai mainoskuviin.

2.2 Lapin ja Rovaniemen rakennuksien historiaa sekä matkailua

Lapille, Rovaniemelle ja paikallisille muutokset, soveltaminen ja sopeutuminen ei ole uutta.

Lapin rakennus perintö on vaihtelevaa ja persoonallista mihin on vaikuttaneet sijainti pohjoisessa, luonnonolosuhteet ja elinkeinot (Lapin läänin rakennusperinne rekisteröity yhdistys 1984, 13). Rovaniemellä on pitkä historia matkailijoista ja majoittujista. Ennen majoituttiin ihmisten kotona ja sitten ajan kanssa ja matkailun merkityksen kasvaessa tulivat mökit ja hotellit (Taskinen 2014, 43). Lappi ja Rovaniemi menetti lähes kaiken rakennuskannan vuosina 1939-1940 sodassa ja sen jälkeen oli pitkä jälleenrakentamisvaihe vuosina 1940-1960. (Hautajärvi 2014, 193). Täällä ei ole tästä johtuen jäljellä fyysisesti paljoa yhtään todella vanhaa rakennusta tai rakennuskantaa tai majoitustilaa ennen tuota aikaa, missä majoittua nykypäivänä. Rakentamisperinteitä ja tapoja menetettiin, kun uudet rakennukset korvasivat lähes kaiken vanhan, perinteitä ja perinteisiä rakennuksia on säilynyt vain piirroksissa ja teksteissä.

Ensimmäinen asiakirjoissa Rovaniemestä on vuodelta 1490, joka silloin tunnettiin nimellä Ruanim. Silloin täällä oli lohirikkaat joet, tulvaniityt ja lisäksi maanviljely oli suotuisaa. Ensin

Rovaniemi oli kylä ja sitten Rovaniemelle tuli vuonna 1909 rautatie, mutta vasta vuonna 1929 Rovaniemen kylästä tuli kauppala. (Huhtamo 2004, 34-35) Jo vuoden 1920 lopulla Rovaniemelle pystytettiin kyltti, joka osoitti Napapiirin paikan ja rajan. Kyltistä ja rajan ylittämisestä tuli merkittävä asia ja kokemus Lappiin matkaaville ihmisille (Huhtamo 2004, 59). Ennen oli Lapin maakunta, mutta nykyään se on Lapin lääni ja Rovaniemi on kaupunki ja matkailijat ja majoittuvat tulevat tänne Napapiirille hakemaan ja kokemaan elämyksiä.

Lappiin ja paikallisiin on liittynyt silti aina hieman matkailuun keskittyminen tai sen harjoittaminen. Jo 1930-luvulla hiihtäjät majoittuivat Lapissa paikallisten asukkaiden luona, ja silloin voidaan katsoa turistimatkailu käynnistyneen. Pikkuhiljaa matkailu alkoi kasvamaan ja pian tarvittiin mökkejä ja hotelleja lisääntyvälle matkailijoille. (Taskinen 2014, 43) Seuraavina vuosina Lapissa käytiin läpi sodat ja niistä selviytyminen. Sotien jälkeen vuosina 1930-45 piti raivata vanhoja teitä ja maa-alueita. Lähes kaikki rakennukset Lapin läänissä autiotuvista hotelleihin tuhoutuivat tai oli tuhattu, maapohja oli miinoitettua ja kulkuväylät (tiet ja rautatiet) olivat sirpaloituneet kolmen sodan jäljiltä. (Hautajärvi 2014, 193)

Kotimaisille ja erityisesti ulkomaalaisille matkaajalle ei ollut paljoa mitään ohjelmaa tai käyntikohteita sotien jälkeen. Aikaisemmat rakennukset ja saavutukset menetettiin tai jouduttiin rakentamaan lähtötilanteesta, jossa jäljellä ei ollut lähes mitään. Muutamia vanhoja rakennuksia oli silti jäljellä Lapissa. Lapin matkailurakennusten jälleenrakentamista vastasivat suurelta osin Suomen valtio ja Suomen Matkailijayhdistys vastasi niiden ylläpidosta 1930-luvulta eteenpäin. (Hautajärvi 2014, 193). Kärsimyksien ja menetysten varjossa ei luovutettu, vaan alettiin rakentamaan Lappia ja elämää uudestaan.

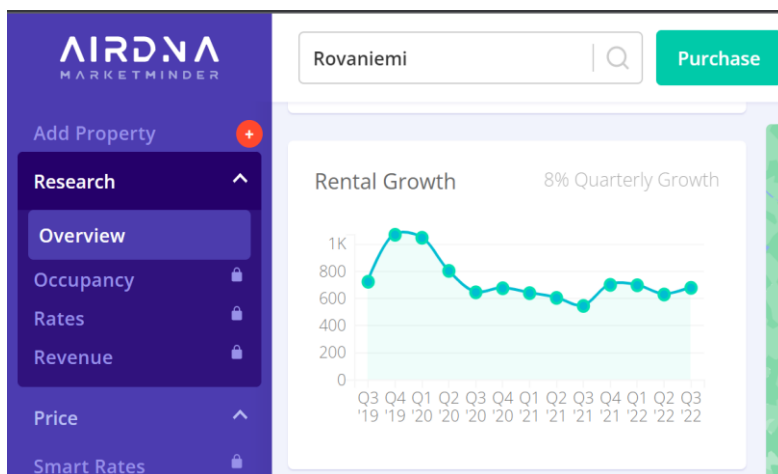
2.3 Panostus majoituksen kehitykseen 1950-luvulta nykypäivään

Vuonna 1950 Yhdysvaltain entisen presidentin vaimo Eleanor Roosevelt oli tulossa vierailulle ja katsomaan Lapin sekä Rovaniemen jälleenrakentamista. Tämän seurauksena Rovaniemelle päätettiin rakentaa maja, josta tuli Napapiirin maja tai toiselta nimeltään Rooseveltin maja. Maja rakennettiin tukkipuista ja kooltaan majan sisään tuli mahtua suurehko linja-autollinen väkeä. (Garcia-Rosell ja muut 2014, 10). Rooseveltin maja ja aikaisemmin jo pystytetty Napapiirin kyltti sekä Rovaniemen sijainti Napapiirillä aloittivat matkailijoiden ja rakentamisen määrän suuremman kasvun vuodesta 1950 eteenpäin. Tämä on hyvä esimerkki mahdollisuudesta päästä luomaan uutta vanhan tilalle tai parantaa ja kehittämään aikaisempia ideoita tai toimintoja.

Majoitustoiminnassa kävi muutos vuosina 1970 ja 1980. Kyseiset vuodet olivat tuotekehittelyn aikaa, kun asiakkaille ei enää riittänyt ainoastaan majoittuminen ja niin alettiin miettimään elämyksien lisäämistä majoitustoimintaan. (Asunta ja muut 1998, 28). Rovaniemen joulumatkailun käynnistyessä 1980-luvulla palvelujen tarjonnassa oli puutteita. Hotellit ja lentokenttä olivat kiinni joulunaikaan ja matkamuistoja sekä lahjatavaroita ei voinut ostaa luottokortilla (Garcia-Rosell ja muut 2014, 12). 1980-luvun puolivälissä aloitettiin rakentamaan Lappia ja mainostamaan joulumaata ja Rovaniemeä Joulupukin tukikohtana (Garcia-Rosell ja muut 2014, 11). Samoihin aikoihin Rovaniemen rakentaminen kiihtyi ja se alkoi kasvamaan elämys- ja matkailualalla.

Vuonna 1990 alussa tuli talouslama, joka vaikeutti Lapin matkailu- ja lomarakentamista. Useat työt seisahtuivat pikaisesti ja loma-alueet jäivät kesken ja niitä näkyi aina 1990-luvun lopulle asti Lapin maastossa. (Hautajärvi 2014, 285). Nykyään vuonna 2020 joet tulvivat vieläkin, tulvaniityille on kasvanut puita ja maatalous on vähentynyt. Matkailu ja majoittuminen on lisääntynyt ja siihen panostetaan tai sopeudutaan. Voidaan katsoa erilaisten majoitustilojen ja revontulimökkien tulleen osaksi majoitusyrittäjyyttä.

Jo vuonna 2016 oli oman asunnon tai huoneenkin vuokralle tarjoaminenkin yleistynyt ja helpottunut Airbnb:n sivuston suosion myötä. Airbnb on vuonna 2008 perustettu yritys ja nettisivusto ja mobiilisovellus. Näiden kautta voi yksityinen henkilö ilmoittaa huoneiston tai tilan vuokrattavaksi. Airbnb perii vuokrauksen välittämisestä noin 10 prosenttia. Airbnb:n käyttäjät voivat saada palautetta ja arvostelua majoittujilta. Majoittajat voivat suositella tai kritisoida saamaansa majoitusta ja majoituskokemusta. Tällaista vertaismajoitustoimintaa on Rovaniemelläkin ollut paljon ja se on kasvanut paljon jo vuodesta 2016 alkaen. Airbnb-majoituksen kasvu Rovaniemellä on seurannut sen alueen matkailun yleistä kehittymistä. Vuoden 2016 maaliskuussa Rovaniemellä oli 136 Airbnb-kohdetta ja seuraavan vuoden marraskuussa niitä oli lähes 500. (Hakkarainen, Honkanen 2017, 1).



Kuva 6. Airbnb vuokrausmäärät 2019-2022 kolmen kuukauden välein. Lähde AirDNA-palvelu joka kerää Airbnb-majoittumiseen liittyvää dataa reaaliaikaisesti.

Airbnb:n kaltainen vertaismajoitus niin sanottu kevyt majoituspalvelu on vain yksi osa majoitustoimintaa. Keskityn tutkimuksessa suurempiin majoitusyrityksiin, joiden majoitus on erilaisempaa verrattuna Airbnb majoitustilaan ja normaalin hotelliin sekä majoitustilaan.

Lapin alue on ollut muuttuvien tilanteiden ja rakentamisen aluetta kuten mikä tahansa muu alue maailmassa muutoksien vuoksi rakentamisen, soveltamisen ja sopeutumisen ympäristönä

useaan kertaan ajan mittaa. Voisi ajatella, että Lapissa ja Rovaniemellä on historian aikana opittu ja totuttu rakentamaan uusia asioita sekä korjaamaan tai jälleenrakentamaan vanhoja asioita. Rovaniemen luonto, joet, metsät, vaarat ja ympäristö ovat pitkään olleet täällä osana paikallista elämää tai elämyksiä. Ihmisten asumisrakennukset, muut rakennukset ja kulkureitit ovat osittain tai kokonaan tuhoutuneet tai muuttuneet ajan kanssa. Elinkeinoissa vuorostaan on tapahtunut painatuksen muutosta maanviljelystä ja karjankasvatuksesta matkailuun ja majoitukseen tullessa nykypäivään. Monet majoitusyritykset, rakentajat ja toimijat suosivat usein sitä, mikä on turvallista ja todettu toimivaksi eli majoittujille tarjotaan aika lailla samanlaista majoitusta tai samanlaista paikallista eksotiikka ja kokemuksia. Vaikka ne ovatkin erilaisia verrattuna normaalin hotelli- tai majoitustarjontaan.

Internetissä näkee tekstejä, hintoja, arvioita, suosituksia valokuvia ja mainoksia matkailuun liittyen. Matkailun mainoksissa siellä täällä mainitaan usein lauseita eri kielillä, kuten koe elämys, unohtumaton kokemus, revontulet, luonnon tai Lapin rauha. Kuvia on Lapista, puhtaista, tasokkaista, elämyksellisistä paikoista, luonnosta, revontulista, rauhasta, kokemuksista ja alkuperäisestä eksotiikasta. Kuvia on myös lasimökeistä, lasi-igluista ja muistakin majoitustiloista, jossa on mukana jotakin alkuperäistä, yksinkertaista yhdessä uuden asian kanssa. Usein uusi pieni majoitustila on yhteydessä luontoon suuren lasikaton tai seinän kautta. Varsinkin Suomen Lappi on kasvanut matkailussa ja se on omaleimainen matkailukohde, jossa on alkuperäistä eksotiikkaa (Rouhiainen 2006, 219).

2.4 Teoreettinen viitekehys

Tutkielmassani on kyse pienistä majoitustiloista, jotka on suunniteltu yhteydessä ympäristöön ja ajateltu majoittujia. Sellaisia majoittujia jotka haluavat nähdä revontulet tai lappilaisen luonnon suoraan pienen majoitustilan sisältä ja erityisesti sängystä. Nämä on valinnat auttavat rajamaan tutkielman kohteen tietylle alueelle ja tietyn tyyppiseen majoitustilaan. Majoittuminen majoitustilassa voi olla lyhyt tai kestää pidempään. Majoitustilassa pitää olla mahdollisuus

levätä, nukkua ja nauttia majoituksessa olost. Minulle ihmisenä ja teollisena muotoilijana majoitustila näyttää muotoillulta tuotteelta.

