



Mytologiasta vetovoimaa matkailutuotteisiin? – Kalevalan kiinnostavuus itäaasialaisten kohderyhmien näkökulmasta

The attractive force of mythology in tourism offerings? – Appeal of Kalevala among East Asian target markets

Tuuli Pulkkinen, Mia Vepsäläinen, Henna Konu, Katja Pasanen ja Raija Komppula, Itä-Suomen yliopisto

Abstract

Myths and legends are representative of the unique cultural aspects of ethnic communities and, thus, fruitful resources of meaningful stories that can attract tourists and simultaneously convey meaning to their experiences. This study aims to increase understanding of the attractiveness of mythology-based tourism products among East Asian target markets. The aim is to examine how interested Chinese, Japanese and Koreans are in products that are based on stories and themes of Finnish mythology, as represented in the Finnish national epic Kalevala. Thematic interviews were conducted among Chinese, Japanese and Koreans living in Finland. In the interviews two stories from Kalevala (the stories of Aino and Sampo) were utilized along with three themes strongly linked to Kalevala: nature, sauna and bear. The findings indicate that Kalevala and Finnish mythology are not familiar enough in the Asian target markets to be a significant pull factor itself for the tourists. However, the interest in the stories and mythical content shows that they can be used as elements that add value to tourism products. The findings also show differences in what the Chinese, Japanese and Koreans value and pay attention to. The findings provide customer insight for tourism product development in the target markets. Attention should be paid to how the stories and mythical themes are integrated into tourism products. Highlighting the linkages of Kalevala to the cultures of the target markets could also make it more appealing and easier to understand.

Avainsanat: Kalevala, mytologia, tarinankerronta, asiakasymmärrys, Itä-Asia

Johdanto

Aineeton kulttuuriperintö, kuten myytit, legendat ja kansantarut, ilmentävät yhteisöjen ainutlaatuisuutta ja erottavat ne muista. Myytit tarjoavat sisältöä matkailutuotteille ja ne voivat toimia matkakohteiden vetovoimatekijöinä houkutellessa matkailijoita kokemaan erityisiä elämyksiä (Perez-Aranda ym., 2015; Everett & Parakoottathil, 2018). Myyttejä, legendoja ja kansantaruja on hyödynnetty muun muassa Grimmin veljesten satuihin perustuvalla matkailureitillä Saksassa (Hemme, 2005), Dracula-matkailussa Romaniassa (Light, 2007), Robin Hoodin (Everett & Parakoottathil, 2018) ja Kuningas Arthurin (Earl, 2008) tarinoihin liittyvissä kohteissa Englannissa, H.C. Andersenin tuotannon luomiin mielikuviin perustuvassa matkailussa Fynin saarella Tanskassa (Knudsen & Greer, 2011) sekä Vii-

kinki-teemaisissa matkailutuotteissa Skandinaviassa ja muualla Pohjois- ja Itä-Euroopassa (Halewood & Hannam, 2001).

Eri kulttuureista tulevat matkailijat voivat kokea matkailukohteisiin liitetyt myytit ja tarinat eri tavoin kuin paikalliset ihmiset, erityisesti, jos kohteen kulttuuriperinnön tuntemus on vähäistä (ks. Hughes, 2017, s. 243). Tuotekehitys edellyttää asiakasymmärrystä siitä, miten eri kulttuureista tulevat matkailijat suhtautuvat länsimaisiin mytologisiin matkailusisältöihin. Kiinan, Japanin ja Etelä-Korean kohderyhmiin liittyvää tietoa on kuitenkin ollut varsin vähän käytettävissä.

Konu ym. (2017) ovat valtioneuvostolle tekemässään kestävän luontomatkailun kehittämiseen liittyvässä kirjallisuuskatsauksessaan todenneet, että luonnon mystiikkaa, muinaisuskoa ja kulttuuriperintöä voitaisiin hyödyntää myös Suomessa nykyistä paremmin kiinalaisille ja japanilaisille suunnatuissa tuotepaketeissa (emt., s. 73, 79). Esimerkiksi Kalevalan on uskottu kiinnostavan ainakin japanilaisia sen mytologisen tuttuuden vuoksi (Suenobu & Igarashi, 2012). Muissa aikaisemmissa tutkimuksissa on myös havaittu, että nykypäivän yhä kokeneemmat aasialaismatkailijat haluavat oppia vieraista kulttuureista, osallistua paikallisten ihmisten elämään ja tavoittaa kunkin kohteen ainutlaatuisen identiteetin (Watkins & Gnoth, 2011; Nguyen & Cheung, 2016).

Vuosituhaten alussa kiinalaisten, japanilaisten ja eteläkorealaisten matkailijoiden määrä oli merkittävässä kasvussa ympäri maailmaa. Tämä näkyi myös Suomeen suuntautuvassa matkailussa (Visit Finland, 2019a; 2019b; 2019c). COVID-19 pandemian myötä matkailijamäärät romahtivat, mutta niiden odotetaan elpyvän, ja Visit Finland onkin strategiassaan vuoteen 2025 määritellyt Japanin, Kiinan ja Etelä-Korean osaksi kohdemarkkinoita (Visit Finland, 2022). Tästä syystä nämä kyseiset Itä-Aasian maat voidaan nähdä kiinnostavina kohderyhminä matkailualalle, mikä myös nostaa tarpeen uusien matkailutuotteiden ja -palveluiden kehitykselle. Tämä tiedostettu tarve johti hankkeeseen, jonka tavoitteena oli kehittää Kalevalasta inspiraatiota ammentavia matkailutuotteita ja -palveluita kansainvälisille markkinoille. Käsiteltävän tutkimuksen aineisto kerättiin osana kyseistä hanketta.

Tämän tutkimuksen tavoitteena on lisätä ymmärrystä mytologisten sisältöjen merkityksestä eri kulttuurista tuleville kohderyhmille suunnatuissa matkailutuotteissa. Tapaustutkimuksen avulla pyritään selvittämään kiinalaisten, japanilaisten ja eteläkorealaisten matkailijoiden kiinnostusta suomalaista mytologiaa, erityisesti Kalevalaan perustuvia mytologisia sisältöjä, kohtaan. Lisäksi selvitetään, millaisia sisältöjä Kalevalaan liittyen kannattaisi korostaa eri kohderyhmille ja löytyykö kansallisuuksien välillä eroja sisällöllisen kiinnostavuuden suhteen. Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää Kalevalaan kytkeytyvien matkailutuotteiden tuotetestauksessa ja -kehityksessä.

Kulttuuriperintö ja tarinallisuus matkailutuotteissa

Kulttuurin ja matkailun vuorovaikutus on tunnustettu ympäri maailman, ja esimerkiksi UNWTO:n (2018) globaalien raporttien mukaan useat maat määrittelevät kulttuurimatkailuun kuuluvan kaikki tavat, joilla kulttuuriperintö voi ilmetä niin aineellisesti kuin aineetomasti. Aineellisena kulttuuriperintö ilmenee esimerkiksi historiallisina rakennuksina tai

esineinä, kun taas aineeton kulttuuriperintö käsittää esimerkiksi erilaiset tarinat, kuten myytit, kulttuuriset tavat sekä suulliset kertomukset (Munjeri, 2004; Unesco, 2022). On kuitenkin tärkeä huomioda, että aineellinen ja aineeton kulttuuriperintö ilmenee usein yhtenäisesti. Esimerkiksi rakennuksina pyhätöt voidaan käsittää aineellisena kulttuuriperintönä, mutta pyhätössä harjoitettava rukousperinne viittaa aineettomaan kulttuuriperintöön (Munjeri, 2004).

Aineettomaan kulttuuriperintöön kuuluvat tarinat ovat universaali tapa ymmärtää maailmaa (Moscardo, 2020), ja tarinoiden avulla voidaan luoda ainutlaatuisia kokemuksia matkailijalle (Mossberg, 2008). Perinteiset tarinankerronnan tavat toimivat myös tapana linkittää kulttuurikokemuksia matkailuun (Howison ym, 2017). Tarinallisten matkailutuotteiden liiketoiminnalliset hyödyt ja mahdollisuudet on tunnistettu useissa tutkimuksissa (Mathisen, 2014; Tercia ym., 2022). Tarinallistettujen tuotteiden on nähty esimerkiksi tuovan matkailutuotteisiin elämyksellisyyttä (Mei ym., 2020). Tarinallisuutta ja tarinoiden hyödyntämistä on tutkittu myös matkailussa kohdemarkkinoinnin näkökulmasta (Kim & Youn, 2017; Youssef ym, 2019; Pachucki ym, 2022). Myytit voivat tuoda uudenlaisia merkityksiä matkailutuotteille ja matkakohteille, ja myyttisiä tarinoita voidaan hyödyntää osana matkailuelämyksien muotoilua (Perez-Aranda ym., 2015; Calvi & Hover, 2021). Calvi ja Hover (2021) kuitenkin toteavat, että myyteissä tulisi olla jotain tarttumapintaa matkailijalle, esimerkiksi universaaleja teemoja kuten rakkaus, ystävyys tai oikeudenmukaisuus, ja myytin yleisen kontekstin tulisi olla jollain tasolla tuttu tai tunnistettavissa.

