

Joulun sydäntä etsimässä – millainen on autenttinen suomalaisen joulukokemus

Sonja Etelävuori



Tekijä(t) Etelävuori, Sonja	
Suuntautuminen Palveluliiketoiminnan johtaminen	
Opinnäytetyön nimi Joulun sydäntä etsimässä – millainen on autenttinen suomalainen joulukokemus?	Sivumäärä + liitesivumäärä 108 + 6
<p>Joulu on monelle rakas juhla, joka tuo valoa talven pimeyteen. Portti Jouluun -joulupiha on Espoossa toimiva joulumatkailukohde, joka viime kaudella keräsi yli 1500 vierasta puoleksatoista kuukaudessa. Kohdetta halutaan kehittää tulevaisuuden tarpeisiin palvelu- ja tunnelmamuotoilun keinoin. Tämä tutkimus aloittaa muotoiluprosessin: opinnäytetyö toimii taustatutkimuksena, jonka käytännön implementointi on tarkoitus aloittaa joulukaudesta 2021 alkaen.</p> <p>Opinnäytetyön tarkoituksena on tunnistaa, mistä syntyy autenttinen suomalainen joulu verrattuna kansainväliseen joulunäkemykseen. Lisäksi halutaan tutkia, voidaanko erottaa tyypillinen suomalainen joulukokemus. Oletuksenani on, että suomalainen joulu erottuu kansainvälisestä joulusta hillittynä ja perinteitä kunnioittavana juhlanä. Opinnäytetyön avulla pyritään myös pohtimaan, missä määrin autenttisuuden kokemukseen voidaan vaikuttaa palvelumuotoilun keinoin siten, että se säilyttää autenttisen luonteen. Joulu on ajaton, vuosittain toistuva ilmiö, joka takaa kysynnän laadukkaille jouluelämyspalveluille vuodesta toiseen. Toisaalta asiakkaat vaativat yhä enemmän elämyksiltään laatua, josta he myös ovat valmiita maksamaan. Tällä perusteella työllä on myös merkityksellisyyttä palveluliiketoiminnan alalle.</p> <p>Autenttisuutta on verrattu liiketalouden termejä hyödyntäen ostopäätökseen, joka perustuu asiakkaan minäkuvaan. Kuluttajan näkemys siitä, mikä heidän mielestään on autenttista, muuttuu kuitenkin ajan myötä. Erityisesti elämyspalveluissa voidaan autenttiseksi kelpuuttaa tänä päivänä jotain sellaista, joka aiemmin olisi määritelty epäaidoksi. Siihen, mikä koetaan autenttiseksi vaikuttaa yksilön elämäntilanne sekä iän myötä kertyneet kokemukset sekä toisaalta myös muutokset markkinoilla.</p> <p>Tutkimus on toteutettu laadullisena tutkimuksena, johon aineistoa on kerätty ensisijaisesti sosiaalisen median (Facebook) kansainvälisistä jouluryhmistä vuosien 2020 ja 2021 aikana. Lisäksi aineistona on käytetty kirjallisia kuvauksia joulusta, jotka ilmentävät joulun representaatiota eri muodoissaan. Näitä kuvauksia on kerätty eliittiotannan periaatetta noudattaen. Aineisto on analysoitu aineistolähtöisellä sisällönanalyysillä. Sisällönerittelyä on hyödynnetty korostamaan tutkimuksen aineistolähtöistä luonnetta.</p> <p>Aihepiirin laajuuden takia tutkimus on rajattu käsittelemään autenttisuutta matkailualalla erityisesti sosiologisesta sekä kulttuuriantropologisesta näkökulmasta käsin, eikä siinä oteta kantaa syvällisemmin eri filosofisiin koulukuntiin. Autenttisuuden merkitystä tarkastellaan osana tämän päivän laadukasta palveluliiketoimintaa ja elämystaloutta. Joulu käsitellään ainoastaan perinteistä käsin eikä niinkään uskonnollisena juhlanä.</p>	
Asiasanat Joulu, autenttisuus, elämys, elämystalous, tunnelma/palvelumuotoilu	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimuksen keskeisimmät kysymykset	3
1.2	Tutkimuksen rajaus	5
1.3	Tutkimuksen rakenne	6
2	Tutkimuksen taustalla palvelumuotoiluprosessi	7
2.1	Lyhyt esittely palvelumuotoiluprosessiin	8
2.2	Tunnelmien muotoilu entistä tärkeämpi osa palvelumuotoilua	9
3	Tule joulu kultainen!	12
3.1	Historiallinen näkökulma joulun viettoon	12
3.2	Suomalaisen joulun historia	14
3.3	Joulun koristeet – Roomasta Saksan kautta Suomeen	20
3.4	Joulun pyhät meillä ja maailmalla	22
3.5	Kaupallinen joulu ja joulupukkiperinne	24
4	Elämystalous pyrkii vastaamaan vaativan kuluttajan tarpeisiin	33
4.1	Elämysten kaupallistaminen	34
4.2	Pinen ja Gilmoren teoria kriittisen tarkastelun kohteena	40
4.3	Case Santa Park: Ilkka Länkisen haastattelu 9.7.2020 sekä 1.11.2021	41
5	Mitä autenttisuus on? Näkökulmia autenttisuuden käsitteeseen matkailupalvelussa ...	44
5.1	Autenttisuus on moniulotteinen käsite	45
5.2	Autenttisten kokemusten tuoma lisäarvo matkailupalveluissa	47
5.3	Tietoperustan yhteenveto	50
6	Joulun Sydän / Portti Jouluun -joulupihaprojekti lyhyesti	57
6.1	Heart of Christmas – Joulun Sydän T:mi tuo joulumieltä pääkaupunkiseudulle ...	57
6.2	Jouluvaloilla iloa tapiolalaisille	57
6.3	Yli 1500 kävijää kuukaudessa	59
7	Tutkimusmenetelmä	61
7.1	Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus	62
7.2	Sisällönanalyysi tutkimusmenetelmänä	64
7.3	Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointi sekä objektiivisuus	65
8	Tutkimuksen toteutus sekä saavutetut tulokset	68
8.1	Tutkimusaineiston esittely	68
8.2	Tutkimusaineiston kerääminen	69
8.3	Tutkimusaineiston analyysi	73
8.4	Yhteenveto tutkimustuloksista	83
9	Johtopäätökset	87
9.1	Tutkimuksen perusteella tehtävät toimenpide-ehdotukset	87

9.2	Joulun semioottinen bisnestulkinta – mitä joulunodotus tosiasiallisesti peilaa? ...	89
9.3	Aidon joulun käsitteestä joulun sydämellistämisen kulmakiviin.....	91
9.4	Oman oppimisen pohdinta sekä opinnäytetyöprosessin arviointi.....	93
9.5	Tulevaisuuden näkymiä	96
	Lähteet	98

Liitteet.

Liite 1. Joulurauhan julistusteksti (MTV 2019)

Liite 2. Joulupukin evoluutio 270 jaa – 2000-luku.

Liite 3. Länsiväylä -lehden artikkeli 30.12.2020.

Liite 4. Aineiston klusterointi / kansainväliset Facebook-kyselyt.

Liite 5. Aineiston klusterointi / suomalaiset Facebook-kyselyt.

Liite 6. Tunnelman blue print Portti Jouluun -joulupihalle.

1 Johdanto

Joulu on meistä monelle rakas juhla, joka tuo valoa talven pimeyteen. Joulua on vietetty Kristuksen syntymän muistoksi 300-luvulta alkaen, mutta samaan aikaan on vietetty faaroiden ajoista lähtien vuoden pimeimmän ajan taittumista. (mm. Perunka 2020, Lahtinen 2003, Roininen & Kämäräinen 1999.) Joulua pidetään valon juhlanä, joka tuo tuulahduksen lämpöä pimeyden keskelle. Yhä edelleen joulua odotellaan, sitä valmistellaan ja kun se vihdoin saapuu, se viipyy vain hetken. Erään vertauksen mukaan ”Joulu on kuin tähti, joka syttyy talven pimeydessä ja taas sammuu” (Agnsäter 1994, 7). Itselleni joulu on sydämen asia, josta on tullut harrastuksen ohella intohimon kohde: jouluun liittyy perinteitä, jotka ovat siirtyneet sukupolvelta toiselle, joulun tunnelma välittyy perheen pienimmästä suurimpaan lämpöä hehkuvana ja sydämellisenä odotuksena. Opinnäytetyön aihetta valitessani olikin lopulta luonnollista päätyä tutkimaan ikäikäistä juhlaperinnettä sekä sen autenttisuuteen liittyviä käsityksiä.

Mitä tarkoitetaan, kun sanotaan, että jokin on autenttinen kokemus? Puhekielessä autenttisuus käsitteenä tunnetaan sanojen *alkuperäinen* ja *aito* synonyyminä. Tieteen termipankin määritelmän mukaan autenttisuus on ennen kaikkea filosofian termi, jolla viitataan vieraantuneisuuden vastakohtaan, siihen, että jokin on riisuttu epäaidoista aineksista. (Tieteen termipankki 2021.) Sundbon & Sørensenin teoksessa *Handbook on the experience economy* (2013, 29-30), Pine & Gilmore määrittelevät autenttisuuden liiketalouden termejä hyödyntäen ostopäätöksenä, joka perustuu minäkuvaan. Vastaavasti tuotteet tai palvelut, jotka eivät synnytä kuluttajalle positiivisia värähtelyjä, eivät ole autenttisia. Yrityksissä tulisi tarkastella toimintaa toisaalta pohtien sitä, onko palvelu tai tuote yrityksen oman linjauksen mukainen, edustaako tuote myös yrityksen sisäisiä arvoja ja erottuuko se myös edukseen kilpailijoista. Toisaalta tulisi pohtia, onko tuote tai palvelu todella sitä, mitä se väittää olevansa: millaista viestiä tuotteen avulla välitetään yrityksen toiminnasta ja laadusta.

Matkailualalla autenttisuuden käsite on ollut monen tutkijan kiinnostuksen kohteena jo 1960-luvulta alkaen (mm. Boorstin 1964). Käsite nousee tutkimuksen kohteeksi lähinnä kahdesta eri näkökulmasta: toisaalta sitä tarkastellaan teoreettisesti kiistanalaisena ja monimutkaisena filosofisena kokonaisuutena, toisaalta sitä tarkastellaan empiirisestä näkökulmasta keskusteltaessa matkailukohteen kulttuuri- ja paikkasidonnaisuudesta sekä matkailukohteen laadusta. (Moore, Buchmann, Månsson & Fisher, 2021, 1) Autenttisuudesta on myös erotettavissa matkailututkimuksessa kolme eri linjaa: objektisidonnainen, eksistentiaalinen sekä postmoderni autenttisuus. Näistä kaksi jälkimmäistä ovat enemmän ko-

kijalähtöisiä, toisin sanoen eksistentiaalisessa autenttisuudessa korostuu yksilön uskollisuus omille arvoille sekä uskomuksille, post-moderni autenttisuus on nykykäsitystä tukien sallivampaa antaen tilan myös lavastetulle autenttisuudelle sekä keinotekoiselle todellisuudelle. (Yi ym. 2018, 411-412.)

Kuluttajan näkemys siitä, mikä on heidän mielestään autenttista, muuttuu ajan myötä. Eri-tyisesti elämyspalveluissa voidaan autenttiseksi kelpuuttaa tänä päivänä jotain sellaista, joka aiemmin olisi määritelty epäaidoksi. Eräs yksinkertaisimpia esimerkkejä on vaikkapa Yhdysvaltojen alkuperäiskansojen tanssiesitykset, joissa osa esiintyjistä ei joko edusta kyseistä heimoa, saati alkuperäisväestöä lainkaan. Siihen, miten autenttisuus koetaan vaikuttaa yksilön elämäntilanne sekä iän myötä kertyneet kokemukset sekä toisaalta myös muutokset markkinoilla. Yrityksille tämä asettaa vaatimuksen pysyä ajan hermolla. (Pine & Gilmore 2007, 22) Ascenção (19.1.2021) huomauttaa, että joulukokemus on aina subjektiivisia. Tämä puolestaan tekee haasteelliseksi varsinaisen autenttisuuden kokemuksen määrittelemisen.

Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelman opinnäytetyöni tuloksena syntyi Heart of Christmas -joulumatkailukonsepti vuonna 2017. Kyseessä on suunnitelma jouluisesta elämyskohteesta, jonka missiona on tuottaa vierailleen hyvää mieltä. Konseptin koko sekä sisältö ovat hakeneet muotoaan vuosien varrella, kunnes lokakuussa 2020 hanke käynnistyi uudistetussa muodossaan Helsingin Sanomissa esiintyneen artikkelin myötä. Tuolloin profiloidimme Portti Jouluun-joulupihana. Portti Jouluun -joulupihasta muodostui Espoon Laajalahdessa suosittu lähimatkailukohde, keräten kuukauden aikana yli 1500 vierailijaa. Monen kävijän palautteesta nousi esille autenttisen tunnelman arvostus sekä pihakokemuksen vertaaminen luksustuokioon. Juurikin vieraiden viittaus autenttiseen, jopa luksuksenomaiseen joulukokemukseen herätti kiinnostuksen lähteä tutkimaan syvällisemmin autenttisuuden käsitettä elämyksellisyyden kontekstista käsin. Kuten edellä kävi ilmi, autenttisuutta on toki tutkittu filosofisena käsitteenä varsin paljon, mutta autenttinen suomalainen joulukokemus on toistaiseksi varsin tuntematon tutkimuskohde.

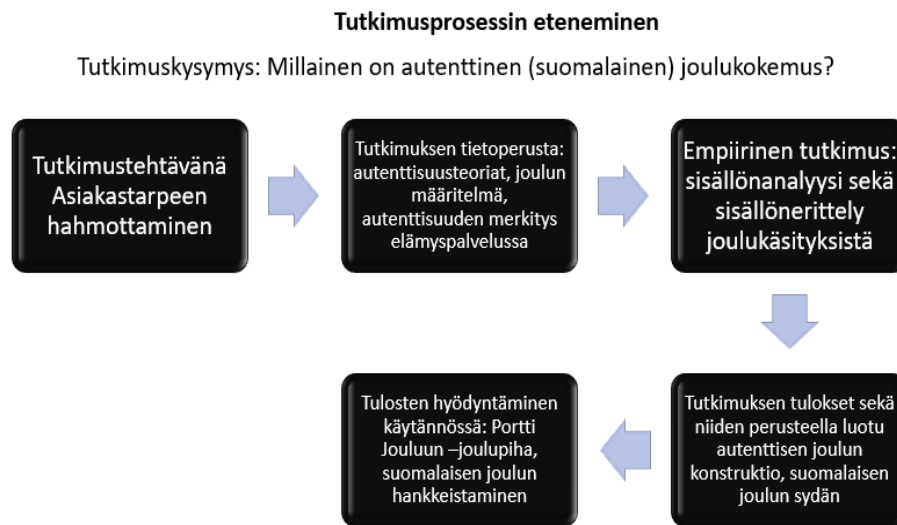
Joulua vietetään globaalisti ja se on länsimaisessa yhteiskunnassa sekä kristinuskon vaikutusalueella tärkeimpiä juhlapäiviä pääsiäisen ohella. (Ahvenjärvi, Erkkilä & Litola 2014, 26). Joulu ei kuitenkaan ole enää tänä päivänä yksistään kristittyjen ja länsimaalaisten juhla, vaan sitä juhlistavat myös muista uskontokunnista tulevat. Esimerkiksi buddhalaisena tunnetussa thaimaalaisessa kulttuurissa jouluisuus pistää silmiin liki 30 asteen lämpötilassa myytävissä villamyssyissä sekä -lapasissa, kiinalaisessa katukuvassa joulusta

kertovat joulukoristeet ja joulumusiikki. Joulun vietto monia länsimaisia tapoja ihannoivassa aasialaisessa kulttuurissa voidaankin nähdä monesti statuksen osoituksena (Doctroff 2012).

Joulun henkilökohtaisen luonteen vuoksi autenttisiksi koettuja tapoja viettää joulua voidaan olettaa olevan yhtä paljon kuin on joulun viettäjiä. Joulun vieton ympärille liittyy paljon traditioita, joiden syntyyn ovat vaikuttaneet niin perheen ja suvun historia kuin yhteiskunnan sosiokulttuurinen kehittyminen. (Haid 2006, 218.) Moni jouluun liitetystä rituaaleista liittyy yhä useammin henkisyiden ja uskonnollisuuden lisäksi kaupallisuuteen. Myös erilaisia kaupallisia jouluelämyksiä markkinoidaan autenttisina: yhä useampi palveluntarjoaja lupaa aitoa joulutunnelmaa – kaukaista Suomea markkinoidaan ulkomaille Joulupukin kotimaana ja Lappia eksoottisena ja mystisenä kohteena. Mutta mitä oikeastaan kuuluu aitoon suomalaiseen joulutunnelmaan? Onko se, mikä meistä suomalaisista kuuluu jouluun, myös ulkomaalaisten näkökulmasta aitoa ja jouluun kuuluvaa? Mitä jouluelämyksiä tuottavissa yrityksissä tulisi tehdä siinä tapauksessa, jos palveluntuottajan ja asiakkaan näkemykset eivät kohtaakaan?

1.1 Tutkimuksen keskeisimmät kysymykset

Opinnäytetyön painopiste on teoreettisen tiedon kerryttämisessä ja se on osa Portti Jouluun -joulupihan palvelumuotoiluprosessin ensimmäistä, eli palvelutarpeen määrittely- ja asiakasymmärrysvaihetta. Työ toimii taustatutkimuksena, jonka käytännön implementointi joulupihalla on tarkoitus toteuttaa asteittain joulukaudesta 2021 alkaen. Lisäksi tuloksia on tarkoitus hyödyntää mahdollisessa tulevaisuuden hanketyössä. Niin ikä autenttisuudesta saatua tietoa voidaan hyödyntää muissa matkailukohteissa, jotka arvottavat autenttisen elämyksen roolin palvelutuotteessaan korkealle. Tutkimuksen eteneminen on esitelty Kuvassa 1.



Kuva 1. Tutkimusprosessin eteneminen.

Opinnäytetyön pääasiallisena tarkoituksena on löytää suomalaisen joulun sydämen kulmakivet, toisin sanoen tunnistaa, mistä syntyy autenttinen suomalainen joulu (Tutkimuskysymys 1). Vertailupohjana on käytetty kansainvälisiä joulunäkemyksiä. Tähän liittyen halutaan tutkia, onko olemassa erikseen nimenomaisesti juuri suomalainen joulukokemus vai onko kyse kuitenkin jostain universaalimmasta joulun hengestä tai tunteesta (Tutkimuskysymys 1.1).

Lisäksi opinnäytetyön avulla pyritään hahmottamaan, voidaanko autenttisuuden kokemukseen vaikuttaa palvelu- tai tunnelmamuotoilun keinoin ja vastata paremmin myös kansainvälisten markkinoiden tarpeisiin (Tutkimuskysymys 2). Teemaa tarkastellaan paitsi autenttisuuden kokemukseen vaikuttavien tekijöiden, myös muun olemassa olevan tutkimustiedon avulla. Tuloksia sovelletaan Portti Jouluun -joulupihan kehittämisessä tulevaisuudessa. Tähän liittyen pyritään myös arvioimaan kriittisesti, voidaanko aitoa joulutunnelmaa ylipäättänsä muotoilla keinotekoisesti (Tutkimuskysymys 2.1).

Jouluperinteiden muotoutuminen on tapahtunut monen eri kulttuurin yhteensulautumisenä. (esim. Lahtinen 2003, Perunka 2020 & Rantala 2012). Akateemikko Kustaa Viikunan (1979, 27-29) mukaan suomalaisille nykyjoulun merkitys on ennen kaikkea ollut uskonnollinen juhla, jota kuului viettää arvokkaasti. Ennakkokäsityksenäni tutkimuksen pääkysymyksessä onkin, että meidän suomalainen jouluperinteemme erottuu kansainvälisestä joulusta skandinaaviselle tyylille tyypillisenä hillittynä ja perinteitä kunnioittavana juhlanä, jonka tunnelma elää ihmisten sydämessä. Suomalaiseen jouluun liittyy railakkaan

juhlamisen sijasta vahvasti rauhoittuminen sekä yksinkertaisuus, jotka ovat myös suomalaisen luksuksen tunnuspiirteitä.

Ahvenjärvi, Erkkilä & Litola (2014, 26) artikkelissaan Rovaniemi arjen ja joulun paikkana – paikallisten kokemuksia matkailukaupungista toteavat puolestaan, että joulu on käsite, joka on jokaiselle henkilökohtainen ja joka koetaan eri tavalla. Täten oletuksenani on, että autenttisuuden kokemukset ovat myöskin hyvin henkilökohtaisia ja täysin autenttista suomalaista joulukokemusta ei ehkä voida erottaa. Lisäksi oletan, että keskeisimpiä tekijöitä, jotka vaikuttavat jouluelämyksen autenttisuuden kokemukseen voidaan vahvistaa erilaisin tunnelmamuotoilun keinoin, mutta ainoastaan tiettyyn rajaan saakka. Kuten Rovaniemen joulukaupungin paikan brändiä kehitettäessä on todettu, viime kädessä elämyksen arvoa voidaan lisätä ainoastaan aidolla sydämellisyydellä, joka syntyy palvelutuotantoon osallistuvien henkilöiden, roolin omaksumisen sekä interpretaatio- ja tarinallistamiskykyjen myötä (Ilola, Hakkarainen & García-Rosell, 14-21).

Tutkimuksen merkityksellisyyttä palveluliiketoiminnan alalle voidaan perustella muun muassa sillä, että joulu on ajaton, vuosittain toistuva ilmiö, joka takaa kysynnän laadukkaille jouluelämyspalveluille vuodesta toiseen. Toisaalta myös korona-aika on nostanut yhä merkittävämmiin esiin turvallisen ja vastuullisen matkailun merkityksen (Helsingin kaupunki 2020). Kuluttajien turvallisuushakuisuus näkyy mm. erilaisina staycation-matkoina ja lähi-matkailuna. Lähiömatkailua puolestaan voidaan pitää lähimatkailun kaltaisena ilmiönä, jossa tutustutaan jonkin kaupunginosan nähtävyyksiin. Portti Jouluun -joulupiha vastaa jouluisen lähiömatkailun tarpeeseen.

1.2 Tutkimuksen rajaus

Tutkimus on toteutettu laadullisena, eli kvalitatiivisena tutkimuksena, johon aineistoa on kerätty ensisijaisesti sosiaalisen median (Facebook) kansainvälisistä jouluryhmistä, erityisesti niiden joulutunnelmaan liittyvistä keskusteluista vuosien 2020 ja 2021 aikana. Lisäksi aineistona on käytetty kirjallisia kuvauksia ja artikkeleita joulusta eri aikakausilta, jotka ilmentävät joulun representaatiota eri muodoissaan. Näitä kuvauksia on kerätty eliittiotannan periaatetta noudattaen. Aineistoa on analysoitu sisällönanalyysillä. Sisällönerittelyä on hyödynnetty korostamaan tutkimuksen aineistolähtöistä luonnetta.

Aihepiirin laajuuden takia tutkimus on rajattu käsittelemään autenttisuutta erityisesti matkailualalla sosiologisesta sekä kulttuuriantropologisesta näkökulmasta käsin, eikä siinä oteta kantaa syvällisemmin eri filosofisiin koulukuntiin. Lisäksi autenttisuuden merkitystä tarkastellaan osana tämän päivän laadukasta palveluliiketoimintaa ja elämystaloutta.

Lyhykäisyydessään Oxford American Advanced Dictionary (s.a.) määrittelee joulun seuraavasti: "December 25th, the day when Christians celebrate the birth of Christ". Vapaasti suomennettuna: "Joulukuun 25. päivä, jolloin kristityt juhlistavat Kristuksen syntymää". Joulua ilmiönä voidaan kuitenkin tarkastella huomattavasti laajemmasta näkökulmasta käsin: perinteisesti sitä voidaan tarkastella eri historiallisten ajanjaksojen kautta, teologisesta näkökulmasta Raamatun tapahtumia seuraten tai eri uskontokuntien näkökulmasta käsin. (Larsen 2020,3-13.) Tässä tutkimuksessa keskitytään käsittelemään ennen kaikkea joulun viettoon liittyviä perinteitä historiallisesta sekä kulttuuriantropologisesta näkökulmasta käsin. Työssä on hyödynnetty kansainvälistä joulukäsitystä vertailupohjana suomalaisen joulukäsityksen saamiseksi, mutta varsinainen painopiste on nimenomaisesti suomalainen joulu. Lisäksi joulua tarkastellaan tässä tutkimuksessa ennen kaikkea yhteisöllisyyden näkökulmasta: tarkastelun kohteena on se, mistä joulun tunnelma syntyy.

Koska käsillä oleva työ on ainoastaan osa palvelumuotoiluprosessia, eikä prosessia ole tarkoitus viedä loppuun saakka tämän opinnäytetyön puitteissa, varsinainen palvelumuotoilu kuvataan työssä ainoastaan pintapuolisesti.

1.3 Tutkimuksen rakenne

Tämä opinnäytetyö jakautuu yhdeksään lukuun. Työn toisessa luvussa käsitellään palvelumuotoilun viitekehystä sekä tunnelmamuotoilua. Työn kolmannesta viidenteen lukuun esitellään aiheen kannalta keskeistä aiempaa tutkimusta. Työn kuudennessa luvussa esitellään lyhyesti kehittämistyön kohde, Portti Jouluun -joulupiha taustoineen. Varsinainen empiirinen tutkimus käsittää luvut 7-8 sisältäen tutkimusmenetelmän sekä -aineiston esittelyn sekä tutkimuksen perusteella saavutetut tulokset. Varsinaiseen kehittämistehtävään ja sen jatkuon otetaan kantaa tutkimuksesta tehdyissä johtopäätöksissä luvussa yhdeksän. Tässä luvussa esitetään tulevaisuuden toimenpiteitä sekä mahdollisuuksia jatkotutkimukselle sekä -hankkeille.

Opinnäytetyön keskeisiä käsitteitä ovat (suomalainen) joulu, autenttisuus, elämys, elämystalous, tunnelma/palvelumuotoilu.

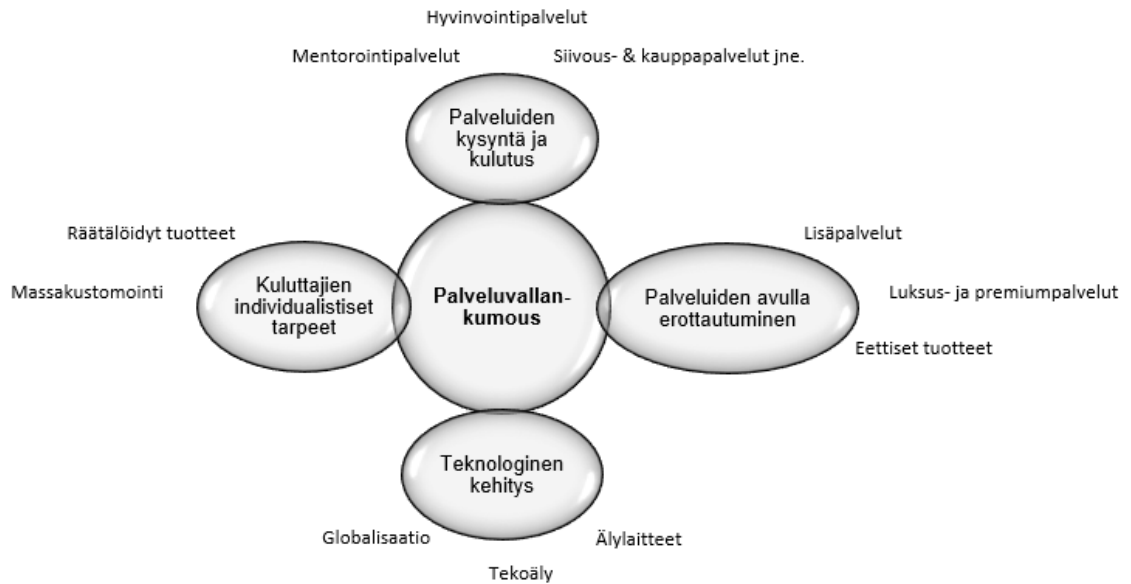
2 Tutkimuksen taustalla palvelumuotoiluprosessi

Tässä luvussa kuvataan lyhyesti palvelumuotoiluprosessin synnyn taustalla vaikuttaneita tekijöitä sekä itse palvelumuotoiluprosessi, joka toimii viitekehyksenä opinnäytetyölle. Lisäksi esitellään palvelumuotoilusta jalostettu tunnelmamuotoilu, jonka painopiste on erityisesti asiakasymmärryksessä sekä ensiluokkaisessa asiakaskokemuksessa painottuen palvelutuokion synnyttämään tunnetilaan.

Niin sanotussa palveluvallankumouksessa voidaan Moritzin (2005, 19) mukaan tunnistaa neljä keskeistä ajuria (Kuva 2.). Ensimmäinen ajuri on palveluiden saavutettavuus: palveluliiketoiminta kukoistaa tänä päivänä samoin kuten teollistumisvallankumous aikoinaan. Käytämme hyvinvointipalveluita, viihdepalveluita, siivouspalveluita, ja niin edelleen; olemme käytännössä palveluiden ympäröimiä. Palvelutuotteiden osuus maailman bruttokansantuotteesta on kasvanut tasaisesti, ollen vuonna 2019 noin 65% (Statista 2021). Maailmaa ravisteleva koronavirus vaikutti rajusti myös suomalaiseen palvelutuotantoon, mutta yhtä lailla rokotuskattavuuden parantuessa ja rajoitusten purkamisen jälkeen voidaan olettaa palvelukysynnän kasvavan ja tukevan Suomen talouskasvua. (Valtionvarainministeriö 2021, 50.) Toisaalta pandemian myötä avautui tarve uudentlaisille kotimaisille elämyspalveluille, jotka ovat myös hinnoittelultaan suomalaisten saavutettavissa.

Massatuotannon yleistymisen myötä tuotteet ovat alkaneet muistuttaa toisiaan. Kuluttajan näkökulmasta on olennaista, millaisia palveluja tuotteeseen liittyy. Palvelun laadun voidaan katsoa monessa tapauksessa olevan erottava tekijä markkinoilla. Kolmas ajuri on teknologinen kehitys, joka on luonut uusia ulottuvuuksia palveluille. Siinä, missä aiemmin maantieteelliset rajat tulivat vastaan esimerkiksi koulutuspalveluissa, on tänä päivänä mahdollista internetin välityksellä suorittaa opintoja kotoa käsin, vaikka kokonaan toisessa maanosassa sijaitsevassa oppilaitoksessa.

Viimeiseksi palveluvallankumouksen mahdollistavat kuluttajien yksilölliset tarpeet. Yksikään kone tai robotti ei kykene tunnistamaan kuluttajan inhimillisiä tarpeita samalla tavalla kuin toinen ihminen. Tämä luo palveluiden suunnittelijoille loputtomat mahdollisuudet hioa palveluitaan viimeiseen saakka. (Moritz 2005, 19-27.) Aiempi massakustomointi, esimerkiksi omien asusteiden suunnittelu on yhä tärkeä osa erottautumista, mutta yhtä lailla rinnalle ovat nousemassa täysin yksilöllisesti toteutetut tuotteet, kuten esimerkiksi vanhoista turkeista tehdyt takit tai vanhoista koruista tehdyt uudet korut. Tämä kuvastaa myös ihmisten halua toimia eettisesti ja kestävän kehityksen periaatteiden mukaisesti.



Kuva 2. Palveluvallankumouksen neljä ajuria. (Mukaiillen Moritz 2005.)

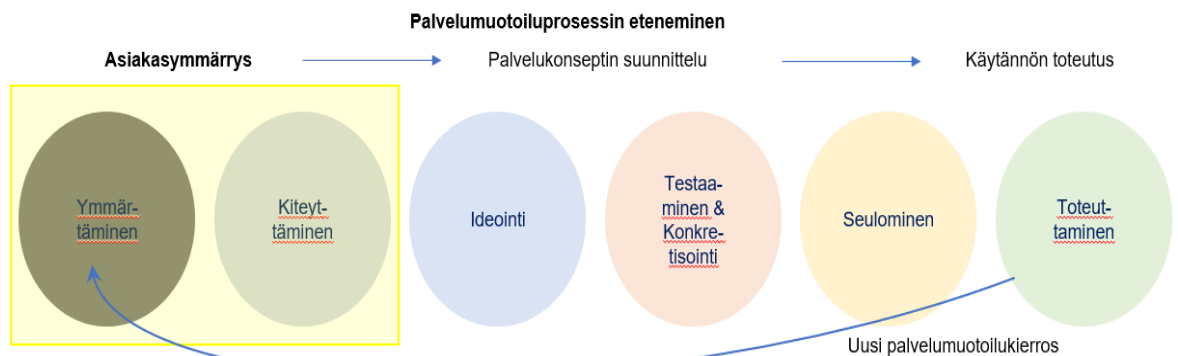
2.1 Lyhyt esittely palvelumuotoiluprosessiin

Moritz (2005, 35) on todennut, että palvelut muodostuvat useista eri osatekijöistä, kuten itse tuotteesta, tilasta sekä varsinaisesta palvelutilanteesta. Palvelumuotoilu on 1990-luvulla alkunsa saanut työkalu, jossa yhdistyvät eri tieteenalat markkinoinnista johtamiseen sekä muotoiluun. (Ruhala 2018, 26). Taustalla on ajatus, jonka mukaan nykypäivän asiakas odottaa käyttämiltään palveluilta yhä enemmän: palveluntuottajan on kyettävä palvelemaan tehokkaasti, laadukkaasti ja ennen kaikkea yksilöllisesti. Tästä seuraa, että kyse ei ole niinkään enää itse tuotteen kehittämisestä, vaan pikemminkin yksittäisten palveluiden asiakaskosketuspisteiden hiomisesta ja muotoilemisesta viimeisen päälle. Palvelumuotoiluprosessissa keskiössä on asiakas, joko potentiaalinen tai olemassa oleva sekä tämän tarpeiden ja ajatusmaailman ymmärtäminen. Ymmärtämisen avulla tähdätään merkityksellisten ja arvoa tuottavien kokemusten syntyminen yhteiskehittämisen avulla. (Miettinen, 2012, 7.) Tarja Chydenius (2020) tiivistää tuoreessa väitöskirjassaan palvelumuotoilun seuraavasti: ”Palvelumuotoilu on ihmiskeskeinen ja osallistava lähestymistapa palvelujen kehittämiseen ja arvoa tuottaviin palvelukokemuksiin”. Innovaatiotyöskentelyssä kaikilla on roolinsa kehittämistyössä, mutta suureen rooliin nousevat erityisesti esimiehet, jotka voivat tukea ketterän ja idearikkaan organisaation toimintaa.

Muotoilua tukeva ajattelu on verrattavissa tapaan ajatella, jossa asioita kehitellään testamalla erilaisia ratkaisumahdollisuuksia. Palvelumuotoiluprosessi on aina tarvelähtöinen: siinä pyritään synnyttämään erilaisia tunteisiin vaikuttavia kohtaamistuokioita, jotka vaikut-

tavat positiivisesti asiakkaan haluun palata yrityksen palveluiden piiriin. Keskeistä palveluja muotoiltaessa on muistaa, että kyseessä on sanansa mukaisesti prosessi, joka noudattaa jatkuvan kehittämisen ja kehittymisen iteratiivista muotoa.

Kuva 3 esittää Moritzin (2005) mallia mukaillen palvelumuotoiluprosessin etenemisen sekä keltaisella kehystettynä prosessin ensimmäisen vaiheen, johon tämä opinnäytetyö keskittyy. Tutkimuksen tuloksena laaditaan ensimmäinen versio tunnelman kehittämisen blueprintistä, joka löytyy kokonaisuudessaan Liitteestä 6. Perinteisesti asiakasymmärrystä voidaan kerryttää kartoittamalla trendejä sekä asiakaspolkua. Usein, kuten tämäkin kehittämistehtävä, jonka tavoitteena on autenttisen elämyksen synnyttäminen, edellyttää myös aikaisempaan etnografiseen tutkimukseen perehtymistä. Lisäksi ajankohtaisen ymmärryksen saavuttamiseksi on tuotettava myös uutta tutkimustietoa esimerkiksi haastatteluin sekä havainnoinein. Riittävän ymmärryksen kerryttämisen jälkeen tulokset kiteytetään kokonaisuudeksi, jonka perusteella varsinainen palvelun innovointityöskentely aloitetaan esimerkiksi erilaisia aivoriisiä sekä skenaariotyöskentelytapoja hyödyntäen. Jo prosessin alkuvaiheessa on tärkeää määritellä testausvaiheen mittarit, joilla uuden palvelun toimivuutta mitataan ennen varsinaista palvelun käyttöönottoa. Palvelumuotoiluprosessissa on tärkeää säilyttää herkkyys palvelun loppukäyttäjän näkökulmasta: muutoksia ei saa pelätä, niitä tulee tehdä tilanteen niin edellyttäessä. Tilanteenmukainen reagointi viestii asiakkaalle välittämisestä sekä arvostuksesta.



Kuva 3. Palvelumuotoiluprosessin eteneminen (mukaillen Moritz 2005)

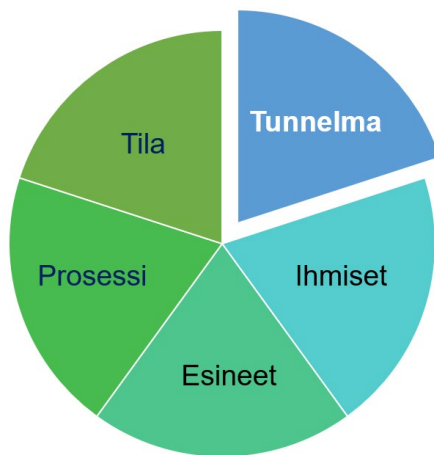
Koska tämän opinnäytetyön kehittämiskohteena on jouluelämys, jossa tunnelmalla on merkittävä rooli, esittelen seuraavassa alaluvussa palvelumuotoilusta johdetun tunnelma-
muotoilun käsitteen.

2.2 Tunnelmien muotoilu entistä tärkeämpi osa palvelumuotoilua

Palveluja muotoiltaessa muotoilun kohteet on perinteisesti jaettu neljään osa-alueeseen: tila, esineet, prosessit sekä ihmiset. Viime aikoina muotoilun kohteena on ollut edellä mai-

nittujen lisäksi tunnelman muotoilu (Kuva 4). ”Tunnelmamuotoilulla tarkoitetaan jonkin fyysisen tuotteen ja sen käyttäjän välisen suhteen muotoilua teollisen muotoilun keinoin” (Rantanen 2016). Tunnelmamuotoilun tavoitteena on luoda kokemuksia ja tunnetiloja, jotka syntyvät hetkessä ja vaikuttavat yksilöön parhaimmillaan tuottaen transformatiivisen elämyksen. Tämä on myös kehittämishankkeen kohteena olevan joulupihan tavoite.

Tunnelmien välittäminen ja vahvistaminen vaikkapa visuaalisin keinoin ei ole mikään uusi ilmiö, vaan esimerkiksi 1800- ja 1900 -lukujen maisemataiteilijat ovat hyvinkin tarkasti pyrkineet ikuistamaan maalauksissaan vallitsevia tunnelmia. (Luukkonen 2017, 62.) Lisäksi jo antiikin ajoista tunnetaan kuvaukset toinen toistaan upeammista temppeleistä, joiden valaistuksella, maalauksilla sekä muilla tunnelman luojilla houkuteltiin kävijöitä. Rantasen (2016, 58) mukaan tunnelma on monen eri tekijän summa. Suomen kielessä sitä riittää kuvaamaan yksi sana, joka on johdettu sanasta tunne (miltä minusta tuntuu). Sen sijaan englannin kielellä termille ei ole yksiselitteistä käännöstä; mood ja feeling viittaavat puhtaasti tunteeseen, ambience yleisiin vallitseviin olosuhteisiin, miljööseen. Tunnelma on ehkä parhaiten kuvattavissa intuition kaltaisina tunnetiloina, jotka alitajuntaisesti ohjaavat päätöksiämme ja mieltymyksiämme. (Rantanen 2016.)



Kuva 4. Palvelumuotoilun kohteet (Mukaillen Rantanen 2016)

Siinä, missä palvelutuotteen muotoilu voi olla hyvinkin yksinkertainen prosessi, tunnelmien muotoilu on usein varsin haasteellista. Eräs tapa ohjalla tunnelmia on tuoksujen käyttäminen esimerkiksi palveluissa: moni sisustusliike tuoksuu kotoisasti kanelilta tai eukalyptukselta, pankit puolestaan tuoksuvat vauvan talkille, jonka tarkoituksena on luoda asiakkaalle turvallisuuden tunnetta. Kuten Gilmore & Pine (2011) toteavat, palvelutilanteessa elämyksellisyyden kokemusta ei kuitenkaan voida taata. Siihen on silti mahdollista vaikuttaa asiakaskohtaamisten välityksellä. Asiakaskokemukseen ja -kohtaamiseen puolestaan vaikuttaa pitkälti yrityksen sisällä vaikuttava tunnelma – se, missä tunnetilassa työtä tehdään ja toisaalta millaiset puitteet tarjoamme palvelutuokiossa asiakkaalle.

Kyse ei ole henkilökunnan ylinäyttelemisestä vaan aidosta, sydämellisestä kohtaamisesta asiakkaan kanssa. Amerikkalainen runoilija, Maya Angelou, kiteyttääkin asian osuvasti: ihmiset unohtavat, mitä sanot tai teet, mutta he eivät koskaan unohda, miltä heistä on tuntunut (Gallo 31.5.2014). Virgin Atlantin perustaja, Richard Branson perustelee tunnelman merkitystä toteamalla, ettei asiakkaan tulisi kokea kohtaamista yrityksen kanssa tuotteen tai palvelun ostotapahtumana vaan pikemminkin viihdyttävänä hetkenä, vierailuna. (Gallo 31.5.2014.) Bransonin näkemys tukee pitkälti Pinen & Gilmoren (2011) tunnettua elämysteoriaa, johon palataan myöhemmin tässä tutkimuksessa.

Palveluympäristön kehittämisessä käytettävät menetelmät ovat pitkälti tilamuotoilussa käytettyjä Ambience Designin, eli tilan tunnelman muotoilun menetelmiä, joiden tavoitteena on luoda asiakkaalle moniaistisia ja unohtumattomia elämysmaailmoja. Tunnelman syntyyn vaikuttavat muun muassa tila, äänet, kohtaamiset, tuoksut. On todettu, että palveluympäristön tunnelmalla on selkeä yhteys asiakkaan ostokäyttäytymiseen. (Nenonen 2009.) Palvelualalla yrityksen brändi voidaankin ymmärtää tunnelman ja asiakaskokemuksen synteessä.

Jotta tunnelmaa on ylipäättäen mahdollista muotoilla, on ensin tunnistettava ne elementit, joita tässä tapauksessa joulun tunnelma syntyy. Seuraavissa kappaleissa perehdytään tarkemmin joulun vieton keskeisiin elementteihin sekä tarkastellaan tutkimustehtävän kannalta olennaisia teemoja, kuten elämysteoriaa sekä autenttisuuden käsitettä.

3 Tule joulu kultainen!

”Joulu, juhlista jaloin!” tai ”Tule joulu kultainen!” -kyseiset lausahdukset on varmasti kuullut jokainen, mutta miksi näin on, mikä tekee joulusta monille niin merkityksellisen juhlan? Joulu voidaan ymmärtää eräänlaisena uskonnosta riippumattomana arvoryppäänä, johon liittyvät jakaminen, perhe, lapset sekä lähimmäisenrakkaus. (Roederer & Castéran 2013, 153-163.) Jouluun liittyy monissa perheissä rituaalien noudattaminen, joiden perusteella joulua valmistellaan ja vietetään. Joulu on monelle vuoden juhlista kohokohta ja se koetaan hyvinkin henkilökohtaisella tasolla. Siihen, miten yksilö kokee joulun, vaikuttavat tämän arvot sekä sisäinen maailma (Aro 2016, 7). Joulun vieton perinteet vuosittain toistuvana ilmiönä tarjoaa alati muuttuvassa yhteiskunnassa ihmisille pysyvyyden ja turvallisuuden tunnetta kokoamalla yhteen perheen ja suvun. Rituaalit ja tarinat ovat olleet aikojen alusta alkaen sukua ja heimoja yhdistävä tekijä, joista myöhemmin on kehittynyt osa kansallisen yhtenäisyyden rakennelmaa (Perunka 2020, 8). Alun perin esimerkiksi amerikkalaisessa joulussa on korostunut voimakas yhteisöllisyys, jota ilmentävät paikallisten naapurustojen näyttävät pihakoristelut. (Werner, Peterson-Lewis & Brown 1989, 279.) Vuosien saatossa yhteisöllisyyden korostuminen on palautunut myös suomalaisessa joulukulttuurissa yhä näkyvämmäksi piirteeksi – lieneekö tässä myös vallinneella pandemialla osuutensa.

