

**AUTENTTISUUDEN INDEKSAALISET MERKIT
SAAMENMAAN MATKAILUMARKKINOINNISSA**

Pro Gradu -tutkielma
Jyväskylän yliopiston
suomen kielen laitoksessa
huhtikuussa 2009

Jussi Junikka

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

| | |
|--|--|
| Tiedekunta – Faculty Humanistinen tiedekunta | Laitos – Department Suomen kielen laitos |
| Tekijä – Author Jussi-Samuli Junikka | |
| Työn nimi – Title Autenttisuuden indeksaaliset merkit Saamenmaan matkailumarkkinoinnissa | |
| Oppiaine – Subject Suomen kieli | Työn laji – Level Pro Gradu -tutkielma |
| Aika – Month and year Huhtikuu 2009 | Sivumäärä – Number of pages 81 s. + liitteet 2 s. |
| Tiivistelmä – Abstract <p>Tämän tutkimuksen tavoite on selvittää, miten kuvaa autenttisuudesta rakennetaan Saamenmaan matkailumarkkinoinnissa. Elämyksellisyys ohjaa kuluttajien ostopäätöksiä yhä enemmän. Tuote tai palvelu ei kuitenkaan synnytä elämystä, ellei henkilö koe sitä autenttiseksi. Tästä syystä autenttisuuden rakentamisen merkitys markkinoinnissa on korostunut.</p> <p>Selvitän ensin, millaisia sanallisia ja kuvallisia merkkejä autenttisuuden indeksoinnissa käytetään. Tämän jälkeen selvitän, ovatko ne tunnistettavissa osaksi markkinoitavaa aluetta tai sen kulttuuria. Näiden perusteella vastaan kysymykseen ”Miten autenttisuutta voisi esittää paremmin.”</p> <p>Tutkimukseni viitekehys perustuu kriittiseen diskurssianalyysiin. Tarkastelun kohteena on todellisuutta merkityksellistämisen avulla muovaava kielenkäyttö kontekstissaan. Aineistoni koostuu kahden Saariselän alueen matkailupalveluyrityksen, Lapin Safareiden ja Joiku Kotsamo Safareiden verkkosivuista.</p> <p>Olen jaotellut aineistoni indeksaalisia merkkejä ryhmiin sisällönanalyysin perusteella. Tämän jälkeen olen tarkastellut tarkemmin, miten yksittäiset merkit rakentuvat.</p> <p>Saamenmaan matkailumainonnan autenttisuuden indeksaaliset merkit kytkeytyvät luontoon, myytävään palvelutuotteeseen sekä kulttuurihistoriaan. Lisäksi mukana on joukko merkkejä, joiden indeksaalin merkitys on ristiriitainen tai suorastaan negatiivinen esimerkiksi tuotteen laadun tai markkinoinnin suhteen. Löytämäni indeksaaliset merkit ovat sekä sanallisia että kuvallisia.</p> <p>Autenttisuutta indeksoidaan Saamenmaan matkailumainonnassa määrällisesti melko paljon. Eri autenttisuuden lajien monipuolisempaan käyttöön sekä ristiriitaisten ja negatiivisten indeksien karsimiseen tulisi kuitenkin kiinnittää enemmän huomiota. Kestävän markkinointiviestinnän periaatteiden toteutuminen paljastui tutkimuksessani ongelmalliseksi.</p> | |
| Asiasanat – Keywords Markkinointi, mainonta, autenttisuus, indeksaalisuus, saamelaisuus, matkailu | |
| Säilytyspaikka – Depository Suomen kielen laitos | |
| Muita tietoja – Additional information | |

SISÄLLYS

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | JOHDANTO | 1 |
| 1.1 | Käsitteiden määrittelyä | 1 |
| 1.2 | Autenttisuuden merkityksestä | 3 |
| 1.3 | Tutkimuksen tavoitteet..... | 4 |
| 2 | INDEKSAALISET MERKIT OSANA DISKURSSIA | 4 |
| 2.1 | Diskurssi..... | 5 |
| 2.2 | Konteksti ja kontekstualisointi | 7 |
| 2.3 | Indeksaaliset merkit ja niiden järjestelmät..... | 8 |
| 2.4 | Multimodaalisen tekstin indeksoisuus | 11 |
| 2.5 | Äänen käsite indeksoitujen merkkien lähetyskontekstissa | 12 |
| 2.6 | Valitsemisen periaate indeksoitujen merkkien tulkinnassa | 13 |
| 3 | ELÄMYSMATKAILUN AUTENTTISUUS..... | 14 |
| 3.1 | Paradoksaalinen elämystalous..... | 15 |
| 3.2 | Matkailumarkkinoinnin diskurssi..... | 17 |
| 3.3 | Matkailupalveluiden autenttisuus | 19 |
| 3.4 | Autenttisuuden viisi luokkaa..... | 21 |
| 4 | MAINONTA JA MARKKINOINTI..... | 23 |
| 4.1 | Mainos..... | 23 |
| 4.2 | Kestävä markkinointiviestintä..... | 25 |
| 4.3 | Internet-sivusto mainonnan välineenä | 27 |
| 5 | TUTKIMUSKYSYMYKSET, AINEISTO JA METODI..... | 29 |
| 5.1 | Tutkimuskysymykset | 29 |
| 5.2 | Aineisto | 30 |
| 5.3 | Kriittinen diskurssianalyysi tutkimukseni viitekehyksenä..... | 32 |
| 5.3.1 | Kriittisen diskurssianalyysin taustaoletukset | 32 |
| 5.3.2 | Tutkimusmetodin kuvaus..... | 34 |
| 6 | ANALYYSI..... | 35 |
| 6.1 | Luontoon liittyvät autenttisuuden indeksoitujen merkit..... | 36 |
| 6.1.1 | Lapin luonnon voima ja erityispiirteet..... | 36 |
| 6.1.2 | Materiaalien ja raaka-aineiden luonnollisuus | 41 |
| 6.1.3 | Pohjoisen luonnon erikoispiirteet..... | 44 |
| 6.1.4 | Yhteenvedo: luontoon liittyvät autenttisuuden indeksoitujen merkit | 45 |

| | | |
|-------|--|----|
| 6.2 | Palvelutuotteen laadukkuuden indeksit | 46 |
| 6.2.1 | Asiantuntemuksen ja osaamisen merkit..... | 47 |
| 6.2.2 | Tarjooman laajuuteen ja sen tasokkuuteen liittyvät indeksaaliset merkit . | 50 |
| 6.2.3 | Ostamisen kynnyksen laskeminen..... | 53 |
| 6.2.4 | Yhteenveto: Palvelutuotteen laadukkuuden indeksit | 54 |
| 6.3 | Kulttuuriin ja historiaan liittyvät autenttisuuden indeksaaliset merkit..... | 56 |
| 6.3.1 | Saamelaiskulttuuriin liittyvät autenttisuuden indeksaaliset merkit..... | 56 |
| 6.3.2 | Muut kulttuurihistorialliset autenttisuuden indeksaaliset merkit..... | 60 |
| 6.3.3 | Yhteenveto: kulttuurihistorialliset autenttisuuden indeksit | 62 |
| 6.4 | Hybridit autenttisuuden indeksit..... | 63 |
| 6.4.1 | Luokittelultaan epäselvät hybridit..... | 63 |
| 6.4.2 | Yhteenveto: hybridit autenttisuuden indeksit | 67 |
| 6.5 | Yhteenveto autenttisuuden lajien funktioista..... | 68 |
| 6.6 | Autenttisuuden aksioomat Gilmoren ja Pinen mukaan..... | 70 |
| 7 | PÄÄTÄNTÖ..... | 73 |
| 7.1 | Autenttisuus kestävän markkinointiviestinnän periaatteiden mukaan..... | 75 |
| 7.2 | Arviointia ja jatkotutkimusaiheita | 76 |
| 7.2.1 | Jatkotutkimusaiheita | 77 |
| | LÄHTEET | 79 |

1 JOHDANTO

1.1 Käsitteiden määrittelyä

Tutkimukseni ymmärtämiseksi elämysmatkailun, mainonnan, autenttisuuden ja indeksaalisuuden käsitteet tarvitsevat alustavat määritelmät. Tarkennan ja laajennan näitä jäljempänä.

Autenttisuus on tärkein tutkimustani määrittävä termi. Autenttisuudella tarkoitetaan lyhyesti sanottuna aitoutta. Autenttisuus ei kuitenkaan ole näin yksinkertaista, sillä se, mitä koemme autenttiseksi, on henkilökohtaista ja sidoksissa mm. kulttuuriseen taustaamme ja aiempiin kokemuksiimme. Nojaan tässä tutkimuksessa autenttisuuden osalta Gilmoren ja Pinen (2007) autenttisuuden lajien määritelmiin ja heidän näkemyksiinsä autenttisuudesta osana elämystaloutta.

Tutkimukseni liittyy laajasti **elämysmatkailun** kontekstiin. Matkailuelämykset ovat tuotteita, jotka on rakennettu tietoisesti yhdistelemällä eri aistein saatavia kokemuksia. Nämä tuotteet suunnataan tiettyjen kuluttajaryhmien tarpeisiin. (Saarinen 2002: 18–19.) Elämysmatkailulle on ominaista, että matkan aikana (tai jo ennen sitä) kuluttajat ostavat useampia tuotteita, joiden kokonaisuutena varsinainen matka syntyy. Autenttisuus on tärkeässä osassa jo ennen varsinaista matkaa, sillä ennakkomarkkinoinnin välittämä kuva elämyksen autenttisuudesta tai epäautenttisuudesta vaikuttaa olennaisesti matkailijan ostopäätökseen.

Mainonta on olennainen osa elämysmatkailun ennakkomarkkinointia. Mainonnalla tarkoitetaan mitä tahansa maksettua ideoiden, tavaroiden tai palveluiden esittämistä tai promootiota, joka ei tapahdu henkilökohtaisesti lähettäjältä vastaanottajalle ja josta voi selkeästi tunnistaa mainoksen maksaneen tahon (Kotler, Reid & Hein 1993: 166–167). Tässä tutkimuksessa keskityn kaikesta mainonnasta vain verkkosivuihin. Verkkosivumainonta on hyvin tärkeä matkailupalveluiden ennakkomarkkinoinnin muoto ja se vaikuttaa näin ollen olennaisesti myös matkailijan muodostamaan kuvaan hankkimansa palvelun autenttisuudesta. Internet-markkinointi on ollut viime vuosina voimakkaimmin kasvanut markkinoinnin ja mainonnan osa-alue (Mediamainonnan määrä 2007: 1–2).

Tässä tutkimuksessani en tee eroa yrityksille ja yksityisille kuluttajille suunnatun mainonnan välille. Tarkoitin kuluttajalla ketä tahansa yksityistä henkilöä tai yritystä, joka kuluttaa matkailupalveluita.

Toinen tutkimukselleni tärkeä käsite on **indeksaalisuus**. Kielellisillä ja visuaalisilla merkeillä on varsinaisen tarkoitteensa lisäksi indeksaalisia merkityksiä. Indeksiaalisuus tarkoittaa merkkien tulkintaa, joka nousee teksti–konteksti-suhteista. Merkit indeksoivat esimerkiksi lähetyskontekstinsa sosiaalisia normeja, rooleja tai identiteettejä oman varsinaisen tarkoitteensa lisäksi. (Blommaert 2005: 252.) Esimerkiksi sanojen *vapaustaistelija* ja *terroristi* tarkoite saattaa olla puhujasta riippuen sama henkilö, mutta viestin sisältö täysin erilainen indeksiaalisten merkitysten vuoksi.

Toinen tutkimukseni ydinkäsite on indeksaalisuus. Indeksiaalisuus tarkoittaa kielellisten ja visuaalisten merkkien tulkintaa, joka nousee tekstin ja kontekstin suhteista. Merkeillä on varsinaisen tarkoitteensa lisäksi indeksaalisia merkityksiä, jotka osoittavat tarkoitteen metapragmaattisia, metalingvistisiä sekä metadiskursiivisia osia. Jokin sanoma voi siis oman tarkoitteensa lisäksi esittää esim. sosiaalisia normeja, rooleja tai identiteettejä. (Blommaert 2005: 252.) Kielelliset ja visuaaliset merkit siis järjestävät ympärillään olevia merkityksiä arvottavasti suhteessa omaan tarkoitteeseensa. Esim. vapaustaistelija muuttaa taistelun käsitteen arvoa muuksi kuin sana kapinallinen. Samalla sanat viestittävät lukijalle lausujansa näkemyksiä, uskomuksia – viestivät lähettäjänsä kontekstista. Kun merkki indeksiaalisesti nostaa jonkin merkityksen arvoa, jonkin kilpailevan merkityksen arvo laskee vastaavassa suhteessa. (Silverstein kpl 2 eteenpäin!)

Ymmärrän **tekstin** käsitteen varsin laajasti. Tämä on tärkeää huomata, sillä käsittelen valokuvia ja muuta grafiikkaa yhtenä tekstin elementtinä, osana verkkotekstiä. Tämä on perusteltua, sillä useat tutkijat ovat todenneet viestinnän muuttuvan visuaalisemmaksi ja sommittelun sekä visuaalisen vaikutelman muuttuneen tekstin kannalta olennaisemmaksi. Viime aikoina kehitys on kiihtynyt entisestään viestintäteknologian kehityksen myötä. (Fairclough 1997: 29, Kress & Van Leeuwen 2001: 2–3.) Sama kehitys on vaikuttanut myös markkinointiteksteihin. Laajaan tekstikäsitteeseen liittyy myös **multimodaalisuus**. Se tarkoittaa, että merkitystä rakennetaan monen eri modaliteetin (esimerkiksi tekstit, kuvat, värit, äänet) avulla.

Olen rajannut tutkimukseni koskemaan pelkästään **Saamenmaan** matkailumainontaa. ”Saamelaisalue, Sápmi on laaja: se ulottuu Ruotsin ja Norjan keskiosista pohjoisimman Suomen kautta Kuolan niemimaan itäkärkeen asti. Neljän eri valtion alueella asuu kaikkiaan 60 000-70 000 saamelaista.” (SENC: johdanto.) Oman tutkimukseni kohteeksi olen valinnut Saariselän alueen kaksi matkailuyritystä. Saariselkä on Saamenmaan suurin matkakohde Suomessa ja siksi perusteltu valinta tähän tutkimukseen.

1.2 Autenttisuuden merkityksestä

Elämyksellisyys on noussut viime vuosina yhdeksi tärkeimmistä asiakkaan ostopäätöstä ohjaavista tekijöistä. Se on kohonnut jopa niin tärkeäksi, että puhutaan laajasti elämystaloudesta.

Elämys syntyy, kun asiakas ostaa tuotteen tai palvelun, jonka hän kokee autenttiseksi. Tällöin tuote tai palvelu vaikuttaa asiakkaaseen sisäisesti – asiakas kokee elämyksen. (Gilmore & Pine 2007: 4–6.) Tämä tekee autenttisuuden tutkimuksesta tärkeää markkinointiviestinnän kehittämisen ja tutkimuksen kannalta. On olennaista selvittää, miten autenttisuutta esitetään, mihin sitä käytetään ja mitä vaikutuksia tällä on laajemmin.

Gilmore ja Pine (2007: 4–6) näkevät autenttisuuden nousun osana luonnollista tuotteiden valmistuksen ja laadun parantamisen kehityskaarta, joka on alkanut jo ennen teollista vallankumousta. Silloin tuotteiden tärkein hankintaperuste oli niiden saatavuus. Teollisen vallankumouksen myötä tavaroiden massatuotannosta tuli halvempaa ja nopeampaa. Tämä lisäsi ostopäätöksiä ohjaavaan yhtälöön mukaan uuden tekijän: hinnan. Tuotantovälineiden tehon ja tarkkuuden nousun ja tavaroiden valmistajien kilpailun myötä tuotteiden laatu puolestaan alkoi vaikuttaa hinnan rinnalla saatavuuden kanssa. Viime vuosina kuluttamista määrittelevistä tekijöistä tärkeimmäksi on noussut autenttisuus. Asiakkaat ostavat tuotteita ja palveluita sen perusteella, minkä he kokevat autenttiseksi – tuotteita ja palveluita, joiden tuottama elämys sopii heidän kuvaansa omasta itsestään. (Gilmore & Pine 2007: 4–6.) Tämä kehitys näkyy myös matkailuteollisuudessa. Elämysmatkailusta on tullut tärkeä ja

nopeasti kasvava elinkeino Suomessa ja maailmalla. Tämä näkyy myös omassa tutkimuskohteessani Saamenmaan matkailumarkkinoinnissa.

1.3 Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimukseni tavoitteena on selvittää, millaisia indeksaalisia merkkejä Saamenmaan matkailumainonnassa käytetään autenttisuuden esittämiseen, sekä pohtia sitä, miten autenttisuutta voitaisiin viestiä paremmin ja reilummin (kestävän markkinoinnin periaatteiden mukaan). Tutkimus ei kuitenkaan anna tyhjentävää kuvaa autenttisuuden esittämisestä, vaan pyrin kuvaamaan ilmiötä ja avaamaan sen ongelmakohtia.

Haluan kartoittaa, millaisena autenttinen Saamenmaa näyttäytyy matkailumainonnan kautta sekä sitä, millaisia merkkejä autenttisuuden indekseinä käytetään. Näiden kautta haluan selvittää, miten autenttisuutta rakennetaan Saamenmaan matkailumarkkinoinnissa. Selvitän myös, mikä autenttisuuden indeksaalisten merkkien suhde itse markkinoitavaan tuotteeseen tai alueeseen on.

Uskon, että tutkimukseni tuloksista on hyötyä Saamenmaan matkailun markkinoinnin toimijoille, olivatpa he sitten matkailuyrittäjiä tai mainostoimiston työntekijöitä. Toivon, että tutkimukseni antaa heille selkeän kuvan siitä, miten autenttisuutta tällä hetkellä rakennetaan ja missä olisi parantamisen varaa. Toisaalta tutkimukseni tuloksista on hyötyä myös saamelaisille itselleen, sillä tutkimukseni nostaa esille myös ongelmia, jotka liittyvät saamelaisymbolien käyttöön autenttisuuden indekseinä.

2 INDEKSAALISET MERKIT OSANA DISKURSSIA

Aloitan tutkimukseni teoreettisen taustan selvittämisen indeksaalisuudesta. Indeksiaalisuuden ymmärtämiseksi on kuitenkin syytä kartoittaa ensin indeksaalisten merkkien ympäristöä diskurssin ja kontekstin käsitteitä. Niiden ymmärtäminen on olennaista indeksaalisten merkkien käsittelyä ajatellen. Selvitän sen jälkeen, mitä indeksaaliset merkit ovat ja miten ne sijoittuvat indeksaalisuuksien järjestelmiin. Avaan samalla sitä, mikä indeksaalisten merkkien merkitys on mainonnan kannalta.

2.1 Diskurssi

Diskurssi voidaan ymmärtää Faircloughin (2004: 124) abstraktisti (jaottomana nominina) ”lausuman kentäksi”. Abstraktina käsitteenä diskurssi on merkityskehys, jonka puitteissa asiat ja ilmiöt liitetään toisiinsa jostakin niitä yhdistävästä näkökulmasta. Diskurssi voidaan ymmärtää myös konkreettisemmin (jaollisena nominina; ”tämä diskurssi”, ”lääketieteen diskurssi”), jolloin sillä tarkoitetaan lausumien joukkoa tai niitä sääntöjä, joiden mukaan tietty lausumien joukko toimii. Konkreettisen diskurssin säännöt tarkoittavat esimerkiksi normeja, käytänteitä ja uskomuksia, jotka ohjaavat kielenkäyttöä tämän diskurssin alaisissa viestintätilanteissa. (Fairclough 2004: 124.) Esimerkiksi lääketieteen (konkreettisessa) diskurssissa on säännönmukaista ilmoittaa sairauden latinankielinen nimi, kuten ”pneumonia”, kun taas arkipäiväisen kotikeskustelun (konkreettisessa) diskurssissa puhutaan tavallisesti keuhkokuumeesta. Molemmat sanat kuuluvat abstraktiin terveydenhuollon diskurssiin, mutta toisaalta voimme laskea konkreettiset lääketieteen ja kotikeskustelun diskurssit kahdeksi erilliseksi lausumien joukoksi, jotka sijoittuvat täysin tai osittain limittäin terveydenhuollon diskurssin kanssa.

Käytän diskurssin käsitettä tässä tutkimuksessa samalla tavalla Blommaertin (2005: 2–3) kanssa. Diskurssi kattaa kaiken inhimillisen merkityksen rakentamisen toiminnan, joka puolestaan on aina yhteydessä sosiaalisiin, kulttuurisiin ja historiallisiin rakenteisiin sekä käyttötapoihin. Myös Faircloughin (2004: 124) diskurssin määritelmä on melko samankaltainen: diskurssit toimivat näkökulmina maailmaan. Ne sisältävät materiaalisen maailman prosessit, asioiden suhteet ja rakenteet; henkisen maailman tunteet, ajatukset, uskomukset sekä sosiaalisen maailman. Faircloughin mukaan diskurssien erot ovat näkökulmien eroja maailmasta. Diskurssien erot johtuvat hänen mukaansa ihmisten erilaisesta suhtautumisesta maailmaan ja sen ilmiöihin. Blommaert (2005: 3) käyttää esimerkkinään diskurssista – tutkimukseni kannalta sopivasti – sanomalehtimainosta:

”Tyypillinen sanomalehti-ilmoitus sisältää eri muotoiluilla ja tyyliellä kirjoitettua tekstiä. Eri värien ja muotojen valinnat ovat merkityksellisiä ilmoituksen kannalta. Ilmoitus sisältää myös kuvaelementtejä, esimerkiksi valokuvia, logoja, symboleita; se on tietyn kokoinen, ja sen eri elementit on aseteltu tietyllä tavalla – kokonaisuudessaan ilmoituksen olemus on

enemmänkin visuaalinen kuin tekstuaalinen. Ilmoitus myös ilmestyy tiettyyn aikaan ja tietyllä paikalla. Tämä tekee ilmoituksista erilaisia. Vain kerran ilmestyvät mainokset ovat erilaisia kuin ne, jotka ilmestyvät joka päivä jonkin tietyn aikajakson ajan. Ne, jotka ilmestyvät etusivulla, ovat erilaisia kuin sisäsivujen mainokset. Mikään edellä mainituista piirteistä ei ole pakollinen tiettyä mainosta ajatellen, mutta mikään ei myöskään ole itsessään merkityksellinen: se, mitä kutsutaan diskurssiksi, on mainoksen kokonaisvaikutelma.” (Blommaert 2005: 3.)

Lyhyesti sanottuna diskurssia on koko mainos, eivät pelkästään sen kuvat tai tekstit. Sen kuvat ja tekstit valitaan mainoksen tarkoituksen mukaan kaikista mahdollisista mainoksen elementeistä, jotka sitten järjestetään tavoitteelliseksi kokonaisuudeksi. Diskurssi on siis hyvin monipuolinen ja moniulotteinen käsite. Blommaertin mukaan (2005: 3) nykyaikaisen diskurssianalyysin pitääkin ottaa huomioon diskurssin monipuolisuus. Diskurssin ilmentymät eli konkreettiset tekstit tulee nähdä ennen kaikkea kontekstualisoituneina aktiviteetteina mieluummin kuin objekteina. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että kauppalista tekstinä nähdään kaupassakäynnin kontekstiin kuuluvana muistamisen välineenä, jolla on funktionsa kaupassa asioitaessa. Ja kuten kaikki diskurssit, myös kauppalista sisältää indeksaalisia jälkiä tekijästään, esimerkiksi hänen taustastaan, sosiaalisesta asemastaan ja uskomuksistaan. Kauppalistan kohdalla tämä näkyy esimerkiksi siinä, mitä hän ostaa, millainen käsiala hänellä on ja järjestääkö hän listansa loogisesti.

Edellä olevien Blommaertin ja Faircloughin määritelmien mukaisesti diskurssi on aina myös sosiaalista, historiallista ja kulttuurista. Tämä johtuu siitä, että diskurssia käytetään joka päivä käsiteltäessä ympäröivää todellisuutta. Esimerkiksi ongelmasta tulee ongelma, kun se tunnistetaan ja nimetään diskursiivisesti ongelmaksi. Ympäröivää todellisuutta merkityksellistetään diskursiivisesti. Tämä merkityksellistäminen ei kuitenkaan tapahdu tyhjiössä, vaan lingvististen (lintua ei kutsuta vuoreksi tai toisinpäin) sekä sosiokulttuuristen (ongelman kutsumiselle ongelmaksi on olemassa tietyt perusteet) sääntöjen mukaan. Kielen repertoarien erojen vuoksi kaikki eivät kuitenkaan osaa käyttää näitä sääntöjä samalla tavalla. Tässä sosiaaliset erot sekä diskurssin rakenne ja käyttö nousevat ongelmalliseksi – ja toisaalta kriittisen diskurssianalyysin kannalta mielenkiintoiseksi tutkimuskohteeksi. Koska diskurssit ovat olennainen osa jokapäiväistä viestintäämme, ne ovat myös

olennaisia vallankäytön ja epätasa-arvon vahvistajia ja ylläpitäjiä. (Blommaert 2005: 4.)

Diskurssin käsite on kolmijakoinen (Fairclough 2004: 28–29). Ensimmäinen taso on diskurssi tekstinä, joka käsittää kaikki konkreettisen tekstin ominaisuudet. Toinen taso on diskurssi diskursiivisena käytäntönä, joka sisältää tekstin tuottamisen, jakelun ja kuluttamisen kontekstin sekä tavat. Kolmas taso on diskurssi sosiaalisena käytäntönä, joka sisältää esimerkiksi ideologisia elementtejä ja valtaprosesseja. Kaikki kolme tasoa ovat läsnä myös tässä työssä, sillä omassa analyysissäni indeksaaliset merkit lävistävät kaikki tasot.

2.2 Konteksti ja kontekstualisointi

Teksti syntyy aina jossakin kontekstissa. Se on puhujansa, häntä ympäröivän kulttuurin sekä puhutilanteen tuote. Jokaisen tuotoksen ja sitä ympäröivän sosiaalisen rakenteen välinen linkitys on olemassa jokaisella tarkastelutasolla tarkimmasta mikrotasosta universaaliseen makrotasoon. (Blommaert 2005: 40.) Nämä linkitykset muodostuvat indeksaalisten merkkien kautta. Tekstillä on myös oma tulkintakontekstinsa – sen tulkitsijalla on oma taustansa, tietovarantonsa sekä tietty tilanne, jossa hän tulkitsee viestin sisällön. Kaikki tulkintakontekstin osat vaikuttavat viestin vastaanottajan tulkintaan viestistä.

Prosessia, jonka avulla lausumat (jatkossa tekstit) ymmärretään, kutsutaan kontekstualisoinniksi. (Blommaert 2005: 41). Kontekstualisoinnissa ihminen yhdistää nopeasti laajoja tietovarantoja vastaanottamaansa (lukemaansa, näkemäänsä tai kuulemaansa) tekstiin. Tämä prosessi on Blommaertin mukaan dialoginen – konteksti syntyy kaikkien tekstin vastaanottoon vaikuttavien ihmisten vuorovaikutuksessa. Vuorovaikutus ei kuitenkaan tarkoita sitä, että kontekstualisoinnin osapuolten tarvitsisi tehdä yhteistyötä. Kontekstualisointiin vaikuttavat myös eri mieltä olevat ihmiset ja heidän mielipiteensä. Vuorovaikutus ei myöskään tarkoita sitä, että jokaisen kontekstista tulisi prosessissa samanlainen. Jokaisella on omat tietovarantonsa, joista he jakavat tilanteessa vain murto-osan tilanteen muiden toimijoiden kanssa. Kaikki eivät myöskään välttämättä vaikuta tasapuolisesti kontekstin muodostumiseen, mikä voi johtaa omalta osaltaan epätasa-arvoon ja ongelmiin. Blommaert puhuu kirjassaan kontekstualisoinnin alueista, joille vain jotkut toimijat pääsevät. Esimerkiksi lääkäri on lääketieteellisten tekstien osalta vahvin

kontekstualisointitilanteen toimija. Hänen vaikutuksensa viestin tulkintaan on suurin. (Blommaert 2005: 43–45.)

Yllä mainitsemani tietovarannon jakamislogiikka pätee myös käänteisesti tekstin syntykontekstiin. Kaikki tekstin tuottajan kontekstin osat eivät ole näkyviä eivätkä siten välity tekstin kautta tulkitsijalle. Teksti kantaa pelkän muodon, muttei välttämättä tuottajansa arvoja, tarkoituksia tai edes tekstin funktiota vastaanottajalle. Tämä on tutkimukseni kannalta olennaista, sillä mainoksen tekstintuottotilanteen kontekstin kaikki osat eivät näy suoraan mainoksesta. Mainostekstin funktio on yleensä päivänselvä. Sen syntykontekstissa vaikuttaneet arvot eivät kuitenkaan aina näy lopullisessa mainoksessa.

Kun teksti siirtyy fyysisesti paikasta toiseen, se liikkuu myös yhdestä kontekstualisoinnin paikasta toiseen ja sen tulkinta muuttuu. Tekstin aikaisemmat kontekstualisoinnit kuitenkin matkustavat tekstin mukana. Tekstin uuteen kontekstualisointiin vaikuttaa se, miten teksti on aiemmin kontekstualisoitu. (Blommaert 2005: 46.) Blommaert toteaa kirjassaan ”Tekstien liikkuvuus pätee myös historiallisessa perspektiivissä” (Blommaert 2005: 157). Esimerkiksi monet vanhat mainokset huvittavat nykypäivänä juuri siksi, että ymmärrämme niiden olevan kuvia oman aikansa arvoista ja asenteista. Fairclough (2004: 222) selvittää uudelleenkontekstualisointia todetessaan, että uudelleenkontekstualisointi on suhde eri sosiaalisten käytänteiden (verkostojen) välillä. Kyse on siis siitä, miten yhden sosiaalisen käytännön elementit merkityksellistyvät ja saavat uuden paikan uudessa sosiaalisessa käytännössä, kontekstissa.