Tarinoiden avulla voidaan siis elävöittää matkailutuotteita ja -palveluita ja mahdollisesti luoda kokonaan uudenlaisia kokemus- tai elämyskonsepteja, jotka voivat houkuttaa matkailijoita kohteeseen (Moscardo, 2020). Suomen matkailukentällä on tällaisia tarinakokonaisuuksia tutkittu, sekä liiketoiminnassa hyödynnetty, esimerkiksi Muumien (Amey, 2021) ja Joulupukin (Christou ym., 2023) tarinoiden osilta. Suomessa luontoon liittyvien tarinoiden on myös havaittu lisäävän matkakohteen kiinnostavuutta ja elämyksellisyyttä (Ilmolahti, 2019).

Vaikka suomalaisia tarinoita on hyödynnetty matkailutuotteiden sisällöissä, on suomalaisen kansalliseepoksen, Kalevalan, tarinoita ja tarinallisuutta hyödynnetty suhteellisen vähän. Kalevala on monikerroksinen yhdistelmä erilaisia suulliskirjallisia aineistoja, maailmoja ja merkityksiä, ja sitä oli vuoteen 2005 mennessä käännetty 60 eri kielelle (SKS). Eepoksesta on ammennettu aineksia moninaisesti kulttuurin tuotteisiin niin Suomessa kuin muualla maailmassa (ks. SKS/Erikoiskokoelma; Yle/Elävä arkisto; Kalevalaseura). Ehkä kuuluisimpia esimerkkejä Kalevalan vaikutuksesta ovat Don Rosan *The Quest for Kalevala* -ankkasarjakuva (Rosa, 1999) ja J.R.R. Tolkienin tuotanto, josta aina *Taru Sormusten Herrasta* -teosta myöten voidaan löytää monia Kalevalasta peräisin olevia elementtejä (Korpua, 2022). Kalevalan roolia osana suomalaista kulttuuriperintöä, mutta myös yleisurooppalaista eeposperinnettä, on pyritty vahvistamaan esimerkiksi hakemalla Kalevalalle Euroopan kulttuuriperintötunnusta, joka on tällä hetkellä käsittelyssä (Kalevalaseura). Matkailualan kehittämishankkeiden tuotoksena on kuitenkin tullut uusia avauksia Kalevalan hyödyntämisestä osana matkailutuotteita, esimerkiksi virtuaalitoteutuksien näkö-

kulmasta (Repo & Pesonen, 2022), mutta tiettävästi eepoksen tarinoiden potentiaalia eri kohderyhmille suunnatuissa matkailutuotteissa ei varsinaisesti ole aikaisemmin tutkittu.

Kiinalaiset, japanilaiset ja eteläkorealaiset tarinallisuutta hyödyntävän matkailun kohderyhmänä

Vaikka aasialaisten matkailu on viime vuosikymmeninä länsimaistunut muun muassa yksilö-, omatoimi- ja aktiviteettimatkailun yleistymisen myötä, liittyy siihen edelleen monia perinteiseen kulttuuriin ja uskonnollisiin filosofioihin, pääasiassa taolaisuuteen, konfutselaisuuteen ja zenbuddhalaisuuteen, perustuvia piirteitä (Watkins, 2008; Lee & Prebensen, 2018). Tällaisia ovat muun muassa riskien, epämukavien tilanteiden ja usein myös aktiviteettien välttäminen, halu jakaa kokemus läheisten kanssa, halu kehittää itseään ja oppia uutta vieraista kulttuureista, sekä hakeutuminen lähelle luontoa esteettisten ja henkisten kokemusten saavuttamiseksi (Lee ym., 2013; Krag, 2014; Cvetković & Jovanović, 2018; Jiang ym., 2019). Aasialaisia kulttuureja yhdistää myös näkemys ihmisten ja luonnon harmonisesta kokonaisuudesta. Tämän vuoksi ympäristöt, jossa ei näy ihmisen kädenjälki tai joihin ei liity erityistä kulttuuriperintöä ja tarinoita, voidaan kokea jopa pelottavaksi ja luotaantyöntäväksi (Lee ym., 2013; Lee & Prebensen, 2018).

Perinteiset uskonnot ja filosofiat ovat vaikuttaneet siihen, että aasialaisten matkailussa mytologioilla ja tarinoilla on vahva rooli. Kiinalaisten ja japanilaisten on todettu suosivan kotimaassaan kohteita, jotka ovat tulleet tutuksi taideteoksista ja muista kulttuurin tuotteista. Heitä kiinnostavat myös yleisemmin matkakohteitten kulttuuriset yhteydet; henkilöt ja tapahtumat, myytit sekä runot ja tarinat. (Watkins, 2008, s. 102; Xu ym., 2008, s. 482–483; 2013.) Etenkin nuoremmat matkailijat hakevat kulttuuriin, alkuperään ja historiaan liittyviä autenttisia kokemuksia (Watkins & Gnoth, 2011, s. 665). Kulttuuri- ja perinnekohteiden ja niihin liittyvien aktiviteettien, kuten perinteisiin uskonnollisiin tapoihin ja seremonioihin tutustumisen, on nähty kiinnostavan jossain määrin myös korealaisia matkailijoita (Kim ym., 2015).

Vastaavasti on todettu, että kulttuuriperinnön tuntemuksen puute voi rajoittaa etenkin ulkomaisten kohteitten suosiota (Watkins, 2008, s. 106; Nash ym., 2010; Xu ym. 2013). Muun muassa suositut kirjat, elokuvat ja televisio-ohjelmat on nähty keinona tuottaa tarinoita, jotka luovat myös ulkomaisille paikoille kulttuurisia sisältöjä ja lisäävät niiden kiinnostavuutta (Iwashita, 2006, s. 75). Esimerkiksi japanilaisen populaarikulttuurin ihailu on lisännyt korealaisten matkailua Japaniin (Kim & Prideaux, 2012, s. 596). Myös kulttuuriin ja historiaan kytkeytyvien todellisten tai kuvitteellisten tarinoiden on katsottu kiinnostavan aasialaisia matkailijoita (Čavlek, 2017; Fountain ym., 2010).

Tarinallisuuden näkökulmasta mielenkiintoinen ilmiö on Aasian maissa viime vuosikymmeninä suosituksi noussut, lähinnä populaarikulttuuriin kytkeytyvä, sisältömatkailu (*contents tourism*), jonka uskotaan tarjoavan mahdollisuuksia matkailun kehittämiseen myös länsimaissa (Yagi & Pearce, 2017; Tung ym., 2019; Graburn & Yamamura, 2020).

Sisältömatkailun keskiössä ovat tarinat, hahmot ja todelliset tai kuvitteelliset tapahtumapaikat, joita voidaan tuottaa ja jakaa yhtäaikaaisesti eri medioissa, kuten kirjoissa, elokuvissa, peleissä ja sarjakuvissa (Seaton & Yamamura, 2015). Se sisältää aineksia uskon-

noista, mytologioista, kansanperinteestä, suosituista kirjallisuudesta (erityisesti mangasta ja animesta), TV- ja internet-sarjoista sekä erilaisista uskomuksista, ja sen harrastajat osallistuvat kohteissa tai virtuaalisesti erilaisiin rituaaleihin, esityksiin, näytöksiin sekä pyhiinvaelluksiin (Graburn & Yamamura, 2020). Matkailijoiden motiiveissa korostuu halu sekoittaa todellisuutta ja fantasiaa, yhteenkuuluvuus samanhenkisten harrastajien kanssa sekä itsensä kehittäminen (Kirillova ym., 2019). Suomen osalta Ikeuchi-Peltonen (2015, s. 18–20) on tunnistanut elokuvapyhiinvaeltajien ryhmän, johon kuuluu muun muassa *Ruokala Lokki* -elokuvan tai Kaurismäen elokuvien vuoksi Suomeen matkustavia japanilaisia. Lisäksi *Dragon Quest* -pelin esikuvana pidetty Olavinlinna on ollut kohteena pelin harrastajille (emt., s. 30).

