

Autenttisuus japanilaisten silmin: Ruka-Kuusamon aitouden säilyttäminen matkailukohteen suosion kasvaessa

Eveliina Anttila, Katariina Nurmela



<p>Tekijät Eveliina Anttila, Katariina Nurmela</p>	
<p>Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma</p>	
<p>Opinnäytetyön nimi Autenttisuus japanilaisten silmin: Ruka-Kuusamon aitouden säilyttämisen matkailualueen suosion kasvaessa</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 84 + 29</p>
<p>Ruka-Kuusamon matkailualueen suosio on ollut voimakkaassa kasvussa viime vuosien aikana ja matkailualue vetää puoleensa vuonna 2018 enemmän japanilaisia kuin koskaan aikaisemmin. Aitous ja lämminhenkisyys, Ruka-Kuusamon vetovoimatekijät, halutaan säilyttää matkailukohteen nopeassa kasvussa. Autenttisuuden säilymisen haasteeseen etsitään kestäviä ratkaisuja tämän tutkimuksen avulla. Aihetta tarkastellaan japanilaisten matkailijoiden näkökulmasta.</p> <p>Tämän haasteen ratkaisemiseksi selvitettiin niitä tekijöitä, jotka tekevät Ruka-Kuusamosta aidon ja ainutlaatuisen. Tavoitteena oli kartoittaa luontokokemuksen ja ohjelmapalveluiden välistä suhdetta ja selvittää, vastaavatko alueen ohjelmapalvelut japanilaisten matkailijoiden kokemusta alueen aitoudesta vai toimivatko ne sitä vastaan. Tutkimuksen avulla saatiin selville, miten palveluita tulisi jatkossa kehittää, jotta kohde onnistuisi säilyttämään aitoutensa, ja sitä kautta houkuttelevuutensa matkailijoiden keskuudessa. Opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona Naturpolis Oy:lle.</p> <p>Tutkimuksen teoreettinen viitekehys on jaettu kolmeen osaan, jotka ovat seuraavat: Ruka-Kuusamo, autenttisuus ja elämyksellisyys matkakohteissa sekä japanilaiset matkailijoina. Työ toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena teemahaastattelujen avulla. Mahdollisimman luotettavan tutkimustiedon saamiseksi rukakuusamolaisia yritysten edustajia ja Ruka-Kuusamossa matkailevia japanilaisia haastateltiin paikan päällä.</p> <p>Tutkimustuloksista ilmeni Ruka-Kuusamon olevan edelleen autenttinen matkailukohde sekä japanilaisten että yritysten edustajien mielestä. Ainutlaatuisimmaksi tekijäksi korostui luonnon erityisyys. Japanilaisille autenttisuuden ilmentyminen liittyy vahvasti luontokokemuksiin. Ruka-Kuusamon ohjelmapalvelut vastaavat japanilaisten kokemusta alueen aitoudesta. Kehitysehdotukset autenttisuuden säilyttämiseksi kohteessa keskittyvät laadun ylläpitämiseen, ruuhkautumiseen, paikallisuuteen, mielikuviin, luontokokemuksiin ja luonnontilaan.</p>	
<p>Asiasanat autenttisuus, Ruka-Kuusamo, japanilaiset matkailijat, elämyksellisyys</p>	

<p>Authors Eveliina Anttila, Katariina Nurmela</p>	
<p>Degree programme Tourism</p>	
<p>Thesis title Authenticity from the Japanese Perspective: Retaining Genuinity in the Ruka-Kuusamo Tourism Region During Its Rapid Growth</p>	<p>Number of pages and appendix pages 84 + 29</p>
<p>The popularity of the Ruka-Kuusamo tourism region has had rapid growth in recent years and the area is attracting more Japanese travelers than ever before. Genuinity and warmth are things that want to be retained while the destinations popularity is growing rapidly. The aim of this research is to find sustainable solutions for the challenge of retaining authenticity in the Ruka-Kuusamo region. The subject of the study is viewed from the perspective of Japanese tourists.</p> <p>This research examines the factors that make Ruka-Kuusamo unique and authentic. The aim was to view the relation between nature experiences and activity services. The purpose was to find out whether the current activity services correspond to Japanese travelers' experience of the destinations authenticity. The study was used to find out how services should be developed in ways that would preserve authenticity, and consequently, the attractiveness of the destination. The commissioner of the thesis is Naturpolis Oy.</p> <p>The theoretical framework of the study is divided into three parts: Ruka-Kuusamo, Japanese tourists, as well as authenticity and experiential experiences in destinations. The study was carried out as a qualitative research by means of theme interviews. In order to get reliable information, the interviews took place in Ruka-Kuusamo and the interviewees were local businesses and Japanese tourists traveling in the area.</p> <p>The research results confirmed that Ruka-Kuusamo continues to be an authentic tourism destination. The factor that was most emphasized in the study was the unique nature of the area. According to the Japanese, the authenticity of Ruka-Kuusamo is strongly related to nature experiences. Results showed that the activity services in the region correspond to the Japanese experience of authenticity. The development proposals of the study concentrated on preserving authenticity in the destination. The factors emphasized were locality, the upkeep of quality, overcrowding, mental images, nature experiences, and the natural state.</p>	
<p>Keywords authenticity, Ruka-Kuusamo, Japanese traveler, experiences</p>	

Sisällysluettelo

1	Johdanto	1
2	Ruka-Kuusamo	4
2.1	Saavutettavuus	6
2.2	Matkailupalvelut	6
2.3	Matkailuvedovoima	7
3	Autenttisuus ja elämyksellisyys	8
3.1	Autenttisuus	8
3.1.1	Aitouden tunnistaminen ja sen säilyttäminen	16
3.1.2	Esimerkkejä autenttisuudesta matkailukohteista	17
3.1.3	Matkailukohteen luoman mielikuvan merkitys autenttisuuteen ja elämyksellisyyteen	21
3.1.4	Autenttisuuden vastailmiö	22
3.2	Elämyksellisyys	26
3.2.1	Elämystalous	26
3.2.2	Elämyksellinen matkailu	30
4	Japanilaiset matkailijoina	32
4.1	Japanilainen kulttuuri	32
4.2	Japanilaisten matkailu ja kuluttajakäyttäytyminen	33
5	Tutkimuksen toteuttaminen	39
5.1	Tutkimusmenetelmät ja menetelmän valinta	39
5.2	Tutkimuksen toteutus ja sen kulku	41
5.3	Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys	43
6	Tutkimustulokset	47
6.1	Autenttisuus ja elämyksellisyys	47
6.2	Ruka-Kuusamon autenttisuus ja ainutlaatuisuus	49
6.3	Ruka-Kuusamon ohjelmapalvelut	52
6.4	Autenttisuuden vastailmiö	54
6.5	Autenttisuuden säilyttämisen haasteet	55
6.6	Mielikuvat	55
6.7	Omat empiiriset kokemukset Ruka-Kuusamosta	56
7	Johtopäätökset ja yhteenveto	61
7.1	Keinot Ruka-Kuusamon autenttisuuden säilyttämiseen	67
7.2	Oma oppiminen	70
	Lähdeluettelo	74
	Liitteet	84

1 Johdanto

Inspiraatiomme tutkia japanilaisia alkoi yhteisestä matkastamme Japaniin talvella 2016. Ihastuimme maan ainutlaatuiseen kulttuuriin ja ihmisiin. Koimme, että japanilaisessa kulttuurissa on monia yhtäläisyyksiä suomalaisen kulttuuriin. Huomasimme usean kerran matkan aikana, että Suomi on jo kovin tunnettu kohde japanilaisille, ja että Suomi-brändillä on paljon potentiaalia Japanissa. Erityisesti meitä viehätti Japanin kulttuurin eksoottisuus, johon pystyi suomalaisena yllättävällä tavalla samaistumaan.

Halusimme olla mukana kehittämässä Suomeen saapuvien itäaasialaisten matkailua. Aloitimme yhteydenoton Lapin keskeisimpiin matkailualan toimijoihin, koska Lappi ja Pohjois-Suomi houkuttelivat meitä matkailualueen jatkuvan kasvun ja potentiaalın takia. Aktiivinen yhteydenotto tärkeimpiin Lapin toimijoihin tuotti tulosta. Päädyimme yhteistyöhön Koillis-Suomen kehittämissyhtiö Naturpolis Oy:n kanssa, joka on kehittämässä Ruka-Kuusamon matkailualueetta Gateway to Kuusamo Lapland -hankkeella. Yhteyshenkilömme on kehittämishankkeen projektipäällikkö. Toimeksiantaja kertoi meille Ruka-Kuusamon vetoimatekijöistä, joista korostuivat kohteen aitous ja lämminhenkisyys. Pien- ja perheyrittysten pitkäaikainen perinne mahdollistavat matkailukohteen lämminhenkisyyden. Ruka-Kuusamon matkailualueen suosio on kasvanut viimeisinä vuosina. Heinäkuussa 2017 Kuusamossa kirjattiin 53 200 yöpymistä. Yöpymiset lisääntyivät yhteensä 12 prosenttia edellisen vuoden heinäkuusta. (Visiittori 2017.) Ruka-Kuusamon alueelle matkustaa vuonna 2018 enemmän japanilaisia kuin koskaan aikaisemmin. Vuonna 2015 japanilaisten yöpyjien määrä nousi huomattavasti 62,6 prosentilla (Tilastokeskus Rudolf 2017). Tähän mahdollisuuteen halutaan kestäviä kehitysideoita, sillä kohteen erityisyys, autenttisuus, halutaan säilyttää nopeasti kasvavassa matkailukohteessa.

Autenttisuudella tarkoitetaan asiaa, ihmistä, paikkaa tai ilmiötä, joka on aitoa ja vilpitöntä. Autenttisuuden vastakohtasanat ovat teennäisyys, epäaitous ja vieraantuneisuus. (Gilmore & Pine 2007; Tieteen termipankki 2016.) Autenttisuus on ihmiskohtainen kokemus aitoudesta. Yhden henkilön kokemus asian autenttisuudesta ei välttämättä tunnu samalta toisessa. Ihmisten mielipiteet eroavat siinä, mistä tekijöistä autenttisuus muodostuu, mutta yhteisesti ymmärretään, että jokin, mikä on aitoa, on arvostettua. (Gilmore & Pine 2007.)

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten säilyttää Ruka-Kuusamon aitous ja lämminhenkisyys, kun kohde kasvaa nopeasti. Aihetta tarkastellaan japanilaisten näkökulmasta. Tutkimuksen tavoitteeseen päästään tutkimuskysymysten avulla, jotka ovat:

- Mitkä seikat tekevät Ruka-Kuusamosta aidon ja ainutlaatuisen?
- Vastaavatko nykyiset ohjelmapalvelut japanilaisten turistien kokemuksta alueen aitoudesta vai toimivatko ne sitä vastaan?
- Missä suhteessa luontokokemukset ja ohjelmapalvelut vaikuttavat Ruka-Kuusamon autenttisuuden ilmentymiseen?
- Miten palveluita tulisi jatkossa kehittää, jotta kohde onnistuisi säilyttämään aitoutensa, ja siten houkuttelevuutensa matkailijoiden keskuudessa?

Tutkimuksen hypoteesina on, että Ruka-Kuusamo on edelleen aito ja lämminhenkinen matkailukohde japanilaisten näkökulmasta ja autenttisuuden ilmentyminen liittyy heillä vahvasti luontokokemukseen. Japanilaisille kokemus on onnistuneempi, kun se ilmenee autenttisena. Hypoteesiin päädyimme toimeksiantajan kanssa käydyn keskustelun perusteella, jossa kävimme läpi Ruka-Kuusamon matkailun tämänhetkistä tilaa. Perustamme hypoteesimme tutkimuksemme teoreettiseen viitekehykseen, jonka mukaan japanilaiset suosivat matkoillaan luontokokemuksia ja etsivät kokemuksia, joista välittyy autenttinen tunnelma.

Ohjelmapalvelulla tarkoitetaan sellaista aktiviteettia, jossa asiakas on itse toiminnassa mukana. Ohjelmapalvelut voivat olla toisen osapuolen järjestämiä tai ne voivat olla myös itsenäistä tekemistä. Nämä aktiviteetit tapahtuvat erilaisissa ympäristöissä, joita voivat olla laskettelurinteet, järvet, metsät tai elämyspuistot. Ohjelmapalveluiden tarkoituksena on antaa asiakkaalle mieleenpainuvia kokemuksia ja elämyksiä. (Tukes 2014.) Ohjelmapalvelut ilmentävät elämyksellisyyttä. Elämyksellä tarkoitetaan unohtumatonta kokemus, joka antaa yksilölle oppimiskokemuksia. Elämys ylittää tavallisen palvelun sen yksilöllisyydellä ja merkittävyydellään. (Lapin korkeakoulukonserni 2010.)

Tutkimuksemme on osana kehittämishanketta, jonka tarkoituksena on nostaa Ruka-Kuusamo muiden Pohjois-Suomen suurimpien matkailukohteiden tasolle ja luoda onnistuneita yhteistyösuhteita Aasiaan. Tutkimustulosten avulla voimme antaa matkailualueen yrityksille hyödyllistä tietoa, jotta niiden liiketoimintaa voidaan kehittää. Tutkimustuloksissa tuumme selvittämään japanilaisten matkailijoiden haluja ja mieltymyksiä. Tutkimustiedon halutaan mahdollistavan paikallisten perhe- ja pienyritysten liiketoiminnan kasvua, ja auttamaan suunnittelemaan palveluja asiakaslähtöisemmäksi japanilaisten kokemukset huomioon ottaen.

Tämän opinnäytetyön aiheen valintaa voidaan pitää ajankohtaisena, sillä tällä hetkellä elämme ajassa, jossa kuluttajien ostokäytös perustuu paljolti siihen, miten aidoksi tai teennäiseksi kuluttaja kokee saamansa tarjouksen (Gilmore & Pine 2007). Aiheen ajankohtai-

suutta tukevat myös useat kirjalliset tietolähteet, joiden mukaan autenttisuuden, kokemuksellisuuden ja koskemattomuuden kokeminen ovat tämän ajan trendejä (Trimble 2017; Fuggle 2015). Vuonna 2030 matkailijat etsivät yhä syvempiä ja rikastuttavampia kokemuksia. Tulevaisuudessa arvioidaan olevan enemmän matkailijoita, jotka etsivät aitoja kulttuurikokemuksia. Tämä ryhmä hakee matkoiltaan todentuntuksia ja alkuperäisiä kokemuksia paikallisesta kulttuurista ja elämästä, jotka poikkeavat matkailijoiden omasta arjesta. (Amadeus 2015, 30; Rural Finland 2017, 1.) Autenttisuuden ymmärtämiseen ja hyödyntämiseen panostaminen on perusteltua, sillä autenttisen tunteen luominen asiakkaassa muodostaa häneen tunnesiteen. Tämä tunneside luo asiakaslojaalisuuden ja saa hänet käyttämään palveluita uudelleen. (LikeWhere 2017.)

Ensin tutkimuksessa esitellään työn toimeksiantaja sekä Ruka-Kuusamo matkailualueena. Tietoperusta aloitetaan vertailemalla asiantuntijoiden näkemyksiä siitä, mitä autenttisuus on. Saman otsikon alla käsitellään mielikuvia ja odotuksia ja niiden vaikutusta siihen, miten autenttisuus kohteessa koetaan sekä miten viestinnällä voidaan vaikuttaa mielikuviiin. Kokonaisvaltaisen kuvan saamiseksi tässä luvussa selvitetään myös autenttisuuden vastailmiöitä. Autenttisuuden jälkeen keskitytään elämyksellisyyteen. Käsitteen ymmärtämiseksi sitä vertaillaan sanaan kokemus. Se, millainen merkitys elämyksellisyydellä on ja miten se nykyaikana koetaan, on suurilta osin elämystalouden kehittäjien Gilmoren ja Pinen ansiota. Heidän teorioita tarkastellaan Elämystalous-luvussa. Elämyksellisyys-osion päättää elämyksellinen matkailu, jossa hahmotetaan sanan merkitystä ja tarkastellaan ohjelmopalveluiden ja luontokokemuksen elämyksellisyyttä. Tämän jälkeen tietoperustassa siirrytään perehtymään tutkimuksen kohderyhmään, japanilaisiin. Osio koostuu japanilaisten kulttuurista sekä japanilaisista matkailijoista ja heidän kuluttajakäyttäytymisestään. Teoriassa käydään läpi matkailijoiden matkustusmotiveja, erityisesti Suomeen, ja sitä kautta Ruka-Kuusamoon matkustettaessa.

Opinnäytetyö on toteutettu laadullisena tutkimuksena, jonka tutkimustiedon keruumenetelmänä on käytetty teemahaastatteluja. Tutkimustietoa on kerätty myös analysoimalla, mitä mielikuvia Ruka-Kuusamon matkailusivusto herättää japanilaisissa. Suoritimme teemahaastattelut paikan päällä Ruka-Kuusamossa japanilaisen tulkin kanssa 7-13.2.2018. Haastattelimme japanilaisia ohjelmopalveluiden loppukäyttäjiä sekä paikallisia yrittäjiä. Suoritimme haastattelut Ruka-Kuusamossa, sillä halusimme saada mahdollisimman luotettavaa empiiristä tutkimustietoa ja päästä itse myös kokemaan matkailukohteen autenttisuus ja elämyksellisyys.

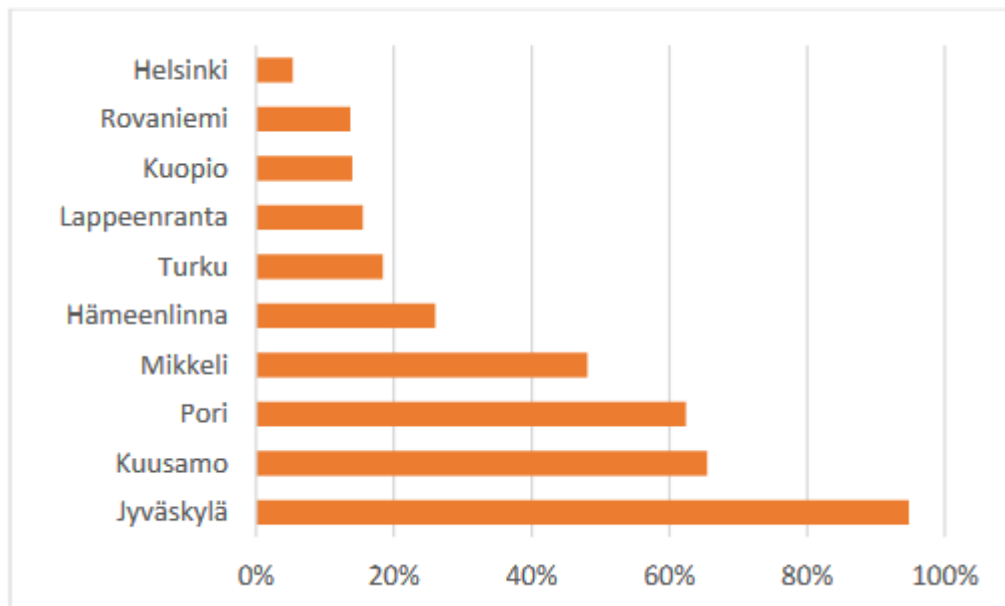
2 Ruka-Kuusamo

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Naturpolis Oy:n kehittämishanke. Naturpolis Oy on elinkeinojen kehittämissyhtiö, jonka tehtävänä on edistää kannattavan liiketoiminnan ja uusien työpaikkojen syntymistä Kuusamon alueelle. Yhtiön tarkoituksena on auttaa sekä edistää alueellista elinkeinoyhteistyötä. Naturpolis Oy on Kuusamon kaupungin ja Taivalkosken kunnan omistama yhtiö. Gateway to Kuusamo Lapland – hankkeen päätavoitteena on kehittää Ruka-Kuusamon matkailualueen kilpailukykyä. Alueen kansainvälistymisastetta ja kansainvälistä matkailijamäärää halutaan lisätä. Matkailualueen saavutettavuutta pyritään kehittämään. Tavoitteena on nostaa Ruka-Kuusamo matkailualueen kansainvälistymisaste samalle tasolle muiden Pohjois-Suomen suurimpien matkailualueiden kanssa. Kasvavia matkustusmääriä tullaan saamaan luomalla toimivia yhteistyösuhteita Aasiaan, mikä mahdollistuu kulttuurisidonnaisen markkinoinnin kehittämisellä. Alueelle luodaan uusia toimintamalleja, joita tarvitaan uusien kulttuurien ja kasvavien matkailijamäärien palvelun laadun takaamiseksi. Hankkeen toteutusaika on 1.8.2016–30.4.2019 ja sen osatoteuttajina toimivat Ruka-Kuusamo Matkailu ry, Metsähallitus luontopalvelut sekä Oulun yliopisto.



Kuva 1. Ruka-Kuusamon sijainti ja etäisyys Helsingistä (Ruka-Kuusamo 2017)

Kuusamo on Koillis-Suomessa sijaitseva kaupunki, joka kuuluu Pohjois-Pohjanmaan maakuntaan. Kaupungissa sijaitsee noin 500 metriä korkea Rukatunturi, joka sijaitsee Kuusamosta noin 25 kilometriä pohjoiseen. Tunturille raivattiin rinne joulukuussa 1954, jolloin siellä alkoi ensimmäiset laskut. Tämän jälkeen alueelle perustettiin Suomen vanhin hiihtokoulu vuonna 1956, mistä alkaen Rukasta alkoi kehittyä yksi Suomen perinteisimmistä ja vanhimmista hiihtokeskuksista. (Lumipallo Oy 2014.) Talvikauden 2016–2017 aikana Rukalla oli mahdollista lasketella 209 päivänä (Ruka-Kuusamo Matkailu ry 2017). Pitkän kauden ansiosta Ruka on yksi Euroopan lumivarmimmista keskuksista ja vuotuinen hissilippumyynti on yli 9 miljoonaa euroa (Lumipallo Oy 2014). Rinnepalveluihin halutaan investoida ja kesän 2017 aikana niitä kehitettiin 4 miljoonalla eurolla (Ruka-Kuusamo Matkailu ry 2017). 1970-luvulta alkaen Rukan aluetta on kehitetty ja turismi on kasvanut huomasti (Ruka-Kuusamo Matkailu Ry 2017).



Kuvio 1. Top 10 kaupunkia, joilla on suurin yöpymisten kasvunopeus (Statistics Finland 2017)

Kuviosta 1 voi havaita, että Kuusamon alueen suosio on kasvanut vauhdilla, ja vuonna 2016 sillä oli Suomen toiseksi suurin kasvunopeus yöpyjien määrissä (Statistics Finland 2017). Kuusamossa vierailee vuosittain arviolta noin miljoona matkailijaa, joista 76 850 matkustajaa saapui lentäen vuonna 2016 (Kuusamon kaupunki 2017). Vuonna 2016 Kuusamossa yövyttiin vuonna 546 300 yötä, joista 432 200 oli suomalaisia ja 114 100 oli ulkomaalaisia. Yöpymisten määrä kasvoi yhteensä 13,2 prosenttia edellisvuoteen verrattuna. Suomalaisien yöpymiset nousivat 13,1 prosenttia ja ulkomaalaisten 13,3 prosenttia. Yöpy-

misten ja saapuneiden määrän kasvusta huolimatta majoitusmyynti kuitenkin laski 0,2 prosenttia, ja oli 16 miljoonaa euroa. Yövytyistä öistä 433 400 oli vapaa-ajan matkalaisten tekemiä ja 112 900 työmatkalaisten tekemiä. (Ruka-Kuusamo 2017.)

2.1 Saavutettavuus

Kuusamossa on lentokenttä, josta pääsee 30 minuutissa bussilla Rukan keskukseen ja muihin kohteisiin Rukan alueella. (Ruka-Kuusamo 2017). Finnair lentää Helsingistä Kuusamoon ympäri vuoden, talvikaudella kahdesti päivässä, viikkainpina päivinä neljästi päivässä. Finnair on ilmoittanut lisäävänsä lentojen määrää Suomen kaupungeista Kuusamoon. (Finnair 2017.) Lentoyhtiö Lufthansa aloittaa ensimmäisen suoran reittilentoyhteyden Euroopasta eli Frankfurtista Kuusamoon. Lennot sijoittuvat ajalle 23.12.2017 - 31.3.2018, mikä lisää kohteen saavutettavuutta kansainvälisesti. Lentoyhteyksien määrän lisääntyminen mahdollistaa voimavarojen keskittämisen kehittämään Ruka-Kuusamosta ympärivuotinen matkailukohde. (Ruka-Kuusamo Matkailu ry 2017.)

Ruka-Kuusamoon pääsee kätevästi myös junalla ja bussilla. Kuusamoon pääsee junalla ja bussilla Rovaniemeltä, Oulusta ja Kemijärveltä päivittäin. (Ruka-Kuusamo 2017.) Ruka-keskus-konserni on perheyritys, joka on vastannut Rukan rinne toiminnoista vuodesta 1973 ja Pyhän rinne toiminnoista vuodesta 1987 lähtien (Ruka-Kuusamo 2017). Ruka-Kuusamo käyttää monia eri markkinointikanavia Ruka.fi internetsivujen lisäksi. Tunnetuimpia ovat Facebook, Youtube, Pinterest, Instagram, Blogspot sekä Vimeo. Eri kanavat lisäävät kohteen tunnettavuutta ja näkyvyyttä. (Ruka-Kuusamo 2017.)

2.2 Matkailupalvelut

Ruka-Kuusamon ohjelmanpalveluita järjestävät yli 40 ohjelmanpalveluyritystä, jotka tarjoavat elämyksellisiä aktiviteetteja safareista vuokrauspalveluihin jokaisena vuodenaikana (Ruka-Kuusamo 2017). Talvisesongin suosituimmat matkailupalvelut Ruka-Kuusamossa ovat keskittyneet hiihto- ja laskettelukeskus Rukaan, Rukan kävelykylään sekä ohjelmanpalveluiden järjestäjiin. Rukan kävelykylä mahdollistaa monipuolisen aktiviteettitarjonnan, kuten ostosten tekemisen, ravintoloissa syömisen sekä hyvinvointipalveluista nauttimisen. Tämän lisäksi hiihtoladut ja moottorikelkkareitit ovat Rukalle matkustavien suosituissa käytössä. Monipuoliset talviajan aktiviteetit työllistävät paikallisia ohjelmanpalveluiden järjestäjiä, kun ne tarjoavat matkailijoille kokemuksia moottorikelkkailusta koirarekiajeluun. (Ruka-Kuusamo 2017.) Jopa maailman parhaaksi jalkapalloilijaksi viisi kertaa valittu FC Barcelonan pelaaja Lionel Messi lomaili hiljattain perheensä kanssa Ruka-Kuusamossa ja käytti paikallisia ohjelmanpalveluita, kuten esimerkiksi koirarekiajelua (Helsingin Sanomat 2017).

2.3 Matkailuvetovoima

Ruka-Kuusamon matkailualueen tavoitteena on kehittää kohdetta ympärivuotiseksi. Yhä enemmän yritetään houkuttaa matkailijoita kesä- ja ruskakaudelle. Tästä esimerkkinä ovat useat investoinnit, kuten Rukapalvelu Oy:n hanke rakentaa uusi tornihotelli kevääseen 2018 mennessä sekä yrityksen kesäkauden luontoohjelmapalveluiden tarjonnan lisääminen (Ruka-Kuusamo 2017). Kesäsesongin vetovoimaisimmat kohteet ovat Oulangan kansallispuisto, Karhunkierros, sekä Kitka- ja Oulankajoet. Näiden lisäksi järvi- ja vaaraisemat houkuttelevat matkailijoita kokemaan luontoelämyksiä kalastuksen ja vaelluksen parissa. (Ruka-Kuusamo 2017.) Suuri osa Suomen sekä Ruka-Kuusamon matkailun vetovoimasta perustuu tietynlaiseen erämaamielikuvaan, joka ilmenee tilan ja luonnonrauhan, metsien sekä vesistöjen yhdistelmänä. Suomi tunnetaan tuhansien järvien maana, ja järvet tuovat paljon mahdollisuuksia erilaisille aktiviteeteille niin kesäisin kuin talvisin. Vuodenaikojen kesto ja säännöllisyys mahdollistavat kesä- ja talvimatkailun, eikä ääriolosuhteista tarvitse olla huolissaan. Yötön yö kesäkaudella ja päivätön päivä talvikaudella tuovat eri sesonkeihin ainutlaatuisia eksotiikkaa (Vuoristo & Vesterinen 2002, 23–25.)

Vuonna 2016 Kuusamolla oli Suomen toiseksi suurin kasvunopeus yöpyjien määrissä (Statistics Finland 2017). Suosion kasvuvauhtia ovat edesauttaneet kansainväliset tunnustukset. Ruka-Kuusamon hotelli Ruka-Village valittiin neljännelle sijalle TripAdvisorissa matkailijoiden valinta -kategoriassa vuonna 2016. (Ruka-Kuusamo 2017b.) Daily Mail on valinnut Oulangan kansallispuiston Euroopan toiseksi maagisimmaksi. Rupakivi Kalliota suositellaan parhaimmaksi valokuvauspaikaksi. (Elliott 2016). Kesällä avattu Hossan kansallispuisto on valittu satavuotisen Suomen juhluvuoden kunniaksi vuoden kansallispuistoksi. (Luontoon.fi 2017). Itävallassa järjestettävässä "World Ski Awards"-palkintogaalassa Ruka valittiin Suomen parhaimmaksi laskettelukeskukseksi neljättä kertaa peräkkäin. Tämän palkinnon lisäksi Ruka Ski Chalets palkittiin Suomen parhaimmaksi hiihtohotelliksi ja Rukan Salonki Suomen parhaaksi alppimajaksi. (Ruka-Kuusamo 2017b.) Ruka-Kuusamon tavoite on olla maailman paras hiihtokeskus lapsiperheille ja aloitteleville laskijoille (Ruka-Kuusamo Matkailu ry 20.11.2016).

3 Autenttisuus ja elämyksellisyys

Luvussa määritellään tutkimuksen keskeisin käsite autenttisuus. Autenttisuuden ilmentymisen eri muotoja havainnollistetaan eri asiantuntijoiden näkökulmista. Luvussa selitetään mielikuvien merkitystä autenttisuuden sekä elämyksellisyyden kokemiseen. Matkailualueen autenttisuuden ymmärtämiseksi luvussa on esitelty onnistuneita esimerkkejä aidoksi koetuista kohteista. Autenttisuuden eri vastailmiöitä on tarkasteltu konkreettisten esimerkkien ja keskeisten käsitteiden, kuten massaturismin, disneyfikaation ja mcdonalisaation avulla.

3.1 Autenttisuus

Autenttiseksi koetaan asiat, ihmiset, paikat tai ilmiöt, jotka ovat aitoja (Gilmore & Pine 2007, xi). Teennäisyys, epäaitous ja vieraantuneisuus ovat sen vastakohtasanoja (Gilmore & Pine 2007, xi; Tieteen termipankki 2016). Autenttisuus on olemista rehellinen omalle itselle sekä olemalla juuri sitä, mitä sanoo muille olevansa (Gilmore & Pine 2007, 96). Se, minkä yksi ihminen kokee aidoksi voi tuntua toisessa teennäiseltä, sillä autenttisuus koetaan ihmiskohtaisesti. Yleisesti hyväksytään autenttiseksi sellaiset asiat, jotka ovat aitoja ja tosia. (Gilmore & Pine 2007, xi). Reisinger ja Steiner korvaisivat autenttisuuden täsmällisemmällä ja selkeämmällä sanalla, kuten aitous, vilpittömyys, todellinen ja oikea. Reisinger ja Steiner eivät kuitenkaan käsittele ongelmaa, mikä tulee vaihtoehtoisista sivumerkityksistä näille edellä mainituille sanoille. (Reisinger & Steiner 2006, 66.)

Autenttisuus tuli ensimmäisen kerran tutuksi matkailualalla MacCannelin toimesta vuonna 1973 (Yolal 2016, 219). MacCannelin ja Wangin teorioihin viitataan jatkuvasti nykyäänkin. MacCannelin mukaan yhteisön modernisoituminen on vaikuttanut päätökseen autenttisuuden etsimisestä elämän kaikilla osa-alueilla. Nykyajan ihmisellä on tarve löytää ja kokea edes vähän toisten ihmisten yksinkertaisuudesta, köyhyydestä, siveydestä ja puhtaudesta. (Yolal 2016, 217–224.) Wang (2000, teoksessa Yolal 2016, 219–224) esittää matkailun olevan muoto autenttisuuden etsimisestä. Hänen mukaan matkailussa etsitään merkityksiä ja autenttisia kohteita. Merkityksen etsintää löydetään myös eksistentiaalisen autenttisuuden kautta, kuten pakenemalla tavanomaista arkea ja rentoutuen omien ehtojen mukaan. (Yolal 2016, 219–224.) Wangin mukaan tietyissä matkailutyypeissä, kuten vihreässä matkailussa, rantalomissa ja läheisten tapaamisessa matkailijat etsivät autenttista itseä. (Yolal 2016, 219–224.)

Van den Abbeelen (1980) mukaan asian nimeäminen autenttiseksi vaarantaa sen muuttuvan epäaidoksi. Täten epäaitouden ja autenttisuuden ilmentyminen ei ole vakaa tila.

Vanha kirkko, josta on tehty nähtävyys, voidaan kokea autenttisemmaksi kuin, jos se olisi muutettu turisteja varten museoksi. (Cohen, Olsen & Pearce 2012, 253.) Pine ja Gilmore (2007) tukevat Van den Abbeelen näkemystä, jonka mukaan objekti muuttuu epäautenttiseksi, kun se nimetään aidoksi. Heidän mukaan ei tarvitse sanoa olevansa autenttinen, jos sitä on, sekä on helpompaa olla autenttinen, kun ei väitä olevansa sitä. (Pine & Gilmore 2007, 44.) Yllättävät ja suunnittelemattomat tapahtumat ja nähtävyydet ovat autenttisuutta aidoimmillaan, kuten luonnonkatastrofit ja paikalliset mielenosoitukset (Cohen 2005, 89; Cohen ym. 2012, 253).

Heidegger (teoksessa Reisinger & Steiner 2005, 78) korostaa, että se mikä ilmenee ilmiönä, on arvostettavaa. Hänen mielestään kaikki, mikä ilmenee, on autenttista. Se, mitä jokin on, ei voi olla muuta. Mikä on annettu, on aina aitoa, vilpitöntä, luotettavaa ja totta, vaikka se olisi vaillinaista. (Reisinger & Steiner 2005, 78.) Tunnettuja autenttisuudesta kirjottaneita 2010-luvulla ovat Hall ja Pearce. Poiketen Heideggerista, Hall (2012, 65) ehdottaa autenttisuuden ilmentyvän kokemuksista ja kytköksistä, mitkä tapahtuvat onnekaasti. Pearce (2012, 265–276) huomioi arkisten aktiviteettien merkityksen autenttisuuden ilmenemisessä. Matkailun aikana tehtävät arkisemmat aktiviteetit, kuten elokuvan katsominen, jonottaminen ja baarissa juominen ilmentävät paikallisia ja kulttuurillisia eroja tuoden autenttista merkitysarvoa kokemukseen. (Pearce 2012, 265–276.)

Wang (1999, teoksessa Yolal 2016, 221) on jakanut autenttisuuden eksistentiaaliseen, objektiiviseen sekä konstruktiviseen autenttisuuteen. Eksistentiaalinen autenttisuus koetaan subjektiivisesti, ja se muodostuu yksilöiden välisistä tunteista, jotka aktivoituvat matkailijoiden käyttäytymisen varhaisessa vaiheessa (Yolal 2016, 221). Reisingerin ja Steinerin (2006, 299–318) mukaan eksistentiaalinen autenttisuus pystyy selittämään laajemmin matkailijoiden kokemuksia, koska se selittää vaikeasti esineellistettäviä ilmiöitä, kuten luontokokemukset ja vuorovaikutukset matkailijoiden välillä. Wangin (2000, teoksessa Yolal 2016, 219–224) teoriassa ihmiset kokevat olevansa matkoilla autenttisemmalla tavalla enemmän omia itseään ja vapaampia ilmaisemaan itseään kuin omassa arkipäiväisessä elämässään. Matkailun avulla päästään kokemaan eksistentiaalista autenttisuutta, sillä matkailu kieltää loogisuuden ja arkisen todellisuuden tarjoten voimakkaampia ja rikastettuja elämyksiä. Matkailun avulla ihminen voi kokea olevansa jotakin toista, kuten rikas tai köyhä. (Yolal 2016, 219–224.) Ohjelmopalveluiden ja luontokokemuksen autenttisuutta tutkiessa eksistentiaalisen autenttisuuden ilmentymisen ymmärtäminen on välttämätöntä.

Wang (1999, teoksessa Yolal 2016, 219–224) viittaa objektiivisella autenttisuudella alkuperään, missä koettu objekti tuntuu autenttiselta. Alkuperän on oltava aidosti alkuperäinen. Objektit, jotka symboloivat autenttisuutta ovat aitoja. (Yolal 2016, 219–224.) Wangin

teoria voidaan konkretisoida seuraavasti: saamelaisen tanssissa perinнемusiikin tahtiin Lapissa voidaan sen kokea olevan objektiivisesti autenttista, kun taas saman tapahtuman kokeminen Japanissa ei voida määritellä objektiivisen autenttiseksi. Tämä perustuu siihen, että saamelaiset eivät ole Japanissa aidosti alkuperäisiä.

Konstruktiivisessa autenttisuudessa on piirteitä objektiivisesta ja eksistentialisesta autenttisuudesta, sillä ihminen omakohtaisesti määrittää objektiivisen autenttisuuden asioista, nähtävyyksistä, sijainneista ja tapahtumista. (Wang 1999, 349–370; Yolal 2016, 219–220.) Konstruktiivisesta autenttisuudesta voidaan käyttää nimitystä “symbolinen autenttisuus”. Asiat vaikuttavat autenttisilta, sillä ne pohjautuvat yhteiskunnallisiin näkemyksiin, uskomuksiin ja valtaan. (Yolal 2016, 219–220.) Tästä syystä yhteiskunnalliset ja kulttuuriset tekijät saattavat muokata sitä, miten asian autenttisuus yksilöllisesti koetaan. Konstruktiivisessa autenttisuudessa matkailijan kokemus objektin tai subjektin autenttisuudesta on riippuvainen siitä, miten aidoksi tuntemus niistä ihmiskohtaisesti koetaan eikä sen perusteella, ovatko ne todella autenttisia. (Olsen 2012, 264; Yolal 2016, 219–220.)