Tässä luvussa käsitellään tarkemmin joulua sekä siihen liittyviä perinteitä erityisesti kotimaisesta näkökulmasta käsin. Käytettyjen lähteiden joukossa on myös vanhempia lähteitä sekä ei-tieteellisiä lähteitä, sillä aiheesta on tehty varsin vähän kotimaista tieteellistä tutkimusta, etenkin viimeisen kymmenen vuoden aikana.

3.1 Historiallinen näkökulma joulun viettoon

Historiallisesti joulua on vietetty jo kauan ennen Jeesuksen syntymää, jota tänä päivänä pidetään ensimmäisenä jouluna erityisesti kristillisestä näkökulmasta käsin. Tutkimusten mukaan joulun juuret ovat kuitenkin antiikin roomalaisten auringonjumala Saturnuksen kunniaksi vietettyyn Saturnalia -juhlassa, jonka päivämäärä osuu juurikin joulukuun 25.päivälle. (Perunka 2020, 15 & Söderlund 27.12.2002.) Tutkija Eero Perungan (2020, 15-17) mukaan Saturnalia oli erityisen merkityksellinen juhla, sillä se katkaisi pitkän syksyn päätteeksi arjen yksitoikkoisuuden. Iloiselle Saturnialle tyypillistä oli, että yhteiskunnalliset roolit käännettiin ylösalaisin, jolloin orjat saivat olla herroja, lapset aikuisia ja päinvastoin. Voidaankin tulkita, että jo tuolloin ihmisiä on kannustettu suvaitsevaisuuteen sekä välittämiseen, joita voidaan pitää myös nykyjoulun tärkeinä arvoina. Saturnaliaan liittyi myös tapa antaa lahjoja, joihin oli liitetty tervehdys, usein runomuodossa (Lahtinen 2003, 11).

Alkukristittyjen näkökulmasta Saturnalia oli ennen kaikkea pakanallinen juhla, jonka viettämistä paheksuttiin. Tutkija Jussi Rantalan (2012, 2) mukaan Saturnalia juhlan pituus vaihteli tyypillisesti eri hallitsijoiden aikakaudella. Koska 300-luvulta lähtien kristillistä joulua sekä Saturnaliaa on vietetty lähekkäin joulukuun lopussa, on luonnollista, että joulussa on vaikutteita myös roomalaisten juhlista. Joulun ajankohta ei kuitenkaan ollut tarkkaan määritelty satoihin vuosiin, itse asiassa ensimmäinen ”virallinen päivämäärä” kristittyjen joulujuhlaksi on vasta 6. tammikuuta, eli Loppiaisena. Nykyiselle paikalleen, 25.joulukuuta Kristuksen syntymäjuhla merkittiin Filocaluksen kalenteriin vuonna 354 jälkeen ajanlaskumme alun. (Rantala 2012, 3.) Kristityt eivät kuitenkaan hyväksyneet pakanallista juhlintaa vaan tekivät joulusta vuoden tärkeimmän juhlan pääsiäisen sijaan. (Perunka 2020, 16.)

Joulun kytkökset pakanallisuuteen

Useista lähteistä (mm. Perunka 2020, Rantala 2012 & Niiranen 2013) voidaan päätellä, että on annettu ymmärtää joulun olevan keskitalven juhla, jolla on yritetty houkutella pakanallisia roomalaisia kristinuskon piiriin. Joulun muotoutuminen pakanajuhlasta kristilliseksi juhlaksi ei kuitenkaan ole yksiselitteinen asia. Kristittyjä vainottiin 300-luvulla ja vainot päättyivät vasta Nikomendian julistuksen yhteydessä vuonna 311 jälkeen ajanlaskumme alun. Roomalaisten kerrottiin juhlistaneen pakanajumalaansa vielä kahdeksannella vuosisadalla. (Perunka 2020, 16.)

Toisaalta viimeaikaiset tutkimukset kyseenalaistavat joulun kytkökset pakanallisuuteen: vaikka Saturnalia -juhlalla on tiettyjä selkeitä yhtymäkohtia kristittyjen joulun viettoon, ei Niirasan (19.12.2013) mukaan Saturnaliaa voida silti pitää automaattisesti kristittyjen joulun edeltäjänä. Tämä johtuu siitä, että varhaiskristittyjen juutalaisten uskomuksen mukaan profeetat syntyvät samana päivänä kuin kuolevat. (Niiranen 19.12.2013.) Tämä viittaisi siis alkuperäisen joulun olevan pitkäperjantaina eikä lähelläkään Saturnalia -ilottelua. Oman tulkintansa asiaan tuo vielä idän ja lännen kirkon välinen ero: lännen kirkko laskee Jeesuksen syntyneen yhdeksän kuukautta Marian sikiämisen päivämäärästä eli 25. maaliskuusta, idän kirkko puolestaan laskee päivämäärän yhdeksän kuukautta huhtikuun kuudennesta päätyen lopulta tammikuun kuudenteen päivään eli loppiaiseen.

Edellisen lisäksi harhaoppisinakin pidetyt donatolaiset, jotka edustivat Afrikassa asuvia varhaiskristittyjä, olivat tunnettuja tiukasta suhtautumisestaan uskontoon. Donatolaisten tiukasti valvoma oikeaoppisuus antaa viitteitä siitä, että joulu tuskin olisi kuitenkaan ominut piirteitä pakanallisesta juhlasta vaan olisi alun perinkin kristillinen juhla. (Niiranen 19.12.2013.) Samoilla linjoilla donatolaisten kanssa olivat Perungan (2020, 36-39) mukaan puritaanit, jotka tulkitsivat Raamattua kirjaimellisesti: Raamatussa ei ollut heidän

mielestään mainintaa joulusta, joten sen tulkittiin olevat tekohurskautta. Vasta 1800-luvulla joulun vietto koki renessanssin, kun kuningatar Viktoria teki joulun vietosta keskeisen sydäntalven juhlan.

Monesti joulusta ja joulun tunnelmasta keskusteltaessa on noussut esiin ajatus joulun hengestä, joka ei niinkään ole sidoksissa uskontoon vaan pikemminkin yleiseen ihmisten asennoitumiseen ja mielialaan. Edellä esitetty debatti joulun alkuperästä sekä uskonnollis-pakanallissidonnaisuudesta antaa omat viitteensä eräänlaisesta neutraalista joulunhengestä, johon kuuluvat suvaitsevaisuus sekä pimeyden taittumisen juhlistaminen.

3.2 Suomalaisen joulun historia

Suomalaiseen jouluun on sekoittunut piirteitä niin roomalaisesta Saturnalia-juhlasta kuin skandinaavisesta *yule*-perinteestä. Suomalaisille joulu on ollut erityisen tärkeä juhla, siitä kertoo jo vanhan vuoden viimeisen kuukauden nimen, talvikuun, muuttaminen joulukuuksi vuonna 1668. (Vilkuna 1979, 9.) Suomen kielen joulu-sana juontaa juurensa Perungan (2020, 54) mukaan sanasta *yule*, joka merkitsi joulukuun aikaan vietettyä talven juhlaa. Skandinaviassa vastaava sana on *jul*, joka on edelleen käytössä. Myös Söderlundin (26.12.2002) mukaan suomalaisen joulun historia liittyy mitä suuremmissa määrin talven pimeimmän hetken taittumiseen: entisaikoina pimeyden uskottiin sallivan pahojen henkien liikkumisen ja kaikki mahdollinen tuli tehdä, jotta pimeys taltutettaisiin. Lähtökohtaisesti raaimmillaan skandinaavisessa perinteessä puhuttiin uhrijuhlasta, joka luonnollisesti sijoitui Talvipäivän seisaukseen.

Edellä esitettyjen lähteiden perusteella voidaan todeta, että niin roomalaiset kuin myöhemmin skandinaavitkin juhlistivat nykyisin tunnetun joulun ajankohtana tietyn kauden päättymistä. Lahtisen (2003, 12-13) mukaan muinaiset suomalaiset viettivät kekriä sadonkorjuun päätteeksi. Muinaisella kekriellä ei ollut varsinaista vakiintunutta ajankohtaa, vaan sitä saatettiin viettää lähes milloin tahansa, yleisimmin syyskuussa vietetyn Mikkelinpäivän tai marraskuun alun Pyhäinpäivän aikaan: määräävä tekijä oli se, milloin syystyöt oli saatu päätökseen. Kekriin liittyy myös maininta alkukantaisesta suomalaisesta joulupukista, tai oikeammin kekripukista tai nuuttipukista (Kuva 5), riippuen siitä, tuliko pukki kekrinä vai Nuutinpäivänä, jota kylläkin vietettiin vasta tammikuun 13. päivä. Tosin toisin kuin joulupukki, joka toi lahjoja lapsille, kekripukki keräsi uhrilahjoja vainajille. Kekrin merkityksellisyydestä kertoo tutkija Juha Nirkon mukaan jo pelkästään se, että joulu syrjäytti kekrin Itä-Suomessa ja Kainuussa vasta 1900-luvulla. (Heikkinen & Löyttyniemi 19.12.2018.)



Kuva 5. Nuuttipukki. (Moisio 11.1.2020)

Suomi laskeutuu jouluun

Suomessa, osittain olosuhteidenkin pakottamana jouluun valmistautuminen aloitettiin jo syksyllä, jolloin tuvan ja kirkkojen lattialle levitettävät jouluoljet valittiin. Lisäksi tuolloin varattiin uusista jauhoista erä joululeivän valmistusta varten. (Lahtinen 2003, 13.)

Suomalaisten jouluun laskeutumisen on perinteisesti aloittanut adventti. Tornion piispa Maksimuksen adventtisaarna, joka on säilynyt vuodelta 420 käy ilmi, että adventti on ollut katumuksen aikaa, jolloin oli aika tehdä parannuksia elämään ennen Kristus-lapsen saapumista jouluna. (Vilkuna 1979, 11.) Tänä päivänä adventista voidaan katsoa alkavan varsinainen pikkujoulukausi – joulun odotus.

Varsinaisen suomalaisen joulunvieton on kuitenkin aloittanut Tuomaanpäivä, joka ajoittuu Talvipäivän seisauksen kanssa samaan ajankohtaan. Sanonta ”Hyvä Tuomas joulun tuopi, paha Nuutti pois sen viepi” kuvastaa hyvin entisajan joulunviettoa, joka kesti nykyjouluun verrattuna monta viikkoa. Nirkon mukaan 1700-luvulla turhien pyhien määrää karsittiin ja myös joulun vietto lyheni. (Heikkinen & Löyttyniemi 19.12.2018.) Tuomaan päivään liittyi paljon perinteitä: vielä parisen kymmentä vuotta sitten koulujen syyslukukauden päättymisen ajoittui juuri Tuomaan päivään – entisaikoina kyseinen päivä tunnettiin siivous- ja leipomispäivänä. (Kauppila, Toivonen & Hoffmann 2011,17.) Lahtisen (2003, 16) mukaan tuolloin oli tapana myös levittää lattialle jouluoljet. Näihin jouluolkiin, kuten moniin muihinkin tapoihin liittyi paljon uskomuksia, jotka olivat liitettävissä useimmiten seuraavan vuoden sadon ennustamiseen tai vastaavasti isäntäväen hyvään tai huonoon tulevaan onneen. (mm. Lahtinen 2003, 15-16, Vilkuna 1979, 9-42.)

Professori, akateemikko Kustaa Vilkunan (1979, 27-29) mukaan Tuomaanpäivä ja Tuomaan saapuminen merkitsi joulun apostolin saapumista. Tuomas toi taloon joulurauhan. Tuomaan toivottamiseksi tervetulleeksi talon portin pieleen maalattiin tervaristi ja tuvan seinälle ripustettiin vuoltu Tuomaan risti koristeeksi ja suojan tuomiseksi. Vaikka Tuomaan päivä oli ennen muinoin joulun vieton aloituspäivä, oli se sitä lähinnä talon miesväelle: miesväki perinteisesti makoili tuvan olkipahnoilla jouluolutta maistellen sekä siansorkilla herkutellen. Naisten työt sen sijaan jatkuivat, kuten vielä nykypäivinäkin, jouluaattoon saakka. (Vilkuna 1979, 27-29, Heikkinen & Löyttyniemi 19.12.2018.)

Edellä kuvattu historiallinen katsaus joulun viettoon osoittaa jouluun liittyvän mystiikkaa jo alkuajoista alkaen. Joulun määrittely niin ikään on vaikeaa, sillä eri tieteelliset painotukset vaihtelevat riippuen siitä, tarkastellaanko joulua kulttuuriantropologisesta näkökulmasta vai teologisesta näkökulmasta käsin. Eri yhtymäkohtia tämän päivän joulun viettoon voidaan tunnistaa tai olla tunnistamatta. Joka tapauksessa kiistämättä voidaan erottaa muinaisesta keskitalven juhlasta samoja elementtejä kuin tänä päivänäkin: hyväntahtoisuus, pimeä kausi, valot, juhliminen sekä lahjat.

Tiernapojat, Joulurauhan julistus ja joulusauna osana suomalaista jouluperinnettä

Eräs tunnettuna suomalaisena pidetyistä jouluperinteistä on tiernapoikaperinne. Käsitys perinteen suomalaisuudesta on kuitenkin virheellinen, sillä Lahtisen (2003, 26) mukaan perinne on kuitenkin alun perin lähtöisin saksalaisesta Sternsinger-perinteestä, jossa syyslukukauden päätteeksi köyhät teinit kiertelivät taloissa laulamassa joululauluja. Palkaksi toivottiin kynttilää tai ruokaa – aivan, kuten suomalaisessakin tiernapoikaversiossa. Kuten varsin moni jouluperinne, myös Tiernapoika-perinne saapui Suomeen Ruotsista ja rantautui Pohjanmaan rannikkokaupunkeihin 1800-luvun alussa. Kilpailua luonnollisesti syntyi eri lauluryhmien välillä, eikä yhteenotoilta voitu välttyä. Jossain vaiheessa jouduttiin ottamaan käyttöön niin sanottu lupamenettely, jossa vasta virallisen laulutaidon testaamisen jälkeen ryhmä sai lähteä kierrokselle. Siinä, missä 1980-luvulla tiernapojat kuuluivat suomalaiseen jouluun, on perinne kadonnut lähes kaikkialta. Vielä tänäkin päivänä kuitenkin oululainen tiernapoikanäytelmä tunnetaan aidoimpana versiona Suomessa. (Yleisradio 24.12.2018.)

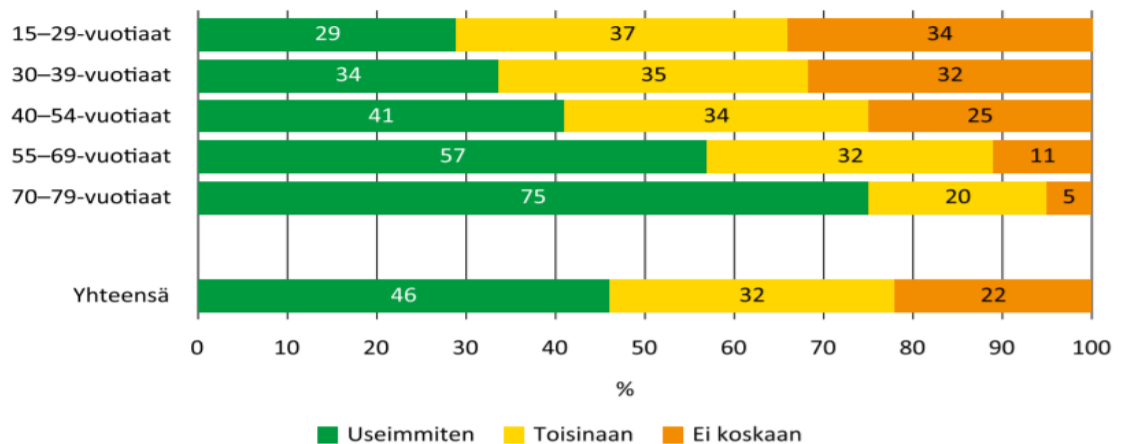
Suomalaisille rakkaimpia ja arvostetuimpia jouluperinteitä on Joulurauhan julistus, joka on vuodesta 1935 alkaen radioitu sekä vuodesta 1983 alkaen televisioitu suorana lähetyksenä Turusta. Joulurauhan julistaminen on ikaikainen perinne, joka juontaa juurensa jo 1300-luvulle. (Turku s.a.) Tuolloin myös muualla Pohjoismaissa oli tapana julistaa joulurauha. Alkuperäinen julistus perustuu tietävästi Ruotsin kuningatar Kristiinan käskykirjee-

seen vuodelta 1640. Lahtisen (2003, 35) mukaan julistuksen tarkka sanamuoto on kadonnut vuosien saatossa, mutta vielä tänäkin päivänä käytössä oleva sanamuoto on peräisin vuodelta 1827, jolloin maistraatin sihteeri kirjoitti sen muistista ylös Turun palon jälkeen. Keskeistä joulurauhan julistuksessa on aina ollut rauhoittuminen joulun viettoon: arkiset askareet keskeytettiin, joulurauhan julistamisen jälkeen oli myös virallisesti lupa toivottaa hyvää joulua. Vilkunan (1979, 28) mukaan entisaikoina joulurauhan julistaminen merkitsi myös yhteiskunnallista rauhaa. Tuolloin tehdyistä rikoksista seurasi ankarampi rangaistus ja julkinen paheksunta. Eero Perungan (2020) mukaan samoihin aikoihin Euroopassa vallinnut puritaaninen kulttuuri sekä Pyhän Nikolauksen opit: ihmisten keskinäinen kunnioitus, rauha ja nöyryys, viittasivat myös joulun ajan arvoihin, joihin viitataan joulurauhajulistuksen tekstissä (Liite 1). Suomen evankelisluterilaisen kirkon mukaan julistuksessa viitataan enkelien jouluyön julistukseen ”ja maassa rauha”. Joulurauhan yhteiskunnallista merkitystä korosti myös se, että Suomessa kirkolla oli valtiossa keskeinen rooli. (Evankelisluterilainen kirkko s.a.)

Vuonna 2020 julkaistun tutkimuksen perusteella joulurauhan julistus on edelleen eräs suosituimmista suomalaisista jouluperinteistä, sitä seurasi jopa 78% vastanneista. Kuitenkin vastauksista oli havaittavissa perinteen hiipuminen: yli 70-vuotiaista vain viisi prosenttia ja alle 40-vuotiaista vain noin 30 % sanoo seuraavansa joulurauhan julistusta. (Salomäki teoksessa Salomäki, Hytönen, Ketola, Salminen & Sohlberg 2020, 123-124.) Kuvion 1 perusteella voidaan pohtia, millainen vaikutus perheen perinteillä on siihen, kuinka tärkeäksi joulurauhan julistus koetaan: ovatko esimerkiksi nuorempien sukupolvien vanhemmat jo sitä ikäluokkaa, joiden talouksissa oli useampi televisio ja josta lapset valitsivat aattopäivänä katseltavaksi mieluummin lumoavan, 1980-luvun alussa tehdyn Lumiukko-elokuvan.

Kuvio 1. Joulurauhan seuraaminen eri ikäryhmissä. (Salomäki ym. 2020, 124.)

Joulurauhan julistuksen seuraaminen eri ikäryhmissä (%). Gallup Ecclesiastica 2019, N=4 065.



Joulurauhan julistamisen jälkeen monessa perheessä on tapana lämmitellä joulusauna. Joulusaunaan suomalaiset ovat aina suhtautuneet hartaudella. Perinne on todennäköisesti peräisin kekrijuhlasta, johon saunominen liittyi keskeisesti. (Kukkola 2015.) Lahtisen (2003, 16) mukaan saunaan tuli ehtiä ennen pimeän tuloa. Joulusauna merkitsi siirtymäriittä valmisteluista joulun viettoon: tupa oli puhdas ja kaikki oli valmiina. Joulusaunaan liittyi myös paljon uskomuksia. Tärkeintä oli se, että kaikki saunoivat ajoissa, jotta haltijat ja suvun vainajat pääsivät saunomaan. Lisäksi tuli kunnioittaa arvokasta hetkeä ja käyttäytyä sen edellyttämällä tavalla, jotta haltijat eivät pahastu. (Heikkinen & Löyttyniemi 19.12.2018.) Lahtisen (2003, 48) mukaan siistiksi jätetty joulusauna, jonka lauteille oli jätetty olutta, kertoi saunatontulle siitä, että talossa asuu sääntillistä väkeä.

Yhä edelleen sauna valmistellaan joulua varten: kesällä on saatettu pakastaa saunavihta ja valita jouluksi parhaat koivupuut. Joulua ennen sauna pestään ja sinne saatetaan asettaa lyhtyjä tai kynttilöitä luomaan erityistä tunnelmaa. Sauna on suomalaiselle aina ollut pyhä: entisajan ihmisille se on ollut paikka, jossa uusi elämä sai alkunsa – on siis luonnollista, että Jeesuksen syntymäjuhlanä sitä pidettiin erityisen pyhänä.

Jouluruokapöydän herkkujen historiaa

Kautta aikojen ihmisten yhteenkuuluvuutta sekä juhlamieltä on nostatettu yhteisen aterian merkeissä (Roininen & Kämäräinen 1999, 271). Jouluruokaperinteen alkujuuret liittyvät roomalaisten Saturnalia -juhlaan: Saturnus oli tunnetusti myös kylvön ja sadonkorjuun jumala. (Perunka 2020, 15.) Lahtisen (2003, 123) mukaan myös joulun makeisten syönti on peruja Saturnalia-juhlasta. Tuolloin uskottiin, että mitä enemmän makeisia söi, sitä makeampi elämä odotti palkkiona.

Toisaalta myös skandinaavisessa kekriperinteessä annettiin ruokauhreja ja syötiin hyvin. (Kukkola 2015.) Suomalainen joulupöytä on historiallisen kehityksen tulos, johon ovat sekoittuneet juhlaruokien parhaimmisto eri puolilta Suomea niin aatelissukujen pöydistä kuin talonpoikaispidoista. (Kylli 2021, 187.) Vaikka suomalaiset tunnetaan lähtökohtaisesti, esimerkiksi amerikkalaisiin verrattuina, varsin kohtuutta arvostavana kansana, on suomalaisten jouluruokaperinteen kohdalla poikkeus. Suomalaiseen jouluruokailuperinteeseen on kautta aikojen kuulunut ylenpalttinen syöminen, jota jatkettiin yöhön saakka. Katolisella keskiajalla ylensyömisestä taustalla lienee vaikuttanut myös joulua ennen vietetty paasto, joka lisäsi jouluna ruokahalua. (Kylli 2021, 188.)

Joulun ruokapöytä on koko kalenterivuoden tärkein perinneateria (Roininen & Kämäräinen 1999, 271). Niin kuin moneen muuhunkin asiaan, myös jouluruokaan oli liitettävissä monia

uskomuksia. Suomessa joulun valmistautuminen aloitettiin jo syksyllä, jolloin muun muassa lihat palvattiin ja ensimmäiset jauhot varattiin joululeipää varten. Tätä joululeipää ei kuitenkaan ollut tarkoitus syödä jouluna, vaan siitä säästettiin pala ensimmäisenä poikineelle lehmälle hyvän karjaonnan toivossa. Isäntä puolestaan saattoi haudata palan leivästä maahan hyvän sadon toivossa. (Lahtinen 2003, 13, 91.)

Jouluruokaperinne on perheissä ehkä yksi syvimmälle juurtuneista perinteistä. Ruokalajit ovat pysyneet verrattain samoina vuosisatojen ajan. Monissa perheissä on kunnia-asia valmistaa jouluruokapöydän antimet suvussa kulkeneiden esivanhempien reseptien mukaisesti. Suomalaisen jouluruoan raaka-aineet ovat nykyihmisen näkökulmasta varsin yksinkertaisia, Kyllin (2021, 187-189) mukaan käytetyt raaka-aineet olivat kuitenkin varsin ylellisiä. Esimerkiksi riisi tuli vasta 1700-luvulla osaksi kaupunkiporvareiden ruokavaliota, samoin kuivatut hedelmät. Näillä kalliilla tuontituotteilla pyrittiin erottautumaan rahvaasta.

Rahvaasta erottauduttiin myös tarjoamalla pipareita, jotka niin ikään olivat herrasväen herkkuja niihin käytettyjen kalliiden mausteiden takia. (Roininen & Kämäräinen 1999, 273, Kylli 2021, 188.) Piparkakkuasiantuntija Petrus Kurpan mukaan piparit leivottiin mahdollisimman suuriksi, jotta väki näki, että kyseessä on varakas talo. (Kurppa 9.12.2015.) Pipareiden historia juontaa juurensa jo keskiajalle, jolloin ne rantautuivat ristiretkeläisten idäntuolliina Eurooppaan. Aluksi piparit olivat harvinaisuutensa ja kalleutensa takia lääkkeitä, joita valmistettiin vain luostareissa. 1300-luvulla pipareiden valmistus siirtyi sokerileipureille, joiden tekemät piparkakkutalot ovat yhä edelleen monen ihailun kohteena. (Roininen & Kämäräinen 1999, 273.)

Suomalaiseen joulun kuuluvat myös perinteisesti laatikot sekä rosolli. Lahtisen (2003, 167) mukaan laatikot ovat tulleet Ruotsista, tosin lanttulaatikko on alkuaan suomalainen ruoka, jonka ruotsalaiset omivat. Hämeestä on tullut puolestaan imelletty perunalaatikko, joka on erikoisuutensa ansiosta pysynyt suomalaisten herkkuna. Laatikot löysivät Kyllin (2021, 189) mukaan tiensä suomalaiseen pöytään jo 1700-luvulla, mutta varsinaisen suosion ne saavuttivat 1800-luvulla. Rosolli saapui Suomeen 1800-luvulla. Lahtisen (2003, 147) mukaan se tunnettiin alun perin ruotsalaisena sillisalaattina, joka myöhemmin sai venäläisen nimen rosolli. Sillisalaatti oli alkuaan erityisesti Lounais-Suomen sekä Etelä-Pohjanmaan herkkua, mutta pitokokkien mukana se levisi myös muualle Suomeen. (Kylli 2021, 191.)

Joulukinkku ja lipeäkala herättävät ehkä eniten tunteita jouluruuista. Jälkimmäinen on perinne katolisen ajan paastosta, jolloin ei sopinut adventin aikana syödä lihaa. Aikoinaan aatto oli vielä osa paastoa, joten aattona syötiin lipeäkalamme. (Lahtinen 2003, 171.) Nykypäivänä lipeäkala jakaa mielipiteitä – johtuneeko siitä, että aikakautemme ihmiset ovat

vieraantuneet muinaisista säilöntäkeinoista ja niiden eksoottisista makumaailmoista? Rakastettu Joulukinkku puolestaan on vuosisatojen takainen perinne, joka on esiintynyt hyväosaisten joulupöydässä. (Roininen & Kämäräinen 1999, 272.) Kinkun historia on sidoksissa suomalaisen maatalouden kehitykseen: ennen 1900-lukua sikoja ei riittänyt kaikkien joulupöytänsä, sikojen yleistymiseen vaikutti alun perin pohjoisen Suomen savottatyömaat, joilla tarvittiin rasvaista ruokaa. (Kylli 2021, 193.)

Joulun ruokaperinne, kuten ruokaperinteet yleensäkin, heijastelevat paikallista kulttuuriperimää. Ruotsinkielisellä saaristoalueella, joka oli myös kalastaja-alueita, joulupöydästä löytyi usein jouluhauki, Hämeen maanviljelysalueella joulupöydästä löytyi imelletyn perunalaatikon lisäksi lihavelliä ja pottuvoita sekä ruisleipää, Keski-Pohjanmaan suunnalla perinteenä oli vielä 1930-luvulle saakka syödä jouluna perunoiden kanssa lampaan pöystilihaa, joka oli karjalanpaistin kaltainen ruoka. (Kylli 2021, 197, Paavola & Kivioja 2.7.2013.)

Kuten aiemmin todettu, joulun ruokaperinteet noudattelevat varsin pitkälti vanhoja, satojen vuosien takaisia perinteitä. Ruokalajeista suurin osa on kulkeutunut Suomeen joko eteläisemmästä Euroopasta tai rajojen takaa Ruotsista tai Venäjältä, vain muutama ruokalaji on saanut alkunsa Suomessa. Perinteitä arvostetaan ja rakastetaan yhä edelleen. Tänä päivänä joulun ajan ruokalehdet tarjoavat lukijalleen edelleen perinteisiä reseptejä, joskin ajan hengen mukaisesti ohjeissa on vaihtoehtoina myös ruokalajien kevennettyjä versioita sekä täysin vegaanisia vaihtoehtoja.

3.3 Joulun koristeet – Roomasta Saksan kautta Suomeen

Jouluun on kautta aikojen liitetty kodin koristelemisen juhlaan. Koska Jeesuksen syntymä symboloi valon saapumista maailmaan, liittyvät juhlaan olennaisesti myös kynttilät. (Salokorpi & Lehmusoksa 1998, 9.) Valo liittyi myös roomalaiseen Saturnalia-juhlaan: päivien pitenemistä juhlistettiin soihtuin ja mehiläisvahakynttilöin, vihreitä oksia leviteltiin ympäristöön uuden elämän ja kasvukauden symboliksi. (Lahtinen 2003, 69, Forbes 2007.)

Vilkunan (1979, 32-33) mukaan joulukuusi tuli symboloimaan Paratiisin kahta puuta, joista toinen oli elämän puu ja toinen kuoleman ja kurjuuden puu. 1500-luvulla Strasbourgin katedraalin edessä oli joulukuusi, joka oli seuraavalle vuosisadalle mentäessä saanut koristeeseen makeisia sekä paperiruusuja. (Larsen 2020, 267.) Nykyisessä muodossaan joulukuusi on alun perin 1600-luvun saksalainen perinne, joka rantautui Suomeen ensimmäisen kerran vasta 1800-luvun alkupuolella. (Lahtinen 2003, 18.) Saksassa 1600-luvulla oli tapana koristella kuusi paperikukkasin, hopealamein, hedelmin sekä sokerilla. Vasta 1700-luvulla kuusen oksat saivat vahakynttilät tuomaan valoa. Joulukuusi yleistyi nopeasti Saksassa, Suomessa kuusi oli kuitenkin pitkään tuntematon kodeissa, itse asiassa se

yleistyi vasta 1900-luvun alkupuolella. (Lahtinen 2003, 18, Chastagner & Benson 2000, 1.) Vilkun (1979, 32) mukaan perinteen vakiinnuttajana on ollut niin sanottu Lutherin joulu-kuusi, joka on saanut nimensä Martti Lutherista tehdystä joulutaulusta, jossa Luther viettää joulua kynttilöin koristeltu joulukuusi pöydällään. Lutherin kerrotaan tarinan mukaan kulkeneen tähtien valaisemassa kuusimetsässä ja ihastelleen tähtitaivaan kauneutta. Luther halusi tuoda palasen kauneutta kotiin ja toi kuusen tullessaan. (Larsen 2020, 266.) Suomalaiset imivät muutenkin runsaasti vaikutteita ihailemastaan Lutherista, joka edusti suomalaisille puhtasoppisuutta. Kirjateos Joulu Lutherin kotona sekä enkeliaiheiset koristeet kuusessa tulivat tärkeäksi osaksi suomalaista jouluperinnettä. (Vilkuna 1979, 32.) Entisajan joulukuusiperinteeseen kuului luonnollisesti kuusenhakuretki tonttuja ja maahisia vilisevään metsään (Aatola 1979, 189). Tänä päivänä elämyksen korvaa torilta tai kadunvarren kuusikauppiaalta ostettu kuusi – tai jopa verkkokaupasta hankittu kuusi.

Perungan (2020, 38) ja Broeckerhoffin & Galalaen (2020, 2) mukaan meidän tunte-
mamme vanhan ajan joulu on peräisin 1840-luvun Britanniasta. Tuolloin eri keskieurop-
palainen sekä anglo-amerikkalainen ja englantilainen jouluperinne sulautuivat yhteen.
Vuonna 1843 Sir Henry Cole keksi joulukortin, joka lähetettiin Lontoossa, Suomessa en-
simmäiset lähetettävät joulukortit tulivat Saksasta 1860-luvulla. Charles Dickens kirjoitti
kuuluisan Joulun kertomuksensa, joka tunnetaan myös nimellä Saiturin Joulu ja prinssi Al-
bert teki joulukuusen koristelun kuuluisaksi. (Lahtinen 2003, 22, Perunka 2020, 38.) Tulok-
sena oli joulu, johon kuului runsaus niin koristeiden osalta kuin lahjojenkin osalta. Pe-
rungan (2020, 38) mukaan brittien jouluperinne kuvasti runsaudesta huolimatta keski-
luokkaisia arvoja: yhteisöllisyyttä ja heikommassa asemassa olevien huomioimista.

Amerikkalaiset ovat kautta aikojen olleet tunnettuja taidostaan viettää joulua sekä erityi-
sesti runsaasti koristelluista joulukuusistaan. Todellisuudessa joulukuuset tulivat uudelle
mantereelle vasta pohjoiseurooppalaisten siirtolaisten mukana 1700-luvulla ja yleistyivät
hesseniläisten liittyttyä brittijoukkoihin Yhdysvaltain vapaussodan aikaan 1700-luvun lo-
pulla. (Chastagner & Benson 2000, 1-2.)

Tiettävästi ensimmäiset lasista puhalletut joulukuusen koristeet valmisti vuonna 1848 sak-
salainen yritys, Krebs Lauscha (kuva 6). Yrityksen tarinan mukaan köyhä lauschalainen
lasinpuhaltaja päätti puhaltaa aitojen ja kalliiden hedelmä- ja sokerikoristeiden sijasta la-
sista kuuseensa koristeet. Koristeet olivat niin taidokkaasti tehty, että ne saavuttivat nope-
asti maailmanlaajuisen suosion. (Krebs Lauscha s.a.)



Kuva 5. Lasinpuhaltajia työssään 1930-luvun Saksassa (Krebs Lauscha s.a.)

Erityisesti Suomessa tavattavia perinteisiä joulukoristeita ovat himmeli, Tuomaanristi sekä Karjalankäki. Uudelleen muotiin tullut himmeli tunnetaan parhaiten Lounais-Suomen sekä suomen- että ruotsinkielisten talonpoikien koristeena. Sen uskottiin ennustavan tulevan vuoden satoa tai suojelevan pahoilta hengiltä. Tuomaanristi oli yleinen joulun merkki, samoin kuin kattoon ripustettava, vuolemalla tehty Karjalankäki. (Aatola 1979, 193.)

Weiste tuo joulukoristeiden valmistuksen Suomeen

Lähes jokaisesta suomalaisesta kodista löytyy mitä todennäköisimmin suomalaisen Weisteen valmistamia joulukuusenkoristeita. Weiste on myös tänä päivänä ainoa suomalainen joulukuusenkoristevalmistaja, jolla on tehdas Suomessa. Weisteen historia juontaa juurensa 1920-luvulle, jolloin Kalle Weiste intohimoisena kuusenkoristeharrastajana perusti yrityksen Kluuvikadulla sijaitsevaan pieneen toimitilaan. Materiaalina toimi tuolloin hopealanka, josta kutomokoneella tehtiin toinen toistaan kauniimpia nyörejä. Pian yritys tarvitsi suuremmat toimitilat ja Helsingin Pukinmäkeen rakennettiin Weisteen tehdas, samaiseen paikkaan, jossa se sijaitsee yhä tänäkin päivänä.

Sotavuosien jälkeen materiaaliksi muodostui muovi, joka lisäsi koristeiden kestävyyttä. Yritys aloitti ulkomaan viennin varsin varhaisessa vaiheessa, mutta varsinaisesti Weisteen koristeista muodostui vientituote Kalle Weisteen pojan, Aarre Weisteen, ottaessa yrityksen johtamisen vastuulleen. 1992 yritys palkittiin Tasavallan Presidentin Vientipalkinnolla; tuolloin yrityksen toiminta koostui 80% viennistä. Tänä päivänä Weisteellä on edelleen oma tuotesuunnittelu sekä Weiste Christmas Legend-koristesarjan valmistus Suomessa. Yritys toimii edelleen perheyriksenä ja sen jakeluverkosto kattaa noin neljäkymmentä eri maata. (Weiste s.a.)

3.4 Joulun pyhät meillä ja maailmalla

Meille suomalaisille joulun tärkeimmät päivät ovat ajoittuneet kautta aikojen Tuomaanpäivän lisäksi jouluaatosta Tapaniin. Yhä edelleen kirjoittamaton normi on, että jouluaatto

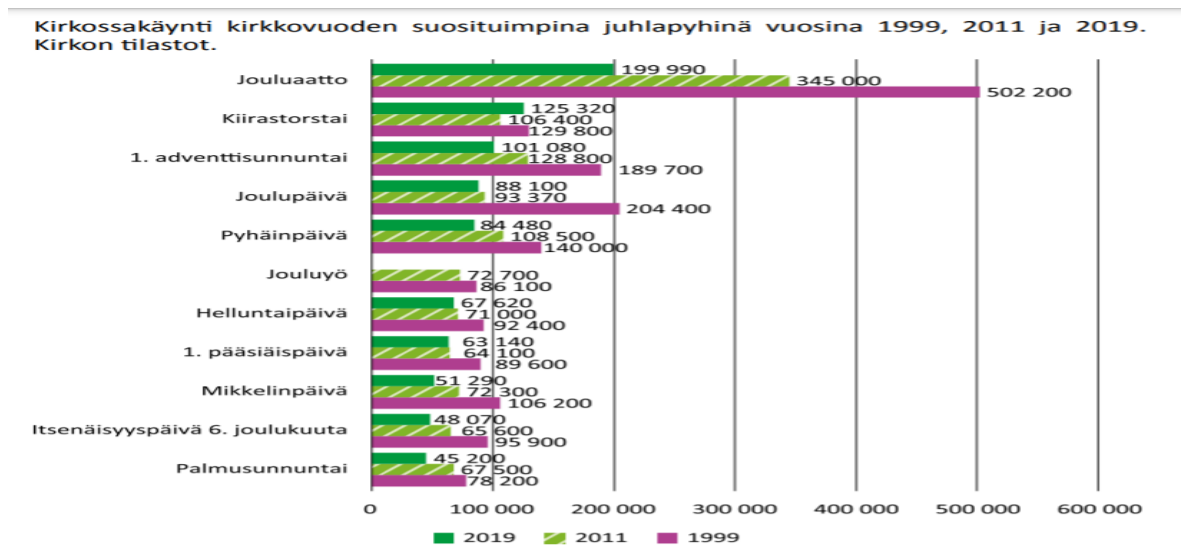
sekä joulupäivä pyhitetään perheelle ja lähisuvulle. Sen sijaan Tapanina oli soveliasta läheteä ilottelemaan Tapaninajelulle tervehtimään naapureita tai jopa Tapanintansseihin.

Vielä 2000-luvun alkupuolella monet kaupat sulkivat ovensa jouluaattona puoliilta päivin avautuakseen vasta Tapaninpäivänä. Kauppojen aukiolon vapautumisen myötä tänä päivänä moni suurempi kauppa palvelee myös joulupäivänä. Kaupungeissa on yhä edelleen havaittavissa konkreettisesti joulun vieton alkaminen, kun julkinen liikenne harvenee jouluaattoiltapäivänä.

Jouluaatto on aina ollut erityinen päivä, johon liittyy tiivistyvä odotuksen tunnelma, läheisten haudoilla vierailu sekä ruokien valmistelu. Jouluaaton hämyssä herätään yön yli paisetetun kinkun tuoksuun sekä joulukuusesta hohtavaan satumaiseen valoon. Television Joulupukin Kuuma Linja on viihdyttänyt perheen pienimpiä jo kolmenkymmenen vuoden ajan ja yhä edelleen tutut piirretyt vetävät nostalgisissa tunnelmissa vanhempia lasten seuraksi television ääreen. Vaikka suomalaiset ovat vähentäneet kirkossa käyntiään, kuuluu jouluaaton kirkkohartaus yhä edelleen monen perheen traditioihin. Kuviosta 2. on havaittavissa joulun kiistämätön suosio suomalaisten kirkossa käymisten ajankohtana. Ehkä jopa hieman yllättävänä voidaan pitää sitä, että itse Joulupäivän Jumalanpalvelus, joka entisaikoina on ollut hyvinkin tärkeä kirkkopyhä, on vuonna 2019 ollut vasta neljännellä sijalla. (Salomäki ym. 2020, 122.)

Suomessa jouluaattoilta on lasten juhlaa, jonka odotetuin vieras on joulupukki. Muualla maailmalla jouluaattoa vietetään kuitenkin hyvin eri tavoin, joissakin maissa se on edelleen myös lyhennetty arkipäivä esimerkiksi toimistoissa. Esimerkiksi Yhdysvalloissa tapana on, että jouluaattoa juhlistetaan ystävien kesken, jopa työpaikkojen joulujuhlissa. Vasta varsinainen joulupäivä on useimmille amerikkalaisille merkityksellinen juhla: tuolloin joulupukki on yön aikana tuonut lahjat kuusen alle ja kirkollisissa piireissä juhlistetaan Vapahtajan syntymää. Joulupukkiin ja hänen merkitykseensä palataan tässä luvussa hieman tuonnempana.

Kuvio 2. Kirkossakäynti kirkkovuoden suosituimpina juhlapyhinä. (Salomäki ym. 2020, 122)



3.5 Kaupallinen joulukin ja joulupukkipäivä

Joulu on globaalista näkökulmasta ajankohta, jolloin yritykset tuovat uusia tuotteitaan markkinoille ja jolloin monet yritykset nostattavat myyntilukujaan. Muun muassa Yhdysvalloissa vaikuttavien hallintotieteilijöiden Bartunekin ja Don (2011, 795) mukaan maailman valmistautumista jouluun voidaan pitää puhtaasti kaupallisena näytelmänä. Taustalla voidaan nähdä kulttuurinen aspekti, jonka mukaan amerikkalainen joulu perustuu ennen kaikkea kuluttamiseen. Tämä näkemys puolestaan juontaa juurensa 1600- ja 1700-lukujen kalvinismista, jonka oppien mukaan kaupallinen maailma oli osa Jumalan luomakuntaa. (Bartunek & Do 2011, 797.) Toinen ääripää olivat vanhoilliset puritaanit, jotka paheksuivat kaikkea joulunviettoa. Joulu edusti kuningashuoneen sekä katolisen kirkon prameutta ja he yhdistivätkin sen mielellään pakanuuteen. Vuonna 1647 Englannin tasavalta-lainen parlamentti jopa kielsi joulunvieron kokonaan vuoteen 1660 saakka. (Perunka 2020, 34-37.) Sen sijaan anglikaaninen maailma valmistautuu edelleen Vapahtajan syntymäjuhlan viettoon. (Bartunek & Do 2011, 797-798.) Joulun kulutusjuhlaa kritisoidaan tänäkin päivänä: sen katsotaan altistavan sosiaaliselle eriarvoisuudelle sekä ongelmille. Tänä päivänä sosiologisesta näkökulmasta tarkasteltuna joulun odotus tuo kuitenkin globaalilla tasolla monille rauhan ja irtioton arjesta, niin talouspoliittisista murheista kuin toisaalta nopeasti muuttuvan yhteiskunnan tuomista paineista. Se oli muistutus pysyvyydestä ja pyhydestä. (Perry 2010, 1.) Taulukosta 3 käy tarkemmin ilmi amerikkalaisen joulun kaupallistumisen vaiheet.

Taulukko 3. Amerikkalaisen kaupallisen joulun kehittyminen. (mukailien Bartunek & Do 2011, 802.)