Menetelmä ja aineisto

Tämän tapaustutkimuksen tavoitteena on tarkastella Suomen kansalliseepoksen Kalevalan tarinoiden ja keskeisten teemojen potentiaalia osana Itä-Aasian kohdemarkkinoille suunniteltuja matkailutuotteita. Tutkimus toteutettiin teemahaastatteluina syksyllä 2020 etäyhteyksin (Teams). Haastattelut oli tarkoitettu suorittaa ryhmähaastatteluina, mutta aikatauluongelmien vuoksi osa jouduttiin tekemään yksilö- tai parihaastatteluina. Haastateltavat olivat Suomessa asuvia kiinalaisia, japanilaisia ja eteläkorealaisia, joita rekrytoitiin avoimella kutsulla sekä lumipallomenetelmällä muun muassa Suomi-Kiina, Suomi-Japani ja Suomi-Korea seurojen kautta, tavoitteena tavoittaa mahdollisimman monia aiheesta kiinnostuneita henkilöitä. Haastateltaviksi haluttiin Suomessa asuvia kohdemaiden kansalaisia, sillä heillä haluttiin olevan kotimaansa kulttuurin ohella ymmärrystä myös suomalaisesta kulttuurista. Haastateltavien ei tarvinnut tietää Kalevalasta etukäteen, vaan heille toimitettiin ennen haastatteluja taustamateriaali, jossa kerrottiin Kalevalan historiasta, henkilöistä ja keskeisimmistä tapahtumista sekä näiden yhteyksistä haastatteluteemoihin. Kalevalan taustoittamisella ennen haastattelua pyrittiin siihen, ettei Kalevalan mahdollinen heikko tuntemus nousisi esteeksi haastateltavien rekrytoinnissa. Koska haastattelut toteutettiin joko suomeksi tai englanniksi, rajoitti kieli jossain määrin käytettävissä olevien haastateltavien joukkoa. Haastateltaviksi onnistuttiin rekrytoimaan viisi japanilaista, viisi kiinalaista ja neljä eteläkorealaista. Taulukossa 1 on esitetty haastateltujen ikä, sukupuoli ja Suomessa asuttu aika.

Japanilaisten haastattelut toteutettiin kahta (J3, J4) lukuun ottamatta yksilöhaastatteluina. Kaikki japanilaiset olivat asuneet verrattain pitkään Suomessa (keskiarvo 13,6 vuotta). Yhtä lukuun ottamatta haastatellut tunsivat Kalevalaa jonkin verran, osa oli myös (J3, J2) lukenut eepoksen japaniksi. Kiinalaisten kanssa onnistuttiin järjestämään ryhmähaastattelu. Vaikka haastatteluun osallistuneet olivat asuneet Suomessa vuosia (keskiarvo 10,6 vuotta), olivat he tutustuneet Kalevalaan suhteellisen vähän, jos ollenkaan. Vain yksi haastateltavista (K3) mainitsi tietävänsä jotain eepoksen keskeisistä tarinoista. Eteläkorealaiset (jatkossa korealaiset) haastateltiin yksitellen. Haastateltavat olivat asuneet Suomessa useita vuosia (keskiarvo 9,5 vuotta). Kaikilla haastateltavilla oli jonkinlainen käsitys Kalevalasta, vaikka ilmeisesti kukaan ei kuitenkaan ollut varsinaisesti lukenut eeposta.

Taulukko 1. Japanilaisten (J), kiinalaisten (K) ja eteläkorealaisten (EK) haastateltujen taustatiedot.

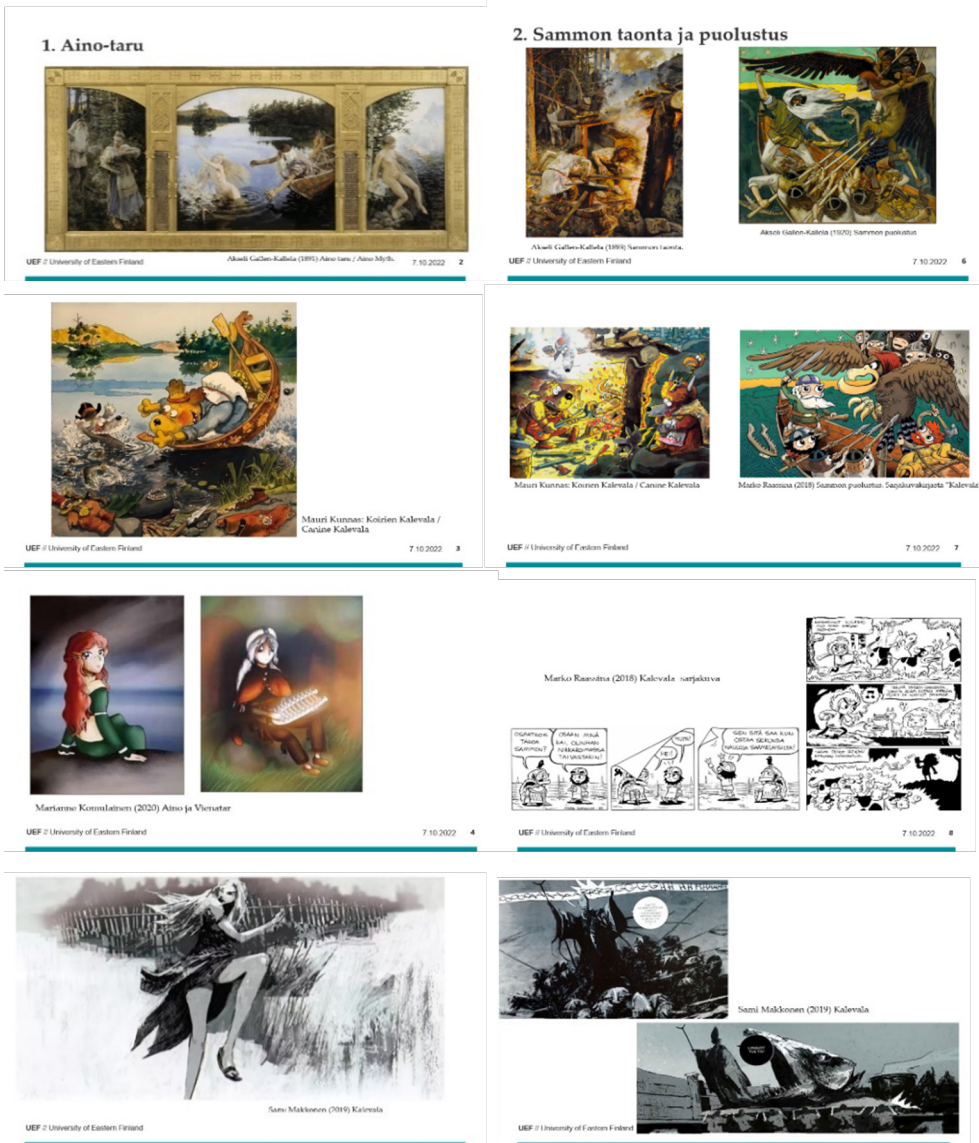
Haastateltava	Ikä	X vuotta asunut Suomessa	Sukupuoli
J ₁	39	6	Nainen
J ₂	52	10	Nainen
J ₃	57	13	Nainen
J ₄	n/a	22	Nainen
J ₅	48	17	Nainen
K ₁	51	18	Nainen
K ₂	32	4	Mies
K ₃	39	12	Nainen
K ₄	34	9	Nainen
K ₅	31	10	Nainen
EK ₁	53	20	Nainen
EK ₂	43	6	Nainen
EK ₃	26	4	Nainen
EK ₄	31	8	Mies

Teemahaastattelujen tukena (Taulukko 2) käytettiin kahta keskeistä tarinaa Kalevalasta: *Ainon tarina* sekä *Sammon taonta ja puolustus*. Tämän lisäksi haastatteluun valittiin kolme vahvasti Kalevalaan linkittyvää tarinallista teemaa: *luonto, sauna ja karhu*. Nämä teemat valikoituivat mukaan haastatteluun, koska hankkeessa, jonka osana tutkimus toteutettiin, kyseiset teemat olivat nousseet esille jo aiemmissa tuotekehityssuunnitelmissa. Teemat nostettiin esiin Kalevalan ja kulttuuriperinnön konteksteissa ja haastateltavia pyydettiin avoimesti kertomaan heidän ajatuksiaan ja mielikuviaan niistä. Kalevalan tarinoita käytiin haastatteluissa läpi diaesityksenä hyödyntäen eri kuvitus- ja kerrontatyylejä: 1. Akseli Gallen-Kallelan maalausten perinteinen kansallisromanttinen esitystapa, 2. Sami Makosen moderni ja synkkä sarjakuvatulkinta, 3. Mauri Kunnaksen lapsenomainen Koirien Kalevala, 4. Marko Raassinan pehmeämpi sarjakuvatulkinta ja 5. Marianne Komulaisen moderni, manga-tyyppinen kuvitustyyli. (Kuvat 1 ja 2.) Haastateltavia pyydettiin kertomaan, millaisia mielikuvia tai ajatuksia esitetyt kuvitukset ja niihin liittyvät tarinat heissä herättivät, miten niiden koettiin välittävän kuvaa suomalaisuudesta, sekä millaiset sisällöt ja tavat kertoa Kalevalan tarinoita tuntuivat mielenkiintoisilta.

Taulukko 2. Haastattelujen tukena käytetty aineisto.

Tarinat	Tiivistys Kalevalan tarinasta
Aino	Traaginen tarina Ainosta, kauniista nuoresta naisesta, joka luvataan vaimoksi Kalevalan päähahmolle, Väinämöiselle. Aino, joka ei halua Väinämöiselle vaimoksi, hukuttautuu, muuttuen myöhemmin kalaksi.

