



Turun yliopisto  
University of Turku

# **KAIKKI MUUMIT LAAKSOSSA**

## **Disneysaation tunnuspiirteet Muumimaailmassa**

Pro gradu

Taloussosiologia

Markkinoinnin ja kansainvälisen liiketoiminnan laitos

Laatija:

Vilma Naski

Ohjaajat:

VTT Pekka Räsänen

VTT Arttu Saarinen

VTT Outi Sarpila

VTT Jukka Vuorinen

27.7.2018

Turku



Turun kauppakorkeakoulu • Turku School of Economics



## Sisällys

1	JOHDANTO .....	5
2	DISNEYSAATIO ELÄMÄN ERI OSA-ALUEILLA .....	7
2.1	Disneysaation määrittely .....	7
2.2	Teemoittelu, hybridikulutus ja vapaa-aika .....	10
2.3	Emotionaalinen työ .....	15
2.4	Disneysaatio matkailun ja elämystalouden näkökulmasta .....	22
3	MUUMIMAAILMA JA DISNEYSAATION TUNNUSPIIRTEET .....	26
3.1	Tutkimusasetelma.....	26
3.2	Muumimaaailma näyttämönä.....	27
3.3	Aineisto ja metodit .....	34
4	TULOKSET.....	38
4.1.1	Perehdytys työhön.....	38
4.1.2	Illuusion ylläpitäminen – miten illuusiota suojellaan? .....	41
4.1.3	Tunteiden esittäminen ja emotionaalinen dissonanssi .....	47
4.1.4	Asiakaskohtaamisten kontrollointi ja motivaation sisäsyntyiset syyt .....	53
5	JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO .....	63
	LÄHTEET.....	68
	LIITE 1 TEEMAHAASTATTELURUNKO HAHMOTYÖNTEKIJÖILLE.....	71
	LIITE 2 TEEMAHAASTATTELURUNKO ASIAKASPALVELUTYÖNTEKIJÖILLE .....	73



## 1 JOHDANTO

Vapaa-aika on viihteellistynyt, eli ihmiset vaikuttavat arvostavan entistä enemmän elämyksiä ja viihtymistä. Samanaikaisesti ihmiset käyttävät entistä enemmän rahaa vapaa-aikaan ja viihteeseen, eli vapaa-aika kaupallistuu. (ks. mm. Wilska, 2011; Clark, 2004.) Kulutustottumuksissa nämä muutokset näkyvät siten, että yhä suurempi osa ajankäytöstä ja kulutuksesta on sidoksissa vapaa-aikaan. Tämä käy ilmi myös kulutustutkimuksissa: vuodesta 1995 vuoteen 2006 suomalaisten lapsiperheiden kulutuksessa tapahtui merkittäviä muutoksia. Lapsiperheet käyttivät vuonna 2006 kolminkertaisesti rahaa huvipuih-toihin yms. verrattuna vuoteen 1995. Matkailuun, elokuvaan, teattereihin ja konsertteihin kohdistunut kulutus puolestaan kaksinkertaistui. (Wilska, 2011.) Viihde ohitettiin tutkimuskirjallisuudessa pitkään triviaalina, mutta samalla kun viihteeseen käytetään yhä enemmän aikaa ja rahaa, siitä on tullut merkittävä tutkimuskohde (Clark, 2004).

Alan Bryman (2004) luo kirjassaan *Disneyization of Society* disneysaation käsitteen, jossa Disneyn teemapuistoihin liitetyt piirteet ja toimintaperiaatteet hallitsevat yhteiskunnassa yleisemminkin ja yhä useammalla elämän osa-alueella. Bryman (2004, 2) jakaa disneysaation neljään ulottuvuuteen: teemoitteluun, hybridikuluttamiseen, tuotteistamiseen ja performatiiviseen tai emotionaaliseen työhön. Vaikka disneysaatiota on myöhemmin tarkasteltu eri näkökulmista, suuri osa tutkijoista lähestyy käsitettä edelleen näitä ulottuvuuksia käyttäen.

Muumeilla on suomalaisuudessa ainutlaatuinen asema. Vastaavan laajuista tarinaan perustuvaa teemaa ei ole kulttuurissamme toista. Muumit eivät myöskään rajoitu Suomeen, vaan ovat saaneet paljon huomiota kansainvälisestikin. Tove Janssonin alkuperäisistä Muumi-kirjoista ja -sarjakuvista on tehty 1950-luvun lopulta lähtien useita tv-sarjoja Länsi-Saksasta Neuvostoliittoon ja Ruotsista Japaniin. Muumit ovat seikkailleet niin elokuvissa, näytelmissä, oopperassa kuin baletissakin. Eri medioiden lisäksi Muumit ovat muutenkin näkyvillä arjessa, sillä ne on äärimmäisen tehokkaasti tuotteistettu. Miltei jokaisesta suomalaiskodista löytyy Arabian Muumi-mukeja ja muita Muumi-astioita. Myös Finlaysonille Muumi-tarinat ovat arvokas teema, josta ammentaa aiheita kaikenlaisiin kodintekstiileihin. On hankalampi keksiä, tuotteita, joista ei ole tehty Muumi-versiota, kuin mistä on. Tuotteet vaihtelevat tuoteryhmiltään, käyttötarkoituksiltaan, tyyleiltään ja arvoltaan suuresti toisistaan, ja Muumi-tuotteita voi löytää yhtä lailla supermarketista, kirjakaupasta tai koruliikkeestä.

Naantalın Muumimaailman vuoksi Muumi-teemalla on erityisen suuri merkitys Turun seudulla etenkin kesäisin. Muumimaailma vetää puoleensa kävijöitä Suomesta ja ulkomailta. Kauempaa tulevat kävijät tarvitsevat majoitusta, joten hotellit tarjoavat kilpaa Muumi-paketteja kuljetuksineen ja ravintolat nimeävät lastenannoksia hahmojen mukaan. Esimerkiksi Naantalın kylpylässä on myös uusia Muumi-huoneita innokkaimmille

Muumi-faneille. Muumimaailman ja Muumien merkitys alueen matkailussa onkin kiistanon. Itse Muumimaailma on ainutlaatuinen teemapuisto Suomessa paitsi suosioltaan ja maineeltaan, myös disneysaation toteuttamisen asteeltaan. Maailmalla suosituista teemapuistoista, kuten Disneyn teemapuistoista, Universal Studioista tai uudemmissa tulokkaista, kuten The Wizarding World of Harry Potterista, Muumimaailma eroaa muun muassa siinä, että se ei ole perinteisessä mielessä tyypillinen huvipuisto, vaan vuoristoradat ja muut huvipuistolaitteet loistavat poissaolollaan.

Juuri koko Turun seudun matkailua hyödyttävän asemansa ja Muumien ja Muumimaailman tehokkaan brändäyksen vuoksi sitä on tärkeää tutkia. Disneysaation käsitteen kautta voidaan tarkastella, mikä tekee ilmiöstä ainutlaatuisen Suomessa tai missä asioissa Muumimaailmassa on viety disneysaatiota hyvinkin pitkälle ja missä taas disneysaatio on jäänyt vähemmälle sekä mitä vaikutuksia disneysaatiolla on asiakkaille, yritykselle ja sen työntekijöille. Disneysaatio on siitä hyödyllinen käsite, että sen osa-alueiden toimintaperiaatteita voidaan hyödyntää palvelualalla ja erityisesti matkailussa todella laajasti. Ensin on kuitenkin ymmärrettävä itse ilmiötä. Tässä Muumimaailma on malliesimerkki.

Tämän pro gradu -tutkielman tarkoituksena on käydä läpi disneysaatiota ja sen tunnuspiirteitä käsittelevää kirjallisuutta sekä tarkastella tunnuspiirteiden toteutumista Naantalissa Muumimaailmassa. Selvitän, miten teemoittelu, hybridikuluttaminen, tuotteistaminen ja emotionaalinen työ esiintyvät Muumimaailmassa ja miten näitä ulottuvuuksia hyödynnetään. Näistä yleistasoisemmista tavoitteista etenen käsittelemään Muumimaailmaan olennaisesti liittyvää illuusiota ja keinoja ylläpitää sitä. Haastatteluissa otin selvää, mitä illuusion luominen ja disneysoitu ympäristö edellyttää työntekijöiltä ja miten he suhtautuvat näihin työn asettamiin vaatimuksiin.

Luvussa 2 määrittelen tarkemmin disneysaation ulottuvuuksia teorian pohjalta ja esittelen, miten disneysaatio näkyy erityisesti vapaa-ajassa ja matkailussa. Yhdistän alustavasti kirjallisuudessa käsitellyt ulottuvuudet Muumimaailmaan jo teoriaosuudessa. Tarkemmin käsittelen Muumimaailmaa kuitenkin vasta luvussa 3, jossa esittelen oman empiirisen tutkimukseni, jossa olen käyttänyt keräämääni havainnointi- ja haastatteluaineistoa.

## 2 DISNEYSAATIO ELÄMÄN ERI OSA-ALUEILLA

### 2.1 Disneysaation määrittely

Symbolien ja motiivien laajat, yhtenäiset kokonaisuudet muodostavat teemoja (Gottdiener, 1997, 2). Teemat lainataan usein urheilusta, historiasta tai populaarikulttuurista, mutta teema voi myös viitata johonkin paikkaan, kaupunkiin tai fantasiamaailmaan (Weaver, 2006, 390). Nykyään teemoitellut ympäristöt eivät ainoastaan perustu populaarikulttuuriin, vaan ovat osa populaarikulttuuria (Gottdiener, 1997, 3).

Teemoittelussa kaupattavat tuotteet ja palvelut on yhdistetty johonkin – usein asiaan liittymättömään – teemaan (Wilska, 2011). Tyypillisiä esimerkkejä teemoittelusta ovat teemapuistot, matkakohteet ja ravintolat. Viihteeseen ja turismiin keskittyneissä ympäristöissä teemat on tarkoitettu helposti ymmärrettäviksi ja pidettäviksi, joten teemoittelussa yleensä vältetään kiistanalaisuutta (Weaver, 2006, 390). Hankalat aiheet esitetään silotellusti ja nostalgisessa valossa (Meamber, 2011). Teeman tarkoituksena on luoda tietty ilmapiiri ja elämys kuluttajalle, ja tällä tavalla saada hänet kuluttamaan enemmän (Weaver, 2006, 390).

Yritykselle teemoittelu on tapa erottautua kilpailijoistaan. Sen tarkoituksena on tehdä tuotteesta tai palvelusta ainutlaatuinen ja näin nostaa sen arvoa, esimerkiksi kuluttaja ei vieraile missä tahansa huvipuistossa vaan tietyissä teemapuistossa. (Gottdiener, 1997, 4–8.) Tämä toteutuu myös Muumimaailmassa, jonne tullaan nimenomaan sen teeman vuoksi – muille teemapuistoille tyypilliset huvipuistolaitteet puuttuvat sieltä kokonaan. Pohjimmiltaan teemoittelua voidaankin ajatella markkinointikeinona. Teemoittelu on Muumimaailman konseptin keskeisin osa, mutta Muumimaailma Oy:n Eriskummallinen kahvila vanhassa Naantalissa käyttää teemoittelua puhtaammin markkinointikeinona. Teemapuistoissa taas voi ajatella olevan kahdenlaista teeman käyttöä: teemaympäristön tarjoaminen voi olla palvelun ydin, kuten Muumimaailmassa, jolloin disneysaation muut ulottuvuudet luovat lisäarvoa ja lisäävät kulutusmahdollisuuksia, tai palvelu itsessään on jokin muu, kuten pääsy huvipuiston laitteisiin, ja teema on markkinointikeino ja tuo lisäarvoa kuluttajalle, kuten Puuhamaassa. Muumimaailmaan tullaan nimenomaan muumien vuoksi, harva taas menee Puuhamaahan erityisesti katsomaan sen maskottia, Puuhanallea, joka on pikemminkin osa brändäystä ja ”plussaa” lapsille.

Hybridikulutus viittaa tavaroiden ja palveluiden yhdistämiseen sekä erilaisiin tilanteisiin ja institutionaalisiin tiloihin kuuluvan kuluttamisen yhdistämiseen. Asiakkaiden halutaan viipyvän tuotteita ja palveluita tarjoavassa paikassa pidempään ja kuluttavan enemmän rahaa. (Bryman, 2004, 57–59.) Disneysaation tunnuspiirteensä pidetään eri kulutus-tyyppien rajojen hämärtymistä (Weaver, 2006, 389). Hybridikulutusta ovat muiden muassa museoiden tai eläintarhojen myymälät sekä kytkykauppa, jossa tuotteen ostaja saa

kaupanpäälle toisen tuotteen, joka ei liity ostettavaan tuotteeseen mitenkään. Tällaisia ovat pikaruokapaikkojen lastenaterioiden mukana tulevat lelut tai elokuvat (Wilska, 2011).

Tuotteistaminen tarkoittaa logolla tai jonkin hahmon kuvalla varustettujen tuotteiden myymistä. Usein tuotteita valmistetaan ja myydään lisenssillä, eivätkä ne siis välttämättä ole sen yhtiön tuotteita, johon tai jonka hahmoihin logolla tai kuvalla viitataan. Yleensä tuotteissa esiintyvät hahmot ovat populaarikulttuurista tuttuja, vaikkapa elokuvien tai tv-sarjojen hahmoja. (Wilska, 2011.) Tuotteistamisen ja teemoittelun suhdetta voidaan tarkastella kahdesta suunnasta: esimerkiksi teemapuistoissa myydään matkamuistoiksi tuotteita, kuten paitoja, joissa on puiston logo. Toisaalta teemoitellut ympäristöt voivat olla omistajayrityksilleen keino markkinoida tuotteitaan (Weaver, 2006, 390).

Performatiivinen työ vaatii emotionaalista ja esteettistä panostamista. Sekä palvelun tarjoajalla että asiakkaalla on performanssia muistuttavassa kulutustapahtumassa rooli. (Wilska, 2011.) Esimerkiksi Disneyn teemapuistoissa performatiivisuus tulee esiin jo nimissä: palvelutapahtuma on ”onstage” ja henkilökunnan taukotilat ”backstage”. Performatiivista työtä kutsutaan myös emotionaaliseksi työksi. Performatiivinen työ korostaa työn esityksellisiä piirteitä. (Bryman, 2004, 103–107.) Muumimaailmassa erityisesti hahmotyöntekijöillä on ilmeisiä rooleja ja performanssi käsittää myös maskeerauksen, pieniä näytelmiä ja muita teatterillisiä elementtejä. Asiakaspalvelutyöntekijöillä performanssi ei ole aivan näin ilmeinen, vaikka heilläkin on teemaan sopivat työasut ja työ vaikuttaa käytökseen ja ilmaisutapaan. Asiakaspalvelutyökin on kuitenkin performatiivista, sillä sekin vaatii emotionaalista ja esteettistä panostusta. Performatiivisen työn teoriassa työntekijällä voi olla hyvinkin tarkka rooli, johon saattaa kuulua jopa ennalta opeteltuja vuorosanoja (Weaver, 2006, 394). Kaikki performatiivinen työ on emotionaalista työtä. Emotionaalisen työn käsite korostaa, kuinka työntekijä edustaa yritystä ilmaisemalla työnantajan toivomia tunteita ja asenteita palvellessaan asiakkaita (Hsieh, 2014).

Disneysaation eri piirteitä hyödynnetään nykyään lähes kaikkialla, harvemmin kuitenkaan kokonaisuudessaan ja aivan puhtaana. Ilmiön tarkastelussa ongelmallista onkin käsitteen sisältö ja rajaus. Kaikki ulottuvuudet ovat esimerkiksi teemapuistoissa, joissakin nähtävyyksissä, joissakin ostoskeskuksissa ja joillakin risteilyaluksilla. Silti kaikki ostoskeskukset eivät ole teemoiteltuja, eikä ostoskeskusta itseään ole tuotteistettu. Missä menee siis raja? Bryman (2004) ja Ritzer (2001) määrittelevät käsitteensä Disney-puistojen ja McDonald’sin toimintaperiaatteiden leviämisenä yhteiskuntaan. Toimintaperiaatteet eivät kuitenkaan siirtyessään koskaan uusiudu täysin samanlaisina, vaan mukautuvat kulloiseenkin tarpeeseen ja olosuhteisiin (Ritzer, 2001, 46–56).

Disneysaatio perustuu George Ritzerin (2001) mcdonaldisaation käsitteeseen, mutta sisältää monia muitakin näkökohtia. Ritzer (2001, 23) määrittelee mcdonaldisaation prosessina, jossa McDonald’sille tyypillinen tehokkuus, ennustettavuus, laskettavuus ja kontrolli lisääntyvät kulutuksessa ja yhteiskunnan eri aloilla, ja työntekijöitä korvataan



teknologialla edellä mainittujen tavoitteiden saavuttamiseksi. Siinä missä mcdonaldisaatio pyrkii tuotteiden ja palveluympäristön äärimmäiseen rationalisointiin ja standardisointiin, disneysaation tavoitteena taas on luoda vaihtoehtoja ja erottautua (Bryman, 2004, 4).

Disneysaatio on kulutuskeskeistä, ja tarkoituksena on saada asiakas kuluttamaan lisää. Kulutustapahtumasta tehdään elämys, speaktaakkeli. Arkinen kulutus muutetaan elämykseksi usein niin, että välttämättömyyskulutus vaihtuu ainakin osittain vapaavalintaiseksi kulutukseksi. Nälkä lähtee McDonald'sillakin, mutta Disney-ravintolassa käyminen koetaan erityiseksi. Samalla tämä ravintola on sijoitettu ja suunniteltu siten, että asiakas todennäköisesti päätyy kuluttamaan myös johonkin muuhun hybridikulutuksen periaatteiden mukaisesti ostamalla oheistuotteita tai jotakin muuta, josta hän kokee saavansa lisäarvoa. (Bryman, 2004, 4–5.)

Muumimaaailmassa käyminen on kokonaisuudessaan elämys, eikä siten ole luettavissa välttämättömyyskulutukseen. Sen sijaan jossakin Muumimaaailman ravintolassa syöminen on jo välttämättömyyskulutuksen ja vapaavalintaisen kulutuksen risteyskohdassa, sillä asiakashan voisi myös tuoda eväät. Siinä määrin kuin kahvittelu on välttämättömyyskulutusta, myös Eriskummallinen kahvila muuttaa varsin tavanomaisen toiminnan elämykseksi. Kävijät ostavat matkamuistoja erityisesti Muumimaailmasta, mutta kahvilasakin on myynnissä jonkin verran Muumi-tuotteita. Jo Muumimaaailman ravintolat takaavat sen, ettei kävijöiden tarvitse poistua puistosta kesken päivän. Mitä pidempään asiakkaat viettävät teemapuistossa, sitä todennäköisemmin he myös kuluttavat enemmän.

Ritzer (2001, 49–50) kirjoittaa mcdonaldisaatiosta teemaravintoloissa, ja huomauttaa, että mcdonaldisaatio on tapa toteuttaa ja rationalisoida muualta tulleita ideoita ja innovaatioita. Sen vuoksi mcdonaldisaatio esiintyy usein yhdessä muiden kehityskulkujen ja ilmiöiden, kuten disneysaation kanssa (Ritzer, 2001, 49–55). Vaikka rationalisointi ja elämyksellisyys saattavat vaikuttaa ristiriitaisilta, disneysoidut ympäristöt ovat tavallisesti hyvinkin mcdonaldisoituneita, esimerkiksi työntekijöille on tarkat säännöt ja hybridikuluttaminen ostoskeskuksissa perustuu tehokkuuteen, sillä kaiken saa saman katon alta.

Toisaalta disneysaatiossakin kuluttaja on vain näennäisesti vapaa, eikä tee täysin itsenäisiä valintoja, vaan hänen on valittava rajallisesta määrästä tarjolla olevia vaihtoehtoja. Tämä yhdistää termin paitsi mcdonaldisaatioon, myös kulutuksen roolia kaikkea toimintaa ohjaavana voimana korostavaan jälkifordismiin. (Bryman, 2004, 5.)

Tätä tutkielmaa lukiessa on tärkeää ottaa huomioon, että disneysaatio ei itsessään viittaa teemapuistoihin tai disneymäisiin ympäristöihin, vaan niille tyypillisten piirteiden laajempaan esiintymiseen yhteiskunnassa ja erityisesti palvelualalla. Muumimaaailman kaltaiset teemapuistot ovat vain yksi esimerkki ympäristöistä, joissa disneysaation toimintaperiaatteita hyödynnetään. Koska käytän disneysaation käsitettä teemapuiston, eli sen alkuperäisen syntykohteen, analyysiin, on riskinä, että disneysaatio ilmiönä ja teemapuisto ympäristönä sekoittuvat toisiinsa, sillä disneysaation ulottuvuudet ovat alkujaan teema-

puistoissa havaittuja. Tämän estämiseksi esittelen tässä teorialuvussa tutkimuksia palvelualalta laajemminkin ja annan esimerkkejä arkielämän tilanteista, joissa disneysaatiolle tyypilliset piirteet näkyvät. Analyysiluvussa taas pyrin tuomaan selkeästi esiin, mitä ulottuvuutta käsittelen ja miten se suhteutuu aiemmin käsittelemääni disneysaation teoriaan.

## 2.2 Teemoittelu, hybridikulutus ja vapaa-aika

Disneysaatio liitetään perinteisesti vapaa-aikaan ja viihdepalveluiden tuotantoon. Teemoittelu, hybridikulutus, tuotteistaminen ja emotionaalinen työ pyrkivät tarjoamaan elämyksiä ja takaamaan kuluttajan viihtymisen. (Wilska, 2011.) Tässä alaluvussa käsittelemkin teemoittelun ja hybridikulutuksen suhdetta vapaa-ajanviettoon ja vapaa-aikaan liittyviin tiloihin ja palveluihin.

Disneysaatio on saanut nimensä Disneyn teemapuistoista, vaikka erilaisia teemapuistoja on ollut olemassa aiemminkin. Teemapuistot ovat teemoiteltuja huvipuistoja. Nykyään suurin osa huvipuistoista on teemapuistoja, eivätkä teemat rajoitu fantasiateemoihin, vaan teemoja otetaan myös muun muassa populaarikulttuurista ja historiasta. Teemana voi toimia yksittäinen henkilö, kuten Dolly Partonin Dollywoodissa tai Elvis-teemaa käyttävässä Gracelandissa tai jopa uskonto, kuten uskonnollisessa The Holy Land Experiencessä. Teemapuistoissa on usein jotakin historiateemaa edustavia alueita. Toisaalta monissa historiallisissa nähtävyyksissä ja luonnonsuojelualueilla on paljon samoja piirteitä kuin teemapuistoissa, vaikka ne eivät ole huvipuistoja. (Gottdiener, 1997, 3–4.)

Brymanin (2004, 19) mukaan Disneyn puistot, kuten muutkin suuret teemapuistot, on teemoiteltu useammalla eri tasolla. Koko puiston teemana on juhlistaa Yhdysvaltoja ja sen saavutuksia ja toisaalta olla taianomainen paikka, joka on irti arkitodellisuudesta. Suuret teemapuistot on jaettu teemamaihin, joista kullakin on oma yksityiskohtaisempi teemansa. Esimerkiksi kaikkien Disneyn teemapuistojen Magic Kingdomeissa on vähintään neljä teemamaata: Adventureland, Frontierland, Tomorrowland ja Fantasyland. Samankaltainen jaottelu teemamaihin on tyypillinen muillekin teemapuistoille. Teemaan sopiva ilmapiiri luodaan estetiikalla, kuten arkkitehtuurilla, koristelulla ja työntekijöiden asuilla. Lisäksi musiikki ja äänet sekä myytävät ruuat ja tuotteet on sovitettu teemaan. Teema näkyy myös nimissä, sillä huvipuiston laitteet, matkamuistopuodit, ravintolat ja niissä myytävät ruokalajit on nimetty teemaan sopivasti. Disneyn, Universalin tai muita vastaavia puistoja lukuun ottamatta suurilla teemapuistoilla ei välttämättä ole kovin yhtenäistä koko puiston kattavaa teemaa, vaan teemoittelu keskittyy nimenomaan teemamaihin. Teemamaat on fyysisesti erotettu toisistaan esimerkiksi vedellä, puistoilla tai pienillä metsiköillä teemojen jatkuvuuden varmistamiseksi ja teemojen sekoittumisen välttämiseksi. (Bryman, 2004, 19–21.) Muumimaailmassa ei ole Disneyn puistoille tyypilli-

siä teemamaita, koska teemapuisto perustuu yhteen, yhtenäiseen teemaan. Silti Muumimaailmassakin on erotettavissa eri teema-alueita, joita käsitellen enemmän analyysiluvussa.

Disney teemapuistojen tapauksessa on Brymanin (2004, 20) mukaan myös niin sanottu reflektiivisen teemoittelun taso, joka perustuu Disney-yhtiöön. Disneyn huvipuistojen teemoittelu tukeutuu Disney-elokuvien sisältöihin. Tunnetut hahmot seikkailevat ja tervehtivät kävijöitä teemapuistossa, ja suosituimpien hahmojen, kuten Mikki Hiiren ja Aku Ankan taloissa voi käydä. Disneyllä on hahmoja niin paljon, että ne ovat liitettävissä eri teemamaihin. Toisaalta keskeisimmät hahmot kiertävät teemamaissa kulloiseenkin teemaan muokattuina, esimerkiksi lännenvaatteisiin pukeutuneina. Disneyn mediatuotteet toimivat eräänlaisena teemavarastona, ja niistä tutut hahmot ja maailmat herätetään henkiin yhtiön teemapuistoissa. Suurimmalla osalla muita teemapuistoja ei ole näin vahvaa taustaa. (Bryman, 2004, 20.) Muumimaailmalla kuitenkin on vastaava reflektiivisyyden mahdollistava teemapohja, sillä se viittaa Tove Janssonin kirjoihin ja Muumi-animaatiosarjaan.

Teemapuistoja lähestytään tutkimuksessa useasta eri näkökulmasta. Teemapuistojen käsittely tutkimuskirjallisuudessa alkoi vähitellen ensimmäisen Disneylandin avaamisen myötä 1950-luvun lopulla. Aluksi tutkijoiden huomio kiinnittyi lähinnä teemapuiston fyysiseen ympäristöön ja sen jälkeen teemapuistokokemukseen. Thibaut Clément (2012) keskittyy artikkelissaan teemapuistojen kontrollin keskittymään. Kuka kontrolloi asiakkaan kokemusta, miten ja miksi? Clémentin mukaan näkemykset ovat vaihdelleet eri aikoina ja eri tutkimussuuntauksissa. Semioottinen tutkimus pitää teemapuistoa tekstinä, jonka merkityksistä suuri osa menee kävijältä ohi. Kävijä ottaa passiivisesti vastaan puiston kätkeyn ideologisen viestin. Tällöin kontrolli on itse puistossa ja sen ympäristössä. Kävijä ottaa vastaan puiston sellaisena kuin hänen aistinsa sen välittävät. Toisen näkökulman mukaan puiston käyttäjät, työntekijät ja vieraat, määrittävät aktiivisesti puiston fyysistä ympäristöä, teemoja ja sisältöjä. Kolmannen näkökulman mukaan puistot ovat suhteellisen itsenäisesti toimivia yksiköjä, jotka ympäristön ja toimintojen kokonaisuutena ovat itsessään kontrollin keskus samalla kun ne ovat jonkin yhtiön, kuten Disneyn, tuotteita. Nämä kaikki tutkimusnäkökulmat ovat kuitenkin saaneet kritiikkiä osakseen, ja uudemmassa tutkimuksessa teemapuistot asetetaan laajempaan sosioekonomiseen kontekstiin. (Clément, 2012.)

Laurie Meamber (2011) käsittelee USA:n historian, erityisesti kolonialismin, representaatiota disneyfikaation ja disneysaation näkökulmasta. Disneyfikaatiolla tarkoitetaan historian siistimistä ja yksinkertaistamista poistamalla tarinasta sen kohderyhmälle epämiellyttävät osat sekä ristiriidat. Disney-animaatioille on tyypillistä, että raaka kansantarina, kuten Herkules, tai Pocahontaksen kaltainen historiaan perustuva tositarina on muokattu lapsille sopivaksi, jolloin itse tarinakin on muuttunut merkittävästi. Meamberin (2011) mukaan Disney ja muut teemoja hyödyntävät yhtiöt toteuttavat samaa periaatetta

muissakin historian representaatioissa, kuten teemapuistojen yhteydessä olevilla teema-alueilla. Disneymäinen representaatio liittyy olennaisesti teemoitteluun, ja se on suosittu myös laajemmin historian ja nykypäivän ongelmien esittämisessä erilaisissa historiallisissa nähtävyyksissä, esimerkiksi Colonial Williamsburgissa ja Mount Vernonilla. Disneyfikaatiota ja disneysaatiota esiintyy paljon irrallaan toistaan, mutta esimerkiksi teemapuistoissa ne liittyvät usein saumattomasti yhteen. Siistitty tarina tarjoaa narratiivin, jonka ympärille teema rakentuu. Eettisesti ristiriidaton ja helposti omaksuttava tarina vetoaa suurempaan määrään kuluttajia eikä latista asiakkaiden intoa kuluttaa. Tätä kokonaisuutta tuetaan hybridikuluttamisella, tuotteistamisella ja emotionaalisella työllä. (Meamber, 2011.) Disneyfikaatio viittaa siis viihdetuotteiden käsittelyyn ja muokkaamiseen, kun taas disneysaatio on laajempi yhteiskunnallinen ja kaupallinen ilmiö. Disneyfikaatiota esiintyy myös Muumimaailmassa, joka on tunnettu positiivisuudestaan ja lapsiystävällisyydestään. Teeman lähtökohtana on kuitenkin Muumi-animaatiosarja, joka puolestaan perustuu vanhemmille lukijoille suunnattuihin Tove Janssonin Muumi-kirjoihin, joiden synkät elementit on jätetty sarjassa ja puistossa pois.