Vuosisata	Joulun pyhyden aste	Maallinen joulunvietto	Miten maallisuus pyhitettiin
1600-1700-luku	Ei pyhyden arvoa, Jeesuksen syntymän päivämäärää ei löytynyt Raamatusta	Tanssia, humaltumista, ilakointia	
1700-luku	Anglikaanit ja metodistit halusivat juhlistaa joulua kirkollisin menoin	Ilakoinnin jatkuminen	
1800-luvun alku	Joidenkin uskontokuntien epäonnistunut yritys pyhittää joulua kirkollisin menoin	Ilakoinnin jatkuminen	
1800-luvun puoliväli	Jouluostoksista tärkeä osa joulua, joulupukki nostaa perhe-elämän keskiöön	Juhlinnan rauhoittuminen	Joulupukkia pidettiin joidenkin mielestä pyhimyksenä. Calvinistit pitävät kaupallisuutta kristillisyyteen kuuluvana tekijänä
1800-luvun loppu	Joululahjoista tulee joillekin pyhä asia. Sosiaalinen vastuullisuus heikommassa asemassa olevista	Joulupukista tuli monien kristittyjen mielestä hankkimisen ikoni	
1900-1950	Joulun kaupallisuuden yhteensovittaminen Joulun symboliikan kanssa	Uskonnollinen kritiikki joulun kaupallistamista vastaan – joulua tuo mukanaan yhteiskunnassa eriarvoisuutta	Jotkut liikkeet sisällyttävät uskonnollisväyhteisiä elementtejä, kuten hengelliset joululaulut jouluostoksiin
1950-2000-luvun alku	Jouluostokset ja kuluttaminen ovat monelle pyhiä, ne ovat rituaalinomaisia tapahtumia	Osa yrityksistä ohittaa joulun markkinoinnissaan	Joulumainonta on lähes pyhä ilmiö

Suomalainen joulunvietto kaupallistui nopeasti 1900-luvun alussa. 1903 ilmestyneessä Oulun Ilmoituslehdessä oltiin huolissaan joulun todellisen sanoman hukkumisesta lahjojen ja herkkujen alle. (Kylli 2021, 195.) Huoli ei ollut turha, sillä kuten edellisessä alaluvussa viitattiin, tänä päivänä joulun uskonnollinen merkitys on monin paikoin väistynyt. Sen sijaan joulua edelleen yhdessä joulupukiperinteen kanssa on tärkeä juhla, johon liittyvä matkailu on myös yhä suosittumpaa. (Lub ym. 10.12.2017.) Kuluttajaekonomian professori Visa Heinonen toteaa, että Suomessa kuluttaminen yleistyi nykyistä vastaavassa muodossaan 1960-luvulla. Taustalla oli voimakas muuttoliike maaseudulta kaupunkien ja työnsä perässä Ruotsiin. (Soinne 28.8.2018.) Kyseistä ajankohtaa voidaan myös pitää eräänlaisena suomalaisen kaupallisen joulun alkuna, jolloin koristelut yleistyivät samoin kuin lahjamäärät kasvoivat.

Maaseudun Tulevaisuus lehdessä (29.11.2020) olleessa professori Terhi-Anna Wilskan haastattelun mukaan toinen joulun kaupallistumisen kasvu on havaittavissa vuosittain vaihteessa, kun Nokian matkapuhelimien yleistymisen myötä lapsille alettiin ostaa yhä kalliimpia joululahjoja. Vaikka kaupallistuminen alun perin aiheuttikin runsaasti paheksuntaa, on se hyväksytty osaksi suomalaista kulttuuria; merkitsee se monilla aloilla

kasvua myyntiluvuissa. Kuitenkin suomalainen edellyttää hyvää makua kaupallisuudeltaan. Kaupallisuus voidaan sallia, mikäli se liittyy tunnelman luomiseen, sen sijaan amerikkalaistyylinen ylikaupallisuus ei sovi suomalaiseen makuun.

Entä mitä kaupallistuminen tarkoittaa taloudellisina lukuina? Vähittäiskaupan liikevaihto on keskittynyt joulukaudella joulukuulle, jolloin se on 25% suurempaa kuin muina kuukausina. Nykyään myös marraskuussa vietettävä Black Friday vaikuttaa kaupan joulusesongin pitenemiseen. Keskimäärin suomalainen käyttää joululahjaostoksiinsa 330 euroa sekä 200 euroa muihin joulukuluihin ja 160 euroa jouluruokaostoksiin; joka kuudes päätyy rahoittamaan ostoksensa luotolla. (Mäkipere 29.11.2020.)

Suomalaiset haluavat yhdistää kaupallisuuden uskonnollisuuteen. Kuten aiemmin mm. Lahtinen (2003, 69), Forbes (2007) ja Viikuna (1979, 32-33) ovat todenneet, koristeilla ja lahjoilla on viitattu teologisesta näkökulmasta käsin Jeesuksen syntymän juhlistamiseen. Liisa Uusitalon (2006) mukaan kaupallisuus on nähty turhankin usein vain hedonismin ja materialismin ilmentymänä. Kuitenkin kuluttajan näkökulmasta syy kuluttamiselle on paljon syvemmällä kuin kansantaloudellisessa ajattelussa: joulukuluttamisella rakennetaan myös kulttuurista identiteettiä ja yhteisöllisyyttä, sillä osoitetaan välittämistä.

Saksalaistyylisten joulumarkkinoiden kehittyminen

Omaksi niche-matkailumuodokseen 1900-luvulla kehittynyt Keski-Euroopan joulumarkkinamatkailu juontaa Oliver Haidin (2006, 209-210) mukaan juurensa jo 1400-luvulle. Tuolloin nykyisen Berliinin alueella kerrottiin toimineen erityisiä alueita, joilla myytiin kynttilöitä sekä hunajakakkuja. Voitaneen pohtia, miksi juuri joulumarkkinaperinne on säilyttänyt suosionsa vuosisatojen ajan. Selitys piilee todennäköisimmin Haidin (2006, 210-211) mukaan saksalaisen 1800-luvun perhemallin kehitymisessä, jolloin Habermasin mukaan yhteiskunnassa siirryttiin vastavuoroisuuden periaatteesta kohti inhimillisempää, epäitsekkästä toimintatapaa. Kaikille suunnatut joulumarkkinat korostivat yhteisöllisyyttä, jonka arvoa lisäsivät paikan päällä vierailevat arvovieraat.

Yhteiskunnallisen muutoksen myötä markkinoiden perimmäinen merkitys muuttui tunnelmallisista, kynttilänvalolla valaistusta, uskonnollisävytteisestä käsityöläistapahtumasta, kevyemmäksi kaupalliseksi kohtaamispaikaksi, jossa painopiste siirtyi ennen kaikkea turismiin. Niin ikään 1900-luvun tavaratalokulttuurin kehittymisen myötä joulumarkkinat menettivät asemansa lasten lelujen ostopaikkana (Haid 2006, 211, Weber-Kellermann 1978).

1900-luvun alkuun mennessä kimaltelevan saksalaisen joulun maine oli kiirinyt ympäri maailmaa. Puhuttiin, että saksalaisilla oli täysin omanlainen joulutunnelma, jota ei löytynyt mistään muualta maailmasta. Jo varhaisessa vaiheessa markkinakulttuureista erottautui

omiksi ryhmikseen pohjoistyyrolilainen, lähinnä itävaltalainen, markkinaperinne sekä etelätyrolilainen, Pohjois-Italian italian- sekä saksankielinen markkinaperinne. (Haid 2006, 212-213.) Jokaisella alueellaan oli omat erityisyytensä, joihin myöhemmässä vaiheessa liittyi alueellinen ruokamatkailu. Haidin (2006, 213) mukaan nykymuodossaan markkinat saavat osakseen myös kritiikkiä: myytävä tavara tuodaan Kaukoidästä ja tarjonta on kaikkea sää- asemista koiranruokaan – kaukana siis siitä, mitä markkinoilla entisaikana tarjottiin. Vastaavasti markkinoita syytettiin perinteiden irrottamisesta alkuperäisestä kontekstistaan. Tämä kuitenkin on tulkittavissa kahdella tavalla: perinteisesti epäaitona tai post-modernin käsityksen mukaisesti uutena perinteenä. Tutkijat Roederer & Castéran tutkivat asiakaskokemuksia Strasbourgin joulumarkkinoilla jouluna 2010. Roederer & Castéran (2013, 161) toteavat, että joulumarkkinoilla myytävien tuotteiden tulee olla autenttisia siten, että ne suosivat luonnonmateriaaleja ja että ne ovat suoraan liitettävissä jouluun.

Joulukadut kuuluvat kaupunkeihin

Maailmalla on totuttu näkemään toinen toistaan upeampia valaistuja joulukatuja. Näistä tunnetuimpia lienevät Pariisin Champs Elysee sekä Wienin Kärtner Strasse. Joulukadut yleistyivät maailmalla 1920-luvulla ja ne ovat varma merkki lähestyvistä juhlasta, niin myös täällä Suomessa, jossa liki jokaisessa kaupungissa on tänä päivänä oma joulukatunsa.

Helsingin ensimmäinen joulukatu oli Kluuvikatu. Siihen haettiin mallia Tukholman Drottninggatanilta 1920-luvulla. Kadun valaisemisen kustansivat Kluuvikadun yrittäjät ja kauniisti havuköynnöksin sekä muutamin värivaloin koristeltu katu avattiin vuonna 1930 (Kuva 6.). Lamavuosina valoja ei sytytetty, mutta jo vuonna 1935 silloinen Heikinkatu, eli nykyinen Mannerheimintie, oli valaistu lukuisin soihduin ja tervapadoin. Sotavuosien seurauksena valot pysyivät sammutettuina aina vuoteen 1949 saakka, jolloin Aleksanterinkadun 4000 lamppua syttyivät uusien aikojen merkiksi (Kuva 7). (Helsinki s.a.)



Kuva 6. Kluuvikatu joulukatuna vuonna 1937. (Kuva: Pietinen A. & Helsingin kaupunginmuseo s.a.)



Kuva 7. Aleksin joulukatu vuonna 1952. (Kuva: Silvanto, E. & Helsingin Sanomat 2016)

Helsingin joulukuvaan on kuulunut lisäksi tavaratalojen jouluikkunat. Vuodesta 1949 alkaen erityisesti Stockmannin jouluikkuna (Kuva 8), on ihastuttanut lukuisia kaupunkilaisia. Jouluikkuna avattiin perinteisesti aina joulukadun avajaisseremonioiden yhteydessä. Viime vuosina Stockmann on kuitenkin ottanut varaslähdön jouluun ja paljastanut ikkunansa ennen marraskuun loppua. Tähänkin jouluikkunaperinteeseen mallia on otettu ulkomailta, jossa esimerkiksi New Yorkin Saks Fifth Avenuen ikkunaa voidaan pitää ikonisena nähtävyytenä vuodesta toiseen.



Kuva 8. Stockmannin jouluikkuna 1949. (Kuva: Stockmannin museotietokanta s.a.)

Joulupukkiperinne kokoaa yhteen kaupallisen perinteen sekä uskonnollisuuden

Vaikka tarinaa joulupukista voidaan pitää vähintäänkin salaperäisenä, voidaan kuitenkin olla kuta kuinkin yhtä mieltä siitä, että joulupukin esikuvana pidetään nykyisen Turkin alueella sijaitsevan Myran piispa Pyhä Nikolausta, joka tunnetaan yhä edelleen muun muassa lasten suojeleuspyhimyksenä. ”Nikolaus Ihmeidentekijä on ortodokseille tärkein pyhä heti Neitsyt Marian jälkeen” (Perunka 2020, 11). Pyhä Nikolaus syntyi noin vuonna 270 jaa kauppiasperheeseen. Hän tuli erityisen tunnetuksi anteliaisuudestaan, tosin hänen tapoihinsa kuului auttaa lähimmäistä siten, etteivät he tieneet, kuka lahjan antaja oli. (Lah- tinen 2003, 19.) Tämä tarina liittyy Perungan (2020, 13) mukaan kertomukseen, jossa Ni- kolaus maksaa köyhän talon tyttärien myötäjäiset pudottamalla savupiipusta yöllä tarvitta- van määrän kultaa. Kulustaisten omenien kerrotaan pudonneen takan eteen kuivumaan lai- tettujen kenkien sisään. Tarinassa on selvästi havaittavissa yhteneväisyyksiä nykyajan joulusukka-perinteeseen. Vaikka joululahjojen on katsottukin kuvastavan kolmen itämaan tietäjän tuomia lahjoja, saa Nikolauskin oman osansa lahjaperinteestä: piispan kuoltua lahjojen antaminen yleistyi, joka puolestaan vaikutti positiivisesti myös kyseisen alueen kaupankäyntiin. (Perunka 2020, 13.) Voitaishiinko tätä siis pitää kuitenkin ensimmäisenä versiona joulun kaupallistumisesta?

Akateemikko Kustaa Viikunan mukaan Suomessa Nikolaus tunnetaan muun muassa eränkävyn ja metsälintujen suojeelijana. Lisäksi Helsingissä vuonna 1852 vihitty tuomio- kirkko sai nimen Nikolainkirkko nimikkopyhimyksensä mukaan. (Perunka 2020, 25-26.) Ni- kolainkirkon edusta liittyy yhä tänäkin päivänä kiinteästi kaupungin joulukuvaan, sillä se on ollut perinteisesti Aleksanterinkadun joulukadun avajaiskulkueen lähtö- tai saapumispiste.

Joulupukin tarina ei kuitenkaan ole täysin yksiselitteisesti liitettävissä Piispa Nikolaukseen. Perungan (2020, 31-32) mukaan Pyhä Nikolaus, eli hollantilaisittain Sinter Klaas, oli myös

pankkiirien, kauppiaiden, kalastajien ja merimiesten suojeleuspyhimys, joka seurasi hollantilaisia siirtolaisia myös uuden mantereen rannikolle, silloiseen Uuteen Amsterdamiin, nykyiseen New Yorkiin. Tuohon aikaan moni siirtolainen kärsi kovasta koti-ikävästä ja perinteinen joulukuun 6.päivän Sinterklaas-juhla toi helpotusta tilanteeseen. Juhla laajeni nopeasti itärannikon siirtolaisten keskuudessa: joka joulukuun 5. päivän iltana Sinterklaas saapui johonkin satamaan mukanaan hedelmiä sekä lahjoja Espanjasta ja jatkoi sitten matkaansa valkoisella hevosella. Ajan saatossa Sinterklaasista tuli amerikkalaisten joulupukki, Santa Claus.

Joulupukilla on kuitenkin monta nimeä: Britanniassa hänet tunnettiin pitkään Saint Nicholasena, mutta hänen nimensä maallistui Father Christmasiksi noin 1500-luvun puolivälissä, jolloin kirkko koki paljon uudistuksia. (Perunka 2020, 35.) Saksassa puolestaan Martti Luther oli huolissaan turhasta jouluun liittyvästä ilakoinnista ja ideoi Christkind-juhlan, joka käänsi ajatuksia lahjoista ja ilakoinnista lähemmäs Jeesuksen syntymäjuhlaa. (Perunka 2020, 39.) Saksassa kuitenkin lelu- ja makeisteollisuuden nopea kasvu ja panostaminen jouluun vaikutti lopullisesti siihen, ettei pyhien palvonnalle jäänyt tilaa.

Joulupukin lentävä reki (Kuva 9) esiintyi ensimmäisen kerran New Yorkin taivaan yllä vuonna 1809 Washington Irvingin kirjassa. Tarinan taustalla oli pelko siitä, että hollantilaiset unohtaisivat oman kulttuurihistoriansa ja oman joulupukkinsa. Tämän jälkeen joulupukin lentävä hahmo esiintyi vuonna 1822 Clement Clarke Mooren runossa A Visit from St. Nicholas. Samainen runo tunnetaan tänä päivänä klassikkona 'Twas the night before Christmas. (Perunka 41-45.) Näiden teosten myötä syntyi meidän tuntemamme elämästä nautiskeleva hedonisti, piippua poltteleva joulupukki, jolle amerikkalainen Thomas Nast antoi lopulta kasvot. Perungan (2020, 50) mukaan joulupukin piipulla oli todellisuudessa tärkeä symboliikka: Amerikan ensimmäisten siirtokuntien keskeinen vientitavara oli tupakka.



Kuva 9. Washington Irvingin joulupukin lentävä reki vuodelta 1809. (Kuva: Flemishamerican Blogspot 2010)

Coca-Cola ja joulupukki sekä suomalaisten pukki

Coca-Cola oli Amerikassa tunnettu kesäjuomana, mutta sen markkinoita haluttiin laajentaa 1931 myös talviuomaksi. Tähän tarkoitukseen sopi täydellisesti Santa Clausin iloinen hahmo. Mainoskampanjaan palkattiin suomalaista syntyperää oleva Haddon Sundblom, joka oli kotoisin Michiganin skandinaavialueelta. Coca-Colan mainosten joulupukki auttoi myös pääsemään irti Nastin luomasta vanhanaikaisesta, lähinnä metsämiestä muistuttavasta pukista ja siirtymään selvästi kaupallishenkisempään joulupukkiin. (Perunka 2020, 52-53.) Sundblomin luoma joulupukin hahmo oli ensimmäinen laatuaan, jolla oli tänä päivänäkin tunnettu turkiksella reunustettu punainen vaate sekä punainen piippalakki. (Lahtinen 2003, 20.) Coca-Cola-pukin menestys levitti joulupukki-instituutiota myös laajalti ympäri maailmaa ja osaltaan varmasti edesauttoi joulunvieton yleistymistä myös siellä, missä joulua ei perinteisesti vietetä.

Siinä, missä maailmalla Pyhä Nikolaus, Sinterklaas ja Santa Claus toivat lahjoja tuliaisinaan, oli Suomessa tapa täysin päinvastainen. Suomalaisten joulujuhlan aikaan aina 1900-luvun alkuun saakka perheissä odotettiin jo aiemmin esiteltyä Kekri- tai Nuuttipukkia, joka oli ihmisen ja vuohen välimuoto. Pukin tehtävänä oli ennen kaikkea hauskuuttaa ja luoda tunnelmaa. Pukki ei suinkaan itse tuonut tullessaan lahjoja vaan odotti isäntäväen lahjovan häntä. Pukin menneisyys liittyi pakanallisiin perinteisiin, sillä tunnettiinhan hänet myös Dionysos-juhlan sankarina. (Perunka 2020, 55-60.)

Ruotsalaisten joulunviettoperinteiden yleistyessä 1800-luvun lopulla, joulun tunnelma alkoi painottua yhä enemmän lahjoihin. Suomalaisten joulupukista tuli satumainen hahmo, joka asui jossain kaukana, mutta kuitenkin oli kaikkialla läsnä. Mukaan tulivat myös joulupukin muori sekä porot ja tonttunjoukko. Joulutonttujen alkuperä viittaa muinaiseen suomalaiseen haltijaan, joka sai nimensä suomen kielen sanasta tontti. Nimi viittaa perinteeseen, jonka mukaan aina kun uudelle tontille oli rakennettu asumus ja ensimmäiset tulet siellä oli sytytetty, muutti tonttu taloon. Ensimmäisen kerran tonttu sai kasvot taiteilija Jenny Nyströmin maalauksessa (Kuva 10) 1800-luvun lopulla. (Lahtinen 2003, 21.)



Kuva 10. Jenny Nyströmin joulutonttuja puurolla. (Kuva: Wikimedia Commons s.a.)

Alun perin Z. Topelius oli sijoittanut joulupukin lappiin jo 1800-luvulla (Ilola ym. 2014, 11). Atlantti-kaapelin yhdistäessä uuden ja vanhan maailman radion satusetä, toimittaja Markus Rautio julisti oman lastenohjelmansa alkutaipaleella joulupukin asuvan Korvatunturilla. (Perunka 2020 63-65.) Korvatunturilla oli Markus-sedän mukaan korvat, joilla se kuuli, ketkä lapset olivat olleet kilttejä. (Lahtinen 2003, 20.)

Vuonna 1950 Yhdysvaltain presidentti Rooseveltin puoliso Eleanor Roosevelt matkusti Rovaniemelle tutustumaan Lapin ja Rovaniemen alueen sodanjälkeiseen jälleenrakentamiseen. Tuolloin Rovaniemen kauppalassa ei juurikaan ollut kiinnostavia käyntikohteita arvovaltaiselle vieraille. Napapiirille päätettiin rakentaa maja, jonka ympärille myöhemmin kasvoi tuntemamme Joulupukin pajakylä. Joulupukin asuinpaikan siirtoa silloisen Neuvostoliiton rajavyöhykkeeltä Korvatunturilta Rovaniemelle alkoi 1950-luvun lopulla puuhata Niilo Tarvajärvi. Tavoitteena oli avata Ounastunturille joulumaa, johon ei kuitenkaan ollut tuolloin vielä riittävästi uskoa. Rovaniemen varsinainen kehittyminen joulumatkailukohdeksi alkoi toteutua vasta 1980-luvun puolivälissä, kun Lapin maaherra Asko Oinas julisti koko lapin joulumaaksi. Vuonna 2000 perustettiin Joulupukkisäätiö kehittämään ja ylläpitämään mielikuvaa Suomesta joulupukin kotimaana. (Ilola ym. 2014, 10-15.) Joulupukin evoluutio on kuvattu taulukkomuotoon liitteessä 2.

Tämä luku osoittaa, kuinka moninaisista perinteistä joulu käsitteenä muodostuu: edes joulupukki ei näyttäydy kaikkialla maailmassa samanlaisena vaan aito joulupukki voi olla yhtä lailla amerikkalainen Coca Cola pukki, hollantilainen Sinter Klaas tai vaikkapa venäläisten Pakkasukko. Joulupukkia käsittelevästä osuudesta käy ilmi, että joulupukin taustalla on kuitenkin todellinen hahmo, Pyhä Nikolaus, jonka legenda on jäänyt elämään. Kyse ei siis olekaan vaan ja ainoastaan satuhahmosta. Seuraavassa luvussa perehdytään elämysteoriaan, johon myös joulukokemus liittyy ja jonka keskeisiä osa-alueita autenttisuus on.

4 Elämystalous pyrkii vastaamaan vaativan kuluttajan tarpeisiin

Kansankielellä elämys määritellään voimakkaasti vaikuttavaksi kokemukseksi, joka voi viitata tunnepohjaiseen elämykseen, makuelämykseen tai vaikkapa lukuelämykseen. (Suomisanakirja s.a.) Todellisuudessa elämys on kuitenkin huomattavasti monitahoisempi kokonaisuus, riippuen siitä, mistä näkökulmasta elämystä tarkastellaan. Englannin kielinen vastine, *experience*, sanalle elämys kattaa elämyksen kokonaisvaltaisesti. Sen sijaan suomennettuna *experience* voidaan kääntää joko *elämys* tai *kokemus*. Samoin on myös saksan kielen sanan *Erlebnis* sekä *Erfahrung* ja ruotsin kielen *upplevelse* ja *erfarenhet* laita. Tähän viittaavat myös B. Joseph Pine II sekä James H Gilmore artikkelissaan *The experience economy: past, present and future*. (Sundbo & Sørensen 2013, 32.) Sundbo & Sørensen (2013, 2) määrittelevät elämyksen ajattelussa esiintyväksi ilmiöksi, johon eivät liity fyysiset tarpeet tai materialististen tai älyllisten ongelmien ratkaisu. Elämystä ei voida tavaran tavoin varastoida tai sen avulla ei voida suorittaa ongelmanratkaisua. Elämyksen syntyyn vaikuttavat ulkoiset aistiärsykkeet, joiden merkityksellisyys elämyksen muodostumisessa täsmentyy yksilön aikaisempien kokemusten ja muistijälkien perusteella. (ks. myös Pine & Gilmore 1999.) Toisin sanoen tunteilla on merkittävä rooli elämysten synnyssä.

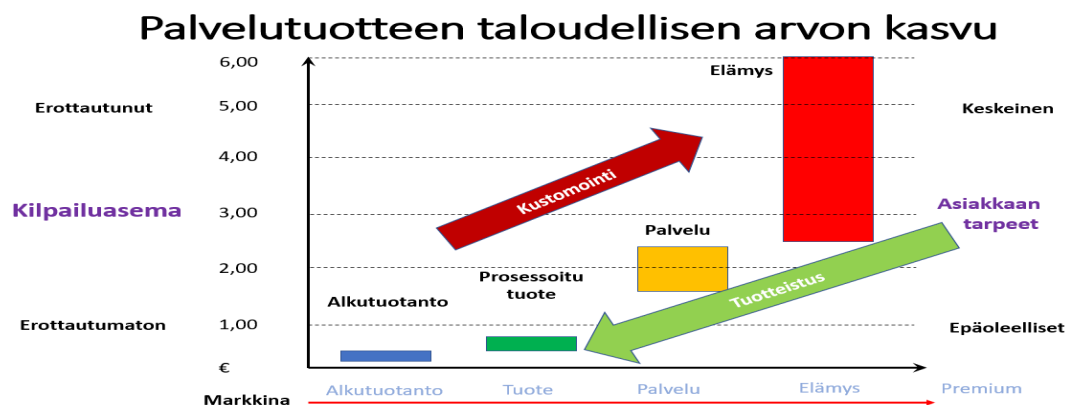
Yleisesti keskustelun kohteena on se, missä määrin elämyksen syntyminen on puhtaasti tiedostamaton prosessi ja missä määrin siihen on mahdollista vaikuttaa. Lähtökohtaisesti elämyskokemusta voidaan vahvistaa erilaisin keinoin, mutta sen syntymistä ei koskaan voida taata. (Tarssanen 2009, 10.) MacCannellin (2013, 23-24) tarkastelun kohteena ovat olleet kulttuurielämykset, joihin tämänkin tutkimuksen toimeksiantajan palvelu kuuluu. MacCannell määrittelee kulttuurielämykset elämyksiksi, joissa informaatio koostuu jossain määrin fiktionalisoiduista, idealisoiduista tai liioitelluista sosiaalisen elämän malleista, jotka ovat yleisön saavutettavissa. Esimerkkeinä MacCannell mainitsee muun muassa elokuvat ja fiktion. Jotta elämys voi syntyä, edellytetään MacCannellin (2013, 24-25) mukaan kohteessa lavastettavan elämänalueen näkökulman representaatiota (tässä tapauksessa lavastusta), joka muodostuu kulloinkin saatavilla olevista kulttuurisista, esimerkiksi suomalaiseseen jouluun kuuluvista elementeistä. Lisäksi edellytetään tunnelmaa, joka syntyy mallin ja katsojan välisestä vuorovaikutuksesta. Tarkemmin ilmaistuna tunnelma syntyy kolmen elementin yhteisvaikutuksesta, jotka ovat ajattelu, aistit ja tunteet (Rantanen 2016). Tästä syystä elämyksellisyyttä luotaessa tulee huomioida niin yksilön mahdollisuus haastaa itseään älyllisesti, ympäristön virikkeiden moniaistisuus sekä kokemusmaailmaan ve-toaminen.

Tässä luvussa perehdytään elämysteorian keskeisiin elementteihin, erityisesti elämystalouden uranuurtajien, Joseph Pine II:n sekä James H. Gilmoren teoriaa sivuuttaen. Lisäksi pyritään myös nostamaan esiin muutamia kriittisiä näkökulmia Pinen ja Gilmoren elämysteoriaa kohtaan. Luvun tarkoituksena on luoda pohjaa seuraavan luvun autenttisuuden käsitteen tarkastelulle elämyskolmion näkökulmasta. Luvun lopussa esitellään case-esimerkinä suomalainen yrittäjä, Ilkka Länkinen, joka luotsaa omaa yritystään elämystalouden teesejä noudattaen.

4.1 Elämysten kaupallistaminen

Elämysteollisuuden taustalla on pidetty ihmisten janoa kokea enemmän, yhä yksilöllisemmin. Pelkkä tavanomainen massapalvelu ei enää riitä vaan palvelulta odotetaan suorastaan transformatiivisia ominaisuuksia. (Sundbo & Sørensen 2013, 35.) Elämystalouteen siirtymisen myötä tuotteen arvo ei enää synny perinteisesti tuotteen valmistamisen ja myynnin seurauksena. Sen sijaan tuotteen valmistamisen sekä sen myynnin yhteyteen paketoidaan lisäpalveluja, jotka tavoittelevat asiakkaalle lisäarvoa tuottavaa, elämyksellistä lopputulosta. (Karkulehto & Venäläinen 2016, 15.) Näitä lisäpalveluja voivat olla tarinallistaminen, aisteihin vetoava palveluympäristö tai -tapahtuma sekä tuotteen räätälöityvyys eli kustomointi.

Lisäksi on havaittu, että ihmiset ovat valmiita investoimaan elämyksiin suuriakin summia: esimerkiksi kahvikupillisesta ollaan valmiita maksamaan jopa kymmenkertainen hinta siihen nähden, mitä se maksaisi kotona keitettynä. Kuva 11 osoittaa palvelutuotteen taloudellisen arvon moninkertaistumisen, kun tuotteeseen liitetään mukaan elämyksellisyys. Taustalla piilee Karkulehdon ja Venäläisen (2016, 20) mukaan yhteiskunnallisten arvojen muutos, jossa vapaa-aikaa arvotetaan aiempaa enemmän. Elämyksen hankkiessaan vieras, kuten Pine ja Gilmore asiakastaan kutsuvat, ei osta itselleen vain palvelua vaan pikemminkin sarjan erilaisia ikimuistoisia hetkiä, jotka yritys on asiakkaalleen lavastanut.



Kuva 11. Palvelutuotteen taloudellinen arvo kasvaa elämyksellistämisen myötä. (Mukailen Pine & Gilmore 2020, 31)

Pine & Gilmore esittävät, että työ on teatteria ja jokapäiväiset liiketoimet ovat sen näyttämö. Väitteensä Pine & Gilmore perustavat bruttokansantuotteen muutoksiin amerikkalaisen vapaa-ajan matkailun kasvussa, erityisesti muutoksiin huvipuistoissa, konserteissa ja vaikkapa elokuvateollisuudessa. (Morgan 2010, 218-219.) Vaikka Pine & Gilmore loivat elämysteoriaansa jo kaksikymmentä vuotta sitten, voidaan Walt Disneyn Disneylandia pitää varsinaisena ponnahtauslautana elämysteollisuudelle. Walt Disney avasi ensimmäisen elämyspuistonsa Kalifornian Anaheimiin jo vuonna 1955, eli kauan ennen kuin elämysteollisuudesta edes puhuttiin. (Pine & Gilmore 2020, 3-5.) Walt Disney halusi luoda ympäristön, jossa vieraat saattoivat olla onnellisia ja irrottautua arjesta samalla, kun luovat merkittäviä muistoja. Disneyn mottona oli: ”mitä ikinä teetkin, tee se niin hyvin, että muut eivät voi olla suosittelematta sinua” (Rantanen 2018, 246). Karkulehto & Venäläinen (2016, 17) sekä Rantanen (2016) etenevät elämyksen historiassa vieläkin kauemmas ja muistuttavat, että elämyksellisyydellä ja tunteisiin vetoamisella kilpailtiin jo antiikin aikana. Tuolloin suositeltiin, että hallitsijat järjestäisivät juhlia ja festivaaleja pitääkseen alamaisensa tyytyväisinä. Kyse on toisin sanoen antiikin ajan kulttuuritapahtumista, jotka jo sinällään ovat luokiteltavissa elämyksiksi. Voidaankin kyseenalaistaa, onko kulttuurin elämyksellistäminen ja kulttuurielämyksen taloudellistaminen sittenkään uusi ilmiö. (Karkulehto & Venäläinen 2016, 17.)

Ihmiskunnan taloudellisen kehityksen kulku agraariyhteiskunnasta transformatiiviseen yhteiskuntaan kuvastaa hyvin elämystalouden kehittymistä (Taulukko 4). Jensenin ja Aaltosen (2013, 41-42) mukaan nyky-yhteiskunnan kuluttajalla ei enää ole tarvetta kohottaa statustaan luksustuotteilla, kuten merkkikelloilla. Hän haluaa enemmän. Elämysten tarkoituksena on tuottaa uutta arvoa niin yritykselle kuin vieraillekin panostamalla palvelun ja vieraan väliseen vuorovaikutukseen (Gentile, Spiller & Noci 2007, 396). Esimerkiksi vierailu Disneylandissa muodostuu merkitykselliseksi, ehkä jopa transformatiiviseksi, kun vierailuun yhdistyy yhdessä vietetty aika perheen kanssa sekä sadunomainen miljöö. (Pine & Gilmore 2020, 16.) Futuristit Rolf Jensen & Mika Aaltonen (2013, 35, 55) toteavat, että yhä useampi ihminen tulee luopumaan materialistisesta kuluttamisesta ja siirtyvän aineettomaan kuluttamiseen. Jensen ja Aaltonen ennustavat, että vuoteen 2050 mennessä hyvinvointitalous onkin eräs tärkeimmistä tulolähteistä. Tämä merkitsee myös elämystalouden panostamisen kannattavuutta erityisesti laadukkaiden elämysten näkökulmasta. Kuriositeettina mainittakoon, että vajaassa kymmenessä vuodessa pandemian myötä Jensenin ja Aaltosen ennuste on osoittautunut todeksi: aikaa läheisten kanssa arvostetaan ja merkittäviä ovat pienet, arkiset luksustuokiot. Elämyksellisyyden lisääminen tuotteisiin ei kuitenkaan tarkoita Pinen ja Gilmoren (2020, 39) mukaan viihdeteollisuuden sekoittamista palveluun, vaan sillä tarkoitetaan ennen kaikkea asiakkaan ottamista mukaan elämyksen

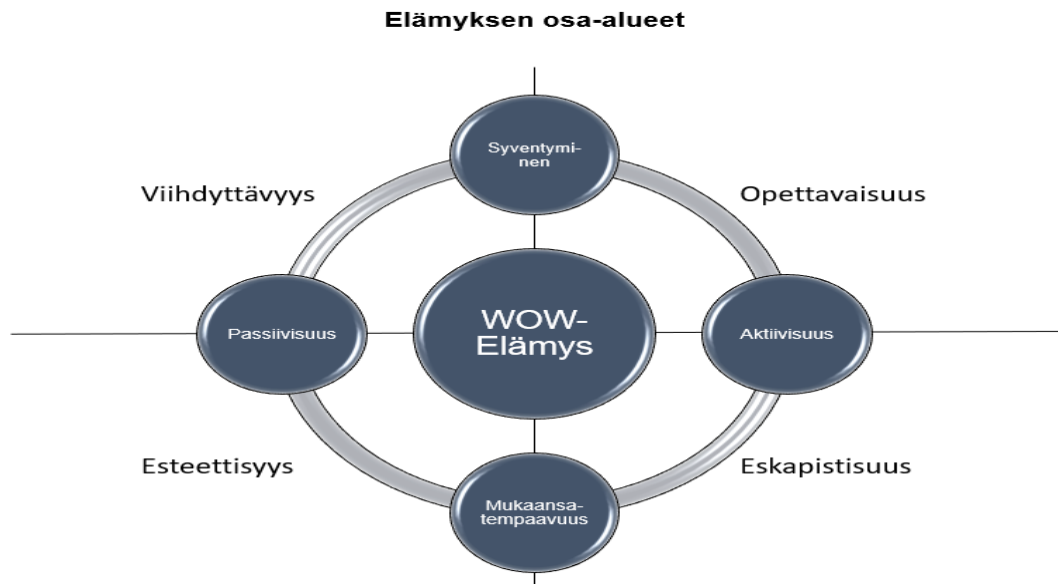
tuottamiseen: elämystaloudessa sekä palvelumuotoilussa puhutaan elämyksen tai palvelun yhteiskehittämisestä.

Taulukko 4. Ihmiskunnan taloudellinen kehitys agraariyhteiskunnasta transformatiiviseen yhteiskuntaan. (Mukaillen Sundbo & Sørensen 2013, 24., Pine & Gilmore 2020, 8.)

	Ihmiskunnan talous: mennyt, nykytila ja tulevaisuus				
Yhteiskunnan talouden muoto:	Agraariyhteiskunta	Teollisuusyhteiskunta	Palveluyhteiskunta	Elämystalous	Transformatiivinen yhteiskunta
Ensisijainen talouden tuotos:	Raaka-aineet	Jalostetut tuotteet	Palvelut	Elämykset	Transformatiiviset kokemukset
Tuotteen synty/ tarjoama	Kerätty luonnosta	Valmistettu tuotantolaitoksissa	Toimitettu asiakkaalle	Luotu asiakkaalle	Mahdollistettu asiakkaalle
Tuotteen luonne	Alkutuote	Teollinen valmiste	Abstrakti tuote	Ikimuistoinen kokemus	Aineeton, transformatiivinen kokemus
Käyttöaika	Tuotteen valmistamiseen	Käyttöaika riippuu tuotteen käyttäjästä	Kulutetaan toimituksen yhteydessä	Koetaan tietyn ajan sisällä	Pysyvä muutos/ olotila
Olemus	Luonnonmukainen	Standardisoitu	Räätälöity	Yksilöllinen	Toteutettu
Millä perusteella kehitetty	Löydetty/ istutettu/ viljelty hyödyke	Kehitetty jalostusta varten	Muoti-ilmiöön perustuva?		Muotoutunut?
Millä menetelmällä tuotettu	Sadonkorjuu	Tuotantoerittäin	Tuotettu yhteistyössä	Koettu yhdessä?	Monen tekijän aikaansaannos?
Miten jakelu toteutetaan	Varastoitu	Listattu	Luodaan toimitushetkellä	Osallistava luomisen yhteydessä	Sisältyy transformaatioon
Markkinointiominaisuudet	Alkutuotteen tuntomerkit	Ominaispiirteet	Hyödyt	Aistimukset	Täyttymys, realisoituminen
Ostoperuste	Hinta	Kaupallisuus	Palvelusuhde / Halu?	Sisältö?	Unelma / Tavoite / Toive?
Havaittavuus	Tunnistettavissa	Käsinkosketeltavuus	Ymmärrettävyys	Aistittavuus	Mielekkyyys
Ensisijaiset kokemustaso	Fyysinen	Taloudellinen	Informatiivinen	Sosiaalinen	Yksilöllinen
Informatiivinen arvo	Häly	Data	Tieto	Kokemus	Viisaus

Elämyksen neljä osa-aluetta sekä sweet spot - huippuelämys

Tuotteen tai palvelun elämyksellisyyttä voidaan tarkastella myös eri ulottuvuuksista käsin. Nämä neljä osa-aluetta ovat 1) aktiivinen: asiakas osallistuu elämyksen luomiseen, 2) passiivinen: asiakas seuraa esitystä osallistumatta siihen itse. Lisäksi on tunnistettavissa elämyksen ja vieraan väliseen yhteyteen liittyvät osa-alueet 3) syventyminen: asiakas seuraa esitystä, esimerkiksi jalkapallo-ottelua katsomosta ja aistii pelin tunnelman 4) mukaansatempaavuus: asiakas seuraa ottelua kentän tasolta ja tuntee pelaajien tuoksun, kuulee heidän hengityksen, toisin sanoen kokee olevansa osa peliä. Näiden ulottuvuuksien perusteella asiakkaat päättävät, missä määrin elämys on viihdyttävä vs. opettavainen, esteettinen vs. eskapistinen (Kuva 12). Jokainen asiakkaan kokema elämys sijoittuu ainakin yhdelle nelikentän osa-alueista, mutta ideaalitalanteessa elämys sijoittuu nelikentän keskelle, muodostaen kokonaisvaltaisen huippuelämyskokemuksen.



Kuva 12. Elämyksen osa-alueet. (Mukaillen Pine & Gilmore 2020, 39)

Baastiansen, Lub, Mitas, Jung, Ascenção, Han, Moilanen, Smit & Strijbosch (2019, 652) kuitenkin toteavat, että vaikka elämyksiä on pyritty jaottelemaan eri osa-alueiden ja ulottuvuuksien perusteella, saatavilla on kuitenkin varsin vähän tietoa siitä, miten elämysten, erityisesti huippuelämysten syntymistä voidaan määritellä, saati siitä, miten elämyskoke-musta voidaan mitata. Yleisesti käytetty menetelmä on haastattelu, mutta siinä piilee on-gelma, joka liittyy haastattelun ajoitukseen. Elämyksen aikana tehdyt haastattelut rikkovat elämystuokion ja itse tutkimuksen kohteena olevan ilmiön autenttisuuden, toisaalta elä-myksen jälkeen tehdyt haastattelut eivät anna todellista kuvaa tunteista, sillä kyseiseen vaiheeseen ovat sekoittuneet jo välittömät tunnetilat elämyksen jälkeisestä hetkestä. Rat-kaisuksi tarjotaan neurotieteisiin ja biometriikkaan liittyviä tutkimusmenetelmiä, joissa kar-toitetaan muun muassa sydämen sykevälivaihtelua sekä silmien liikkeitä elämyksen eri vaiheissa. (Baastiansen ym. 2019, 656-660.)

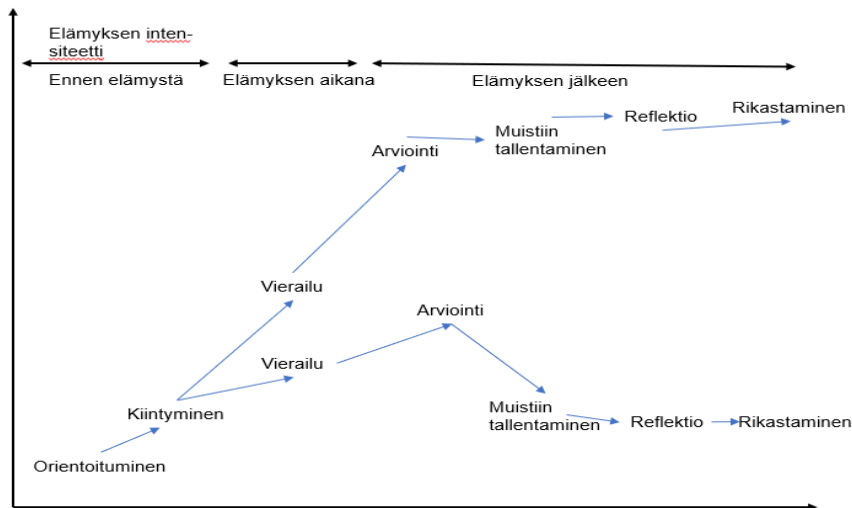
Millä tavoin elämys eroaa palvelusta? Pine & Gilmore (1998) ovat esitelleet keskeisimmät erot elämyksen ja palvelutuotteen välillä. Nämä erot on esitelty Taulukossa 5. Keskeisin ero on havaittavissa siinä, että elämykset tapahtuvat yksilöiden tunnemaailmassa, kun taas tuotteet ja palvelut sijaitsevat yksilön ulkopuolisessa maailmassa (Sundbo & Sørensen 2013, 27, Baastiansen ym. 2018, 652). Aiemmin asiakkaat on kohdattu massana, mutta vuosituhannen loppua kohden on alettu arvostaa asiakkaita tuntevina, tekevinä ja ajattelevina yksilöinä. (Gentile ym. 2007, 396.) Tähän liittyen elämykset on tuotettu vie-raalle, joka tulee kohdata yksilönä. Elämykset sisältävät draaman kaaren elementtejä: elä-mykseen liittyy tarina ja teema, se alkaa jo tuotteen ostovaiheessa, siinä on huippuhet-kensä ja se päättyy. (Tarssanen & Kylänen 2009, 8.) Elämyksellisyyttä tulisi vahvistaa

vuorovaikutuksellisuuden keinoin, esimerkiksi sitomalla elämys aiempaan kokemusmaailmaan, luomalla yhdessä tarinaa.

Taulukko 5. Elämyksen ja palvelun erojen jaottelua (Mukaiillen Pine & Gilmore 1998)

Elämys	Palvelu
Luotu Vieraalle ei asiakkaalle	Asiakkaalle
Työntekijät ovat näyttelijöitä	Työntekijät ovat palvelijoita
Tarkkaan kuvailtu palvelu toimitetaan tilaustyönä – elämys alkaa ennen kohtaamista	Palvelutuokio on asiakkaan kohtaamispiste - todellisuus
KUINKA kohtaat vieraasi	MITÄ tarjoat
Kustomointiin ja elämykseen lisätään draaman elementit	Ennalta suunniteltu pakettiratkaisu

Kuva 13 kuvastaa elämyksen rakentumista Kumar Dixitiä (2020) mukailen. Kuva osoittaa sen, miten asiakas sitoutetaan elämyskokemukseen ennen varsinaista elämyksen alkua ja millä tavalla hän toisaalta arvioi elämystä ja tallentaa sen osia muistiin. Elämyksen jälkeen mieleen jää mielikuva vieraan omien reflektioiden perusteella, joka rikastuttaa tai köyhdyttää elämyksen merkityksellisyyttä kokemuksen laadun perusteella.



