



**LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU**  
*Lahti University of Applied Sciences*

# Ammattina tonttu

Elämyksellisen joulutuotteen tuottaminen

LAHDEN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
Restonomi  
Matkailun koulutusohjelma  
Elämys- ja liikuntamatkailu  
Opinnäytetyö  
Kevät 2012  
Tiia Kuokka & Tanja Laaksonen

Lahden ammattikorkeakoulu  
Matkailun koulutusohjelma

KUOKKA, TIIA; LAAKSONEN TANJA:

Ammattina tonttu  
Elämyksellisen  
joulutuotteen tuottaminen

Elämys- ja liikuntamatkailun opinnäytetyö

54 sivua, 40 liitesivua

Kevät 2012

## TIIVISTELMÄ

---

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa Levin Safareiden tonttuhenkilöstölle käsikirja, joka sisältää kaiken informaation, jota henkilö tarvitsee onnistuakseen tontun työssään. Käsikirja tehdään, jotta tonttuhenkilöstöllä olisi keinot/apuvälineet vahvistaa toimeksiantajayrityksen englantilaisten Lapin matkailijoiden elämyskokemusta. Tutkimusongelmana oli, miten tonttu voi vaikuttaa jouluelämyksen tuottamiseen. Tutkimuskysymykset ovat: Miten tonttu voi toteuttaa jouluelämyksen? Mikä on tonttu? Mikä on tontun rooli osana jouluelämystuotetta?

Opinnäytetyö koostuu kahdesta osasta, teoriaosuudesta ja tuotoksesta eli käsikirjasta. Teoriaosuudessa käsitellään Lapin matkailun historiaa ja kehityskaarta, tonttua sekä elämyksen teoriaa. Valmiin käsikirjan pohjana käytettiin Lapin Elämysteollisuuden osaamiskeskuksen luomaa elämyskolmiomallia. Käsikirja tehtiin tarinamuotoiseksi sen elämyksellisen luonteen vuoksi. Käsikirja antaa henkilölle käsityksen elämyksen tuottamisen työkaluista ja tarkastelee joulutuotetta elämyksenä. Henkilöllä on sen luettuaan myös käsitys Lapin joulumatkailun kehityskaaresta ja sen nykytilasta sekä tontun ulkonäöstä, olemuksesta ja käyttäytymisestä. Käsikirjan avulla tontun rooliin hyppääminen on helpompaa ja palvelun laatu pysyy tasaisena vuodesta toiseen.

Tutkimusmenetelmänä käytimme konstruktivistista tutkimusta, jossa uutta rakennetta luodaan jo olemassa olevan teoreettisen tiedon sekä uuden käytännössä kerättävän tiedon pohjalta. Aineiston keräämiseen käytimme teemallista ryhmähaastattelua, tarkkailevaa ja osallistuvaa havainnointia kohteessa sekä toimeksiantajalta saatuja ohjeita ja taustatietoja.

Opinnäytetyön toiminnallista osiota ei päästy kokeilemaan käytännössä ajan rajallisuuden vuoksi, sillä joulukylä toimii vain joulusesonkina. Käsikirjan avulla voidaan kuitenkin kouluttaa jo joulukuun 2012 tontut, ja näin ollen yritys voi hyödyntää käsikirjaa toiminnassaan. Tonttukäsikirjan onnistuneisuuden ja hyödyllisyyden tutkiminen voisikin olla mahdollinen jatkotutkimusaihe.

Asiasanat: elämys, elämyskolmio, tarinallisuus, joulu, tonttu

Lahti University of Applied Sciences  
Degree Programme in Tourism and Hospitality

LAAKSONEN TANJA, KUOKKA TIIA: Profession elf  
Experiential Christmas  
product on production

Bachelor's Thesis in experience and sport tourism 54 pages, 40 pages of  
appendices

Spring 2012

## ABSTRACT

---

The main goal of this thesis is to produce an “elf manual” for company called Levin Safarit Ltd. The manual includes all the information a person needs to do his/her job as an elf successfully. The manual is made so that the elves would have all the tools needed to strengthen the meaningful experience of an English Lapland guest. Our research problem was how an elf can effect on producing meaningful experiences. The main research questions were: How an elf can produce Christmas experience? What is an elf? What is the role of an elf when creating a meaningful Christmas experience?

From the base of the experience theories and theories about elves and Lapland tourism, we created an elf manual. We mostly used the theory of an experience pyramid when creating the manual. The manual gives a person an impact of the tools for creating meaningful experiences and gives an impact of Christmas as experience product. Because the experience is in a main role in our thesis we made the manual to be a Christmas story. After reading the manual, person knows about how Lapland got to be the center of Finnish Christmas tourism. A person also understands what elves look like and how they behave. It is easier to take the role of an elf after reading the manual. The quality of service also stays on a same level from year to another with the help of the elf manual.

The method of this research is constructive research. In constructive research the new structures are built by combining theoretical information and new information gathered from the field. To collect the research materil we made an theme interview and observation in the sight. We also interviewed our applicant to get some background information.

Because of the lack of time the manual could not be tested in practice. Anyhow, the elves in December 2012 can be already trained with the help of the manual so that the company will get benefit from it. To research the use of the manual in practice can be a subject for further research.

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tavoitteet	2
1.2	Opinnäytetyön rajaus	3
2	JOULUPUKKI JA TONTUT OSANA JOULUMATKAILUTUOTETTA	4
2.1	Joulun historiaa	4
2.2	Joulupukki – Lapin joulumatkailun päättähti	5
2.3	Joulupukki Lapin joulumatkailun edistäjänä	7
2.4	Lappi englantilaisten matkaesitteissä	10
2.5	Tontun pitkä historia- uskomustarinoiden haltiasta joulupukin apulaiseksi	12
2.5.1	Suomalaisen tontun historia	12
2.5.2	Joulutonttu	13
2.5.3	Tonttu lähemmässä tarkastelussa	14
2.5.4	Tontun elämänsaari kirjailija Wil Huygenin mukaan	16
2.6	Elämyksellinen joulutuote	17
3	ELÄMYS	20
3.1	Draaman kaari	23
3.2	Elämystalous	25
3.3	Elämys tuotteena	26
3.4	Elämyksellisyyden rakentaminen	27
3.4.1	Elämyskolmio tuotteistamisen työkaluna	27
3.4.2	Muut hyvän elämyksen elementit	31
4	TONTTUKÄSIKIRJAN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS	33
4.1	Levin Safarit	33
4.2	Tutkimusmenetelmien valinta	34
4.3	Aineiston kerääminen käsikirjaa varten – Ylläs 2011	35
4.3.1	Havainnointia tonttukylässä	36
4.3.2	Havainnoinnin analysointi	37
4.3.3	Tonttujen ryhmähaastattelu	38
4.3.4	Tonttujen suusta haastattelun analysointia	39
4.4	Tuotoksen sisältö ja ulkonäkö	42
5	YHTEENVETO	47

5.1	Prosessin arvionti	48
5.2	Tuotoksen arviointi	49
LÄHTEET		50
6	LIITTEET	<b>ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.</b>

# 1 JOHDANTO

Elämystalous on jatkuvasti kasvava ja kehittyvä ala. Elämysten avulla myydään nykyään jopa päivittäisiä hyödykkeitä. Näin ollen sana elämys on kokenut inflaation, ja tuskin monikaan elämykseen perehtymätön tietää, miten vaikea merkityksellisiä elämyksiä itse asiassa on tuottaa ja saavuttaa.

Opinnäytetyön toimeksiantaja Levin Safarit on Kittilässä toimipistettään pitävä ohjelmapalveluyritys, joka on toiminut joulumatkailun parissa jo 1990-luvun alusta saakka. Yritys tekee yhteistyötä englantilaisen matkanjärjestäjän kanssa. Levin Safarit hoitaa yrityksen kaikki maajärjestelyt Suomessa aina lentokentältä räätälöityihin ohjelmapaketteihin saakka. (Hintikka 2012, henkilökohtainen tiedonanto.)

Yrityksellä ei pitkään aikaan ollut omaa tonttukylää, vaan he olivat ulkoistaneet tonttukylävierailun toiselle Levin alueella toimivalle yritykselle. Vuoden 2010 kevään, kesän ja syksyn aikana yrityksen henkilökunta kuitenkin remontoi vanhan Venäjän aikaisen rälssitilan tonttukyläksi. Joulusesongin aikaan kylässä vierailee tuhansia englantilaisia matkailijoita, ja kylä ja sen ohjelma onkin räätälöity heidän tarpeitaan vastaaviksi. (Hintikka 2012, henkilökohtainen tiedonanto.)

Koska kylän tonttuhenkilöstö on lähes vuosittain vaihtuvaa, joudutaan henkilökuntaa myös vuosittain kouluttamaan. Toimimme itse tonttuina kylässä joulukuun 2010, jolloin kylä oli toiminnassa ensimmäistä kertaa. Tällöin tontuille annettiin melko vapaat kädet itse rakentaa tontun olemus ja luonne sekä kylän toimintatavat lukuun ottamatta tarinoita, jotka englantilaiset oppaat itse kertoivat asiakkailleen. Koimme hyvänä asiana sen, että saimme itse päästä vaikuttamaan tontun toimintaan ja rakentamaan rooleja, mutta kaipasimme kuitenkin enemmän kirjallista materiaalia työstä ja jotakin, johon tukeutua vaikean hetken yllättäessä. Tämän vuoksi halusimme tuottaa tuleville tontuille kirjallisen ohjeistuksen tonttukylän toiminnasta.

Vuonna 2011 olimme uudestaan Kittilässä ja työskentelimme saman työnantajan palveluksessa. Tuolloin perehdytimme uudet tontut työhönsä. Sesongin edetessä huomasimme kuitenkin, että tonttujen toimintatavat ja käytännöt erosivat huomattavasti omastamme ja palvelun laadussa oli eroavaisuuksia eri tonttujen

välillä. Tämä vahvisti käsitystämme siitä, että tonttukäsikirja on yritykselle tarpeellinen työkalu, jotta henkilöstölle saadaan yhteiset pelisäännöt ja toimintatavat. Halusimme myös korostaa tontuille sitä, että tuote on tai ainakin sen tulisi olla asiakkaille elämys.

## 1.1 Tavoitteet

Tavoitteenamme on hankkia tietoa tontuista, tontun ulkonäöstä, historiasta ja tontun olennaisista piirteistä. Haluamme myös saada tietoa elämyksestä ja sen tuottamisesta. Koska elämyksen tuottaminen on tonttukylävierailun perimmäinen tarkoitus, tahdomme huomioida elämyksen myös käsikirjan toteutuksessa.

Elämyksen nostaessa nyky-yhteiskunnassa merkitystään jatkuvasti, oli luonnollista, että käsikirjassa pääosan saisi nimenomaan elämyksellisyys ja sen toteuttamisen haasteet. Vaikka elämys on nykyään suosittu sana, ei ymmärtämystä sen perimmäisestä olemuksesta ole kuin murto-osalla ihmisistä. Myös tonttuhenkilöstö saattaa olla elämyksestä ja sen teoriasta ja tuottamisesta täysin tietämätöntä. Siksi elämys-käsitteen avaaminen ja selvittäminen käsikirjassa koettiin ensisijaisen tärkeäksi.

Tarkoituksenamme on tuottaa Käsikirja, joka sisältää kaiken tarvittavan tiedon tonttuna olemiselle, ja pyrkiä selvittämään miten tonttu voi omalta osaltaan vaikuttaa elämyksen syntymiseen. Tontuille haluttiin myös antaa lähes valmis ulkonäkö, jolloin heidän olisi mahdollisimman helppo hypätä mukaan Lapissa jouluisin esitettävään näytelmään, jossa he ovat pääosassa.

Käsikirjasta haluttiin tehdä itsessään jo tarinamuotoinen joulun sadun ja taianomaisen luonteen vuoksi. Joulun on aikaa, jolloin aikuisellakin on lupa uskoa satuhahmoihin ja uppoutua joulun rauhan ja hyvän tahdon sanomaan.

Englantilaisille joulun on paljon taianomaisempi ja mystisempi kuin suomalaisille. Heidän jouluunsa kuuluu elementtejä, joita Suomen joulunvietossa ei ole.

Käsikirjassa haluttiin tuoda esiin myös englantilaisten matkailijoiden ennakkoodotuksia ja joulun tunnusomaisia piirteitä, jotka tontun on syytä tietää voidakseen tuottaa englantilaiselle matkailijalle uskottavaa jouluelämystuotetta.

Tutkimusongelma tässä opinnäytetyössä onkin siis se, kuinka tuotetaan elämyksellinen joulutuote. Opinnäytetyössä pyritään seuraavien tutkimuskysymysten ympärillä: Mikä on tonttu? Mikä on tontun rooli osana joulutuotetta? Miten tonttu voi toteuttaa jouluelämyksen? Kokemamme perusteella myös henkilöstön antama palvelutaso vaihtelee, ja laadun saaminen tasaiseksi vuodesta toiseen on yksi työn tavoitteista.

## 1.2 Opinnäytetyön rajaus

Käsikirjan tarkoitus ei ole puuttua joulupukin rooliin, ulkonäköön tai tonttukylän ulkoasuun. Joulupukin ja tonttukylän elämyksellisyyteen emme myöskään puuttuneet. Emme halunneet puuttua joulupukin rooliin, koska emme tunne joulupukin työnkuvaa tarpeeksi hyvin pystyäksemme antamaan neuvoja työssä onnistumiselle. Tuomme kuitenkin esille joulupukin tärkeyden osana joulumatkailua. Uskomme myös, että tonttukylä antaa jo nykyisellään mahdolliset puitteet elämyksen syntymiselle ja tarinan, illusion, luomiselle. Siksi emme puuttuneet myöskään tonttukylän fyysisten tilojen elämyksellisyyteen. Se, miten nimenomaan tontut voivat vaikuttaa jouluelämysten tuottamiseen, on tämän tutkimuksen ongelma.

Emme ole valmiissa tuotoksessa antaneet tontuille valmiita luonnerooleja tai tonttunimiä, vaan jokainen saa mielestämme itse rakentaa tontusta omanlaisensa persoonan. Halusimme kuitenkin antaa pohjan tontun olemuksesta ja ulkonäöstä, sillä tonttu ei ole aina yksiselitteinen käsite. Näin ajatus tontusta ei vaihtelee niin suuresti eri työntekijöiden välillä ja ristiriitoja itse palvelutilanteessa ei pääse syntymään.



## 2 JOULUPUKKI JA TONTUT OSANA JOULUMATKAILUTUOTETTA

Suomen Lapin joulumatkailun perustana voidaan pitää nykyistä joulupukkia ja joulupukin ympärille rakennettua tarinaa. Suomen Lapista löytyykin juuri tarvittavat puitteet ja ympäristö metsineen, tuntureineen ja kinoksineen luomaan ja ylläpitämään tätä tarinaa ja illuusiota. Satuhahmoista joulupukista ja tontuista on tullut kiinteä osa taianomaista joulutuotetta. Suomalainen joulu sekä idea joulupukista ja tontuista ovat muuttuneet vuosien varrella ja saaneet vaikutteita ympäri maailmaa.

### 2.1 Joulun historiaa

Useat kristilliset ja pakanalliset juhlat ovat vaikuttaneet nykyisen joulujuhlan syntyyn, sen luonteeseen ja siihen, millaiseksi joulujuhla on muodostunut. Jo antiikin Rooman sivistyskansoilla oli omat vuotuisjuhlansa, jotka sijoittuivat keskitalveen ja olivat yleensä uskonnollisia juhlia. (Vuolio 1981, 10.)

Varsinaisen sivistyneen maailman pohjoispuolella asuivat germaanit ja skandinaavit, jotka juhlivat omaa keskitalven juhlaansa. Juhlan palvonnan kohde oli aurinko, joka vuoden pimeimmän ajan päätyttyä alkoi näyttäytyä taivaalla. Germaaneilta olemme saaneet nimen ”joulu”. Hjul ”ympyrä”, joka tarkoittaa auringonkehrää, on muinainen nimitys keskitalven juhlalle, josta pohjoismaisen nimen jul (joulu) uskotaan olevan peräisin. Keskitalven juhlan lisäksi juhlittiin sadonkorjuun juhlaa, kekriä. Molemmissa juhlissa syötiin ja juotiin hyvin. Kekrijuhlan viettoon kuului myös saunominen, oljet, salaperäiset koputukset oville ja eläinhahmoinen kekripukki, joka kulki talosta taloon keräämässä uhrilahjoja vainajille. Monet kekrijuhlan ikivanhoista tavoista ovat siirtyneet kristillisen joulun viettoon mutta saaneet eri merkityksen. (Lahtinen 2009, 12.)

Perinteet ja juhlat alkoivat muuttua siinä vaiheessa, kun Rooman valtakuntaan kuuluvat kansat kastettiin ja heistä tuli kristittyjä. Tämä tapahtui vuonna 380, kun Theodosius Suuri julisti kristinuskon valtakunnan viralliseksi uskonnoksi. Pakanalliset juhlat saivat kristillisen sisällön ja kristinuskon mukaisen tulkinnan. Toisaalta pakanalliset juhlat vaikuttivat myös muiden kansojen ja koko kirkon juhlaperinteeseen. (Vuolio 1981, 11.)

Kristillisen joulun ja siihen vaikuttaneiden juhlien lisäksi suomalainen joulu on saanut aineksia keskieurooppalaisesta, anglosaksisesta ja ennen kaikkea pohjoismaisesta kansanperinteestä. Nykyisiin joulutapoihin ja perinteisiin on vaikuttanut sekä talonpoikaisjoulu että säätyläisten joulu. (Vuolio, 1981, 26.)