Sosiaalisen median julkaisuissa minälähtöisyys ja omaehtoisuus ovat tyypillistä. Internet on tehnyt mahdolliseksi melkein ajantasaisien julkaisemisen ja nämä julkaisut yhdistävät sisällöllään mennyttä, nykyhetkeä ja tulevaa julkaisijan elämästä ymmärrettäväksi kokonaisuudeksi. (Östmän 2015, 31). Sosiaalisessa mediassa nähdään, tykätään, kommentoidaan ja jaetaan kuvia sekä innostutaan muiden kuvista. Ehkä jopa halutaan päästä kokemaan samanlainen kokemus kuin joku on kuvassaan päässyt kokemaan.

Sosiaalisen median kuvat ovat tutkielmassani omakuvia (selfie) ja valokuvia. Halusin tehdä näille selkeän jaon, sen mukaan on kuvassa mukana kuvan ottajaa eli majoitustilan loppukäyttäjää. Valokuva on kuvallinen projisoitu esitys kameran edessä olleesta kohteesta tai näkymästä kaksiulotteiselle pinnalle joka noudattaa optiikan lakeja (Seppänen 2014, 8). Kameran tuotoksista ovat usein visuaalisen ja valokuvauksen kulttuurin tutkijat kiinnostuneita enemmän kuin itse kamerasta. Kameran tuotoksia ovat elokuvat, valokuvat ja videot. Tutkijat usein pohtivat objektiivisuutta, ja totuutta digitaalisista valokuvista. Majoitustilasta otettu valokuva voi olla merkittävä. Kun kuvia, valokuvia ja muuta visuaalista materiaalia tuotetaan ja jaetaan, niin ne ovat tärkeitä kuvan ottajalle

Elämästä julkaiseminen on identiteetin rakennusta, missä reflektoidaan ja pohditaan omia havaintoja, toimintaa ja tuntemuksia mutta myös uudistetaan sitä muilta saadun tietojen avulla. (Östman 2015, 34). Tutkielmassani oleva aineisto on valokuvia, mutta yritys on saattanut muokata tai ehostaa ottamaansa valokuvaa mainos- tai markkinointitarkoituksia varten. Silloin kyseessä on mainos- tai markkinointikuva.

Meillä suomen kielessä on kaksi sanaa kokemus ja elämys, mutta molempien käänнос englannin kieleen on ”experience”. Aistikokemuksen englanninkielinen experience on lähtöisin latinan kielen sanasta experianta (Haaparanta 2002, 9-11).

Kokea-sana on sukujaan indoeurooppalainen ja monia asioita kuten tekemistä katiskaa voi kokea, voidaan kokea tai hankkia kokemuksia. Kokemuksen kautta voidaan oppia. Kokemus merkitsee myös aistien kautta tehtävää havainnointia, jonka kautta saadaan tietoa jostakin. Filosofisesti kokemuksen kantasanoja ovat kreikan kielen empeiria, josta on tullut sana empiirinen (kokemusperäinen) ja empirismi. Lisäksi myös latinan kielessä on sana experianta.

Kokemus on asia, mikä voidaan ilmaista sanoin ja siihen pohjautuvia ideoita ja tulkintaa voidaan vaihtaa. Kokemusta ei voi opettaa, mutta jokainen voi itse kokea ja oppia sen. Jokaisilla on silti erilaiset kyvyt kokea ja oppia kokemuksen kautta. (Haaparanta 2002, 15).

Elämys on monen aistin, positiivisuuden ja kaikenkattava tunnekokemus ja voi tuottaa kokijalleen henkilökohtaisen muutoskokemuksen. Elämyksen rakenne osat ovat yksilöllisyys (tuotteen ainutlaatuisuus ja ainutkertaisuus), aitous (tuotteen uskottavuus), tarina (Uskottava tarina kokoaa yhteen eri rakenneosat), moniaistisuus (on koettavissa monin eri aistein), kontrasti (erilaisuus suhteessa asiakkaan arkeen) ja vuorovaikutus (Ollaan vuorovaikutuksessa muihin matkailijoihin tai oppaaseen ja yhteisöllisyys ollaan yhdessä osan tiettyä ryhmää. (Tarssanen 2005, 8-12).

Hetkellinen elämykset ovat sellaisia vahvoja, ikimuistoisia ja merkittäviä kokemuksia. Jokin tapahtuma, matka, tekeminen, kirjan lukeminen tai tutustuminen toiseen ihmiseen saattaa olla voimakas, kiinnostava, viehättävä, virkistävä tai uusi kokemus. Voimakkaat elämykset voivat vahvistaa, horjuttaa tai muuttaa kokijan omaa identiteettiä. (Haaparanta 2002, 16).

Kokemus on kuin veden pinnalla oleva ja kaikille näkyvä sana, elämys on piilossa ja syvemmillä vedessä oleva sana. Tarkoitan vaikuttaa siltä kuin kokemuksesta sukeltaan elämykseen.

Laajemmin representaatiosta

Tutkielman otsikossa on näyttää-sana, mutta tieteellisemmin voisi ilmaista representaatiolla. Representaation latinan kielen sanalla *representatio* on kaksi ylämerkitystä. Ensimmäinen merkitys liittyy visuaalisuuteen ja hahmottamiseen. Tämä ensimmäinen merkitys on asettaa silmien eteen, havainnollistaa ja kuvailla (mielessään). Toinen merkitys liittyy toiminnallisuuteen tehdä (heti) ja toteuttaa. (Knuuttila, Lehtinen 2010, 10). Representoida tulee latinan kielen sanasta *representare*, jolla on useita merkityksiä. Niitä ovat edustaa ja myös panna toimeen sekä johdattaa mieleen. (Knuuttila, Lehtinen 2010, 265).

Representaatio voi rakentaa tai heijastaa todellisuutta. Ne eroavat siinä että rakentava representaatio rakentaa tietynlaisen todellisuuden tietyn keinoin kun taas heijastava representaatio heijastaa todellisuutta. Rakentavan representaation kanssa mietitään millä ja miten se rakentaa todellisuutta. Heijastavan representaation kanssa mietitään vastaako sen heijastus todellisuutta. (Seppänen 2005, 78).

Rakentava representaatio voi olla esimerkiksi mainoskuva tuotteesta esimerkiksi juomasta pullossa. Väreillä, kuvilla, muodoilla, sanoilla ja fonteilla voidaan rakentaa kuvaa raikkaasta ja makeasta juotavasta joka rakentuu limsaksi. Mainoskuva representoi asiaa tässä esimerkissä mainoskuvan rakentaa todellisuuden hyvästä juomasta limsa.

Heijastava representaatio voi olla esimerkiksi valokuva jostakin paikasta, tilanteesta tai jostakin muusta. Valokuva panssarivaunusta raunioituneessa Ukrainan kaupungissa heijastaa siellä käytävää sotaa, mutta vastaako se todellisuutta riippuu monesta asiasta. Tuollaisella kuvalla voi heijastaa ukrainalaisten kamppailusta sodassa maansa puolesta tai se kuva olla Venäjän armeijan

propagandaa erikoisoperaatiosta. Riippuen mitä kuvassa näytetään ja missä valokuva julkaistaan jos julkaistaan. Esimerkiksi kumman maan panssarivaunu, joukot tai liput näkyvät on kyseisessä valokuvassa.

Representaatioissa on kolme toiminnallisuuden astetta. Ensimmäinen on joku tuottaa sen, toinen aste on, niitä kulutetaan ja käytetään sekä kolmas aste on tulkinnallinen prosessi, missä niitä käytetään ja tuotetaan. (Seppänen 2005, 84). Esimerkkinä toiminnallisuuden asteista on seuraava. Ensimmäisessä asteessa internetissä Instagramissa vastaantulevan kuvan on ottanut ja tuottanut kuvanottaja. Toisessa asteessa tuon saman kuvan käyttää ja kuluttaa sen katsoja. Kolmannessa asteessa tuo kuva kohtaa ihmismielen mielikuvat ja muut mielessä olevat merkitykset.

Representaatioina kuvissa on samoja kognitiivisia havaintoja kun havaitaan välittömästi näkyvää maailmaa. Kuvien havainnoista muodostuviin päätelmiin vaikuttaa kulttuuriset merkitykset. Kulttuuri yleisesti sanelee mihin katsoja kiinnittää huomionsa. Valokuva porosta antaa erilaiset kulttuuriset merkitykset normaalille ihmiselle ja poroisännälle. (Seppänen 2005 72-73).

Kognitiivisuus

Kognitio on organismien ja ihmisten tietämisen toimintaa, missä tietoa hankitaan, käytetään ja järjestetään. Nämä liittyvät psykologiaan. (Neisser 1981, 10). Kognitiontutkimuksissa kohteina on tietoa (informaatiota) työstävät järjestelmät ja niiden toimintaan. Näiden toiminnat ovat luonnollisia representaatioita. (Knuuttila, Lehtinen 2010, 217).

”Kognitiotiede tutkii tietoon liittyviä ilmiöitä kuten havaitsemista, oppimista, muistamista, ajattelua. Kieltä ja käsitteitä” (Knuuttila, Lehtinen 2010, 234).

Tutkielmassani ei keskitytä kognitioon tai kognitiontutkimiseen. En näe tarpeelliseksi tutkia sitä miten hankin ja käytän tai sovellan tietoa. Tietysti se kognitio on osana ymmärtämisessä ja representaatioissa, mutta se ei ole tulkinnan kannalta oleellista. Lisäksi psykologiantutkimus ja itsensä tutkiminen ei ole tärkeää valokuvien ja tämän tutkielmani kannalta

Turistista majoittujaksi

Rovaniemellä majoittuu turisteja. Turisti nimitystä voidaan käyttää suomalaisesta tai ulkomaalaisesta turistista. Keskityn silti ulkomaalaisiin turisteihin, en kotimaisiin turisteihin

Seitsemän prosenttia maailma väestöstä tekee ulkomaanmatkoja ja kansainvälinen matkailu on ollut neljän prosentin vuosivauhdin kasvussa jo vuosikymmenien ajan (Matkailun edistämiskeskus 2006, 20). Majoitusyrityksen valokuvat ovat kotimaisia kuvia ja yritin valita tutkielman majoittujien kuvien aineistoksi ulkomaalaisen majoittujan kuvan. Turistista tulee majoittuja kun hän majoittuu jossakin paikassa.

Majoitustoiminta ja majoitusyritys

On olemassa sanat majoitusyritys ja majoitusliike. Käytän sanaa majoitusyritys vaikka julkaistuissa tieteellisessä kirjallisuudessa käytetään majoitusliike sanaa.

Majoitusliikkeellä on paljon palvelupakkeja. Niissä voi olla majoitus-, kokous-, ohjelma- ja ravitsemuspalveluita. Majoitusliikkeissä asiakkaille on usein tärkeämpää elämysten kokeminen kuin itse majoitusliike. (Kulusjärvi, 2005, 10). Tarkastelen tarkemmin Rovaniemen alueella olevaa majoitustoimintaa. Majoittuminen on vain pieni osa majoitusyrityksen matkapakettia ja matkailu palveluita. Majoitusyritys on majoituksen tarjoaja. Otan heidät mukaan tutkimukseen koska he ovat rakentaneet ja suunnitelleet majoitustilan majoittujalle. Majoitusyritykset ja majoittajat molemmat ottavat valokuvia majoitustiloista.

2.5 Muotoilun tutkimus

Tutkielmani on muotoilun tutkimusta koska tavallaan tutkitaan tuotetta eli majoitustilaa ja sen loppukäyttäjää majoittujaa. Tämä on osittain konstruktivistista (rakentavaa) muotoilua, mutta on hyvä tietää, mitä konstruktivistinen tutkimus on. Näistä annan hieman tietoa seuraavaksi. Muotoilun voidaan nähdä kahdella eri tavalla. Ne teknis-rationaalisena tuotekehitysmallina ja konstruktivistisena lähestymistapana.

Teknis-rationaalinen tuotekehitysmalli kattaa lineaarisia prosesseja tai iteratiivisia prosesseja. Linearisissa prosesseissa asetetaan joki päämäärä, jota tavoitellaan. Rationaalisissa malleissa pyritään erilaisiin vaiheisiin, joissa riskit pienevät, suunnittelu tarkentuu, nopeutuu ja edistyy. On vain yksi todellisuus jossa tutkijan ja tutkittavan kohteen välinen todellisuus on puolueeton. Tutkimuksessa kerätään objektiivista tietoa ja sitä voidaan tilastoida sekä siitä löydetään sääntöjä ja yleistyksiä (Kettunen 2013, 20, 21).

Muotoilua voi ymmärtää konstruktivistisena lähestymistapana, siinä sosiaalinen todellisuus on ihmisten luomaa. Muotoilu on tässä heijastavaa toimintaa missä muotoilija rakentaa todellisuutensa. Totuuksia on monia ja eri näkökulmista ne näyttäytyvät eri lailla. On kyse tavoista, joilla pyritään ymmärtämään olemassaolon rakennetta. Muotoilija luo toimintatapoja joilla saadaan eri osapuolten todellisuudet näkyviksi. (Kettunen 2013, 30).