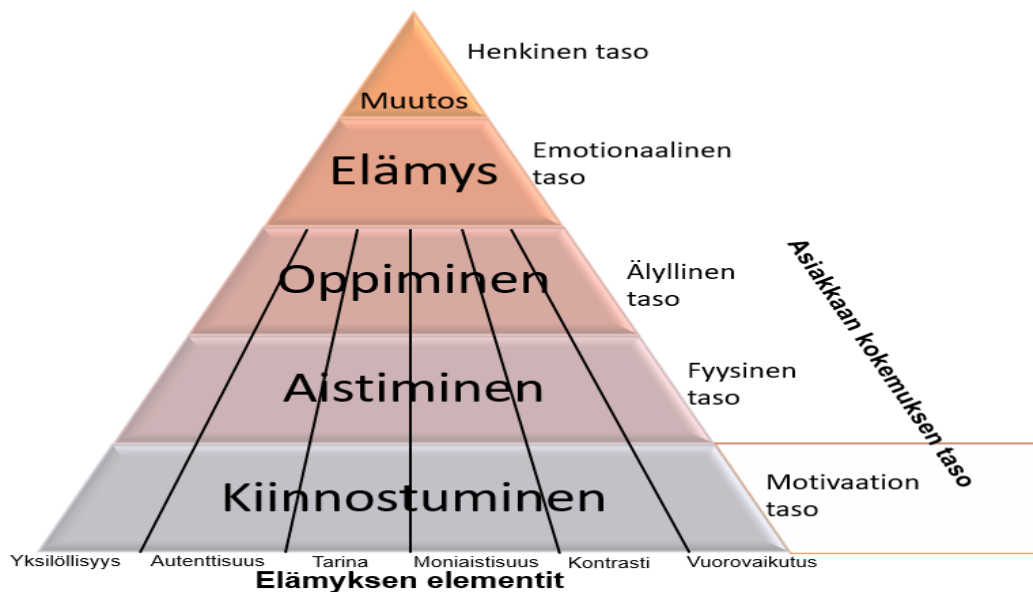
Kuva 13. Elämyksen eteneminen. (Mukaiillen Dixit 2020)

Pine & Gilmore (2007, 142-143) ovat nostaneet esiin kysymyksen elämysten lavastamisesta ja samalla toteavat, että myös niin sanotusti epäaidot elämykset voitaisiin kokea autenttisena ja vierasta miellyttävänä ikimuistoisena kokemuksena. Kyse on enemmänkin

vieraan sisällyttämisestä elämykseen ja tällä tavoin syntyvästä vuorovaikutuksesta palveluntuottajan ja vieraan välillä kuin elämyksen puhtaasta autenttisuudesta. (Dixit 2020, 16.) Pine & Gilmore (2007, 144) toteavatkin, että kaikista tärkein kanava vieraan kokemuksemaailmaan on palveluntuottajan ja vieraan kohtaamispiste. Epäautenttisuudessa ympäristössä työntekijöiden näyttelemisen voi olla aitoa, mikäli työntekijä on sisäistänyt oman roolinsa elämyksen tuottajana. Elämyksen syntyä ei kuitenkaan koskaan voida taata vaan kuten aiemmin on esitetty, sen syntyminen on riippuvainen monesta eri tekijästä, joihin yrityksissä voidaan pyrkiä vahvistamaan. (Tarssanen & Kylänen 2009, 12.)

Elämyskolmio on täydellisen elämyksen malli

Sanna Tarssasen ja Tuomas Kyläsen (2009, 11) luomassa elämyskolmiossa (Kuva 13) elämystä tarkastellaan kahdesta eri näkökulmasta, jotka ovat elämyksen elementit, jotka liittyvät tuotteen elementteihin ja asiakaskokemukseen vaikuttaviin tekijöihin, sekä kokemuksen rakentumisen tasot, jotka pitävät sisällään asiakaskokemuksen ja sen syntyyn vaikuttavat tekijät. Elämyskolmiomallilla on havaittavissa yhteneväisyyksiä Maslowin tarvehierarkiaan (Kuva 14), jossa tasojen täytyminen on askel kohti itsensä toteuttamisen tarpeen täyttymistä. Maslowin teorian mukaisesti huippuelämykset tai itsensä toteuttaminen syntyy lyhyistä tuokioista, joihin liittyy intensiiviset positiiviset tunteet sekä kiintymyksen tunne, joka johtaa yksilön transformatiiviseen kokemukseen, jossa ajan ja paikan taju hämärtyvät. (Baastiansen ym. 2018, 652.) Elämyskolmiossa niin ikään tavoitteena on transformatiivisen, eli vieraan maailmankuvaa muuttavan elämyksellisyyden tavoittaminen.



Kuva 13. Elämyskolmio kuvastaa täydellistä elämystä. (Mukaiillen: Tarssanen 2009, 11)



Kuva 14. Maslowin tarvehierarkian mukaan kunkin tason tarpeiden täyttymisestä seuraa yksilön mahdollisuus siirtyä seuraavalle tasolle kohti itsensä toteuttamisen tarpeen täyttymistä. (Mukaillen: McLeod 18.5.2018)

Elämyskolmiossa on myös yhteneväisyyksiä Pinen ja Gilmoren teoriaan: Pinen & Gilmoren elämyksen osa-alueet ja ulottuvuudet (Kuva 12) on ikään kuin pilkottu yksityiskohtaisempiin osiin, joiden tavoitteena on osoittaa, mitkä tekijät vaikuttavat ikimuistoisen elämyksen syntymiseen: miten koetuista hetkistä rakentuu elämyksiä. (Baastiansen ym. 2018, 653.) Monessa tutkimuksessa (mm. Morgan 2010, 223, Moore ym. 2021, Tarssanen & Kylänen 2009) on nostettu esiin autenttisuuden merkitys elämyksen syntymisessä. Autenttisuudella Tarssanen ja Kylänen tarkoittavat palvelun ja tuotteen uskottavuutta sekä kulttuuris-eettistä kestävyyttä. Tarssanen ja Kylänen viittaavat myös aiemmin esitettyyn toteamukseen, että autenttisuuden tason määrittää kukin vieras itse (ks. myös Moore ym. 2021, Yi ym. 2018, Ascenção 2021.) Yksiselitteistä, universaalista autenttisuutta ei ole, mutta keskeistä on, että tuote perustuu kohteen kulttuuriin, sillä jokainen representaatio muokkaa käsitystämme kyseessä olevasta kulttuurista. (Tarssanen & Kylänen 2009, 13.) Harmon (2018, 50) toteaa, että transformatiivisen elämyksen syntyminen on mahdollista ainoastaan autenttisen elämyksen kautta. Tästä syystä hän kokee myös abstraktin palvelun massakustomoinnin haasteelliseksi.

4.2 Pinen ja Gilmoren teoria kriittisen tarkastelun kohteena

Vaikka Pine ja Gilmore ovatkin elämystalouden uranuurtajia sen nykyisessä muodossaan, heitä on kritisoitu siitä, että heidän lähtökohtansa perustuu kahden konsultin näkökul-

maan, jolla halutaan helpottaa markkinoinnin tehtävää kaupallistaa elämykset. (mm. Kar-kulehto & Venäläinen 2016, 17.) Pine & Gilmore myöntävät kritiikin osittain aiheelliseksi tunnustautumalla tähtäävänsä yritysten tuoton parantamiseen, vaikkakin he viittaavat elä-mysten tärkeänä taustatekijänä olevan yksilöllistämisen tarpeen. (Sundbo & Sørensen 2013, 33.) Pine & Gilmore vastaavat myös kritiikkiin, joka liittyy elämysten ikimuistoisuu-teen toteamalla, että kaikkien elämysten ei toki tarvitse olla ikimuistoisia, mutta sitä enem-män arvoa ne tuottavat mitä enemmän niihin liittyy positiivisia muistoja. (Sundbo & Søren-sen 2013, 35.) Gentile ym. (2007, 399) esittävät myös yksinkertaistetun jaottelun, jonka mukaan asiakaskokemus, toisin sanoen elämys, voidaan jakaa kahteen eri luokkaan, jotka tuottavat erilaista arvoa asiakkaalle. He jakavat elämykset käytännöllistä arvoa tuot-taviin kokemuksiin ja toisaalta hedonistista, mielihyvän arvoa tuottaviin kokemuksiin. Jaot-telu antaa perusteita sille, ettei kaiken palvelun tarvitse olla elämyksellistettyä, sillä esi-merkiksi päivittäistavaran ostossa harva asiakas valitsee ostospaikkansa sen elämykselli-syyteen perustuen vaan pikemminkin ostopäätöstä ohjaavat esimerkiksi hintataso ja si-jainti eli hyvinkin käytännölliset tekijät.

Toinen kritiikin aihe liittyy siihen, miten elämysten kaupallistaminen vaikuttaa alkuperäisen kulttuurin vääristymiseen riskeeraamalla sen kasvumahdollisuudet kaupallistumisen hin-nalla. (Harmon 2018, 48.) Lisäksi, vaikka yritysten tarkoituksena onkin tuottaa voittoa, kohdistuu Pinen ja Gilmoren ajatukseen elämysten maksullisuudesta niin ikään kritiikkiä: se, että yhä useammista elämyksistä tulisi maksaa, rajoittaa yksilöiden mahdollisuuksia nauttia vapaa-ajan palveluista asettamalla yksilöitä eriarvoiseen asemaan. (Harmon 2018, 49.) Kyseessä on viime kädessä yritysten olemassaolon tarkoitus: luonnollisesti Disneyn kaltaisen yrityksen tuleekin tuottaa voittoa, mutta toisaalta yhtä lailla voittoa tavoittelemat-tomilla organisaatioilla tulisi olla sijansa uskottavana elämyksenä.

4.3 Case Santa Park: Ilkka Länkisen haastattelu 9.7.2020 sekä 1.11.2021

Ilkka Länkisen Napapiirillä luotsaama Santa Park Arctic World-brändi, johon kuuluvat Arc-tic Treehouse Hotel, Santapark, Lapland Luxury, Rakas, Official Santa Claus of Finland ja Joulukka-Santa's Secret Forest, tunnetaan malliesimerkkeinä elämyksellisistä matkailu-kohteista. Kohteista Santa's Secret Forest on niin sanottu high end -tuote, jossa keski-määräinen kustannus perhettä kohden on 11 000 euroa. Koronan jälkeisenä aikana Sec-ret Forestin kaltaiselle yksityis palvelulle on ollut kysyntää, sillä se tarjoaa vieraille turvalli-suuden tavan lomailla.

Santa Park Arctic World-brändin liikevaihto on ollut noin 11 miljoonaa euroa ja sen tuot-tama tulos on ollut miljoonan euron luokkaa. Ulkomaalaiset asiakkaat muodostavat noin

90 prosenttia vieraista. Huomionarvoista on, että kohteet palvelevat ainoastaan sesonkeina ja ovat esimerkiksi keväällä ja syksyllä suljettuina. Hinnoittelu perustuu pitkälti samankaltaiseen segmentointiin, kuten Disney company harjoittaa, toisin sanoen, mitä korkeampi sesonki, sitä korkeampi hinnoittelu. Kohdetta pyöritetään neljänkymmenen vakinaisen sekä neljän sadan kausityöntekijän voimin. Kohteelle on tärkeää vastuullinen liiketoiminta. Se näkyy muun muassa CO₂ -kompensaationa muun muassa puiden istuttamisen muodossa. Lisäksi yrityksellä on käytössä maalämpö sekä oma aurinkoenergiavoi-mala, josta esimerkiksi hotellin oltua suljettuna koronan takia yritys on voinut myydä sähköä lähitienoolle. Toisaalta Länkiselle on tärkeää, että myös yrityksen vastuuasemassa olevat henkilöt huolehtivat omasta jaksamisestaan. Länkisen vieraat kysyvät usein hiilidi-oksidi-päästöistä sekä mahdollisista kompensaatioista, erityisesti luksusmatkailijat ovat aiheesta kiinnostuneita.

Santa Parkin kaikissa kohteissa vieraan tarpeen tunnistaminen on keskiössä. Länkinen kertoo, että sen jälkeen, kun hotelli on avattu, heillä on ollut kolme toimitusjohtajaa: jokainen heistä on työskennellyt tiettyä tarvetta varten, yksi toimintaa suunnittelemassa, toinen palvelukonseptia suunnittelemassa ja kolmas hotellin avauduttua johtamassa päivittäistä toimintaa. Osana elämystä on luottamuksen synnyttäminen vieraan kanssa, joka viime kädessä tarkoittaa mahdollisuutta säilyttää anonymiteetti vierailun aikana. Jokaisen hetken, jokaisen kohtaamisen tulee olla ikimuistoinen. Ikimuistoisia tuokioita luodaan yhdessä vieraan kanssa, he tuottavat itse sisältöä omaan elämukseensä. Yrityksen ideana on, että vieraat jakavat tarinoitaan sosiaalisessa mediassa, Instagramissa Santa Parkilla on noin sata tuhatta seuraajaa. Tämä puolestaan takaa tehokkaan word of mouth -markkinoinnin. Toisaalta, mikäli yritys sattuu tarvitsemaan kuvia markkinointitarkoituksiin, varmistavat he valokuvien huippulaadun käyttämällä ammattikuvaajaa.

Länkinen on halunnut pitää omat teesinsä yksinkertaisina: luotetaan paikallisiin toimijoihin, ollaan aidosti läsnä ja pidetään huoli työvoiman riittävydestä sekä työntekijöiden, näyttelijöiden, korkeasta osaamisen tasosta. Santa Parkissa arvostetaan rohkeutta tehdä ratkaisuja itsenäisesti. Työntekijällä on oikeus muokata elämysnäytelmää siten, että vieras kokee saavansa vain parasta palvelua, työntekijällä on lupa tehdä. Mikäli paikalle sattuu vieras, joka on vierailut kohteessa aiemmin, hänet huomioidaan asiaan kuuluvalla tavalla. Mikäli vieras jatkaa matkaansa toisaalle, yritys varmistaa, että kaikki tarvittavat tiedot esimerkiksi erityistoiveista siirtyvät seuraavaan kohteeseen. Tällä taataan elämyksen katkeamattomuus. Yritys pyrkii tuntemaan vieraansa: vieraat on segmentoitu, samoin heidän palvelunsa on segmentoitu ja hinnoiteltu eri tavoilla.

Koska vierailu Santa Parkin kohteissa on monelle kerran elämässä-kokemus, on Länki-
selle tärkeää, että jokainen asiakas kohdataan yksilönä ja hänen saamansa palvelu on
räätälöity. Yrityksen arvot tukevat elämyksen syntyä: löydä sisäinen tonttusi, jakaminen ja
välittäminen hyväntekeväisyyden muodossa, aitous post-modernin käsityksen mukaisesti
sekä paikallisuus. Onnistuneen elämyksen syntyyn vaikuttaa Länkisen mukaan myös se,
että työntekijöille järjestetään elämyksiä, joihin he voivat osallistua. ”Mikäli työntekijöillä ei
ole elämyksiä, ei niitä synny vieraillekaan”, Länkinen toteaa.

Seuraavassa luvussa käsitellään tarkemmin elämyskolmion tärkeimpänä pidetyn elemen-
tin, autenttisuuden käsitettä matkailun näkökulmasta. Autenttisuus on eräs keskeinen te-
kijä elämyksen syntymisessä.

5 Mitä autenttisuus on? Näkökulmia autenttisuuden käsitteeseen matkailupalvelussa

Autenttisuus on merkittävä elämyksen arvoa lisäävä tekijä – se lisää matkailijan hyvinvoinnin kokemusta elämyksen aikana ja sen jälkeen (Ramkissoo & Uysal 2018, 99). Viime vuosikymmenien taloudellisen ja teknologisen kehityksen myötä elämyksellisyys ja sen jano kaikkein vivahteineen on alkanut näkyä yhä enemmän ihmisten toiminnassa: modernissa maailmassa ihmiset hakevat irtiotta arjen rutiineista niin sensoristen kuin henkisten elämysten avulla. (Dixit 2020, 16, MacCannell 2013, 13-14.) Elämystalous sekä siihen liittyvä autenttisuuden käsite ei kuitenkaan ole ainoastaan viime vuosien ilmiö, jo 1920- ja 1930 -luvulla amerikkalainen filosofi, John Dewey kirjoitti aiheesta pohtiessaan ihmisten taide-, oppimis- ja luontokokemuksia. Kyetäkseen palvelemaan vaativaa asiakasta, on matkailualan ammattilaisilla oltava käsitys siitä, mikä mahdollistaa subjektiivisen autenttisuuden kokemuksen (Ramkissoo & Uysal 2018, 99).

Yi, Fu, Yu & Jiang (2018, 420) viittaavat nykymatkailijoiden hakevan aitoja merkityksiä muiden kulttuurien elämäntavoista sen sijaan, että elämyksiä tuottaisivat pinnalliset monumentit. Amerikkalaisen antropologi, Dean MacCannellin (2013, 13-14) mukaan yhteiskunnan modernisaation myötä perinteisinä autenttisinä ja historiallisina pidetyt matkailukohteet, kuten vaikkapa San Fransiscossa sijaitseva Golden Gate tai Pariisin Eiffel-torni, ovat arkipäiväistyneet ja menettäneet asemaansa. Tämän huomion MacCannell tosin teki jo 1970-luvulla klassikkoteoksessaan *The Tourist: a new theory of the leisure class*. Matkailijat ovat sivistyneitä ja haluavat oppia syvällisemmin kulttuureista (Ramkissoo & Uysal 2018, 99). On myös todettu, että jotkin aikaisemmin epäautenttisinä koetut kohteet ovat ajan saatossa saavuttaneet autenttisen kohteen statuksen (Ramkissoo & Uysal 2018, 100). Näin on tapahtunut esimerkiksi joulupukin kohdalla: joulupukki on Coca-Colan myötä kaupalliseksi luotu hahmo, joka suomalaisesta näkökulmasta syrjäytti vanhan Nuuttipukin. Siltikin tuo punanuttuinen hahmo koetaan autenttiseksi ja jouluperinteeseen kuuluvaksi hahmoksi. (Kylänen 2006 15, Ahvenjärvi, Erkkilä, Litola 2014, 28.) Samoin on myös tapahtunut joulupukin asuinsijan kohdalla: 1980-luvulla käynnistynyt joulumatkailu synnytti Lapissa noston, johon vaikutti suuresti myös Finnairin Ison-Britannian myyntiedustaja Steve Mitchell. Mitchell oli omalla Lapin vierailullaan ihastunut pohjoiseen ja halusi viedä Suomen Lappia maailmalle. Lasten kirjoituskilpailun palkintomatka suuntautui Rovaniemelle ja tovi tämän jälkeen ensimmäinen Concorde-lento suuntautui Suomeen joulupäivänä 1984. (Ilola ym. 2014, 12.) Suomi oli tästä eteenpäin virallisesti joulupukin autenttiseksi koettu kotipaikka, jossa vierailu oli statussymboli monelle britille.

Autenttisuuden synonyyminä käytetään monesti sanaa aito. Lisäksi termiin autenttisuus liittyy vahvasti konnotaatio vanhasta ja perinteikkäästä. Voiko mikään uusi siis olla autenttista? Saarinen (1999, 89) toteaa, että matkailun yhteydessä on vaikea määrittellä, milloin jokin voidaan tulkita täyttävän autenttisuuden kriteerit ja siten osaksi alkuperäistä kulttuuria. Matkailualalla termi määritelläänkin usein siten, että autenttisuus on jonkin kulttuurin presentaatio, eli esitys matkailijoille (Kylänen 2006, 15). Kuten aiemmin on todettu, se, mikä koetaan autenttiseksi, on hyvinkin subjektiivinen asia. (ks. Tarssanen & Kylänen 2009, Moore ym. 2021, Yi ym. 2018, Ascenção 2021.) Wangin (1999, 351) mukaan matkailualalla voidaan erottaa kaksi eri autenttisuuden osa-aluetta: matkailuelämysten autenttisuuden kokemus, jossa matkailija kokee autenttisena sekä elämyksen että omat tunteensa ja toisaalta varsinaisten kohteiden alkuperäisyys. Tässä luvussa tarkastellaan autenttisuuden merkitystä elämyksessä sekä tarkastellaan autenttisuuden tuomaa lisäarvoa matkailupalvelulle.

5.1 Autenttisuus on moniulotteinen käsite

UNESCO (s.a.) määrittelee kulttuuriperinnön koostuvan sekä aineellisesta perinnöstä, että aineettomasta perinnöstä, kuten tarinat, rituaalit, esittävät taiteet sekä juhlatapahtumat. Yi ym. (2018) viittaavat Muran vuoden 2015 tutkimukseen, jossa hän toteaa, että matkailijat, jotka tulevat erilaisista ympäristöistä kokevat myös autenttisuuden eri tavalla. Autenttisuutta voidaan kuitenkin tarkastella lukuisista eri näkökulmista käsin: voimme puhua koetusta autenttisuudesta, joka kuvastaa matkailijan omaan uskomukseen ja käsitykseen jonkin objektin autenttisuudesta. Lisäksi voimme puhua todellisesta autenttisuudesta, jolla tarkoitetaan esimerkiksi taideteoksen alkuperäisversiota. Viime kädessä kyse on varsin filosofisesta ja kompleksisesta kysymyksestä, sillä esimerkiksi Da Vincin Mona Lisa-työn alkuperäinen versio on taiteilijan autenttinen eli todellinen kädenjälki, mutta se on hänen tulkintansa aikakautensa naiskauneudesta – sitä, onko se autenttinen tulkinta, vastaako se tuon ajan todellisuutta, ei kukaan tämän päivän ihminen voi tietää. Kyse on jälleen eksistentiaalisesta kysymyksestä: vieraan objektista tekemästä tulkinnasta sekä heidän tahtotilastaan pitää kohdetta aitona. (Sharpley 1994, 221.)

Wang (1999, 351) esittelee kolme eri autenttisuuden muotoa: objektisidonnainen autenttisuus, konstruktivinen autenttisuus sekä eksistentiaalinen autenttisuus. Objektisidonnainen autenttisuus liittyy museomaiseen esineiden tai kohteiden tarkasteluun ja viittaa aiemmin mainittuun kohteiden aitouteen. Kohteilla on selkeät kriteerit, jotka määrittelevät sen joko aidoksi tai väärennökseksi. Konstruktivinen autenttisuus puolestaan viittaa sosiaalisen konstruktion keinoin luotuun autenttisuuden tunteeseen. Autenttisuus ei voi tämän käsityksen mukaan olla staattista, pysyvää, sillä siihen vaikuttavat muun muassa kulttuurit.

(Castéran & Roederer 2013, 155.) Esimerkiksi tarinallistamalla voidaan luoda tunnelma autenttisuudesta. Napapiirin Joulupukin Pajakylä pyrkii luomaan mielikuvan aidosta joulupukin asuinpaikasta paitsi tarinan keinoin, myös sen saavuttaman sosiaalisen maineen avulla. Eksistentiaalinen autenttisuus viittaa elämyksen tai pelkästään matkailun synnyttämään tunnetilaan, jota voisi verrata Ramkissoonin & Uysalin (2018) hyvinvoinnin tunteeseen. Toisin kuin esimerkiksi MacCannellin tulkinta objektiivisesta autenttisuudesta, postmoderni autenttisuus tunnetaan autenttisuuden käsitteistä sallivimpana, sillä sen mukaan autenttisenä pidetty matkailukohde voi sisältää myös keinotekoisia artikkeleita. Esimerkkinä Disneyland voidaan tulkita postmodernista näkökulmasta autenttisenä kohteena huolimatta sen lavastuksesta. (Yi ym. 2018, 412., Wang 1999, 356.)

Edellisen jaottelun lisäksi autenttisuuden tutkimuksen uranuurtajina pidetyt Castéran & Roederer (2013, 155) tunnistavat niin sanotun ikonisesti autenttisen kohteen, joka voi olla alkuperäisen objektin kopio edellyttäen, että tunnetaan alkuperäinen versio, esimerkiksi museoiden myymät kopiot kolikoista edustavat ikonisesti autenttista objektia. Lisäksi tutkijat tunnistavat indeksisen autenttisuuden, joka rakentuu niistä vihjeistä, joiden oletetaan olevan faktuaalisesti yhteydessä alkuperäisen tai olemassa olevan todellisuuden kautta. Käytännössä tämä edellyttää sitä, että vieraalla on saatavilla myös todistusaineisto. Taulukkoon 6 on koottu Castéranin ja Roedererin matkailun autenttisuuskäsitteen konseptoinnin merkkipaaluja sekä niitä tutkineita tutkijoita.

Taulukko 6. Autenttisuuskäsitteen konseptointi matkailussa (mukaillen Castéran & Roederer 2013, 154)

Tärkeimmät havainnot	Modernistinen lähestymistapa	Konstruktivistinen lähestymistapa	Postmoderni lähestymistapa	Tutkijat
	Autenttisuus on objektin ominaisuus	Autenttisuus on sosiaalisen konstruktion sekä tulkinnan tulosta	Autenttisuus tai väärennös eivät ole matkailussa merkittäviä tekijöitä	
Objektisidonnainen autenttisuus: matkailukohteen ominaisuus	Matkailijat ovat moderneja pyhiinvaeltajia, jotka etsivät autenttisuutta			MacCannell (1973, 1976)
Autenttisuus on sosiaalisen konstruktion tulosta		Prosessi on riippuvainen vieraan tavoitteista	Uudelleen luomisen tuloksena voi olla koettu todellisempaa kuin alkuperäinen kohde.	Eco (1986)
Eksistentiaalinen autenttisuus		Objektisidonnaisen sekä konstruktivistisen lähestymistavan vastakohta, riippuvainen elämyksestä		Wang (1999)
Ehdotus autenttisuuden käsitteen hylkäämisestä ja objektiivisen autenttisuuden uudelleen käsitteellistäminen		Lau (2010)		Reisinger & Steiner (2006)
Pinen & Gilmoren näkemykset (2007)		Andriotis (2011)		
Matkailu maallisena rituaalina			Ricky- Boyd (2012)	
Tunnelma yhdistämään objektiivista autenttisuutta autenttisuuteen matkailuelämyksiin				

Kuten edellä olevasta taulukosta käy ilmi, post-modernissa yhteiskunnassa materian merkitys on pikkuhiljaa laskenut ja asiakkaat arvostavat aitoja elämyksiä (vrt. Aaltonen & Jensen 2013). Elämykset ovat luonteeltaan usein aineettomia ja palvelutuotteen arvo tuntuu muun muassa intuitiivisena tunnereaktion, joilla voidaan viitata esimerkiksi viihtymisen, onnellisuuden tai rentouden tunteisiin. Seuraavassa luvussa tarkastellaan autenttisuuden merkitystä palvelutuotannossa sekä erityisesti matkailupalveluissa.

5.2 Autenttisten kokemusten tuoma lisäarvo matkailupalveluissa

Luvussa 4 käsiteltiin muun muassa elämystalouden kehittymistä niukkuuden ajasta runsauden aikaan sekä pikkuhiljaa kohti autenttisten elämysten aikakautta, jolloin materiaa enemmän arvostetaan laatua. Ajanjaksoa voitaisiin nimittää myös uuden luksuksen aikakaudeksi, joka on luonteeltaan hedonistista ja tunteisiin vetoavaa. (Adamsson 2019, 8, Iloranta & Eskola 2019, 22.) Gilmoren sekä Pinen (2007, 4) mukaan kaikki kuluttajat himoitsevat autenttisia kokemuksia. Kuluttajat tunnistavat oman erityislaatuisuuteensa ja osavat vaatia sen arvostamista myös kuluttajapalveluissa. Kuluttajista on tunnistettavissa neljä eri osa-aluetta, joita voidaan kutsua myös herkkyyalueiksi. Herkkyyalueet määrittelevät, millä perusteella ostopäätös tehdään. Näitä herkkyyalueita ovat: 1) Palvelun saatavuus: ostopäätös tehdään luotettavan saatavuuden perusteella, 2) Palvelun hinta: ostopäätös tehdään hinnan perusteella, 3) Palvelun laadulla erottautuminen sekä 4) Palvelun autenttisuus: millä tavoin yrityksen imagon koetaan vastaavan sitä, mitä brändin identiteetti haluaa antaa ymmärtää. (Gilmore & Pine 2007, 5.)

Gilmore & Pine ovat omassa autenttisuusteoriassaan pohtineet autenttisuuden kokemuksen genrejä (Taulukko 7) elämysten taloudelliseen kehitykseen rinnastettuna. Tämä kehitys esiteltiin tarkemmin luvun 4 taulukossa 4. Autenttisuuden genren kehittymisestä on havaittavissa myös yhtäläisyyksiä Tarssasen & Kyläsen elämyskolmioon (Kuva 13), jossa niin ikä tavoitteena on transformatiivinen kokemus. Vastaavasti Gilmore & Pine nostavat esiin autenttisuuden korkeimmalla, vaikuttavan autenttisuuden tasolla johonkin korkeampaan päämäärään pyrkimisen. Samalla he yhdistävät sen heille tyypillisellä tavalla markkinoinnilliseen näkökulmaan ehdottamalla merkityksellisten elementtien lisäämistä palvelun sisältöön. (Gilmore & Pine 2007, 77.) Näitä merkityksellisiä elementtejä on esimerkiksi sitominen aiempiin kokemuksiin.

Kotimaisia matkailukohteita tarkastellessa Rovaniemen Matkailu & Markkinointi Oy:n arvoista on löydettävissä joulun aitous eli autenttisuus. Tutkittaessa Rovaniemen joulukaupungin paikan brändiä voitiin tunnistaa arvoja, kuten rauhallisuuden levittäminen kiireen keskelle sekä vanhojen perinteiden kunnioittamisen levittäminen. Nämä ovat omalta osal-

taan ovat käytännön esimerkkejä arvoista, joita voidaan hyödyntää Gilmoren & Pinen vaikuttavan autenttisuuden kokemuksen tavoittelussa. (Turulin, Vaarala & García-Rosell 2014, 53-54.)

Taulukko 7. Autenttisuuden kokemuksen viisi genreä (Mukaiillen Gilmore & Pine 2007, 49)

Ajanjakso	Autenttisuuden genre	Erottava tekijä
Raaka-aineet /alkutuotanto	Luonnollinen autenttisuus	Painopisteessä luonnollisuus sekä luonnon koskemattomuus
Jalostetut tuotteet	Originaalinen autenttisuus	Tuote on ensimmäinen laatuaan
Palvelutuotteet	Poikkeuksellinen autenttisuus	Palvelu on toteutettu erityisen hyvin, personoidusti
Elämykset	Viitteellinen autenttisuus	Elämys viittaa toiseen kontekstiin, aiemmin koettuun historiaan tai yhteisiin muistoihin
Transformatiiviset elämykset	Vaikuttava autenttisuus	Elämyksessä käytetään hyväksi muiden kokonaisuuksien vaikutusta, pyrkimystä korkeampaan tavoitteeseen, kuten kestävään kehitykseen

Myös Castéran sekä Roederer (2013) ovat tutkimuksessaan autenttisuuden vaikutuksesta kuluttajakäyttäytymiseen Strasbourgin joulumarkkinoilla tulleet siihen lopputulokseen, että perinteisessä tai historiasidonnaisessa tapahtumassa tuotteiden tulisi olla luonteeltaan luonnon raaka-aineista tehtyjä. Lisäksi saavuttaakseen autenttisen statuksen, tulee tuotteiden olla tarkoitukseen, tässä tapauksessa jouluun, liitettävissä ja miljöön lavastuksen puolestaan tukea alkuperäistä, historiallista olemusta, joka voidaan saavuttaa esimerkiksi kynttilälyhdyin sekä soihtuvalaistuksen avulla. Saman tutkimuksen tuloksena on todettu, että juurikin keinotekoisien elementtien puute vaikuttaa positiivisesti vieraiden autenttisuuden kokemukseen sekä vierailu- sekä kulutushalukkuuteen Strasbourgin joulumarkkinoilla. (Castéran & Roederer 2013, 153.) Brida, Disegna & Osti (2010) puolestaan toteuttivat vastaavan tutkimuksen kolmella italialaisella joulumarkkinatorilla ja saavuttivat niin ikään Castéranin & Roedererin tuloksia vastaavat tulokset.

Gilmore & Pine (2007, 56) viittaavat luonnollisella autenttisuudella myös palveluiden suunnitteluun siten, että ne tukevat kestäväää kehitystä. Autenttisuus ja aitous kuuluvat myös olennaisina osatekijöinä vastuulliseen matkailuun. Vuonna 2002 Cape Townissa lanseerattiin vastuullisen matkailun julistus, jonka päätehtävänä on tukea matkailun kestäväää kehitystä sekä rakentaa parempia matkailukohteita. (WTM Responsible Tourism s.a.) Hakkarainen, Ilola & García-Rosell (2014, 86) toteavat, että ”kulttuurisesti vastuullinen matkailu kunnioittaa paikallista kulttuuria ja paikallisten asiakkaiden arvoja.” Tämä voidaan yh-

distää myös Gilmoren & Pinen (2007) näkemukseen autenttisuuden merkityksestä. Lüksipalveluiden kehittymisen myötä laadukkaan elämyksen tunnuspiirteisiin on kuulunut palvelun aitous ja autenttisuus. Nämä elementit pitävät sisällään matkailupalveluiden sosiaalisen sekä kulttuurisen vaalimisen sekä alkuperäisyyden suojelemisen. Näistä elementeistä voidaan katsoa myös kumpuavan palvelun sydämellistäminen, joka Heikkisen (2019, 74) mukaan voidaan määritellä palveluntarjoajan aidosta halusta tuoda vieras lähelle hyvän elämän todellisuutta ja merkityksellisyyttä. Tämä tarkoittaa matkailukohteissa palvelutaitoa, joka on aidosti pyyteetöntä.

Ramkissoon & Uysal (2018, 105) tutkivat omassa autenttisuustutkimuksessaan Mauritiuksen saaren matkailukohteiden autenttisuuskokemuksia. Tutkimuksen tuloksista kävi ilmi, että jo pelkästään arjen rutiineista irrottautuminen edesauttoi kohteen autenttisuuden kokemuksen syntymistä. Lisäksi todettiin, että matkailijat ovat valmiiksi virittäytyneet tunnelmaan, jossa he nauttivat lomastaan ja siten muodostavat ympäristöstään autenttisen kokemuksen, vaikka kyseessä olisikin todellisuudessa lavastettu miljö. Kuva 15 on otettu mauritiuslaisesta lomakohteesta ja on esimerkki siitä, miten matkailija kokee kohteen: autenttisenä paratiisirantana. Kuvasta on myös tunnistettavissa epäautenttisia piirteitä, kuten keinotekoinen, turisteja varten rakennettu ympäristö. Ramkissoonin ja Uysalin tuloksiin viitaten se, mikä on lavastettu, ei välttämättä tarkoita pinnallisuuden tai epäautenttisuuden kokemusta, sillä siihen liittyy kuitenkin viitteitä alkuperäisyydestä. (Ramkissoon & Uysal 2018, 105.)



Kuva 15. Mauritiuslainen turisteille rakennettu lomakohte. (Etelävuori 2015)

Seuraavaan alalukuun on koottu yhteen tietoperustan esiin nostamia teemoja sekä pohdittu, miten ne näkyvät kehittämistyön kohteessa. Tietoperustasta saadaan vertailupohjaa

tutkimuksen empiiriseen osioon. Lisäksi tietoperusta antaa alustavan rungon tunnelman blueprintille.

5.3 Tietoperustan yhteenveto

Tietoperustassa käsiteltiin elämyksen syntymistä sekä toisaalta tunnistettiin niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat tunnelman syntyyn. Lisäksi perehdyttiin joulun käsitteeseen pitkälti historiallisesta näkökulmasta. Tässä aluvuossa on tarkoitus koota yhteen tietoperustasta nousseet keskeiset teemat sekä sitoa niitä paitsi empiirisessä osiossa toteutettavaan tutkimukseen sekä toisaalta myös peilata havaintoja Portti Jouluun – Joulupihasta kaudella 2020 saatuihin kokemuksiin.

Kuten odottaa saattoi, elämyksen synnystä sekä tunnelman muodostumisesta löytyi varsin paljon yhtäläisyyksiä. Kuvaan 16 on koottu tunnelman muotoutumiseen vaikuttavat tekijät Tarssasen & Kyläsen (2009) sekä Rantasen (2016) näkemysten perusteella. Teorioiden perusteella tunnelman syntyyn vaikuttavista tekijöistä osa on sellaisia, joiden onnistumisesta palveluntuottaja on yksin vastuussa. Näitä ovat miljö, lämpötila sekä tuoksut. Näistä tärkeimpään asemaan nousevat tuoksut, joilla voidaan onnistua aktivoimaan moniakin menneisyyden muistijälkiä. Forssell & Matala (s.a.) toteavat, että tuoksut yhdistettynä tiettyyn tärkeään tilanteeseen jättävät yksilöön oman muistijäljen. Vastaavasti tuoksut palauttavat mieleen muistoja hyvinkin nopeasti ilman älyllistä karsintaa. Olen omassa työssäni testannut nimenomaisesti joulutuoksun vaikutusta ympäristöön suihkuttamalla piparkakun tuoksua luokkaan ennen opiskelijoiden saapumista. Tuoksu on ollut tunnistettavissa jopa keskellä kesää ja se on lähes joka kerta aktivoinut jonkin asteista muistelua edellisestä joulusta tai jopa lapsuuden jouluista. Näin ollen oleellista tutkimuksen kannalta on tarkastella, nouseeko vastaajien kommentteissa esiin joulun tuoksu ja jos nousee, niin mikä tuoksu erityisesti silmällä pitäen sitä, mitä tuoksua pitäisi korostaa joulupihalla.

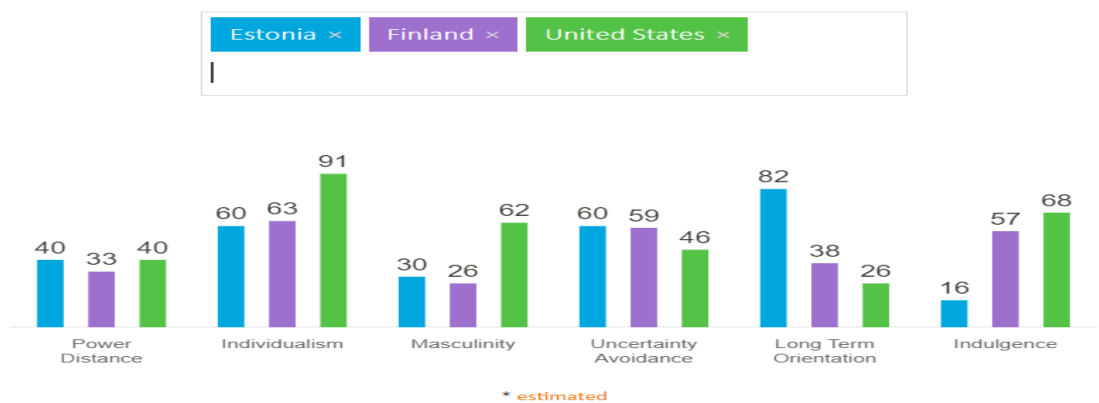


Kuva 16. Tunnelman muodostumiseen vaikuttavat tekijät (Mukaillen Rantanen 2016, Tarssanen & Kylänen 2009)

Palvelumuotoiluprosessin viitekehukseen kuuluu myös palvelun ideointi sekä testaaminen. Vaikka tämä tutkimus ei varsinaisesti ulotu tässä kohden testaustulosten analysointiin, on tulevan testaamisen tueksi mahdollista rakentaa elämysteorian sekä autenttisuusteorioiden avulla niin sanottu tunnelman blueprint, joka kuvaa vieraan polkua tunnelman muodostumisessa sekä osoittaa kohdat, jotka voidaan tulkita draamallisiksi huippuhetkiksi. Blueprinttiä laadittaessa ohjaavana kysymyksenä tulisi olla ”mitä haluamme vieraan muistavan”? Blueprint toteutetaan osin perustuen havaintoihin, joita on saatu vuoden 2020 joulupihalla. Lisäksi siihen on mahdollista lisätä tutkimusaineistosta nousseita teemoja. Tätä polkua tullaan testaamaan joulukuussa 2021.

Lavastamisen kysymys

Gilmore & Pine ovat perustaneet oman elämysteoriansa keskeisen teeman, elämyksen näytelmällisyyden amerikkalaiseen kulttuuriin. Kuitenkin he jättävät huomiotta, että valtaosa kulttuureista toimii hyvinkin eri lähtökohdista käsin kuin mitä amerikkalainen kulttuuri toimii. Kuviossa 8 esitetään hollantilaisen tutkija Geert Hofsteden tunnettu vertailu eri kulttuuripiirteiden perusteella. Esimerkiksi on valittu Pinen & Gilmoren edustama amerikkalainen kulttuuri, suomalainen kulttuuri sekä virolainen kulttuuri. Kuvasta voidaan nähdä huomattavia eroja näiden maiden välillä, mutta erityisesti viimeinen ”indulgence vs. restraint” (suomennettuna nautinnollisuus vs. pidättyväisyys, eli missä määrin elämästä nauttiminen on hyväksyttyä vs. yhteiskunnan normit määrittävät sen, missä määrin elämästä on hyväksyttävää nauttia) poikkeavat toisistaan hyvinkin paljon. Amerikkalainen kulttuuri edustaa juurikin Pinen & Gilmoren näytelmällisyyttä, suomalainen kulttuuri on jossain määrin samoilla linjoilla, mutta virolaisessa kulttuurissa liika elämästä nauttiminen koetaan vääränä. (Hofstede Insights s.a.) Tämä määrittää myös sen, miten Gilmoren & Pinen elämyksen näytelmällisyys koetaan esimerkiksi autenttisuuden näkökulmasta: joissakin kulttuureissa se koetaan hyväksyttävänä, toisissa puolestaan liiallisuutena.



Kuvio 8. Hofsteden kulttuuriulottuvuus teoria. (Mukaillen Hofstede Insights s.a.)

Gilmore & Pine antavat ymmärtää, että kaikkien elämysten tulee olla tuottavia: elämysten tulee jättää muistijälki, mutta niiden tulee myös jättää viivan alle rahaa. Toisaalta voidaan kysyä, voiko transformatiivista elämystä olla ilman hintalappua? Aikana, jolloin esimerkiksi pandemia on runnellut henkisesti ja taloudellisesti maailmaa ja toisaalta ihmiset ovat eläneet hektisyyden ja kulutusähkyn ympäröiminä, moni myöntää kaipaavansa henkistä hyvinvointia, jonka arvo perustuu vapautteen sekä läheisten kanssa vietettyyn aikaan. Joulupihalla 2020, jossa varsinainen ainoa myyntiartikkeli olivat jouluvalot, moni vieras ilmaisi halukkuutensa lahjoittaa rahaa, vaikka sitä ei pyydetty. Kyse oli mielihyvän synnyttämästä sijoitustarpeesta.

Lisäarvoa autenttisuudella

Autenttisuutta koskien Gilmore sekä Pine (2007, 44) listaavat kolme viestiä yrityksille: 1) Mikäli toiminta on aidosti autenttista, sitä ei tarvitse erikseen ilmaista asiakkaalle 2) Mikäli toiminnan väitetään olevan autenttista, sen on myös parempi olla sitä sekä 3) On helpompaa toimia autenttisesti, jos sitä ei sano ääneen. Kuitenkin samanaikaisesti Gilmore & Pine toteavat, että kaiken a ja o on lavastus sekä toisaalta näyttelemisen. Mielestäni tämä sotii edellä mainittua viestiä vastaan: lavastaminen, staging, tarkoittaa aina jossain määrin autenttisuudesta luopumista. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että Gilmoren ja Pinen autenttisuus voidaan soveltaa lähinnä post-moderniin autenttisuuteen, joka antaa vieraalle mahdollisuuden tulkita sitä, mitä pitää autenttisena elämyksenä. Esimerkiksi kiinalaisille, jotka eivät ole kohdanneet suomalaista joulupukkia kovaääninen enemmän tai vähemmän muoviselta vaikuttava joulupukki voi hyvinkin vastata heidän käsitystään autenttisesta joulupukista. Objektisidonnaiseen autenttisuuteen, joka edellyttäisi aitoa kohdetta, tätä sen sijaan ei voida ulottaa.

Tietoperustan perusteella autenttista joulua voitaisiin pitää juhlanä, jossa joulun edustamat arvot ovat näkyvissä ja jota ympäröi vilpittömän sydämellisyys ja hyväntahtoisuus. Joulu-teeman näkökulmasta autenttisuutta tarkasteltaessa herää kysymys siitä, missä määrin esimerkiksi vegaaninen joulukinkku täyttää autenttisuuden kriteerit? Varmasti jossain määrin Castéranin & Roedererin ikonisen autenttisuuden määritelmä pätee ulkoisesti kinkkua muistuttavaan ateriaan, mutta vastaako maku autenttisen porsaanpaistin makuelämystä? Vastaavasti aikoinaan joulukuusen hakuun liittyi elämys lumisessa metsässä tarpomisesta, matka maahisten ja tonttujen valtakuntaan. Jos kuusta ei haettu metsästä, haettiin se usein torilta tai muusta kuusenmyyntipisteestä, joka oli tunnelmallisesti valaistu. Tänä päivänä moni tilaa kuusensa netistä samalla tavalla kuten minkä tahansa muun hyö-

dykkeen. Miten nettiostokseen saadaan sama autenttisuuden kokemus välittymään asiakkaalle – vaikeaa, ellei jopa mahdotonta. Eräs keino, jota joulupihalla tullaan testaamaan kaudella 2021 on netistä tilattujen kuusien luovutus jouluvaloissa kylpevältä pihalta.