Sammon taonta ja puolustus	Sampo on ihmekone, joka jauhaa rikkauksia. Sampo taotaan Pohjolan emännälle, mutta Kalevalan sankarit haluavat Sammon itselleen ja lähtevät ryöstöretkelle Pohjolaan.
Teemat	Teeman esiintyminen/merkitys Kalevalassa ja suomalaisessa kulttuuriperinnössä
Luonto	Luonto on keskeisessä osassa Kalevalan tarinoita, eläimet ja kasvit puhuvat ja voivat olla vuorovaikutuksessa ihmisten kanssa. Puiden ja metsän palvonta on myös yleisesti liittynyt keskeisesti suomalaiseen kansanuskoon. Myös veden mytologia on keskeisessä osassa Kalevalassa.
Sauna	Sauna on yleisestikin tärkeä suomalaisessa yhteiskunnassa ja elämässä, lisäksi saunalla on vahva kulttuurinen ja historiallinen merkitys. Sauna perinteet tulevat esiin myös Kalevalassa, ja se mm. lämmitetään valmistautuessa suuriin tapahtumiin ja seikkailuihin.
Karhu	Karhuun viitataan Kalevalassa noin 60 kertaa, ja eläin tulee erityisen vahvasti ilmi karhurituaalia kuvaavissa runoissa. Karhulla on siis vahva symbolinen merkitys Kalevalassa, ja eläimeen on kautta aikojen suhtauduttu jopa pelonsekaisella kunnioituksella. Suomen kansalliseläimenä karhulla voidaan nähdä olevan yleisestikin ottaen vahva rooli suomalaisille vielä tänäkin päivänä.



Kuva 1: Haastatteluissa esitetyt Aino- ja Sammon tarinoiden kuvitustyylit (diat)

Analyysi toteutettiin aineistolähtöisenä sisällönanalyysinä. Ensiksi haastattelut litte-
roitiin, jonka jälkeen ne käytiin läpi kokonaisuuden hahmottamiseksi. Tämän jälkeen al-
koi avoin koodaus, jolla pyrittiin hahmottamaan ja nostamaan esiin haastatteluaineistosta
haastateltavilta nousseita mielikuvia ja ajatuksia Kalevalasta. Koodauksessa otettiin myös
huomioon, miten positiivisena tai negatiivisena nousseet mielikuvat koettiin, ja miten
nämä tuntemukset edelleen linkittyivät teemoihin. Tämän lisäksi koodauksella pyrittiin
selvittämään niitä asioita ja yhteyksiä, jotka haastateltavat kokivat tärkeiksi Kalevalaan ja
haastatteluissa käsiteltyihin teemoihin liittyen.



Kuva 2. Haastatteluissa esitetyt luonto, karhu ja sauna -teemojen kuvitukset (diat)

Mielenkiinto Kalevalan tarinoita ja teemoja kohtaan

Japanilaisten mielikuvat Kalevalasta

Japanilaisten haastatteluista näkyi selvästi mielenkiinto Kalevalan tarinoita kohtaan. Yleensäkin Kalevalassa nähtiin yhtymäkotia japanilaiseen mytologiaan, esimerkiksi Miten maailma syntyi (Kojiki) -tarinaan. Kuten eräs haastateltavista totesi: *"Ainakin minulle on tärkeä asia, että Kalevala on todella lähellä – tai joskus voi lukea – samanlaista tarinaa kuten Japanin tarina"* (J3). Toinen haastateltava (J1) myös arveli, että mytologia ja tarinat kokonaisuudessaan voisivat olla kiinnostava seikka japanilaisille, ainakin vanhemmalle segmentille, joille myös japanilainen tarusto ja perinne ovat tuttuja ja tärkeitä. Vanhan mytologian lisäksi Kalevalan kuvituksissa nähtiin yhtymäkohtia anime kulttuuriin, eritoten Ghibli-animaatiostudioon, joka on globaalisti tunnettu. Vaikka samankaltaisuuksia Japanin mytologiaan näytti löytyvän, yksi haastateltava (J2) mainitsi, että japanilaisessa kansanperinteessä, eritoten shintolaisuudessa, tarinat keskittyvät enemmän jumaliin ja niiden löytymiseen kaikkialta, esimerkiksi luonnosta. Tunnetta jumaluudesta ei samalla tavalla välttämättä välity Kalevalan tarinoista. Huomattavaa kuitenkin on, että haastatteluissa käytetyissä tarinoissa ja niiden taustoituksessa ei ollut käytetty jumalhahmoja, vaikka näitä esiintyykin Kalevalan tarinoissa.

Vaikka Sammon tarinaa ei osattu varsinaisesti yhdistää mihinkään oman maan mytologiaan, Sampoon liittyvät tarinat nähtiin helposti samaistuttavina ja jopa yleismaailmallisina. Lisäksi mainittiin, että meri (kuten Sammon taistelu -maalauksessa) esiintyy paljon japanilaisessa mytologiassa. Aino-myytin osalta Ainon hahmo nähtiin mielenkiintoisena, ja häntä kuvailtiin 'kauniiksi suomalaiseksi naiseksi'. Itse tarina Ainon ja Väinämöisen suhteesta nähtiin kuitenkin surullisena ja osaltaan jopa hämmentävänä. Tarinan jatko herätti kuitenkin mielenkiintoa, kun useampi haastateltava kysyi, mitä Ainolle jatkossa tapahtuu.

Kalevalan tarinoiden yhdistäminen haastattelussa esitettyihin luonto, karhu ja sauna-teemaisiin matkailukohteisiin ja -aktiviteetteihin nähtiin mielenkiintoa herättävänä tapana taustoittaa mytologiaa. Perinteinen suomalainen sauna ja vanha idyllinen saunarakenus hirsiseininen kuvailtiin jopa unelmalliseksi paikaksi japanilaisille. Haastatteluissa kävikin ilmi saunan jopa sensaatiomainen suosio Japanissa ja siitä kumpuava mielenkiinto suomalaista saunaa ja saunaperinteitä, sekä rituaaleja ja myyttejä kohtaan, myös yhdistettynä Kalevalan tarinoihin: *"Sauna on kyllä japanilaisille juuri tällainen hirsitalo – tyyliin vanha sauna on – niin kuin sellainen image. -- Toisaalta se, esimerkiksi, että kodissa on*

sellainen kylpylä ja sauna, sekin on aika kiva, mutta enemmän tämmöinen luonnonpaikka, pieni tai joku sellainen sauna, perinteinen sauna. Se on unelmallinen paikka” (J2).

Karhu-teema aiheutti haastateltavissa negatiivisia, jopa pelon tyyppisiä tuntemuksia. Oikean karhun arveltiin olevan ehkä liian realistinen ja pelottava tuote matkailuun, mikä liittyi osaltaan karhujen Japanissa aiheuttamiin ongelmiin: *”Japanissakin asuu paljon karhuja – nykyisin karhu ongelmiakin paljon on siellä, minun kotikaupungissanikin tänä syksynä kaksikymmentä tapausta.” (J5).* Eräs haastateltavista myös totesi (J2), että oikean karhun katselu voisi olla liian monimutkainen matkailutuotteeksi japanilaisille, jos esimerkiksi karhun näkemiseksi jouduttaisiin odottamaan pitkiä aikoja. Karhun läsnäoloa symbolisena osana tuotetta, kuten esimerkiksi saunassa (mainittiin muun muassa Karhu-olut), ei kuitenkaan koettu ongelmalliseksi. Yleensäkin eläinten käyttämistä tarinoissa ja matkailutuotteissa pidettiin pääpiirteittäin hyvänä ja mielenkiintoisena asiana.

Haastattelussa käytetyistä kuvitustyyleistä japanilaiset tuntuivat arvostavan enemmän perinteistä taidetta, Akseli Gallen-Kallelan maalauksia tai Mauri Kunnaksen teoksia, kuin modernimpia versioita. Gallen-Kallela ja Kunnas ovat haastateltavien mukaan molemmat jonkin verran tunnettuja Japanissa. Eräs haastateltavista myös koki, että Gallen-Kallelan maalauksista saa enemmän erilaisia mielikuvia ja inspiraatiota kuin sarjakuvista: *”No, sarjakuvina tämä on tietysti helpompi lukea. Mutta Gallen-Kallelan kuvasta tulee ehkä enemmän mielikuvia ja inspiraatiota - semmoista suomalaista tunnelmaa enemmän.” (J5).* Varsinkin Marianne Komulaisen manga tyyppistä kuvitustapaa pidettiin liian modernina. Sarjakuvamaisten kuvitustyylien arveltiin kuitenkin mahdollisesti kiinnostavan nuorempia ikäluokkia. Toisaalta osa haastateltavista myös totesi, että japanilaiset tykkäävät söpöistä kuvitustyylistä, kuten esimerkiksi Marko Raassinan teoksista.