Konstruktivistinen tutkimuksella tarkoitetaan suunnittelua, käsitteellistä mallintamista ja mallien testaamista ja toteutusta. (viitattu 2023 <https://oppiapu.wordpress.com/konstruktivistinen-tutkimus/>)

Konstruktivistinen muotoilututkimuksessa konstruktio on keskiössä. Konstruktio voi olla tuote, järjestelmä, tila tai media. Keskiössä olevasta konstruktioista tulee avain tiedon konstruktointiin. Usein tästä saatu keskeinen ”asia” on prototyyppi, skenaario, hahmomalli tai yksilöity konsepti, joka voidaan luoda. (Koskinen 2011, 5-6).

3. Menetelmänä semioottinen kuva-analyysi

3.1 Tutkielman menetelmä

Kuva-analyysi ja kuvien tulkinta ovat päämetodit sekä hyödynnän semiotiikan oppeja. Lisäksi sovellan kuva-analyysiä ja sisällönanalyysiä, koska analysoin kuvia ja kuvien sisältöä. Saan tietoa josta voin pohtia merkityksiä. Kuvien kuva-analyysi voi olla määrällistä tai laadullista tutkimusta. Määrällisessä tutkimuksessa tutkimus aineisto on laaja ja laadullisessa tutkimusaineisto on pieni. Laadullisessa tutkimuksessa keskitytään, mitä suppeasta otannasta nousee esille

Laadullinen ja määrällinen tutkimukset ovat perinteisesti aseteltu vastakkain tai yksi on syntynyt kritiikkinä toiselle. Määrällinen tutkimus on luonnontieteellistä selittävää tutkimusta, jolla on jäykät tutkimusrakenteet ja moderni tiede mukana. Laadullinen tutkimus on ymmärtävää, joka on pehmeää tutkimusta ja mukana postmoderni tiede. Määrällisen ja laadullisen tutkimuksen yksiselitteinen määrittely haastavaa ja monissa suomalaisissa metodinoppaissa näiden vastakkain asettelu turhaa ja niitä voidaan sekoittaa. (Tuomi 2009, 65-66).

Semiotiikka on merkkien ja niiden toiminnan tutkimusta. Kolme pääaihetta ovat ensiksi itse merkki, toiseksi koodit joihin merkit järjestetään ja kolmas kulttuuri jossa merkit ja koodit toimivat. Merkki on olio, joka fyysisesti aistien kautta havaittavissa ja se viittaa muuhun kuin itseensä. (Fiske 1992, 61-62). Semiotiikkaan ja kuvatutkimukseen ovat vaikuttaneet ja sitä kehittäneet kolme merkittävää ihmistä Ferdinand de Saussure, Charles Sanders Peirce ja Roland Barthes. Semiotiikkaan vaikuttivat suurimmin Ferdinand de Saussure ja Charles Sanders Peirce. Roland Barthes on vaikuttanut enemmän kuvatutkimuksessa ja hänen kirjaansa *Valoisa Huone* (La chambre claire-Note sur la photographie 1980) on todennäköisesti kaikkein eniten siteerattu teos kuvatutkimuksessa. (Seppänen 2005 106-107).

3.2 Menetelmään liittyvät käsitteet ja niiden avaaminen

Ikonografiasta ovat molemmat ikonografia ja semiotiikka lähtöisin. Näissä molemmissa tutkitaan kuvan merkityksiä, mutta hieman erillä tavalla.

Semiotiikka on lähtökohtaisesti kehitetty puheen ja kirjoitetun kielen tutkimiseen, mutta sitä on vuosien ajan käytetty myös kuvantutkimiseen. Kuvan tutkiminen semiotiikalla on representaatioiden tutkimista, jossa kysytään mitä kuvat esittävät ja miten. (Seppä 2012, 128).

Ikonologia on kehittynyt yhtä aikaa ikonografian kanssa ja oli käsitteenä käytössä 1600-1700 luvun taiteen kirjallisuudessa. Silloin ikonologia olisi luokittelua ja synnytti taiteilijoille symboleja ja personifikaatioita. Nykyisin termiä käytetään ikonografian lisäyksenä, jossa tutkitaan visuaalisen taiteen ja kuvaston sosiaalisten ja kulttuuristen merkityksien, ideologioiden ja aatteiden reflektioita. (Waenerberg 2012, 211).

Ikonografia käsitteenä tunnustettiin 1800-luvulla kun sitä taidehistorioitsija ryhtyivät liittämään sen kristillisen taiteen eristyspiirteiden luokitteluanalyysiin. Suosioon ikonografia pääsi 1900-luvulla Aby Warburgin, Fritz Saxlin ja Erwin Panofskyn tutkimuksen kautta. (Seppä 2012, 105). Ikonografian ajatellaan tavanomaisesti humanististen alojen kulttuuriin ja eritoten taidehistoriaan kuuluvana. Merkittävä piirre on luokittelu, missä teoksia luokitellaan aiheen ja sisällön mukaan. Ikonografisessa metodissa teoksen merkitykset halutaan suhteuttaa alkuperäiseen kontekstiin. Ikonografian tehtävä on kuvien sisällön kuvailu, luokittelu ja tulkinta. Ikonografiassa ei olla kiinnostuttu ominaisuuksista, ajanmääritys ja ongelmalliset määrittelykysymykset. (Waenerberg 2012, 190-191).

Ikonografiaa tarvitaan Erwin Panofskyn mukaan ymmärrettävään kuva-analyysiin, jolla huomioidaan nähtävien muotojen merkityksien lisäksi suurempia ja monimutkaisia kulttuurisia toimintoja (Seppä 2012, 106). Erwin Panofskyn kolmivaiheinen tulkintamalli kertoo, mistä visuaalisen analyysi koostuu ja miten sen vaiheissa on tarkoitus tehdä.

1. vaihe on esi-ikonografien tulkinta tai toisin ilmaistuna luonnollinen tai primaarinen vaihe. Tässä vaiheessa katsoja kiinnittää huomionsa siihen mitä kuvassa todellisesti on kuvattu. (Seppä 2012, 106.) Tässä tunnistetaan värejä, viivoja ja kappaleita joilla kuvataan luonnollisia objekteja. Merkitykset jakaantuvat ilmaisuvoimaisuuteen ja faktapohjaisuuteen. (Waenerberg 2012, 213)

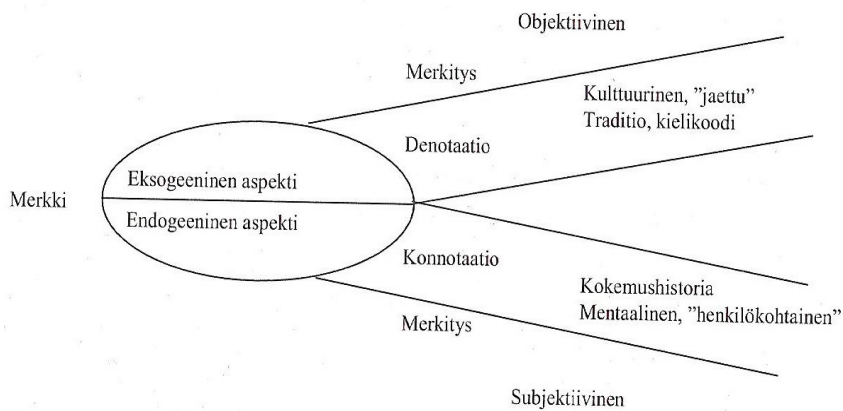
2. vaihe on sekundaarinen tai toisin ilmaistuna konventionaalinen merkitys tai aihe. Tässä kohtaa katsoja yhdistää havaintonsa laajempiin kulttuurisiin merkityksiin. (Seppä 2012, 106.) Merkityksien ja aiheiden vertauskuviin ja tarinoihin. Taiteelliset muodot ja niiden yhdistelmät yhdistetään teemoihin ja käsitteisiin. (Waenerberg 2012, 213)

3. vaihe on ikonologinen tai toisin ilmaistuna symbolinen vaihe. Tulkinnessa annetaan lopullinen merkitys havaituille yksityiskohdille katsojan oman persoonan ja näkökulman kautta. (Seppä 2012, 107.) Tässä kolmannessa vaiheessa on tarkoitus nähdä teoksen kulttuuristen tasojen ilmentymänä. Panofskyn mukaan teoksen tekijä on tietoisesti tai tiedostamattaan keskittänyt osan asenteistaan teokseen. (Waenerberg 2012, 213)

Tulkinnessa tulee esiin se että kuvantulkitsija liittää havaintoihinsa oman elämäkokemusta ja persoona ja siksi se on subjektiivista. Roland Barthes on visuaalisen tutkimukseen edustaja niin kuin Erwin Panofsky, mutta hän on syventynyt denotaatioon ja konnotaatioon. Roland Barthesin mukaansa molemmat vaikuttavat kuvien tulkintaan. Ensimmäisellä tasolla vaikuttavat merkit ja denotaatio. Toisella tasolla ovat konnotaatio ja myytti.

Denotaatio on yleisesti tosia, mitä omilla silmillä näkee kuvassa (Seppä 2012, 146). Denotaatio on merkin vallitsevaa tunnustettua merkitystä. Valokuva kadusta denotoi katua, sana katu denotoi kaupungissa olevaa tietä jota rakennukset reunustavat. (Fiske 1992, 113).

Konnotaatio syntyy vuorovaikutuksessa jossa merkki kohtaa käyttäjänsä tuntemukset, ajatukset, sekä kulttuuriset arvot. Merkki on olio, joka fyysisesti aistien kautta havaittavissa ja se viittaa muuhun kuin itseensä (Fiske 1992, 113). Konnotaatiot vaativat taitoa ymmärtää kulttuurisia viittaussuhteita (Seppä 2012, 147). Konnotaatio olla tarkoitetaan kuinka on kuvattu ja denotaatiolla tarkoitetaan sitä, mitä on kuvattu (Fiske 1992, 114).



Kuva 7 on merkin kaksoisrakenne ja merkityksen kaksi ulottavuutta. (Karppinen 2007. 23).

Roland Barthesin menetelmässä on konnotaation lisäksi myytti, joka toimii samalla tasolla konnotaation kanssa. Barthesin mukaan myytti on kulttuurin keino tai kertomus miettiä, ymmärtää ja käsitteellistää jotakin luonnon ja todellisuuden puolia. Kehittyneet kulttuurin myyttimme koskevat esimerkiksi mieheyttä, naiseutta, menestystä ja tiedettä. (Fiske 1992, 116). Myytin avulla saadaan jonkin rajatun ihmisryhmän omaperäiset merkitykset kaikille yleismaailmallisina ja yhteisenä. (Seppä 2012, 150). Kuvien semioottisessa tulkintamallissa on omat heikkoutensa ja sokeat alueensa. Ne ovat studium ja punctum jotka kuvien tutkimisen kanssa on hyvä muistaa.

Studium on kulttuurin tai opin kautta saatu osatekijä missä tunnetaan tunnemaista kiinnostusta valokuvasta. (Barthes.1980, 30, 32). Studiumissa kuvaa katsotaan järjellisen kiinnostuksen vallassa, jossa voi joskus olla mukana tunteita. (Seppä 2012, 176).

Punctum on häiritsevä ja pistävä osatekijä tai sattuma tai yksityiskohta valokuvassa mikä rikkoo tai keskeyttää studiumin. (Barthes.1980, 32). Harvinaisissa tapauksissa punctum hajoittaa studiumin tavallisen tai arkipäiväisen katsomisen. Punctum toimii melkein olemattoman yksityiskohdan kautta ja saa katsojan lisäämään kuvaan jotakin. Välillä punctum toimii myös päinvastoin. (Seppä 2012, 176).

Molempien Sepän ja Barthesin mukaan studium ja punctum toimivat monesti yhtä aikaa valokuvan tulkitsemisessa. Seppä siteeraa Barthesia myös että punctumin mukana ole varmistaa taiteellista laatua ja sitä ei pysty tarkoituksella luomaan vaan se on sattuman luoma todiste kuvaajan olemisesta kuvauspaikalla.

3.3 Aineiston ja sosiaalisen median valitseminen

Sisällönanalyysi tehdään suureen aineistoon, mutta voidaan silti tehdä yksittäisten representaatioille analyysiä. Näiden yksittäisten representaatioiden kautta nähdään kuinka ne asettuvat osaksi suurempaa aineistoa. Mediakuvaston järjestelmällisellä analyysillä voidaan saada vastauksia millaisia säännöllisyyksiä ja osia kuvallisessa julkaisussa on. (Seppänen 2005, 144). Pro gradu tutkielmani eteni päällisin puolin ja suurelta osin kuuden sisällönanalyysin askeleen avulla. Ne ovat:

1. Tutkimuskysymyksen määrittely
2. Kuvanaineiston rajaaminen
3. Kontekstin määrittely
4. Muuttujatekijöiden määrittely
5. Kuvien koodaus
6. Lopputulosten analysoiminen (Seppä, 201 216).

Tutkimukseni aineisto koostuu Instagram-kuvista. Majoitusyrityksellä pitää olla omia kuvia Instagram:ssa ja hakemalla yrityksen nimellä tulee löytyä paljon yrityksenajoitustilasta

valokuvia. Valokuvia pitää olla majoitusyrityksiltä itseltään kuten myös majoitustilassa majoittuneilta majoittujilta. Lisäksi niiden tulee täyttää seuraavat asettamani kriteerit:

Majoitustilan tulee täyttää seuraavat kriteerit:

- A. Majoitustilan tulee olla pinta-alaltaan ja kooltaan pieni.
- B. Majoitustila tulee olla varustettu suurella ikkunalla ja sieltä tulee nähdä ulos hyvin.
- C. Majoitustilan tulee sijaita Rovaniemellä.