Taulukko 1. Yhteenvedo autenttisuuden eri muodoista Wangin määritelmän mukaan (muokailen Yolal 2016, 219–222)

Eksistentialinen autenttisuus	Objektiivinen autenttisuus	Konstruktiivinen autenttisuus
<ul style="list-style-type: none"> - Subjektiiivinen kokemus - Yksilön itseilmaisua arkipäiväistä vapaammin matkoilla - Mahdollisuus olla jotain muuta kuin omassa elinympäristössä - Selittää abstrakteja, vaikeasti selitettäviä ja esineellistettäviä ilmiöitä, kuten luontokokemuksia - Ilmenee vahvasti matkailuaktiiviteeteissa, kuten ohjelmapalveluiden kokemisessa 	<ul style="list-style-type: none"> - Viittaa alkuperäisyyteen - Objektiivisesti aitoja ovat asiat, jotka ovat vilpittömästi alkuperäisiä - Esimerkiksi saamelaisen perinnettanssi Lapissa tai saunominen Suomessa 	<ul style="list-style-type: none"> - Yhdistää piirteitä eksistentialisesta ja objektiivisesta autenttisuudesta - Voidaan käyttää myös nimitystä symbolinen autenttisuus - Yhteiskunnallisilla ja kulttuurisilla tekijöillä on vaikutusta yksilön uskomuksiin autenttisuudesta - Matkakohteen aitouden määrittää yksilö itse, ja hänen omat subjektiiviset kokemuksensa siitä

Taulukossa 1 on yhteenvedon avulla hahmotettu Wangin keskeisimmät näkemykset autenttisuuden eri muodoista. Reisinger ja Steiner puoltavat Wangin näkemystä objektiivisesta ja eksistentialisesta autenttisuudesta. Heidän mukaan autenttisuudella on kaksi

merkitystä. Autenttisuus on vilpittön ja aito luomus sekä ihmismäinen ominaisuus, millä tarkoitetaan olemista rehellinen ja aito itselle ja luonnolleen. (Reisinger & Steiner 2006, 65–86; Steiner & Reisinger 2006, 299–318.)

Olsen (2002, teoksessa Cohen ym. 2012, 252–253) kritisoi MacCannellin ajatusta siitä, että autenttisuus on objekteille olennainen ominaisuus. Olsenin (2012) mukaan autenttisuus objekteille on nykyajan länsimaisen kulttuurin ajatus eikä se ole luontainen ominaisuus nähtävyyksille, sijainnille, objekteille ja tapahtumille. Olsenin näkemys on yleisesti hyväksytty. Olsenin kritiikissä on huomioitava MacCannellin olleen erityisen kiinnostunut lavastetusta autenttisuudesta (eng. staged authenticity), ei suoranaisesti autenttisuudesta käsitteenä. (Cohen ym. 2012, 252–253.)



Kuva 2. Ruka Village näyttämön yleisön puoleisena alueena (Naturpolis Oy 2018)

MacCannell hahmottaa autenttisuutta termien ”näyttämön yleisön puoleinen alue (engl. *front region*)” ja ”näyttämön takainen alue ns. ”kulissien takana” (engl. *back region*)” avulla. Nämä termit kuvaavat lavastettua autenttisuutta. Kuvassa 2 on esiteltyä esimerkki näyttämön yleisön puoleisesta alueesta. Tämä alue on yleisön omin silmin koettu, missä yleisö kohtaa henkilökunnan, kuten isännän ja vieraan tapaaminen hotellin vastaanottotilassa.



Kuva 3. Rukakuusamolainen omakotitalo näyttämön takaisena alueena (Anttila, E. & Nurmele, K. 10.2.2018)

Kuva 3 ilmentää näyttämön takaista aluetta, jossa toimintaympäristön jäsenet lepäävät ja valmistautuvat esiintymistä varten. Tällaisia tiloja ovat muun muassa pukuhuoneet ja keittiö. (MacCannell 2013, 92.) Näyttämön yleisön puoleinen alue on lavastettu ilmentämään aitoutta ja alkuperäisyyttä matkailijoita varten. Näyttämön takainen alue on se, jonka autenttisuutta etsivä matkailija todellisuudessa haluaisi kokea, mistä syntyy lavastetun autenttisuuden ristiriita. Kulissien takainen alue ei ole matkailijan saavutettavissa, mistä MacCannell käyttää käsitystä mystifikaatio. (MacCannell 2013, 92–96.)



Kuva 4. Ruka-Kuusamon alkuperäisasukas edustettuna lavastetussa elämyksessä näyttämön yleisön puoleisella alueella (Naturpolis Oy 2018)

Vaikkei kaikilla ole välttämättä tarvetta nähdä kulissien taakse, MacCannel (2013, 96) kuitenkin väittää, että moni matkailija haluaa kurkistaa sinne. Se voidaan jopa kokea tunkeilevana. MacCannellin (2013, 96) mukaan monet matkailijat haluavat kurkistaa kulissien taakse. Tämä ei tarkoita sitä, etteivät matkailijat nauttisivat heille lavastetuista näyttämön yleisön puolen esityksistä. Ihmisen kiinnostus kurkistaa kulissien taakse tulee siitä, että sen avulla uskotaan löytyvän aito autenttinen kokemus. (MacCannell 2013, 96.) Tämän kohdalla tulee ottaa huomioon matkailijan odotus siitä, mitä autenttisuus on heidän mielestään. Heidän odotukset autenttisuudesta saattavat poiketa siitä, mitä se todellisuudessa kulissien takana on. (Jean 2008, 2.) Kuva 4 esittää rukakuusamolaista lavastettua elämystä, jossa entisen ajan paikallinen alkuperäisasukas on lavastettu matkailijoita varten. McClinchey ja Carmichael (2010, 59–72) muistuttavat matkailijoiden saattavan kyllästyä lavastettuihin kulttuurisiin esityksiin, joissa niiden merkitys ja tunne on himmentynyt.

Elämyksellisyyden ja autenttisuuden merkitystä yritysmaailmaan ovat havainnollistaneet elämystalouden gurut James Gilmore & Joseph Pine. Kulutuskokemuksen aitous ja teenäisyys vaikuttavat merkittävästi kuluttajan ostokäytökseen. Kuluttaja tekee ostopäätöksen sen perusteella, miten aidoksi, alkuperäiseksi ja vilpittömäksi hän yrityksen, tuotteen, kokemuksen tai palvelun kokee. (Gilmore & Pine 2007, 1.) Pine ja Gilmore jakavat autenttisuuden viiteen eri kategoriaan, jotka ilmenevät viidessä erityyppisessä myytävässä tai

ostettavassa tuotteessa. Nämä ovat raaka-aineet, hyödykkeet, palvelut, elämykset ja muutokset. (Pine & Gilmore 2007, 45–47.) Autenttisuuden luokat ovat luonnollinen autenttisuus, alkuperäinen autenttisuus, poikkeuksellinen autenttisuus, viitteellinen autenttisuus sekä vaikutusvaltainen autenttisuus (engl. influential authenticity). (Pine & Gilmore 2007, 50–51).

Alla olevassa taulukossa 2 on hahmotettu autenttisuuden ilmentymistä vertaamalla sitä taloudelliseen lisäarvoteoriaan, joka perustuu teoriaan nimeltä ”kaiken teoria” (engl. Theory of Everything). Autenttisuuden eri muodot soveltuvat kaikkiin eri tuotteisiin. Luokittelun avulla hahmotetaan, millainen raaka-aine tai elämys koetaan autenttiseksi. Taloudellisessa lisäarvoteoriassa tuotteen rahallinen arvo kasvaa, mitä aineettomammaksi se tulee. (Pine & Gilmore 2007, 45–49; Pine & Gilmore 1999, 190.) Teoria vahvistaa sen, miten merkittävää elämystalouden ymmärtäminen on matkailun taloudellisesta näkökulmasta, ja miten elämyksellisyys linkittyy autenttisuuden ilmenemisen muotoihin.

Taulukko 2. Autenttisuuden hahmottaminen taloudellisen arvon lisäarvoteorian avulla (Gilmore & Pine 2007)

Taloudellisen arvon kasvu –luokittelu	Autenttisuuden muodot
<u>Raaka-aineet</u> - Kasvikset - Mineraalit - Eläimet Esim. kahvipapu	<u>Luonnollinen autenttisuus</u> - Raaka-aineiden koskemattomuus & luonnollisuus - Luomutuotteet
<u>Hyödykkeet</u> - Valmistettu raaka-aineista Esim. kahvipaketti	<u>Alkuperäinen autenttisuus</u> - Hyödykkeiden omaleimaisuus, ennennäkemättömyys ja jäljittelemättömyys - Alkuperäinen muotoilu
<u>Palvelut</u> - Analyysit ja neuvonanto Esim. take-away-kahvikuppi	<u>Poikkeuksellinen autenttisuus</u> - Palveluiden poikkeuksellisuus - Yksilöllistetty, vilpitön ja välittävä asiakaspalvelu
<u>Elämykset</u> - Kokemuksellinen tuote Esim. kahvi nuotiolla metsässä	<u>Viitteellinen autenttisuus</u> - Kulttuuriperintöön ja historiaan viittaavat kokemukset
<u>Muutokset</u> - Henkilökohtaisuus - Esimerkiksi henkilökohtainen kuntosalivalmentaja	<u>Vaikutusvaltainen autenttisuus</u> - Merkityksellinen vaikuttaminen ympäristöön - Osallistuminen kestävään kehitykseen

Luonnollinen autenttisuus ilmenee raaka-aineissa. Tällä tarkoitetaan koskemattomia luonnosta saatavia raaka-aineita tai tuotteita, jotka on valmistettu alkuperäisistä eikä keinotekoisista raaka-aineista. Luomutuotteet ja käsityöt ovat luonnollista autenttisuutta. (Pine & Gilmore 2007, 49) Alkuperäinen autenttisuus ilmenee Pinen ja Gilmoren mukaan hyödykkeissä. Ne ovat omaperäisiä ja ennennäkemättömiä, joita ei voida jäljitellä. Applen omaleimainen muotoilu on esimerkki alkuperäisestä autenttisuudesta. (Pine & Gilmore 2007.49.) Palveluista autenttista tekee sen poikkeuksellisuus. Yksilöllistetty asiakaspalvelu, joka on vilpitöntä, välittävää ja tavanomaisesta poikkeavaa on poikkeuksellista autenttisuutta.(Pine & Gilmore 2007, 49–50.)

Viitteellisen autenttisuuden mukaan kokemukset, jotka viittaavat kulttuuriperintöön ja entisen ajan tapoihin ovat autenttisia. Kiinalaista teeseremonia pidetään autenttisena, sillä se viittaa historialliseen rituaaliin. Vaikutusvaltaisessa autenttisuudessa tuote tai yritys koetaan aidoksi, kun se vaikuttaa ympäristöön ja sen taustalla ovat hyvät ja merkitykselliset

tarkoituspäät. Kestävän kehityksen tukeminen on vaikutusvaltaista autenttisuutta. (Pine & Gilmore 2007, 50.)

3.1.1 Aitouden tunnistaminen ja sen säilyttäminen

Pine ja Gilmore (2007, 97) esittävät mallin siitä, miten voidaan hahmottaa jonkin olevan aitoa tai teennäistä. Tätä aitouden ja teennäisyyden mallia voidaan hyödyntää yritystoiminnan eri osa-alueiden autenttisuuden hahmottamisessa. Matriisin avulla yrityksessä voidaan hahmottaa, onko sen tarjonta autenttista. Tärkeimmät kysymykset, jotka yrityksen tulee esittää itselle sen tuotteesta, palvelusta, tarjoamasta kokemuksesta, muutoksesta tai itse yrityksestä, ovat seuraavat: ”Onko se rehellinen itselle?” sekä ”Onko se juuri sitä, mitä se sanoo olevansa?”. (Gilmore & Pine 2007, 96–97.) Alla esitetyssä taulukossa 3 vaakatasossa oleva x-akseli kuvaa itseohjautuvaa suhdetta yrityksen ja tuotoksen välillä. X-akseli esittää kysymyksen yritykselle siitä, ovatko heidän tarjoamansa tuotteet tai palvelut rehellisiä itselle ja yritykselle. Y-akseli kuvaa ulkoa ohjautuvaa suhdetta yrityksen ja asiakkaan välillä, kuten onko se, mitä yritys tarjoaa todenmukaista ja sitä, mitä se sanoo sen olevan. (Gilmore & Pine 2007, 96–97.)

Taulukko 3. Aitouden ja teennäisyyden-malli (Gilmore & Pine 2007)

Y-akseli ↑	On sitä, mitä sanoo olevansa	Aito-teennäinen	Aito-aito
	Ei ole sitä, mitä sanoo olevansa	Teennäinen-teennäinen	Teennäinen-aito
	→	Ei ole rehellinen itselle	On rehellinen itselle
	X-akseli		

Gilmore ja Pine ovat kehittäneet nelivaiheisen tapahtumasarjan, jonka avulla yrityksen tarjontaa voidaan muuttaa autenttisemmaksi. Ensimmäisessä vaiheessa tulee selvittää, miten yrityksen aitous ilmenee tällä hetkellä. Vaihtoehdot ovat teennäinen-teennäinen, teennäinen-aito, aito-teennäinen ja aito-aito aitouden ja teennäisyyden-mallin mukaisesti. Tässä vaiheessa on oltava rehellinen ja ankara itselle omasta mahdollisesta epäaitoudesta. On määriteltävä, mitä yritys viestii liiketoiminnastaan ja tarjonnastaan. (Gilmore & Pine 2007, 101–103.)

Toisessa vaiheessa hyväksytään se, mikä tekee yrityksestä teennäisen tai aidon. Taulukossa 4 on annettu jokaiselle mallille ratkaisuehdotuksia saavuttaa autenttisuus. Kolmannessa vaiheessa päästään pois niistä ominaisuuksista, jotka aikaansaavat teennäisyyden. Esimerkiksi teennäinen-aito-mallin kaltaisen yrityksen tulee keskittyä olemaan rehellinen itselle, kun taas aito-epäaito-mallin ratkaisu yritykselle on olla sitä, mitä sanoo olevansa.

Taulukko 4. Aitouden ja teennäisyyden –mallin ratkaisuehdotukset (Gilmore & Pine 2007)

Aitouden ja teennäisyyden -malli	Ratkaisuehdotus
Teennäinen-teennäinen	<ul style="list-style-type: none"> - Pidetään kiinni omasta teennäisyydestä, kuten epäaidosta tarjonnasta - Rehellinen epäaitous saa sen tuntumaan aidolta
Teennäinen-aito	<ul style="list-style-type: none"> - Epäaitous piilotetaan - Luodaan itsenäisesti tarjonta vastaamaan sanoja ja tekoja
Aito-teennäinen	<ul style="list-style-type: none"> - Ilmaise tietoisuutesi tarjousten eroista kilpailijoiden välillä - Tietoisuus yritysten tarjonnan erilaisuuksista tulee viestittää asiakkaille
Aito-Aito	<ul style="list-style-type: none"> - Koettua autenttisuutta tulee korostaa - Aitouden ilmaisemisen kanssa tulee olla myös jatkossa varuillaan - On haasteellisempaa olla aito, jos ajattelee olevansa sitä tietoisesti

Viimeisessä vaiheessa yrityksessä päätetään sen tärkein osatekijä, jota halutaan olla eniten. Yrityksen osatekijöillä tarkoitetaan muun muassa paikkoja, ominaispiirteitä, materiaaleja, tarinoita, osastoja, kohtaamisia ja tarjontaa. Teorian kolmannessa vaiheessa on mahdollista irrottautua niistä tekijöistä, mitkä estävät autenttisuuden ilmenemisen. Autenttisuuden saavuttamiseksi yrityksen on keskityttävä täysin niihin omiin epäaitoihin osa-alueisiin, jotka käyvät selville toisessa vaiheessa. (Gilmore & Pine 2007, 101–103.)

3.1.2 Esimerkkejä autenttisista matkailukohteista

Matkailualueen autenttisuuden ymmärtämiseksi tässä luvussa esitellään onnistuneita esimerkkejä aidoksi koetuista kohteista. Norjan kaupunki Røros, joka sijaitsee maan keskiosassa lähellä Ruotsin rajaa, on onnistuneesti pystynyt säilyttämään autenttisuuttaan. Kohteessa on pystytty säilyttämään sen alkuperäisiä ominaispiirteitä 1700-luvulta asti. (Visit Norway 2017.) Kohteelle on myönnetty useita tunnustuksia onnistuneesta kohteen säi-

lymisestä, varjelusta ja vastuullisuudesta (SCP Clearinghouse 2016). Alla olevassa taulukossa 5 on tarkempaa kuvausta Rörosin ja autenttisuuden ilmentymisen tunnuspiirteistä kohteessa.

Taulukko 5. Röros esimerkkinä autenttisesta matkailukohteesta (Visit Norway 2017; Lonely Planet 2018; SCP Clearinghouse 2016)

Kuvaus toimiympäristöstä	Autenttisuuden ilmentymisen tunnuspiirteet toimiympäristössä
<ul style="list-style-type: none"> • Euroopan yksi vanhimmista puista kunnista • Perustettu vuonna 1644 • Kylän tunnuspiirteinä kapeat kadut ja vanhat rakennukset • Muistuttaa norjalaisella tavalla ”Vil-liä länttä” • On ollut yksi merkittävimmistä kaiskoskylästä Norjassa • Kuvataan eläväksi museoksi • Yksi maan kylmimmistä paikoista • 5600 asukasta • 3700 asukasta keskustassa 	<ul style="list-style-type: none"> • Alkuperäiset ominaispiirteet ovat säilyneet 1700-luvulta asti, kuten katujen kuviointi ja maatila • Norjan tärkeimpiä paikallisen ruoan tuottajia, järjestetään ruokasafareita • ”Kestävä kohde” tunnustus vuonna 2013 • Pyrkiminen vähentää matkailun aiheuttamia ympäristöllisiä vaikutuksia • Säilytetään matkailijoille korkeaa laatua kokemuksissa • Varjellaan kohteelle ominaista luonnetta, historiaa ja luontoa • Unescon maailmanperintökohdeeksi vuonna 1980 • Vuonna 2012 ”The Tourism for Tomorrow”-kilpailun voittaja • Palkittu parhaaksi kohteeksi ”Responsible Tourism Awards”

Taulukossa 6 kuvaillaan puolestaan Pohjois-Suomessa sijaitsevien Enontekiön ja Kilpisjärven lähes koskemattomina säilyneitä alueita. Autenttisuus alueella ilmenee esimerkiksi siten, että niissä on mahdollista todistaa luonnonilmiöitä ja nähdä koskemattontaa sekä lähes asumattontaa luontoa. Alueella on suuri osa Suomen korkeimmista tuntureista ja ainutlaatuisista vesiputouksista. Autenttisuutta lisäävät myös saastumattomat vesistöt, joita paikalliset käyttävät kalastukseen. (Discovering Finland 2017.)

Taulukko 6. Enontekiö ja Kilpisjärvi esimerkkeinä autenttisista matkailukohteista (Discovering Finland 2017ab)

Kuvaus toimintaympäristöstä	Autenttisuuden ilmentymisen tunnuspiirteet toimiympäristössä
<ul style="list-style-type: none"> • Sijaitsee Pohjois-Suomessa Norjan, Ruotsin ja Suomen yhtymäkohdassa • Luontokuva poikkeaa muusta Suomesta, ja sen eräalueet ovat koskemattomia ja lähes asuttamattomia • Alueella on suuri osa Suomen korkeimmista tuntureista, kuten Halti • Suomen varmin sijainti nähdä revontulet • Vuoden pimeimpänä aikana revontulet ilmestyvät kolmena päivänä neljästä • Terbmispahta, Meekonpahta ja Pihtusköngäs-vesiputoukset ovat ainutlaatuisia Suomessa • Historiallista kulttuuriperintöä, kuten Lapin Sodan jäänteinä Ahdaskurun museo ja Järämän linnoitusalue • Saastumattomat vesistöt • Kalastajille vapaasti virtaava lohijoki, joka on laatuaan Euroopan parhaimpiin 	<ul style="list-style-type: none"> • Ainutlaatuinen sijainti maantieteellisesti • Suosiollinen paikka luonnonilmiöille, kuten revontulille ja vesiputouksille • Koskematon ja puhdas luonto • Lähes asumaton alue • Kalastukseen sopivat puhtaat vesistöt • Historiallinen kulttuuriperintö on säilynyt

Fiskars ja Fiskars Ruukki ovat niin ikään panostaneet yhteisön kehittämiseen. Tätä on toteutettu keskittymällä lasten onnellisen ja turvallisen ympäristön mahdollistamiseen, elinympäristön suojelemiseen, sekä kulttuuriperinnön kunnioittamiseen. Fiskarsin Ruukkikylä sijaitsee läntisellä Uudellamaalla Raaseporissa. Fiskarsin liiketoimintaa voidaan pitää yhteiskunnallisesti vastuullisena, sillä vuosien saatossa se on halunnut antaa tärkeää tukea paikalliselle terveydenhoidolle, koulutukselle ja sivistykselle. (Fiskars 2017.) Ägräs Distillery Oy tislaamo ja panimo valittiin Business Finlandin kärkituotekilpailun viidentoista parhaan joukkoon. Voiton kunniaksi he saavat käyttää statusta omassa markkinoinnissaan ja heidän näkyvyyttä Visit Finlandin markkinointikanavissa on lisätty merkittävästi. (Visit Finland 2018a.) Alla olevassa taulukossa 7 on tarkempaa kuvausta alueen ympäristöstä sekä autenttisuuden ilmentymisestä toimintaympäristössä.

Taulukko 7. Fiskars & Fiskarsin Ruukki esimerkkinä autenttisesta kohteesta
(Fiskars 2017abc; Työ- ja elinkeinoministeriö 2018)

Kuvaus toimintaympäristöstä	Autenttisuuden ilmentymisen tunnuspiirteet toimiympäristössä
<ul style="list-style-type: none"> • Fiskars aloitti toimintansa 360 vuotta sitten rautaruukkina • Valmistaa kodin työvälineitä- ja esineitä • Toiminta alkoi nykyisestä Fiskarsin Ruukista, mikä on nykypäivänä tunnettu lomakohde ja asuinalue Raaseporissa • Fiskarsin Ruukille on muodostunut pitkän perinnön säilyttämisestä vahva identiteetti • Fiskarsin Ruukki on ollut yksi Suomen merkittävimpiä kuparituotteiden valmistajia • Alue on houkutteleva sekä vierailijoille että uusille asukkaille, sillä siellä yhdistyvät monipuolinen luonto, teollisuus sekä taide • Vierailijoita Fiskarsin Ruukissa on arviolta 150 000 joka vuosi 	<ul style="list-style-type: none"> • Alueella vastuullinen liiketoiminta • Paikallisen terveydenhoidon, koulutuksen ja sivistyksen ylläpitoa on pidetty tärkeänä • Keskeisinä arvoina ihmisten kunnioittaminen, tasa-arvo ja eettisyys • Huolehditaan onnellisen ja turvallisen ympäristön mahdollistamisesta lapsille • Elinympäristöä suojellaan • Kulttuuriperintöä kunnioitetaan ja vaalitaan • Culture EDEN in Finland – kilpailun voitto vuonna 2018 • Paikallisista raaka-aineista valmistetaan lähiruokaa • Alueen kestävyys huomioidaan monialaisesti • Visit Finlandin myöntämä Authentic Experience -tunnustus

Fiskarsin Ruukikylän tavoin Zambialainen Kawaza Village on hyvä esimerkki kohteesta, jonka alkuperäisyys on säilynyt. Yhteisön talous on perustunut maanviljelyyn, metsästyseen ja muihin rajallisiin luonnonvaroihin. Matkailu on mahdollistanut yhteisön olosuhteiden kehittymisen. Vierailijat ovat päässeet osallistumaan perinteisiin rituaaleihin ja luontoaktiiviteetteihin. Taulukossa 8 ilmentyy, miten kylän autenttisuus on säilynyt matkailusta huolimatta.

Taulukko 8. Zambialainen kylä esimerkkinä autenttisesta kohteesta (Gonomad Travel 2017)

Kuvaus toimintaympäristöstä	Autenttisuuden ilmentymisen tunnuspiirteet toimiympäristössä
<ul style="list-style-type: none"> • Sijaitsee Zambian keskiosassa Afrikassa • Sijaitsee South Luangwa luonnonpuiston suojelemalla alueella, joka on 9000 neliökilometrin alue ruohoa, kasveja ja metsämaata • Kawaza on tyypillinen zambialainen kylä, jossa vierailija saa elää paikallisen tavoin • Kawaza-yhteisö on osa Kunda-heimoa • Zambiaan matkustetaan kävelysafarien ja luonnonpuistojen takia • Maissi-, puuvilla ja auringonkukkapellot ovat osa maisemaa 	<ul style="list-style-type: none"> • Turismin tuomilla rahoilla kylään on ostettu kirjoja ja muita koulutarvikkeita • Lisäksi näillä rahoilla pidetään huolta yhteisön sairaista ja orvoista • Kylä itse määrittää sen, mihin saatu rahoitus keskitetään • Heimon historia ja tarina välittyvät suullisesti säännöllisissä rituaaliseremonioissa, joihin myös vierailijat voivat osallistua • Vierailijoiden mieleenpainuvin kokemus on ajan viettäminen ja asuminen paikallisessa kylässä • Vierailijat voivat osallistua erilaisiin aktiviteetteihin luontosafareista paikallisen lääkehoidon tutustumiseen • Yhteisön talous on perustunut maanviljelyyn ja metsästykseseen. • Talous on ollut riippuvainen luonnonvaroista, jotka ovat olleet rajallisia. Matkailu on mahdollistanut yhteisön olosuhteiden kehittymisen. • Kunda-heimo on elänyt alueella tuhansia vuosia

Näitä edellä mainittuja aidoksi koettuja matkailukohteita tarkastellaan, jotta voidaan havaita niille yhteisiä autenttisia tekijöitä. Keskeisimmiksi autenttisuuden tunnuspiirteiksi nousee valituissa esimerkeissä esiin alkuperäisyyden, kuten historiallisen kulttuuriperinnön säilyminen, luonnon koskemattomuus sekä paikallisuuden kunnioittaminen. Vastuullisuuteen ja kestävään kehitykseen panostaminen on yhteistä kaikille näille matkailukohteille.

3.1.3 Matkailukohteen luoman mielikuvan merkitys autenttisuuteen ja elämyksellisyyteen

Gilmoren ja Pinen teoriassa kuluttajan ostopäätökseen vaikuttaa se, miten autenttiseksi matkailija kokee ostamansa tuotteen tai palvelun (Gilmore & Pine 2007,1). Garrodin (2009, teoksessa lis Tussyadiah 2011, 4) mukaan kuvat vaikuttavat merkittävästi ihmisen muistiin ja täten mielikuviin, mitä hyödynnetään antamalla matkailijoille vaikutteita matkailumainoksista, jotka houkuttelevat kokemaan upeat luontomaisemat, rakennukset ja kulttuurilliset nähtävyydet paikan päällä. Mielikuvalla tarkoitetaan muistissa olevia havainnon tapaisia kuvauksia tai elämyksiä, mitkä ovat toistettavissa (Brattico & Lappi 2008).

Ihmisten mielikuvat kuvaavat omia aikaisempia kokemuksia, joiden avulla ihminen tarkastelee omaa suhdettaan ympäristöön sekä omia kokemuksiaan siitä. Mielikuvat vaikuttavat käyttäytymiseen ja toimintaan. (Latomaa 2007, 24–25.) Mielikuvat ja kokemukset ovat aina riippuvaisia toisistaan, sillä kokemukset käyvät ilmi mielikuvina ja mielikuvat ovat aina ilmentymä kokemuksesta (Latomaa 2007, 26)

Elämyskolmiomalliin perehdytään tarkemmin luvussa "Elämystalous", mutta tätä mallia hyödyntäen voidaan ymmärtää mielikuvien merkitys elämystuotteen onnistuneessa luomisessa. Elämyskolmiomallin avulla onnistutaan luomaan tuotteesta elämyksellinen kokonaisuus. Mielikuvien osuus tuotteen elämyksellisyyden luomisessa ilmenee erityisesti asiakkaan motivaation kokemisen tasolla, missä on otettava huomioon tuotteen kriittiset elementit eli yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus. (Tarssanen & Kylänen 2007, 112–117.)

Yksilöllisyyden on ilmennyttävä motivaation tasolla herättämällä erityisiä ja puoleensavettäviä mielikuvia asiakkaissa. Elämystuotteen herättämän mielikuvan on oltava totta ja vastattava asiakkaan kokemuksesta siitä, jotta aitouden kriteeri toteutuu. Tämä viittaa autenttisuuden kokemiseen. Tarinan punaisen langan on toteuduttava tuotteen useissa eri osaluissa, joista juuri markkinointi on avainasemassa tarinallistamaan mielikuvia elämyksestä. Motivaation tasolla moniaistisuus ilmenee asiakkaan kokiessa tarjottavan tuotteen tarinan eri aistein. Kontrasti onnistutaan luomaan motivaation tasolla mielikuvalla, joka on toisenlainen ja poikkeava muista. Elämyskriteereistä viimeinen on vuorovaikutus, jolla tarkoitetaan motivaation tasolla mielikuvan vuorovaikutteisuutta. Mielikuva välittyy eri vuorovaikutuskeinojen, kuten asiakaspalvelun ja markkinointi- sekä viestintäkanavien, välityksellä. (Tarssanen & Kylänen 2007, 117.)

3.1.4 Autenttisuuden vastailmiö

Pinen ja Gilmoren (2007) mukaan ei ole olemassa epäautenttisia kokemuksia, sillä kokemukset tapahtuvat ihmiskohtaisesti. Kokemukset ovat yksilön sisäinen reaktio ulkopuolisiin ympäröiviin tapahtumiin, mihin vaikuttavat persoonallisuus, aikaisemmat kokemukset, tunnetila ja hetkessä ympäröivät ihmiset. (Gilmore & Pine 2007, 81.) MacCannel (1973) on samaa mieltä ajatuksen kanssa ja ehdottaa, että autenttiseen kokemukseen sisältyy osallistuminen yhteisölliseen rituaaliin.

"Disneyfication" on saanut nimensä Disney Worldista, joka on esimerkki ilmiöstä, miten jokin, joka ei ole alun perin autenttista, muuttuu ajan saatossa autenttiseksi (Pine & Gilmore

2007, 108–112). Esimerkki disneyfikaation ilmentymisestä on alkuperäisen ja konkreettisen taidenäyttelyvierailun korvaaminen virtuaalisella kiertelyllä. Näin ollen autenttisuus korvataan kulttuuriperinnön disneyfikaatiolla eli toisin sanoen aidosta kokemuksesta tulee epätodellisella ja keinotekoisella tavalla oikea elämys. (Riikonen 2015.)

Baudrillardin (1986, teoksessa Saarikoski 2015) mukaan Disneyworldin kaltaisten teemapuistojen teennäisyys saa elämän sen ulkopuolella vaikuttamaan ihmisissä aidommalta ja todellisemmalta. Disneyworldin kaltaisia paikkoja kutsutaan hypertodellisiksi, sillä niiden voidaan ajatella olevan alkuperättömiä tai aitoja kopioita (Saarikoski 2015). Disneyfikaatio on historiattomuutta, jossa eri aikakaudet ja kulttuurit sekoitetaan toisiinsa. Monet filosofit uskovat maailman yhtenäistyvän disneyfikaation kaltaiseksi, yhdeksi isoksi teemapuistoksi. Disneyfikaatiota voidaan kuvailla pinnalliseksi, kaupalliseksi ja historiattomaksi. (Saarikoski 2015.) Disneyfikaatioissa on kyse yrityksestä tehdä jostakin elämyspuiston kaltaisen, mikä on turvallista, puhdasta ja valvottua. Aidon elämän särmikkyys poistuu ja kompensoituu positiivisuudella. (Saarikoski 2015.)

Disneyfikaatioon liittyvät vahvasti käsitteet teemoittelu, hybridikuluttaminen, tuotteistaminen ja esittävä työ. Teemoittelulla tarkoitetaan palveluiden keskittyvän erityisen aihepiirin ympärille, kuten aikakauteen, tarinoihin, fiktiivisiin elementteihin tai ilmiöihin. (Bryman 2004, 15–53) Tästä esimerkkinä ovat Muumikahvila ja Kalevan inspiroima Klaus K design-hotelli Helsingissä (Klaus K Hotel 2017; Mumin Kaffe 2017). Disneyfikaation laajentumista yhteiskunnan eri osa-alueille voidaan perustella ihmisten lisääntyneillä tarpeilla kokea elämyksiä ja viihteellisyyttä (Bryman 2004, 1.) Hybridikuluttaminen on osa disneyfikaatiota, mikä on maailmanlaajuinen ilmiö ihmisten kulutuksen määrän suuresta kasvusta (Bryman 2004, 57–78.) Tuotteistaminen merkitsee tarjottavan palvelun tai tuotteen lisensoimista. Muumeja hyödyntäessä palvelutuotteen teemoittamisessa tarvitsee hankkia erikseen lupa tuotteen käyttämistä varten. (Bryman 2003, 79–102.) Bryman (2004, 113–130) tarkoittaa esittävän työn olevan työntekijöiden näyttelemistä roolihahmona, jolla on sovitut repliikit ja kehonkieli. Esittävässä työssä asiakaspalvelija voi esimerkiksi näytellä Muumipeikkaa Helsingin Muumikahvilassa.

Alankomaiden pääkaupunki Amsterdam on tehnyt aloitteen estää kaupungin disneyfikaation. Kaupungin päättäjät ovat laittaneet alulle säädöksen, jonka mukaan uusien turistikauppojen avaaminen ei ole sallittua. Säädöksen taustalla on ajatus siitä, että Amsterdam halutaan säilyttää viehättävänä ja eloisana kaupunkina sekä paikallisille että turisteille. Säädöksen avulla massaturismin uskotaan vähentyvän ja tasapainon säilyvän matkailun

vaikutusten ja paikallisten viihtyvyyden välillä. Säädöksellä halutaan muistuttaa Amsterdamin olevan tavallisten työssäkäyvien ihmisten koti eikä niinkään turistien ulkoilmamuseo. (Boztas 2017.)

Italian kaupungeissa on huomattavissa disneyfikaation ilmentymistä, esimerkiksi Firenzessä, Materassa ja Venetsiassa. Matkailu vaikuttaa siihen, että paikallisia työnnetään pois kaupungeista, johtuen muun muassa Airbnb:n lisääntyneestä käytöstä. Materassa 25 prosenttia paikallisista asunto-osakkeista on vuokrattavissa Airbnb:n kautta. Jakamistalouden on toivottu mahdollistavan matkailun liikevaihdon jakaantumisen kaupunkien välillä. Sen sijaan se on mahdollistanut vuokranantajien monopolisoitumisen, sillä monet heistä omistavat satoja kiinteistöjä. Airbnb:n suosion nousu on vaikuttanut muun muassa päivittäistavaroiden hintoihin. Hintojen nousua havaittiin jo ennen Airbnb:n saapumista, sillä Italian kaupunkien keskustojen jälleenmyyjät keskittyvät paikallisten sijaan matkailijoihin. Venetsiassa hotellien rakentaminen johti paikallisten lukumäärän romahtamiseen, mikä johti kieltoon rakentaa hotelleja Venetsiaan paikallisten viranomaisten toimesta. (Haines 2017.) Airbnb tekee yhteistyötä Amsterdamin viranomaisten kanssa, jossa vuokranantajat saavat vuokrata kiinteistöjään rajallisen ajan vuodesta. Kaupunkien keskustoissa tulisi vähentää Airbnb:n vaikutusta ja korostaa vähemmän suosituimpien alueiden suosiota vaikuttaen positiivisesti paikalliseen talouteen. Verotusta tulisi korottaa kaupungin keskustan alueen kiinteistöille, kun taas säilyttää verotus alhaisena kaupungin lähiöiden alueella. Paikallisten ollessa pakotettuja siirtymään pois kaupungin keskustan alueelta matkailusta johtuen, vaikuttaa se kaupungin alkuperäiseen tunnelmaan. (Haines 2017.)

Disneyfikaatioon rinnastettava käsite on mcdonalisaatio, jossa on kyse prosessista, jossa keskitytään korostamaan tehokkuutta, ennakoitavuutta, laskennallisuutta ja kontrolloitavuutta (Crossman 2017). Teoria mcdonalisaatiosta perustuu sosiologi George Ritzerin teokseen vuodelta 1993 "The McDonaldization of Society". Mcdonalisaatio kuvastaa alun perin pikaruokaravintolaketjua, jossa tehokkuus, ennakoitavuus, laskennallisuus ja kontrolloitavuus ovat toiminnan peruselementit. Näitä samoja elementtejä sovelletaan nykyajan yhteiskunnan eri osa-alueilla. (Crossman 2017.) Matkailualalla se ilmenee ketjuhotelleissa, kuten Best Western-hotelleissa, jotka ovat löydettävissä lähes jokaisesta maasta. Mcdonaldisaatiossa taataan samaa tavaraa ja laatua eri paikoissa. (Palmer 2015.)

Toinen ajankohtainen massaturismin haittavaikutuksista kärsivästä kohteesta on Barcelona. Osa paikallisista ovat asettuneet turismin vastaisiin kampanjoihin. Päänähtävyydellä La Rambla-kadulla kahdeksan kymmenestä kulkijasta oli turisteja. Barcelonassa vieraillee vuosittain yli 9 miljoonaa turistia. (Helsingin Sanomat 2017.) Massaturismin haittavaikutuksia ovat muun muassa asuntojen ja yleisen hintatason nousu, paikallisten asukkaiden

omien alueiden siirtyminen turistien käyttöön, turistien epäkunnioittava käytös ja ympäristöongelmat. (Helsingin Sanomat 2017.) Keinoja vaikuttaa massaturismin haittavaikutuksiin on vähentää matkailijoiden määrää, rajoittaa hotellilupia ja jakamistaloutta sekä kaupunkisuunnittelun avulla (Helsingin Sanomat 2017). Barcelonan massaturismin riistäytyminen on lisännyt paikallisten levottomuutta ja kapinahenkeä turisteja kohtaan. (Palo 2017.)

Islantiin odotettiin vuoden 2017 aikana 2,3 miljoonaa vierailijaa, kun seitsemän vuotta aikaisemmin matkailijoita oli alle 500 000. Määrä on seitsenkertainen verrattuna maan asukaslukuun. Matkailu on maan suurin elinkeino ja se on arvoltaan 3.4 miljardia. Islannin haasteena on onnistua suunnittelemaan ja hallitsemaan matkailun negatiivisia vaikutuksia ympäristöön. Mietinnässä on uusien verojen luominen. (Mallonee 2017.)