2.3 Indeksiaaliset merkit ja niiden järjestelmät

Indeksin käsite kuuluu semiootiikan peruskäsitteistöön. Indeksiaalisuudella tarkoitetaan, että merkillä on kausaalinen suhde kohteeseensa. (Kress & van Leeuwen 1996: 7.) Blommaertin mukaan (2005: 11) kielellisillä ja muilla merkeillä on varsinaisen ”puhtaan” tarkoitteensa lisäksi indeksiaalisia merkityksiä, jotka vaikuttavat merkin käyttötilanteeseen ja tulkintaan. Indeksiaalisuudet ovat tekstin tulkintoja, jotka nousevat tekstin ja kontekstin suhteista. Indeksiaaliset merkit ovat sosiaalisilla merkityksillä varautuneita johtolankoja merkkien konteksteista sekä siitä, mitä merkillä tilanteessa tarkoitetaan. Blommaert käyttää esimerkkinä englannin sanaa Sir. Se tarkoittaa varsinaisesti mieshenkilöä, mutta indeksoi kyseisen herran sosiaalista

asemaa, kohteliaisuutta sekä merkin käyttötilanteessa olevien keskustelukumppaneiden välistä suhdetta ja heidän käyttämäänsä kielen rekisteriä. Jokainen viesti sisältää indeksaalisia merkkejä lähettäjästään ja vastaanottajastaan, viestistä itsestään sekä sen syntykontekstista. Indeksaaaliset merkit ankkuroivat kielenkäytön tiiviisti sosiaaliseen ja kulttuuriseen todellisuuteen. Indeksaaalisuudet siis paljastavat tekstistä hyvin paljon sellaista, jota ei ole välttämättä alun perin tarkoitettu osaksi tekstiä. (Blommaert 2005: 11–12.)

Indeksaaalisuudet huomataan viestistä lähettäjän sanallisten ja nonverbaaliseen käyttäytymiseen liittyvien vihjeiden avulla. Nämä vihjeet sopivat sanomien ja kontekstuaalisten tilojen väliin, joissa niistä tulee merkityksellisiä. Toisin sanoen, kun kieltä käytetään, puhuja esittää sekä puheaktin välittömään tavoitteeseen tähtääviä toimintoja sekä suurempiin, ei-välittömiin tarkoituskomplekseihin liittyviä toimintoja. Näin hän sopeutuu indeksaaalisuuksien järjestelmään (engl. Order of Indexicalities). (Blommaert 2005: 72.) Esimerkiksi sanaa sir käyttävä henkilö haluaa käyttäytyä tilanteessa yleisesti hyväksytyjen käyttäytymisnormien mukaisesti ja viittaa toiseen sanalla sir. Sanan sir varsinainen tarkoitus on siis viitata kohteeseensa, mutta samalla se viestittää esimerkiksi kohteen aseman arvostusta ja kohteliaisuutta, tilanteen roolien hyväksymistä sekä sir-sanon historiallista taustaa. Tilanteen osapuolet vahvistavat ja uudistavat toiminnallaan indeksaaalisuuksien järjestelmää, joka määrittää sen, miten kyseisessä tilanteessa on hyväksyttävää ja tavanomaista toimia ja keskustella. Viestintätilanteissa vaikuttavat indeksaaalisuuksien järjestelmät liittyvät tiiviisti sosiaalisten ryhmien toimintamalleihin ja tapoihin. (Blommaert 2005: 73–74.)

Erilaiset viestintätilanteisiin vaikuttavat indeksaaalisuuksien järjestelmät puolestaan ovat nekin kerrostuneet hierarkkisesti. Tietyissä viestintätilanteissa toivottu puhetapa voi toisessa tilanteessa olla jopa loukkaava. Indeksaaalisuuksien järjestelmien avulla viestitään esimerkiksi kuulumista johonkin ryhmään, sitoutumista tiettyihin käyttäytymismalleihin tai kapinointia niitä vastaan. Jokaisella indeksaaalisella merkillä on seurauksensa viestintätilanteessa. (Blommaert 2005: 74.)

Fairclough (2004: 17) käyttää omassa ajattelussaan intertekstuaalisuuden käsitettä. Intertekstuaalisuus on hänen mukaansa sitä, miten tekstit ottavat käyttöönsä, yhdistävät, kontekstualisoivat uudelleen sekä käyvät vuoropuhelua muiden tekstien kanssa. Blommaertin tarkoittamaan indeksaaalisuuteen Faircloughin intertekstuaalisuutta yhdistää se, että Faircloughin mukaan intertekstuaalisuudessa on

myös osaltaan kyse siitä, mitä odotetaan tai oletetaan. ”Se, mitä sanotaan, heijastuu aina sitä taustaa vasten, mikä jätetään sanomatta – se, mikä tehdään selväksi eksplisiittisesti on aina sillä taustalla, mikä jätetään tulkittavaksi implisiittisesti.” (Fairclough 2004: 17.)

Blommaertin mukaan (2005: 74) Indeksäalisuuksien järjestelmät antavat mahdollisuuden keskittyä tutkimaan todellista kieltä ja nähdä samalla kielenkäytön mikroprosessien kytkökset laajempaan sosiokulttuuriseen, poliittiseen ja historialliseen kontekstiin. Sopeutumalla indeksäalisuuksien järjestelmään kielenkäyttäjät uudistavat systemaattisesti sosiaalisia normeja ja käytänteitä, jotka puolestaan vahvistavat jälleen indeksäalisuuksien järjestelmää. Näin kontekstit ja indeksäaliset merkit käyvät vuoropuhelua tekstin mikrotason ja sosiaalisen makrotason välillä. (Blommaert 2005: 74–75.) Tässä näen selkeän yhtymäkohdan Blommaertin ja Faircloughin ajatusten välillä. Yksittäinen indeksäalinen merkki lävistää koko indeksäalisuuksien järjestelmän tekstuaaliselta mikrotasolta yhteiskunnalliselle makrotasolle. Indeksäalisuuksien järjestelmä puolestaan vastaa pitkälti Faircloughin (1992: 73) esittämää diskurssikäsitystä.



Kuvio 1: Indeksäaliset merkit Faircloughin viestintätilanteen kriittisen diskurssianalyysin viitekehyksessä.

2.4 Multimodaalisen tekstin indeksaalisuus

Kressin ja van Leeuwenin teoksessaan *Multimodal Discourse* (2001) esittelemät multimodaalisuuden periaatteet tukevat indeksaalisten merkkien tutkimusta multimodaalisesta aineistosta. Kress ja van Leeuwen määrittelevät (2001: 20) multimodaalisuuden useiden modaliteettien, esimerkiksi tekstin, kuvan, värien ja äänen, käytöksi merkityksen rakentamisessa, viestinnässä ja tulkinnassa sekä käytössä. Heidän ajattelunsa taustalla on viestin perinteinen kaksoisartikulointi, vistin kahtiajako sisältöön ja muotoon. Kress ja van Leeuwen jakavat sisällön edelleen diskurssiin ja suunnitteluun. Viestin muodon he puolestaan jakavat tuotantoon ja jakeluun. Jokainen multimodaalisen viestinnän vaihe lisää merkityksiä lopulliseen viestiin.

Diskurssia käsittelin jo aiemmin, joten en palaa siihen tarkemmin. Totean vain, että Kress ja van Leeuwen ovat samoilla linjoilla aiemmin esittämäni kanssa. Viestin **suunnittelu** tarkoittaa prosessia, jossa päätetään (1) viestissä käytettävä diskurssi tai diskurssien yhdistelmä, (2) tietty toiminto, johon diskurssi upotetaan (viestin funktio) ja (3) tietty tapa, jolla eri modaliteetteja käytetään viestin välittämiseen. Suunnittelu on tapa järjestää diskurssia tietyssä kontekstissa. Viestintätilanne, jossa sosiaalisesti järjestettyä tietoa muutetaan sosiaalisesti vuorovaikutukseksi, realisoituu viestin suunnittelussa. (Kress & van Leeuwen 2001: 5, 21.) Diskurssin ja viestin sisällön suunnittelun viestiin lisäämät merkitykset ovat melko itsestään selviä. Olennaista on, että viestin lähettäjällä on usein useampia diskursseja, joista hän valitsee viestinsä kannalta sopivimman, ja että diskurssijärjestys ohjaa ja säätelee viestin suunnittelua. Lähettäjä valitsee myös käyttämänsä modaliteetit useista mahdollisista vaihtoehdoista diskurssien tapaan.

Viestin **tuotanto** tarkoittaa suunnitellun viestin konkreettista toteutusta. Tuotantovaiheessa viesti siirretään ideasta käytäntöön, konkreettiseen muotoonsa. Kuitenkin myös tässä vaiheessa viestiin lisätään merkityksiä. Toteuttajan taitotaso, käytetyt materiaalit ja tekniikka jättävät jälkensä viestiin. Nämä puolestaan luovat merkityksiä. (Kress & van Leeuwen 2001: 21.) Viestin tuotannossa realisoituvat kielenkäyttäjien repertoarit, joita käsittelen seuraavassa luvussa äänen yhteydessä.

Tuotannosta viesti siirtyy **jakeluun**. Jakelu ei niinkään ole viestiä tuottavaa vaan monistavaa toimintaa. Viesti jaellaan valitussa mediassa valitulla tavalla. Kuitenkin myös jakelu lisää viestiin merkityksiä. Eri mediat herättävät viestin

vastaanottajissa erilaisia mielikuvia ja mielipiteitä. Samoin erityisesti jakelumedioiden häiriöt vaikuttavat viestin tulkintaan. (Kress & van Leeuwen 2001: 21.)

Kressin ja van Leeuwenin mukaan (2001: 111) multimodaalisen aineiston tulkinnassa ei ole niinkään olennaista se, mitä modaliteetteja käytetään, vaan se, mikä niiden merkitys viestin kokonaisuuden kannalta on. Tämä tukee tapaan ymmärtää tekstit varsin väljinä, multimodaalisina merkityksen rakentamisen kokonaisuuksina.

2.5 Äänen käsite indeksaalisten merkkien lähetyskontekstissa

Äänen (engl. voice) käsite tarkoittaa Blommaertin mukaan (2005: 15), että kaikilla kielenkäyttäjillä on jokaisessa kommunikaatiotilanteessa oma repertoarinsa, jonka rajoissa he voivat toimia. Repertoari sisältää resurssit ja kyvykkyydet, joiden avulla hän rakentaa merkityksiä. Kaikilla repertoarin sisältämällä tekijöillä on jonkinlainen arvo indeksaalisuuden järjestelmässä. Mikäli heidän repertoarinsa sisältö ei vastaa sitä funktiota, jota he yrittävät kyseisessä kielenkäyttötilanteessa toteuttaa, voi olla, että heillä on riski yhdistyä johonkin toiseen funktioon kuin tarkoitettuun ja tarpeelliseen. Tällöin heidän repertoarinsa on riittämätön ja kielenkäyttäjän ääni ei riitä. Tämä liittyy myös siihen, että siirtymät indeksaalisuuden järjestelmästä toiseen saattavat tehdä viestistä täysin mahdottoman ymmärtää tai vähentää sen tehoa. Viesti saattaa olla jonkin indeksikaalisuuden järjestelmän mukaan toimiva kielellisesti ja pragmaattisesti, mutta toiseen siirtyessään sen tulkinta saattaa olla mahdotonta tai sen funktio ymmärretään täysin väärin. (Blommaert 2005: 77–78.) Näin käy esimerkiksi joillekin maasta tai kulttuuripiiristä toiseen suoraan siirretyille mainoksille, jotka eivät enää kohdemaassa toimikaan samalla tavalla kuin lähtöpaikassaan. Tämän takia mainosten lokalisointi on ensiarvoisen tärkeää, kun mainoksen teho halutaan kuitenkin säilyttää mahdollisimman suurena jokaisessa tulkintakontekstissa.

Blommaertin mukaan (2005: 4–5) äänen käsite on keskeinen osa kriittisen diskurssianalyysin kriittisyyttä ajatellen. Hän ehdottaakin, että koko kriittinen diskurssianalyysi nyky-yhteiskunnassa on lähinnä äänen analyysia, sillä äänen ja sen mukana repertoarien erot aiheuttavat eriarvoisuutta. Tämä näkyy myös omassa tutkimuksessani. Aineistossani kuuluu kansainvälisen matkailubisneksen diskurssia välittävän mainostoimiston ääni, jonka uskallan väittää olevan varsin erilainen kuin

saamelaisen poroyrittäjän äänen. Erot syntyvät repertoaareissa. Mainostoimistolla on käytössään periaatteessa loputon määrä erilaisia jakelukanavia viestilleen ja sillä on myös kompetenssia viestiensä välittämiseen. Mainostoimiston resurssit ovat paljon suuremmat kuin edellä mainitun poroyrittäjän, jolla ei välttämättä ole kuin muutama kanava viestiensä välittämiseen ja kompetenssikin on luultavasti pienempi. Tällä tavalla kielellinen eriarvoisuus aiheuttaa yhteiskunnallista eriarvoisuutta. Siltikään ei liene epäselvää, kumpi yllä olevista tahoista olisi oikea henkilö valitsemaan sen sisällön, jota Saamenmaasta ja saamelaisista välitetään. Äänen käsite on tärkeä myös Faircloughin (1992: 107) ajattelussa, mutta hänelle se on pikemminkin vain yksi diskurssianalyysin pienempi osa. Tässä tutkimuksessa olen äänen käsitteen suhteen lähempänä Faircloughin ajatuksia kuin Blommaertin. Ääni on olennainen käsite autenttisuuden indeksejä pohdittaessa, mutta se ei mielestäni ole kuitenkaan niistä kaikkein keskeisin.

2.6 Valitsemisen periaate indeksaalisten merkkien tulkinnassa

”Konteksti on potentiaalisesti kaikki mahdollinen ja kontekstualisointi on potentiaalisesti loputonta. Mutta huomattavaa on, että aidossa tilanteessa se näyttää olevan jossain määrin ennakoitavissa.” toteaa Blommaert (2005: 40). Tämä on olennaista huomata mainostekstejä käsiteltäessä, sillä niiden lähettäjien pitää pystyä kohtuullisen luotettavasti ennustamaan vastaanottajien reaktioita, jotta mainos tehoaa.

Indeksiaalisten merkkien tulkintaa ja sen ennakoimista kuitenkin helpottaa valitsemisen periaate, jonka mukaan jokainen toiminto valikoi toimijan mielenkiinnon kohteeksi jonkin merkkien alaryhmän (Scollon & Wong Scollon 2003: 205). Näin esimerkiksi henkilö, joka etsii reittiä Kouvolaan, keskittää mielenkiintonsa vain Kouvolan opastekyltteihin sekä sinne johtavien teiden numeroihin ja jättää muut kyltit vähemmälle huomiolle. Toimija asettaa itsensä eräänlaiseksi suodattimeksi indeksaalisuuksien maailmassa. Hän valitsee kaikista indeksaalisista merkeistä vain päämääränsä kannalta olennaiset huomionsa kohteeksi. Sama pitää paikkansa myös verkkosivujen indeksiaalisten merkkien kohdalla. Kyse on yksilön tulkintakontekstista, johon sisältyy tietty odotus siitä, mitä teksti sisältää tai mitä siitä voidaan nähdä. Tekstejä tulkitessaan ihmiset siis ottavat huomioon vain sen osan tekstin syntykontekstista, jonka he näkevät ja tunnistavat tarpeelliseksi tekstin tulkinnan kannalta. Tekstin vastaanottaja tulkitsee osan tekstistä viestiksi ja osan

ohjeiksi, joiden mukaan viesti pitää lukea ja tulkita (Blommaert 2005: 48). Mikäli tulkitsija jakaa tekstin sisällön väärin sisältöön ja tulkintaohjeisiin, saattaa tulkinta erota tekstin tuottajan tarkoittamasta. Faircloughin mukaan (1992: 188) lausumaa ympäröivä konteksti voi joko eliminoida osan lausuman mahdollisista tulkinnoista tai se voi lisätä jonkin tulkinnan painoarvoa eliminoimatta muita.

Tutkimukseni kannalta on olennaista huomata, että kielentutkijan tulkintakontekstiin sisältyy enemmän kriittistä suhtautumista kuin matkailijan, joka etsii elämyksiä, ja näin molemmille rakentuu erilainen tulkinta samasta tekstistä. Saamenmaan matkailuelämysten positiivisia indeksejä etsivä henkilö löytää saamenasuisen henkilön kuvasta enemmän positiivisia autenttisuuden indeksejä kuin ongelmia, joita kriittistä diskurssianalyysiä tekevä kielentutkija saattaa puolestaan löytää helposti enemmän.

Mainosten kohdalla kontekstualisoinnin ennustaminen on olennaista etenkin arvomaailman kontekstuaalisen tulkinnan kohdalla. Se, mitä tekstin lähettäjä on saattanut pitää neutraalina, ei välttämättä olekaan tulkintakontekstissa neutraalia ja toisaalta vastaanottaja ei näe kaikkia lähettäjänsä arvovalintoja samalla tavalla. Nämä merkitykset välittyvät viestin indeksaalisten merkkien kautta. Erityisen suuria ongelmia tästä voi seurata, kun kyseessä ovat aineistoni kaltaiset verkkotekstit. Internetin välityksellä niiden tulkintakonteksti voi olla missä päin maailmaa tahansa, joten kaikkien mahdollisten tulkintojen arvioiminen käy huomattavasti hankalammaksi. Tämän takia viestejä pyritään kohdentamaan tietyille kohderyhmille ja lokalisoimaan tulkintakontekstin mukaisiksi. Tähän pyritään segmentoimalla markkina-alue esimerkiksi alueellisesti, demografisesti tai psykografisesti. (Rope 2005: 165–169.)

3 ELÄMYSMATKAILUN AUTENTTISUUS

Esittelen seuraavaksi autenttisuutta sekä sen suhdetta elämystalouteen. Aloitan autenttisuuden paradoksaalisesta luonteesta ja elämystaloudesta ylipäänsä, jonka jälkeen siirryn varsinaisiin matkailuelämyksiin.

3.1 Paradoksaalinen elämystalous

Autenttisuuden merkitys koko yhteiskunnassamme on korostunut sitä mukaa, kun ihmiset ovat alkaneet ymmärtää ympärillään vallitsevaa markkinatalouden tuotteiden epäautenttisuutta. Gilmore ja Pine (2007: Esipuhe–Xii) kuvaavatkin autenttisuuden korvanneen pitkälti laadukkuuden ostoperusteena. Kuluttajat haluavat, että heidän elämänsä ja siinä kokemansa asiat ovat autenttisia. (vrt. edellä mainittu laadukkuus). Erityisen totta tämä on matkailussa, jossa elämyksellisyys korostuu, mikä tekee matkailumarkkinoinnista kiinnostavan aiheen autenttisuuden tutkimukseen. Elämys ei luonnollisesti ole laadukas, mikäli se ei ole oletetulla tavalla autenttinen (Gilmore & Pine 2007: Esipuhe–Xii). Elämystalouden nousu liittyy olennaisesti Faircloughinkin mainitsemaan (2004: 4) uuteen kapitalismiin, jonka viimeisin aalto elämystalouden voidaan katsoa olevan. Hänen mukaansa uusi kapitalismi (tai post-fordistinen kapitalismi) on ollut viime vuosina valokeilassa, sillä sen muutokset näkyvät kaikkialla ja kaikessa yhteiskunnassamme. Esimerkkeinä tästä Fairclough mainitsee politiikan, opetuksen ja taiteen. Hän näkee siirtymän uuteen kapitalismiin olevan perua fordistisen kapitalismin kriisille, joka on johtunut mm. tuotantoketjujen, markkinoiden kilpailutilanteen sekä tiedonvälityksen globalisoitumisesta.

Tuotteen tai palvelun autenttisuus on sosiaalisesti muodostunut konstruktio, jonka sisältö on jokaisen asiakkaan mielestä erilainen. Kuluttajien näkemykset autenttisuudesta vaihtelevat siis suuresti. Gilmoren ja Pinen mukaan (2007: 18–19) ei olekaan tärkeää, että yhtiöt voisivat tarjota asiakkailleen jotakin aitoa. Olennaisempaa on se, mitä asiakkaat pitävät autenttisena. Koko autenttisuuden etsiminen on Gilmoren ja Pinen mukaan (2007: 81–82) luonteeltaan hyvin paradoksaalista. Heidän mukaansa mikään elämys ei voi koskaan olla täysin autenttinen. Läsnä on aina jokin ihmisen valmistama elementti: jokin yritys, joka tahtoo saada elämyksestä rahaa. Jopa silloin, kun ihminen on täysin yksin keskellä erämaata, on hänellä mukanaan vaatteet ja jalkineet, jotka jokin yritys on valmistanut. Mikäli hän sattuisi eksymään, hän saa yhteyden auttajiin kännykällä ja erämaan reunalle hän varmaankin saapui autolla tai jollakin muulla kulkuvälineellä. Toisaalta myöskään epäautenttista elämystä ei ole olemassa siksi, että elämykset tapahtuvat sisällämme: elämys on henkilökohtainen reaktio ympäröiviin tapahtumiin. Aikaisemmat kokemuksemme ja tietomme sekä uskomuksemme vaikuttavat siihen, miten reagoimme, millaisen elämyksen koemme.

Gilmore ja Pine nimittävät (2007: 89) tätä ristiriitaa autenttisuuden paradokseiksi: Kaikki ihmisten toisilleen tuottamat ja myymät elämykset ovat lähtökohtaisesti epäaitoja niihin liittyvän taloudellisen intressin vuoksi. Kuitenkin näiden elämysten tuotteet, kokijan sisäisen maailman muutokset, ovat täysin tosia – autenttisia ostajilleen.

Nykyisessä elämystaloudessa kuluttajat päättävät, *milloin ja mihin* he käyttävät rahansa ja aikansa – elämyksiin sijoitettavan valuutan – yhtä paljon kuin he miettivät, *mitä ja miten* he ostavat. Kuitenkin nykyisen elämystalouden muovaama maailma on äärimmäisen epätodellinen, sillä jokaisessa kuluttamassamme elämyksessä on mukana markkinataloudellisia intressejä. Autenttisuuden merkitys on korostunut liiketoiminnan kannalta, kun ihmiset paradoksaalisuudesta huolimatta etsivät mahdollisimman autenttiselta vaikuttavaa tuotetta tai palvelua. Tämän vuoksi autenttisuuden muokkaamisesta ja ylläpitämisestä on tulossa tärkeää jokaiselle menestyvälle yritykselle. Autenttisuuden johtamisen pitäisi olla yhtä selkeästi osa firman päivittäistä toimintaa kuin kustannuslaskenta tai laadunvalvonta. Yrityksen tarjoamien tuotteiden ja siten myös yrityskuvan autenttisuus kuluttajien silmissä on yksi lähitulevaisuuden tärkeimmistä kilpailuetua lisäävistä tekijöistä. (Pine & Gilmore 2007: 1–3.) Autenttisuus on noussut ostotilanteessa yhdeksi tärkeimmistä ostamisen perusteista saatavuuden, hinnan ja laadun rinnalle. Autenttisuudesta on tullut tärkeä tekijä sekä elämysten että tuotteiden ja tuotteistettujen palvelujen markkinoilla. (Gilmore & Pine 5–7.) Elämysteollisuudessa autenttisuuden johtamisen rooli korostuu, kun koko liiketoiminta perustuu kuluttajan kokeman autenttisen elämyksen varaan.

Gilmoren ja Pinen mukaan (2007: 29) yksi tärkeimmistä autenttisuuden tekijöistä on se, että autenttiseen mielikuvaan pyrkivä yhteisö pysyttelee uskollisena oman olemassaolonsa syille. Useimpien yritysten kohdallahan tämä syy on voiton tuottaminen omistajille. Mitä kauemmaksi yritys harhautuu tästä tavoitteesta, sitä epäautenttisempänä ja epäuskottavampana yritystä ja sen pyrkimyksiä pidetään. Hyvä esimerkin tarjoaa kirkon avustustoiminnan ja yrityksen vertaaminen. Kun seurakunta auttaa vähäosaista, harvempi meistä ajattelee, mitä kirkko itse saa. Mikäli auttaja onkin yritys, herää kysymys toiminnan pyyteettömyydestä taatusti. Jos puolestaan kirkko alkaa myymään jotakin tuotetta tai palvelua, herää mitä luultavimmin keskustelu siitä, onko tämä kirkon ja seurakunnan tehtävä.

Autenttisuuden herääminen näkyy myös television ohjelmatarjonnassa, joka heijastelee usein hyvin nopeasti yhteiskunnan ja populaarikulttuurin virtauksia. Näin ollen tosi-tv-formaattien kehitys on seurannut autenttisuuden nousua. Tosi-tv heijastaa Pinen ja Gilmoren mukaan (2007: 36–37, 46) autenttisuuden tavoittelua kolmella periaatteellisella tavalla:

1. Ihmiset määrittelevät ja lajittelevat autenttisuutta entistä tarkemmin. (Tosi-tv-ohjelman sisäinen todellisuus on kyllä totta ja autenttinen esim. saippuaopperan todellisuuteen verrattuna, mutta sen lisäksi on olemassa vielä tosi-todellisuus, joka on autenttisempaa kuin tosi-tv.) Ihmiset ovat siis tietoisempia autenttisuudesta.
2. Ihmiset tahtovat muuttaa omaa todellisuuttaan aiempaa enemmän. Tästä kielivät erilaiset muodonmuutosohjelmat, joissa laihdutetaan, käydään kauneusleikkauksissa, laitetaan vaatekaapin sisältö uusiksi jne. Ihmiset ovat tietoisempia itsestään ja siitä, mitä he haluavat olla – siitä, millaisena he kokevat itsensä autenttiseksi omaksi itsekseen.
3. Ihmiset ostavat oman elämäntyylinsä ja itseensä kohdistuvat muutokset ulkopuolisilta asiantuntijoilta, jotka kaupallistavat todellisuutta. Tuotteiden ja palveluiden mainoksissa ei ole enää nykyään niinkään olennaista se, millaiset ovat tuotteen tai palvelun ominaisuudet, vaan se, minkä ongelman se ratkaisee ja mielikuva siitä, millaiseksi ja miksi se tekee käyttäjänsä tai ostajansa. Näin kuluttajat muokkaavat itseään kohti edellisen kohdan mukaan määrittelemäänsä autenttista itseään.

3.2 Matkailumarkkinoinnin diskurssi

Urry (1990: 1,3) määrittelee matkailun tavaroiden ja palveluiden kulutukseksi, joka on tavallaan tarpeetonta itsessään. Matkailutuotteita ja -palveluita kulutetaan hänen mukaansa, koska niiden oletetaan tuottavan miellyttäviä kokemuksia, jotka poikkeavat kuluttajan jokapäiväisestä elämästä.

Mainonnan rooli matkakohteen valinnassa on merkittävä. Matkailija suunnittelee ja miettii matkakokemustaan jo ennen matkaa. Urry (1990: 3) nimittää tätä odotusta turistin katseeksi (engl. tourist gaze). Katseen kohteet valitaan siksi, että niissä odotetaan saatavan voimakkaita, eri aistein koettavia nautintoja, jotka poikkeavat tavallisuudesta – lyhyesti sanottuna elämyksiä.

Mainonnan ammattilaiset pyrkivät rakentamaan ja kehittämään katsetta systemaattisesti. Mainonta rakentaa siis jo ennen matkaa odotuksia ja toiveita, jotka vaikuttavat matkailijan kokemuksiin itse matkakohteessa. Lisäksi odotuksia rakennetaan ja pidetään yllä varsinaisen mainonnan ulkopuolella elokuvissa, televisiossa, lehdissä, musiikissa jne. (Urry 1990: 3.) Siksi ennako-odotusten ja toiveiden lunastamisella on olennainen rooli matkan aikana hankittavien elämysten autenttisuuden suhteen (Gilmore & Pine 2007: 5–7).

Matkakirjallisuudessa ja matkaesitteissä rakennetaan matkailijalle kategorisoimalla, yleistämällä ja kiteyttämällä helposti omaksuttava kuva kohdealueen kulttuurista, johon on helppo tutustua turvallisen etäisyyden päästä. Tällöin vetovoimatekijät saadaan tarpeeksi eritellysti ja selkeästi esille. Tällaisessa diskurssissa yleistetään ja yksiarvoistetaan samalla, kun jätetään mainitsematta monia kulttuurille tyypillisiä ominaisuuksia, perinteitä suuntauksia ja ilmiöitä. (Pietikäinen & Leppänen 2007: 183.) Uta Papeinin mukaan (2005: 94) paikallisten palveluntarjoajien on usein vain hyväksyttävä ja sopeuduttava matkailuteollisuuden heistä (vetovoimatekijöiden osana) luomaan kuvaan. Kyse on siitä, että paikallisilla ei ole kykyä muokata matkailumarkkinoinnin diskurssia esimerkiksi sen suhteen, miten paikallinen kulttuuri ja historia esitetään matkailijoille. Mikäli saamelaiskulttuurin (tai minkä tahansa näin luodun pahvikuvamaailman) edustaja astuu pois pahvikuvasta, illuusio hajoaa, mistä puolestaan seuraa usein ärsyntyä, mielipahaa ja ihmetystä matkailijalle. Pahvikuvamaailma on luotu matkailijan katseen kohteeksi eikä olemaan olemassa itsenäisenä. (Pietikäinen & Leppänen 2007: 185.)