## 2.2 Joulupukki – Lapin joulumatkailun päättäjä

Nykyisin joulun tärkein hahmo on tietenkin itse joulupukki. Joulupukilla on ollut historian aikana monta eri hahmoa ja nimeä. Suomalainen pukki on matkan aikana saanut vaikutteita länsi-eurooppalaisesta Sint Klaasista (Pyhä Nikolaus), ja lopulta hänestä on tullut kaikkien rakastama ja tuntuma Santa Claus, ”Father of Christmas” (joulun isä). (Lahtinen 2009, 19.)

Aikaisemmin Suomessa tapaninpäivänä talonpoikien taloja kiersivät pukit, joskus harvoin jo joulupäivänä. Pukkeja kutsuttiin joskus myös nimillä uuninsärkijä tai riu’unvetäjä, koska he uhkasivat särkeä talon uunit, jollei heille tarjottu mitään. Pukeilla oli tuohinaamari kasvoilla, turkki väärinpäin päällä eli karvapuoli ylöspäin, mahdollinen vispilä partana ja puulusikat korvissa. Päässään pukilla oli sarvet, joista nimitys ”pukki” on peräisin. Joskus pukit vain istuivat taloissa hiljaa ja talonväki arvuutteli, keitä pukit olivat. Joskus puolestaan pukit saattoivat yltyä hurjaan tanssiin ja pelotella lapsia. Pääasia oli, että oli hauskaa ja kestitystä riitti. (Vuolio 1981, 32.)

1800-luvun alussa myös säätyläiset omaksuivat tavan antaa naamioituneen hahmon jakaa lapsille joululahjat. (Vuolio 1981, 38.) Tämä lahjoja jakava pukki oli alun perin kotoisin Keski-Euroopasta. Pukki toimi myös osana lastenkasvatusta. Kilteille lapsille pukki jakoi lahjoja, mutta tuhmat lapset saattoivat puolestaan saada vitsoja. (Suominen & Hakala 2004, 62.)

Myran piispaa Pyhää Nikolausta pidetään nykyisen joulupukin esikuvana. Pyhä Nikolaus syntyi noin vuonna 300 rikkaan kauppiaan perheeseen. Pyhä Nikolaus oli kuulu anteliaisuudestaan, sillä hänellä oli tapana auttaa lähimmäisiään, niin ettei lahjan saaja tiennyt kuka antaja oli. Monissa maissa Pyhä Nikolaus tuo lahjat jouluna tänäkin päivänä. Hän saattaa pudottaa lahjat savupiipusta lasten sängynpäättyihin ripustamiin sukkiin, mutta hän ei tule itse taloon sisälle.

Nikolaus-joulupukki tuli Amerikkaan hollantilaisten siirtolaisten mukana. Hollantilaisesta Sint Klaasista tuli hyvin pian amerikkalainen Santa Claus. (Lahtinen 2009, 19.)

Vuonna 1863 esiteltiin kansalle aikakauslehdissä ensimmäistä kertaa hymyilevä, kiltti, valkopartainen, punanenäinen ja tuhti joulupukkihahmo poroineen ja rekineen. Tuolloin 23-vuotias saksalaissyntyinen Thomas Nast piirsi Santa Clausille eli joulupukille ulkomuodon. Piispanhiipan tilalla ukolla oli päässään karvalakki ja päällään punainen nuttu, jonka päällä oli komea vyö. Tässä asussa joulupukki hoiti tehtäviä vuoteen 1931 asti, kunnes ahvenanmaalaissyntyinen Haddon Hubert Sundholm piirsi joulupukille uuden hahmon Coca-Cola mainokseen. Nyt pukin punaiseen nuttuun ja karvalakista muuttuneeseen piippalakkiin oli ommeltu valkeat turkisreunat. Pukki oli saanut valkeat aaltoilevat viikset ja parran sekä punaisen nenän ja silmälasit. Vielä tänäkin päivänä joulupukkimme pukeutuu Sundholmin suunnittelemaan asuun. (Lahtinen 2009, 20.) Punaisesta väristä on tullut joulun symboli vasta väriprintin käytön jälkeen, mutta toisaalta suomalaisten tonttujen on jo kauan tiedetty käyttävän punaisia hiippalakkeja. (Lavia 2006, 15.)

Suomalaiset lapset ovat erityisasemassa siinä, että he tapaavat henkilökohtaisesti joulupukin jouluaattona. Joulupukki kulkee talosta taloon jakamassa suomalaiskoteihin lahjoja, niin lapsille kuin aikuisillekin. Amerikkalainen tai eurooppalainen pukki ei näyttäydy itse ollenkaan, vaan tuo lahjat yöllä, kun ihmiset nukkuvat. Tässä asiassa vanha suomalainen perinne on jatkunut ja säilynyt aina meidän päiviimme asti. (Suominen & Hakala 2004, 65.)

Myös suomalainen joulupukki on standardisoitu paremmin sopimaan kansainvälisesti tuttuun muottiin eli iloiseen ja hymyileväiseen satuhahmoon, joka myös myy paremmin. Anna-Riikka Lavia Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksesta (LEO) pohtii artikkelissaan Santa Claus – A Figure of Fairytale and Reality, onko mahdollista ajatella suomalaista pukkiä perinteenä. Uudesta innovaatiosta perinteeseen on paljon matkaa. Lapin matkailustrategiassa

on päätetty, että juuri Joulupukki tekee Lapista ainutlaatuisen, uniikin. (Lavia 2006, 16.)

Kaupallisuudesta huolimatta lapset ovat joulusta aivan yhtä innoissaan kuin aikuiset heidän lapsuudessaan. Joulupukki on edelleen sama henkilö lasten mielissä. Joulupukkiin uskominen ei välttämättä tarkoita sitä, että joulupukki olisi osa oikeaa maailmaa, vaan ihminen venyttää hieman käsitystään todellisuudesta ja antaa tilaa sadulle. Joulupukki on mielikuva ilman todellista alkuperää. Tavallaan joulupukki on olemassa, merkinä omasta legendastaan. (Lavia 2006, 19.)

Joulupukin kylän autenttisuus on kiinni sen yhteydestä joulun ja joulupukin ideaan. Lapsuuden joulun nostalgiaa voidaan pitää joulupukin kylän päänähtävyytenä. Joulu on kuin näytelmä. Satuhahmot kuten joulupukki ja tontut, pistävät näytelmän käyntiin, ja kohtauksissa on taianomaisuutta. Joulusatu on tie päästä hetkeksi pois todellisuudesta, arjesta. (Lavia 2006, 18.)

Suomessa uskotaan joulupukin asuvan Lapissa, Korvatunturilla. Lavia kertoo artikkelissaan, että Korvatunturi on aina ollut kiinteä osa suomalaista joulumytologiaa. Korvatunturi on 483 metriä korkea tunturi, joka löytyy myös virallisista kartoista. Korvatunturi on saanut nimensä tunturin lakien muodosta, joka muistuttaa korvia. Ajatellaan, että noilla korvilla joulupukki kuuntelee kaikkia maailman lapsia. ”Joulupukin koti ja työpaja sijaitsevat siellä, missä salaisuudet pysyvät turvassa. Tämä antaa paljon tilaa omalle mielikuvitukselle”, kertoo Lavia. (Lavia 2006, 13.)

### 2.3 Joulupukki Lapin joulumatkailun edistäjänä

Ensimmäistä kertaa joulupukki paikallistettiin vuonna 1920, kun radiojuontaja Markus Rautio (Setä Markus) paljasti joulupukin olinpaikan suorassa Lastentunti radio-ohjelmassa. Jo ennen tätä oli liikkunut huhuja siitä, että joulupukki asuisi Korvatunturilla, mutta mitään virallista tietoa asiasta ei ollut. Kun tieto joulupukin kotipaikasta alkoi levitä, yhä useammat lapset alkoivat kirjoittaa joulupukille Lappiin. Aluksi kirjeisiin vastasivat metsätöissä olleet työmiehet ja lopulta 1970-

luvulla Matkailun edistämiskeskuksen (MEK) toimesta kirjeisiin alettiin vastata järjestelmällisesti. (Hakulinen, Komppula & Saraniemi 2007, 24.)

Nykyisin joulupukin postitoimisto sijaitsee Napapiirillä, joulupukin Pajakylässä, Rovaniemellä. Vuonna 2001 joulupukille saapui 700 000 lähetystä, kirjeitä, kortteja ja paketteja. Viimeisen kahdenkymmenen vuoden aikana joulupukille on tullut yhteensä 8 milj. lähetystä. Lähetystyksiä on tullut 184:stä eri maasta. Eniten lähetystyksiä tulee Japanista, Englannista ja Puolasta. Viime vuosina lähetystyksiä on tullut myös Kiinasta, Etelä- Koreasta ja Argentiinasta sekä monista eri maailman kolkista. (Posti, Kirjeitä Joulupukille 2012.)

Kesällä 1950 Rovaniemellä vieraili Yhdysvaltojen presidentin puoliso Eleanor Roosevelt. Tätä hetkeä voidaan pitää Rovaniemen Matkailun alkamisena. Joulumatkailua voidaan sanoa Lapissa olleen jo 1970-luvulla, kun pieniä saksalaisryhmiä vieraili Lapissa joulun alla. (Hakulinen, Komppula & Saraniemi 2007, 24.)

Vuonna 1972 Finnairin Ison-Britannian myyntiedustaja Steve Mitchell vieraili Lapissa. Matka jätti häneen pysyvän vaikutuksen. Mitchell saikin 1980-luvun alussa idean tehdä Lappi ja joulupukki tunnetuksi maailmalla. Hän käytti avuksi mediaa ja järjesti lapsille kirjoituskilpailun yhdessä radioasema Capital Radion kanssa. Kilpailun kuusi parasta saivat palkintomatkan Lappiin tapaamaan joulupukkia, ja samalla lennolla kuljetettiin englantilaisten lasten kirjeet Lappiin. Kilpailu uusittiin seuraavana vuonna. Mitchell loi kuvaa Lapista joulupukin kotimaana myös Englannin televisiossa. Toukokuussa 1982 hän toi tilauslennon Lappiin ja järjesteli kustannusosakeyhtiön IPC- lehden lanseeraustilaisuuden Lappiin. (Hakulinen, Komppula & Saraniemi 2007, 25-26.)

Ennen 1980-lukua joulumatkailu oli vielä pienimuotoista eikä Lapin matkailun tilaa oltu vielä kunnolla määritelty. Matkailussa ei ollut vielä valmista myytävää tuotetta, ja Lapilta puuttui oma imago. Matkailun edistämiskeskuksen johtaja Bengt Pihlström esitti kuitenkin ajatuksen, että joulupukista saataisiin tähän asiaan ratkaisu. Vuonna 1984 perustettiin joulupukkityöryhmä, joka kokoontui vuoden aikana ahkerasti. (Hakulinen, Komppula & Saraniemi 2007, 26.)

Englantilaisen Goodwood Travel-matkatoimisto järjesti vuonna 1984 ensimmäisen Concorde-lennon Rovaniemelle. Normaalisti tällä samaisella koneella lennettiin liikemieslentoja Lontoon ja New Yorkin välillä. Nyt British Airwaysin Concorde lennätti brittiläisiä vapaa-ajan matkailijoita joulunviettoon Rovaniemelle yhdeksi päiväksi. Concorde-lennon ohjelmaan kuului moottorikelkkailua, poroajelua, pulkkamäkeä, suopungin heittoa ja Lapin kaste. Kone herätti ihmisten ja median mielenkiinnon, ja lentoa tulikin katsomaan tuhansia ihmisiä. Lentoa pidetään joulumatkojen kaupallisena aloittajana juuri sen aiheuttaman julkisuuden vuoksi. Concorde-lento oli käänne Lapin joulucharter-tuotteen sekä koko Lapin ja Suomen matkailun kehityksessä. (Hakulinen, Komppula & Saraniemi 2007, 26.)

Aluksi Concorde-lennot oli tarkoitettu vanhuksille, jotka viettivät joulua yksin. Vuosien varrella lennoille alkoi kuitenkin tulla yhä enemmän lapsiperheitä. Kun lentoja järjestettiin vuosittain, tulivat asiakkaat uudestaan tuoden lapsensa tai lapsenlapsensa mukanaan. Aluksi matkan syy oli Concorde-lento itsessään. Kun tiedettiin, mitä matkanpäässä odotti, nousi se lopulta matkan pääsyyksi. Myöhemmin Goodwood Travel sai seuraajia muista matkanjärjestäjistä. Markkinoilla oli tilaa muillekin toimijoille, mutta kilpailu oli lähes olematonta. (Hakulinen, Komppula & Saraniemi 2007, 28-42.)

1990-luvun puoleenväliin asti joulumatkailu keskittyi pääsääntöisesti Rovaniemelle. Enontekiölle säännöllinen reittiliikenne alkoi vuonna 1989, ja ensimmäiset suorat charter-lennot saapuivat Isosta-Britanniasta vuonna 1996. Kittilään ensimmäiset suorat joululennot saapuivat vuonna 1993. Rovanimen, Enontekiön ja Kittilän lisäksi Ivalon ja Kemi-Tornion lentoasema palvelevat nykyään ulkomaisia matkustajia. (Hakulinen, Komppula & Saraniemi 2007, 44.)

Leville ensimmäiset joulumatkailijat tulivat 1990-luvun alussa. Lapin kansa (16.11.1991) esitteli Levin joulumatkailun idean isänä nykyisen Levin Safareiden johtajan Arto Kanervan, joka on aiemmin toiminut Levin Matkailun toimitusjohtajana. Ensimmäiset Levin Safareiden joulucharter-matkailijat saapuivat Leville vuonna 1991. Heitä tuli jouluna noin 700, ja he viipyivät 4-5 päivää. Matkailijat lennätettiin Rovaniemelle, koska Kittilän lentoasemaa ei voitu

liittää ohjelmaan pienien puitteiden vuoksi. (Hakulinen, Komppula & Saraniemi 2007, 44-45.)

Ivalon lentokentälle alkoi vuonna 1992 tulla suoria tilauslentoja Englannista ja Skotlannista. Matkan järjesti Canterbury Travel. Vierailijoita tuli yhteensä noin 900, ja matkat kestivät yhden päivän. Vieraita isännöi PR-Safaris. Vuonna 2006 joulumatkailijoita alkoi tulla myös Suomelle, Sallaan, Enontekiön Hettaan, Kilpisjärvelle ja Posiolle. (Hakulinen, Komppula & Saraniemi 2007, 45.)

Nykyään Lapin joulusesongin ulkomaisista matkailijoista noin 74 % on englantilaisia, ja vuonna 2010 Lapissa kirjattiin yöpyneen noin 150 000 matkailijaa Isosta-Britanniasta. Myös tulevaisuudessa Iso-Britannia tulee olemaan yksi Lapin matkailun päämarkkina-alueista Saksan, Ranskan, Espanjan ja Venäjän ohella. Lapin matkailun tuotekehityksen vahvana perustana voidaan pitää elämysosaamista, ja sen merkitys Suomen kilpailukyvyllä on koko ajan kasvava. Tällä hetkellä noin neljännes suomalaisten kotitalouksien tuloista kulutetaan elämyksiin. Tulevaisuudessa pyritään kasvattamaan Lapin matkustajamäärien lisäksi myös matkustajakohtaista tulovaikutusta siirtymällä palvelutuotannosta elämys- ja muutostalouteen. (Lapin matkailustrategia 2011-2014 2010.)

#### 2.4 Lappi englantilaisten matkaesitteissä

Media ja matkailuelinkeino luovat mielikuvia ihmisille matkakohteesta. Positiivisella mielikuvalla houkutellessa matkailijoita kohteisiin. Matkaesitteiden teksteillä pyritään luomaan juuri näitä mielikuvia. Matkoja markkinoidaan unelmien ja utopian avulla. Myytit ja mielikuvat antavat lupauksen arjesta irtautumiselle. Jokainen matkailija vie mukanaan kohteeseen odotuksensa ja ennakkokäsityksensä sekä vakiintuneet rutiininsa ja tapansa. (Tuulentie 2009, 86-88.)

Suomessa matkailun markkinoinnissa tietoista mielikuvien kehittämisprojektia ohjaa Matkailun edistämiskeskus (MEK), joka linjaa talven ja joulun matkailutuotteen perustaksi (Suomen talven perusarvot) viisi ominaisuutta: puhtaus, eksoottisuus, rauhallisuus, aitous ja ainutlaatuisuus. Nämä arvot ovat kuitenkin paikattomia, ja lähes mikä tahansa matkakohde voisi käyttää näitä

markkinoinnissaan. MEK:in arvot englantilaisten matkanjärjestäjien esitteissä ilmenevät pääosin perhekeskeisyyden, luontoaktiiviteettien ja Lapin lumon ”magic” korostamisella. Lappia markkinoivat englantilaiset matkanjärjestäjät mm. otsikoilla ”Family winter activity holiday in Finland” tai ”Combining active wilderness experiences with rest and relaxation”. Koko Lapista kuitenkin matkanjärjestäjä First Choice käyttää markkinalauseena ”A wonderland of adventures, from dashing across the snow by reindeer sleigh to meeting the real Santa Claus, Lapland’s magic and excitement is endless.” (Tuulentie 2009, 92-93.) Lappikuvauksissa käytetään siis myös paljon taianomaisuuteen vetoavia sanoja ja jo markkinoinnissa pyritään luomaan tarinaa, johon matkailijat paikanpäällä hyppäävät. Näin elämyksiä aletaan rakentaa jo matkakohteen markkinoinnin avulla.