Matkailu vaikuttaa maan elintason nousuun, infrastruktuurin heikkenemiseen ja valtiollisten palveluiden huonontumiseen. Taustat islannin menestymiseen ovat erinomainen markkinointistrategia, ainutlaatuinen sijainti, turvallisuus sekä sijainti Euroopan ja Pohjois-Amerikan välillä. Lisäksi Icelandair-lentoyhtiön politiikka mahdollistaa suosiolliset stop-over-pysähdykset lentojen välissä Islannissa ja edulliset lentolipputarjoukset. Maassa on vähän poliiseja ja terveystalouksia. Mitä enemmän on matkailijoita, sitä enemmän pitää rakentaa, kuten saniteettitiloja tai parkkipaikkoja. Nuorella sukupolvella ei ole enää varaa asua Reykjavikissa, yhtenä syynä kasvussa oleva jakamistalous ja asuntojen hinnan nousu. Paikalliset ovat edelleen positiivisia turisteja kohtaan, mutta kritiikkiä saa paikallisten viranomaisten matkailun hallinnointikeinot. Kestävä matkailu edellyttää vierailijoilta paikallisen kulttuurin ja ympäristön kunnioittamista esimerkiksi ylimääräisen maksun avulla. (Anselmi 2017.) Islannissa on havaittavissa luonnon kuormittumista matkailusta johtuen. Matkailijat näkevät paikallisia harvakseltaan Reykjavikissa, sillä he ovat muuttaneet pois jakamistaloudesta johtuen. Matkailijat ovat turmelleet haurasta maaperää ja matkailureittejä muun muassa maastoautoilla, teltan pystyttämällä ja suurella kävelymäärällä. (Lukkarila 26.9.2017.)

Kaivostoiminnan tukeminen koetaan Lapin matkailun kestävä kehityksen esteeksi. Tästä esimerkkinä on Ylläkselle suunniteltu kaivostoiminta. Elinkeinoministeriö mukaan kaivostoiminta ei olisi haitaksi alueen luonnontilalle. (YLE 2017.) Jos kuitenkin kaivostoiminta muuttaisi selkeästi maisemaa tai aiheuttaisi melu- tai pölyvaikutuksia, seuraukset luontomatkaailun parissa työskenteleville voisi olla merkittävä. Kuusamon alueelle on ollut suunnitteilla kultakaivoshanke, joka sijaitisi lähellä matkailukeskusta. Alueen matkailu perustuu voimakkaasti luontoon, joten tällainen hanke herättää paljon eriäviä mielipiteitä. (Metla 2013.)

3.2 Elämyksellisyys

Elämyksellisyys on tutkimuksen tärkeimmistä avainsanoista. Ilmiönä se rinnastetaan autenttisuuteen, sillä aitous on yksi onnistuneen elämyksen kriittisistä tekijöistä. Elämyksellisyys määritellään vertaamalla sitä kokemukseen. Käsitteet elämyksellisyydestä perustuu teoreettisessa viitekehyksessä vahvasti Elämyskolmio-malliin. Kappaleessa käsitellään elämyksellistä matkailua sekä siihen liittyviä tulevaisuuden trendejä ja suuntauksia.

3.2.1 Elämystalous

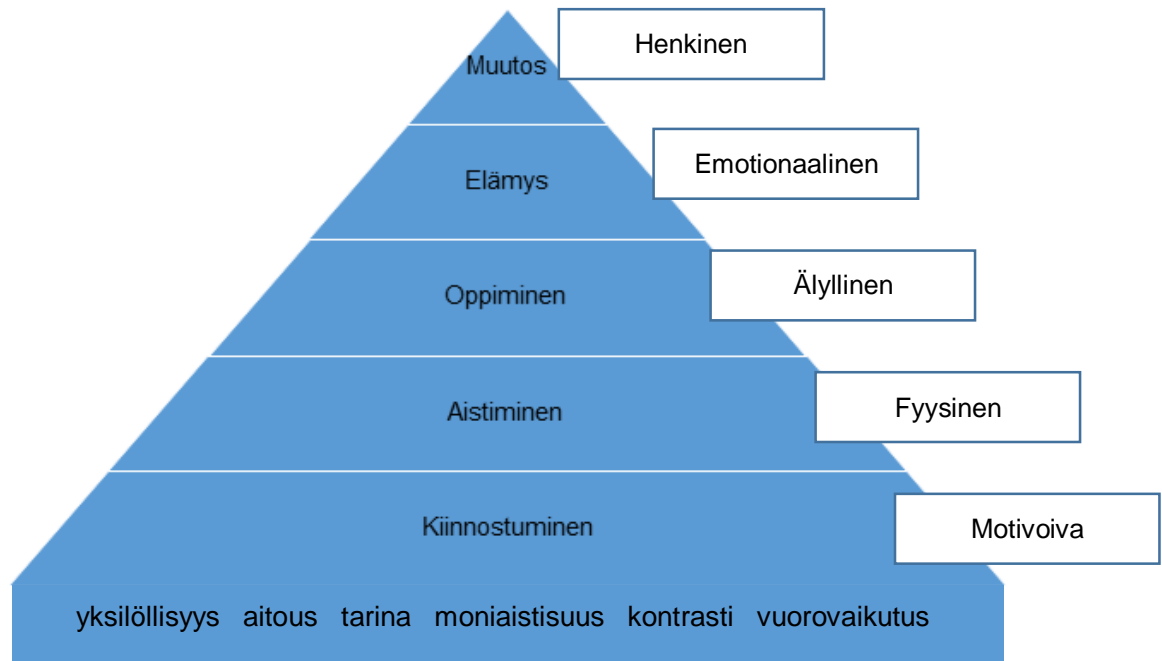
Elämysajattelussa on otettava huomioon eri tieteen, kuten filosofisen, historiallisen, kulttuurisen, pedagogisen, psykologisen, sosiaalisen ja taloudellisen näkemyksiä (Tarssanen & Kylänen 2007, 113). Pohjoismaisessa elämystuotannossa yhdistetään näkökulmat taloudesta ja yksilöstä, joissa keskitytään elämyksentuottamiseen sekä sopivien olosuhteiden mahdollistamiseen elämyskokemuksille. Erityisesti halutaan selvittää, miten nämä onnistutaan toteuttamaan. (Tarssanen & Kylänen, 112.) Keskeinen käsite elämystuotannossa on englanninkielinen ”co-creation”, missä elämykseen ja parhaimmillaan muutokseen johtava kokemus, luodaan yhdessä asiakkaan kanssa luomalla sille otolliset olosuhteet. (Tarssanen & Kylänen 2007, 113).

Elämyksellä tarkoitetaan unohtumatonta kokemusta, joka antaa yksilölle oppimiskokemuksia. Elämys ylittää tavallisen palvelun sen yksilöllisyydellä ja merkittävyydellään. (Lapin korkeakoulukonserni 2010.) Elämys on aina yksilön kokemus (Latomaa 2007, 27). Onnistuneelle elämykselle tyypillisiä kriittisiä elementtejä ovat yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus. Parhaimmillaan elämys voi muuttaa yksilöä henkilökohtaisella tasolla. (Lapin korkeakoulukonserni 2010.)

Elämyskolmio-malli kuvastaa pohjoismaista näkemystä elämyksellisyydestä, jota on havainnollistettu kuviossa 2. Elämyskolmio antaa esimerkin täydellisestä elämystuotteesta, jossa on otettu huomioon asiakkaan kokemisen eri osa-alueet. Sen avulla saadaan selville, miten elämys ja kokemus poikkeavat toisistaan. Mallissa elämyksen ja kokemuksen välillä on vahva yhteys. Elämyskolmiossa hahmotetaan elämystuotteen mahdolliset kehittämistä vaativat alueet. (Tarssanen & Kylänen 2007, 112.)

Elämyskolmiossa on kaksi ulottuvuutta, jotka ovat tuotteen elementin taso ja asiakkaan kokemuksen taso. Kolmion alaosassa ovat ne tekijät, jotka muovaavat kokemuksesta elämyksen. Pystysuunnassa olevat tekijät kuvaavat asiakkaan kokemuksen tasoja. Onnistuneessa elämystuotteessa ilmenevät yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus. Nämä ominaisuudet ovat elämyksen tunnuspiirteet, joiden on esiinnyttävä

ihmisen jokaisella kokemisen tasolla. Tasot ovat seuraavat: motivoiva, fyysinen, älyllinen, emotionaalinen ja henkinen taso. Elämyksen tuottaja pystyy vaikuttamaan elämystuotteen elämyksellisyyden kolmella ensimmäisellä tasolla, minkä jälkeen kokemuksen elämyksellisyyden määrittää asiakas. Häneen vaikuttavat sosiaalinen ja kulttuurinen asiayhteys sekä minkälaiset odotukset hänellä on ollut elämystuotetta kohtaan. (Tarssanen & Kylänen 2007, 113.)



Kuvio 2. Elämyskolmiomalli (Tarssanen & Kylänen 2007)

Yksilöllisyydessä on kyse tuotteista, jotka ovat erityisiä, räätälöityjä sekä ainoita laatuaan. Ne eivät ole helposti toistettavissa tai löydettävissä muualta. Yksilöllisyydessä merkittävä on tuotteen räätälöiminen asiakkaan tarpeita ja mieltymyksiä vastaavaksi. Yksilöllisyyden toteuttamisen haasteena ovat korkeammat kustannukset sekä personoitujen tuotteiden tuottaminen vaivattomasti. Esimerkiksi ryhmässä toteutettava aktiviteetti onnistutaan personoimaan siten, että jokaisella on mahdollisuus toteuttaa itseään ja omia mieltymyksiä ryhmän monesta osapuolesta huolimatta. (Tarssanen & Kylänen 2007, 114.)

Aitous liittyy vahvasti autenttisuuden kokemiseen. Onko tuote aito ja täten uskottava? Brunerin (1994, teoksessa Tarssanen & Kylänen 2007, 114–115) mukaan fiktiivinenkin tuote voi olla aito, jos asiakas kokee sen niin, sillä asiakas on lopulta se, joka määrittää kokemuksen autenttisuuden. Aitoutta on esimerkiksi Ruka-Kuusamon paikallisten oma kulttuuri sekä omaksuneet tavat elää ja toimia. Tuotteen aitoudessa tulee ottaa huomioon sen olevan kulttuuriseettisesti kestävä. Tuotteen on tuettava paikallista yhteisöä etnisesti ja taloudellisesti, mikä on toteutettu paikallisia kunnioittaen. Paikallista kulttuuriyhteisöä tulee

hyödyntää elämystaloudessa paikallisten edustajien omien ehtojen mukaisesti. (Bruner 1994, 397; Tarssanen & Kylänen, 115.)

Tuotteen aitouteen vaikuttaa sen tarina. Tarina antaa tuotteelle sisällön, tarkoituksen ja motiivin käyttää kyseistä palveluntarjoajaa, minkä avulla tuotteen kokonaisuudesta saadaan ehjä. Koskettavan tarinan avulla asiakas ymmärtää tuotteen älyllisellä ja emotionaalaisella tasolla. Hyvässä tarinassa on omalle kohderyhmälle osoitettu käsikirjoitus sisältäen faktan ja fiktion ominaisuuksia. Tarinan punaisen langan on esiinnyttävä yrityksen eri sektoreilla, esimerkiksi yrityksen asiakaskohtaamisessa ja viestinnässä, kuten markkinoinnissa. (Tarssanen & Kylänen 2007, 115.) Tätä ajatusta mukaillen esimerkiksi Ruka-Kuusamon paikallisia urbaanilegendoja voidaan muuttaa tarinoiksi yhdistämällä niihin historian faktoja.

Moniaistisuudella tarkoitetaan tuotetta, joka herättää tunteita ihmisen eri aisteissa. Asiakkaiden näkö-, kuulo, maku, tunto- ja hajuaistit voivat vahvistaa kokemusta tuotteesta. Tasapainoisuus aistiärsykkeiden välillä tärkeää, jotta kokonaisvaikutelma tuotteesta ei häiriinny. Kontrastilla tarkoitetaan elämyksen mahdollistamaa poikkeavaa kokemusta asiakkaan tavanomaiseen arkielämään verratessa. Kontrastin kokeminen sallii ihmisen näkevän itsensä uudenlaisena toisenlaisessa miljöössä. Poikkeavan kokemuksen luomisen onnistumisessa on pantava merkille asiakkaan kulttuurinen tausta. (Tarssanen & Kylänen 2007, 116.) Intialaiselle eksoottisen kokemuksen tuottamiseen vaaditaan eri elementtejä kuin itävaltalaiselle heidän kulttuuriensa eroavaisuuksista johtuen.

Viimeinen tuotteen elementeistä on vuorovaikutus. Termillä tarkoitetaan vuorovaikutusta tuotteen ja sen kokevan kanssa sekä tuotteen ja sen tuottajan välillä. Vuorovaikutuksessa keskeistä on tunne yhteisöllisyydestä, millä tarkoitetaan koetun elämyksen olevan sosiaalisesti pidettyä ja tunnustettavaa. Tämä vaikuttaa tuotteen houkuttelevuuteen. Tuote voidaan kuitenkin tästä huolimatta tuntea elämykselliseksi yksinkin. On otettava huomioon henkilökohtaisen vuorovaikutuksen mahdollistavan yksilöllistetyn kokemuksen. (Tarssanen & Kylänen 2007, 116.)

Elämypyramidissa asiakas kokee henkisen, emotionaalisen, älyllisen, fyysisen ja motivaation tason. Kolmessa ensimmäisessä tasossa eli motivaation, fyysisen ja älyllisen tasoissa suurimman osan kuudesta elämyskriteeristä on toteuduttava. Kriteerit ovat yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus. Nämä elementit vaikuttavat siihen, kokeeko asiakas tuotteen elämykselliseksi. Asiakas ei koe elämypyramidin kahta ylintä tasoa, jotka ovat emotionaalinen ja henkinen, jos ensimmäiset kolme tasoa ei ole toteutettu onnistuneesti. (Tarssanen & Kylänen 2007, 117–119.)

Taulukko 9. Asiakkaan kokemisen kolme ensimmäistä tasoa (Tarssanen & Kylänen 2007)

Asiakkaan kokemisen kolme ensimmäistä tasoa	Tuotteen kriittiset elementit
Motivaation taso	<p>Yksilöllisyys: Erityiset ja puoleensavetävät mielikuvat</p> <p>Aitous: Mielikuvat ovat tosia ja vastaavat kokemuksia</p> <p>Tarina: Mielikuvat tarinallistetaan, kuten markkinointi- ja viestintäkanavien avulla</p> <p>Moniaistisuus: Tuotteen tarina koetaan eri aistein</p> <p>Kontrasti: Luodaan toisenlaisella ja poikkeavalla mielikuvalla</p> <p>Vuorovaikutus: Mielikuva välittyy eri vuorovaikutuskeinojen, kuten asiakaspalvelun ja markkinoinnin avulla</p>
Fyysinen taso	<p>Yksilöllisyys: Tuotteesta löydettävissä jatkuvasti uusia puolia ja muokattavia ominaisuuksia</p> <p>Aitous: Fyysiset olosuhteet luovat autenttisesti uskottavan yhtenäisyyden</p> <p>Moniaistisuus: Aistiärsykkeet ovat tasapainossa luoden halutun kokonaisuuden</p> <p>Kontrasti: Ympäristö poikkeaa kokijan tavanomaisesta miljööstä</p> <p>Vuorovaikutus: olosuhteet sallivat hyvän vuorovaikutuksen ja kaikkien osallistamisen</p>
Älyllinen taso	<p>Yksilöllisyys: Mahdollistaa haasteellisen ja mielenkiintoisen oppimiskokemuksen</p> <p>Aitous: Kulttuurillisesti kestävä ja autenttinen</p> <p>Tarina: Vangitseva juoni ja kokonaisuus yhtenäinen</p> <p>Moniaistisuus: Aistiärsykkeet tasapainossa</p> <p>Kontrasti: Hetkellisesti arkipäiväisistä ajatuksista pois pääseminen</p> <p>Vuorovaikutus: Hyvä vuorovaikutus asiakkaiden ja henkilöstön kanssa</p>

Asiakkaan kokemisen kolme ensimmäistä tasoa havainnollistetaan taulukossa 9. Ensimmäisenä asiakas kokee oman mielenkiinnon heräämisen elämysuotetta kohtaan, mikä ilmentää elämyspyramidissa motivaation tasoa. Esimerkiksi Ruka-Kuusamon markkinointi-

kanavien välityksellä voidaan vaikuttaa asiakkaan motivaation tasoon herättämällä kiinnostus kokea tarjottavia elämyksiä. Tässä tasossa pitää suurimman osan kuudesta elämyskriteeristä toteutua. (Tarssanen & Kylänen 2007, 117.) Fyysisessä tasossa asiakas kokee elämystuotteen ensimmäistä kertaa konkreettisesti ja arvioi sitä aistiensa välityksellä. Tuote on onnistunut, kun se koetaan mieluisana ja luotettavana, ja kun ihmisen perustarpeet ovat tyydyttyinä. Älyllisellä tasolla asiakas analysoi ympäristön välittämät aistiärsykkeet sekä muodostaa näihin ärsykkeisiin perustuen käsityksen tuotteen onnistuneisuudesta. Onnistunut tuote antaa asiakkaalle tunteen omasta oppimisesta ja kasvusta, mikä voi olla tiedostamatonta tai tiedostettua. (Tarssanen & Kylänen 2007, 117–118.)

Emotionaalisella tasolla asiakas tuntee elämyksen. Asiakkaassa herää positiivisia tunteita tuotteesta, kun aikaisemmat motivaation, fyysisen ja älyllisen tasot ovat toimineet onnistuneesti. Positiivisia tunteita ovat onnistumisen ja kehittymisen ilo, herkistyminen ja onnellisuus. Ylin asiakkaan kokemisen taso on henkinen taso, jossa asiakas elämyksen aikaansaajana kokee muutoksen sisällään. Muutoksenkokemuksella tarkoitetaan kokemusta, jossa asiakas tuntee kehittyneensä ihmisenä maailmankuvan tai persoonan uudistuksessa. (Tarssanen & Kylänen 2007, 118.)

3.2.2 Elämyksellinen matkailu

Aktiviteetti- ja ohjelmajärjestelmien tulevat trendit vahvistavat elämyksellisen matkailun ja autenttisuuden kokemuksen merkittävyyden tulevina vuosina matkailualalla. Puhakan (2011, 1) mukaan aitouden kokeminen ja matkailijan tarve kehittää itseään ovat vuoden 2030 trendejä. Markkinat erikoistuvat räätälöimään palveluita eri elämäntyylien mukaan, kuten tarinamatkailua ja sauna-spa matkailua. Matkailijat tulevat vaatimaan kokemuksistaan enemmän. Kokemusten on oltava syviä ja antoisia. Puhakka (2011,1-2) arvioi taustalla vaikuttavien motiivien olevan tarve kehittää itseään ja itsensä ilmaiseminen luovasti, hengellisyyden kaipuu, aitouden tunteen puuttuminen, koskemattomien kohteiden löytäminen, itsensä haastaminen ja vähäosaisuuden kokeminen.

Matkailija haluaa kokea olevansa paikallinen, mikä tulee muuttamaan paikallisen ja vierailijan suhdetta. Tästä esimerkkinä on vapaaehtoistyö, mikä mahdollistaa paikallisuuden kokemisen oman isännän silmin. Luontomatkojen trendissä ilmenee myös matkailijoiden tarve aitouden kokemiseen. Kulttuurimatkoille aitouden kaipuu ilmenee perehtymällä paikalliseen kulttuuriin. Näistä matkailijoista käytetään nimitystä ”autenttiset matkailijat”, joiden tarkoitus on kokea paikallisten tavat elää, syödä ja tehdä. (Puhakka 2011, 1-2.)

Amadeus (2015, 30) vahvistaa Puhakan näkemyksen matkailijoiden aitojen kokemusten etsimisestä tulevaisuudessa. Vuonna 2030 yksi kuudesta eri matkailijaryhmästä on aitoja kulttuurikokemuksia etsiviä matkailijoita. Matkailijaryhmä etsii todentuntuksia ja alkuperäisiä kokemuksia kulttuurista ja paikallisesta elämästä. Kokemusten halutaan eroavan matkailijan omasta arkielämästä. Ryhmän edustajille ominaista on karttaa yleisesti tunnettuja tietolähteitä ja matkanjärjestäjiä matkan suunnittelussa sekä korostaa spontaanisuutta. (Amadeus 2015, 30; Rural Finland 2017, 1.)

Nykypäivänä halutaan kokea muutoksellista matkailua, minkä tarkoituksena on yksilön uudistuminen. Matkailun ilmiöstä käytetään englanniksi nimitystä ”transformational travel”. Lähes jokaisella matkailuliiketoiminnan alueella asiakkaat vaativat uudistavia kokemuksia. Matkailumuodon tarkoituksena on mahdollistaa yksilölle kasvu- ja oppimiskokemuksia, jotka mahdollistavat matkailijassa henkilökohtaisen muutoksen. Muutoksellinen kokemus vaikuttaa matkailijan käsityksiin ympäröivästä maailmasta. (Singapore Tourism Board 2018.) ”Transformational travel” on elämyksellistä matkailua, jossa yksilön muutoksen tarve kokemuksessa korostuu. ”Transformational travel” ilmentää Pine ja Gilmoren talouden lisäarvoteorian luokittelua ”muutokset”, jonka mukaan tällaiset kokemukset ovat ai-neettomimpia ja täten rahallisesti arvokkaimpia. (Pine & Gilmore 2007, 45–49; Pine & Gilmore 1999, 190.)

Kokemuksellisten aktiviteettien, kuten ohjelmalveluiden kysyntä on merkittävässä kasvussa Adventure Travel Trade Association (2014) mukaan. Raportin mukaan näiden kysyntä on kasvanut 65 % vuodesta 2009 lähtien. Kokemuksilta halutaan paikallisuutta, kuten vuorovaikutusta paikallisen yhteisön kanssa. Trendin on havaittu ilmentävän sekä nuorempien että vanhempien matkustajien keskuudessa. Trendin merkittävyttä vahvistaa se, että 72 % matkailijoista kuluttaisi rahaa mieluummin kokemuksiin kuin konkreettisiin asioihin. (Peak & Skift 2014.)

4 Japanilaiset matkailijoina

Tässä luvussa käsitellään ensin japanilaista kulttuuria ja tapoja, jotta voi syvemmin ymmärtää tutkimuksen kohderyhmää. Seuraavaksi kerrotaan kohderyhmästä kuluttajina ja matkailijoina, jonka jälkeen syvennytään japanilaisten matkailuun Suomessa. Tämä on tärkeää, jotta voidaan ymmärtää, miksi he matkustavat Suomeen ja minkälaisia kokemuksia he etsivät. Täten päästään myös selvittämään, minkälaisia kokemuksia ja palveluita japanilaiset mahdollisesti haluavat Ruka-Kuusamossa.

4.1 Japanilainen kulttuuri

Tämän päivän Japani on moderni kulutusyhteiskunta, jossa huipputeknologia ja jatkuva muutos ovat vahvasti esillä. Japani on yhdistelmä itämaalaisuutta ja länsimaalaisuutta, sekä sekoitus uutta ja vanhaa. Eri elementtien yhdistelmät näkyvät kaikissa elämän osa-alueissa, kuten työelämässä, viihteessä, kielessä ja uskonnoissa. (Ervasti & Keskinar-kaus, 2013.) Japani on oudolla tavalla ja kiistämättä erilainen kuin mikään muu paikka. Japanilaiset ovat myös itse hulluna omaan ainutlaatuisuuteensa ja heillä on täysin omanlaisensa tapakulttuuri. Se toki pohjautuu perinteisiin aasialaisiin kulttuureihin, mutta eristyk- sissä olleeseen saarivaltioon on kehittynyt muista Kaukoidän maista kovasti poikkeava elämäntyyli. (Chan 2009, 16.)

Japanilaisen kulttuurin taustalla vaikuttavat maan uskonnot. Uskonnon käsite Japanissa poikkeaa huomattavasti länsimaisista yhteiskunnista, joissa uskonto liittyy yhden ja ainoan uskon aatteeseen. Japanin historian kahta pääuskontoa, šintolaisuutta ja buddhalaisuutta, ei pääsääntöisesti ole pidetty toisiaan pois sulkevina. Shintolaisuus juhlistaa elämää ja kunnioittaa pyhää. Buddhalaisuus huolehtii synneistä, esi-isistä ja tuonpuoleisesta elämästä. Maan kolmanneksi suurimpana uskontona voidaan pitää kristinuskoa, koska sillä on suuri vaikutus japanilaiseen yhteiskuntaan. Vaikutuksia on erityisesti koulutuksen, sosi- aalihuollon, häiden ja joulun osalta, vaikka vain noin 0,5 prosenttia japanilaisista pitää itse- ään kristittyinä. (Chan 2009, 106.)

Pienellä, ihmistungoksen täyttämällä saarella tärkeintä on säilyttää harmonia. Japanilaiset tekevät kaikkensa välttääkseen konflikteja. Paremman harmonian ja yhteistyön uskotaan johtavan suurempaan tuottavuuteen ja yhteiskuntaan. (Bramble 2012, 30.) Pienet säännöt ja etiketit pitävät yllä yhteiskunnan pinnallista harmoniaa. Etiketti on tärkeää ja lähes kaik- kiin tilanteisiin on oikea toimintatapa. Japanilaisessa perinteisessä yhteisössä on myös selkeä hierarkia. Japanilaisten odotetaan kohtelevan yläpuolellaan olevia asiaankuuluvalla

kunnioituksella. Japanilaisiin käyttäytymisen piirteisiin kuuluvat myös ystävällisyys, kohteliaisuus, täsmällisyys, muodollisuus ja perusteellisuus. (Chan 2009, 17.)

Kuten kiinalaisille, myös japanilaisille on ominaista julkisen häpeän välttäminen. Japanilaiset käyttävät epäsuoraa ilmaisua puhuessaan. Epäsuorilla ilmaisuilla annetaan vastapuolelle tilaa olla eri mieltä asiasta niin, ettei hänen tarvitse kuitenkaan olla eri mieltä kyseisen henkilön kanssa, koska japanilainen ei tahdo nolata itseään tai toista osapuolta, eikä aiheuttaa kiusallista tilannetta. Neuvotteluissa ja virallisissa tilanteissa japanilaiset kommunikoi mieluiten omalla kielellään tai tulkin välityksellä. Englannin kieltä ei käytetä mielellään, jos sitä ei osata täydellisesti. (Chan 2009.)

4.2 Japanilaisten matkailu ja kuluttajakäyttäytyminen

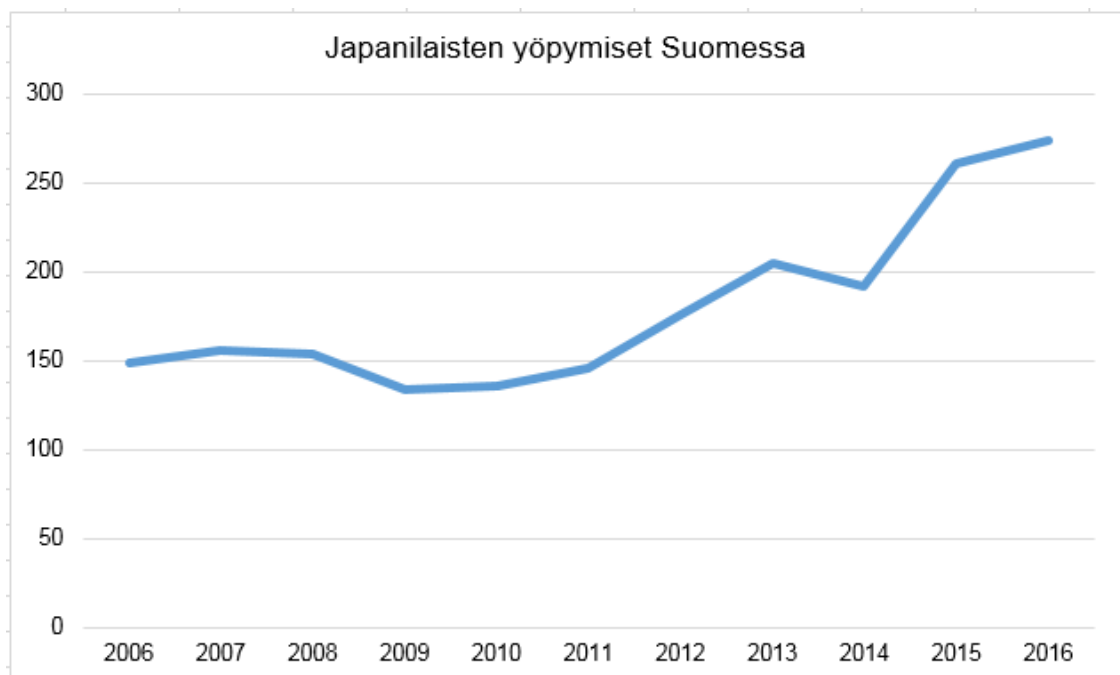
Vuonna 2016 japanilaisten ulkomaanmatkojen määrä oli 17,6 miljoonaa. Tämä oli 5,6 prosentin nousu vuodesta 2015, jolloin matkojen määrä oli 16,2 miljoonaa. Tällöin japanilaisten ulkomaanmatkailua rajoitti Yenin heikentynyt arvo. (Fresh Trax 2017.) Vuonna 2017 määrään odotettiin kuitenkin kasvavan joka kuukausi (Visit Finland 2017a). Kasvu näkyi myös Suomen markkinoilla.

Japanilaiset tunnetaan ahkerasti työskentelevänä kansana, joilla on länsimaisiin kansoihin verrattuna vähemmän lomaa. Japanilaisten suosituin matkustuskausi on kesä, erityisesti elo- ja syyskuu. Japanilaisten yleisimmät loma-ajat ovat kultainen viikko huhti-toukokuun vaihteessa, Obon eli Japanin joulukuun puolivälissä, hopeaviikko syyskuun lopulla, ja Uudenvuoden loma vuodenvaihteen molemmin puolin. (Visit Finland, 2015.) Kouluissa on kaksi viikkoa lomaa maaliskuun vaihteessa, viisi viikkoa heinä-elokuussa ja kaksi viikkoa joulun jälkeen. Varsinkin vastavalmistuneet matkustavat helmikuun puolivälisestä maaliskuun loppuun ennen työelämään siirtymistä. (European Travel Commission 2013.) Japanese Travel Bureaua toteuttaman tutkimuksen mukaan yliopistosta valmistuneista vastaajista 68 prosenttia aikoi mennä valmistuttuaan matkalle tai kertoi käyneensä jo matkalla. Matkakohde oli 64 prosentilla kotimaa, 12 prosentilla ulkomaat ja 24 prosentilla sekä kotimaa että ulkomaat. (Visit Finland 2015.)

Japanilaisten ulkomaanmatkat ovat perinteisesti olleet lyhyitä. Tätä selittävät muun muassa työpaineista johtuva hankaluus pitää pitkiä vapaita. Lähes 30 prosenttia ulkomaanmatkoista on vain 1-4 päivän mittaisia. Euroopan matkat kuitenkin kestävät tyypillisimmillään 8-14 päivää, mutta tänä aikana vierailaan usein useammassa kohteissa tai maissa. Pakettimatkat ovat usein yhdistettyjä matkoja Skandinavian maissa, ja ne kestävät 8-12 päivää. Itsenäiset matkailijat mieluummin pysyvät yhdessä kohteessa pidemmän aikaa ja

kokevat kohteen paikalliseen ja autenttiseen tyyliin. Yhden tai kahden kohteen yhdistämisestä on tullut suositumpaa. (Ulkoasiainministeriö 2017.) Nostalgia ja autenttisuus ovat toistuvia teemoja japanilaisten matkakohteen valinnassa. Japanilaiset etsivät ulkomailta kohteita, joista voi löytää luonnollisen ja perinteisen tunnelman, koska se tuntuu samais-tuttavalta japanilaiseen kulttuuriin. Japanilaiset etsivät aidon näköisiä paikkoja ja koke-muksia, joista välittyy autenttinen ilmapiiri. (Guichard-Anguis & Moon 2009, 194–196.)

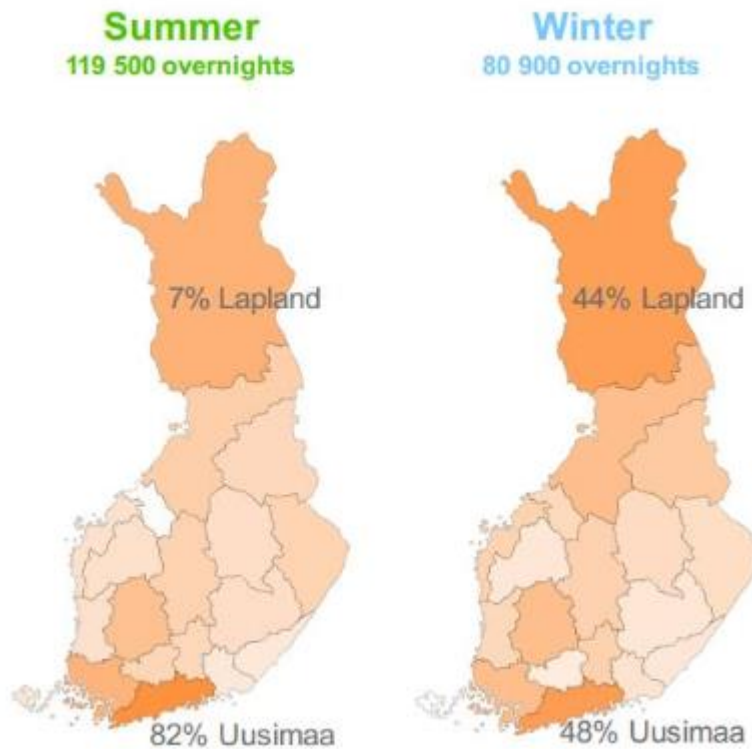
Vuonna 2015 Suomessa vieraili 7,4 miljoonaa ulkomaista matkailijaa, joista 261 000 oli Japanissa asuvia. Lisäksi Helsingin lentokentällä konetta vaihtoi 193 000 Japanissa asu-va matkustajaa, jotka eivät poistuneet lentokentältä matkansa aikana. Kuten kuviosta 3 voi nähdä, japanilaisten vierailut Suomessa lisääntyivät kolmanneksella vuodesta 2014. (Visit Finland 2016.) Vuonna 2016 japanilaisten yöpymiset lisääntyivät 4,8 prosenttiin edellisvuodesta. Japanilaisia lomaili Suomessa seitsemänneksi eniten Venäjällä, Virossa, Ruotsissa, Saksassa, Kiinassa ja Iso-Britanniassa asuvien jälkeen. Japanilaisten matkus-tajien määrä Suomessa kasvoi noin 10–20 prosenttia vuodessa vuosina 2010–2013. Sit-temmin määrä on ollut vakaassa nousussa. (Tilastokeskus 2016.)



Kuvio 3. Japanilaisten yöpymiset Suomessa tuhansissa (Visit Finland 2017c)

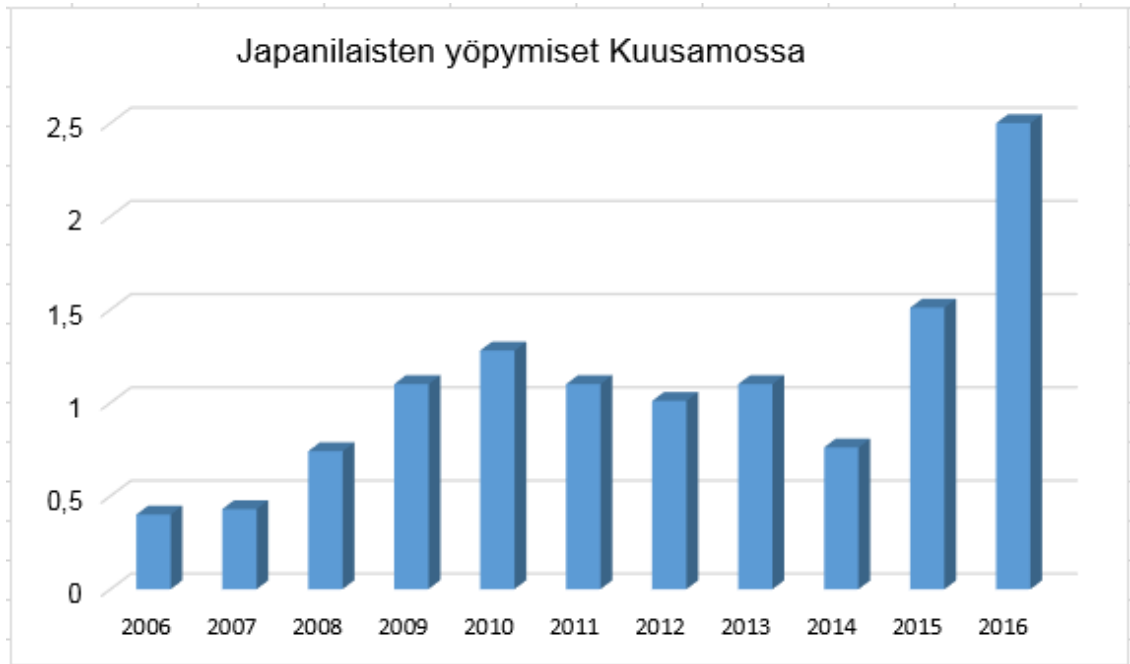
Helsingin alue kerää edelleen enemmän japanilaisia yöpyjiä kuin mikään muu alue Suo-messa. 72 prosenttia Helsingissä yöpyvistä japanilaisista saapui kesäsesongin aikaan vuonna 2015. Toiseksi suosituin matkailualue japanilaisille on Lappi. Talvisesongin aikana Lapissa yöpyvien japanilaisten määrä on kuitenkin melkein sama kuin Helsingin alueella.

Kuten alla olevasta kuvasta 5 voi havaita, vuoden 2015 talvisesongin aikana Lapissa yöpyi 44 prosenttia japanilaisista, kun taas Helsingissä yöpyi 48 prosenttia. (Visit Finland 2016.) Japanilaisia yöpyy Suomessa eniten heinä-elokuun aikana. Siihen voi myös vaikuttaa japanilaisten heinä-elokuussa olevat parin viikon lomat. Toinen sesonkiaika on myös helmi-maaliskuussa, jolloin juuri valmistuneet japanilaiset opiskelijat käyvät usein ulkomaanmatkalla. Toki kyseisen sesongin suosioon vaikuttaa myös Lapin talvi. (Visit Finland 2016.)