Urryn (1990: 1, 3) määrittelemää matkailijan katsetta rakennetaan systemaattisesti erilaisilla merkeillä. Kun matkailija näkee mainoksessa pariskunnan suutelemassa Eiffel-tornin edustalla, hän näkee mielessään ajattoman ja romanttisen Pariisin. Suuteleva pariskunta indeksoi eli osoittaa mainoksen vastaanottajalle tulkinnan, jota ei muodostuisi, ellei vastaanottaja tunnista kuvaa Pariisiksi tai tuntisi sen mainetta ”romantiikan kaupunkina”. Pariisin-matkan ostopäätökseen vaikuttavien vetovoimatekijöiden kannalta onkin olennaista nimenomaan se, että mainoksen indeksikaaliset merkit tulkitaan oikein. Tällöin mielikuva vetovoimatekijöistä on mainoksessa tavoiteltu.

3.3 Matkailupalveluiden autenttisuus

Kauppilan mukaan (2001: 127) matkailun peruskäsitteitä ovat motiivi ja vetovoima. Lähtöalueella matkailijalla on motiivi tai motiiveja, joita voivat olla esim. loman ajankohta ja halu laskettelemaan tai ottamaan aurinkoa. Kohdealueella puolestaan on vetovoimatekijä tai -tekijöitä. Vetovoimatekijät vastaavat lähtöalueen motiiveja. Esimerkkitapauksessa niitä voisivat olla hyvät laskettelurinteet tai hiekkarannat. Mikäli vetovoimatekijöitä ei ole tai ne eivät ole kuluttajien tiedossa, kuluttajat eivät matkusta kohdealueelle. Mainonnan tehtävä on luonnollisesti edistää kohdealueelle tapahtuvaa matkailua, eli rakentaa diskursiivisesti kuluttajille kuvaa kohdealueen vetovoimatekijöitä mahdollisimman tehokkaasti. Vetovoimatekijät voidaan jakaa vielä kahteen alakategoriaan, ydinvetovoimaan ja kehysvetovoimaan. Ensimmäinen on tekijä, joka on matkailijan tiedossa jo etukäteen – se saa hänet liikkeelle. Ydinvetovoimatekijä on sellainen, jonka perusteella matkailija valitsee kohteen lähempään tarkasteluun. Tähän ryhmään kuuluvat luonto-, kulttuuri- ja harrastustekijät. Kehysvetovoima puolestaan on sellainen tekijä, joka tukee ja vahvistaa ydinvetovoimaelementtiä. Myös kehysvetovoima on matkailijan tiedossa etukäteen, mutta se ei yksinään riitä ratkaisemaan ostopäätöstä. Tällaisia tekijöitä ovat usein erilaiset palvelut yms. (Kauppila 2001: 129–130.)

Viime vuosina elämyksellisyys ja elämystalous on noussut yhdeksi Pohjois-Suomen matkailun tärkeimmistä kehitysalueista. Jatkuvasti kasvavalla elämysmatkailulla on suuri vaikutus myös koko pohjoisen Suomen elämään työllistäjänä sekä yhteisöä ja infrastruktuuria muuttavana tekijänä. Elämyksiä markkinoidaan usein nimenomaan niiden autenttisuuden avulla. Tämän takia elämysmatkailun käsite liittyykin olennaisesti omaan tutkimukseeni. Elämystä tai elämysmatkailua käsitteenä on kuitenkin varsin hankalaa määritellä tyhjentävästi. Saarinen määrittelee elämystä Urryn ja Kauppilan tapaan. Saarisen mukaan elämysmatkat ovat tuotteina tietoisesti rakennettu ja suunnattu juuri tiettyjen kuluttajaryhmien tarpeisiin. Elämysmatkailun tuote muodostuu usein yhdistelemällä eri aistein saatavia kokemuksia. (Saarinen 2002: 18–19.) Nykyelämysmatkailun markkinoinnissa ja tuotteistamisessa aitous, monipuolisuus ja hetkellisyys edustavatkin retorisesti keskeisiä luontoon liittyvän elämyksen kriteereitä. Luonnosta etsitään monipuolisia elämyksiä extreme-lajeista hiljentymiseen ja rauhoittumiseen. Hetkellisyys on olennaista elämysmatkailussa kokijan aseman korostumisen vuoksi.

Elämystä ei synny, mikäli matkailija ei ole osana tilannetta. Matkailijan kokemus aitoudesta puolestaan on tärkeää, jotta elämys syntyy alunperinkään. (Saarinen 2001: 95.)

Varsinainen elämys voidaan Ahon mukaan nähdä kolmivaiheisena prosessina. Ennen matkaa on niin sanottu virittäytymisvaihe, joka sisältää ostopäätökseen johtavan matkaan valmistautumisen. Toinen vaihe on varsinainen matkan toteutus ja kolmas matkan jälkiarviointi ja elämysten reflektointi. (Aho 2001: 43.) Mainonnan kannalta tärkein on luonnollisesti ensimmäinen vaihe. Kuitenkin myös kolmanteen vaiheeseen kuuluu mainontaa jälkimarkkinoinnin muodossa, jotta asiakas saataisiin matkustamaan samaan kohteeseen uudelleen. Kaikkein tärkeimmät – ensimmäistä ostopäätöstä edistävät – mielikuvat luodaan kuitenkin ensimmäisessä vaiheessa. Ahon mukaan ensimmäinen vaihe voidaan jakaa vielä pienempiin osiin: kiinnostuksen heräämiseen ja matkakohteeseen kiinnittymiseen. Kiinnostuksen herätessä matkakohteeseen liittyvät asiat siirtyvät kumulatiivisen kiinnostuksen kohteiksi. Matkakohteen antama omiin harrastuksiin ja mielitekoihin liittyvä informaatio koetaan tärkeäksi ja sitä verrataan muiden vastaavien kohteiden antamaan tarjontaan. Tavallisesti tähän niin sanottuun orientaatiovaiheeseen pääsee mukaan vain muutama vaihtoehto, sillä aika ei riitä kaikkien mahdollisuuksien kartoittamiseen. (Aho 2001: 45.) Tämän takia mainonnan onkin oltava hyvin onnistunutta. Orientaatiovaiheen jälkeen tapahtuu matkakohteeseen kiinnittyminen. Kiinnittyminen varmistetaan lopuksi ostopäätöksellä. Sitä voi kuitenkin Ahon mukaan edeltää joukko muita kiinnittymisen muotoja, kuten tiedonhakua, matkakuvausten lukemista sekä muuta perehtymistä kohteeseen. Kohteeseen kiinnittyminen eroaa orientaatiovaiheesta siinä, että tavallisesti tällaiseen tarkkaan tutustumiseen ei ole aikaa jokaisen kohteen kohdalla, vaan kohteen tulee läpäistä orientaatiovaihe ennen kiinnittymistä. Kiinnittymisvaiheessa asiakkaan omat kiinnostukset muuttuvat odotuksiksi, jotka ovat kohteeseen kiinnittymisen henkinen ydin. Aineellisen kiinnittymisen ydin on matkan maksaminen. (Aho 2001: 45.) Oman tutkimukseni kannalta olennaisimmat elämysprosessin vaiheet ovat orientaatio ja henkinen kiinnittyminen.

E erityisen mielenkiintoinen oman työni kannalta on MacCannellin ajatus (1976: 49) siitä, että jokaisella matkailijalla on eräänlainen autenttisuuden tavoittamisen tavoite. Hän pitää tätä tavoitetta eräänlaisena nykyversiona ihmisen universaalista halusta löytää jotakin pyhää. Matkailija on MacCannellin mukaan nykyajan pyhiinvaeltaja, joka etsii autenttisuutta muista paikoista ja ajoista oman

arki-elämänsä ulkopuolelta. Matkailija haluaa siis tietoisesti löytää jotakin häntä varten luotua, mutta silti autenttista. MacCannellin ajatukset ovat varsin yhdenmukaisia Gilmoren ja Pinen esittämän (2007: 81–82) autenttisuuden paradoksin kanssa.

3.4 Autenttisuuden viisi luokkaa

Gilmore ja Pine (2007: 49–50) jakavat autenttisuuden viiteen eri luokkaan; luonnollisuuden, alkuperäisyyden ja erityislaatuisuuden autenttisuuteen sekä viittaavaan ja vaikuttavaan autenttisuuteen. Kaikilla autenttisuuden lajit eroavat toisistaan. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että jonkin tuotteen tai palvelun autenttisuus olisi aina vain tiettyä lajia. Tavallisimmin tilanne on täysin päinvastainen; autenttiseksi nähdystä tuotteesta tai palvelusta yhdistyy useampi, usein kaikki viisikin autenttisuuden lajia.

Luonnollisuuden autenttisuus tarkoittaa sitä, että ihmiset pitävät autenttisena sellaisia tuotteita (ja palveluita), jotka ovat luonnollisessa tilassaan. Ne syntyvät ja kasvavat luonnossa, eikä niitä ole käsitelty. Luonnollisuuden autenttisuus liittyy usein ruoan tai luomutuotteiden markkinointiin. Tutuista kotimaisista tuotteista esimerkiksi Elovena markkinoi itseään vahvasti luonnollisuuden autenttisuuden avulla. Luonnollisuuden autenttisuus ei kuitenkaan rajoitu pelkästään luonnollisiin tuotteisiin. Esimerkiksi vaateteollisuus käyttää jatkuvasti kemikaaleja ja koneita kuluttaakseen farkkuja ”luonnollisen” näköisiksi. Matkailun saralla erityisesti ekoturismi hyödyntää luonnollisuuden autenttisuutta markkinoinnissaan. (Gilmore & Pine 2007: 52–57.)

Alkuperäisyyden autenttisuudella tarkoitetaan sitä, että autenttisena pidetään asioita, jotka ovat konseptiltaan, muotoilultaan tai muilta ominaisuuksiltaan ennennäkemättömiä. Nämä asiat ovat kopioinnin kohde, ja siksi alkuperäisen tuote stimuloi kuluttajansa halua löytää jotakin uutta ja ihmeellistä. Alkuperäisyyden autenttisuudesta kertovat myös vuosiluvut, perustajien nimikirjoitukset jne. mm. yritysten logoissa. (Gilmore & Pine 2007: 57–62.) Alkuperäisyyden autenttisuudella tuotteitaan markkinoi erityisesti Apple, jonka tietokoneet eroavat selkeästi kilpailijoiden valmistamista muotoilultaan.

Erityislaatuisuuden autenttisuus puolestaan tarkoittaa, että pidämme autenttisena sellaista tuotetta tai palvelua, joka toteutetaan erityisen yksilöllisesti, laadukkaasti tai erityistä välittämistä osoittaen. Erityislaatuisuuden autenttisuutta käytetään pieninä, rajallisina erinä valmistettujen luksustuotteiden markkinointiin.

Usein erityislaatuisuuden autenttisuus liittyy hemmotteluun, palveltavana olemiseen ja erityiseen nautintoon. Usein erityislaatuisuuden autenttisuuteen liittyy myös nykypäivän hektisyyden katkaiseva hitaus. (Gilmore & Pine 2007: 62–68.) Kotimaisista tuotteista ”tunteella ja taidolla” valmistettu Juhlamokka-kahvi käyttää lähes kaikessa mainonnassa erityislaatuisuuden autenttisuutta.

Viittaava autenttisuus nimensä mukaan viittaa johonkin autenttiseen. Pidämme yleensä autenttisenä myös sellaisia tuotteita tai palveluita, jotka viittaavat johonkin suurempaan kontekstiin, saavat inspiraationsa historiasta ja yhdistyvät yhteisiin muistoihimme ja kaipauksiimme. Tällaisia ovat tuotteet ja palvelut, jotka kunnioittavat vanhoja paikkoja, henkilöitä, esineitä tai ideaa. Viittaava autenttisuus toteuttaa monessa kohtaa ”jollei kuluttaja pääse vuoren luo, vuoren on tultava kuluttajan luokse” -kaavaa. Pelkkä viittaaminen autenttiseen paikkaan, henkilöön tms. voi riittää tekemään tuotteesta tai palvelusta autenttisen. Esimerkiksi viittaavasta autenttisuudesta käy vaikkapa espanjalainen ravintola. Tahdomme autenttisen espanjalaisen makuelämyksen kotikulmillamme, koska meillä on autenttinen kuva espanjalaisen keittiön herkuista. (Gilmore & Pine 2007: 68–71.)

Vaikuttava autenttisuus muokkaa autenttisen kokemuksen saajaa. Usein ostotilanteessa ihmiset miettivät, mitä hyötyä tai etua tästä on minulle, millaiseksi tämä tuote tai palvelu minut tekee. Ihmiset pitävät autenttisenä usein sellaisia asioita, jotka pystyvät vaikuttamaan toisiin – kutsuvat ihmistä kokemaan jotakin suurempaa ja antavat esimakua paremmasta. Vaikutuksen ei aina tarvitse olla henkilökohtainen, vaan myös massoja liikuttavat ilmiöt voivat saada vaikuttavan autenttisuuden vaikutelman taakseen. Vaikuttavaa autenttisuutta käyttävät markkinoinnissaan yleensä kestävästä kehitystä ajavat yritykset sekä esim. uskonnolliset yhteisöt. (Gilmore & Pine 2007: 71–77) Vaikuttavaa autenttisuutta käyttää mainonnassaan esimerkiksi Fortum Oy, joka tarjoaa kotitalouksille ympäristöystävällistä Norppasähköä keinona parantaa ympäristön tilaa.

4 MAINONTA JA MARKKINOINTI

4.1 Mainos

Kotlerin, Reidin ja Heinin mukaan (1993: 166–167) mainos on mikä tahansa maksettu ideoiden, tavaroiden tai palveluiden esittäminen tai promootio, joka ei tapahdu henkilökohtaisesti lähettäjältä vastaanottajalle ja josta voi selkeästi tunnistaa mainoksen maksaneen tahon. Mainoksella on heidän mukaansa muodosta riippumatta aina tiettyjä ominaisuuksia:

- 1) Mainonta on julkista. Koska saman mainoksen näkee suuri joukko ihmisiä, vastaanottajat voivat luottaa siihen, että heidän ostamisensa motiivit ymmärretään. Tämä antaa mainostettavalle tuotteelle eräänlaista uskottavuutta.
- 2) Mainonta on kokonaisvaltaista ja sitä on kaikkialla. Mainostaja saa usein mainoksellaan useita toistoja halutussa kohdeyleisössä, jolla on puolestaan myös mahdollisuus vertailla tarjontaa. Suuri mainoskampanja vaikuttaa myös siihen, että mainostava yhtiö nähdään menestyvämpänä ja suosittumpana. Näin ollen kuluttajat saattavat pitää kohdetta, joka mainostaa itseään aktiivisesti, hyvänä pelkästään siksi, että se on usein näkyvillä.
- 3) Mainonta on dramaattista; sen avulla myytävää tuotetta on mahdollista dramatisoida eri medioiden mahdollisuuksien rajoissa.
- 4) Mainonta ei ole henkilökohtaista; sen yleisöllä ei ole minkäänlaista velvoitetta seurata mainontaa, huomata sitä tai vastata siihen. Mainonta on aina monologista, eikä sen ole mahdollista luoda dialogia yleisönsä kanssa.

(Kotler, Reid, Hein: 1993: 166–167)

Neljännän kohdan dialogisuudesta voidaan toki olla monta mieltä, ja etenkin verkossa jonkinlaista dialogisuutta voidaan saada aikaan. Rajaankin kuitenkin tämän tutkimukseni osalta dialogisuuden tarkastelun ulkopuolelle, sillä se avaisi kokonaisen arkullisen uusia kysymyksiä siitä, miksi jokin asia on tehty jollakin tavalla verkkomainonnassa.

Yhteenvedona voidaan todeta, että mainonnan avulla on mahdollista tavoittaa tehokkaasti laajallekin alueelle levittäytyneitä kohderyhmiä edullisesti (Kotler ym. 1993: 166–167). Laajojen kohderyhmien tavoittamisessa verkkomainonta, johon

myös verkkosivut kuuluvat, on yksi tehokkaimmista markkinoinnin keinoista. Se myös sisältää kaikki edellä esiteltyt mainonnan piirteet. Mainonta on aina kylvöaktiiviteetti, joten sen avulla pyritään yleensä pitkäaikaisiin vaikutuksiin, vaikka luonnollisesti mainonnalla voi olla myös lyhytaikaisempia tavoitteita (Vuokko 2003: 195). Mainostavaa yritystä voisikin verrata isäntään, joka vuokraa peltonsa osaavammalle viljelijälle (mainostoimistolle) nauttiakseen paremmasta tuotosta.

Vuokon mukaan markkinointiviestintä pyrkii vaikuttamaan siihen, miten kohderyhmä käyttäytyy suhteessa markkinointityötä tekevään organisaatioon. Ei ole tarkoituskaan – ei edes mahdollista – että sidosryhmille saataisiin välitettyä kaikki tiedot, käsitykset ja kokemukset, joita organisaatiolla on. Markkinointiviestinnässä on osattava valita, mistä eri sidosryhmien kanssa pitää saada luotua yhteinen käsitys. (Vuokko 2003: 12.) Tästä näkökulmasta olennaisimpana alueena, josta organisaatiot haluavat muodostaa yhteisen käsityksen kuluttajan kanssa, voidaan pitää markkinoitavan kohteen vetovoimatekijöitä. Jotta mainos voisi saavuttaa sille asetetut pitkäaikaiset tavoitteet, pitää sen jättää vastaanottajaansa muistijälki. Tehon määrittää se, miten positiivisen ja syvän muistijäljen ja millaisen assosiaatioverkon, skeeman, mainonta on luonut. (Vuokko 2003: 207.) Mikäli kuva autenttisesta elämyksestä alkaa heti ensimmäisestä muistijäljestä, muuttuu muistijälki osaltaan vetovoimatekijäksi.

Mainonnan on otettava huomioon kohderyhmänsä, jotta se pystyy puhuttelemaan sitä sille ominaisella tavalla. Kun mainontaa kohdennetaan yhdelle kohderyhmälle, muut jäävät kohdentamisen ulkopuolelle. Tavallisesti mainonta, jota ei kohdenneta kellekään, ei myöskään tavoita ketään. Markkinoinnin kohdentamisessa kokonaismarkkina jaetaan osiin demografisesti, alueellisesti, psykografisesti tai muulla tavoin, esim. ostokäyttäytymisen perusteella. Tämän jälkeen jokaiselle luodulle markkinasegmentille määritetään ne tekijät, jotka ohjaavat tämän segmentin ostokäyttäytymistä. Näihin tekijöiden pyritään vetoamaan tätä kohderyhmää koskelevassa mainonnassa. (Kotler 2003: 287–296.)

Mainoksen kieleen pätevät samat lainalaisuudet kuin muuhunkin vaikuttamaan pyrkivään kielenkäyttöön. Mainoksella on lähettäjä ja vastaanottaja sekä media, jonka välityksellä viesti kulkee lähettäjältä vastaanottajalle. Lähettäjä määrittelee viestin sisällön, jonka hän kirjoittaa tai kirjoituttaa mainoksen muotoon. Vastaanottaja puolestaan tulkitsee viestin. Vuokko kuvaa mainoksen kielen siirtymisprosessia näin: ”Tavoitteen saavuttaakseen lähettäjä muodostaa eli koodaa sanoman ja lähettää sen

tiettyä kanavaa pitkin. Mutta se, kuinka vastaanottaja tulkitsee sanoman, lopulta määrittää viestinnän tuloksellisuuden. Vastaanottajalta vaaditaan siis kykyä avata eli dekodata sanoma, mikä tarkoittaa esimerkiksi viestin kielen, käsitteiden ja erilaisten symbolien ymmärtämistä.” (Vuokko 2003: 29.)

Autenttisuuden indeksien tulkinta vaatii siis, että vastaanottaja tunnistaa sen markkinoitavalle alueelle alkuperäiseksi tai vähintäänkin tyypilliseksi asiaksi tai esineeksi. Mikäli vastaanottaja ei onnistu avaamaan mainoksen sisältämiä autenttisuuden indeksejä, ei mainos pääse tavoitteeseensa. Tämän takia mainoksen lähettäjän pitää jossain määrin osata ennustaa mainoksen vastaanottoa ja tulkintakontekstin käyttäytymistä. Mainonnan kielenkäytöstä puhuttaessa on myös hyvä muistaa, että lähettäjä on usein eri taho kuin varsinainen mainostaja. Mainostajalla ei välttämättä ole tarpeeksi suurta repertoaaria tehokkaan markkinointiviestin muodostamiseen, joten hän ostaa palvelun mainostoimistolta. Mainostoimistossakin lähittäjiä on yleensä useita, verkkosivun tapauksessa tiimi voisi olla vaikkapa seuraava: lähettäjinä ovat tekstisuunnittelija(t), graafikko (graafikot) sekä koodaaja(t), joiden yhteistyön tulos mainostajan viesti lopulta on. Voidaan siis ajatella, että lopullisella verkkosivulla on vähintään kahdesta neljään lähittäjää: mainostaja ja mainostoimisto, jossa työn tekivät tekstisuunnittelija, graafikko sekä koodaaja.

4.2 Kestävä markkinointiviestintä

Kestävä kehitys on olennainen osa matkailuelinkeinon kehittämistä sen jatkuvuuden kannalta. Näin on myös matkailun markkinoinnin kohdalla. ”Matkailun yhteydessä, kuten laajemminkin, kestävä kehitys korostaa holistista eli kokonaisvaltaista lähestymistä: kehitys on kestävää vain jos sitä tarkastellaan globaalissa poliittisessa, sosioekonomisessa ja ekologisessa yhteydessä ja mittakaavassa.” toteaa Hynönen (2002: 135). Hänen mukaansa kestävä kehitys on painottunut pitkälti ekologiseen kestävyYTEEN, mutta kehitykseen liittyvät sosiaaliset ja taloudelliset vaikutukset tulisi myös ottaa huomioon. Hynösen mukaan yksi kestävä matkailun ja samalla myös matkailun markkinoinnin peruskysymyksistä kuuluu: kenelle ja kenen kanssa kestävä matkailun kehitystä tehdään? (Hynönen 2002: 135.) Hynösen mukaan matkailutoimiala onkin laajentuessaan ottanut suunnittelutyössä käsiteltäväkseen myös ympäristö- ja sosio-kulttuurisia kysymyksiä. Tällä hän tarkoittaa mm. sitä, että

päätöksenteossa otetaan huomioon paikallisten toimijoiden arvot, kiinnostukset sekä mielipiteet, ja että paikallisilla on mahdollisuus osallistua aktiivisesti ja avoimesti keskusteluun matkailun kehittämisen tiimoilta. (Hynönen 2002: 136, 139). Näihin tavoitteisiin pitäisi pyrkiä – ja myös pystyä – yhä enenevässä määrin myös matkailun markkinoinnin puolella.

Vuokon mukaan (2003: 85–87) mainonnan hyvyyttä voidaan tarkastella monesta eri näkökulmasta. Nämä näkökulmat vaikuttavat siihen, millaista on hyvä mainonta. Kestävän mainonnan kannalta olennaisin Vuokon erottelemista katsantokannoista on yhteiskunnallinen näkökulma eli mainonnan eettinen laatu. Tällä tarkoitetaan sitä, miten hyvä tai huono mainos on yhteiskunnalliselta ja sosiaaliselta näkökulmaltaan. Vuokon mukaan eettiset ongelmat voivat markkinointiviestinnässä liittyä kohderyhmään, tuotteeseen tai palveluun, argumentteihin, tehokeinoihin, kanaviin tai sosiaalisiin ja taloudellisiin vaikutuksiin. (Vuokko 2003: 85–87, CSR Europe: 6.) Oman tutkimukseni kannalta keskiössä ovat sosiaaliset ja taloudelliset vaikutukset. Tämän tutkimuksen kannalta olennaisinta on, pitävätkö autenttisuuden indeksit sisällään esimerkiksi stereotyyppisiä vahvistavia kielenkäyttötapoja. Argumenttien olennaisin eettinen ongelma olisi se, ovatko autenttina markkinoidut palvelut tai tuotteet todellisuudessa autenttisia. Autenttisuuden paradoksaalisen luonteen vuoksi tällaisen pohtiminen on kuitenkin matkailun ja matkailupalveluiden markkinoinnin kannalta hedelmätöntä.

Saamenmaata markkinoidaan vahvasti luontoelämysten sekä luonnon puhtauden ja koskemattomuuden kautta. Tätä taustaa vasten on syytä olettaa, että pohjoisen palveluntarjoajat sekä paikalliset asukkaat haluavat myös säilyttää tämän koskemattomuuden ja puhtauden. Koskemattomuus ja puhtaus sopii kuitenkin vain heikosti samaan kuvaan kotimaisen ja kansainvälisen turismin kanssa. Matkailija vaatii lomallaan tasokasta sisältöä, jonka tuottamiseen tarvitaan tuotantolaitoksia, kuten kylpylähotelleita, ravintoloita ja hiihtohissejä. Nämä puolestaan vaativat oman infrastruktuurinsa sähkö- ja viemäriinjoineen, kaatopaikkoineen jne. Ne puolestaan jättävät jälkensä koskemattomaan erämaahan. Turistien pitää myös päästä paikalle esittämään oma roolinsa matkailun näytelmässä, joten tarvitaan lentokenttiä ja -koneita sekä maanteitä turistibusseineen ja yksityisautoineen. Tällä tavalla myös kohderyhmä nousee osaltaan eettiseksi ongelmaksi kestävästä kehityksestä ajatellen.

Näin ollen koko ekologisesti kestävä kehitys matkailubisneksessä onkin lähinnä vahinkojen minimoimista. Hynönenkin (2002: 137–138) toteaa, että ekologinen ulottuvuus on keskeistä fyysisen matkailusuunnittelun lähestymistavassa. Tällöin matkailua kehitetään niin, että matkailun ympäristövaikutukset minimoidaan ja samalla otetaan huomioon kohdealueen fyysinen ja sosiaalinen kantokyky. Tämä on kuitenkin Saamenmaankin matkailussa hankalaa, kun turismi keskittyy hiihtokeskusten ympärille. Tätä taustaa vasten Saamenmaan matkailun kestävä ekologinen kehitys vaikuttaakin ongelmalliselta. Tällä hetkellä kehitys toimiikin lähinnä taloudellisten vaatimusten mukaan eikä luonnon kantokykyä jne. juuri huomioida.

Kestävään markkinointi, kuten muukin kestävä kehitys, on kokonaisvaltaista. Sosiaalinen näkökulma tarkoittaa sitä, että kestävässä markkinointiviestinnässä otetaan huomioon myös kulttuuriset arvot, paikalliset asukkaat ja heidän suhtautumisensa yritysten toteuttamaan markkinointiviestintään. (CSR Europe: 6) Asia on ollut viime aikoina pinnalla myös mediassa. Yle uutisoi 30.10.2008 verkkopalvelussaan (www.yle.fi/uutiset, viitattu 30.10.2008) saamelaisnuorten osoittaneen mieltään Rovaniemellä lapinpuvun ja lapintakin asiatonta käyttöä vastaan. Mielenosoittajat toivoivat saavansa aikaan neuvottelut, joissa pohdittaisiin sitä, milloin, miten ja kuka voi pukua pitää. Lisäksi epäaitojen pukujen käyttö haluttiin lopettaa. Mielenosoittajat muistuttivat, että turismi ja tiedonpuute vahvistavat stereotypioita saamelaisista, mikä puolestaan heikentää jo ennestään herkkää saamelaisidentiteettiä. Tämä vastaa myös Varangan (2001: 51–52) esittämiä tuloksia saamelaisten suhtautumisesta kulttuurinsa symbolien käytöstä markkinoinnissa. Reaktioiden perusteella on ilmiselvää, ettei saamelaisia kuulla Saamenmaan markkinointiviestintää suunniteltaessa tarpeeksi.

4.3 Internet-sivusto mainonnan välineenä

Internet-markkinointi on monipuolinen markkinointiviestinnän alue, josta käsittelen tässä vain verkkosivuja. Rajaan siis tutkimukseni ulkopuolelle esim. sähköpostikirjeet, erilaiset viraalit sekä bannerimainonnan lukuun ottamatta varsinaisen aineistoni verkkosivuilla olevia bannereita.

Yritysten panosten jakautumista verkkomarkkinoinnin eri alakategorioihin ei tarkalleen ole tutkittu, mutta selvää on, että verkkomarkkinointi on kasvanut viime vuosina jatkuvasti. Mainonnan neuvottelukunnan tilaaman ja TNS Gallup Oy:n vuosittain toteuttaman tutkimuksen mukaan vuonna 2005 verkkomainonnan osuus koko 1 233 miljoonan mainospanostuksista oli 1,3 % eli 36 miljoonaa euroa. (Mediamainonnan lukuja 2006: 1–2.) Kasvua vuodesta 2004 oli 42,1 %, joka on selkeästi kaikkien muiden markkinointikanavien panostusten kasvu yhteensä. Vuonna 2006 verkkomainontaan käytettiin jo 3,8 % kaikista panostuksista, yhteensä 47,1 miljoonaa euroa. Vuonna 2007 verkkomainonta kaappasi jo 4,7 % eli 61,4 miljoonaa; kasvua edellisestä vuodesta 29,3 % (Mediamainonnan määrä 2007: 1–2). Kyseisissä tutkimuksissa ei ole eroteltu kotimaahan ja ulkomaille suunnattuja mainospanostuksia. On olennaista muistaa, että ulkomaille suunnatussa mainonnassa Internet- ja muu verkkomainonta on sen hyvän tavoitettavuuden ja leviämisen ansiosta suuremmissa roolissa kuin tutkimus antaa olettaa. Näissä tutkimuksissa on mukana pelkkä mediamainonta.