Valokuvien valinta kriteerit:

- A. Kuva on majoittujan ottama omakuva
- B. Kuva on majoitusyrityksen ottama valokuva
- C. Valokuva on otettu majoitustilan sisältä

Sosiaalisen median valinta

Instagram on maksuton kuville ja videoille tarkoitettua jakamis-sovellus jota käytetään älypuhelimella ja muilla älylaitteilla. Sovelluksen käyttäjät voivat jakaa materiaaliaan seuraajien tai rajatun ryhmän kanssa julkaisuihin. Muiden julkaisuja voidaan kommentoida ja tykätä. (<https://help.instagram.com/424737657584573>). Instagram on perustettu vuonna 2010 ja Facebook osti sen kahden vuoden kuluttua perustamisesta. (Suominen, 2017.) Instagramn tulee sanoista välitön (**instant**) ja sähke (**telegram**) ([www.https://www.instagram.com](https://www.instagram.com)). Olisin voinut valita minkä muun sosiaalisen median sivun, palvelun tai sovelluksen kuten Facebookin, Twitterin tai Tiktokin. Valitsin silti Instagramin koska se vaikutti olevan suosittu sosiaalisen median kanava.

Instagram on maailmanlaajuisesti neljänneksi suosituin sosiaalinen verkosto vuonna 2023 ja sillä on kuukausittain 2 miljardia aktiivista käyttäjää. Kolmannella sijalla on WhatsApp, toisella sijalla YouTube ja ensimmäistä sijaa pitää Facebook (Statisca, 2023). Etsin kuvia Instagramista, koska siellä tuntuu ja vaikuttaa olevan paljon sisältöä ja helpompi löytää tutkielmaani sopivia

kuvia. Facebookia en halunnut ottaa tähän koska käytän sitä itse eniten ja halusin tutustua vähemmällä omalla käytöllä olleeseen Instagramiin.

3.4 Kuva-analyysin apukysymykset

He ovat osana majoitustilaa sekä ympäristöä ja näin luovat kokemustaan. En pysty tutkimaan majoittujan kokemaa henkilökohtaista kokemusta, mutta voin selvittää mitä kuva kertoo ja miten sillä kerrotaan. Majoitusyritys saattaa yrittää viestiä samanlaista kokemusta tai kertoa majoitustilastaan samanlaisella tavalla kuin majoittajat. Tarkoitus on saada tietoa analysoimalla kuvia ja pohtia merkityksiä siitä mitä kuvissa on.

Mitä on majoitustilan kuvassa:

1. Onko ihmistä kuvassa?
2. Mitä mahdollinen ihminen tekee kuvassa?
3. Millaisia muotoja on kuvassa? (Objektien ja luonnon muodot)

Majoitustilan sisällä on:

4. Miten majoitustila on rakennettu? (Näkyvät materiaalit ja tilaratkaisut)
5. Mikä on majoitustila kunto? (Siivottu ja järjestyksessä vai epäsiisti ja myllyretetty?)

Näkymä majoitustilasta ulos:

6. Mitä ikkunasta näkyy?
7. Millainen vuodenaika on?
8. Millainen sää on?

Majoitustilan tunnelmaan:

9. Millainen värimaailma on kuvassa?
10. Millainen valo ja valaistus on kuvassa?
11. Mistä kuvakulmasta kuva on otettu?

4. Aineisto

4.1 Aineiston hankinta

Etsin Instagram:sta paikallisia yrityksiä ja matkailijoiden kuvia hakusanoilla ja hashtageilla. Niitä olivat glass, igloo Rovaniemi ja yrityksiensä nimet Apukka Resort, Arctic SnowHotel, Santa's Igloos Arctic Circle ja Snowman World.

Jätin tutkielmastani pois majoitusyrityksen jos sillä ei ollut tarpeeksi kuvia, tai heidän majoitustila erosi liikaa kokonsa tai olemuksensa vuoksi. Valitsin majoitusyrityksen ja kävin läpi heidän julkaisemia valokuvia Instagram:ssa ja majoittujien julkaisemia kuvia jotka oli hashtag-merkin (#) avulla linkitetty kyseiseen majoitusyritykseen. Kävin läpi kaikki kuvat mitä jokaisella tutkielmassani mukana olevalla majoitusyrityksellä tai heidän nimen alle oli ladattu vuosien varrella sinne. Selasin kaikki ne läpi mitä tuli vastaan koska Instagram näyttää valokuvat näppärästi ruudukossa niin tietokoneella oli yllättävän helppoa rullata uusista valokuvista vanhoihin valokuviin vaikka kyseessä oli monesti monen sadan valokuvan määrä. En laskenut tai pitänyt kirjaa montako valokuvaa (julkaisua) milläkin yrityksellä oli, mutta en katsonut kuvia joita oli vain muutama kymmenen.

4.2 Aineiston rajaus

Valikoin majoittujien omakuvia ja majoitusyrityksen valokuvia. Majoittujan omakuva samasta majoitustilasta kuin majoitusyrityksen valokuva samasta majoitustilasta. En voi olla varma onko molemmat kuvat juuri esimerkiksi majoitustilasta numero 01. Se mikä on varmaa, niin kyseessä on samanlainen majoitustila, koska majoitusyrityksillä on useampi samalla tavalla rakennettu majoitustila. Tutkielmani aineisto koostuu valokuvista, jotka on valittu mukaan niiden täyttyessä kohdekuvien kriteerit. Majoitusyrityksen valokuva pitää olla kuvana Instagram:ssa ja majoittujan omakuva pitää myöskin olla sieltä ja linkitetty kyseiseen majoitusyritykseen. Tietysti tämänlainen aineiston rajaus ei ole hyvä, jos se tuottaa vaan tietynlaista sisältöä, mutta rajauksella keskityn juuri tietyn tyyppisiin kuviin majoituksesta ja niiden sisältöön. En näe

hyväksi käyttää sellaista aineistoa mikä ei täytä kriteerejäni, jotta saisin tarpeeksi hyvää tietoa juuri tämän tyyppisistä kuvista ja sosiaalisen median käyttämisestä.

4.3 Kuvaparien valinta

Valitsin valokuvaparit sisäkuvina ulkokuvien sijaan koska yksinkertaisesti majoittumien tapahtuu sisällä majoitustilassa eikä ulkona. Keskittyisin sisätilaan, koska siellä oletettaisiin vietettävän enemmän aikaa ja sieltä on kai enemmän valokuvia. Valokuvien tai majoitustilojen rajallisuus tietysti vaikuttaa tutkimukseni lopputuloksiin. Ne silti muodostavat tietyn tyyppisen aineiston jota hyödynnän. Niissä näkyy ja ne muodostavat yhdessä suuremman kokonaisuuden majoituksesta Rovaniemen alueella. Aineistona on 8 valokuvaa ja niistä puolet on majoittujien omakuvia ja toinen puolet majoitusyrityksen valokuvia. Tulevilla sivuilla on aineistoni valokuvaparit merkitty A1 ja A2, B1 ja B2, C1 ja C2 sekä D1 ja D2. Sillä huomiolla vielä että ensin on aina tutkielmassani majoituserityksen valokuva ja sitten on majoittujan omakuva.

Olisin halunnut kaikkien neljän kuvaparin olevan eri majoitusyrityksien majoituksista. Ne oli vain hastagilla liitetty paikkaan ja majoitusyritykseen. Valitsin tutkielmaan mukaan kaiken kaikkiaan 8 kuvaa joista neljä on majoitusyrityksen valokuvia ja neljä majoittujien omakuvia.

Aineistoni valossa suurin osa sosiaaliseen mediaan ja internetiin laitettu kuvat pysyvät siellä. Ainoastaan yhtä aineistoni valokuvaa A2 en löytänyt uudestaan parin vuoden jälkeen kun yritin etsiä sitä Instagram:sta. Löysin sen kuvan kyllä Google Lens:n avulla muilta sivuilta.

Snowman Worldin valokuvien D1 ja D2 kanssa oli hieman haastetta koska heillä ei ollut virallista omaa Instagram-tiliä vaan suurin osa kuvista oli muiden kuin majoitusyrityksen itse ottamia. Luulen asiaan liittyvä se että Snowman World Lumiukkomaailma siirtyi vuonna 2021 Arctic Snow Hotellin omistukseen. Turvauduin majoitustilan suunnittelijan itse ottamaan kuvaan valmiista majoitustilasta.



Kuva A1 on Apukka Resortin majoitusyrityksen valokuva

Mitä on majoitustilan kuvassa?	Kuva A1
1. Onko ihmistä kuvassa?	Ei ole.
2. Mitä mahdollinen ihminen tekee kuvassa?	Kuvaaja on ottanut valokuvan majoitustulasta.
3. Millaisia muotoja on kuvassa?(Objektien ja luonnon muodot)	Sisällä on paljon kulmikkaita geometrisia muotoja. Sängyllä ja ulkona pehmeitä muotoja. Ulkona myös geometrisia muotoja yhdessä luonnon epämääräisten muotojen kanssa
Majoitustilan sisällä on:	
4. Miten majoitustila on rakennettu? (Näkyvät materiaalit ja tilaratkaisut)	Puiset seinä, ainakin viisi suorakulmion mallista isoa ikkunaa, näkyy sänky pehmeitä muotoja
5. Mikä on majoitustila kunto?	Siivottu ja petivaatteet järjestyksessä ja pyyhkeet aseteltu rullalle. Ikkunat ovat puhtaat
Näkymä majoitustilasta ulos:	
6. Mitä ikkunasta näkyy?	Revontulet, tähtitaivas, puita, muita mökkejä, antenni ja sen laatikko, ikkunoissa heijastuu majoitustilan sisävaloja ja sisötilan objektia.
7. Millainen vuodenaika on?	Luminen ja hämärä
8. Millainen sää on?	Selkeä sää, ei pilviä
Majoitustilan tunnelma:	
9. Millainen värimaailma on kuvassa?	Tummaa, mustaa, ja keltaisen valkoista, ulkona lumenvalkoista, vihreää
10. Millainen valo ja valaistus on kuvassa?	Sisällä hämärä, varjoissa tummaa. Sisätila hieman kellertävästi tekovalaistu. Ulkona kirkkaampaa vihreää luonnonvaloa revontulista ja kellertävää valoa ulkovaloista

11. Mistä kuvakulmasta kuva on otettu?

Katseen korkeudelta, sängyn päästä tyynyjen takaa



Kuva A2 on majoittujan omakuva samanlaisesta majoitustilasta.

Mitä on majoitustilan kuvassa?	Kuva A2
1. Onko ihmistä kuvassa?	On
2. Mitä mahdollinen ihminen tekee kuvassa?	Makoilee selkä kameraa päin jossain pehmeässä ja katselee ylös taivasta.
3. Millaisia muotoja on kuvassa? (Objektien ja luonnon muodot)	Sisällä on paljon kulmikkaita geometrisia muotoja. Ulkona epämääräisiä puiden muotoja. Pehmeyttä revontulissa ja sängyn makkauksissa.
Majoitustilan sisällä on:	
4. Miten majoitustila on rakennettu? (Näkyvät materiaalit ja tilaratkaisut)	Sisällä on paljon kulmikkaita ja teräviä muotoja, puuseinää. Näkyy osittain kolme isoa ikkunaa, joiden palkit ovat valkoiset. Näkyy sänky ja siinä on pehmeitä muotoja
5. Mikä on majoitustila kunto?	Epäsiisti on sängyn petivaatteet tai vilttejä epäjärjestyksessä ja rityssä. Ikkunat ovat puhtaat.
Näkymä majoitustilasta ulos:	
6. Mitä ikkunasta näkyy?	Tähtitaivas, revontulet, puiden latvat joissa on lunta ja kuuraa. Ulkona epätasaisia puiden muotoja ja pehmeitä revontulia. Ikkunassa heijastuu sisätilaa
7. Millainen vuodenaika on?	Luminen ja hämärä
8. Millainen sää on?	Selkeä ja pilvetön
Majoitustilan tunnelma:	
9. Millainen värimaailma on kuvassa?	Kellertävä ja vihreä

10. Millainen valo ja valaistus on kuvassa?	Ulkona vihreää luonnonvaloa ja hämääriä varjoja. Sisällä kirkas lämmin kellertävä tekovalaistus.
11. Mistä kuvakulmasta kuva on otettu?	Alhaalta sängyn tms. tyynyjen ja ihmisen takaa



Kuva B1 on Arctic SnowHotel majoitusyrityksen valokuva.