Brymanin (2004) mukaan disneysaation ulottuvuudet tukevat toisiaan ja houkuttelevat kuluttajaa ostamaan enemmän, mikä on nähtävissä Disneyn teemapuistoissa. Hybridikulutuksen idean mukaisesti huvipuistossa on ravintoloita ja matkamuistomyymälöitä. Ne on tyypillisesti rakennettu ja sisustettu kyseiseen teemaan sopivasti, ja ravintoloissa tarjotaan teemaan sopivia ruokia. Performatiivinen työ näkyy muun muassa myyjien ja tarjoilijoiden asuissa ja käytöksessä, jolla luodaan tiettyä ilmapiiriä. Työntekijöiden toimenkuvaan kuuluu jatkuva hymyily ja ystävällisyys, jonka on tarkoitus viestiä, että työntekijälläkin on hauskaa, eikä hän ole paikalla vain saadakseen palkkaa. (Bryman, 2004, 107–110.) Disneyn teemapuistoissa on käytössä aivan oma kielensä, joka kuvaa hyvin, kuinka työntekijät pitävät yllä eräänlaista näytelmää. Esimerkkejä tällaisesta kielenkäytöstä ovat viittaukset asiakkaisiin vieraina sekä termit työntekijöille ”cast” ja työhaastattelulle ”audition”. Tuotteistaminen puolestaan on selvimmin huomattavissa matkamuistomyymälöissä, joissa puiston kävijöille myydään kaikenlaisia logoilla ja hahmojen kuvilla varustettuja tuotteita. (Bryman, 2004, 81–82.)

Arkisempi esimerkki disneysaatiosta on ostoskeskus. Ostoskeskuksia teemoitellaan yhä useammin, ja siellä käymisestä yritetään tehdä elämys. Teemaa toteutetaan tavallisesti samankaltaisin keinoin kuin teemapuistoissakin, esimerkiksi arkkitehtuurilla, sisustuksella ja koristelulla. Teema vaikuttaa usein siihen, mitä liikkeitä ostoskeskuksessa on, niiden nimiin, siihen mitä musiikkia soitetään ja mahdollisesti työntekijöiden asuihin. (Bryman, 2004, 30–32.) Nämä kaikki teemoittelun keinot esiintyvät myös Muumimaailmassa. Teemoittelulla ostoskeskus erottautuu muista, ja siitä tulee vetonaula sen sijaan, että se olisi vain ostospaikka (Bryman, 2004, 30–32).

Toinen syy, miksi ostoskeskus on kohde jo itsessään, on hybridikulutus (Bryman, 2004, 65–66). Ostoskeskuksista on tullut ajanviettopaikkoja, joihin mennään viihtymään

ja tapaamaan ystäviä. Palveluiden monipuolisuus takaa sen, ettei asiakkaan tarvitse poistua ostoskeskuksesta lainkaan ennen sulkemisaikaa. (Telci, 2013.) Saman katon alle on sijoitettu yleensä kaikenlaisia kauppoja, ravintoloita ja kahviloita sekä muita palveluita. Samasta syystä Muumimaailmassa on lukuisia ruokapaikkoja ja esimerkiksi mahdollisuus vuokrata kärry, jossa kävelemään väsyviä lapsia voi vetää.

Sen lisäksi, että kuluttajat käyttävät enemmän aikaa kuluttamista tehokkaasti hybridisoivassa ostoskeskuksessa, tavallisten ja arkipäiväisten tuotteiden myyminen epätavallisessa ja mielenkiintoisessa ympäristössä lisää tuotteiden haluttavuutta ja nostaa tätä kautta myyntiä. Sama kulutusympäristön erityisyyden ilmiö lisää kuluttamisalttiutta myös teemapuistoissa. (Bryman, 2004, 65–66.) Monia Muumimaailman myymälöissä myytäviä Muumi-tuotteita saa melkein mistä tahansa hypermarketista edullisemmin, mutta Muumi-puodissa kulutustapahtuma koetaan erilaiseksi. Toisin sanoen, tekemällä ostoskeskuksista ja muista ostospaikoista houkuttelevia kohteita, saadaan kuluttajat paitsi käymään niissä, myös palaamaan niihin ja kuluttamaan lisää (Telci, 2013). Merkitystä on myös sillä, miten palvelut, kuten myymälät, on sijoitettu kuluttajien käyttämässä tilassa. Esimerkiksi museoissa kävijät joutuvat yleensä lähtiessään kävelemään matkamuuisto-myymälän läpi, ja saavat näin tilaisuuden ostaa jotakin. (Bryman, 2004, 62–64.)

Yhä useampi ravintola on jonkinlainen teemaravintola. Teemaravintolalla ei tarkoiteta ainoastaan Hard Rock Cafen kaltaisia paikkoja, joissa tema on jokin ruokaan liittymätön asia, vaan myös etniset ravintolat ovat teemoiteltuja. Usein nimenomaan etniset ravintolat ovatkin niitä, joissa teemoittelu on viety erityisen pitkälle. Historialliset teemat ovat myös ravintoloissa varsin yleisiä. (Bryman, 2004, 25–26.)

Bryman (2004) nostaa esiin ravintoloiden teemoittelun ongelmia. Ravintolat ovat teemapuistoja ja hotelleja huomattavasti riippuvaisempia palaavista kävijöistä ja asiakkaista. Useamman käynnin jälkeen ainutkertaisuus, elämyksellisyys ja koko spektaakkeli menettää viehätöksensä. Lisäksi muodit vaihtuvat teemoissa suhteellisen nopeasti. (Bryman, 2004, 26–28.) Se ei ehkä ole ongelma yksittäiselle teemapuistolle tai hotellille, mutta voi aiheuttaa vaikeuksia teemoittelulle ravintolaketjulle, jonka ravintoloissa käyminen ei vaadi erityistä suunnittelua. Disneylandin tai Muumimaailman kaltaiset teemapuistot eroavatkin ostoskeskuksista, ravintoloista ja muista disneysaatiota edustavista arkisemmista ympäristöistä siinä, että vierailua teemapuistoon suunnitellaan etukäteen, ja se vaatii usein matkustamista ja järjestelyä. Perheet etsivät teemapuistoista yhteisiä elämyksiä, ja kulutus on jo lähtökohtaisesti keskeinen osa kokemusta, kun taas teemaravintolassa ollaan vähemmän halukkaita kuluttamaan muuhun kuin ruokaan (Gottdiener, 1997, 108–110). Teemaravintoloita onkin Brymanin (2004) mukaan kritisoitu teemoittelun laittamisesta ruuan edelle. Ravintoloiden asiakkaat eivät tavallisimmin hae elämyksiä, vaan hyvä ruoka vaikuttaisi olevan edelleen tärkeämpää. (Bryman, 2004, 27.)

Eri teemaravintoloita vertaillen ongelmaksi nousee, että ravintoloilla on erilaisia tapoja toteuttaa teemoja, ja teemoittelun asteet vaihtelevat. Esimerkiksi Muumimaailman

ravintoloista suurin osa on nimetty teemaan sopivasti, mutta teemoittelu ei jatku annosten nimiä pidemmälle. Eriskummallinen kahvila puolestaan on sisustukseltaan vahvasti teemoiteltu, mutta lista on tavanomainen. Gottdienerin (1997, 3) mukaan niin pikaruokapaikat kuin mereneläviin tai vaikkapa italialaiseen ruokaan erikoistuvat ravintolat ovat teemoiteltuja. Nykyään lähes kaikki ravintolat kuitenkin keskittyvät tietynlaiseen ruokaan. Jopa opiskelijaruokaloissa on teemaviikkoja. Suurimmalla osalla ravintoloista näyttäisi-kin olevan ainakin jonkinasteinen teema.

Maurizio Lazarraton (2004) mukaan yritykset eivät tuota enää niinkään tuotteita vaan maailmoja, joissa kulutus tapahtuu. Tällaisiin maailmoihin kuuluvat kaupalliset teemoitellut ympäristöt, kuten teemapuistot, lomakohteet, sekä urheiluun ja vapaa-aikaan liittyvät tilat. Tällaisissa ympäristöissä yritykset eivät keskity markkinoinnilla suoraan ohjaamaan kulutusta, vaan kasvattamaan ja muokkaamaan ympäristöä, jossa kulutus tapahtuu. Hänen mukaansa kulutus syntyy ennen muuta maailmaan kuulumisesta, halusta olla osa sitä. (Lazarrato, 2004.) Tämä näkyy fanikulttuureissa, joissa kulutus on merkittävässä osassa. Esimerkiksi Harry Potter-fanit kuluttavat sekä teemapuistoissa että kaupoista tai netistä ostaessaan paljon rahaa erilaisiin oheistuotteisiin, joiden avulla he kokevat pääsevänsä lähemmäksi fiktiivistä maailmaa. Toisaalta Lazarraton (2004) väitteen yleispätevyyden voisi kyseenalaistaa, sillä loppujen lopuksi melko harvoilla yrityksillä on resursseja luoda kokonaisia arkitodellisuudesta erillään olevia maailmoja, jolloin kyseinen toiminta rajoittuisi vain suuryrityksiin, joilla on teemapuistoja tai muita laajoja vapaa-ajanviettoon tarkoitettuja tiloja ja alueita.

Rahankäytön leikinomaisuus tulee kuitenkin esille useissa disnesaatiota käsittelevissä tutkimuksissa. ”Pay to play”-periaate sekä leikin ja kulutuksen välisen rajan häivyttäminen onkin tyypillistä disneysaation monille muodoille (Weaver, 2006, 393). Leikkiminen on yleensä maksullista, joko kasinon tapaan tai pääsymaksun muodossa. Kuluttaja saattaa myös joutua vuokraamaan välineitä aktiviteetteja varten esimerkiksi matkakohteissa tai risteilyaluksilla. Samoin varsinainen rahankäyttötilanne voi muistuttaa leikkiä. Weaver (2006, 393) kuvaa risteilyaluksien maksukäytäntöä, jossa matkustajat maksavat laivalla pääasiassa erityisellä luottokorttia muistuttavalla maksukortilla. Asiakas antaa luottokorttitietonsa laivayhtiölle, minkä jälkeen kaikki maksukortilla tehdyt ostokset veloitetaan suoraan luottokortilta. Kun asiakas ei maksa konkreettisesti rahalla joka kerta jotakin ostaessaan, kuluttamisesta tulee leikinomaista, ja matkustajan kynnyks käyttä rahaa on normaalia matalampi. (Weaver, 2006, 393.) Sama periaate on käytössä eri muodoissa muuallakin. Monissa kylpylöissä, hotellialueilla ja huvipuistoissa on käytössä rannekkeet, joihin voi ladata rahaa alueella käytettäväksi tai joilla tehdyt ostokset veloitetaan myöhemmin. Usein asiakkaat eivät halua kantaa lompakoitaan mukana esimerkiksi vesipuistossa, jolloin ranneke tarjoaa kätevän ratkaisun. Samalla se vie asiakkaan ajatukset muualle, eikä hän välttämättä mieti ostopäätöksiään tai ajattele samalla tavalla kuluttavansa (Weaver, 2006, 393).

Clément (2012) yhtyy Weaverin näkökulmaan kulutuksen leikinomaisuudesta. Hän kirjoittaa erilaisten kulutusmahdollisuuksien olevan esimerkiksi teemapuistoissa olennainen osa show'ta. Disneysoiduissa ympäristöissä kävijää kannustetaan ottamaan osaa fiktiiviseen maailmaan, ja osallistuminen tapahtuu nimenomaan kuluttamalla. Näin fiktiivisestä narratiivista seuraa todellista rahankäyttöä. Teemapuistoissa kuluttamalla osallistuminen on erityisen näkyvää. (Clément, 2012.) Esimerkiksi Floridan Harry Potter -teemapuistossa velhomaaailman fanit osallistuvat fantasiamaailmaan ostamalla taikasauvoja, sarjasta tuttuja makeisia ja vaatteita ja asusteita, joita velhojen sisäoppilaitoksen oppilaat käyttäisivät. Ne ovat samalla myyntiartikkeleita ja rekvisiittaa (Clément, 2012).

Kaikissa edellä mainituissa tutkimuksissa disneysaatio keskittyy tietyille yhteiskunnan osa-alueille, viihteeseen ja viihtymiseen. Disneysaatio onkin totuttu liittämään vapaa-aikaan. Tämän vuoksi voisi kysyä, onko disneysaatio lopulta kuitenkin aivan niin laaja, koko yhteiskuntaa lävistävä ilmiö kuin esimerkiksi Bryman (2004) väittää. Disneysaatio näkyy lähtökohtaisesti vetonauloiksi rakennetuissa ympäristöissä, kuten teemapuistoissa, risteilyaluksilla ja nähtävyyksissä, sekä tiloissa ja palveluissa, joilla on jokin käytännöllinen funktio, kuten ostoskeskuksissa, ravintoloissa ja hotelleissa. Ensimmäisessä tapauksessa korostuu disneysaation merkitys kuluttajien houkuttelussa, jälkimmäisessä taas sen rooli kilpailuetuna ja erottautumisen keinona.

### 2.3 Emotionaalinen työ

Koska kuluttaja on disneysaation kuluttajakäsityksen mukaan elämyshakuinen ja haluaa nauttia arkisestakin kulutuksesta, monet työnantajat vaativat erityisesti asiakkaita palvelevilta alaisiltaan emotionaalista työtä. Pohjimmiltaan kyse on positiivisten tunteiden taruttamisesta työntekijöistä asiakkaisiin.

Emotionaalisen työn keskeisin piirre on, että työntekijän odotetaan ilmaisevan tunteita, jotka eivät ole hänen omiaan (Weaver, 2006, 394). Tätä esiintyy asiakaspalvelutilanteissa, joissa työntekijän on aktiivisesti esitettävä organisaation toivomia ja sosiaalisesti hyväksytyjä tunteita. Koska asiakkaiden kanssa työskentelevät työntekijät ovat linkki asiakaskunnan ja yrityksen välillä, asiakkaiden näkemykset ja kokemukset heitä palvelevista työntekijöistä heijastuvat koko organisaatioon. (Hsieh, 2014.) Työntekijä joko käyttäytyy tavalla, joka on ristiriidassa hänen omien tunteidensa kanssa tai manipuloi tunteitaan tehtävään sopiviksi synnyttääkseen asiakkaissa tiettyjä tunteita. Tavallisimmin emotionaalista työtä vaaditaan palvelutyössä, jossa työntekijä asioi suoraan asiakkaiden kanssa. (Weaver, 2006, 394.)

Työntekijöiden emotionaalista työtä kontrolloidaan eri tavoin. Weaver (2006) tutki emotionaalisen työn sääntelyä ja valvontaa risteilyaluksilla, jossa emotionaalinen työ

kuuluu kaikkien asiakkaita palvelevien työntekijöiden työnkuvaan. Risteilyaluksen palveluhenkilökunnan sääntöihin kuului esimerkiksi, että työntekijän on työvuoron päätyttyä palattava henkilökunnan tiloihin, jolloin kanssakäyminen asiakkaiden kanssa rajoittui työtunteihin. Työntekijöiden oli sanottava tiettyjä asioita ja käyttäydyttävä tietyllä tavalla luodakseen määrätyn laisen suhteen asiakkaisiin ja saadakseen heidät tuntemaan halutulla tavalla. Kuuluipa emotionaaliseen työhön fraasien opettelua tai negatiivisina pidettyjen ilmaisujen välttämistä, työntekijöiden on harjoitettava itsesensuuria. Tyypillisesti näiden sääntöjen noudattamista valvotaan, ja yrityksessä mitataan, miten ne vaikuttavat asiakkaiden viihtymiseen. Esimerkiksi Weaverin (2006) tutkimilla laivoilla matkustajille jaettiin risteilyn lopuksi arviointilomake, jossa oli kysymyksiä myös henkilökunnasta. (Weaver, 2006, 394–395.)

Sääntöjen ja normien lisäksi emotionaalisen työn kontrolloinnissa tärkeä osuus on koulutuksella ja asiakaskohtaamisten käsikirjoittamisella. Yrityksen järjestämä koulutus voi olla hyvinkin huolellista, kuten Brymanin (2004) ja Weaverin (2006) tutkimuksissa, tai vähäisempää, kuten tyypillisesti ravintoloissa tai myymälöissä. Usein perehdytyksen kanssa käsikädessä kulkee asiakaskohtaamisten eriasteinen käsikirjoittaminen. Erityisesti teatterillisissa asiakaspalvelutehtävissä, kuten teemapuistojen hahmotyöntekijöillä on tavallisesti fraaseja, jotka työntekijöiden on opeteltava. Näin oli myös Weaverin (2006) risteilyalusten työntekijöillä. Laajimmillaan käsikirjoitetut asiakaskohtaamiset voivat vaatia pienten esitysten huolellista harjoittelua ja konkreettisten roolien omaksumista. (ks. mm. Weaver, 2006, 394–395; Clément, 2012.) Näin on muun muassa Muumimaailman hahmotyöntekijöillä. Tällöin, vaikka sääntöjä olisi vain vähän, työntekijälle ei jää juuri tilaa näyttää omia tunteitaan.

Erving Goffman (1956) käsittelee performatiivisuutta teoksessaan *The Presentation of Self in Everyday Life*. Hänen mukaansa performatiivisuus ei liity ainoastaan emotionaaliseen työhön, vaan on keskeinen osa kaikkea inhimillistä kanssakäymistä. Jokainen esittää jotakin roolia tietylle joukolle ihmisiä. Esitys voi toistua saman yleisön tai saman tilanteen mukaan. Rooli voi siis olla sama paikasta riippumatta, koska yleisö, esimerkiksi suku tai ystäväpiiri on sama, tai se voi olla sama, koska ympäristö ja tilanne ovat samat, kuten työrooleissa. Esimerkiksi Muumimaailman työntekijöiden ylläpitämät roolit pysyvät samoina, koska ne ovat sidoksissa Muumimaailmaan. Yleisö vaihtuu, mutta se on silti aina yleisön asemassa, ja työntekijän ja kävijöiden suhde on sama. (Goffman, 1956, 8, 13.)

Kun ihminen esittää jotakin, hän samalla pyytää ympärillä olevia ottamaan esityksensä vakavasti. Yleisön toivotaan uskovan, että esittäjä todella edustaa niitä ominaisuuksia, joita hän vaikuttaa edustavan. Tämän esityksen ajatellaan olevan muiden ihmisten, yleisön, parhaaksi. (Goffman, 1956, 10–11.) Tämä on keskeistä erityisesti työrooleissa, kuten lääkäreillä, joiden tehtävä on esiintyä luotettavina asiantuntijoina ja siten rauhoittaa potilasta. Ilman sitä potilaalla on turvaton olo, ja auttaminen on vaikeaa. Muumimaailmassa



tämä näkyy hyvin konkreettisesti erityisesti hahmotyössä. Hahmotyöntekijät esittävät rooleja yleisön viihteeksi, ja kävijöiden toivotaan ajattelevan heitä esittäminään hahmoina, ja erityisesti lasten halutaan aidosti uskovan esitykseen. Illuusion ylläpitämiseksi nähdään paljon vaivaa. Toisaalta myös muut asiakkaiden kanssa kommunikoivat työntekijät esittävät rooliaan, kuten ystävällistä ja pirteää asiakaspalvelijaa, yleisönsä eli asiakkaiden hyväksi. He eivät ehkä ole samalla tavalla osa satua, mutta ylläpitävät samaa illuusiota, jonka vuoksi asiakkaat tulevat puistoon.

Esittäjän suhtautumista omaan esitykseensä voidaan ajatella janana, jolla voi liikkua edes takaisin. Äärimmillään esittäjä voi vilpittömästi uskoa omaan esitykseensä tai toisessa ääripäässä esittäjä voi tuntea teeskentelevänsä ja olla kyyninen esitystään kohtaan. Kumpikaan vaihtoehto ei välttämättä tarkoita, ettei esittäjä viihdy roolissaan, vaikka vilpittömästi rooliinsa uskovilla se on yleisempää. Myös kyynisesti suhtautuva voi nauttia näyttelemisestä, ja siitä, että yleisön on otettava hänet vakavasti. Suhtautuminen esitykseen voi samallakin ihmisellä muuttua ajan ja elämäntilanteen myötä. (Goffman, 1956, 10–13.) Goffmanin käsittelemien roolien suhteen Muumimaailman työntekijöiden työskentely poikkeaa toisistaan. Asiakaspalvelutyöntekijöillä on Muumimaailman asiakaspalvelijan työrooli. Heillä on teemaan sopivat asut, mutta teatterilliset elementit ovat vähäisiä. Hahmotyöntekijällä on sen sijaan tuplarooli: hän esittää Muumimaailman hahmotyöntekijää, joka esittää jotakin muumiroolia. Käsittelen tätä näkökulmaa emotionaaliseen työhön enemmän työn analyysiosiossa.

Työntekijöiden suhtautumista emotionaaliseen työhön voidaan tarkastella myös Goffmanin esittelemän *fabrication* -käsitteen avulla. Fabrication tarkoittaa suoraan suomennettuna sepittämistä tai osista kokoamista. Joidenkin elementtien, esimerkiksi työhön liittyvän sääntelyn, pohjalta ihminen sepittää ja järjestää oman kokemuksensa. Tällöin objektiivisten tekijöiden pohjalta muodostuu subjektiivinen kokemus. Tapahtumien, sääntöjen tai muiden todennettavissa olevien seikkojen sijaan keskeiseksi nousee niiden varaan sepitetty kokemus. Sepitetty kokemus ei kuitenkaan perustu suoraan todellisuuteen, vaan kulttuurisiin kehyksiin, joiden kautta todellisuutta tulkitaan. Siten kokemus muodostuu kulttuurisista kehyksistä, todellisuudesta ja sepityksestä. Kulttuuriset kehykset puolestaan kytkeytyvät symboleihin ja niiden herättämiin mielikuviin. Kehystäminen on usein tahallista ja tarkoituksellista, esimerkiksi mainonnassa tai päätöksentekotilanteessa halutaan vaikuttaa yksilön ajatteluun ja kokemukseen, joten kehystämällä asia tai tilanne vaikutetaan sen herättämiin mielikuviin. Goffmanin mukaan kehykset voivatkin olla joko laajoja kulttuurisia tuotteita, jotka kaikki samassa kulttuurissa elävät ymmärtävät samalla tavalla, tai yksilön tarkoituksellisesti luomia. (Goffman, 2012, 239–242, 244, 256–258.)

Goffman (1956, 13) kuvaa esitystilannetta sanalla *front*. Front voidaan ajatella näyttämönä, joka rakentuu useasta osasta. Front ei sisällä itse esitystä, mutta kaikki muut esityksen mahdollistavat ja sitä tukevat näkyvät asiat kuuluvat siihen. Yksi näistä asioista on *setting*, jonka voisi suomentaa lavasteiksi. Lavastukseen kuuluvat kaikki esityksen

fyysisen ympäristön asiat, esimerkiksi tila, huonekalut ja muu sisustus. Lavasteet tarjoavat kontekstin ja ympäristön, ja siihen kuuluu kaikki roolille oleellinen rekvisiitta. Goffmanin (1956, 13) mukaan lavasteet pysyvät yleisesti ottaen paikallaan. Tämä asettaa raamit esitykselle: esittäjä pystyy yleensä aloittamaan esityksensä vasta lavasteisiin saapuessaan, ja joutuu päättämään esityksensä niistä poistuessaan. Tästä on joitakin poikkeuksia, esimerkiksi paraatissa ainakin osa lavasteista kulkee mukana. Jos esittäjä kuitenkin vaihtaa paikkaa, hän kuljettaa yleensä osan rekvisiitasta mukanaan. Putkimiehellä on useita ympäristöjä, koteja ja toimistoja, mutta työkalut kulkevat mukana ja lavasteena on aina putkia. Kun uusi esittäjä astuu jo vakiintuneeseen rooliin, sille on usein jo olemassa näyttämö, kuten Muumimaailma on valmis näyttämö uusille kesätyöntekijöille. Näyttämön kautta esittäjä joutuu kohtaamaan rooliin ja siten sen esittäjiin kohdistuvat ennakkoodotukset, esimerkiksi uusi asiakaspalvelutyöntekijä sopeutuu esittämään asiakaspalvelurooliaan tietyllä tavalla, ja jo itse näyttämö alkaa edustaa jotakin. Asiakkailla on tiettyjä odotuksia tullessaan lääkärikeskukseen, kirkkoon tai vaikkapa Muumimaailmaan jo ennen kuin ovat tavanneet yhtäkään työntekijää. Goffman (1956, 17) puhuu tästä näyttämön kollektiivisena representaationa, joka on peräisin kaikista niistä performansseista, joita näyttämöllä on esitetty tai tullaan ehkä esittämään. (Goffman, 1956, 13–17.)

Front ei ole ainoa esitykseen liittyvä alue, vaan sen vastapainona on toinen alue, jota Goffman (1956, 69) kutsuu *backstageksi* tai *back regioniksi*. Backstage on tila, jossa esitystä rakennetaan ja valmistellaan. Se ei ole niinkään fyysinen tila – vaikka voi toki olla sellainenkin – vaan se viittaa esityksen siihen osaan, jota yleisö ei näe, ja joka tarkoituksella peitetään yleisöltä. Kaikki esityksen tukitoiminnot kuuluvat backstagelle. Siellä tarkistetaan, että rooliasu ja rekvisiitta ovat täydelliset, ja siellä esitystä voidaan vielä harjoitella ennen näyttämölle astumista. Se on esittäjille myös lepopaikka, jossa esitystä ei tarvitse pitää yllä, sillä yleisöllä ei ole pääsyä sinne. Backstagen yksityisyys onkin olennainen monissa esityksissä, ja on tärkeää, että esittäjät saavat valmistella esitystään rauhassa ilman että yleisö eksyy paikalle. Goffman (1956, 72) mainitsee tästä esimerkkinä ravintolan keittiön, jonka tunnelma on ristiriidassa salin tunnelman kanssa. Muita esimerkkejä backstagesta voisi olla sairaalan pukuhuone, jossa lääkärit ja sairaanhoitajat laittavat työasut päälle ja ehkä vaihtavat tarpeellisia tietoja potilaista, tai opettajanhuone, jossa voidaan keskustella, kuinka hankalaan tai huolta aiheuttavaan oppilaaseen tulisi suhtautua. Toisaalta backstage voi olla vaikka yksittäisen työntekijän koti, jossa hän valmistautuu työpäivään. Goffmanin (1956) mukaan on sekä yleisön, että esittäjien etu, että backstagea kontrolloidaan esimerkiksi erottamalla ne ovilla ja lisäksi ehkä kylteillä tai lukoilla frontista. (Goffman, 1956, 69–74.)

Guerrier & Adib (2003) tutkivat matkaoppaiden emotionaalista työtä. Tutkimuksen oppaat työskentelivät matkatoimistojen ryhmämatkojen ohjaajina ulkomailla. He käyttävät tästä käsitettä *leisure work*, jolla he tarkoittavat työtä, jossa palvellaan ihmisiä, jotka lomailevat, rentoutuvat tai viettävät muuten vapaa-aikaa. Tähän kuuluu työskentely muun

muassa huvipuistoissa, lomakohteissa, ravintoloissa ja jopa ostoskeskuksissa. Guerrier & Adib (2003) uskovat tulosten olevan yleistettävissä muuhunkin vapaa-aikasektorin työhön. Samankaltaisuudet työolosuhteissa antavatkin tilaisuuden verrata tuloksia tekemiini haastatteluihin. Palaan Guerrier & Adibin (2003) tutkimukseen analyysissäni.

Guerrier & Adibin (2003) mukaan emotionaalinen työ, erityisesti matkaoppaan työ, on psyykkisesti hyvin raskasta. Työntekijän on peitettävä todelliset tunteensa ja ilmais-tava tunteita, jotka eivät ole aitoja. Matkaoppaalla on huomattavasti enemmän rooleja, joista on suoriuduttava kuin vaikkapa tarjoilijalla. Heidän on oltava iloisia ja rentoja juh-lissa, tai tilanteen mukaan empaattisia kuuntelijoita tai kurinpitäjiä. Heidän on siedettävä vaikeita ja loukkaavia asiakkaita ja siivottava heidän jälkiään. Matkaoppaat viettävät huomattavan paljon aikaa asiakkaidensa kanssa. (Guerrier & Adib, 2003.)