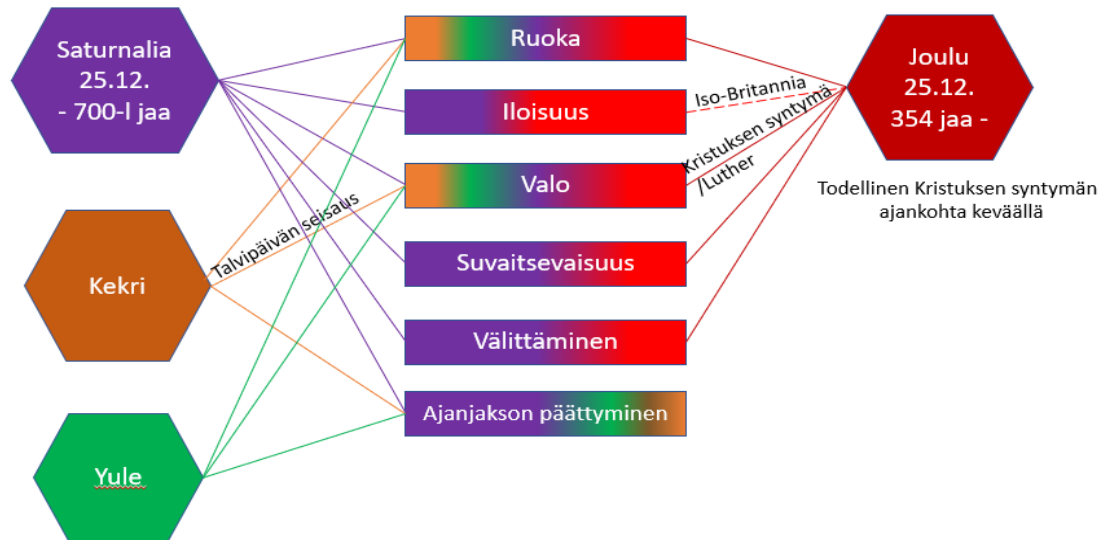
Joulupihan autenttisuus edustaa tietoperustan perusteella konstruktivistis-post-modernia eksistentiaalistista autenttisuutta. Sen autenttisuuden kokemus on hyvin pitkälti vieraan määriteltävissä, riippuu vieraan tavoitteista, tuleeko hän uteliaisuudesta katsomaan jouluvaloja vai tunnelmoimaan hiljaisella ja pimeällä pihalla joulumusiikin soidessa. Tämä myös kuvastaa asiakkaiden motiiveja vierailu pihalla: osa tulee puhtaasti uteliaisuudesta, osa lasten kanssa ja osa puolestaan lukeutuu tunnelmanmetsästäjiin. Lisäksi omana ryhmänä ovat vielä Visit Finlandin Live Like a Finn-konseptin vierailijat, jotka ovat Suomessa ainoastaan vierailulla. Portti Jouluun -joulupihan tavoitteena on pyrkiä noudattamaan Gilmoren & Pinen viitteellisen autenttisuuden muotoa, joka pyrkii sitomaan elämyksen vieraan aiempiin muistijälkiin.

Autenttisuuden käsite liittyy myös olennaiselta osaltaan vastuulliseen matkailuun. Vastuullisen matkailun näkökulmasta autenttisuudella osoitetaan alkuperäisen kulttuurin arvostusta sekä toisaalta mahdollistetaan sen säilyminen. Kyse on kuitenkin herkästä asiasta, sillä jokainen representaatio kulttuurista muokkaa ihmisten käsitystä siitä: vieraat näkevät kulttuurisia esityksiä, jotka vastaavat alkuperäistä kulttuuria tai sitten eivät. Ongelmaksi muodostuu se, kun kulttuuria edustavat muut kuin alkuperäisväestöt, esimerkiksi saamelaiskulttuuria edustavat ulkomaalaiset. Perusteet tälle toki löytyvät palvelullisista näkökulmista, mutta valitettavasti matkailijoiden mukanaan viemä kuva autenttisesta saamelaiskulttuurista on tuolloin virheellinen.

Joulu kuvastaa vanhoja perinteitä

Tietoperustasta käy ilmi, että joulu juhlanä on huomattavasti monitahoisempi juhla kuin mitä monesti ajatellaan. Jouluperinteiden muodostuminen on yhä edelleen osittain mysteeri, jonka selvyyttä tuskin koskaan täysin saadaan selville. Kuvaan 17 on koottu eri historialliset juhlapyhät, joilla on ollut yhteyksiä jouluuun. Lisäksi taulukkoon on koottu lista arvoista, jotka tulevat esiin nykyjoulun yhteydessä. Riippumatta uskonnollisesta vakaumuksesta voidaan kuvan perusteella tunnistaa lukuisia yhtymäkohtia – tai ehkä nämä juurikin ovat niitä tekijöitä, joista muodostuu universaali joulun henki. Kuvassa väreillä on ilmenetty, kuinka moni näistä arvoista on periytynyt nykyjoulun viettoon. Kuvasta käy ilmi, että niin ruoka kuin valo liittyvät kaikkiin juhliin. Tämä vahvistaa näkemystä siitä, että joulu edeltäjineen symboloi ajankohdan muutosta, olipa se sitten Kristuksen syntymäjuhla tai vuoden pimeimmän ajanjakson päättymisen. Ruoka on myös kautta aikojen liittynyt juhlintaan, olipa kyseessä paaston päättymisen tai satokauden juhla. Satojen vuosien takaiset

ruokalajit löytävät yhä edelleen tiensä suomalaisten joulupöytään ja tuhti yöpala jouluyön taianomaisessa tunnelmassa on yhtä sykkähdyttävä kuin se oli esivanhempiemme aikaan. Siinä, missä piparit olivat 1900-luvun alkupuolella herrasväen herkkua ja sokerileipurien taidonnäyte, liittyy niiden leipomiseen yhä edelleen oma tunnelmansa. Vanhempi sukupolvi kilpailee siitä, kenellä on tuttavapiirin ohuimmat piparit nuorempien keskittyessä toinen toistaan hienompiin koristeluihin. Osin jouluruokakulttuurin innoittamana ja osin perustuen tutkittavien haluun kertoa ruokakulttuurista, tutkimuksen empiiriseen osaan luotiin kysely suosituimmista jouluruoista sekä niiden kytköksistä historiaan.



Kuva 17. Nykyjoulun arvot sekä niiden ilmeneminen kausijuhlissa.

Joulun viettoa tarkasteltaessa voidaan todeta, että perinteiden merkitys on yhä edelleen suuri. Vaikka nykypäivänä moni jouluun liitetty uskomus onkin painunut menneiden sukupolvien myötä unholaan, liittyy jouluun yhä edelleen samat valmistelut kuin vuosisatoja sitten. Toki, joulua suoritetaan, mutta suorittamiseen ei liity negatiivista sävyä, vaan se ikään kuin kuuluu ajan henkeen. Joulun valmistelut tuovat perheet yhteen ja luovat omalla tavallaan turvallisen tunnelman vuodesta toiseen toistuvana perinteenä. Yhteiskunnallisesti joulun kaltaista juhlaa tarvittiin ja tarvitaan yhä edelleen, sillä se vahvistaa muuttuvan yhteiskunnan keskellä käsitystä normaalista elämästä tavallisen, keskiluokkaisen perheen arvoja korostaen. Joulunaika korostaa hyvyttä sekä mahdollistaa pyyteettömät hyväntekeväisyysteot sekä lähimmäisen rakkauden osoittamisen. (Perry 2010.)

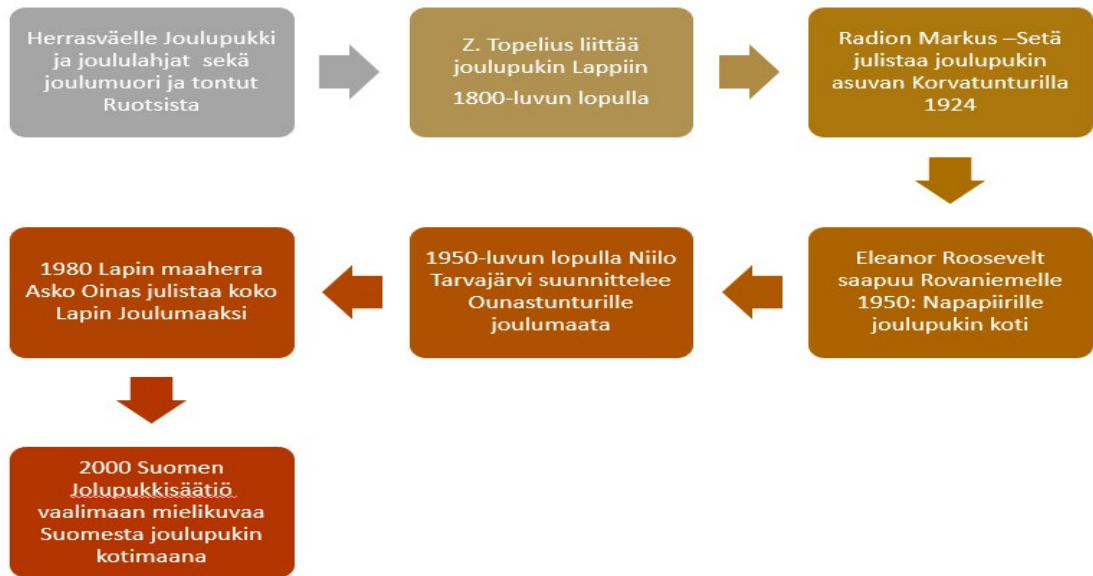
Joulumatkailua Euroopassa sekä kotimaassa

Omana trendinä on edelleen joulumatkailu, joka monella suuntautuu Euroopan joulu-markkinoille. Näitä markkinoita pidetään joulutoreista kaikkein autenttisimpina. Kuitenkin tietoperusta nostaa esiin erot eurooppalaisessa joulumarkkinakulttuurissa: Strasbourgin markkinoita pidetään edelleen autenttisimpina markkinoina koko Euroopassa, kiitos niiden

historiasidonnaisuuden sekä tiukkojen kriteerien, joiden avulla autenttista kokemusta vaalitaan. Toisessa ääripäässä ovat markkinat, joiden valikoimasta löytyy kaikkea mahdollista jouluun liittyvää ja liittymätöntä ja joiden tunnelmaa voidaan luonnehtia keinotekoiseksi. Suomessa joulumarkkinakulttuuri on ollut viimeiset vuosikymmenet suosiossa, mutta yhtä lailla kotimaisessa tarjonnassa on huomasti eroa: tunnelmaltaan aidoimmat markkinat löytyvät Turusta vanhalta suurtorilta, samoin muutama vanha kartano tarjoaa maillaan niin sanottuja vanhan ajan markkinoita. Toisessa ääripäässä ovat koulujen liikuntasaleissa pidetyt joulumyyjäiset, joiden tunnelma jää osin miljöönkin takia hieman vaillinaiseksi. Tulevaisuudessa lähimatkailevuuden myötä voisi olettaa, että joulumatkailu ja joulutorit joutuisivat kilpailemaan kovemmin kävijöistään. Tällöin voisi olettaa, että markkinoilla vallitseva tunnelma, jouluisuus hyvällä maulla kimaltelevana ja tuoksuvana elementtinä, nousee määrääväksi tekijäksi kävijöitä houkutellessa.

Tämän työn tietoperustassa käsiteltiin joulua kuitenkin varsin suppeasti: painopiste oli historiallisessa kehityksessä ja vaikka perinteitä käsiteltiinkin pääpiirteittäin, ei aikataulullisesti ollut mahdollista tämän opinnäytetyön puitteissa käsitellä näitä traditioita niin syvästi kuin työn tekijä olisi halunnut. Joulupukin tarinaa käsiteltäessä voidaan todeta, että hänen tarinansa ei viittaa pelkästään satuhahmoon, vaan taustalla on aito ihminen, Myran piispa Nikolai. Dosentti Risto Pulkkista lainatakseni, ”Joulupukki on olemassa mielten välisenä sosiaalisena todellisuutena, kuten monet muut todistamattomat olennot. Hän on olemassa yhtä varmasti kuin rakkaus, uhrautuvaisuus ja jalomielisyys.” (Mäkelä 1.12.2017.) Joulua tarkasteltiin myös teologisesta näkökulmasta vain pintapuolisesti, todellisuudessa kuitenkin uskonnon merkitys kulttuuria muokkaavana tekijänä sekä perinteiden muodostumisessa on merkittävä erityisesti Euroopassa ja Amerikassa.

Kun tarkastellaan kootusti Suomen kehittymistä joulumaaksi, voidaan todeta, että kyse on ollut nokkeluudesta ja nopeudesta: ellei Markus-setä olisi ehtinyt heti Atlantti-kaapelin toiminnan alettua julistamaan Korvatunturia joulupukin kodiksi, olisi Suomen joulukuva varmasti tällä hetkellä toinen. Matkassa toki oli mukana myös hieman onnea, sillä presidentti Rooseveltin vaimon vierailu luonnollisesti toi kaukaiselle Rovaniemelle näkyvyyttä erityisesti Yhdysvalloissa. Kuvassa 18 on esitetty suomalaisten ”joulun kaappaus”.



Kuva 18. Suomen profiloituminen joulumaaksi.

Seuraavassa luvussa perehdytään tämän tutkimuksen kohdeorganisaatioon, Portti Joulun -joulupihan sekä sen taustalla vaikuttavaan Heart of Christmas – Joulun Sydän yritykseen. Luvussa kerrotaan pääpiirteittäin Heart of Christmasin ideologia sekä käydään läpi joulukauden 2020 kokemuksia joulupihalta.

6 Joulun Sydän / Portti Jouluun -joulupihaprojekti lyhyesti

Tässä luvussa esitellään lyhyesti Portti Jouluun -joulupihaprojekti, jonka toimintaa pyritään kehittämään tunnelma- ja palvelumuotoilun keinoin tutkimustulosten avulla. Luvussa halutaan myös taustoittaa sitä tarvetilaa, johon Portti Jouluun -joulupiha syntyi joulukaudella 2020.

6.1 Heart of Christmas – Joulun Sydän T:mi tuo joulumieltä pääkaupunkiseudulle

Joulun Sydän – Heart of Christmas :tmi– joulumatkailukonsepti syntyi vuonna 2017 osana matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelman opinnäytetyötäni. Taustalla vaikutti Suomen maine matkailumarkkinoilla pohjoisena talven ihmemaana sekä monipuolisena elämyskohteena. Suomea on kautta aikojen markkinoitu myös joulumaana, mutta käytännössä tuo jouluisuus näkyy kuitenkin ympärivuotisesti lähinnä Napapiirille Joulupukin pajakylään matkustettaessa.

Heart of Christmas – Joulun Sydän on jouluihin elämyspalvelu, jonka tarkoituksena on kirjaimellisesti toimia porttina jouluun sekä tuoda palanen suomalaista joulukokemusta pääkaupunkiseudulle. Konseptin koko sekä sisältö ovat eläneet vuosien varrella, mutta sen missio, tuottaa hyvää mieltä vierailleen, sekä arvo, vieraistaan välittäminen, ovat säilyneet ennallaan. Kaiken keskiössä vieraanvaraisuuden lisäksi on myös perustajien kokemuksen kehittämistyö sydäimestä kumpuavaa jouluhulluutta unohtamatta.

Alun perin yrityksen liikeideana oli avata pieni tarinallinen joulukauppa, joka kuljettaa kävijänsä palkitun kirjailija Ilkka Auerin jouluisen sadun maailmaan. Hanke keräsi nopeasti kiinnostusta ja sitä kehitettiin mm. Visit Finlandin kanssa. Seuraavien vuosien aikana hanketta kasvatettiin suureksi joulumaa-kokonaisuudeksi silloisten potentiaalisten yhteistyökumppanien sekä mentorien toiveesta. Koska yrityksessä tavoitellaan kuitenkin tinkimättömästi autenttisen joulun tunnelman avulla saavutettavaa laadukasta vieraskokemusta, toisin sanoen joulun sydämellisyyttä, oli suuri joulumaahanke ajautunut ideologialtaan liian kauas alkuperäisestä hyvänmielen palvelusta. Tässä vaiheessa hankkeeseen päätettiin ottaa lisää aika ja sen kokoa pienennettiin vastaamaan enemmän alkuperäistä muotoa. Strategisesti lisää aika ajoittui juuri oikeaan ajankohtaan, sillä maailmanlaajuinen pandemia antoi jo ensimmäisiä viitteitä tulevasta matkailun epävakasta tilanteesta.

6.2 Jouluvaloilla iloa tapiolalaisille

Ensimmäinen ajatus joulupihasta Tapiolassa sijaitsevan tulevan kotimme pihalle oli syntynyt jo muutamaa vuotta aikaisemmin, samoihin aikoihin, kun joulumaahankkeelle oltiin

otettu lisää aika. Espoon Laajalahdessa, Tapiolan kupeessa puistoon rajoittuva suuri omakotitalotonttimme tarjosi loputtomasti tilaa mielikuvitukselle ja ajatus jouluisesta minimaalimasta kotipihalla alkoi kiehtoa yhä enemmän. Tutustuimme Frankfurtin Christmas World-ammattilaismessuilla Suomen Jouluvalo Oy:n edustajiin, jotka innostuivat heti yksityisen kotipihan muuttamisesta joulumaailmaksi. Mainittakoon, että Suomen Jouluvalo Oy:n on tullut tunnetuksi mm. Tampereen Ikurin jääveistoksista, Rukan valoshowsta 2020 sekä lukuisien kaupunkien ja lentokenttien sesonkivalaistuksesta. Valitettavasti kuitenkin ajankohdan lähestyessä vasta valmistuneen omakotitalon pihamaa oli pahasti keskeneräinen ja pihan avaaminen ulkopuolisille ei olisi ollut turvallista eikä mielekästäkään mutakeleistä johtuen. Yhteistyömme Suomen Jouluvalo Oy:n kanssa ei kuitenkaan rajoittunut yhteen tapaamiseen vaan se muotoutui seuraavien vuosien aikana toimivaksi kumppanuudeksi, joka tarjoaa joulupihallemme mahdollisuudet kehittyä sekä kasvattaa omaa brändiään. Portti Jouluun joulupiha toimii Suomen Jouluvalo Oy:n esittelypihana sekä välittää italialaisen valovalmistaja Lottin jouluvaloja kuluttaja-asiakkaille.

Lokakuussa 2020 Helsingin Sanomien toimittaja otti yhteyttä yrityksen perustajiin ja halusi tehdä artikkelin jouluvaloihin panostavasta kodista (Kuva 19). Helsingin Sanomien verkkojulkaisussa sekä Meidän Perhe -lehdessä esiintyneissä artikkeleissa tuotiin esiin Joulun Sydämen perustajien rakkaus jouluun sekä halu levittää joulumieltä ympäristöön (Helsingin Sanomat 2020, Meidän Perhe 2020). Jo ennen artikkelien julkaisua pihan aidan takana pysähteli iltaisin uteliaita ihmisiä kuvaamassa valoja. Aamupäivisin useat lastentarhalaiset sekä vanhusten hoivakotien asukkaat tekivät retkiä pihalle. Lähimatkailukohde mitä ilmeisimmin toi ympäristöön hyvää mieltä ankeana pandemia-aikana: postilaatikoomme sekä pihallemme alkoi ilmestyä pieniä viestejä sekä lahjoja.

Perhe | Arjen asiantuntija

Espoolaiset Etelävuoret tavoittelevat jouluvalaistusta, joka näkyy lentokoneestakin – Tältä näyttää kilometrien valonauhalla kuorutettu joulutalo

Sonja ja Ari Etelävuori rakennuttivat Tapiolaan omakotitalon, jonka suunnittelun kulmakivenä oli saumaton yhteensopivuus joulun kanssa. Joululaulut soivat heidän kodissaan ympäri vuoden.



Kuva 19. Artikkelin Helsingin Sanomissa 5.12.2020

Utelioiden silmäparien määrän kasvaessa päätimme avata pihan portit yleisölle. Moni kyselee, onko mahdollista ottaa valokuvia pihalla, jolloin pihalle luotiin oma hashtag ja piha nimettiin Portti Jouluun -joulupihaksi. Kävijämäärän säännöstelemiseksi pihan portit olivat auki kaksi tuntia kerrallaan, kello 17-19. Kuitenkin, aikatauluista oltiin alusta alkaen valmiita joulun hengen mukaisesti joustamaan.

6.3 Yli 1500 kävijää kuukaudessa

Portti Jouluun -joulupihasta (Kuva 20) muodostui Espoon Laajalahdessa suosittu lähimatkailukohde, keräten lyhyessä ajassa yli 1500 vierailijaa. Osa tuli ihmettelemään valoista puhtaasta uteliaisuudesta, osa tuli tuttavien kanssa viettämään aikaa pihalla sisätiloissa tapahtuvien kokoontumisten ollessa kiellettyjä ja osa taas tuli hakemaan joulutunnelmaa ja rauhoittumisen kokemusta joulukonserttien peruunnuttua. Monen vieraan palautteesta nousi esille autenttisen tunnelman arvostus sekä pihakokemuksen vertaaminen luksus-tuokioon. Joulupiha noteerattiin myös Visit Espoon Live Like A Finn -tapahtumasivulla ja sikäli kun kansainvälisiä vieraita alueella oli, moni poikkesi käymään.



Kuva 20. Portti Jouluun -joulupiha 2020. (Etelävuori 2020)

Joulupiha noteerattiin useassa eri mediassa: siitä tehtiin oma puolen tunnin juttunsa YLE:n Radio Suomen Aamuun ja se noteerattiin YLE:n alueellisissa tv-uutisissa. Piha voitti Länsiväylä-lehden yleisöäänestyksen kauneimmista jouluvaloista (Liite 3) ja se oli mukana Radio Rockin Korporaatio-lähetyksessä. Joulupihalla myytiin pienimuotoisesti Suomen Jouluvalon valosarjoja, joiden osa tuotosta lahjoitettiin Loppiaisen jälkeen John Nurmisen Säätiölle Itämeren suojeluun. Iltojen pimennyttyä kuluvaan syksyn aikana vieraat ovat jälleen löytäneet tiensä pihaan. Vaikka pihan portit ovatkin vielä kiinni ja jouluvaloja ei asenneta kuin vasta marraskuussa, on moni tullut katsomaan Halloweenin värejä.

Tulevalla joulukaudella joulupihan tarkoituksena on kasvattaa elämystä hyvällä maulla siten, että se pystyy vastaamaan yhä useamman vieraan tarpeisiin. Painopiste tulee olemaan autenttisuuden kokemuksella ja sen kautta muistijäljen synnyttämisessä kävijöilleen. Eräs keino tähän on jo aiemmin mainittu joulukuusien luovutuspuu juuri ennen joulua. Tulevaisuudessa matkailun jälleen piristyttyä tavoitteena on, että Portti Jouluun -joulupihaa voidaan markkinoida myös kansainvälisille ryhmille Visit Finlandin Live Like a Finn -konseptin mukaisesti.

Seuraavassa luvussa esitellään tässä tutkimuksessa käytetty tutkimusmenetelmä sekä tarkastellaan sen soveltuvuutta tarkoitukseen. Lisäksi pohditaan laadullisen tutkimuksen luotettavuutta sekä otetaan kantaa tutkimuksen objektiivisuuteen.

7 Tutkimusmenetelmä

Edelliset luvut määrittivät tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen, joissa tutustuttiin keskeisiin käsitteisiin sekä esiteltiin kehittämiskohteena oleva palvelutuote, Portti Jouluun -jouluپیها. Lisäksi tietoperustan perusteella voitiin nostaa esiin kysymys siitä, onko autenttisuuden kokemusta mahdollista vahvistaa tunnelmamuotoilun keinoin. Tässä luvussa esitellään tarkemmin opinnäytetyössä käytetty aineistolähtöinen sisällönanalyysimenetelmä. Lisäksi luvussa esitellään laadullisen tutkimusotteen piirteitä sekä tarkastellaan laadullisen tutkimuksen luotettavuutta sekä tutkimuksen objektiivisuutta.

Tutkimusasetelma määrittelee sen, miten tutkimusongelmia tai -tehtävää on tarkoitus läheteä ratkaisemaan. Hirsjärvi, Remes sekä Sajavaara (2014, 130) ovat luoneet tutkimuksen filosofisen viitekehyksen, joka määrittelee filosofian alueet sekä niiden suhteen tutkimukseen. Nämä eri osa-alueet on esitetty kysymyksineen taulukossa 9.

Taulukko 9. Tutkimuksen filosofinen viitekehys. (Mukaillen Hirsjärvi ym. 2014)

Filosofian alue sekä niiden suhde tutkimukseen	Kysymyksiä
1. Ontologia: kysymykset todellisuuden luonteesta	Mikä on tutkittavan ilmiön luonne? Mikä on todellista? Mitä voidaan pitää todisteina?
2. Epistemologia: tiedon alkuperä ja luonne sekä tiedon muodostaminen	Mikä suhde vallitsee tutkijan ja tutkittavan kohteen välillä? Mikä asema arvoilla on ilmiöiden ymmärtämisessä?
3. Logiikka: toteen näyttäminen sekä todistamisen periaatteet	Ovatko kausaaliset kytkennät mahdollisia tiedon osien välillä?
4. Teleologia: kysymykset tarkoituksesta	Mitä varten tutkimus tehdään? Miten tutkimus lisää tietoa tutkittavalla alueella?

Tämä opinnäytetyö noudattaa pitkälti ontologista filosofian suuntausta selvittäessään millainen on autenttisen joulukokemuksen luonne. Tätä puoltaa myös se, että tutkimuksessa pyritään osoittamaan todeksi jouluun liitettäviä arvomaailmoja siten, että tutkittaville annetaan mahdollisuus omin sanoin kuvailla niitä tekijöitä, joita he pitävät joulussa tärkeinä. Lisäksi tutkimuksella on teleologisia piirteitä, sillä se pyrkii vastaamaan kysymykseen, voidaanko autenttisia elämyksiä tuottaa lavastamalla. Tutkimusstrategialtaan opinnäytetyö noudattaa soveltavan tutkimuksen strategiaa, eli sitä ei ole toteutettu kontrolloiduissa olosuhteissa, kuten kokeellinen perustutkimus toteutetaan. (Hirsjärvi ym. 2014, 134-135.)

Tieteellisen tutkimuksen menetelmät jaetaan ilmiötä selittävään tutkimukseen, joka vastaa kysymykseen *miksi* sekä ilmiötä ymmärtävään tutkimukseen, joka puolestaan vastaa kysymykseen *mikä, millainen*. (Kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirja 2021.) Tässä opinnäytetyössä pyritään jälkimmäiseen, ilmiötä ymmärtävään tutkimukseen, sillä tutkimuskysymyksessä pyritään vastaamaan kysymykseen millainen on autenttinen joulukokemus. Mikäli tutkimustehtävänä olisi esimerkiksi selittää esimerkiksi miksi yhteisöllisyys tekee joulusta autenttisen, olisi kyseessä niin sanottu selittävä tutkimus. Lisäksi joissakin tutkimuksissa on mielekästä yhdistää elementtejä toisesta tutkimusperinteestä. Tällä tavoin voidaan pyrkiä parantamaan tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimusmenetelmät voidaan tutkimustehtävän perusteella jakaa kvantitatiivisiin eli määrällisiin tutkimuksiin sekä kvalitatiivisiin eli laadullisiin tutkimuksiin. Tämän opinnäytetyön keskeisenä tutkimustehtävänä on tuottaa ymmärtävää tietoa ihmisten autenttisista joulukäsityksistä ja muodostaa niiden perusteella käsitys siitä, millainen on autenttinen joulukokemus. Tästä syystä tutkimustehtävän lähestymistavaksi on valittu laadullinen tutkimusote. Käytännössä monesti on kuitenkin vaikea erottaa selkeästi, onko tutkimus selkeästi jompaakumpaa (Hirsjärvi ym. 2014, 136-137).

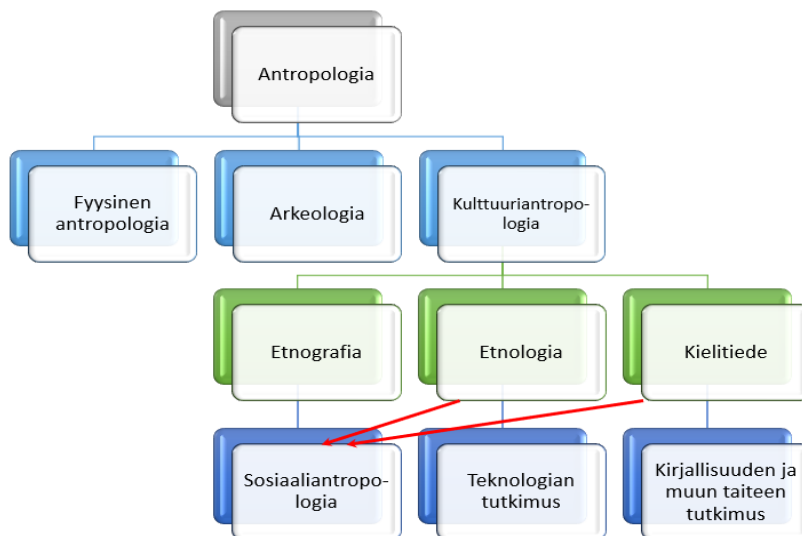
7.1 Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus

Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimusmenetelmän keskeinen piirre on niin sanottu elämämaailman tutkiminen ja ymmärtäminen sekä merkitysten luominen. Keskeisiä käsityksiä tutkimuksen teon kannalta ovatkin kokemus, merkitys sekä tulkinta. (Kvalitatiivisten menetelmien tietovaranto 2009, 5, Varto 1992, 24, Tuomi & Sarajärvi 2014, 31.) Aristoteelisen näkemyksen mukaan laadullista tutkimusta leimaa aina inhimillisen toiminnan luonne, jota ei voida rinnastaa luonnon toimintaan. Tällä tarkoitetaan sitä, että laadullisessa tutkimuksessa on aina mukana subjektiivinen tekijä: yksilön omat aikomukset ja päämäärät. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 27.) Todellisuus käsitetään laadullisessa tutkimuksessa moninaiseksi kokonaisuudeksi, jossa tapahtumien välillä vallitsee erilaisia suhteita. (Hirsjärvi ym. 2014, 161.) Esimerkiksi elämyksen muodostumiseen vaikuttaa moni seikka aina elämyksen teknisestä toteutuksesta vieraan kokemaan turvallisuuden tunteeseen.

Kuten tässäkin opinnäytetyössä, tutkimuksen teoriaa edeltää aikaisemmin luotu teoreettinen pohja, jota uuden tutkimuksen avulla pyritään uudistamaan. Tätä kutsutaan hermeneuttiseksi kehäksi. Fenomenologis-hermeneuttinen, eli tulkinnallinen tutkimus tutkii ihmiskäsitystä sekä pyrkii tulkitsemaan ja ymmärtämään ilmiöitä. Tavoitteena on tehdä näkyväksi muun muassa se, mikä on koettu, muttei vielä tietoisesti ajateltu. Keskeistä on ymmärtää kokemusten muuttuminen merkitysten myötä, toisin sanoen miten jokin asia

koetaan, muokkautuu sen mukaan, millaisen merkityksen se on yksilön elämysmaailmassa saavuttanut. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 31-32.) Näiltä osin tämä opinnäytetyö kuuluu fenomenologis-hermeneuttisen tutkimuksen piiriin, sillä sen tavoitteena on pyrkiä selvittämään, millaisia merkityksiä joulukokemukselle annetaan. Hermeneuttisuus puolestaan näkyy siinä, että tutkimus perustuu aiemmin hankittuun tietoon, jota pyritään tarkentamaan tutkimuksessa saavutettavien tulosten avulla.

Erilaisten juhlapyhien tutkimus voidaan sijoittaa luontevimmin antropologian tutkimushaaraan, joka paneutuu ihmiselämän eri muotoihin. Toisaalta, kun kohteena ovat merkitykset sekä yhteisöllisyys, voidaan tutkimus ulottaa myös sosiologian alueelle. Kuva 21 esittää Hoebelin 1965 laatimaa kuvausta antropologian päähaaroista, josta käy ilmi, että sosiaaliantropologian haara edustaa kulttuuriantropologian sekä sosiologian yhdistelmää. Siinä, missä kulttuuriantropologian painopiste on perinteissä, käsittelee sosiologian näkökulma tämän päivän ilmiöitä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 39.) Tämä opinnäytetyö voidaankin sijoittaa kulttuuriantropologian ja erityisesti sen sosiaaliantropologian haaran alaisuuteen. Lisäksi kuva osoittaa, että esimerkiksi kielitieteestä sekä etnografiasta, jonka tavoitteena on havaintojen tekeminen ja kuvailu, saadaan selittäviä tekijöitä sosiaaliantropologiseen tutkimukseen.



Kuva 21. Antropologian päähaarat sekä niiden väliset suhteet. (Mukaillen Tuomi & Sarajärvi 2018, 39)

”Laadullisessa tutkimuksessa yleisimmät aineistonhankintamenetelmät ovat haastattelu, kysely, havainnointi ja erilaisista dokumenteista koottu tieto” (Tuomi & Sarajärvi 2018, 63). Aineiston hankinnan kannalta on keskeistä ymmärtää eri menetelmien vaatima aika sekä siihen suhteutettavissa olevat resurssit. Näin ollen esimerkiksi opinnäytetyössä ei välttä-

mättä ole mahdollisuutta lähteä keräämään kovinkaan laajaa otosta vaan joudutaan tyytymään kompromisseihin tai vaikkapa valmiiseen dataan. Lisäksi tulee myös huomioida tutkijan oma taito käsitellä aineistoa sekä analysoida sitä. Aloittelevan tutkijan on monta kertaa järkevämpää valita yksinkertaisempi menetelmä kuin kuluttaa aikaa monimutkaisten menetelmien opiskeluun. (Kvalitatiivisten menetelmien tietovaranto 2009, 48.) Määrällisesti laadullisessa tutkimuksessa keskeistä ei niinkään ole suuren otoksen koko, sillä tavoitteena tutkimuksessa on ymmärtäminen. Merkki aineiston riittävydestä on myös aineiston saturaatio eli kylläntyminen, jolloin aineistosta saatavat tulokset alkavat toistaa itseään. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 76.)

7.2 Sisällönanalyysi tutkimusmenetelmänä

Sisällönanalyysi on tekstianalyysin muoto ja varsin monipuolinen menetelmä kvalitatiivisen aineiston tulkintaa varten. Sen käytettävyys ulottuu strukturoiduista haastatteluista hyvinkin vapaalla tavalla kerättyyn aineistoon. Sen avulla aineistosta pyritään hankkimaan kuvaus tiivistetyssä ja yleisessä muodossa sekä ymmärtämään inhimillisiä merkityksiä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 89.) Sisällönanalyysin yhteydessä mainitaan aina toisinaan sisällön erittely, joka käytännössä on kvantitatiivista tekstin tai dokumentin kuvausta. Tällaista analyysiä voi olla esimerkiksi joidenkin tiettyjen sanojen toistuvuus aineistossa. Aineiston kvantifioinnilla voidaan pyrkiä esimerkiksi korostamaan tutkimuksen aineistolähtöisyyttä. Käytännössä tämä tarkoittaa vaikkapa sisällön erittelyn yhdistämistä sisällön analyysiin. Kvantifioinnissa on kuitenkin varottava sitä, ettei tutkija ala tulkita ilmiötä määrällisen tutkimuksen käsitteillä. (Kvalitatiivisten menetelmien tietovaranto 2009, 97-98.) Toisaalta Tuomi & Sarajärvi (2018, 103.) Muistuttavat, että tutkijan tulee aina pohtia kriittisesti, tuoko aineiston kvantifiointi toivottua lisäarvoa tulosten kannalta: monesti aineistot ovat kooltaan varsin pieniä.

Sisällönanalyysi voidaan erotella aineistolähtöiseksi, teorialähtöiseksi tai teoriaohjaavaksi analyysiksi. Näistä teorialähtöistä, eli deduktiivista sisällönanalyysiä ohjaa aikaisemmin luotu teoreettinen käsitejärjestelmä. Teoriaohjaavaa sisällönanalyysiä puolestaan ohjaa nimensä mukaisesti teoria. Tämä lähestymistapa on kuitenkin varsin harvoin käytetty. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 92-93.) Seuraavassa kuvassa (Kuva 22) on esitelty Milesin & Hubermanin (1994) aineistolähtöisen eli induktiivisen sisällönanalyysin eteneminen, jota myös on käytetty tässä opinnäytetyössä. Tämän tutkimuksen luonnetta voidaan kuvata induktiiviseksi, sillä tutkija pyrkii ymmärtämään, mitä ilmaisut merkitsevät tutkittavalle sekä muodostamaan oman käsityksensä asiasta tutkittavien ilmaisujen pohjalta. Tätä voidaan verrata teoriasta saatuun viitekehukseen. Aineistolähtöisyys valittiin lähestymistavaksi

myös siitä syystä, että Portti Jouluun palvelumuotoiluprosessi perustuu asiakaslähtöisyyteen ja asiakkaan kuulemiseen. Ainoastaan kuulemalla aineistoa voidaan aidosti ymmärtää asiakasta.



Kuva 22. Aineistolähtöisen sisällönanalyysin eteneminen. (Mukaillen Miles & Huberman 1994)

Redusointi- eli pelkistämisvaiheessa aineistosta karsitaan kaikki ylimääräinen pois esimerkiksi etsimällä kaikki tutkimustehtävän kannalta alkuperäiset ilmaisut, jotka koodataan alleviivaamalla ne erivärisillä kynillä. Tämän jälkeen alkuperäisistä ilmaisuista luodaan pelkistetyt ilmaisut, jotka listataan allekkain. Redusoinnin jälkeisessä klusterointivaiheessa samankaltainen aineisto ryhmitellään eri luokkiin, joista voidaan muodostaa alaluokat. Alaluokat nimetään osuvasti, käsitteellä, joka kuvaa luokkaa. Luokittelun tarkoituksena on tiivistää aineistoa muodostamalla ylempiä käsitteitä. Luokittelun jälkeen aineistoa pyritään abstrahoimaan eli toisin sanoen siitä muodostetaan luokkia yhdistelemällä teoreettisia käsitteitä niin pitkään kuin on mahdollista menettämättä yhteyttä itse alkuperäisdataan. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 94-95.)

7.3 Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointi sekä objektiivisuus

Olipa kyseessä kvantitatiivinen tai kvalitatiivinen tutkimus, on tutkimuksen perustuttava hyvälle tutkimusetiikalle. Tutkimuseettinen neuvottelukunta (2012) määrittelee tutkimusetiikan eettisesti vastuullisten ja oikeiden toimintatapojen noudattamiseksi sekä edistämiseksi tutkimustoiminnassa. Käytännössä tämä tarkoittaa muun muassa sitä, että vastaajat voivat säilyttää anonymiteettinsä ja että yksittäistä vastausta ei voida tunnistaa tutkimustuloksista. Lisäksi on pystyttävä perustelemaan aiheen eettinen oikeutus eli miksi kyseisen ilmiön tutkiminen on perusteltua sekä käytettyjen tutkimusmenetelmien sopivuus.

Laadullisessa tutkimuksessa on myös huomioitava ne arvolähtökohdat, jotka muokkaavat sitä, miten tutkittavaa ilmiötä pyritään ymmärtämään. (Hirsjärvi ym. 2014, 161.) Luonnollisesti, koska tutkimuksen tulosten tulkinta tapahtuu tutkijan tai tutkijatiimin toimesta, tuloksiin vaikuttaa aina myös tutkijan oma ajattelu. (Kvalitatiivisten menetelmien tietovaranto 2009, 24.) Tässä tapauksessa tämän opinnäytetyön tulosten tulkinnassa on huomioitava

työn tekijän oma vuosikymmeniä kestänyt jouluharrastus sekä intohimoinen suhde jouluun, joka saattaa vaikuttaa väkisinkin havaintoihin sekä sitä kautta saavutettaviin tuloksiin. Laadulliselle tutkimukselle on tyypillistä, että tällainen tutkijan vaikutukselle altistuminen on jossain määrin hyväksyttävää. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 120.) Tutkijan vaikutusta on tässä tutkimuksessa pyritty minimoimaan muun muassa sillä, että osa tutkimuskysymyksistä on esitetty muuallakin kuin Facebookin jouluryhmissä. Lisäksi tutkija pyrkii tietoisesti suhtautumaan saavutettuihin vastauksiin neutraalin uteliaasti.

Tieteellisessä keskustelussa on Tuomen ja Sarajärven (2018, 120) mukaan tunnistettavissa erilaisia epistemologisia totuusteorioita. Kuitenkin: laadullisen tutkimuksen tekemisessä ei ole olemassa yhtä ja ainoaa tapaa tarkastella tutkimuksen luotettavuutta. Tuomi & Sarajärvi (2018, 121) viittaavat Lincolnin sekä Gubanin havaintoon, jonka mukaan sosiaalinen todellisuus muodostuu yksilöiden luomista konstruktioista. Keskeistä on tarkastella tutkimusta kokonaisvaltaisesti, jolloin tutkimuksen sisäinen johdonmukaisuus korostuu. Seuraavaan kuvaan (Kuva 23) on koottu tekijät, joiden kaikkien tulee toimia selkeästi suhteessa toisiinsa. Tähän kuvaan palataan tarkemmin luvussa 9, jossa käsitellään tämän opinnäytetyön prosessia sekä tuloksia.



Kuva 23. Tutkimuksen sisäiseen johdonmukaisuuteen vaikuttavat tekijät. (Mukaiillen Tuomi & Sarajärvi 2018, 123-124)

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan myös tarpeen tullen lisätä triangulaation avulla, joka tarkoittaa erilaisten tutkimusmenetelmien, tutkijoiden, tietolähteiden tai teorioiden yhdistämistä tutkimukseen. (Kvalitatiivisten menetelmien tietovaranto 2009, 16, Tuomi & Sarajärvi 2018, 126.) Tähän opinnäytetyöhön on pyritty yhdistämään aineistotriangulaatiota, jossa käytetään useita eri tyyppisiä aineistoja, kuten tekstikuvaukset, kyselyt sekä eri tiedon lähteitä. Lisäksi menetelmätriangulaatiolla pyritään korostamaan tutkimuksen aineistolähtöisyyttä, vaikkakaan sen avulla ei saavutetakaan tietoa merkityksistä. Sen sijaan kvantifiointi antaa tietoa samojen ilmaisujen sekä teemojen frekvensseistä.

Kvalitatiivista tutkimusmenetelmää voidaan tämän luvun perusteella pitää soveltuvana tutkimusotteena tutkittaessa niin autenttisuutta kuin joulukokemustakin. Se antaa mahdolli-

suudet kerätä ja analysoida erilaista dataa sekä hyväksyy osallistuvan tutkijan roolin. Valittavasti tämän opinnäytetyön puitteissa ei ole mahdollista tehdä kattavaa narratiivista analyysiä aineistosta, sen sijaan tämän työn puitteissa on mahdollista luoda pohjaa jatko-tutkimukselle sekä löytää vaihtoehtoja myös tulevaisuudessa käytettäviksi menetelmiksi. Seuraavassa luvussa esitellään tutkimusaineisto sekä kuvataan tarkemmin tutkimuksen toteutus. Lopuksi luvussa esitetään kootusti yhteenveto saavutetuista tutkimustuloksista.

8 Tutkimuksen toteutus sekä saavutetut tulokset

Ennen varsinaisen tutkimusprosessin aloittamista oli tunnistettava palvelumuotoiluprosessin kannalta kehittämiskohteet. Kehittämiskohde valittiin osittain sillä perusteella, millaista palautetta pihalta oli saatu joulukaudella 2020. Tuolloin useammastakin palautteesta nousi esiin aito joulun tunnelma, joka vaikutti niin nuorempiin kuin iäkkäämpiinkin kävijöihin. Tästä nousi kysymys, mitä ovat ne tekijät, jotka vaikuttavat aidon joulukokemuksen syntyyn ja toisaalta millä tavoin voimme vahvistaa näitä elementtejä tulevaisuuden joulupihalla. Tässä luvussa käsitellään itse tutkimusprosessia sekä esitellään tutkimusaineisto.