Mitä on majoitustilan kuvassa?	Kuva B1
1. Onko ihmistä kuvassa?	On
2. Mitä mahdollinen ihminen tekee kuvassa?	Makoilee sängyllä kuppi kädessä ja katselee yläviistoon taivasta.
3. Millaisia muotoja on kuvassa? (Objektien ja luonnon muodot)	Geometrisia muotoja rekenteissä, pehmeitä mutoja sängyssä ja ulkona
Majoitustilan sisällä on:	
4. Miten majoitustila on rakennettu? (Näkyvät materiaalit ja tilaratkaisut)	Seinät harmaata puuta ja isoja ikkunoita tulevat mustat palkit katossa ja seinässä, näkyy sänky
5. Mikä on majoitustila kunto?	Ikkunoissa on lunta tai kuraa. Sängyllä vilttejä tai petivaatteita rytyssä. Hieman myllerretty
Näkymä majoitustilasta ulos:	
6. Mitä ikkunasta näkyy?	Taivas, muita mökkejä, ja lumisia puita. Ikkunoissa kuuraa ja heijastuu sisätilan valoja
7. Millainen vuodenaika on?	Luminen ja valoisa
8. Millainen sää on?	Taivas on pilvistä valkoinen
Majoitustilan tunnelma:	
9. Millainen värimaailma on kuvassa?	Eniten vaalea sävykä ja hieman tummiam värejä
10. Millainen valo ja valaistus on kuvassa?	Haaleaan valkoista luonnonvaloa ulkona ja sisällä kellertävää tekovaloa.

11. Mistä kuvakulmasta kuva on otettu?	Ylhäältä katseen tai rinnan korkeudelta.
----------------------------------------	------------------------------------------



Kuva B2 on majoittujan omakuva samanlaisesta majoitustilasta.

Mitä on majoitustilan kuvassa?	Kuva B2
1. Onko ihmistä kuvassa?	Ei ole.
2. Mitä mahdollinen ihminen tekee kuvassa?	Kuvaaja on ottanut kuvan
3. Millaisia muotoja on kuvassa? (Objektien ja luonnon muodot)	Geometrisia muotoja majoitustilassa. Pehmeitä muotoja sisällä sängyt, tyynyt ja ulkona puiden muodot
Majoitustilan sisällä on:	
4. Miten majoitustila on rakennettu? (Näkyvät materiaalit ja tilaratkaisut)	Katto ja seinien yläosa ovat isoja ikkunoita. Seinät harmaata puuta, näkyy kalusteita kuten sängyt ja nojatuolit
5. Mikä on majoitustila kunto?	Tila on siisti ja järjestyksessä.
Näkymä majoitustilasta ulos:	
6. Mitä ikkunasta näkyy?	Selkeä taivas, lumisiapuita ja lunta. Ikkunoissa lunta ja kuuraa.
7. Millainen vuodenaika on?	Luminen ja kirkas valoisa
8. Millainen sää on?	Taivaalla ei pilviä ja kirkasta
Majoitustilan tunnelma:	
9. Millainen värimaailma on kuvassa?	Vaaleansininen näkymä ja sisätila tumman harmaa
10. Millainen valo ja valaistus on kuvassa?	Ulkona kirkasta luonnonvaloa ja valaisee sisätilaakin. Sisällä hämärän harmaata ja ei valaistu.

11. Mistä kuvakulmasta kuva on otettu?

Alaviistosta, kuin kuvaaja olisi kyykyssä voisi myös sanoa sängyn korkeudelta



Kuva C1 on Santa's Igloos Arctic Circle majoitusyrityksen valokuva

Mitä on majoitustilan kuvassa?	Kuva C1
1. Onko ihmistä kuvassa?	Ei ole
2. Mitä mahdollinen ihminen tekee kuvassa?	Kuvaaja on ottanut valokuvan majoitustilasta
3. Millaisia muotoja on kuvassa? (Objektien ja luonnon muodot)	Pehmeitä muotoja ja geometrisiä teräviä muotoja
Majoitustilan sisällä on:	
4. Miten majoitustila on rakennettu? (Näkyvät materiaalit ja tilaratkaisut)	Materiaalina harmaata puuta seinissä ja lattiassa ja isot ikkunat katossa ja seinässä vievät tilasta puolet, näkyy sänky ja muita kalusteita.
5. Mikä on majoitustila kunto?	Siivottu ja tila järjestyksessä.
Näkymä majoitustilasta ulos:	
6. Mitä ikkunasta näkyy?	Lumikasoja, puita, taivasta ja revontulia.
7. Millainen vuodenaika on?	Hämärä ja luminen
8. Millainen sää on?	Selkeä ja ei pilviä taivaalla
Majoitustilan tunnelma:	
9. Millainen värimaailma on kuvassa?	Haalean harmaa, kellertävän keltaista eniten Vähemmän mustaa, valkoista ja vihreää
10. Millainen valo ja valaistus on kuvassa?	Ulkona vihreää luonnonvaloa revontulista Sisällä kellertävää tekovaloa

11. Mistä kuvakulmasta kuva on otettu?	Katseen tasalta ylhäällä.
----------------------------------------	---------------------------



Kuva C2 on majoittujan omakuva samanlaisesta majoitustilasta

Mitä on majoitustilan kuvassa?	Kuva C2
1. Onko ihmistä kuvassa?	On
2. Mitä mahdollinen ihminen tekee kuvassa?	Istuu sängyllä ja katsoo suoraan ulos
3. Millaisia muotoja on kuvassa? (Objektien ja luonnon muodot)	Sisällä geometrirsia muotoja, neliöitä ja monikulmioita
Majoitustilan sisällä on:	
4. Miten majoitustila on rakennettu? (Näkyvät materiaalit ja tilaratkaisut)	Neliömäisiä ikkunoita, materiaalina tummaa ja valkoista, näkyy sänky
5. Mikä on majoitustila kunto?	Näkyyy osa sänkyä. Sängyn peitto tai viltti rytyssä. Ikkunat ovat puhtaat
Näkymä majoitustilasta ulos:	
6. Mitä ikkunasta näkyy?	Pihaa, lumikinoksia, puita, aitaa, porttia, revontulia ja tähtitaivasta
7. Millainen vuodenaika on?	Luminen ja hämärä
8. Millainen sää on?	Selkeä ja ei pilvetön
Majoitustilan tunnelma:	
9. Millainen värimaailma on kuvassa?	Tummaa mustaa ja sinistä. Vähemmän vihreää ja valkoista
10. Millainen valo ja valaistus on kuvassa?	Ulkona on sinivihreää luonnonvaloa ja sisällä hämärää ja kellertävää

11. Mistä kuvakulmasta kuva on otettu?	Suoraan majottujan takaa. Majoitustila saa vähemmän aluetta omakuvassa.
----------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------



Kuva D1 on majoitusyrityksen Snowman Worldin valokuva

Mitä on majoitustilan kuvassa?	Kuva D1
1. Onko ihmistä kuvassa?	Ei ole
2. Mitä mahdollinen ihminen tekee kuvassa?	Kuvaaja kuvaa, mutta ei ole ketään kuvassa-
3. Millaisia muotoja on kuvassa? (Objektien ja luonnon muodot)	Sisätilassa on geometrisä teräviä muotoja ja myös pehmeitä ja kaarevia muotoja pullossa ja petivaateissa tai viltitissä
Majoitustilan sisällä on:	
4. Miten majoitustila on rakennettu? (Näkyvät materiaalit ja tilaratkaisut)	Makuupaikka on toisessa kerroksessa. Seinät puuta, näkyy osa sängystä, portaiden yläpää, lasien kaide
5. Mikä on majoitustila kunto?	Petivaatteet ja viltit rytyssä
Näkymä majoitustilasta ulos:	
6. Mitä ikkunasta näkyy?	Lunta maassa ja puissa. Näkyy puita ja maata.
7. Millainen vuodenaika on?	Luminen ja valoisa
8. Millainen sää on?	Kirkas selkeä
Majoitustilan tunnelma:	
9. Millainen värimaailma on kuvassa?	Valkoinen ja sinertävä

10. Millainen valo ja valaistus on kuvassa?	Ulkoa tuleva luonnonvalo valaisi metsän ja majoitustilan
11. Mistä kuvakulmasta kuva on otettu?	Sängyn tasolta alhaalla.



Kuva D2 on majoittujan omakuva samanlaisesta majoitustilasta

Mitä on majoitustilan kuvassa?	Kuva D2
1. Onko ihmistä kuvassa?	On
2. Mitä mahdollinen ihminen tekee kuvassa?	Katselee ylöpäin seinää tai taivasta
3. Millaisia muotoja on kuvassa? (Objektien ja luonnon muodot)	Sisätilassa on geometrisia teräviä muotoja ja myös pehmeitä ja kaarevia muotoja petivaateissa tai viltitissä
Majoitustilan sisällä on:	
4. Miten majoitustila on rakennettu? (Näkyvät materiaalit ja tilaratkaisut)	Seinät puuta. Yksi seinä ja katto lasia ja ovat isoja ikkunoita
5. Mikä on majoitustila kunto?	Ikkunat puhtaat ja makkaukset hieman rytyssä
Näkymä majoitustilasta ulos:	
6. Mitä ikkunasta näkyy?	Lumisia puita ja niiden latvoja, lumikaso ja taivas.
7. Millainen vuodenaika on?	Luminen, kirkas ja valoisa
8. Millainen sää on?	Selkeä ja kirkas
Majoitustilan tunnelma:	
9. Millainen värimaailma on kuvassa?	Valkoinen ja sinertävä, kellertävää puuta

10. Millainen valo ja valaistus on kuvassa?	Ulkona kirkasta luonnonvaloa. Sisällä myös kellertävää tekovaloa
11. Mistä kuvakulmasta kuva on otettu?	Alhaalta yöpöydän tai sängyn tasolta

5. Analyysi

5.1 Miten jaottelin tai taulukoin kuvien sisällön?

Kaikki valokuvat joissa kirjaimen jälkeen on numero kaksi A2, B2, C2 ja D2 ovat majoittujien omakuvia. Kaikki nämä kuvat ovat majoitustilasta ja löytyivät Instagram:sta. Ne kuvat joissa kirjaimen jälkeen on numero yksi A1, B1, C1 ja D1 ovat majoitusyrityksien omia valokuvia. Paitsi valokuva D1 on majoitustilan suunnitelleen suunnittelijan valokuva. Se on omalla tavallaan hyvä asia kun suunnittelija ja majoitusyritys ovat oletettavasti tehneet töitä ja suunnitelmia yhdessä niin annan se lukeutua majoitusyrityksen valokuviin. B1 oli myös erikoinen kuva koska siinä majoitusyrityksen valokuvassa oli ihminen, vaikka muiden majoitusyritysten valokuvissa ihmistä ei ollut.

Puolessa kuvissa oli mukana majoittuja itse. Tutkielmani kannalta kuvien ihmiset saavat jäädä tuntemattomiksi. He ovat miehiä tai naisia ja heidän ei voi sen tarkemmin tunnistaa. Kuvassa D2 jouduin piilottamaan naismajoittujan kasvot valkoisen ympyrämuodon taakse jottei häntä tunnistettaisi. Vaikka käytänkin toisten ottamia kuvia tutkielmassani niin en nähnyt tarpeelliseksi kertoa kuvien ottajille kuvien käytöstä koska he olivat julkistaneet kuvat kaikkien nähtäväksi, tykättäväksi, kommentoitaviksi, tallennettaviksi. Enkä minä hyödy rahallisesti tai korvauksellisesti kuvista. Ainut hyöty mitä minä saan, on kuvista ilmenevä data ja sen hyödyntäminen tutkielmassani.

5.2 Esiin nousseet piirteet ja havainnot

Aineiston pohjalta löytyi neljä kategoriaa:

1. Majoitustilan rakentuu geometrisistä muodoista, päämateriaalina puu ja on suuret ikkunalasit, värimaailma on haalea ja harmaa. Viidessä kuvassa kahdeksasta (noin 63%) on majoitustilassa kellertävä valaistus.
2. Näkymä majoitustilan isoista ikkunoista on luminen ja joko kirkas selkeä päivä tai selkeä revontulten loimun valaisema yö.

3. Majoittuja on usein omakuvissa keskiössä ja hän nauttii rennosti olostaan sängyllä rutattujen vilttien tai petivaatteiden keskellä majoitustilassa puiden ja luonnon äärellä.

4. Enemmistössä majoitusyrityksen valokuvissa keskiössä on siisti ja järjestyksessä oleva sekä valaistu majoitustila.

Puolessa kuvissa oli ihmisiä ja toisessa puolessa ei ollut ihmistä. Kaikissa kuvissa missä ihminen oli ei olleet majoituttujen omakuva vaan joukossa oli yksi, majoitusyrityksen valokuva jossa on ihminen. Ihmiset kuvissa istuvat tai makaavat sängyllä pehmeässä, rutatuissa vilteissä tai sängyn petivaatteessa ja katsovat ylöspäin taivasta.

Majoittujien omakuvissa kuvakulma on alhaalla joten näin nousee kuvan keskiöön majoittuja ja hänen takanaan oleva ympäristö. Majoittuja ja ympäristö saavat enemmän aluetta omakuvassa. Sitten tulee vasta majoitustila, koska sillä on vähemmän aluetta omakuvissa. Majoittujien omakuvissa ollaan omassa rauhassa ilman häiriötekijöitä. He ottavat yhteyttä luontoon ja katsomalla sitä suuren ikkunan kautta majoitustilassa. Heillä on selvästi aikaa rauhoittua arjen askareista ja muista kiireistä. Majoittujat rentoutuvat omakuvissaan. Omakuvilla majoittujat haluavat jakaa kokemustaan luonnon helmassa olemisesta.