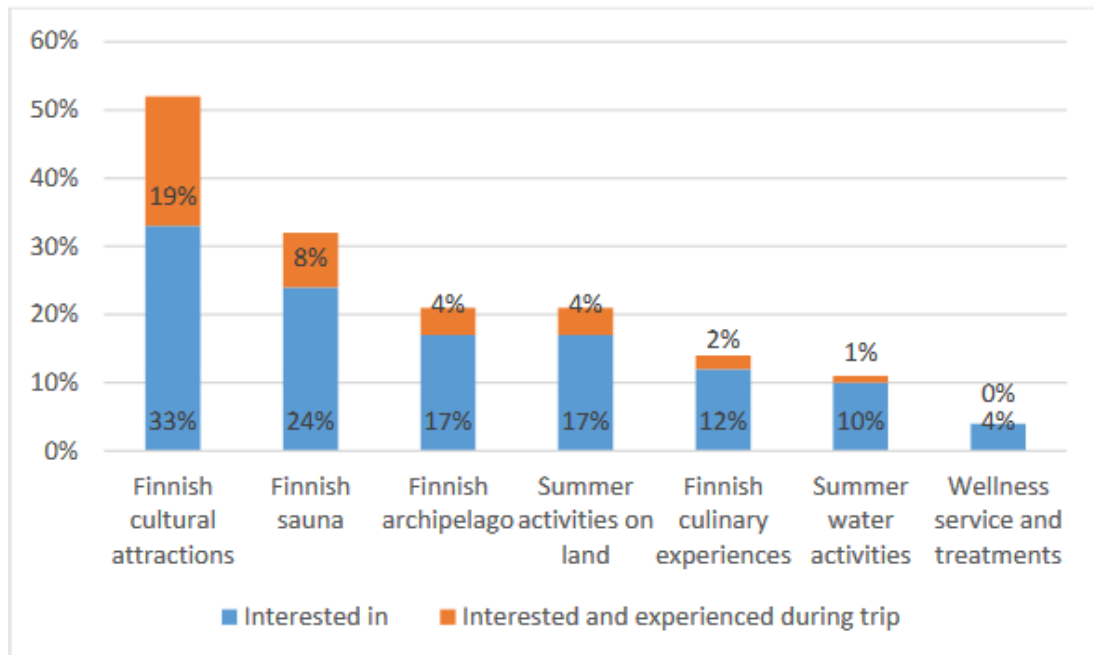
Kuva 5. Missä japanilaiset vierailevat kausittain (Visit Finland 2016)

Ruka-Kuusamon alueelle matkustaa japanilaisia enemmän kuin koskaan aikaisemmin. Vuonna 2015 Kuusamon alueella yöpyi 1541 japanilaista. Kuviosta 4 voi havaita, että vuonna 2016 japanilaisia yöpyjiä oli 2505, eli määrä nousi huimalla 62,6 prosentilla. Kuusamon alueella on ollut vuonna 2017 yksi Suomen isoimmista kasvunopeuksista kävijämäärissä, ja sen heijastuu myös japanilaisten yöpyjien määrissä. (Tilastokeskus Rudolf 2017.)



Kuvio 4. Japanilaisten yöpymiset Kuusamossa tuhansittain (Visit Finland 2017c)

Euroopan maat käyvät jatkuvaa keskinäistä kilpailua japanilaisista matkailijoista. Aikaisemmin Suomi on ollut japanilaisille matkustajille vain yksi Skandinavian kesäkohteista, mutta sittemmin se on monipuolistunut matkailumaana. Suomi on johtanut Skandinavian yöpymistilastoja jo seitsemän vuoden ajan. Vuonna 2016 japanilaisia yöpyi Suomessa yli tuplasti enemmän kuin Ruotsissa, Tanskassa tai Norjassa. (Visit Finland 2017b.) Suomen suosiota Pohjoismaiden keskuudessa edesauttaa se, että Suomeen pääsee Japanista helposti suorilla lennoilla ainakin kolmesta kaupungista (Nagoya, Osaka, Tokio, Fukuoka) sekä Finnairilla että Japan Airlines lentoyhtiöllä (Finnair, 2018). Yksi Suomen menestyksen syistä on myös onnistunut kausivaihtelujen hallinta. Suomi on yksi harvoista kohteista, joiden huippukausia ovat sekä kesä, että talvi. Vahvimmat tuotteet ovat olleet revontulet ja talviharrasteet, jotka houkuttelevat yli 15 000 japanilaista matkailijaa Suomeen joka vuosi. (Visit Finland 2017a.)



Kuvio 5. Mikä oli japanilaisten matkassa kiinnostavinta ja mitä koettiin (Visit Helsinki 2016)

Kuviosta 5 voi havaita, että kulttuurilliset nähtävyydet ovat suurimassa suosiossa japanilaisille matkustajille Suomessa matkustaessa. Iso osa kiinnostuksen kohteista liittyy aitoihin suomalaisiin kokemuksiin. Siitä voi tulkita, että yksi japanilaisten tärkeimmistä matkan motivaattoreista on autenttisuuden ja aidon suomalaisen kulttuurin kokeminen. Myös suomalainen luonto ja luontokokemukset ovat tällä hetkellä suuressa suosiossa. Revontulet ovat talvimatkailun valttikortteja, ja ne yhdistetään vahvasti lumisiin maisemiin. Lapin talvillä revontulimatkoilla on paljon kysyntää. (Visit Finland 2017a). Toinen luontokokemuksen muoto, joka on kerännyt muutaman vuoden suosiota, on metsäterapia. Metsäterapia on luonnossa liikkumista, rentoutumista, hiljaisuuden kuuntelemista ja luonnonkauneuden kokemista. Japanissa kyseisen hoitomuodon uskotaan vähentävän masennusta, vihaa ja ahdistusta. Suomessa on niin paljon metsää, että metsäterapialla on paljon kasvupotentiaalia. (Iltasanomat 2015).

Visit Finlandin markkinointivastaava Shigeyosi Noto kertoo vuoden 2017 raportissaan japanilaisille tärkeimmistä asioista Suomessa matkustaessa. Myös Noton (2017a) mukaan japanilaiset odottavat luonnonmukaisia kokemuksia, hiljaisuutta ja perinteisiä suomalaisia tuotteita. Yksi japanilaisten uusista trendeistä on hakea kokemuksia perinteisestä suomalaisesta kulttuurista ja elämäntavasta. Siihen liittyvät suomalaisille luonnolliset ja tavansaomaiset asiat, kuten mustikat, metsä, rauha, hiljaisuus, järvet ja saunat. Mitä useammat japanilaiset haluavat päästä kokemaan Suomea paikallisten tapaan. Uutena kiinnostuksen kohteena ovat vierailut suomalaisissa kodeissa, joissa he pystyvät näkemään tavalista suomalaista elämäntapaa. (YLE Uutiset 2016.) Vaikka vanhemmat ikäluokat haluavat

ylellisiä hotelleja, hienoja ravintoloita sekä kauniita maisemia, nuoremmat matkailijat haluavat nykyään ”elä kuten paikallinen” -kokemuksia. (Visit Finland 2017a.)

Suomessa on pystytty menestyksekkäästi myös tuotteistamaan matkailuun liittyviä ilmiöitä elämysmatkailussa. Aktiviteettielämykset ovat suuressa asemassa Suomen matkailussa myös japanilaisten matkailijoiden keskuudessa. Suuri osa aktiviteettielämyksissä tapahtuu luonnossa ja luonnon keskellä. Myös uusia urbaanielämyksiä on ruvettu kehittämään, kuten Helsingin keskustassa oleva löyly- ja saunakokemus. (YLE Uutiset 2016.) Noton (2017a) mukaan Suomella on ollut 15 vuoden aikana useita innovatiivisia markkinointitoimenpiteitä Japanissa, joihin monet muut Euroopan maat eivät ole pystyneet vastaamaan. Japanilaisilla on hyvin myönteinen kuva Suomesta. Ehkä yhtenä syynä on se, että suomalaiset koetaan läheisemmiksi ja samanhenkisemmiksi kuin muut länsimaalaiset. Yhdistäviksi tekijöiksi japanilaisten ja suomalaisten välille mielletään hiljaisuus, nöyryys, kohteliaisuus, reiluus ja rehellisyys. (Ervasti & Keskinarkaus 2013, 28.)

Tärkeää huomioitavaa japanilaisten matkustuksessa Suomeen on asiakasryhmien monipuolisuus. Suomeen saapuvilla japanilaisilla on kolme suurinta asiakasryhmää, jotka ovat revontulien ihailijat, nuorehkot milleniaalit ja iäkkäät pariskunnat. Kaikilla kolmella asiakasryhmällä on oma mielikuvansa Suomesta, ja niille on tarjottava erilaisia tuotteita. Vuonna 2015 Suomeen saapuvista japanilaisista lomamatkailijoista yli 55 prosenttia oli alle 35-vuotiaita. Naiset ovat myös tärkeä kohderyhmä. Naiset ovat erittäin kiinnostuneita uusista tuotteista, trendeistä ja muodista verrattain miespuolisiin matkustajiin. Japanilaisista lomamatkalaisista yli 50 prosenttia asuu Tokion metropolin alueella. Seuraavaksi eniten japanilaisia saapui lomamatkalle Suomeen Osakan alueelta. Lomamatkailijoista noin 40 prosenttia matkusti perheen kanssa. (Visit Finland 2015.) Japanilaiset käyttävät Suomeen matkustaessa paljon rahaa, mikä on positiivista Suomen taloudelle. Vuonna 2016 japanilaiset käyttivät Suomessa keskimäärin 183 euroa päivässä. Koko vuoden aikana he käyttivät Suomessa yli 80 miljoonaa euroa. (Iltasanomat 2016.) Japanilaiset ovat siis Suomen matkailun kannalta kohderyhmänä hyvin kiinnostava ja matkustajien määrä kasvaa vauhdilla.

5 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena hyödyntäen teemahaastatteluja sekä omia empiirisiä kokemuksia ja havaintoja metodeina. Tässä luvussa perustellaan tutkimusmenetelmän valintaa. Moniulotteisen empiirisen tutkimustiedon saamiseksi, tutkimushaastatteluita, mielikuva-analyysia ja omakohtaisia kokemuksia hyödynnettiin havainnoinnissa. Tutkimuksen luotettavuutta ja eettisyyttä on perusteltu sisällöllisestä, menetelmällisestä sekä aineiston analysoinnillisesta näkökulmasta. Tässä luvussa haastatteluiden tutkimustulokset esitetään teemoittain.

5.1 Tutkimusmenetelmät ja menetelmän valinta

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Laadullinen tutkimus on empiiristä, ja laadullisessa tutkimuksessa on kyse empiirisen analyysin tavasta tarkastella havaintoaineistoa (Tuomi ja Sarajärvi 2013, 22). Kyseisellä tutkimusmenetelmällä pyritään selvittämään, mitkä asiat tekevät Ruka-Kuusamosta aidon ja ainutlaatuisen ja miksi. Pohtiessa tutkimusmenetelmän valintaa, läpi käytiin sekä kvantitatiivisen, että kvalitatiivisen menetelmän hyötyjä. Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta. Aineiston keruussa käytetään yleensä tutkimuslomakkeita, joissa on valmiita vastausvaihtoehtoja. (Heikkilä 2014, 10–22.) Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla saadaan yleensä kartoitettua olemassa oleva tilanne, mutta ei pystytä riittävästi selvittämään asioiden syitä. Vaikka kvantitatiivinen tarkastelu kyllä asettaisi erilaiset syyt asioille paremmuusjärjestykseen, silloin tarkastelusta voisi jäädä pois joitain tärkeitä, haastateltavalle henkilökohtaisesti merkittäviä tekijöitä. (Tuomi ja Sarajärvi 2013.)

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta, kuten yritystä tai asiakasta ja niiden käyttäytymisen ja päätösten syitä (Heikkilä 2014). Haastateltavia on yleensä paljon vähemmän kuin kvantitatiivisissa tutkimuksissa. Tavoitteena on siis ymmärtäminen, ei määrien selvittämien. Kvalitatiivinen tutkimus sopii hyvin esimerkiksi toiminnan kehittämiseen, vaihtoehtojen etsimiseen ja sosiaalisten ongelmien tutkimiseen. Tietoja kerätään usein teemahaastatteluilla, syvähaastatteluilla tai ryhmäkeskusteluilla. (Vilkka 2005, 97–101.) Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä valittiin tutkimusmenetelmäksi, koska tässä opinnäytetyössä pyritään nimenomaan ymmärtämään käyttäytymisten päätösten syitä, sekä mahdollisesti siten auttaa toimintaa ja sen kehittämistä. Työssä halutaan ymmärtää erityisesti japanilaisten syitä ja motiiveja heidän päätöksensä taustalla. Kvalitatiivisella menetelmällä halutaan selvittää japanilaisten tuntemuksia ja ajatuksia. Tä-

män opinnäytetyön tutkimusongelmiin saa mahdollisimman täsmällisiä ja relevantteja vastauksia kvalitatiivisten haastatteluiden avulla. Tulosten analysoinnilla pyritään vaikuttamaan myös rukakuusamolaisten yritysten toiminnan kehittämiseen.

Tutkimuksen aineistonkeruun menetelmiksi valittiin teemahaastattelut sekä omat empiiriset kokemukset ja havainnot. Teemahaastattelulla halutaan kartoittaa, vastaavatko nykyiset ohjelmopalvelut japanilaisten turistien kokemusta alueen aitoudesta vai toimivatko ne sitä vastaan. Haastateltaviksi valittiin japanilaisia ohjelmopalveluiden loppukäyttäjiä sekä paikallisia yrittäjiä. Japanilaisia haastateltavia matkailijoita oli yhteensä 20 ja yritysten edustajia 6. Yritysten edustajien koodit on esiteltyinä liitteessä 5. Teemahaastatteluiden tarkoituksena on saada mahdollisimman henkilökohtaisia ja merkittäviä vastauksia (Tuomi & Sarajärvi 2013, 75).

Teemahaastattelu eli puolistrukturoitu haastattelu valikoitui tutkimuksen toteutustavaksi, koska se auttaa löytämään vastauksia tutkimusongelmaan vaativien teemojen ollessa esillä. Teemahaastattelut tarjoavat keinon päästä haastateltavan ihon alle, ja siten paremmin kiinni hänen todellisiin motivaatioihinsa ja tunteisiin. (Vilka 2015, 124–125.)

Teemahaastattelu ei etene tarkkojen, yksityiskohtaisten, valmiiksi muotoiltujen kysymysten kautta vaan väljemmin kohdentuen tiettyihin ennalta suunniteltuihin teemoihin. Etukäteen valitut teemat perustuvat tutkimuksen viitekehukseen eli siihen, mitä aineistosta jo tiedetään. Teemahaastattelu on strukturoidumpi kuin avoin haastattelu, sillä siinä valmistellut aihepiirit eli teemat, ovat kaikille haastateltaville samoja, vaikka niissä liikutaankin joustavasti ilman tarkkaa etenemistapaa. Haastattelijan pitää yrittää innostaa haastateltavaa monipuoliseen keskusteluun ja varmistaa, että kaikki teemat käydään läpi. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 47–48.) Teemahaastattelussa pyritään huomioimaan ihmisten tulkinnat ja ihmisten vapaalle puheelle annetaan tilaa, vaikka ennalta päätetyt teemat pyritään keskustelemaan kaikkien tutkittavien kanssa. Tämä haastattelun muoto antaa mahdollisuuden haastattelijan ja haastateltavan väliselle monipuoliselle vuorovaikutukselle. (Tuomi & Sarajärvi 2013, 76.) Tämän tutkimuksen haastatteluissa annettiin tilaa vapaalle puheelle ja monipuoliselle vuorovaikutukselle, kuitenkin pysyen keskeisissä teemoissa

Ryhmähaastatteluita voidaan käyttää joko yksilöhaastatteluiden sijaan tai niiden ohessa. Ryhmähaastattelussa keskustellaan tutkimuksen kohteena olevista asioista yhdessä siten, että haastattelija puhuu samanaikaisesti useille haastateltaville, mutta kysyy välillä kysymyksiä myös yksittäisiltä ryhmän jäseniltä. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 61.) Tässä tutkimuksessa ei haluttu tehdä ryhmähaastattelua, koska kun haastateltavan kanssa on kahden, voi paremmin syntyä luottamuksellinen ilmapiiri ja haastateltava voi helpommin kertoa henkilökohtaisista syistään. Ryhmäkeskustelussa on aika se riski, että joku siihen

osallistuvista pääsee dominoimaan keskustelua. Tämä on ilmeinen varsinkin silloin, kun keskusteluun osallistuvat eivät voi puhua omaa äidinkieltään. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 61–63.) Siksi etenkin japanilaisia haastateltaessa on tärkeää, että heille annetaan yksitän omaa tilaa vastauksille. Kahden keskeiset teemahaastattelut soveltuvat parhaiten tähän tutkimukseen, jotta yksilöiltä voi saada eri mielipiteitä ja tuntemuksia autenttisuudesta, sekä muista tutkimukseen liittyvistä teemoista.

5.2 Tutkimuksen toteutus ja sen kulku

Toteutimme teemahaastattelut paikan päällä Ruka-Kuusamossa 7.2–11.2.2018. Haastattelimme japanilaisia matkailijoita paikallisessa hotellissa, jossa he majoituivat. Yritysten edustajia haastateltiin heidän työympäristöissään. Haastatteluiden ajankohtien sopiminen oli toimeksiantajan tehtävä. Meidän vastuulla oli haastatteluiden suorittaminen. Japanilaisia haastateltiin japaninkielisen tulkin avulla. Osana tutkimuksen empiiristä havainnoimista kokeilimme paikallisia matkailutuotteita ja ohjelmapalveluita.

Teemahaastatteluiden kysymykset tehtiin japanilaiselle loppukäyttäjälle sekä paikalliselle yrittäjälle (liite 2; liite 3). Haastattelulomakkeessa on muutama keskeinen teema, jotka toistuvat jokaisen kohderyhmän haastattelussa. Kohderyhmä huomioon ottaen kysymykset vaihtelevat teemojen sisällä. Haastattelut yrittäjien kanssa käynnistetään yritysten taustatietojen ja palveluiden selvittämiseksi. Ensimmäinen teema on suhtautuminen aihepiiriin, jossa selvitetään asennoitumista autenttisuuteen ja elämyksellisyyteen. Tämä johdattaa haastattelun tutkimusongelmaan. Kolmas teema on Ruka-Kuusamon aitous ja ainutlaatuisuus, mikä vastaa kysymykseen ”mitkä seikat tekevät Ruka-Kuusamosta aidon ja ainutlaatuisen”. Neljäs teema on ohjelmapalveluiden ja luontokokemuksen suhde Ruka-Kuusamon autenttisuuteen. Tavoitteena on saada vastauksia kysymyksiin siitä, vastaavatko nykyiset ohjelmapalvelut japanilaisten turistien kokemusta alueen aitoudesta, vai toimivatko ne sitä vastaan, sekä missä suhteessa luontokokemukset ja ohjelmapalvelut vaikuttavat Ruka-Kuusamon autenttisuuden ilmentymiseen. Yritysten edustajien haastattelujen teemana ovat myös japanilaiset asiakkaat kohderyhmänä. Kolmannessa ja neljännessä teemassa toistuvat samat aiheet, mitkä ovat autenttisuuden ja elämyksellisyyden ilmentyminen ja autenttisuuden vastailmiön ilmentyminen. Viimeisenä teemana ovat mielikuvat, jolloin haastateltavilta kysytään Ruka-Kuusamon japaninkielisen verkkosivuston kuvien herättämistä mielikuvista. Ohjelmapalveluiden teemassa on lisäksi valittu aiheeksi elämyksellisyyden merkitys autenttisuuden kokemisessa. Haastattelulomakkeessa siirrytään isoista kokonaisuuksista yksityiskohtiin. Tällaiseen ”suodatinmalliin” perustuva etenemistapa on tyypillistä laadullisissa tutkimushaastatteluissa (Nurmela 23.11.2017).

Teemahaastatteluiden tutkimusten tulosten tueksi halusimme toteuttaa mielikuva-analyysin (liite 1) Ruka-Kuusamon virallisesta verkkosivustosta. Meillä oli jo ennestään aikaisempia kokemuksia Ruka-Kuusamosta matkailukohteena. Vierailimme kohteessa tutkimusprosessin aikana kokien luonnon, paikallisuuden ja talviohjelmopalvelut. Täten pystyimme arvioimaan toteutuivatko mielikuvat kokemuksissa. Mielikuva-analyysistä heräsi seuraavia ajatuksia verkkosivustosta:

- Verkkosivustosta saa realistisen kuvan Ruka-Kuusamosta matkailukohteesta
- Värejä on käytetty mielikuvien luomisessa
- Sanamielikuvat herättivät todenmukaisia ajatuksia ja tunteita
- Verkkosivustolla käytetään moniaistisuutta tasapainoisesti
- Verkkosivustolla mainostetaan jonkin verran lavastettuja elämyksiä
- Kirjoitustyyli ei ole liian muodollista tai hienostunutta
- Kuvat näyttävät aidoilta eivätkä ole liian koristeellisia
- Kuvissa on tavallisen näköisiä ihmisiä
- Tarinallistamista on käytetty tekstissä
- Verkkosivuston aiheet ja kuvat ovat osuvasti suunnattu japanilaisille kuluttajille ja heidän kiinnostuksenkohteiden mukaan

Liitteessä 1 tarkastellaan syvällisemmin näitä keskeisimmiksi esiin nousseita ajatuksia verkkosivustosta. Mielikuva-analyysin toteuttamista perustellaan sillä, että mielikuvat vaikuttavat asiakkaan odotuksiin ja odotukset autenttisuuden kokemiseen. Ruka.fi verkkosivusto on yksi kohteen tärkeimmistä markkinointikanavista, jonka avulla yritykset voivat välittää haluamansa viestin palveluistaan. Mielikuvia muodostavat muun muassa kuvat, sanat ja aistiärsykkeet, joita peilataan aikaisempiin kokemuksiin. Autenttisuuden ilmentymiseen vaikuttaa vahvasti se, tunteeko matkailija kokemuksensa aidoksi, todeksi ja alkuperäiseksi. Matkailukohde on asiakkaalle aito, jos hänen kokemukset vastaavat hänen odotuksia ja mielikuvia kohteesta. Näihin syihin pohjautuen verkkosivuston herättämien mielikuvien analysoiminen on perusteltua. Täten selvitettiin, mitä loppukäyttäjät voivat mahdollisesti odottaa Ruka-Kuusamolta matkailukohteena ja sen autenttisuudelta sekä miten nämä odotukset vastaavat heidän kokemusta kohteesta.

Verkkosivuston analyysi aloitettiin Ruka-Kuusamon japaninkieliseltä sivustolta, sillä verkkosivut on kohdistettu erilaisiksi eri kielillä. Tämä sivusto on kohdistettu japanilaisille matkailijoille. Verkkosivustoja haluttiin tarkastella tutkimuksen kohderyhmän näkökulmasta. Ensiksi keskusteltiin aloitussivun teemojen kuvien ja esittelytekstien herättämistä mielikuvista. Tämän jälkeen tarkasteltiin jokaisen teeman linkin taakse, missä on esiteltynä tarkemmin ja laajemmin kyseistä teemaa, kuten talviaktiviteetteja, revontulien kokemista, arktisten eläimien kohtaamista sekä saunaelämyksiä. Ruka-Kuusamon aloitussivu on käännetty japaninkieliseksi, mutta linkin painamisen jälkeen teemojen sisällön kieli vaihtuu

englanniksi. Verkkosivuston mielikuvia peilattiin käsityksiin suomalaisuudesta ja rukakuusamolaisuudesta. Analyysissä pohdittiin, välittykö verkkosivustosta sen kuvien, tarinoiden ja tarjonnan pohjalta autenttinen tunnelma ja vastaavatko mielikuvat oikeaa kokemusta kohteesta. Mielikuva-analyysi kirjoitettiin tarkoituksenmukaisesti pääosin ennen tutkimuksen empiirisen osion toteuttamista Ruka-Kuusamossa.

Ruka-Kuusamossa pääsimme itse kokemaan paikanpäällä matkailukohteen japanilaisten näkökulmasta. Saimme kokeilla japanilaisille tarjottavia ohjelmapalveluita. Tutkimusmatkan jälkeen kokosimme yhteen omia, yritysten sekä japanilaisten loppukäyttäjien mielipiteitä ja kokemuksia kohteesta. Näin saimme selville, vastasivatko verkkosivuston herättämät mielikuvat heidän kokemukseensa Ruka-Kuusamosta.

5.3 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Tutkimuksen luotettavuutta määritellään pitkälti sen reliäbeliudella ja validiudella. Tutkimuksen onnistunut reliäbelius tarkoittaa, että tutkimus voidaan toistaa siten, etteivät tulokset muutu. Mikäli tutkimus olisi reliäbeli, olisivat vastaukset ja tulokset lähekkäin toisinaan. Validiudella taas arvioidaan tutkimusmenetelmän oikeanlaisuutta ja sitä, onko sillä pystytty tutkimaan juuri haluttua asiaa. Tarkalla tutkimusprosessin kuvauksella pystytään paremmin arvioimaan luotettavuutta, sillä kuvauksen ja siihen liittyvien perusteluiden ja johtopäätösten tulisi olla yhtenäisiä keskenään (Hirsjärvi 2009, 231–232.) Tutkimuksen luotettavuutta tarkastelemme sisällöllisestä, menetelmällisestä sekä aineiston analysoinnillisesta näkökulmasta.

Tutkimusongelmanamme oli selvittää, miten säilyttää Ruka-Kuusamon aitous matkailukohteen suosion kasvaessa japanilaisten näkökulmasta. Tutkimuskysymysten avulla onnistuimme saamaan varteenotettavan vastauksen tutkimusongelmaan, ja siten voimme todeta tutkimuksen olevan sisällöllisestä näkökulmasta validi. Saimme haastatteluihin juuri Ruka-Kuusamossa vierailleita japanilaisia, jotka olivat kokeilleet kohteen ohjelmapalveluita. Täten voimme todeta valinneemme tutkimukseen sopivimman kohderyhmän, mikä tekee tutkimuksen validiteetista hyvän. Lisäksi kysyimme juuri sellaisia kysymyksiä, joiden avulla saimme tarvittavia vastauksia tutkimuskysymyksiin. Sisällöllistä validiteettia tukee myös se, että tutkimuksen aihe on ajankohtainen.

Yritysten edustajien haastatteluihin oli hieman vaikeaa laatia yleisluontoinen kyselyrunko, joka sopisi kaikkien yritysten haastatteluihin, koska toimialat ovat toisistaan poikkeavia. Toisaalta koemme sen myönteiseksi, että haastateltavat yritykset olivat erilaisia ja tarjoavat erilaisia palveluita, koska siten saimme laajemman ja monipuolisemman käsityksen

Ruka-Kuusamosta ja sen toimijoista. Tämä tekee haastattelujen tuloksista luotettavampaa. Kaikissa haastatteluissa toistui samoja teemoja ja samat aiheet nousivat ilmi. Vaikka kysyimme sekä yritysten, että japanilaisten haastatteluissa hieman toisistaan eroavia kysymyksiä, pysyimme samoissa teemoissa ja aihepiireissä, ja siten saimme toivottuja tuloksia ja pääsimme haluttuun lopputulokseen. Vierailimme Kantar TNS Oy:n toimitiloissa seurataksemme, miten kvalitatiivinen teemahaastattelu suoritetaan ammattimaisesti. Koimme tämän oppimiskokemuksen tekevän meistä luotettavampia haastattelijoita. Toivottavamamme haastattelut tapahtuivat paikan päällä kasvatusten ilman ulkoisia häiriötekijöitä, mikä tekee haastatteluista menetelmällisestä näkökulmasta reliaabelia, sillä täten pystyimme saamaan haastateltavilta heidän aidot reaktiot ja ensisijaiset ajatukset.

Tutkimuksen analyysin reliabiliteetti on luotettava, sillä haastatteluista saatu tieto ja johtopäätökset täsmäävät opinnäytetyön teoreettista viitekehystä sekä tutkimuksen hypoteesia. Tutkimustulokset vahvistavat hypoteesin, joka perustui teoriaan ja toimeksiantajan kanssa käytyyn keskusteluun. Teoria soveltui toivotusti perustelemaan tuloksia ja selittämään johtopäätöksissä esiin nousseita ilmiöitä. Johtopäätöksistä johdetut ratkaisuehdotukset voivat hyödyntää Ruka-Kuusamon paikallisia matkailualan yrityksiä.

Arvioitaessa laadullisen tutkimuksen luotettavuutta päädytään usein ensin tarkastelemaan, mikä on riittävä tutkimusaineiston määrä. Vaikka ei ole olemassa selkeää määrasääntöä, laadullisia tutkimuksia tehdään jopa ainoastaan yhdellä havaintoyksiköllä. Sopivan tutkimusaineiston määrä vaihtelee kuitenkin tilanteittain. (Kananen 2008, 34–35.) Tämän työn tutkimusaineiston määräksi saimme kuusi haastattelua yritysten edustajien kanssa sekä 20 haastattelua japanilaisen kohderyhmän edustajien kanssa. Koimme tämän laajuudeltaan tarpeeksi suureksi määräksi ajatellen tutkimustulosten luotettavuutta. On otettava huomioon, että yrittäjät eivät edusta opinnäytetyön keskeistä kohderyhmää, mutta on tutkimustulosten kannalta erittäin tärkeää saada heiltä asiantuntevia mielipiteitä ja näkemyksiä Ruka-Kuusamosta ja sen autenttisuudesta. Tämä ajatus perustuu siihen, että on olennaista selvittää kohteen yritysten toimivuutta ja käsityksiä autenttisuudesta, jotta kohdetta voi jatkossakin kehittää. Molempia sekä japanilaisia matkailijoita, että yritysten edustajia haastatteleamalla saimme tutkimukseen vastakkainasettelun, minkä avulla saimme syvempää ja täydentävämpää tutkimustietoa. Molempien kohderyhmien haastatteluista nousi esiin samanlaiset teemat, joten vastakkainasettelun avulla voimme vahvistaa palveluntuottajien ja japanilaisten kuluttajien näkemysten autenttisuudesta vastaavan toisiaan. Näin ollen tutkimustuloksista esiin nousseet johtopäätökset ovat menetelmällisestä näkökulmasta perustellumpia ja paikkaansa pitävämpiä.

Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttavat muun muassa kulttuurilliset ja kielelliset asiat. Esimerkiksi tilanteessa, jossa tutkimus joudutaan kääntämään toiselle kielelle sen alkuperäisestä kielestä, joudutaan miettimään kysymyksen merkitystä eikä vain osioiden huolellista kääntämistä. Muuten kysymys voi tarkoittaa eri asiaa kuin alkuperäinen kysymys ja lopputuloksena saadaan vastauksia, joita ei voida käyttää tutkimuksessa. Tutkimuksen toistettavuutta tulee myös miettiä, koska mikään ei takaa tutkimuksen pysyvyyttä. Validiteetti on ensisijainen tutkimuksen luotettavuuden mittayksikkö. (Vehkalahti 2008, 41.)

Japanilaisten haastatteluista saadun tiedon validisuutta tulee tarkastella kriittisesti, sillä ne on käännetty japaninkielestä suomenkielelle. Väärinkäsityksiä käännöstilanteissa voi syntyä ja on otettava huomioon, että vastaava osapuoli ei välttämättä ole ymmärtänyt kysymyksiä täysin oikein ja näin ollen on voinut vastata väärin. Voimme kuitenkin haastattelu- ja vastausten perusteella todeta, että japanilaiset ovat ymmärtäneet kysymysten ydinmerkityksen ja sanavalintamme ovat osuneet oikeaan, sillä saimme heiltä toivottuja vastauksia. Japanilaisten haastatteluista validia teki se, että haastattelut suoritti japanilainen tulkki, joten kielimuuria haastattelijan ja haastateltavien välillä ei ollut. Japanilainen tulkki myös tuntee japanilaisen kulttuurin, joten hän osasi esittää kysymykset japanilaista etikettiä kunnioittavalla tavalla. Hän osasi valita oikeat japaninkieliset termit kuvaamaan opinäytetyön käsitteitä.

Tutkimuksen toistettavuuteen vaikuttaa Ruka-Kuusamon autenttisuuden tilan mahdollinen muuttuvaisuus. Kohteen autenttisuus ei ole altis katoamaan äkillisesti, jos autenttisuuden säilyttämisestä pidetään huolta. Autenttisuuden säilyttämisen laiminlyönti vaikuttaisi siihen, että tutkimuksen vastaukset saattaisivat muuttua ja tällöin tutkimus ei olisi enää luotettavasti toistettavissa. Japanilaisten ja yritysten edustajien käsitys siitä, mitä autenttisuus ja elämyksellisyys heille ovat, eivät tule muuttumaan ulkoisten olosuhteiden vaihdellessa, sillä autenttisuuden ja elämyksellisyyden käsitteiden merkitys säilyy ihmiskohtaisesti samana. Tästä näkökulmasta tutkimus on toistettavissa. Tutkimusta voidaan mielestämme hyödyntää jatkossakin, jos halutaan havainnollistaa, millainen autenttisuuden tila on tai miten se on mahdollisesti muuttunut.

Tutkimuksen eettisyyttä arvioidessa tulee huomioida tiedonhankintaan ja tulosten julkaisemiseen liittyvät yleiset periaatteet. Täytyy myös varmistaa, että käytetyt menetelmät ovat yleisesti hyväksytyjä ja huolellisesti käytettyjä. Erityisesti tietojen hankinnassa tekijänoikeuksia täytyy kunnioittaa, eikä muiden tietoja saa käyttää omanaan. Tutkimukseen haastateltavia henkilöitä täytyy informoida tutkimuksen kulusta sekä julkaistavasta tiedosta, ja tutkimukseen osallistumisen pitää olla vapaaehtoista. Myös tutkimuksen yksityiskohtainen suunnittelu, toteutus ja raportointi kertovat työn eettisyydestä. (Hirsjärvi 2009, 23–25.)

Tämän tutkimuksen eettisyyttä ylläpidettiin siten, että haastateltaville kerrottiin selkeästi tutkimuksen tarkoituksesta, julkaisupaikasta ja tutkimuksen mahdollisista hyödyistä. Haastateltavien japanilaisten kanssa allekirjoitettiin salassapitosopimus, jossa heidän nimiä luvattiin olla käyttämättä. Nauhoitimme yritysten edustajien haastattelut sillä ehdolla, että käytämme nauhoituksia vain tutkimustulosten analysoinnissa. Kerroimme haastateltaville yrityksille myös mahdollisuudesta osallistua keväällä pidettävään palaveriin Ruka-Kuusamossa, jossa esitellään tutkimuksen tuloksia. Tekijänoikeuksia kunnioitimme viittaamalla lähteisiin oikein, eli tietoperustassa täytyi eettisyyden mittarit. Tarkastelimme tutkimuksen luotettavuutta sisällöllisestä, menetelmällisestä, aineiston analysoinnillisesta sekä eettisestä näkökulmasta. Analysointiimme perustuen tutkimuksemme on kokonaisuudessaan luotettava ja eettinen.

6 Tutkimustulokset

Tutkimustulokset on esitetty haastattelusta esiin nousseiden teemojen avulla. Tutkimustuloksissa vertailtiin tutkimuksen kohderyhmiä eli japanilaisia ja yrityksen edustajia toisiinsa. Tämän vertailun avulla saatiin haastattelun kohderyhmien välille vastakkainasettelu, jota hyödynnettiin kattavamman tutkimustiedon saamiseksi. Keskeisimmät teemat ovat autenttisuus ja elämyksellisyys, Ruka-Kuusamon autenttisuus ja ainutlaatuisuus, Ruka-Kuusamon ohjelmapalvelut, autenttisuuden vastailmiö sekä autenttisuuden säilymisen haasteet. Lisäksi mielikuvien ja omien kokemusten empiiristen havainnointien tulokset on koottu yhteen. Haastateltavien koodit ovat esiteltyinä liitteessä 5.

6.1 Autenttisuus ja elämyksellisyys

Teemahaastattelut aloitettiin käsittelemällä autenttisuutta ja elämyksellisyyttä yleisesti määritelmänä. Ajatuksena oli lämmitellä haastateltava aiheeseen. Yritysten edustajia haastateltaessa autenttisuus käsitteenä tuotti heille aluksi vaikeuksia, mutta tovin mietittyään he saivat kiinni käsitteestä. Yritimme olla johdattelematta haastateltavia aiheeseen, koska tarkoituksena oli saada heidän ennakkokäsitykset näistä aiheista. Yritysten edustajista kuusi seitsemästä onnistui pääsemään käsitteen ytimeen. Haastateltavat käsitteivät autenttisuutta ja elämyksellisyyttä heti liittäen ne omien yritysten toimintaan. Autenttisuuden ja elämyksellisyyden käsitteet rinnastettiin toisiinsa jokaisessa haastattelussa. Keskeisimmiksi ajatuksiksi aiheista nousivat paikallisuus, luonnon ja tilan merkitys, kiireettömyys, koruttomuus, tarinallistaminen ja yksilöllinen asiakaskohtaaminen.

Yritysten edustajia haastatellessa tuli ilmi, että he kokevat autenttisuuden liittyvän enemmän ohjelmapalveluissa olevaan tekemiseen. He rinnastivat elämyksellisen kokemuksen ohjelmapalveluihin. Haastatteluista nousi elämyksellisyyden elementeiksi itsetekeminen, lämminhenkisyys, tarinallistaminen, moniaistisuus ja luonnon läheisyys. Haastateltava A mainitsi tarinallisuuden ja luonnon antavan pohjan elämyksellisyydelle. Puolille vastaajista paikallisuus on autenttisuuden tunnuspiirre. Paikallisuutta on muun muassa ruoka, tunnelma ja paikalliset työntekijät. Ulkopuoliselle paikallisuuden kokemiseen kuuluu paikallisen tekemisen ja elämäntavan itsekokeminen. Autenttisuuteen liitettiin luonnon läheisyys, ja sen tuoma kiireettömyys ja tilan määrä. Autenttisuuden ja elämyksellisyyden koettiin rinnastuvan toisiinsa yksilöllisessä ja aidossa asiakaskohtaamisessa, sillä sen nähdään mahdollistavan unohtumattoman kokemuksen. Lisäksi haastatteluissa tuotiin esiin, että kaupallistetut asiat eivät ole autenttisia.

Autenttisuus liittyy enemmän ohjelmapalveluissa olevaan tekemiseen. Ei oo sillä lailla autenttinen, tietenkin räätälöidään asiakkaille sopivaksi, mut kuvastaa sitä tapaa miten oikeesti tehään kuten poronhoitoo, Eihän porolla ajeta, tarina kertoisi mitä se poron hoito on. Sitä on autenttisuus, paikallista ruokaa eri elementtejä ruoasta ja tunnelmasta, monia elementtejä sisältävä, ei helppo, joku sanoo että se on suomalainen ja paikallisia töissä, koska ei enää ole mahdollista sanoa niin, koska työvoima pula. (Haastateltava A.)