Englantilaisissa Lappikuvauksissa käytetään myös hyvin perinteisiä Suomen matkailumarkkinoinnissa vakiintuneita piirteitä kuten arktisuus, kaukaisuus, maagisuus, salaperäisyys, turmeltumaton maisema, erämaat, tunturit ja metsät. Lappi on englantilaisissa matkaesitteissä ”kesällä keskiyön auringon maa ja talvella revontulien koti”. (Tuulentie 2009, 93.) Lapin luonnon kuvaamiseen MEK:in talven ja joulun linjaamat Suomen talven perusarvot (puhtaus, eksoottisuus, rauhallisuus, aitous ja ainutlaatuisuus) tulevat hyvin esille ja juuri Lapin eksoottisuutta ja ainutlaatuisuutta pyritään korostamaan salaperäisyyteen asti.

Matkaesitteissä husky-, poro- ja moottorikelkkasafareilla pääsee ”syvälle loputtomiin, turmeltumattomiin Lapin metsiin”. Matkapaketeissa luonto ja metsä kytkeytyvät kaikkeen toimintaan. Joulupukkia etsitään ”syvältä lumen täyttämästä salaisesta metsästä”, jossa joulupukki asuu ”salaisessa metsämökissä” yhdessä porojensa ja Petteri Punakuonon kanssa. ”Lapissa joulupukki elää tonttujensa ja puolivillien porojensa sekä saamelaisen alkuperäiskansan kanssa, joka on asunut alueella tuhansia vuosia.” (Tuulentie 2009, 93-98.) Luontokuvauksiin lisätään usein satuhahmot: joulupukki ja tontut. Vaikka joulupukki ja tontut ovatkin satuhahmoja, kuvauksissa ne ovat osa Lapin asutusta porojen ja saamelaisten kanssa.



MEK:in raportti nimeltään Suomalaisen kulttuurin näkyminen ulkomaalaisten matkanjärjestäjien matkaesitteissä (2008) tarkastelee, miten suomalainen kulttuuri näkyy ulkomaalaisten matkanjärjestäjien asiakkailleen tekemissä esitteissä. Raportin mukaan englantilaisissa joulumatkaesitteissä esiintyy paljon kuvia joulupukista ja tontuista. Esitteissä kuvattu pukki ja erityisesti tontut on kuvattu satuhahmoina ja lainaavat piirteitä fantasiaolentoista. (Kiviluoto, Saarinen & Tuohino 2008, 28.) Matkaesitteiden perusteella suomalaiseen kulttuuriin kuuluu siis kiinteänä osana satuhahmot tontut ja joulupukki.

Joulua englantilaisissa joulumatkaesitteissä kuvataan enemmän englantilaistyyllisenä kuin suomalaisena. Joulukuvista ei näy suomalaisen joulun tunnusmerkkejä. Matkailijaan vedotaankin mahdollisuudella viettää tuttu joulu vieraassa ympäristössä. (Kiviluoto, Saarinen & Tuohino 2008, 28.)

## 2.5 Tontun pitkä historia- uskomustarinoiden haltiasta joulupukin apulaiseksi

Ennen kristinuskon leviämistä Suomeen 1000-luvulta lähtien, Suomessa vallitsi suomalainen muinaisusko, sielu-usko. Sielu-usko synnytti suomalaisen kansanperinteen, joka perustuu uskomuksiin, tarinoihin ja kertomuksiin. Suomalainen tonttu ei alun perin liittynyt mitenkään jouluun, vaan se oli uskomustarinoissa esiintyvä haltia. Suomessa uskottiin luonnonhaltioihin ja siihen, että paikalla on oma henki. (Suominen & Hakala 2004, 54.) Suomalaisessa kansanperinteessä tonttua on usein nimitetty haltiaksi, tai se on ollut toinen nimitys haltialle. (Huygen 1976, 2.)

### 2.5.1 Suomalaisen tontun historia

Suomalaisen ja vertailevan kansanrunouden dosentti Martti Haavio kertoo, että suomalainen haltiasto käsittää pääasiassa kaksi ryhmää: luonnossa oleskelevat haltiat (mm. metsän ja vedenhaltiat) ja kulttuuripaikkojen haltiat (mm. talon-, riihen-, saunan- ja laivanhaltiat). (Haavio 1942,12.) Tonttuja on sekä luonnossa eläviä että kulttuuripaikoissa eli rakennuksissa eläviä. Yleisen uskomuksen mukaan talon rakennuksissa elävä tonttu tuli siitä henkilöstä, joka ensimmäisenä talosta kuoli tai henkilöstä, joka oli talon rakentanut tai syyttänyt talossa

ensimmäisen tulen. Näin määräytyi tontun luonne ja sukupuoli. (Suominen & Hakala 2004, 54.)

Jokaisella talolla oli oma haltiatonttunsa, joka kuului talon väkeen. Sillä oli oma osuutensa jokapäiväisessä elämänmenossa. Tonttu teki hiljaksen talon töitä, hoiti ja ruokki eläimiä, vahti ja valvoi öisin, ettei tuli päässyt pesässä sammumaan tai putoava kekäle sytyttämään tulipaloa, ja varkaat tonttu pelotteli tiehensä. Palkaksi työstään tontut saivat ruokaa, ja sauna jätettiin käytön jälkeen lämpimäksi tonttua varten. Joskus tontuilla saattoi olla oma huonekin talossa. Tonttu nimitys tuleekin ruotsin kielen sanasta tomte. Tomtegubbe (tomte ”tontti, talon paikka”) tarkoittaa tonttu-ukkoa ja tomteråde (råda= hallita, vallita, määrätä, opastaa, neuvoa) tontinhaltiaa. (Suominen & Hakala 2004, 54-56.)

Jouluna ilmestyvät tontut/haltiat ovat esiintyneet suomalaisessa kansanperinteessä jo ennen nykyisiä joulutonttuja. Suomessa talonpojilla oli tapana nukkua jouluyö lattiaoljilla, koska sängyt oli varattu esi-isien hengille. Hengille oli jätetty myös pöytään jouluateria ja kynttilä palamaan. Joulusaunaan oli myös mentävä ennen pimeän tuloa, yleensä jo puoliltapäivin, sillä illan hämärässä tulivat haltiat ja tontut saunomaan. Haltiat olivat hyvillään, jos talon väki heitti vielä lähtiessään heille joululöylyt ja jätti kynttilän palamaan. Vastalahjaksi haltiat ja tontut huolehtivat talosta hyvin koko seuraavan vuoden. (Lahtinen 2009, 16.)

Suomessa 1600- ja 1700-luvuilla alkoi puhdasoppisuuden aika, jolloin lukutaitoa alettiin levittää kansalle ja vaatia kristinopin perusoppien hallintaa, ja tuolloin tehtiin myös ensimmäiset noitahavainnot. Kansa tuli puhutun ja painetun sanan välityksellä vakuuttuneeksi yliluonnollisista olennoista. Kirkko tahtomattaan ja tietämättään on vaikuttanut kansainvälisten uskomuksien ja tarinamotiivien säilymiseen ja elämiseen suomalaisten mielikuvissa. (Simonsuuri 2009, 20.)

### 2.5.2 Joulutonttu

1800-luvulla vanhasta talontontusta alkoi kehittyä nykyinen joulutonttu. Muutos alkoi 1800-luvun alkupuolella Tanskassa, jossa julkaistiin talonhaltiaperinnettä koskevaa aineistoa. Talonhaltiatonttua alettiin yhdistää ja sovittaa jouluun. Syyksi tähän epäillään mm. kansallisen perinteen korostamista uusien saksalaisten

joulunviettotapojen rinnalla. Joulutontun ulkonäkö ja tehtävät ovatkin periytyneet talontontuilta. (Suominen & Hakala 2004, 58.)

Tanskasta lähtöisin oleva joulutonttu opittiin lopulta tuntemaan myös Norjassa ja Ruotsissa. Ruotsissa tonttu nousi joulun keskihahmoksi jo 1870-luvulla. (Suominen & Hakala 2004, 58.) Joulutonttu kuvitettuna tuli esille 1871, kun ruotsalainen taiteilija Viktor Rydberg kirjoitti joulukertomuksen *Lille Viggs äfventyr på julaftonen*. Kirjassa pikku Vigg istui yksin tuvassa jouluiltana. Silloin joulumaahinen pistäytyi vierailulle ja otti pojan mukaansa rekeen, ja näin he lähtivät kiertomatkalle talosta taloon jakamaan joululahjoja. Rydbergin kirja sai myös suuren levikin Suomessa, kun Juhani Aho käänsi sen vuonna 1895 mukailtuine kuvineen (*Pikku Simon seikkailut jouluiltana*). (Vilkuna 2001, 360.)

Ruotsalainen tonttu ilmestyi Suomeen kuitenkin vasta 1880-luvulla, kun vuonna 1881 painettiin Suomessa ruotsin kielellä saksalainen lastenkirja, jossa kuvattiin saksalaista joulu-ukkoa ja sen kääpiönomaisia apulaisia. Sama kirja ilmestyi suomenkielisenä vuonna 1890. Jouluna 1881 pidettiin myös Helsingin Ylioppilastalolla suuri arpajaisjuhla Suomalaisen teatterin hyväksi. Juhlassa nähtiin luultavasti ensimmäistä kertaa ilmieläviä joulutonttuja, kun kaksitoista lasta oli puettu tontuiksi. Menestys oli suuri, ja näin tontut olivat saapuneet Suomeen jäädäkseen. (Vilkuna 1994, 360.)

Joulutonttu onkin samanikäinen tulokas suomalaisessa joulussa kuin nykyinen joulupukki. Tontut ja pukki yleistyivät Suomessa 1800- ja 1900-luvun vaihteessa, lähinnä yhdistysten ja kansakoulujen joulujuhlien kautta. Tämän vuoksi tontut olikin helppo sijoittaa heti joulupukin apulaisiksi. (Suominen & Hakala 2004, 60.)

### 2.5.3 Tonttu lähemmässä tarkastelussa

Suomalaisissa ja pohjoismaalaisissa saduissa tontut ovat itseoikeutettuja sankareita. Tontut ovat avuliaita ja välillä oikuttelevia mutta lähes aina hyväntahtoisia ja viisaita. (Hjelt & Aalto 1997, 74.) Jokaisella tontulla on kuitenkin oma persoona ja luonne. Tonttu voi olla ahkera tai laiska, hyväntahtoinen tai kiukkuinen. Tonttuja on miehiä ja naisia, lapsia ja aikuisia.

(Suominen & Hakala 2004, 54.) Tontut elävät noin 400-vuotiaiksi. (Huygen, 1996, 17.)

Alkuperäisten haltiatonttujen tiedettiin liikkuvan hiljakseen hämärässä ja tarkkailevan ihmisten puuhia ja kunnollisuutta. Tontut ovat aina arvostaneet kunnollista taloudenpitoa, ahkeruutta, järjestelmällisyyttä ja kunniallisuutta. Juopottelua, riitelyä ja huolimattomuutta he eivät koskaan ole sietäneet. Nyt joulutontut jatkavat haltiatonttujen tapoja ja perinnettä. (Suominen & Hakala 2004, 56-60.)

Tontut ovat joulupukin apulaisia. Tontut auttavat joulupukkia joululahjojen teossa, vastaavat lasten kirjeisiin sekä hiippailevat ikkunoiden takana kurkkimassa, ovatko lapset kilttejä. Tontut kertovat tietonsa joulupukille, joka päättää, mitä leluja lapset saavat ja kuinka paljon. Jouluaattona osa tontuista lähtee joulupukin mukana jakamaan lahjoja maailman kaikille lapsille. (Hjelt & Aalto 1997, 71.)

*”Tonttu ajatteli metsä- ja kotitonttuja, jotka olivat vuosisatojen ajan hoitaneet eläimiä ja auttaneet ihmisiä. Hän ajatteli joulutonttuja, joilla oli Korvatunturilla kiireinen aika: lahjat täytyi tehdä ja jakaa kaikkialle maailmaan. Mutta tonttu tiesi, että joulutontut olivat reippaita, ne eivät helposti väsyneet. Sitä paitsi niillä oli tonttumuorit apunaan. Ja Korvatunturin taika, joka sai asiat onnistumaan.”* (Hjelt & Aalto 1997, 62.)

Tonttujen kasvojen väri on samanlainen kuin ihmisillä, mutta posket ovat usein omenanpunaiset, etenkin myöhemmällä iällä. Nenä on suora tai hieman pysty. Silmien väri on usein harmaa, mutta seurauksena risteytymisestä peikkojen kanssa esihistoriallisena aikana se saattaa harvalla yksilöllä olla ruskea. Silmiä ympäröivät lukuisat naururypyt. Naururypyt eivät kuitenkaan estä tonttua yhtäkkiä katsomasta läpätunkevan vakavana, mitä ne välillä tekevät. Tontut eivät useinkaan tarkastele katsomansa kohteen aineellista olemusta vaan sisäistä, todellista olemusta. He pystyvät perehtymään kohteeseen niin hyvin, ettei heillä jää mitään salaamaan. (Huygen, 1996, 12.)

Tonttu pukeutuu noin polviin asti ylettyvään, vyötettyyn pitkään paitaan ja housuihin sekä punaiseen hiippalakkiin. Lakki voi olla myös harmaa. (Suominen & Hakala 2004, 54.) Miehet ja naiset pukeutuvat hieman eri tavalla, mutta pääsääntöisesti käytetyt värit ovat: punainen, sininen, ruskea, vihreä ja harmaa. Jalkineina he käyttävät huopatossuja, koivuntuohesta tehtyjä kenkiä tai puukenkiä, riippuen millaisella seudulla tonttu asuu. Tontun vaatetuksessa luonnonläheisten värien käyttö auttaa heitä sulautumaan ympäristöön. (Huygen, 1996, 17.)

Tontun lakki on tehty huovasta, joka valmistetaan villasta tai karvoista vanuttamalla. Se on kärjestä lähtien umpihuopaa, eikä sitä riisuta koskaan muuta kuin makuualkovin pimeydessä ennen nukkumaanmenoa ja todennäköisesti kylvyssä käytäessä, vaikka siitä ei olekaan havaintoja. Tonttu ilman lakkia ei ole tonttu ja hän tietää sen. Tonttulapset saavat lakkinsa jo varhain ja pitävät sitä koko ikänsä. Tontun kasvaessa, lakki suurenee kulumalla, ja ulkopuolelle lisätään huolellisesti uusia huopakerroksia. Lakki saa tontun tuntemaan itsensä yksilöksi. (Huygen, 1996, 18.)

#### 2.5.4 Tontun elämäkääri kirjailija Wil Huygenin mukaan

Hollantilainen kirjailija Wil Huygen kuvailee tontun elämää kirjassaan *Leven en Werken van de Kabouter 1976* seuraavasti: Tonttu mittaa omaa ikäänsä syntymäpuun avulla. Tontun syntyessä kylvetään maahan puunsiemen. Jos lähistölle samaan aikaan on kasvamassa puu, sitä voidaan myös käyttää. Kun puu on tarpeeksi iso, kaivertavat tontun vanhemmat siihen pikkutontun nimikirjaimet. Tontut käyvät katsomassa puutaan joka vuosi. (Huygen, 1996, 39-41.)

Noin sadan vuoden iässä tonttu alkaa ajatella avioitumista, joskin osa heistä jää naimattomiksi. Kun poikatonttu alkaa etsiä itselleen tyttöä, hän saattaa joutua kulkemaan pitkiäkin matkoja. Samanikäisiä naimakelpoisia tyttöjä, jotka eivät ole sukua, on hyvin vaikea löytää. Suosituimpia tonttutyttöjä ovat pulskat ja pyöreämuotoiset neitokset. Kun poikatonttu on lopulta löytänyt tytön, hän yrittää saavuttaa tämän suosion lukuisilla huomionosoituksilla. Jos poika saa tytön vanhemmilta suostumuksen, hän vie tytön heti vihille. Vihkiminen tapahtuu tytön syntymäpuun alla, jossa he lupaavat toisilleen ikuista uskollisuutta. Vihkimisessä

on mukana vanhemmat ja lähimmät ystävät. Vihkimisen jälkeen tontut alkavat miettiä lisääntymistä. (Huygen, 1996, 42-43.)

400-vuotiaana tonttu alkaa kangistua ja menettää muistiaan. Vanhaa tonttua kunnioitetaan suuresti. Jonain päivänä tonttuvanhus lähtee yhdessä puolisonsa kanssa vaellukselle, josta he eivät koskaan palaa. Tämän jälkeen tonttujen syntymäpuuhun alkaa ilmestyä kuolleita oksia. (Huygen, 1996, 36.)

## 2.6 Elämyksellinen joulutuote

Joulu on täynnä elämyksellisiä elementtejä, ja varsinkin länsimaalaisille joulun aika on tärkeää aikaa vuodesta. Lapin elämyksellisuuden osaamiskeskuksen kehittämän Elämyskolmiomallin avulla voidaan tutkia ja eritellä joulun ajan elämyksellisiä elementtejä ja kehittää elämyksellisiä joulutuotteita sekä ymmärtää, miksi joulu on meille länsimaalaisille niin tärkeää aikaa vuodesta. (Kylänen 2005, 105.) Elämyskolmio mallia esitellään tarkemmin myöhemmin tässä opinnäytetyössä.