Toisin kuin emotionaalisisessa työssä yleensä, matkaoppaiden valvonta ja kontrolli on vähäistä. Asiakaspalvelutilanteita ei juurikaan käsitellö, ja yksityiskohtaista koulutustakin on vähän. Lisäksi matkaoppaiden palkkataso on alhainen, eivätkä tutkimuksen oppaat suunnitelleet tekevänsä pitkää uraa yrityksessä. Emotionaalisiselle työlle on siis matkaoppaiden tapauksessa vain vähän ulkoisia kannustimia tai kontrollia. (Guerrier & Adib, 2003.)

Bryman (2004, 103–131) ja Weaver (2006, 394–395) korostavat emotionaaliseen työhön valmentavaa koulutusta sekä jatkuvaa valvontaa ja sääntelyä. Näiden puuttuessa Guerrier & Adib (2003) sen sijaan selittävät emotionaalisen työn toimivuutta sisäsyntyisillä syillä. Juuri valvonnan puute näyttäisi toimivan tehokkaana kontrollimekanismina. Matkaoppaat kokivat hallitsevansa tilannetta. Heillä on mahdollisuus ainakin tiettyyn rajaan asti hoitaa hankalat tilanteet parhaaksi katsomallaan tavalla. Samoin he voivat vaikuttaa ohjelman sisältöön ja näin painottaa työssään positiivisina pitämiään puolia, vaikka illanviettoja lisäämällä. Toisin kuin esimerkiksi ravintolahenkilökunnalla, matkaoppailla on aikaa ”ystävystyä” asiakkaiden kanssa, mikä voi helpottaa vaikeita tilanteita. Toisaalta suhteet muihin oppaisiin olivat tutkittaville tärkeitä, sillä heiltä sai tukea, ja joukossa val-litsi sisäinen kontrolli. (Guerrier & Adib, 2003.)

Työntekijän persoonallisuus on myös merkittävä syy emotionaalisisessa työssä menestymiseen. *Emotionaalinen dissonanssi* tarkoittaa ristiriitaa koettujen ja ilmaistujen tunteiden välillä, ja siitä voidaan erottaa kaksi tasoa: *pinnallinen autenttisuus* (surface authenticity) ja *syvälinen autenttisuus* (deep authenticity). Pinnallisessa autenttisuudessa ilmaistaan hyvin erilaisia tunteita kuin koetaan. (Ashfort & Tomiuk, 2000, 194–195.) Monet emotionaalista työtä koskevat tutkimukset (mm. Wu & Hu, 2013; Allen ym., 2014; Hsieh 2014) keskittyvät tutkimaan emotionaalista dissonanssia, mutta jakavat sen strategiat pinnalliseen ja syväliniseen näyttelemiseen tai esittämiseen (*surface acting*, *deep acting*). Sisällöltään käsitteet vastaavat kuitenkin pääosin Ashfortin & Tomiukin (2000, 194–195) autenttisuutta, ja ainoa ero on syvälinen autenttisuuden ja näyttelemisen välillä.

Syvällisestä autenttisuudesta puhuttaessa tarkoitetaan, että rooli sopii työntekijän persoonaan ja todellisiin tunteisiin (Ashfort & Tomiuk, 2000, 194–195), kun taas syvällisellä näyttelemisellä tarkoitetaan tietoista tunteiden sääntelyä (Allen ym., 2014).

Guerrier & Adibin (2003) mukaan tutkimuksen matkaoppaille oli tyypillistä syvälinen autenttisuus. Työntekijät tunsivat voivansa olla omia itsejään töissä, jolloin työ kokonaisuudessaan helpottui ja oli motivoivaa. Tämä auttoi selviämään rasittavistakin tilanteista. (Guerrier & Adib, 2003.)

Emotionaalinen työ on merkittävä osa interaktiivista palvelutyötä, mutta sillä on hintansa (Hsieh, 2014). Työ, joka vaatii tekijältään tunteiden peittämistä ja sitoutumista työhön tunnetasolla, on jo lähtökohtaisesti stressaavaa. Tutkimuskirjallisuudessa ei kuitenkaan olla yksimielisiä siitä, että emotionaalille työlle asetetut vaatimukset todella aiheuttaisivat stressiä. Työn kuormittavuus riippuukin alasta, säännöistä, valvonnasta, työyhteisöstä ja monista muista tekijöistä. (Hsieh, 2014.)

Emotionaalinen uupumus on työperäisen burnoutin muoto, joka on stressireaktio organisaation työntekijöilleen asettamiin liiallisiin emotionaalisiin vaatimuksiin. Emotionaalista työtä säännellään ja valvotaan erityisesti teemapuistoissa, nähtävyyksissä ja lomakohteissa, mutta muihinkin palveluammatteihin, kuten terveydenhuoltoon ja muihin aloihin, joilla työntekijöiden on hallittava tunteitaan, kohdistuu samankaltaisia paineita. (Hsieh, 2014.)

Työnantajat pyrkivät sääntelemään emotionaalista työtä kahdenlaisilla säännöillä: työntekijää pyydetään esittämään positiivisia tunteita tai peittämään negatiivisia. Säännöt voivat olla implisiittisiä, kirjoittamattomia sääntöjä ja sosiaalisia odotuksia, tai eksplisiittisiä kirjallisia ja systemaattisesti valvottuja sääntöjä työntekijöille. Sanktiot riippuvat tietenkin sääntöjen luonteesta sekä organisaation omista toimintatavoista. Organisaatioissa, joissa on tiukat säännöt, on tavallisesti myös erilaisia keinoja tehdä siitä osa organisaatiokulttuuria, ja työntekijöitä valvotaan. (Hsieh, 2014.)

Hsieh (2014) teki kyselytutkimuksen emotionaalisen työn vaatimusten vaikutuksesta burnoutiin. Otokseen kuului 208 julkisen sektorin palvelutyöntekijää Floridassa. Vastajien työpaikat olivat mm. julkisessa liikenteessä, terveydenhuollossa, sosiaalipalveluissa ja hallinnollisissa palveluissa. Tulokseksi saatiin, että säännöt, joiden mukaan työntekijän on ilmaistava positiivisia tunteita, eivät lisänneet psyykkistä väsymystä. Sen sijaan säännöt, jotka kielsivät negatiivisten tunteiden näyttämisen, lisäsivät burnoutin riskiä. (Hsieh, 2014.)

Edellä mainitsemani syvälinen näytteleminen tarkoittaa yritystä muokata tunteita tilanteen vaatimiksi. Vaihtoehtoisesti työntekijä voi näytellä pinnallisesti, jolloin hän ei yritä muuttaa tunteitaan, vaan ainoastaan hallita niiden esittämistä. Jatkuva tunteiden teeskentely työn vuoksi aiheuttaa työntekijöille stressiä ja väsymystä. (Hsieh, 2014.) Samansuuntaisia tuloksia saivat esimerkiksi Taxer ja Frenzel (2018) tutkiessaan opettajien innostuksen näyttämistä. Niillä, joilla näytetyn innostuksen ja työstä nauttimisen välillä oli

suuri ero, voivat työssään huonommin kuin ne, joilla esitetty innostus ja työstä nauttiminen olivat linjassa keskenään. Teeskennelty innostus paransi oppilaiden tuloksia, mutta vaikutti haitallisesti opettajiin. (Taxer & Frenzer, 2018.)

Wu & Hu, (2013) tutkivat syvällistä ja pinnallista näyttelemistä emotionaalisessa työssä Kaakkois-Kiinassa. He keskittyivät työntekijöiden ja aggressiivisten asiakkaiden välisen suhteen sijaan tutkimaan työntekijöiden ja loukkaavien esimiesten välistä suhdetta, ja kuinka tavallisesti asiakaspalvelutilanteisiin liitetty emotionaalisen työn käsite on sovellettavissa työelämään laajemminkin. Wu & Hun (2013) mukaan hankalalla ja loukkaavalla työnjohdolla on samankaltainen vaikutus työntekijöihin kuin emotionaalista työtä koskevilla säännöillä ja vaatimuksilla. Toisin sanoen työntekijöiden on lisättävä tunteidensa sääntelyä, ja todellisten tunteiden ja sallittujen tunteiden välille syntyy ristiiriita. Tutkimuksen mukaan työntekijät lisäävät painostavassa ja emotionaalisesti haastavassa työympäristössä pinnallista näyttelyä. Sen sijaan syvällinen tunteiden näytteleminen, eli tunteiden ja niiden esittämisen yhteen sovittaminen vähenee. (Wu & Hu, 2013.)

Allen ym. (2014) vertailivat emotionaalista työtä palvelutyössä USA:ssa ja Kiinassa. Tutkimuksessa USA edusti individualistista ja Kiina kollektivistista kulttuuria. Allenin ym. (2014) mukaan USA:n otoksessa positiivisten tunteiden esittämiseen liittyvät vaatimukset ja ”service with a smile”-sääntö tulivat useammin esille kuin Kiinan otoksessa. Toisaalta kiinalaisille työntekijöille tunteiden sääntely, sekä pinnallinen että syvällinen näytteleminen, oli yleisempää, minkä Allen ym. (2014). ehdottivat johtuvan kollektivistisesta kulttuurista. Pinnallisen näyttelemisen haittavaikutukset olivat yleisempiä USA:ssa, mitä Allen ym., (2014) selittivät kulttuurisilla normeilla ja sillä, että kollektivistisissa kulttuureissa tunteiden kontrollointia arvostetaan enemmän kuin individualistisissa kulttuureissa. Itse asiassa Kiinassa tunteiden esittämiseen liittyvät säännöt olivat yhteydessä vähäisempään burnoutien määrään, mikä saattaa johtua siitä, että ne tukevat jo ennestään vahvoja kulttuurisia normeja. (Allen ym., 2014.)

Emotionaalinen työ voi vaikuttaa myös työntekijöiden välisiin suhteisiin ja ryhmädynamiikkaan (Clément, 2012). Esimerkiksi teemapuistoissa tai muissa paljon ihmisiä työllistävässä yrityksessä on usein erotettavissa erilaisia ryhmiä, joiden työnkuva ja emotionaalisen työn vaatimukset poikkeavat jonkin verran toisistaan. Muumimaailmassa tällaisia ryhmiä olisivat hahmotyöntekijät, lipunmyyjät, myymälä- ja kojutyöntekijät ja ravintoloiden ja kioskien työntekijät. Emotionaalisen työn vaatimukset eroavat näillä ryhmillä muun muassa performatiivisuuden asteeltaan. Clémentin (2012) mukaan tällaisten erillisten työntekijäryhmien välillä on helposti kitkaa, ja erot ovat rinnastettavissa luokkaeroihin. Tiettyjä työntekijäryhmiä pidetään organisaation kaikkien asiakaspalvelutyöntekijöiden keskuudessa parempina tai huonompina kuin toisia. Disneylandissä hierarkian huipulla ovat oppaat, kun taas matalammalle sijoittuvat puiston pikaruokaravintoloiden ja kioskien asiakaspalvelijat. (Clément, 2012.)

Emotionaalisen työn piirteet ja vaatimukset eroavat sen mukaan, mistä alasta ja työpaikasta on kysymys, mutta perusajatus pysyy samana: työntekijä peittää todelliset tunteensa ja esittää työnantajansa hyväksymiä positiivisia tunteita saadakseen asiakkaan viihtymään. Emotionaalista työtä on tutkittu monissa yhteyksissä, eniten kuitenkin erilaisissa asiakaspalveluammateissa. Huomion kohteena tutkimuksissa on usein työntekijöiden jaksaminen, johon vaikuttavat muun muassa työntekijöiden säännöt ja kontrolli, emotionaalinen dissonanssi, kulttuuriset erot sekä työn muut piirteet.

## 2.4 Disneysaatio matkailun ja elämystalouden näkökulmasta

Disneysaatioon kohdistuu paljon kritiikkiä. Ehkä eniten viime aikoina pinnalla ollut ongelma kohdistuu globalisaatioon ja disneysaation leviämiseen. Disneysaation ajatellaan usein tuhoavan paikallisia kulttuureita ja amerikkalaistavan ja länsimaistavan maailmaa. Teemoittelulla saatetaan säästää alkuperäisiä kulttuureita ja jatkaa perinteitä, kun yrittään houkutella alueelle turisteja. Katoamassa olevat perinteet herätetään eloon, kun siitä tuleekin alueen kilpailuvaltti. Toisaalta paikallista kulttuuria yleensä muokataan turisteille helpommin sulatettavaan muotoon. Etnisistä teemoista poimitaan vain joitakin piirteitä, tavallisimmin niitä, jotka ovat tarpeeksi eksoottisia ollakseen mielenkiintoisia, mutta jotka eivät ole niin poikkeavia, että olisivat ristiriidassa yhdysvaltalaisen kulttuurin kanssa. (Ducille, 1994.) Tällöin, vaikka turismi ja disneysaatio pitäisikin paikallisen kulttuurin hengissä, se saattaa muuttua lopulta alkuperäisestä suuresti poikkeavaksi. (Huh & Vogt, 2008.)

Sine Heitmann (2011) kirjoittaa autenttisuudesta turismissa. Autenttisuus viittaa yksinkertaisimmillaan aitouteen, joka on esimerkiksi museon esineiden kohdalla tutkittavissa ja todistettavissa: joko esine on tai ei ole aito. Kulttuurin ja turistin kokemusten autenttisuus on vaikeammin määriteltävissä. Autenttisuuteen liitetään tunne perinteistä, aitoudesta ja ainutlaatuisuudesta, ja turismin kohdalla korostuu myös paikallisuus. Autenttisuus ei ole selvärajainen käsite, vaan usein on kyseenalaista, onko jokin autenttinen vai ei. (Heitmann, 2011, 45–46.) Disneysaation yhteydessä autenttisen ja epäautenttisen raja on erityisen epäselvä. Clémentin (2012) mukaan teemapuistot ja muut disneysoidut teemaympäristöt häivyttävät todellisuuden ja fantasian rajaa. Aidon ja epäaidon raja on disneysaatiossa yhtä häilyvä kuin faktan ja fiktion raja. Kävijää kannustetaan osallistumaan fiktiiviseen narratiiviin ympäristössä, joka ohjaa todelliseen kuluttamiseen. (Clément, 2012.)

Heitmann (2011, 46–47) viittaa Boorstinin (1961) ajatukseen, etteivät turistit edes tavoittele autenttisuutta, vaan teeskenneltyjä tai epäaitoja tapahtumia ja kokemuksia, joista Heitmann (2011, 46–47) käyttää Boorstinin tavoin nimeä *pseudo-events*. Tämän näkö-

kulman mukaan turisti on passiivinen katsoja, joka etsii uusia, omasta arjestaan poikkeavia asioita usein kaukana kotoa, mutta kuitenkin tutussa ympäristössä. Sen vuoksi paikallisten on pakko muokata tapaa, jolla he esittävät omaa kulttuuriaan turistien toivomaan suuntaan. Se puolestaan saattaa muokata paikallista kulttuuria muutenkin, sillä myös paikalliset alkavat nähdä kulttuurinsa hieman eri tavalla. (Heitmann, 2011, 45–47.)

Turistien pseudokokemusten etsintä ilmenee muun muassa pakettimatkojen suosiossa (Heitmann, 2011, 47). Pakettimatalla turistien ympäristöstä suodatetaan kaikki liian paljon heidän maailmastaan poikkeavat piirteet, ja opas toimii tulkkina paikallisten ja turistien välillä. Turistit haluavat matkalla elää eräänlaisessa kuplassa, joka erottaa heidät paikallisten jokapäiväisestä elämästä. He eivät halua törmätä vieraisiin asioihin, tuotteisiin tai ihmisiin, jolloin he valitsevat usein kohteen, joka on alun perin rakennettu houkutamaan turisteja. Tämä selittää myös teemapuistojen ja Las Vegasin kaltaisten kohteiden suosiota. Näiden ei ole tarkoituksaan olla autenttisia kulttuurikohteita, vaan vain tarjota vierailijalle elämys. (Heitmann, 2011, 47.)

Turistikohteiden autenttisuudesta tai sen puutteesta kirjoittaa myös David Overend (2012). Hän käsittelee Boorstinin (1961) ajatusten pohjalta, kuinka turistioppaat rakentavat autenttisuuden illuusiota. Boorstinin (1961) ja Heitmannin (2011) pseudotapahtumien käsittelyssä huomio on kiinnittynyt paikalliseen kulttuuriin ja miten sitä on muokattu helposti sulatettavaan muotoon sekä turistien toiveisiin. Overend (2012) puolestaan keskittyy turisteille nähtävyyksiä esitteleviin oppaisiin, välittäjiin matkakohteen ja matkailijan välillä. Nähtävyydet ovat usein historiallisia tai muuten kulttuurisesti merkittäviä rakennelmia, ja oppaiden tehtävä on esitellä niitä. Kohdetta esitellessään opas ei kuitenkaan anna matkailijalle objektiivista informaatiota, vaan väistämättä rakentaa kohdetta. Overendin (2012) mukaan nämä paikat, turistikohteet, eivät ole olemukseltaan vakioita. Vaikka ne olisi rakennettu satoja tai jopa tuhansia vuosia sitten ja säilytetty niin alkupe räisessä muodossa kuin mahdollista, ne eivät pysy samanlaisina. Paikat, erityisesti turistikohteet, joita esitellään yhtenäen suurille ihmisjoukoille, ovat jatkuvasti muuttuvia ja performanssin kautta luotuja. Kohdetta esitellessään oppaat uudelleenmäärittelevät sitä, ja luovat näin aktiivisesti illuusiota kohteen menneisyydestä ja autenttisuudesta. (Overend, 2012.)

Muumimaailmassa autenttisuus on eri asemassa kuin monissa edellä käsittelemissäni turistikohteiden tutkimuksissa. Muumimaailma ei yritä herättää katoamassa olevia paikallisia perinteitä tai säilyttää tiettyä elämäntapaa. Puisto perustuu teemoittelultaan saatuun, ja voi siten olla autenttisimmillaankin vain autenttisen oloinen fiktiivisessä maailmassaan, kuten silloin kun lapsille uskotellaan, että he todella ovat Muumilaaksossa. Muumimaailma ei myöskään markkinoi autenttista naantalilaisuutta, mutta siitä on tullut hyvin olennainen osa kaupunkia. Muumimaailmalla on erillinen sijainti Kailon saarella,

mutta se näkyy esimerkiksi kylteissä ja mainoksissa. Muumeja käytetään ahkerasti Naantalissa ja sen matkailualan palveluiden markkinoinnissa. Näin Muumimaailmasta on tullut osa naantalilaisuutta.

Overendin (2012) ja Heitmannin (2011) mukaan turisti on aktiivinen ja tietoinen päätöksentekijä verrattuna Boorstinin (1961) naiiviin ja passiiviseen matkailijaan. Kun matkailijalle esitellään vain autenttisuutta jäljittelevää paikalliskulttuuria ja turisti hyväksyy oppaan performanssin, turisti ei tule huijatuksi. Turistit ovat elämystalouden tietoisia osallistujia. Autenttisuuden sijaan heitä voi vetää puoleensa nimenomaan performanssilla luotu autenttisuuden illuusio. Hyväksymällä performanssin ja oppaan esittelyn matkailijat osallistuvat illusioon. (Overend, 2012.) Tämä pätee myös Muumimaailman aikuisasiakkaisiin ja isompiin lapsiin. Tästä huolimatta valta kohteen uudelleenmäärittelyssä on ensisijaisesti oppailla, sillä heidän esityksensä ohjaa turistien suhtautumista kohteeseen (Overend, 2012).

Riippumatta siitä, onko turistin kokemus autenttinen vai ei, matkailija etsii kokemuksia ja elämyksiä. Matkailussa elämyksillä on aina ollut paikkansa, mutta niiden merkitys niin matkailussa kuin muuallakin on kasvanut. Elämystaloudessa kuluttaja on valmis maksamaan palvelusta huomattavasti enemmän, jos uskoo sen olevan elämys. Palvelun käyttöarvon lisäksi kuluttaja maksaa elämysarvosta. Tämän seurauksena elämystaloudessa alan tuotot kasvavat sen mukaan, paljonko kuluttajat nauttivat kokemuksestaan. (Chang, 2017.)

Elämystaloudessa kokemuksia tuotetaan usein disneysaation keinoin. Teemaravintoloissa myyntivalttina on nimenomaan teema, ja teeman vuoksi asiakkaat ovat valmiita myös maksamaan enemmän (Chang, 2017). Esimerkiksi Tallinnan Olde Hansa on tunnettu keskiaikateemainen ravintola keskiaikaistyylisessä vanhassa rakennuksessa. Ravintolassa syödään kynttilöiden valossa ja keskiaikaisen musiikin säestyksellä. Henkilökunnan asut ovat keskiaikaistyylisiä, ja ruokalista mukaillee ainakin näennäisesti aikakauden varakkaan väestön ruokatottumuksia. Jo teemoittelun yhteydessä mainitsin, että ruoka vaikuttaisi olevan edelleen tärkein tekijä ravintolaa valittaessa. Olde Hansan kilpailuvaltti on kuitenkin nimenomaan kokonaisvaltainen teemoittelu, joka näkyy myös ruokalistalla. Teemoittelun vuoksi ravintolassa käymisestä tulee muista ravintolakäynneistä poikkeava elämys.

Matkailussa disneysaatiota esiintyy ympäristöissä, jotka ovat turisteille rakennettuja, kuten risteilyaluksilla tai alaluvussa 2.2 käsitellyissä teemapuistoissa ja hotelleissa. Tämän lisäksi disneysaatio vaikuttaa usein matkakohteissa, joissa paikallista kulttuuria ja historiaa hyödynnetään turistien houkuttelemiseksi ja kulutuksen lisäämiseksi. Toisaalta kulttuuristen erojen hyödyntäminen ei välttämättä vaadi sitä, että kuluttaja matkustaa jonkin käyttämään rahaa, vaan etnisyyttä käytetään teemana myös monenlaisissa tuotteissa ja markkinoinnissa, jolloin tuotteesta yritetään tehdä kiinnostava eksoottisen teeman avulla.



Goffman esittää toisen näkökulman autenttisuuteen. Hänen mukaansa autenttisuutta ja todellisuutta tärkeämpää on, miten asiat on kehystetty. Arkisessakin tilanteessa on monta eri kehystä, jotka määrittävät, mitä tilanteessa on hyväksyttävää tehdä ja miten käytöstä tulkitaan. Työpaikalla tai urheilussa ihminen toimii erilaisissa kehyksissä kuin viettäessään aikaa perheensä kanssa, joten eri asioita pidetään soveliaina ja luontevina. Goffman mainitsee esimerkkinä – Muumimaailman performatiiviseen työhön sopivasti – näyttelijän työn. Lavalla roolia esittäessään näyttelijä on valmis toimimaan hyvin eri tavalla kuin tavallisesti omana itsenään, ja esimerkiksi ylireagointia pidetään teatteriympäristössä luontevana. Saadakseen katsojat ymmärtämään hahmoa näyttelijän on ilmaistava tunteita voimakkaasti. Omana itsenään yhtä suuren ihmisjoukon edessä vaikkapa kadulla hän tuskin purkasi tunteitaan samalla tavoin. Teatterissa tämä on kuitenkin odotettua ja jopa välttämätöntä autenttisen kokemuksen luomiseksi. (Goffman, 2012, 251–254.)

### **3 MUUMIMAAILMA JA DISNEYSAATION TUNNUSPIIRTEET**

#### **3.1 Tutkimusasetelma**

Muumimaaailma Oy on Naantalissa toimiva matkailualan yritys, joka perustuu Tove Janssonin Muumi-tarinoille. Teemapuisto perustettiin piirrosarjan tuottajan, Dennis Livsonin, aloitteesta ja avattiin vuonna 1993. Nykyään Muumimaaailma Oy:llä on yhteensä noin 250 000 kävijää vuodessa, ja sen liikevoitto on noin 7 miljoonaa euroa. Perinteistä Taikatalvi-viikkoa lukuun ottamatta Muumimaaailma on auki vain kesäisin kesäkuun alkupuolelta elokuun loppuun. Yrityksen mukaan puiston tehtävänä on luoda elämyksiä lapsille ja perheille sekä toteuttaa Muumi-satujen filosofiaa: perhekeskeisyyttä, väkivallattomuutta, ystävällisyyttä, ympäristötietoisuutta, turvallisuutta ja seikkailua. (Muumimaaailma.fi/Muumimaaailma Oy.)

Varsinaisesti Muumimaaailma sijaitsee Naantalin Kailon saarella, mutta Naantalin keskustassa on lisäksi kaksi Muumi-myyrälää, Eriskummallinen kahvila ja Muumi-parkki. Lisäksi yrityksen omistukseen kuuluu alakoululaisille suunnattu Väskin seikkailupuisto, joka ei ole enää Muumi-teemainen. Keskityn tutkimuksessani Kailon saaren Muumimaaailmaan.

Muumimaaailmaa käsittelevän tapaustutkimukseni tutkimuskysymykset ovat jaoteltavissa yleistasoisemmista yksityiskohtaisempiin seuraavasti:

- Miten disneysaation tunnuspiirteet, teemoittelu, hybridikuluttaminen, tuotteistaminen ja emotionaalinen työ, toteutuvat Muumimaaailmassa?
- Millä keinoilla Muumimaaailmalle ominaista teemoitteluun perustuvaa satuiluusiota pidetään yllä?
- Mitä illuusion ylläpitäminen ja kokonaisvaltaisesti disneysoitu ympäristö edellyttävät työntekijöiltä hahmotyössä ja asiakaspalvelutehtävissä?
- Miten hahmo- ja asiakaspalvelutyöntekijät kokevat työnsä performatiivisuuden ja työympäristönsä?

### 3.2 Muumimaailma näyttämönä



**Kuva 1.** Illuusion tärkeys on esillä jo Muumimaailman esitteen tunnuslauseessa. (Kuva: Vilma Naski)

Muumimaailma on Kailon saarella ja siten sijaintinsa vuoksi hieman eristyksissä muusta maailmasta. Tämä noudattaa Brymanin (2004) teoriaa, että disneysaatiossa teemaan kuulumattomat asiat yritetään pitää poissa kuluttajan näköpiiristä. Eri teemamaat yleensä erotetaan jollakin tavalla visuaalisesti toisistaan, ja itse puisto on oma pieni maailmansa, jonka ulkopuolista maailmaa ei ole. Muumimaailmassa tämä toteutuu jo siten, että mantereen ja teemapuiston yhdistää vain yksi silta. Muumimaailmassa on polkuja myös rannassa, mutta ne ovat pääasiassa merenpuoleisella rannalla eivätkä mantereen puolella. Koko Kailo ei ole Muumimaailmaa, vaan saaresta noin kolmannes on ulkoilu- ja virkistysalueita (Naantali.fi/Ulkoilusaaret). Nämä eivät ole kovin pahasti ristiriidassa Muumi-teeman kanssa, ja ulkoilualueen uimarannalle voi piipahtaa kesken Muumi-päivänkin erillisen portin kautta. Tenniskentät ja muu osa virkistysalueesta puolestaan on piilossa metsikön takana.

Muumimaailman eristyneisyys noudattaa paitsi teemoittelun periaatteita, myös itse teemaa, sillä Muumilaakso on animaatiisarjassa meren ja vuorten rajaama, ja sen erillisyyttä muusta maailmasta leimaa koko satumaailmaa. Muumit elävät omassa kuplassaan, ja Muumimaailma on samoin omanlaisensa erillinen kupla, vaikka onkin aivan Naantalinvanhan kaupungin lähellä. Toisaalta Muumimaailmaankin rakennettu vanhan Naantalinvanhan puutaloalueita jäljittelevä tyyli sopii Muumi-teemaan, sillä Muumeihin liittyy vanhanajan nostalgiaa. Muumitalossa on esimerkiksi puuhella ja pihalla kaivo. Brymanin (2004) ja

Gottdienerin (1997) mukaan historia on tärkeä teemoittelun lähde disneysoiduissa ympäristöissä, ja teemapuistoissa on yleensä jonkinlainen historiateemainen alue. Muumimaailmassa historiateemaa ei ole erityisesti painotettu, mutta teemapuistossa, samoin kuin animaationsarjassa, on selvästi nostalginen tapa suhtautua menneisyyteen. Hahmojen esitetään elävän jossakin vanhassa hyvässä, yksinkertaisemmassa ajassa. Vanhaa Naantalia muistuttava ravintola- ja matkamuistomyymäläalue sopii ulkoasultaan tähän nostalgiaan.

Muumimaailmassa ei ole Disneyn teemapuistoille tyypillisiä teemamaita, koska se perustuu periaatteessa yhteen yhtenäiseen teemaan. Silti Muumimaailmassakin on erotettavissa eri teema-alueita tiettyjen tarinoiden tai useampaa tarinaa yhdistävien piirteiden perusteella. Laakson, eli Muumitalon ympäristön ja teemapuiston keskipisteen, lisäksi Muumimaailmassa on esimerkiksi satupolku, jossa seurataan Tiuhdin ja Viuhdin tarinaa metsän läpi Noidan mökille, Mörön luo ja Yksinäisille vuorille. Satupolulla teemaa toteutetaan yksittäisen Muumi-tarinan kautta ja sitä mukailten. Toisaalta taas kaikki eri tarinoista peräisin oleva meriaiheinen nähtävä on yhdistetty yhteen paikkaan, esimerkiksi Muumipan muistelmista tuttu laiva ja drontti Edward on yhdistetty Tuutikkiin ja uimahuoneeseen, jolloin ne ovat kaikki Kailon saaren tietyllä rannalla ja muodostavat kokonaisuuden. Tällöin teemaa ei toteuteta tietyn Muumi-tarinan kautta, vaan eri tarinoista peräisin olevia elementtejä on yhdistelty meriteemaan sopivasti.