Suuri osa matkailumyynnistä tehdään suoramainonnan avulla (esim. sähköpostikirjeet), joka ei siis sisälly kyseiseen tutkimukseen. Mainonnan neuvottelukunnan tilaaman ja TNS Gallup Oy:n toteuttaman Mainonnan määrä Suomessa 2005 -tutkimuksen mukaan suoramainonnan osuus vuonna 2005 oli 20,2 %. Osoitteettoman suoramainonnan osuus oli 13,6 % ja osoitteellisen suoramainonnan osuus 6,6 %. (Mainonnan määrä Suomessa 2005: 1–2.) Mikäli verkkomainonnan kokonaismäärään laskettaisiin mukaan kaikki verkon kautta levitetty suoramainontakin, nousisi verkkomainonnan osuus huomattavasti, sillä esimerkiksi suoraan asiakasrekisteristä kerätyille sähköpostilistoille lähetettävät sähköpostikirjeet ovat nykyisellään erittäin käytetty markkinointikeino.

Esittelemistäni tutkimuksista käy selkeästi ilmi, kuinka paljon verkkomainonta on kasvanut ja kasvaa. Sen merkitys tulee korostumaan entisestään tulevaisuudessa, kun teknologia kehittyy ja yhä useammat siirtyvät verkon käyttäjiksi. Tämän takia olen valinnut tutkimukseni kohteeksi verkkomainonnan ja sieltä erityisesti verkkosivut. Verkkosivujen suunnittelun ja toteutuksen suhteen tutkimukseni kiinnostuksen kohteena ovat Kressin ja van Leeuwenin multimodaalisen viestinnän ensimmäiset vaiheet, diskurssi ja suunnittelu.

Vuokon mukaan mainoksilla voidaan värien, äänien, piirroshahmojen ja eläimien avulla luoda assosiaatioita, joita esimerkiksi henkilökohtaisessa

myyntityössä olisi mahdotonta saada aikaan. Hän listaa mainonnan tehokeinoiksi seuraavat:

- Mainoksen koko tai pituus
- Värit, ääni, musiikki, liike
- Ihmiset, eläimet, esineet
- Huumori, piirroshahmot, liioitellut esitykset
- Testimoniaalit (”käyttäjän kokemukset”), julkisuuden henkilöt
- Pelko, erotiikka, seksi, väkivalta, shokeeraavuus
- Demonstraatiot, tekstit, vertailut, kaaviot, piirroukset, taulukot
- Mainoksen interaktiivisuus
- Draama
- Postmoderni ilmaisutapa.

(Vuokko 2003:220–221)

Internetissä mainostajan käytössä ovat kaikki työkalut, joita mainoksissa voidaan käyttää. Internet onkin yksi monipuolisimpia, ellei monipuolisin, nykyisistä mainonnan välineistä ja hinta-laatu-suhteeltaan kohtuullisen edullinen mahdollisuuksiinsa nähden. Verkkomainonnan hyvinä puolina esim. radioon tai televisioon nähden voidaan myös pitää internet-sivujen pysyvyyttä, interaktiivisuutta sekä nopeaa muokattavuutta. Mainos voi saada laajaa yhdellä panostuksella useita toistoja, mikäli asiakas palaa sivuston pariin myöhemmin tai ohjaa ystäviään ja tuttaviaan sille.

5 TUTKIMUSKYSYMYKSET, AINEISTO JA METODI

5.1 Tutkimuskysymykset

Tässä tutkimuksessa selvittän aitouden indeksikaalisten merkkien käyttöä Saamenmaan alueella toimivien ohjelmalveluyritysten verkkosivuilla. Tärkein tutkimuskysymykseni on:

I. Miten kuvaa autenttisesta Saamenmaasta luodaan?

Olen jakanut tämän ensimmäisen pääkysymykseni kahteen pienempään osaan:

1. **Mitä käytetään indeksoimaan autenttisuutta Saamenmaan matkailua myyvässä mainonnassa?**
 - a. **Millaisia sanavalintoja, nimeämisiä sekä muita kielen piirteitä käytetään autenttisuuden indekseinä?**
 - b. **Millaisia kuvallisia merkkejä käytetään autenttisuuden indekseinä?**

2. **Ovatko ne tunnistettavissa selkeästi osaksi markkinoitavaa aluetta tai kulttuuria vai pelkästään eksoottisia ja outoja tapahtumia ja esineitä?**

Toinen tutkimukseni pääkysymys kuuluu:

- II. **Miten autenttisuutta voisi esittää paremmin, reilummin tai tehokkaammin?**

Pidän itse viimeistä tutkimuskysymystäni tärkeimpänä. Tähän vastaaminen on kuitenkin mahdotonta ilman ensimmäistä tutkimuskysymystäni. Tämän kysymyksen tulokset ovat tutkimukseni keskiössä sen hyötyjä ajatellen.

5.2 Aineisto

Tutkimukseni aineisto koostuu Lapin Safarit- ja Joiku-Kotsamo Safaris -nimisten matkailupalveluyritysten verkkosivuista. Lapin Safarit Oy (sivut osoitteessa www.lapinsafarit.fi) on Lapin suurin ohjelmapalveluyritys. Joiku-Kotsamo Safarit (sivut osoitteessa <http://www.saariselka.fi/joikukotsamo/>) tuottaa samankaltaisia palveluita, mutta on pienempi, yksityisenä elinkeinonharjoittajana rekisteröity yritys. Lapin Safarit ja Joiku-Kotsamo ovat Saariselän alueen tärkeimmät matkailupalveluiden tuottajat. Saariselkä puolestaan on Saamenmaan matkailun keskus Suomessa. Uskon, että kyseisiä yrityksiä vertailemalla saadut tulokset voidaan yleistää varauksin myös muuhun Saamenmaan matkailupalveluiden markkinointiin. Kummankin yrityksen sivut on käännetty useammalle kielelle. Tämän tutkimuksen aineistoon kuuluu suomenkielistä ja englanninkielistä materiaalia.

Olen tulostanut sivut 13.2.2008, jotta materiaalini ei muuttuisi kesken tutkimuksen. Tämä soti jossain määrin verkkomedian nopean päivitettävyyden periaatetta vastaan, mutta on tutkimusaineiston pysyvyyden kannalta välttämätöntä. Tulostetun aineiston tutkiminen myös vaikutti myös huomattavasti helpommalta kuin jatkuva muistiinpanojen ja huomioiden tekeminen tietokoneella. Tulostettuna suomenkielistä materiaalia on yhteensä 47 A4-liuskaa, josta Lapin Safarit Oy:n verkkosivujen osuus on 28 liuskaa ja Joiku-Kotsamo Safarien 19 liuskaa. Englanninkielistä materiaalia puolestaan on 54 liuskaa, josta Lapin Safareiden osuus on 33 ja Joiku-Kotsamo Safarien 21 liuskaa. Materiaalien määrälliset erot kielten välillä johtuvat siitä, että Lapin Safarit Oy:n englanninkielisellä sivulla on joitakin lisäyksiä verrattuna suomenkieliseen. Lisäykset eivät kuitenkaan koske Saamenmaata, joten rajaan ne tutkimukseni ulkopuolelle. Aineiston jakautuminen yritysten kesken noudattaa myös yritysten kokoeroa, joskaan ei samassa suhteessa.

Molempien yritysten tärkeimmät palvelutuotteet ovat samankaltaisia, joskin tulee ottaa huomioon, että Lapin Safareilla on huomattavasti suuremman kokonsa myötä myös suurempi palveluvalikoima. Tämä ei kuitenkaan estä yritysten vertailua keskenään, enkä siten ole rajannut tutkittavaa aineistoa vain tiettyihin palveluihin.

Alunperin halusin tutkia printtimainontaa, mutta päädyin verkkomainontaan sen jatkuvan kehittymisen ja määrän kasvun vuoksi sekä siksi, että verkkomainonta on tällä hetkellä ja varmasti tulevaisuudessakin kaikkein käytetyin keino Saamenmaan matkailupalveluiden markkinoinnissa. Verkkomateriaali on myös siinä mielessä kiinnostava tutkimuskohde, että se leviää (teoriassa) nopeasti ympäri maailmaa. Keskittyminen verkkosivuihin oli perusteltua myös siksi, että molemmat yritykset markkinoivat itseään sekä suomalaisille että kansainvälisille turisteille.

Liitteenä (Liitteet 1–2) on näytteet molempien aineistoni yritysten tulostetuista verkkosivuista. Aineistostani Joiku-Kotsamo Safarien sivut ovat selkeästi yksinkertaisemmat kuin Lapin Safarit Oy:n. Molemmat sivustot ovat hyvin perinteisiä matkailupalveluyrityksen sivuiksi; molemmilla esitellään tuotteet ja kerrotaan yrityksestä yleisesti. Molemmilla sivustoilla tekstin ja kuvan suhde on suurin piirtein sama, mutta toteutus on täysin erilainen. Lapin Safarit Oy:n sivut käyttävät nykyaikaiseen tyyliin vakiokehystä, joka tekee jokaisesta yksittäisestä sivusta samaa värimaailmaa ja tyyliä noudattavan. Kehyksen kuvat vaihtuvat sivun mukana. Joiku-Kotsamon sivusto puolestaan on kokoelma yksittäisiä sivuja. Yhtenevä ulkoasu Joiku-

Kotsamon sivuille tulee sivun yläreunassa olevan logon sekä kuvien ja tekstin samankaltaisen asettelun avulla. Multimodaalisen viestin toteuttamisessa käytettyjen repertoaarien ero näkyy selkeästi sivustojen ulkoasun erona.

Erikoista aineistossani on se, ettei tutkimieni yritysten sivustoja ole juuri kohdennettu millekään markkinalle tai segmentille. Tekstit ja kuvat ovat harvoja poikkeuksia lukuun ottamatta täysin samat sekä kotimaan että ulkomaan matkailijoille suunnatussa markkinoinnissa. En henkilökohtaisesti usko, että tämä voi olla kaikkein tehokkain ratkaisu. Tämä kuitenkin helpottaa jossain määrin autenttisuuden indeksien tutkimusta, sillä pitäydyn melko paljon suomenkielisessä aineistossani. Vertaan suomenkielisen aineistoni löydöksiä englanninkieliseen vain selvittääkseni, käytetäänkö samoja autenttisuuden indeksaalisia merkkejä samalla tavalla sekä suomalaisille että kansainvälisille matkailijoille suunnatussa mainonnassa.

5.3 Kriittinen diskurssianalyysi tutkimukseni viitekehystenä

Tutkimukseni viitekehys perustuu kriittiseen diskurssianalyysiin (jäljempänä KDA). Kriittisessä diskurssianalyysissä (jäljempänä KDA) olennaisessa osassa on kieli ja sen todellisuutta luova, muokkaava ja säilyttävä luonne. Kieli muodostaa sosiaalista todellisuutta ja aiheuttaa siten myös seurauksia. (Blommaert 2005: 11–12, 25.) Toisaalta toteutuneesta kielenkäytöstä voidaan tutkia myös viestin lähetyskontekstin piirteitä, kuten taustalla vaikuttaneita sosiaalisia, kulttuurisia ja historiallisia tekijöitä (Blommaert 2005: 11). Lisäksi kriittinen diskurssianalyysi on kiinnostunut siitä, mikä viestin ja sitä ympäröivän maailman suhde on (Blommaert 2005: 11–12). Tästä syystä näen kriittisen diskurssianalyysin hyvänä työkaluna autenttisuuden indeksaalisten merkkien avaamiseen. Käyn seuraavaksi läpi kriittisen diskurssianalyysin perusteita ja niitä käsitteitä, joiden avulla analysoin aineistoani.

5.3.1 Kriittisen diskurssianalyysin taustaoletukset

Olen käsitellyt diskurssin käsitettä edellä luvussa 2.1. Sivusin jo siinä diskurssianalyysin taustalla vaikuttavia oletuksia.

1. Kieli rakentaa merkityksiä, jotka puolestaan muokkaavat todellisuutta

Kriittinen diskurssianalyysi (jäljempänä KDA) on kielentutkimusta, jonka keskiössä ovat kieli ja sen tuottama todellisuus sekä erityisesti kielen avulla tuotettu ja ylläpidetty valta. Olennaisia KDA:n kannalta ovat myös vallan seuraukset, esimerkiksi eriarvoisuus. Blommaert (2005: 1–2) nostaa vallan vaikutukset jopa kaikkein tärkeimmäksi KDA:n lähtökohdaksi: mitä valta tekee ihmisille, ryhmille, yhteiskunnille sekä miten tämä vaikutus tapahtuu. Vallan vaikutusten analysointi on aina myös vallan ehtojen tutkimusta; sen tutkimista, mitä tarvitaan vallan saamiseen, pitämiseen ja järjestämiseen. KDA näkee kielen osana vaikutusprosesseja. Samaan tapaan KDA:n ymmärtää myös Fairclough (2004: 2–3). Hänen mukaansa kieli on olennainen ja irrottamaton osa kaikkea sosiaalista vuorovaikutusta. Koska kieltä käytetään kaikessa vuorovaikutuksessa, kieli on myös kiinteässä yhteydessä kaikkiin sosiaalisen elämän osa-alueisiin.

Aidon, kontekstuaalisen kielenkäytön analyysi onkin olennainen osa KDA:a, mutta KDA ei ole kuitenkaan pelkästään kielen analyysia. Fairclough näkee KDA:n aaltoilevan tekstuaalisen analyysin ja diskurssijärjestyksen analyysin välillä. Fairclough tarkoittaa diskurssijärjestyksellä kielenkäytön ja sosiaalisen toiminnan verrattain pysyvää järjestelmää, joka on itsessään osa suurempaa vastaavalla tavalla pysyvää sosiaalisten käytänteiden järjestelmää. Kaikki sosiaalinen toiminta tapahtuu tällaisten järjestelmien sisällä.

2. On olemassa useita rinnakkaisia ja keskenään kilpailevia diskursseja

Käytin edellä esimerkkinä pneumonia-sanaa lääketieteellisenä terminä. Kotikeskustelun ja lääketieteen diskurssit voidaan nähdä tilanteessa rinnakkaisina. Formaalin lääketieteellisen diskurssin pneumonia-sana kantaa mukanaan erilaisia merkityksiä kuin kotikeskustelun sana keuhkokuume, vaikkakin molempien varsinainen tarkoite on sama. Sanat siis sisältävät indeksaalisia merkityksiä.

Teoriassa rinnakkaisia diskursseja voi olla rajattomasti, mutta käytännössä sosiaalinen ja kulttuurinen konteksti, jossa ne on tuotettu, rajoittaa määrää. Valtasuhteiden verkostossa jotkin diskurssit voivat saada tukevamman jalansijan kuin toiset. Ne ovat kielen alueita, jotka rajaavat toisiin diskursseihin perustuvia näkökulmia pois. (Blommaert 2005: 51–52.) Formaalisissa lääketieteen diskurssissa pneumonia on sosiaalisesti odotuksenmukaisempi ja hyväksytympi kielimuoto.

Vallalla olevista käsityksistä muodostuu usein itsestäänselvyyksiä ja yleisesti hyväksytyjä totuuksia. Jokainen keskustelu tapahtuu ainakin yhden konkreettisen diskurssin määrittelemänä, mutta keskustelijat voivat keskustella useankin eri diskurssin puitteissa. Jokainen diskurssi sisältää myös omat indeksaalisuuksien järjestelmänsä, jotka ovat diskurssien tapaan rinnakkaisia ja keskenään kilpailevia. (Blommaert 2005: 95–96.)

3. Diskurssit ja toiminta sijaitsevat aina jossakin kontekstissa

Kieli ja sen merkitykset ovat aina aina tulkinnallisia. Viesti on lähettäjänsä ja lähetyskontekstinsa lopputulos. Lähtökonteksti jättää indeksaalisia merkkejä itsestään viestin sisältöön. Viestin mikrotason sisältö linkittyy näiden indeksaalisten merkitysten kautta lähtökontekstin makrotasoon. (Blommaert 2005: 40.) Viestin tulkintaa puolestaan vaikuttavat tulkitsija sekä tulkintakonteksti. Diskurssi ja sosiaalinen toiminta, jota diskurssi ikään kuin välittää, on aina kontekstuaalista. (Blommaert 2005: 40.) Konteksti vaikuttaa diskurssiin ja diskurssi vastavuoroisesti kontekstiin.

5.3.2 Tutkimusmetodin kuvaus

Analyysini pohjautuu metodologisen viitekehysten mukaisesti konkreettisen kielenkäytön tulkintaan. Analyysi on aineistolähtöinen, joten tulkinnan kohteena on itse teksti. Analyysissä lähdetään liikkeelle kokonaisuuksista ja edetään lopulta yksityiskohtien tulkintaan. Tutkimukseni analyysi on edennyt seuraavasti:

1. Indeksaalisten merkkien luokittelu
 - Millaisia indeksaalisia merkkejä aineistossani on?
 - Löytyneiden merkkien luokittelu teemojen mukaan sisällön perusteella. Millaisia autenttisuuden diskursseja aineistossani näkyy?
2. Luokiteltujen merkkien tarkempi analyysi
 - Miten yksittäiset merkit rakentuvat?
 - Ovatko tunnistettavissa osaksi markkinoitavaa aluetta tai kulttuuria?

3. Luokittelun ja merkkien tarkempi kuvaus

- Mihin merkit kytkeytyvät sosiokulttuurisella makrotasolla?
- Ovatko löytyneet merkit kestävän markkinoinnin periaatteiden mukaisia?

Aloitin tutkimukseni analyysin hahmottelemalla aineistossani olevia autenttisuuden indeksejä sen mukaan. Testasin alkuun puhtaasti autenttisuuden lajien mukaan tehtyä jaottelua, mutta päädyin teemojen mukaan jaotteluun sen selkeän rakenteen vuoksi. Ensimmäisessä analyysivaiheessa etsin vastausta ensimmäisen tutkimuskysymykseni ensimmäiseen osaan ”Mitä käytetään indeksoimaan autenttisuutta Saamenmaan matkailua myyvässä mainonnassa?” alakysymyksineen.

Analyysini toisessa vaiheessa keskityin yhteen luokkaan kerrallaan. Tavoitteeni oli selvittää tarkemmin sitä, mitä autenttisuuden lajeja käytetään missäkin kontekstissa ja miten tämän tyyppistä autenttisuutta rakennetaan diskursiivisesti. Toinen analyysikierron myös vastasi ensimmäisen päätutkimuskysymykseni toiseen alakysymykseen ”Ovatko ne tunnistettavissa selkeästi osaksi markkinoitavaa aluetta tai kulttuuria vai pelkästään eksoottisia ja outoja tapahtumia tai esineitä?” Toinen analyysikierron myös selvitti sitä, miten autenttisuuden indeksaalisia merkkejä tarkemmin ottaen rakennetaan.

Ensimmäinen ja toinen analyysikierron taustoittivat vastaamista toiseen päätutkimuskysymykseeni ”Miten autenttisuutta voisi esittää paremmin, reilummin ja tehokkaammin?” Kolmannessa analyysivaiheessa luokitteluista ja löydöksistä rakennetaan kokonaisuus, joka kuvaa Saamenmaan matkailumarkkinoinnin autenttisuuden esittämistä kokonaisuudessaan. Tätä kokonaisuutta tarkastelen kestävän markkinoinnin kehityksen näkökulmasta.

6 ANALYYSI

Olen jaotellut aineistoni indeksaaliset merkit neljään luokkaan Gilmoren ja Pinen (2007: 49–50) autenttisuuden lajien perusteella: luontoon ja luontoelämykseen liittyviin, palvelutuotteeseen liittyviin ja kulttuurihistoriallisiin autenttisuuden indekseihin sekä hybrideihin autenttisuuden indeksaalsiin merkkeihin. Hybridiluokka sisältää jaottelultaan ongelmallisia merkkejä, jotka eivät kuulu mihinkään luokkaan

selkeästi. Hybridiluokka sisältää myös merkkejä, jotka ovat indeksaalisten merkitystensä suhteen ristiriitaisia tai negatiivisia markkinoinnillisesti.

6.1 Luontoon liittyvät autenttisuuden indeksaaliset merkit

Tähän ryhmään kuuluvat luontoon ja luontoelämyksen autenttisuuden indeksaaliset merkit. Tämän ryhmän merkit myyvät kuluttajille puhdasta pohjoista luontoa erityispiirteineen, luonnon rauhaa ja koskemattomuutta sekä matkailijaan syvästi – lähes uskonnollisen kokemuksen tavoin – vaikuttavia luontoelämyksiä. Saarisenkin (2002: 12) ajatusten valossa luontoon linkittyvien indeksaalisten merkkien suuri määrä on ymmärrettävää, sillä hänen mukaansa ”Pohjois-Suomen luontoon perustuvan matkailun kasvu liittyy kansainvälisiin kehityssuuntiin, jotka ovat korostaneet -- luonnonympäristöjen matkailullista arvoa.” Luontoon ja luontoelämyksiin liittyvät indeksit ovat sekä kuvallisia että tekstuaalisia, kuten muidenkin luokkien merkit. Esittelen seuraavaksi aineistoni luontoon liittyviä indeksejä, minkä jälkeen pohdin sitä, mikä niiden funktio tekstissä on.

6.1.1 Lapin luonnon voima ja erityispiirteet

Aineistoni luontoon liittyvistä indeksaalisista merkeistä nousi esille Lapin luonnon erityinen matkailijaan vaikuttava voima. Tämä voima on aineistoni perusteella rauhoittavaa, puhdistavaa ja ennen kaikkea voimaannuttavaa. Esimerkiksi Lapin Safarit toivottaa matkailijan tervetulleeksi tutustumaan pohjoiseen luontoon näin:

Haluan toivottaa Sinut tervetulleeksi tutustumaan uuteen, elämysten maailmaan. Lähde kanssamme avomielin ja palaat takaisin uuden, sisäisen voiman siivittämänä. Uusi maailma on puhdas, koskematon luonto ja uusi voima on luonnon energia! (LS.)

Tällaisen voiman esittäminen ja diskursiivinen rakentaminen markkinoinnissa kasvattaa elämyksellisyyden vaikutelmaa, mikä puolestaan on olennaista ns. uudelle matkailulle (Saarinen 2002: 18–20, Urry 1990: 14). Lukija kutsutaan mukaan käyttäen aktiivin imperatiivia *lähde*, ja häntä puhutellaan henkilökohtaisesti yksikön toisessa persoonassa. Henkilökohtainen kutsu ja puhuttelu lisäävät vaikuttavan autenttisuuden indeksin henkilökohtaisuutta.

Luonnollisuuden autenttisuus (uuden maailman puhtaus, koskemattomuus) nousee koko tekstistä esiin vahvasti, mutta kiinnostavampia ovat muut luontoelämyksen autenttisuuden indeksit. Ensinnäkin avomielin mukaan lähtevälle matkailijalle luvataan sisäistä voimaa, joka on selkeä vaikuttavan autenttisuuden indeksi. *Uusi maailma* puolestaan on alkuperäisyyden autenttisuuden indeksi, jossa uusi määrittää varsinaista indeksaalista merkkiä maailma. Pohjoisen luonnon nimeäminen omaksi maailmakseen nostaa sen arvoa alkuperäisyyden autenttisuuden indeksinä, sillä se vetoaa ihmisen haluun nähdä jotakin ennennäkemätöntä, nähdä uusi elämysten maailma (Gilmore & Pine 2007: 49). *Luonnon energia* puolestaan on luonnollisuuden autenttisuuden lisäksi myös vaikuttavan ja viittaavan autenttisuuden indeksi. Energia itsessään kertoo, että luontoelämys antaa ihmiselle voimaa ja vaikuttaa näin kokijaansa. Luonnon energia puolestaan on viittaavan autenttisuuden indeksi siten, että se yhdistyy useiden kansojen muinaisiin uskomuksiin, joissa luonto on personifioitu mystiseksi hahmoksi, joka voi lainata tai luovuttaa voimaansa ihmisten käyttöön. Selkein esimerkki personifikaatiosta on Lapin Safareiden kohdista, joissa englanninkielinen aineistoni eroaa indeksaalisten merkkien suhteen suomenkielisestä:

Roam freely and maybe you will find the Spirit of Nature from our weekly program (LS).

Samaan tapaan voimaannuttavaa on Lapin Safarien mukaan myös keskiyön auringon valo:

Keskiyön auringon valo on erilaista kuin mikään muu valo – elämys, joka antaa vieraillesi uutta elämänvoimaa (LS).

Elämänvoima on vaikuttavan autenttisuuden indeksi, joka viittaa edellisen esimerkin tavoin muinaisiin uskomuksiin. Toisaalta, kun voiman antajana toimii aurinko, indeksillä on myös yhtymäkohta tieteellisesti todistettuun faktaan, että aurinko on elämämme perimmäinen voima. Toisaalta kun teksti toteaa erilaista kuin mikään muu valo, se indeksoi myös alkuperäisyyden autenttisuutta, vetoaa ihmisen haluun nähdä jotakin ennennäkemätöntä. Keskiyön auringon valon indeksaalista merkitystä vielä korostetaan kielellisesti vertaamalla sitä kaikkeen muuhun valoon.

Joiku-Kotsamo puolestaan kertoo, että ”*porotilavierailun päätteeksi istumme kodassa kokien Lapin eksoottisen voiman*” (JK). Lapin voima koetaan kodassa saamelaiden isäntiensä kanssa istuen. Voima on vaikuttavan autenttisuuden indeksi.

Aktiivinen *istumme kokien* korostaa tätä. Istuminenhan on varsin passiivista toimintaa, mutta Lapin voiman voi silti kokea aktiivisesti vain istumalla. Ympäröivä diskurssi yhdistää autenttisuuden indeksin nimenomaan Lappiin sanoen, että Lapin voima on eksoottista. Sana eksoottinen viittaa johonkin alkuperäiseen ja outoon ja toimii näin alkuperäisyyden autenttisuuden indeksinä (jonkin ennennäkemättömän löytäminen), joskin on sellaisena melko kulunut ja siksi verrattain tehoton.

Lapin Safarien ruskaa markkinoivan tekstin kautta pääsemme oivasti kiinni Lapin luonnon rauhoittavaan vaikutukseen. Lapin Safarit nimittäin kuvailee ruska-aikaansa seuraavasti: ”*Ruska-aikaan pitkospuilla ei pidetä kiirettä. Välillä istahdetaan kivelle tutkimaan läheltä luonnon eri värisävyjä.*” Rauhoittuminen, oma aika ja pysähtyminen kuuluvat syksyyn ja ruska-aikaan. Luonnon valmistautuessa talveen on myös ihmisen hyvä pysähtyä miettimään. Luonnollisuuden autenttisuuden (luonnon värisävyjen tutkiminen viittaa luonnon kauneuden ihasteluun) indeksi on selkeä. Rauhallisuus ja pysähtyminen puolestaan indeksoivat erityislaatuisuuden autenttisuutta (Gilmore & Pine 2007: 66) nykyisessä hektisessä maailmassa, jossa oman ajan löytäminen on hankalaa tai mahdotontakin. Rauhallisuutta erityislaatuisuuden autenttisuuden indeksinä korostetaan passiivisen yleis persoonan käytöllä. Aktiivinen tekeminen ei kuulu ruska-aikaan.

Luontoelämyksen rauhallisuus näyttääkin olevan molempien aineistoni yritysten markkinoinnissa yksi tietoinen linja. Joiku-Kotsamon safareilla ”*istutaan avotulen loisteessa nauttien erämaan hiljaisuudesta ja rauhasta*” (JK), Lapin Safareiden Kaamoskammin kerrotaan sijaitsevan ”*erämaan rauhassa*” (LS) ja Revontulikartanon sijaintia puolestaan kuvaillaan seuraavasti ”*ympärillä erämaan rauha, keskiyön auringon hehku tai revontulten kajo*” (LS). Pohjoisen erämaan hiljaisuus ja rauha indeksoivat jokaisessa esimerkissä erityislaatuisuuden autenttisuutta oman rauhan ja hektisen elämänmenon keskellä rauhoittumisena. Näissäkin tapauksissa käytetään passiivisia verbejä. Erityisen kiinnostava esimerkki on Lapin Safareiden arktista talvea kuvaava teksti:

Kunnon pakkasia, kimmeltävää lunta, äänettä kuutamooita. Helmikuu on talven arktinen sydän. Illan tullen sytytetään lyhdyt ja pujahdetaan metsään revontulten kajastaessa. (LS.)

Pakkanen ei pauku vaan on äänetön helmikuun kuutamooisessa maisemassa. Rauhan ja pysähtyneisyyden voi aistia, kun kovalla pakkasella luontokin jäätyy lukijan

mielessä liikkumattomaksi ja jäästä kimmeltäväksi. Omaa rauhaa suorastaan pukahdetaan etsimään passiivisen yleispuheen kautta ikään kuin salaa – pakkasen ja pysähtyneisyyden keskellä on aikaa ihastella revontulia. Metsään pujahtaminen ei kuitenkaan keskellä kovimpia pakkasia kuulosta välttämättä kovin houkuttelevalla, vaan kyseessä onkin jälleen tunnelman kuvaaminen luonnollisuuden autenttisuuden kautta.

Erityisen tunnelmalliseksi ja rauhoittumiseen sopivaksi ajaksi kuvataan hämärä kaamos, jolloin aurinko ei nouse ensinkään horisontin yläpuolelle.