Elämyskolmiomallin vaaka-akselilla kuvataan elämyksen kuutta elementtiä: aitous, vuorovaikutus, tarina, yksilöllisyys, moniaistisuus ja kontrasti. Joulu on täynnä näiden elementtien aineksia. Joulu on yhtä aikaa hyvin yksilöllinen ja yhteisöllinen tapahtuma. Joulun yksilöllinen luonne koetaankin yhteisöllisyyden kautta. Vuorovaikutussuhde muihin ihmisiin antaa joululle sosiaalisen merkityksen ja tekee joulun juhlimisesta hyväksyttävää. (Kylänen 2005, 104-111.)

Aito jouluelämys on aina kulttuurista riippuvainen. Joissain kulttuureissa uskonto on hyvin suuri osa aitoa joulua. Toisaalta esimerkiksi Rovaniemellä aitoon jouluun kuuluu hyvin läheisesti myös jouluturismi. Aito jouluelämys luodaan erilaisilla symboleilla, vaatetuksella, tavoilla ja perinteillä. Tontut, joulupukki, sauna, lahjat ja joulukirkko kuuluvat vahvasti suomalaiseen jouluperinteeseen. Yleismaailmallinen joulun sanoma on rauhan ja hyvän tahdon levittäminen ihmisten keskelle. Tuttu symbolismi tuottaa ihmisille tiettyjä mielikuvia ja muistuttaa joulun ajan alkamisesta. Joulun juhlintatavat ovat jatkuvassa muutoksessa, ja uusia perinteitä ja tapoja juhlia syntyy jatkuvasti. Ei ole yhtä

ainoaa oikeaa tapaa juhlia. Aitous syntyy aina kokijan omien kokemusten ja taustan kautta. (Kylänen 2005, 105-106.)

Jouluna levitetään hyvän tahdon ja rauhan sekä yhteisöllisyyden sanomaa. Iso osa joulun elämyksellisyydestä rakentuukin tarinan varaan. Tarinan kautta lapset oppivat olemaan kilttejä. Joulun viehätyksensä saattaakin olla peräisin lapsuuden ajoilta. Tarina antaa ihmisille syyn juhlia joulua myös aikuisena, vaikka he välillä saattavatkin kyseenalaistaa omat motiivinsa joulun juhlintaan. (Kylänen 2005, 107-108.) Joulun tarjoaa lukemattomia erilaisia tarinoita, joista edellä on esitelty osa joulupukin ja tonttujen tarinoiden muodossa.

Tarina joulupukista on hyvä esimerkki hyvin rakennetusta tarinasta. Tarinoissa joulupukki liitetään mystiseen Lappiin, vaikka joulupukki ei alun perin lappilaista perinnettä olekaan. Joulupukki on tietoisesti päätetty sijoittaa Korvatunturille ja Napapiirille. Korvatunturin syrjäinen sijainti-, jota matkailun kaupallisuus ei tavoita, lisää entisestään joulupukki tarinoiden myyttisyyttä. (Pretes 2005, 27.) Ilman hyvin rakennettua tarinaa joulupukki olisikin vain kummallinen vanha mies punaisessa nutussa ja pitkässä parrassa (Tarssanen & Kylänen 2005, 142).

Aistikokemukset luovat suuren osan joulu-elämyksestä. Piparintuoksu, kynttilät ja valo, tutujen jouluruokien maku ja erilaiset symbolit ja koristeet antavat ärsykeitä eri aisteille. Joulumusiikilla luodaan joulun tunnelmaa.

Aistikokemusten luomisessa tulee tuntee asiakasryhmän kokemus aidosta joulusta, jotta osataan vaikuttaa oikealla tavalla oikeisiin aisteihin. Mitkä tuoksut luovat missäkin kulttuurissa joulun tunnelman? Mitä ruokaa tarjotaan joulupäivällisellä? Mitkä tutut laulut tuovat juuri sen oikean joulutunnelman? (Kylänen 2005, 110.)

Nämä joulun elämykselliset elementit tulisi tuoda mahdollisimman hyvin esille asiakkaan joulukokemuksen eri tasoilla aina markkinoinnista elämyksen kokemiseen saakka. Mutta kuinka tuoda jo markkinoinnissa ärsykeitä kaikille viidelle aistille? Entä kuinka varmistaa jokaisen asiakkaan yksilöllinen kokemus, kun joulu-elämyksiä tuotetaan usein kymmenien ellei satojen ihmisten ryhmille? Joulu-elämyksiä tuoteistettaessa palveluntarjoajan tulisi mahdollisimman hyvin itse ymmärtää joulun merkitys, sanoma ja joulun tarjoamat mahdollisuudet.

Joulun sanoma on joka paikassa sama, vaikka eri kulttuureissa sitä juhlistaankin eri tavoin. (Kylänen 2005, 116.) Tämän opinnäytetyön toiminnallisessa osiossa on esitelty niitä asioita, jotka ovat englantilaisille tärkeitä heidän joulunvietossaan.



### 3 ELÄMYS

Sana elämys juontaa juurensa Mikael Agricolan suomen kirjakielen kehittämistyöstä 1500-luvulla. Hän käytti sanaa merkityksessä ”elämä, elämän sisältö”. (Saarinen 2002, 5.) Nykysuomen sanakirja määrittelee elämyksen mm. voimakkaasti vaikuttavaksi kokemukseksi, tapahtumaksi (Nykysuomen sanakirja 1983, 214). Nykyään elämykset ovat yhä enemmän psykologisoituneet. Elämyksiin viitaten ja niiden avulla myydään mitä erilaisimpia asioita, palveluksia ja kokemuksia. (Saarinen 2002, 5.) Jopa hammastahnaa myydään elämykseen vedoten. Kuten Aku Alanen toteaa: ”Nälän tyydyttäminen ei ole enää tärkeintä vaan syömiseen liittyvät elämykset” (Tieto & Trendit 11/2007).

Matkailumarkkinoinnissa elämyksiä on hyödynnetty jo useita vuosia. Matkailu on elämysten tavoittelua, joka alkaa jo matkan suunnitteluvaiheessa, kun luodaan mielikuvia elämysten toteuttamisesta. Matkailun ja elämystuotannon innovaatioilla tehdään tämän päivän maailmassa tulosta. Matkailu ja elämystuotanto on valittu Suomen tulevaisuuden kärkialaksi osana työ- ja elinkeinoministeriön osaamiskeskusohjelmaa 2007 - 2013. (Elämysosaajakurssi. Tarssanen 2010.)

Koska elämykstuotannolla on Suomessa yhä enemmän painoarvoa, halusimme tarkastella tässä opinnäytetyössä joulutuotetta elämyksenä.

Elämyksiä tutkitaan maailmalla yhä enemmän ja tutkijat voidaan jakaa kolmeen ajattelusuuntaukseen, jotka ovat kuitenkin hyvin lähellä toisiaan.

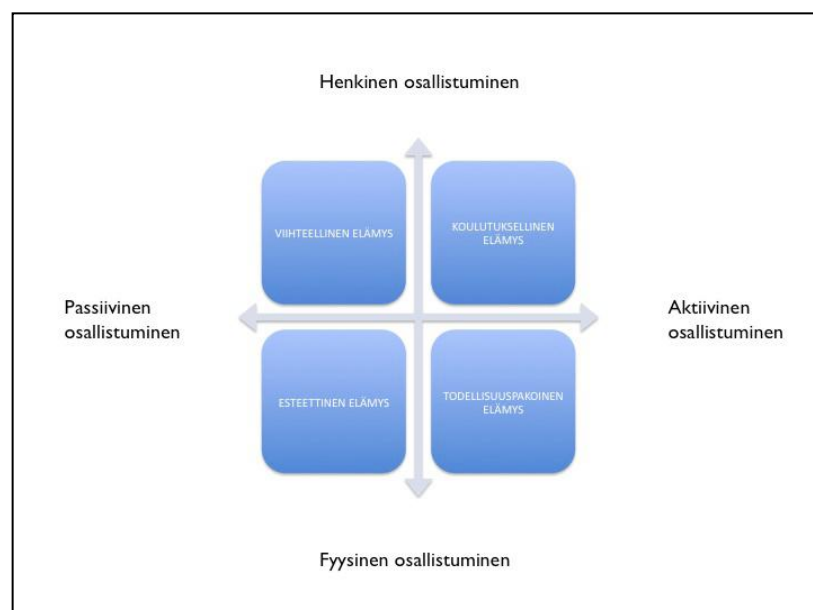
Amerikkalaisessa elämystutkimuksessa talous ja markkinointi ovat keskiössä.

Amerikkalaisen elämystutkimuksen uranuurtajia ovat Joseph B. Pine ja James H. Gilmore. Keskieurooppalaista suuntausta edustavat Euroopan elämysteollisuuden keskuksen tutkijat Anna Snel, Albert Boswijk, Thomas Thijssen ja Ed Peelen. He keskittyvät tutkimuksessaan yksilön kehittymiseen ja oppimiseen. Keskustelu ammentaa voimakkaasti psykologiasta ja elämyspedagogiikasta (Tarssanen & Kylänen 2007, 111.) Pohjoismaalainen tutkimus keskittyy sen sijaan tuotteen ja elämyksen tuotteistamisen mahdollisuuksiin ja lainalaisuuksiin. Tätä koulukuntaa edustavat suomalaiset Sanna Tarssanen ja Mika Kylänen Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksesta sekä itävaltalaiset sukujuuret omaava

Hans Gelter. (Elämysosaajakurssi. Tarssanen 2010; LEO Finland, kuukauden elämyspersoonaa helmikuu 2009.)

Elämyksen määrittelyä eri kulttuurien kesken vaikeuttavat kielelliset eroavuudet. Suomen kielessä kokemus ja elämys ovat eri sanoja, samoin kuin saksan kielessä (Erlebnis-Erfahrung) sekä ruotsin kielessä (upplevelse-erfarenhet). Sen sijaan englannin kielessä sanaa experience käytetään ainakin kolmessa eri merkityksessä: 1.) jokapäiväinen kokemus tai läpikäyty tapahtuma, 2.) ajan ja tilanteiden myötä karttuva kokemus (esim työkokemus) sekä 3.) tunnepitoinen, ainutlaatuinen elämyskokemus (Kylänen 2006, 101; Kylänen 2007, 102.) Vaikeaa elämys-sanon selittäminen ja eron tekeminen kokemukseen on senkin vuoksi, että myös elämys on kokemus. Englanninkielisen elämys-sanon (experience) kääntämisen vaikeuden vuoksi on viime vuosina vakiintunut käytäntö, jossa termillä ”meaningful experience” viitataan voimakkaaseen ja tunnepitoiseen elämykseen, joka voi johtaa muutokokemukseen. (Kylänen 2007, 102.)

Mikä sitten erottaa elämyksen ja hyvän palvelun toisistaan? Elämystalouden amerikkalaiset pioneerit Joseph B. Pine ja James H. Gilmore kertovat kirjassaan *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage* (1999) elämyksen eroavan palvelusta yhtä paljon kuin palvelu eroaa hyödykkeestä. Heidän mukaansa erottavia tekijöitä ovat mm. teemoittelu, draamallisuus ja räätälöinti. Palveluita tarjotaan asiakkaille mutta elämystuotteen ostajaa kohdellaan vieraana. (Pine & Gilmore 1999, 30-31.)



Kuvio 1. Pine & Gilmore-malli (Pine & Gilmore 1999, 30)

Pine ja Gilmore ovat kehittäneet mallin elämysten kategoriointia varten (kuvio 1). Elämystä voidaan näin tarkastella neljänä eri osa-alueena. Vaaka-akselilla on kuvattu vieraan aktiivisuus tai passiivisuus riippuen siitä, osallistuuko vieras itse konkreettiseen tekemiseen vai seuraako hän vain sivusta tapahtumia.

Pystyakselilla kuvataan asiakkaan fyysistä ja psyykkistä osallistumista tuotteen kokemiseen. (Pine & Gilmore 1999, 30-31.)

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus (LEO), joka tekee Suomessa kehittävää työtä elämystalouden parissa, on määritellyt elämyksen moniaistiseksi, myönteiseksi, muistijäljen jättäväksi, yksilölliseksi ja kokonaisvaltaiseksi kokemukseksi. (LEO Finland 2009, Elämys). Elämys on yleensä mielen sisäinen, yksilöllinen ja henkilökohtainen tapahtuma, kun taas kokemus on konkreettisen ilmiön saanut tapahtuma. Elämyksissä myös korostuu vuorovaikutus toisten ihmisten kanssa. (Tarssanen & Kylänen 2007, 102.)

Albert Boswijk, Thomas Thijssen ja Ed Peelen, jotka työskentelevät Euroopan elämysteollisuuden keskuksessa määrittelevät artikkelissaan *New Perspective on the Experience Economy – Meaningful Experiences* (2006, 80) elämysten vetoavan tunteisiin, olevan vanhoista tottumuksista irti päästämistä ja uuden kokemista ja oivaltamista. Elämysten tulee myös aina olla innostavia. Heidän mukaansa merkityksellisessä elämyskokemuksessa on aina mukana 10 elementtiä, jotka ovat:

1. Keskittyminen, johon käytetään kaikkia aisteja
2. Kokijan ajantaju on hämärtynyt
3. Emotionaalinen kokemisen taso
4. Kokemus on ainutlaatuinen ja merkityksellinen
5. Tunne siitä, että ollaan alkuperäisyyden lähteellä
6. Tekeminen ja kokeminen

7. Leikkimielisyyden elementti
8. Kontrolli tilanteesta on kokijalla itsellään
9. Tasapaino tekemisen ja tekijän taitojen välillä
10. Selvä maali, johon pyritään. (Boswijk, Thijssen & Peelen 2006, 80.)

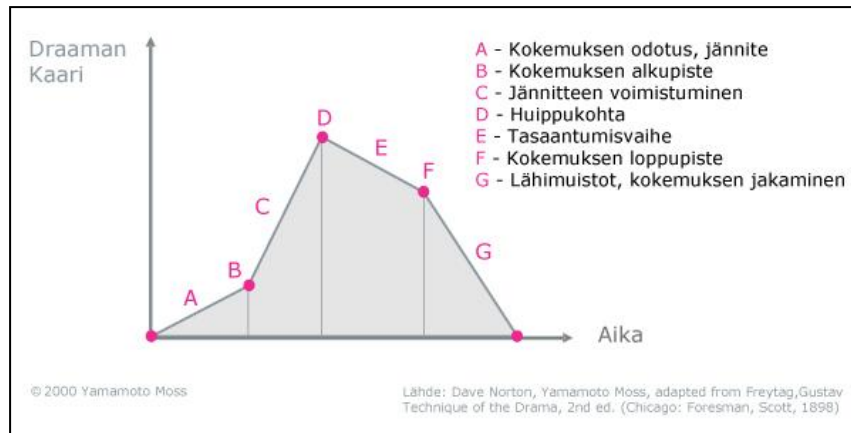
Näiden vaatimusten valossa merkityksellisten elämysten tuottaminen ei ole helppoa.

Vaikka elämystä tutkitaan eri puolilla maailmaa ja eri lähtökohdista, olemme huomanneet, että samat pääseikat korostuvat kaikissa tutkimussuuntauksissa. Kaikki suuntaukset korostavat sitä, että elämys on henkilökohtainen, yksilöllinen kokemus. Myös elämyksen aitous ja uskottavuus nostetaan esille kaikissa tutkimussuuntauksissa. Myös tarinallisuus ja teemoittelu nostetaan esille aina merkityksellisistä elämyskokemuksista puhuttaessa. Vaikka eri suuntaukset korostavatkin hiukan eri asioita ja painottavat asioita hiukan eri tavalla, ovat nämä elämyksen peruselementit jollain tapaa aina läsnä kaikissa elämystä käsittelevissä artikkeleissa ja kirjoissa.

Myös tarinallisuus nostetaan tärkeäksi kaikissa elämystuotteissa. Kun tarina käsikirjoitetaan osaksi palvelua, pystytään tarjoamaan erilaistuneita ja elämyksellisiä palveluita. (Miettinen 2011, 110.) Jouluelämystuotteissa tarina on yksi tuotteen kantavista elementeistä. Ilman hyvää tarinaa ja joulun sanomaa ei joulutuotteita pystyttäisi mielestämme rakentamaan niin elämyksellisiksi.

### 3.1 Draaman kaari

Kun elämyksestä halutaan mukaansatempaava, jännittävä ja mieleenpainuva, on draaman kaari käyttökelpoinen työkalu. Asiakkaan polku kannattaa suunnitella draaman kaaren mukaiseksi (kuvio 2). (Draaman kaari. Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti 2010.)



Kuvio 2. Draaman kaari. Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti 2010.

Odottava tunnelma ja jännite luodaan jo ennen, kuin on edes lähdetty liikkeelle ts. kokemaan tuotetta. Tässä vaiheessa vieraalle luodaan odottava tunnelma.

Vieraalle annetaan tarvittava informaatio esim. pukeutumisohteet, mutta hänelle ei kerrota kaikkea, jotta odottava tunnelma pysyy yllä. Joulutuotteissa lapsia usein laulutetaan bussimatkoilla ja heitä pyydetään kurkkimaan ikkunoista metsässä vilistäviä tonttuja.

Tarinan/elämystuotteen alussa on fyysistä ponnistelua, ongelmien ratkomista ja ehkä jopa oikeaa vaaran tunnetta. Tärkeää on, että kokija itse omalla toiminnallaan vastaa edessään olevaan haastavaan tilanteeseen. (Matkailun tuotekehittäjän käsikirja. Draaman kaari. Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti 2010.) Joulutuotteissa joulupukki itse ei useinkaan tule heti esiin vaan ihmisille luodaan haastavia tilanteita häntä etsittäessä.