Muumimaailman teemat voisi jakaa myös toisella tavalla kuin Muumi-tarinoiden mukaan. Jos ajatellaan puistoon saapumista, teemoittelu ei ole heti aivan yhdenmukaista. Kävijä kulkee ensin kioskien ja onnenpelien ohi. Nämä ovat jonkinlainen sekoitus meriteemaa, vanhaa Naantalia ja Muumi-teemaa. Eteenpäin mentäessä meriteema jää pois ja tullaan Naantalin vanhaa kaupunkia muistuttavalle alueelle, jossa on muun muassa posti, ravintoloita ja kauppoja. Muumi-teema on esillä kylteissä ja myytävissä tuotteissa. Tämä noudattaa disneysaation periaatetta, että poikkeuksellisessa kontekstissa tavanomaisistakin palveluista tulee erityisiä. Muumi-teema tuo väkeä puistoon, joten teemaa hyödynnetään myös ravintoloiden ja puotien markkinoinnissa. Puutalojen jälkeen saavutaan varsinaiseen Muumilaaksoon, jossa teemoittelu keskittyy Muumi-animaatioihin. Poluilla ja rannassa on painotettu myös luonnon ja meren läheisyyttä. Kaikki nämä teemat on kuitenkin etäisesti liitetty Muumi-teemaan. Koska kaikki on osa samaa, laajempaa teemaa ja ovat tarinassa samassa maailmassa, niitä ei ole ollut välttämätöntä erottaa toisistaan. Siitä huolimatta eri teema-alueita ei näe samalla kertaa, sillä saarella on paljon metsikköä ja kalliota, ja polut mutkittelevat siten, että eri teema-alueet ovat myös fyysisesti erillisiä kokonaisuuksia. Muumimaailman rakennelmien asettelu erottaa osia teemasta omiksi kokonaisuuksikseen samalla, kun se antaa vaikutelman, että teemapuisto on suurempi kuin onkaan ja tuo puiston kiertelyyn vaihtelua. Toisaalta se, että puistossa on myös luontoa, on Muumi-teeman ja Muumimaailma Oy:n julkilausuttujen ympäristöarvojen mukaista.

Itse teemapuistossa on erotettavissa konkreettinen backstage, eli pukuhuoneet ja taukotilat työntekijöille. Jo pukuhuoneen olemassaolo viittaa siihen, että illuusio, rooliin astuminen ja siitä poistuminen vaativat valmistautumista, joka kätketään asiakkailta. Illusion kannalta on tärkeää, ettei yleisö näe välivaihetta, jossa työntekijä maskeeraa itsensä hahmoksi ja sonnustautuu hahmolle kuuluviin vaatteisiin ja asusteisiin. Näissä tiloissa vaihdetaan tavallisista vaatteista rooliasuun, syödään, jutellaan ja valmistellaan esityksiä. Pukuhuoneessa illuusio on vasta kehitysvaiheessa tai jo loppumassa.

Pukuhuoneet ja taukotilat ovat erillisiä tiloja, ja niitä pidetään aina lukittuina. Asiakkailta ei ole missään tapauksessa pääsyä näihin tiloihin, ja valokuvaaminen on ehdottomasti kielletty. Koko tutkimuksen aikana sain Muumimaaailman taholta vain kaksi selkeää sääntöä tutkimustyöskentelyäni koskien: asiakkaille ei saa koitua häiriötä ja backstageella ei saa kuvata. Kuvauskielto on voimassa myös työntekijöille, ja etenkin sosiaaliseen mediaan ei saa julkaista kuvia, jotka särkisivät illusion. Backstagea on myös työntekijöiden käyttämä metsikön poikki kulkeva oikopolku, jonka molemmissa päissä on lukolliset aidat ja kyltit ”vain Muumilaakson asukkaille”.

Backstageen eivät kuitenkaan kuulu vain konkreettiset tilat, vaan siihen voidaan ajatella kuuluvan myös työntekijöiden yhteiset illanvietot. Etenkin hahmotyöntekijät viettivät paljon aikaa yhdessä työn ulkopuolellakin, mikä vaikuttaa onstage-esiintymiseen. Illanvietot ja muu yhteinen aika vaikuttaa väistämättä hahmotyöntekijöiden välisiin suhteisiin, mikä todennäköisesti vaikuttaa roolityöskentelyyn. Toisinaan työn ulkopuolella syntyy ideoita pienistä esityksistä tai muusta yleisölle esitettävästä, tai illanvietossa kerrotaan omia kokemuksia tietystä roolista ja mikä siinä on toiminut ja mikä ei. Laajimmin määriteltynä backstageen kuuluvat myös roolissa olevan työntekijän tunteet ja ajatukset. Puhuvilla hahmoilla nämä eivät saa näkyä kasvoista, kun taas karvapuvun sisällä ilmeitä ei tarvitse kontrolloida kuonon vuoksi. Muumipuvussa työntekijä on pienessä backstagekuplassaan, sillä kaikki puvun sisällä on backstagea, mutta puvun ulkopuolelle näkyvät eleet ovat jo onstage-esitystä ja osa illuusiota. Näin esimerkiksi työntekijän tukala olo kuumana päivänä jää backstageelle.



**Kuva 2.** Teemapuiston asiakkailla ei ole pääsyä backstagelle. Asiakkaiden kulkemista ohjataan sadun keinoin. (Kuva: Vilma Naski)

Muumimaailmassa teemoittelu on reflektiivistä, sillä se viittaa Tove Janssonin kirjoihin ja *Muumilaakson tarinoita* -animaatiosarjaan ja niiden hahmoihin. Suurimmaksi osaksi teemoittelu on kytketty animaatioon, ja teemapuistoa on niiden viimeisen 10 vuoden aikana, jotka edellisestä käynnistäni Muumimaailmassa ennen tätä tutkimusta on, kehittynyt yhä enemmän tähän suuntaan. Sinä aikana Muumimaailmaan on rakennettu suoraan animaatiosta otettuja rakennelmia, jotka vastaavat tarkasti sarjaa. Tällaisia ovat esimerkiksi Muumipeikon talo, Pikku Myyn jättikurpitsa, Hosulin ja Sosulin talot ja Hemulin pimeässä hohtava makuuhuoneen seinä.

Toisaalta erityisesti Muumi-tuotteissa on havaittavissa piirteitä Tove Janssonin alkuperäisten tarinoiden suuntaan siirtymisestä. Oheistuotteissa, kuten postikorteissa ja astioissa on nähtävissä paluuta kirjojen ja sarjakuvien ulkoasuun, mikä puolestaan on enemmän riippuvaista Muumi-tuotteita ja tuotemerkkiä valvovasta Moomin Characters Oy Ltd:stä. Lisäksi yhdessä Muumiteatterin näytelmistä Pikku Myy ja Nuuskamuikkunen ovat sisaruksia, kuten kirjoissa. Sarjassa he eivät ole mitään sukua toisilleen, ja eräässä jaksossa Pikku Myy haluaa Nuuskamuikkusesta jopa heilaa itselleen.

Side Muumimaailman ja animaatioiden välillä on erityisen vahva, sillä sekä Muumimaailman että piirrosanimaatioiden takana on sama ideoija, Dennis Livson. Muumimaailman omistuksesta 52 % kuuluu Livson Groupille, jota johtavat nykyään Dennis Livsonin lapset. Moomin Charactersin hallituksen johdossa puolestaan on Tove Janssonin veljentytär Sophie Jansson. (Muumimaailma.fi/Yritysinfo; Moomin.fi/Lisenssit.) Livson Group ja Moomin Characters ovat kaupallisia yrityksiä, joten suuri merkitys teeman ja hahmojen käsittelyssä on tietenkin sillä, minkä uskotaan myyvän. Disneysaation kannalta

näiden yritysten yhteydellä on siinä mielessä merkitystä, että Muumimaailman teemoittelusta, hybridikuluttamisesta ja emotionaalisesta työstä on vastuussa pitkälti Livson Group Muumimaailman suurimpana omistajana, kun taas tuotteistamisessa Moomin Characters on tuotemerkin omistajana merkittävässä asemassa. Vain pieni osa Muumimaailmassa myytävistä tuotteista viittaa itse teemapuistoon, loput viittaavat laajemmin Muumitarinoiniin. Myymälässä työskentelevä haastateltava kertoikin teemapuiston noudattavan selkeästi animaatiosarjaa, kun taas myymälöiden tuotteet olivat enemmän kirjojen ja sarjakuvien mukaisia.

Kuten hybridikulutusta edustavissa ostoskeskuksissa, myös Muumimaailmassa asiakkaille tarjotaan mahdollisuus viettää koko päivä kuluttamiseen kannustavassa ympäristössä. Osittain tämä tapahtuu tarjoamalla erilaisia ajanviettomahdollisuuksia, jolloin asiakkaat eivät ehkä kyllästy yhtä nopeasti. Muumien lisäksi Muumimaailmassa on paljon nähtävää erilaisissa animaatiosarjaa jäljittelevissä rakennelmissa ja luontopoluilla. Siellä on löhöilypisteitä riippumattoineen ja säkkituoleineen, tehtävapistettä, valokuvauspisteitä, poskimaalausta, myymälöitä, uimaranta, onnenpelejä, Teatteri Emma ja erilaisia esityksiä ja ohjelmanumeroita.

Toisaalta asiakkaiden jääminen teemapuistoon on kiinni myös käytännön asioista. Perhe voi haluta lähteä, kun nälkä tai väsymys iskee. Tämän vuoksi hybridikulutusympäristöissä, kuten Muumimaailmassa, on paljon ruokapaikkoja. Muumimaailmassa voi myös vuokrata kärryn, jossa kävelemään väsyviä lapsia voi kiskoa. Käymälöiden yhteydessä on vaipanvaihtopisteitä, joissa on tarjolla myös vaippoja – senkään takia ei tarvitse lähteä. Mitä kauemmin asiakkaat pysyvät puistossa, sitä enemmän he kokeilevat puistossa tarjolla olevia asioita. He saattavat syödä lounaan lisäksi välipalankin. Monet pisteistä ovat maksullisia, kuten poskimaalaus, onnenpelit ja valokuvaus. Myös myymälöissä hinnat ovat varsin korkeita. Lyhyellä käynnillä asiakkaat keskittyvät ensisijaisesti muumien tapaamiseen ja puiston kiertämiseen, sillä muumit, Muumilaakso ja teemoiteltu ympäristö ovat puiston vetonaula. Sen sijaan koko päivän kestäväällä vierailulla asiakkaat todennäköisemmin kuluttavat pääsylippujen lisäksi moneen muuhunkin asiaan.

Hybridikulutuksen ja tuotteistamisen kannalta on olennaista, missä matkamuistomyymälät ja muut kulutusmahdollisuudet sijaitsevat disneysoidussa tilassa. Tyypillisesti ne on sijoitettu siten, että asiakas kulkee niiden ohi poistuessaan, esimerkiksi museopuoti on tavallisesti uloskäynnin lähellä, jotta asiakas poikkeaisi ostoksille kierrettyään museon. (Bryman, 2014, 72.) Muumimaailmassa kaupat ovat ennen uloskäyntiä niin, että niiden ohi kävellään Muumilaaksoon mennessä ja sieltä poistuttaessa. Yleensä ihmiset käyvät putiikeissa lopuksi. Yksi haastateltava mainitsi myös mantereen puolella olevan Muumimyymälän asiakkaiden olevan usein puiston asiakkaita, jotka eivät ehtineet käydä puiston puodissa. Puoti on sellaisessa kohtaa Naantalin vanhassa kaupungissa, että Muumimaailmasta poistuvat kävelevät lähes väistämättä sen ohi. Muumimaailmasta lähtevät kävele-

vät pelkästään lähtiessään siis kolmesti Muumi-tuotteita myyvien liikkeiden ohi: Muumimaailmassa Nipsun putiikin ja muiden myymälöiden ohi, sillan vieressä Muumimaailman ja Väskin seikkailusaaren lippukioskin ohi ja Naantalın vanhan kaupungin Muumi-myy-mälän ohi. Muumimaailman puolella myös herkkukioskien ohi kävellään menen tullen, joten lapsilla on tilaisuus vielä lähtiessä pyytää vanhempiaan ostamaan tikkareita ja jää-telöä.



**Kuva 3.** Osa Muumimaailman ravintoloista ja kioskeista on nimetty teeman mukaan, osa ei. Viljonkan vohveli ja Pizza&Pasta. (Kuvat: Vilma Naski)

Muumi-myy-mälän lisäksi vanhan Naantalın puolella on Muumimaailmaan kuuluva Eriskummallinen kahvila, joka on auki kesäisin. Kahvila on Muumi-teemainen, ja siellä on paljon *Muumilaakson tarinoiden* yksityiskohtia, kuten sarjassa esiintyvän keksijä Muhvelin keksintöjä vitriinissä ja Piisamirotta riippukeinussa. Osa kahvilasta muistuttaa laivaa Muumipapan kunniaksi, ja seinillä on still-kuvia animaatiisarjasta. Mielenkiin-toista on, että verrattuna teemapuiston ravintoloihin, teemoittelu toimii kahvilassa toisin päin. Kahvila on sisustukseltaan ja koristeluiltaan vahvasti teemoiteltu, mutta valikoima on tyypillinen mille tahansa kahvilalle, eikä listan nimiä ole muokattu teeman mukaan. Sen sijaan teemapuistossa teema on mukana vain logossa ja ravintolan nimessä sekä joi-denkin ruoka-annosten nimissä, mutta ei sisustuksessa. Koska Eriskummallinen kahvila on erillään teemapuistosta, sen on oltava teemoiteltu houkutellakseen Muumi-faneja, ja teemoittelulla kahvilaan saadaan Muumien ystäviä ja turisteja, jotka eivät aiokaan mennä itse teemapuistoon. Markkinointi Eriskummallisessa kahvilassa toimii kahdella ta-solla: se on keino saada asiakkaita kahvilaan, ja se on osa kahvilalle erityistä elämystä, toisaalta kahvila itse on keino markkinoida Muumimaailmaa erityisesti lähiseudun asuk-kaille, sillä sinne pääsee ostamatta lippua teemapuistoon, mutta se antaa esimakua Muu-mimaailmasta. Sen sijaan teemapuistossa olevia ravintoloita ei ole jostakin syystä tee-moiteltu syvemmin. Ulkoisesti ne ovat Naantalın vanhan kaupungin tyyllisiä värikkäitä puurakennuksia, joten ne sopivat ympäristöön, vaikka eivät noudatakaan Muumi-teemaa. Toisaalta samaan kategoriaan kuuluu onnenpelialue, joka on epäselvemmin teemoiteltu,



eikä selkeää linkkiä Muumi-tarinoihin ole. Lakukoju on kuin missä tahansa kesätahtu-  
massa, ja onnenpelien työntekijät ovat pukeutuneet puosuiksi. Siinä missä ravintolat so-  
pivat enemmänkin vanhan Naantalın teemaan, onnenpelit sopivat meriteemaan.

Muumimaailmassa huomioni kiinnittyi yllättäen sponsorointiin. Lasten selkään kiin-  
nitettävät nimilaput mainostavat Keskoa, Muumimaailman kartan mukana tulee ”haus-  
kuusvakuutuksesta” kertova lehtinen, jonka mukaan Fennian Hauskuusvakuutus korvaa  
uuden rannekkeen, jos lapsella ei ole ollut hauskaa. Heti sisäänkäyntiaukiolla on näky-  
vällä paikalla rakennuksen seinässä sponsoreiden logoja. Metsäpolun lepopaikan raken-  
nelmista taas kurkistelevat MTV Juniorilta tutut tipuhahmot. Millään näistä sponsoreista  
ei ole mitään tekemistä itse Muumi-animaation kanssa, vaan kyse on yksinkertaisesti kau-  
pallisesta yhteistyöstä. Mielenkiintoista on, että illuusion suojelemiseksi työntekijöitä on  
kehotettu esittämään, ettei mitään Muumimaailman ulkopuolista maailmaa tai muita  
brändejä ole olemassa. Etenkin hahmotyöntekijöille tämä on varsin tiukkakin sääntö, jota  
käsittelem enemmän luvussa 4.2. Ehkä räikeimmin tämä ristiriita näkyy MTV Juniorin  
tipuhahmoissa, sillä työntekijöitä on ohjeistettu, ettei mitään illuusion kuulumattomia  
hahmoja ole olemassa. Muumimaailma itse kuitenkin poikkeaa tästä säännöstä sponso-  
rintia, eli taloudellista tukea, vastaan. Sponsorijilla puolestaan ei ole mitään tekemistä  
teeman tai illuusion luomisen kanssa, vaan ne vain käyttävät hyväkseen brändiä markki-  
noinnissaan. Onkin tärkeää muistaa, että disneysaatio on kaupallinen ilmiö. Muumimaa-  
ilma esiintyy usein perhe- ja ympäristöarvojen kannattajana ja viestii arvoistaan runsaasti,  
mutta se tavoittelee yrityksenä voittoa. Disneysaatio on sille liikeidea ja väline olla kau-  
pallisesti kannattava.

**Fennia vakuuttaa, että Muumimaailmassa on hauskaa!**  
Toivomme, että viihdytte tänään Muumimaailmassa. Jos kuitenkin sattuu huono päivä eikä lapsella ole hauskaa, Fennian hauskuusvakuutus korvaa uuden käynnin Muumimaailmaan.

**Jos lapsesi ei tänään**  
hymyile, naura, riemuitse, kikata, iloitse  
tai muuten nauti tämän päivän vierailusta Muumimaailmassa, poikkea Muumimaailman infopisteessä ja täytä korvaushakemus.

Korvauksena Fennia lahjoittaa uuden päivärannekkeen lapsellesi toista käyntiä varten.

**Kuva 3.** Fennian hauskuusvakuutus. (Kuva: Vilma Naski)



Kuva 4. Sponsorointia Muumimaailmassa. (Kuva: Vilma Naski)

### 3.3 Aineisto ja metodit

Tutkielman aiheesta johtuen käytän kahta eri tutkimusmetodia, havainnointia ja teema-haastatteluita. Tavoitteenani on näin saada mahdollisimman kattavasti tietoa disneysaation tunnuspiirteiden esiintymisestä Muumimaailmassa. Havainnointi tarjoaa mahdollisuuden hankkia paikan päällä tietoa, jota on muuten vaikea saada. Tarkkailin, millainen ympäristö on, millä tavoin se on teemoiteltu ja miten hybridikulutus ja tuotteistaminen tulevat esiin Muumimaailmassa. Seurasin myös yhtä hahmotyöntekijää työssään valmistautumisesta työpäivän loppuun, mikä antoi tilaisuuden havainnoida muun muassa työskentelyä ja työilmapiiriä sekä tilaisuuden keskustella työntekijöiden kanssa työn lomassa. Etnografia myös tukee tutkimusaiheeni kokonaisvaltaista analysointia. Havainnointi oli aineistonkeruussani ajallisesti ennen haastatteluja, jotta sain paremman kokonaiskuvan tutkimuskohteestani ennen haastattelujen tekemistä. (Eskola & Suoranta, 1998.) Teema-haastatteluissa puolestaan pyrin selvittämään työntekijöiden näkemyksiä työstään ja työympäristöstään.

Etnografia on kvalitatiivisen tutkimuksen muoto, jossa havainnointi tapahtuu kokonaisuudessaan tutkittavan ryhmän tai yhteisön sosiaalisessa ympäristössä ja luonnollisissa olosuhteissa. Osallistuvassa havainnoinnissa tutkija osallistuu jollakin tavalla tutkimuskohteidensa toimintaan, mutta toimii itselleen vieraassa ympäristössä tai yhteisössä. Havainnoinnin kautta tutkija pyrkii ymmärtämään tutkittaviensa sosiaalisen elämän toimin-

nallisia käytäntöjä. Tutkittavan yhteisön jäsenet sen sijaan keskittyvät työtehtäviinsä, eivätkä havainnoijan tavoin tarkkailuun. Tutkija voi antaa tutkimustilanteen ohjata havainnointia tai noudattaa etukäteen laatimaansa havainnointisuunnitelmaa. (Eskola & Suoranta, 1998.) Aineistoa kerätessäni etenin havainnoimani tilanteen mukaan. Tutkijan osallistumisen aste voi vaihdella. Tutkija voi osallistua aitoihin tilanteisiin ja vuorovaikutukseen tutkimassaan yhteisössä tai olla enemmän taka-alalla. Valinta riippuu tutkimuksen luonteesta ja tutkittavasta yhteisöstä, esimerkiksi joskus voi olla vaikeaa kerätä tietoa, jos ei osallistu ryhmän toimintaan mahdollisimman täysvaltaisena jäsenenä. Osallistuvalla havainnoinnilla kerätyn aineiston analyysissä onkin huomioitava, kuinka paljon tutkija vaikuttaa toiminnallaan tutkittaviensa käyttäytymiseen. (Eskola & Suoranta, 1998.) Havainnoidessani olin tutkijan roolissa, koska minulla ei ole Muumimailman työyhteisössä muita rooleja. Olin lähes koko ajan taka-alalla, ja ainoa tilanne, jossa varsinaisesti osallistuin, oli seurattessani hahmotyöntekijää päivän ajan – Noita ja Aliisa pyysivät saada loitsia minut lasten edessä mykäksi ja takaisin. Suostuin tähän, ja olin näin osa pientä esitystä.

Havainnointi on tutkimusmenetelmänä hyvin subjektiivinen. Samaa tilannetta havainnoivat tutkijat todennäköisesti kiinnittävät huomiota hieman eri asioihin, ja heidän ennako-odotuksensa vaikuttavat havaintoihin. Subjektiivisuuden lisäksi on huomioitava eettisyys aineistoa kerätessä ja käytettäessä. Eettistä lähestymistapaa on pohdittava jo mietittäessä, kerrotaanko tutkittaville, että he ovat tutkimuksen kohteena. Periaatteessa tutkija voi toimia kummalla tavoin vain. Yleensä kertomatta jättäminen valitaan silloin, kun tutkijan rooli on olosuhteiden pakosta tai ylipäättään aineiston saamiseksi salattava. (Eskola & Suoranta, 1998.) Tässä tutkimuksessa näin ei ole.

Otin etukäteen yhteyttä Muumimailmaan, keskustelin tutkimuksestani ja sain luvan ja tukea aineiston keräämiseen, muun muassa kulkuluvan teemapuistoon ja materiaalia tutkimukseni tueksi. Sain markkinointimateriaalia, vuosikertomuksen, työntekijän oppaan yms. materiaalia tutkimuksen taustoitukseen. Työntekijöiden lähimmät esimiehet myös auttoivat järjestämään haastattelut ja varjostuksen laittamalla yhteisen sähköpostin alaisilleen, jossa vapaaehtoisia kehoitettiin ilmoittautumaan. Halukkaita kertyikin helposti, ja olin tämän jälkeen suoraan yhteydessä haastateltaviin. Koska työntekijät saivat itse ilmoittautua haastatteluihin, on mahdollista ja jopa todennäköistä, että haastatteluihin valikoitui erityisesti työstään pitäviä, sillä oletettavasti he ovat halukkaampia käyttämään aikaa työn ulkopuolella työstään kertomiseen kuin työhönsä neutraalisti tai negatiivisesti suhtautuvat. Työntekijöille kerrottiin etukäteen lyhyesti tutkimuksestani, jotta he tiesivät, että haastattelin heitä jossain vaiheessa kesää. Haastattelutilanteessa kerroin vähän tarkemmin ja vastailin mahdollisiin kysymyksiin. Havainnointitilanteessa kerroin roolistani, kun sitä kysyttiin, tai jos se vaikutti tarpeelliselta. Näin kävi kuitenkin vain työntekijää varjostaessani, muuten havainnointiin ei kiinnitetty huomiota.

Havainnoidessani pyrin kiinnittämään erityistä huomiota Muumimaailman materiaalliseen ympäristöön, kuten arkkitehtuuriin ja sisustukseen sekä paikkojen ja asioiden kutsumanimiin. Huomion kohteena oli myös Muumimaailma sosiaalisena ympäristönä, esimerkiksi millaisia työntekijäryhmiä teemapuistossa on, miten ne käyttäytyvät, millaista kieltä henkilökunta käyttää erityisesti asiakkaiden kanssa ja millaisia asiakaspalvelutilanteet ja muut henkilökunnan ja asiakkaiden vuorovaikutustilanteet ovat. Samoin pidin silmällä, miten taloudelliset päämäärät ja voiton tavoittelu näkyvät Muumimaailmassa.

Valitsin haastattelumuodoksi teemahaastattelun, sillä strukturoitu ja puolistrukturoitu haastattelu ovat mielestäni liian rajoitettuja valitsemaani aiheeseen. Disneysaation käsite on hyvin vakiintunut, joten strukturoidulla tai puolistrukturoidulla haastattelulla tulokset noudattaisivat varmaankin ilmiön määritelmää. Sen sijaan haluan antaa haastateltaville tilaisuuden tuoda esiin omia näkemyksiään pysyen kuitenkin aiheessa. Teemahaastattelussa ei ole tarkkaa eikä pysyvää haastattelurunkoa. Tutkija valitsee teemat, joita on tarkoitus käsitellä, mutta haastateltava saa puhua vapaammin kuin strukturoidussa haastattelussa, eikä tutkija seuraa varsinaista kysymyslistaa, vaan pitää vain huolta, että kaikki teema-alueet tulevat käsitellyiksi. Myös teema-alueiden käsittelyn painotus ja laajuus vaihtelevat. (Eskola & Suoranta, 1998.)

Tein haastattelut kasvotusten haastateltavien kanssa. Minulla oli tukena auki kirjoitetut kysymykset, joihin välillä palailin ja joista tarkistin, että kaikki tuli käsiteltyä, mutta haastattelutilanteet etenivät vapaamuotoisesti, ja annoin haastateltaville mahdollisimman paljon tilaa kertoa kokemuksistaan. Nauhoitin haastattelut ja litteroin ne jälkikäteen.

Litteroinnin jälkeen tein haastatteluista sisällönanalyysia, jonka katson sopivan parhaiten tähän tutkimukseen. Sisällönanalyysi on tekstianalyysia, jossa eritellään aineiston sisältöä. Siinä aineistoa tarkastellaan eritellen ja käsitellen yhtäläisyyksiä ja eroja. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Selvitin haastatteluissa varsin konkreettisesti työn luonnetta, työn sisältöä, työntekijöiden näkemyksiä ja muita työhön liittyviä seikkoja, jotta sisällönanalyysi palvelee tutkimustarpeitani mielestäni esimerkiksi diskurssianalyysia paremmin.

Haastattelin kuutta hahmotyöntekijää ja kuutta asiakaspalvelutyöntekijää, joista viisi työskenteli lipunmyyjänä ja yksi myyjänä Muumi-myyvälöissä. Perustiedoista nämä kaksi ryhmää erosivat erityisesti ikähaitariltaan. Hahmotyöntekijät olivat 17–21-vuotiaita, ja haastateltavat olivat yhtä lukuun ottamatta kaikki alle 20 ja lukiossa tai juuri päässeet ylioppilaiksi. Yksi oli yliopistossa. Asiakaspalvelutyöntekijät puolestaan olivat 21–26-vuotiaita ja kaikki yliopisto-opiskelijoita. Kaikista 12 haastateltavasta vain 1 oli miespuolinen, loput olivat naisia. Naispuolisia työntekijöitä on Muumimaailmassa ylipäätään enemmän kuin miehiä, 2017 kesäkaudella 42 hahmotyöntekijästä vain viisi oli miehiä. Haastattelut vaihtelivat yksittäisillä työntekijöillä suuresti kestoiltaan, mutta ryhmien haastattelut olivat keskimäärin lähes yhtä pitkät, hahmoilla 43 minuuttia ja asiakaspalve-

lutyöntekijöillä 44 minuuttia. Hahmotyöntekijät kuitenkin puhuivat vilkkaammin. Hahmotyöntekijöiden haastattelut kestivät 29–54 minuuttia ja asiakaspalvelutyöntekijöiden haastattelut 30–78 minuuttia.

Hahmotyöntekijöiden työnkuvaan kuuluu hahmona olemista. Hahmoista osa on puhuvia hahmoja, joilla asu koostuu vaatteista, peruukeista ja meikistä, ja osa niin kutsuttuja karvahahmoja, eli pukuun kuuluu myös pää eivätkä hahmot puhu. Puhuvat hahmot huolehtivat karvahahmoista ja tulkkaavat heidän eleitään yleisölle. Yhdellä haastateltavista työhön kuului myös esiintymistä Muumi-teatterissa. Vain teatterissa kaikki on suunniteltua, muuten hahmoilla on pieniä, harjoiteltuja ohjelmanumeroita muutaman kerran päivässä, ja loppu on vapaampaa roolityötä.