Suomalaisuutta on esimerkiksi minun tapa opettaa, eli se, että mulla ei ole roolia, vaan asiakkaat saavat minut, en yritä pitää mitään tiettyä roolia. Haluan, että asiakkaat ovat omana itsenä. Pitää olla luottamus, ei saa olla feikkiä. (Haastateltava C.)

Ensimmäisenä japanilaisten haastattelupäivänä keskityttiin käsittelemään aihepiiriä yleisellä tasolla, koska japanilaisilla ei ollut vielä käytännön kokemusta Ruka-Kuusamosta. Autenttisuudesta ja elämyksellisyydestä japanilaiset toivat esille revontulet ilmiönä, luonnon merkityksen, erämaan, alkuperäisyyden, historian, tarinallistamisen ja paikallisuuden. Japanilaisille revontulet ilmentävät vahvasti autenttisuutta, sillä yhdeksälle japanilaiselle kymmenestä tuli ensimmäiseksi autenttisuudesta mieleen revontulet. Revontulia ilmiönä pidettiin autenttisena, sillä omin silmin koettuna se tuntuu aidolta. Lähes puolet haastateltavista mainitsivat tähtitaivaan näkemisen omin silmin autenttisena kokemuksena. Näiden luonnonilmiöiden autenttisuutta haastateltavat selittivät siten, että heidän kotipaikassaan Japanissa revontulia ja tähtitaivasta ei voi nähdä. Luonnon merkitys autenttisuuden kokemisessa korostui, sillä yli puolet japanilaisista mainitsivat luonnon, kuten lumen ja loputtoman metsämaiseman olevan aitoja asioita. Yksi japanilaisista ystäväpareista totesi, ettei luonto koskaan valehtelee. Lisäksi kolmasosalle vastaajista erämaat eli koskemattomat ja avarat alueet ovat luksusta. Sodankylä mainittiin esimerkkinä erityisestä erämaasta ja koskemattomasta alueesta. He mainitsivat Japanissa olevan ihmisiä tai asioita joka paikassa.

Seitsemän vastaajaa kymmenestä yhdisti alkuperäisyyden autenttisuuteen. Japanilaisen ryhmän matkaopas kertoi nähneensä vanhan egyptiläisen kiven museossa Englannissa, mikä ei hänestä tuntunut aidolta, sillä historiallinen löydös ei ollut alkuperäisessä ympäristössään. Hän mainitsi Egyptissä tunnelman olevan aitoa, koska siellä on vanha historia, vanhanajan tavaroita ja historiallisia nähtävyyksiä. Pariskunta oli samaa mieltä japanilaisen matkaoppaan kanssa historiallisen kohteen, kuten Turkin aidosta tunnelmasta, sillä siellä ei ole mitään liian uutta, vaan vanhoja rakennuksia ja asioita. Iäkkäämmälle ystäväparille vanhempien ihmisten tarinat ovat aitoa ja totta, sillä he eivät ole kokeneet samoja asioita. He mainitsivat temppelin papin puheiden olevan aitoja sekä vanhanajan tarinoiden olevan heille totuus.

Japanilaisten haastatteluissa paikallisuuden kerrottiin olevan autenttista. Neljä kymmenestä haastateltavasta nosti esiin aidot ihmiskohtaukset ja paikalliset tavat. Japanilainen pariskunta kertoi Japanissa mainostettavan tiettyjä paikallisia asioita, kuten mitä pitää syödä ja nähdä paikallisesta kulttuurista. Kaikki mainostetut asiat eivät vastanneet paikallisten todellisuutta, mikä ei tuntunut aidolta. samankaltaisia teemoja yritysten edustajien kanssa. He mainitsivat aidoksi kokemukseksi japanilaisen rannikon, sillä se oli väriltään samanlainen tropiikki kuin olivat sen kuvissa nähneet. Täten heidän odotukset rannikosta vastasivat itse kokemusta.

6.2 Ruka-Kuusamon autenttisuus ja ainutlaatuisuus

Seuraavaksi siirryimme haastattelussa käsittelemään tekijöitä, jotka tekevät Ruka-Kuusamosta aidon ja ainutlaatuisen. Tässä vaiheessa yritysten edustajilta selvitettiin, millaiseksi he kokevat Ruka-Kuusamon tunnelman, mitä rukakuusamolaisuus heille on ja mitkä seikat tekevät Ruka-Kuusamosta muista kohteista poikkeavan. Ruka-Kuusamon tunnelmaa kuvailtiin seuraavilla käsitteillä: vuodenajan mukaisesti vaihteleva, yhteistyöhenkinen, koitoisa, lämminhenkinen ja kehityshaluinen. Neljä vastaajaa kuudesta korosti Ruka-Kuusamon vahvaa yhteishenkeä ja joustavuutta. Tunnelmasta huokuu se, että halutaan puhalttaa yhteen hiileen ja toteuttaa onnistuneita asiakaskohtauksia Ruka-Kuusamon vierailijoille. Haastatteluista ilmeni, että kohdetta halutaan kehittää ja tehdä vielä paremmaksi paikaksi. Ruka-Kuusamo koettiin vastaavia kohteita pienemmäksi ja helpommin lähestyttäväksi, mistä johtuen ulkopuolisetkin ovat kuvailleet paikkaa kuin toiseksi kodikseen.

Tehdään paljon yhteistyötä. Ei myydä ei oota (Haastateltava F).

Tunnelma vaihtelee vuodenajan mukaan, polar-light tapahtuma teki tosi tunnelmallisen, keväällä riehakkaampi, talvella kaamos ja valon vähyys tekee oman mystiikkansa, vahva yhteistyöhenki/yhdessä tekemisen meininki, jokaisella oma vastuu. (Haastateltava A.)

Tämä on niin kuin toinen koti. Ihmiset haluaa ostaa lomamökkejä ja kyselee, onko kivaa myös kesällä. Ennen vanhaan asiakkaat yöpyivät ihmisten kodeissa. Täällä käy paljon erilaisia ihmisiä, ja ne jotka palaavat arvostavat niitä ihmisiä, joita rukalla on. (Haastateltava C.)

Kysyttäessä rukakuusamolaisuuden tunnuspiirteitä haastateltavat ymmärsivät kysymyksen siten, että minkälaisia rukakuusamolaiset ovat. Haastateltavat kuvailivat rukakuusamolaisista ottavan asioista selvää ja tekevän yhteistyötä toistensa kanssa ilon kautta. Heitä kuvailtiin vilpittömiksi ja hitaasti lämpeneviksi. Hotellin kehityspäällikkö nosti esiin Ruka-Kuusamon pitkän perinteen matkailukohteena ja paikallisten olevan tottuneita matkailijoihin.

Lämminhenkinen tunnelma ja yhteisöllinen rukakuusamolaisuus ovat Ruka-Kuusamon tärkeitä erityispiirteitä. Näiden teemojen lisäksi haastatteluista ilmeni, että Ruka-Kuusamossa ainutlaatuista on myös luonnonläheisyys, ympärivuotisuus, monipuolisuus, perinteisyys, korkea palvelutaso, paikallisuus ja pienikokoisuus. Lähes jokaisessa haastattelussa Rukan erityisyydeksi korostui sen luonto, palvelutaso ja paikallisuus. Luonnon merkitys Ruka-Kuusamon erityisyydessä korostui kaikissa haastattelussa. Neljä vastaajaa kuudesta mainitsi erityispiirteeksi ympärivuotisuuden. Hotellin kehityspäällikkö kokee, että matkailuvuosi voidaan jakaa 12 sesonkiin, sillä kuukauden poikkeavat merkittävästi toisistaan. Vaikka ympärivuotisuus nähdään erityispiirteenä ja vahvuutena, toivottaisiin matkailusesongille, kuten ruskalle, enemmän kansainvälisiä matkailijoita.

Haastatteluista ilmeni, että Ruka-Kuusamon luonnolle ainutlaatuista on sen vahva vesielementti, kansallispuistot ja loputon erämaa. Puolet haastateltavista mainitsi vesielementin. Vesistö on suurempi kuin muissa kohteissa. Kolmasosa vastaajista mainitsi kansallispuistot matkailukohteen muista poikkeavaksi piirteeksi. Lähietäisyydellä on poikkeuksellisen monta kansallispuistoa. Ohjelmapalveluiden edustajia haastatellessa he mainitsivat kansallispuistojen välttämättömyyden ohjelmapalveluiden toteuttamisessa. Vastaajista polet oli sitä mieltä, Ruka-Kuusamossa mahdollistuu muihin kohteisiin verrattessa monipuolisempi tekeminen. Haastatteluiden perusteella voi sanoa, että monipuolisen tekemisen mahdollistavat kohteen ympärivuotisuus, luonnon monimuotoisuus ja palveluiden tarjonta. Kolmasosan vastaajista korosti rukakuusamolaisten arvostavan luontoa. Aiheesta todettiin, että paikalliset eivät halua pilata luontoa ja ovat tehdasvastaisia.

12 sesonkia, jokainen kuukausi vaihteele kovasti. Nytkin -20 pakkasta. Tunnin päivä viikossa pitenee, valon määrä yms vaikuttaa, vaikea sanoa mikä on paras aika tulla” (Haastateltava D.)

Poikkeavuutena on, et vesimäärä on suurempi, tunturit myös, monimuotoinen luonto! ympärivuotisuudesta. Meillä on kesä Oulanka ja joet eli löytyy jo kesämatkat, ei muilla suomalaisilla kohteilla ole niin vahvaa kesä” (Haastateltava D.)

Puolet vastaajista pitivät Ruka-Kuusamon korkeaa palvelutasoa ainutlaatuisena tekijänä. Sen nähtiin olevan Suomessa korkeammalla tasolla kuin kilpailevissa maissa. Ruka-Kuusamon korkeaan palvelutason voidaan liittää vastausten perusteella paikallisten toiminnan asiakaslähtöisyys ja heidän halu palvella asiakasta yksilöllisesti loppuun asti. Paikallisuus osoittautui Ruka-Kuusamon ainutlaatuisuuden tekijäksi lähes kaikissa haastattelussa. Vastaajat kertoivat Ruka-Kuusamon olevan vähemmän kansainvälinen matkailukohde, jossa on edelleen paikallisia työntekijöitä ja suomalaisia yrityksiä. Lisäksi mainittiin, että matkailukohde ei ole rakennettu täyteen tai kasvanut massaturistiseksi.

Se on iloista tekemistä, halua tehdä asiakkaiden hyväksi hyvin asiat. Ylitehtään asiakkaiden odotuksia ja tuodaan esille asioita, on sitä että otetaan selvää jos ei tiedetä, jos meidän palvelu ei sovi niin yritetään löytää se ratkaisu. (haastateltava A.)

Paikallinen tunnelma. Ei ole massaturismikohde kuten Rovaniemi (Haastateltava E).

Vielä pienempi, helpommin lähestyttävä, kompaktimpi. Asiakkaiden mukaan vielä autenttisempi ja ei vielä niin isosti kansainvälinen. Vielä suomalaisia palvelemassa ja ympärivuotinen sekä monipuolinen tekeminen. (haastateltava A.)

Vaikka haastatteluissa keskityttiin pääsääntöisesti Ruka-Kuusamon yleiseen autenttisuuteen, niin halusimme selvittää, mitkä seikat tekevät haastateltavista yrityksistä ainutlaatuisen ja aidon. Yrityksen kuitenkin edustavat Ruka-Kuusamo. Hotellinjohtaja oli tietoinen siitä, mitä hotelli on ja edustaa. Hän mainitsi, että hotelli kuuluu kansainväliseen ketjuun, mikä tuo tiettyjä rajoitteita, mutta sitä on yritetty paikallistaa esimerkiksi paikallisella ruokalistalla. Hotellin erityispiirteeksi hän nosti täyspäiväisen asiakaspalvelun ja luotettavuuden. Toisenkin hotellin edustaja totesi, että vaikka hotelli on osa ketjua, heillä on mahdollisuus itsenäisesti brändätä hotellin ulkoasua paikallisemmaksi ja omaperäiseksi. Hiihtokoulun työntekijää haastatellessa ilmeni, että hän saa olla aito oma itsensä työssään. Ohjelmopalvelun edustaja mainitsi, että heidän oppaat ja ohjelmapalvelut yhdistettynä luontoon ja tarinoihin tekee heistä autenttisen. Toisen ohjelmopalvelun edustaja oli tietoinen oman yrityksen vahvuuksista. Yrityksen monipuolisuudella ja erityisyydellä selitettiin arvokkaampia hintoja.

Toisena haastattelupäivänä japanilaisilta loppukäyttäjiltä selvitettiin, millaiseksi he kokivat Ruka-Kuusamon autenttisuuden, ja mitkä seikat tekivät siitä ainutlaatuisen. Toisen haastattelupäivän vastaajat olivat ehtineet kokea matkailukohteen. Seuraavat asiat nousivat haastatteluista vahviten esiin: aitous, luonnon erityisyys ja sen säilyminen. Kuusi vastaajaa kymmenestä kuvaili Ruka-Kuusamon oleva aito, luonnollinen ja tavallinen paikka. Sama määrä vastaajista mielsi luonnon ja maiseman olevan ainutlaatuista Ruka-Kuusamossa. Metsä, järvi ja kuusimaisema tekevät sen luonnosta muista poikkeavan. Yli kolmasosa yhdisti Ruka-Kuusamon ainutlaatuisuuteen senhetkisen talvisesongin lumimaiseman. Enemmistö vastaajista piti luonnon onnistunutta säilymistä ainutlaatuisena Ruka-Kuusamossa. Haastateltavat toivoivat, että luonnosta pidettäisiin huolta jatkossakin. Neljäsosan mielestä Ruka-Kuusamossa muista poikkeavaa on paikallisuuden kokeminen. Tavallisten ihmisten elämä oli haastattelijan perusteella enemmän läsnä kuin isoissa kaupungeissa. Lisäksi haastateltavat mainitsivat, ettei Ruka-Kuusamossa tunnu olevan tehtyjä paikkoja ja ilmapiiri koettiin kiireettömäksi.

6.3 Ruka-Kuusamon ohjelmapalvelut

Tässä luvussa selvitettiin, millä keinoin yritykset ottavat huomioon autenttisuuden ja elämyksellisyyden ohjelmapalveluiden tuottamisessa sekä missä suhteessa luontokokemukset ja ohjelmapalvelut vaikuttavat Ruka-Kuusamon autenttisuuden ilmentymiseen. Yritysten edustajat toivat esiin haastatteluissa muun muassa kiireettömyyden, tarinallistamisen, ryhmäkoon merkityksen, yksilöllistämisen, yksityiskohtien huomioimisen ja eri kansalaisuuksien tarpeiden eroavaisuudet. Haastatteluista tuli ilmi, että kiireettömyyden tunne on tärkeä osa ohjelmapalveluiden elämyksellisyyttä. Neljälle vastaajalle kuudesta esimerkiksi kodassa oleminen tulen äärellä tai nokipannukahvien keittäminen on asiakkaalle kiireetön ja elämyksellinen kokemus.

Kaksi kolmasosaa haastateltavista piti tarinallistamista tärkeänä osana onnistunutta elämystä. Tarinallistamisen koettiin vaikuttavan kokemuksen autenttisuuteen. Ohjelmapalveluyrityksen omistaja korosti heidän ohjelmapalveluissa autenttisuuden henkilöityvän oppaisiin ja heidän tarinoihin. Kaikki ohjelmapalveluita tarjoavien yritysten edustajat mainitsivat ryhmäkokojen merkityksen ohjelmapalveluiden kokemiseen. Ryhmäkoon todettiin vaikuttavan oppaiden yksilölliseen palveluun, aitoon kokemukseen sekä ryhmänjäsenten käyttäytymiseen. Yksilöllistämisen koettiin olevan merkittävä tekijä elämyksellisyydessä. Puolet ohjelmapalveluita tarjoavista yrityksen edustajista sanoivat ohjelmapalveluiden elämyksellisyyden koostuvan useiden pienten yksityiskohtien huomioinnista. Tästä esimerkkinä haastateltavat toivat esille eri kansalaisuuksien tarpeiden ja halujen huomioonottamisen.

Aito ja yksilöllinen palvelu säilyy niin, että pidetään ryhmäkoot järkevinä, tehdään paikallisten kanssa yhteistyötä (Haastateltava E).

Yksilönä japanilainen on vapautuneempi. Hän uskaltaa antaa vaikka liikunnallista haastetta indie matkailijalle. Itsensä voittaminen tunnin aikana. Ryhmässä se on todella maltillista, ryhmäpaineet. Japanilaiset ovat suorittajakansaa. Jos ei ole suorittamisen paineita, se voi olla heille elämyksen tunne, koska kotimaassa voi olla omat roolit. (Haastateltava C.)

Pieniä asioita, kuksa, tuoksuuko pulla, tehdäänkö se kahvi erätulilla, pieniä detaljeja. (Haastateltava A).

Näissä haastatteluissa keskityttiin kartoittamaan japanilaisten loppukäyttäjien tarpeita ja mieltymyksiä ohjelmapalveluissa. Yritysten edustajilta selvitettiin heidän aikaisempia kokemuksia japanilaisista kohderyhmänä. Tyypillisiä ominaisuuksia Ruka-Kuusamossa vierailleille japanilaisille vastaajien mielestä olivat ystävällisyys, lyhyet vierailut, ryhmässä matkustaminen oppaan johdolla, ryhmän vaikutus yksilön rooliin, halu nähdä revontulet,

ulkona tekeminen ja paikallisuuden kokeminen. Japanilaisia matkailijoita kuvailtiin kiitollisiksi ja kohteliaiksi, jotka eivät vaadi paljoa erityistä huomiointia. Haastateltava C toi esiin, että palveluntarjoajan on kuitenkin huomioitava tarkan ohjeistuksen tärkeys japanilaisille, etenkin isoissa ryhmissä. Jokainen yrityksen edustaja mainitsi Ruka-Kuusamossa vierailevien japanilaisten matkustavan pääsääntöisesti ryhmässä ja oppaan johdolla. Japanilaisten matkailijoiden lyhyet vierailut useassa kohteessa saman matkan aikana havaittiin tyyppilliseksi piirteeksi. Huomasimme yksilön aseman hierarkiassa sekä ryhmäpaineen vaikuttavan japanilaisen yksilön käyttäytymiseen ja suorituspaineesiin.

Kaikista haastatteluista korostui japanilaisten haluavan kokea revontulet omin silmin. Japanilaisten havaittiin haluavan pelkistettyjä retkiä liittyen revontulien metsästämiseen. Tekemistä ulkona luonnossa pidettiin japanilaisille hyvin tärkeänä. Aktiviteettien on oltava yksinkertaisia, kuten nuotiolla oloa, makkaranpaistoa, lumikenkäilyä sekä vierailemista poro- ja huskykoiratarhalla. Ulkona tekemisen lisäksi kolmasosa vastaajista toi esiin japanilaisten pitävän tärkeänä paikallisuutta. Japanilaisten todettiin haluavan kokeilevan itse paikallista tekemistä, tuotteita ja ruokia. Valokuvaamisen mainittiin olevan olennaisesti osana japanilaisten osallistumista ohjelmanpalveluihin.

Voi tehdä myös lumikenkäilyä. On myös käyny kellunnassa. Husky ja porot kiinnostaa. Voi ajaa kun viedään eri maisemiin, metsän keskelle ja siellä on tietyt reitit mitä ajellaan. Joku saattaa ajaa 10m. valokuvaamista ja siellä hengailua. (Haastateltava F.)

Maaseudun ravintolat, sauna, haluaa tehdä itse, maisemat, kuvausmahdollisuudet, lyhyet matkat, perusohjelmia. (Haastateltava E).

Toisena haastattelupäivänä selvitettiin japanilaisten loppukäyttäjien omia kokemuksia käyttämistään ohjelmanpalveluista Ruka-Kuusamossa. Tämän teeman haastattelujen tarkoituksena oli kartoittaa vastaavatko nykyiset ohjelmanpalvelut japanilaisten matkailijoiden kokemusta matkailualueen aitoudesta vai toimivatko ne sitä vastaan. Kolme neljäsosaa haastateltavista oli valinnut vierailun porotarhalle ohjelmanpalveluksi ja neljäsosa vierailun huskykoiratarhalle. Haastatteluista toistuivat luonnon ja miljöön autenttisuus, itsetekeminen, historian ja tarinallistamisen merkitys sekä paikallinen tunnelma.

Puolille japanilaisista vastaajista ympäröivällä luonnolla oli merkittävä vaikutus siihen, että ohjelmanpalvelu koettiin autenttiseksi. Lumimaisema ja se, miltä lumi tuntui vastasi aitoa kokemusta. Haastateltavat kertoivat porojen elävän luonnollisessa ympäristössä poronomistajien kanssa keskellä metsää, mikä sai miljöön tuntumaan aidolta. Seitsemän vastaajaa kymmenestä oli päässyt itse ajamaan poro- tai koirarekeä. Vastauksista ilmeni, että tällainen itsetekeminen oli heille odottamatonta ja loistava elämys. Koiratarhalla vierailleen

japanilaisen mielestä itseajaminen teki ohjelmapalvelusta enemmän autenttista. Lisäksi japanilaiset kokivat porojen ruokkimisen, makkaran paistamisen tulella ja poronlihan maistamisen aitoina elämyksinä. Kolmasosa poro- ja huskykoiratarhalla vierailleista toivat esiin historian ja kerrotun tarinan mielenkiintoisuuden. Japanilaisten mielestä oli positiivista, ettei kohdetta oltu modernisoitu, sillä he sanoivat arvostavansa historian ja vanhojen tapojen ylläpitoa. Jokainen japanilainen piti poro- ja huskykoiratilan tunnelmaa aitona ja elämystä onnistuneena. Jokaisen vastauksesta ilmeni, että kokemus täytti odotukset ja vastasi paikallista kokemusta.

6.4 Autenttisuuden vastailmiö

Kysyttäessä yritysten edustajilta Ruka-Kuusamon autenttisuuden vastailmiöstä kohde toettiin pääsääntöisesti autenttiseksi. Autenttisuuden katoamisen riskin todettiin olevan suurempi korkeasesongin aikaan, jolloin massoja pitäisi liikuttaa ohjelmapalveluissa. Haastatteluissa mainittiin, että Ruka-Kuusamoon on suunnitteilla tehdastoimintaa. Yrityksen edustajat tiedostivat lavastettujen elämysten olemassaolon ja välttämättömyyden kohteessa. Hotellinjohtajan mielestä lavastettuja elämyksiä on oltava, kunhan ne sidotaan tarinalla paikallisuuteen. Vastauksista nousi esille, että saamelaisasun nykypäiväinen käyttö on lavastettua, sillä saamelaisyhteisöä ei ole ollut alueella 1800-luvun jälkeen.

Tietyt fraamit pitää rakentaa, mutta tarina ja tuote itsessään ovat se ja se miten se tehdään, määrittää onko se autenttista ja sen fiiliksen tästä. Oikea puku päällä niin on autenttisempaa. Autenttisuus on pieniä asioita, kuten pulan tuoksu, kuksa, kahvi erätulilla. (Haastateltava A.)

Japanilaisilta selvitettiin heidän aikaisempia kokemuksia autenttisuuden vastailmiöstä. Haastateltavat mainitsivat teennäiseksi tehdyt asiat, kuten valot luolassa ja kun jokin ei ole alkuperäistä. Japanilainen pariskunta kyseenalaisti joidenkin ostosten alkuperän, eli onko ne tehty vain miellyttääkseen turisteja. Epäaitona pidettiin sitä, kun mielikuvat eivät vastaa todellisuutta. Esimerkiksi japanilaiselle ystäväparille oli mainostettu paikallisten suomalaisten syövän tietynlaista kanaruokaa, mutta paikanpäällä selvisi, että samainen ruoka ei ole yleinen paikallinen perinneruoka. Pariskunta mainitsi epäautenttiseksi asiaksi Kuusamossa sijaitsevat valotolpat, jotka on tehty revontulien näköiseksi, sillä ne häiritsivät täh-tien näkemistä. Kolme japanilaista pettyi, kun saunasta puuttui vihta. Tämä miellettiin epä-aidoksi tekijäksi Ruka-Kuusamossa, koska sitä mainostetaan japanissa paljon suomalaisen saunan yhteydessä.

6.5 Autenttisuuden säilyttämisen haasteet

Yrityksen edustajilta selvitettiin, miten he kokevat autenttisuuden katoamisen riskin, kun kohde kasvaa nopeasti. Vastauksista tuli ilmi, minkälaisia haasteita ja ratkaisuehdotuksia yrityksen edustajilla on autenttisuuden säilyttämiseen. Kohteen nopea kasvuvauhti voi vastaajan F mielestä johtaa ruuhkautumiseen, mikä vaikuttaa palvelutasoon ja yksilöllisyyteen. Ruuhkautuminen johtaisi liialliseen työmäärään, mikä riskeeraisi työntekijän jaksamisen. Suurin osa yrityksen edustajista koki autenttisuuden katoamisen riskiksi, jos matkailijoita alkaa tulla kohteeseen enemmän kuin sen kestävyys kantaa. Riskin todettiin olevan suurin korkea sesonkien aikaan, esimerkiksi joulukuu on jo ylivarattu. Yhden haastateltavan näkemys poikkesi muista koskien autenttisuuden katoamisen riskiä todeten, että Ruka-Kuusamossa on paljon tilaa tämänhetkisille ihmismäärille. Haastateltava C:n mielestä laajentaminen ja rakentaminen ovat välttämättömiä, mutta samanaikaisesti koki haasteeksi sen, mihin vedetään raja, kun luontokin on rajallinen. Kolmasosa vastaajista mainitsi teollisen rakentamisen ja saasteiden olevan haasteena autenttisuuden säilymisessä.

On se kyllä vielä kaukana, on kaukana se ihmisten määrät. Meillä on iso alue, niin ei oo tilan puutetta. Kolme ihmistä per neliökilometri. (Haastateltava D).

Autenttisuuden haasteena, miten palvelujentuottajien pystyy tuottamaan tasalaatuisia palveluja, tarvitaan lisää palveluntuottajia että on useampia porotiloja, saattaa mennä massaksi jolloin yksilöllisyys kärsii, kuten ei pystytä kertomaan tarinaa samalla tavalla päivän viimeiselle ryhmälle, paljon asiakkaita, joten työntekijät väsyvät. Onko työntekijöitä ja tilaa tarpeeksi? (Haastateltava A.)

Japanilaisten vastauksista toistui, että Ruka-Kuusamon alue halutaan säilyttää luonnontilaisena. Haastateltavat eivät halunneet, että metsää hävitettäisiin kohtuuttomasti rakentamisen ehdoilla. Japanilaisten yleinen kokemus Ruka-Kuusamosta oli aito sekä autenttinen, ja kohteen toivottiin säilyvän samanlaisena. Kaikkien japanilaisten mielestä kokemus on onnistuneempi, kun se on autenttinen.

6.6 Mielikuvat

Haastattelujen lopussa sekä yritysten edustajille, että japanilaisille näytettiin samat kuvat Ruka-Kuusamon japaninkielisestä verkkosivustosta. Heille näytettiin kuvat 1-4, 7, 9-12, 15 ja 16 opinnäytetyön ”mielikuva-analyysi” osiosta (liite 1; liite 4). Kaikki yrityksen edustajista vahvistivat kuvista saatujen mielikuvien olevan todenmukaisia. Heidän mielestään kuvissa on tuotu esiin sellaista elämyksellisyttä, jota japanilaiset oikeasti haluavat kokea. Japanilaiset haluavat vastaajien mielestä kokea Ruka-Kuusamossa erityisesti revontulia, joten

revontulikuvia pidettiin hyvänä. Hiihtokoulun vastaava opettaja antoi muutaman kehitysehdotuksen koskien kuvaa 10. Hänen mielestään japanilaisille kohdennettaessa verkkosivustoja olisi hyvä korostaa laskettelupalveluissa alkeiskursseja sekä yksityistunteja. Hän toivoi kuvaan 10 ja 12 enemmän luontoa ja erämaamaisemaa. Kuvista olisi hyvä ilmetä, että paikka on japanilaisille turvallinen.

Toisen haastattelupäivän japanilaisilta selvitettiin, miten heidän mielikuvat ja odotukset vastasivat todellista kokemusta Ruka-Kuusamossa. Jokaisen vastaajan mielestä kokemukset vastasivat mielikuvia. Ainoana poikkeuksena kaksi vastaajaa mainitsivat, että kun revontulia ei näkynyt, se ei vastannut odotuksia. Haastatteluissa mainittiin, että kuvasta 15 ei ilmene tarpeeksi selkeästi, mitä se kuvastaa. Verkkosivuston kuvat olivat yhden vastaajan mielestä aidompia eikä yhtä korostettuja kuin japanilaisissa lehdissä. Kokonaisuus oli hänen mielestään täten aidompi ja parempi. Lisäksi yksi vastaajista luuli Ruka-Kuusamon olevan enemmän maaseutua. Matkailualue koettiin tavallisemmaksi kuin mitä odotettiin, mikä teki siitä vielä houkuttelevamman.

6.7 Omat empiiriset kokemukset Ruka-Kuusamosta

Saimme mahdollisuuden kokea Ruka-Kuusamon tunnelman paikan päällä 7.2–11.2.2018 (liite 7). Tässä luvussa kuvailemme omia kokemuksiamme Ruka-Kuusamon matkailukohteesta, sen tunnelmasta sekä kokeilemistamme ohjelmapalveluista. Lisäksi kuvailemme kokemuksiamme japanilaisista perustuen haastatteluihin. Kokeilemamme ohjelmapalvelut olivat poro- ja huskykoiratarha, lumikävely Oulangan kansallispuistossa, koskikellunta sekä moottorikelkkailu (liite 6).

Olimme vierailleet aikaisemmin Lammintuvan poro- ja huskykoiratarhalla. Mielestämme se on aina ollut hyvin kotoisa ja viihtyisä paikka, jossa on aito tunnelma. Takkatuli toi ilmapiiriin lämminhenkisyyttä. Kahvilan tarjonta oli hyvin suomalaista. Kokeilimme muun muassa poropiirakkaa. Yllätykseksemme aikaisempaan, poroaitaukseen ei päässyt enää ilmaiseksi, vaan siitä tuli maksaa. Kyltissä luki, että poroaitaukseen pääsee vain poroajelun maksaneet asiakkaat oppaan seurassa. Hinta oli 15€ per henkilö, mikä oli mielestämme kallista päästääkseen porojen lähelle. Porot ovat kuitenkin alueella eläviä paikallisia eläimiä. Tämä oli poikkeuksellisen kaupallistettua Ruka-Kuusamossa, varsinkin kun tällaista emme olleet aikaisemmin kokeneet kohteessa. Mielikuvamme Lammintuvasta vastasivat odotuksia ja kokonaisuudessa tarhaus oli aidon tuntuinen lukuun ottamatta kaupallistettua poroaitausta.

Lumikenkäilyyn Oulangan kansallispuistossa järjesti paikallinen safari-yritys, jota pääsimme haastattelemaan tutkimuksessamme. Pääsimme osaksi kiinalaista ryhmää, joka koostui kuudesta kiinalaisesta, jotka olivat nuoria pariskuntia. Lumikenkäilyn aikana pysähdyimme hyvin säännöllisin väliajoin valokuvaamaan. Kiinalaisille valokuvaaminen oli erittäin tärkeää. Kävimme tunnetulla riippusillalla ottamassa kuvia, josta oli upea näkymä. Pysähdyimme Myllypurossa, jossa paikallinen opas kertoi muutamia tarinoita pilke silmäkulmassa. Myllypuron ohitse virtaava koski oli ainutlaatuinen luontokokemus.

Oulangan kansallispuiston luonto oli hyvin erityinen, sillä lunta oli useita metrejä maassa ja puun oksat olivat paksulla lumella peitetty. Täten kansallispuisto sopi erinomaisesti lumikenkäilyyn. Kansallispuistossa oli polkuja valmiina. Oppaan mukaan polut syntyvät luonnollisesti lumikenkäilystä, sillä yön aikana ihmisten askelten painaumet jäätyvät polun näköisiksi. Tämä yllätti meidät positiivisesti, sillä ihmiset eivät ole tarkoituksenmukaisesti tehneet kansallispuistoon polkuja vaan luonto on saanut pysyä sellaisenaan kuin se on.

Paikallisoppaan mukaan itäaasialaisille matkailijoille riittää hyvin yksinkertainen aktiviteetti luonnossa, kunhan he saavat valokuvata ja nähdä luontoa. Muita matkailijoita ei näkynyt kansallispuistossa vaan saimme olla hyvin rauhassa raikkaassa ilmassa. Ryhmäkoko oli sopiva, vaikka kiinalaiset eivät malttaneet pysyä ryhmän vauhdissa mukana, sillä he halusivat jatkuvasti ottaa valokuvia. Kiinalaiset matkailijat tuntuivat nauttivan ohjelmapalvelusta, erityisesti lumesta.

Koskikellunnassa olimme sekaryhmässä sekä kiinalaisten että sveitsiläisten kanssa. Aktiviteetti alkoi järveltä, josta kosken virtaus alkaa. Kokemus oli hyvin autenttista, sillä koskeen ei ollut rakennettu edes laituria, josta pääsisi kellumaan veteen. Koskeen mentiin oppaan avustuksella. Suosikkihetkemme aktiviteetin aikana oli koskeen putoaminen järvenjään reunalta. Kävelimme niin pitkään järven jäällä, kunnes se murtui ja kelluimme vedessä. Kokemus oli ainutlaatuinen ja elämyksellinen, koska emme olleet kokeneet aikaisemmin mitään vastaavaa. Kuva 6 ilmentää kokemuksiamme koskikellunnan hiljaisuudesta, kauniista lumisesta kuusimaisemasta ja pilvisestä taivaasta. Oppaamme oli sama kuin lumikenkäilyssä, joka omalla persoonallaan ja hauskoilla tarinoillaan teki kokemuksesta elämyksellisemmän.



Kuva 6. Kuviokellunta Ruka-Kuusamossa (Ronkainen, T. 9.2.2018)

Moottorikelkkailimme keskellä valkoista metsää, jossa oli paljon tilaa ajella. Ohjelmapalvelun tarkoituksena oli etsiä samalla revontulia, mutta pilvisestä säästä johtuen revontulia emme nähneet revontulia. Revontulia ei voi aina kokea omin silmin, joten meidän mielestämme revontuliin liittyvät retket on aina yhdistettävä muuhun tekemiseen, kuten tässä aktiviteetissa. Meistä tuntui, että olisimme olleet kaukana kaupungista ja erämaassa, vaikka olimme Ruka-keskuksen läheisyydessä. Ryhmässämme oli lisäksemme kaksi romanialaista pariskuntaa, mikä oli mielestämme sopiva ryhmäkoko.

Taulukko 10. Yhteenveto ohjelmapalveluiden autenttisista piirteistä

Ohjelmapalvelut	Autenttiset tekijät Ruka-Kuusamossa
Poro- ja huskykoiratarha	<ul style="list-style-type: none"> - Kotoisa tunnelma kahvilassa - Paikalliset suolaiset ja leivonnaiset - Paikalliset eläimet porot ja huskykoirat - Ruuhkattomuus
Lumikenkäily Oulangan kansallispuistossa	<ul style="list-style-type: none"> - Luonnon ainutlaatuisuus - Myllypuron tarinat - Polkujen luonnollinen muodostuminen - Paikallisopas ja hänen vilpittömyys
Koskikellunta	<ul style="list-style-type: none"> - Erämaa - Hiljaisuus - Luonnon koskemattomuus - Kelluminen luonnollisen koskivirran mukana
Moottorikelkkailu ja revontulien etsiminen	<ul style="list-style-type: none"> - Lumimaisema - Tilan määrä - Pieni ryhmäkoko - Paikalliset työntekijät

Kaikkien ohjelmapalveluiden oppaat olivat englantia puhuvia suomalaisia. Toinen oli paikallinen ja toinen oli muuttanut Pohjois-Suomeen työn ja lumen perässä. Huomasimme, että toisella ohjelmapalvelu yrityksistä oli töissä espanjalainen työntekijä, joka haki meidät autolla. Tämä todisti sen, että enää ei voi olla pelkästään paikallisia työntekijöitä, sillä tarvitaan kielitaitoista työvoimaa. Taulukossa 10 on yhteenveto keskeisimmät aidoista seikoista, jotka tekivät ohjelmapalveluista autenttisia.

Kokemuksiamme arvioitaessa on otettava huomioon, että emme olleet korkea sesongin aikaan kohteessa. Tämä voi selittää sen, miksi matkailukohde ei tuntunut laisinkaan ruuhkautuneelta ja tunnelma oli aito ja lämminhenkinen. Ruka on muuhun Kuusamoon verrattuna poikkeuksellinen, sillä sieltä löytyy kansainvälisiä trendikkäitä ravintoloita tarkoitettuna matkailijoille ja on tunnelmaltaan kansainvälinen. Rukasta poiketen Kuusamo on hyvin perinteinen suomalainen pieni kaupunki. Tapasimme useammin kansainvälisiä vieraita kuin suomalaisia johtuen luultavimmin siitä, että suomalaisten lomat eivät olleet vielä alkaneet.

Keskusteltuamme paikallisten toimijoiden kanssa, meille selvisi maanomistuksen olevan Ruka-Kuusamossa suurilta osin yksityisten henkilöiden hallussa. Tämä on poikkeuksellista muihin Pohjois-Suomen kohteisiin verrattuna. Tämä vaikuttaa siihen, että uuden rakentaminen ei ole helppoa. Esimerkiksi moottorikelkkareittien tekeminen on hyvin haasteellista ja aikaa kuluttavaa johtuen päätöksen etenemisen hitaudesta. Tämän koemme positiivisena asiana autenttisuuden ja luonnontilan säilyttämisen kannalta, sillä Ruka-Kuusamoa on täten hidasta pilata rakentamalla.