Tarinan huippukohtassa ongelmista ja haasteista on selvitty, ja yhdessä iloitaan onnistumisesta tai perille pääsystä. Olennaista on, että huippukohta ”merkitään”, esimerkiksi nostetaan malja sen kunniaksi. Vieraille korostetaan, kuinka hieno saavutus on kyseessä. Joulumatkailussa huippukohtana usein pidetään joulupukin tapaamista. (Matkailun tuotekehittäjän käsikirja. Draaman kaari. Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti 2010.)

Pian huippukohtadan jälkeen lähdetään paluumatkalle. Mitään uutta ei enää tapahdu, mutta vieraille tulisi antaa mahdollisuus nautiskella ehkä juuri opitusta taidosta tai upeista maisemista. (Matkailun tuotekehittäjän käsikirja. Draaman kaari. Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti 2010.)

Tarinan tai aktiviteetin päätepisteessä palataan ehkä hotellille ja vaihdetaan vaatteet. Tämänkin jälkeen asiakkaille tulisi antaa vielä mahdollisuus jakaa kokemuksiaan tavalla tai toisella heti aktiviteetin päättymisen jälkeen, esimerkiksi jakamalla valokuvia tai keskustelemalla muiden ryhmän jäsenten kanssa. (Elämysosaaja-kurssi. Tarssanen 2010.)

### 3.2 Elämystalous

Kun ihminen maksaa jonkin asian kokemisesta, on kyse elämystaloudesta. (Elämysosaajakurssi. Tarssanen 2010). Joseph Pine ja James Gilmore lanseerasivat elämystalous -käsitteen 1900-luvun loppupuolella. Heidän mukaansa yhteiskuntamme on läpikäynyt kehityksen maatalousyhteiskunnasta teollisuusyhteiskunnaksi ja edelleen tietoyhteiskunnasta palveluyhteiskunnaksi. Pinen ja Gilmoren mukaan elämykset eivät ole viimeinen talouden muoto, vaan elämysten tarjoamista seuraa ”transformaatiotalous”, jossa yksilön muutosta ohjataan aktiivisesti (Pine&Gilmore 1999, 2-4, 6.)

Tällä hetkellä olemme läpikäymässä siirtymäkautta elämisyhteiskunnaksi. Tieto- ja osaamisyhteiskunta on edelleen olemassa, mutta sen rinnalle on tullut tarinallisuus; tietoa ja osaamista välitetään tarinoiden kautta. (Elämysosaajakurssi. Tarssanen 2010.) Kaiken taustalla ovat asiakkaiden tarpeet, jotka elämisyhteiskunnassa tulee huomioida entistä paremmin (Tarssanen & Kylänen 2009, 20).

Elämystaloudessa on kyse ennen kaikkea suunnitelmallisesta ja kaupallisesta taloudellisesta toiminnasta. Elämystaloudessa yhdistyvät kulttuurinen, uutta luova sekä liiketoiminnallinen sektori. Pelkkien palvelujen ja tavaroiden sijaan ihmiset haluavat ostaa tunnekokemuksen. Vaikka elämystuotanto rakentuukin neljän taloudellisen toimialan kautta, matkailu, uusmedia, muotoilu ja viihde, on matkailu kuitenkin elämystalouden edelläkävijä. (Saarinen 2002 12; Borg, Kivi & Partti 2002, 29.)

Elämyksiä on toki ollut ennen elämystaloutta, mutta suunnittelemattomat ja epäkaupalliset elämykset eivät kuulu Pinen ja Gilmoren ajatteluun talouden kehityksestä (Saarinen 2002, 12). Elämystalouteen lasketaan kuuluvaksi kaikki

vapaa-ajan kulutus. Näin ollen pieni suomalainen matkailuyritys kilpailee kaiken muun maailman vapaa-ajan tarjonnan kanssa. Elämystaloudessa yksi tärkeimmistä kilpailutekijöistä on kokemuksen aitous. (Tarssanen & Kylänen 2009, 17.)

### 3.3 Elämys tuotteena

Nykyihmisellä on kaikkea. Pelkät tuotteet, joita ihmisille yritetään kaupata eivät enää riitä, vaan tuotteissa täytyy olla jotain erikoista ja ainutlaatuista, jotta ne herättävät ihmisten huomion. Tulevaisuudessa markkinoidaan ja myydään unelmia, haaveita ja mielihaluja. (Borg, Kivi & Partti 2002, 30.) Ihminen on entistä kiinnostuneempi omasta alkuperästään ja juuristaan. Onnistuminen, oppiminen, hyvinvointi ja terveys ovat yhä tärkeämpiä. Vaikka yksilö on kiinnostunut ennen kaikkea omasta itsestään, halutaan tämä silti jakaa yhdessä muiden kanssa, jolloin yhteisöllisyys korostuu. (Elämysosaajakurssi. Tarssanen 2010.)

*”..elämykseen osallistuva yksilö haluaa usein jotakin kestävämpää kuin muiston..jotain joka on haluttavampaa ja arvostetumpaa kuin elämys itse... ”*

(Pine & Gilmore 1999, 164).

Elämystuotteita ei voida varastoida, vaan ne ovat aina aikaan ja paikkaan sidoksissa. Niitä ei voida säilöä myöhempää käyttöä varten. Elämystä ei voida myöskään taata, vaikka kehys sen toteutumiselle voidaankin rakentaa. Tämä johtuu elämyksen yksilöllisestä luonteesta. (Saarinen 2002, 9.)

Tuotekehityksessä voidaan lähteä väärille raiteille jo alkuvaiheessa. Jos ei tunneta asiakkaan todellisia tarpeita ja motivaatiotekijöitä, ei tuotteesta tule asiakaslähtöistä. Tällöin tuotekehitys on ennemminkin tuottajan mielikuviin ja haluihin perustuvaa. Elämystuotteen suunnittelussa tuotteen yksityiskohdat tulee huomioida jo tuotekehityksen alkuvaiheesta alkaen, ja ratkaisuihin ei tulisi sitoutua liian aikaisin vaan antaa innovaatioille tilaa tuotteen kehittyessä. (Elämysosaaja-kurssi. Tarssanen 2010)

### 3.4 Elämyksellisyyden rakentaminen

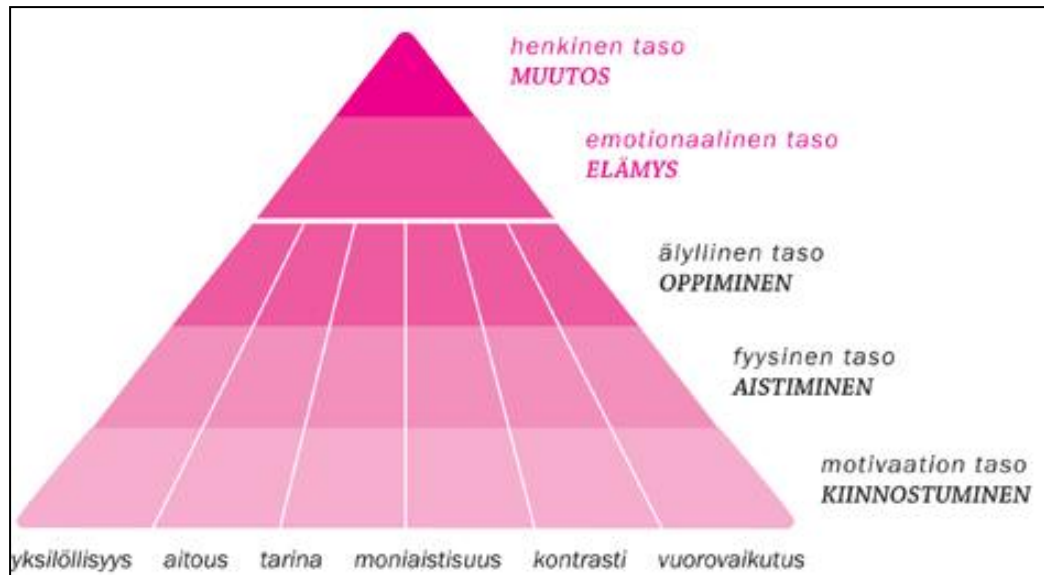
Elämyksessä on kysymys palvelujen korkeammasta jalostuksesta. Vieraiden tarpeet ja niiden täytyminen ovat olennainen osa tuotetta. Elämysten tuotteistajan on tunnettava vieraansa. Elämystuotteet kilpailevat aitoudessa, ja niiden tulee jättää muistijälki. Vieraille ei paljasteta tuotteen ”juonta”, vaan se paljastuu kokemuksen aikana. Vieraille ei siis anneta valmista tuotetta, vaan hän voi itse osallistua tuotteen tekemiseen ja tehdä siitä näin yksilöllisen ja ainutlaatuisen. (Elämysosaajakurssi. Tarssanen 2010.)

Kilpailukykyisen elämystuotteen on nykyään oltava paljon enemmän kuin vain pelkkä mukava kokemus. Kerääminen, tavaratuotteet ja palveluiden tarjoaminen eivät ole kadonneet minnekään, vaan ne ovat edelleen olennainen osa pitkälle vietyä elämystuotetta. Hyvä elämystuote ammentaa aineksia kaikilta elämysaloilta, esimerkiksi viihdeteollisuudesta ja kulttuuriteollisuudesta. (Tarssanen & Kylänen 2009, 17-18.)

#### 3.4.1 Elämyskolmio tuotteistamisen työkaluna

Elämysten tuotteistamisen apuvälineeksi on kehitetty Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksessa (LEO) malli nimeltään elämyskolmio (kuvio 3). Vaikka elämyksen toteutumista ei voidakaan yksilölle taata, on tämän mallin avulla mahdollista analysoida, ymmärtää ja kehittää tuotteita elämyksellisempään suuntaan (Tarssanen & Kylänen 2009, 11).





Kuvio 3. Elämyskolmio. LEO Finland, 2009.

Elämyskolmio edustaa ”täydellistä tuotetta”, jossa kaikki elämyksen elementit ovat läsnä. Elämyskolmiossa tarkastellaan elämystä kahdesta näkökulmasta: elementtien kannalta (vaaka-akseli) sekä asiakkaan kokemuksen kautta (pystyakseli). (Kylänen & Tarssanen 2005, 137.) Hyvässä elämystuotteessa kaikki elämyksen elementit ovat mukana jokaisella kokemisen tasolla alkaen motivaatiosta aina elämyksen kokemiseen saakka. Voidaan kuitenkin ajatella, että palveluntuottajan vaikuttamismahdollisuudet tuotteen elämyksellisyyteen päättyvät silloin, kun kaikki elementit ovat asiakkaan koettavissa kolmella ensimmäisellä tasolla. Se, kokeeko vieras elämyksen vai ei, riippuu hänestä itsestään. (Tarssanen & Kylänen 2007, 113.)

Elämyskolmion vaaka-akselilla on kuvattu elämyksen elementtejä. Hyvän elämystuotteen tulisi sisältää kaikki kuusi elementtiä, jotka ovat yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, vuorovaikutus ja kontrasti.

Yksilöllisyydellä tarkoitetaan sitä, että toista samanlaista tuotetta ei löydy muualta. Yksilöllisyys on tuotteen ainutkertaisuutta ja jokaisen asiakkaan kohtaamista yksilönä. Yksilöllisyydellä kuvastetaan siis tuotteen yksilöllistä räätälöimistä ja muokkaamista jokaisen asiakkaan erilaisiin tarpeisiin sopiviksi. (LEO Finland 2010. Elämyksen elementit.) Joustavuus ja asiakkaan taustan ja tarpeiden tuntemus ovat avainasioita yksilöllistä elämystä tuottaessa. Laatuvaatimukset ja tuotteen toistettavuus sen sijaan tuovat yksilöllisyyden

toteuttamiselle omat haasteensa. Kuinka luoda asiakkaille yksilöllisiä, persoonallisia tuotteita unohtamatta yrityksen tulostavoitteita? Kuinka tuotteistaa elämys niin, että se olisi asiakkaalle yksilöllinen, vaikka hän suorittaisi prosessin useampaan kertaan? (Kylänen & Tarssanen 2005, 139.)

Aitous on samalla myös tuotteen uskottavuutta. Yksinkertaisimmillaan se on paikallisen elämäntavan ja kulttuurin tuotteistamista. Amerikkalainen Edward Brunet sanoo kuitenkin asiakkaan itse määrittävän tuotteen aitouden. Tuote on aito, mikäli asiakas sen niin kokee. Kulttuuri ei ole aikasidonnainen vaan koko ajan muuttuva ja niinpä tuotteen aitoutta ei voida mitata sen perusteella, milloin se tehdään, vaan historia muokkaa kulttuuria jatkuvasti. Historiallisesti ”aito” tuote ei välttämättä vastaa asiakkaan kuvaa aidosta tuotteesta, ja niinpä palveluntarjoajan on tunnettava asiakkaansa tarpeet ja käsitykset. (Kylänen & Tarssanen 2005, 141.)

Myös aito joulu voi tarkoittaa eri ihmisille eri asioita, riippuen kulttuuritaustasta ja asiakkaan historiasta. Aitoutta on myös tuotteen kulttuuris-eettinen kestävyys. Hyvä tuote ei yritä hyötyä etnisistä tai muista kulttuuriyhteisöistä eikä anna niistä väärää ja loukkaavaa kuvaa. (Tarssanen & Kylänen 2009, 13.)

Tarina ja tuotteen aitous ja uskottavuus ovat hyvin lähellä toisiaan. Tarina linkittää tuotteen todellisuuteen ja antaa sille sosiaalisen merkityksen. Hyvin tehdyssä elämystuotteessa tarina on loppuun asti kaikki yksityiskohdat huomioon ottaen käsikirjoitettu. (Kylänen & Tarssanen 2005, 141.) Tarinan avulla asiakas saadaan motivoitua mukaan toteuttamaan tuotetta ja tekemään tietyt asiat tietyssä järjestyksessä. Tarinan avulla vierasta houkutellessa myös emotionaaliseen ja älylliseen tuntemisen tasoon. (Tarssanen & Kylänen 2009, 13.)

Moniaistisuus viittaa tuotteen eri ulottuvuuksiin ja siihen, että elämystuote tulisi olla koettavissa kaikilla aisteilla (äänimaailma, tuoksut, visuaalisuus, tuntoaistimukset ja maut). Aistimusten tulisi olla linjassa keskenään ja vahvistaa tuotteen teemoittelua ja haluttua vaikutelmaa. Mitä enemmän tuote vetoaa kaikkiin aisteihin, sitä varmemmin se synnyttää kokijalle pysyvän muiston. (Tarssanen & Kylänen 2005, 143.) Aistiärsykkeillä luodaan muistoja. Autotehtaat esimerkiksi käyttävät asiantuntijoita, jotka varmistavat, että uusi auto tuoksuu

juuri oikealle. Näin tuoksu säilyy asiakkaan alitajunnassa ja muistoissa. (Boswijk, Thijssen & Peelen 2006, 91.)

Kontrasti viittaa siihen, että tuotteen tulisi erota kokijan päivittäisestä elämästä. Näin vieras saa mahdollisuuden kokea jotain erikoista, erilaista ja odottamatonta. (Tarssanen & Kylänen 2005, 143.) Näin asiakas pyritään vapauttamaan arjen kahleista, ja hänelle tarjotaan mahdollisuus kokea elämys erilaisena ja arjen kahleista vapaana ihmisenä. Näin edesautetaan muutokokemusta. (Tarssanen & Kylänen 2010, 14.) Asiakkaan taustan ja tarpeiden tunteminen on avainasemassa kontrastia luotaessa, sillä yhdelle eksoottinen voi olla toiselle tuiki tavallista (Elämysosaajakurssi. Tarssanen 2010).

Vuorovaikutus tarkoittaa onnistunutta kommunikointia paitsi tilanteen myös muiden asiakkaiden ja palveluntarjoajan välillä. Vuorovaikutus liittyy yksilöllisyyteen ja yhteisöllisyyteen; koetaan jotain itse, yksilönä, mutta myös osana yhteisöä. (Tarssanen & Kylänen 2010, 14.) Vuorovaikutuksen avulla asiakkaat saadaan mukaan tuotteen sisälle ja tuntemaan olevansa tärkeä osa sitä. Vuorovaikutuksen avulla tekemisestä ja kokemisesta tulee yleisesti hyväksyttyä. (Tarssanen & Kylänen 2005, 145.)

Elämyskolmiomallin pystyakselilla kuvataan asiakkaan kokemuksen tasoja. Ensin kiinnostuksen herättämisestä (motivaation taso) aina kokemukseen ja siitä edelleen tunteita herättävän elämyksen kautta muutokokemukseen. Kattavassa elämyksessä kaikki elämyksen elementit toteutuvat jokaisella kokemisen tasolla. (Tarssanen & Kylänen 2009, 15.)

Motivaation taso tarkoittaa, että herätetään asiakkaan kiinnostus tuotetta kohtaan esimerkiksi markkinoinnin keinoin. Elämysten elementtien tulisi toteutua jo tässä vaiheessa. Markkinoinnin tulisi siis olla yksilöllistä, vuorovaikutteista, moniaistista, aitoa sekä sisältää kontrastia ja tarina. (Tarssanen & Kylänen 2009, 15.) Esimerkiksi markkinoinnissa käytettävien kuvien tulisi olla otettu aidoista tilanteista ja kuvata aitoja tapahtumia ja ihmisiä (Tarssanen & Kylänen 2005, 145).