Majoitusyrityksen kuvissa kuvakulma on enemmistössä ylhäällä joten majoitusyritykset keskittyvät valokuvissaan majoitustilaansa ja siiten vasta ympäristöön. Majoitusyritykset kertovat kuvilla niin päivänselvältä kuin se kuulostaa niin tässä meillä on puinen majoitustila suurella ikkunalla. Lisäksi se on koskematon ja yhteydessä luon. Tässä minä olen kuvan keskellä ja tämä on minun henkilökohtainen kokemus majoitustilasta.

Majoitustila rakentuu geometrisistä muodoista. Tilaan luodaan pehmeyttä kaarevilla ja pehmeillä kalusteiden, sängyn ja vilttien muodoilla. Puu seinien rakennusmateriaalina kertoo mökkimäisyydestä. Mökki on kuin melkein toinen koti tai vapaa-ajan kesäkoti. Lomalla matkaillaan ja majoitutaan eli silloin kun ihmisellä on aikaa itselleen.

Majoitustilan tunnelma:

Värimaailmasta on vaalea, kirkasta sinistä ja valkoista tai harmaata, tummaa vihreää. Valaistuksesta käytöstä ja valosta. Viidessä kuvassa kahdeksasta on kellertävä valo majoitustilassa. Se on lämmin keltaisen sävyinen tekovalo. Vaikuttaa lämpimältä ja kutsuvalta. Ei ole paljoa valosaastetta kuvissa vaan niissä on paljon luonnonvaloa. Kahdessa kuvassa A1 ja C2 on pihamaalta tulevaa valosaastetta, mutta yhdessäkään kuvassa ei näy taivaalla ihmisen luomaa valosaastetta.

Vuodenaika on hämärä ja luminen. Lumi tarkoittaa talvea ja hämärä viittaa yöhön. Vuorostaan valoisa ja luminen on talvi, mutta vuorokauden aika on päivä. Luminen näkyvä tarkoittaa kylmää talvista aikaa. Kuvissa ikkunoiden näkymässä on puita, joista muodostuu metsä. Metsät mielletään luonnonläheisyyteen ja täällä luonnon lähellä näkyy selkeä taivas. Rovaniemi kaupunkina representoidaan paikkana, missä pääsee luontoon ja nauttimaan talvesta majoittumisessa. Kaupungin ajatellaan usein olevan rakennuksia ja liikennettä sekä häiriötekijöitä. Rovaniemi ei kuvien perusteella ole tällainen vaan täällä pääsee nauttimaan luonnon rauhasta, puhtaista hangista ja kirkkaasta päivästä tai revontulien valaisemista öistä. Täällä on mahdollisuus rauhoittua ja kokea paikallinen luonto.

5.3 Majoitustilan muotoilu ja design driverit

Suomalaista muotoilua (designia) arvostetaan. Siihen liitetään voimakkaasti ajatukset puhtaudesta, yksinkertaisuudesta ja selväpiirteisyys ja tasokkuus. Suomalaisessa taiteessa on huomattava painoarvo luonnolla ja enemmistö suunnittelijoiden luovasta työstä on lähtöisin mukaan luonnosta. (<https://www.designkaupat.fi/suomalainen-design>)

Muotoilun estetiikassa esineiden piirteiden muodon, värin ja materiaalin koskettelun kanssa tarvitaan havaintokokemusta, mutta kaikkia aistiminen ja havainnot eivät ole esteettistä vaan tarvitaan sellainen, missä käytetään arvostelua. Esteettinen arvostelu rakentuu tunteille ja päämäärä on elämyksen saavuttaminen tuotteiden kanssa. (Vihma, 2009. 51-53).

Majoitustilassa yhdistyy muotoilun ja taiteen rakenne osasia. Majoitustila on luonnossa ja sieltä on yhteys luontoon. Tila on yksinkertainen ja minimalistinen, mutta silti tasokas ja selväpiirteinen. Majoitustila on kuin muotoiltu tuote ja taideteos, joka hyödyntää ympäristöään.

Design driverit (suunnitteluohjurit) ovat asioita, joilla ohjataan suunnitteluprosessia. Näillä tuodaan tavoitteet, motivaatio ja käyttäjien tarpeet yhteen ja ne edesauttavat selkeiden ja käyttäjälläisen konsepti teossa. (lähde <http://palma.fi/palma-malli/kayttajalahtoisuus/Palvelumuotoilun%20sanasto.pdf>)

Majoitustilassa tavoitellaan mökkimäisyyttä puisien materiaalien ja maiseman avulla. Majoitustilassa majoittujat rentoutuvat pehmeässä sängyssä tai vastaavassa. Suuret ja useat ikkuna ovat tilassa merkittävässä roolissa. Ikkunat muodostavat seinän tai katon tai molemmat. Yritetään saada aikaan vaikutelman että ollaan suorassa yhteydessä luontoon. Geometriset muodot ja ikkunat eivät näytä vaikuttavan tai haittaavan sosiaalisessa mediassa jaettuina kuvia. Majoitustilan design drivereita on neljä ja ne ovat seuraavalla sivulla:

<p>Mökin muoto ja mökkimäisyys</p>		<p>Luonnonläheisyys ja yhteys näkymään</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Erikoiset geometriset muodot mökissä - Majoittujille pieni, pehmeä, lämmin paikka mökkimäinen paikka 		<ul style="list-style-type: none"> - Luonnonläheinen yhteys suuren ikkunan kautta - Majoitustilalla on yhteys näkymään
<p>Vuorovaikutuksellisuus ja osallisuus</p>		<p>Kokemuksellisuus ja tarpeet</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Majoitustilan avulla majoittuja ja majoitusyritys haluaa olla vuorovaikutuksessa - Majoittujilla on mahdollisuus olla osallisena luonnontapahtumia 		<ul style="list-style-type: none"> - Majoitusyritys rakentaa ja tarjoaa majoitustilan, joka antaa on asiakkaalle mahdollisuuden kokemuksellisuuteen - Asiakkaalla majoittumisen ja kokemuksen tarve. Mahdollisuus jakaa kokemus sosiaalisessa mediassa

Kuva 8 on kokoamani kaavio neljästä design driverista

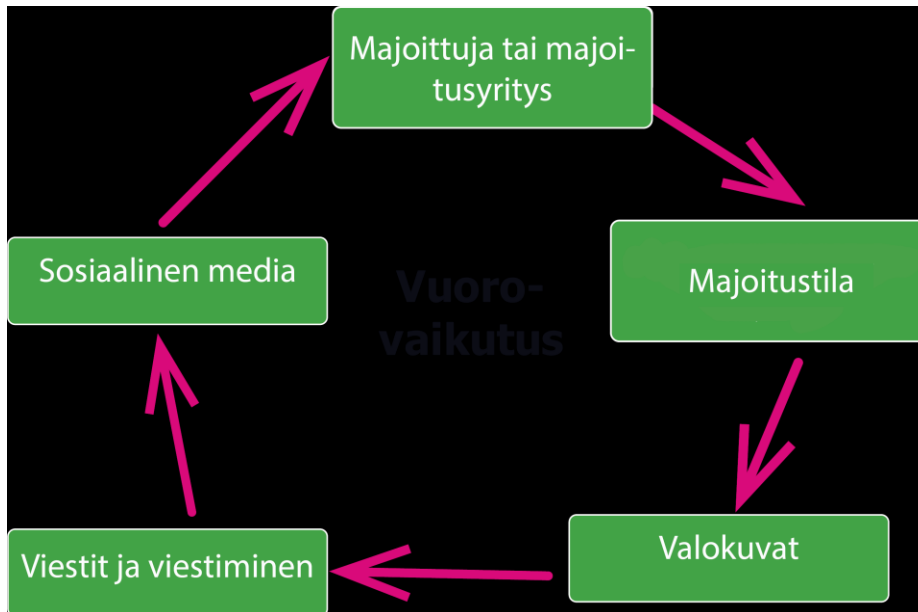
6. Tulkinta

6.1 Tulkinta kuvista ilmenneistä asioista

Majoitustila on siisti, puhtaat ikkunat ja kaikki asiat sängyt, petivaatteet, viltit ja tyynyt ovat järjestyksessä. Majoitusyrityksen kuvilla kerrotaan majoitustilan olevan valmis ja koskematon. Näin majoitusyritykset ehdottavat että majoittuja voi täyttää itsellään kyseisin majoitustilan. Majoitusyrityksen valokuvissa pääsee majoitusyritys näyttämään missä voi majoittua ja millaisessa ympäristössä. Taivaalla voi näkyä revontulia tai Suomen selkeää taivasta. Ikkunan kautta näkyy puhdasta ja kaunista Suomen luontoa.

Majoitusyrittäjät osaavat jo varautua, ettei ole pelkkää revontulien katselua, koska majoitukseen on liitetty muitakin aktiviteetteja, mahdollisuuksia tai asioita. Vähän samalla tapaa kuin yrityksellä ei ole vain yhtä vaan monta tulovirtaa. Näin on siksi että, jos yksi ei tuo riittävästi tuloa tai ei toimi eli kuihtuu hetkellisesti, niin olisi jotakin muutkin mistä saadaan tuloja. Monet majoitusyrittäjät suosivat sitä, mikä on turvallista ja todettu toimivaksi eli majoittujille tarjotaan aika lailla samanlaista majoittumista. On mökkimäinen majoitustila isolla ikkunoilla keskellä luontoa. Majoitusyrittäjät yrittävät mainostaa tuotettaan majoitustilaa sosiaalisessa median valokuvissaan ja tehdä rahaa. Majoittujat haluavat näyttää olleensa osallisina tai mukana jossakin sosiaalisen median omakuvissaan

6.2 Tulkinta vuorovaikutuksesta

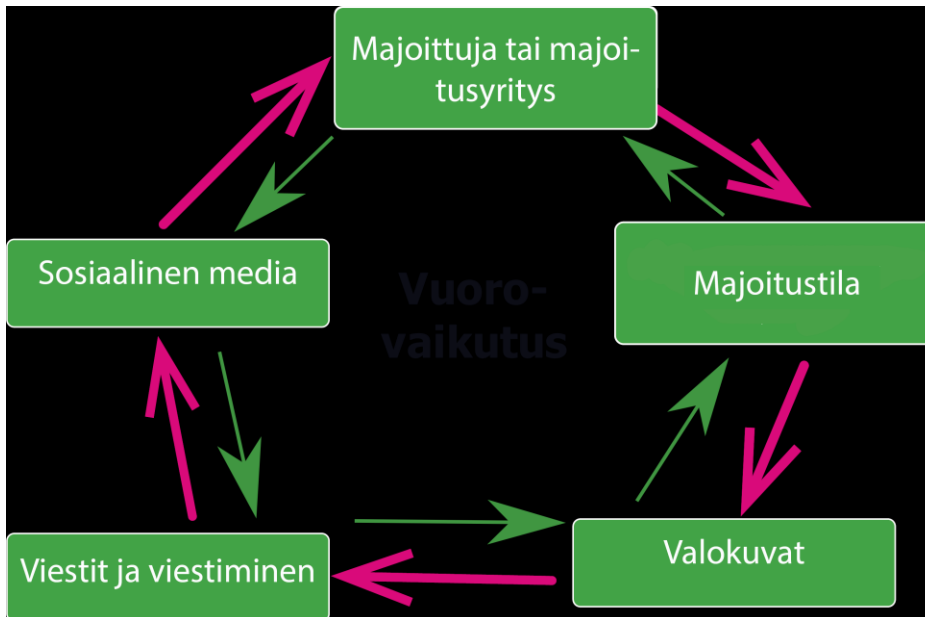


Kuva 9 Tekemäni vuorovaikutuskaavio

Majoitustila, kuvat siitä, majoittuja tai majoitus yritys, sosiaalinen media sekä viestit ja viestimen ovat osa monivaiheista vuorovaikutusketjua. Yllä oleva ja tekemäni kaavio näyttää millainen vuorovaikutus eri asioilla on pohdintani jälkeen toisiinsa. Majoittuja tai majoitusyritys on saanut vuorovaikusta sosiaalisesta mediasta. Majoittuja on vaikuttanut majoitustilasta ja majoitusyritys haluaa vaikuttaa majoitustilallaan. Valokuvat on todiste siitä. Valokuvalla viestitään majoitustilasta ja sen kokemuksesta. Viesti välitetään sosiaalisen median kautta muille. Välitetty viesti sosiaalisessa mediassa saa huomiota ja kiinnostusta majoitustilasta. Majoitustilan valokuva välittää viestiä ja tietoa. Jokainen kohta antaa jotakin lisää aikaisempaan ja näin lisää seuraavan vaikutusta ja on vuorovaikutuksessa seuraavaan.

Ensiksi ajattelin että kyseessä olisi vain vuorovaikutus yhteen suuntaan. Pohdin ajatusta ja huomasin oikeastaan vuorovaikutuksen toimivan myös toisinpäin. Aloittaen kohdasta ”Majoittuja tai majoitusyritys” ja siitä siirrytään missä vaikuttavat eli sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisessa mediassa vaikuttaminen on viestejä ja viestimistä. Ne voivat olla valokuvia ja

valokuva voi olla majoitustilasta jonka majoittuja tai majoitusyritys on ottanut. Alla olevassa kuvassa näkyy vihreät nuolet lisänä vastapäivään menevästä vuorovaikutuksesta.