Kaamos on pehmeä pesä, kuin tehty takkatulia ja kynttiläillallisia varten. Keskustelun lomassa saatat havahtua siihen, että joulutonttu rapistelee hirsiseinän takana. (LS.)

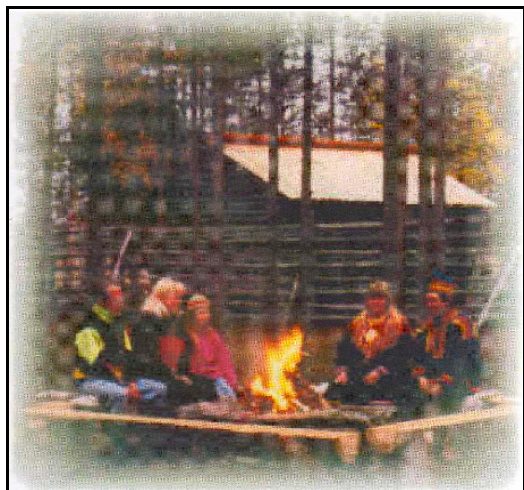
Kaamoksen kutsuminen pesäksi viittaa toisaalta luonnollisuuden autenttisuuteen, mutta myös rauhoittumisen kautta erityislaatuisuuden autenttisuuden. Metaforan sisältämää luonnollisuuden autenttisuuden indeksiä korostaa hirsiseinän mainitseminen, joka on ensinnäkin luonnollisuuden autenttisuuden indeksi (materiaali suoraan metsästä), mutta myös alkuperäisyyden autenttisuuden indeksi (perinteinen hirsirakennustapa). Pysähtyminen ja rauhallinen lepopaikka luonnon keskellä nousevat vahvasti esiin. Toisaalta hämärä ja takkatulet toimivat vaikuttavan autenttisuuden indekseinä; hämärä on rauhoittanut ja tuli kiehtonut ihmisiä iät ja ajat. Sana havahtuminen vahvistaa rauhallisuuden indeksiä vastakohtaisuuden kautta. Havahtumisen vastakohtaisuutta korostetaan poikkeamalla rauhallisuuden esityksen suosimasta passiivisesta verbimuodosta aktiiviin. Joulutontun mainitsemisella on nähdäkseni kaksi funktiota, se toimii kaamoksen ajallisena määrittäjänä sekä alkuperäisyyden ja viittaavan autenttisuuden indeksinä. Joulutonttu yhdistyy mielikuvaan Joulupukin maasta, joka on jotakin ennennäkemätöntä (alkuperäisyyden autenttisuus) sekä toisaalta muinaisuskon tonttukertomuksiin (viittaava autenttisuus).

Lapin luontoon liittyy myös sanavalintojen perusteella piirteitä, jotka saavat matkailijan valtaansa. Arkisesti puhutaan Lapin lumosta ja jopa Lapin hulluudesta. Joiku-Kotsamo puhuu sivuillaan esim. ruskan *huumasta*, jonka nimisiä retkiä markkinoidaan bussiryhmille. Ruska väriloistossaan on siis jollakin tavalla huumaava ja matkailijan haltioittava kokemus. Kyseessä on siis sekoitus luonnollisuuden autenttisuuden (ruska pohjoisen luonnon värikkäimpänä ja kauneimpana

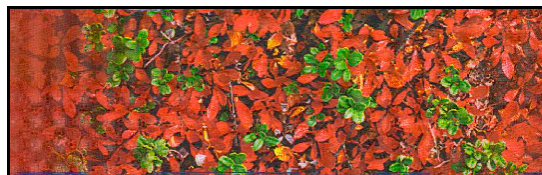
vuodenaikana) ja vaikuttavan autenttisuuden (ruska huumaa katsojansa ja saa aikaan syvän kokemuksen kauneudesta) indeksejä. Mukana on myös kääntöpuoli, joka seuraa siitä, että ruskan huumaa tarjoillaan bussiryhmille. Se, että bussiryhmät (eli turismi) mainitaan, vähentää heti jonkin verran luonnollisuuden autenttisuuden indeksin tehosta tuomalla mukaan selkeän viitteen matkailubisnekseen. Bussiryhmien mainitsemista ei kuitenkaan voi pitää kovin suurena negatiivisena indeksinä, sillä kuten Tuohino ja Pitkänenkin (2002: 41) toteavat, matkailija tietää olevansa osa peliä, jota hänen ympärillään ja hänellä pelataan.

Ruska näkyy myös valokuvissa. Valokuvien käytössä on kuitenkin selkeä ero aineistoni yritysten välillä. Joiku-Kotsamon ainoa ruskakuva ei sekään ole varsinainen luontokuva, vaan pääosassa ovat ihmiset – matkailijat ja saamelaispariskunta – jotka istuvat nuotion ympärillä. Tämä kyllä kuvaa Joiku-Kotsamon ”*Ruskan huumaa*” -pakettia, mutta ruska ja luontoelämyksen kauneus jää melko pieneen sivurooliin.

Lapin Safareiden sivustolla ruskakuvien väriloistolla puolestaan herkutellaan useammassakin kohdassa. Ruskan värjäämiä lehtiä ja maisemaa esitellään sekä etusivun kuvakollaasissa että myöhempien sivujen yläpalkin kuvissa. Lapin Safarien ruskakuville on ominaista värien kirkkaus luonnollisuuden autenttisuuden indeksinä (luonnollinen kauneuden kokemus). Etenkin ruskan punaisia lehtiä esittelevien kuvien vaarana kuitenkin on, että niiden värit vaikuttavat liiankin kirkkailta. Mikäli asiakas alkaa epäillä kuvien aitoutta, luonnollisuuden autenttisuuden indeksi kääntyy herkästi negatiiviseksi. Luonnollisuuden autenttisuuden indeksistä tulee luonnoton, mikä heijastuu koko markkinoinnin tehoon.



Kuva 1: Joiku-Kotsamon ruskan huumaa. Kuva: JK.



Kuva 2: Väriloistoa Lapin Safareiden ruskakuvassa. Kuva: LS.



Kuva 3: Poroja ruskan värjäämässä maisemassa Lapin Safareiden sivustolla. Kuva: LS

Mitä Lapin luonnon voimaan liittyvät indeksaaliset merkit sitten kertovat kuluttajistaan ja asettajistaan? Hiljaisuus ja luonnonrauha antavat ihmiselle pakopaikan kiireisestä arjesta meluisassa kaupungissa ja toimistossa. Omaa aikaa puhahdetaan hakemaan pohjoisen erämaan keskelle. Rauhallisuuden sekä henkisten elämysten arvostuksen nousu näkyy myös markkinoinnin kielenkäytössä. Aktiivisten elämysten joukossa on paljon passiivista rauhoittumista ja hiljentymistä. Rauhan ja hiljaisuuden tavoittelu kytkeytyy arkielämämme jatkuvaan maallistumiseen. Oman ajan löytäminen ja lomalla rauhoittuminen ovat usein kiireisen lomailijan tärkeimpiä ydinvetovoimatekijöitä matkan virittäytymisvaiheessa (Kauppila 2001: 129–130). Lomalle lähdetään ”lataamaan akkuja”, mikä näkyy myös aineistoni ilmauksissa, joissa luonnon luvataan antavan matkailijalle uutta voimaa, kuten Lapin Safareiden elämänvoimaa antava keskiyön aurinko aiemmassa esimerkissäni. Työelämä kuvataan aineistossani yleensä kuluttavaksi ja siksi voiman saaminen lomalla on tärkeää.

Entä yhdistyvätkö Lapin luonnon rauhoittavaan ja voimaannuttavaan vaikutukseen liittyvät indeksit osaksi markkinoitavaa tuotetta tai aluetta? Tyhjentävää, yksiselitteistä vastausta on hankala antaa. Ainakin molemmat aineistoni yritykset käyttävät tämänsuuntaisia autenttisuuden indeksejä markkinoinnissaan. Hiljaisuutta ja rauhaa erämaassa varmasti on, mutta toisaalta Saariselän hiihtokeskus ympäröivine palveluineen ei varmastikaan ole rauhallisin mahdollinen paikka. Hiihtokeskuksen läheisyydestä aineistossani ei kuitenkaan suuremmin puhuta. Esimerkiksi Lapin Safareiden kohde-esittelyn etusivu alkaa sanoilla “Saariselän erämaiden rauha ja majesteettiset tunturit ympäröivät kulkijan. Saariselkä on myös kiinnostava kulttuurikohde, jossa pääset tutustumaan ikivanhaan saamelaiskulttuuriin.” (LS.) Voitaneen kuitenkin sanoa, että luonnon rauhaan pääsee, jos sinne haluaa, eli että indeksit voidaan yhdistää osaksi markkinoitavaa aluetta ja sen palveluita.

6.1.2 Materiaalien ja raaka-aineiden luonnollisuus

Aiemman kaamos-esimerkin kaltaista metaforaa ja luontokuvastoa Lapin Safarit käyttää myös kertoessaan Kaamoskammistaan, joka on eräänlainen kokous ja juhlatila:

Valtavista hirsistä rakennettu Kaamoskammi on turvallinen, hämärä pesä. --
Ikkunattomassa Kaamoskammissa voit käpertyä kuuntelemaan tunturien
kuiskintaa. (LS.)

Hirsien kuvaaminen valtaviksi vahvistaa edellä käsittelemääni luonnollisuuden autenttisuuden indeksiä (sana hirsi) alleviivaamalla puiden suurta kokoa ja samalla indeksaalisesti niiden ikää (myös alkuperäisyyden autenttisuus). Tunturien kuiskinta puolestaan viittaa pohjoisen luonnon vaikuttavuuteen personifikaation kautta. Tunturit nostetaan edustamaan koko pohjoista erämaata ja niiden kuiskinta on luontoelämyksen vaikuttavuuden autenttisuuden indeksi. Se, miksi tunturien kuiskintaa mennään kuuntelemaan sisälle ikkunattomaan kammiin jää epäselväksi. Kyse lienee hämärän luomasta tunnelmasta, joka naamioidaan luonnollisuuden autenttisuudeksi.

Hirsien lisäksi myös muita materiaaleja käytetään luonnollisuuden autenttisuuden indekseinä. Luonnolliset raaka-aineet ovatkin Gilmoren ja Pinen mukaan (2007: 55) olennainen osa luonnollisuuden autenttisuutta. Joiku-Kotsamon sivujen mukaan ”*nimikoidut pahkakuksat ovat erittäin suosittuja [matkamuistoja tai liikelahjoja]*” ja safareilla yövytään porontaljoilla. Matkailija saa siis muistokseen tai patjakseen palasen aitoa pohjoista luontoa. Myös ruokalajien raaka-aineet ovat osa luonnollisuuden autenttisuutta luovaa merkistöä. Ruoka valmistuu Lapin Safarien tekemänä ”*lapin puhtaista raaka-aineista*” ja Joiku-Kotsamon asiakkaana nautitaan ”*Lapin päivällistä (esim. sienikeitto, loimulohi, Lapinjuusto / hillat)*”. Joiku-Kotsamon mainitsemien ruokalajien nimeäminen Lapin päivälliseksi välittää vaikutelman siitä, että raaka-aineet ovat Lappilaisia – puhdasta lähiruokaa siis. Ruoan raaka-aineiden paikallisuus ja sen kutsuminen Lapin ruoaksi sisältää myös alkuperäisyyden autenttisuuden vivahteen: Lapin ruoka on perinteistä pohjoisen ruokaa ja sellaisenaan alkuperäistä konseptiltaan. Mikäli oletetaan, että Lapin ruoan raaka-aineet tulevat ympäröivästä luonnosta, on kyse myös lähiruoasta, joka tuo mukaan vaikuttavuuden autenttisuuden indeksin: lähiruokaa syömällä tuen paikallisia tuottajia ja vähennän kuljetuksen kasvihuonepäästöjä. (Gilmore & Pine 2007: 53–54, 74–75.)

Mielenkiintoinen materiaali on lumi, joka mainitaan molempien aineistoni yritysten sivuilla. Lapin Safarien asiakkaana matkailija pääsee halutessaan yöpymään lumesta rakennettuun igluun. Lumi rakennusmateriaalina ei välttämättä ole

suomalaiselle kovinkaan vieras (lumilinnat lapsuudessa sekä esimerkiksi Kemissä), mutta ulkomaiselle turistille, joka ei välttämättä ole koskaan nähnyt lunta, se taatusti on. Iglu itsessään toimii alkuperäisyyden autenttisuuden indeksinä konseptinsa ansiosta. Tämä on kuitenkin mielestäni verrattain hataralla pohjalla, sillä verrattain monet matkailijat (etenkin kotimaassa) yhdistävät iglut Saamenmaan ja saamelaisuuden sijaan inuiittikulttuuriin. Toisaalta iglut ovat nimenomaan viittaavan autenttisuuden indeksi viitatessaan iglujä rakentaneisiin alkuperäiskansoihin (Gilmore & Pine 2007: 57, 68).

Eräs aineistoni huomaamattomimmista ja samalla yksi vaikuttavimmista ”materiaalin” avulla tehdyistä luonnollisuuden autenttisuuden indekseistä on Joiku-Kotsamon logon fontti. Se näyttää siltä, kuin pieniä oksankappaleita olisi aseteltu kirjaimiksi, mikä luo vaikutelmaa luonnollisuuden autenttisuudesta.



Kuva 4: Joiku-Kotsamon logo. Kuva: JK.

Oman selkeän ryhmänsä muodostavat luonnon- ja luonnolliset materiaalit ja raaka-aineet, jotka toimivat luonnollisuuden autenttisuuden indekseinä (Gilmore & Pine 2007: 53–56). Materiaalit voidaan jakaa vielä karkeasti kahtia, ruoan raaka-aineisiin sekä muihin materiaaleihin. Ruoan kohdalla luonnollisuuden vaikutelma onkin hyvin tärkeä. Suomi tunnetaan maailmalla puhtaasta ruoastaan, joten sen korostaminen on myös matkailubisneksessä olennaista ja hyödyllistä kehysvetovoiman korostamista. Ruoan luonnollisuuden lisäksi myös raaka-aineiden paikallisuus nousi aineistossani vahvasti esiin. Muiden materiaalien (hirret, pahka, lumi ja ”kepeistä” tehty fontti) kohdalla kyse on lähinnä luonnollisuuden ja alkuperäisyyden autenttisuuden indeksoinnista. Näin muodostuva eksoottisuus toimii vähintäänkin kehysvetovoimana. Materiaaleihin liittyvät indeksit jakautuivat aineistossani suhteellisen tasaisesti kummankin yrityksen verkkosivuille.

Raaka-aineisiin liittyvien indeksien taustalla voidaan nähdä ihmisen etäännyminen ympäröivästä luonnosta. Se, että pakkakuksa ja lumesta tehdyssä

iglussa yöpyminen vaikuttavat meistä eksoottisilta asioilta, kertoo paljon siitä, että olemme kauempana luonnosta kuin esi-isämme. Toisaalta etenkin iglujen kohdalla autenttisuuden rakentaminen perustuukin siihen, että ihmiset ovat jo muinoin yöpyneet igluissa, miksi emme siis itsekkin (Gilmore & Pine 2007: 68–70). Ruoan raaka-aineiden osalta taustalla näkyy selkeästi puhtaan ruoan arvostuksen kasvu, johon ovat johtaneet viime vuosien ruoantuotannon ongelmat (esim. hullun lehmän tauti, lintuinfluenssa sekä Italian juustokohu) sekä toisaalta eettisen ruokailun (lähiruoka ja luomutuotanto) nousu suuremman yleisön tietoisuuteen. Tämä voidaan nähdä osaksi vielä isompaa ympäristön tilan huomioimista ja halua vaikuttaa ilmastonmuutokseen.

6.1.3 Pohjoisen luonnon erikoispiirteet

Luonnollisesti luonnollisuuden autenttisuuden indeksaalisina merkkeinä käytetään myös Pohjoiskalotin luonnon erikoisia ilmiöitä, kuten edellä revontulia. Saamenmaata ja Lappia yleisemminkin kuvataan esimerkiksi ”*Aurinkoisten öiden ja samettisten päivien maaksi*” (LS). Kaamos ja keskiyön aurinko toimivat koko Pohjoiskalottia määrittelevinä tekijöinä sekä luonnollisuuden autenttisuuden indekseinä useammassakin kohdassa. Vastakohtien maa -nimeäminen puolestaan toimii alkuperäisyyden autenttisuuden indeksinä: näe jotakin, mitä et voi nähdä kotonasi. Tämä kiehtoo ihmisen halua löytää jotakin ennennäkemätöntä.

Revontulet puolestaan kuvataan Lapin Safarien tekstissä ”*Luontoäidin näkemykseksi valoshowsta*”. Tekstissä on vahva luonnollisuuden autenttisuuden indeksi, personoidun luonnon luoma valoshow, johon ihmisen toiminta ei vaikuta. Show tarkoittaa jotakin nähtävää, mikä lisää mukaan myös erityislaatuisuuden autenttisuuden indeksin (luontoäiti tarjoaa asiakkaillemme shown). Luonnon personifioiminen luontoäidiksi toimii myös alkuperäisyyden autenttisuuden indeksinä viitatessaan muinaiseen luontouskontoon.

Olellaisia luonnollisuuden autenttisuuden indeksejä ovat myös sekä kuvalliset että tekstuaaliset luontokuvat, joita etenkin Lapin Safarien sivuilla on paljon. Olen jo edellä jonkin verran sivunnutkin tunnelman kuvaamista luonnollisuuden autenttisuuden indeksien kautta.

Lapin ilman on täyttänyt kevään tuoksu ja myös purojen solina ja muuttolintujen äänet kertovat siitä, että kesä on tulossa (LS).

Kevätlumen tuoksu ja aurinko – siinäpä Lapin talvea vastustamattomimmillaan. Laitetaan lumikengät jalkaan ja lähdetään hangille. (LS.)

Voimakkaat luontokuvat indeksoivat luonnollisuuden autenttisuutta ja näin myös luontoelämyksen voimakkuutta. Jälkimmäisessä esimerkissä mainitut lumikengät ovat myös osaltaan alkuperäisyyden autenttisuuden (ulkomaisille turisteille eksoottinen lumi ja matkantekomuoto) sekä viittaavan autenttisuuden (jo esi-isät osasivat kulkea hankien päällä lumikengillä) indeksi.

Pohjoisen luonnon erikoisuudet, kuten revontulet, kaamos sekä keskiyön aurinko, ovat oma selkeästi erottuva ryhmänsä luontoon liittyvien autenttisuuden indeksien joukossa. Kaikki tämän ryhmän indeksit ovat selkeästi osa markkinoitavaa aluetta. Kaikilla näillä indeksaalisilla merkeillä on luonnollisuuden autenttisuuden lisäksi myös toinen selkeä merkitys, alkuperäisyyden autenttisuuden indeksointi – se, että ihminen haluaa nähdä ja löytää ennennäkemättömiä ja -kokemattomia asioita. Näillä merkeillä luodaan kohteen markkinointiin luonnollista eksotiikkaa, joka on usein ydinvetovoimatekijä (Kauppila 2001: 129–130.) mutta vaikuttaa ostopäätökseen vähintään kehysvetovoimatekijänä virittäytymisvaiheessa. Tämä eksotiikan etsintä kertoo pitkälti siitä, mistä koko elämysmatkailussa on kyse: arkielämämme on muuttunut turvallisemmaksi ja rutiininomaisemmaksi, minkä takia lomalla halutaan kokea jotakin erityistä, elämyksiä.

6.1.4 Yhteenveto: luontoon liittyvät autenttisuuden indeksaaliset merkit

Luonnollisuuden autenttisuutta indeksoidaan aineistossani luontoon liittyvien merkkien avulla. Nämä merkit ovat kuitenkin tärkeitä myös alkuperäisyyden ja vaikuttavan autenttisuuden rakentamisessa. Viittaavaa ja erityislaatuisuuden autenttisuutta luontoon liittyvällä merkistöllä rakennettiin aineistossani selvästi vähemmän. Tämä vastaa hyvin Gilmoren ja Pinen (2007: 49–50) peruskuvauksia siitä, mihin mitäkin autenttisuuden lajia käytetään.

Luontoon liittyvät autenttisuuden merkit kertovat omalla kielellään siitä, miten ihminen on etäännytynyt luonnosta ja kaipaa nykyistä vahvempaa luontokokemusta. Luonto on myös alkanut merkitä ihmiselle ei-kaupunkia, paikkaa, jossa nykyihminen

pääsee eroon stressaavasta työstään ja kiireestään. Luonnon keskellä on varaa napata aikaa itselle ja rauhoittua ihaillemaan luonnon kauneutta ja asioita, joita emme kohtaa arkielämässämme. Gilmoren ja Pinen mukaan (2007: 66) hitaus ja rauhoittuminen ovatkin muuttuneet meitä ympäröivän hektisyyden vuoksi tärkeäksi osaksi erityislaatuisuuden autenttisuutta.

Luontoon liittyvissä merkeissä kohdalla näkyy myös selkeä jako kaupunkien saastuneeseen luontoon ja erämaan puhtauteen. Kuluttajat ovat kyllästyneitä hengittämiinsä saasteisiin ja haluavat niistä eroon ainakin lomansa ajaksi. Saarinen (2002) kertoo, että ns. uuden matkailun kehityksessä on ollut osaltaan olennaista ympäristökysymysten ja -arvojen painottuminen matkakohteiden valinnassa. Tämä näkyy myös markkinoinnissa selkeänä painotuksena luonnon kauneuteen, puhtauteen ja rauhaan.

Luontoon liittyvät merkit kertovat myös ihmisten havahtumisesta nykymuotoisen tuotantotaloutemme ongelmiin, joita saasteiden nopeuttama ilmastonmuutos ja pienten, paikallisten toimijoiden häviäminen ovat. Pienuudesta ja paikallisuudesta sekä sen tukemisesta on tullut tavoittelemisen arvoista ja luksusta, johon vain harvoilla on varaa. Tämä näkyy mm. lähiruoan ja luomutuotteiden arvostuksen nousuna. Ruoan puhtauden arvostuksen taustalla näkyy myös kuluttajien pelko ja epävarmuus ruoan laadun suhteen – ilman ravintoa kuolemme, mutta tiedämme, mitä syömme. Ruoan ja sen kasvattavan ympäristön puhtaudesta on tullut yhä tärkeämpää kriittisille kuluttajille.

Luontoon liittyvissä indeksaalisissa merkeissä näkyy myös historiallinen viite muinaisuskoon ja sen luontojumaliin. Luonto kuvataan helposti lähestyttävänä ja matkailijaa syleilevänä, voimallisena korkeampana olentona, joka elää pohjoisessa omaa elämäänsä. Pohjoisessa ihminen pääsee aineistoni perusteella kosketukseen muinaisen, kehittyessään kadonneen rakkaan luontonsa kanssa.

6.2 Palvelutuotteen laadukkuuden indeksit

Tämän ryhmän indeksit kertovat yrityksen erinomaisesta asiantuntemuksesta, tarjoaman laadukkuudesta, suoranaisestä luksuksesta sekä siitä, miten helppoa ja vaivatonta lomailu ja lomalle lähteminen on. Palvelutuotteen laadukkuus liittyy olennaisesti Gilmoren ja Pinen (2007: 62–88) erityislaatuisuuden autenttisuuteen.

6.2.1 Asiantuntemuksen ja osaamisen merkit

Asiantuntemusta ja osaamista ilmentetään moninaisin keinoin. Perinteisimpiin asiantuntemuksen ja osaamisen esittämisen tapoihin kuuluu Joiku-Kotsamon määrittely, jonka mukaan he ovat ”erikoistuneet palvelemaan vaativia asiakkaitaan”. Erikoistuminen on merkki normaalia paremmasta osaamisesta ja, kun Joiku-Kotsamo on vieläpä erikoistunut palvelemaan vaativia asiakkaita, saa erikoistuminen tavallistakin suuremman painoarvon erityislaatuisuuden autenttisuuden indeksinä. Ajatuksena samansuuntainen on myös Lapin Safareiden toteamus siitä, että ”*Kun Lapin Safarit päästää luovuutensa valloilleen, jopa hotelliin siirtymiset ja check-in muuttuvat elämyksiksi*” ja ”*Lähdemme aina asiakkaan yksilöllisistä toiveista ja ajankäytöstä – mikään ajatus ei ole liian mielikuvituksellinen*”. Lapin Safarit määrittelee itsensä luovaksi organisaatioksi, joka rakentaa vaikka matkan tylsästäkin osuudesta elämyksen – siis ihmiseen syvästi vaikuttavan kokemuksen (vaikuttavan autenttisuuden indeksi). Luovuus on erityislaatuisuuden autenttisuuden indeksi, joka kertoo, että Lapin Safarien asiakas saa osakseen erityisen hyvää palvelua. Myös se, ettei mikään ajatus ole liian mielikuvituksellinen tukee tätä vaikutelmaa ja korostaa luovuuden luomaa erityislaatuisuuden autenttisuutta. Ajatus viedään markkinoinnissa myös loppuun saakka sikäli, että Saariselän paikallissivu loppuu kehoitukseen ”*Ota yhteyttä, niin jatketaan suunnittelua yhdessä!*”. Sekä Joiku-Kotsamo että Lapin Safarit rakentavat asiakaskohtaisen mukautumisensa kautta erityislaatuisuuden autenttisuutta palvelunsa ympärille (Gilmore & Pine 62–63).

Myös englanninkielinen termi *check-in* toimii erityislaatuisuuden autenttisuuden indeksinä. Se lisää Lapin Safareiden toimintaan kansainvälisen matkailun leiman. Palvelun tulee olla laadukasta, jotta asiakkaita tulee ulkomaita myöten. Samanlaisia merkkejä löytyy myös Joiku-Kotsamon sivuilta. Etenkin yhteystietosivun kansainväliset suuntanumerot puhelinyhteystiedoissa sekä käännökset, kuten ”*Toimisto / Office / Büro*” kasvattavat lukijan palvelun laadusta saamaa kuvaa. Samaan sarjaan kuuluvat myös molempien yritysten sivuilla olevat liput, joista sivuston kieltä voi vaihtaa (Lapin Safareilla suomi ja englanti, Joiku-Kotsamolla lisäksi saksa). Toisaalta tällaiset kansainvälisen matkailubisneksen indeksit vähentävät aina jossain määrin yritysten muutoin vaalimaa alkuperäisyyden autenttisuutta, joten tasapainoilua tarvitaan.

Asiantuntemusta ja osaamista ilmaistaan aineistossani useammassa kohdassa toimijoiden nimeämisen avulla. Lapin Safarien Saariselän toimistoa johtaa pitkän linjan safarimies (LS), Joiku-Kotsamon porotilavierailua opastaa *saamelainen poromiesperhe*, poroajelua valvoo *poromies* ja ruokaa kelokodassa tarjoilee *kotaemäntä*. Kaikki esimerkkien toimijanimet indeksoivat sekä erityislaatuisuuden (osaaminen, asiantuntemus) sekä viittaavan (perinteet, kulttuuri) autenttisuuden merkityksiä. Aineistossani autenttisuutta toimijoiden nimeämisen avulla loi selkeästi enemmän Joiku-Kotsamo. Joiku-Kotsamon yrittäjät korostavat sivuillaan saamelaisuuttaan huomattavasti ja rakentavat koko yrityksen ympärille näin kulttuurisesti ansaitustikin sille kuuluvaa alkuperäisyyden autenttisuuden verhoa – mikäli näin voidaan mistään matkailijalle luodusta palvelusta tai elämyksestä ylipäättään sanoa. Tähän ryhmään voidaan katsoa myös kuuluvan sen, että Joiku-Kotsamo välittää asiakkailleen *Esa Saarisen luentoja*. Arvostetun luennoitsijan ja tunnetun filosofin nimen mainitseminen riittää Joiku-Kotsamon asiantuntevuutta kasvattavaksi erityislaatuisuuden indeksiksi.

Lapin Safarit puolestaan käyttää autenttisuutensa rakentamisessa merkin, jota Joiku-Kotsamo ei käytä sivuillaan ensinkään: Joulupukin. Joulupukki esiintyy Lapin Safarien työntekijöiden ryhmäkuvan keskimmäisenä.



Kuva 5: Joulupukki osana Lapin Safareiden henkilökuntaa. Kuva: LS

Minä, länsimaiseen joulupukkiperinteeseen kasvaneena näen kuvassa joulupukin, mutta tarkempi tarkastelu johtaa moninaisempaan tulkintaan. Parrakas valkohapsi ei nimittäin olekaan pukeutunut kuvassa täysin punaiseen nuttuun, vaan vain punaiseen

liiviin, jonka alta näkyy pieni osa harmaata hihaa. Tämä avaa tulkinnan myös itänaapurimme (sekä koko entisen Neuvostoliiton) alueella tunnettuun Pakkasukon hahmoon. Näin se, että Lappia markkinoidaan *Joulupukin maana* (LS) ei kuitenkaan vähennä itäturistien mielenkiintoa, kun he voivat tunnistaa kuvasta oman erityislaatuisuuden autenttisuuden indeksinsä. Olipa partasuu kumpi lahjojen jakaja tahansa, olennaista on, että merkitys siitä, että hänkin on osa Lapin Safareiden tiimiä, välittyy lukijalle. Joulupukin asuinpaikasta käydystä taistelusta (Pohjoisnapa–Suomi–joku muu, mikä?) voisi kirjoittaa toisen tämänkokoisen tutkimuksen verran ja enemmänkin, joten rajaan kyseisen indeksin tarkemman tutkiskelun tämän tutkimuksen ulkopuolelle. Tässä yhteydessä on olennaista lähinnä huomata, kuvan hahmon merkitys koko Lapin Safarit -yrityksen erityislaatuisuuden autenttisuutta kasvattavana tekijänä.