Kalevalan henkeä yhdistettiin melko hyvin Suomeen. Esitetyistä tarinoista ja kuvitustyyleistä löydettiin kuitenkin myös ristiriitoja suhteessa japanilaisten mielikuviiin Suomesta. Kuvitustyyleistä Marianne Komulaisen mangatyypinen kuvitustapa ei haastateltavien mielestä sopinut kuvittamaan suomalaista eeposta, vaan siitä tuli pikemminkin mieleen Japani. Marko Raassinan teoksista haastateltaville tuli puolestaan mieleen viikingit, mitä ei myöskään voitu yhdistää Suomeen. Aino-myytin osalta Aion ja Väinämöisen suhde aiheutti negatiivista kummastusta ja sen koettiin rikkovan mielikuvaa tasa-arvoisesta Suomesta: *”Eli tämä on semmoinen surullinen tarina. Ja nykyajan semmoinen tasa-arvoinen Suomi – niin kuin alkutarina on tällainen, että vanha mies haluaa saada nuoren naisen omaksi, mutta ei niin kuin... Minusta se on kyllä surullinen semmoinen rakkaus. Tai onko se rakkaus vai ei. Jotenkin tämä Aion tarina, se on vähän – itseasiassa – sanotaanko suoraan, vähän outo. Ei Suomen kuvasta tule tällaista juttua.” – (J2).*

Mahdollisten matkailutuotteiden osalta haastatteluissa puhuttiin esimerkiksi Kalevan tarinoiden käytöstä taustoittamaan saunaan liittyviä aktiviteetteja tai kiertomatkoista, joissa käytäisiin Kalevalaan liittyvissä kohteissa: *”Japanissa on todella paljon sitä leima juttua – että täällä saa erikoisleima ykkösen, ja sitten käydään toisessa paikassa ja saadaan leima kakkonen. Ja sitten seuraava leima – ja jos viisi kappaletta leimoja kerätään niin sitten saa jonkin palkinnon, tai joku semmoinen.”(J4).* Esimerkkinä konkreettisista nähtävyyksis-

tä eräs haastateltava (J4) mainitsi Totoron (suosittu japanilainen anime-hahmo) muotoisen puun, joka on suosittu matkailukohde.

Kalevalan tarinoiden käyttämisen elävöittämään matkailutuotteita katsottiin edellyttävän niiden tuomista japanilaisten matkailijoiden tietoisuuteen jo ennen matkaa, jolloin oivallus Kalevalan liittymisestä aktiviteetteihin voisi kohentaa elämystä entisestään: ”Täytyy tietää Kalevalasta etukäteen, muuten voi olla vaikea päästä tähän sisälle. -- Mutta etukäteen ehkä he olisivat kiinnostuneita joidenkin tarinoiden osalta Kalevalasta ja sitten ooh – tämä liittyy Kalevalaan, korostaa heidän kokemustaan.” (J1).

Japanilaisten haastatteluista nousivat esiin myös pelien ja virtuaalisen maailman mahdollisuudet, kuten esimerkiksi *Game of Thrones* -tyyliset virtuaalitoteutukset: ”Ja juuri *Game of Thrones* tyyppin semmoinen, jos peli – videopeli, se aika kiinnostava. -- Niin Kalevalan tarina niin kuin laitetaan semmoiseksi peliksi” (J2). Esimerkiksi Sammon tarinassa ja Raassinan kuvituksissa nähtiin pelillistä potentiaalia: ”Markon kuva on enemmän jonkun pelin hahmon näköinen -- Jos Sampo teemana, silloin varmasti peli on hauska, semmoinen vaikka älypuhelin peli, jos keksitään, se olisi varmaan suosikki.” (J4).

Kiinalaisten mielikuvat Kalevalasta

Kiinalaishaastateltavat uskovat, että mytologiat ja tarinallisuus periaatteessa kiinnostavat kiinalaisia matkailijoita. Eräs haastateltavista (K2) mainitsi kiinalaisten matkustavan Euroopassa esimerkiksi Italiaan tai Kreikkaan näiden maiden mytologioiden ja niihin liittyvän taiteen vuoksi. Lisäksi haastattelussa mainittiin *Game of Thrones* ja *Taru Sormusten Herrasta*, jotka ovat suosittuja Kiinassa. Haastatteluissa esitetyt Ainon ja Sammon tarinat eivät kuitenkaan herättäneet suuria tunteita tai kiinnostusta. Nähtiin myös, että koska Kalevalan taustalla on paljon kulttuurisia tekijöitä, on kiinalaisten mahdollisesti vaikea ymmärtää tarinoita: ”Se olisi vaikea heidän ymmärtää, se todellinen merkitys, todelliset kulttuuriset merkitykset sen mytologian taustalla. Ehkä kun suomalaisena luet sen suomeksi, ja sen mukaan minkälaisessa ympäristössä elät, voit ymmärtää ne jutut ja sen huumorin tai kulttuuriset jutut siellä taustalla. Mutta jos lähestyt kiinalaisia tällä, he eivät välttämättä tiedä.” (K2).

Kaikki käsitellyt teemat (luonto, karhu ja sauna) vaikuttivat ainakin jollain tasolla kiinnostavilta kiinalaisille. Lisäksi katsottiin, että yhdistämällä Kalevalan tarinoita tämän tyyppiin elementteihin, tarinat olisi helpompi ymmärtää: ”Kyllä, uskon että yhdistäminen on hyvä, että ei vain esitellä Kalevalaa matkailijalle. Mutta jos, niin kuin sanoit, että jos viet ryhmän metsään tai kun käynte yhdessä saunassa, silloin voi kertoa Kalevalan tarinan sen takana. Ja uskon, että matkailijat olisivat kiinnostuneita. Ainakin minä olen kiinnostunut siitä.” (K1). Eräs haastateltavista (K5) mainitsi luonnon yhdistettävyyden mytologiaan. Kesustelussa oli esillä Visit Finlandin *White Night Magic* -markkinointivideo vuodelta 2014, jossa mystiikan ja mytologian elementtejä on yhdistetty luontoon, saunaan ja juhannuksen traditioon. Vähiten keskustelua herätti karhun merkitys suomalaisessa perinteessä.

Esitetyt kuvitustyylit eivät herättäneet erityisen positiivisia mielikuvia. Huomattavaa kuitenkin on, että jotkin tarinat synnyttivät enemmän keskustelua. Marianne Komulaisen kuvista välittyi kiinalaisille surullinen ja melankolinen tunnelma, mitä ei koettu kiinnostavaksi. Sami Makkosen kuvitustyylillä koettiin puolestaan liian synkäksi ja pelottavaksi, jopa

luotaantyyntäväksi. Hänen kuvituksestaan Sammon taistelusta syntyi kuitenkin paljon keskustelua. Keskustelussa mainittiin mahdolliset niche-markkinat, joita synkempi tyyli voisi kiinnostaa, esimerkiksi metallimusiikin harrastajat: *”Minulle tämä on Kalevalan ja metallimusiikin sekoitus. Se ei välttämättä ole paha asia, raskas metalli musiikki on – Niin, ehkä jos tähtää hyvin tietylle pienelle demograafiselle ryhmälle, sanotaan vaikka ketkä rakastavat metallimusiikkia, niin tämä saattaisi toimia. Mutta suurimmalle osalla kiinalaisia – tämä on vähän synkkää.”* (K5). Myös Marko Raassinan kuvitustyyli herätti jonkin verran mielenkiintoa ja sen miellyttävyyden arveltiin johtuvan yhteneväisyydestä Kiinassa suosittuun *Finnish Nightmares* -kirjan Matti-hahmoon. Haastateltavien mielestä kyseinen sarjakuvamainen kuvitustyyli ei kuitenkaan välttämättä ole paras vaikeaselkoisen mytologian esittämiseen: *”Mielestäni tämä tyyli on vaikea, jos haluat kuvittaa mytologiaa, välittää tietoa mytologiasta – se toimii tämän Matti-hahmon kanssa – Finnish Nightmare kirjassa, eikö niin? Se on hyvin suosittu kirja nykyään Kiinassa. Koska siinä on hyvin yksinkertainen konsepti, ja ihmiset voivat myös samaistua omien kokemusten kautta niihin tarinoihin. Mutta mytologialle, sanoisin että ei.”* (K5).

Tutkimuksessa esitettyjen teemojen (luonto, karhu, sauna) koettiin kuvastavan suomalaisuutta, minkä vuoksi niiden uskottiin olevan mielenkiintoisia myös matkailijoille. Saunaa pidettiin yhtenä tärkeimmistä matkailutuotteista Suomeen matkustaessa. Vaikka Kiinassakin tunnetaan sauna, perinteinen suomalainen sauna nähtiin täysin uutena ”must-see” kokemuksena: *”Tiedän, että Kiinassakin on paikkoja missä heillä on myös tällainen sauna. Mutta ei niin paljon – ehkä höyry – turkkilainen sauna, mutta tällainen sauna [viitaten kuvaan suomalaisesta saunasta] – se on uusi kokemus. Koska monet ihmiset, kun he tulevat tänne – he haluavat varmaan kokea sen. Se on sellainen missä pitää käydä, kun menet Suomeen, vähän niin kuin sinun täytyy vieraillla Kiinan muurilla, kun matkustat Kiinaan.”* (K2). Saunaan nähtiin olevan mahdollista liittää myös suomalaisuudesta viestiviä tarinoita Kalevalasta: *”Koska tämä saa minut helpommin ymmärtämään Kalevalan tarinoita [viitaten tarinoiden yhdistämisen luontoon, saunaan ja karhuun]. Ja myös se on hyvin tyypillinen suomalainen juttu – siellä itseasiassa, kun markkinoidaan Suomea, ehkä silloin voi – ei vain erikseen suomalainen sauna. Ehkä saunaan liittyy myös paljon Kalevalan mytologiaa – he sisällyttivät paljon tätä saunaa, saunan teemoja – jotain merkitystä sieltä. Niin se myös antaa matkailijalle tietoa suomalaisesta hengestä.”* (K3).