Fyysisellä tasolla vieras tiedostaa aistiensa kautta, missä hän on, mitä tekee ja mitä tapahtuu. Fyysisellä tasolla vieras myös kokee turvallisuuden ja

miellyttävyyden tunteen, hänen perustarpeensa tulee tyydytettyä; ei ole nälkä eikä jano, vessahätä tai vaaran tunnetta. Sen sijaan extreme-elämyslajeissa fyysisen vaaran tunne liittyy kokemukseen ja on haluttu osa sitä. (Tarssanen & Kylänen 2009, 15-16.)

Älyllisellä tasolla vieras oppii uutta ja muodostaa mielipiteitään elämys tuotteesta. Älyllisellä tasolla vieras päättää, onko hän tyytyväinen kokemukseensa vai ei. Hyvin rakennettu elämys tuote antaa vieraille mahdollisuuden älyllisellä tasolla oppia uutta ja kehittyä. Tämä voi tapahtua joko tietoisesti tai tiedostamattomasti. (Kylänen 2006, 146.)

Emotionaalisella tasolla koetaan varsinainen elämys. Vieraiden emotionaalisia reaktioita tuotteeseen on vaikeaa ennustaa, mutta jos kaikki elämyksen elementit ovat olemassa, on hyvin todennäköistä, että vieras kokee positiivisen tunnereaktion. (Tarssanen & Kylänen 2009, 16.)

Henkinen taso on taso, joka saattaa johtaa vieraan henkilökohtaiseen muutkokokemukseen. Vieras kokee muuttuneensa ihmisenä, persoonana ja voi löytää itsestään jotain uutta. (Tarssanen & Kylänen 2005, 146-147.)

### 3.4.2 Muut hyvän elämyksen elementit

Vaikka elämyskolmiomallin avulla voidaan tarkastella tuotteen elämyksellisyyttä ja tehdä tuotekehitystä, ei pelkästään sen avulla voida löytää kaikkia tuotteen ”virheitä”. Elämyskolmio ei puutu millään tavalla asiakaspalvelijan rooliin elämys tuotteen kehityksessä. Elämyksen tuottamisessa keskeisessä asemassa ovat kuitenkin juuri asiakaspalvelijat. Huono kokemus voidaan muuttaa elämykseksi ammattitaitoisen henkilökunnan avulla, mutta elämystä on vaikea ellei mahdoton saavuttaa ilman asiakaspalvelijaa. (Tarssanen & Kylänen 2009, 24.)

Myös palvelumuotoilulla ja sen kehitystyökaluilla on paljon annettavaa elämysteollisuudelle. Palvelumuotoilu katsoo palveluprosessia asiakkaan silmin, ja siinä keskitytään palvelujärjestelmämallin vuorovaikutteiseen eli asiakkaalle näkyvään osaan. (Miettinen 2011, 49.) Lontoolainen palvelumuotoilun konsulttiyritys Live | Work on määritellyt palvelumuotoilun seuraavasti:

”Palvelumuotoilu on sellaisten elämysten suunnittelua, jotka koetaan ajassa monien eri kontaktipisteiden kautta” (Live | Work 2007).

Palvelun keskeisiä vaiheita kutsutaan palvelutuokioiksi. Kaikki tuotteet koostuvat vaiheista tai kohtaamisista, joissa palvelu tuotetaan ja asiakas ja palveluntarjoaja ovat keskinäisessä vuorovaikutuksessa. Palvelutuokio on kuitenkin vain yksittäinen episodi, sillä palvelu on prosessi, joka koostuu toisiaan seuraavista palvelutuokioista. (Miettinen 2011, 49.)

Palvelupolku on kaikkien palvelutuokioiden summa, joka muodostaa asiakkaalle palvelun kokonaisuuden. Palvelupolun muodostumiseen vaikuttavat sekä asiakkaan omat valinnat että palveluntarjoajan asettama tuotantoprosessi. Huomioitava on, että vaikka palveluun on suunniteltu tietty prosessi, asiakkaat kulkevat polun läpi muodostaen kukin oman yksilöllisen reittinsä. Palveluntuottaja voi myös tarjota asiakkaalle useita eri tapoja prosessin läpiviemiseen. (Miettinen 2011, 49-50; Koivisto 2007, 67.)

## 4 TONTTUKÄSIKIRJAN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS

Vuoden 2011 syksyllä saimme tietää, että lähtisimme töihin Lappiin, Ylläkselle, joulusesongin ajaksi. Opinnäytetyö ei oikeastaan ollut kummallekaan ajankohtainen, vaan aihe tuli hiukan yllättäen. Työnantajamme oli vuoden 2010 aikana remontoanut vanhan Venäjän aikaisen rälssitilan yrityksen omaksi tonttukyläksi. Toimimme tonttukylässä ensimmäisinä tonttuina jouluna 2010. Vuonna 2011 meidän tehtävänämmä oli mm. kouluttaa uudet tontut työhönsä.

Idea tonttukäsikirjasta syntyi noin kuukautta ennen Ylläkselle lähtöä, eli lokamarraskuun vaihteessa 2011. Ennen lähtöä opinnäytetyö eteni opinnäytetyösuunnitelman verran, ja paikan päällä oli tarkoitus kerätä mahdollisimman paljon tietoa ja materiaalia myös varsinaista tuotosta varten. Halusimme kuulla toimeksiantajan näkemyksen siitä, mikä olisi käsikirjan tavoite ja mitä käsikirjan tulisi heidän mielestään sisältää. Toimeksiantajan näkemys oli, että he haluavat luoda aitoa, ei muovista joulutuotetta. Muuten saimme päättää käsikirjan sisällön kokonaan itse.

Kouluttaessamme uusia tonttuja, huomasimme, ettei yrityksellä ole työntekijöiden perehdyttämiseksi mitään kirjallista materiaalia ja kaikki tieto tuntui olevan hajallaan. Tämä vahvisti käsitystämme tonttukäsikirjan tarpeellisuudesta. Halusimme koota yhteen kaiken materiaalin ja tiedon, jota tontut tarvitsevat työssään. Henkilökunta vaihtuu tonttukylässä vuosittain, ja siksi koulutus tehdään joka vuosi. Käsikirjan avulla kouluttaminen helpottuisi ja laatu pysyisi samana vuodesta toiseen.

Koska elämystalous on koko ajan kasvava talouden ala, päätettiin, että joulutuotetta eli tonttukylävierailua tarkastellaan elämyksenä.. Halusimme luoda tontuille ymmärryksen elämysten tuotteistamisesta ja siitä, mikä elämys ylipäätään on.

### 4.1 Levin Safarit

Opinnäytetyön toimeksiantaja on yritys nimeltään Levin Safarit. Levin Safarit on incoming-toimisto sekä paikallinen Destination Management Company, joka toimii Kittilässä. Yritys tarjoaa asiakkailleen palveluita aina muutaman hengen

ryhmien moottorikelkkasafareista ja lomamökin välityksestä useampien satojen ihmisten ohjelmakokonaisuuksiin. Toiminta painottuu talvikuukausille. Henkilöstön määrä vaihtelee kiireisimmästä joulunajasta hiljaisiin kesäkuukausiin. (Hintikka 2012.)

Alun perin Ski-Resc Finland Oy:n nimellä perustettu yritys on tuonut brittiläisiä jouluturisteja Leville vuodesta 1991. Aluksi lennot tehtiin Rovaniemelle, mutta nykyään englantilaiset lentävät suoraan Kittilän lentoasemalle. Levin Safarit apunimen yritys on ottanut käyttöön vuonna 1999. (Hakulinen, Komppula & Saraniemi 2007, 40.)

Yritys on ollut Levin alueella mukana joulumatkailussa ja toiminut englantilaisen matkanjärjestäjän agenttinajo vuosien ajan. Se hoitaa kaikki maatoiminnot laskeutumisen ja lähtöselvityksen välillä: kuljetukset, majoitusjärjestelyt, erilaiset ohjelmat sekä muun järjestelyn ja organisoinnin. Joulusesonkia kestää joulukuun alkupäivistä aina vuoden vaihteen yli. Tuolla aikavälillä asiakkaita vieraillee tuhansia joka vuosi. Ajan myötä tullut kokemus on hionut ohjelman niin toimivaksi, että matkanjärjestäjän tuote on Englannissa palkittu useasti parhaana joulumatkatuotteena. Asiakkaiden vierailujen pituudet vaihtelevat päivämatkoista aina viiden päivän matkoihin asti. Kevätsesongilla yritys järjestää enimmäkseen yrityksille ohjelmakokonaisuuksia. (Hintikka 2012.)

Yritys omistaa vanhan Venäjän hallintokauden aikaisen rälsstitilan, Säärelän. Säärelä sijaitsee noin puolen tunnin ajomatkan päässä Levin keskustasta. Säärelästä kunnostettiin vuonna 2010 joulumatkailijoita varten joulupukin salainen postitoimisto (Santa's Secret Post Office). Vanhan rakennuksen seuraksi on perinteisiä rakennusmenetelmiä kunnioittaen rakennettu uusia rakennuksia. Tilalta löytyy postikonttorin lisäksi tonttukoulu ja työpaja, tonttujen kahvila-ravintola sekä joulupukin ja tonttujen makuuhuoneet. Muuna aikana vuodesta tila toimii ryhmien illanvietto- ja illallispaikkana. (Hintikka, 2012.)

#### 4.2 Tutkimusmenetelmien valinta

Tutkimuksen luonteen vuoksi valitsimme lähestymistavaksemme konstrukttiivisen tutkimuksen. Konstrukttiivinen tutkimus soveltuu hyvin tämäntyyppiseen

tutkimukseen, sillä konstruktiiivisessa tutkimuksessa tavoitteena on tuottaa jokin konkreettinen tuotos, esimerkiksi tuote, ohje tai käsikirja. Tutkimuskirjallisuudessa menetelmät jaetaan usein kvalitatiivisiin ja kvantitatiivisiin. Kehittämistyössä näiden raja kuitenkin yleensä hämärtyy, kun käytetään useita menetelmiä. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 38-40.)

Konstruktiiivisessa tutkimuksessa uutta rakennetta luodaan tutkimustiedon pohjalta ja siihen tarvitaan jo olemassa olevaa teoreettista tietoa sekä uutta empiiristä eli käytännöstä kerättävää tietoa. Tämä on hyvin käytännönläheinen tutkimusmenetelmä. Konstruktiiivinen lähestymistapa ei rajaa pois mitään tutkimusmenetelmiä (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 40-65). Päädyimme kuitenkin ensimmäiseksi tekemään tarkkailevaa havainnointia ja haastattelemaan toimeksiantajaa. Olimme myös valmistautuneet benchmarkkaamaan muita alueen tonttukyläjä ja tekemään haastattelun tonttuhenkilöstölle.

Tärkeää konstruktiiivisessa tutkimuksessa on myös, että tuloksia voitaisiin hyödyntää käytännössä, parhaimmillaan myös muualla kuin kohdeorganisaatiossa. Keskeinen osa konstruktiiivista tutkimusta on myös kehitetyn uuden ratkaisun testaaminen käytännössä ja sen hyödyllisyyden arviointi. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 65- 66.) Tässä opinnäytetyössä tuotosta ei kuitenkaan päästä testaamaan käytännössä eikä näin ollen myöskään arvioimaan tuotoksen tuloksia. Halusimme toteuttaa työn ennen seuraavaa joulusesonkia, jotta joulukuun 2012 tonttuhenkilöstö voitaisiin kouluttaa käsikirjan avulla. Tuotoksen hyödyllisyyden ja onnistuneisuuden mittaaminen onkin mahdollinen jatkotutkimusaihe.

#### 4.3 Aineiston kerääminen käsikirjaa varten – Ylläs 2011

Työskentelimme toimeksiantajamme palveluksessa Ylläksellä joulusesongin 2011 (joulukuu). Meillä oli tuolloin mahdollisuus kulkea englantilaisten ryhmien mukana tonttukylään ja näin ollen kerätä havainnoimalla tarvitsemaamme materiaalia opinnäytetyötä varten. Halusimme tehdä havainnointia, koska koimme, että saisimme tällä tavalla kaikkein luotettavinta tietoa käytännön toimintatavoista tonttukylässä ja näkisimme mahdolliset käytännön ongelmat.



Alun perin tarkoituksenamme oli tehdä benchmarkingia muissa alueen tonttukylissä, mutta päätimme myöhemmin hylätä tämän menetelmän useiden eri syiden vuoksi. Ensimmäinen ja suurin syy oli ajanpuute, jonka aiheutti Ylläksen kiivas työtahti. Koimme myös, että alueen yrittäjät eivät olisi mielissään, jos kilpailevan yrityksen työntekijä tulisi ”vakoilemaan” yritysten toimintatapoja. Lisäksi haastateltuamme toimeksiantajaamme ymmärsimme, että heillä ei ole halua tehdä tonttutuotteestaan muiden kaltaista. Toimeksiantajan sanoin he haluavat tuottaa suomalaista joulua brittiläisin maustein. Ei siis muovista joulua, vaan nimenomaan aidon, rauhallisen, hyvántahtoisen ja lämpimän joulun. Vaikka yrityksen tonttukylässä on toki myös kaupallinen puolensa, sitä halutaan painottaa mahdollisimman huomaamattomasti ja liittää osaksi joulukylän tarinaa.

Päätimme siis kerätä materiaalia tonttukylästä havainnonnin avulla.

Tarkoituksemme oli tutkia englantilaisten asiakkaiden ja tonttujen välistä vuorovaikutusta sekä palvelun tasalaatuisuutta eri tonttujen välillä. Halusimme myös saada tietoomme, kuinka paljon tontut käyttävät työssään elämyksellisiä elementtejä hyväkseen.

#### 4.3.1 Havainnointia tonttukylässä

Havainnointi on tärkeä kehittämistyön menetelmä, joka mahdollistaa pääsyn luonnollisiin toimintaympäristöihin. Se sopii hyvin esimerkiksi kehittämistyöhön, jossa kohteena on yksilön toiminta tai vuorovaikutus muiden kanssa. Olennaista on, että havainnoijan rooli on päätettävä etukäteen. (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti, 2009, 103-104.) Päätimme suorittaa tonttukylässä passiivisen ja aktiivisen havainnoinnin välimuotoa, eli emme osallistuneet itse toimintaan, vaan seurasimme tapahtumia sivusta kulkien kuitenkin asiakkaiden mukana. Näin näimme parhaiten, miten tontut työskentelevät ja miten asiakkaat käyttäytyvät sekä näiden vuorovaikutusta keskenään. Näimme tilanteet sekä asiakkaan että tontun näkökulmasta.

Kuljimme ryhmien mukana pisteeltä toiselle ja tarkkailimme tapahtumia. Emme puuttuneet millään tavalla tapahtumien kulkuun tai keskustelleet tuotteesta muiden asiakkaiden kanssa. Emme halunneet tehdä asiakkaille tiettäväksi, että

olemme havainnoimassa, sillä se olisi saattanut muuttaa heidän käyttäytymistään. Otimme tilanteista myös videokuvaa.

#### 4.3.2 Havainnoinnin analysointi

Havainnoinnin tuloksena totesimme, että mitä enemmän tontut ja asiakkaat ovat keskenään vuorovaikutuksessa, sitä todennäköisemmin asiakkaalle jää pysyvä muistijälki, ja elämyksen toteutuminen on näin todennäköisempää.

Huomasimme, että riippuen tonttuhenkilöstön sijoittumisesta tonttukylän eri pisteisiin palvelun laatu ja asiakaskontaktit muuttuivat. Tontuilla ei ole kylässä mitään tiettyä vakituista työskentelypaikkaa, vaan rooleja vaihdellaan päivittäin. Jonakin päivänä henkilö saattaa olla nukkuvan tontun roolissa ja toisena päivänä opettajatontun roolissa. Vaikka tonttuhenkilöstö saa tehdä tonttujen persoonasta omannäköisensä, olemme silti sitä mieltä, että tietyt elementit tulee sisällyttää ja säilyttää tuotteessa asiakasryhmästä toiseen ja riippumatta siitä, kuka tonttu milloinkin työskentelee missäkin pisteessä. Tietyt elementit eivät saisi jäädä puuttumaan joiltain ryhmiltä, jos ne toisille kuitenkin tarjotaan. Tuotteen tasalaatuisuuden tulisi säilyä ryhmä toisensa jälkeen.

Tonttukylässä itsessään käytetään elämyskolmiossa mainittuja elämyksellisiä elementtejä (yksilöllisyys, tarina, aitous, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus) runsaasti hyväksi. Kylän visuaalinen ilme, tuoksut, äänet ja muut aistiärsykkeet tukevat tarinaa. Tuote on tarinallistettu ja mietitty loppuun asti, ja tarinaa viedään hyvin eteenpäin englantilaisten oppaiden toimesta. Tontut eivät kerro asiakkaille tarinoita, vaan he auttavat englantilaisia oppaita elävöittämään tarinaa ja tuovat tarinan ikäänkuin eläväksi. Tontut pystyvät myös tuomaan tarinaan pieniä, hauskoja yksityiskohtia, kuten leikkejä ja lauluja.

Aitous on yksi tonttukylän valttikorteista. Tontut ovat pukeutuneet vanhoihin, perinteisen suomalaisen tontun asuihin, ja tonttukylästä on haluttu tehdä aidon suomalaisen joulun kaltainen. Kaikki on aitoa, ei muovista, ja tämä on myös yksi toimeksiantajan toiveista; tuoda ihmisille aito ja autenttinen joulukokemus, ei tuotteistettua muovista joulua.