Lapin Safarit käyttää myös toisen Joiku-Kotsamolta puuttuvaa valtin, asiakastytyväisyystutkimuksen tulokset.

”Meidät koetaan asiakkaan tarpeita ymmärtäväksi, luotettavaksi, laadukkaaksi ja mukavaksi kumppaniksi. Vaatimattomuus ja tilanpuute estävät meitä raportoimasta kaikkea. -- [Seuraa lista erinomaisista arvosanoista jne.]” (LS.)

Tulokset esitetään kyllä vaatimattomasti ja sievistellen, mutta viesti on hyvin selkeä: me olemme tutkitusti äärimmäisen laadukas palveluntarjoaja, johon entiset asiakkaamme ovat erittäin tyytyväisiä. Indeksi erityislaatuisuuden autenttisuudesta on äärimmäisen vahva: meiltä saat huippuluokan palvelua alusta loppuun saakka – todistetusti. Ainoa kyselyn tulosten tehoa syövä tekijä on, että se on ”*aikaisempia uutisia*” -otsikon alla. Tämä viittaa siihen, ettei tutkimus ole aivan uunituore, joka myös toisaalta selittää sen, miksei sen tuloksia esitellä laajemmin muualla sivustolla. Sanonta tyytyväinen asiakas on yrityksen paras käyntikortti pitää paikkansa myös asiakastytyväisyydestä kertovina tuloksina esitettynä.

Mielenkiintoinen esimerkki asiantuntemuksesta on Lapin Safareiden sivujen ”*Näin nautit Lapin pakkasista*” -sivu. Sivun tehtävänä on kertoa matkaajalle otsikkonsa mukaisesti siitä, miten Lapin pakkasista voi nauttia oikeanlaisen pukeutumisen avulla. Sivun funktio on selkeästi kertoa matkailijalle, ettei pakkasta tarvitse pelätä ja että siitä voi nauttia sopivalla varustuksella. Sivun kuitenkin sisältää

myös erityislaatuisuuden indeksin: asiantunteva ja huolehtiva Lapin Safarit varmistaa, että pystyt nauttimaan ulkoilusta ja luonnosta pakkasesta huolimatta.

Luontoon liittyvien autenttisuuden indeksaalisten merkkien kohdalla käsittelin rauhallisuutta ja rauhoittumista erityislaatuisuuden indeksinä. Tämä näkyy myös aineistoni englanninkielisessä osassa. Lapin Safarit markkinoi Kaamoskammiaan suomeksi otsikolla ”*Kaukana kavala maailma*” viitaten intertekstuaalisesti Aleksis Kiven runoon. Otsikko kääntyy englanniksi muotoon ”*Far from the busy world*”. Kavala ja englanninkielinen busy (suom. kiireinen) toimivat tässä kontekstissa erityislaatuisuuden autenttisuuden indekseinä nimenomaan rauhallisuuden osalta.

6.2.2 Tarjooman laajuuteen ja sen tasokkuuteen liittyvät indeksaaliset merkit

Toinen ryhmä palvelutuotteen erinomaisuuteen liittyen ovat tarjoomaan, sen laajuuteen ja tasokkuuteen liittyvät indeksit. Tarjooma tarkoittaa yrityksen tarjoamien palveluiden ja tuotteiden kokonaisuutta. Joiku-Kotsamo esittelee tarjoomaansa hyvin selkeästi sivullaan, jossa ”*JÄRJESTÄMME:*”-otsikon (JK) alle on koottu koko Joiku-Kotsamon tarjooma. Ympärillä ovat linkit tarjooman osia kuvaaville alisivuille. Laaja tarjooma toimii erityislaatuisuuden indeksinä, sen lähettämä viestihän on ”tämä kaikki on meidän asiakkaanamme mahdollista”. Viestiä korostaa aktiivin monikon kolmannen persoonan käyttö. Samansuuntaista viestiä välittää myös Lapin Safarit ohjelmiaan esittelevällä sivullaan.

Lapin Safarien Saariselän englanninkielisessä esittelyssä on jälleen yksi kohta, jossa englanninkielinen aineistoni eroaa suomenkielisestä autenttisuuden indeksaalisten merkkien suhteen. Kyseessä on mielestäni myös aineistoni törkein stereotyyppisyyden korostus:

This is the place where you can get a close view to Samí culture but still enjoy modern day services (LS).

Saamelaisuuden autenttisuus näyttäytyy lauseessa jonakin, joka on ainakin kaukana nykyaikaisista mukavuuksista palveluinaan.

Luonnollisesti myös pelkästään se, että verkkosivut ovat olemassa ja niillä kerrotaan erilaisista tarjoomaan liittyvistä asioista, kertoo tarjooman laajuudesta ja on näin erityislaatuisuuden indeksi. Tarjooman laajuuteen liittyvä valinnan vapaus

Saarisen (2002: 16) ja Urryn mukaan (1990: 14) ominaista ns. uudelle matkailulle. Asiakas haluaa itse päättää lomansa sisällöstä.

Selkeästi molempien aineistoni yritysten sivuilta esiin noussut teema on asiakkaan erityistarpeisiin vastaaminen. Tämä on myös Gilmoren ja Pinen mukaan (2007: 62) tärkeimpiä erityislaatuisuuden autenttisuuden tekijöitä. Lauseet kuten ”*Teemme myös räätälöityjä ohjelmakokonaisuuksia!*” (JK) ja ”*Kannustematkailijoille järjestämme pienintä yksityiskohtaa myöten räätälöityjä kokonaisuuksia*” (LS) viestittävät, että asiakas saa mitä haluaa. Sinänsä indeksi erityislaatuisuuden autenttisuuteen on räätälöinnin tapauksessa hieman ristiriitainen, sillä *räätälöidyt ratkaisut* on muodostunut osaksi jäykistynyttä, kliseistä markkinointikieltä eikä se oikein kerro asiakkaalle, mistä on kysymys. Tämän valossa Lapin Safareiden pienintä yksityiskohtaa myöten räätälöidyt kokonaisuudet onkin tehokkaamman oloinen, sen viestihän on, että aivan kaikki on mahdollista. Samaan sarjaan räätälöinnin kanssa kuuluu myös Lapin Safarien tarjouspyyntölomakkeen johdantoteksti ”*Kerro tarpeistasi ja lähetä lomake meille.*” Sinänsä koko tarve-sana on erikoinen mutta tehokas tässä yhteydessä, sillä kyseessä ei niinkään ole tarve sanan varsinaisessa merkityksessä (fyysinen tai henkinen pakottava välttämättömyys, puute jostakin jne. (PS. s.v. tarve)) vaan pikemminkin toive tai mieltymys. Se, että näitä toiveita nimitetään tarpeiksi, viittaa siihen, että nämä asiat voivat olla loman onnistumisen kannalta välttämättömiä. Kielellisesti asiakkaan toiveita toteutetaan poikkeuksetta aktiivissa. Luonnon rauhallisuuden kuvailussa vallalla olleet passiiviset verbimuodot loistavat poissaolollaan.

Tarjoomaan liittyvistä indekseistä omana alaryhmänään nousevat esiin laatuun liittyvät indeksit. Joiku-Kotsamon kultaa huuhtoville asiakkaille puolestaan tarjotaan *alueen parhaat kultamaat* (JK) ja viihdykkeeksi vieraille *tunnetuimmat saamelaiset esiintyvät taiteilijat* (JK). Superlatiivit ovat voimakas erityislaatuisuuden autenttisuuden indeksi – tätä parempaa kukaan ei voi tarjota. Toisaalta superlatiivit ovat olleet osa markkinoinnin sanastoa jo pitkään, joten niiden teho autenttisuuden indekseinä voi olla haluttua vähäisempää, sillä kuluttajat ovat turtuneet niiden käyttöön. Lapin Safarit puolestaan kertovat Karhunpesä-kohteessaan yöpyneen mm. *Golda Meirin ja Reza Pahlevin* (LS). Meirin ja Pahlevin nimet toimivat myös historiallisena viittaavan autenttisuuden indeksinä. Lapin Safareiden asiakkaana iglussakin *huonepalvelu pelaa* (LS). Huonepalvelu on jo sinänsä erityislaatuisuuden

indeksi, mutta kun se yhdistetään odottamattomaan kontekstiin, indeksin teho kasvaa (vrt. seuraavan kappaleen kokit veneissä). Kaikki esimerkit indeksoivat erityislaatuisuuden autenttisuutta nimenomaan laadukkuuden näkökulmasta. Asiakkaille tarjotaan vain tasokasta sisältöä ja parasta mahdollista – laatua, joka kelpaa myös valtioiden päämiehille.

Erityisen mielenkiintoisena piirteenä haluan nostaa esille luksuksen indeksit valokuvissa. Luulisi, että nämä kuvalliset indeksit olisivat varsin käytettyjä, mutta ne loistavat poissaolollaan Joiku-Kotsamon sivustolla. Lapin Safarien sivuillakin luksuksen kuvalliset indeksit liittyvät lähinnä ruokaan.



Kuvat 6–8: Lapin Safareiden ruoan luksukseen liittyviä kuvia

Kaikissa kuvissa on kyse herkuttelusta ja nimenomaan siitä, että joku valmistaa ja tarjoilee ruoan, vain nauttiminen jää asiakkaalle. Erityislaatuisuuden autenttisuuden vaikutelmaa korostetaan vielä liittämällä kahdessa kuvassa mukaan kokkeja korkeine hattuineen (kompetenssin symboli), mikä indeksoi erityislaatuisuuden autenttisuutta. Viimeisessä kuvassa kokit palvelevat asiakkaita veneissä. Erityislaatuisuuden autenttisuuden indeksi on erityisen voimakas, sillä konteksti on kokille odottamaton, jonka takia merkki nousee normaalia paremmin esille (vrt. huonepalvelu iglussa). Viesti on selkeä: ”tämäkin on meidän asiakkaanamme mahdollista!” Saarisen mukaan (2002: 16–17) nimenomaan tällainen mielikuvituksellinen uuden ja erilaisen tavoittelu on ominaista uudelle matkailulle. Toisaalta Gilmoren ja Pinen mukaan (2007: 62) tällainen erikoisuuksien tarjoaminen on erityislaatuisuuden autenttisuuden kovaa ydintä.

6.2.3 Ostamisen kynnyksen laskeminen

Hyvän (palvelu)tuotteen ominaisuuksiin kuuluu, että se on helppo ostaa. Tämän takia yritykset yrittävät laskea ostamisen kynnyksen mahdollisimman matalaksi. Ostamisen helppous on tärkeä osa asiakkaasta huolehtimista ja siten siis erityislaatuisuuden autenttisuutta.

Joiku-Kotsamon sivuilla tällaisia indeksejä on ihmeen vähän. Mainitaan kyllä, että ohjelmakokonaisuuksia järjestetään ns. *kentältä kentälle -periaatteella* (JK) ja että Joiku-Kotsamon *toimisto sijaitsee Saariselän keskustassa* (siis keskeisellä paikalla, jonne on helppo tulla) (JK). Nämä merkit eivät kuitenkaan alenna ostamisen kynnystä kovin merkittävästi. Olennaisin Joiku-Kotsamon ostamisen kynnystä laskevista erityislaatuisuuden indekseistä ovat kuvat, joissa omistajat esiintyvät lapinpuvuissaan (alkuperäisyyden autenttisuuden indeksi), kuten Joiku-Kotsamon yhteystietosivulla:



Kuva 9: Joiku-Kotsamon omistajat antavat kasvot liiketoiminnalleen

Tämä antaa kasvot liiketoiminnalle, mikä pienentää ostamisen kynnystä huomattavasti. Gilmore & Pine (2007: 58–60) tukevat tätä korostamalla, että alkuperäisyyden autenttisuuteen liittyy yrityksen kohdalla usein yrityksen perustaja. Kun yrityksen perustajilla on näinkin selkeästi kasvot, on helpompi ostaa ja kysyä palveluista. Henkilökohtaisuus on myös mitä suurimmassa määrin erityislaatuisuuden autenttisuuden indeksi.

Lapin Safarit puolestaan mainitsee heti etusivullaan, että matkustitpa yksin, perheen tai ystävien kanssa ”*Viikko-ohjelmistamme löydät tekemistä viikon jokaiselle päivälle--.*” Viikko-ohjelma, josta löytyy tekemistä koko viikolle, on vahva erityislaatuisuuden autenttisuuden indeksi. Ohjelmasta jokainen löytää kiinnostavaa sisältöä lomalleen helposti. Tässä matkailija on jälleen aktiivisen tekijän ja kokijan roolissa. Lapin Safarit myös kertoo kohteidensa sijainteja esittävän kartan yhteydessä, että ”*Meille on helppo tulla*”. Myöhemmin viikko-ohjelmia esitellessään Lapin Safarit mainostaa, että ”*Päivittäiselle retkellemme on helppo tulla juuri sellaisena kuin olet – me huolehdimme päiväsi kulusta.*” Olemisen ja tulemisen helpous omana itsenään tekee lomailemisesta vaivatonta. Vahva erityislaatuisuuden autenttisuuden indeksi on myös sana huolehdimme. Sehän kertoo, että yhdestä asiakkaasta on huolehtimassa joukko Lapin Safareiden henkilökuntaa. Lapin Safareiden asiakkaana oleminen saadaan tekstissä kuulostamaan helpolta ja näin ostamisen kynnyks alenee. Kaikki lomailun vaivattomuuteen liittyvät indeksit kertovat asiakkaalle siitä, että palvelu on laadukasta – siis indeksoivat erityislaatuisuuden autenttisuutta (Gilmore & Pine 2007: 63).

Yksi ostamista helpottava tekijä Lapin Safareiden sivuilla on tarjouspyyntölomake ryhmä- ja räätälöidyille ohjelmille. Asiakkaan toiveiden kuuleminen ja niihin perustuvan tarjouksen pyytäminen (ja saaminen) on tehty asiakkaalle yksinkertaiseksi, mikä puolestaan kertoo yrityksen palvelevan asiakkaitaan ostoprosessin ensiaskeleista lähtien. Toisaalta kasvoton lomake voi olla epämiellyttävä liikekumppani, sillä lomakkeen täyttäminen on yksipuolista eikä henkilökohtaista välittävää asiakaspalvelua, josta erityislaatuisuuden autenttisuudessa on pitkälti kyse (Gilmore & Pine 2007: 63).

6.2.4 Yhteenveto: Palvelutuotteen laadukkuuden indeksit

Palvelutuotteeseen liittyvää autenttisuutta rakennetaan pääosin erityislaatuisuuden autenttisuuden indekseillä. Tämä onkin luonnollista, sillä erityislaatuisuuden autenttisuus on palvelutuotteiden kohdalla ehdottomasti tärkein autenttisuuden laji (Gilmore & Pine 2007: 62–67). Palvelutuotteen laadun korostaminen on tärkeää myös ostopäätöstä ohjaavia vetovoimia ajatellen. Myös vaikuttavaa ja alkuperäisyyden autenttisuutta käytettiin aineistossani palvelutuotteen autenttisuuden rakentamiseen, mutta vain harvoin.

Aineistoni perusteella palvelutuotteen erityislaatuisuuden autenttisuutta indeksoivat merkit jakautuvat toisaalta yleisiin ja toisaalta alueelle ominaisiin sekä näiden välimuotoihin. Yleiset merkit ovat sellaisia, joita voitaisiin vaivatta käyttää suurin piirtein samassa muodossaan jonkin muun matkailupalveluntarjoajan markkinoinnissa tarkemmasta palveluiden sisällöstä riippumatta. Tällaisia ovat mm. palveluiden räätälöinti, tarjouspyyntölomakkeen käyttö, palvelun henkilöittäminen (kasvojen antaminen palvelun tai tuotteen valmistajalle), erikoistuminen ja yhteystietojen esittäminen kansainvälisessä muodossa. Alueelle ominaisiksi merkeiksi katsoin mm. alueen parhaat kultamaat (kullanhuuhdonta) sekä tietyt tekijänimet, kuten poromies ja pitkän linjan safarimies. Aineistoni perusteella palvelutuotteen autenttisuuden indeksit ovat selkeästi kaksijakoisempi ryhmä kuin luontoon ja luontoelämykseen liittyvät indeksit. Osa on selkeästi ja kiinteästi osa saamenmaata ja osa puolestaan yleisemmin matkailupalveluiden (ja palvelualojen yleisemmin) käyttämiä indeksejä.

Palvelutuotteiden autenttisuuden indeksit olettavat matkailijan haluavan entistä enemmän yksilöllistä palvelua. Tämä on osa viime vuosien kehitystä, jossa ihminen seilaa jatkuvassa yksilöllisyyden ja yhteisöllisyyden ristiaallokossa. Ihmiset haluavat ostaa tuotteita ja palveluita, jotka he kokevat omakseen ja joihin he saavat vaikuttaa, mikä näkyy mm. tuotteiden räätälöimisellä ja asiakkaan toiveiden kuuntelemisellä. Tämä kehitys on näkyvissä monilla muillakin taloudenaloilla. Osaltaan sama on johtunut myös tarjonnan erikoistumiseen – tietyt palvelun tarjoajat pyrkivät tavoittamaan vain tietyn asiakasryhmän, mutta tekevät sen todella hyvin.

Osaltaan taustalla on myös yhteiskuntamme teollisesta vallankumouksesta alkanut kehitys, joka puolestaan näkyy nyt erikoisosajina joka alalla. Haluamme ostaa palvelumme asiaan erikoistuneelta palveluntarjoajalta, koska niin luotamme saavamme laadukkaimman mahdollisen lopputuloksen. Tämä vastaa Saarisen (2002: 15) näkemyksiä ns. uudesta matkailusta, jossa matkailun kysynnän muuttuminen aiempaa joustavammaksi, yksilöllisemmäksi, kuluttajavetoisemmaksi on johtanut entistä kokeneempien ja vaativampien asiakasryhmien muodostumiseen. Yleisemmin tämä kytkeytyy muutoksiin fordistisesta tuotantoyhteiskunnasta (ja fordistisesta matkailusta) kohti jälki-fordistista tuotantoa ja sen mukaista kuluttamista (Urry 1990: 14). Kielenkäytön tasolla palvelu esitetään aktiivissa ja asiakas häivytetään työn tuloksista nauttivaksi passiiviseksi toimijaksi.

Aineistoni palvelutuotteiden autenttisuudessa oli myös vahva kansainvälisen turismin leima. Yhteystietojen kansainväliset muodot, charter-matkailun mainitseminen jne. luovat omalla tavallaan kaksijakoista autenttisuusvaikutelmaa. Toisaalta ne kasvattavat erityislaatuisuuden autenttisuutta, mutta toisaalta lentomatkustuksen päästöjen ollessa jatkuvasti esillä ne myös vähentävät luonnollisuuden autenttisuutta. Tuohino ja Pitkänen (2002: 41) kuitenkin huomauttavat, ettei matkailija välitä ympärillään vaikuttavasta matkailubisneksestä ja osallisuudestaan siihen, vaan metsästää henkilökohtaisia elämyksiään.

6.3 Kulttuuriin ja historiaan liittyvät autenttisuuden indeksaaliset merkit

Tämän ryhmän indeksaaliset voidaan jakaa kahteen ryhmään: saamelaiskulttuuriin yhdistyviin autenttisuuden indeksaaliin merkkeihin ja toisaalta merkkeihin, jotka yhdistyvät kulttuuriimme ja historiaamme laajemmin.

6.3.1 Saamelaiskulttuuriin liittyvät autenttisuuden indeksaaliset merkit

Jaottelin saamelaisuutta autenttisuuden indeksoinnissa käyttävät merkit kolmeen ryhmään: saamenasun käyttöön, poronhoitokulttuuriin sekä shamanismiin liittyviin merkkeihin. Ryhmät ovat osaltaan päällekkäisiä.

Selkeästi suurin ryhmä saamelaisuuteen liittyvistä merkeistä on saamenpuvun käyttö autenttisuuden luomisessa. Kaikki saamenpuvut sekä Joiku-Kotsamon että Lapin Safareiden sivuilla indeksoivat alkuperäisyyden autenttisuutta viittaamalla saamelaisiin alkuperäiskansana sekä heidän perinteisiinsä, tapoihinsa jne. Saamenasuisia henkilöitä kuvaavat valokuvat voidaan jakaa kolmeen eri ryhmään. Ensimmäisessä ryhmässä saamelaiset ovat kuvassa matkailijan kanssa – siis osana matkailijan elämystä. Näissä kuvissa saamelaiset tarjoilevat nokipannukahvia (LS, JK) joko nuotiolla tai sisätiloissa, kertovat elämästään matkailijalle nuotion ääressä (JK), ajattavat matkailijaa porolla (LS) sekä toimittavat Lapin kastetta (LS).



Kuvat 10–12: Nokipannukahvit (JK) ja poroajelua (LS)

Tämän ryhmän kuvat indeksoivat alkuperäisyyden autenttisuutta paitsi saamenpukujen puolesta, mutta myös saamelaisen tekemät toimet – kahvin keittäminen tulella (luonnossa tai sisällä), poro pohjoisen kulkuvälineenä ja poronhoitoelinkeinon ikonina – indeksoivat alkuperäisyyden autenttisuutta. Lapin Kaste puolestaan on hieman monimutkaisempi tapaus, johon palaan myöhemmässä shamanismiin liittyviä merkkejä käsittelevässä luvussa.

Toinen saamenpukuun liittyvien merkkien ryhmä on saamenasu saamelaisen elintavan ja saamelaiskulttuurin symbolina. Aineistossani saamelaiset töröttävät vaivaiskoivun vieressä yksin keskellä lumista erämaata (JK), istuvat kuksat kädessä hämärässä pirtissä (JK) sekä silittelevät ja katselevat poroja (JK). Saamelaisuudesta muodostuu tämän ryhmän kuvien perusteella varsin vahvasti stereotyyppioita tukeva kuva. Stereotyyppinen pahvikuvamaailma on kuitenkin ongelmallinen, mikäli se ei vastaa todellista matkailijan saamaa kokemusta (Varanka 2001: 46). Toisaalta kolikolla on tässäkin tapauksessa käänköpuoli. Koska kuvat ovat Joiku-Kotsamon sivustolta ja (lähes) kaikissa kuvissa esiintyvät samat henkilöt, jotka omistavat yrityksen, voidaan kuvissa nähdä myös erityislaatuisuuden indeksi siinä mielessä, että he ovat saamelaisuuden (syntyperäisiä) asiantuntijoita ja tässä roolissa myös asiakkaidensa palveluksessa henkilökohtaisesti (Gilmore & Pine 2007: 63–64).

Saamenpukua käytetään myös pelkästään autenttisuutta indeksoivana kuvituksena kohdissa, joilla ei varsinaisesti ole mitään tekemistä saamelaisuuden kanssa. Nämä kuvat muodostavat saamenasujen kolmannen ryhmän. Tällaisia kuvia on sekä Joiku-Kotsamon että Lapin Safareiden sivuilla. Esimerkiksi Joiku-Kotsamon safareista kertovalla sivulla on kuva saamenpukun kultaisesta soljesta, jonka vieressä on teksti ”Istumme avotulen loisteessa nauttien erämaan hiljaisuudesta ja rauhasta. Ohjelmien jälkeen palaamme moottorikelkoilla Saariselän matkailukeskukseen.--”.

Kuva indeksoi alkuperäisyyden autenttisuuden (paitsi saamenpuku yleensä, myös soljen perinteinen muoto) lisäksi myös erityislaatuisuuden (käsityön tarkkuus ja kauneus) sekä viittaavaa autenttisuutta (Lapin kultaryntäys). Samankaltainen on tilanne myös Lapin Safareiden etusivulla, jossa mustavalkokuvassa saamelaismies on kyykyssä keskellä luontokuvasarjaa. (Sama kuva toistuu useammassa kohdassa Lapin Safareiden sivustolla ja aina liittymättä oikeastaan mitenkään aiheeseen, esim. ”*Lapin Safarit palvelee kaikissa kartassa näkyvissä kohteissa*” -sivun sekä tarjouspyyntölomakkeen sivupalkeissa.) Tämän ryhmän kuvien funktio onkin pelkästään autenttisuuden indeksoiminen. Mitään järkevää sisällöllistä syytä niille on hankala keksiä. Tämän ryhmän merkit ovat myös kestävän markkinoinnin kannalta ongelmallisimpia.

Seuraava saamelaisuuteen liittyvä kulttuurihistoriallisten indeksien ryhmä ovat poronhoitoon yhdistyvät merkit. Sivusinkin tätä ryhmää osaltaan edellä poroajeluvalokuvien yhteydessä, mutta käsittelen sitä nyt laajemmin. Porotalouden indeksit ovat sekä tekstuaalisia että kuvallisia. Aineistossani Joiku-Kotsamo näyttää käyttävän poroihin ja poronhoitoon liittyviä indeksejä hieman Lapin Safareita enemmän. Osaltaan tämä on luonnollista Joiku-Kotsamon omistajien oman porotalouden harjoittamisen vuoksi. Tämä toimii aineistossani heidän saamelaisuutensa ja siten myös autenttisuutensa korostamisessa. Osa poroihin liittyvistä indeksaalisista merkeistä on hyvin ennalta arvattavia ja selkeitä, esim. saamelainen ajattaa matkalijoita porolla, kuva porotokasta ja saamelainen silittelemässä poroa. Nämä merkit indeksoivat viittaavaa autenttisuutta (vanha saamelainen poropaimentolaisperinne).

Mielenkiintoisempi, hieman hienovaraisempi indeksaalin merkki poronhoidosta ja saamelaisesta poronhoitokulttuurista on molempien yritysten mainitsema porontaljalla yöpyminen. Taljalla vietetty yö indeksoi viittaavaa autenttisuutta linkittymällä paitsi poronhoitokulttuuriin, myös siihen, että jo muinaiset esi-isämme kivikaudella nukkuivat taljoilla. Lisäksi mukana on luonnollisuuden autenttisuutta, sillä talja on peräisin pohjoisen luonnon eläimeltä.

Joiku-Kotsamo käyttää poronhoitoa myös poroajeluista ja porotilavierailuita laajemmin osana elämystarjontaansa. Lapin kilpailut -kokonaisuuteen kuuluu suopungin heittoa, ja porotilavierailun ohessa on mahdollista suorittaa poroajokortti. Suopunki on Lapissa porojen kiinniottoon käytettävä pitkä tervattu silmukkapäinen

köysi (PS, s.v. suopunki). Vaikka nykyään poroerotuksessa käytetäänkin lähinnä vimpaa (keppiä, jonka päässä on silmukka), suopunki sanana indeksoi viittaavaa autenttisuutta yhdistyessään porotalouteen. Suopungin osalta indeksi toimii ainoastaan suomenkielisessä markkinoinnissa, sillä englanniksi sana on kääntynyt lassoksi. Poroajokortti puolestaan on erityislaatuisuuden autenttisuuden indeksi. Ajokortti on ajamiseen tarvittavan kompetenssin todiste, joten se, että Joiku-Kotsamo jakaa poroajokortteja – olipa niiden saajalla kompetenssia tai ei – nostaa Joiku-Kotsamon arvoa porotilavierailun ja poroajeluiden isäntänä. Toisaalta poroajokortti on myös vaikuttavan autenttisuuden indeksi: ajokortin suorittuaan on pätevä ajamaan luvan kanssa porolla.

Kolmas saamelaisuuteen liittyvä kulttuurihistoriallisten indeksien ryhmä ovat shamanismiin liittyvät merkit. Saamelainen shamaaniperinne näkyy sekä Joiku-Kotsamon että Lapin Safareiden sivuilla. Sen symbolina käytetään molemmilla sivuilla shamaanirumpua.



Kuvat 13–15: Shamaanirumpuja (vas. JK, kesk. ja oik. LS)

Joiku-Kotsamon sivuilla rumpu on etualalla kuvassa, joka kuuluu saamelaiskulttuurisivulle. Rumpu indeksoi alkuperäisyyden (koristelultaan ja muotoilultaan omanlaisensa) ja viittaavaa (shamaaniperinne) autenttisuutta. Joiku-Kotsamon sivulla rumpu on passiivinen, sitä ei soita kuvaushetkellä soita kukaan. Rummun jääminen pelkäksi rekvisiitaksi vähentää sen arvoa autenttisuuden indeksinä. Samalla tavalla passiivinen rumpu on Lapin Safareiden kaamoskammin vinjetissä. Siinä rummun merkitystä kuitenkin korostaa teksti ”KAAMOSKAMMI – *Heartbeat of the Arctic Earth*”. Alkuperäisyyden autenttisuuden lisäksi mukaan tulee vaikuttavuuden autenttisuutta (Kaamoskammi nostetaan arktisen maan sydämeiksi, jota tahditaa shamaanirumpu), jota ihmisiä ikiajat kiehtonut tuli vielä vahvistaa. Aktiivisin shamaanirumpu on Lapin Safareiden Saariselän kohdesivulla, jossa saamelaisnainen soittaa rumpua kuvassa, joka on häivytetty osaksi maisemakuvaa keskiyön auringosta. Alkuperäisyyden (rumpu ja saamenpuku itsessään) autenttisuuden lisäksi

luonnollisuuden ja vaikuttavuuden autenttisuuden indeksit ovat selkeitä. (Pohjoisen erämaassa, keskiyön auringon mystisessä valossa saamelainen shamaani soittaa rumpuaan.) Valitettavasti monta indeksiä käsittävä kuva jää pelkäksi autenttisuutta luovaksi kuvitukseksi eikä liity tekstisisältöön mitenkään.