Japanilaisia pääsimme haastattelemaan Kuusamossa sijaitsevassa hotellissa. Japanilaiset olivat juuri sellaisia kuin odotimme heidän olevan. He halusivat tulla haastatteluun pääsääntöisesti ystävän kanssa, ei yksin. Kun muutama japanilaisista ryhmämatkailijoista oli tehnyt haastattelun ja innostunut lahjoista, tämä houkutteli suurinta osaa matkaryhmästä osallistumaan haastatteluihin. Tämä todistaa sen, miten muiden ryhmäläisten toiminnalla on suuri vaikutus japanilaisen yksilön toimintaan. Japanilaisille oli elämyksellistä tavata meidät, sillä edustimme heille paikallisuutta. Koimme, että tutustuminen paikallisiin paikallisen tulkin avulla toi heidän matkaansa lisäarvoa

Yleinen tunnelma Rukalla ja Kuusamossa oli kotoisa. Tapaamamme paikalliset työntekijät olivat kaikki hyvin avoimia ja luotettavan oloisia. Ruka on laskettelukeskuksena kompakti eikä liian iso. Emme löytäneet epäaitoja tai tehtyjä asioita. Otamme huomioon, että Ruka on loma- ja matkailukeskus, jossa tulee olla matkailijoille tehtyjä asioita, kuten kansainvälisiä ravintoloita. Tarkasteltaessa matkailun autenttisuutta on mielestämme huomioitava,

että matkailu on liiketoiminta, jolloin tiettyjä palveluita on luotava matkailijoita varten. Kokeemme, että jotkin lavastetut asiat ovat elämyksellisyyden ja viihtyvyyden kannalta välttämättömiä. Vertailemme mielikuva-analyysimme ajatuksia omiin kokemuksiimme, voimme sanoa, että verkkosivuston herättämät mielikuvat ja odotukset vastasivat kokemuksiamme. Omien kokemustemme mukaan Ruka-Kuusamo on edelleen hyvin kotoisa ja aidon tuntuinen kohde, jossa autenttisuus on onnistuttu säilyttämään monella eri osa-alueella. Ruka-Kuusamosta muista poikkeavan tekevät meidän mielestä sen erityinen luonto ja lämminhenkinen ilmapiiri.

7 Johtopäätökset ja yhteenveto

Johtopäätöksemme perustuvat japanilaisten ja yritysten edustajien haastatteluiden tuloksiin, omiin kokemuksiimme sekä teoreettiseen viitekehykseen. Haastatteluista esiin nousseet teemat ovat autenttisuus ja elämyksellisyys, ohjelmapalvelut Ruka-Kuusamossa, japanilaisten kokemukset ohjelmapalveluista, autenttisuuden vastailmiö sekä mielikuvat. Johtopäätöksien jälkeen luvussa ”Keinot Ruka-Kuusamon autenttisuuden säilyttämiseen” vastataan ratkaisuehdotuksineen tutkimusongelmaan ”Miten säilyttää Ruka-Kuusamon aitous kohteen suosion kasvaessa?”.

Haastatteluiden aluksi halusimme selvittää, mitä autenttisuus ja elämyksellisyys käsitteinä merkitsevät japanilaisille sekä yritysten edustajille ja vastaavatko heidän käsityksensä toisiaan. Hahmottaaksemme, mitä autenttinen Ruka-Kuusamo on, meidän on ensiksi ymmärrettävä, mitä autenttisuus itsessään tarkoittaa tutkimuksen kohderyhmille. Yritysten edustajille autenttisuuden tunnuspiirteitä olivat paikallisuus, luonnon läheisyys, kiireettömyys, tilan määrä ja koruttomuus. Elämyksellisyyden elementeiksi korostui itsetekeminen, lämminhenkisyys, tarinallistaminen, moniaistisuus ja luonnonläheisyys. Japanilaisille tuli autenttisuudesta ja elämyksellisyydestä useimmin mieleen revontulet ilmiönä, luonnon merkitys, erämaa, alkuperäisyys, historia, tarinallistaminen ja paikallisuus. Yhdeksälle japanilaiselle kymmenestä revontulien näkeminen symbolisoi autenttista kokemista. Revontulien autenttinen merkitys japanilaisille ei ole meidän mielestämme yllättävä tulos, sillä japanilaisille revontulien kokeminen omin silmin on niin merkittävä kokemus, että niiden perässä matkustetaan Lappiin asti (Visit Finland 2017a). Wangin (2000) eksistentiaalisen autenttisuuden teorian avulla selitämme vaikeasti esineellistettävien ilmiöiden, kuten revontulien autenttisuutta. Revontulet ovat yllättävä ja suunnittelematon tapahtuma, joten se on autenttisuutta aidoimmillaan (Cohen 2005; Singh 2012).

Yritysten edustajat yhdistivät luonnostaan autenttisuuden ja elämyksellisyyden toisiinsa. Käsitteet rinnastettiin toisiinsa yksilöllisessä ja aidossa asiakaskohtaamisessa, sillä sen nähtiin mahdollistavan unohtumattoman elämyksen. Pidämme käsitteiden rinnastamista toisiinsa luonnollisena, koska aitous on Tarssasen & Kyläsen (2007) elämyskolmiomallin mukaisesti kriittinen osa elämyksen toteutumista. Yritysten edustajat toivat esille autenttisuuden ja elämyksellisyyden yrityksen ja liiketoiminnan näkökulmasta, mikä toi eroavaisuutta heidän ja japanilaisten matkailijoiden esimerkkien välille. Yrittäjät keskittyivät heti oman toimiympäristönsä eli Ruka-Kuusamon autenttisuuteen, kun taas ensimmäisen päivän haastattelun japanilaiset eivät olleet ehtineet vielä kokea Ruka-Kuusamoa, joten aihe-

piiriä tarkasteltiin yleisemmästä näkökulmasta ja aikaisempiin kokemuksiin perustuen. Japanilaiset keskittyivät pääsääntöisesti määrittelemään autenttisuutta ilmiönä. Näistä eroavaisuuksista huolimatta samat keskeiset teemat nousivat molemmilla esiin seuraavasti: luonnon merkitys, paikallisuus, alkuperäisyys, koskemattomuus, tarinallistaminen ja historia. Japanilaiset toivat esiin revontulet sekä vanhat ja alkuperäiset asiat, mitä yrityksen edustajat eivät tässä vaiheessa erityisesti maininneet. Vanhat ja alkuperäiset asiat ilmentävät objektiivista autenttisuutta (Yolal 2016). Täten väitämme, että molemmilla haastattelun kohderyhmillä on varsin samankaltainen käsitys siitä, mitä autenttisuus heille yleisesti merkitsee.

Seuraavaksi haastattelussa halusimme saada vastauksen tutkimuskysymykseen ”mitkä seikat tekevät Ruka-Kuusamosta aidon ja ainutlaatuisen?”. Näiden tekijöiden selvittäminen oli mielestämme välttämätöntä, jotta voimme kartoittaa, mitä Ruka-Kuusamon autenttisuus on ja miten se voidaan säilyttää. Samalla saimme selville, vastaavatko japanilaisten mielipiteet Ruka-Kuusamon autenttisista tekijöistä paikallisten yritysten edustajien käsitystä. Tähän tutkimusongelmaan saimme vastauksia siitä, millainen Ruka-Kuusamon tunnelma on. Suurin osa yritysten edustajista korosti vahvaa yhteishenkeä ja joustavuutta paikallisten toimijoiden välillä toteuttaakseen onnistuneita asiakaskohtaamisia. Tunnelmaa kuvailtiin kotoisaksi ja lämminhenkiseksi. Yli puolet japanilaisista kuvaili Ruka-Kuusamon tunnelmaa aidoksi, luonnolliseksi ja tavallisen tuntuiseksi. Näihin tuloksiin perustuen voimme todeta molempien haastattelun kohderyhmien mielipiteiden kohteen tunnelmasta mukailevan toisiaan. Hyväksymme hypoteesimme Ruka-Kuusamon tunnelmasta oikeaksi, sillä tutkimustulokset vahvistavat Ruka-Kuusamon olevan edelleen aito ja lämminhenkinen matkailukohde japanilaisten näkökulmasta.

Yritysten edustajat korostivat Ruka-Kuusamon aidoiksi ja ainutlaatuisiksi piirteiksi luonnon, palvelutason laadun ja paikallisuuden. Kaikista eniten korostettiin luonnon merkitystä ja luonnon ainutlaatuisia piirteitä, kuten vahvaa vesielementtiä, kansallispuistoja ja lopulta erämaata. Ainutlaatuisiksi tekijäksi myös japanilaisten vastauksista korostui eniten luonto. Heille luonnosta erityistä teki metsä, järvi kuusi- ja lumimaisema. Haastattelun kohderyhmien näkemykset Ruka-Kuusamon matkailuvetovoimasta vastaavat Vuoriston ja Vesterisen (2002) teoriaa, jonka mukaan Ruka-Kuusamon viehäytys perustuu mielikuvaan metsien ja vesistöjen yhdistelmästä sekä erämaasta, jossa tila ja luonto ilmentävät rauhaa. Ennen saapumistaan Ruka-Kuusamoon, japanilaiset mielsivät kohteen erämaaksi. Suurimmalle osalle japanilaisista luonnon onnistunut säilyminen oli ainutlaatuista. Paikallisuuden kokeminen oli japanilaisille Ruka-Kuusamossa ainutlaatuinen tekijä. Meidän mielestä ei ole poikkeuksellista, että nämä tekijät korostuivat japanilaisille ainutlaatuisena,

sillä kuten Yolal (2016) teoksessaan osoittaa, matkailu Ruka-Kuusamossa mahdollistaa japanilaisille poistumisen omasta epäautenttisesta arjesta ja elinympäristöstä.

Ainoa eroavaisuus ryhmien vastausten välillä oli yritysten edustajien korostama korkea palvelutaso, mitä japanilaiset eivät tuoneet lainkaan esille. Emme pitäneet tätä eroavaisuutta yllättävänä, sillä otimme huomioon kohderyhmien eri lähtöasetelmat lähestyä aihepiiriä. Toinen on autenttisen palvelun loppukäyttäjä ja toinen autenttisen palvelun tarjoaja. Kaiken kaikkiaan molemmat kohderyhmät kokevat Ruka-Kuusamon ainutlaatuisiksi ja aidoiksi likimain samoista syistä. Molemmat kohderyhmät korostivat luonnon merkityksen tärkeimmäksi ainutlaatuisuuden tekijäksi. Tulosten perusteella Ruka-Kuusamon matkailukohteessa on useita piirteitä, jotka ilmentävät autenttisuuden eri muotoja Pinen ja Gilmoren (2007) lisäarvoteorian mukaisesti. Näitä seikkoja on esimerkein havainnollistettu taulukossa 11.

Taulukko 11. Ruka-Kuusamon autenttisuuden monimuotoisuus mukaillen taloudellista lisäarvoteoriaa

Autenttisuuden ilmentyminen Ruka-Kuusamossa
<u>Luonnollinen autenttisuus</u> -luonnon vahva vesielementti -luminen metsämaisema
<u>Alkuperäinen autenttisuus</u> -koskikellunta -lumikenkäily kansallispuistossa
<u>Poikkeuksellinen autenttisuus</u> -korkea palvelutaso -sopusuhtainen ryhmäkoko -yksilöllinen palvelu
<u>Viitteellinen autenttisuus</u> -oppaiden tarinat -paikallisten poro- ja huskykoiratarhat
<u>Vaikutusvaltainen autenttisuus</u> -luonnon säilyminen -tehdasvastaisuus -vahva yhteistyöhenkisyys

Halusimme saada selville haastateltavien yritysten piirteitä, jotka tekevät niistä ainutlaatuisia ja aitoja, sillä niiden toiminnalla on meidän mielestä merkitystä matkailijoiden kokonaiskuvaan Ruka-Kuusamosta. Lisäksi tämän uskoimme auttavan meitä ymmärtämään, miten eri muodoissa aitous ja autenttisuus ilmenevät. Halusimme nostaa esimerkeiksi

haastatteluissa edustetut hotellit. Ensimmäisenä haastateltavan hotellin johtaja oli tietoinen siitä, mitä heidän hotelli on ja edustaa. Hotellin kuuluminen kansainväliseen hotelliketjuun tuo tietynlaisia rajoitteita, mutta hotellia on muun muassa paikallisen ruokalistan avulla yritetty paikallistaa. Hotellin erityispiirteiksi nousi esiin täyspäiväinen asiakaspalvelu ja luotettavuus. Toisenkin hotellin edustaja toi esiin, että vaikka hotelli on osa ketjua, heillä on mahdollisuus itsenäisesti brändätä hotellin ulkoasua paikallisemmaksi ja omaperäiseksi. Kun yritys on osana kansainvälistä ketjua, se voidaan helposti kokea epäaidommaksi vaihtoehdoksi johtuen mcdonaldisaatiosta (Palmer 2015). Pinen ja Gilmoren (2007) aitouden ja teennäisyyden –malliin perustuen, väitämme molempien hotellien ilmentyvän aitona, sillä ne ovat rehellisiä itselle olemalla tietoisia vahvuuksistaan eivätkä yritä olla jostain muuta, mitä ne eivät ole. Tämä mielestämme vahvistaa Pinen & Gilmoren (2007) väitteen siitä, miten eri osa-alueilla autenttisuus ilmenee, kuten yrityksissä, tuotteissa, kokemuksissa sekä palveluissa.

Ohjelmapalveluyritysten edustajilta selvitimme, mitkä tekijät on otettava huomioon autenttisuuden ja elämyksellisyyden ohjelmapalveluiden tuottamisessa. Tärkeimmiksi tekijöiksi nousivat esiin ryhmäkoon huomioiminen, tarinallistaminen, yksilöllistäminen sekä yksityiskohtien huomiointi. Ohjelmapalvelun tarjoajat olivat yhtä mieltä ryhmäkoon vaikuttavan aitoon kokemukseen, ryhmänjäsenten käyttäytymiseen sekä oppaiden yksilölliseen palveluun. Yksilöllistämisen todettiin olevan yksi tärkeimmistä tekijöistä elämyksessä. Tarinallistamisella koettiin olevan merkittävä osa onnistunutta elämystä ja autenttisuuden kokemista. Pienten yksityiskohtien huomioimisen todettiin olevan tärkeää elämyksellisen ohjelmapalvelun tuottamisessa, kuten eri kansalaisuuksien tarpeiden ja halujen huomioonottaminen. Näihin tuloksiin perustuen voimme väittää ohjelmapalveluiden edustajilla olevan vahva käsitys tekijöistä, jotka tekevät tuotteesta elämyksellisen. Heidän ymmärrys palvelun elämyksellisyydestä vastaa Tarssasen ja Kyläsen (2007) elämyskolmiomallia, jonka mukaan elämys ei voi toteutua ilman seuraavia kriittisiä tekijöitä: yksilöllisyys, aitous, tarinallistaminen, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus. Ruka-Kuusamossa kokemamme ohjelmapalvelut täyttivät elämyskolmiomallin mukaisesti elämyksellisyyden kriteerit.

Yritysten edustajilta selvitettiin heidän kokemuksiaan siitä, mitä japanilaiset haluavat kokea Ruka-Kuusamossa. Kaikkien yritysten edustajien mukaan japanilaisille on tärkeintä nähdä revontulet. Heidän mielestään japanilaiset haluavat tehdä mahdollisimman paljon luonnossa. Paikallisuuden kokemisen todettiin olevan japanilaisille tärkeää, kuten itse osallistuminen paikalliseen tekemiseen. Myös Noton (2017a) mukaan mitä useammat japanilaiset haluavat päästä kokemaan Suomea paikallisten tapaan ja haluavat nähdä tavalista paikallista elämäntapaa. Haastateltavista japanilaisista huomasi heidän haluavan tutustua paikallisiin, sillä he olivat hyvin innokkaita tutustumaan meihin tulkin välityksellä.

Ohjelmapalveluita kokeilleiden japanilaisten mielestä vierailusta poro- ja huskykoiratarhassa autenttista tekivät seuraavat asiat: ympäröivä luonto, alkuperäinen elinympäristö, itsetekeminen sekä tarhan historia ja tarinnankerronta. Porotarhan miljöö tuntui japanilaisista aidolta johtuen sen olevan porojen luonnollinen elinympäristö, mikä viittaa objektiivisen autenttisuuden kokemiseen (Wang 1999). Poro- ja koirareen ajaminen itse tuntui japanilaisista elämykseltä ja oli autenttista. Tästä voimme päätellä Tarssasta & Kylästä (2007) mukailen, että yksilöllisyydellä on merkitystä elämyksen onnistuneisuuteen, sillä ryhmäaktiiviteetin monesta osapuolesta huolimatta, japanilaisella yksilöllä oli mahdollisuus toteuttaa itseään. Tämän elämyksen autenttisuutta perustelemme Wangin (2002) teoriolla eksistentiaalisesta autenttisuudesta, sillä matkailun avulla henkilö voi ilmaista itseään arkista autenttisemmalla tavalla sekä kieltää arkisen todellisuuden tarjoten rikastetumpia elämyksiä.

Japanilaisille haastateltaville historia sekä vanhat tarinat olivat mielenkiintoisia ja vanhojen tapojen säilymistä arvostettiin, mikä ilmentää viitteellistä autenttisuutta (Pine & Gilmore 2007) Kaikki japanilaiset pitivät poro- ja huskykoiratilan tunnelmaa aitona ja aktiviteetit vastasivat paikallista kokemusta. Tutkimustuloksiin perustuen voimme todeta ympäröivällä luonnolla olevan japanilaisille merkittävä vaikutus ohjelmapalvelussa koettuun autenttisuuteen. Nykyisistä ohjelmapalveluista saimme selville poro- ja koiratarhan tunnelman olevan japanilaisten mielestä aito ja tilan aktiviteettien vastaavan paikallista kokemusta. Täten väitämme nykyisten ohjelmapalveluiden vastaavan japanilaisten matkailijoiden kokemusta alueen aitoudesta.

Japanilaisille luontokokemuksien voidaan todeta olevan merkittävässä roolissa Ruka-Kuusamon autenttisuuden ilmentymisessä, sillä japanilaisten vastaukset koskien Ruka-Kuusamon ainutlaatuisia tekijöitä korostivat eniten alueen luonnon erityisyyttä ja luonnontilan säilymistä. Luonnon keskellä tapahtuvat elämystuotteet ovat suuressa asemassa Suomeen matkaavien japanilaisten keskuudessa (Yle uutiset 2016). Tutkimustuloksiin viitaten voimme perustella luonnon läheisyydessä tapahtuvien elämystuotteiden suosion myös Ruka-Kuusamoon matkaavien japanilaisten keskuudessa.

Tutkimustuloksista esitämme päätelmän yritysten edustajien kokemuksen japanilaisista matkailijoista vastaavan tutkimuksen teoreettista viitekehystä. Yritysten edustajien käsitys japanilaisista matkailijoista vastaa sitä, mitä japanilaiset toivat haastatteluissa ilmi itseltään. Yritysten edustajien mukaan autenttisuus Ruka-Kuusamossa ilmenee parhaiten ohjelmapalveluissa. Luonto ja luonnossa tekeminen on hyvin vahvasti esillä heidän ohjelmapalveluissa. Yrityksille, kuten myös japanilaisille, luonto on tärkein ainutlaatuisuuden tekijä

Ruka-Kuusamossa. Pohjautuen omiin kokemuksiimme Ruka-Kuusamosta, olemme haastateltavien kanssa samaa mieltä. Näin ollen voimme väittää luonnon itsessään sekä ohjelmapalveluiden mahdollistamien luontokokemusten olevan ratkaisevimmat tekijät Ruka-Kuusamon autenttisuuden ilmentymisessä.

Ruka-Kuusamon kohde koettiin autenttiseksi, eikä sieltä noussut esille merkittäviä epäaitoja tai teennäisiä tekijöitä. Autenttisuuden katoamisen riskiä pidettiin suurempana korkeasesongin aikaan ja tehtaiden rakentaminen nostettiin esille autenttisuuden katoamisen uhkana. Yritysten edustajien mukaan lavastetut elämykset ovat välttämätön osa matkailua, kunhan ne sidotaan tarinalla paikallisuuteen. Heidän näkemys vastaa McClincheyn ja Carmichaelin (2010) väitettä, jonka mukaan matkailijat saattavat kyllästyä lavastettuihin esityksiin, jos niiden merkitys ja tunne on himmentynyt.

Aikaisempiin kokemuksiin perustuen japanilaisten mielestä teennäistä ovat tehdyt asiat ja se, kun jokin ei ole alkuperäistä. Epäaitona pidettiin sitä, kun mielikuvat eivät vastaa todellisuutta. Tarssasen ja Kyläsen (2007) mukaan aitouden kriteeri toteutuu, kun elämystuotteen herättämä mielikuva on totta ja vastaa asiakkaan kokemusta siitä. Japanilainen pariskunta kyseenalaisti joidenkin ostosten alkuperän, eli onko ne tehty vain miellyttääkseen turisteja. Tämä ilmentää alkuperäistä autenttisuutta (Gilmore & Pine 2007), jossa hyödyke on alkuperäinen ja jäljittelemätön. Tutkimustuloksista emme havainneet kohteessa olevan merkittäviä epäaitoja tekijöitä. Tutkimustulosten perusteella hypoteesimme voidaan hyväksyä oikeaksi ja vahvistaa Ruka-Kuusamon onnistuneen säilymään aitona ja autenttisena.

Ruka-Kuusamon verkkosivuston herättämät mielikuvat vastasivat kaikkien japanilaisten kokemuksia kohteesta. Revontulien näkeminen oli ainoa asia japanilaisille, mikä ei vastannut odotuksia, sillä he eivät nähneet revontulia. Matkailukohde oli japanilaisten mielestä odotettua tavallisempi, mikä oli heistä positiivinen yllätys. Haastattelun tuloksista voimme todeta japanilaisten arvostavan enemmän aidompia eikä liian korostettuja kuvia matkailukohteesta tehden kokonaisuudesta paremman. Täten väitämme Tarssasen & Kyläsen (2007) teoriaa mukaillen, että aitouden mielikuvan kriteeri toteutui japanilaisille, sillä mielikuva Ruka-Kuusamosta vastasi heidän omia kokemuksia. Vertailusta saimme selville, että verkkosivuston kuvien tarinallistamisessa on onnistuttu, sillä Ruka-Kuusamon ydinsanoma matkailukohteena tulee niistä ilmi. Kuvat herättävät mielenkiinnon aitoudellaan, mikä tekee niistä yksilöllisiä. Ruka-Kuusamon ainutlaatuinen luonto tekee kuvien mielikuvista muista poikkeavan, jolloin kontrastin vaatimus täyttyy. Näihin perusteluihin pohjautuen esitämme verkkosivustojen mielikuvien täyttävän elämyksellisyyden kriteerit asiakkaan motivaation kokemisen tasolla Tarssasen & Kyläsen (2007) elämyskolmiomal-

lin mukaisesti. Tutkimustuloksista voimme tehdä johtopäätöksen, että mielikuvilla on merkitystä japanilaisten odotuksiin sekä siihen, että millaisena he jonkin asian autenttisuuden kokevat.

7.1 Keinot Ruka-Kuusamon autenttisuuden säilyttämiseen

Autenttisuuden säilyminen on rinnastettavissa matkailualueen kestäviin ratkaisuihin. Kohteen säilymiseen kestäväenä, ja täten myös autenttisenä vaikuttaa ekologiset, sosio-kulttuuriset ja taloudelliset tekijät (Visit Finland 2018b). Seuraavassa osiossa vastaamme tutkimusongelmaan ”Miten säilyttää Ruka-Kuusamon aitous ja lämminhenkisyys matkailukohteen suosion kasvaessa?”. Ratkaisuehdotuksista korostuvat paikallisten yritysten edustajien näkemykset.

Yritysten edustajat antoivat ratkaisuehdotuksia Ruka-Kuusamon autenttisuuden säilyttämiseksi. Ratkaisuehdotukset keskittyivät ruuhkautumisen riskeihin. Neljä vastaajaa kuu-desta nosti esiin tasalaatuisen palvelun ja laadun ylläpitämisen olevan keinoja säilyttää autenttisuutta. Alueella pitäisi olla haastateltavien mielestä useampia palveluntarjoajia, jotta nykyisiä kohteita ja aktiviteetteja ei tarvitsisi survoa täyteen. Näin ollen ryhmäkoot voitaisiin säilyttää sopusuhtaisina, ja täten yksilöllinen palvelu ei kärsisi. Ruka-Kuusamon matkailualueen on otettava mielestämme huomioon sen resurssien määrä, sillä niiden on kasvettava samassa suhteessa kuin kohteen matkailumäärät, jotta sen kantokyky säilyy. Tätä perustelemme Islannin matkailun tämän hetkiselä tilalla, jossa suuresta matkailijapaljoudesta johtuen maassa on puutetta julkisista palveluista, kuten viranomaisista, parkkipaikoista ja majoitustiloista (Anselmi 2017). Onnistuneena esimerkkinä voidaan pitää Norjan kaupunkia Rörösiä, joka pienestä koostaan huolimatta on onnistunut säilyttämään matkailukohteen kestäväenä ja matkailukokemukset korkea laatusina (Visit Norway 2017; Lonely Planet 2018; SCP Clearinghouse 2016). Palveluiden ruuhkautumisella todettiin olevan vaikutusta työntekijöiden jaksamiseen ja asiakaspalvelun laadun tasoon. Personointia ja ainutlaatuista palvelua pidettiin hyvinä keinoina säilyttää autenttisuus, missä oppaiden vaikutus on merkittävä. Laadukkaan ja autenttisen palvelutason ylläpitämiseen annettiin ratkaisuehdotukseksi tiedon ja keskustelun lisääminen autenttisuudesta, ja sen säilyttämisestä tulevaisuutta varten. Autenttisuuden katoamisen riskin uskottiin olevan pienempi, kun työntekijöillä on enemmän tietoa aiheesta.

Esitämme, että valistaminen yhtäläisesti pätee paikallisiin viranomaisiin, jotka ovat kriittisessä asemassa poliittisissa päätöksissä ja matkailun hallitsemisessa. Kestävyden ja autenttisuuden säilymisessä on mielestämme otettava paikallisten toimijoiden valistamisen

lisäksi huomioon Ruka-Kuusamossa vierailevien tietämyksen lisääminen. Islannissa matkailijat ovat vahingoittaneet paikallista luontoa, sillä heillä ei ole tietoa siitä, mitä luonnossa saa ja ei saa tehdä (Lukkarila 26.9.2017). Aito ja yksilöllinen palvelu voidaan säilyttää, kun paikallisten kesken tehdään yhteistyötä ja on paikallisia työntekijöitä. Vastauksista ilmeni, että nykyään tarvitaan kuitenkin kielitaitoista palvelua ja työntekijöistä on pulaa, joten enää ei voida olettaa, että työntekijät olisivat pelkästään suomalaisia.

Haastatteluissa todettiin autenttisen tunnelman ylläpitämiseksi ja ruuhkautumisen välttämiseksi, että matkailijoita tulisi jatkossakin viedä luontoon, sillä Ruka-Kuusamossa on paljon tilaa. Matkailijoita toivottaisiin enemmän matalasesonkeihin, kuten toukokuulle ja ruskakaudelle, sillä korkeasesongin viikot ovat jo täynnä. Tähän haasteeseen ehdotettiin vahvempaa brändäystä, sillä Ruka-Kuusamossa on monipuolisesti kaikkea, mutta ei ole selkeästi vahvinta vetovoimatekijää, kuten Rovaniemellä joulupukki. Esitämme markkinoinnin olevan ratkaisevassa asemassa autenttisuuden säilyttämisessä, sillä sen avulla matkailijoita voitaisiin houkuttaa saapumaan matalasesongin aikaan, jolloin kohde voisi kasvaa ruuhkautumatta sekä matkailijoille voitaisiin taata samanaikaisesti autenttinen kokemus.

Rakentaminen ja laajentaminen koettiin riskiksi autenttiselle ympäristölle. Uusien rakennusten tulisi sulautua maisemaan. Rukakuusamolaiset miellettiin suurimmassa osassa haastatteluista tehdasvastaisiksi, keille luonto ja sen säilyttäminen on tärkeää. Saimme selville paikallisilta, että maanomistaminen on Ruka-Kuusamossa poikkeuksellisesti yksityisten henkilöiden omistuksessa, mikä hidastaa uuden rakentamista johtuen vaikeudesta saada lupia maanomistajilta. Tämän koemme turvaavan luonnon säilymisen matkailukohteissa. Paikallisen ruoan säilyttäminen kansainvälisessä ketjuhotellissa mainittiin keinoksi ylläpitää autenttista tunnelmaa.

Monissa matkailukohteissa jakamistalous on johtanut paikallisen tunteen hävymiseen, sillä paikalliset ovat muuttaneet pois matkailualueen keskeisimmiltä alueilta matkailijoiden takia (Helsingin sanomat 2017). Fiskarsin Ruukissa on onnistuttu ottamaan huomioon kestävyuden sosio-kulttuuriset tekijät, sillä kohde on säilynyt houkuttelevana sekä matkailijoille että uusille asukkaille. Japanilaisille arkipäiväisen suomalaisen elämän näkeminen on tärkeää (YLE Uutiset 2016). Ruka-Kuusamon ainutlaatuisuus perustuu perinteisyyteen, sillä se koostuu pien- ja perheyryksistä. Täten väitämme, että autenttisen paikallisen tunnelman säilyttämiseksi, omistusoikeudet on pidettävä osittain paikallisilla. Ruka-Kuusamon onneksi emme havainneet jakamistalouden haittavaikutuksia matkailualueella. Ruka-Kuusamossa on huomioitava viestintäkanavien kautta välittyvien mielikuvien vaikutusta kohteen autenttisuuden ilmentymiseen. Latomaa (2007) esittää mielikuvan ja kokemuksen olevan aina riippuvainen toisesta, sillä kokemukset käyvät ilmi mielikuvina ja mielikuvat

ovat aina ilmentymä kokemuksesta. Näin ollen ehdotamme, että Ruka-Kuusamon on oltava selvillä siitä, minkälaisia mielikuvia verkkosivusto herättää ja vastaavatko ne matkailijan todellista kokemusta kohteesta. Matkailija ei voi kokea Ruka-Kuusamoa autenttisenä, jos hänen odotuksena aitoudesta ei paikanpäällä vastaa kokemusta.

Japanilaisille tärkeää on Ruka-Kuusamon alueen säilyminen luonnontilaisena. Japanilaiset eivät halua metsän häviävän rakentamisen takia. Esimerkiksi matkailukohteen Enontekiön ja Kilpisjärven autenttisuus perustuu Ruka-Kuusamon tavoin ainutlaatuiseseen luontoon, erämaahan ja luonnonilmiöihin (Discovering Finland 2017ab). Tutkimustulosten perusteella japanilaisille Ruka-Kuusamo on aito sekä autenttinen. Japanilaisille kokemus on onnistuneempi, kun se on autenttinen. Tällaisen autenttisen tunteen luominen muodostaa asiakkaaseen tunnesiteen, joka luo asiakaslojaalisuuden ja saa japanilaisen tulemaan uudelleen Ruka-Kuusamoon (LikeWhere 2017).

Taulukko 12. Kehitysehdotukset autenttisuuden säilyttämiseksi Ruka-Kuusamossa

Miten säilyttää tasalaatuinen ja yksilöllinen palvelu?	<ul style="list-style-type: none"> - Sopusuhtaisten ryhmäkokojen säilyttäminen - Paikallisten yhteistyö - Lisää keskustelua ja informaatiota autenttisuudesta työntekijöille - Personoinnin ylläpito oppaiden avulla - Tarvitaan sekä paikallisia että kielitaitoisia ihmisiä
Miten välttää ruuhkautumista?	<ul style="list-style-type: none"> - Lisää palveluntarjoajia, jotta nykyiset palvelut eivät ruuhkautuisi - Matkailijoita tulisi viedä jatkossakin luontoon - Vahvempaa brändäystä ja markkinointia matalasesonkeihin - Kohteen kasvaminen kävijämäärältään suuremmaksi suuntaamalla matkustajavirtoja matalasesonkeihin
Miten voidaan varmistaa, etteivät uudet palvelut ja rakennukset vähennä autenttista tunnelmaa?	<ul style="list-style-type: none"> - Uusien rakennusten tulisi sulautua maisemaan - Paikallisen ruoan säilyttäminen ketju-yrityksissäkin - Yksityiset henkilöt omistavat vielä suuren osan maasta
Miten säilyttää kohde autenttisina japanilaisille?	<ul style="list-style-type: none"> - Säilyttämällä ympäröivä luonto luonnontilaisena - Ylläpitämällä paikallista tunnelmaa - Säilyttämällä asioiden alkuperäisyys ja välttämällä tehtyjä asioita

Taulukon 12 mukaisesti kannustamme Ruka-Kuusamoa jatkamaan samalla tavalla kuin tähän asti eli vaalien luonnollisuutta ja perinteisyyttä. Ehdotuksemme perustuu siihen, että japanilaiset haluavat matkakohteeltaan nostalgiaa ja autenttisuutta (Guichard-Anguis & Moon 2009). Visit Finland jakaa vuosittain Authentic Experience -tunnustuksia suomalaisille kestäville matkailukohteille. Tämä vahvistaa matkailun kehittämisen suunnan olevan autenttisuuden säilyttämisessä (Visit Finland 2018b). Matkailualueen säilyttäminen autenttisenä on kannattavaa, sillä tämän hetken trendeinä ovat autenttisuus ja koskemattomuuden kokeminen (Trimble 2017; Fuggle 2015). Väitämme autenttisuuden säilyttämiseen panostamisen tulevaisuudessa olevan Ruka-Kuusamolle sekä kestävää että tuottavaa, sillä arvion mukaan vuoden 2030 matkailijat etsivät omasta arjesta poikkeavia aitoja, todentuntuisia ja alkuperäisiä kokemuksia matkailukohteen paikallisuudesta (Amadeus 2015 & Rural Finland 2017.) Kannustamme Ruka-Kuusamon yrityksiä huomioimaan, että heidän asiakkaat tekevät ostopäätöksen sen perusteella, miten autenttiseksi he palvelun kokevat (Gilmore & Pine 2007). Tutkimustuloksemme perustelevat Ruka-Kuusamon autenttisuuden vaalimisen nyt ja tulevaisuudessa hyödyttävän kaikkia keskeisiä osapuolia.

7.2 Oma oppiminen

Opinnäytetyöksi saimme mielestämme meille juuri sopivan aiheen, sillä meitä kiinnosti Suomeen saapuvien itäaasialaisten matkailu ja Suomen matkailun kehittäminen. Suomen matkailussa meitä kiehtoi Pohjois-Suomen matkailualueiden merkittävä potentiaali ja kasvu. Mielenkiintomme aiheita kohden kasvoi yhteisen Japanin matkamme myötä. Päädyimme yhteistyöhön Koillis-Suomen kehittämissyhtiö Naturpolis Oy:n kanssa, jonka tavoitteena on hankkeiden avulla nostaa Ruka-Kuusamon matkailualue muiden suurimpien Pohjois-Suomen matkailukohteiden rinnalle. Toimeksiantajalla oli toive saada tutkimustietoa Ruka-Kuusamon autenttisuudesta kohteen kasvaessa. Japanilaisista matkailijoista kaivattiin lisätietoa, sillä heitä halutaan houkutellessa matkailukohteeseen lisää.

Tutkimuksen aihe ja tavoitteet olivat meille alusta asti selkeät. Haasteena oli kuitenkin keksiä tapa, jolla pidetään kokonaisuus järkevästi kasassa, sillä tutkimuksessamme on useampia näkökulmia ja haastateltavia kohderyhmiä. Aluksi meillä oli vaikeuksia arvioida, millä keinoilla opinnäytetyö voidaan pitää tarpeeksi kompaktina, koska tutkimuksessa on poikkeuksellisen monta osa-aluetta, jotka tulee ottaa huomioon. Tämä vaati meiltä tarkkaa aiheen rajausta. Opinnäytetyömme moniulotteisuus vaikutti siihen, että työmme on keskimääräistä laajempi. Mielestämme onnistuimme aiheen rajaamisessa, ja täten pysymään asian ytimessä. Mielikuva-analyysin avulla pääsimme tarkastelemaan tutkimusongelmaa monipuolisemmin ja saimme syvemmän ymmärryksen siitä, miten mielikuvat vaikuttavat autenttisuuden kokemiseen.

Haasteenamme oli saada haluttu tutkimustulos samoista teemoista eri kohderyhmiltä. Haastattelimme japanilaisia kahtena eri päivänä, sillä ensimmäinen ryhmä oli saapunut kohteeseen vasta haastattelupäivänä. Tällöin emme voineet saada heiltä konkreettista käsitystä Ruka-Kuusamon autenttisuudesta, mistä johtuen jouduimme muokkaamaan kysymyksiä lyhyellä varoitusaajalla. Kysymyksiä muokattiin koskemaan autenttisuutta ja elämyksellisyyttä yleisemällä tasolla. Toiselta ryhmältä saimme enemmän tietoa Ruka-Kuusamon autenttisuudesta ja kohteessa olevista ohjelmanpalveluista. Ratkaisumme osoittautui oikeaksi, sillä molempien ryhmien tutkimustulokset tukivat haluttua lopputulosta.

Suurin haasteemme opinnäytetyöprosessin aikana oli saada Ruka-Kuusamoon matkustavia japanilaisia haastateltaviksi. Pääsääntöinen vastuu japanilaisten haastateltavien hankkimisesta oli toimeksiantajallamme, sillä hänellä oli tietoa kohteeseen saapuvista japanilaisista. Saimme opinnäytetyöprosessin aikaisemmassa vaiheessa pari japanilaista ryhmää suostumaan haastatteluihin, mutta he peruuttivat tulonsa viime hetkellä. Tämä venytti opinnäytetyömme valmistumista haluttua pidemmäksi. Japanilaiset ovat Ruka-Kuusamossa vielä marginaali kohderyhmä, mikä tekee heidän saamisesta haastatteluihin haastavaa. Lisäksi meidän piti saada hyvissä ajoin ryhmän ohjelma tietoon, jotta haastattelut pystyttiin järjestämään. Haastatteluiden aikataulullisista muutoksista johtuen jouduimme muutamaa otteeseen sovittamaan työvuorojamme uudelleen. Niinä hetkinä meiltä vaadittiin joustavuutta ja uskoa siihen, että onnistumme haasteista huolimatta pääsemään haluttuun tavoitteeseen. Lopulta haastatteluiden toteuttaminen paikan päällä Ruka-Kuusamossa onnistui. Saimme arvokasta empiristä tietoa omien havaintojen kautta Ruka-Kuusamosta.

Mahdollisuus päästä itse kokemaan Ruka-Kuusamo matkakohteena oli merkittävä kannustin projektin tekemisessä. Mielestämme oli tärkeää kokea Ruka-Kuusamon tunnelma omin silmin ja kokeilla alueen ohjelmanpalveluita. Täten pystyimme omien kokemustemme avulla havaitsemaan niitä asioita, jotka tulivat haastatteluiden tuloksista ilmi. Tutkimusmatkamme Ruka-Kuusamoon oli erittäin opettavainen ja mielenkiintoinen. Haastattelimme itse japanilaisia matkailijoita sekä paikallisia yrityksiä ja tutustuimme itsenäisesti Ruka-Kuusamon alueeseen. Japaninkielinen tulkki mahdollisti japanilaisten loppukäyttäjien haastatteluiden onnistumisen, sillä aihe olisi ollut liian syvälinen ja abstrakti ymmärtää ilman yhteistä äidinkieltä. Saimme osallistua erilaisiin ohjelmanpalveluihin, kuten lumikenkäilyyn, koskikelluntaan ja moottorikelkkailuun.