Kuten aiemmin esitettiin, tämä opinnäytetyö on toteutettu kartoittavana tutkimuksena, joka pyrkii selvittämään varsin vähän tunnettua ilmiötä, autenttista suomalaista joulukokemusta. (Hirsjärvi ym. 2014, 138.) Opinnäytetyössä päädyttiin kvalitatiiviseen lähestymistapaan, sillä se soveltuu parhaiten ymmärtävään tutkimusotteeseen. Tutkimusmenetelmäksi valikoitui aineistolähtöinen sisällönanalyysi.

8.1 Tutkimusaineiston esittely

Tutkimusaineisto koostuu sekä suomalaisesta että kansainvälisestä datasta. Kansainvälistä materiaalia päätettiin hyödyntää, jotta saataisiin vertailupohjaa suomalaiselle aineistolle ja pystyttäisiin paremmin vastaamaan tutkimuskysymyksiin. Lisäksi kansainvälisten informanttien käyttöä puolsi myös se, että toimeksiantajan kohderyhmä koostuu myös muista kuin suomalaisista asiakkaista. Aineistoa suunniteltaessa tutkija päätti hyödyntää pääsääntöisesti erilaisia Facebookin jouluryhmiä sekä oman Facebook-sivuston verkostoa. Perusteena Facebookin valinnalle tietolähteeksi puolsi ennen kaikkea se, että tällä tavoin oli mahdollista saavuttaa vastauksia maailmanlaajuisesti, mutta kuitenkin pienellä vaivalla sekä kustannustehokkaasti.

Facebookin ryhmiä oli yhteensä viisi, joista kolme oli kansainvälisiä: kansainväliset ryhmät olivat The Love of Christmas, johon kuuluu noin 14 tuhatta jäsentä, Christmas Times a Comin, johon kuuluu 47 tuhatta jäsentä sekä Christmas and Holiday Baking, johon kuuluu 18 tuhatta jäsentä. Huomionarvoista on, että huolimatta näiden ryhmien suuresta jäsenmäärästä vain murto-osa on aktiivinen ryhmässä. Jäsenistöstä noin 70% on kotoisin Pohjois-Amerikasta. Suomalaisia jouluryhmiä olivat Jouluhullut, joka koostuu 1300 jäsenestä sekä Sydämeni joulun teen, johon kuuluu noin 13 tuhatta jäsentä. Facebookissa on toki lukuisia muitakin jouluryhmiä, jotka kuitenkin karsiutuivat pois tutkimuksesta muun muassa heikon vastausaktiivisuuden takia.

Ennen varsinaista tutkimustyötä tehtiin testikysely, jonka avulla ryhmissä kartoitettiin jäsenten vastaushalukkuutta. Vastaushalukkuuden lisäksi testikysymyksiin saadut vastaukset toivat selvyttä siihen, millä tavoin tutkimuskysymykset ymmärrettiin. Ryhmät, joille lopulliset tutkimuskysymykset esitettiin, valikoituivat Facebookista aktiivisimpina. Valitettavasti suomalaisia jouluryhmiä on kovin vähän ja lisäksi niiden aktiivisuus ei ollut kovin korkealla tasolla aineistoa kerätessä. Tämä oli yksi peruste sille, että työssä päätettiin käyttää myös tutkijan omaa Facebook-sivustoa. Facebookin lisäksi aineistoa kerättiin niin sanotun eliittiotannan periaatteella. Nämä valinnat kohdistuivat tutkijan omiin asiantuntijatut-taviin sekä toisaalta Facebookin jouluryhmässä tavattuihin henkilöihin. Eliittiotannasta kerrotaan hieman myöhemmin tässä luvussa.

8.2 Tutkimusaineiston kerääminen

Jotta aineiston keruuta varten saatiin syvällisempi ymmärrys tutkittavasta aiheesta, autenttisesti joulukokemuksesta, oli tutkimuksen ensimmäisenä vaiheena tutustuminen aikaisempiin tutkimuksiin sekä historiallisiin teksteihin. Tämän tietoperustan rakentamisen tavoitteena oli luoda käsitys joulun perinteistä erityisesti Suomessa, mutta vertailupohjan saavuttamiseksi myös muualla maailmassa. Lisäksi tietoperusta antoi ymmärrystä siihen, kuinka monella eri tavalla autenttisuuden käsitettä voidaan tulkita ja että yksiselitteistä tulkintatapaa ei ole. Tämä teki tutkimustehtävästä varsin haasteellisen tulosten saavuttamisen näkökulmasta.

Saavutetun näkemyksen perusteella laadittiin yksinkertaiset kysymykset Facebookin jouluryhmiin, joita julkaistiin aina joulukaudesta 2020 alkaen jatkuen marraskuulle 2021. Kysymyksiä toistettiin erityisesti kansainvälisissä ryhmissä, jotta vastauksia saataisiin riittävä määrä. Koska lähtökohtaisesti tutkimukseen vastanneiden iällä ei ollut merkitystä tutkittavan aiheen kannalta, ei ikää tiedusteltu tutkittavilta. Tutkijan oletuksena oli, että vastaajat ovat todennäköisesti keski-ikänsä molemmiin puoliin, painottuen kuitenkin jo keski-ikäisiin tai sitä vanhempiin. Tämä oletamus osoittautui varsin oikeaksi vastaajien Facebook-profiilien perusteella. Ikää merkittävämpi tekijä oli tutkittavien kotimaa, sillä se antoi myös lisätietoa kyseisen maan jouluperinteistä.

Tutkimuskysymyksiä muotoiltaessa tutkija huomioi sen, että ihmiset eivät yleensä jaksaa vastaila kovin pitkiin kyselyihin. Tästä syystä pohdittiin keinoja, joilla saisi kerättyä mahdollisimman mielekkään määrän tietoa, jota voisi käsitellä suhteellisen vaivattomasti. Kysymykset päätettiin muotoilla yksinkertaisiksi, joihin pystyi vastaamaan muutamalla sanalla. Yksinkertaistettuja kysymyksiä puolsi myös se, että tutkittavan teeman kannalta juurikin yksinkertaiset vastaukset indikoivat parhaiten informanttien tärkeimpinä pitämiä asi-

oita. Tällä tarkoitetaan niitä tekijöitä, jotka tulevat ensimmäisenä tärkeimpinä mieleen. Lisäksi pitkät ja selittävät vastaukset olisivat todennäköisesti jättäneet tutkijalle myös liikaa tulkinnan varaa.

Ennen kuin varsinaiset tutkimuskysymykset julkaistiin, tutkija kartoitti ne jouluryhmät, joilta sai parhaiten vastauksia. Testikysymyksiä olivat 1. What is the most beautiful Christmas carol ja 2. What makes Christmas a Christmas? Saatujen vastausten määrän perusteella valittiin tutkimuksessa käytetyt ryhmät. Ensimmäisenä esitetty tutkimuskysymys oli 1. Mikä tekee joulusta joulun? (englanniksi: What are your most important Christmas traditions?) Tämä kysymys oli alun perin käännetty testikyselyssä englanniksi sanasta sanaan, What makes Christmas a Christmas, mutta se jätti vastaajille liikaa tulkinnan varaa ja tästä syystä käännöstä täsmennettiin. Vastaajille jätettiin mahdollisuus kertoa useampi kuin yksi asia, sillä sen uskottiin madaltavan osaltaan vastauskynnystä. Testausvaiheessa vastaajat saivat mainita vain yhden asian, joka johti siihen, että suurimmassa osassa vastauksia vastaukset olivat epämääräisiä ja aiheen vierestä. Kun vastaajat saivat mainita useamman kuin yhden asian, olivat vastaukset täsmällisempiä ja sisälsivät keskimäärin kolmesta neljään perinnettä.

Toisena täydentävänä tutkimuskysymyksenä suomalaisilta, tutkijan omiin Facebook-kaveriinhin kuuluvilta kysyttiin, kokivatko he joulun rasitteeksi vai ihanaksi perinteeksi. Tämän kysymyksen tarkoitus oli selvittää yleistä asennoitumista jouluun sellaisilta ihmisiltä, jotka eivät edusta jouluharrastajia. Se myös osaltaan lisäsi tutkijan omalta sivulta saatujen vastausten luotettavuutta, sillä luonnollisesti jouluryhmistä saadut vastaukset olivat sellaisilta vastaajilta, jotka panostavat joulunviettoon joka tapauksessa. Tutkijan oman sivun vastaajat edustivat hyvin heterogeenista joukkoa: yksinäisiä, perheellisiä, joulun viettäjiä sekä heitä, jotka eivät joulua juuri vietä. Vastausten jakauma on esitetty Taulukossa 10.

Taulukko 10. Asennoituminen jouluun.

	Ihana perinne	molempia	Rasite
Onko Joulunvietto ihana perinne vai joka vuotinen rasite N=40	24	12	4

Tietoperustan perusteella jouluateria osoittautui merkittäväksi osaksi jo esijoulujen kulttuuriperimää. Lisäksi ruokateema nousi myös monesti keskustelun kohteeksi Facebookissa ensimmäisen kysymyksen yhteydessä. Tästä syystä päätettiin kyselyyn laatia myös kysymys ruokakulttuuriin liittyen. Tästä muodostui kysymys 3: Mikä on tärkein jouluruokasi?

(englanniksi: What is your most important Christmas dish?) Tämä kysymys on jossain määrin tämä tutkimuksen ulkopuolinen asia, mutta toisaalta vastausten perusteella voidaan ainakin jossain määrin arvioida perinteiden merkitystä ruokakulttuurissa. Vastauksista sai myös selvän kuvan siitä, missä päin maailmaa suositaan selkeitä jouluruokia. Lisäksi vastauksia hyödynnettiin marraskuun lopussa ilmestyvässä Haaga-Helia Ammattikorkeakoulun eSignals-verkkolehden jouluruokakulttuuria käsittelevässä artikkelissa. Vastausten määrällinen jakautuminen kysymysten osalta on esitelty Taulukossa 11.

Taulukko 11. Vastausten määrät (N=) kysymyksittäin.

Kysymys	Vastaukset Suomi	Vastaukset kansainvälinen	Vastauksia yhteensä N=361
What are your most important Christmas traditions?/ Mikä tekee joulusta joulun	FB-ryhmä: 1) Jouluhullut N=27 2) Oma FB-sivusto N=43	FB-ryhmä: 1) Christmas Times A Comin N=16 2) The Love of Christmas N=19	N=105
Koetko, että joulu on ihana perinne vai jokavuotinen rasite?	Oma FB-sivusto N=40	Ei kysytty	N=40
What is your most important Christmas dish? Mikä on tärkein jouluruokasi?	Oma FB-sivusto N=114	FB-ryhmä Christmas and Holiday Baking (18t jäsentä) N=102	N=216

Taulukon perusteella ensimmäiseen kysymykseen vastattiin huomattavasti heikommin kuin ruokaa käsittelevään kysymykseen. Vastauksista syntyneestä Facebook-keskustelusta voidaan päätellä, että ruoalla on hyvin tärkeä merkitys osana joulunviettoa. Jouluruokaa käsittelevään kysymykseen saatiin lisäksi huomattavasti suurempaa kansainvälistä hajontaa, joka on esitetty taulukossa 12.

Taulukko 12. Vastausten jakaantuminen maanosittain sekä kansalaisuuksittain.

Maanosa/ Jakauma kansainvälisissä kysymyksissä	Eurooppa N= 42	Pohjois- Amerikka N= 78	Etelä- ja Väli- Amerikka N= 6	Tyyntenmeren alue + Aasia N= 8	Afrikka N=3
What are your most important Christmas traditions?	Alankomaat 1 Irlanti 1 Iso-Britannia 7 Italia 1 Ranska 1	Kanada 2 USA 21		Australia 1	
What is your most important Christmas dish?	Alankomaat 1 Belgia 1 Espanja 1 Irlanti 3 Iso-Britannia 19 Italia 1 Norja 1 Ranska 1 Saksa 1 Skotlanti 2	Kanada 7 USA 48	Barbados 2 Guyana 2 Meksiko 1 Trinidad 1	Australia 5 Uusi-Seelanti 2	Etelä-Afrikka 2 Zambia 1

Kansainvälisten ryhmien vastauksista näkee, että selvästi Pohjois-Amerikasta, erityisesti Yhdysvalloista, saatiin alueellisesti eniten vastauksia. Ruokakulttuuria käsittelevissä vastauksissa oli mielenkiintoista huomata, että vastauksia tuli kaikista maanosista, painottuen toki niihin maihin, joissa englannin kielen taito oli riittävän hyvällä tasolla, että yksilö koki mielekkääksi kuulua englannin kieliseen jouluryhmään. Jotta vastauksia saataisiin kerättyä määrällisesti enemmän myös Suomesta, esitettiin kysymykset lopuksi myös tutkijan omalla Facebook-sivustolla.

Kvalitatiivisen tutkimuksen tekemisessä monesti herää kysymys, milloin aineistolla on määrällisesti riittävä edustavuus. Yksi mittari on aineiston kylläntyminen eli saturaatio. Saturaatio on tilanne, jossa aineisto alkaa toistaa itseään eikä uutta tietoa enää ilmene informanteilta. Tutkimusta tehtäessä ajatuksena on, että tietty määrä aineistoa riittää tuottamaan riittävän tiedon teoretisointia ajatellen. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 76.) Tässä opinäytetyössä aineiston katsottiin olevan riittävä juurikin saturaation perusteella. Aineiston toistuvuus vahvistui vielä sisällön erittelyn yhteydessä, jolloin tietyt teemat painoutuivat selvästi vastauksissa.

Eliittiotantaan perustuvat joulukuvaukset

Facebookin perusteella saadut vastaukset toivat tutkijan mielestä hieman yksipuolista dataa. Tämän takia päätettiin tutkimukseen lisätä monipuolisuutta pyytämällä joulukertomuksia henkilöiltä, jotka on valittu tutkimukseen eliittiotannan perusteella. Eliittiotannalla tarkoitetaan harkinnanvaraista menetelmää, jossa informanteiksi valitaan sellaiset henkilöt,

joilta uskotaan saatavan parhaiten tietoa tutkittavasta aiheesta. Tämä voi viitata esimerkiksi henkilöiden asiantuntemukseen tai kirjoitustaitoon. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 76.)

Tutkimukseen kutsuttiin Facebook -kyselyn lisäksi kuusi henkilöä, joita pyydettiin kirjoittamaan kuvaus niistä tekijöistä, jotka heidän kokemuksensa perusteella tekevät joulusta autenttisen. Informanteista kaksi oli suomalaisia, kaksi unkarilaisia ja yksi englantilainen. Alkuperäisen suunnitelman mukaan tarkoitus oli saada toinenkin englantilainen kuvaus mukaan, mutta hän ei palauttanut vastaustaan. Yhteinen nimittäjä kaikille vastaajille oli rakkaus joulua kohtaan. Lisäksi suomalaisilla vastaajilla oli koulutustaustaa, joka mahdollisti analyttisemmän ilmaisutavan: toinen suomalaisista vastaajista oli uskontotieteilijä / kulttuuriantropologi ja toinen ammatiltaan palkittu kirjailija, joka niin ikään on perehtynyt historiaan. Näiden tekijöiden toivotaan tuovan syvällisempää tietoa jouluun liittyvistä asenteista ja perinteiden merkityksestä. Lisäksi heidän kykynsä ilmaista itseään kirjallisesti on selkeä sekä kuvaileva. Painopiste oli suomalaisissa joulukertomuksissa, mutta ulkomaalaiset kertomukset haluttiin ottaa mukaan, jotta niin sanottu suomalainen ääni saadaan paremmin esiin kertomuksista.

Lisäksi tutkija sai kopiot kahdesta talvisodan aikaisesta rintamakirjeestä, jossa oli kuvaus sota-ajan joulusta. Nämä tekstit eivät varsinaisesti liity ajanjaksollisesti tutkittavaan aiheeseen, mutta toivat kuitenkin lisäymmärrystä aiheeseen historiallisesta näkökulmasta. Seuraavassa alaluvussa käsitellään tarkemmin tutkimusaineiston analyysiä ennen varsinaisen yhteenvedon esittämistä.

8.3 Tutkimusaineiston analyysi

Tämän opinnäytetyön menetelmäksi valittiin aineistolähtöinen sisällönanalyysi, sillä se on käytettävissä oleviin ajallisiin resursseihin nähden kattava menetelmä ja soveltuu muutenkin kartoittamisvaiheen tutkimukseen. Sisällönanalyysi on laadullisessa tutkimuksessa niin sanottu perusanalyysimenetelmä, jota voidaan käyttää joko yksinään tutkimusmenetelmänä tai sitä voidaan yhdistellä viitekehyyksen muodossa erilaisiin analyysikokonaisuuksiin. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 80.) Sisällönanalyysin tavoitteena tässä tutkimuksessa oli kartoittaa ihmisten erilaisia käsityksiä aitoon joulutunnelmaan vaikuttavista tekijöistä. Lisäksi on pyritty löytämään yhtäläisyyksiä eli niin sanottuja universaaleja käsityksiä aitoon joulukokemukseen vaikuttavista tekijöistä sekä eroavaisuuksia, joita suomalaisten ja kansainvälisten vastaajien väliltä on mahdollista löytää. Mikäli tutkimusdataa olisi kerätty esimerkiksi teemahaastatteluun tai esimerkiksi keräämällä enemmän kirjallisia joulukertomuksia, olisi aineistosta ollut mahdollista tehdä syvällisempääkin semioottista tulkintaa. Tuolloin menetelmäksi olisi kannattanut valita diskurssianalyysi, joka painottuu kielen käytön ja sen merkityksien tutkimukseen. (Kvalitatiivisten menetelmien tietovaranto 2009, 167.)

Tässä tutkimuksessa ei haluttu tehdä haastatteluja, sillä niissä tutkittavat joutuvat vastaamaan pakon edessä. Tutkittavan aiheen kannalta oli äärettömän tärkeää, että vastaukset tulivat sydäimestä ja että vastaaminen perustui täydelliseen vapaaehtoisuuteen, jolloin vastauksetkin ovat totuudenmukaisempia. Tilannetta voitaisiin verrata tutkimukseen, jossa tutkittaville luvattaisiin palkkio tutkimukseen osallistumisesta, jolloin tulokset saattavat olla vääristyneitä palkkion toivossa. (Vastuullinen tiede 2021.) Seuraavassa käsitellään sisällönanalyysin etenemisprosessia vaihe vaiheelta.

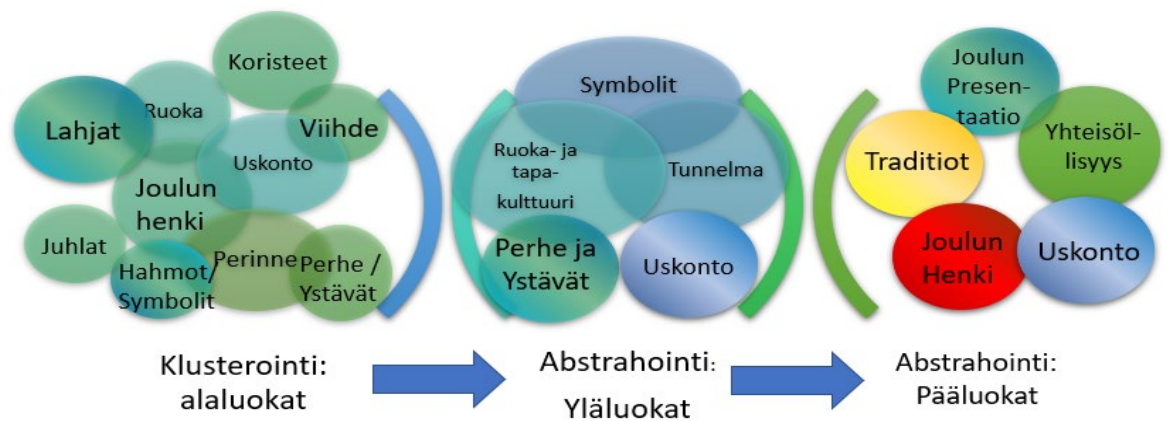
Sisällönanalyysi

Tutkimuskysymykset julkaistiin ensimmäisen kerran kansainvälisissä ryhmissä marraskuussa 2020, jolloin vastauksia saatiin jonkin verran. Koska aineisto ei vielä tuolloin ollut tutkijan mielestä riittävä, toistettiin kysely uudemman kerran syys-lokakuussa 2021. Suomenkielisistä ryhmistä tuloksia kerättiin kutakuinkin samaan aikaan. Materiaalia saatiin suurin piirtein saman verran, mutta valitettavasti kansainvälisessä materiaalissa oli muutama vastaus, jotka oli karsittava pois johtuen siitä, että niissä vastattiin kysymyksen ohi tai pyydettiin esimerkiksi ruokaohjeita. Näin ollen kansainvälisten vastausten määrä jäi hieman pienemmäksi kuin suomenkielisten vastausten määrä. Tämän lisäksi joulutarinat pyydettiin kesän 2021 aikana.

Ennen ensimmäistä analyysivaihetta aineisto tulostettiin, jotta siitä oli helpompi tehdä poimintoja. Tämän jälkeen aineisto pelkistettiin eli siitä karsittiin ylimääräinen tekstimateriaali pois, jolloin jäljelle jäi ainoastaan karsitut ilmaisut. Pelkistämisvaihe oli kyselyssä nopea toteuttaa, sillä varsin moni vastaus oli valmiiksi pelkistetyssä muodossa, kuten esimerkiksi: *From the USA 1. Remember it's a Holy day first 2. Remember your family and friends with visits, love, food and gifts, if possible.* Vastaukset käytiin läpi yksitellen ja ne koodattiin alleviivaamalla erivärisillä kynillä siten, että jokaista teemaa vastasi aina oma väri.

Seuraavassa vaiheessa redusoitu, eli pelkistetty aineisto klusteroitiin. Tässä vaiheessa aineistosta luotiin alaluokat sillä perusteella, mitkä olivat yleisimmät teemat, joita vastaukset käsitelivät. Alaluokkia syntyi kaiken kaikkiaan kymmenen: ruoka, perinne, uskonto, joulun henki /tunnelma, viihde, perhe/ ystävät, lahjat, juhlat, koristeet sekä hahmot/ symbolit. Nämä on esitelty tarkemmin Liitteissä 4 ja 5. Klusterointivaiheessa kansainvälinen aineisto sekä suomalainen aineisto säilytettiin erillään, jotta sisällön analyysin lisäksi tehtävässä aineiston kvantifioinnissa saadaan nousemaan esiin mahdolliset suomalaisen datan ja kansainvälisen datan välinen ero. Näistä eroavaisuuksista kerrotaan enemmän sisällön erittelyn yhteydessä.

Abstrahointivaiheen tavoitteena on löytää aineistolle pääluokat, joiden perusteella löydetään vastaus tutkimuskysymykseen. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 95.) Klusterointivaiheessa kävi ilmi, että käytännössä vastauksista nousi esiin samat teemat, niiden sisältö ainoastaan poikkesi suomalaisten ja kansainvälisten vastausten välillä. Osittain tästä syystä abstrahointivaiheessa kaikki data, suomalainen sekä kansainvälinen yhdistettiin, jolloin alaluokista saatiin yhdistelemällä muodostettua ensin yläluokat: symbolit, perhe ja ystävät, ruoka ja tapakulttuuri, tunnelma sekä uskonto. Nämä muokattiin vielä viiteen pääluokkaan: joulun presentaatio, yhteisöllisyys, traditiot, joulun henki sekä uskonto. Aineiston tiivistämisprosessi on esitetty kuvassa 24.



Kuva 24. Aineiston käsittelyprosessi.

Käytännössä tiivistämisprosessi toteutettiin kynän ja paperin sekä loppuvaiheessa post-it-lappujen avulla. Erityisesti viimeisessä vaiheessa, jossa luotiin pääluokat ja sijoiteltiin data niiden alaisuuteen, oli huomattavasti helpompaa, kun lappuja pystyi ryhmittelemään ja sijoittelemaan aina uudelleen. Kuvassa 25 on nähtävissä data sijoiteltuna post-it-lappuille pääluokittain.

Pääluokkiin tehdyt sijoiteltujen vastausten perusteella voidaan todeta, että kaikkein eniten joulukokemukseen vaikuttaa yhteisöllisyys. Tässä vastaajat niin ikään puhuivat samalla äänellä ja toistivat perheen, läheisten sekä ystävien merkitystä. Yhtä lailla esiin nousivat lapsuuden joulut ja niihin liittyvät muistot perheen kanssa vietetystä ajasta. Vastaavia huomioita on noussut esiin myös 2020 joulupihalla vierailien kokemuksista: pihalle saavutettiin ensin oman perheen kanssa ja mahdollisesti vielä uudemman kerran ystäväperheen



Kuva 25. Data sijoiteltuna pääluokkiin.

kanssa glögitermokset mukana. Huomion arvoista oli, että riippumatta kotimaastaan, vastaajat käyttivät hyvin saman sisältöisiä ilmaisuja yhteisöllisyyttä kuvaavissa vastauksissaan.

Vastaajat mieltävät myös perinteet tärkeäksi osaksi joulukokemustaan. Perinteet ovat hyvin erilaisia riippuen siitä, missä päin maailmaa joulua vietetään. Vastaukset tukivat myös tietoperustasta tehtyä huomiota siitä, että joulu on yhä edelleen varsin monitahoinen juhla: monelle se on perinteisesti joulukuun 24. tai 25. päivä vietettävä kausijuhla, mutta yhä edelleen myös vanhat perinteet elävät: esimerkiksi hollantilaisesta vastauksesta nousee esiin Sol Invictus eli Valon juhla, unkarilaisesta vastauksesta puolestaan nousee esiin Pyhän Nicolauksen päivä joulukuun kuudentena sekä katolisten Christkind-juhla jouluaattona.

Perinteet pitävät sisällään myös ruokakulttuurin, joka jo pelkästään vastausmäärien perusteella oli monelle tärkeä teema ympäri maailmaa. Ruoka ja siihen liittyvä yhteisöllisyys jouluillallisten muodossa ovat ehdottomasti rituaali, jonka ympärille aito joulukokemus syntyy. Tästä syystä tutkija piti myös tärkeänä, että vastaajat pääsivät kertomaan jouluruokaan liittyvistä perinteistään. Tämän tutkimuksen puitteissa ei kuitenkaan lähdetty uppoutumaan ruokakulttuuriin kovinkaan syvällisesti. Voimme silti todeta, että useasta vastauksesta kävi ilmi, että jouluruoka valmistetaan suvussa kulkeneiden reseptien mukaan ja nautitaan aina samaan aikaan, samoista jouluna käytettävistä astioista ja samaa kaavaa noudattaen.

Tutkimuksessa haluttiin kuitenkin kartoittaa suomalaisten suosituimmat joulupöydän herkut sekä tarkastella, nousevatko niin sanotut uudet herkut, kuten vegaaniset kinkut sekä

muut vaihtoehdot esiin autenttisina jouluherkkuina. Taulukosta 13 voidaan todeta, että edelleen suomalaisten suosikkeja ovat mäti lisukkeineen, kalapöydän antimet sekä perunalaatikko ja kinkku. Sen sijaan uutuudet eivät ainakaan tässä kyselyssä nousseet lainkaan esiin. Tästä voitaneen päätellä, että suomalaiset ovat vanhoille perinteilleen uskollisia joulun kaltaisena juhlapyhänä ja ne myös mielletään autenttisina elementteinä. Vastaavaan kysymykseen saavutetuissa kansainvälisissä vastauksissa oli luonnollisesti paljon hajontaa, mutta esimerkiksi amerikkalaisten vastauksissa hajontaa esiintyi erityisen paljon aina lasagnesta perinteiseen kalkkunaan. Kaikki ruokalajit eivät siis olleet edes erityisiä juhlaruokia. Suomalaisten vastausten kohdalla esiin nostetut ruokalajit puolestaan olivat suurimmalta osaltaan sesonkiruokia, jotka tunnetaan erityisesti jouluruokina.

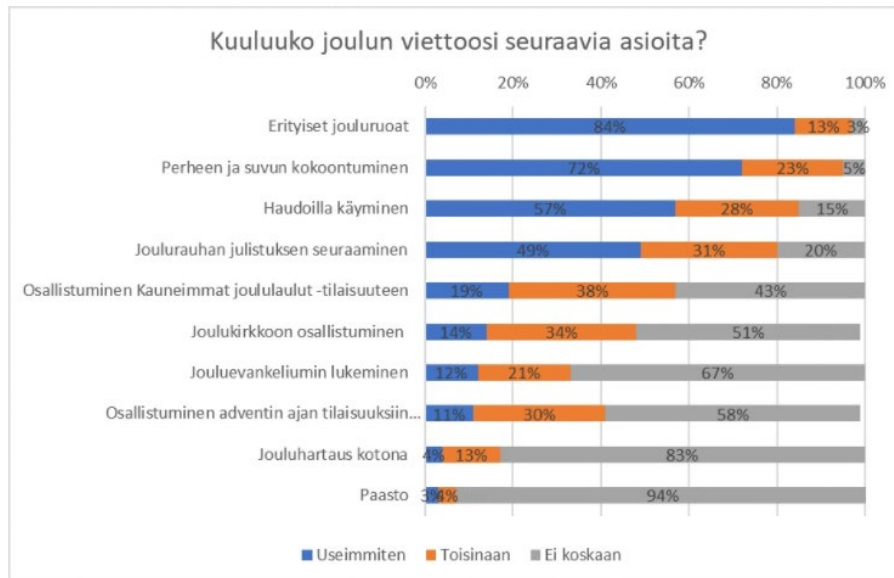
Taulukko 13. Suosituimmat suomalaiset jouluruoat.

Ruokalaji	F	Ruokalaji	F
Mäti & lisukkeet	31	Blinit	1
Kalat	27	Hapankaalivuoka	1
Kinkku	23	Hillasoppa	1
Perunalaatikko	23	Karjalanpaisti	1
Lanttulaatikko	20	Kylmäsavupororullat	1
Porkkanalaatikko	7	Lampaanpaisti	1
Riisipuuro	6	Lihaliemi	1
Rosolli ilman silliä	5	Lihapiirakka	1
Joulutortut	4	Maksapasteija	1
Saaristolaisleipä	3	Piparit	1
Joululimppu	2	Poronpaisti	1
Lipeäkala & valkokastike	2	Puikulaperunat	1
Luumukiisseli	2	Savukalkkuna	1
Mesimarjahyytelö	2	Seafood paella	1
Purkkiherneet	2	Sinappi	1
Rosolli sillillä	2	Suklaa	1
Sienisalaatti	2	Suolattu hirvenliha	1

Kolmas pääluokka on joulun henki, josta voitaisiin myös käyttää synonyymina nimitystä joulun tunnelma. Niin suomalaisissa vastauksissa kuin kansainvälisissä vastauksissakin nousi esiin joulun erityinen tunnelma, kuten ihmisten ystävällisyys ja lämpö. Sisällön erittely nosti esiin tässä selkeitä eroavaisuuksia suomalaisen kulttuurin osalta. Näihin eroavaisuuksiin perehdytään enemmän sisällön erittelyn tulosten yhteydessä.

Neljäs pääluokka, uskonnollisuus ja joulun alkuperäinen sanoma nousivat esiin monessa kansainvälisessä, erityisesti amerikkalaisessa vastauksessa. Suomalaisissa vastauksissa

korostui joulukirkon sekä aattohartauden merkitys, joka toki kuuluu ilmiönä myös perinteiden joukkoon. Evankelisluterilaisen kirkon tutkimuskeskuksen tekemän tutkimuksen mukaan vuonna 2019 noin kaksi viidestä osallistui joulukirkkoon. (Suomen evankelisluterilainen kirkko 2019.) Suomalaisten asennoituminen joulun uskonnolliseen sanomaan on mallillinen, rajoittuen lähinnä kauneimpien joululaulujen laulamiseen kirkossa sekä mahdollisesti Jouluevankeliumin lukemiseen (Kuvio 14). Sen sijaan meiltä puuttuvat monessa muussa, erityisesti katolisessa maassa esiintyvät seimiasetelmat, joita löytyy usein myös kotien pihoilta. Kuitenkin moni suomalainen antaa jouluna lahjoja toisilleen – lahjojen antamisen taustalla nähdään usein itämaan tietäjien tuomat lahjat Jeesus-lapselle.

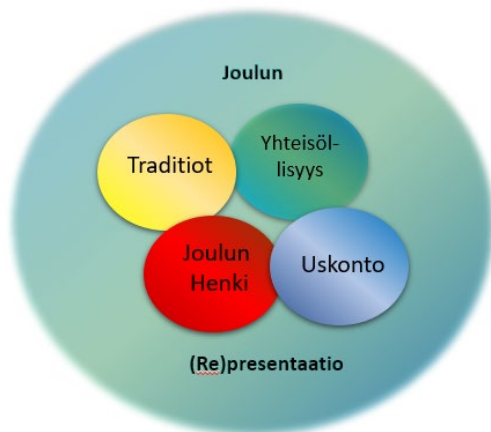


Kuvio 14. Suomalaisten joulunviettotottumuksia N=4310. (Suomen evankelisluterilainen kirkko 20.12.2019)

Yllä olevasta kuviosta voidaan todeta myös, että evankelisluterilaisen kirkon suorittaman tutkimuksen otos on kooltaan huomattavasti edustavampi kuin mitä tämän opinnäytetyönä tehdyn tutkimuksen otos oli. Tutkimuksen tulokset ovat kuitenkin linjassa toistensa kanssa, mikä osoittaa omalta osaltaan tämän tutkimuksen tulosten olevan kohtalaisen luotettavia.

Viides pääluokka on joulun presentaatio, vaihtoehtoisesti voitaisiin puhua myös joulun representaatiosta. Bergenin yliopiston digitaalisen kulttuurin professori Jill Walker Rettberg (26.1.2016) määrittelee blogissaan representaation seuraavasti: se on objekti tai merkki, joka on rakennettu esittämään alkuperäistä objektiä. Esimerkiksi jouluseimi tai jouluisin värein sisustettu koti on eräänlainen joulun representaation muoto. Presentaatiolla hän puolestaan viittaa siihen toimintaan, jolla he pyrkivät esittämään ilmiötä, tässä tapauksessa koristelemalla joulua varten ja suorittamalla tiettyjä rituaaleja.

Joulun presentaatio voitaisiin ymmärtää tämän tutkimuksen perusteella myös yhtä lailla kaikki joulunviettotavat kokoavana tekijänä. Toisaalta se on nostettu tässä tutkimuksessa omaksi pääluokakseen, sillä moni vastaaja viittasi joulun symboliikkaan sekä erilaisiin tapoihin presentoida joulua. Meille suomalaisille tyypillisiä jouluun liitettyjä presentaatioita ovat kodin valmistelu joulukuntoon perinteisen joulusiivouksen muodossa, koristelu sekä toisaalta itse joulun pyhinä haudoilla vierailut sekä sukulaisten tapaaminen. Joulua edustavat kynttilöin valaistu joulukuusi sekä kauniit koristeet, yhä useammin myös pihat ovat saaneet puihin ja pensaisiin valot valaisemaan vuoden pimeintä aikaa. Jouluun kuuluu erityinen joulumusiikki ja toisten ihmisten huomioiminen lahjoin tai kukkasin (Kuva 26).



Kuva 26. Joulun (re)presentaatio pitää sisällään neljä pääluokkaa.

Joulun representaatio näkyi myös joulukuvauksissa. Alla on ote suomalaisesta joulukuvauksesta:

”Aidot, autenttiset joulumuistot liittyvät vahvasti lapsuuden jouluihin...joulutapahtumien kontekstina oli vahvasti kyläkoulu, jossa äitini oli opettajana. Joulun valmistelu alkoi jo marraskuun alusta...1960-luvulla koulun kuusijuhla oli koko kylää koskettava merkkitapahtuma. Kuusijuhlassa oppilaille jaettiin pussukat, joissa oli punaposkinen omena, sekä kaksi makeista, piparkakku tai pulla. Monissa maalaismökeissä elettiin tuolloin vielä säällittävissä köyhyydessä, joten tuollainen pienikin lahja oli merkityksellinen.” (Vastaja 2)

Teksti edustaa hyvin joulun perusarvoja, lähimmäisen rakkautta sekä yhteisöllisyyttä, jotka yhä edelleen sisältyvät suomalaiseen jouluun. Eräs suomalainen vastaaja kommentoi Facebook-kyselyssä seuraavasti: Joulussa on erityinen, pehmeämpi tunnelma. Ulkomaalai-

sista vastauksista nousi esiin joulun taianomaisuus, jolla niin ikään viitattiin samoihin asioihin, joskin hieman koristeellisempaa, Disney-tyylistä satumaailmaan viittaavaa kielikuvaa käyttäen.

Suomalaisille joulu on arvokas juhla, jolloin vallitsee joulurauha. Vaikka menneinä vuosina kekriä vietettäessä tai myöhempinä aikoina joulun viettoa Tuomaana aloiteltaessa kuului-kin tapoihin perheen miesväen kohottaa tuoppi, jos toinenkin, ei yletöntä ryyppäämistä katsota hyvällä. Suomalainen Vastaaja 2 kirjoittaa seuraavasti joulukertomuksessaan:

”Muistelen, että lapsuuden kodissani oli varsin mukavia jouluja. Ainoa skisman aihe oli se, että isäni isä, ukki, lähetti joulupullon isälle. Vaikka meillä oli kovin liberaali alkoholikulttuuri, jostain syystä äiti ei antanut hakea joulupulloa postista ennen kuin joulun jälkeen.” (Vastaaja 2)

Vastaavasti brittiläinen vastaaja kirjoittaa seuraavasti:

”En koskaan unohda sitä joulua, kun herättyäni juoksin alakertaan ja löysin maailman kauneimman nukkekodin ja veljeni sai hienon linnakkeen. Mutta varsinainen yllätys oli, kun löysin sotilaat nukkumassa nukensängyssäni. Luulenpa, että joulupukki oli hieman humalassa asetellessaan lahjoja tuona vuonna. Unohtumaton jouluni Liverpoolissa!”

Toinen kansainväliseen ryhmään kuuluva Facebook-vastaaja kirjoittaa joulun juhlista seuraavasti:

”Perheeni pukeutuu hassuihin naamiaisasuihin.” (Nainen, Iso-Britannia)

Suomalaiseen jouluun kuuluvat pikkujoulut, mutta varsinaista joulua leimaa harras ja jopa vakavahkokin juhlinta. Tänä päivänä on tapana nauttia lasi hyvää samppanjaa sekä laatuviinejä, mutta varsinaista juopottelua ei edelleenkään katsota hyvällä eikä suomalaiseen joulun viettoon edelleenkään kuulu naamiaisasut kimalteineen. Pikemminkin päinvastoin: suomalaisessa kulttuurissa jouluna pukeudutaan arvokkaasti, parhaimpiin. Seuraavassa esitellään vielä aineiston klusterointivaiheessa tehty sisällön erittely sekä sen tuomia tuloksia.

Sisällön erittely

Sisällön erittely on dokumenttien kvantitatiivista analyysiä, jossa aineistosta lasketaan, kuinka moni tutkittava ilmaisee saman asian tai montako kertaa sama asia nousee esiin.

(Tuomi & Sarajärvi 2018, 91.) Aineiston kvantifioinnin tavoitteena on korostaa aineistolähtöisyyttä sekä nostaa esiin vastausten painotuksia suomalaisten ja kansainvälisten vastausten välillä (Taulukot 15 ja 16).

Taulukko 15. Kansainvälisten vastausten painotukset alaluokkiin jaetussa aineistossa.

Ruoka kv	F=	Perinne kv	F=	Uskonto kv	F=	Tunnelma/joulunhenki kv	F=	Viihde kv	F=	Perhe/Ystävät kv	F=	Lahjat kv	F=	Juhlat kv	F=	Koristeet kv	F=	Hahamot/Symbolit kv
Illallinen	5	Kuusen koriste	3	Pyhä juhlapäivä	1	Todellisen jouluhengen levittäminen	1	Joululaulut	1	Perheen kanssa yhdessäolo	31	Lahjojen antaminen perheelle	5	Juhlat	4	Joulupalot	4	Joulupukin vierailu
Jouluruoka	2	Kodin koristelu	2	Jumala	2	Taianomainen tunne	2	Joulumusiikki	6	Perheen ja ystävien muistaminen	1	lahjojen paketoiminen	1	Pimeän kauden päättyminen	1	Joulukoristeet	4	Maidon ja keksien jättäminen pukille
Leipominen	4	Joulusukkien ripustaminen	1	Jeesuksen syntymäjuhla	8	Joulun tuoma lohtu	1	Jouluelokuvat	5	Rakkaiden kanssa vietetty aika	3	Lahjat perheen kanssa	1		Joulukuusi	1		
Pikkuleipien leipominen	2	Pihan koristelu	1	Kristus	3	Lumisade	2	It's a Wonderful life	1	Perheen tapaaminen	1	Ensimmäisen lahjan avaaminen	1					
Karkkien tekeminen	1			Neitseellinen syntymä	1	Lämmin takkatulii	1	Joulukonsertti	1	Vierailut ystävien luona	1	Lahjojen asettelu kuusen alle	1					
Kaakaon juominen	1			Jeesuksen rakkaus	1	Eriäinen tunnelma, ystävällisyys	2			Ystävien kanssa vietetty aika	5	Ostoksilla käyminen	2					
										Itsetehtyjen lahjojen antaminen ystäville	1							
Kalkkuna ja kinkki	2			Jouluyön messu	1	Joululio	2											
Jouluaamiainen	1			Jumalanpalvelus kyttilän valossa	1	Lasten ilo	3			Ateriat ystävien kanssa	1							
Perinteisten ruokien laittaminen	1			Jeesus	1	Oman perheen ilo	1											
				Luojaan ateria	1													
				Joulukirkko jouluaamuna	1													
N=	19		7		21		15		14		44		11		5		9	

Taulukko 16. Suomalaisten vastausten painotukset alaluokkiin jaetussa aineistossa.

Ruoka	F=	Perinne	F=	Uskonto	F=	Tunnelma/joulunhenki	F=	Viihde	F=	Perhe/Ystävät	F=	Lahjat	F=	Juhlat	F=	Koristeet	F=	Hahamot/ Sym	F=
Herkut	1	Sauna	5	Jeesuksen syntymäjuhla	2	Talven taika	1	Joululaulut	3	Perheen kanssa yhdessäolo	49		0	Pimeän kauden päättyminen	1	Joulukoristeet	2	Joulupukin vierailu	1
Jouluruoka	20	Yhteinen ateria	1	Joulukirkko jouluaamuna	3	Lumi	3	Lumiukko	1	Perheen ja ystävien muistaminen	1					Joulukuusi	6		
Riisipuuron keittäminen	1	Pelien pelaaminen	1	hengellinen sanoma	1	Tuoksut	11	Elokuvat	1	Yhdessä puuhastelu	2					Kyttilät	1		
		Joulurauhan julistus	7	aattohartaus	1	Suomen luonto	1			Lasten joulu	11					Valot	10		
		Joulupukin lähdön katselu	1	Jouluyön messu	1	Joulun rauha	18			läheiset ihmiset	4								
		Jatkuva syöminen	1			Eriäinen tunnelma, ystävällisyys	12												
						Joutilaisuus	3												
						Sielun hartaus	1												
						Kiireettömyys	11												
						Hiljainen kaupunki	1												
						Aattoamun hiljaisuus	1												
						jouluyö	1												
						hautausmaat	2												
						Helkeen pysähtyminen	3												
						Hämänyys	4												
						joulukuusi aitoine kyttilöineen	2												
N=	22		16		8		75		5		67		0		1		19		1

Sisällön erittely nostaa esiin sen, että suomalaisten vastauksissa joulun tunnelma (henki) korostuu merkittävimpanä aitoon joulukokemukseen vaikuttavana tekijänä. Mielenkiintoista on, että tarkasteltaessa listaa tekijöistä, jotka kuuluvat joulun tunnelman kuvaukseen, poikkeavat suomalaiset vastaukset kansainvälisistä vastauksista varsin paljon. Suomalaisissa vastauksissa esiin nousevia tekijöitä olivat joulun rauha, joka esiintyi 75 maininnasta 18 kertaa, erilainen tunnelma & ihmisten ystävällisyys (12 mainintaa), kiireettömyys (11 mainintaa) sekä tuokset (11 mainintaa). Lisäksi listalle pääsivät muun muassa talveen liittyvät tekijät, hautausmaiden tunnelma, aattoaamun hiljaisuus sekä hetkeen pyhäytyminen. Saavutetut tulokset tukevat tutkijan alkuasetelman ennakkokäsitystä siitä, että suomalaiset arvostavat joulussaan rauhallisuutta sekä hartautta, joka poikkeaa monen muun maan juhlinnasta.