Havainnoinnin pohjalta totesimme, etteivät tontut itse käytä elämyskolmion elämyksellisiä elementtejä (aitous, moniaistisuus, kontrasti, yksilöllisyys, tarina ja vuorovaikutus) hyväkseen, ainakaan tietoisesti. Mahdollisuus elämyksellisyyden suurempaan toteuttamiseen on olemassa. Vuorovaikutuksen kasvattaminen asiakkaaseen on yksittäisen tontun paras keino vaikuttaa elämyksen toteutumiseen.

Jokaisen asiakkaan yksilöllinen huomioiminen on vaikeaa, kun asiakkaat saapuvat paikalle usein yli sadan ihmisen ryhmänä. Asiakkaan yksilölliseen kohtaamiseen voisi kuitenkin jokainen tonttu osaltaan panostaa enemmän. Paitsi lapset, myös aikuiset olisi osaltaan otettava huomioon tuotteen toteuttamisessa. Paras lopputulos elämyksellisyyden kannalta olisi se, että kaikki asiakkaat uppoutuisivat tuotteen sisään ja kokisivat sen aitona.

#### 4.3.3 Tonttujen ryhmähaastattelu

Palattuamme kotiin Lapista meillä oli tietoa tonttukylän toimivuudesta ja siitä, miten tonttujen toimintaa kylässä voisi parantaa elämyksen toteuttamisen kannalta. Kirjoitimme tammi-helmikuun 2012 aikana opinnäytetyön teoriaosuuden niin, että Tiia keskittyi kirjoittamaan elämyksen teoriaa ja Tanja Lapin joulumatkailusta ja tontuista. Jako tehtiin ajanpuutteen vuoksi ja siksi, että tuolloin asuimme jo eri kaupungeissa ja yhdessä kirjoittaminen oli fyysisesti mahdotonta. Lisäksi se, että Tiia kirjoitti elämyksestä oli luonnollista jo senkin vuoksi, että hän oli opinnoissaan suuntautunut elämysmatkailuun.

Lapissa olon aikana emme saaneet kerättyä tietoa siitä, millaisena eri ihmiset näkevät tontun. Niinpä päätimme järjestää vielä teemoitellun ryhmähaastattelun, jossa keräisimme käsikirjaa varten tietoa tontusta. Toiseksi teemaksi haastatteluun otimme elämyksen. Meillä oli elämyksestä jo runsaasti tietoa, mutta elämyksen yksilöllisen luonteen vuoksi kaikki kokevat sen yksilöinä hyvin eri tavalla, ja näin ollen haastattelun avulla oli mahdollista saada käsikirjaa varten vielä sellaista hiljaista tietoa, jota kirjoista ei löydy.

Ryhmähaastattelussa on yleensä 6-12 osallistujaa (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti, 2009, 100). Menetelmä sopii sellaisiin tilanteisiin, joissa aiheesta ei ole paljon

aikaisempaa tietoa tai se on epämääräistä. Oleellista on määrittää ennen haastattelua, millaista tietoa halutaan saada ja millaisia osallistujia haastatteluun kannattaa valita. (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti, 2009, 101.)

Halusimme saada ryhmähaastatteluun mahdollisimman paljon osallistujia, ja alun perin haastattelukutsu lähetettiin noin kymmenelle henkilölle, joista haastatteluun saapui kuusi. Mietimme pitkään, millaisia ihmisiä ja minkä alan ammattilaisia haluamme haastatella. Kuitenkin alusta asti oli selvää, että haluamme haastatteluun mahdollisimman monta sellaista henkilöä, jotka ovat työskennelleet kyseisessä tonttukylässä. Haastattelussa tällaisia henkilöitä oli neljä. Loput haastattelukutsut lähetimme elämysalan opiskelijoille tai alalla pitkään työskennelleille. Kaikki haastateltavat asuivat Lahden alueella.

Haastattelu toteutettiin teemahaastatteluna. Teemahaastattelussa ei ole tarkkoja, yksityiskohtaisia, etukäteen suunniteltuja kysymyksiä, vaan se etenee väljemmin, ennalta suunniteltujen teemojen mukaan. Haastateltavien valintaan on kiinnitettävä erityistä huomiota, sillä parhaiten teemahaastatteluun sopivat sellaiset henkilöt, joilla on kiinnostusta ja tietämystä kyseisestä aiheesta. Ihmisten vapaalle keskustelulle annetaan tilaa, mutta ennalta päätetyt teemat käydään läpi haastattelun aikana ja aiheessa pyritään pysymään tiukasti. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 47-48.)

Tarkoituksenamme oli saada aikaan mahdollisimman spontaania keskustelua teemoista sekä uudenlaisia näkökulmia aiheeseen. Haastattelun teemoina olivat elämys ja tonttu. Kummastakin keskusteltiin noin puoli tuntia haastattelijoiden esittäessä välillä tarkentavia kysymyksiä. Haastattelu järjestettiin 9.2.2012 Fellmanniassa, ja sen kesto oli noin yksi tunti. Haastattelu nauhoitettiin ja myöhemmin myös litteroitiin. Haastattelun tuloksia käytettiin käsikirjan teossa hyväksi.

#### 4.3.4 Tonttujen suusta haastattelun analysointia

Toteuttamamme teemoitellun ryhmähaastattelun tarkoituksena oli saada selville: Mitä sanoista elämys ja tonttu tulee mieleen? Mitä on elämys? Mitkä ovat elämyksen elementit? Pyrimme pääsemään lähemmäksi tonttua. Millaisia tontut

oikeasti ovat? Miltä tontut näyttävät? Miten tontut elävät? Minkälaisia ovat suhteet tonttujen välillä, tonttujen ja joulupukin välillä?

Ryhmähaastattelun ensimmäinen aihe oli elämyksen elementit. Kaikkein tärkeimmäksi asiaksi elämyksen tuottamisen kannalta nousi tuotteen aitous. Tuotteen on oltava uskottava, jotta elämys voi syntyä. Palveluntarjoajan on oltava itse tuotteessa mukana ja uskottava siihen. Nimenomaisessa jouluelämystuotteessa pidettiin tärkeänä sitä, että kaikki esineet ja asiat kylässä tukevat tarinaa ja näyttävät aidoilta. Erittäin tärkeää olisi myös, että tontun reaktiot asiakkaiden kommentteihin ovat aitoja, eli reaktioiden on oltava ”tonttumaisia”. Palveluntarjoajan roolia pidettiin yleisesti ottaen erittäin tärkeänä. ”Tärkeimpänä mun mielestä mä pidän sitä asiakaspalvelijaa” (haastateltava).

Haastateltavat pitivät tarinaa ja sen kantavuutta erittäin tärkeänä osana elämyksen tuottamista. Tarinan tulisi olla loppuun asti mietitty, ja kaikki pienimmätkin yksityiskohdat tulisi ottaa huomioon. Tarinassa ei saisi olla aukkoja, ja mikään ei saa rikkoa rakennettua illuusiota.

Yllätyksellisyys ja ennalta-arvaamattomuus olivat haastateltavien mielestä elämyksen kannalta merkityksellisiä asioita. Asiakkaalle tulee luoda odottava tunnelma ja pitää sitä yllä melkein tarinan loppuun asti. Tonttukylän tapauksessa pidettiin myös tärkeänä, että tietty salaperäisyys ja illuusio säilytetään ja asiakkaalle jää tunne, että hän ei aivan pysty selittämään järjellä kaikkea kokemaansa. Myös asiakkaan oman taustan koettiin vaikuttavan elämyksen kokemiseen. Jos asiakas on kokenut jo vastaavaa aikaisemmin, ei tuote ole hänelle yhtä elämyksellinen, kuin jos hän kokee sen ensimmäistä kertaa. Siksi tärkeiksi asioiksi nostettiin ainutlaatuisuus ja tuotteen erilaisuus muihin verrattuna. ”Se auttaa ihan älyttömästi, kun noi ei oo ikinä ennen nähny tai maistanu vastaavaa” (haastateltava).

Aistikokemukset nostettiin erittäin tärkeiksi elämysten tuottamisessa. On tärkeää, että miljöö tukee tuotteen tarinaa. Haastateltavat kokivat, että jouluelämyksen tuottamisessa tärkeää on myös maantieteellinen sijainti. Tonttukylän tulisi sijaita jossain ”salaisessa paikassa” niin, että asiakkaat eivät aivan täysin tiedä, missä he

ovat. Maut, tuoksut ja äänet tuovat asiakkaalle mielikuvia ja ovat tärkeitä elämysten tuottamisessa.

Palveluntarjoajan merkitystä korostettiin haastattelun aikana useaan otteeseen, ja haastateltavat kokivat, että palveluntarjoaja voi vaikuttaa myös jokaisen asiakkaan kohtaamiseen yksilönä. Haastateltavat kokivat, että elämys tulee eri ihmisille eri asioista ja palveluntarjoaja ei voi olettaa, että elämys syntyy kaikille samalla kaavalla toteutetulla tuotteella. ”Ei se joulu oo kaikille sama” (haastateltava).

Toisena teemana haastattelussa oli tonttu. Haastateltavien mielestä tonttu on ulkonäöltään lyhyt, pienempi kuin ihminen, punaposkinen, päässä punainen hattu, iso nenä, ja tonttu voi olla vähän pulska. ”Ei tontun mallin mitoissa tarvii välttämättä olla; se sopii muutenki ihan hyvin siihen” (haastateltava).

Ristiriitaa kuitenkin aiheutti tontun ikä ja sen näkyminen. Osa oli sitä mieltä, että tonttu näyttää nuorelta. Osa oli puolestaan sitä mieltä, että tonttu ikääntyy ihan niin kuin ihminenkin, vaikka elää vanhemmaksi. Voi siis olla nuorennäköisiä ja vanhannäköisiä tonttuja. Tontun kuitenkin tulisi käyttäytyä ikänsä mukaisesti. Nuoret tontut ovat leikkisämpiä kuin vanhat. Tonttu voi olla myös lapsi. Tontut syntyvät tontuista, ihan niin kuin ihminen ihmisestä. Tontuilla on oma roolinsa tonttuyhteiskunnassa.

Yleisesti haastateltavatt olivat sitä mieltä, että luonteeltaan tonttu on: lapsenmielinen, viisas, kunnollinen, iloinen ja innokas, ujo ja salaperäinen, hyvä, ei paha. Jokaisella tontulla on kuitenkin oma persoonansa. Kaikki tontut ovat käteviä käsistään, mutta jokaisella tontulla on oma erityistaito. Kaikilla tontuilla on hyvä työ- ja opiskelumoraali.

Tontulla on kova työmoraali, ja se nauttii työstään mutta voi heittäytyä vapaalle koska vain. Tontut ovat myös hyvin auttavaisia ja huomaavaisia. Tontut auttavat toisiaan ongelmissa ja puhaltavat aina yhteen hiileen.

*”Ne voi heittää vapaalle ihan niinku yhtäkkiä, mennä tanssimaan sinne pihalle ja olla vaan sillai, et jätetäis nää huonekalut. Nyt mennään!”* *”Ai tuolista jalka irtos. No liimataan se myöhemmin, mennään ulos pomppimaan!”* (haastateltavat).

Tontut elävät tonttukylässä ihan tavallista tonttu-elämää, kertovat tontut. Tontuilla ei ole samanlaista vuorokausirytmää kuin ihmisillä. Tontut tekevät töitä, syövät, leikkivät, tanssivat ja nukkuvat. Tontuilta ei vaadita säännöllisyyttä. Tonttu saattaa työskennellä yöllä tai päivällä. Jos tontun tarvitsee oppia esimerkiksi jotain kieltä, niin se opiskelee sitä, ja se on tontusta hauskaa. Jokainen tonttu nauttii omasta työstään ja siitä, mitä se tekee.

Kaikki haastateltavat tunnistivat tonttujen vaatetuksessa samoja piirteitä. Tonttujen vaatteissa esiintyy luonnonläheiset värit kuten, harmaa, ruskea, vihreä, ja sitten on punainen hattu. Tonttu ei ota hattua koskaan pois.

Tonttujen suhteet toisiinsa ovat hyvin sisarelliset, kertovat tontut. Niillä saattaa olla kinaa keskenään, mutta asia sovitaan ja ratkaistaan hyvin nopeasti. Tonttu ei kanna kaunaa. Tontut ovat tässä asiassa samankaltaisia kuin ihmislapset. Tonttujen suhde joulupukkiin on puolestaan isällinen. Joulupukki on tonttujen sanojen mukaan tonttujen esimies, mutta kuitenkin isähahmo. Joulupukki on kunnioitettu, eikä hänen sanaansa kyseenalaisteta. Tontut ilahtuvat aina pukin nähdessään.

Sekä elämyksen että tonttujen osalta haastattelusta saadut tulokset tukivat tietoperustassa käytettyä kirjallisuutta. Elämyksen tärkeimmiksi elementeiksi nousivat nimenomaan tuotteen aitous ja tarinan aukottomuus. Myös aistikokemukset ja palveluntarjoajan rooli nostettiin korkealle. Tonttu nähtiin punaposkisena, iloisena ja työteliäänä hahmona, aivan kuin aiheesta kirjoitetussa kirjallisuudessa. Tontut olivat haastateltavien mielestä viisaita ja kunnollisia, jollaisina ne esitetään myös esimerkiksi televisio-ohjelmissa ja saduissa.

#### 4.4 Tuotoksen sisältö ja ulkonäkö

Toimeksiantajayritys halusi tuotteesta eli joulukylävierailusta aidon ja uskottavan. Pyrimme toteuttamaan tätä ajatusta tehdessämme käsikirjaa. Prosessin vaikein osa oli miettiä, millainen lopullisesta tuotoksesta fyysisesti tulisi. Halusimme saada aikaan mielenkiintoisen käsikirjan, jossa kaikki olennaiset asiat olisi esitetty mukaansatempaavalla ja omaperäisellä tavalla, aidosti ja uskottavasti. Alun perin olimme päättäneet tehdä käsikirjan englannin kielellä, mutta vaihdoimme kielen

lopulta suomeen, jotta elämysasiat varmasti sisäistettäisiin oikein ja kaikkien olisi helppo lukea käsikirjaa. Tonttuhenkilöstö koostuu eri ikäisistä ja koulutustaustaltaan erilaisista ihmisistä. Teoriaosaa kirjoittaessamme emme vielä tiedäneet, millainen lopputuotos tulisi olemaan, mutta luotimme siihen, että vastaus löytyisi jostain matkan varrelta.

Saimme vinkkiä käsikirjan sisältöön yhdeltä elämyskolmion kehittäjistä, Mika Kyläseltä. Aiemmin olimme miettineet, että käsikirja tulisi pohjautumaan ainoastaan elämyskolmioon, mutta Kylänen muistutti meitä siitä, että elämyskolmio ei huomioi kaikkia elämyksen ulottuvuuksia vaan hyvässä elämystuotteessa on paljon muutakin. Keskusteltuamme hänen kanssaan päätimme sisällyttää käsikirjaan elementtejä myös tarinallistamisesta (draaman kaari) sekä palvelumuotoilusta (palvelupolku).

Palvelumuotoilu antaa uuden perspektiivin kokemusten tuotteistamiselle ja palvelun kehittämiseksi. (Miettinen 2011, 30). Kuvaamme käsikirjan alussa asiakkaan tonttukylässä kulkeman reitin palvelumuotoilusta tuttua palvelupolkuna. Toinen toistaan seuraavat palvelutuokiot muodostavat yhdessä palvelupolun, jota pitkin asiakas kulkee tuotteen läpi. Toisiaan seuraavat palvelutuokiot yhdessä muodostavat palvelun kokonaisuuden ja asiakkaan palvelukokemuksen. (Miettinen 2011, 49-50.) Tätä palvelupolkua pitkin asiakas käy läpi kaikki tonttukylän palvelutuokiot. Asiakas voi kulkea palvelupolun läpi eri reittejä pitkin. Yksittäiset palvelutuokiot on avattu käsikirjassa tarinallistamisen keinoin. Alun perin mietimme, että palvelutuokiot selitettäisiin kirjassa ilman tarinallistamista ja sadunomaisuutta. Lopulta päädyimme siihen, että käsikirja kirjoitetaan sadunomaiseksi, sillä koemme, että opinnäytetyön elämispainotteisuus vaatii tarinallisuuden läsnäolon käsikirjassa.

Käsikirja alkaa joulusadulla, joka kertoo asiakkaan reitin joulukylässä niinkuin se oikassakin elämässä tapahtuu. Tonttukylän eri pisteissä voi kiertää eri järjestyksessä, mutta alku- ja päätepiste sekä kohteissa tapahtuvat aktiviteetit ovat kuitenkin kaikille samat.

Joulusadun päähenkilö on englantilainen kuusivuotias Peter, joka kulkee tonttukylässä perheensä kanssa. Peterin avulla tarinaa pystytään kertomaan



englantilaisen lapsen näkökulmasta, joka sisältää hiukan erilaisia elementtejä kuin suomalaisen lapsen. Satuun on liitetty ne elementit, jotka tonttukylässä ovat nimenomaan englantilaisille suunnattuja.

Satuun on liitetty mukaan elämyskolmion elämyksellisyyden elementtejä. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen eli tuttavallisemmin LEO:n kehittämä elämyskolmio-malli edustaa ns. täydellistä elämystuotetta, jossa kaikki elämyksen elementit on huomioitu jokaisella asiakkaan kokemuksen tasolla. Parhaimmillaan asiakkaan kokema elämys voi johtaa muutokokemukseen. (Elämyskolmio. LEO Finland 2009.) Halusimme käyttää koko käsikirjan pohjana elämyskolmio mallia. Elämyksen elementtejä on esitelty joulusadussa Peterin kokemina asitihavaintoina, hänen kuulemanaan musiikkina ja hänen vuorovaikutussuhteessaan tonttujen kanssa. Peter kokee sadussa elämystuotteen yksilönä ja hän kokee, että kyseessä on aito joulupukin kotipaikka ja, että siellä työskentelevät tontut ovat oikeita, aitoja joulutonttuja.