Tutkimuksessa esitetyt kuvitustyyli eivät herättäneet juurikaan tunteita tai mielikuvia Suomesta. Marianne Komulaisen kuvitustyyli nähtiin japanilaisena ja Marko Raassinan kuvissa esiintyneet hahmot yhdistettiin viikinkeihin. Kuvituksissa nähtiin myös ristiriitoja suhteessa kiinalaisten Suomi-kuvaan. Esimerkiksi Akseli Gallen-Kallelan maalauksia ei koettu Suomen kannalta kiinnostaviksi, koska niiden ei koettu tukevan pohjoismaiseen moderniin elämäntyyliin (*Nordic lifestyle*) perustuvaa Suomi-imagoa: *”Monet kiinalaiset matkailijat, he tulevat Suomeen myös koska ovat jo kokeneet modernia Pohjoismaista elämäntyyliä designia – sellaista kosketusta. Niin, siinä mielessä, tämä on enemmän perinteistä. [viitaten Gallen-Kallelan maalauksiin] Ei sellainen moderni kuva Suomesta.”* (K5). Myöskään Mauri Kunnaksen kuvitusta ei osattu yhdistää Suomeen, vaan sitä pidettiin vanhentuneena: *”Sanon vaan, että erityisesti tätä kuvitustyyliä en yhdistä Suomeen, ehkä siksi,*

että ne ovat mielestäni niin vanhentuneita.” (K5). Tyylin kuitenkin mainittiin mahdollisesti sopivan lapsille.

Kiinalaiset katsoivat, että Kalevalan hyödyntämistä matkailutuotteissa haittaa sen huono tunnettuus Kiinassa: *”Jos näyttäisit minulle vain tämän kuvan, en voi tykätä. Koska en tiedä mitään pohjatietoa tälle Kalevalalle, se ei ole oikein mitään kiinnostavaa.”* (K3). Tunnettuuden lisäämiseksi keskustelussa nousivat esille esimerkiksi pelien ja virtuaalimaailman mahdollisuudet. Erityisesti mainittiin sota-/taistelutyypiset tarinat, jotka voisivat kiinnostaa esimerkiksi nuoria kiinalaisia miehiä. Haastateltavat mainitsivat esimerkiksi suomalaiset *Clash of Clans* ja *Angry Birds* -pelit, jotka ovat suosittuja Kiinassa. Tässä yhteydessä pohdittiin, olisiko Kalevala mahdollista liittää jotenkin suomalaisiin tunnettuihin brändeihin, jonka kautta Kalevala voisi tulla enemmän tutuksi kiinalaisille matkailijoille: *”Jos valitset näitä, jotka ovat Suomi brändejä, esimerkiksi Angry Birds, Clash of Clans ja tämän tyyppisiä pelialalta – ne ovat ilmiö Kiinassa. Niin sitten, jos Kalevalan voisi jotenkin yhdistää tähän – Clash of Clansin juoneen, ja sitten valitaan Marimekko ja Iittala, nämä design-brändit. Voisiko Kalevalaa yhdistää heihin?”* (K5).

Kiinalaiset nostivat esiin myös kielen merkityksen. Koska Kalevala voi olla vaikeaselkoinen ymmärtää, matkailijoiden tulisi voida lukea tarinoita omalla kielellään, mielellään myös jo ennen matkaa: *”Mutta minun mielestäni ihmiset, jotka matkustavat Suomeen – jos sinulla on näitä tällaisia tarinoita matkakirjassa tai -oppaassa tai jotain. Se voisi olla kiinnostavaa heille. He voisivat haluta tietää enemmän tällaisista jutuista.”* (K2).

Korealaisten mielikuvat Kalevalasta

Korealaisten haastattelujen mukaan korealaiset ovat hyvin realistisia ja käytännönläheisiä, minkä vuoksi myyttejä ja mytologioita ei välttämättä koeta yhtä kiinnostavaksi kuin faktatietoa, joka tyydyttää tarvetta oppia jotain uutta matkan aikana: *”Luulen, että korealaiset olisivat enemmän realisteja. Mieluummin faktatietoa Suomesta kuin tätä Suomen mytologiaa. Ehkä, kun he ovat vieraillemassa Suomessa, joku kertoo heille Kalevalan tarinaa, he saattaisivat osoittaa jonkin verran kiinnostusta, mutta uskon, että he unohtaisivat melko pian. Mutta he – korealaiset olisivat enemmän kiinnostuneita oppimaan jotain käytännöllistä ja realistista – niin. Nykyaikaisesta Suomesta.”* (EK1). Haastatteluista kävi kuitenkin ilmi, että korealaiset saattaisivat yhdistää Kalevalan tarinat ja mytologian myös omaan kulttuuriinsa ja tarinoihinsa. Yhtymäkohtia löydettiin esimerkiksi Sammon tarinaan, joka herätti erityistä mielenkiintoa ja keskustelua.

Haastatteluissa esitetystä teemoista (luonto, karhu, sauna) etenkin luonto miellettiin tärkeäksi osaksi Suomea, ja sitä kannattaisi mainostaa myös faktatiedon kautta. Eräs haastateltava mainitsi, että hänen mielestään Suomessa ei ole edes oikeastaan vierailut, jos ei ole käynyt Helsingin ulkopuolella ja metsässä: *”Jos et ole vierailut esimerkiksi suomalaisessa metsässä, et voi oikeastaan sanoa vierailleesi Suomessa. Niin minä aina sanon.”* (EK3). Korealaiset toivat esiin myös luonnon vahvan merkityksen aasialaisessa kansanuskossa, ja erityisesti korealaisessa shamaanikulttuurissa, minkä vuoksi luonnon tarinallisuuteen voisi samaistua.

Karhu-tarinoiden käyttäminen elämyksen lisäarvona nähtiin mahdollisena ja jopa erityisen mielenkiintoisena, sillä karhulla on vahva symbolinen merkitys korealaisten kan-

sanperinteessä: ”Joo, Koreassakin on sellainen myytti. Eli Koreassa kerrotaan, että Korean ensimmäinen – niin kuin kuningaskunnan perusti semmoinen mies, jonka äiti oli karhu. Niin se karhu muuttui ihmiseksi, ja sitten se synnytti Korean ensimmäisen perustajan. En tiedä miten se on Japanissa tai muissa aasialaisissa maissa, mutta ainakin Koreassa karhu on hyvin, hyvin tärkeä eläin. Vaikka, Koreassa karhu on kuollut sukupuuttoon. Tai on todella harvinainen, en ole ihan varma onko ihan kokonaan kuollut vai onko uhanalainen, mutta joo.” (EK4). Korealaiset saattaisivat osoittaa mielenkiintoa myös omassa maassa harvinaiseksi käyneen karhun katseluun, mikä erotti sen kahdesta muusta kohderyhmästä: ”Kyllä minäkin mietin, että olisiko kiinnostavaa tai olisiko korealaisille turisteille kiinnostavaa tämä karhunkatselu. Kun kukaan korealainen ei varmaan ole nähnyt karhua omin silmin.” (EK4).

Sauna-teeman osalta korealaiset kokivat, että nimenomaan perinteisen puusaunan kokeminen olisi elämyksen kannalta tärkeää. Haastateltavat myös mainitsivat, että sauna on tunnettu myös heidän omassa kulttuurissaan, joskin erilaisena kuin perinteinen suomalainen sauna. Saunan osalta esitettiin ongelmalliseksi kulttuurien erot, sillä korealaiset eivät välttämättä olisi valmiita käymään saunassa alasti, edes perheen kesken. Saunan osalta faktatiedon välittäminen koettiin tärkeäksi (EK1), mutta myös saunan historiallinen ja kulttuurillinen merkitys olisi hyvä tuoda esille, eli Kalevalan tarinoiden käyttäminen tässä tarkoituksessa olisi mahdollista: ”Teema voisi olla sauna, ja teema voisi tulla Kalevalasta. Siihen voisi, tiedätkö lisätä extra tarinaa tästä saunasta. Ihmiset synnyttivät saunassa ja että sauna on oikeasti – niin kuin todella tärkeä osa suomalaista identiteettiä, ja miten jopa Kalevalassa on tällaisia tarinoita – paljon saunassa tapahtuvia tarinoita.” (EK3).