Kansainvälisten vastausten tekijöitä olivat muun muassa lasten ilo, joka sai 15 vastauksesta 3 mainintaa, taianomainen tunnelma (2 mainintaa), lämmin takkatuli (1 maininta) sekä oman perheen ilo. Kansainvälisissä vastauksissa nostettiin esiin myös jouluostokset sekä lahjojen rooli, joka taas ei suomalaisissa vastauksissa näkynyt laisinkaan. Tämän voidaan ajatella kertovan myös siitä, että vaikka suomalaista joulua on moitittu materialistiseksi, se ei kuitenkaan tunnu nousevan ensimmäisenä vastaajien mielikuvissa esiin merkityksellisenä tekijänä. Myös aiemmin luvussa 3 todettiin, että suomalaiset liittävät kaupallisuuden hyvällä maulla toteutettuun jouluun: meille ei ole tärkeintä lahjavuorten kasvattaminen vaan sen sijaan tunnelman luominen, johon ollaan valmiita panostamaan myös taloudellisesti. Vastaavat seikat nousivat esille myös suomalaisista joulukertomuksista. Alla ote suomalaisen Vastaajan 1 vastauksesta:

”Joulun tunnelma kasvaa hitaasti aattoa kohti mentäessä. Joulun viettäminen alkaa aattoaamuna rauhallisesti musiikkia kuunnellen, television lastenohjelmia seuraten ja joulusaunassa käynnillä. Hyvin usein on vuorossa myös Hietaniemen hautausmaan isosetäni sankarihaudalle ulkotulien vieminen. Aattoateria katetaan yhdessä ja syödään aina samaan aikaan ja sen jälkeen avataan lahjoja ja napostellaan herkuja hissukseen yöhön asti...joulussa kyse on aina meille ollut rauhallisuudesta, hartaudesta ja omasta perheestä, maukkaista ruoista, lahjojen saamisesta ja antamisesta ja ylipäättään ihannasta Joulun tunnelmasta, mille mikään ei vedä vertoja.” (Suomalainen vastaaja 1)

Suomalaisessa joulussa on kyse hyvin pitkälti juuri tunnelmasta, jonka tärkeä tekijä on seesteisyys ja aitous. Suomalainen viettää jouluaan vaatimattomamminkin ja kykenee silti

nauttimaan siitä. Valtavat lahjamäärät toki kuuluvat ehkä lapsiperheisiin, mutta aikuiset arvostavat yhä enemmän vastuullisuutta ja aineettomia lahjoja, kuten elämyksiä. Seuraavassa alaluvussa esitetään vielä tutkimustulokset kootusti sekä pohditaan tulosten luotettavuuteen vaikuttaviin tekijöihin.

8.4 Yhteenveto tutkimustuloksista

Tässä alaluvussa käsitellään saavutettuja tutkimustuloksia sekä pohditaan tutkimuksen luotettavuutta. Varsinaiset johtopäätökset esitetään luvussa 9, jossa myös arvioidaan tutkimusprosessin onnistumista.

Tutkimustehtävänä oli selvittää, mistä syntyy autenttinen suomalainen joulu (TK1) sekä alakysymyksenä selvittää, onko olemassa erikseen nimenomaisesti juuri suomalainen joulukokemus vai onko kyse kuitenkin jostain universaalimmasta joulun hengestä tai tunteesta (TK1.1). Lisäksi pyrittiin selvittämään, voidaanko autenttisuuden kokemukseen vaikuttaa palvelu- tai tunnelmamuotoilun keinoin ja vastata paremmin myös kansainvälisten markkinoiden tarpeisiin (TK2) ja arvioimaan kriittisesti, voidaanko aitoa joulutunnelmaa ylipäättänsä muotoilla keinotekoisesti (TK2.1).

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen osalta voidaan tulosten perusteella todeta, että aito joulukokemus muodostuu hyvin pitkälti samojen teemojen ympärille: joulun representaatioon kuuluvat joulun henki, uskonto, yhteisöllisyys ja traditiot. Tässä mielessä voidaan siis todeta, että varsinaista suomalaista autenttista joulukokemusta on vaikea erottaa. Sen sijaan suomalainen joulunvietto erottuu maailman kartalla hillittynä, perhekeskeisenä ja arvokkaana perinnejuhlanä. Suomalainen joulukokemus syntyy pitkälti tunnelmasta, johon kuuluu valot sekä hiljaisuus, tietynlainen ajattomuus ja kiireettömyys. Vastakohtana on esimerkiksi amerikkalainen joulu, joka erottuu suorituskeskeisempänä ja kiireellisempänä juhlanä, jonka utopistinen unelmakuva viittaa sadunhohtoiseen talvimaisemaan. Suomessa olemme sikäli onnekkaita, että tuo talvinen unelmamaisema on ainakin toisinaan realiteetti ja siten liitettävissä autenttiseen joulukokemukseen. Toisaalta, sillä, missä Kristityt uskovat ensi joulua vietetyn, ei ole lainkaan lunta.

Toisen tutkimuskysymyksen kohdalla haettiin vastausta, voidaanko autenttisuuden kokemukseen vaikuttaa palvelumuotoilun keinoin. Suomalaiselle joululle tyypilliset piirteet ovat monet sellaisia, jotka ovat niin sanotusti sisäsyntyisiä. Esimerkiksi kiireettömyys kumpuaa esiin palveluntuottajan olemuksesta ja välittyä sitä kautta vieraille. Vastaavasti välittäminen on arvo, jota ei viime kädessä voi näytellä. Sen sijaan palvelun tarjoajana on mahdollisuus paitsi vaikuttaa omaan asiakaspalveluun, myös siihen, millaista henkilökuntaa koh-

teeseen rekrytoi sekä siihen, millaiseksi kohdettaan kehittää: suosiiko esimerkiksi joulu-teeman mukaisia tuotteita vai viedäkö yritystä vielä askeleen pidemmälle suosimalla koti-maista käsityötä ja jakavatko sidosryhmät ylipäättään saman arvomaailman palveluntarjo-ajan kanssa. Lisäksi osallistuminen tavalla tai toisella hyväntekeväisyyteen on osoitus ai-dosta joulumielestä. Viime kädessä autenttisuus on kuitenkin henkilökohtainen asia, joka muovautuu jokaisen omien aiempien kokemusten sekä odotusten perusteella. Näin ollen Castéranin ja Roedererin (2013) saavuttamien tutkimustulosten tavoin uskon, että autent-tiset, teeman mukaiset tuotteet sekä pyrkimys autenttiseen, kulttuurin mukaiseen tunnel-maan ovat tekijöitä, joita voi tunnelmamuotoilun keinoin vahvistaa, mutta niitä ei voida var-sinaisesti muotoilla.

Tutkimuksen luotettavuus

Tuomi & Sarajärvi (2018, 120) viittaavat neljään eri epistemologiseen totuusteoriaan: 1) korrespondenssiteoriaan, jonka mukaan väite on totta vain, jos se vastaa todellisuutta, 2) pragmaattiseen totuusteoriaan, jonka mukaan uskomus on totta, jos se toimii ja on hyödyl-linen, 3) konsensusukseen perustuvaan totuusteoriaan, jonka mukaan ihmiset voivat luoda yhteisymmärryksessä totuuden, esimerkiksi siitä mikä on rikos sekä 4) koherenssiteori-aan, jonka mukaan väite on tosi, jos se on yhtä pitävä tai johdonmukainen muiden, jo to-deksi todettujen väitteiden kanssa. Tässä opinnäytetyössä perehdyttiin aluksi erilaisiin kä-sityksiin autenttisuudesta sekä elämyksellisyydestä. Lisäksi perehdyttiin jouluelämyksistä tehtyihin tutkimuksiin sekä jouluperinteisiin. Saavutetut tutkimustulokset olivat koherenssi-teorian mukaisesti paikkaansa pitäviä niiltä osin, että ne olivat linjassa tietoperustassa esi-tettyjen löydösten kanssa. Toisaalta taas tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa on huo-mioitava otoksen koko, joka ei kuitenkaan ollut kovinkaan suuri etenkin, kun huomioidaan sosiaalisen median ryhmissä olevien potentiaalisten vastaajien määrä. Tutkimuksen luo-tettavuutta voitaisiin näiltä osin parantaa kohdentamalla tutkimusta esimerkiksi tiettyihin kansalaisuuksiin tai jatkossa pitäytymällä ainoastaan Suomea käsittelevissä kyselyissä, joita voitaisiin syventää esimerkiksi puolistrukturoidun temahaastattelun avulla. Tässä tutkimuksessa kansainvälisen näkökulman mukaan tuominen oli kuitenkin perusteltua, sillä kyseessä oli eräänlainen lähtötason kartoitus.

Tuomi & Sarajärvi (2018, 120) viittaavat myös siihen, että tutkimusta tehtäessä tulee kiin-nittää huomiota havaintojen luotettavuuteen sekä tutkijan omaan puolueettomuuteen. Tässä opinnäytetyössä havaintojen luotettavuuteen vaikuttaa ensinnäkin se, että kansain-välisissä ryhmissä kaikki vastaajat eivät puhu englantia äidinkielenään. Tällöin myös it-sensä ilmaisu saattaa kärsiä vieraan kielen takia. Toisaalta sama pätee myös tutkijaan: oma äidinkieleni ei myöskään ole englanti, joten on paljon mahdollista, että vastauksia on

tulkittu huolellisuudesta huolimatta virheellisesti. Myös tämä puoltaa tutkimuksessa käytettyä yksinkertaista kysymyksen asettelua. Toinen viestin ymmärtämiseen liittyvä tekijä liittyy erilaisiin kirjoitustyyliin: yksilöillä on jokaisella oma inhimillinen persoona ja oma tyyppillinen tapa ilmaista itseämme.

Tutkijan tekemät johtopäätelmät ovat niin ikään tutkijan subjektiivisia tulkintoja havainnoista, eikä niitä täysin voida irrottaa tutkijan omasta kokemusmaailmasta. Tässä tapauksessa tutkija itse on jouluharrastaja, mikä vaikuttaa hänen subjektiiviseen tapaansa kuulla ja tulkita asioita. Tästä syystä tutkija perehtyi runsaasti erilaisiin joulukulttuureihin sekä tutkimuksiin, jotta käytössä olisi mahdollisimman laaja näkemys tutkittavasta aiheesta ja tutkijan oma tieto ja ymmärrys perustuisivat mahdollisimman paljon tutkittuun tietoon. Yhtä lailla myös vastaajat olivat kaikki enemmän tai vähemmän jouluhulluja, eikä tästä syystä erityisesti kansainvälisiä tuloksia voi täysin yleistää. Sen sijaan suomalaisissa vastauksissa vastaajat olivat, kuten aiemmin kerrottu, hyvinkin heterogeeninen joukko. Jatkossa tulisikin pohtia, millä tavoin vastaava tutkimus voitaisiin toteuttaa kansainvälisellä mittakaavalla siten, että vastaajat eivät olisi jouluharrastajia.

Tutkimuksen tietoperustassa pyrittiin hyödyntämään mahdollisimman uutta tutkimustietoa. Kuitenkin erityisesti suomalaisia jouluperinteitä käsittelevässä luvussa jouduttiin uudemman tiedon puuttuessa nojautumaan vanhempiinkin sekundäärisiin lähteisiin, joiden kirjoittajalla kuitenkin voidaan katsoa olevan riittävää asiantuntemusta aiheesta. Sekundäärisien lähteiden käyttö ei sinällään heikennä tutkimuksen tasoa, sillä nämä lähteet liittyvät lähinnä jouluperinteisiin sekä esimerkiksi vanhan saksalaisen koristevalmistajan historiaan, josta ei luonnollisesti ole löydettävissä kovinkaan helposti tieteellisesti validia materiaalia.

Kaiken kaikkiaan, vaikka tutkimus on toteutettu varsin yksinkertaisia metodeja hyödyntäen, voidaan sen tuloksia pitää suhteellisen luotettavina ja vähintäänkin suuntaa antavina. Jotta tutkimukselle saataisiin suurempi luotettavuusarvo, se tulisi toteuttaa huomattavasti systemaattisemmalla tiedonkeruumenetelmällä sekä suuremmalla otoksella, joka myös analysoitaisiin monipuolisempia metodeja hyväksi käyttäen. Aineisto kannattaisi tulevaisuudessa käydä läpi kynän ja paperin sijasta esimerkiksi hyödyntäen Atlas-ohjelmistoa, joka helpottaa käsittelyä. Tätä opinnäytetyötä tehtäessä ajalliset resurssit valittavasti estivät kyseisen ohjelman käytön. Tulevaisuudessa aiheen syvällisempi tutkiminen esimerkiksi haastatteluaineiston avulla tulee edellyttämään esimerkiksi narratiivista tutkimusotetta sekä mahdollisesti diskurssianalyysiä. Tämä opinnäytetyö onnistui vastaamaan ensimmäiseen tutkimuskysymykseen siitä, millainen on autenttinen suomalainen

joulukokemus ja vähintäänkin antamaan suuntaa antavan näkemyksen siitä, voidaanko tunnelmamuotoilua hyödyntää autenttisuuden kokemuksen rakentamisessa.

Seuraavassa luvussa käydään vielä läpi tutkimuksen perusteella tehtävät johtopäätökset sekä luodaan joulun sydämellistämisen kulmakivet. Lisäksi luvussa pohditaan opinnäyte-työprosessia kokonaisuutena sekä analysoidaan omaa oppimista.

9 Johtopäätökset

Kuluneen vuoden aikana koronapandemia on asettanut suomalaisille monia rajoituksia, joista merkittävimpiä ovat olleet matkustusrajoitteet. Matkustusrajoitteiden myötä suomalaisten ulkomaanmatkailu on laskenut huomattavasti ja matkailijat ovat löytäneet kotimaan matkakohteet: vuonna 2019 kotimaanmatkailun osuus yöpymisistä oli noin 69%, kun vastaava luku lokakuun lopulla 2020 oli 83%. (Honkanen ym. 2021, 10.) Matkailijat ovat myös oppineet arvostamaan oman lähiympäristönsä tarjontaa ja suosimaan vastuullista matkailua ja leikkaamaan omaa hiilijalanjälkeään muun muassa lähimatkailun avulla. Lähimatkailun tai jopa lähiömatkailun, eli omassa välittömässä läheisyydessä tapahtuvan matkailun haasteena onkin kehittää kiehtovia ja elämyksellisiä matkakohteita, jotka pyrkivät vastaamaan asiakkaan tarpeisiin. Ei riitä, että asiakkaalle luvataan mielenkiintoisia kiertokävelyjä, vaan on kehitettävä uniikkeja keinoja irrottautua arjesta. Lisäksi tulevaisuudessa on myös kansainvälisten matkailijoiden etu, kun kohteilla on enemmän palvelutarjontaa erilaiseen tarpeeseen.

Tässä tutkimuksessa pyrittiin selvittämään, miten espoolaista joulumatkailukohdetta tulisi kehittää, jotta se tuottaisi mahdollisimman autenttisen suomalaisen joulukokemuksen. Jotkut ovat pohtineet, että kohde, jonka pääelementti ovat jouluvalot, ei voi olla autenttinen. Vai voiko sittenkin olla – erityisesti heille, jotka ovat viettäneet aikaa esimerkiksi Yhdysvalloissa, missä jouluvalokulttuuri kuuluu hyvinkin olennaisena osana autenttiseen joulukokemukseen. Tässä luvussa tarkastellaan tutkimuksen perusteella tehtyjä johtopäätöksiä sekä esitellään toimenpide-ehdotuksia, joilla joulukokemuksen eri elementtejä voitaisiin vahvistaa siten, että ne tarjoaisivat mahdollisuuden kokonaisvaltaiselle elämykselle.

9.1 Tutkimuksen perusteella tehtävät toimenpide-ehdotukset

Mitä kuuluu aitoon joulukokemukseen? Lähtökohtaisesti ne tekijät, jotka tekevät joulusta joulun ovat varsin universaaleja, eikä yksittäistä nimittäjää, jonka perusteella suomalainen joulukokemus olisi tunnistettavissa ole kovinkaan helppo löytää. Sen sijaan, kun tuloksia tarkastellaan yksityiskohtaisemmin, nousee esiin suomalainen ääni, kiireettömyyttä ja rauhaa rakastavana sekä perinteitä kunnioittavana, niin ruokakulttuurissa kuin joulunviettovoissaan. Autenttisuuden käsitteeseen liittyy kiinteästi käsitteen abstrakti luonne, joka tekee siitä vaikeasti tulkittavan ja ennen kaikkea tarkastelijan näkökulmasta subjektiivisen kokemuksen. Matkailun yhteydessä puhutaan objektisidonnaisesta autenttisuudesta, joka viittaa esimerkiksi alkuperäiseen rakennukseen tai jälkeen, kuten jäljelle jääneeseen kivi-jalkaan alkuperäisestä rakennuksesta. Kuitenkin jos joulua pyrittäisiin ymmärtämään objektisidonnaisen autenttisuuden näkökulmasta, olisimme mahdollottoman tehtävän edessä: kenelläkään nykyajan ihmisestä ei ole kiistatonta tietoa ensimmäisestä, alkuperäisestä

joulusta. Tämä johtaa siihen, että myös joulu käsitteenä on abstrakti, henkilökohtainen ja oman kulttuurihistoriallisen perimämme tuotosta. Tästä voidaan käyttää myös nimitystä subjektiivinen autenttisuus, joka tekee jonkin asian autenttiseksi sen perusteella, millaisia tunteita, ruumiin tuntemuksia ja narratiiveja se herättää kohteesta. (Knudsen & Waade 2010, 1.)

Käytännössä tämän havainnon perusteella voidaan ajatella, että Portti Jouluun -joulupihaa eivät sido mitkään normit siitä, miten suomalaisesta joulusta tehdään oikeaoppisella tavalla autenttinen. Yhtä lailla tämä tarkoittaa myös sitä, että autenttisuuden kokemusta ei elämyksen synnyn tavoin voida taata vaan on täysin vieraasta itsestään ja hänen aikaisemmista kokemuksistaan kiinni, kuinka autenttisenä hän pihan kokee. Sen sijaan palveluntuottajan näkökulmasta keskiöön nousee esimerkiksi suomalaisen vieraan arvostaman joulukulttuurin huomioiminen kohdesuunnittelussa. Toki vilkkuva valoshow tai yltäkylläiset joulumarkkinat herättävät mielenkiintoa, mutta viime kädessä niitä tuskin arvostetaan kovinkaan autenttisina esimerkkeinä nimenomaisesti suomalaisesta jouluelämäyksestä. Sen sijaan, mikäli palveluntuottaja pysyy uskollisena jouluteemalleen, luo ympärilleen tunnelmaa, joka on suomalaisten toiveiden mukaan harras ja välttää ylenpalttista krääsäkulttuuria, voidaan sanoa, että palvelu on jo lähempänä autenttista tunnelmaa. Kun asiaa tarkastellaan Suomeen saapuvien ulkomaalaisten matkailijoiden näkökulmasta, nousee autenttisuuden yhteydessä esiin vastuullisuus. Suomeen kohdentuvan matkailun tavoitteena on tuoda esille suomalaisen kulttuurin erityispiirteitä. Tällöin voimme pitää hyväksyttävänä esitellä suomalaista, hieman vaatimattomampaakin joulua.

Entä miten onnistumista voidaan mitata? Luonnollisesti tapahtumien suosio on kaikkein näkyvin mittari. Suosiota ei kuitenkaan voi mitata, ellei jo hyvissä ajoin ennen tapahtuman alkua ole määritelty tavoitteita – onko se kävijämäärä, sosiaalisessa mediassa tapahtuneet jaot vai asiakaspalautteet, kaikki ovat sinänsä toimivia mittareita, kunhan niille asetetaan selkeästi mitattavat sisällöt. Portti Jouluun -joulupiha voi käyttää edellisen vuoden 1500 kävijän kävijämäärää verrokkina tämän vuotiselle pihalle. Lisäksi joulupiha on löydettävissä myös Google Mapsista, jonne on mahdollista jättää myös oma arviointi kohteesta: tavoitteenamme on pysyä viiden tähden kohteena. Vastaavasti arvotamme myös sidosryhmiemme palautetta. Se, että tänä vuonna Suomen Jouluvalo haluaa edelleen toimia kanssamme yhteistyössä sekä myös laajentaa sitä, on oma indikaattorinsa siitä, että olemme onnistuneet pienenä matkailukohteena. Seuraavassa alaluvussa tarkastellaan joulun semioottista eli todellista merkitystä bisneselämän mahdollisuuksien näkökulmasta.

9.2 Joulun semioottinen bisnestulkinta – mitä joulunodotus tosiasiallisesti peilaa?

Joulunaika on yrittäjälle, erityisesti palvelualoilla mahdollisuuksien aikaa. Joulu on ajanjakso, joka saa kuluttajan kukkaron nyörit löysemmälle. Se on, halusimme tai emme, kultusjuhlaa, jossa kuluttamista on perusteltu perinteisiin vedoten. Mutta onko viime vuosien materialistinen kulutus ja sen ylläpitäminen tulevaisuudessa se, mihin yritysten kannattaa panostaa vai onko panostamisen kohde kuitenkin jossain ihan muualla? Tässä alaluvussa pohdin, mitä joulunodotus todellisuudessa peilaa yritysten näkökulmasta ja millaisiin asioihin tulevaisuussuuntautuneen yrittäjän sekä tapahtumajärjestäjän kannattaa kiinnittää huomiota.

Tutkimusta tehdessäni pohdin moneen otteeseen sitä, miksi joulu on saavuttanut niin suuren suosion yhteiskunnassa ja toisaalta, miksei esimerkiksi juhannus saa osakseen samanlaista huomiota? Toki, keskikesän juhlaa varten valmistaudutaan huolella, samalla tavalla siivoamalla ja perinteikkäitä aterioita suosien, mutta edelleen suhtaudumme vaikkapa poikkeaviin juhannuksenviettotapoihin huomattavasti neutraalimmin kuin siihen, että joku päättää olla viettämättä joulua.

Osa syistä varmasti liittyy kristikunnan historiaan, mutta maallistuneessa yhteiskunnassa uskon, että kyse on myös paljon muusta: joulun sydämellistämisen kulmakivistä ja erityisesti joulun hengestä. Kuten tämän opinnäytetyön alussa totesin, nykyinen yhteiskunta on suorituskeskeinen ympäristö, jossa monesti menestyksen mittareina toimivat saavutukset ja kyky selviytyä monesta asiasta samanaikaisesti. Olen muutamia kertoja saanut tilaisuuden keskustella maamme liike-elämän huippujohtajien kanssa ja kysynyt heiltä, saako johtaja olla heikko ja saako hän myöntää pelkäävänsä epäonnistumista. Yleisradion henkilöjohtaja Eija Hakakari kertoi haastattelussa 27.6.2020 seuraavasti: ”Johtajalla on usein mielikuva, että minun tulee käyttäytyä tietyllä tavalla. Kuitenkin todellisuudessa mitä enemmän ihminen arastelee haavoittuvuutensa näyttämistä, sitä pienempi on hänen vaikutusvaltansa.” Voisiko ajatella, että eräs joulun alitajuinen suosion syy on muun muassa se, että joulu on huipputasonkin johtajille ajankohta, jolloin saa luvalla osoittaa inhimillisyytensä ja pehmeytensä ilman kasvojen menettämisen pelkoa? Ja yleistetymin ilmaistuna, onko joulu ajankohta, jolloin yksilö saa luvalla osoittaa lempeämmän puolensa?

Yhteiskunnan hektisyyden vastapainoksi olemme alkaneet kaivata lepoa. Jouluna, kuten monen suomalaisen tutkittavan vastauksista kävi ilmi, on sallittua olla jouten. Siinä, missä ennen suomalaiset ovat suunnanneet lomamatkoille ulkomaille, on pandemian takia viimeiset liki kaksi vuotta jouduttu tyytymään kotona tai kotimaassa oleskeluun. Pandemia vaikutti paitsi suomalaisten matkailumahdollisuuksiin, se loi ympärilleen turvattomuuden

tunnetta erottamalla meidät omiin koteihimme vain välittömän lähipiirin läheisyyteen. Julkisilla paikoilla jouduimme piiloutumaan kasvomaskien taakse, joka johti siihen, että myös ilmeemme, hymyt ja ystävällisyyttä ilmaisevat eleet jäivät piiloon. Sanonta ”silmit ovat sielun peili” muuttui hetkessä konkretiaksi. Yksinäinen maskin takana piileskelevä ihminen alkoi kaivata yhteisöllisyyttä ja muiden läheisyyttä. Aivan, kuten Maslowin tarvehierarkiassa, joka esiteltiin luvussa 4, ihminen alkoi kaivata elämän perusasioiden äärelle. Yksikertaisista kokemuksista tuli elämyksiä, jotka ovat merkityksellisiä arjen luksustuokioita.

Miten perinteiseen myyntituotteeseen tottunut palveluntarjoaja voi menestyä, kun kulutus halu on siirtymässä yhä enemmän immateriaalisiin elämyksiin, voiko esimerkiksi joulu tuote, markkinat tai joulupiha olla luksustuote? Tätä työtä kirjoittaessani perehdyin myös luksuksen käsitteeseen osana autenttista elämystä. Merkityksellinen havainto oli se, että samalla tavoin kuten autenttisuuden kokemus, myös luksuksen kokemus on luonteeltaan subjektiivinen. Ei ole olemassa yhtä oikeaa tapaa kokea autenttisuutta eikä ole olemassa yhtä oikeaa luksuksen kokemusta. Palveluntarjoajan tulisi tarkastella asiakasta ympäröivää maailmaa siitä näkökulmasta, joka auttaa asiakasta ratkaisemaan arjen haasteita, tässä tapauksessa tarjota mahdollisuuksia pysähtyä hetkeen ja tunnelmaan. On tärkeää palveluntuottajana ymmärtää vieraan tausta, millaisesta maailmasta hän tulee, millainen hänen kulttuurinsa on. Vaatimattominkin elämyskohde voi olla luksusta, jos se tarjoaa riittävän kontrastin vieraille.

Mitä tämä käytännössä sitten tarkoittaa palveluntuottajan näkökulmasta? Yrityksissä tulisi viimeistään nyt ymmärtää, että materialistinen luksuksen käsite on vain osa totuutta. Liisa Renforsin (2019, 3) mukaan uusi luksus on osallistavaa ja huomioi matkailijan halun kehittää itseään paremmaksi ihmiseksi. Ihmiset haluavat tehdä hyvää ja kantaa vastuuta ympäristöstään. Luksusta ovat myös wow-elämyksen tuottavat hetket, jotka ovat merkityksellisiä ja joissa on voimakas tunnelataus (Ascensão Passos 2019, 33). Merkityksen syntyyn ei niinkään vaikuta se, kuinka hulpea miljöö on onnistuttu luomaan vaan sen sijaan se, miten vieras kohdataan ja se, kenen kanssa hetki jaetaan. Heikkinen (2019, 102) toteaa, että niin sanottu LOHAS-segmentti (Lifestyle of Health and Sustainability) arvostaa rauhallista ja luotettavaa kohdetta, jossa on mahdollisuus tutustua kaupunkiin sekä kulttuuritapahtumiin ja jakaa nämä hetket rakkaimpien kanssa. Luksusjoulu kohde voi olla aivan yhtä hyvin pieni mökki metsän siimeksessä tai vaikkapa pieni ja vaatimaton kylätapahtuma, mikäli sen järjestäminen on toteutettu paikan henkeä kunnioittaen. Toisin sanoen kohteessa huomioidaan ja kunnioitetaan itse kohteen tunnelmaa ja korostetaan sen piirteitä hyvällä maulla.

Hyvin toteutetun jouluelämyksen kehittäminen on mitä suurimmassa määrin prosessi, jossa palveluntarjoajan tulee kuulla asiakkaan ääni sekä hioa jokainen kosketuspinta asiakkaan kanssa viimeiseen saakka: asiakkaan tarpeet tulee tunnistaa ennen elämystä, niitä tulee ennakoida ja niihin tulee reagoida nopeasti. Tämän opinnäytetyön tuloksena Portti Jouluun -joulupihalle luotiin asiakkaan polusta muotoiltu tunnelman blueprint (Liite 6), jossa keskiössä on vieraan kulkema tunnelmamaailma. Luotu versio on vasta pohja, jonne tunnelmamuotoiluprosessin innovointivaiheessa tullaan lisäämään elementtejä.

Hyvin toteutetussa jouluelämyksessä järjestäjien oma rakkaus jouluun näkyy voimakkaammin vieraille kuin halu tuottaa taloudellista voittoa. Pelkän taloudellisen tuoton tavoittelu erottuu räikeänä vieraille, sillä joulun alla kuluttamisen motiivi on monesti joululahjojen ostaminen, toisin sanoen läheisten ilahduttaminen parhaalla mahdollisella tavalla. Tästäkin syystä tätä ainutlaatuista hetkeä tulee kunnioittaa palveluntuottajan taholta. Jouluelämyksessä vieraan kulutustarve syntyy elämyksen kautta: kokiessaan arvostusta ja aitoa tunnelmaa, hän haluaa viedä siitä palasen mukanaan, toisin sanoen hankkia itselleen muiston, joka tuo hänelle mieluisan elämyksen mieleen. Kuluttaja rakentaa kokemuksensa perusteella kiintymyksen kohteeseen, jonka seurauksena parhaassa tapauksessa syntyy uusi perinne, jokavuotinen tapa vierailta kohteessa.

Jouluelämyskohteessa palveluntuottajan tärkein työkalu on tarina. Jouluun liittyy sadunomaisuus, se on juhla, joka mielletään lasten juhlana ja joka toisaalta muistuttaa aikuisia heidän omasta lapsuudestaan. Tästä syystä jouluelämyksen tulee kertoa tarinaa. Tarina voidaan ymmärtää perinteisesti sepitettynä satuna tai kertomuksena, etenkin jouluiheen teemaan se sopii hyvin. Tarina voi kuitenkin olla myös jotain muuta: se voi liittyä yritykseen. Steve Jobsia (s.a.) lainaten kaikista voimakkain vaikuttaja on tarinankertoja, sillä hän asettaa vision sekä arvot sekä määrittelee yritykselle tulevaisuuden sisällön. Palvelu-aloilla erityisesti yrityksen johtajan tulee osata tarinallistaminen, jotta hän voi siirtää tarinaansa työntekijöilleen. Portti Jouluun joulupihan jokainen aputonttu tuntee pihan omistajien tarinan, miksi he rakastavat joulua. Jokainen aputonttu myös osaa kertoa tarinaa vierailleen ja tällä tavoin osallistaa heidät mukaan tarinan kulkua. Tuloksena on vieras, joka kokee päässeensä niin sanotusti sisäpiiriin, osalliseksi jotain heille tehtyä.

9.3 Aidon joulun käsitteestä joulun sydämellistämisen kulmakiviin

Tutkimus nosti esiin viisi pääluokkaa, joista voidaan ajatella muodostuvan autenttinen joulukokemus. Näistä yksi nousee kaikki luokat kattavaksi yläluokaksi, joulun representatioksi. Neljä jäljelle jäänyttä luokkaa muodostavat joulun sydämellistämisen kulmakivet. Tässä alaluvussa pohdin joulun sydämen olemusta sekä sitä, mitä se tarkoittaa kaupallisesta näkökulmasta.

Sydämellistämällä tarkoitetaan Heikkisen (2019, 73) mukaan sellaista palvelutaitoa, jossa on pyyteetöntä jaloutta ja puhtautta. Sydämellistämisen keskiössä on palvelun aitous, vilpittömyys. Onnistuessaan sydämellisyys muistetaan. Joulun sydämellisyys rakentuu perinteiden, joulun hengen, uskonnon sekä yhteisöllisyyden varaan. Nämä tekijät painottuvat eri tavoin eri kulttuureissa, mutta kaikista voimakkaimmin kulttuurista riippumatta vaikuttavat yhteisöllisyys sekä perinteet. Yhteisöllisyys kutsuu palveluntarjoajan tuottamaan palveluita, jotka jättävät tunnejäljen vieraaseen. Nämä palvelut ovat täynnä lämpöä ja välittämistä sekä halua kohdata aidosti toinen ihminen ja auttaa häntä. Toisen ihmisen lämpö ja välittäminen muistetaan, vaikka vaatimattomammassakin kohteessa.

Joulun sydämessä on joulun henki, johon kuuluu ystävällisyys. Erityisesti joulupihan kaltaisessa kohteessa, jota voi verrata vaikkapa maatilamajoitukseen, jossa vieraat ovat palveluntuottajan kotona, on tärkeää, että vieras saa tuntea olonsa tervetulleeksi. Joulupihalla se tarkoittaa sitä, että illan viimeisetkin vieraat kohdataan siten kuin he olisivat illan ensimmäiset – hymyillen ja vieraasta kiinnostuen. Laajemmalti ajateltuna palveluntarjoajalla on vastuu rekrytoinneissa arvioida kriittisesti, onko rekrytoitava sellainen, että hän kykenee aidosti osoittamaan sydämellisyyttä vieraita kohtaan. Pine & Gilmore (1998, 2011) viittaavat useamman kerran siihen, että kyseessä on näytelmä. Kuitenkin: pelkkä näyttelemine ei riitä vaan tarvitaan paljon enemmän, sydäimestä kumpuavaa vilpittömyyttä. Asiakas aistii keinotekoisuuden ja etenkin suomalainen vierastaa ylipirteyttä tai amerikkalaistyylistä näytelmää. Kuten tutkimuksen kyselyissäkin nousi esille, suomalainen on vaatimaton joulunviettäjä, joka ilahtuu välittömyydestä ja lämpimistä ihmisistä.

Walt Disneyn Tuhkimo -elokuvassa esitetään seuraava kommentti: When there is kindness, there is goodness, when there is goodness, there is magic. Suomennettuna: Jos löytyy kiltteyttä, löytyy hyvyyttä, jos löytyy hyvyyttä, löytyy taianomaisuutta. Portti Joulun -joulupihalla 2020 varsin moni vieras tuli kysymään meiltä: Miksi te teette tämän? Vastauksemme ”Halusimme laittaa hyvän kiertämään”, aiheutti usein suuren hämmennyksen kysyjän katseessa. Saman olemme todenneet myös käydessämme keskusteluja erinäisten yhteistyökumppaneiden kanssa. Uskomme vakaasti, että syy siihen, että meidät on otettu vakavasti eri neuvotteluissa ja toisaalta miksi joulupihamme herätti niin paljon mielenkiintoa mediassa, johtuu juurikin siitä, että myönnämme vilpittömästi, että rakastamme aidosti joulua ja joulun tunnelmaa. Me haluamme levittää joulun hyvää mieltä eteenpäin naapurustossa.

Joulun sydämellistämisessä on kyse mitä suurimmassa määrin vilpittömyydestä ja joulun hengen arvostamisesta. Vaikka olenkin esittänyt kritiikkiä elämystalouden uranuurtajia, Pi-

nea ja Gilmorea kohtaan, olen heidän kanssaan samaa mieltä siitä, että aidossa elämyksessä kohtaamme asiakkaamme vierainamme ja haluamme tarjota heille ikimuistoisen kokemuksen kohteessamme. Palveluntarjoajan haasteeksi muodostuu löytää keinot, joilla tyydyttää sekä kotimaisen että kansainvälisen asiakkaan mieltymyksiä. Käytännössä tämä voidaan toteuttaa huomioimalla esimerkiksi tämän tutkimuksen kansainväliset vastaukset ja niiden yhteneväisyydet tai eroavaisuudet suomalaisen kulttuurin kanssa. Toisaalta tärkeää on muistaa matkakohteen vastuullinen toimintatapa omaa kulttuuria kunnioittavana osana ja pitäytyä meille suomalaisille arvokkaissa elementeissä eikä lähteä kopioimaan vieraan kulttuurin tapoja.

9.4 Oman oppimisen pohdinta sekä opinnäytetyöprosessin arviointi

Tässä tutkimuksessa tavoitteena oli tuottaa palvelumuotoiluprosessin asiakasymmärrysvaiheeseen tietoa, jota voidaan hyödyntää Portti Jouluun -joulupihan kehittämistyössä. Jos yhdellä sanalla pitäisi arvioida työn tulosta, toteaisin, että onnistuin. Saavuttamani ymmärrys ei ehkä kaikilta osin ollut uutta, mutta se toi varmuuden siitä, että ideologia, jolle olemme perustamassa joulupihakohdettamme, on oikea. Ennen opinnäytetyöni aloittamista pohdin sitä, miten myydä suomalaista joulukokemusta ulkomailta tuleville vieraille ilman, että se tuntuu heistä paljaalta. Pehdyttyäni suomalaisen joulun historiaan sekä toisaalta kuunneltuani suomalaisten ajatuksia joulusta osaan nyt paremmin kertoa suomalaisen joulun tarinaa, jossa tunnelma ja rauha ovat keskiössä.

Ennen tutkimuksen aloittamista osasin vain aavistella sitä, etten valinnut aiheista helppointa. Kuitenkin: mielenkiintoni aiheita kohtaan oli niin voimakas, että tiesin pystyväni uppoutumaan aiheeseen vähän haasteellisemmankin tutkimustehtävän edessä. Eri kulttuureissa vierailujeni tuloksena olen ollut myös sikäli etuoikeutetussa asemassa, että olen saanut nähdä joulun eri puolilla maailmaa. Osittain tästä nousi mielenkiintoni tutkimuksen aiheitani, autenttista joulukokemusta kohtaan. Toki oma asiantuntemukseni itse joulusta ja varsinkin joulukoristeista oli varsin vahva yli 30 vuoden harrastuksen jälkeen, mutta silti koin oppineeni paljon uutta myös jouluperinteistä. Erityisen kiehtovia olivat ruokaperinteeseen, kuten joululeivän merkitykseen liittyvät uskomukset sekä toisaalta esimerkiksi joulu-kuuseen alkuperään liittyvä epäselvyys – onko kyse Lutherin kuusesta vai jostain ihan muusta? Ehkä kuitenkin suurin oppini liittyy autenttisuuden käsitteeseen ja sen monimutkaisuuteen. Olin aiemmin mieltänyt autenttisuuden yksinkertaisempänä ilmiönä, johon viitattiin toistamiseen muun muassa Pinen ja Gilmoren (2011) elämysteoriassa. Kuitenkin, kun autenttisuuden määritelmää alkaa pohtia, on auttamatta ajautunut filosofisen ongelman eteen: mikä loppujen lopuksi on täysin autenttista? Niin sanotun äärimmäisen autenttisuuden löytäminen on mahdotonta, jonka parantumattomana perfektionistina koin jopa

turhauttavaksi. Eksistentiaalistisen autenttisuuden termin kanssa painiessani mieleeni tuli vanha sanonta, jota itsekin käytän: jokaiselle joulusta on omannäköisensä. Se, mihin vertaamme omia joulujamme, on todennäköisesti oman perheen jouluperinteet ja omat joulut, joista lapsuuden joulut ovat monelle rakkaimpia.

Onnekseni taustalla on sosiaalipsykologian ja kulttuuriantropologian opintoja yliopistossa, jotka omalta osaltaan auttoivat ymmärtämään tieteellistä viitekehystä. Silti huomaan, että pääsin tekemään vain pintaraapaisun aiheeseen. Elämysteorian osalta olin tähän saakka ehkä hieman sokeastikin tukeutunut Pinen ja Gilmoren teoretisointeihin ja jättänyt sen kontekstin huomioimatta, jossa he ovat teoriasensa rakentaneet. Se, mikä voi päteä amerikkalaisessa kulutusyhteiskunnassa ei täysin päde sellaisenaan suomalaisessa yhteiskunnassa. Oli myös äärettömän mielenkiintoista huomata, että aihepiiri, jota olin tutkimassa, olikin varsin tuntematon kenttä ja että Suomessa aihetta ei juurikaan ole tutkittu ylemmän asteen töissä. Keski-Euroopan joulumarkkinoita on tutkittu jonkin verran viimeisen kymmenen vuoden aikana – nyt kun Suomessa joulumarkkinat ovat yleistymässä, olisi kiehtovaa toteuttaa vertailevaa tutkimusta myös täällä esimerkiksi asiakaskokemusta kartoittamalla.

”Vain sellainen työ kestää kauan, jota ei uskalla aloittaa.” (Charles Baudelaire)

Yllä oleva sitaatti on ollut eräs kantavia teemoja tässä opinnäytetyöprosessissa. Tätä opinnäytetyötä aloitettiin useamman kerran ja vastaavasti useamman kerran se keskeytyi. Rankka vuosi nakersi omia voimavaroja sekä ennen kaikkea uskoa omaan tekemiseen. Vaikka pidän kirjoittamisesta, työn keskeytyminen kerta toisensa jälkeen sai aikaan kirjoituskammon, joka oli vain pakko voittaa. Suurimmat oppini sainkin tätä työtä tehdessäni ehkä itsensä johtamisen tiimoilta – oli opittava olemaan itselle armollinen ja osattava puhalttaa peli poikki siinä vaiheessa, kun voimat loppuivat. Piti myös opetella laskemaan riittävästi itselle sopivalle tasolle. Samalla uskon saavuttaneeni oman ammattikorkeakoulun opettajan työni näkökulmasta kyvyn asettua lopputyönsä parissa kipuilevan opiskelijan asemaan. Toivon sydämestäni, että muistan ikuisesti juurikin tämän opin.

Sen ajan, jolloin en kirjoittanut, käytin lukien erilaisia opinnäytetyöoppaita, joista otsikon sitaattikin on poimittu. Lisäksi kaivoin käsiini lukuisia tieteellisiä tutkimuksia autenttisuudesta, joulusta ja elämyksistä. Lopulta huomasin käyttäneeni niistä vain murto-osaa, sillä työn rajaus, tuo ikuisesti haasteellinen asia, ei sallinut turhaa rönsyilyä. Aikataulu asetti niin ikään omat rajansa, sillä työ piti saada valmiiksi, kuinkas muutenkaan kuin joulukuun 2021.

Laadullisessa tutkimuksessa on tärkeää, että tutkimusprosessi muodostaa ehyen kokonaisuuden, jossa tutkimuksen kohde ja tarkoitus ovat perusteltavissa. Arvioin seuraavassa kuvan 27 mukaan vielä opinnäytetyöprosessia tutkimuksen näkökulmasta.



Kuva 27. Tutkimuksen sisäiseen johdonmukaisuuteen vaikuttavat tekijät. (Mukaiillen Tuomi & Sarajärvi 2018, 123-124)

Tutkimuksen sisäinen johdonmukaisuus

Tutkimuksen kohde ja tarkoitus sekä tutkijan oma sitoumus tässä tutkimuksessa. Kun tutkimusaihe oli selvä, aiheeseen oli helppo uppoutua päivä päivältä yhä enemmän. Opin- näytetyön tekemisestä tuli intohimo, joka näkyi ja kuului ympäristössä. Työn tekijällä itsel- lään on oma joulumatkailukohde, joka saavutti suuren suosion kuluneella joulukaudella 2020. Koska Portti Jouluun -joulu- pihan on tarkoitus jatkaa toimintaansa, halusimme löytää kohteelle kehittämiskohdat. Jotta vieraan ääni saadaan kuulumaan, päätettiin kartoittaa, millainen on autenttinen suomalainen joulukokemus, jonka jälkeen voimme palvelumuotoi- luprosessin mukaisesti lähteä innovoimaan ja testaamaan uusia elementtejä. Luonnolli- sesti, työn tuloksia voidaan myös hyödyntää muissa joulutapahtumissa, jotka halutaan suunnitella asiakkaan tarpeista käsin.

Aineiston keruu sekä siihen liittyneet erityispiirteet sekä tutkimuksen tiedonantajat. Tutki- jalla oli kunnianhimoinen tavoite saavuttaa suuri määrä dataa sosiaalisen median joulu- ryhmistä, joihin hän itsekin kuuluu. Tutkija olisi halunnut syventää amerikkalaisissa vas- tauksissa vielä eri alueilta saatujen vastausten eroja ja analysoida historian ja kulttuurin vaikutusta niihin. Haasteeksi muodostui kuitenkin jo alkumetreillä Facebookin yhteisö- säännöt, jotka kielsivät niin sanotusti perinteisten tutkimuskysymysten, kuten tarkan koti- kaupungin kysymisen. Jälkikäteen ajateltuna onneksi näin kävi, sillä muutoin työ olisi pai- sunut mittasuhteiltaan järjettömästi ja sitä jatkettaisiin vielä seuraavakin vuosi. Lisäksi tie- donkeruuta hankaloittivat jouluryhmien omat säännöt sekä epäileväiset ryhmien ylläpitäjät, jotka eivät uskoneet sitä, että kyseessä on voittoa tavoittelematon opinnäytetyö.