Haastavinta opinnäytetyön tekemisessä kaksikin oli aikataulujen sovittaminen yhteen. Tätä poikkeusta lukuun ottamatta, valintamme tehdä opinnäytetyö yhdessä oli meille sopivin vaihtoehto. Saimme yhdistettyä molempien osaamisen ja näkemyksen eri asioihin.

Olemme sitä mieltä, että opinnäytetyötä oli miellyttävämpi tehdä, kun kokemuksen sai jakaa toisen ihmisen kanssa.

Aikaisemmat oppikokemuksemme korkeakoulusta valmistivat meitä tähän projektiin. Kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen tekeminen Haaga-Helian opintojen aikana valmisteli meitä konkreettisesti opinnäytetyöprosessiin. Lisäksi toinen meistä suoritti Hong Kongin työharjoittelun aikana matkailualan markkinointitutkimuksia, jotka kehittivät tutkimuksellista ajattelutapaa ja tiedonhankintakykyä. Opinnäytetyöprosessin loppuvaiheilla huomasimme, miten ammatillinen ajattelumme on kypsynyt ja syventynyt korkeakoulun alkutaipaleelta lähtien. Huomasimme ammatillisen ajattelumme kypsyneen, sillä osasimme tarkastella tutkimuksen aiheita useasta näkökulmasta. Saimme tilaisuuden vierailulla Kantar Tns Gallup Oy:n tiloissa, jossa saimme mahdollisuuden nähdä, miten ammatilliset toteuttavat kvalitatiivisia tutkimuksia ja teemahaastatteluja. Tämä auttoi meitä omien teemahaastatteluiden valmistamiseen. Koimme erittäin mielenkiintoiseksi nähdä, miten yksi maailman suurimmista markkinatutkimusyrittäjistä toteuttaa tutkimuksiaan. Täten saimme itsellemme varmuutta ja intoa toteuttaa omaa tutkimustamme.

Laadullisten tutkimusten haastatteluissa tyypillisesti esitellään uudelle kohderyhmälle ilmiöitä, joista kaivataan lisää ihmisten ajatuksia, ja siten voidaan pohjustaa seuraavia tutkimuksia (Nurmela 23.11.2017). Alun perin meidän tarkoituksena oli esitellä japanilaisille ruskaa ilmiönä videon avulla ja herättää heidän mielenkiintoa Ruka-Kuusamon ruskasezonkia kohden tutkimuksen lopuksi. Johtuen hyvin rajoitetusta ajasta haastatella japanilaisia loppukäyttäjiä, jouduimme jättämään tämän osion väliin saadaksemme tutkimusongelmastamme mahdollisimman syvällistä tutkimustietoa. Ruskakaudesta ja sen autenttisuudesta halutaan lisätietoa. Japanilaisia sekä muita kohderyhmiä halutaan houkuttaa kohteeseen matalasesonkien aikaan, etenkin ruskakaudelle, sillä Ruka-Kuusamossa talvi ja kesä ovat jo vahvoja sesonkeja. Ehdotamme, että tämä opinnäytetyö olisi toistettavissa lähes samanlaisena kohdistamalla mielenkiinto talvisesongin sijaan ruskakauteen. Aihe voisi olla esimerkiksi ”Ruskakauden autenttisuus japanilaisten silmin: Ruka-Kuusamon aitouden säilyttäminen matalasesonkien houkuttelevuuden lisäämisen avulla”. Ruskakaudesta voisi tehdä myös markkinointitutkimuksen, jossa selvitettäisiin keinoja, joiden avulla japanilaisia voisi houkuttaa Ruka-Kuusamoon matalasesonkina. Aihe voisi olla ”Markkinointitutkimus Ruka-Kuusamon ruskakauden vetovoimatekijöistä japanilaisten näkökulmasta”. Markkinointitutkimuksessa voitaisiin selvittää halutun matalasesongin vetovoimatekijöitä japanilaisten näkökulmasta. Lisäksi ratkottaisiin mahdollisia haasteita, jotka saattaisivat estää japanilaisten saapumisen Ruka-Kuusamoon matalasesonkeina. Matalase-

sonkien, kuten ruskakauden, tutkiminen on perusteltua, sillä japanilaisten ja muiden matkailijoiden onnistunut houkutteleminen näihin ajankohtiin mahdollistaa kohteen kasvamisen ilman ruuhkautumista, ja täten autenttisuuden säilymisen.

Opimme monia asioita opinnäytetyöprosessin aikana, kuten oman tekstin kriittistä arviointia, analyttisiä taitoja ja ilmiöiden pohtimista monista eri näkökulmista. Vaikka välillä meillä oli haasteita ja suunnitelmat eivät välttämättä heti toteutuneet, opimme olemaan kärsivällisiä ja armollisia itsellemme. Ymmärsimme prosessin aikana, että aina täytyy osata varautua yllätyksiin ja muutoksiin matkailualalla. Ajanhallintataitomme paranivat opinnäytetyöprosessin aikana. Meitä yllätti opinnäytetyön haasteellisuus ja työn määrä. Välillä oli vaikeuksia ymmärtää, miten saisimme tuotettua tarpeeksi laadukasta työtä ytimekkäästi. Opimme tekemään kvalitatiivisen tutkimuksen ja ymmärtämään eri haastattelumenetelmiä. Mielestämme oli mielenkiintoista havaita, kuinka merkittävä rooli kestäväällä kehityksellä on matkailussa, ja miten se kulkee käsi kädessä autenttisuuden kanssa. Nämä havainnot inspiroivat meitä perehtymään aiheeseen lisää jatkossakin. Toinen meistä on kiinnostunut syventymään autenttisuuteen vielä tarkemmin maisterityön parissa. Projekti on antanut meille uutta perspektiiviä ja uusia ideoita urapolkuamme ajatellen.

Olemme tyytyväisiä tutkimuksen lopputulokseen, sillä tutkimustulokset vastaavat hypoteesiamme. Tutkimustulokset vahvistavat Ruka-Kuusamon olevan edelleen aito ja lämminhenkinen matkailukohde japanilaisten näkökulmasta. Autenttisuuden ilmentyminen liittyy heillä vahvasti luontokokemukseen. Heille kokemus on onnistuneempi, kun se ilmenee autenttisena. Yritysten edustajien näkemys sekä omat kokemuksemme matkailualueen autenttisuudesta vastasivat japanilaisten kokemusta Ruka-Kuusamon autenttisuudesta ja elämyksellisyydestä.

Onnistuimme pysymään sovitussa aikatauluissa (liite 8). Yhteydenpito ohjaajamme kanssa sujui hyvin koko projektin ajan ja hän oli aina tavoitettavissamme ja kannustava. Olemme mielestämme onnistuneet tuottamaan hyödyllistä tietoa autenttisuudesta vahvistamalla ennako-oletuksia ja selittämällä ilmiötä tarkemmin japanilaisten näkökulmasta toimeksiantajaa sekä Ruka-Kuusamon alueen yrityksiä varten. Valmistelimme kehitysehdotuksista esitelmän paikallisten yritysten käytettäväksi. Kaiken kaikkiaan olemme opinnäytetyön kokonaisuuteen tyytyväisiä.

Lähdeluettelo

Amadeus 2015. Future Traveller Tribes 2030. Understanding tomorrow's traveller. Luettavissa: <http://www.amadeus.com/documents/future-traveller-tribes-2030/travel-report-future-traveller-tribes-2030.pdf>. Luettu: 24.10.2017.

Askel Terveysteen 2018. Värien psykologia. Blogi terveellisistä elämäntavoista. Luettavissa: <https://askelterveyteen.com/varien-psykologia/>. Luettu 24.1.2018.

Boztas, S. 2017. Amsterdam bans new tourist shops to combat 'Disneyfication' of city. The Telegraph. Amsterdam. Luettavissa: <http://www.telegraph.co.uk/news/2017/10/05/amsterdam-bans-new-tourist-shopsto-combatdisneyfication-city/>. Luettu: 28.11.2017.

Bramble, S. 2012. Culture Shock Japan. A Survival Guide to Customs and Etiquette. Marshall Cavendish Corporation. New York.

Brattico, P., Lappi, O. 2008. Mielikuvia. Johdatus Kognitiotieteeseen. Helsingin yliopisto. Helsinki. Luettavissa: http://www.helsinki.fi/kognitiotiede/kurssit/salaiset_kansiot/cog101/cog101_mielikuvia.pdf. Luettu: 19.11.2017.

Bruner, E. 1994. Abraham Lincoln as Authentic Reproduction: A Critique of Postmodernism. American Anthropologist.

Bryman, A. 2004. The Disneyization of Society. Sage Publications Ltd. Lontoo.

Burtsov, P. 2016. Kärhämä Venetsiassa. Helsingin Sanomat. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-9161180>. Luettu: 28.11.2017.

Chan, L. 2009. Japani. Thomas Cook Publishing.

Cohen, E. 2005. Tourism and Disaster. The Tsunami Waves in Southern Thailand. Teoksessa W. Aleziak & R. Winiarski (toim.). Tourism in Scientific Research, s. 81-114. Academy of Physical Education and Rzeszow, University of Information Technology and Management. Krakova. Puola.

Cohen, E. Olsen, K. & Pearce, P. 2012. The Dilemma of Authenticity and Inauthenticity. Teoksessa Singh, T. (toim.). Critical Debates in Tourism. Aspects of Tourism, s. 249-272. Channel View Publications. Bristol.

Commisceo Global 2017. Award Winning Culture Guides. Japan Guide. Luettavissa: <http://www.commisceo-global.com/country-guides/japan-guide>. Luettu: 17.9.2017.

Crossman, A. 2017. McDonaldization Defined. An Overview of the Concept. Thought Co. Luettavissa: <https://www.thoughtco.com/mcdonaldization-of-society-3026751>. Luettu: 28.11.2017.

Discovering Finland 2017a. Enontekiö-Kilpisjärvi. Luettavissa: <http://www.discoveringfinland.com/fi/lappi/enontekio-kilpisjarvi/>. Luettu: 26.11.2017.

Discovering Finland 2017b. Nähtävyydet ja kulttuuri. Luettavissa: <http://www.discoveringfinland.com/fi/lappi/enontekio-kilpisjarvi/attractions/>. Luettu: 26.11.2017.

Elliott, A. 2016. From Croatia's Glimmering Lakes to Finland's Crashing Waterfalls: Europe's Most Magical National Parks Revealed. Daily Mail. Luettavissa: http://www.dailymail.co.uk/travel/travel_news/article-3954510/From-Croatia-s-glimmering-lakes-Finland-s-crashing-waterfalls-Europe-s-magical-national-parks-revealed.html. Luettu: 30.11.2017.

Finnair 2018. Lennot Japaniin. Luettavissa: <https://www.finnair.com/fi/fi/destinations/asia-pacific/japan>. Luettu: 8.4.2018

Finnair 2017. Flights to Kuusamo with Finnair. Luettavissa: <https://www.finnair.com/fi/gb/destinations/finland/kuusamo>. Luettu: 26.9.2017.

Fiskars 2017a. Kestävä kehitys Fiskarsissa. Luettavissa: <https://www.fiskarsgroup.com/fi/vastuullisuus>. Luettu: 16.11.2017.

Fiskars 2017b. Kaksi strategista liiketoimintayksikköä. Luettavissa: <https://www.fiskarsgroup.com/fi/yhtio/liiketoimintamme>. Luettu: 16.11.2017.

Fiskars 2017c. Ihmisistä ja yhteisöistä huolehtiminen. Luettavissa: <https://www.fiskarsgroup.com/fi/vastuullisuus/yhteisoista-huolehtiminen>. Luettu: 16.11.2017.

Fiskars Village 2017. Matkakohde kaikille aisteille. Luettavissa: <https://www.fiskarsvillage.fi/>. Luettu: 16.11.2017.

Fresh Trax 2017. Inbound and Outbound Travel Trends Japan. Luettavissa: <http://blog.btrax.com/en/2016/03/09/travel-trends-inbound-outbound-japanese-tourism/>. Luettu: 26.9.2017.

Fuggle, L. 2015. 6 Travel Trends for 2016 That Will Drive the Global Tourism Industry. Trekk Soft. Luettavissa: <https://www.trekksoft.com/en/blog/travel-industry-trends-2016>. Luettu 22.9.2017.

Gilmore, J. & Pine, J. 2007. Authenticity. What Consumers Really Want. Harvard Business School Press. Boston.

Gilmore, J. & Pine, J. 1999. The Experience Economy. Work Is Theatre & Every Business a Stage. Harvard Business School Press. Boston.

Guichard-Anguis, S & Moon, O. 2009. Japanese Tourism and Travel Culture. Routledge. New York.

Gonomad Travel 2017. Kawaza Village Tourism Project: Authentic Village Visits. Luettavissa: <https://www.gonomad.com/2764-kawaza-village-tourism-project-authentic-village-visits>. Luettu: 14.11.2017.

Haines, G. 2017. Airbnb Boom Is Emptying Italian Cities. The Telegraph. Luettavissa: <http://www.telegraph.co.uk/travel/destinations/europe/italy/articles/airbnb-boom-is-emptying-italian-cities/>. Luettu: 28.11.2017.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Helsingin Sanomat 2017. Massaturismi risoo Etelä-Euroopan kaupungeissa. Luettavissa: <https://www.hs.fi/paakirjoitukset/art-2000005283219.html>. Luettu: 29.11.2017.

Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja Kirjoita. Kariston Kirjapaino Oy. Hämeenlinna.

Iltasanomat 2015. Matkat. Japanilaiset saapuvat nyt Suomeen metsäterapiaan. Luettavissa: <http://www.is.fi/matkat/art-2000001056394.html>. Luettu 16.9.2017.

Iltsanommat 2016. Matkat. Japanilaiset haluavat pohjoismaista mieluiten Suomeen. Luettavissa: <https://www.is.fi/matkat/art-2000001238766.html>. Luettu: 20.10.2017.

Interflora 2018. Värien merkitys. Luettavissa: <https://shop.interflora.fi/fi/fi/content/color-symbolic>. Luettu: 10.1.2018.

JBT Tourism Research and Consulting co. 2017. Japanese outbound tourists statistics. Luettavissa: <https://www.tourism.jp/en/tourism-database/stats/outbound/>. Luettu: 19.9.2017

Jean, K. 2008. How to Have an Authentic Experience. University of Northern British Columbia. Prince George. Luettavissa:

http://www.unbc.ca/assets/outdoor_recreation_tourism_management/new_courses/authentic_experiences.pdf. Luettu: 7.11.2017.

Kananen, J. 2008. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 93

Klaus K Hotel. 2017. Designhotelli Helsingin sydämessä. Luettavissa: <https://www.klauskhotel.com/>. Luettu: 28.11.2017.

Knudsen, B. T. & Waade, A. M. 2010. Re-Investing Authenticity. Tourism, Place and Emotions. Tourism and Cultural Change. Channel View Publications. Bristol.

Kuusamon kaupunki 2017. Tietoa Kuusamosta. Luettavissa: <http://www.kuusamo.fi/tietoa-kuusamosta>. Luettu 26.9.2017.

Lapin korkeakoulukonserni 2010. Palvelusta elämykseksi työkalut: teema, draama ja masaräätlöinti. Luettavissa: <http://matkailu.luc.fi/Tuotekehitys/Tyokaluja-/Tuotteistamiseen/Palvelusta-elamykseksi>. Luettu: 27.3.2018.

Lapinsuo, H. 13.6.2013. Värioppia. Kuvaamataidon portfolio. Luettavissa: <http://kuviksen-portofolio.blogspot.fi/2013/06/varioppia.html>. Luettu: 26.1.2018.

Latomaa, T. 2007. Mieli elämys-, merkitys- ja kokemusmaailmana. Teoksessa Karppinen, S. & Latomaa, T. (toim.). Seikkaillen elämyksiä. Seikkailukasvatuksen teoriaa ja sovelluksia, s.21-52. Lapin yliopistokustannus. Rovaniemi.

- LikeWhere. 2017. The Secret to Customer Loyalty in 2017. LikeWhere. Luettavissa: <http://likewhere.com/post/the-secret-to-customer-loyalty-in-2017>. Luettu: 26.9.2017.
- Lonely Planet 2017. Norway Roros. Luettavissa: <https://www.lonelyplanet.com/norway/northern-norway/roros>. Luettu: 15.11.2017.
- Lukkarila, A. 26.09.2017. Suomen Lappi on miljardibisnes – matkailu tuo viidenneksen Lapin kokonaisviennistä. Luettavissa: <http://www.aklukkarila.com/kehittaminen/suomen-lappi-miljardibisnes-matkailu-tuo-viidenneksen-lapin-kokonaisviennista/>. Luettu: 27.2.2018.
- Lumipallo Oy 2014. Suomen vanhimmat hiihtokeskukset. Luettavissa: <http://www.lumipallo.fi/2014/01/17/suomen-maenlaskuperinteen-aloittaneet-10-vanhinta-hiihtokeskusta/>. Luettu 26.9.2017.
- Luontoon.fi 2017. Hossan kansallispuisto - Suomi100-kansallispuisto vuonna 2017. Luettavissa: <http://www.luontoon.fi/hossa>. Luettu: 30.11.2017.
- MacCannell, D. 1973. Staged Authenticity. Arrangements of Social Space in Tourist Settings. *American Journal of Sociology*.
- Mallonee, L. 2017. Iceland Is Beautiful Except for the 2 Million Tourists. *Wired*. Luettavissa: <https://www.wired.com/2017/05/icelands-beautiful-except-tourists/>. Luettu: 29.11.2017.
- McClinchey, K. Carmichael, B. 2010. The Role and Meaning of Place in Cultural Festival Visitor Experiences. Teoksessa Morgan, M. & Lugosi, P., Ritchie, J.R.B. (toim.). *The Tourism and Leisure Experience*, s. 59-72. Channel View Publications. Bristol.
- Mumin Kaffe. 2017. Welcome tervetuloa Mumin Kaffeen! Luettavissa: <http://mumin-kaffe.com/>. Luettu: 28.11.2017.
- Nurmela, S. 23.11.2017. Tutkimusjohtaja. Kantar TNS Oy. Haastattelu. Helsinki.
- Olsen, K. 2002. Authenticity as a Concept in Tourism Research. *Tourist Studies* 2.
- Olsen, K. 2012. Staged Authenticity: A Grande Idée? Teoksessa Singh, T. (toim.). *Critical Debates in Tourism. Aspects of Tourism*, s. 261-265. Channel View Publications. Bristol.

Palmer, N. 2015. Same Stuff, Different Place: Traveling in the Age of McDonaldization. *Sociology in Focus*. Luettavissa: <http://sociologyinfocus.com/2015/06/same-stuff-different-place-traveling-in-the-age-of-mcdonaldization/>. Luettu: 28.11.2017.

Palo, J. 2017. Huppupäiset aktivistit hyökkäsivät turistibussin kimppuun Barcelonassa – Matkailu vastustus muuttuu äkäisemmäksi. *Yle uutiset*. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-9755686>. Luettu: 29.11.2017.

Peak & Skift 2014. The Rise of Experiential Travel. *Skift Report*. Luettavissa: <https://skift.com/wp-content/uploads/2014/06/skift-peak-experiential-traveler-report1.pdf>. Luettu: 29.3.2018.

Puhakka, R. 2011. Matkailukysynnän trendit vuoteen 2030 mennessä. Lahden ammatti-
korkeakoulu, Matkailun ala, TULEVA-Tulevaisuuden matkailijat -projekti. Luettavissa: <https://drive.google.com/file/d/0B6kdOhPTmjZQaW5NMzFRbTBWbUE/view>. Luettu: 24.10.2017.

Riikonen, P. 2015. Kulttuurimatkoissa on järkeä. *Tiede*. Luettavissa: https://www.tiede.fi/blogit/tieteen_tykkaaja/kulttuurimatkoissa_on_jarkea. Luettu: 28.11.2017.

Reisinger, Y. & Steiner, C.S. 2006. Reconceptualizing Object Authenticity. *Annals of Tourism Research* 33.

Ruka-Kuusamo 2017a. Rukan ja Kuusamon matkailun faktoja. Luettavissa: <http://www.ruka.fi/faktat>. Luettu 26.9.2017.

Ruka-Kuusamo 2017b. Tour Operators - Why Come to Ruka-Kuusamo? Luettavissa: <http://www.ruka.fi/en/tour-operators>. Luettu: 30.11.2017.

Ruka-Kuusamo 2017c. Uutta Rukalla ja Kuusamossa. Luettavissa: <http://www.ruka.fi/uutiset>. Luettu: 26.9.2017.

Ruka-Kuusamo 2018. Talven mystiikka marras-huhtikuussa. Luettavissa: <https://www.ruka.fi/ja/>. Luettu: 3.1.2018.

Ruka-Kuusamo Matkailu ry 20.11.2016. Ruka Won Finland's Best Ski Resort Title for the Fourth Time in World Ski Awards. Rukastories. Luettavissa: <http://rukastories.blogspot.fi/2016/11/ruka-won-finlands-best-ski-resort-title.html>. Luettu: 30.11.2017.

Ruka-Kuusamo Matkailu ry. 2017. Lufthansa aloittaa suorat reittilennot Frankfurtista Kuusamoon. Tiedote. Luettavissa: <https://www.epressi.com/tiedotteet/matkailu/lufthansa-aloittaa-suorat-reittilennot-frankfurtista-kuusamoon.html>. Luettu: 26.9.2017.

Rural Finland 2017. Tulevaisuuden matkailijat. Luettavissa: <https://drive.google.com/file/d/0B94H62J-S811RE1jbFdfTnVGU3M/view>. Luettu: 24.10.2017.

Saarikoski, S. 2015. Disney-yhtiön unelma toteutuu, kun maailma muuttuu juurettomaksi teemapuistoksi. Helsingin Sanomat. Luettavissa: <https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000002829962.html>. Luettu: 28.11.2017.

Saito-Simola, K. 2.3.2011. Opas. Haastattelu. Rovaniemi.

SCP Clearinghouse 2016. Destination Røros – award winning Sustainable Destination. Luettavissa: <http://www.scpclearinghouse.org/initiative/destination-r%C3%B8ros-%E2%80%93-award-winning-sustainable-destination>. Luettu: 15.11.2017.

Singapore Tourism Board 2018. Transformational Travel. Go Beyond Experiential Travel to Transformational Travel with a Lasting Impact. Luettavissa: <http://www.travel-weekly.com/Strategic-Content/Transformational-Travel>. Luettu: 29.3.2018.

Statistics Finland 2017. Transport and Tourism. Luettavissa: http://www.stat.fi/til/matk/2016/matk_2016_2017-04-27_tie_001_en.html. Luettu 31.10.2017.

Steiner, C. Reisinger, Y. 2006. Understanding Existential Authenticity. Annals of Tourism Research 33.

Suomen hakukonemestarit 2017. Mitä verkkokauppasi tai kotisivujesi värit kertovat asiakkaillesi. Suomen hakukonemestarit. Luettavissa: <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/verkkokaupan-ja-kotisivujen-varimaailma/>. Luettu: 17.11.2017.

Tarssanen, S. & Kylänen, M. 2007. Entä jos elämyksiä tuotetaan? Teoksessa Karppinen, S. & Latomaa, T. (toim.). Seikkaillen elämyksiä. Seikkailukasvatuksen teoriaa ja sovelluksia, s.99–126. Lapin yliopistokustannus. Rovaniemi.

Tieteen termipankki 2016. Autenttisuus. Luettavissa: <http://tieteentermipankki.fi/wiki/Filosofia:autenttisuus>. Luettu: 27.9.2017.

Trimble, M. 2017. Why “Transformative Travel” Will Be the Travel Trend of 2017. Vogue. Luettavissa: <https://www.vogue.com/article/transformative-travel-trend-2017>. Luettu 27.9.2017.

Tukes 2014. Ohjelmapalvelut. Luettavissa: <http://www.tukes.fi/fi/Palvelut/Usein-kysyttya-UUSI/Kuluttajaturvallisuus/Ohjelmapalvelut/>. Luettu: 27.9.2017.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2013. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Hansaprint Oy. Vantaa.

Tussyadiah, I. 2011. Destination Visual Image and Expectation of Experiences. Journal of Travel & Tourism Marketing. Taylor & Francis Group. Luettavissa: https://www.researchgate.net/profile/lis_Tussyadiah/publication/233152637_Destination_Visual_Image_and_Expectation_of_Experiences/links/5679c01d08ae7fea2e9897d8/Destination-Visual-Image-and-Expectation-of-Experiences.pdf. Luettu: 11.11.2017.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2018. Fiskars Village Suomen nouseva kulttuurimatkailukohde. Luettavissa: http://tem.fi/artikkeli/-/asset_publisher/1410845/fiskars-village-suomen-nouseva-kulttuurimatkailukohde. Luettu: 27.3.2018.

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Tammi.

Vilka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.

Visiitori 2017. Tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy. Luettavissa: <http://visiittori.fi/kuusamo>. Luettu: 22.9.2017.

Visit Finland 2015. Matkailijatutkimus. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2016/11/Visit-Finland-matkailijatutkimus-2015-Japani.pdf?dl>. Luettu: 10.10.2017.

- Visit Finland 2016. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/news/suomessa-vieraili-74-miljoonaa-matkailijaa-vuonna-2015/>. Luettu: 02.11.2017.
- Visit Finland 2017a. Japan Market Report. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2017/11/JAPAN-Visit-Finland-representatives-Market-report-2017-2.pdf?dl>. Luettu: 20.10.2017.
- Visit Finland 2017b. Kilpailukenttä. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/tietoa-kohde- maista/japani/tuotteet-ja-kohderyhmat/>. Luettu 12.10.2017.
- Visit Finland 2017c. Tilastokeskus Rudolf. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/tutkimuk- set-ja-tilastot/uusi-tilastopalvelu/>. Luettu: 13.11.2017.
- Visit Finland 2018a. Visit Finlandin kärkituotekilpailun voittajat hurmaavat matkailijoita metsäkylvyillä, villiruoalla ja heavymusiikilla. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/news/vi- sit-finlandin-karkituotekilpailun-voittajat-hurmaavat-matkailijoita-metsakylvyilla-villiruoalla- ja-heavymusiikilla/>. Luettu: 28.3.2018.
- Visit Finland 2018b. Kestävä kehitys matkailuyrityksessä. Luettavissa: <http://www.visitfin- land.fi/tuoteteemat-ja-tyokalut/kestava-kehitys-matkailuyrityksessa/>. Luettu 3.3.2018.
- Visit Norway 2017. Roros. Luettavissa: <https://www.visitnorway.com/places-to-go/tronde- lag/roros/>. Luettu: 15.11.2017.
- Vuoristo, K. & Vesterinen, N. 2002. Lumen ja Suomen maa. Porvoo. WS Bookwell Oy.
- Wang, N. 1999. Rethinking authenticity in Tourism Experience. *Annals of Tourism Research* 26.
- Wang, N. 2000. *Tourism and Modernity*. Oxford. Pergamon.
- YLE Uutiset 2016. Elämys koukuttaa aasialaisturistin. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-9141860>. Luettu: 06.11.2017.
- Yolal, M. 2016. Authenticity, Commodification, and McDonaldization of Tourism Experiences in the Context of Cultural Tourism. Teoksessa Sotiriadis, M. & Gursoy, D. *Tourism*

Experiences. The Handbook of Managing and Marketing, s. 217-233. Emerald Group-Publishing Limited. Bingley.

Liitteet

Liite 1. Mielikuva-analyysi

Verkkosivuston analyysi aloitetaan Ruka-Kuusamon japaninkieliseltä sivustolta, sillä verkkosivut on kohdistettu erilaisiksi eri kielille. Tämä sivusto on kohdistettu japanilaisille matkailijoille. Verkkosivustoja haluttiin tarkastella tutkimuksen kohderyhmän näkökulmasta. Ensiksi keskustellaan aloitussivun teemojen kuvien ja esittelytekstien herättämistä mielikuvista. Tämän jälkeen tarkastellaan jokaisen teeman linkin taakse, missä on esiteltyä tarkemmin ja laajemmin kyseistä teemaa, kuten talviaktiviteetteja, revontulien kokemista, arktisten eläimien kohtaamista sekä saunaelämyksiä. Ruka-Kuusamon aloitussivu on käännetty japaninkieliseksi, mutta linkin painamisen jälkeen teemojen sisällön kieli vaihtuu englanniksi. Verkkosivuston mielikuvia peilataan omiin käsityksiimme suomalaisuudesta ja rukakuusamolaisuudesta, sillä meillä on omia aikaisempia kokemuksia Ruka-Kuusamon matkailukohteesta. Analyysissa pohditaan, välittykö verkkosivustosta sen kuvien, tarinoiden ja tarjonnan pohjalta autenttinen tunnelma eli vastaavatko mielikuvat kokemuksia.

Japaninkielinen aloitussivu



Kuva 1. Revontulet ja valkoinen metsä (Ruka-Kuusamo 2018)

Mielikuva-analyysi aloitetaan Ruka.fi verkkosivuston japaninkieliseltä aloitussivulta, jotta tutkijat tulevat tietoisiksi siitä, millaisen ensivaikutelman japanilaiset kokevat sivustosta. Ensimmäisessä kuvassa on revontulia ja valkoinen metsä. Revontulet näkyvät selkeämmin vasten puhtaanvalkoista metsää. Valkoinen väri ilmentää tyyneyttä ja on neutraali (Interflora 2018). Kuva tuo mieleen kylmän ilman, hiljaisuuden ja taianomaisen tunnelman. Kuvan ultramariininsinisyyden symboloi värikartassa kylmyyttä. (Lapinsuo 13.6.2013). Ku-

vassa on jonkinlaista mystiikkaa ja mielenkiintoa. Kuva on sopiva japanilaiselle kohderyhmälle, koska tämän hetken trendeihin kuuluvat hiljaisuuden ja luonnon kauneuden kokeminen sekä metsäterapia (Visit Finland 2017a). Myös revontulet ovat yksi japanilaisten suurimmista matkustusmotiveista Suomeen matkustaessa, joten on hyvä antaa heille heti mielikuvia revontulista (Visit Finland 2015b).

Kuvatekstissä lukee ”talven mystiikka marras-huhtikuussa”. Teksti on ytimekäs ja herättää mielenkiinnon. On myös järkevää, että talvisesongin tarkka ajanjakso mainitaan heti kuvatekstissä. Potentiaalinen vierailija saa oikean käsityksen siitä, milloin kuvan kaltainen luonto on koettavissa. Ensimmäistä kuvaa katsellessa kirjoittajille tulee mieleen, miten Tokion kaltaisessa betoniviidakossa asuva ihminen kokee mielikuvat. Varsinkin kun ottaa huomioon kirjoittajien suomalaiset taustat ja aikaisemmat kokemukset Ruka-Kuusamossa. Heille kuvan luonto edustaa hiljaisuutta, koska he ovat kokeneet vastaavanlaisen maiseman paikanpäällä.

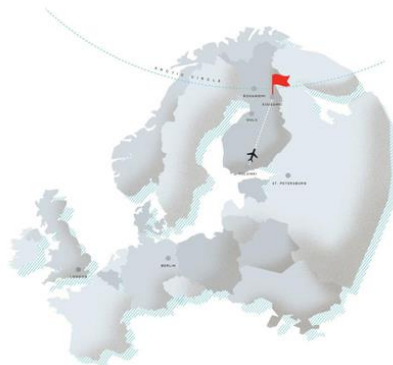


Kuva 2. Ruka-Kuusamon logo (Ruka-Kuusamo 2018)

Ruka-Kuusamon logo on esillä verkkosivuston jokaisella sivulla, minkä takia se on myös osa kokonaismielikuvaa. Punaisen värin valinta on mielenkiintoinen. Punainen väri symboloi energisyyttä, mikä saa sydämen ja pulssin tykyttämään. Väri symboloi rakkautta, rohkeutta ja intohimoa. Punainen on huomiota herättävä väri, jonka on todettu saavan asiakkaan päättämään ostopäätöksiin nopeammin. (Suomen hakukonemestarit 2017.) Japanilaiselle Ruka-Kuusamon logo voi herättää jopa jouluisia ajatuksia ja tunnelmia, johtuen puna-valkoisesta väriyuksestä. Sattumalta Japanin lipussa on samat värit, minkä voisi kuvitella herättävän tuttuutta.

ヘルシンキからわずか1時間の旅

ヘルシンキからクーサモまで、フィンエアー直行便が毎日運行しています。飛行時間は1時間弱。空港からルカの各宿泊施設へはシャトルバスが運行しており、所要時間は30分です。また、人気観光都市ロバニエミまでは、バスで2時間半の日帰り旅行圏内です。



Kuva 3. Ruka-Kuusamon etäisyys Helsingistä (Ruka-Kuusamo 2018)

Sivuston kolmannessa kuvassa on kartta, jossa näkyy Suomen naapurimaat ja lentoetäisyys Helsingin ja Kuusamon välillä. Kuvatekstissä lukee ”vain tunnin päässä Helsingistä”. Japanilaisten matkoissa on yleistä se, etteivät matkailijat jää yhteen paikkaan pitkäksi aikaa, vaan heillä on tapana käydä esimerkiksi Helsingissä ja parissa muussa Suomen matkakohteessa (Ulkoasiainministeriä 2017). Siksi on järkevää ja houkuttelevaa mainita japanilaisille, kuinka kätevästi Helsingistä pääsee Ruka-Kuusamoon. Kuvassa on teksti, jossa kerrotaan Finnairin päivittäisistä lennoista Helsingistä Ruka-Kuusamoon, ja että kaikkiin Ruka-Kuusamon majoituksiin saa 30-minuuttia kestäviä bussikuljetuksia lentokentältä. Tekstissä myös mainitaan, että suosittu päivämatkakohde, Rovaniemi on vain 2,5 tunnin ajomatkan päässä Kuusamosta. Kirjoittajien omiin kokemuksiin perustuen voidaan todeta tekstin sisällön olevan totta. Sanamielikuvat herättävät täten aitoja ja todenmukaisia tunteita.

Revontulet

ルカの冬、200日。

ルカならではの冬をご体験いただける、様々なアクティビティをご用意しております。犬ぞり、トナカイ牧場、スノーシューツアー、クロスカントリー、ダウンヒルスキー、スノーモービルツアー、アイスライミングはもちろん、サウナや郷土料理、ショッピングもお楽しみいただけます。









Kuva 4. Revontuliaktiviteetit (Ruka-Kuusamo 2018)

Kuvassa 4 on revontulia lapin yössä. Kuvatekstissä lukee ”Tarjoamme erilaisia aktiviteetteja, jotka voit kokea Kuusamon ainutlaatuisena talvena, kuten koiravaljakkoretket, porotilat, lumikenkäilyretket, maastohiihto, laskettelu, moottorikelkkareitit, jääkiipeily sekä saunat, paikallinen ruokakulttuuri ja ostokset. Revontulia voi kunnioittaa toisellakin tavalla kuin vain niitä katsomalla. Revontulien valossa voi kulkea metsän läpi lumikengillä, koiravaljakoilla, jokea pitkin kellumalla tai astumalla sisään saunaan.” Sanavalinnat, kuten taianomainen, Lapin pimeä yö ja tähdet, tarinallistavat kuvan mielikuvaa. Tämä lisää mielikuvien taianomaisuutta. Teksti on onnistuneesti linkitetty kuvaan. Kuvan tarinallistaminen antaa tarjottaville aktiviteeteille sisällön ja hyvän syyn potentiaaliselle asiakkaalle käyttää niitä. Tarinallistaminen tekee kokonaisuudesta ehjän ja onnistunut tarina koskettaa mahdollista asiakasta älyllisellä ja emotionaalisella tasolla. (Tarssanen & Kylänen 2007, 115.)

Kyseessä on kirjoittajien mielestä stereotyyppinen kuva Pohjois-Suomesta, ja se voisi olla otettu mistä tahansa Lapin matkailukohteesta. Kuva ei siten tunnu kovin ainutlaatuiselta, mutta se voi olla ainutlaatuinen japanilaiselle matkailijalle. Kuvateksti on onnistuneesti suunnattu japanilaisille kuluttajille, sillä Noton (2017a) mukaan japanilaisia kiinnostaa Suomessa luontokokemukset, luonnossa koettavat aktiviteetit, suomalainen sauna ja suomalaiset kulinaariset kokemukset. Sen lisäksi Noto (2017a) kertoo uudesta trendistä, joka on järvistä ja metsistä nauttiminen. Ruka.fi verkkosivustolla markkinoidaan japanilaisille näitä edellä mainittuja asioita, joista he ovat kiinnostuneita, sekä useita uusia vastaavanlaisia ohjelmalveluita ja kokemuksia. Kuvassa on autenttinen tunnelma, sillä Ruka-Kuusamossa on hyvin mahdollista kokea revontulet, vaikka osa turisteista saattaa joutua pettymään ja kokemaan mielikuvan vääränä lupauksena, sillä luontoon ei voi vaikuttaa. Pilvi- peite tai huono ajoitus voivat olla revontulien näkemisen esteenä.

Kuvan numero 4 linkistä pääsee videoon nimeltä ”The Amazing Northern Lights (Aurora Borealis)”. Videossa on kauniita videopätkiä revontulista. Videossa näkyy hyvin tavanomainen ja perinteinen mökki. Noton (2017a) mukaan nykyään nuoret japanilaiset etsivät perinteisiä ”elä kuten paikallinen” kokemuksia, joten on hyvä, ettei videolla esitellä ylellisiä turisteille suunnattuja mökkejä. Video on moniaistinen, koska sekä näköaisti että kuuloaisti kokee elämyksiä videon aikana. Video on rauhoittava ja autenttisen oloinen, sillä aistiärsykkeet ovat tasapainossa. Tasapainoisuus on välttämätöntä, jotta videon kokonaisvaikutelma ei häiriinny (Tarssanen & Kylänen 2007, 116). Musiikki on positiivisen sävyinen, lämminhenkinen ja kotoisa. Kappale kehittyy rauhallisesta pirteäksi, ja musiikin tempo kiihtyy samaan tahtiin kuin taivaalla tanssivat revontulet. Videosta ilmenee revontulien näkyvän vain pilvettömällä tähtitaivaalla.