Shamanismiin liittyväksi indeksiksi katson tässä yhteydessä myös joiut ja joikaamisperinteen, vaikka ymmärränkin sen merkitsevän paljon muutakin, kuten suullista historian säilyttämistä, tarinoiden kertomista jne. Useat etelän ihmiset (Suomessa ja ulkomailla) kuitenkin yhdistävät joikaamisen saamelaiseen shamanismiin, mistä syystä on mielestäni perusteltua liittää se tähän ryhmään myös tutkimuksessani. Joikaaminen näkyy Joiku-Kotsamon sivuilla vahvasti, onhan se osa yrityksen nimeäkin. Lisäksi Joiku-Kotsamon ohjelmiin sisältyy joikuja, yrityksen suurimman kodan (mm. kokouspalveluita) nimi on *Joikun kota*, moottorikelkkasafarin nimi puolestaan on *Suden joiku* jne. Joikaaminen on viittaavan (saamelaiskulttuuri) sekä alkuperäisyyden (omaleimainen laulutapa) autenttisuuden indeksi, joka saa aineistossani sitä määrittävistä tekijöistä myös luonnollisuuden (Suden joiku, joikaaminen pohjoisen erämaan eläviä yhdistävänä tekijänä) merkityksiä. Joiku-Kotsamon paljouden jälkeen onkin erikoista huomata, ettei Lapin Safareiden sivuilla mainita missään kohtaa joikaamista tai edes viitata siihen mitenkään.

Saamelaisuuteen liittyviä indeksejä on aineistossani paljon. Niiden avulla indeksoidaan kaikkia viittä autenttisuuden lajia, mutta ehdottomasti tärkeimmiksi nousivat aineistoni perusteella alkuperäisyyden ja viittaavan autenttisuuden indeksit. Tämä noudattaa myös Gilmoren ja Pinen (2007: 57–62, 68–71) esittämiä näkemyksiä siitä, miten alkuperäisyyden ja viittaavaa autenttisuutta tavallisimmin käytetään. Saamelaisuuteen linkittyviä indeksejä käytetään aineistossani melko paljon myös pelkkänä kuvituksena, joka luo kyllä autenttisuuden vaikutelmaa, muttei liity sivun aiheeseen välttämättä mitenkään.

6.3.2 Muut kulttuurihistorialliset autenttisuuden indeksaaliset merkit

Yleisemmin historiaan tai historiallisiin tapahtumiin linkittyviä indeksaalisia merkkejä on aineistossani huomattavasti vähemmän kuin saamelaisuuteen liittyviä. Tärkeimmäksi niistä voinee nostaa safari-sanana, joka esiintyy mm. molempien aineistoni yritysten nimissä. Molemmat yritykset myös tarjoavat sekä

moottorikelkka-, poro- että huskysafareita. Safari on alunperin tarkoittanut Afrikassa tehtävää tutkimus- tai metsästysretkeä, josta sen merkitys on laajentunut nykyiseen muotoonsa moottorikelkka- ja porosafareineen jne. (PS, s.v. safari). Safari-sana kantaa siis sisällään laajaa historiallista merkitystä ja siten myös viittaavaa autenttisuutta siis. Safarille lähteminen vetoaa myös ihmisen haluun löytää jotakin ennennäkemätöntä, joka tekee safari-sanasta myös alkuperäisyyden autenttisuuden indeksin.

Toinen aineistossani sekä kuvissa että tekstissä käytetty historiallinen indeksiryhmä ovat kultaan ja kullan kaivamiseen liittyvät merkit. Kullanhuuhdonta itsessään on alkuperäisyyden autenttisuuden indeksi, joka vetoaa ihmisen haluun löytää jotakin uutta. Molemmat aineistoni yritykset järjestävät asiakkailleen kultanhuuhdontaretkiä. Lapin Safarit markkinoi omaansa seuraavasti

Lähdetään [kullankaivajista] heidän jalanjäljilleen kultaa huuhtomaan, sillä kultahiput odottavat yhä löytäjänsä hiekassa (LS).

Tekstissä Lapin Safarit markkinoi kultanhuuhdontaretkiään vahvasti myös viittaavan autenttisuuden kautta. Lähdetään heidän jalanjäljilleen kehottaa matkailijaa seuraamaan entisaikain kullankaivajien esimerkkiä. Linkitys 1800-luvun kultakuumeeseen on selkeä. Se, että kultahiput odottavat hiekassa, sisältää indeksin luonnollisuuden autenttisuuteen.

Joiku-Kotsamo liittää omien kultanhuuhdontaretkiensä markkinointiin myös kuvan vaskoolista, jolla joku huuhtoo kultaa joesta. Vaskooli eräänlaisena kultaryntäyksen symbolina on myös viittaavan autenttisuuden indeksi. Vaskoolilla huuhdotaan kultaa käsin, joten se sisältää myös erityislaatuisuuden indeksin verrattuna nykyaikaiseen, teolliseen kullankaivamiseen.

Kieleen ja kielenpiirteisiin liittyvät indeksit ovat kulttuuristen ja historiaan liittyvien indeksien kolmas ryhmä. Tarkoitan kielellisillä indekseillä tässä yhteydessä alueelle ominaisten kielenpiirteiden (mm. murre sanojen) käyttöä autenttisuuden luomiseksi yleiskielisemmän vastineensa asemesta.

Aiemmin tässä luvussa mainittu suopunki saa kumppanikseen mm. sanat *niestasäkki* (JK:n moottorikelkkasafarin nimi, niesta = eväs), *kahvistelu*, *hilla* (lakka) ja *nisu* (pulla). Kaikki sana ovat Joiku-Kotsamon sivustolta. Murre sanojen avulla Joiku-Kotsamo luo itselleen vahvaa paikallista leimaa, viittaavaa autenttisuutta.

Toisaalta sanat ovat myös vaikuttavan autenttisuuden indeksi tiedostavalle matkailijalle, joka haluaa tukea paikallisia toimijoita suuren kilpailijan sijaan.

6.3.3 Yhteenveto: kulttuurihistorialliset autenttisuuden indeksit

Kulttuuriin ja historiaan liittyvin indeksaalisin merkein rakennettiin aineistossani kaikkia viittä eri autenttisuuden lajia. Näistä tärkeimpiä olivat kuitenkin alkuperäisyyden ja viittaava autenttisuus. Myös tämän ryhmän tulokset tukevat Gilmoren ja Pinen (2007: 57–62, 68–71) esittelemää luokittelua näiden autenttisuuden lajien käyttötarkoituksista.

Kulttuuriin ja historiaan liittyvät indeksaaliset merkit hajosivat ryhmistäni selkeästi eniten sen suhteen, voidaanko merkit yhdistää osaksi markkinoitavaa aluetta, tuotetta tai palvelua. Ongelmallista on se, että kaikki aineistoni merkit varmasti voidaan yhdistää osaksi markkinoitavaa aluetta, mutta ne eivät aina yhdistyneet loogisesti myytävään palveluun tai tuotteeseen. Tähän liittyy esim. saamelaisuuden käyttö pelkkänä autenttisuutta indeksoivana kuvituksena. Kestävän markkinointiviestinnän kannalta tilanne on kestävätkö. Palaan aiheeseen ja aiheesta käytävään laajempaan keskusteluun päätännössä.

Tämänkin ryhmän indeksaalisten merkkien takaa näkyy selkeästi oman yhteiskuntamme ja elämämme muutos. Elämysmatkailun taustalla vaikuttaa arkielämämme ja yhteiskuntamme muuttuminen turvallisemmaksi ja rutiininomaisemmaksi. Elämysten kuluttamisen kautta myös määritellään oma itseä, kun ostan tätä, olen tällainen. Toisaalta taustalla näkyy myös jatkuvasti laajalaisempi elinympäristömme tuotteistaminen: moottorikelkkasafari on helppo ja turvallinen tapa päästä näkemään pohjoisen luontoa ja kokemaan itsensä vapaaksi, vaikka ajaisikin kelkalla jonossa oppaan perässä kymmenen muun turistin kanssa. Mielikuva siitä, millainen minusta tulee, kun olen osa tätä elämystä, on tärkeintä. (Gilmore & Pine 2007: 9–13.) Aineistossani näkyy myös se, että vieraampaa kulttuuria (tässä tapauksessa saamelaisuutta) pidetään herkästi kehittymättömänä ja alkukantaisena, kuten esimerkiksi Lapin Safareiden sivuilla tekemä saamelaisuuden ja nykymukavuuksien vastakkainasettelu.

Tämän ryhmän merkeissä näkyy myös elämämme maallistuminen. Ihminen näyttää aineistoni valossa kaipaavan mystisyyttä ja häneen vaikuttavia kokemuksia.

Tätä tukee shamanismiin liittyvien merkkien suuri määrä. Toisaalta tätä taustaa vasten olisin kuvitellut, että vaikuttavan autenttisuuden indeksejä olisi käytetty enemmän.

6.4 Hybridit autenttisuuden indeksit

Hybridit indeksit jaoin kahteen eri ryhmään, luokittelultaan epäselviin sekä ristiriitaisiin tai negatiivisiin.

6.4.1 Luokittelultaan epäselvät hybridit

Luokittelultaan epäselvien hybridien luokka sisältää merkkejä, jotka voisivat kuulua useampaankin edeltävistä luokista, muttei kuitenkaan selkeästi mihinkään yksittäiseen luokkaan. Gilmore ja Pine (2007: 50) toteavat, on tavallista, että jopa kaikki autenttisuuden lajit yhdistyvät yksittäisessä tuotteessa tai palvelussa. Tästä syystä on myös loogista, että niiden indeksaaliset merkit ovat moninaisia.

Lapin Safareiden logo paljastui tarkastelussa indeksaalisten merkkiensä puolesta varsin mielenkiintoiseksi. Porojensa puolesta logo voisi kuulua osaksi kulttuuriin ja historiaan liittyviä merkkejä, mutta toisaalta porot ja niiden välissä paistava keskiyön aurinko kuuluisivat luontoon yhdistyvään luokkaan. Porot indeksoivat sekä viittaavaa autenttisuutta (saamelainen poronhoitokulttuuri) sekä luonnollisuuden autenttisuutta (pohjoisen luonnon symbolina). Toisaalta kuvan alla oleva *Great adventures since 1982* -teksti indeksoi viittaavaa autenttisuutta (firman oma historia, jonka ajan ovat tuottaneet upeita seikkailuita), alkuperäisyyden autenttisuutta (seikkailu-sanan mainitseminen viittaa jonkin ennen kokemattoman kokemiseen). Kyseessä on myös eräs mainonnan vakiintuneista klassikkorakenteista, joka yhdistetään usein joko todella pitkään toimineisiin yrityksiin (kokemuksen luoma erityislaatuisuuden tai uranuurtaja



Kuva 16: LS logo

-brändin alkuperäisyyden autenttisuus) tai vasta aloittaneiden yritysten (tuoreus, itseironinen erityislaatuisuuden autenttisuus). Tämän valossa vuodesta 1982 voi olla monien asiakkaiden kannalta melko lyhyt aika luodakseen oikeanlaista

alkuperäisyyden autenttisuutta, mutta liiketoiminnan mukana karttuneen kokemuksen ja erityislaatuisuuden autenttisuuden indeksinä se kuitenkin toimii.

Mielenkiintoinen on myös Lapin Safareiden Revontulikartanon logo tai vinjetti. Se voisi sisältönsä puolesta kuulua joko luontoon kytkeytyvien merkkien tai palvelutuotteen erinomaisuuden indekseihin ja osaltaan jopa negatiivisiin indekseihin hieman riippuen katsontakulmasta.

Revontulet ilmiönä yhdistyvät pohjoisen luonnon osana luonnollisuuden autenttisuuteen ja toisaalta ovat alkuperäisyyden indeksi (ennennäkemättömän ilmiön näkeminen). Ruokaa tuovan tarjoilijan hymy indeksoi erityislaatuisuuden autenttisuutta kahdella tavalla: hymy iloista palveluasennetta ja tarjoaminen sitä, että asiakas on tervetullut nauttimaan ja palveltavaksi. Revontulikartanon slogan *Official*



Kuva 17: Revontulikartano (LS)

Partner of the Arctic Light (LS) kuitenkin ohjaa erityislaatuisuuden autenttisuuden indeksin tulkintaa suurtapahtumiin yhdistyviin virallisiin sponsoreihin ja kumppaneihin, mikä ei välttämättä ole omiaan lisäämään asiakkaasta välittämisen mielikuvaa. Toisaalta se, että Revontulikartano on revontulten virallinen kumppani myös lisää erityislaatuisuuden autenttisuutta viestimällä, että täällä, jos jossain, ne revontulet loistavat.

Erikoinen ”alkuperäisyyden” autenttisuuden indeksi ovat myös Lapin Safareiden työntekijöitään esittelevällä sivulla käyttämien vaatteiden värit. Yhtä lukuun ottamatta kaikki miehet on puettu sinivalkoiseen ruutupaitaan. Naiset yhtä lukuun ottamatta on puolestaan puettu punavalkoiseen ruutupaitaan. Värit ovat paitsi osa Lapin Safarien värimaailmaa, myös saamenasun värit. Värit toimivat siis tavallaan heikkona alkuperäisyyden autenttisuuden indeksinä. Toisaalta värit tukevat sukupuolistereotyyppioita. Punaisen on perinteisesti feminiini väri ja sinisen maskuliininen. Ristiriitaiset ja negatiiviset

Ristiriitaisten ja negatiivisten ryhmään kuuluvat indeksit, jotka vähentävät autenttisuutta tai joiden luoma kuva autenttisuudesta on epäselvä. Suurin ristiriitaisten autenttisuuden indeksien ryhmä ovat merkit, joista paistaa läpi matkailubisneksen läsnäolo.

”Perusaineiksina Lapin Safareiden ohjelmissa ovat aktiiviset luontoelämykset, ruoka ja lappilainen kulttuuri sekä mieleenpainuvat yllätykset. Niistä rakennamme kokonaisvaltaisia palvelupaketteja.” (LS.)

Aiemmin luotujen positiivisten autenttisuuden indeksien tehoa nakerretaan nostamalla matkailubisnes voimakkaasti esiin viimeisessä lauseessa. (Kokonaisvaltaisten) palvelupakettien rakentaminen on kulunutta ja kangistunutta markkinointijargonia, joka ei oikein sano asiakkaalle mitään. Lause voi toimia sekä positiivisena että negatiivisena erityislaatuisuuden indeksinä. Toisaalta huolehditaan asiakkaasta kokonaisvaltaisesti, mutta toisaalta se tehdään rutiininomaisesti.

Samankaltaisia ristiriitaisia tapauksia on aineistossani useampia. Nostan esille vielä Lapin Safareiden ja Arctic Safaris Oy:n yrityskauppaan liittyvän tekstin Lapin Safareiden sivuilta sekä esimerkin luonnollisuuden autenttisuuden säröilemisestä Joiku-Kotsamon sivuilta. Lapin Safareiden sivuilla Lapin kahden suurimman matkailupalveluyrityksen yhdistymisestä kerrotaan mm.

Tämän yhdistymisen myötä Lappiin luodaan entistä vahvempi ja osaavampi matkailualan toimija. -- Nyt syntyvä toimija pystyy palvelemaan jopa 8000 asiakasta päivässä ja näin vastaamaan kasvavaan kysyntään läpi vuoden. (LS.)

Verkkotiedotteeksi pitkä sijoittajajargonia käyttävä teksti kertoo toisaalta, että vahvempana ja osaavampana toimijana Lapin Safarit pystyy palvelemaan asiakkaitaan paremmin, mikä indeksoi erityislaatuisuuden autenttisuutta. Toisaalta, kun se mainitsee jopa 8000 asiakasta päivässä, kuvitelmat erityislaatuisuuden autenttisuudesta häviävät. Valtavan ihmismassan palveleminen vaatii rutinoituneen koneiston, jossa asiakas on kuitenkin vain massaa, ei yksilö.

Joiku-Kotsamo puolestaan mainitsee heti tarjoomaansa esittelevällä sivulla hoitavansa charterlentojen ohjelmien järjestelyt sekä bussiryhmille [mm.] ruokailuja ja porotilavierailuita. Luonnollisuuden autenttisuus, jota koko Joiku-Kotsamon sivustolla rakennetaan näyttäytykin hieman omituisessa valossa, kun turisteja tuodaan paikalle charterkoneilla ja busseilla.

Ristiriitaisia autenttisuuden indeksejä pohdittaessa täytyy kuitenkin muistaa ottaa huomioon Tuohinon ja Pitkäsenkin (2002: 41) matkailuun liittämä autenttisuuden paradoksi (Gilmore & Pine 2007: 81–82); se, että matkailija tietää olevansa osa matkailubisneksen näytelmää. Matkailija ei myöskään välttämättä näe

negatiivisia puolia siellä, missä kriittisesti aineistoonsa suhtautuva kielentutkija niitä näkee tai ainakaan ei välitä niistä samalla tavalla.

Osa ristiriitaisista autenttisuuden indekseistä on pakon sanelemia. Esimerkiksi Lapin Safarien safareiden yhteydessä on maininta

Safariohjelmien toteutus säävarauksella. -- Vastuullisena safarin järjestäjän Lapin Safarit pidättää oikeuden muuttaa safarien hintoja, kestoja ja sisältöä ilman ennakkovaroitusta. (LS.)

Kyseisellä tekstillä voidaan nähdä autenttisuuden kannalta merkityksiä kolmeen suuntaan. Ensinnäkin taustalla vaikuttava luonnollisuuden autenttisuus (säävarauksella) – se, että Lapin Safarit toimii kovan pohjoisen luonnon olosuhteissa korostuu. Samoin teksti lisää myös erityislaatuisuuden autenttisuutta siinä, että Lapin Safarit ei toimi uhkarohkeasti vaan huolehtii asiakkaistaan. Toisaalta sama kääntyy myös negatiiviseksi erityislaatuisuuden indeksiksi, jos asiakas huomaa, ettei välttämättä pääsekään safarille silloin, kun itse haluaisi (ilman ennakkovaroitusta).

Varsinaisista negatiivisista indekseistä haluan nostaa esille Gilmoren ja Pinenkin (2007: 41) esittämän aitouden mainitsemisen aiheuttaman autenttisuuden kyseenalaistamisen: jonkin nimeäminen aidoksi johtaa tutkitusti lähes poikkeuksetta siihen, että aidoksi nimettyä tarjousta pidetään epäautenttisena. Lapin Safarit kertoo, että heidän asiakkaanaan pääsee kokeilemaan kullankaivua aidolla valtauksella. Kun valtauksen sanotaan erikseen olevan aito, herää heti kysymys siitä, miksi valtausta nimitettäisiin ylipäättään valtauksiksi ellei se olisi valtaus. Entä onko Lapin Safareilla tai heidän kilpailijoillaan ei-aitoja valtauksia? Tarkoituksena on varmasti korostaa kullankaivuretken viittaavaa autenttisuutta, mutta aitouden suora mainitseminen kääntyy itseään vastaan.

Negatiivisia erityislaatuisuuden autenttisuuden indeksejä ovat myös kirjoitus- ja kielioppivirheet. Lapin Safarit saa pilkunviilaustarkistuksessa huomattavasti paremman arvosanan kuin Joiku-Kotsamo. Lapin Safareiden sivuston tekstissä silmiini osui vain yksi häiritsevä kirjoitusvirhe, kun Joiku-Kotsamon sivuilla on sekä suoranaisia kirjoitus- ja välimerkkivirheitä että epäloogisia rakenteita ym. tekstin laajempaan kokonaisuuteen liittyviä ongelmia. Virheiden esittelyllä tai niiden varsinaisella laadulla ei kuitenkaan ole väliä niiden autenttisuuden luomiseen aiheuttaman vaikutelman kannalta. Jokainen tekstin virhe vähentää tekstin luomaa

erityislaatuisuuden autenttisuutta sellaisen asiakkaan silmissä, joka tunnistaa kyseisen virheen. Virheiden määrä kertoo myös vääjäämättömästi siitä, että Lapin Safareiden ääni (sivuston tehneen mainostoimiston ääni) on repertoariltaan yleiskielen suhteen vahvempi kuin Joiku-Kotsamon.

6.4.2 Yhteenveto: hybridit autenttisuuden indeksit

Myös hybridiluokan merkit rakentavat autenttisuutta kaikkien viiden autenttisuuden lajin avulla. Tämä onkin toisaalta luontevaa jo luokan määritelmänkin puolesta.

Hybridiluokan merkkien taustalla näkyvät pitkälti samat tekijät kuin aiemmin käsittelemieni luokkienkin. Tässä haluan kuitenkin nostaa esille yhden asian, joka hybrideissä näkyy paremmin kuin muualla: äänen (sekä repertoarin) merkityksen markkinointiviestinnässä.

Äänen sekä repertoarien erot tulevat esille useimmiten nimenomaan virheiden kautta. Markkinointiviestinnän diskurssissa, jossa virheettömyys ja huolitellun vaikutelman luominen ovat (harvoja poikkeustilanteita lukuun ottamatta) arvostettuja tekijöitä, virheiden merkitys korostuu. Näin käy myös virheiden vaikutukselle sivuston rakentamaan autenttisuuteen. Blommaertin mukaan (2005: 68) äänen käsitteessä kyse on haluttuun tulkintaan pääsemisen kompetenssista. Virheet ovat tämän kompetenssin mittarina yksi selkeimmistä.

Aineistoni perusteella näyttää vahvasti siltä, että Lapin Safareiden ääni on huomattavasti Joiku-Kotsamon ääntä tehokkaampi. Tämä on osaltaan myös resurssikysymys. Mitä enemmän yrityksellä on varaa panostaa resurssiinsa markkinointiinsa, sitä kyvykkäämmät ihmiset – yleensä mainostoimiston – yritys saa palkattua avukseen. Yleensä suuremmalla yrityksellä on tässä suhteessa etu pieneen nähden. Suurempi yritys pystyy käyttämään ongelmitta suuremman summan markkinointiin. Tilanne saattaa olla jopa sellainen, että suhteessa liikevaihtoon suuri yritys käyttää pientä vähemmän rahaa markkinointiin. Tämä pitää paikkansa erityisesti internet-mainonnan osalta, sillä verkkosivut eivät ole paikallista markkinointia, vaan niitä voidaan käyttää suuren yrityksen kohteiden markkinoinnissa sijainnista riippumatta. Tällä tavoin suuri yritys saa useista kohteistaan synergiaetua jakaessaan verkkomarkkinointiin käyttämiään resursseja eri osiensa kesken. Tässä siis

realisoituu yksi Blommaertin (2005: 62–63) mainitsema unohdettu konteksti: tekstin syntyhistoria.

Jako näkyy myös aineistoni verkkosivujen laadussa. Joiku-Kotsamoon verrattuna Lapin Safareiden verkkosivuja tehneen tahon repertoaari on ollut sekä kielellisen että graafisen ilmaisun suhteen laajempi tai sitä on käytetty paremmin. Taustalla näkyy yleisemminkin yhteiskuntamme pieniä yrityksiä vaivaava ongelma: tietoteknisten valmiuksien puute, niiden rajallisuus taikka puute niiden hankkimiseen tarvittavista resursseista johtaa siihen, että tekninen kehitys ajaa jossain vaiheessa ohi yrityksen verkkosivuista. Tämä on sinänsä kriittinen ongelma, sillä verkkosivut ovat usealle matkailijalle ensimmäinen ja usein ainoakin asia, jonka hän yrityksestä näkee. Ne luovat ensivaikutelmaa yrityksestä ja sen osaamisesta. Mikäli ensivaikutelma jää hataraksi, on asiakkuus hävitty.

6.5 Yhteenveto autenttisuuden lajien funktioista

Seuraavan sivun kuvioon on koottu se, millä kunkin autenttisuuden lajia aineistoni perusteella indeksoidaan. Tutkimukseni löydökset vastavat verrattain hyvin Gilmoren ja Pinen (2007) teoksessaan esittelemiä autenttisuuden lajien tehtäviä. Aineistossani kokonaisuudessaan eniten painottuivat luonnollisuuden, alkuperäisyyden ja erityislaatuisuuden autenttisuuden indeksit viittaavan ja vaikuttavan autenttisuuden jäädessä hieman vähemmälle.

Erikoista on, että aineistossani mainonnan kohdentaminen loistaa poissaolollaan. Joiku-Kotsamon englanninkielinen aineisto on suora käänös suomenkielisestä ja Lapin Safareidenkin kohdalla muutokset kohderyhmän muuttuessa ovat lähinnä sanontavan muutoksia. Pidän tätä jokseenkin erikoisena, sillä ulkomaisilla turisteilla on omanlaisensa, osittain suomalaisturisteista eroavat motiivit matkalleen. Siten myös esiteltyjen ja painotettujen vetovoimatekijöiden pitäisi olla erilaisia. Etenkin ulkomaisten charter-turistien lomasuunnitelmat eroavat suuresti suomalaisen laskettelu- tai vaellusmatkailijan aktiviteeteista.

Luonnollisuuden autenttisuus

- Luonnon puhtaus ja koskemattomuus
- Puhtaat, luonnolliset, paikalliset materiaalit ja raaka-aineet
- Pohjoiskalotin luonnon erikoispiirteet
- Luontokuvaus (tekstit ja kuvat).

Alkuperäisyyden autenttisuus

- Uuden ja ennennäkemättömän löytäminen
- Muinaisusko ja jumalhahmot, luonnon personifikaatiot
- Saamelaiset käsityöt, saamenpuku
- Brändin alkuperäisyys, uranuurtaja.

Erityislaatuisuuden autenttisuus

- Tarjoaman laajuus sekä palvelun laadukkuus, suoranainen luksus
- Asiakkaan huomioiminen (räätälöinti toiveiden mukaan, yllätyksellisyys, asiakastyytyväisyystutkimukset)
- Kansainvälisyys, asiakaspotentiaali ja asiakasmäärä
- Ostamisen, lomalle lähtemisen ja lomailun vaivattomuus.

Viittaava autenttisuus

- ”Jo esi-isät aikoinaan” (kulkuvälineet, ruoan laitto, safarit, kullankaivu)
- Saamelaiset perinteet, shamanismi, poronhoitoelinkeino
- Murresanat ja paikalliset kielenpiirteet.

Vaikuttava autenttisuus

- Pohjoisen luonnon rauhoittava ja voimaannuttava vaikutus, Lapin lumo
- Hämärän ja tulen kiehtova vaikutus
- Paikallisten tuottajien kannattaminen, lähiruoka.

Kuvio 2: Autenttisuuden lajien indeksaaliset yleiset merkit.

6.6 Autenttisuuden aksiomat Gilmoren ja Pinen mukaan

Seuraavaksi käsittelen Gilmoren ja Pinen (2007: 90) esittämiä autenttisuuden aksiomia ja pohdin niitä suhteessa omiin tuloksiini. Jotta pohdinnallani olisi jotakin pohjaa, palautan mieleesi elämysmatkailun autenttisuuden paradoksin: kaikki matkailuliiketoiminta on pohjimmiltaan täysin epäautenttista, mutta sen tuloksena syntyy autenttisia elämyksiä, sillä elämykset syntyvät kuluttajissa, jotka tiedostavat ympäröivän epäautenttisuuden, mutta valitsevat olla välittämättä siitä. (Gilmore & Pine 2007: 89, Tuohino & Pitkänen 2002: 41.) Pinen ja Gilmoren autenttisuuden aksiomat selittävät logiikkaa prosessissa, jossa yritykset saavat pohjimmiltaan epäaidot tarjoomansa näyttämään autenttisilta.

Aksiooma 1: Jos on aito, ei tarvitse sanoa olevansa aito

Tämän aksioman taustalla vaikuttaa ajatus siitä, että mikäli yritys sanoo olevansa aito, se selkeästi olettaa kuluttajien haluavan sen olevan aito. Tämä puolestaan kääntyy herkästi yritystä vastaan siinä, että yrityksiä, jotka sanovat olevansa aito, on enemmän kuin niitä, jotka todella ovat. Tästä syystä tilanne on kääntynyt pääläelleen ja kuluttajat reagoivat aito-sanaan epäilevästi ja varoen. Sanasta aito on tullut ikään kuin merkki yrityksestä, joka pyrkii piilottamaan epäaitoutensa. (Gilmore & Pine 2007: 43.) Tähän tietysti pyrkivät kaikki muutkin yritykset, mutta tapa on sellainen, että se herättää kuluttajan huomion ja tekee tarjoomasta epäautenttisen. Aito-sanankaltaisen kohtalon ovat kokeneet myös alkuperäinen, autenttinen ja oikea eikä tämäkään lista varmasti ole tyhjentävä. Samaan sarjaan voitaisiin laskea myös kangistuneet markkinointikielen kliseet, kuten mm. räätälöidyt ratkaisut.

Aksiooma 2: Jos sanoo olevansa aito, on parasta olla myös

Toinen aksioma on jatkoa edelliselle. Tuotteen tai palvelun kutsuminen aidoksi herättää monessa kuluttajassa vastareaktion epäilystä. Sillä, että sanoo tuotteensa olevan autenttinen, voi saada todella pitkäaikaisia positiivisia vaikutuksia, mikäli

kuluttaja myös kokee tuotteen autenttiseksi. Se, että kuluttaja yllättyy iloisesti saadessaan autenttisen elämyksen aito-sanana aiheuttaman epäilyn jälkeen, saa tilanteen jäämään kuluttajan mieleen. Toisaalta aitouden mainitseminen voi johtaa potentiaalisen asiakassuhteen loppumiseen jo ennen ensimmäistäkään kauppaa.