Tarina on loppuun asti mietitty ja kaikki elementit huomioiden kirjoitettu. Tarinan ovat kehittäneet yhteistyössä toimeksiantaja yrityksen työntekijät, englantilaisen matkanjärjestäjän työntekijät sekä tontut. Halusimme lisätä joulusatuun myös niitä pieniä yksityiskohtia ja elementtejä, joita tontut voivat käyttää hyväksi saadakseen asiakkaat temmattua syvemmälle tarinaan.

Tiedämme, että tontut kohtaavat työssään tilanteita ja kysymyksiä, jotka tuntuvat heistä haasteelliselta. Siksi joulusatuun on sisällytetty myös niitä yleisimpiä kysymyksiä, joita englantilaiset matkanjärjestäjät tontuille esittävät kylässä ollessaan. Sadussa on annettu myös vastaukset näihin kysymyksiin. Tonttujen on helppo pitää palvelu tasalaatuisena ja tarina uskottavana, jos kysymyksiin on olemassa valmiit vastaukset ja tonttujen ei tarvitse itse keksiä niitä päästään hädän hetkellä.

Kirjassa esitetty joulusatu on tehty draaman kaaren mukaiseksi, niinkuin tarina tehty myös oikeasti tonttukylässä. Jännitys luodaan viemällä asiakkaat hiukan syrjään asutuksesta, ”lumottuun” lumiseen maisemaan heidän täysin pystymättä paikantamaan olinpaikkaansa. Jännitystä pidetään yllä liikuttaessa kylän eri kohteissa ja loppuhuipennus tapahtuu vasta aivan tuotteen loppuvaiheilla.

Huipennuksen jälkeen, kotimatalla, asiakkailta on mahdollisuus vielä kerrata kokemaansa ja keskustella siitä keskenään. Draaman kaari on jo antiikin ajoilta tuttu keino jännittävien ja mukaansatempaavien tarinoiden kirjoittamiseen. Nykyään monet tv- ja elokuvatuotannot käyttävät tätä tehokasta, mutta yksinkertaista kaavaa hyväkseen. (Draaman kaari. Matkailun tuotekehittäjän käsikirja. Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti 2010.)

Joulusatua elävöitettiin kuvin. Halusimme tuoda satuun visuaalisuutta lisäämällä siihen kuvia aidoista tilanteista tonttukylässä. Kuvissa on nähtävissä tontun ulkonäköä ja sen leikkisää olemusta.

Jo alusta asti oli selvää, että käsikirjaan tulisi tietoisesti elämyksestä ja tontusta, olivathan ne koko käsikirjan keskeisimmät elementit. Pitkän pohdinnan jälkeen päädyimme siihen, että käsikirjaan tulisi tietoa myös Lapin joulumatkailun kehityskaaresta. Halusimme, että lukija saa pohjatiedot siitä, miksi Lappi on joulupukin maa ja millainen on Lapin joulumatkailun historia ja nykypäivä. Halusimme, että tonttuna työskentelevä henkilö ymmärtää miten juuri hän on päätenyt Lappiin ja miksi joulumatkailu on saanut siellä niin vahvan jalansijan. Teoriaosuudella halusimme vahvistaa tonttujen ymmärrystä elämyksestä ja antaa heille mahdollisimman valmiin tontunroolin johon hypätä.

Käsikirjan loppuun kokosimme vielä tontuille työssään tärkeää materiaalia, eli ne englanninkieliset tarinat, joita oppaat käyttävät tuodessaan ryhmät tonttukylään. Käsikirjan lopusta löytyy myös suomi-englanti joulusanastoa, joka tonttujen on syytä hallita sekä englanninkielisiä joululauluja, joita tontut laulavat asiakkaiden kanssa näiden kiertäessä tonttukylää.

Tonttukylässä on vuoden 2010 tonttujen kommentteja, jotka on kerätty helmikuun 2012 haastattelusta. Haastattelun tuloksia käytettiin käsikirjassa hyväksi elämyksestä kirjoitettaessa ja tonttua kuvailtaessa. Havainnoituamme tonttukylän toimintaa joulukuussa 2011, koimme merkitykselliseksi saada käsikirjan joulusatua mahdollisimman paljon vuorovaikutusta tontun ja asiakkaiden välille. Koimme, että vuorovaikutus on yksi tärkeimmistä asioista, joilla tontut pystyvät vaikuttamaan asiakkaan elämyskokemuksen syntymiseen.



Kuvi 4. Tonttu-muistitikku

Käsikirja ja sen liitteet on koottu yhteen tontunmuotoiseen muistitikkuun (kuvio 4). Käsikirja toimitetaan toimeksiantajalle muistitikulla. Koemme, että tämä on käytännöllisin ratkaisu. Toimeksiantaja voi halutessaan tulostaa henkilökunnalleen koko käsikirjan tai vain osia siitä aina kulloisenkin tilanteen ja tarpeen mukaan.

## 5 YHTEENVETO

Tutkimusongelmana oli, miten tonttu voi vaikuttaa jouluelämyksen tuottamiseen. Tutkimuskysymykset ovat: Miten tonttu voi toteuttaa jouluelämyksen? Mikä on tonttu? Mikä on tontun rooli osana jouluelämystuotetta? Näihin kysymyksiin saimme apua amerikkalaisten elämystutkimuksen uranuurtajien Joseph B. Pine ja James H. Gilmore sekä Suomessa kehittävää työtä elämystalouden parissa tekevän Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen (LEO) tutkimuksista ja kirjoista.

Valmis tuotoksemme pohjautui elämyksen osalta paitsi elämyskolmioon myös tarinallistamiseen. Tontun elämää, olemusta ja ulkonäköä selvitettäessä apuna toimivat monet eri kirjallisuuslähteet ja etenkin Hollantilaisen Wil Huygenin kirjoittama kirja: Suuri tasku- tonttukirja.

Elämyksen tuotteistamista tutkiessamme tulimme tulokseen, että tontut voivat omalla työpanoksellaan vaikuttaa tai ainakin vahvistaa joulutuotteen elämyksellisyyttä. Vaikka joulutuotteessa suurimman elämyksen tuottaa itse joulupukin näkeminen, on tontuilla suuri rooli elämyskokemuksen rakentamisessa. Mikäli tonttujen työ on epäaitoa ja vuorovaikutuksetonta, ei elämyksen toteutuminen ole todennäköistä.

Omassa työssään tonttu voi vaikuttaa elämyksen tuottamiseen ottamalla roolinsa vakavasti ja näyttelemällä sen mahdollisimman aidosti. Tontun tulee olla se leikkisä, iloinen, viisas ja työteliäs punaposkinen olento, jollaisena englantilaiset asiakkaat sen mielessään kuvittelevat. Tonttu osaa ja haluaa laulaa ja tanssia sekä leikkiä lasten kanssa ja osaa englantilaiset joululaulut ja leikit. Tonttu on salaperäinen olento ja saattaa olla hiukan ujo, mutta se ottaa silti aina mielellään osaa lasten leikkeihin.

Tonttu voi vaikuttaa asiakkaan elämyskokemukseen tuntemalla elämyksen teorian ja tietämällä, miten elämyksiä tuotteistetaan ja mikä elämys itse asiassa on. Kun tontulla on tiedossaan elämyksen elementit ja hyvän elämystuotteen sisältö, on hänen myös helpompi toteuttaa ja tuoda esille työssään näitä elämyksen elementtejä.

Toivoimme käsikirjan avulla tonttuina toimivien henkilöiden ymmärtävän oman työpanoksensa ja rooliin heittäytymisen tärkeyden. ”Näytelmä” jota tontut esittävät ja juoni, jonka mukana englantilaiset asiakkaat kulkevat tonttukylässä, on täysin tonttukylässä toimivien henkilöiden tuottamaa ja sen onnistuminen on heidän vastuullaan. Tontut ja joulupukki ovat näytelmän päätahtet ja kun he huomioivat toiminnassaan elämyksen elementit, voi näytelmästä syntyä asiakkaalle ikimuistoinen elämys. Asiakkaan ja palveluntarjoajan välistä vuorovaikutusta ei voi tässä yhteydessä liikaa korostaa.

Vaikka joulun luonne on muuttunut historian saatossa yhä kaupallisempaan suuntaan, olemme sitä mieltä, että joulutuotteessa tätä kaupallisuutta ei saisi näkyä. Joulukylän, tonttujen ja pukin tulee olla aitoja ja sellaisia kuin historia antaa ymmärtää heidän olevan eli hyvántahtoisia, kilttejä, iloisia ja aitoja. Nykykiireestä ei tonttukylässä tiedetä mitään vaan elämä kulkee niitä uomia, joita se on kulkenut vuosikymmenten ajan. Tonttukylän tulee edustaa joulun sanomaa; hyvää tahtoa ja rauhaa.

## 5.1 Prosessin arvionti

Tiedon kerääminen opinnäytetyötä varten tuntui aluksi haasteelliselta, mutta lopulta aiheeseen liittyvää kirjallisuutta löytyikin hyvin helposti. Havainnointi ja haastattelut olivat mielestämme oikea keino kerätä lisää materiaalia. Saimme mielestämme riittävän teoriapohjan tuotosta varten.

Opinnäytetyön valmistuminen vaatii molemmilta osapuolilta paljon aikaa ja energiaa, mutta molemmat olemme tyytyväisiä lopputulokseen. Koemme että opimme paljon prosessin aikana. Opimme uusia tiedonhankintamenetelmiä ja miten tutkimusprosessi etenee. Ammatillisesti työ opetti meille paljon uutta elämyksestä, sen tuottamisesta ja teoriasta. Tulevaisuudessa osaamme elämyksen tuotteistamisen perusteet ja voimme käyttää niitä mahdollisesti hyväksi työssämme.

Ongelmaksi työtä tehdessämme nousi ajankäyttö. Aikatauluttaminen oli haastavaa, sillä asumme eri paikkakunnilla ja teimme paljon töitä opiskelun ohessa. Tietoperustaan meni enemmän aikaa kuin alunperin oletimme, mutta

muuten alkuperäinen aikataulu toteutui. Olimme jo alunperin tähdänneet siihen, että opinnätetyöseminaarimme olisi keväällä 2012.

## 5.2 Tuotoksen arviointi

Uskomme valmiin käsikirjan olevan toimeksiantajayritykselle tarpeellinen työkalu. Käsikirjan avulla vuosittain vaihtuvalle henkilöstölle voidaan opettaa tuote helposti ja niin, että sen taso säilyy samana vuodesta toiseen. Käsikirjan elämyksellinen näkökulma antaa toivottavasti henkilöstölle työkalut yhä elämyksellisempien joulumatkailutuotteiden tarjoamiseen.

Käsikirja antaa kaikille tontuille yhtenevät tiedot elämyksestä ja tontuista. Näin ollen tontuille ei pitäisi käsikirjan luettuaan tulla ristiriitoja työssään, vaan jokaisella tontulla on sama vastaus asiakkaiden yleisimpiin kysymyksiin. Tämä vahvistaa elämyksen syntymisen todennäköisyyttä, koska aukot ja ristiriidat tarinassa vähenevät.

Käsikirja helpottaa tonttujen ja englantilaisten oppaiden yhteistyötä sekä vähentää toimeksiantajan työtaakkaa muutenkin kiireisen joulusesongin aikana. Käsikirja herättää tontut ymmärtämään paremmin tontun roolin ja oman työpanoksensa merkityksen joulutuotteen elämyksellisyyden rakentamisessa. Käsikirjan avulla tontut ymmärtävät paremmin, kuinka suuret odotukset englantilaisella matkailijalla on Lapin matkastaan.

## LÄHTEET

Kirjalliset lähteet:

Boswijk, A. Thijssen, T & Peelen, E. 2006. A New Perspective on the Experience Economy – Meaningful Experiences. In Kylänen, M. (ed). Articles on Experiences 3. Christmas Experiences. Lapland Centre of Expertise for the Experience Industry. Rovaniemi, pp.

Haavio, M. 1942. Suomalaiset kodinhaltiat. Porvoo: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Hakulinen, S., Komppula, R. & Saraniemi, S. 2007. Lapin joulumatkailutuotteen elinkaari – Concorde – lennoista laajamittaiseen joulumatkailuun. Pramedia Oy.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2000. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hjelt, M. & Aalto, J. 1997. Tonttu – Tonttusuvun tarinoita suuresta metsästä. SKS. Hämeenlinna: Karisto Oy:n kirjapaino.

Huygen, W. 1996. Suuri tasku- tonttukirja. 2. painos. Porvoo- Helsinki- Juva: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Kiviluoto, S., Saarinen, J. & Tuohino, A. 2008. Suomalaisen kulttuurin näkyminen ulkomaalaisten matkanjärjestäjien matkaesitteissä. MEK A:157. Jyväskylä: Kopijyvä Oy.

Kylänen, M. 2006. Enlightening Christmas Experience – Reflections on the Experience Pyramid. In Kylänen, M. (ed). Articles on Experiences 3. Christmas Experiences. Lapland Centre of Expertise for the Experience Industry. Rovaniemi, pp.

Lahtinen M. 2009. Joulu sen historia, askareet ja herkut. TAMMI. Saarijärvi: Saarijärven Offset Oy.

Lavia, A. 2006. Santa Claus – A Figure of Fairytale and Reality. In Kylänen, M. (ed). Articles on Experiences 3. Christmas Experiences. Lapland Centre of Expertise for the Experience Industry. Rovaniemi, pp.

Miettinen, S. (toim.) 2011. Palvelumuotoilu. Teknologiainfo Teknova Oy.

Moilanen, L. 1995. Ryhmähaastattelu työyhteisössä – tiedonkeruun ja vaikuttamisen väline. Työterveyslaitos. Helsinki: Painotalo MIKTOR.

Ojasalo, K & Moilanen, T & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät uudenlaista osaamista liiketoimintaan. WSOYpro Oy.

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

Pretes, M. 2006. Santa Claus Tourism in Lapland. In Kylänen, M. (ed). Articles on Experiences 3. Christmas Experiences. Lapland Centre of Expertise for the Experience Industry. Rovaniemi, pp.

Saarinen, J (Toim.). 2002. Elämys-Teollisuutta, taloutta vai jotakin muuta. Lapin yliopiston menetelmätieteellisiä tutkimuksia 2, Rovaniemi.

Sadeniemi, M (päätoim.) Nykysuomen sanakirja 1 1983: AK. Valtion toimeksiannosta teettänyt Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

Simonsuuri, L. 2009. Kansa tarinoi – tutkielmia kansantarinoiden salaperäisestä maailmasta. SKS Helsinki. 1. painos WSOY 1950. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Suominen, H. & Hakala, S. 2004. Tontut – Satua vai totta? Satakunnan museo. Pori: Kehitys Oy.

Tarssanen, S. & Kylänen, M. 2007. Entä jos elämyksiä tuotetaan. Karppinen, S.J.A & Lomaa, T. (toim.) Seikkaillen elämyksiä. Seikkailukasvatuksen teoriaa ja käytäntöä. Lapin yliopistokustannus.



Tarssanen, S. & Kylänen, M. 2005. A Theoretical Model for Producing Experiences – a Touristic Perspective. In Kylänen, M. (ed.). Articles on experiences 2. Lapland Centre of Expertise for the Experience Industry. Rovaniemi, pp.

Tarssanen, S. (toim.). 2009. Elämystuottajan käsikirja 6.painos. Oy Sevenprint Ltd

Tuulentie, S (toim.). 2009. Turisti tulee kylään – Matkailukeskukset ja lappilainen arki. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Vilkuna, K. 2001. Vuotuinen ajanvietto. painettu ensimmäisen kerran 1950. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Vuolio, K. 1981. Suomalainen joulu. WSOY. Porvoo: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Elektroniset lähteet:

Alanen, Aku 2007. Tieto & Trendit Nro 11.Helsinki: Tilastokeskus [viitattu 27.2.2012] Saatavilla: 11/2007.[http://www.stat.fi/artikkelit/2007/art\\_2007-02-15\\_005.html](http://www.stat.fi/artikkelit/2007/art_2007-02-15_005.html)

Lapin matkailustrategia 2011-2014 [viitattu 2.5.2012] Saatavilla: <http://lapinliitto.tjhosting.com/kokous/2011126-6-4523.PDF>

Leo Finland, elämys lisäarvona [viitattu 19.2.2012] Saatavilla: <http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=4378>

Leo Finland, elämys [viitattu 22.2.2012] Saatavilla: <http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=166>

Leo Finland, elämyksen elementit [viitattu 22.2.2012] Saatavilla: <http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=4321>

Leo Finland, kuukauden elämyspersoona helmikuu 2009 [viitattu 1.3.2012]. Saatavilla: <http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=3576>

Matkailun tuotekehittäjän käsikirja. [viitattu 20.3.2012] Saatavilla:

[http://matkailu.luc.fi/Tuotekehitys/Tyokaluja\\_/Tuotteistamiseen/Palvelusta\\_elamykseksi/Draaman\\_kaari](http://matkailu.luc.fi/Tuotekehitys/Tyokaluja_/Tuotteistamiseen/Palvelusta_elamykseksi/Draaman_kaari)

Muut lähteet:

Sanna Tarssanen, LEO, Elämysosaaja-kurssi, luentomateriaali 2010

Arto Hintikka, Levin Safarit, 2011, Henkilökohtainen tiedonanto

## 6 LIITTEET