NORTHERN LIGHTS ADVENTURES AT RUKA AND KUUSAMO

			
<p>SEARCH FOR THE NORTHERN LIGHTS, SNOW SHOE WALKING IN THE FELL SCENERY</p> <p>With snowshoes in the silent, mystical forest under the stars and northern lights!</p> <p>65€ / Adult</p>	<p>NORTHERN LIGHT SNOWMOBILE SAFARI</p> <p>Hunting the northern lights by snowmobiles!</p> <p>115€ / Adult</p>	<p>EXOTIC NIGHT IN A SNOW IGLOO</p> <p>Unforgettable arctic experience in the igloo made of snow!</p> <p>199€ / Adult</p>	<p>STARLIGHT SLEDGING TO SEARCH NORTHERN LIGHTS</p> <p>Family adventure to enjoy the sledge ride under the stars and northern lights!</p> <p>69€ / Adult</p>
			
<p>HISAKKI GLASS VILLAGE</p> <p>Magic of the Northern sky!</p> <p>349€ /</p>	<p>NORTHERN LIGHTS SNOWMOBILE SAFARI</p> <p>Experience the magic of snowy wilderness and dark starry sky while searching for Northern lights</p> <p>80€ / Adult</p>		

Kuva 5. Aktiviteetit revontulien alla (Ruka-Kuusamo 2018)

Neljännän kuvan linkistä pääsee sivustolle, jossa on kuvia Ruka-Kuusamon aktiviteeteista, joita kokiessa voi todennäköisesti nauttia revontulista. Yksi ylläolevista kuvista esittää Rukan Glass Villagen rakennusta. Mielikuva talosta on arvokas ja laadukas, mikä herättää mielenkiinnon astumaan sisälle. Rakennus ilmentää suomalaista pelkistettyä ja modernia arkkitehtuuria. Saito-Simolan (2.3.2011) mukaan japanilaiset ovat kiinnostuneita suomalaisesta modernista muotoilusta, koska japanilaisten tyyliässä on samankaltaisuuksia kuin suomalaisessa.

”Exotic night in a snow igloo” -esittelykuva näyttää eksoottiselta, koska lasisänky on tavanomaisesta poikkeava. Kuvaa katsoessa herää kiehtova tunne kokeilla lasisänkyä itse. Kuva voisi olla osa hienon elokuvan lavastusta. Tässä on metsässä asuvan alkuperäisväestön vaikutelma, koska peittona on talja sekä huoneessa arktinen tunnelma.



EXOTIC NIGHT IN A SNOW IGLOO

Tuesdays, Wednesdays & Fridays at 19.00

We start the evening with short Northern light movie. You'll be seated on warm reindeer hides and enjoy movie about northern lights. If you are lucky you could see them also in a real live! Evening continues with delicious three course dinner in Isakki's house which is old traditional Finnish log house. The highlight of the night is an exotic overnight in our snow igloos. Sleeping bags and appropriate clothing like long and warm underwear will make sure that you will stay warm even in the harshest winter conditions. After arctic night you will be served a plentiful breakfast in a house near by the Igloos and possibility for morning shower. Please notice that there is a limited number of snow igloos, book your winter night in advance! Season for winter night program is 20.12. – 30.3.)

Kuva 6. Yö lumi-iglussa (Ruka-Kuusamo 2018)

”Exotic night in a snow igloo” -osiosta tulee mieleen kotoisa tunnelma ja alkuperäisheimot, kuten eskimot. Siinä on hieman lavastettu tunnelma rukakuusamolaisuudesta, sillä sen voi ajatella olevan tehty turisteja varten. Tämä ilmentää lavastettua autenttisuutta. Lavastetussa autenttisuudessa asiakkaan näkemä alue, eli näyttämö on lavastettu vaikuttamaan aidolta ja alkuperäiseltä heitä varten (MacCannell 2013, 92–96). Esittelytekstissä on viehättävää tarinallistamista, kuten termi ”lämmen poron talja”. Sanaa lämmin toistetaan useasti, mikä toimii mukavana vastapainona ennakkokäsitykselle siitä, että iglussa on kylmä. Kuvatekstissä on positiivisella tavalla mainittu asiakkaan olevan onnekas, jos hän pääsee paikan päällä näkemään revontulia. Sivustolla ei luvata liikaa asioita, joita ei välttämättä tapahdu. Englanninkielinen teksti on helposti luettavaa ja ei ole tyyliltään liian muodollista ja hienostunutta, mikä luo lämpimän tunnelman aktiviteetista. Sama pätee muihinkin talviaktiviteettien esittelyteksteihin.



Kuva 7. Vierailijoita lumi-iglussa (Ruka-Kuusamo 2018)

Kuvan 7 viehätys piilee siinä, että lumi-iglussa on kuvattu tavallisia paikallisia suomalaisia ihmisiä, joten kokonaisuudesta tulee helpommin lähestyttävä ja uskottava. Kuvassa ei yritetä saada ihmisiä näyttämään mainosmalleilta vaan he ovat hyvin tavanomaisen suomalaisen näköisiä, mistä taas herää autenttinen mielikuva. Seuraavassa kuvassa on ihmisiä ajamassa moottorikelkalla. Moottorikelkkakuvat näyttävät itseotetuilta eivätkä liian koristeellisilta tai muokatuilta. Kuva on otettu ajajan perspektiivistä, mistä saa konkreettisemmän ja aidomman kuvan moottorikelkkailusta kokemuksena. Näin ollen kuva pitää luultavammin paikkaansa, kun sen kokee paikan päällä.



Kuva 8. Moottorikelkkailua (Ruka-Kuusamo 2018)





Kuvan 9 teksti tarkoittaa ”Kulje lumisen metsän läpi kuunnellen metsän hiljaisuutta”. Kun kuvasta siirtyy sivustolle, siellä esitellään lisää Ruka-Kuusamossa tarjottavia talvisia seikkailuja, kuten moottorikelkkailua, koiravaljakkoajeluja, lumikävelyä Oulangan luonnonpuistossa, jääkiipeilyä ja pilkkimistä. Kirjoittajien mielestä tekstin sanamielikuvat vastaavat kuvan mielikuvia. Kuvan nähtyään voi kuvitella itsensä luontoon ja raikkaaseen ilmaan. Kuva ilmentää autiota eräaluetta, jossa ei ole massaturismia.

Talviaktiviteetit







Kuva 9. Lumikenkäilyä (Ruka-kuusamo 2018)

Kuvassa esiintyvä harmaa ja pilvinen taivas on hyvin tyypillinen Suomen luonnolle ja talvelle. Harmaa taivas näyttää erityisen kauniilta valkoisen lumen taustalla. Valkoisen värin on todettu tekevän tilasta avaramman ja valoisamman (Askel Terveysteen 2018). Valkoinen väri symboloi puhtautta ja värillä on rauhoittava ominaisuus (Interflora 2018). Lumen paljouden esittäminen kuvassa on valittu osuvasti, sillä Ruka-Kuusamo on yksi Suomen lumisimmista kohteista talvella (Lumipallo Oy 2014). Suomalaisien ja japanilaisten odotukset Suomen talvesta voivat olla ristiriidassa keskenään johtuen erilaisista käsityksistä siitä, mitä tyypillinen talvisää on. Suomalaiset ymmärtävät talvimaiseman näyttävätyvän usein pilvisenä ja harmaana, kun japanilaisille on piirtynyt kuva kirkkaasta tähtitaivaasta revontulineen tai päiväsajan valoa hehkuvasta lumesta ja auringosta.

			
<p>SKI WEEK PROGRAM A lot of fun stuff on the slopes - also for the smallest in the family!</p> <p>from 0 €/person</p>	<p>WINTER WEEKLY PROGRAM Lots of adventures for the whole family for every day of your holidays.</p> <p>from 10 €/person</p>	<p>KIDS' DISCOUNT -30 % FOR SKI PASSES Valid for ski passes for 4-14 days.</p> <p>-30% discount</p>	<p>PLACES TO VISIT FOR FAMILIES Husky and reindeer farms, Spa Kuusamon Tropiikki, Adventure Park, bowling...</p> <p>from 10 €/person</p>

Ruka Ski Resort - 200 days of snow!

Ruka has been chosen the Best Ski Resort in Finland for several times and it's very easy to see why: the slopes are well-maintained, snow secure and versatile. Especially families with children have been taken into account; there are plenty of resting places and fun stuff for kids!

			
<p>WERNER'S SKIING COURSES Werner's ski school makes learning both fun and safe!</p> <p>68€ / Child</p>	<p>SKI SCHOOL PRIVATE LESSONS Improve your skills and have a great time on the slopes!</p> <p>56€ / Person</p>	<p>STIGA SLEDGE RACE COMPETITION Experience the Formula of the slopes in an exciting slalom competition!</p> <p>380€ / Group</p>	<p>SKINBASED SKI RENTAL Skinbased skis are plenty of fun on Ruka terrain!</p> <p>35€ / Person</p>

Kuva 10. Koko perheen aktiviteetteja (Ruka-Kuusamo 2018)

Tässä kuvassa on esitelty Ruka-Kuusamon tarjoamia erilaisia ulkoaktiviteetteja koko perheelle. Kuva luo Ruka-Kuusamosta perhe- ja aloittelijaystävällisen mielikuvan, sillä kuvissa esiintyy eri-ikäisiä harrastelijoita lasketteluopettajien kanssa. Lasketteluunneet ovat suunniteltu perheitä ajatellen ja asiasta mainitaan erikseen verkkosivustolla. Ruka-Kuusamo käyttää osuvasti sivustollaan hästagia *#coordinatesofsnow*, eli lumen koordinaatit, sillä Ruka-Kuusamo lupaa keskimäärin 200 lumista päivää vuodessa.

Eläinsafarit ja aktiviteetit








Kuva 11. Porosafari (Ruka-Kuusamo 2018)

Kuvan 11 teksissä lukee ”kosketa ja kohtaa poro”. Tällä sivustolla on lisätietoa Ruka-Kuusamon arktisista eläimistä, kuten poro- ja huskykoiratarhoista, hevosratsastuksesta, lintujen sekä karhujen tarkkailusta. Kuva on aidon tuntuinen, sillä valokuva on otettu ihmisen perspektiivistä. Tämä tuntuu siltä, kuin olisi itse kosketusetäisyydellä porosta ja niitä voisi silittää. Yleensä ihmiset katselevat poroja juuri tästä kuvakulmasta. Kuvassa korostuu poron turkki, mikä tekee siitä käsin kosketeltavan tuntuisen. Japanilaisten matkailijoiden yleisin kokemus poroista on kuvan kaltainen, jossa porot ovat aitauksessa ja heitä pääsee silittämään. Tutkijoiden omiin kokemuksiin perustuen porojen kohtaaminen on juurikin senkaltaista.

REINDEER SAFARIS AND VISITS TO REINDEER FARMS

A reindeer sleigh ride, lassoing a reindeer and learning the ancient traditions of reindeer husbandry are definitely something special! Reindeer and farm activities provide you a great insight into the life of people in Northern Finland. You get to join the action as well. You could even spot Rudolf the Red Nose Reindeer!

			
<p>REINDEER SAFARI Feel the fun of speed on the white snow cover on our snowmobile safari and get to try a reindeer sled ride!</p> <p>80€ / Person</p>	<p>SNOWMOBILE SAFARI TO REINDEER AND HUSKY FARM Families' favourite! Snowmobiles, reindeer and huskies - all on the same day!</p> <p>189€ / Person</p>	<p>WHOLE FAMILY REINDEER DRIVE AND FEEDING IN LAMMINTUPA (MON - SAT) Experience the life of a reindeer herder!</p> <p>15€ / Person</p>	<p>VISIT TO THE REINDEER FARM BY BUS Including winter clothing, transfers from Ruka-Kuusamo</p> <p>85€ / Adult</p>
			
<p>SNOWMOBILE SAFARI TO THE REINDEER FARM Safari with lot of snowmobiling and visiting the reindeer at their farm!</p> <p>155€ / Adult</p>			

Kuva 12. Poroaktiviteetit (Ruka-Kuusamo 2018)

Kuva 12 palauttaa mieleen omia muistojamme vierailuistamme poro- ja huskykoiratarhalla Ruka-Kuusamossa. Kuvan mielikuvat vastaavat meidän kokemuksia kohteesta. Poro- ja huskykoiratarha soveltuu erinomaisesti lapsille. Tarhauksessa on lämminhenkinen ja koitoisa tunnelma.



Kuva 13. Hevosajelu (Ruka-Kuusamo 2018)

Kuvan ensivaikutelma kyseenalaistaa, kuuluvatko hevoset luonnolliseen suomalaiseen maisemaan. Jälkeenpäin tutkijoille selvisi hevosten olevan suomenhevosia, joka on ainoa suomalainen hevosrotu. Hevoset sekä muut ratsastustapahtumat tapahtuvat Roniväärassa, jossa isäntäväki hevosineen ovat asuneet 10 vuoden ajan. Ruka-Kuusamon nettisivustolta saatu tieto muutti tutkijoiden käsitystä hevosratsastuksen autenttisuudesta tehden siitä alkuperäisemmän ja luonnollisemman tuntuisen.



Kuva 14. Suomalaista jouluruokaa (Ruka-Kuusamo 2018)

Kuva herättää herkullisia mielikuvia perinteisistä suomalaisista jouluherkuista. Kuvasta huokuu leipomusten kotitekoisuus. Tunnelma ei ole liian hienostunut vaan enneminkin kotoisia. Kuvan herkut ovat joulunaikana löydettävissä lähes jokaisesta suomalaisesta taloudesta.

Sauna



Kuva 15. Suomalainen saunakokemus (Ruka-Kuusamo 2018)

Kuvan 15 kuvatekstissä lukee ”terveyden edistäminen luonnossa”. Kuva houkuttelee kokeilemaan kyseistä saunaa ja selvittämään, mitä kokemus sisältää ja miten se toimii. Kuvasta ei välity perinteisin tunne saunasta, sillä samanlaisia saunoja ei ole suomalaisissa kodeissa, mutta sauna näyttää erityiseltä, elämykselliseltä ja houkuttelevalta. Kuvasta voisi arvella, että sauna ei sijaitse tavanomaisessa hotellissa, vaan luonnon keskellä. Kuvasta näkee sinisen taivaan, jään ja lumen. Kuvan linkistä painamalla saa selville, että kyseessä on savusauna ja saunan takana on myös poreamme. Sinisyys ja jää herättävät kylmän, viileän ja raikkaan luonnontunnelman. Kokonaisvaikutelmasta jää halu tietää lisää. Sivustolla on lisätietoa useista eri saunomiselämyksistä ja hyvinvointipalveluista, joita on mahdollista kokea Ruka-Kuusamossa.



Kuva 16. Saunomista luonnossa (Ruka-Kuusamo 2018)

Kuvassa viehättää yksinkertaisuus sekä harmonisuus luonnon ja elämän välillä. Se kuvastaa hyvin myös suomalaista elämäntapaa. Sauna ja avanto ovat osa perinteisiä suomalaisia tapoja. Tämä on hyvin suomalainen kuva, jossa yhdistyvät valkoinen lumi, sauna, puu, metsä ja harmaa taivas.



FINNISH COUNTRY SIDE EVENING WITH FAMILY

Kuva 17. Illanvietto paikallisen perheen kanssa (Ruka-Kuusamo 2018)

Verkkosivustolla on useita eri kuvia suomalaisista nauttimassa saunasta vihdan kanssa. Kuvat ovat aidon oloisia, hyväntuulisia eivätkä liian vakavia, sillä suomalaisten saunomienkaan ei ole vakavaa tai erityisen hienostunutta. Myös tähän kuvaan on valittu normaaliavartaloisia tavallisia suomalaisia. Sauna itsessään herättää aitoja ajatuksia perinteisestä

suomalaisuudesta, sillä se on suomalainen keksintö. Kuvassa olevaan saunakokemukseen voi liittää illalliskokemuksen perinteisen suomalaisen perheen kanssa heidän 100 vuotisessa vanhassa kartanossa. Ajatuksena kartanossa vierailu ja illallisen nauttiminen paikallisten kanssa tuntuu perinteiseltä ja autenttiselta. Siten pääsee lähempään kosketukseen paikallisten kanssa. Tämä on yksi erinomainen tapa mainostaa japanilaisille ”elä kuten paikallinen” -kokemusta.

Yhteenveto

Verkkosivuston aloitussivulta pääsee myös osioihin, jotka keskittyvät kansallispuistoihin, ruskaan, terveyteen, luonnonmukaiseen ruokaan ja ostoksiin. Tässä analyysissä haluttiin kuitenkin keskittyä talvisesongin herättämiin mielikuviin ja niiden autenttisuuteen. Siitä johdun mielikuva-analyysissä ei käsitellä tarkemmin muiden osioiden herättämiä mielleyhtymiä. Ruskaan halutaan keskittyä tarkemmin jatkossa ja tehdä Ruka-Kuusamosta ympäri- vuotinen kohde. Tutkimuksen haastatteluvaiheessa tullaan kysymään japanilaisten loppukäyttäjien heräämiä mielikuvia ruskavideosta. Se tulee pohjustamaan seuraavia mahdollisia tutkimuksia.

Mielikuva-analyysistä heräsi paljon ajatuksia. On vaikeaa tietää mitä tuntemuksia esimerkiksi japanilaisille herää sivuston kuvista ja teksteistä, koska he eivät välttämättä ole koskaan kokeneet mitään vastaavaa. Tutkijoilla on kokemuksia Ruka-Kuusamosta ja muista perinteisistä suomalaisista asioista, joten jotkut asiat eivät tunnu yhtä erityisiltä. Ruka-Kuusamo ei välttämättä erotu muista vastaavanlaisista talvilomakohteista. Verkkosivuston mielikuvia analysoidessa heräsi kysymys, että onko tutkijoiden käsitys autenttisuudesta samanlainen kuin esimerkiksi japanilaisten. Toisen tutkijan mielikuviin vaikuttavat myös useat lämpimät perhekokemukset lapsuudesta Ruka-Kuusamossa.

Kokonaiskuva Ruka-Kuusamon verkkosivustosta tuntuu uskottavalta, sillä siitä tulee mielikuva, että Ruka-Kuusamo on matkailu- ja lomakeskus, mitä se juurikin on. Verkkosivustolla ei yritetä esittää Ruka-Kuusamoa epäuskottavalla tavalla. Matkailu- ja lomakeskuksen lisäksi Ruka-Kuusamolla on tarjottavana sekä paikallisia että suomalaisia perinteitä, jotka on tuotu tavanomaisella, mutta viehättävällä tavalla esiin kuvien ja tarinallistamisen keinoin. Päällimmäisenä jäi mieleen, kuinka paljon Ruka-Kuusamon luonnossa voi kokea. Mieleen jäivät myös revontulet, ja niiden luomat maagiset maisemat. Moniaistisuutta, kuten ääniä tai liikkuvia kuvia olisi voinut olla lisää.

Liite 2. Puolistrukturoitu haastattelu japanilaisille loppukäyttäjille

Kohderyhmänä japanilaiset, jotka eivät ole ehtineet kokea ohjelmapalveluita

Ajankohta: torstai 8.2.2018

Suhtautuminen aihepiiriin

1. Mitä ajatuksia sinussa herää, kun kuulet sanat "autenttisuus" ja "elämyksellisyys"?
2. Mikä mielestäsi tekee matkakokemuksesta epäaidon/teennäisen tuntuista?
3. Missä matkakohteessa olet kokenut autenttisen tunnelman?
Miltä se tuntui? Mitkä seikat tekivät siitä aidon, toden ja alkuperäisen tuntuisen?
4. Mikä on sinun mielestä autenttista suomalaisuutta?
Mitä sinulle tulee mieleen suomalaisuudesta ja Suomesta?
5. Onko kokemus onnistuneempi, jos matkakohteen tunnelma tuntuu aidolta?
Miksi/Miksi ei?

Ruka-Kuusamon aitous ja ainutlaatuisuus

6. Miksi valitsitte Ruka-Kuusamon matkakohteeksenne?
7. Minkälaisia mielikuvia teillä on ollut Ruka-Kuusamosta ennen matkaa?
(Jos ei osaa vastata, kysy vastaava kysymys Suomesta tai Lapista)
8. Mitä odotat ajaltasi Ruka-Kuusamossa?
9. Mitä odotat kokevasi ohjelmapalveluissa?

Autenttisuuden selitys

Autenttisuudella tarkoitetaan asiaa, ihmistä, paikkaa tai ilmiötä, mikä on aitoa ja vilpittöntä. Autenttisuuden vastakohtasanat ovat teennäisyys, epäaitous ja vieraantuneisuus. (Gilmore & Pine 2007; Tieteen termipankki 2016.) Autenttisuus on ihmiskohtainen kokemus aitoudesta. Yhden henkilön kokemus asian autenttisuudesta ei välttämättä tunnu samalta toisessa. Ihmisten mielipiteet eroavat siitä, mistä tekijöistä autenttisuus muodostuu, mutta yhteisesti ymmärretään, että jokin, mikä on aitoa, on arvostettua. (Gilmore & Pine 2007.)

Kohderymänä japanilaiset, jotka ovat ehtineet kokeilla ohjelmapalveluita

Ajankohta: lauantai 10.2.2018

Suhtautuminen aihepiiriin

1. Mitä ajatuksia sinussa herää, kun kuulet sanat "autenttisuus" ja "elämyksellisyys"?

Ruka-Kuusamon aitous ja ainutlaatuisuus

1. Miksi valitsitte Ruka-Kuusamon matkakohteeksenne?
2. Miten kokemuksenne vastasivat odotuksianne Ruka-Kuusamosta?
3. Mikä tekee Ruka-Kuusamosta ainutlaatuisen?
4. Miten Ruka-Kuusamo poikkeaa muista kohteista, joissa olet vierailut?
5. Millaiseksi olet kokenut Ruka-Kuusamon tunnelman?
Onko se tuntunut autenttiselta? Teennäiseltä?
6. Miten Ruka-Kuusamon matkailukohteesta saisi aidomman tuntuisekman?

Ohjelmapalveluiden ja luonnon suhde Ruka-Kuusamon autenttisuuteen

7. Mikä ohjelmapalveluista oli mieluisin elämys? Minkä takia?
8. Mitkä seikat tekivät ohjelmapalveluista autenttisen tuntuisia?
Miten Ruka-Kuusamon luonto vaikuttaa siihen, miten autenttiselta ne tuntuivat?
9. Jos jokin tuntui kokemuksessa epäaidolta ja teennäiseltä, niin mikä? Miksi?
10. Mikä merkitys ohjelmapalveluiden aidolla tunnelmalla on aktiviteetin onnistuneisuuteen?
11. Vastasivatko nämä kokemukset odotuksiasi paikallisuudestasi?

Autenttisuuden selitys

Autenttisuudella tarkoitetaan asiaa, ihmistä, paikkaa tai ilmiötä, mikä on aitoa ja vilpittöntä. Autenttisuuden vastakohtasanat ovat teennäisyys, epäaitous ja vieraantuneisuus. (Gilmore & Pine 2007; Tieteen termipankki 2016.) Autenttisuus on ihmiskohtainen kokemus aitoudesta. Yhden henkilön kokemus asian autenttisuudesta ei välttämättä tunnu samalta toisessa. Ihmisten mielipiteet eroavat siitä, mistä tekijöistä autenttisuus muodostuu, mutta yhteisesti ymmärretään, että jokin, mikä on aitoa, on arvostettua. (Gilmore & Pine 2007.)

Liite 3. Puolistrukturoitu haastattelu rukakuusamolaisille yritysten edustajille

Kohderyhmänä paikalliset matkailualan yritykset

Ajankohta: 7-10.2.2018

Tutkimuksen tavoite

Miten säilyttää Ruka-Kuusamon aitous kohteen kasvaessa nopeasti japanilaisten näkökulmasta?

Tutkimuskysymykset

Mitkä seikat tekevät Ruka-Kuusamosta aidon ja ainutlaatuisen?

Vastaavatko nykyiset ohjelmapalvelut japanilaisten turistien kokemusta alueen aitoudesta vai toimivatko ne sitä vastaan?

Missä suhteessa luontokokemukset ja ohjelmapalvelut vaikuttavat Ruka-Kuusamon autenttisuuden ilmentymiseen?

Miten palveluita tulisi jatkossa kehittää, jotta kohde onnistuisi säilyttämään aitoutensa, ja siten houkuttelevuutensa matkailijoiden keskuudessa?

1. Aloitus

Esitellään itsemme. Kerrotaan opinnäytetyöstä ja siitä, että ensisijaisesti keskitymme talvisesonkiin

Haastateltavan yhteystiedot:

- Yrityksen tausta
- Yleinen kuvaus yrityksestä
- Kapasiteetti
- Kuvaile tyypillistä asiakastanne (demografiset piirteet)
- Japanilaisten määrä

2. Suhtautuminen aihepiiriin

Asennoituminen autenttisuuteen

- Mitä ajatuksia sinussa herää, kun kuulet sanan ”autenttisuus”?

- Mikä on sinun mielestä autenttista suomalaisuutta? Mitä sinulle tulee mieleen suomalaisuudesta ja Suomesta?
- Millaisia aikaisempia kokemuksia sinulla on autenttisuudesta?

Asennoituminen elämyksellisyyteen

- Mitä tunteuksia sana ”elämyksellisyys” sinussa herättää?
- Millaisia omia elämyksellisiä kokemuksia olet kokenut?
- Mitkä seikat ovat tehneet niistä unohtumattoman kokemuksen?

3. Ruka-Kuusamon aitous ja ainutlaatuisuus

(mitkä seikat tekevät Ruka-Kuusamosta aidon ja ainutlaatuisen?)

Autenttisuuden ilmentyminen

- Millaiseksi koet Ruka-Kuusamon tunnelman?
- Mitä todellinen rukakuusamolaisuus on sinulle? (Miten se ilmenee?)
- Mitkä asiat tekivät Ruka-Kuusamosta muista vastaavanlaisista kohteista poikkeavan? Mitkä ovat sinun mielestäsi Ruka-Kuusamon vetovoimatekijät?
 - (Miksi Kuusamon kasvuvauhti on nyt muita suurempi? Kasvun uhat?)
- Miten tärkeäksi koet sen, että Ruka-Kuusamo säilyy autenttisena matkakohteen kasvaessa nopeasti? Millä keinoilla autenttisuutta voidaan säilyttää matkakohteen kasvaessa? (aito ja lämminhenkinen tunnelma)
 - Mitkä ovat suurimmat haasteet autenttisuuden säilyttämisessä?

Autenttisuuden vastailmiön ilmentyminen

- Onko jokin tuntunut teennäiseltä ja epäaidolta Ruka-Kuusamossa?/ Mikä ja miksi?
- Miten uskotte epäaitouden/teennäisyyden kokemisen vaikuttavan matkailijoiden matkakokemukseen ja mielikuvaan Ruka-Kuusamosta?
- Mikä on mielipiteesi lavastetuista elämyksistä? Miten tämä ilmenee Ruka-Kuusamossa?

Ohjelmapalveluiden ja luontokokemuksen suhde Ruka-Kuusamon autenttisuuteen

(Vastaavatko nykyiset ohjelmapalvelut japanilaisten turistien kokemusta alueen aitoudesta vai toimivatko ne sitä vastaan? Missä suhteessa luontokokemukset ja ohjelmapalvelut vaikuttavat Ruka-Kuusamon autenttisuuden ilmentymiseen?)

Autenttisuuden ilmentyminen

- Mitkä seikat tekevät tästä ohjelmapalvelusta elämyksellisen kokemuksen?
- Mikä tekee teidän yrityksestä autenttisen ja aidon?
- Kuinka tärkeä osa luonto on Ruka-Kuusamoa?
- Mikä merkitys luontokokemuksilla ja ohjelmapalveluilla on siihen, miten matkailija kokee Ruka-Kuusamon autenttisuuden?

4. Ohjelmapalvelut

Elämyksellisyyden merkitys autenttisuuden kokemiseen

- Minkä kokoisia ovat ryhmänne? Miten mielestänne ryhmäkoko vaikuttaa yksilön kokemukseen autenttisuudesta ja elämyksestä?
- Millä perusteilla olette valinneet nämä ohjelmapalvelut valikoimaan?

- Miten olette ottaneet elämyksellisyyden huomioon, kun olette koostaneet tämän ohjelmapalvelun?
- Miten varaudutte mahdollisiin häiritseviin tekijöihin (kuten..), jotka voivat vaikuttaa negatiivisesti asiakkaan kokemukseen autenttisuudesta?
- Miten ohjelmapalveluista voisi kehittää autenttisemman tuntuisen?

5. Japanilaiset kuluttajakäyttäjinä

- Minkälaisia kokemuksia teillä on japanilaisista asiakkaista?
- Mitä pitää erityisesti ottaa huomioon palvelunne järjestämisessä, kun on kyse japanilaisista asiakkaista?
- Mitä palveluita japanilaiset käyttävät? Ja miksi he valitsevat niitä palveluita?
- Millaisten asioiden luulet japanilaisten mielestä Ruka-Kuusamossa olevan autenttisia?
- Käykö enemmän japanilaisia ryhmiä vai yksittäisiä matkustajia? Mikä on näiden matkustajien eroavaisuus (esim. mieltymykset)?
- Suosivatko japanilaiset luontokokemuksia ohjelmapalveluissa?
- Miten tärkeäksi japanilaiset kokevat mielestäsi Ruka-Kuusamon tarjoamien kokemusten aitouden ja alkuperäisyyden?
- Mikä merkitys luontokokemuksilla ja ohjelmapalveluilla on siihen, miten matkailija kokee Ruka-Kuusamon autenttisuuden?
- Ovatko teidän mielestänne luontokokemukset japanilaisille tärkeämpiä kuin muut palvelut?

6. Mielikuvat

- Mitä mielikuvia haluatte ohjelmapalvelun nettisivujen herättävän asiakkaissa ja vastaavatko ne oikeaa kokemuksia?

Liite 4. Mielikuvat osana puolistrukturoituja haastatteluja

Kohderyhmänä japanilaiset, jotka ovat ehtineet kokea Ruka-Kuusamon sekä rukakuusamolaisten yritysten edustajat

Mielikuvat (kuvat Ruka.fi-verkkosivustosta alapuolella)

1. Millaisia mielikuvia verkkosivusto herättää sinussa?
2. Ilmentävätkö kuvat ja niiden tekstit omia kokemuksiasi Ruka-Kuusamossa?
3. Miten verkkosivut voisivat vastata vielä paremmin todellista kokemusta Ruka-Kuusamossa?



ヘルシンキからわずか1時間の旅

ヘルシンキからクーサモまで、フィンエア一直行便が毎日運行しています。飛行時間は1時間弱。空港からルカの各宿泊施設へはシャトルバスが運行しており、所要時間は30分です。また、人気観光都市ロバニエミまでは、バスで2時間半の日帰り旅行圏内です。





Winter programmes for families

Take part in our winter programmes as a family! The minimum age for a safari tour is 5 years. Younger children can [visit a husky or reindeer farm](#), where they can ride a sleigh. Young children will also be enchanted by a visit to [Santa Claus](#).



SKI WEEK PROGRAM

A lot of fun stuff on the slopes - also for the smallest in the family!

from 0 €/person



WINTER WEEKLY PROGRAM

Lots of adventures for the whole family for every day of your holidays.

from 10 €/person



KIDS' DISCOUNT -30 % FOR SKI PASSES

Valid for ski passes for 4-14 days.

-30% discount



PLACES TO VISIT FOR FAMILIES

Husky and reindeer farms, Spa Kuusamon Tropiikki, Adventure Park, bowling...

from 10 €/person

Ruka Ski Resort - 200 days of snow!

Ruka has been chosen the Best Ski Resort in Finland for several times and it's very easy to see why: **the slopes** are well-maintained, **snow secure** and versatile. Especially **families with children** have been taken into account; there are plenty of resting places and fun stuff for kids!



WERNER'S SKIING COURSES

Werner's ski school makes learning both fun and safe!

68€ / Child



SKI SCHOOL PRIVATE LESSONS

Improve your skills and have a great time on the slopes!

56€ / Person



STIGA SLEDGE RACE COMPETITION

Experience the Formula of the slopes in an exciting slalom competition!

360€ / Group



OAC SKINBASED SKI RENTALS

Skinbased skis are plenty of fun on Ruka terrain!

35€ / Person

REINDEER SAFARIS AND VISITS TO REINDEER FARMS

A reindeer sleigh ride, lassoing a reindeer and learning the ancient traditions of reindeer husbandry are definitely something special! Reindeer and farm activities provide you a great insight into the life of people in Northern Finland. You get to join the action as well. You could even spot Rudolf the Red Nose Reindeer!



REINDEER SAFARI

Feel the fun of speed on the white snow cover on our snowmobile safari and get to try a reindeer sled ride!

80€ / Person



SNOWMOBILE SAFARI TO REINDEER AND HUSKY FARM

Families' favourite! Snowmobiles, reindeer and huskies - all on the same day!

189€ / Person



WHOLE FAMILY REINDEER DRIVE AND FEEDING IN LAMMINTUPA (MON - SAT)

Experience the life of a reindeer herder!

15€ / Person



VISIT TO THE REINDEER FARM BY BUS

Including winter clothing, transfers from Ruka-Kuusamo

85€ / Adult



Liite 5. Haastateltavien koodit

Haastateltava A = hotellinjohtaja

Haastateltava B = vastaanottovirkailija

Haastateltava C = hiihtokoulun ohjaaja

Haastateltava D = kehityspäällikkö

Haastateltava E = 1. ohjelmapalveluyrityksen omistaja

Haastateltava F = 2. ohjelmapalveluyrityksen työntekijä

Liite 6. Kuvat omista kokemuksista Ruka-Kuusamossa



Kuva 1. Japanilaisten haastattelua tulkin kanssa (Nurmela, K. 10.2.2018)



Kuva 2. Japanilaisten haastattelua tulkin kanssa (Anttila, E. 10.2.2018)



Kuva 3. Moottorikelkkailua ja revontulien etsimistä lumisissa maisemissa (paikallisopas 10.2.2018)



Kuva 4. Kuusamon lentokenttä (Anttila, E. 10.2.2018)



Kuva 6. Vierailu paikallisella porotarhalla (Anttila, E. 8.2.2018)



Kuva 7. Poroitauksessa vieraileminen on vain maksaneille asiakkaille (Anttila, E. 8.2.2018)

Liite 7. Tutkimusmatkan ohjelma Ruka-Kuusamossa

7.2.2018 keskiviikko			
Klo	Eveliina & Katariina	Maimi	Toimenpide
11:50	Lento Helsingistä		
13:05	Saapuminen Kuusamoon		
	Lentokenttäbussi Rukan kylään https://www.ruka.fi/liikkuminen#lentobussi		Respa jakaa tervetulo kirjeen OSHK, Tessa toimittaa etukäteen
	Check in Kumparehuoneistot, Rukan kyläntie 8, https://www.ruka.fi/kumparehuoneistot		
	Auto matkailuyhdistykseltä Kauppakeskus Kumpareesta, Johanna Määttä p. 040 509 0430		
15:00	Haastattelu Ruka Adventures/Kauppakeskus Kumpare, Liisa Vihermaa p. 040 554 0979		
16:00	Haastattelu Rukan hiihtokoulu/Piste		
	Omatoinnista tutustumista Rukan kylään		
8.2.2018 torstai			
Klo	Eveliina & Katariina	Maimi	Toimenpide
8:00	Aamiainen Rukahovi Tessa'n kanssa, suunnitelman läpikäynti		
9-10:30	Haastattelu Rukahovi respahenkilökunta, 8-10:30		
15:00	Haastattelu Kimmo Niikonen/Sokos Hotel, vahvista aika		
	Valmistautuminen haastatteluun OSHK, Kirkkotie 23, 93600 Kuusamo		
16:00			
17-22	Haastattelu Sokos Hotel klo 17-22	Haastattelu Sokos Hotel klo 16:30-22	Pöydän tms. Iaitto respaan + lahjat ja tarvittavat materiaalit
9.2.2018 perjantai			
Klo	Eveliina & Katariina	Maimi	Toimenpide
10:00	Lumikenkäily Oulangan kansallispuistossa/Ruka Adventures, nouto SKI INN edestä		
14:00	Koskikellunta/Ruka Adventures, nouto SKI INN edestä		
10.2.2018 lauantai			
Klo	Eveliina & Katariina	Maimi	Toimenpide
7-9:30	Haastattelu Sokos Hotel klo 7-9:30	Sokos Hotel 7-9:30	Pöydän tms. Iaitto respaan + lahjat ja tarvittavat materiaalit
	Vapaa-aikaa		
15:00	Haastattelu Rukapalvelu		
19:00	Starlight Sled Ride/Rukapalvelu, Rukankyläntie 13		
11.2.2018 sunnuntai			
Klo	Eveliina & Katariina	Maimi	Toimenpide
8:00	Lentokenttäbussi Rukan kylästä lentoasemalle		
9:45	Lento Helsinkiin		

Eveliina & Katariina to do		Maimi to do	
Tervetulo kirje respoihin, maininta arvonnasta osallistujien ke		Tervetulo kirjeen kääntäminen	
Haastattelukysymykset Maimille, kesto 5-10 min		Kysymysten kääntäminen	
		Vastausten kääntäminen	

Liite 8. Alkuperäinen suunnitelma opinnäytetyöprosessin aikataulusta

AIKATAULUTUS	ONT			
Aihe	Pvm.	Klo	Paikka	Lisätietoa
Aiheanalyysin palautus	25.elo			
Kokous Tessa	11.syys	13	Skype	
Tapaaminen Annika	12.syys	10	3013	
Kokous toimeksiantajan kanssa	29.syys	14-15	Skype	
Palauta 1. seminaarin työ Annikalle	29.syys	aamu		
1.seminaari Annika	2.syys	9		
Teoriaosuus valmis (oma deadline)	20.marras			Teoriaosuus
Palauta 2. seminaarityö Annikalle	1.joulu			Teoriaosuus + haastattelulomake
2. seminaari Annika	vko 49			
Yritysvierailut & teemahaastattelut	vko 6 -> 7-11.18		Ruka-Kuusamo	Yritysvierailut sekä teemahaastattelut yrittäjille, japanilaisille matkanjärjestäjille sekä japanilaisille
Palauta 3. seminaarityö Annikalle	mennessä -> 6.3			Haastattelut siirsivät deadlinea kuukaudella
3. seminaari Annika	9.maalis			
Työn lähettäminen Urkun-tarkastukseen	30.maalis			
Työn lähettäminen tarkastukseen	31.maalis			Urkun-hyväksymisen jälkeen työ lähetetään tarkastettavaksi
Kypsyysnäyte	28.maalis			
Oman työn arviointi				
Arvioinnin hyväksyminen				
Työn vieminen HHThesukseen/Thesukseen				