Haastattelemani asiakaspalvelutyöntekijät työskentelivät pääsääntöisesti lipunmyynnissä ja kulunvalvonnassa poistumisporteilla. Näiden lisäksi työpisteisiin kuului joko infopiste tai parkki. Sisääntuloportilla työ on lipunmyyntiä, asiakkaiden neuvomista, esitteiden asettelua, tarrojen leikkaamista ja työpisteen siistinä pitämistä. Poistumisporteilla asiakkaita tervehditään ja vain hetkeksi poistuville annetaan leima. Muumi-parkissa työ on parkkimaksun keräämistä ja asiakkaiden neuvomista, infopisteessä taas asiakkaiden auttamista missä tahansa ongelmassa, johon he pyytävät apua.

Käytän tuloksissa esiin tuomissani lainauksissa numeroita haastateltavista. Koska haastattelin ensin hahmotyöntekijöitä, H1–H6 tekevät siis hahmotyötä ja H7–H12 muuta asiakaspalvelutyötä. Selkeyden vuoksi merkitsen vielä lyhenteen perään H:n hahmoille ja A:n asiakaspalvelutyöntekijöille.

## 4 TULOKSET

Olen valinnut analyysin teemoiksi työhön perehdytyksen, illuusion ylläpitämisen, tunteiden esittämisen ja emotionaalisen dissonanssin sekä asiakaskohtaamisten kontrolloinnin ja motivaation sisäsyntyiset syyt. Perehdytyksen ja kaksi viimeistä teemaa olen valinnut teoriaan perustuen, sillä ne ovat emotionaalisen työn teoriassa keskeisiä aiheita. Haastateltavat puolestaan painottivat illuusion tärkeyttä ja puhuivat siitä paljon, joten käsittelen myös sitä omana alalukunaan.

### 4.1.1 *Perehdytys työhön*

Haastateltavien mukaan heille järjestettiin ennen työn alkua kahdenlaista koulutusta, joista toinen sisälsi yleistä asiaa Muumimaailmasta ja toinen pistekohtaista koulutusta. Koulutus on vaihdellut vuodesta toiseen, ja haastateltavien muistikuvat koulutuksesta, sen ajankohdasta ja kestosta poikkesivat hieman toisistaan.

Vuonna 2017 kaikille uusille työntekijöille järjestettiin kolme kokonaista päivää ja yhden illan kestävä koulutusjakso. Yksi koulutuspäivä oli varattu pelkästään uusille työntekijöille. Kaksi ensimmäistä päivää ja iltaohjelma olivat sekä uusille että vanhoille hahmotyöntekijöille, ja useamman vuoden Muumimaailmassa olleet hahmotyöntekijät käyvät nämä koulutukset aina uudestaan. Jo aiempina kesinä Muumimaailman asiakaspalvelussa työskennelleet sen sijaan käyvät tästä vain parin tunnin mittaisen osion. Ensimmäisenä kesänä he käyvät samat yleiset koulutukset kuin hahmotyöntekijätkin. Yleisessä koulutuksessa keskitytään vuodesta riippumatta kaikille yhteisiin asioihin: koulutuksissa kerrotaan Muumimaailman historiasta, yrityksen johdosta ja visiosta, miten Muumimaailmaa halutaan kehittää ja keneen voi ottaa yhteyttä missäkin tilanteessa. Jo tässä vaiheessa käydään läpi, mitä Muumimaailmassa saa ja mitä ei saa tehdä. Tärkeä painopiste on ensiapu eri tilanteissa ja ensisammutus, sillä pelastushenkilökunnan on vaikea päästä saarelle. Koulutuksessa kerrotaan myös tulevasta kesästä ja sen erikoispäivistä. Kesään kuuluu aina teemapäiviä tai muuta poikkeuksellista ohjelmaa. Kesällä 2017 Muumimaailma vietti 25-vuotissyntymäpäiväänsä, joten erikoisohjelmaa oli senkin kunniaksi.

Yleisen koulutuksen lisäksi työntekijöille oli järjestetty pistekohtaista koulutusta, hahmotyöntekijöille kolme päivää ja asiakaspalvelutyöntekijöille yksi. Se, missä määrin Muumimaailmassa jo aiempina kesinä työskennelleet työntekijät osallistuvat koulutukseen, vaihtelee työntekijäryhmittäin ja vuosittain, mutta sisällöllisesti koulutukset pysyvät lähes samanlaisina. Hahmokoulutus oli vuonna 2017 suunnattu uusille työntekijöille, mutta vanhat työntekijät osallistuivat osaan ohjelmasta tutustuakseen uusiin työntekijöihin ja auttaakseen roolityössä ja ideoinnissa. Hahmokoulutuksessa tutustutaan Muumimaailman hahmoihin, ja se painottuu improvisaatioon ja pienten esitysten harjoitteluun.

Työntekijät saavat perehdytyksessä jonkin verran myös kirjallisia ohjeita. Hahmotyöntekijöillä nämä sisälsivät yleisluontoisen työntekijän käsikirjan, hahmojen luonteenpiirteitä kuvaavan Muumien käsikirjan ja repliikkiehdotuksia suomeksi, englanniksi ja erityisesti ruotsiksi. Muumimaailmassa oli kesällä 2017 teatteriesitysten lisäksi neljä erilaista tapahtumaa päivittäin, Viesti Mereltä, Nuuskamuikkusen kalajutut, Noidan yllätys ja Kesätanssit, ja niitä esitettiin suomeksi ja ruotsiksi. Kesätansseihin kuului nimensä mukaisesti tanssinumero, jota harjoiteltiin niin, että kaikki osasivat sen. Esityksiä käytiin läpi ja harjoiteltiin huolella kummallakin kielellä. Näiden lisäksi koulutukseen kuuluu tavallisesti hankalien asiakastilanteiden läpikäymistä, karvapukujen testaamista, roolimeikkien tekemistä, tutustumisleikkejä, Muumi-laulujen laulamista, pisteillä tarvittavien askartelutaitojen harjoittelua ja hahmoille sopivien vuorosanojen pohtimista. Myös kullekin hahmolle ominaista puhetapaa opetellaan. Huomiota kiinnitetään myös muumiroolien erityispiirteisiin, sillä muumit eivät puhu eivätkä näyttelijän kasvot näy. Sen vuoksi hahmokoulutuksessa opetellaan, kuinka karvapuvussa näytellään eri mielialoja ja tunteita. Koska muumipuvussa ei saa puhua, on opetettava myös yhteiset signaalit esimerkiksi sille, että puvussa olevalla on kuuma, jano tai nälkä, ja hän tarvitsee tauon. Työntekijät hyppivätkin illuusion ja todellisuuden välillä elehtiessään. Työntekijöiden on ymmärrettävä, milloin on kyse lapsille elehtimällä selitettävästä tarinasta, milloin taas roolin ulkopuolisesta kommunikoinnista, eli milloin viestii hahmo, milloin puvun sisällä oleva ihminen. Yleisö ei saa huomata esityksen katkeamista, kun työntekijät viestivät toisilleen. Merkin saatuaan puhuvat hahmot selittävät lapsille, miksi muumin on poistuttava. Hahmokoulutus sai haastateltavilta kiitosta, ja sitä kuvailtiin kattavaksi ja hyödylliseksi, mutta haastateltavat kokivat myös oppineensa lisää työn ohessa.

*Oli kyllä silleen kattavat koulutukset. Ne oli tosi hyödyllisiä, just kun jännitti etukäteen, että mitä jos joku lapsi katoaa Laaksoon tai muuta, niin kaikki on suunniteltu, miten siihen reagoidaan. Ja oli hyvä nähdä vähän, miten muut tekee, niin sai vähän vaikutteita. Oli rauhallisempi olo aloittaa työt, kun on käyty kaikki hahmot läpi ja kerrottu, mitä saa tehdä, mitä ei saa tehdä ja kaikki, mitä jännitti, sai kysytyä. Rauhallisempaa aloittaa työt kun olet vähän perillä kaikesta.*

(H5, H)

Kaikkien hahmotyöntekijöiden kokemukset koulutuksesta olivat myönteisiä. Kaikille kertomuksille oli yhteistä työntekijän halu oppia paitsi esittämänsä roolit, myös miten illuusiota pidetään yllä. Koulutuksessa työntekijöiden oma kiinnostus ja motivaatio olivat siis linjassa yrityksen tavoitteiden kanssa, eli emotionaalinen autenttisuus oli syvällistä. Työntekijät toivoivat oppivansa koulutuksessa roolit, joita he kesän aikana esittäisivät, illuusion ylläpitämistä ja hankalien asiakastilanteiden hoitamista. Ennen muuta oli kyse

itsevarmuuden hankkimisesta, sillä uusi työ jännitti monia. Hahmotyö itsessään oli Muumimaailmassa aloittaville työntekijöille uutta, eikä hahmotyöntekijöillä ollut kovin paljon työkokemusta tavallisesta asiakaspalvelustakaan. Perehdytyksen kehuminen hyväksi ja kattavaksi liittyikin usein uuteen työhön liittyvän epävarmuuden hälvenemiseen ja siihen, että rooleja harjoiteltiin ennen varsinaisen työn alkamista.

Koulutuksen kautta Muumimaailma kontrolloi illuusiota. Disneysaation tutkimus (ks. mm. Bryman, 2004; Weaver, 2006) käsittelee emotionaalisen työn kontrollia enimmäkseen ylhäältä päin annettuna. Yritys sanelee säännöt, ja työntekijöiden tehtäväksi jää omaksua ne ja noudattaa niitä. Työntekijä on näissä tutkimuksissa yleensä melko ahtaalle ajettu. Muumimaailman työntekijöiden haastatteluissa, erityisesti hahmotyöntekijöiden haastatteluissa, toistui kuitenkin työntekijöiden oma into oppia, miten illuusiota pidetään yllä, eli mitä saa tehdä ja mitä ei saa tehdä. He halusivat pitää illuusion rikkoutumattomana ja olla roolissa mahdollisimman vakuuttavia. Näin työntekijät ottivat jo koulutuksessa vastuuta illuusion kontrolloimisesta, vaikka keinot toki ovat esimiesten ja yrityksen sanelemia.

Asiakaspalvelutyöntekijöillä on vähemmän Muumimaailman järjestämää koulutusta kuin hahmotyöntekijöillä. Ensimmäisenä kesänään he käyvät saman kolmen päivän yleiskoulutuksen – laajuus vaihtelee hieman vuodesta toiseen – mutta mahdollisina seuraavina kesinä he käyvät siitä vain pienen osan. Lipunmyyjät käyvät pistekohtaisen koulutuksen joka vuosi. Siinä käydään läpi kaikki työpisteet, niihin liittyvät tehtävät ja muistettavat asiat. Myös lipunmyyjillä on kirjallisia ohjeita, jotka kuvaavat muun muassa kunkin työpisteen tehtäviä ja lipputyyppejä. Lisäksi heilläkin on listattuna asiakaspalvelussa tarvittavia esimerkkilauseita ruotsiksi. Toisin kuin hahmotyöntekijät, asiakaspalvelutyöntekijät eivät käyneet perehdytyksessä läpi hankalia asiakastilanteita, vaan heitä kehoitettiin ottamaan tarvittaessa yhteyttä esimieheensä. Hahmoilla hankalan asiakastilanteen harjoittelussa keskeisenä olikin illuusion ylläpitäminen, missä hahmoilla on muita työntekijöitä suurempi vastuu. Pikku Myy tai Nuuskamuikkunen ei voi pyytää esimiestään paikalle särkemättä illuusiota. Lipunmyyjien ohjeistus oli melko yleistasoista, heitä kehoitettiin olemaan ystävällisiä asiakkaille, ottamaan selvää, jos eivät tiedä vastausta asiakkaan kysymykseen ja soittamaan esimies paikalle hankalassa tilanteessa. Peruseriaatteita oli kuitenkin selvästi painotettu, sillä kaikissa asiakaspalvelutyöntekijöiden haastatteluissa toistui ilmaisu ”asiakas poistuu tilanteesta tyytyväisenä”, useimmiten sanasta sanaan. Hahmotyöntekijöillä samanlainen työn tiivistävä lause oli ”illuusiota ei saa särkeä”, ja se toistui samanlaisena jokaisessa hahmotyöntekijän haastattelussa. Myymälässä koulutus käydään vain ensimmäisenä vuonna, ja seuraavina kesinä työt aloitetaan suoraan.



#### 4.1.2 *Illusion ylläpitäminen – miten illuusiota suojellaan?*

Hahmotyöntekijöiden tehtävä on pitää yllä illuusiota Muumilaaksosta ja muumeista. Illuusiota pidetään yllä muun muassa ympäristön, rooliasujen, näyttölemisen ja erilaisten työntekijöille annettujen ohjeiden avulla. Ohjeet voi jaotella suoraviivaisiin sääntöihin ja erilaisiin tekniikoihin, joilla illuusiota pidetään yllä ja joiden avulla työntekijät liikkuvat illusion ja todellisuuden välillä. Näyttelemisessä ja ohjeiden sisäistämisessä perehdytyksellä ja vanhoilta työntekijöiltä oppimisella on suurin merkitys. Myöhemmin kesän aikana esimiehet eivät juuri puutu hahmotyöntekijöiden työskentelyyn.

Ohjeisiin kuuluu koko perheen teemapuistolle ennalta-arvattavia sääntöjä, kuten että kiroilu ja tupakointi on kielletty. Osa taas liittyy enemmän Muumi-tarinoiden maailmaan ja sen kulissien pystyssä pitämiseen sekä satumaailman erityispiirteisiin. Tärkein sääntö on, ettei illuusiota saa särkeä. Hahmotyöntekijöille tämä tarkoittaa roolissa pysymistä tilanteessa kuin tilanteessa. Muumi-illuusiota turvataan myös esimerkiksi siten, että työntekijät eivät saa ottaa itsestään kuvia muumiasuissa tai muissa roolivaatteissa ja julkaista niitä, eivätkä he saa tulla nimellään merkityiksi kuviin, joissa he ovat hahmoasuissa. Työntekijöitä neuvotaankin ohjeistamaan läheisiään, jotka mahdollisesti vierailevat Muumimaailmassa.

*Jos tulee sukulaisia, niin sanokaa niille, että silloin olen vain Pikku Myy, en ole siskonne tai veljenne – illuusiota täytyy pitää yllä, että se on oikea Pikku Myy.*

(H1, H)

*Se, miten tarkkaa se on, ettei illuusio säry, siitä tulee sellainen pyhä asiakin. Siinä tulee sellainen muumiensuojeluvaisto. -- Joskus näkee, kun tollaisia muumipukuja saa vuokrattua, ja joku julkaisee jonkun ”hauskan” kuvan muumipuku päällä. Miten joku voi edes tehdä niin? Itselle ne on tullut niin tärkeiksi.*

(H4, H)

Kuten haastattelusta 4 käy ilmi, Muumi-illusion säilyttäminen sisäistetään todella perusteellisesti. Kaikki 12 haastateltavaa puhuivat haastatteluissa Muumi-hahmoista ja -tarinoista hyvin kunnioittavaan sävyyn. Tämä vaikuttaisi olevan tärkeä tekijä niin rekrytoinnissa kuin koko organisaatiokulttuurissakin.

Työn erityispiirteisiin kuului muun muassa haastateltavan 1 kuvaama ”muumimainen” puhetapa, mikä tarkoittaa hahmoille ominaisen puhetavan lisäksi sitä, että kaikki hahmot puhuvat kirjakieltä, sillä Muumimaailmassa ei ole murteita. Vain hahmojen on puhuttava

kirjakieltä, muuta asiakaspalveluhenkilökuntaa tämä sääntö ei koske. Lisäksi muumit eivät puhu vierailijoille. Muumimaailmassa muumeilla on oma kieli, jota ihmiset eivät kuule, mutta muut hahmot kuulevat, ja siksi puhuvat hahmot toimivat muumien tulkkeina. Pohjimmiltaan kyse on tietenkin käytännön ongelmista puhua kuonon sisältä ja siitä, että vääränlaiset äänet rikkoisivat illuusion.

Hahmotyöntekijöiden on oltava roolissa koko päivän ajan, vaikkei asiakkaita sillä hetkellä olisikaan paikalla. Muumimaailman polut mutkittelevat, joten asiakkaita voi tulla yhtäkkiä miltei huomaamatta paikalle. Yksi hahmotyöntekijöistä kertoi myös, että roolia on helpompi pitää yllä, kun siitä ei vaihda välillä omaksi itsekseen. Onstagella on helpompaa pysyä onstage-roolissa kuin vaihtaa backstage-tilaan tai omaksi itsekseen. Roolin ja oman minän välillä hyppiminen on haastavaa. Hahmotyöntekijää seurattessani keskustelimme, kun paikalla ei ollut muita. Työntekijät puhuivat kuitenkin kanssani enimmäkseen roolissa, hahmon puhetavalla ja sadun kautta. Erityisen tärkeää tämä oli, kun lähistöllä oli asiakkaita. Noitaa esittänyt työntekijä muun muassa pyysi minut mukaansa ruokatauolle ehdottamalla, että menemme syömään räkäsoppaa.

Roolin ulkopuolisista asioista puhuminen roolissa ja sadun kautta selittäminen on yksi tekniikoista, joilla hahmotyöntekijät tasapainoilevat illuusion ja todellisuuden välillä. Asiakaspalvelutyöntekijöille tämä on helpompaa, sillä Muumimaailman lipunmyyjän rooli on huomattavasti lähempänä arkitodellisuutta. Sain jopa haastatella yhtä lipunmyyjää uloskäynnillä, kun asiakkaita ei ollut kuuloetäisyydellä. Silti asiakaspalveluhenkilökuntakaan ei saa rikkoa illuusiota. Tämä tarkoittaa, että myös lipunmyyjät sepittivät satuun sopivia tarinoita asiakkaille. Tavallisesti sepittäminen liittyi asiakkaiden kysymyksiin, joiden todellinen vastaus olisi rikkonut illuusion. Tällöin työntekijöiden on valehdeltava ja keksittävä selitys, joka ei tuhoa illuusiota. He eivät kuitenkaan kokeneet asiakkaille valehtelua epämiellyttäväksi, vaan suhtautuivat siihen leikkimielisesti ja huumorilla. Kuten Goffmanin performatiivisuuden teoriassa (1956), he ajattelivat valehtelevansa asiakkaan, eli yleisön, omaksi eduksi, koska asiakas tulee puistoon nimenomaan elämyksen ja illuusion vuoksi. Muuten asiakaspalvelutyöntekijät kokivat velvollisuudekseen pitää illuusiota yllä nimenomaan lapsiasiakkaille, kun taas hahmot pitivät sitä samalla tavalla yllä kaikille asiakkaille.

*Jos lapsi esimerkiksi kysyy, kun vaatteissa on mikrofoni, että mikä toi on, niin ei voi vastata, että no se on mikrofoni, vaan sitten keksii jotain, että se on Niiskun uusi keksintö, mä lupasin testata sitä.*

(H5, H)

*Kun joku vanhempi ei ymmärrä oikeassa kohtaa kysyä asioita, niin täytyy valehdella tai saada se jotenkin olemaan hiljaa, ettei se nyt kailottaisi kaikkien lasten kuullen, että Muumipeikon sisällä on joku ihminen. Mutta*

*en mä koe, että jos olisi joku oikeasti aikuinen ihminen, eikä olisi lapsia lähetyvillä, niin miksen mä voisi sanoa, ei se kuitenkaan usko niihin sillä tavalla, mutta lapsille se illuusion pitäminen tietenk...*

(H9, A)

*Hirveän moni asiakas tuli kysymään, että missä se drontti (hahmo drontti Edward, joka on rakennettu saaren rantaan) on, niin me ei tietenkään voida vaan sanoa, että se meni myrskyssä rikki, vaan oltiin silleen että drontti ui myrskyä karkuun (nauraa). Pitää vähän pitää sellaista Satu elää -teemaa yllä. Pitää olla vähän mielikuvitusta.*

(H12, A)

Sepittämisen lisäksi asiakaspalvelutyöntekijät pitävät illuusiota yllä iloisuudella ja yrittämällä saada asiakkaat mahdollisimman sujuvasti jonosta Muumimaailmaan. He kokiivat osansa olevan tärkeä, ei niinkään sadun, vaan Muumimaailman ilmapiirin kannalta, sillä he ovat asiakkaalle päivän ensimmäinen kontakti Muumimaailmaan. Hyvän asiakaspalvelun ajateltiin olevan osa elämystä ja huonon asiakaspalvelun siten välillisesti vahingoittavan myös illuusiota. Toisaalta tämä päti myös hahmotyöntekijöihin, sillä hekin pitivät työtään ennen muuta asiakaspalveluna. Hahmotyöntekijät nauttivat työnsä teatterillisistä piirteistä, mutta näyttelemisen oli heille asiakaspalvelun väline, ei työn ydin.

Asiakaspalvelutyöntekijät puhuivat hahmotyöntekijöitä enemmän elämyksellisyydestä. Kaikki haastateltavat puhuivat illuusiosta, mutta hahmotyöntekijöille oli tärkeämpää uskotella yleisölle, että muumit ja muut hahmot ovat oikeita, kun taas lipunmyyjille elämyksen tuottaminen oli tärkeämpää. Illuusio on osa elämystä, mutta elämykseen kuuluu muutakin, ympäristö, kaikki asiakaspalvelu, kaikki mitä asiakas tekee päivän aikana, ei ainoastaan hahmojen tapaaminen. Illuusion ylläpitäminen on keino tuottaa elämyksiä puiston asiakkaille. Muumimaailmassa elämys tiivistyy sen ”Satu elää”-tunnuslauseeseen, joka korostaa illuusion merkitystä. Asiakaspalvelutyöntekijät kokivat kuitenkin olevansa enemmän osa elämystä kuin illuusiota. Tässä lipunmyyjillä oli sepittämisen lisäksi muitakin velvollisuuksia ja tekniikoita. Jotta asiakkaan elämys alkaisi hyvin, lipunmyyjien on oltava iloisia ja pirteitä. Työasuilla lipunmyyjät viestivät kuuluvansa samaan maailmaan kuin hahmotkin. Lipunmyyjien tehtävä on myös valvoa asiakkaiden liikkumista ja pitää heidät poissa sosiaalityötiloista ja teatterin takaa, eli Goffmanin backstageltä.

*Muumimaailma on elämyspuisto ja tuottaa elämyksiä, niin se elämyksellisyys on asiakaspalvelussakin yhdessä pääroolissa. Se näkyy just noissa puuvuissa ja sitten me voidaan vähän niin kun herättää sitä satua henkiin. Elämyksellisyyttä voi tuoda lipunmyynnissäkin esille, vaikka se on enemmän hahmojen homma.*

(H12, A)

*Jos saisi huonoa palvelua jossain, niin se pilaisi sen illuusion myöskin.*

(H7, A)

*Mä koen sen enemmän asiakaspalveluna, näyttely tulee siinä ohessa. Näyttelyn kautta luo asiakkaalle sen hyvän kokemuksen. Kun mä olen töissä, niin en mä koe, että mä olen jossain teatterissa.*

(H5, A)

Muumimaaailman illuusion kuuluu muun maailman sulkeminen ulkopuolelle. Etenkin hahmoilla on sääntönä, että mitään Muumi-tarinoiden ulkopuolista ei ole olemassa. Myös asiakaspalvelutyöntekijät pyrkivät rajoittamaan puhumista muusta maailmasta teemapuistossa ollessaan, mutta esimerkiksi parkkivuorossa ollessaan he ovat jo valmiiksi puiston ulkopuolella ja ohjeistavat kävijöitä. Hahmojen kuuluu esittää, etteivät he tiedä, mikä auto on, kun taas parkkivuorossa olevat lipunmyyjät eivät tietenkään voi toimia näin jo ihan käytännön syistä. Asiakaspalvelutyöntekijöillä Muumimaaailmaan keskittyminen tarkoittaa esimerkiksi muiden brändien tai elokuvien huomiotta jättämistä. Jos lapsen paidassa on Disney-hahmo, siitä ei mainita mitään, sen sijaan Muumi-paidan kehuminen on hyvä keskustelunavaus. Hahmotyöntekijöillä sääntö on tiukempi, sillä sepittäessään tarinoita ja jutellessaan lasten kanssa, he voivat puhua vain asioista, jotka kuuluvat myös siihen maailmaan jossa he esittävät elävänsä. Muumimaaailman ulkopuolinen maailma rikkoisi illuusion. Tämä aiheuttaa ristiriidan, koska teemapuiston kävijät ovat kuka mistäkin ja kuka milläkin kulkuvälineellä tulleita, mutta hahmoille ei ole olemassa mitään porttien ulkopuolista, poikkeuksena Nuuskamuikkusen talvenviettopaikka ”etelä”, joka sekin määrittyy vain ilmansuuntana suhteessa Muumilaaksoon. Näin ollen hahmot eivät saa tietää myöskään mitään teknologiasta, mukaan lukien televisiosta. Hahmotyöntekijöiden mukaan asiakkaat tulevat usein kertomaan, että ovat nähneet jonkin hahmoihin liittyvän asian tv:stä tai jokin asia oli tiettyssä Muumi-jaksossa. Hahmot eivät kuitenkaan saa tietää, mikä on tv, eivätkä he saa tietää olevansa hahmoja animaationsarjassa, koska se rikkoisi illuusion. Illuusion suojelemisen kannalta tämä vaatii hahmotyöntekijöiltä kykyä sepittää asiakkaalle jotakin, joka jatkaa asiakaskohtaamista sujuvasti, mutta ei särje illuusiota. Jos lapsi kertoo innoissaan perheen uudesta autosta, hahmotyöntekijä voi esimerkiksi kysellä, mikä auto on, ja koittaa samalla ilmaista asiaankuuluvaa innostusta, vaikkei muka tiedä, mistä lapsi puhuu.

Edellä mainitsemani muumimaisen puheen lisäksi on huomioitava myös muumien kulttuuri, johon eivät kuulu raha eikä aika. Näin ollen muumit eivät myöskään käytä eivätkä ymmärrä raha- ja aikayksiköitä. Tämä asettaa haasteita hahmotyöntekijöiden väliselle sadun ulkopuoliselle kommunikaatiolle. Työntekijöillä onkin vaihtoehtoisia tapoja

viestiä toistensa kanssa esimerkiksi käsimerkein tai satuun sopivalla kielellä. Nämä tekniikat mahdollistavat hahmojen hyppimisen illuusion ja todellisuuden välillä rikkomatta roolia.

*Me ei sanota Muumimaailma, vaan se on aina Muumilaakso, me ei sanota että minä asun Muumimaailmassa, koska Muumimaailma viittaa siihen teemapuistoon, ja me ei asuta teemapuistossa, vaan me asutaan oikeasti muka siellä, niin se on meille Muumilaakso.*

(H6, A)

*Ei saa esimerkiksi kysyä, mitä kello on, koska se tuo kiireen tuntua koko siihen paikkaan, mitä ei sinne haluta. Niin jos haluaa tietää, mitä kello on, niin voi kysyä tyyliin: ”Montakos pannukakkua olet syönyt tänään?” Sitten joku, jolla on kello voi katsoa ja sanoa: ”Minä olen syönyt tänään neljä pannukakkua ja viisitoista lusikallista hillaa.*

(H3, H)

Hahmotyöntekijöiden on helppo erottaa, milloin he ovat hahmoroolissa, sillä rooliin on valmistauduttava ja ero oman itsen ja satuhahmon välillä on suuri. Tässä rooliasuilla on keskeinen asema. Pukeutumalla hahmon asuun he astuvat myös hahmon rooliin. Kuitenkin myös suurin osa asiakaspalvelutyöntekijöistä tunnisti olevansa työpäivän aikana eri roolissa kuin vapaa-ajalla. He kutsuivat tätä roolia asiakaspalveluminäksi, ja se oli huomattavasti enemmän sidoksissa työtehtäviin asiakaspalvelussa kuin Muumimaailmaan työympäristönä. Kaikilla haastattelemillani lipunmyyjillä oli jonkin verran aiempaa kokemusta asiakaspalvelusta, ja heidän mukaansa asiakaspalveluminä on ollut samankaltainen aiemmissä työtehtävissä, mutta Muumimaailmassa se on vielä vähän pirteämpi ja iloisempi. Suurin osa puhui myöhemmin haastatteluissa iloisuudesta myös osana elämyksen luomista, joten tehostetun asiakaspalveluminän voisi ajatella liittyvän juuri elämyksellisyyteen ja lipunmyyjien kokemaan vastuuseen tehdä asiakkaan pitkään odotetusta päivästä mahdollisimman hyvä.