Korealaiset tuntuivat suhtautuvan hyväksyvämmiin moderneihin kuvitustyyliin kuin kaksi muuta kohdemarkkinaa. Esimerkiksi eräs haastateltava (EK4) kuvaili Sami Makkosen synkkää kuvitustyyliä jopa erityisen tyylikkääksi. Sarjakuvamaisen kuvituksen arveltiin kiinnostavan nuorempaa segmenttiä. Mauri Kunnaksen kuvitustyyli nähtiin lapsille sopivaksi, ja yhden haastateltavan mielestä lastenkirja voisikin olla hyvä keino saada korealaiset tutustumaan Kalevalan tarinoihin: ”En usko, että korealaiset tietävät vielä yhtään lastenkirjaa, joka liittyisi Suomeen, joten uskon, että tällainen voisi olla hyvä vaihtoehto. Ensin julkaista lastenkirja, ja sitten ihmiset edes tietäisivät tarinaa ja myös haluaisivat kuulla siitä lisää. Sitten kirjailija voisi näyttää lisää muita juttuja – joten uskon, että tämä olisi hyvä lähestymistapa alussa.” (EK2). Sarjakuvien mahdollisesta käytöstä keskusteltiin jonkin verran, tosin mainittiin myös, että sarjakuvien kautta tarinoiden kertominen saattaa olla haastavaa ja tuotiin esille laadukkaan käännöksen merkitys: ”Käännöksen täytyy olla hyvin tehty: vaikka ymmärrän jonkin verran suomea, joskus on todella vaikea ymmärtää sarjakuvia.” (EK3).

Korealaisten haastateltavien mukaan Akseli Gallen-Kallela on jonkin verran tunnettu Koreassa, mutta hänen taidettaan ei välttämättä yhdistetä Kalevalaan. Maalauksista katsottiin välittyvän arkinen elämä Suomen historiassa, eivätkä niinkään myyttiset tarinat (EK1). Eräs haastateltava (EK3) yhdisti Fiskarsin brändin Akseli Gallen-Kallelan Sammon taonta maalaukseen. Gallen-Kallelan maalauksissa esiintyvä Väinämöinen yhdistettiin myös korealaisissa tarinoissa esiintyviin metsurityyppeihin/metsämies hahmoihin. Lisäksi

haastatteluissa tuli esille, että Gallen-Kallelan Aino maalauksen alastomuus saattaa olla shokki korealaisille.

Kuten japanilaisten ja kiinalaisten kohdalla, myös korealaiset yhdistivät Marko Raasinan ja Marianne Komulaisen kuvitustyyliä viikinkeihin ja Japaniin, eivätkä Suomeen ja suomalaisuuteen. Myös viitteitä kristinuskoon ja Raamatun tarinoihin nähtiin osassa kuvituksissa (esim. Sami Makkonen – Louhi/Sampo). Sen sijaan teemoista erityisesti luonto ja sauna liitettiin vahvasti suomalaisuuteen (ks. edellä).

Kaiken kaikkiaan korealaiset haastateltavat arvelivat, että Kalevala ei ole juurikaan tunnettu Koreassa eivätkä sen ympärille rakennetut matkailutuotteet näin ollen ole kovin kiinnostavia. Kuten muidenkin kohdemarkkinoiden kohdalla, myös korealaiset pitivät tärkeänä, että tarinat yhdistettäisiin pienenä lisänä jo valmiisiin vetovoimatekijöihin, kuten saunaan tai luontoon.

Korealaisten haastatteluista tuli vahvasti ilmi pelien ja virtuaalimaailman mahdollisuudet Kalevalan tarinoiden elävöittämiseksi. Ehdotettiin esimerkiksi virtuaalitodellisuutta, joka mahdollistaisi Kalevalan maailman kokemisen: *”Joo, se olisi hyvä idea. Jos voisi kokea virtuaalisesti Kalevalan maailmaa tai jotain Kalevalaan liittyviä tarinoita. Erityisesti tuo Sammon taistelu, se olisi todella kiinnostava.”* (EK4). Virtuaalitodellisuutta voitaisiin käyttää hyväksi joko tiettyjen teemojen kanssa (esimerkiksi sauna) tai avartamaan Kalevalan maailmaa myös tarinallisesta näkökulmasta. Varsinkin modernit kuvitustyyliä herättivät keskustelua pelillistämisestä: *”Tämä voisi olla parempi peleihin, minun mielestäni [viitaten Marianne Komulaisen kuvituksiin]. Koska nykyään ihmiset pelaavat paljon pelejä, joten pelaajat voisivat olla hyvä lähestymistapa promootiolle.”* (EK2). Pelit ja virtuaalimaailma nähtiin mahdollisuutena saattaa Kalevalan tarinoita korealaisten tietoon, ja herättää heidän mielenkiintonsa niitä kohtaan. Esimerkiksi Sammon taistelu nähtiin mahdollisena teemana peleille, mutta myös mahdollisena teemana kiertomatkoille. Mainittiin myös, että korealaiset käyttävät nykyään paljon YouTubea, mikä voisi olla mahdollinen promootio-kanava (EK2, EK3). Eräs haastateltavista (EK1) puhui filmiteollisuuden hyödyntämisestä paikkojen tunnettavuuden nostamiseksi.

Johtopäätökset

Teoreettinen kontribuutio – Kalevalan potentiaali

Tämä tutkimus lisää ymmärrystä tarinallisuuden hyödyntämisestä osana matkailuelämyksiä, osoittaen, että vaikka kulttuuriperinnön ja tarinallisuuden nähdään tuovan esiin paljon positiivisia vaikutuksia matkailuliiketoiminnassa, voi hyvin tarinallisilla tai myyttisillä sisällöillä olla myös negatiivisia vaikutuksia riippuen kohderyhmästä. Negatiiviset vaikutukset voivat tulla esiin esimerkiksi silloin, kun asiakas ei ymmärrä yhteyttä kerrotun tarinan, ja matkailutuotteen tai -palvelun välillä. Tutkimus siis tuo esiin, että vaikka tarinallisuus nähdään hyvänä ja mahdollisesti rikastuttavana tekijänä, on tärkeää myös analysoida kriittisesti sitä, mitä matkailijan on mahdollista tarinallisuudesta sisäistää ja näin ollen ymmärtää.

Tämän tutkimuksen tulosten perusteella voidaan todeta, että tutkimuksen kohderyhmiä kiinnostavat ainakin jossain määrin myytit ja mytologiat, mitä myös aikaisempi tutkimustieto tukee (ks. Watkins, 2008; Xu ym., 2013). Käsiteltävä tutkimus kuitenkin osoittaa, että mahdollisesti vaikeasti ymmärrettävä, tiukasti kohdemaan kulttuuriin sidottu tarinalisuus tai mytologia voi osoittautua matkailijalle liian vaikeasti ymmärrettäväksi kokonaisuudeksi, jos se ei ole entuudestaan tuttu. Ilman tarttumapintaa käytettyihin kertomuksiin ei tarinallisuudella matkailutuotteissa siis välttämättä saavuteta haluttua tulosta (Howison ym., 2017; Calvi & Hover, 2021). Esimerkiksi tutkimuksessa käytetyt Kalevalan tarinat, nähtiin liian vaikeasti ymmärrettävänä Itä-Aasialaisten kohderyhmien näkökulmasta, koska eepos ei ole erityisen tunnettu kohdemaissa. Tutkimuksen perusteella tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että Kalevalan tarinoissa ei nähtäisi potentiaalia, vaan että sisältöjen hyödyntämistä täytyy tarkasti miettiä ja tarinallisuuden painottamista matkailutuotteissa suunnitella huolellisesti. Kalevalan tarinallisuuden hyödyntäminen pienenä lisänä jo hyvin tunnetuissa ja houkuttelevissa suomalaisissa matkailulle merkityksellisissä teemoissa (esim. sauna ja luonto) koettiin hyväksi tavaksi tuoda lisäarvoa tuotteisiin.

Tuloksien perusteella voidaan siis todeta, että Kalevalan tarinoissa on potentiaalia tuoda lisäarvoa matkailuelämykselle, etenkin jos tarinoita ja yleensäkin Kalevalaa tehdään jo etukäteen tutuksi matkailijoille. Myös aiemmissa tutkimuksissa on todettu, että kulttuurin tai kuuluisien henkilöiden käyttäminen matkailukohteitten elävöittämisessä edellyttää kohderyhmäkohtaista markkinatietoa, joka selventää, miksi jokin maisema on kyseisessä maassa merkityksellinen (esim. Hughes, 2017). Tulokset tukevat myös aiempaa ymmärrystä siitä, että yhteydet oman maan mytologiaan tai muihin kuuluisiin tarinoihin ja hahmoihin voivat olla merkityksellisiä, kun pyritään saamaan matkailutuote kiinnostavaksi matkailijoille (emt.). Esimerkiksi japanilaisten erityinen kiinnostus suomalaista saunaa kohtaan liitettiin viime vuosina tunnetuksi tulleeseen magnasarjaan *Saunan tie (Sadō)* (ks. Pohjola, 2018), kiinalaisten mielenkiinnon Marko Raassin kuvituksia kohtaan arveltiin johtuvan *Finnish Nightmares* Matti-hahmon suosioista Kiinassa ja korealaisten arveltiin voivan samaistua luonnon tarinallisuuteen, koska luonnolla on vahva merkitys korealaisessa shamaanikulttuurissa.