Tämän aksiooman näen ongelmallisena lähinnä Lapin Safareiden sivuston saamelaisuuden esittämisessä. Koska Lapin Safarit ei ole pohjimmiltaan saamelainen yritys, on autenttisuuden indeksointi saamelaisuuden merkistöllä riskialtista. Tämähän tarkoittaa, että matkailijan tulee saada mielestään autenttinen näkemys saamelaisuudesta Lapin Safareiden asiakkaana. Riittääkö silloin se, että nokipannukahvien tarjoilija on pukeutunut lapinpukuun vai pitääkö elämystä kasvattaa myös lavastuksensa jne. puolesta.

Tästä pääsemme kolmanteen autenttisuuden aksioomaan:

Aksiooma 3: On helpompaa olla aito, jos ei sano olevansa aito

Tämä aksiooma toimii ikään kuin kahden edeltävän summaajana. Mikäli ei sano olevansa aito, ei karkota asiakasta heti herättämällä epäilyksiä eikä asiakas myöskään joudu pettymään, mikäli ei koe samaansa tuotetta tai palvelua aidoksi. (Gilmore & Pine 2007: 42–44).

Tämä aksiooma näyttäytyy jossain määrin ongelmallisena aineistossani etenkin Joiku-Kotsamon osalta. Joiku-Kotsamohan korostaa vahvasti omaa saamelaisuuttaan, mikä on ymmärrettävää ja kunnioitettavaa – ovathan yrittäjät aitoja saamelaisia. Tässä kuitenkin palaamme Varangankin (2001: 46) mainitsemaan Vuotso-esimerkin ongelmallisuuteen. Mikäli Joiku-Kotsamo todella haluaa markkinoida olevansa aito saamelainen poronhoitajapariskunta, heidän tulee olla sitä ensisijaisesti matkailijan silmissä. Matkailijan tulee pitää Joiku-Kotsamon asiakkaana näkemäänsä autenttisenä sitä stereotyyppistä pahvikuvamaailmaa vasten, johon heitä tosielämässä verrataan. Mikäli tässä syntyy ristiriitoja, vaikutelma autenttisuudesta katoaa täysin. Joiku-Kotsamon voisikin olla helpompaa olla aito saamelainen poromiesperhe, mikäli sitä ei erikseen tuotaisi esille matkailupalvelujen ennakkomarkkinoinnissa.

Aksiooma 4: Tarjooma on helpompi saada vaikuttamaan autenttiselta, jos ymmärtää ettei se ole.

Tämän aksiooman taustalla vaikuttavat monen autenttisuutta teoretisoineen filosofin ajatukset. Esimerkiksi Rousseau, Kierkegaard, Sartre ja Camus ovat kaikki määritelleet autenttisuuden negaation kautta. Autenttista on siis se, mikä ei ole epäautenttista. Kaikki ovat määritelleet autenttisuuden määritelmän olevan itsensä kumoava, koska sen on tehnyt ihminen määritelläkseen autenttisuuden. Tästä syystä se on tehty johonkin tarkoitukseen, joten se ei voi olla autenttinen. (Gilmore & Pine 2007: 87.) Tämä palautuu myös Gilmoren ja Pinen (2007: 89) autenttisuuden paradoksiin.

Tämä neljäs aksiooma sisältää markkinointiviestinnän kannalta kaikkein tärkeimmän autenttisuuden rakentamiseen ajatuksen. Palvelun itsessään ei tarvitse olla, eikä se aiemmin mainituista syistä voikaan olla, autenttinen. Sen epäautenttisuus voidaan kuitenkin naamioda asiakkaalta niin, että asiakas voi saada palvelun kuluttajana aidon elämyksen. Kyse ei ole tuotteesta vaan asiakkaasta.

Neljäs aksiooma puolestaan johtaa viidenteen, melko itsestään selvään aksioomaan:

Aksiooma 5: Tarjooman epäautenttisuutta ei tarvitse myöntää, mikäli naamioi sen autenttisuudeksi

Tämän aksiooman lähtökohtana on, ettei yritys halua koskaan päätyä tilanteeseen, jossa hän joutuu myöntämään epäautenttisuutensa. Kuten jo aiemmin totesin, autenttisuudesta on tullut elämystalouden nousun myötä tärkein tuotteiden ja palveluiden menestystä määrittävä tekijä (Gilmore & Pine 2007: 5). Tästä syystä jokaisen yrityksen pitäisi haluta lähtökohtaisesti näyttää asiakkaalleen autenttiselta markkinoinnin ensikosketuksesta viimeiseen jälkimarkkinointiin asti. Tällöin asiakkuus on kestäväällä pohjalla taloudellisesti eikä Vuotso-esimerkin kaltaisia epäonnistumisia tule.

Autenttisuuden aksioomat avaavat mielestäni hyvin autenttisuuden rakentamisen moniulotteista dynamiikkaa. Yrityksen pitäisi pohjimmiltaan olla aito, mutta se ei saa sanoa olevansa sitä ja toisaalta sen pitäisi ymmärtää olevansa aina epäaito. Tämä näkyy myös tämän tutkimuksen tuloksissa. Yritysten pitäisikin selkeästi miettiä tarkemmin omaa autenttisuuskuvansa sekä sitä, mitä osa-alueita siihen kuuluu ja miten niitä esitetään. Gilmore ja Pine (2007: 96–98) toteavat, että jokaisen yrityksen tarjooman, tulee (i) olla uskollinen omalle itselleen (ja yritykselle) sekä (ii) olla sitä, mitä se sanoo olevansa.

Tämä pitää sisällään sekä sen, mihin autenttisuuden lajeihin yrityksen markkinoinnissa nojataan, sekä sen, miten tämä tehdään. Autenttisuuden lajien pitää puhutella kuluttajaa, potentiaalista asiakasta tavalla, joka on uskollinen tuotteelle ja sitä myyvälle yritykselle. Toisaalta tuotteen pitää myös lunastaa autenttisuuden lajien luomat mielikuvat, jotta kuluttajan elämys on autenttinen. Tämä vaatii brändikuvan tarkkaa määrittelyä. Tarkan määrittelyn avulla autenttisuuden lajien valitseminen konkreettisiksi työkaluiksi helpottuu.

7 PÄÄTÄNTÖ

Autenttisuuden esittäminen aineistoni yritysten verkkosivuille käyttää hyväkseen kaikkia viittä Gilmoren ja Pinen (2007) esittämää autenttisuuden luokkaa, joskin vaikuttavan autenttisuuden indeksejä oli jonkin verran vähemmän kuin neljän muun luokan. Autenttisuuden indekseinä käytetään melko tasaisessa suhteessa sekä kuvia että sanallisia merkkejä. Tutkimukseni tuloksissa yllättivät lähinnä ristiriitaiset ja negatiiviset indeksit, joita en itse osannut odottaa löytyvän. Toisaalta näiden löytyminen johtunee osaltaan omasta kriittisestä suhtautumisestani.

Aineistoni yritysten autenttisuus näyttäytyy toisistaan eroavana. Joiku-Kotsamon autenttisuus perustuu pitkälti saamelaisuuden korostamiseen eri osa-alueineen (viittaava ja alkuperäisyyden autenttisuus) sekä vaikuttaviin luontoelämyksiin ja luonnon rauhaan (vaikuttava ja luonnollisuuden autenttisuus). Palvelun laadukkuuden autenttisuuden indeksejäkin on, mutta ne eivät ole missään vaiheessa kovin korosteisessa asemassa.

Lapin Safareiden autenttisuus puolestaan rakentuu pitkälti nimenomaan palvelun monipuolisuuteen ja erinomaisuuteen (erityislaatuisuuden autenttisuuteen). Lapin Safareiden sivuilla tärkeää roolia näyttelevät myös luontoelämykset (luonnollisuuden autenttisuus), kun vaikuttavan ja viittaavan autenttisuuden indeksit puolestaan ovat pienemmässä sivuroolissa.

Luontoelämysten diskurssi on läsnä kaikessa Saamenmaan matkailun autenttisuuden rakentamisessa. Laadukkuuden diskurssia puolestaan käytti lähinnä Lapin Safarit, jonka sivuilla se oli tiheimmin käytetty autenttisuuden rakentamisen keino. Yllätyin hieman siitä, ettei Joiku-Kotsamo käyttänyt palvelun laadukkuuden diskurssia enempää, sillä pienen palveluntarjoajan olisi helppoa erottua nimenomaan yksilöllisen palvelun avulla suuremmasta kilpailijastaan. Joiku-Kotsamo sen sijaan erottui selkeästi saamelaisuusdiskurssin käytön suhteen. Saamelaisuus oli esillä kaikessa Joiku-Kotsamon toiminnassa, kun Lapin Safareiden kohdalla se jäi lähinnä satunnaisen maininnan ja kuvituksen rooliin.

Ylipäätään Lapin Safarit näyttää hyödyntävän autenttisuuden indeksejä Joiku-Kotsamoa paremmin ja monipuolisemmin markkinoinnin työkaluna. Tämä vastaa myös sivustojen yleistä vertailua. Erot liittyvät osaltaan hybridien yhteydessä puheeksi ottamaani markkinointiresurssien epätasapainoon ja siitä seuraavaan äänen epätasa-arvoon. Näin aineistoni sivustot myös indeksoivat syntykontekstejaan.

Saamenmaan matkailumainonnan autenttisuus on pitkälti sellaista, kuin aiemman tutkimuksen valossa oli syytä olettaa (mm. Saarinen (2002), Tuohino ja Pitkänen (2002), Varanka (2001) sekä Pietikäinen & Leppänen (2007)) Valitettavasti autenttisuus näyttäytyy myös pitkälti stereotyyppisenä ja sikäli jokseenkin ongelmallisena.

Tuohinon ja Pitkäsen mukaan (2002: 40) kollektiivinen tarve päteä elämuskuluttamisella voisi korvata henkilökohtaisen tunnekokemuksen. Omassakin aineistossani on viitteitä tähän suuntaan Joiku-Kotsamon elämyksestä toiseen siirtyvien bussiryhmien muodossa. Pääosin Saamenmaan matkailumainonta näyttää aineistoni valossa kuitenkin korostavan matkailijan henkilökohtaista elämystä.

Tuohino ja Pitkänen (2002: 41) esittävät tutkimuksessaan kysymyksen siitä, millaisiin tarpeisiin elämyksillä ja elämyksellisyyden myynnillä pyritään vastaamaan. Mielestäni tutkimukseni raottaa jonkin verran myös tätä verhoa. Elämykset ovat

nykyihmisen tapa paeta arkitodellisuutensa kiireestä kaupungin saasteiden ja melun keskeltä takaisin luonnon puhtaaseen hiljaisuuteen rauhoittumaan. Matkailuelämys tarjoaa kuluttajalleen pakopaikan arkielämänsä negatiivisista asioista.

7.1 Autenttisuus kestävän markkinointiviestinnän periaatteiden mukaan

Aineistoni perusteella kestävän markkinointiviestinnän periaatteita noudatetaan Saamenmaan matkailumarkkinoinnissa vaihtelevalla menestyksellä. Tarkastelen analyysini tuloksia ensin markkinoinnin ekologisen kestävyuden, joka on suoraan sidoksissa myös tuotteiden ja palveluiden ekologisuuteen. Ekologisesti kestävä kehitys ei juuri näkynyt aineistoni autenttisuuden rakentamisessa. Ottaen huomioon sen, että molemmat yritykset käyttävät luonnollisuuden autenttisuutta melko runsaasti, tämä vaikuttaa mielestäni erikoiselta. Etenkin pienemmän Joiku-Kotsamon olisi helppo erottautua suuresta kilpailijastaan ekologisuuden avulla. Ongelma ei kuitenkaan koske pelkästään Saamenmaan matkailutarjontaa, vaan kyseessä on ongelma, joka kaikkien luontokohteiden matkailupalveluiden tulee ratkaista tavalla tai toisella, mikäli luonnollisuuden autenttisuutta halutaan jatkossakin käyttää myyntivalttina.

Kuitenkin etenkin sosiaalisesti ja kulttuurisesti kestävässä markkinointiviestinnässä on nykyisellään paljon parantamisen varaa. Aineistoni perusteella Saamenmaan matkailumainonta rakentaa, pitää yllä ja vahvistaa stereotyyppistä kuvaa saamelaisuudesta ja pohjoisesta ylipäänsä. Saamenmaan matkailupalveluntarjoajien suurin ongelma aineistoni perusteella näyttää olevan saamelaisuuden käyttäminen puhtaasti autenttisuuden indeksoimiseen myös silloin, kun saamelaisuudella ei välttämättä ole mitään yhteyttä markkinoitavaan tuotteeseen tai palveluun. Erityisen ongelmallisena näen saamelaiskulttuurin piirtämisen kehittymättömänä ja takapajuisena, kuten esimerkiksi Lapin Safarit Saariselän kohdeesittelyssään teki.

Varanka on huomannut jo aivan 2000-luvun alussa saamelaisissa haluttomuutta seurata sivusta matkailun pahvikuvaa, jonka pitäisi olla heidän omaansa tai vähintäänkin heidän itsensä ohjaama (Varanka 2001: 51). Ongelma koskee kaikkea matkailumarkkinointia. Matkailuelämysten pitäisi pystyä lunastamaan virittäytymisvaiheessa matkailijalle rakennetut odotukset ja vaikuttaa vielä autenttisilta. Hyvän esimerkin kertoo 30-vuotias saamenmaan nainen Piia Varankan

teoksessa ”Lappi matkailun näyttämöllä – Saamelaiskulttuuri ja luonto matkailun kulissina”. Nainen kertoo turistiryhmästä, joka tuli Vuotson kylään (Suomen eteläisin saamelaiskylä) ja olivat ihmeissään ja pahoittivat mielensä siitä, ettei Vuotsossa ollutkaan sellaista autenttista saamelaiskulttuuria, jollaiseksi turistit olivat sen ymmärtäneet. (Varanka 2001: 46.) Esimerkki liittyy olennaisesti omaan tutkimukseeni, sillä verkkosivuilla esitettävän autenttisuuden indeksien pitää myös olla yhdenmukaisia tosimaailman – siis tässä tapauksessa matkailijan näkemän pahvikuvamaailman – kanssa.

Kestävän markkinointiviestinnän kannalta luonnollisesti olisi parasta, että matkailijoille tuotettu kuva voisi olla yhdenmukainen todellisuuden kanssa – ja siten pahvikuva olisi siis tarpeeton. Autenttisuuden paradoksaalisuus konkretisoituikin kaiken matkailumarkkinoinnin ongelmaksi, kun se yhdistyy kohdealueesta rakennettuun pahvikuvamaailmaan. Kysymys kuuluu, miten voidaan välittää virittäytymisvaiheessa olevalle matkailijalle helposti omaksuttava kuva kohdealueesta ilman, että se on kulissi, joka sortuu kohdealueella?

Kun Suomi, Ruotsi ja Norja neuvottelivat EU:hun liittymisestä, Norjan aloitteesta laadittiin saamelaisia koskeva lisäpöytäkirja,-- [joka] velvoittaa Ruotsia ja Suomea vaalimaan saamelaiskulttuuria. Euroopan parlamentti on tämän lisäksi kehottanut kaikkia jäsenmaitaan ratifioimaan ILO:n alkuperäiskansasopimuksen nro 169. (Yle – Sámi Radio) Suomi ei ole ratifioinut sopimusta maanomistusepäselvyyksien vuoksi. Lisäpöytäkirjan perusteella pitäisi kuitenkin olla selvää, että Suomen pitäisi suojata saamelaiskulttuurin merkistöä esimerkiksi stereotyyppioita vahvistavalta ja kulttuuri-identiteettiä murentavalta markkinointikäytöltä. Nykytilanteessa stereotyyppinen turismin saamelaisuus nakertaa oikeiden saamelaisten suhdetta omaan kulttuuriinsa ja historiaansa. Mielestäni tällaista ei pitäisi sallia, sillä juuri tästä syystä saamelaisten status alkuperäiskansana on tunnustettu sekä Suomen että EU:n tasolla. Näen kuitenkin säätelyn vain osittaisena ratkaisuna ongelmaan. Paljon enemmän tekemistä olisi asennekasvatuksessa.

7.2 Arviointia ja jatkotutkimusaiheita

Olen mielestäni onnistunut vastaamaan asettamiini tutkimuskysymyksiin kohtuullisen hyvin. Tutkimukseni tulokset eivät tuoneet esiin suurempia yllätyksiä, mutta ne

valottivat kuvaa siitä, miten autenttisuutta tällä hetkellä rakennetaan Saamenmaan matkailumainonnassa. Tulokseni siitä, miten matkailua markkinoidaan, ovat pitkälti samansuuntaisia kuin esim. Tuohino ja Pitkänen (2002: 40–41) ovat saaneet omissa tutkimuksissaan talvisen Itä-Suomen elämyspresentaatioista. Heidän tuloksissaan aitous nousi vahvasti esille etenkin kulttuuristen elämysten yhteydessä, vastaavasti esteettiset ja henkiset elämykset korostivat kauneutta. Toki täytyy ottaa huomioon tutkimusalueiden ero, mutta voidaan varmasti sanoa, että tulokset tukevat toisiaan. Myös teemoiltaan Tuohinon ja Pitkäsen kartoittamat elämysten lajit ovat pitkälti samankaltaisia omien tulosteni kanssa: elämyksiä tuotetaan niin ihmisen fyysisen stimulaation kuin henkisen kulttuurisen tai esteettisen kokemisen tarpeeseenkin.

Tulokset myös nostivat esiin tärkeitä ongelma-kohtia, joihin toisaalta yritysten ja toisaalta yhteiskunnan tulisi pyrkiä löytämään ratkaisuja ja parempia toimintatapoja. Yhteiskunnan taholta etenkin saamelaisen symbolien käyttö markkinoinnissa sekä stereotyyppisen matkailusaamelaisuuden vaikutus aitoihin saamelaisiin ja heidän näkemyksiinsä omasta kulttuuristaan ja historiastaan pitäisi ratkaista. Yritysten kannalta heidän omien autenttisuuden indeksiansä järjeistäminen olisi tärkeää. Yritysten pitäisi ottaa huomioon se, mitä autenttisuuden aksioomien yhteydessä mainitsin: yritysten pitäisi olla tuotteidensa markkinoinnissa olla uskollisia omalle tuotteelleen (ja yritykselle itselleen) ja (ii) tuotteen pitää olla sitä, mitä se sanoo olevansa.

7.2.1 Jatkotutkimusaiheita

Olen rajannut tämän tutkimuksen yhteydessä mainonnan mahdollisen dialogisuuden ulos ja keskittynyt ns. vanhemman näkemyksen mukaiseen mainontaan. Dialogisuus on kuitenkin yksi Internet-mainonnan voimakkaimpia vaikutuskeinoja, joten sen tutkiminen olisi ensiarvoisen tärkeää. Se, miten dialogisuutta tai interaktiivisuutta voitaisiin käyttää paremmin hyväksi autenttisuuden esittämisessä kannattaisi kartoittaa.

Olen myös rajannut tutkimukseni koskemaan pelkästään Saamenmaan matkailua. Uskon kuitenkin, että omieni kaltaisia tuloksia voitaisiin saada mistä tahansa Saamenmaankaltaisesta matkakohteesta. Maailmassa on monia kolonisoituja kansoja, jotka elävät keskellä paikallista matkailubisnestä toimien osaltaan myös sen

vetonaulana. Toisaalta tuloksia olisi mielenkiintoista verrata myös alueeseen, jolla ei ole kolonisaation mukanaan tuomaa problematiikkaa.

Mielenkiintoista on myös se, ettei aineistoni verkkosivuja ole kohdennettu tarkemmin. Kansainvälisen matkailumainonnan kohdentamisen ja kohderyhmien tutkimuksella saataisiin varmasti kiinnostavaa ja hyödyllistä tietoa, joka voisi auttaa käyttämään autenttisuuden indeksejä paremmin.

Tässä tutkimuksessa olen vain raapaissut pintaa äänen (ja sen repertoaarien) suhteesta autenttisuuden esittämiseen. Vaikutuksen, joka äänellä on autenttisuuden rakentamiseen matkailumainonnassa, tarkempi tutkiminen olisi ehdottoman tärkeää. Tällä voisi olla myös kaupallista arvoa mainostoimistoille.

Toinen pintaraapaisu tämän tutkimuksen puitteissa on mainosten värimaailman merkitys autenttisuuden rakentamisessa. Värien markkinointipsykologisen vaikutuksen huomioiminen olisi laajentanut tutkimustani huomattavasti, mistä syystä se on tässä tutkimuksessa todella pienessä roolissa. Värien vaikutus markkinoinnin tehoon on kuitenkin todistettu useissa tutkimuksissa, jonka takia uskon, että niillä on vaikutusta myös autenttisuuden rakentamiseen. Etenkin se, mitä värejä missäkin yhteydessä pidetään autenttisina, olisi kiinnostavaa saada tietää. Samoin kiinnostavaa olisi, miten paljon sosio-kulttuurinen tausta vaikuttaa värien autenttisuutta luovaan vaikutukseen.

LÄHTEET

- AHO, SEPPO 2001: Matkailuelämys prosessina: elämysten synnyn ja kehityksen vaiheet. – Seppo Aho, Antti Honkanen & Jarkko Saarinen (toim.) 2001: *Matkailuelämykset tutkimuskohteena* s. 32–50. Rovaniemi: Lapin yliopistopaino.
- BLOMMAERT, JAN 2005: *Discourse. A Critical Introduction*. New York: Cambridge University Press.
- BURN, ANDREW & PARKER, DAVID 2003: *Analysing Media Texts*. Lontoo: Continuum.
- CSR EUROPE = Wilson Emma: *CSR Europe's Sustainable Marketing Guide. 4 Ps for 3 Ps*. Corporate Social Responsibility Europe. –
http://www.csreurope.org/pages/en/sustainablemarketing_guide.html 20.3.2009
- FAIRCLOUGH, NORMAN 1992: *Discourse and social change*. Cambridge: Polity Press.
 ————— 1997: *Miten media puhuu*. Tampere: Vastapaino.
 ————— 2004: *Analysing Discourse – textual analysis for social research*. –
<http://www.eweline.com/ewelib/login/?lib=10078&isbn=0-203-69781-2> 9.12.2007
- GILMORE, JAMES & PINE, JOSEPH 2007: *Authenticity. What customers really want?* Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.
- HERKMAN, JUHA 2001: *Audiovisuaalinen mediakulttuuri*. Tampere: Vastapaino.
- HYNÖNEN, ANNE 2002: Matkailun alueellinen suunnittelu kestävän kehityksen näkökulmasta. – Jarkko Saarinen & Jari Järviluoma (toim.), *Luonto matkailukohteena: virkistystä ja elämyksiä luonnosta. Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja 866* s. 135–147. Rovaniemi: Rovaniemen Painatuskeskus Oy.
- KAUPPILA, PEKKA 2001: Matkakohteen valinta ja vetovoimatekijät: esimerkkinä Kuusamon kesämatkailu. – Seppo Aho, Antti Honkanen & Jarkko Saarinen (toim.) 2001: *Matkailuelämykset tutkimuskohteena* s. 127–146. Rovaniemi: Lapin yliopistopaino.
- KOTLER, PHILIP 2003: *Marketing Management*, 11th ed, international ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- KOTLER, PHILIP, HAIDER, DONALD H. & REIN, IRVING 1993: *Marketing Places. Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations*. New York: Free Press.
- MAINONNAN MÄÄRÄ SUOMESSA 2005. Mainonnan neuvottelukunnan ja TNS Gallup Oy:n tutkimus mediamainontaan käytetyistä panostuksista. –
<http://www.tns-global.com/corporate/Doc/0/44TVR1R79GA4RC33QN2MUVUK1A/Mainonna>

n%20M%C3%A4%C3%A4r%C3%A4%20Suomessa%202005%20-lehdist%C3%B6tiedote.pdf
9.12.2007.

MACCANNELL, DEAN 1976: *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. Lontoo: McMillan.

MEDIAMAINONNAN LUKUJA 2006. Mainonnan neuvottelukunnan ja TNS Gallup Oy:n tutkimus
mediamainontaan käytetyistä panostuksista. –
<http://www.tns-global.com/corporate/Doc/0/91DT7T73OL74DE57FM0PJ0DAC4/Lehdistotiedote%2024%201%202007.pdf> 9.12.2007.

MEDIAMAINONNAN MÄÄRÄ 2007. Mainonnan neuvottelukunnan ja TNS Gallup Oy:n tutkimus
mediamainontaan käytetyistä panostuksista. –
<http://www.tns-gallup.fi/doc/uutiset/Lehdistotiedote-240108.pdf> 11.11.2008.

PAPEN, UTA 2005: Exclusive, ethno and eco: representations of culture and nature in tourism
discourses in Namibia – Adam Jaworski & Anette Pritchard (toim.) 2005: *Discourse and
Tourism: Representations of Hosts, Tourists and Destinations* s. 79–97. Channel View. –
<http://site.ebrary.com/lib/jyvaskyla/Doc?id=10110161>] 13.1.2007.

PIETIKÄINEN, SARI & LEPPÄNEN, SIRPA 2007: Saamelaiset toisin sanoen – Joel Kuortti., Mikko
Lehtonen & Olli Löytty (toim.) 2007: *Kolonialismin jäljet. Keskustat, periferiat ja suomi* s.
175–189. Tampere: Tammer-Paino Oy.

ROPE, TIMO 2005: *Suuri markkinointikirja*. Helsinki: Talentum.

RUUSUNEN, AIMO 2002: *Media muuttuu. Viestintä savitauluista kotisivuihin*. Helsinki: Gaudeamus.

SAARINEN, JARKKO 2001: Matkailukokemuksista elämystuotantoon – Matkailuelämys käsitteenä ja
luontomatkailemisen mainonnassa. – Seppo Aho, Antti Honkanen & Jarkko Saarinen (toim.) 2001:
Matkailuelämykset tutkimuskohteina s. 83–97. Rovaniemi: Lapin Yliopistopaino.

————— 2002: Luonto 'uuden matkailun' elämystuotannossa: katsaus Pohjois-Suomen
luontoon perustuvan matkailun kehitykseen. – Jarkko Saarinen & Jari Järviluoma (toim.) 2002:
*Luonto matkailukohteena: virkistystä ja elämyksiä luonnosta. Metsäntutkimuslaitoksen
tiedonantoja* 866 s. 11–26. Rovaniemi: Rovaniemen Painatuskeskus Oy.

SENC = Saamelaiskulttuurin ensyklopedia -internetportaali 2003. Helsingin yliopiston suomalais-
ugrilainen laitos. – http://www.helsinki.fi/~sugl_smi/senc/ 6.4.2009.

SCOLLON, RON & WONG SCOLLON, SUZIE 2003: *Discourses in Place. Language in the Material
World*. Lontoo: Routledge.

SEPPÄNEN, JANNE 2001: *Valokuvaa ei ole*. Helsinki: Musta taide.

TUOHINO, ANJA & PITKÄNEN, KATI 2002: Elämyksen representaatiot matkaesitteissä –
esimerkinä talvinen Itä-Suomi – Jarkko Saarinen & Jari Järviluoma (toim.) 2002: *Luonto
matkailukohteena: virkistystä ja elämyksiä luonnosta. Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja*
866 s. 27–44. Rovaniemi: Rovaniemen Painatuskeskus Oy.

URRY, JOHN 1990: *The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Societies*. Lontoo: Sage Publications Ltd.

VARANKA, PIIA 2001: *Lappi matkailun näyttämöllä. Saamelaiskulttuuri ja luonto matkailun kulisseina*. Rovaniemi: Lapin yliopistopaino.

VUOKKO, PIRJO 2003: *Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot*. Porvoo: WS Bookwell Oy

LIITE 2: NÄYTE LAPLAND SAFARIS OY:N VERKKOSIVUSTOSTA

www.laplandsafari.fi :: www.laplandsafari.com :: Feel the Spirit of Nature Page 1 of 1

LUMI PETTÄÄ MAAN JA PAKKASET PAUKKUVAT

Talvi on tullut ja lämpötilat loppu kerta. Lapin alueella pakkas on alkanut ja aurinko näkyy nyt vain harvoin. Lapin alueella pakkas on alkanut ja aurinko näkyy nyt vain harvoin. Lapin alueella pakkas on alkanut ja aurinko näkyy nyt vain harvoin.

UUTUSET - LISÄ TIETOA

KAKSI LAPIN SAUNOJA OJELMAAN, TUULIYÖTYÖN VIKSIT

Lapin Safaris Oy ja Arctic Safaris Oy yhteistyönä osallistuu 1. joulukuuta 2008 alkaen Lapin alueella. Lapin Safaris Oy ja Arctic Safaris Oy yhteistyönä osallistuu 1. joulukuuta 2008 alkaen Lapin alueella.

YHTIYSKUNNALLE

Suomenneito Lapinmaa yrityksiä varten

MATKAILU YHEN, REHKEÄ YLÄYSTÄMIEN

Kokoukset

13.2.2008

<http://www.laplandsafari.fi/?deptid=20035>

www.laplandsafari.fi :: www.laplandsafari.com :: Feel the Spirit of Nature Page 1 of 1

Lapin talveän alla

Vierailijalle Lapin alueella on tarjolla useita erilaisia reissu- ja matkailu-ohjelmia. Lapin alueella on tarjolla useita erilaisia reissu- ja matkailu-ohjelmia.

REPPULOHKARETO

Reppulohkareto on Lapin alueella tarjolla oleva reissu- ja matkailu-ohjelma. Reppulohkareto on Lapin alueella tarjolla oleva reissu- ja matkailu-ohjelma.

YHTIYSKUNNALLE

Suomenneito Lapinmaa yrityksiä varten

MATKAILU YHEN, REHKEÄ YLÄYSTÄMIEN

Kokoukset

13.2.2008

<http://www.laplandsafari.fi/?deptid=20061>