*Kyllä ne puvut luo tosi ison osan siitä roolista. Ja ne myös helpottaa itseä erottamaan, että nyt mä olen tämä hahmo, enkä ollenkaan oma itseni.*

(H2, H)

*Kyllä mä olen huomannut, että mä ihan selkeästi olen roolissa. -- Välillä itseäkin naurattaa, että nyt mä puhun ihan ihmeellisesti, mutta se tulee multa jotenkin ihan luonnostaan. En tiedä mistä ihmeestä se on tullut, olenko mä vaan nähnyt, että asiakaspalvelijat käyttäytyy tietyllä tavalla,*

*ja ottanut sen itselleni... Mutta ei musta tunnu, että mun pitäisi olla missään roolissa, se vaan tulee.*

(H10, A)

*Kun laittaa nämä vaatteet päälle, niin sitten on se työminä, vähän sellainen pirteämpi ja siinä kohtaa jätetään ne kaikki omat... jos on murheita, niin ne jää mun vaatteisiin ja työvaatteissa on työminä... rooli vaihtuu, mutta persoonallisuus pysyy samana.*

(H9, A)

Myös asiakaspalvelutyöntekijöillä työrooli liittyi paljolti työvaatteisiin. He uskoivat asiakaspalveluminän olevan voimakkaampi ja työroolin tulevan helpommin, kun he olivat teemaan sopivissa asuissa verrattuna siihen, jos heillä olisi neutraalimmat työasut. Osa lipunmyyjistä oli ollut Muumimaailmassa töissä jo useana kesänä, ja heillä oli siten kokemusta erilaisista työasuista samassa työympäristössä. Kaikki asiakaspalvelutyöntekijät sanoivat pitävänsä työasuistaan, ja suurimmalla osalla asusta pitäminen liittyi juuri-kin työrooliin. Työrooli oli luontevin työasussa, ja työroolin he taas yhdistivät asiakaspalvelutyössä onnistumiseen. Haastattelemistani asiakaspalvelutyöntekijöistä suurin osa suhtautui työhönsä innokkaasti ja halusivat olla siinä mahdollisimman hyviä. Kaikki kertoivat hakeneensa Muumimaailmaan, koska pitivät asiakaspalvelutyöstä. Itse asiakaspalvelutyö ja asiakkaiden tyytyväisyys olivat myös lipunmyyjien suurimpia motivoivia ja palkitsevia tekijöitä, ja toisaalta asiakaskohtaamisen epäonnistuminen oli useimpien mukaan työssä raskainta. Asiakaspalveluroolissa lipunmyyjät kokivat suoriutuvansa työstä kaikkein parhaiten, koska tässä roolissa tehostuivat ne ominaisuudet, jotka he liittivät hyvään asiakaspalveluun. Rooliin astuminen tapahtui luonnostaan ja miltei huomaamatta, ja kaikki käyttivät samoja adjektiiveja myös kuvatessaan itseään vapaa-ajalla, joten asiakaspalveluminä ei ollut kovin kaukana työn ulkopuolisesta minästä. Haastateltavat kuitenkin tiedostivat, että kyseessä oli kaksi eri roolia, joissa eri persoonallisuuden piirteet korostuvat.

Toinen syy, miksi lipunmyyjät pitivät työasuistaan, oli kokemus siitä, että teemaan sopivassa asussa he olivat enemmän osa satua. He pitivät satuun kuulumista hauskana. Haastateltavat kertoivat pitävänsä työssään esimerkiksi miljööstä, Muumimaailman arvoista ja satuympäristöstä. Pari kuvasi itseään Muumi-faneiksi. He pitivät Muumimaailmaa erityisenä, ja luultavasti siksi pitivät myös satuun kuulumista erityisenä. Työhön kuuluu iloisuuden ja ystävällisyyden lisäksi leikkiä mukana, erityisesti lapsiasiakkaille. Mitä enemmän lipunmyyjät muistuttavat asuiltaan hahmoja, sitä suuremmassa asemassa voisi leikkimisen olettaa olevan.

Lipunmyyjien työasu on vaihdellut vuosien mittaan. Vuonna 2017 se oli portieerityyppinen tummanpunainen asu. Kuitenkin vielä kesällä 2015 kulunvalvonnassa olevat lipunmyyjät pukeutuivat Muumilaakson poliiseiksi. Asut olivat samanlaiset kuin hahmotyöntekijöiden esittämällä poliisihahmoilla. Lipunmyyjille ei järjestetty hahmokoulutusta, mutta rooliasujen vuoksi he tunsivat velvollisuudekseen olla asiakaspalveluroolin lisäksi myös enemmän hahmoroolissa. Poliisiroolissa heidän oli esimerkiksi puhuttava kirjakieltä kuten muutkin hahmot. Nyt heidän ollessa portieeriasuissa tällaista vaatimusta ei ole.

Nykyään tehtävät illuusion ylläpitämisessä on selvemmin jaoteltu hahmotyöntekijöiden ja lipunmyyjien välillä: hahmotyöntekijät huolehtivat Muumimaailman hahmojen uskottavuudesta ja lipunmyyjät aurinkoisesta asiakaspalvelusta. Vuonna 2015 illuusio ja tavanomaisemmat asiakaspalvelutehtävät sekoittuivat enemmän toisiinsa. Tosin on huomattava, että lipunmyyjillä on edelleen satuun sopivat asut ja sepittämällä satuun sopivia valheita asiakkaille he tekevät edelleen osittain samaa työtä kuin hahmotyöntekijät. Silti nykyään lipunmyyjät ovat enemmän todellisuuden ja illuusion välissä kuin ennen. Näin on ihan kirjaimellisestikin, sillä kulunvalvonnassa työskentelevät lipunmyyjät ovat Muumimaailman sisään- ja uloskäynneillä, jolloin he muodostavat välivyöhykkeen todellisuuden ja satumaailman välille. Teemapuiston työntekijöiden kanssa asioidessaan asiakkaat altistuvat illuusiolle vähitellen, koska he tapaavat ensin osittain satuun kuuluvat lipunmyyjät ja sitten vasta hahmot. Lähtiessään ja illuusiovyöhykkeeltä poistuessaan asiakkaat taas hyvästelevät ensin hahmot ja sitten kulunvalvonnan asiakaspalvelijat ja siirtyvät näin asteittain todellisuuteen.

*Silloin kun me oltiin vielä kulunvalvonnassa porteilla poliisipuvuissa, niin silloin piti puhua kirjakieltä, yrittää olla vähän niin kun Muumimaailman poliisi olisi ja vähän elää siinä roolissa kanssa. -- Jotenkin vielä enemmän saa olla siinä sadussa mukana, kun sä oot oikeesti jossain roolissa (poliisina). Mutta onhan noissakin joku särmä, kun sulla on sellainen hotellivirkailijan asu, kyllä sekin luo lisänsä siihen satutunnelmaan.*

(H11, A)

#### **4.1.3 Tunteiden esittäminen ja emotionaalinen dissonanssi**

Emotionaaliseen työhön kuuluu erilaisten tunteiden esittämistä, ja Muumimaailmassa tunteiden ilmaiseminen vaihtelee työntekijäryhmittäin. Iloisuus kuuluu sekä hahmotyöntekijöiden että asiakaspalvelutyöntekijöiden työhön, mutta hahmotyöntekijöillä näytettävät tunteet riippuvat paljon esitettävästä hahmosta. Noidan kuuluukin olla vähän hapan, ja Pikku Myy saa olla pippurinen. Haisulin tehtävä on härnätä. Silti näidenkin hahmojen

on oltava lapsille helposti lähestyttäviä, ja Noitaa esittävät hahmotyöntekijät kertoivat jännittäneensä roolia etukäteen, koska osa lapsista pelkää Noitaa.

Hahmotyöntekijät harjoittelevat perehdytyksessä kullekin hahmolle kuuluvien tunteiden ilmaisemista. Asiakaspalvelussa tunteiden näyttämistä sen sijaan ei harjoitella. Heidän on oltava ensisijaisesti iloisia. Etenkin infopisteeseen tulee joskus hätääntyneitä tai huolestuneita asiakkaita, jolloin asiakaspalvelijan on oltava sopivan myötätuntoinen ja rauhoittava, muuten työssä on vaikutettava iloiselta ja ystävälliseltä. Yksi lipunmyyjistä sanoi olevansa enimmäkseen neutraali, koska hän ei yleensä näytä tunteitaan. Hän sanoi antavansa iloisuuden näkyä, jos oli muutenkin iloinen. Kaikki muut asiakaspalvelutyöntekijät kertoivat yrittävänsä olla töissä erityisen iloisia ja pirteitä. He kokivat sen kuuluvan työhönsä ja asiakaspalvelumiinäänsä etenkin Muumimaailmassa työskennellessään. Tunteiden näyttämistä ei kuitenkaan kontrolloitu mitenkään, vaan asiakaspalvelutyöntekijöiltä edellytettiin suoranaisesti vain ystävällistä ja kohteliasta asiakaspalvelua. Tehostettu iloisuus oli pikemminkin työpaikan yleisen ilmapiirin ja työntekijöiden asiakaspalveluidentiteetin sanelemaa, eräänlainen kirjoittamaton sääntö elämyksellisyyden luomiseksi.

Tunteiden esittämisessä on toinenkin puoli: tunteiden peittäminen. Jos työntekijän omat tunteet ovat ristiriidassa työn vaatimien tunteiden kanssa, omat tunteet on peitettävä. Tämä oli haastateltavien mukaan välillä vaikeaa. Yleisesti ottaen he kuvailivat itseään iloisiksi ja sosiaalisiksi, ja kokivat sopivansa työhön hyvin. Emotionaalinen dissonanssi oli siis pieni. Jokaisella on kuitenkin huonoja päiviä, kun taas Muumimaailman hahmoilla tai lipunmyyjillä niitä ei saisi olla. Kuitenkin haastateltavat kertoivat oman huonon tuulen karisevan työssä melko nopeasti. Päivän alussa emotionaalisen dissonanssin autenttisuus saattaa siis olla pinnallista, mutta muuttuu päivän mittaan syvällisemmäksi. Työntekijöiden mukaan tässä muutoksessa ratkaisevaa on hyvä työyhteisö, pääasiassa mukavat asiakkaat ja tieto siitä, että asiakkaille vierailu on usein pitkään odotettu elämys. Lasten into oli molemmilla ryhmillä työn lempiasioita, ja se sai työntekijät hyvälle tuulelle.

*Lipunmyyjillä ainut vaihtoehto on oikeastaan näyttää iloiselta. Vaikka olisi huono päiväkin, niin pitää näyttää iloiselta. Hahmot saa näyttää vähän enemmän tunteita, mutta me ei oikein voida.*

(H12, A)

*Jos olisi synkempi ihminen, niin voisi olla vähän vaikeampaa, mutta mä olen muutenkin sellainen iloinen ja hymyilevä ja tosi sosiaalinen, töissä sitten vaan vähän tehostettuna. Mä koen saavani olla aika oma itseni, ei tarvitse esittää mitään muuta, sellainen pieni teho vaan päälle.*

(H9, A)



Hahmoroolien fyysinen ja psyykkinen kuormittavuus vaihtelee. Haastateltavien mukaan kaikkia rooleja on hauska esittää, mutta toiset ovat raskaampia kuin toiset. Eniten hahmotyöntekijät puhuivat karvaroolien, erityisesti muumien esittämisen fyysisestä rasittavuudesta. Puku on painava ja kuuma, erityisesti helteisinä päivinä, jolloin ihmispaljous tekee olostä vielä tukalamman. Puvuissa liikkuminen on vaikeaa, ja kiireisinä päivinä liikkumatilaa on todella vähän. Muumiroolien rasittavuus vaihteli paljon päivästä toiseen, ja puvun vuoksi raskaampia olivat ruuhkaiset ja kuumat päivät. Niiden jälkeen haastateltavat sanoivat olevansa lopen väsyneitä. Vuorojen vaihtuminen päivästä toiseen helpotti työssä jaksamista. Osa rooleista vaihtuu myös kesken päivän siten, että toinen asuista on kevyempi ja siinä on helpompi liikkua. Hahmovuorojen vaihtelu mainittiin myös psyykkistä kuormittavuutta vähentäväksi tekijäksi, ja sen ajateltiin pitävän työ mielenkiintoisena.

Haastateltavat kuvailivat olevansa heinäkuussa ”halailukoneita” muumiroolissa ollessaan. Viileämpinä ja hiljaisempina päivinä rooleista pidettiin huomattavasti enemmän. Työn kuormittavuus vaihtelikin haastateltavien mukaan suuresti sään ja asiakasmäärän mukaan. Kaikki puhuvat hahmot paitsi tulkkaavat, myös huolehtivat muuten karvapuvuissa olijoista esimerkiksi keksimällä verukkeita, miksi muumien täytyy poistua. Erityisesti tämä tehtävä on kuitenkin annettu kahdelle poliisihahmolle, joiden tehtävä on huolehtia, että kiireisinäkin päivinä muumit pääsevät tauolle tarpeeksi usein. Puhuvat hahmot ovat siis vastuussa illuusion ja todellisuuden välisestä tulkkaamisesta ja esityksen ja karvapuvun peittämisen backstage-kuplan tasapainottamisesta. He suojelevat illuusiota myös sepittämällä syitä, miksi muumit poistuvat mökkiin, jolla ei ole sadussa mitään roolia ja pitämällä asiakkaat poissa backstagealta. Moni hahmotyöntekijöistä koki hieman huonoa omaatuntoa tauolle menemisestä, jos ympärillä oli vielä lapsia, jotka halusivat halata muumeja tai jutella. Tauolle pääseminen oli kuumina päivinä, jolloin puisto on täynnä, myös liikkumisen vuoksi vaikeaa. Poliisihahmojen tehtävä on tällöin taluttaa muumit pois lapsimerestä pukuhuoneeseen lepäämään.

Suurin osa sanoi pitävänsä enemmän puhuvista rooleista. Haastateltavien oli kuitenkin vaikea keksiä kokonaisuudessaan epämiellyttäviä rooleja, vaikka kaikki pitivät jostakin rooleista enemmän, joistakin vähemmän. Kyse oli kuitenkin henkilökohtaisista mieltymyksistä. Tyypillisesti haastateltavat pitivät eniten hahmoista, joiden kokivat olevan lähellä omaa luonnettaan ja joille tyypilliset tunteet sopivat heidän omaan persoonaansa, eli rooleista, joissa autenttisuus oli syvällistä.

Asiakaspalvelu oli monen haastateltavan mukaan raskasta, mutta se vaihteli päivästä toiseen asiakkaiden mukaan. Välillä oli hankalia asiakkaita, yleensä lasten vanhempia. Huonosti käyttäytyviä lapsia oli välillä, mutta heitä kohtaan haastateltavat olivat ymmärtäväisiä. Poikkeuksena tästä olivat väkivaltaiset lapset ja erityisesti heidän vanhempansa. Suurin osa hahmotyöntekijöistä ei tuonut asiaa esille, vaan puhuivat hankalista asiak-

kaista kertoessaan pikemminkin tyytymättömistä kävijöistä. Osalla kokemukset olivat negatiivisempia, ja he olivat törmänneet muun muassa lapsiaan väkivaltaan yllyttäviin vanhempiin. Suurin osa haastateltavista kuitenkin kehui Muumimaailman asiakaskuntaa, ja sanoi, että Muumimaailman asiakkaat olivat yleisesti ottaen todella iloisia ja mukavia, koska he ovat puistossa viihtymässä eikä pitkään odotettua päivää haluta tuhjata oikutte luun. Tämän voisi ajatella erottavan työn monesta muusta asiakaspalvelutyöstä. Monella haastateltavista ei kuitenkaan ollut aiempaa asiakaspalvelukokemusta tai oli niin vähän, että vertailu oli heille vaikeaa. Suurin osa asiakaspalvelutyöntekijöistä mainitsi tärkeänä motivaatiotekijänä, että he pitävät paljon asiakaspalvelutyöstä.

*Mua ärsyttää, kun vanhemmat ei voi katsoa, mitä niiden lapset tekee. Mua tosi monta kertaa lyödään ja tönitään. -- Viime vuonna oli yksi isä pojalle, että mene potkaisemaan sitä jalkaan ja tosi moni on silleen että mene vetämään sitä hännästä. Eihän se nyt satu, jos joku lyö mua kun mä olen muumina, mutta kyllähän se ärsyttää. Ja viime viikolla, kun mä olin Haisulina, oli isä, joka sanoi pienelle tytölle, että mene lyömään sitä. Että oikein kehottaa omaa lastaan käyttämään väkivaltaa toista kohtaan. -- Jotkut on sellaisia, että kun ne tietää, että siellä on ihminen sisällä, niin ne oikein haluaa kiusata. – Sulla ei ole mitään muuta puolustusmekanismia kuin poistua paikalta.*

(H6, H)

Samoin kuin hahmotyöntekijät, myös asiakaspalvelutyöntekijät pitivät vuorojen vaihtelusta. Työvuorot vaihtelevat päivien välillä ja työpisteet jossakin kohtaa päivää vuorosta riippuen. Työtehtävien vaihtelu helpottaa haastateltavien mukaan päivää, koska asiakaspalvelu on eri pisteillä vähän erilaista. Osalla pisteistä työ on yksipuolisempaa kuin toisilla ja joillakin pisteillä on usein hieman pitkäväteistä, koska tehtävää ei ole paljon tai se on yksitoikkoista. Toisilla työpisteillä kiire vaihtelee päivän mittaan ja työ on monipuolisempaa. Vuorojen vaihtelua pidettiinkin hyvänä myös työtahdin ja tehtävien vaihtelun vuoksi.

Asiakaspalvelutyön ja roolityön yhdistelmä koettiin enimmäkseen luontevaksi, mutta myös vaativaksi, koska roolia on pidettävä yllä koko työpäivän ajan, jotta illuusio ei säry. Hahmotyöntekijät nauttivat roolityöstä, mutta toisinaan sadun mukainen sepittäminen ja roolissa pysyminen oli raskasta. Asiakaspalvelurooli itsessään rasittaa, ja sen lisäksi hahmotyöntekijöillä on hahmorooli, joka on asiakaspalveluroolia huomattavasti kauempana työntekijän omasta persoonasta. Hahmorooli vaatii paitsi rooliasuun pukeutumista, myös puhe- ja liikkumistavan muutosta ja systemaattista valehtelua – hyväntahtoista, mutta totuudenvastaista yhtä kaikki. Samalla on yritettävä huomioida kaikki asiakkaat. Myös tämä yltiösosiaalisuus koettiin väsyttäväksi.

*Asiakaspalvelu nyt on aina vähän raskasta. Että pitää olla aina ihmisten valvovan silmän alla, eikä edes riitä, että oot ystävällinen ja hymyilet, vaan pitää kahdeksan tuntia näytellä jotain, eikä se saa tippua se rooli. Se on kyllä aika raskasta.*

(H3, H)

*Se on sosiaalisesti aika raskasta, kun pitää olla koko päivän valppaana ja jutella ihan kaikkien kanssa ja huomioida ihan kaikki, että tossa tulee joku ja olenko mä nyt halannut tota ja onko toi nyt saanut multa huomiota -- Töissä se ei tunnu siltä, vaan vasta sen työpäivän jälkeen, kun pääsee kotiin, tulee sellainen, että mä en jaksa puhua kenellekään enää.*

(H5, H)

*Raskain puoli on se, että sä joudut koko päivän tavallaan antamaan itsesi kaiken, olemaan niiden asiakkaiden kanssa. Se on sekä se plussapuoli että miinuspuoli, tietty plussana se on isompi, mutta on se raskastakin, kyllä huomaa olevansa väsynyt päivän jälkeen.*

(H11, A)

Toinen haastateltavien kertoma kuormittava asia olivat pitkät työputket. Työpäiviä oli tyypillisesti 4-5 viikossa, mutta vuoroissa huomioitiin vain vuorojen määrä maanantaista sunnuntaihin, ei minkä tahansa 7 päivän aikana. Tällöin työpäiviä voi olla enimmillään kymmenen putkeen, jos työntekijä on yhdellä viikolla loppuviikon töissä ja seuraavalla viikolla alkuvuikon. Osa haastateltavista koki tämän väsyttäväksi työrupeaman loppupuolella. Vastaavasti vapaapäiviäkin voi tietenkin olla useampia peräkkäin, ja kesän hiljaisempina aikoina viikot olivat vajaista, mutta siitä haastateltavat puhuivat harvemmin, eikä sillä ajateltu olevan lisäarvoa. Haastateltavat kokivat tarvittaessa voivansa vaikuttaa työvuoroihinsa, mutta enimmäkseen ne otettiin annettuina. Vuoropäälliköiden ajateltiin ainakin yrittävän jakaa vuorot tasapuolisesti siten, että kaikilla olisi myös paremmin palkattuja viikonloppuvuoroja ja että hahmotyöntekijöillä olisi puhuvia ja karvahahmovuoroja yhtä paljon. Pitkiä työputkia oli sekä hahmo- että asiakaspalvelutyöntekijöillä.

Haastatteluiden perusteella Muumimaaailman työntekijöillä on yllättävän pieni emotionaalinen dissonanssi. Teoriaosiossa käsittelemäni Goffmanin (1956) performatiivisuusteorian mukaan hahmotyöntekijöillä on tuplarooli: ilmeinen saturooli ja teemapuiston hahmotyöntekijän rooli. Tällainen tilanne olisi mahdollinen myös asiakaspalveluhenkilökunnalla, mutta he kokivat, ettei heillä ole tällaista ilmeistä roolia. Kaikki haastattelemani asiakaspalvelutyöntekijät ajattelivat ainoan työroolinsa olevan asiakaspalvelurooli, joka

ei suurimmaksi osaksi juuri poikennut asiakaspalveluroolista jossakin muussa ympäristössä. Kuitenkin myös lipunmyyjien työhön kuuluu satuun kuuluvia ja sitä tukevia elementtejä, kuten *Muumit Rivieralla* -elokuvasta tuttu pikkolon asu ja illuusion ylläpitämisestä esimerkiksi sepittämällä asiat satuun sopiviksi. Asiakaspalvelutyöntekijät myös pitivät teemaan sopivista työasuista ja tunteesta, että ovat jollakin tavalla osa satua.

Hahmotyöntekijöistä vain yksi sanoi hahmotyöntekijäroolin vaatineen totuttelua ennen kuin se alkoi tuntua luonnolliselta. Muiden mielestä työrooli Muumimaailmassa oli tuntunut luontevalta alusta lähtien. Tämän voisi olettaa liittyvän työntekijöiden taustaan: haastateltava, jonka mukaan luontevuus vaati totuttelua, oli haastattelemistani hahmotyöntekijöistä ainoa, joka ei ollut harrastanut teatteria tai käynyt koulua, jossa ilmaisutaitoa jossakin muodossa painotetaan. Oletettavasti roolityö ja esiintyminen oli muille työntekijöille aiempien kokemusten kautta jo ennestään tuttua ja luontevaa, eikä hahmotyö siksi vaatinut totuttelua tuntuakseen luonnolliselta.

Hahmotyöntekijöiden kokemuksia työn luontevuudesta voisi tulkita myös Goffmanin (2012) kehysanalyysin näkökulmasta. Muumimaailman hahmotyöntekijät järjestävät kokemuksiaan erilaisten kehysten kautta. Nämä kehykset määrittävät, minkä he kokevat luontevaksi ja mitä eivät. Haastateltavat puhuivat paljon esimerkiksi heittäytymisestä. Heittäytyminen koettiin hahmotyössä luontevammaksi kuin vaivaantunut pidättyväisyys. Työhön vaikuttavia kehyksiä ovat esimerkiksi haastateltavien omat kokemukset sadusta: kaikki olivat kasvaneet *Muumilaakson tarinoita* katsoen ja käyneet pienenä Muumimaailmassa. Teemapuiston työntekijä voisi olla toinen tärkeä kehys, sillä varmasti työntekijöillä oli jo työtä hakiessaan jonkinlainen mielikuva, miten teemapuiston työntekijä käyttäytyy. Asiakaspalvelun kehys on kolmas merkittävä tekijä, ja haastateltavien ilmaisullisen taustan huomioiden roolityön kehys.

Ilmeisissä rooleissa luontevuus sen sijaan vaihteli hahmon mukaan. Paljon omasta persoonallisuudesta poikkeavien hahmojen näytteleminen vaatii hahmotyöntekijöiden kertoman perusteella enemmän totuttelua, ja niistä pidettiin vähemmän. Haastateltavat siis pitivät enemmän rooleista, joissa emotionaalinen dissonanssi oli suhteellisen pieni.

*En mä tiedä voiko sanoa (pitäväni) vähiten, mutta naispuoliset karvahahmot, Niiskuneitiä ja Mammaa, niin mä en välttämättä osaa olla Niiskuneitinä, tehdä niitä manöövereitä.*

(H4, H)

*Karvoista varmaan Niiskuneiti (on suosikki), kun mä olen itse tosi tyttömäinen, niin siinä voi niin eläytyä ja – mä olen tanssija – niin tehdä kaikkia tanssahtavia liikkeitä, niin se sopii mun luonteelle ehkä eniten.*

(H6, H)

*Tiuhti ja Viuhti on mun suosikkiahmoja. Ne vastaa mun luonnetta, niin niitä vaan tuntuu luonnolliselta tehdä. -- Sosuli on sellainen rauhallisempi, niin ei oikein keksi lapsille juteltavaa, se on jotenkin niin kaukana mun omasta luonteesta, kun mä en ole mitenkään kauhean rauhallinen luonne.*

(H5, H)

#### **4.1.4 Asiakaskohtaamisten kontrollointi ja motivaation sisäsyntyiset syyt**

Haastatteluista kävi ilmi hyvin samantapainen asetelma kuin Guerrir & Adibin (2003) matkaopastutkimuksesta. Muuttajat ovat hyvin samankaltaiset ja tuloksetkin samansuuntaisia. Valvonta on vähäistä, työntekijöitä motivoivat sisäsyntyiset syyt, ja syväallinen autenttisuus helpottaa työtä.

Kuten Guerrir & Adibin (2003) tutkimuksessa, myös Muumimaailmassa työntekijöiden kontrolli on melko vähäistä. Työntekijät kokevat olevansa tiettyyn rajaan asti vapaita tekemään työtään haluamallaan tavalla ja hoitamaan asiakaspalvelu- ja hahmotilanteet kuten parhaaksi katsovat. Guerrir & Adibin (2003) mukaan juuri valvonnan puute parantaa tuloksia ja työntekijöiden viihtyvyyttä. Myös haastateltavani kertoivat työn olevan hauskaa improvisaation ja yllättävyyden vuoksi.

Asiakaskohtaamisia kontrolloidaan asiakaspalautteiden kautta ja erityisiä viestejä ja tietyille hahmoille suunnattuja kiitoksia luetaan myös työntekijöille. Hahmotyöntekijät saivat huomattavasti enemmän asiakaspalautetta, mutta lipunmyyjätkin saivat palautetta toisinaan. Hahmotyöntekijöiden saama palaute oli enimmäkseen kehuja ja kiitosta, jotka oli suunnattu joko kaikille hahmotyöntekijöille yhteisesti tai tietyille hahmolle. Sen sijaan Lipunmyyjät saivat huomattavasti vähemmän palautetta, ja palaute oli useammin tyytymätöntä. Yksi lipunmyyjistä selittikin omaa ja työtoveriensa roolia asiakkaiden kannalta sanomalla, että yleensä palautteen puute oli merkki siitä, että kaikki sujui hyvin, sillä asiakkaat kiinnittävät huomiota lipunmyyjäin vasta, kun jokin on pielessä.

Esimiesten taholta asiakaskohtaamisia ei työntekijöiden mukaan – asiakaspalautteita lukuun ottamatta – valvottu mitenkään, ja haastateltavat kokivat työn olevan hyvinkin vapaata, kunhan pitää yllä illuusiota ja leikkii lasten mukana. Valvonnan suhteen hahmotyöntekijöiden haastatteluissa tuli esiin kuitenkin pieniä ristiriitoja. Kaikki olivat sitä mieltä, ettei heidän työskentelyään valvota mitenkään, työskentely on itsenäistä, eivätkä esimiehet yleisesti ottaen ole paikalla. Kuitenkin samat haastateltavat kertoivat esimiesten kiertelevän puistossa pitkin päivää ilman mitään varsinaista asiaa. Tätä ei silti pidetty minkäänlaisena valvontana, vaan pikemminkin positiivisena kiinnostuksena kesätyöntekijöiden työhön. Esimiesten ajateltiin kiertelevän huvikseen ja samalla tarkistavan, että

kaikki on hyvin. He antoivat palautetta asioista, joihin kiinnittivät huomiota tai asiakkailta kuulemastaan. Myös esimiehiltä tullut palaute oli suurimmaksi osaksi kannustavaa. Tällainen asennoituminen esimiesten kiertämiseen voisi johtua esimiesten ja työntekijöiden hyvästä suhteesta, jota moni haastateltava kehui.