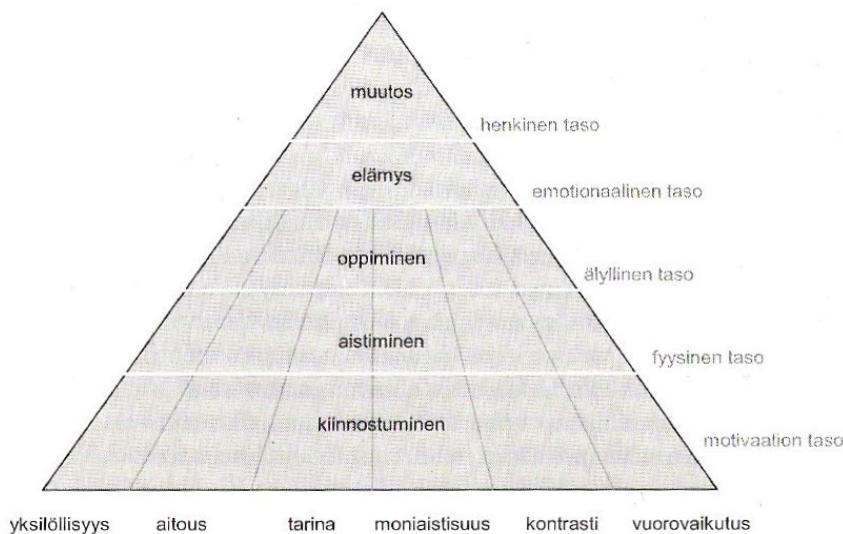
Kuva 10 Tekemäni vuorovaikutus kaavio ja uusi suunta vuorovaikutuksessa

6.3 Tulkinta majoitustilasta ja kokemuksesta sekä elämäyksestä

Pääasiassa majoitustila on paikka, jossa majoitutaan. Tutkielmassa en pysty vastaamaan siihen minkä kokoinen ja millainen majoitustila on riittävä majoittujalle. Oma havainnointini on suppea ja vain minun näkökulmastani. Saan silti kuvien kautta tietoa siitä, mitä arvostetaan ja mitä niissä esiintyy. Majoitustila on, myös tila missä voidaan tuottaa omanelämäkerrallista sisältöä sosiaalisen median kanaviin internetissä.

Internet on teknologiana sosiaalinen ja se on kannustanut ihmisiä siellä vuorovaikutukseen. Teknologia on sallinut elämäjulkaisemisen ja sisällön tuottamisen kulttuurisen muuttumisen luontevaksi. (Östman 2015, 20-38).

Majoituksessa ja majoittujat omakuvissa ovat osana tapahtumaa. Majoittujat ovat osana tilaa ja näin luovat kokemusta. Kuvien kautta voidaan olla yhteydessä tilanteeseen ja kokemukseen. Elämykset ja kokemukset ovat aina yksilökohtaisia, mutta silti meillä mainostetaan elämyksiä ja on elämysmatkailua. En siis henkilökohtaisuuden vuoksi voi sanoa mikä on merkittävää jollekulle ja mikä vuorostaan ei ole merkittävää ja aiheuttaa elämyksen. Elämyksen syntymiseen on silti olemassa rakenneosasia ja malleja.



Kuva 11 Elämyskolmio-malli (Experience Pyramid) (Karppinen 2007, 114).

Elämyskolmio-malli mitä käytetään havainnollistamaan elämystä ja osia mistä se koostuu. Kolmio symboloi jonkinlaista täydellistä elämystuotetta jonka jokainen osa toteutuu asiakkaan kokemisen tasoilla. Pystyssä vinossa oikeassa reunassa on asiakkaankokemusten tasot. Lisäksi tämä elämyskolmio-malli auttaa erottamaan elämyksen ja kokemuksen toisistaan. Elämystä ei sata varmasti voida taata kaikille osapuolille niin tuotteeseen voidaan lisätä osia joiden kautta elämys mahdollisesti syntyy. (Karppinen 2007, 112-114). Majoitustilassa luodaan puitteet kokemuksen syntymiselle ja mahdollisuuden elämyksen. Majoitustilassa olisi hyvä toimia nuolla olevat tuotteen osat elämyksellisyyttä, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus.

6.3 Tulkinta sosiaalisesta mediasta

Instagram on vain yksi sosiaalisen median kanava ja sosiaalinen media on yksi median kanava. Majoitustila on kohdistettu ja suunniteltu majoittujalle. Sosiaalinen media on yksityisten henkilöiden ja myös yritysten välinen viestintä kanava. Sosiaalisessa mediassa jaetun kuvan avulla majoittuja kertoo muille omasta elämästä tai majoitusyrityksen kohdalla pyritään, näyttämään mitä on tarjota. Molemmat tavoittelevat sosiaalista vuorovaikusta kohderyhmän kanssa. Majoittajat seuraajiensa kanssa ja majoitusyritys mahdollisten tulevien majoittujien kanssa.

Majoitusyrityksen itse tarvitse tehdä kuvia hymyilevistä ihmisistä majoitustiloissaan kun majoittajat tavallaan markkinoivat majoitustilaa ja majoitusyritystä kuviensa kautta sosiaalisessa mediassa. Kaikkien yritysten tulisi hyödyntää sosiaalista mediaa ja sosiaalista nettiä.

Sosiaalinen netti tarjoaa taloudellisia ja maksuttomia tapoja asiakkaiden tavoitteluun ja toimintaan. Voidaan järjestää asiakaspalvelua, olla kosketuksissa tämän hetkisiin asiakkaisiin ja käyttää myös rekrytoimiseen. Sosiaalinen netti edustaa kasvavaa asiakkaan ja yrityksen yhteistyötä ja jossa asiakas osallistuu ainakin markkinointiin ja tuotekehitykseen. (Leino 2012, 11). Sosiaalinen media ei ole katoava vaan yrityksen kannalta se on reitti tehdä markkinointia sulauttamalla jo olemassa oleviin toimenpiteisiin. Sosiaalisessa mediassa yritys saada yhteyksiä uusiin asiakkaisiin, luo huomiota, vastaa palautteeseen ja etsitään uusia asioita toimintaan. (Leino 2012, 18).

7. Johtopäätökset ja pohdinta

7.1 Tutkielman hyödyt ja yleinen ymmärrys

Tutkin mitä valokuvat kertovat majoitustilasta. Millä tavalla majoitusyritykset sekä mitä majoittajat kertovat valokuvien avulla majoitustilasta. Mitä valokuvat kertovat ja representoivat majoitustilaa sosiaalisessa mediassa? Oli tutkimuskysymykseni.

Tämän tutkielman alussa olleet aikaisemmat tutkimukset ja niissä olleet tulokset ja minun pro gradun tutkielman tulokset. Tuija Hautalan-hirviojan väitöskirjassaan yksi maisematyyppi oli luonnonmaisema ja suosittujen joukoissa ei ollut metsä- ja kylämaisemat. Henkilökuvaus nousi 1900-luvulla maisemien rinnalle.

Nykypäivänä majoitustilan sosiaalisen median omakuvissa on maisematyyppinä takana ympäristö taivas ja metsä ja ihminen ei poseeraa suoraan kameralle. Omakuva majoitus tilassa on kuin maisema kuvan ja henkilökuvan yhdistelmä.

Sosiaalisen median käyttö, majoituskuvien käyttö ja oman elämäjulkaisuus on arkipäiväistänyt niin kuin Sari Östämän tutki väitöskirjassaan. En silti tiedä millaisessa muutoksessa elämäjulkaisuus on tällä hetkellä kun tarvitsisin lisää tietoa ja tutkimusta sosiaalisen median käytöstä.

Auli Juntunen sai pro gradu tutkielmassaan tulokseksi viisi tarvetta joita sosiaaliseen mediaan liittyvä ihminen haluaa toteuttaa. Ne olivat sosiaalinen vastaanottaminen, tiedon etsintä, yhteenkuuluvuus, ajanviete ja sosiaalinen jakaminen. Minun tutkielmassa näkyy että sosiaaliseen mediaan julkaistaan sisältöä kuvia ja niille odotetaan sosiaalista vastaanottoa tai reaktiota muilta. Mahdolliset tulevat majoittajat varmasti katsovat ja etsivät tietoa majoitusvaihtoehdoista. Julkaistujen kuvien kautta haluan olla yhdessä eli kokea yhteenkuuluvuutta sosiaalisessa mediassa nimeltä Instagram. Muiden julkaiseminen kuvien

selaus ja tykkääminen ja kommentointi on myös ajanvietettä. Sosiaalinen majoituskuvien julkaiseminen on myös sosiaalista jakamista.

Mari Peräntien tutkimustuloksissa korostui siisteys, kodinomaisuus ja helposti lähettyvyys. Omassa tutkielmassaei ollut lähestyttävyydestä tai kodinomaisuudesta, Mökkimäisyys on lähellä kodinomaisuutta. Samaa minulla oli majoitusyrityksen majoitustilan siisteys.

Ida Vahteran tutkimuksessa arktisia luontokuvia Instagram-kuvista paljastui matkailijat mieltää arktisen ympäristön talviseksi, lumiseksi, karuiksi ja väritykseltään mystiseksi valkoista ja sinistä, mutta tarjoaa matkailijalle levollisuutta ja rauhaa. On silti erilaisia miljöitä merta, vuoria tai kaupunki- ja metsämaisemaa. Luonteenomaista ovat vuoret, revontulet ja lumi. Oma tutkielmani on aika paljon lähellä Ida Väteran tutkimusta, koska meillä oli kohteena sama sosiaalisen median alusta Instagram ja arktinen ympäristö. Tutkielmassani tuli esille talvinen, revontulet ja saman oloinen värimaailma. Musta hämäryys ja vihreys revontulista voidaan ajatella mystisyydeksi ja salaperäisyydeksi.

Tämän pro gradu -tutkielmani tavoite on kasvattaa omaa ymmärrystäni majoitustilasta ja sosiaalisesta mediasta niiden elämyksistä sekä mahdollisuuksista. Tämä tutkielma ei anna vastausta siitä millainen ja minkä kokoinen majoitustila on riittävä. Tämä tutkielman antaa viitteitä majoitustilan kuvista ja sosiaalisesta median käytöstä majoitusyrittäjiltä ja majoittujilta.

Löysin majoitustilan design drivereiksi:

1. Mökin tavallisesta poikkeavan geometrisen muodon ja mökkimäisyyden,
2. Luonnonläheisyyden ja yhteys näkymään
3. Vuorovaikutuksellisuuden ja osallisuuden
4. Kokemuksellisuus ja tarpeet

Valokuva on yhä viestimisen väline. Ajat muuttuvat mutta kuvien ottaminen on osa matkailua, majoittumista ja itsensä ilmaisemista. Vanha sanonta kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa on paikkansa pitävä. Tämä siksi koska kuvaan latautuu paljon asiaa tunnetta, todistusta ja tietoa tapahtuneesta asiasta. Tuo lataus halutaan viestiä muille ja ilman kuvaa pelkällä tekstillä se olisi vaikeaa ja veisi enemmän aikaa kuin kuva. Valokuva on myös todiste. Tutkielmassani olevat valokuvat ovat todiste majoittumisesta ja käynnistä majoitustilassa sekä jossakin päin maailmaa. Niissä näkyy tavallisesta poikkeava erikoinen majoitustila sekä mahdollisesti ympäristöäkin. Tuo ympäristö lumi, revontulet tai vain kaunis luonto ovat yhteydessä tilaan ja sellaista mikä on valokuvan ottamisen arvoista. Majoitustila on paikkaan tai alueeseen sidottu.

Valokuvalla sosiaalisessa mediassa todistetaan kokemusta ja olemassaoloa sekä kerrotaan omasta itsestään.

Majoitusyritykset ovat markkinointiin ja he haluavat näyttää usein tuotteen koskemattomana ja käyttövalmiina. Tämä voi olla syy miksi majoitusyrityksen majoitustilan kuvissa ei ole majoittujaa, koska halutaan että majoitustilaan voisi eläytyä mahdollisimman moni riippumatta taustastaan, ulkonäöstään tai sukupuolestaan ja muusta. Käyttövalmis majoitustila on kuin tyhjä maalarin maalaus kangas mihin majoittuja lisää persoonansa ja olemuksensa. Omakuvasta tulee taideteos ja visuaalinen todiste.

Palatakseni tutkielmani alkuun niin tästä voin myös päätellä, vaikka tulisi uusi koronaviruksen pandemia niin kaikki me voimme katsella kuvia majoituksesta karanteenissa ollessa. Voimme haaveilla, suunnitella mitä tehdä ja kerätä niin sanotusti lomakassaa, kun pääsee karanteenista ja pandemiasta yli. Se näkyy jo nyt siinä, kun majoittumisen ja matkailun luvut kasvavat siitä kun ne romahtivat pandemian aikana.