Millainen oli tutkijan ja tiedonantajan välinen suhde? Kuten edellä mainittiin, tutkija pystyi pysymään täysin ulkopuolisena henkilönä kyselyitä tehtäessä. Tutkimuskysymykset esitet-

tiin lopulta yksi kerrallaan, jolloin ne eivät rikkoneet yhteisösääntöjä. Eliittiotannalla valituille henkilöille kerrottiin, miksi juuri heiltä pyydettiin syvällisempää analyysiä. Sen sijaan heille ei annettu mitään tarkkaa raamia, minkä mukaan vastaukset tuli kirjoittaa. Tästä syystä pituudet vaihtelivatkin jonkin verran.

Tutkimuksen kesto ja Aineiston analyysi. Ajallisesti varsinaisen opinnäytetyön tekemiseen kului kolmisen kuukautta siitä päivästä, kun työtä alettiin kirjoittaa systemaattisesti. Toisaalta työhön sisältyy jo aikaisempia aloitteluvaiheita, jotka jossain määrin venyttivät työn etenemistä. Kuitenkin, kun otetaan huomioon ajalliset resurssit, voitaneen todeta, että työ valmistui yllättävänkin nopeasti. Eräs suurimpia yllätyksiä oli aineiston analyysi ja sen haastavuus. Nimesin vaiheen ”menetelmämöröksi”. Olin valinnut analyysimenetelmäksi aineistolähtöisen sisällönanalyysin sekä sisällön erittelyn niiden soveltuvuuden takia. Huomasin useampaankin otteeseen, että aineiston analyysiä voisi jatkaa loputtomiin ja että selkeitä erottavia vastauksia ei enää abstrahointivaiheessa meinaa löytyä. Lopullisen päätöksen siitä, milloin analyysiä oli suoritettu riittävästi, teki lopulta koiranpentumme, joka sotki ja söi muistilaput. Käytännönoppina tästä: mieti, missä työtäsi säilytät.

Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys sekä Tutkimuksen raportointi. Tutkimus pyrittiin tekemään hyvää tieteellistä käytäntöä kunnioittaen sekä eettisyyttä vaalien. Opinnäytetyön tietoperustassa käytetyt lähteet ovat relevantteja ja sekundääristen lähteiden käytölle on olemassa perusteet. Tutkimuksen otos on kohtuullinen ja saavutetut tulokset ovat uskottavia. Tutkimuksen luotettavuus eli reliabiliteetti voidaan mitata esimerkiksi siten, että useampi tutkija päätyvät työssään samaan tulokseen. (Hirsjärvi ym. 2014, 231.) Tätä tutkimusta tehdessäni löysin Evankelisluterilaisen kirkon teettämän tutkimuksen, jossa niin ikään tutkittiin suomalaisten tärkeimpiä jouluun liitettyjä tottumuksia. Tutkimuksen tulokset olivat hyvin pitkälle samassa linjassa tämän tutkimuksen kanssa. Edellä mainittua voidaan myös pitää osoituksena tutkimuksen luotettavuudesta. Tutkimuksen luotettavuutta lisäisi vielä se, jos kansainvälinen tutkimus voitaisiin toistaa jossain muualla kuin jouluihmisistä koostuvassa ympäristössä. Varsinainen tutkimuksen raportointi noudattaa hyvää tieteellistä käytäntöä, jolloin esimerkiksi vastaajien identiteetti on pystytty pitämään salassa.

9.5 Tulevaisuuden näkymiä

Tämän opinnäytetyön tuloksena Portti Jouluun joulupiha löysi oman tyylinsä, jolle se tulee jatkossa olemaan uskollinen. Joulupihalla pyritään säilyttämään rauhallisen hillitty tunnelma ja joistakin sinne tyylillisesti sopimattomista koristeista hankkiudutaan eroon. Tulevaisuudessa tulemme korostamaan yhä enemmän tunnelman merkitystä ja kiinnittämään

huomiota vieraan polkuun kohteessa, siihen, miten hänen tunnetilansa elää pihalla olemissen eri vaiheissa sekä myös sen jälkeen, kun hän lähtee pihalta. Tätä varten on laadittu pihan tunnelman blue print, jota myös tullaan päivittämään.

Tutkimuksellisesti opinnäytetyön tekeminen on ollut antoisa prosessi, johon on mahtunut kokonainen tunneskaala epätoivosta euforiaan. Tutkimuksen aihepiiri on laaja ja tarjoaa sen takia lukuisia jatkokehittelymahdollisuuksia. Joulun sydämellistäminen kaupallisissa hankkeissa on teema, joka nousee pinnalle joka vuosi. Tästä syystä teema säilyttää relevanttiutensa vielä pitkään. Suomi on edelleen joulumaa, tai ainakin se on ominut joulumaan maineen – on korkea aika, että alamme myös elää joulun hengen mukaisesti. Joulumatkailun ympärille on mahdollista rakentaa lukuisia opinnäytetöitä sekä jatkotutkimuksia. Oma tavoitteeni on, että jatkan aiheen tieteellistä tutkimista edelleen kulttuuriantropologiaa sekä kaupallisuutta yhdistellen.

Eräs tulevaisuuden tuotekehittelysuuntaus vie jouluelämyksiä digitaalisuuden suuntaan. Muun muassa lentoyhtiö Finnair teki VR-yritys ZOANin kanssa yhteistyössä virtuaalilennon joulupukin kammariin Napapiirille. Lennosta saattoi nauttia kotisovallaan älypuhelimien välityksellä, kun sai täyden 360° kokemuksen. Tästä puolen tunnin lennosta asiakas maksoi 10€. (Lentoposti 8.12.2020.) Mielenkiintoinen tutkimusaihe olisi, miten autenttiseksi elämykseksi tällainen digitaalinen joulukokemus koetaan erityisesti pandemian jälkeisenä aikana, kun ihmiset ovat kyllästettyjä verkkotapaamisilla, virtuaalimatkoilla ja tapahtumilla.

Myös Haaga-Helia ammattikorkeakoulun LAB8 -palvelukokemuslaboratorio on yhteistyössä hollantilaisen Bredan yliopiston kanssa luonut uudelleen muotoillun Joulupukin konttorin. Hankkeessa oli heti alkuun törmätty siihen, kuinka erilaiset näkemykset eri kulttuureissa on yksistään joulupukista. Vastaavasti hankkeessa toimineet tutkijat olivat tulleet samaan lopputulokseen kuten tässäkin tutkimuksessa tultiin, että joulukuukausi on jokaiselle viettäjälleen oman näköinen juhla, johon vaikuttaa perheen kulttuuriperimä. (Ascenção 2021.) Tämä nostaa esiin tärkeän kysymyksen siitä, kenen mallin mukaan esimerkiksi digitaalisia elämyksiä tulisi suunnitella? Millainen on oikeastaan se joulupukin koti, jonka kaikki lapset maailman eri kolkissa tunnistavat omakseen?

Tulevaisuus näyttää, millä tavoin digitaaliset jouluelämykset tulevat kilpailemaan perinteisten jouluelämysten rinnalla. Sen sijaan, että kokisimme digitaalisuuden autenttisten elämysten uhkana, voimme ehkä huomioida sen tulevaisuuden kiehtovana mahdollisuutena.

Lähteet

- Aatola, O. 1979. Nykyjoulu. Teoksessa Oy Valitut Palat – Reader's Digest Ab ja Kustannusosakeyhtiö Otava. Sitä joulua en unohda. S. 187-196. Kustannusosakeyhtiö Otava. Keuruu.
- Adamsson, K. 2019. Premiumia ja luksusta – Arvot ja ansainnat lifestyletoimialalla -hanke. Teoksessa: The Art of New Luxury. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. s. 8-16. Haaga-Helian julkaisuja 3/2019.
- Agnäter, A.-B. 1994. Joulun perinteiset herkut. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.
- Ahvenjärvi, S., Erkkilä, E., Litola, K. 2014. Rovaniemi arjen ja joulun paikkana – paikallisten kokemuksia matkailukaupungista. Teoksessa Ilola, H. (toim.) Joulu ainainen. s. 25-40. Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti (MTI). Rovaniemi.
- Aro, A. 2016. Suomalainen joulu metaforisesti kielennettynä. Kognitiivinen näkökulma joululaululyriikkaan. Pro-gradu-tutkielma. Vaasan yliopisto. Filosofinen tiedekunta. Luettavissa: https://osuva.uwasa.fi/bitstream/handle/10024/2061/osuva_7273.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Luettu: 29.9.2021.
- Ascensão, M.P. 19.1.2021. The Storification of Santa Claus Office. eSignals. Luettavissa: <https://esignals.fi/en/category-en/experience-economy/the-storification-of-santa-claus-office/#0ae3995d>. Luettu: 30.6.2021.
- Baastiansen, M., Lub, X.D., Mitas, O., Jung, T. H., Ascensão, M.P., Han, D.-I., Moilanen, T., Smit, B., Strijbosch, W. 2019. Emotions as core building blocks of an experience. International Journal of Contemporary Hospitality Management. 31, 2, s. 651-668. Luettavissa: www.emeraldinsight.com/0959-6119.htm. Luettu: 20.10.2021.
- Bartunek, J.M. & Do, B. 2011. The Sacralization of Christmas Commerce. Sage Journals, 18, 6, s. 795-806. Luettavissa: <https://doi.org/10.1177%2F1350508411416400>. Luettu: 4.10.2021.
- Brida, J.G., Disegna, M., Osti, L. 2010. The Effect of Authenticity on Tourists' Expenditure at Cultural Events. SSRN Electronic Journal. September 2010. Luettavissa: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1674830. Luettu: 30.9.2021.
- Broeckerhoff, A. & Galalae, C. 2020. Christmas markets – marketplace icon. Consumption markets and culture. Luettavissa: <https://doi.org/10.1080/10253866.2020.1803845>. Luettu: 4.10.2021.

Buchmann, A., Fisher, D., Moore, K. Månsson, M. 2021. Authenticity in tourism theory and experience. Practically indispensable and theoretically mischievous? *Annals of Tourism Research*, 89, s.1-11. Luettavissa: <https://www.journals.elsevier.com/annals-of-tourism-research>. Luettu: 3.9.2021.

Castéran, H. & Roederer, C. 2013. Does authenticity really affect behavior? The case of Strasbourg Christmas Market. *Tourism Management*. 36, s. 153-163. Luettavissa: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517712002257?via%3Dihub>. Luettu: 14.2.2021.

Chastagner, G.A. & Benson, D.M. 2000. The Christmas tree – traditions, production and diseases. *Plant Health Progress*. Luettavissa: <https://apsjournals.apsnet.org/doi/pdf/10.1094/PHP-2000-1013-01-RV>. Luettu: 5.10.2021.

Chydenius, T. 2020. Kulttuuri palvelumuotoilussa. Kansallisten, alueellisten ja etnisten kulttuurien rooli palvelumuotoilussa, ammattikirjallisuudessa ja palveluissa käyttäjien näkökulmasta. Väitöskirja. Jyväskylän yliopisto. Humanistis-yhteiskuntatieteellinen tiedekunta. Luettavissa: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-39-8100-6>. Luettu 15.8.2021.

Dixit, S. K. (toim.) 2020. *The Routledge Handbook of Tourism Experience Management and Marketing*. Routledge. Oxon.

Doctoroff, T. 2012. Doing business in China: how to win? Luettavissa: <http://www.tomdoctoroff.com/business-china-win/>. Luettu: 1.9.2021.

Evangelisluterilainen kirkko s.a. Aamenesta öylättiin – kirkon sanasto. Luettavissa: <https://evl.fi/sanasto/-/glossary/word/Joulurauhan+julistus>. Luettu: 2.10.2021

Forbes, B.D. 2007. *Christmas: A Candid History*. University of California Press. E-kirja. Luettu: 4.10.2021.

Forssell, H. & Matala, P. s.a. Monen aistin muisti. Yumpu. Luettavissa: <https://www.yumpu.com/fi/document/read/38307708/monen-aistin-muisti-edufi>. Luettu: 31.10.2021.

Gallo, C. 31.5.2014. The Maya Angelou Quote That Will Radically Improve Your Business. *Forbes*. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/carminegallo/2014/05/31/the-maya-angelou-quote-that-will-radically-improve-your-business/?sh=fe73054118be>. Luettu: 22.9.2021.

Gentile, C., Spiller, N., Noci, G. 2007. How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value with the Customer. *European Management Journal*. 25, 5, s. 395-410. Luettavissa: <https://www-sciencedirect-com.ezproxy.haaga-helia.fi/science/article/pii/S0263237307000886>. Luettu: 19.10.2021.

Haid, O. 2006. Christmas Markets in the Tyrolean Alps: Representing Regional Traditions in a Newly Created World of Christmas. Teoksessa Picard, D. & Robinson, M. (toim.): *Festivals, Tourism and Social Change: Remaking Worlds*. S. 209-221. Channel View Publications. Clevedon.

Hakakari, E. 27.6.2020. Henkilöstöjohtaja. Suomen Yleisradio. Haastattelu. Helsinki.

Hakkarainen, M., Ilola, H., García-Rosell, J.-C. 2014. Kohti vastuullista joulumatkailua. Teoksessa: Teoksessa Ilola, H. (toim.) *Joulu ainainen*. s. 84-87. Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti (MTI). Rovaniemi.

Harmon, J. 2018. Leisure studies is for experience, not for industry. *A Journal of Leisure studies & Recreation Education*. 33, 2, s. 47-54. Luettavissa: [J_Harmon_Leisure_2018.pdf \(uncg.edu\)](https://www.uncg.edu/~jharmon/Leisure_2018.pdf). Luettu: 22.10.2021.

Heikkinen, S. & Löyttyniemi, R. 19.12.2018. Nykyään joulun juhlinta tiivistyy muutamaan päivään – toisin oli ennen. Yle oppiminen. Luettavissa: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2012/12/19/nykyaan-joulun-juhlinta-tiivistyy-muutamaan-paivaan-toisin-oli-ennen>. Luettu: 29.9.2021.

Heikkinen, V.A. 2019. Lifestyle-matkailijan odottama palvelumaailma ja palveluhenkilöstön sydämellistämisen taitous. Teoksessa: *The Art of New Luxury*. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. s. 70-74. Haaga-Helian julkaisuja 3/2019.

Heinonen, V. 2004. Kaupallinen joulu kotoisin USA:sta. *Kaleva*. 1.12.2004. Luettavissa: <https://www.kaleva.fi/kaupallinen-joulu-kotoisin-usasta/2158028>. Luettu: 13.10.2021.

Helsinki s.a. Historiallinen joulukatu avautui adventtina. Luettavissa: https://web.archive.org/web/20091208102621/https://www.helsinki.fi/fi/index/taidejakulttuuri/nayttelyt/kaupunginmuseo_joulukatu.html. Luettu: 13.10.2021.

Helsingin kaupunki 2020. Helsingin Matkailuseminaarissa korostui turvallisuus tulevaisuuden matkailun trendinä. Luettavissa: <https://www.hel.fi/uutiset/fi/kaupunginkanslia/helsingin-matkailuseminaarissa-korostui-turvallisuus-tulevaisuuden-matkailun-trendina>. Luettu 3.7.2021.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2014. Tutki ja kirjoita. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.

Hofstede, G. s.a. Cultural Dimensions Theory. Hofstede Insights. Luettavissa: <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/>. Luettu: 1.11.2021.

Honkanen, A., Sammalkangas, J., Satokangas, P. 2021. Kotimaanmatkailun nykytila ja potentiaali – selvitys kohderyhmistä ja kehittämistoimista. Työ- ja elinkeinoministeriö. Helsinki. Luettavissa: https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162882/TEM_2021_14.pdf. Luettu: 18.6.2021.

Ilola, H., Hakkarainen, M. García-Rosell, J.-C. 2014. Johdanto Rovaniemen joulumatkailuun. Teoksessa Ilola, H. (toim.) Joulu ainainen. s. 8-22. Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti (MTI). Rovaniemi.

Iloranta, R. & Eskola, M. 2019. Luksuskuluttaja ja hyvän elämän sävyt. Teoksessa: The Art of New Luxury. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. s. 8-16. Haaga-Helian julkaisuja 3/2019.

Jensen, R. & Aaltonen, M. 2013. The Renaissance Society. How the shift from dream society to the age of individual control will change the way you do business. The McGraw-Hill Companies Inc. USA.

Jokinen, J. 8.12.2020. Espoolaiset Etelävuoret tavoittelevat jouluvalaistusta, joka näkyy avaruudestakin – Tältä näyttää kilometrien valonauhalla kuorutettu joulutalo. Helsingin Sanomat. Luettavissa: <https://www.hs.fi/perhe/art-2000007662489.html>. Luettu 12.7.2021.

Jokinen, J. 2020. Tavoitteena näkyä avaruudessa. Sonja ja Ari Etelävuori ovat kuoruttaneet kotitalonsa kilometreillä valonauhaa. HS Meidän Perhe, 12/2020-01/2021, s. 54-56.

Karkulehto, S., Venäläinen, J. 2016. Kulttuurin arvo elämystalouden aikana. Teoksessa: Karkulehto, S., Lähdesmäki, T. & Venäläinen, J. (toim.) Elämykset kulttuurina ja kulttuuri elämyksinä. Kulttuuritutkimuksen näkökulmia elämystalouteen. Jyväskylän yliopistopaino. Jyväskylä.

Kauppila, P., Toivonen, V. Hoffmann, L. (toim.) 2011. Suomi-koulujen juhlat. Open opas. Suomi-koulujen tuki ry. Luettavissa: <https://suomikoulut.fi/wp-content/uploads/2012/10/juhlaopas.pdf>. Luettu: 30.9.2021.

Knudsen, B.T. & Waade, A.M. (toim.) 2010. Re-investing Authenticity. Tourism, Place and Emotions. Channel View Publications. Bristol.

Knuuttila, T. & Lehtinen, A.-P. (toim.) 2010. Representaatio. Tiedon kivijalasta taiteiden työkaluksi. Gaudeamus. Helsinki.

Krebs Lauscha s.a. For a special Christmas: Glass Christmas Ornaments from Lauscha. Luettavissa: https://www.krebslauscha.de/christmas-ornaments/about_us/history/. Luettu: 5.10.2021.

Kukkola, R. 2015. Suomalainen jouluperinne 1800-luvun lopulla ja 1900-luvun alkuvuosikymmeninä: tarkastelua esikristillisten juhlaperinteiden, suomalaisen kansanuskon ja kristillistymisen pohjalta. Pro-gradu-tutkielma. Helsingin Yliopisto. Teologinen tiedekunta. Uskontotieteen laitos. Luettavissa: <https://helda.helsinki.fi/handle/10138/155453>. Luettu: 30.9.2021.

Kurppa P. 9.12.2015. Kookas piparkakku todisti, että rahaa on. Turun Sanomat. Luettavissa: <https://www.ts.fi/ruoka/1283492730/Kookas+piparkakku+todisti+etta+rahaa+on>. Luettu: 3.10.2021.

Kylli, R. 2021. Suomen ruokahistoria: suolalihasta sushiin. Gaudeamus. Helsinki.

Kylänen, M. 2006. Santa Claus – A Figure of Fairytale and Reality. Teoksessa: Kylänen, M. (toim.) Articles on Experiences 3 – Christmas Experiences. University of Lapland Press. Rovaniemi.

Kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirja. 2021. Tutkimusprosessi. Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/tutkimus/prosessi/>. Luettu: 3.11.2021.

Lahtinen, M. 2003. Joulu, sen historia, askareet ja herkut. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.

Larsen, T. (ed.) 2020. The Oxford Handbook of Christmas. Oxford University Press. Crocydon.

Lentoposti 8.12.2020. Finnair lentää virtuaalilentoja joulupukin luo Rovaniemelle – tuo taikaa koteihin. Luettavissa: https://www.lentoposti.fi/uutiset/finnair_lent_virtuaalilentoja_joulupukin_luo_rovaniemelle_tuo_joulun_taikaa_koteihin. Luettu: 24.11.2021.

Lub, X. D., Hover, M.E.J., Tuominen, V.H.B., Neveu, V., Marée, G., Ouwens, J.F.A, Sievers, P.P., Ascencao, M.P., Moilanen, T. 10.12.2017. Santa gets a new Office: a case-study in using storytelling and service design to redesign a brand anchor. 4th World Research Summit for Tourism and Hospitality. Seminaariesitys. Orlando. United States.

Luukkonen, I. 2017. Valokuvan ajallisuus. Maiseman kerrostumista ajan kokemukseen. Väitöskirja. Aalto-yliopisto. Taiteiden ja suunnittelun korkeakoulu. Luettavissa: <https://aalto-doc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/28101/isbn9789526075556.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Luettu: 21.9.2021.

Länkinen, I. 9.7.2020. Toimitusjohtaja. Santa Park Arctic World Oy. Haastattelu. Rovaniemi.

MacCannell, D. 2013. The Tourist: a new theory of the leisure class. University of California Press. Berkeley.

McLeod, S. 18.5.2018. Maslow's Hierarchy of needs. Simply Psychology. Luettavissa: <https://canadacollege.edu/dreamers/docs/Maslows-Hierarchy-of-Needs.pdf>. Luettu 20.10.2021.

Miettinen, S. & Valtonen, A. (toim.) 2012. Service design with theory: discussions on change, value and methods. Lapland University Press. Rovaniemi.

Miles, M.B. & Huberman, A.M. 1994. An Expanded Sourcebook Qualitative Data Analysis. Second Edition. Sage Publications. Luettavissa: <https://vivauniversity.files.wordpress.com/2013/11/milesandhuberman1994.pdf>. Luettu: 4.11.2021.

Minimalistquotes. s.a. Steve Jobs Quotes. Luettavissa: <https://minimalistquotes.com/steve-jobs-quote-11876/>. Luettu: 23.11.2021.

Moisio, M. 11.1.2020. Nuutinpäivä toi kepposet ovelle – ja ajoi vainajat pois kummittelemasta. Maaseudun tulevaisuus. Luettavissa: <https://www.maaseuduntulevaisuus.fi/ihmiset-kulttuuri/tilaajille-7.140698?ald=1.785978>. Luettu: 6.10.2021.

Morgan, M. 2010. The Experience Economy 10 Years On: Where Next for Experience Management? Teoksessa: Morgan, M., Lugosi, P., Ritchie, J.R.B. (toim). The Tourism and Leisure Experience. Consumer and Managerial Perspectives. S. 218-230. Channel View Publications Ltd. Bristol.

Moritz, S. 2005. Service design – practical access to an evolving field. Köln International School of Design. Köln. E-kirja. Luettu: 9.9.2021.

MTV. 2019. Joulurauha on nyt julistettu Suomen Turussa – lue julistus sanasta sanaan. Luettavissa: <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/joulurauha-on-nyt-julistettu-suomen-turussa-lue-julistus-sanasta-sanaan/7671034>. Luettu: 2.10.2021.

- Mäkipere, T. 29.11.2020. Suomessa joulun kaupallisuus elää hengellisyyden rinnalla – mutta rajansa kaikella, sanoo professori: "Kaikki tekopirteän pinnallinen ja mauttoman ylenpalttinen herättää paheksuntaa". Maaseudun tulevaisuus. Luettavissa: <https://www.maaseuduntulevaisuus.fi/i ihmiset-kulttuuri/artikkeli-1.1253262>. Luettu: 26.10.2021.
- Nenonen, M. 2009. Ambience Design. Moniaistisen palveluympäristön suunnittelutyökalu. Pro-gradu-tutkielma. Lapin yliopisto. Lauda. Luettavissa: <https://lauda.ulapland.fi/handle/10024/61235>. Luettu: 22.9.2021.
- Niiranen, M. 19.12.2013. Onko joulu sittenkin alun perin kristillinen juhla? Areiopagi. Luettavissa: <https://www.areiopagi.fi/2013/12/onko-joulu-sittenkin-alunperin-kristillinen-juhla/>. Luettu: 29.9.2021.
- Oxford Advanced American dictionary. s.a. Christmas. Luettavissa: https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/american_english/christmas. Luettu: 12.10.2021.
- Paavola, R. & Kivioja, K.-M. 2.7.2013. Reisjärveläinen perinneruoka pöysti kuului pitopöytään. Yleisradio. Ilmiöt. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-6712672>. Luettu: 3.10.2021.
- Perry, J. 2010. Christmas in Germany – a cultural history. The University of North Carolina Press. Chapel Hill. USA.
- Perunka, E. 2020. Joulupukki – tuhatvuotinen arvoitus. Suomalaisen kirjallisuuden seura. Helsinki.
- Pine, B.J.II, Gilmore, J. 1998. Welcome to the Experience Economy. Harvard Business Review. July-August 1998.
- Pine, B. J. II, Gilmore, J. 2011. The Experience Economy. Harvard Business Review Press cop. Boston.
- Pine, B.J.II, Gilmore, J. 2020. The Experience Economy. Competing for Customer Time, Attention, and Money. Harvard Business Review Press. Boston.
- Pine, B.J.II, Gilmore, J. 2007. What Consumers Really Want. Authenticity. Harvard Business School Press. Boston.
- Mäkelä, J. 1.12.2017. Onko joulupukki oikeasti olemassa? -uskontotieteilijä Risto Pulkkinen vastaa visaiseen kysymykseen. Kaleva. Luettavissa: <https://www.kaleva.fi/onko-joulupukki-oikeasti-olemassa-uskontotieteilij/1879694>. Luettu: 2.11.2021.

- Ramkissoo, H. & Uysal, M. S. 2018. Authenticity as a Value Co-creator of tourism experiences. Teoksessa: Prebensen, N. K., Chen, J. S. & Uysal, M. S. Creating Experience Value in Tourism. S. 98-109. CAB International. London. E-kirja. Luettu: 25.10.2021.
- Rantanen, M. 2016. Tunnelmamuotoilu. Talentum Pro. Helsinki. E-kirja. Luettu: 1.7.2021.
- Rantanen, M. 2018. Tunnelmajohtaja. Alma Talent. Helsinki.
- Rantala, J. 18.12.2012. Saturnalia, natalis invicti sekä joulun alkuperä. Alusta! Tampereen yliopiston yhteiskuntatieteiden tiedekunnan verkkojulkaisu. Luettavissa: <https://www.tuni.fi/alustalehti/2012/12/18/saturnalia-natalis-invicti-seka-joulun-alkupera/>. Luettu: 29.9.2021.
- Renfors, L. 2019. Suomalainen luksusmatkailu. Teoksessa Adamsson, K. & Iloranta, R. (toim.) Mitä on suomalainen luksusmatkailu? Grano. Helsinki.
- Roininen, K. & Kämäräinen, E. 1999. Kodin parhaat juhlat. WSOY -kirjapainoyksikkö. Porvoo.
- Ruhala, J. 2018. Palvelumuotoilun pelilliset elementit osana kehittämishankkeen suunnittelua. Pro-gradu-tutkielma. Lapin yliopisto. Taiteiden tiedekunta. Luettavissa: <https://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/63630/Ruhala.Juulia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Luettu: 5.9.2021.
- Saarinen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2009. Menetelmäopetuksen tietovaranto Kvali-MOTV. Kvalitatiivisten menetelmien verkko-oppikirja. Tampereen Yliopisto. Yhteiskuntatieteellisen tietoarkiston julkaisuja 2009. Tampere.
- Saarinen, J. 1999. Matkailu, paikallisuus ja alueiden identiteetti. Näkökulmia Lapin matkailun etnisiin maisemiin. Teoksessa: Tuominen ym. (toim.) Pohjoiset identiteetit ja mentaliteetit. Osa 1. s. 81-94. Lapin yliopisto. Rovaniemi.
- Salokorpi, S. & Lehmusoksa, R. 1998. Yuletide Finland. Otava. Helsinki.
- Salomäki, H., Hytönen, M., Ketola, K., Salminen, V.-M., Sohlberg, J. 2020. Uskonto arjessa ja juhlassa. Suomen evankelis-luterilainen kirkko vuosina 2016-2019. Kirkon tutkimuskeskuksen julkaisuja 134. Grano Oy. Vaasa.
- Sharpley, R. 2018. Tourism, Tourists and Society. Fifth Edition. s. 221-248. Routledge. Oxon. E-kirja. Luettu: 25.10.2021.

Soinne, K. 28.8.2018. Suomi pääsi länsimaisen kulutuksen makuun 1960-luvulla. Tilastokeskus. Luettavissa: <https://www.tilastokeskus.fi/tietotrendit/artikkelit/2018/suomi-paasi-lansimaisen-kulutuksen-makuun-1960-luvulla/>. Luettu: 31.10.2021.

Statista. 2021. Share of economic sectors in the global gross domestic product (GDP) from 2009 to 2019. Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/256563/share-of-economic-sectors-in-the-global-gross-domestic-product/>. Luettu: 9.9.2021.

Suomen evankelisluterilainen kirkko. 20.12.2019. Kaksi viidestä suomalaisesta osallistuu joulukirkkoon. Luettavissa: <https://evl.fi/uutishuone/tiedotearkisto/-/items/item/29814/Kaksi+viidesta+suomalaisesta+osallistuu+joulukirkkoon>. Luettu: 21.11.2021.

Suomisanakirja. s.a. Elämys. Luettavissa: <https://www.suomisanakirja.fi/el%C3%A4mys>. Luettu: 20.10.2021.

Sundbo, J. & Sørensen, F. 2013. Handbook on the experience economy. Edward Elgar Publishing Limited. Cheltenham.

Söderlund, A. 26.12.2002. Joulun pakanalliset juuret. Podcast. Kuunneltavissa: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2016/12/23/joulun-pimea-menneisyys>. Kuunneltu: 29.9.2021.

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

Tieteen termipankki 2021. Autenttisuus. Luettavissa: <https://tieteentermipankki.fi/wiki/Filosofia:autenttisuus>. Luettu: 17.9.2021.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi. Helsinki.

Turku s.a. Joulurauha. Luettavissa: <https://www.turku.fi/vanha-suurtori/alueen-historia/joulurauha>. Luettu: 2.10.2021.

Turulin, E., Vaarala, S.-P. & García-Rosell, J.-C. 2014. Kuka uskoo joulupukkiin? Palveluyritykset osana matkailukohteen brändiä. Teoksessa Ilola, H. (toim.) Joulun ainainen. s. 43-57. Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti (MTI). Rovaniemi.

Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2012. Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa. Luettavissa: <https://tenk.fi/fi/ohjeet-ja-aineistot/HTK-ohje-2012>. Luettu: 6.11.2021.

UNESCO s.a. UNESCO's response to protect cultures in crises. Unite 4 Heritage. Luettavissa: https://en.unesco.org/sites/default/files/2016_clt_emergency_brochure_en_light.pdf. Luettu: 25.10.2021.

Uusitalo, L. 2006. Joulukuukin juhla. Lääketieteellinen aikakauskirja Duodecim. 23, 122. Luettavissa: <https://www.duodecimlehti.fi/duo96172>. Luettu: 13.10.2021.

Valtiovarainministeriö. 2021. Taloudellinen katsaus. Kevät 2021. Valtiovarainministeriö julkaisu. Helsinki. E-kirja. Luettu: 9.9.2021.

Varto, J. 1992. Laadullisen tutkimuksen metodologia. Kirjayhtymä. Helsinki.

Vastuullinen tiede. 29.4.2021. Elokuvalippu tai matkakorvaukset – voiko tutkimukseen osallistuvan palkita? Luettavissa: <https://vastuullinentiede.fi/fi/tutkimuksen-suunnittelu/elokuvalippu-tai-matkakorvaukset-voiko-tutkimukseen-osallistuvan-palkita>. Luettu: 23.11.2021.

Vilkuna, K. 1979. Joulukuukin. Teoksessa Oy Valitut Palat – Reader's Digest Ab ja Kustannusosakeyhtiö Otava. Sitä joulua en unohda. S. 9-42. Kustannusosakeyhtiö Otava. Keuruu.

Walker Rettberg, J. 26.1.2016. Representation or presentation? Blogi. Luettavissa: <https://medium.com/@jilltxt/representation-or-presentation-822b8bb3a2e>. Luettu: 31.7.2021.

Wang, N. 1999. Rethinking Authenticity in Tourism Experience. Annals of Tourism Research. 26, 2, s. 340-370. Luettavissa: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738398001030>. Luettu: 2.8.2021.

Weber-Kellermann, I. 1978. Das Weihnachtsfest: eine Kultur- und Sozialgeschichte der Weihnachtszeit. Bucher Cop. Luzern.

Weiste s.a. Latvatähdestä kaikki alkoi. Luettavissa: <https://weiste.com/tarinamme/>. Luettu: 17.11.2021.

Werner, C.M., Peterson-Lewis, S., Brown, B.B. 1989. Inferences about homeowners' sociability: impact of Christmas decorations and other cues. Journal of Environmental Psychology. 9, 4, s. 279-296.

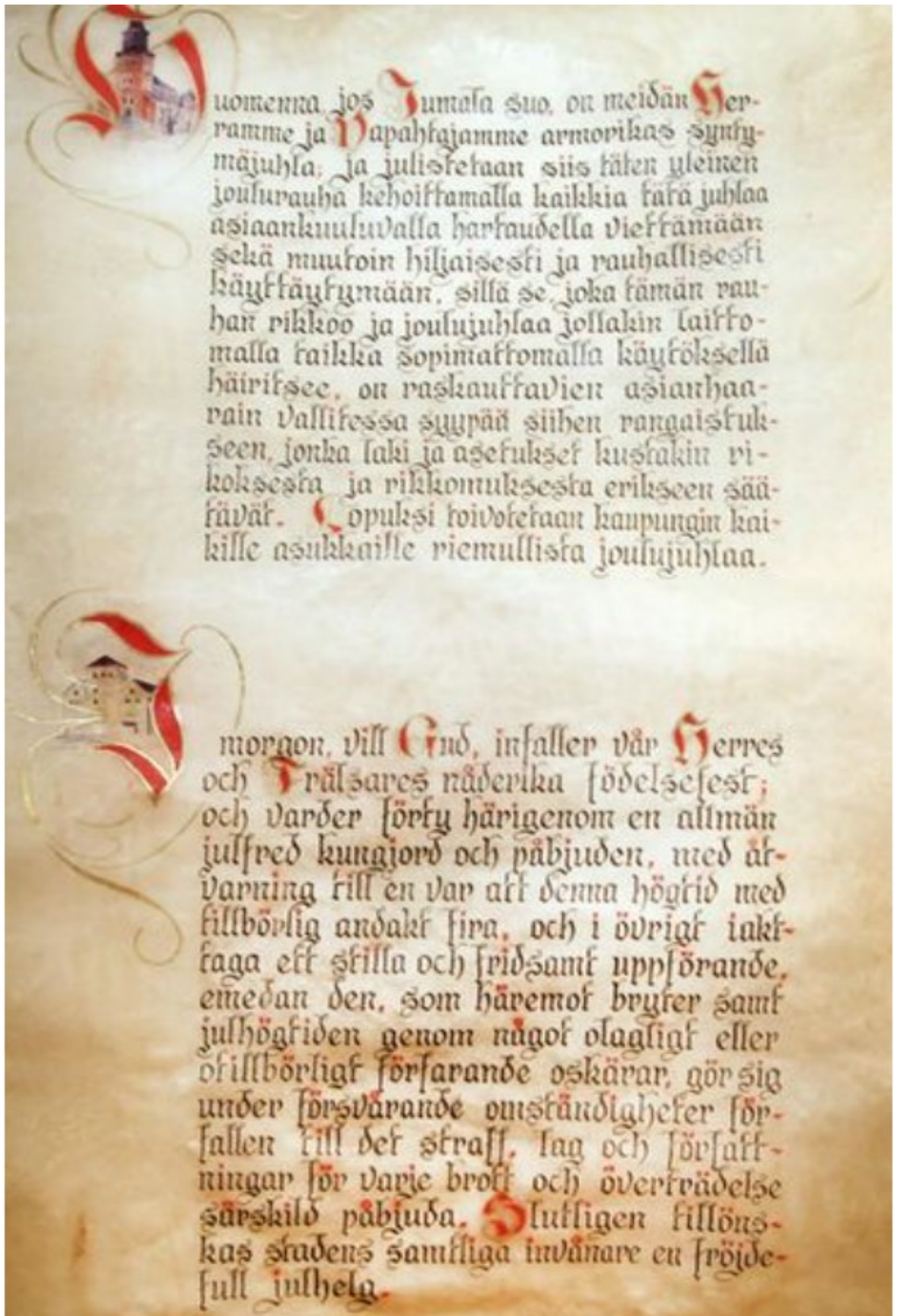
WTM Responsible Tourism. s.a. Making change happen. Luettavissa:
<https://www.wtm.com/responsible-tourism/en-gb/about/history-of-the-show.html>. Luettu:
1.8.2021.

Yi, X., Fu, X., Yu, L., Jiang, L. 2018. Authenticity and loyalty at heritage sites: The moderation effect of postmodern authenticity. *Tourism Management*. 67, s. 411-424.

Yleisradio. 24.12.2018. Tiernapoikien historiaa. Radio Suomi. Luettavissa:
<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2018/12/24/tiernapoikien-historiaa>. Luettu: 3.10.2021.

Liitteet

Liite 1. Joulurauhan julistusteksti (MTV 2019)



Liite 2. Joulupukin evoluutio 270 jaa – 2000-luku.

Hahmo	Aikakausi	Sijainti	Henkilöitymä	Tunnuspiirre	
Myran piispa Pyhä Nikolaus	n. 270 jaa	Myra / tämän päivän Turkki	Hyväntekijä, lasten pyhimys	Tuntemattomana annetut lahjat, joulusukka-perinne	
Father Christmas	1500-luvun puoliväli	Iso-Britannia	Aluksi aikuisten viihdyttäjä	Viktoriaanisen ajan perhejoulujen myötä lasten lahjojen tuoja	
Christkind	1500-1600-luku	Saksa	Martti Lutherin luomus	Näkymätön hahmo, joka toi lahjat perheen olohuoneeseen	
Sinter Klaas	1800-luvun alku	Hollanti/ Amerikka	Hollantilaisten lääke koti-ikävää poteville siirtolaisille New Yorkissa	Kulki valkoisella ratsulla Musta Pekan kanssa tuoden hedelmiä Espanjasta	
Santa Claus	1822	Amerikka	Thomas Nastin ja Clement C. Mooren luomus	Piippua poltteleva, lentävällä reellä matkaava hahmo	
Coca-Cola pukki	1931	Amerikka	Haddon Sund-Blomin kaupallinen hahmo	Nykyinen asu, kaupallinen lahjojen tuoja	
Kekripukki /Nuuttipukki	1900-luvun alkuun saakka	Suomi	Ilkimys, hauskuuttaja	Lahjat annettiin pukille	
Joulupukki	1800-luvun loppu	Suomi /Ruotsi	Satumainen hahmo	Joulupukilla oli muori, porot sekä tontut	
Korvatunturin pukki	1927	Suomi	Toimittaja Markus Raution pukki asuu Lapissa	Korvatunturi on pukin taikamaailma	

Kuvien lähteet: Pyhä Nikolaus (Kuva: Wikimedia Commons s.a.)

Father Christmas (Kuva: Wikimedia Commons s.a.)

Christkind (Kuva: Wikimedia Commons s.a.)

Sinter Klaas (Kuva: Wikipedia s.a.)

Santa Claus (Kuva: wikimedia Commons s.a.)

Coca-Cola pukki (Kuva: Coca-Cola Ireland s.a.)

Kekripukki / Nuuttipukki . (Moisio 11.1.2020.)

Joulupukki (Kuva: Wikimedia Commons s.a.)

Korvatunturin pukki (Kuva: Santaclaus Enterprises s.a.)



Etelävuoret rakastavat kausivaloja

Voittajat: Pariskunta haluaa ilahduttaa kausivaloillaan koko kylää.

ANNELI TUOMINEN-HALOMO

Laajalahti
Anneli Tuominen-Halomo

Länsiväylän lukijoiden mielestä Sonja ja Ari Etelävuoren pihalla Laajalahdessa, Muolaantie 8:ssä, on Espoon upeimmat kausivalot. Etelävuorten piha voitti Länsiväylän järjestämän kausivalokisan lukijajääestyksen.

- Meidän mielestä piha on vielä pahasti kesken, Ari Etelävuori naurahtaa.

Kausivaloinnostus ei ole Sonja Etelävuoren mukaan mikään uusi juttu, vaan "syntymähulluutta". Hän innostui niistä jo 1980-luvun alkupuolella, kun ensimmäiset värivalot tulivat.

- Isä kuljetti minua harrastuksiin ja minä laskin auton ikkunasta, monetko värivalot näin. Sinä jouluna, kun pääsin melkein 400-aan, sain omat värivalot. Sen joulun jälkeen ostimme isän kanssa aina toisillemme värivalot joululahjaksi, Sonja Etelävuori kertaa.

Etelävuoret muuttivat



Onkohan tämä joulupukin poro?

muuta eläinhahmoja ja joulupukkiakin on laskeutunut helikopterilla nurmikolle. - Käytämme kausivaloihin noin 200 euroa vuodessa. Sähköä niihin kuluu 15 euron edestä kuukaudessa, ja se tuotetaan aurinkoenergialla.

Etelävuoren perheessä kaikkia kausivaloja käytetään niin kauan kuin ne toimivat. Vanhat valot kierretään sisältä ulos ja käytetään siellä loppuun.

- Esimerkiksi räystäälle



Sonja ja Ari Etelävuori ovat suunnostaneet pihansa kaikkilla näykyillä tunteita. Kävi näin on

Liite 6. Tunnelman blue print Portti Jouluun -joulupihalle

Vieraan polku	Kiinnostuminen	Vierailu Joulupihalla	Vierailun jälkeen
Toiminnot Mitä vieras tekee?	Vieras kuulee joulupihasta Vieras käy FB-sivulla Päätös vierailusta	Vieras saapuu joulupihalle Näkee ensimmäiset valot Kohtaa isäntäväen Saapuu takapihalle Ostaa valot Osta valokuvia Lähtee pois	Saapuu kotiin iloisena Asentaa uudet valot Katsellee valokuvia Suosittelee pihaa ystävilleen
Kosketuspiste Missä kohdassa vieraan ja palveluntuottajan polut kohtaavat?	Juttu mediassa Kommentoi somessa vastaa tiedusteluihin	Löydettävyys paikalle Toimivat ensimmäiset valot Tutustuu isäntäväen Halutessaan isäntäväki opastaa Osoitapanu Parhaat kuvauspaikat Hyvästely	Yhteydenpito somessa Tuki asennuksessa Vastaa tiedusteluihin
Vieraan ajatukset Mitä vieras ajattelee?	Missä tämä on? Kannattaako mennä? Lapset voisivat tykätä Tästä voi halutessaan ottaa valoja ja ostaa hyviäkin kuvia	Onpas täällä väkeä Oho, AR-joulukuusi! onpa hauska! Ystävällisiä ihmisiä, lämmin tunnelma Iluukko saa nauttia joulun tunnelmasta, ottaa valokuvia ja jättää valot saattajalle Haluan myös tuollaiset valot Tästä saa kivaa kuvaa, haluan käyttää hashtagia Tästä voi ottaa kuvia, mutta on pakko ottaa tullen lähtekään Onpa jouluihin olo -lemmitän nyt kappin grigi ja jään kiitos FB:lle Onpa kunnit videot -olo pitänyt ottaa toiset saatiin näitä videoita Tulipa kivoja kuvia, taidan jättää yhden someen Haluan viedä ystäväni tänne!	Muistelee tunnelmaa, kaipaa pihan tunnelmaa, odottaa seuraavaa joulua
Vieraan tunteet Mitä vieraasta tuntuu? Mitä vieras muistaa käynnistään?	Utelias, iloinen, odottava 😊	Kiintymys kohteeseen: Jouluihin olo, seesteinen, rauhoittunut, onnellinen, hyvä mieli	Muistelee tunnelmaa, kaipaa pihan tunnelmaa, odottaa seuraavaa joulua
Kenellä on vastuu?	Sonja, some-vastaavat	Ari ja Sonja, apulentut, jouluvalojen toimittaja huolehtii siitä, että valoja on saatavilla	Sonja, some-vastaava, jouluvalojen toimittaja avustaa ongelmatilanteissa
Mahdollisuudet	Useamman tuttavien ottaminen mukaan Pääsee kiinni pihan henkeen jo somessa On päättynyt ostaa jouluvälit tänä vuonna pienimäärä	Tuoksu tervapedoista kutsuu luokseen Kuppi lämmintä grigiä antaa mahdollisuuden osallistua hyväntekemiseen Näkee useamman valot, jotta päättää mikä tulee nostaa tunnelmaa mahdollisuus lisämyyntiin	mahdollisuus kutsua uudelle vierailulle mahdollisuus luoda pysyvä suhde vieraseen