*Pitää olla tosi luotettava, koska me ei juurikaan olla esimiesten kanssa. Jos joku on tyyliin Noita ja vaikka tulisi töihin kännissä, niin sitä ei välttämättä muut kuin asiakkaat tai työkaverit huomaisi. Ei käydä pomolle silleen aamuisin, että hei, minä olen tässä.*

(H3, H)

*(Esimies) Käy kyllä kiertelemässä ja juttelemassa, miten menee, mutta ei se ole sellaista vahtimista, eikä siitä kukaan ota mitään paineita, vaan se on sellaista, että käy vähän katselemassa, että kaikki sujuu ja kaikilla on kivaa.*

(H5, H)

*Joo, esimiehet kiertelee kyllä, mutta enemmän se on sellaista, että he tuo, jos jotain puuttuu ja käy kyselemässä kuulumiset, mutta ei jää siihen katsomaan, että jaahas, nyt seuraan tässä kolme asiakasta, että miten sulla sujuu.*

(H11, A)

Emotionaalisen työn teoriassa korostuvat tehtävään kouluttamisen ja kontrollin tärkeys. Muumimaailmassa painotus on selvästi rekrytoinnissa ja kattavassa perehdytyksessä. Haastateltavat uskoivat, ettei valvonnalle ole tarvetta, koska kaikki on käyty huolella läpi perehdytyksessä, yrityksen arvoja painotettu ja työntekijät tietävät, mitä saa ja mitä ei saa tehdä ja miten kannattaa toimia. Sekä hahmotyöntekijöillä että lipunmyyjillä samalla pisteellä työskenteli yleensä vähintään kaksi työntekijää. Vaikka työntekijät eivät myöskään vahdi toinen toisiaan, työkaverin läsnäolo tuo tilanteeseen kuitenkin vähän sosiaalista painetta hoitaa asiakastilanteet mahdollisimman hyvin. Hahmotyössä tarvitaan luovuutta ja uudet ideat ovat toivottavia, joten hahmotyöntekijät vaikuttivat pitävän senkin vuoksi ajatusta valvonnasta omituisena. Asiakaspalvelutyöntekijöillä perehdytys on lyhyempi, mutta heillä taas esimies on aina tavoitettavissa, ja kynnyks ottaa yhteyttä esimieheen on matala. Lipunmyyjät eivät kokeneet valvontaa tarpeelliseksi, koska hankalissa tilanteissa he saattoivat kutsua esimiehensä paikalle, ja esimiehet puolestaan luottivat siihen, että hankalassa tilanteessa heille soitetaan. Matala hierarkia ilmeni sekä hahmo- että asiakaspalvelutyössä myös avoimena keskusteluna, ja haastateltavat tunsivat

voivansa jutella heidän kanssaan myös tilanteista, joissa ajattelivat ehkä tehneensä virheen. Tämän ajateltiin parantavan työilmapiiriä ja rakentavan molemminpuolista luottamusta, jolloin valvonnallekin voisi olettaa olevan vähemmän tarvetta.

*Ainakin viimekesäinen työnantaja oli sellainen tosi äitihahmo, että hän huolehti paljon työntekijöistään ja piti huolta, että kaikilla oli kaikki hyvin, se loi mun mielestä tosi hyvän työilmapiirin.*

(H1, H)

*Meidän esimiehet on sellaisia, että he kuuntelee ja on mukana meidän murheissa tai vastaavasti jos joku on mennyt tosi hyvin, niin saadaan kannustavaa palautetta ja kiitosta siitä.*

(H11, A)

Kuten Guerrir & Adibin (2003) matkaoppaat, haastatteleman työntekijät kokivat voivansa vaikuttaa työnsä sisältöön, mitä he pitivät positiivisena ja työilmapiiriä parantavana asiana. Hahmotyöntekijöillä ja asiakaspalvelutyöntekijöillä työhön vaikuttaminen oli erilaista. Hahmotyöntekijöillä on joka kesä muutama ohjelmanumero päivässä, jotka heidän on esitettävä käsikirjoituksen mukaan, mutta muuten vaatimuksena oli vain, että he pysyvät roolissa ja huomioivat kaikki asiakkaat. Tämän ohjeistuksen puitteissa he voivat matkaoppaiden tavoin painottaa työn niitä piirteitä, joista pitävät. Jo hahmokoulutuksen aikana työntekijät pääsevät vaikuttamaan työhönsä, kun hahmoja ja asiakkaiden kanssa toimimista ja lasten kanssa puuhailua ideoidaan ja harjoitellaan yhdessä. Asiakaspalvelutyöntekijöillä on tarkemmin tietyt työtehtävät, jotka heidän on suoritettava, eivätkä haastateltavat yleensä yrittäneet vaikuttaa niihin. Suuremmat muutokset menivät molemmilla ryhmillä esimiesten kautta. Kun työntekijät ovat nostaneet jonkin epäkohdan esille, siihen on vastattu, ja asiaa muutettu. Näin oli käynyt esimerkiksi erään hahmovuoron kanssa. Asiakaspalvelutyöntekijöillä yksi vuoro oli työntekijöiden palautteen seurauksena poistettu kokonaan. Hahmotyöntekijöiltä palautetta kerättiin aktiivisesti esimerkiksi anonyymien kyselyiden avulla tai keskustelemalla. Kun työ on suhteellisen vapaata, kuten etenkin hahmotyöntekijöillä, ja työntekijöillä on keinoja vaikuttaa siihen, kontrollinkin rooli pienenee. Kontrolli on tärkeää, jos asiakaskohtaamisen on sujuttava tarkasti ylhäältä päin määritellyllä tavalla. Muumimaailmassa näin ei kuitenkaan ole.

*Meillä on siinä kaksi Umbraa (yksittäinen hahmo). Siinä on siis näyttelijä-Umbra ja kassa-Umbra -- se oli tosi hankalaa viime kesänä, se toi vähän sellaista ristiriitaisuutta ja että miksi näin tehdään, mutta toivottiin sitä nyt ensi kesäksi, että ei tälleen.*

(H1, H)

*Meillä on huomenna ennen Muumimaailman aukeamista palautekeskustelu, jos haluaa tulla mukaan. Ollaan kaikki yhdessä siinä Muumitalon kuistilla ja vaan jutellaan, hyvää ja huonoa, miten kesä on sujunut tähän mennessä, onko jotain korjailtavaa tai onko sujunut hienosti.*

(H5, H)

Haastateltavat ajattelivat hyvän ilmapiirin auttavan työssä. Kesätyöntekijät olivat kaikki suunnilleen saman ikäisiä ja tulivat hyvin toimeen keskenään. Hyvä työilmapiiri olikin haastateltavien mukaan työn parhaiden puolien joukossa. Erityisesti hahmotyöntekijät viettivät paljon aikaa yhdessä myös vapaa-ajalla erilaisten illanviettojen, elokuvien, telttailun ja lautapeliä parissa. Useana vuonna teemapuistossa työskennelleen haastateltavan mukaan perinne jatkuu vuodesta toiseen, vaikka työntekijät vaihtuvat. Myös lipunmyyjät olivat satunnaisesti viettäneet yhdessä iltaa, mutta heidän suhteensa vapaa-ajalla ei ollut läheskään yhtä tiivis kuin hahmotyöntekijöiden. He puhuivat hyvästä työilmapiiristä yhtä paljon kuin hahmotyöntekijätkin, mutta perustelivat sitä muun muassa sillä, kuinka kaikki moikkaavat toisiaan, ovat ystävällisiä ja auttavat toisiaan. Haastateltavat uskoivat hyvän työilmapiirin johtuvan siitä, että Muumimaailmassa työskenteli paljon suunnilleen saman ikäisiä ja samassa elämäntilanteessa olevia ihmisiä. Rekrytoinnin seurauksena sinne oli heidän mukaansa valikoitunut hyvin samanhenkisiä ihmisiä. Kummallakin ryhmälle hyvä työilmapiiri oli tärkeä. Kaikki asiakaspalvelutyöntekijät olivat Muumimaailmassa vähintään toista kesää, ja kaikki kertoivat hyvän työilmapiirin olevan yksi keskeisistä syistä hakea uudestaan töihin samaan paikkaan. Muumimaailman hyvän työilmapiirin ja asiakaskeskeisyyden voisi ajatella jossain määrin korreloivan myös aiempien tutkimusten perusteella. Esimerkiksi Wagenheimin ja Andersonin (2008) tutkimuksessa teemapuiston asiakkaiden kanssa tekemisissä olevat työntekijät olivat sitä asiakasorientoituneempia mitä paremmat suhteet heillä oli työtovereihinsa (Wagenheim & Anderson, 2008).

Hyvä työilmapiiri oli tärkeä syy ylipäättään työssä viihtymiselle, ja koska kaikki haastateltavat viihtyivät työssään hyvin, suhtautuminen työn raskaampiin tai ikävämpiin puoliin on todennäköisemmin kevyempää kuin jos he eivät viihtyisi työssään yhtä hyvin. Kaikki haastateltavat ajattelivat työtään kokonaisuutena, ja kaiken kaikkiaan pitivät siitä kovasti. Mielipide työstä kokonaisuutena varmasti vaikuttaa myös haastateltavien arvioissa edellisessä alaluvussa käsittelemiäni työn ikäviä puolia, mikä puolestaan saattaa osaltaan selittää, miksi haastateltavien kokemukset jopa työn miinuspuolista ovat sävyllään kevyempiä kuin esimerkiksi suurimmassa osassa teoriaosiossa käsittelemissäni tutkimuksissa. Emotionaalisen työn tutkimuskirjallisuus on paljolti sävyllään hieman painostavaa, mikä ei vastaa haastattelemani työntekijöiden kertomuksia. Tähän ainakin osit-



tain syynä saattaisivat olla samat tekijät, jotka tekivät Guerrir & Adibin (2003) matkaoppaiden emotionaalisen työn kokemuksesta valoisamman: suhteellisen paljon vapautta, keinot vaikuttaa työn sisältöön, vähäinen kontrolli, työntekijöiden väliset hyvät suhteet ja työn väliaikaisuus.

*Mä en ole varmaan kuukauteen nähnyt mun muita kavereita, kun ollaan Muumi-kavereiden kanssa töissä yhdessä ja sitten ollaan vapaalla yhdessä. Ollaan kaikki tosi samanhenkisiä, avoimia ja heittäytyviä, ja pystyy puhumaan samoista jutuista. Ja kun ollaan töissä yhdessä, niin siitä on helppo jatkaa vapaalla.*

(H4, H)

Muumimaaailma Oy noudattaa kesätyöntekijöiden palkkauksessa huvipuistoalan työ-sopimusta, joten palkka on matala. Palkka onkin joidenkin haastateltavien mukaan pois ajava tekijä. Tästä syystä, vaikka työntekijät pääsääntöisesti viihtyvät hyvin, he pysyvät työssä yleensä vain pari kesää. Suhtautumisessa palkkaan oli eroja, ja vain kolmasosa mainitsi matalan palkan. Näistä kolme oli asiakaspalvelutyöntekijöitä, ja yksi hahmotyöntekijä. Haastattelemani hahmotyöntekijät olivat asiakaspalvelutyöntekijöitä nuorempia ja asuivat yhtä lukuun ottamatta vielä lapsuudenkodissaan, kun taas asiakaspalvelutyöntekijät olivat yliopisto-opiskelijoita. Myös palkkauksesta puhunut hahmotyöntekijä oli jo yliopisto-opiskelija. Yleisesti ottaen hahmotyöntekijöillä oli vastaavasti myös huomattavasti vähemmän aiempaa työkokemusta, osalla ei lainkaan, joten odotukset palkan suhteen eivät ehkä olleet kovin korkealla. Haastateltavien vähäisen määrän vuoksi iän ja palkkaan suhtautumisen välille ei voi olettaa korrelaatiota. Joka tapauksessa haastateltavat kokivat palkkauksen eri tavoin, kun taas muut työn positiivisina tai negatiivisina koetut piirteet toistuiivat lähes kaikissa haastatteluissa. Osa piti pientä palkkaa ongelmana, osalle se ollut yhtä merkittävä tekijä.

*Yleensä se palkka ajaa ihmisiä pois, että jos tulee elämään vaikka enemmän kustannuksia, niin se palkka ei välttämättä riitä siihen.*

(H1, H)

*(Negatiivisinta on) Palkka. Se on mitä se on. Tietää itse, että monessa työssä pääsisi paljon vähemmällä työtunneilla ja saisi saman verran kuin nyt jää käteen, mutta se ei ole sama asia loppujen lopuksi. Kyllä ne pitkät tunnit ja päivät kestää sillä, että tekee hyvää.*

(H7, A)

Monet haastateltavat kertoivat, kuinka iloisia olivat saadessaan olla töissä Muumimaailmassa, ja kokivat olevansa onnekkaita, kun olivat tulleet valituiksi. Tässä korostui se, kuinka paljon hakijoita on joka kesä. Moni oli hakenut useampana vuonna ennen kuin olivat saaneet työn. Tässä suhteessa työntekijäryhmien välillä ei ollut eroja, vaan melkein kaikki haastateltavat puhuivat hakijoiden suuresta määrästä ja ajattelivat sen vuoksi olevansa onnekkaita saatuaan työn. Hahmotyöntekijöistä osalla oli lisäksi ”en voi uskoa, että tästä maksetaan” -asenne. Taide- ja kulttuurialat kärsivät ilmiöstä, jossa alan ammattilais-tenkin oletetaan tekevän työtään ilmaiseksi, koska sen ajatellaan olevan harrastuksen-omaista (Neilson & Coté, 2014). Kun työhön kuuluu leikkiä ja laulua, siitä on usein vaikeaa saada palkkaa. Hahmotyöntekijät tunsivat olevansa onnekkaita, kun saivat näytellä ja tehdä työtä, josta pitivät, ja he saivat palkkaa siitä. Sen sijaan lipunmyyjistä yksikään ei ilmaissut samanlaisia ajatuksia, vaan pitivät työtään pohjimmiltaan tavallisena asiakas-palvelutyönä.

*Monet ihmiset harrastaa teatteria - mä en itse ole harrastanut teatteria, mutta mä olen Muumimaailman teatterissa, ja mulle jopa maksetaan siitä.*  
(H4, H)

Guerrir & Adibin (2003) tutkimuksessa matkaoppaille oli tyypillistä, että he eivät suunnitelleet tekevänsä pitkää uraa yrityksessä. Tämä pätee hyvinkin kärjistetyksi myös Muumimaailmassa, sillä työ on kausiluonteista, ja kestää vain muutaman kuukauden. Haastateltavieni mukaan työntekijä tekee usein tällaisen muutaman kuukauden työjakson parina peräkkäisenä vuotena. Kuten matkaoppailla, myös Muumimaailman työntekijöillä on vain vähän ulkoisia kannustimia. Sen sijaan haastateltavat perustelivatkin motivaatio-taan sisäisillä syillä. Haastateltavistani yli puolet työskenteli Muumimaailmassa vähintään toista kesää. Neljä haastateltavista oli neljättä tai viidettä kesää Muumimaailmassa. Kaikki useammaksi kesäksi jääneet sanoivat palanneensa, koska viihtyivät työssä niin hyvin, he nauttivat työstä ja töissä oli kivaa. He pitivät työtehtävistään ja kokivat työnsä merkitykselliseksi. Motivaatio oli kaikilla haastateltavilla sisäsyntyistä. Tässä on kuitenkin otettava huomioon, että työntekijät, jotka pitivät työtään merkityksellisenä ja joilla motivaatio oli sisäistä, todennäköisesti ilmoittautuivat haastatteluihin herkemmin kuin työntekijät, joita motivoivat ulkoiset tekijät.

*Takasin mä olen tullut ihan sen vuoksi, että mä haluan tänne takaisin. Mulla on ollut täällä kuitenkin niin vitsin kivaa. Että... tässä tuntuu, että kesä ei mene ihan ohi, vaan sitä saa viettää täällä, kun on töissä.*  
(H10, A)

*Kun ajattelee, kuinka kiitollinen on siitä, että saa tehdä sellaista työtä, jolla on oikeasti merkitystä. Se voi olla jollekin tosi iso muisto, mitä itse tekee, ja siitä myös maksetaan, että esitetään...*

(H4, H)

*Palkitsevinta on kliseisesti lapset ja lasten ilo -- tykkään oikeasti siitä, että lapsilla on kivaa ja ne oikeasti nauttii jostain, ja että se muumin näkeminen on heistä niin jotenkin niin ihmeellistä, niin se on mun mielestä tosi ihanaa.*

(H1, H)

Työn parhaita ja motivoivimpia puolia olivat työilmapiirin lisäksi itse työtehtävistä pitäminen ja niihin liittyen lasten ilo ja into. Lähes kaikki lipunmyyjät kertoivat pitävänsä asiakaspalvelutehtävistä ja useimmat mainitsivat sen yhtenä syynä, miksi olivat alun perin hakeneet kyseistä työtä. Myös hahmotyöntekijät pitivät työtään pohjimmiltaan asiakaspalveluna, mutta työstä pitäminen liittyi enemmän työn teatterillisiin elementteihin ja lasten kanssa työskentelyyn. Heidän mukaansa töissä oli kivaa, mikä yleensä johtui juurikin työn leikinomaisuudesta ja hahmotyöntekijöiden välisistä suhteista.

Työtehtävistä pitämiseen puolestaan liittyi halu suoriutua työstä mahdollisimman hyvin. Sekä hahmotyöntekijät että asiakaspalvelutyöntekijät pitivätkin hyvin onnistuneita asiakaskohtauksia kaikkein palkitsevimpana asiana työssään. Hahmotyöntekijöillä tämä merkitsi useimmiten ujon tai jopa pelokkaan lapsen rohkaisemista ja iloiseksi saamista tai vaikkapa jonkin pienen esityksen keksimistä, joka sai lapset nauramaan tai seuraamaan silmät pyöreinä. Lipunmyyjille onnistumiset tarkoittivat yleensä hankalan asiakastilanteen hoitamista niin hyvin, että tyytymättömänä paikalle tullut asiakas jatkoi matkaa hyvällä tuulella ja hymyilevänä.

Haastateltavat erottivat asiakkaista kolme suurta ryhmää, suomalaiset ja ruotsalaiset lapsiperheet ja aasialaiset yksin, kaksin tai ryhmissä matkustavat aikuiset. Pienempinä, mutta kuitenkin merkittävänä asiakasryhminä he mainitsivat venäläiset, joilla oli useimmiten lapsia mukana, mutta jotka olivat vanhempia kuin suomalaisilla vierailijoilla, kavereidensa kanssa puistoon tulevat suomalaiset teini-ikäiset ja suomalaiset vanhemmat pariskunnat, jotka tulivat muistelemaan jo aikuisten lastensa lapsuutta. Kaikki asiakasryhmät kohdattiin pääpiirteittäin samalla tavalla, joskin kielimuuri muokkasi asiakastilanteita jonkin verran. Kielimuuri oli haastava nimenomaan aasialaisten ja venäläisten kävijöiden kanssa, koska usein yhteistä kieltä ei ollut. Lipunmyyjät kommunikoivat heidän kanssaan englanniksi niin paljon kuin mahdollista tai elehtimällä. Hahmot sen sijaan vilkuttivat ja ottivat kuvia heidän kanssaan.

*Lapsille ei lässytetä, vaan lapsia kohdellaan samanarvoisesti kuin aikuisia, että jos puhuu lapsen kanssa, niin ei puhuta niin, että seisoo ja katsoo alas, vaan menee lapsen tasolle ja keskustelee hänen kanssaan. Samalla tavalla kuin kohtelisi aikuista, aikuisellekin puhutaan silmästä silmään eikä lässytetä.*

(H7, A)

Lapsiperheet olivat kuitenkin suurin asiakasryhmä, ja yleensä ne olivat suomalaisia tai ruotsalaisia. Muumimaailmassa painotettiin haastateltavien mukaan lasten kohtaamista asiakkaina siinä missä aikuistenkin. Hahmot viettävät suurimman osan ajasta lasten ympäröimänä, joten heille se tarkoitti lähinnä taitoa kommunikoida lasten kanssa lapsen ehdoilla. Jotkut lapsista olivat arkoja tai hiljaisia, osa sosiaalisempia, ja hahmotyöntekijöiden oli sovittava käytöksensä kunkin lapsen mukaan. Samoin heidän oli yritettävä huomioida kaikki lapset jotakuinkin tasapuolisesti. Tämä vaihteli päivän vilkkauden mukaan, sillä kiireisenä päivänä he ehtivät vain halata ympärillä parveilevia lapsia, kun taas hiljaisempänä päivänä he ehtivät jutella lasten kanssa enemmän.

Lipunmyyjät puolestaan asioivat tehtäviensä vuoksi enemmän aikuisten kanssa, jolloin lapset huomioitiin muun muassa antamalla heille omat kartat, ehkä rannekkeet, vaihtamalla muutaman sanan heidän kanssaan, vilkuttamalla ja mahdollisesti juttelemalla heidän kanssaan vielä uloskäynnillä. Tärkeää oli kohdata lapsiasiakkaat kunnioittavasti, ja tähän ohjattiin jo työhön perehdytyksessä. Lasten läsnä ollessa illuusion ylläpitäminen oli erityisen tärkeää, ja moni asiakaspalvelutyöntekijä sanoi kiinnostävänsä myös kielenkäyttönsä ja käytöstapoihinsa enemmän huomiota, kun paikalla oli lapsia. Lapsiperheillä oli kuitenkin usein kiire päästä puistoon näkemään hahmoja, joten kulunvalvonnassa asiakaskohtaukset lapsiperheiden kanssa olivat melko lyhyitä. Vanhemmat pariskunnat taas, jotka tulivat teemapuistoon muistelemaan jo aikuiseksi kasvaneiden lastensa vierailuja Muumimaailmassa, pysähtyivät mielellään keskustelemaan hahmojen lisäksi myös lipunmyyjien kanssa. Erityisesti sisäänkäynnillä oli kuitenkin usein muita asiakkaita odottamassa vuoroaan, joten lipunmyyjien tavoitteena oli ensisijaisesti saada asiakkaat sujuvasti sisään teemapuistoon. Puistossa sijaitsevalla infopisteellä, jossa toimii myös posti ja kirjakauppa, asiakkaat sen sijaan pysähtyivät usein juttelemaan enemmän.

Asiakkaiden kanssa työskentely oli kaikkien haastateltavien mukaan työn sekä parhaita että huonoimpia puolia. Alaluvussa 3.4.3 käsittelemäni asiakaspalvelun uuvuttavuuden lisäksi erityisesti lipunmyyjien mukaan epäonnistuneet asiakaskohtaukset olivat työssä raskainta. Tilanteet, joissa työntekijä koki tehneensä kaikkensa, eikä asiakas silti ollut tyytyväinen, jäivät vaivaamaan monia työntekijöitä joskus pidemmäksikin aikaa.

*Jos asiakas ei lähde siitä tilanteesta tyytyväisenä, se jää ainakin mulla joskus pidemmäksikin aikaa kaivelemaan, että mitä mä olisin voinut tehdä eri lailla, että se asiakas olisi ollut tyytyväisempi.*

(H10, A)

*Vaikka tietää, että itse olisi yrittänyt parhaansa, eikä se kuitenkaan mennyt siihen haluttuun lopputulokseen, niin se voi jäädä kalvamaan mieltä. -  
- Mä olen just sellainen, että jään miettimään, jos mä olisinkin voinut tehdä jotain vielä, vaikka se tilanne on mennyt ohi jo, se on ihan mun luonteen takia se raskain juttu.*

(H9, A)

Kaikki haastateltavat mainitsivat lasten ilon yhdeksi työn motivoivimmista tekijöistä, joka sai aina hyvälle tuulelle. Hahmotyöntekijöillä lasten ilo ja innostus liittyi usein heidän omiin asiakaskohtaamisiinsa. Myös lipunmyyjät juttelivat jonkin verran lasten kanssa, mutta he puhuivat enemmän ympärillä olevien lasten ilosta ja innostuneista huudahduksista. Moni haastateltavista oli työskennellyt ennenkin lasten kanssa tai opiskeli jotakin kasvatukseen liittyvää.

*Se, kun aamulla menee tuolla puistossa ja lapset näkee Muumitalon ensimmäisen kerran, ja sieltä kuuluu: ”MUUMITALO!!!” Se on sellainen, että itseäkin alkaa hymyilyttää, että lapsilla on nyt niin jännää, etteivät housuissansa meinaa pysyä.*

(H10, A)

Erityisesti hahmotyöntekijöillä, mutta myös puolella asiakaspalvelutyöntekijöistä oli suuri into oppia ja ottaa selvää kaikesta puiston teemaan liittyvästä. Moni oli innostunut lukemaan alkuperäisiä Muumi-kirjoja, katsomaan *Muumilaakson tarinoita* ja harjoittelemaan rooleja sen avulla, yhden haastateltavan mukaan hahmotyöntekijät myös lauloivat töissä Muumi-lauluja, vaikkei yleisöä olisi ollutkaan. Yksi haastateltavista oli opetellut soittamaan huuliharppua Nuuskamuikkusen tapaan. Hahmotyöntekijät halusivat olla mahdollisimman uskottavia roolissaan, ja työstivät siten illuusiota harjoitellessaan tai hankkiessaan lisätietoa roolihahmoistaan. Kaikkien haastateltavien mukaan taustatyö oli oma-aloitteista, eikä siihen velvoitettu. Hahmotyöntekijöitä kannustettiin hankkimaan vähän taustatietoa ja harrastuneisuudesta oli apua työssä, mutta haastateltavat kokivat motivaation olevan kuitenkin sisäsyntyistä.

Rekrytointiprosessin tärkeys painottui haastateltavien vastauksissa. Tärkeimpinä ominaisuuksina olivat haastateltavien mukaan motivaatio, kielitaito, spontaanisuus, uskaltaminen, kyky improvisoida ja heittäytyä sekä empaattisuus ja erityisesti kyky olla lasten

kanssa. Monet haastateltavat olivat työskennelleet aiemminkin lasten kanssa, ja muutamalla oli koulutusta tällaisilta aloilta. Lisäksi haastateltavat mainitsivat, että arvostettiin, jos työntekijä oli ulospäinsuuntautunut, sosiaalinen ja helposti lähestyttävä. Muumimaailma vaikutti myös keskittyvän rekrytointiprosessissaan siihen, että he palkkaisivat työntekijöitä, jotka todella haluavat olla juuri siellä töissä. Työntekijöiden motivaation sisäsyntyisyyteen tähdättiin siis jo rekrytointivaiheessa, mikä varmasti osaltaan selittää haastateltavien asenteita.

*Kun näkee uutisissa jotain Muumeihin liittyvää, viimeksi eilen oli Arabian Muumi-mukeista, niin heti tulee sellainen, että jaha, tämä pistetään korvan taakse, niin osaa kertoa, miten se suunnitellaan ja miten se tuotetaan. -- Sä pystyt kertomaan jotain tällaisia hauskoja pieniä juttuja. -- Tulee sellainen, että hei, mä tein niiden päivän vieläkin paremmaksi sillä, että mä pystyin kertomaan vähän sellaista backstorya, mitä ne ei ole ehkä hahmoilta osannut tai kehdannut kysyä.*

(H7, A)

*Mä olen ollut hirveesti pienestä pitäen sellainen Muumi-fani. Monta vuotta mä hain, ja sitten viime vuonna tärppäsi. Ja tännehän on kuitenkin tosi paljon hakijoita.*

(H9, A)

*Mä kysyin kaikilta nimmareita tänä kesänä, menin puhumaan ihan kaikkien hahmojen kanssa. Uskalsi ja myöskin tiesi, miten kohdata hahmoja. Ei enää mieltänyt niin, että nämä on mun kanssatyöntekijöitä, vaan että mä tapaan nyt Nuuskamuikkusen, ja uskalsin Noidalta kysyä, että voitko sä kirjoittaa mulle loitsun. Pelaa mukana siinä, ylläpitää sitä ajatusta, niin on itselläkin paljon hausempaa.*

(H7, A)

*Eilen tuli viesti niiltä, ketkä hoitaa näitä Muumi-tapahtumia, jos tulee kauppakeskuksiin muumit esiintymään ja tällaisia, kun ne on yleensä Muumimaailman hahmotyöntekijöitä, että jos on kiinnostunut niin voi ilmoittautua, niin mulla on jotenkin niin paljon intoa, että mä olin heti silleen mun on pakko päästä, mun on pakko päästä! Mä haluan tehdä vielä lisää Muumi-homma! Kesä on mennyt niin nopeasti, tuntuu, että mä vasta aloitin työt, ja kohta se jo loppuu, se tuntuu haikealta.*

(H5, H)

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO

Disneysaatio on Disneyn teemapuistoille ominaisten tunnuspiirteiden – teemoittelun, hybridikulutuksen, tuotteistamisen ja emotionaalisen työn – leviämistä yhteiskuntaan (Bryman, 2001, 2). Wilskan (2011) mukaan disneysaation prosessi hallitsee varsinkin viihdepalveluiden tuotantoa. Tämä näkyy tutkimuskirjallisuudessa, joka hyvin suurelta osin keskittyy matkailuun ja vapaa-aikaan. Ihmiset haluavat viihtyä vapaa-ajallaan, mihin yritykset vastaavat disneysaatiolla. Disneysaatio on myös keino erottautua kilpailijoista (Gottdiener, 1997, 4–8), esimerkiksi teema voi erottaa ravintolan muista samalla alalla toimivista yrityksistä tai mahdollisuus hybridikulutukseen voi antaa lisäarvoa ostoskeskukselle, kun nälkäinen shoppailija voi pysähtyä ostosten välillä lounaalle.