7.2 Majoitustila

Majoitustilat on kohdistettu majoittujille. Majoitustilan sen sijaan valokuvat on niille, jotka etsivät elämyksiä ja majoitusta loman ajaksi. Oma olettamukseni majoittuminen ja majoitustila

ovat muuttuneet pelkämästä majoittumisesta ja majoitustilasta joksikin muuksi, elämysmajoittumiseksi ja elämystilaksi. Majoittujat hakeutuvat ja matkustavat majoitusyrityksen majoitustilaan, ottavat omakuvan itsestään jakavat sen sosiaalisessa mediassa muille kertoen omasta kokemuksesta. Kokemus, joka voi olla elämyksellinen. Majoitustilassa ei pelkäästään majoituta ja lähdetä pois. Siellä ollaan osan paikallista ympäristöä ja samalla jakaen omia kokemuksia muille. Syntyy jaetuksi kokemukseksi sosiaalisessa mediassa olevan omakuvankautta.

Majoittujan ja majoitusyrityksen roolit

Aineistoni kuvien perusteella majoittuja haluaa olla osa majoituskokemusta ja arktista kokemusta. Majoittujat saavat olla osana kuvaa ja arktista sekä kuin kuvan kaltaista kokemusta. Useimmissa aineistoni majoitusyrityksen valokuvissa ei ole ihmistä ehkä sen takia että katsoja pääsisi itse täyttämään kuvitellen tuon hotellihuoneen tyhjän tilan itsellään. Voidaan ehkä antaa itse täyttää tyhjä valokuva tulemalla paikan päälle toteuttamaan se unelma. Majoittuja on lopulta kokemuksen tai elämyksen kokija ja majoitustila itsessään antaa mahdollisuudet majoituskokemukseen ja majoituselämykseen

Majoitusyrityksen majoitustilassa on aina sänky ja iso ikkuna, puiset seinät ja se on kuin mökki ja makuuhuone luonnossa. Majoitustilan erilaisilla ja monilla geometrisilla muodoilla erotutaan normaalista laatikon ja suorakulmion mallisista mökeistä.

7.3 Jatkotutkimus ja tulevaisuus

Koettua majoituskokemusta tai elämystä halutaan jakaa sitten toisille. Tässä tutkielmassa tutkittiin tuotettua kuvallista materiaalia sosiaaliseen mediaan. Jatkotutkimusta voisi olla kahdenlaista. Ensimmäinen vaihtoehto olisi kyselytutkimuksen tekeminen. Silloin voisi saada tietoa mitä majoittujat arvostavat majoitustilassa. Vuorostaan voisi kysyä mitä majoitusyritykset arvostavat ja haluavat tuottaa majoittujille. Toinen vaihtoehto olisi tutkia ympäristön suhdetta majoitustilaan ja majoitustilan sisustuksen suhdetta ympäristöön. Tai voisi tutkia majoitustilan

laajempaa kulttuurisia merkityksiä ja vaikutuksia. Voisi myös tutkia onko majoitustilan tuoksulla mitä vaikutusta ja hyväksi. Tai jopa lähteä kehittämään majoituskokemusta kokemuksen muotoilulla.

Voisi tutkia on jotakin tyylejä, materiaaleja ja majoitustilan kokoa sekä muotoa enemmän. Olisiko muodolla merkitystä majoituskokemukseen. Monet majoitusyritykset suosivat sitä, mikä on turvallista ja todettu toimivaksi eli majoittujille tarjotaan aika lailla samanlaisia mutta mitä majoittajat todella haluavat voisi olla hyvä kysyä, jos tätä tutkimusta haluaisi jatkaa.

Todellisuutta ja mielikuva rakennetaan sosiaalisen median kuvilla, niin olisiko majoittumisen muokattavuus hyvä tutkimuskohde? Olisi kiehtovaa tutkia millaista olisi, jos majoittajat voisivat vaikuttaa enemmän majoitustilaan tai muokata sitä mieleisekseen.

Lähteet:

Ahokallio, T. (1987). *Elämys-maailmankatsomuksen perustus*. Kirjapaja.

Asunta, T., Brännare-Sorsa, R., Kairamo, H., Matero, S. (1998). *Majoitus- ja matkailupalvelu*. WSOY

Barthes, R. (1980/1985). *Valoisa huone – La chambre claire – Camera lucida*. Suom. Martti Lintunen, Esa Sironen ja Leevi Lehto; alkut. La chambre claire.) Jyväskylä: Kansankulttuuri / Suomen valokuvataiteen museon säätiö.

Fiske, J. (1992). Merkkien kieli. *Johdatus viestinnän tutkimiseen*. Tampere: Vastapaino.

Garcia-Rosell, J-C, Hakkarainen, M., Ilola, H. Toim. (2014). Joulu ainainen -Näkökulmia Rovaniemen joulumatkailuun. Lapin korkeakoulukonserni.

Granö, P., Keskitalo, A., & Ronkainen, S. (2013). Visuaalisen kokemus: johdatus moniaistiseen analyysiin. Lapin yliopistopaino

Haaparanta, L., & Oesch, E. (2002). Kokemus. Tampere University Press.

Hall, S. (Ed.). (1997). *Representation: cultural representations and signifying practices* (Vol. 1997). London: Sage.

Hautala-Hirvioja, T. (1999). *Lappi-kuvan muotoutuminen suomalaisessa kuvataiteessa ennen toista maailmansotaa*. Jyväskylä Studies in the Arts

Hautajärvi, H. (2014). *Autiotuvista lomakaupunkeihin-Lapin matkailun arkkitehtuurihistoria*. Aalto University.

Huhtamo, A. (2004). Rovaniemi Lapin sykkivä sydän matkaopas. Rovaniemi: Rovaseutu kuntayhtymä.

Karppinen, S. J., & Latomaa, T. (2007). Elämyksestä ja kokemuksesta teoriaa ja käytäntöä. *Teoksessa SJA. Karppinen & T. Latomaa (toim.) Seikkaillen elämyksiä–Seikkailukasvatuksen teoriaa ja sovelluksia. Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus, 11-20.*

Kettunen, I. (2001). *Muodon palapeli*. WSOY.

Kettunen, I. (2013). Mielekkyyden muotoilu. *Kuusamo: Aatepaja*.

- Knuuttila, T., Lehtinen, A.P., Toim. (2010). Representaatio: Tiedon kivijalasta tieteiden työkaluksi. Gaudeamus Helsinki University Press
- Kortesuo, K. (2018). Sano se someksi (1+ 2= 3): Sosiaalisen median suuri laskuoppi. *Helsinki: Kauppakamari.*
- Koskinen, I., Zimmerman, J., Binder, T., Redstrom, J., & Wensveen, S. (2011). *Design research through practice: From the lab, field, and showroom.* Elsevier.
- Koivunen, L., Syrjämaa, T., Söderholm, I. M., Hovi, K., & Kostianen, A. (2006). *Turistin tilat: tilallisuus modernin matkustajan kokemuksena.* Turun historiallinen yhdistys.
- Kukkonen, I. (2019). *Ulkonäköyhteiskunta: ulkoinen olemus pääomana 2000-luvun Suomessa.* Into.
- Laaksonen, J-P. (2022). Rakenteellinen paloturvallisuus: asuinrakennukset: kerrostalot ja pientalot. Suomen rakennusinsinöörien liitto.
- Huusko, J. (1984). Lapin rakennusperintö. *Lapin läänin rakennusperinne ry.*
- Matkailun edistämiskeskus, (2006). Matkailu vuonna 2020 -faktaa ja fiktiota. MEK.
- Leino, A. (2012). Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Infor.
- Miettinen, S. (2014). Muotoiluajattelu.(toim.) Teknologiateollisuus (yhdistys). *Teknologiainfo Teknova..*
- Neisser, U. (1982). Kognitio ja todellisuus. Suomentanut Helena Janhukainen. Helsinki. Weilin & Göös. Englanninkielinen alkuteos 1976.
- Rouhiainen, U. M. (2006). *Matkailuyrittäjän maamme-kirja.* Edita.
- Seppä, A. (2012). Kuvien tulkinta. Gaudeamus.
- Seppänen, J. (2014). *Levoton valokuva.* Vastapaino.
- Seppänen, J. (2005). Visuaalinen kulttuuri: Teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsijalle, Vastapaino, Tampere.
- Tarssanen, S. (2009). Elämystuottajan käsikirja. *Rovaniemi: Oy Sevenprint Ltd.*
- Taskinen, K. (2014). Lappi tunnelmia. Jyväskylä:Kirjakaari

Sarajärvi, A., & Tuomi, J. (2009). Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 2009. *Vantaa: Tammi*.

Tuulaniemi, J. (2011). *Palvelumuotoilu*. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Papanek, V. (1973). *Turhaa vai tarpeellista?*. Kirjayhtymä.

Vihma, S. Toim. (2009). *Suomalainen muotoilu- Kohti kestäviä valintoja*. Espoo: Weilin + Göös.

Vuento, M. (2022). *Virus joka pysäytti maailman. Koronapandemian syyt, seuraukset ja opetukset*. Helsinki:Gaudeamus.

Vuoristo, K. V., Sinivuori, E., Westerlund, R., & Vepsäläinen, M. (2002). *Matkailun muodot*. WSOY.

Waenerberg, A. & Kähkönen, S. (2012). *Taidetta tutkimaan: menetelmiä ja näkökulmia*. Jyväskylä:Kampuskustannus

Östman, S. (2015). " Millasen päivityksen tästä sais?": elämäjulkaisijuuden kulttuurinen omaksuminen. *Nykykulttuurin tutkimuskeskuksen julkaisuja*, (119).

Kuvaluettelo:

Kansikuva Instagram ruudukko omalta tililtäni:

https://www.instagram.com/designer_samkan/saved

Kuva 1 Apukka Resort ja julkaisija Allaboutlapland

https://www.instagram.com/p/Bf9X_zKBVnw/

Kuva 5 Vuosittaiset vierailijoiden määrät Lapissa lähde Tilastokeskus.

https://pxdata.stat.fi/PxWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin__matk/statfin_matk_pxt_11j1.px/chart/chartViewLine/

Kuva 6. Airbnb vuokraus 2019 kolmen kuukauden välein lähde AirDNA-palvelu joka kerää Airbnb-majoittumiseen liittyvää dataa reaaliaikaisesti yli 80 000 kaupungista ympäri maailman.<https://www.airdna.co/vacation-rental-data/app/fi/default/rovanieniemi/overview>

Kuvaparit:

Kuva A1 Apukka Resort <https://www.instagram.com/p/Bgi6c-2jFc0/>

Kuva A2 -----

Kuva B1 kuvan ladannut Arctic SnowHotel <https://www.instagram.com/p/BwCjDvyl3Hd/>

Kuva B2 omakuvan on ladannut majoittuja <https://www.instagram.com/p/Btbj-peh1gv/>

Kuva C1 Santa's Igloos Arctic Circle majoitusyrityksen valokuva

<https://www.instagram.com/p/BgdZaGpjhDx/>

Kuva C2 on majoittujan omakuva <https://www.instagram.com/p/B9KqQd8JhxS/>

Kuva D1 Snowman Worldin valokuva <https://www.instagram.com/p/Bcag-sTBf0E/>

Kuva D2 on majoittujan omakuva <https://www.instagram.com/p/Bf8aGODH3k0/>

Aineiston kuvien lähteet on lisätty jälkikäteen ja yhtä kuvaa en löytänyt uudelleen Instagramista koska osa oli ehkä poistettu. Tutkielmaani liitettyjen kuvien ja niiden kuvalähteiden kirjaamisen välillä on muutama vuosi.

Artikkelit:

Hakkarainen, Maria; Honkanen, Antti (2017), <https://urn.fi/URN:NBN:fi:ula-201803141068>

Viitattu 24.04.2022 www.rovanieniemi.fi/Kaupunki-ja-paatöksenteko/Tietoa-Rovaniemesta

Tilastoja:

Erilaiset Tilastokeskuksen taulukot määristä www.tilastokeskus.fi

Nettisivut:

[www.austman.com](https://www.augustman.com/my/culture/events/these-are-the-most-followed-instagram-accounts-in-the-world/) viitattu 03,02,2023 <https://www.augustman.com/my/culture/events/these-are-the-most-followed-instagram-accounts-in-the-world/>

Designkaupat. Viitattu 21.6.2022 (<https://www.designkaupat.fi/suomalainen-design>)

[www.Intstagram.com](https://www.instagram.com/424737657584573) viitattu 11.11.2022 ja seuraajamääriin viitattu 15.5.2023
<https://help.instagram.com/424737657584573>

Oppariapu.wordpress.com viitattu 1.1. 2023
<https://oppiapu.wordpress.com/konstruktiivinen-tutkimus/>

Viitattu 28.10.2022 <http://palma.fi/palma-malli/kayttajalahtoisuus/Palvelumuotoilun%20sanasto.pdf>

Statista (2023): Most popular social networks worldwide anked by number of active users.
Viitattu 1.2.2023 (<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-rankedby-number-of-us>)

Suominen, Riikka, 2017. viitattu 1.1.2023 <https://lmsomeco.fi/blogi/instagramin-ihmeellinen-maailma/>