Joillakin aloilla disneysaatio on saattanut muuttua kilpailuvaltista ainakin jossakin määrin vähimmäisvaatimukseksi: kuluttajia on vaikea houkuttaa koko päiväksi ostoskeskukseen, josta ei saa ruokaa. Lisäksi osa teemoista ja hybrideistä tuntuu niin itsestään selviltä, että niitä on vaikea erottaa itse palvelusta, kuten ravintolat, jotka erikoistuvat tietynlaiseen ruokaan, pizzeriaissakin on usein jonkinasteinen Italia-teema. Samoin museoissa olevat matkamuistomyymälät ovat hybridejä, jotka ovat niin vakiintuneita, että on vaikea löytää museota, jossa ei olisi pientä myymälää. Disneysaatiossa ei siis aina ole kyse fantasiamaailmoiksi koristelluista teemapuistoista, joissa vanhemmat maksavat siitä, että lapset pääsevät kuvaan maskotin kanssa. Tässä pro gradu -tutkielmassa käsitellään disneysaatiota Muumimaailmassa, joka on teemapuisto ja siten edustaa disneysaation alkuperäistä tutkimuskohdetta. On kuitenkin tärkeää erottaa, että vaikka teemapuistossa on kaikki disneysaation ulottuvuudet, nämä samat ulottuvuudet esiintyvät yksin tai yhdessä muuallakin yhteiskunnassa ja erityisesti palvelualalla toimivissa yrityksissä.

Disneysaatiota käsittelevä tutkimus on melko hajanaista, ja kirjallisuudessa keskitytään usein joko tarkastelemaan vain yksittäisiä disneysaation tunnuspiirteitä, tai pohtimaan, kuinka tarkasti jokin vapaa-ajanympäristö jäljittelee Disneyn teemapuistoja. Tutkimuskirjallisuus vaikuttaa jakautuneen kahtia: teemoittelua, hybridikuluttamista ja tuotteistamista koskevaan teoriakirjallisuuteen ja emotionaalista työtä koskeviin empiirisiin tutkimuksiin. Samoin teemoittelu, hybridikulutus ja tuotteistaminen niputetaan usein yhteen ja liitetään viihteseen ja vapaa-aikaan, kun taas emotionaalista työtä tutkitaan paljon asiakaspalvelutehtävissä yleensä ja irrallaan muista disneysaation tunnuspiirteistä. Emotionaalisen työn käsitettä on myös laajennettu asiakaspalvelutilanteesta työntekijän sisäiseksi prosessiksi, ja viime vuosina on tehty paljon muun muassa emotionaalista työtä ja jaksamista koskevia kyselytutkimuksia (ks. esim. Wu & Hu, 2013; Allen ym., 2014; Hsieh, 2014).

Disneysaatiota ei ole juurikaan uudelleenmääritelty, vaan uudemmat tutkimukset käyttävät Brymanin (2004) käsitettä sellaisenaan (ks. esim. Weaver, 2006; Wilska, 2011; Member, 2011). Ongelmana tutkimusten vertailussa onkin käsitteen rajaus. Brymanin

(2004) käsite ei ole kovin selvärajainen, minkä vuoksi on välillä vaikea hahmottaa, milloin on kyse disneysaatiosta. Disneysaatio sekoittuukin helposti esim. moniin muihin globalisaatioon liittyviin ilmiöihin tai yleisesti kulutuskulttuuriin. Samoin on tulkinnanvaraista, mitä tunnuspiirteitä tarkasteltavassa kohteessa pitää olla, jotta voidaan puhua disneysaatiosta. Eri tunnuspiirteet myös toteutuvat eri ympäristöissä ja palveluissa eri tavoin, eikä esimerkiksi teemoittelu tai emotionaalisen työn sääntely ja valvonta ole yhtä intensiivistä kaikkialla. Jos tarkkaan tarkastelee, voi disneysaation periaatteita löytää miltei kaikkialta, mutta on eri asia, miten tärkeässä osassa ne ovat. On myös huomioitava, ettei disneysaatio ole uusi, tyhjästä syntynyt ilmiö, vaan teemoittelua, hybridikulutusta, tuotteistamista ja emotionaalista työtä on ollut jo kauan. Toisaalta disneysaatio on siinä mielessä muuttuva ilmiö, että se väistämättä muuttaa muotoaan, kun sitä sovelletaan eri tiloihin ja palveluihin.

Disneysaation merkitys näkyy erityisesti kulutuksen viihteellistymisen kautta (Wilska, 2011). Kulutuksen viihteellistyminen tarkoittaa lisääntyntä ajanviettoa tiloissa, joissa on mahdollista kuluttaa. Nämä ympäristöt puolestaan ovat tyypillisesti enemmän tai vähemmän disneysoituja. Disneysaatio liittyykin arkeen ja vapaa-aikaan ehkä eniten ajanviettopaikkojen ja sosiaalisten suhteiden kautta: perheenjäsenet tai ystävät viettävät yhdessä aikaa shoppaillen, syöden tai vaikkapa viettäen yhteistä kesäpäivää Muumimaailman kaltaisessa teemapuistossa. Disneysaatio kuuluu kuitenkin useimmiten valinnaiseen kulutukseen, ja siksi on otettava huomioon, että suuri osa ihmisten kulutuksesta on hyvinkin rutiininomaista, mikä rajoittaa disneysaation vaikutusta arkeen. Toisaalta työelämässä disneysaatio näkyy emotionaalisenä työnä, mikä korostaa käsitystä, että kuluttamisen pitäisi olla mukavaa. Emotionaalisen työn vaatimukset asettavat paineita työntekijöille, ja ehkä lisäävät eräänlaista positiivisuuden korostamista laajemminkin, jotta kuluttajat pysyisivät tyytyväisinä.

Arjen lisäksi disneysaation merkitys on suuri hemmottelussa ja lomailussa. Teemapuistot, teemoitellut hotellit ja ravintolat, lomakohteet ja nähtävyydet ovat jotakin erityistä ja muistamisen arvoista. Usein näissäkin disneysoitu ympäristö toimii yhteisenä ajanviettopaikkana, jolloin yhdistetään kulutus, vapaa-aika, elämyksellisyys ja sosiaaliset suhteet. Käynti teemapuistossa tai teemoitellussa nähtävyydessä usein ikuistetaan ottamalla kuvia, ja jo retkeä suunniteltaessa toivotaan siitä saatavan mukavia yhteisiä muistoja. Tuottajat puolestaan käyttävät tätä paitsi teemapuistojen, myös arkisempien kulutuspaikkojen, kuten ostoskeskusten markkinoinnissa. Ostoskeskusta harvemmin mainostetaan käytännöllisiä syitä painottaen, vaan viihtymistä korostaen. Tuottajille disneysaatio voi olla ennen muuta tulojen maksimointia: teemoittelulla houkutellessa asiakkaita, hybridikulutuksella lisätään kulutusta, tuotteistamisella yhtä ideaa hyödynnetään mahdollisimman monella tavalla ja emotionaalisella työllä varmistetaan, että asiakkaat palaavat.



Emotionaalista työtä ei enää liitetä yksinomaan teemapuistojen tai pikaruokaravinto-  
laiden asiakaspalveluun, vaan käsitettä sovelletaan tutkimuksissa yleisemmin palvelutyö-  
hön niin julkisella kuin yksityiselläkin sektorilla. Ongelmana tässä on, että työn voisi  
olettaa olevan varsin erilaista esimerkiksi Muumipeikkona, tarjoilijana, matkaoppaana tai  
sosiaalityöntekijänä. Kaikkiin edellä mainittuihin kohdistuu emotionaalisia vaatimuksia,  
mutta sekä vaaditut tunteet, että organisaatioiden normit poikkeavat toisistaan. Tutkimus-  
sissa puhutaan emotionaalista työstä aina, kun työssä vaaditaan positiivisten tunteiden  
esittämistä tai negatiivisten peittämistä, mutta ei useinkaan huomioida, että jo tavalliseen  
sosiaaliseen kanssakäymiseen liittyy paljon normeja. Tästä poikkeuksena on Goffmanin  
performatiivisuusteoria, jota olenkin sen vuoksi käsitellyt tässä tutkielmassani runsaasti.  
Koska emotionaalista työtä ei rajata esimerkiksi vain tilanteisiin, joissa käyttäytymiselle  
on kirjalliset säännöt, on vaikea erottaa, milloin on kyse disneysaatiosta ja milloin asia-  
kaspalveluun yleensä kohdistuvista odotuksista. Emotionaalisen työn uudelleenmäärit-  
tely olisikin tarpeellista, mutta etenkin uudemmassa kirjallisuudessa käsitettä ei ole ta-  
pana määritellä – tai edes rajata – lainkaan.

Tässä pro gradu -tutkielmassa tarkastelin edellä tiivistämäni disneysaation ja sen tun-  
nuspiirteiden esiintymistä Naantalissa Muumimaailmassa. Käytin tutkimusmenetelminäni  
havainnointia ja teemahaastatteluita, joissa haastattelin 12 Muumimaailman kesätyönteki-  
jää. Näistä puolet olivat hahmotyöntekijöitä ja puolet muita asiakaspalvelutyönteki-  
jöitä. Olen pyrkinyt vertailemaan tutkielmassani näiden kahden ryhmän kokemuksia kus-  
sakin käsittelemässäni aiheessa. Koska hahmotyöntekijöiden ja asiakaspalvelutyönteki-  
jöiden työnkuvat poikkeavat huomattavasti toisistaan, myös heidän kertomuksissaan oli  
eroja, ja heidän roolinsa Muumimaailman disneysaatiossa olivat erilaiset.

Tutkimuskysymykseni tapaustutkimukseen olivat: Miten disneysaation tunnuspiirteet,  
teemoittelu, hybridikuluttaminen, tuotteistaminen ja emotionaalinen työ, toteutuvat Muu-  
mimaailmassa? Millä keinoilla Muumimaailmalle ominaista teemoitteluun perustuvaa sa-  
tuilluusiota pidetään yllä? Mitä illuusion ylläpitäminen ja kokonaisvaltaisesti disneysoitu  
ympäristö edellyttävät työntekijöiltä hahmotyössä ja asiakaspalvelutehtävissä? Miten  
hahmo- ja asiakaspalvelutyöntekijät kokevat työnsä performatiivisuuden ja työympäris-  
tönsä? Vastasin näihin kysymyksiin keräämäni havaintoaineiston ja haastatteluiden  
avulla. Teorian ja haastatteluiden pohjalta erotin neljä osa-aluetta, joita käsitelin omina  
alalukuinaan, työhön perehdytyksen, illuusion suojelemisen ja ylläpitämisen, tunteiden  
esittämisen ja emotionaalisen dissonanssin sekä asiakaskohtaamisten kontrolloimisen ja  
työntekijöiden motivaation sisäsyntyiset syyt.

Teemapuistona Muumimaailmassa on kaikki disneysaation tunnuspiirteet. Teemoit-  
telu on koko puiston perusta, ja kävijät tulevat sinne nimenomaan reflektiivisen teemoit-  
telun vuoksi, joka pohjautuu *Muumilaakson tarinoita* -animaatiosarjaan. Teemoittelu nä-  
kyy muun muassa sarjasta kopioituissa rakennuksissa, sarjan roolihahmoissa ja asiakas-  
palvelijoiden työasuissa ja myymälöiden ja ruokapaikkojen nimissä. Taustalla soi

Muumi-musiikki. Koska Muumimaailma sijaitsee saarella, teemaan sopimattomat asiat on hyvinkin konkreettisesti erotettu teemapuistosta.

Hybridikuluttaminen puolestaan näkyy puistossa erilaisina myymälöinä ja ruokailumahdollisuuksina sekä muiden ”ylimääräisten” kulutusmahdollisuuksien tarjoamisena. Näihin kuuluvat myös muun muassa poskimaalaus, onnenpelit ja maksullinen valokuvaus Muumipeikon kanssa. Hybridikuluttamisen tarkoituksena on pitää asiakkaat teemapuistossa mahdollisimman pitkään ja saada heidät sinä aikana kuluttamaan varsin tavanomaisiin asioihin, joista teemoiteltu ympäristö tekee erityisiä.

Tuotteistaminen näkyy ennen muuta Muumi-myyvälöissä myytävissä oheistuotteissa, joissa on käytetty Muumi-brändiä. Tällaisia tuotteita on Muumimaailmassa oikeastaan kahdenlaisia, niitä jotka viittaavat itse teemapuistoon ja niitä joissa brändin käytöstä vastaa toinen yritys, Moomin Characters. Koska suurin osa tuotteista viittaa Muumi-tarinoihin eikä teemapuistoon, Moomin Characters on tuotteistamisessa avainasemassa. Teemapuisto pohjautuu *Muumilaakson tarinoita* -animaatiosarjaan, kun taas Muumi-brändiä on viety tyylillisesti enemmän Tove Janssonin alkuperäisten kirjojen ja sarjakuvien suuntaan.

Emotionaaliseen työhön kuuluvat Muumimaailmassa roolihahmojen valmistelun ja teemaan sopivien työasujen lisäksi monenlaista. Emotionaalinen työ alkaa jo työhön perehdytyksessä, jossa luodaan perusta koko tulevan kesän työntekijöiden performatiivisuudelle. Perehdytyksessä esimerkiksi harjoitellaan rooleja ja asiakastilanteita, puhetapaa ja repliikkejä. Erityisesti hahmotyöntekijöiden perehdytyksen pohjimmainen tarkoitus on opettaa uudet työntekijät ylläpitämään illuusiota. Perehdytyksessä annetaan myös koko kesän noudatettavat säännöt ja ohjeet emotionaaliseen työhön ja erityisesti sen performatiivisiin osiin.

Illuusiota ylläpidetään teemoitellun ympäristön ja työntekijöiden emotionaalisen työn avulla. Tässä edellä tiivistämälläni perehdytyksellä on keskeinen asema. Illuusiota ylläpidetään puvuilla, hahmoilla ja kielenkäytöllä. Illusion kannalta on myös olennaista ohjata asiakkaiden liikkumista teemapuistossa siten, etteivät he pääse Goffmanin (1956) kuvaamalle backstagelle, jossa esitystä valmistellaan. Konkreettisesti näihin tiloihin kuuluvat muun muassa työntekijöiden pukuhuoneet ja taukotilat. Teeman ulkopuoliset asiat on myös suljettu pois Muumimaailmasta. Tässä Muumimaailman erillinen sijainti saarella on avuksi. Työntekijöiden tehtävä on puolestaan yrittää pitää muu maailma poissa asiakkaiden mielestä keskittymällä Muumi-tarinoiden satumaailmaan kuuluviin asioihin. Hahmot eivät saa myöskään osoittaa tietävänsä mitään muusta maailmasta. Kaikki haastattelemani työntekijät selittivät teemaan sopimattomia asioita sadun kautta illusion ylläpitämiseksi, ja usein tämä tarkoittaa valehtelemista asiakkaille. Jotta illuusio ei särkyisi, Muumimaailmalla on myös erilaisia sääntöjä työntekijöilleen, kuten kuvauskielto backstagella. Näiden lisäksi illusion ylläpitäminen edellyttää työntekijöiltä esittämiensä tun-

teiden säätelyä. Tämä tarkoittaa erityisesti iloisuuden ja hahmolle sopivien tunteiden korostamista, ja toisaalta omien, työroolin kanssa ristiriidassa olevien tunteiden peittämistä. Haastateltavien mukaan emotionaalinen dissonanssi oli kuitenkin yllättävän pieni, ja työntekijät kokivat työn ja sen performatiivisuuden luontevana.

Koska disneysaatiota koskeva tutkimus on varsin yleistasoista teoriakirjallisuutta, voisi aiheesta jatkossa tehdä empiirisiä tutkimuksia. Esimerkiksi kuluttajan näkökulma ei ole nykyisessä kirjallisuudessa juuri esillä, vaan kuluttaja oletetaan yleensä tietynlaiseksi ajatusta tarkemmin perustelematta tai viitaten esimerkiksi Wilskan (2011) tavoin laajempiin kulutustutkimuksiin. Kvalitatiivista tutkimusta voisi tehdä vaikkapa kyselemällä tutkittavilta, miksi he valitsevat tietyn lomakohteen tai viettävät aikaa tietyllä tavalla, ja mikä merkitys teemalla tai jollakin muulla disneysaation ulottuvuudella on valintaan. Samalla voisi olla hyödyllistä selvittää kuluttajien yleistä suhtautumista disneysaatioon ja sen eri tunnuspiirteisiin: tutkijat, mm. Bryman (2004) ja Weaver (2006), viittaavat kuluttajiin puhuessaan disneysoitujen kohteiden asiakkaista, mutta todennäköisesti näiden vierailijoiden toiveiden laajentaminen koko yhteiskuntaan vääristää todellisuutta. Teemapuistoon tai teemariisteilylle tulee ihmisiä, joilla on tiettyjä odotuksia, ja olisikin mielenkiintoista selvittää, miten suuri osa kaikista kuluttajista suosii tällaisia äärimmäisen disneysoituja ympäristöjä. Voisi myös tutkia, miten asenteet vaihtelevat esimerkiksi iän tai perhetilanteen mukaan. Teemapuistojen, oheistuotteiden yms. voisi kuvitella vetoavan ennen muuta lapsiperheisiin ja ehkä nuoriin aikuisiin. Disneysaatiolle on erilaisia vastaliikkeitä ja ideologioita, jotka ilmenevät muun muassa matkailukohteiden valinnassa ja ketjukauppojen ja -ravintoloiden välttämässä, joten kulutuskyselyllä voisi selvittää disneysaation osuutta muissa kulutuskulttuurin trendeissä.

Samalla alalla toimivien yritysten emotionaalista työtä koskevia sääntöjä sekä mahdollisia koulutus- tai perehdytysjaksoja voisi vertailla ja sen jälkeen selvittää niiden suhdetta asiakastytyväisyyteen. Yleisesti emotionaaliosissa työssä korostetaan positiivisuutta, mutta positiivisuutta voi ilmaista monella tavalla. Esimerkiksi vaatekaupassa suorastaan hyökkäävä ystävällisyys voi joko kannustaa asiakkaita kokeilemaan ja ostamaan lisää tai säikäyttää heidät tiehensä. Olisi mielenkiintoista tutkia, millaista palvelua kuluttajat toivovat, ja miten eri yritykset ohjeistavat työntekijöitään. Aiheesta voisi tehdä myös kansainvälistä vertailua ja tutkia, millainen asiakaspalvelu koetaan parhaaksi eri kulttuureissa.

## LÄHTEET

- Allen, Joseph A. – Diefendorff, James M. – Ma, Yufeng (2014) Differences in emotional labor across cultures: A comparison of Chinese and U.S. service workers. *Journal of business and psychology*, Vol. 29(1), 21–35.
- Ashfort, Blake E. – Tomiuk, Marc (2000) Emotional labour and authenticity: Views from service agents. Teoksessa: *Emotion in organizations*, toim. Fineman, Stephen. Sage Publications, London.
- Bryman, Alan (2004) *Disneyization of Society*. Sage Publications, London.
- Chang, Seohee (2017) Experience economy in hospitality and tourism: Gain and loss values for service and experience. *Tourism Management* Vol. 64(2018), 55–63.
- Clark, Terry N. (2004) Taking Entertainment Seriously. Teoksessa: *The City as an Entertainment Machine*, toim. Clark, Terry N. Elsevier, Amsterdam.
- Clément, Thibaut (2012) ‘Locus of Control’: A Selective Review of Disney Theme Parks. *InMedia*, Vol. 2/2012, 1–13.
- Ducille, Ann (1994) Dyes and dolls: Multicultural Barbie and the merchandising of difference. *Differences: A journal of feminist cultural studies*, Vol. 6(1), 46–68.
- Eskola, Jari – Suoranta, Juha (1998) Osallistuva havainnointi. Teoksessa: *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*, Eskola – Suoranta. Vastapaino, Tampere.
- Goffman, Erving (1956) *The Presentation of Self in Everyday Life*. University of Edinburgh Social Sciences Research Centre, Edinburgh.
- Goffman, Erving (2012) Kehysanalyysistä. Teoksessa: *Vuorovaikutuksen sosiologia*, toim. Eeva Luhtakallio, suom. Kaisa Koskinen. Vastapaino, Tampere.
- Gottdiener, Mark (1997) *The theming of America: dreams, visions and commercial spaces*. Westview Press, Boulder.
- Guerrier, Yvonne – Adib, Amel (2003) Work at leisure and leisure at work: A study of the emotional labour of tour reps. *Human Relations*, Vol. 56(11), 1399–1417.
- Heitman, Sine (2011) Authenticity in Tourism. Teoksessa: *Research themes for tourism*, toim. Robinson, P. – Heitmann, S. – Dieke, P.U.C. CABI Publishing, Wallingford.
- Hsieh, Chih-Wei (2014) Burnout among public service workers: The role of emotional labor requirements and job resources. *Review of public personnel administration*, Vol. 34(4), 379–402.

- Huh, Chang – Vogt, Christine A. (2008) Changes in residents' attitudes toward tourism over time: A cohort analytical approach. *Journal of travel research*, Vol. 46(4), 446–455.
- Korczynski, Marek (2005) The Point of Selling: Capitalism, Consumption and Contradictions. *Organization*, Vol. 12(1), 69-88.
- Kotitalouksien kulutus 2012 (2013) Tilastokeskus. <[http://www.stat.fi/til/ktutk/2012/ktutk\\_2012\\_2013-12-30\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/ktutk/2012/ktutk_2012_2013-12-30_tie_001_fi.html)>, haettu 17.10.2014.
- Lazarrato, Maurizio (2004) From capital-labour to capital-life. *Ephemera: Theory and politics in organization*, Vol. 4(3), 187–208.
- Luostarinmäen käsityöläismuseo, Turun kaupunki. <http://www.turku.fi/public/default.aspx?nodeid=4550&contentlan=1>, haettu 18.12.2014
- Mansvelt, Juliana (2005) *Geographies of consumption*. Sage Publications, London.
- McGuigan, Jim (2009) *Cool capitalism*. Pluto Press, London.
- Meamber, Laurie A. (2011) Disney and the presentation of the colonial America. *Consumption markets & culture*, Vol. 14 (2), 125–144.
- Muumimaaailma Oy, <http://www.muumimaaailma.fi/yritysinfo/muumimaaailma-oy>, <http://www.muumimaaailma.fi/yritysinfo/dennis-livson>, <https://www.moomin.com/fi/lisensointi/>, haettu 19.11.2017.
- Naantalin kaupunki, [http://www.naantali.fi/asuminen\\_ja\\_rakentaminen/puistot/fi\\_FI/ulkoilusaaret/](http://www.naantali.fi/asuminen_ja_rakentaminen/puistot/fi_FI/ulkoilusaaret/), haettu 18.11.2017.
- Neilson, Brett – Côté, Mark (2014) Introduction: Are We All Cultural Workers Now? *Journal of Cultural Economy*, Vol. 7(1), 2–11.
- Overend, David (2012) Performing Sites: Illusion and Authenticity in the Spatial Stories of the Guided Tour. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Vol. 12(1), 44-54.
- Ritzer, George (2001) *Explorations in the sociology of consumption : Fast food, credit cards and casinos*. Sage Publications, London.
- Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampereen yliopisto: Yhteiskuntatieteellinen tietoaristo. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>, haettu 25.5.2017.
- Taxer, Jamie – Frenzie, Anne (2018) Inauthentic expressions of enthusiasm: Exploring the cost of emotional dissonance in teachers. *Learning and Instruction*, Vol. 53 (2018), 74–88.
- Telci, Eser (2013) High shopping mall patronage: is there a dark side? *Quality & quantity*, Vol. 47, 2517–2528.

- Wagenheim, Matt – Anderson, Stephen (2008) Theme park employee satisfaction and customer orientation. *Managing Leisure*, Vol. 13, 242–257.
- Weaver, Adam (2006) The Disneyization of Cruise Travel. Teoksessa: *Cruise Ship Tourism*, toim. Dowling, Ross. CABI Publishing, Wallingsford.
- Wilska, Terhi-Anna (2011) McDonaldisaatio, Disneysaatio ja suomalaisten lapsiperheiden vapaa-ajan kulutuspalvelut. <[http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2011/12/4\\_Terhi-Anna\\_Wilska\\_Lapsiperhe\\_palvelut\\_KT\\_Nyt\\_2\\_2011\\_u.pdf](http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2011/12/4_Terhi-Anna_Wilska_Lapsiperhe_palvelut_KT_Nyt_2_2011_u.pdf)>, haettu 10.10.2014.
- Wu, Tsung-Yu – Hu, Changya (2013) Abusive supervision and subordinate emotional labor: The moderating role of openness personality. *Journal of applied social psychology*, Vol. 43(5), 956–970.

## LIITE 1 TEEMAHAASTATTELURUNKO HAHMOTYÖNTEKI- JÖILLE

Perustiedot: Ikä, sukupuoli, opiskelija/ei opiskelija, aiempi kokemus asiakaspalvelusta, kauanko työskennellyt Muumimaailmassa

Kertoisitko työstäsi?

Mitä työtehtäviisi kuuluu?

Mikä on hahmosi? Pysyvä vai vaihtuuko välillä? Millainen asu?

Millainen on tavallinen työpäivä?

Millainen perehdytys työhön oli?

Onko esim. koulutustilaisuuksia vai ohjataan työntekijät ohessa?

Onko kirjallisia ohjeita? Kirjoittamattomia sääntöjä? Muuta ohjeistusta?

Millaisia ominaisuuksia työntekijältä toivotaan palkattaessa? Luonteenpiirteet?

Kielitaito?

Tarvitseeko perehtyä etukäteen johonkin materiaaliin, esim. Muumi-kirjoihin?

Millaiset ohjeet työntekijöillä on asiakkaiden kanssa käyttäytymiseen?

Neuvotaanko työssä käyttäytymään tietyllä tavalla?

Onko tiettyjä repliikkejä tai kielenkäyttöä?

Miten roolissa on käyttäydyttävä? Miten siihen ohjataan? Miten ohjeistetaan?

Miten illuusiota pidetään yllä?

Millaisten tunteiden näyttämistä työhön kuuluu? Mitä odotetaan?

Miten valmistaudut työpäivään ja rooliin? Miten pääsee oikeaan vireeseen?

Miten asiakaspalvelutilanteita valvotaan?

Annetaan niistä palautetta? Työnantajalta tai asiakkailta?

Miten yrityksen haluaman kuvan välittymistä valvotaan tai ohjataan?

Millaista työ on yleisesti?

Mikä työssä on raskainta? Mikä palkitsevinta? Mikä motivoi?

Miten koet Muumimaailma-teeman ja oman osasi siinä? (Esim. puvut, liittäminen teemaan, auttaako roolissa vai koetaan negatiivisena?)

Miten luontevalta työ tuntuu?

Onko hahmon kielenkäytössä tai käytöksessä eroja eri kielillä?

Esimerkkejä tilanteista, joissa ristiriitoja tilanteen ja hahmon välillä?

Millaiseksi työntekijät kokevat työilmapiirin?

Miten työskentely vaihtelee eri asiakasryhmien välillä?

Millaisia vaatimuksia se asettaa työlle ja käyttäytymiselle?

Millaisia asiakasryhmiä teillä on? Miten niitä kohdataan? Millaisia ohjeita eri asiakasryhmiä koskien on annettu? Pidetäänkö teemaa eri tavoin yllä?

Tuleeko vielä mieleen jotain Muumimaailmalle/teemapuistolle ominaista?



## LIITE 2 TEEMAHAASTATTELURUNKO ASIAKASPALVELU- TYÖNTEKIJÖILLE

Perustiedot: Ikä, sukupuoli, opiskelija/ei opiskelija, aiempi kokemus asiakaspalvelusta, kauanko työskennellyt Muumimaailmassa

Kertoisitko työstäsi?

Mitä työtehtäviisi kuuluu?

Millainen on tavallinen työpäivä?

Millainen perehdytys työhön oli?

Onko esim. koulutustilaisuuksia vai ohjataanko työnteon ohessa?

Onko kirjallisia ohjeita? Kirjoittamattomia sääntöjä? Muuta ohjeistusta?

Millaisia ominaisuuksia työntekijältä toivotaan palkattaessa? Ulkoasu? Kieli-taito?

Millaiset ohjeet työntekijöillä on asiakkaiden kanssa käyttäytymiseen?

Neuvotaanko käyttäytymään tietyllä tavalla?

Onko tiettyjä repliikkejä tai kielenkäyttöä?

Onko oltava ”roolissa” vaikkei hahmona työskentelekään?

Miten valmistaudut työpäivään? Vaatiiko valmistautumista tai oikeaan vireeseen pääsemistä?

Millaisten tunteiden näyttämistä työhön kuuluu? Mitä odotetaan?

Miten asiakaspalvelutilanteita valvotaan?

Annetaanko niistä palautetta? Työnantajalta tai asiakkailta?

Millaista työ on yleisesti?

Mikä työssä on raskainta? Mikä palkitsevinta? Mikä motivoi?

Miten koet Muumimaailman teeman ja oman osasi siinä? (Esim. kokeeko työskentelevänsä osana teemapuiston teemaa, vai ikään kuin erillään kuin missä tahansa asiakaspalvelussa?)

Eroaako muista asiakaspalvelutehtävistä (jos aiempaa kokemusta)?

Millaiseksi työntekijät kokevat työilmapiirin?

Miten työskentely vaihtelee eri asiakasryhmien välillä?

Millaisia asiakasryhmiä teillä on? Miten niitä kohdataan? Onko eroja? Millaisia ohjeita eri asiakasryhmiä koskien on annettu? Pidetäänkö teemaa eri tavoin yllä?

Millaisia vaatimuksia se asettaa työlle ja käyttäytymiselle?

Tuleeko vielä mieleen jotain Muumimaailmalle/teemapuistolle olennaista?