Tulokset vahvistivat ymmärrystä siitä, että luontoon liittyvä tarinallisuus voidaan nähdä keskeisenä voimavarana kulttuurimatkailutuotteissa (Ilmolahti, 2019). Etenkin japanilaisten ja kiinalaisten osalta on nähtävillä mahdollista kiinnostusta kohteisiin, joissa luontokokemukset yhdistetään Kalevalan tarinoihin. Japanilaiset näkevät suomalaiset luontoon liittyvät mytologiat itselleen kulttuurisesti tuttuina. Kiinalaiset puolestaan ovat aikaisempien tutkimuksien mukaan kiinnostuneempia luontomatkakohteisiin liitetyistä tarinoista kuin faktoista (ks. Fountain ym., 2010), minkä vuoksi Kalevalasta ammennetut tarinat luontokohteiden ohessa ovat potentiaalinen lisä myös suomalaisissa matkailutuotteissa. Korealaisille kohteisiin liittyvä faktatieto on sekä haastattelujen että aiempien tutkimusten perusteella tärkeää (ks. Chen & Hsu, 2000; Lee ym. 2013). Lisäksi korealaisten luontosuhteeseen kuuluva harmonian käsite kattaa ihmisen ja luonnon saumattoman yhteiselon, ja moderni ihmisen käden jälki luonnossa voi olla jopa haluttavaa, esimerkiksi modernien rakennelmien muodossa (Lee ym., 2013).

Tarinallisuuden hyödyntäminen on aikaisemmissa tutkimuksissa havaittu hyödylliseksi kohdemarkkinoinnin osalta (Youssef ym., 2019). Tässä tutkimuksessa kuitenkin havaittiin, että Kalevalan kaltaisen mytologian potentiaali matkailun vetovoimatekijänä on kytköksissä myös Suomen muihin vetovoimatekijöihin ja laajempaan Suomi-kuvaan kohdemaissa. Koska Suomi nähdään kyseisissä maissa modernina ja tasa-arvoisena yhteiskuntana ja siksi mielenkiintoisena, voivat mytologiset sisällöt näyttytyä ristiriitaisina näiden mielikuvien kanssa. Haastatteluissa tämä tuli esille muun muassa Aionon tarinan osalta, jonka ainakin japanilaiset kokivat ongelmalliseksi ja näkivät sen olevan ristiriidassa Suomen imagolle tasa-arvoisena yhteiskuntana. Myös Kalevalan vanhahtavat kuvitukset koettiin ristiriitaisiksi modernille Suomi-kuvalle.

Manageriaalinen kontribuutio – Suosituksia Kalevalan hyödyntämiseen japanilaisille, kiinalaisille ja eteläkorealaisille suunnatuissa matkailutuotteissa

Johtuen Kalevalan suhteellisen huonosta tunnettuudesta kohdemaissa, kansalliseepoksen käyttö matkailussa voi perustua lähinnä tarinoiden käyttämiseen osana matkailutuotetta, niin sanotusti sivuroolissa. Kaikkien kohderyhmien haastatteluissa nousi esiin tarve yhdistää Kalevalan tarinoita jo olemassa oleviin vierailukohteisiin. Tämä voisi tarkoittaa esimerkiksi runonkeruukohteita, tai myös fiktiivisiä paikkoja, joissa voi kokea Kalevalan henkeä.

Kaikkien kohderyhmien osalta haastatteluissa tuli esille saunan tärkeys Suomeen suuntautuvassa matkailussa. Japanilaiset tuntuivat olevan erityisen kiinnostuneita suomalaisesta saunanperinteestä, kun taas korealaisille oman maan saunakulttuuriin vertailupohjaa antava faktatieto oli kiinnostavaa. Kaikkien kohderyhmien osalta tuli esille myös tarve kulttuurierojen huomioimiseen saunaan liittyvissä tuotteissa. Huolimatta kylpylä- ja saunakulttuurin tunnettuudesta kohdemaissa, niissä esimerkiksi alastomuus koetaan eri tavalla kuin Suomessa. Tärkeää olisi myös jakaa informaatiota siitä, miten suomalaisessa saunassa toimitaan ja käyttäytyään (ks. Konu, 2013, viitattu lähteessä Konu ym., 2017).

Japanilaiset liittivät karhuun negatiivisia mielikuvia, jotka juontavat juurensa maassa viime vuosina karhujen kanssa koettuihin ongelmiin (McGurry, 2016; Furukawa, 2020). Tästä syystä karhua pitäisi ehkä käyttää japanilaisten asiakkaiden kanssa mieluummin symbolisessa kontekstissa, esimerkiksi toisten tuotteiden, kuten saunan tai luontokokemuksen yhteydessä. Toisaalta myös suomalaisessa kansanperinteessä ja Kalevalassa metsän kuninkaaseen liittyy kunnioitusta ja pelon tuntemuksia. Japanilaisille voisikin esimerkiksi tuotteistaa Kalevalaan pohjautuvia vanhanajan rituaaleja liittäen karhun häätöön ja kunnioittamiseen. Korealaisille karhu puolestaan näyttytyi kiinnostavana teemana, koska karhulla on merkittävä rooli korealaisessa kansanperinteessä. Korealaisille voitaisiin siis puolestaan jakaa faktuaalista tietoa karhusta, mutta myös kertoa sen historiallisesta ja kulttuurillisesta merkityksestä, mikä tulee ilmi myös Kalevalassa. Aikaisempien tutkimuksien mukaan korealaisessa ekomatkailussa korostuvat esimerkiksi kilpailu luontokokemusten saavuttamiseksi ja oppiminen (Lee ym., 2013). Tällainen kilvoittelun kohde voisi olla myös karhun näkeminen, mikä ei haastateltavien mukaan välttämättä ole mahdollista Koreassa eläimen uhanalaisuuden vuoksi. Huomionarvoista on kuitenkin se, että haastattelutilanteissa karhu esiteltiin juuri symbolisessa muodossa ja miten eläin tulee esiin Kalevalassa. Näin ollen karhun näkemiseen ei viitattu haastattelijan puolesta, vaan aktiviteetti nou-

si esiin haastateltavien toimesta. Tämä voi selittyä sillä, että haastateltavat olivat tietoisia matkailijoille suunnitelluista karhunkatselu ohjelmapalveluista, jonka vuoksi he yhdistivät karhun tähän aktiviteettiin.

Tutkimuksessa esiin noussut kiinnostus peli- ja virtuaalimaailman hyödyntämiseen matkailun tuotteistamisessa on tunnistettavissa yhtymäkohtia Aasiassa viime aikoina hyvin suosittuun populaarikulttuurin ja erilaisten mediatuotantojen ympärille syntyneeseen sisältömatkailuun, joka sisältää usein aineksia myös mytologioista ja kansanperinteestä (ks. Seaton & Yamamura, 2015; Graburn & Yamamura, 2020). Tuloksien voidaankin nähdä viittavan mahdollisuuteen Kalevalan elävöittämiseen pelien ja virtuaalitodellisuuden kautta, joita voidaan hyödyntää jo ennen matkaa informaation viemisessä matkailijoille. Vaikka aihetta ei erikseen korostettu tutkimuksessa, kaikki kohderyhmät keskustelivat jollain tasolla asiasta, ja osassa kuvituksia ja tarinoita nähtiin erityisiä pelillisiä aineksia. Potentiaalia nähtiin esimerkiksi Sammon tarinassa, joka voitaisiin valjastaa sota-/strategiapelin juoneksi. Erityisesti korealaisten myönteinen suhtautuminen teknologian mahdollisuuksiin (Park ym., 2010) näkyi myös tässä tutkimuksessa mielenkiintona Kalevalaan kytkeytyviä pelejä ja virtuaalitodellisuutta kohtaan. Myös pelillisuus esimerkiksi eri kohteista kerättävien leimojen tai keskinäisen kilpailun muodossa voisi kiinnostaa ainakin japanilaisia ja korealaisia matkailijoita. Virtuaalikokemuksien, esimerkiksi virtuaaliopastettujen kierrosten, osalta on kuitenkin yhtä tärkeä huomioida palvelukokonaisuus (Repo & Pesonen, 2022), ja erityisesti tarinallisuuden taustoittaminen, mikä tuli keskeisesti esiin tässä tutkimuksessa.

Kuten myös aiemmat tutkimukset ovat osoittaneet, oppiminen ja itsensä kehittäminen ovat rentoutumisen ja vaihtelun ohella erittäin merkittäviä motivaatiotekijöitä kiinalaisten, japanilaisten ja eteläkorealaisten matkailussa. Suosituimpia kohteita ovat paikat, jotka myös tarjoavat mahdollisuuden oppimiselle esimerkiksi uuden kulttuurin kautta. (Lee ym., 2013; Krag, 2014; Jiang ym., 2019.) Tämän tutkimuksen tuloksissa korostui myös oppimisen merkitys erityisesti korealaisten matkailijoiden osalta. Myös japanilaisille ja kiinalaisille Kalevalan tarinoiden yhdistäminen matkailutuotteisiin voi tarjota mahdollisuuden oppia suomalaisesta kulttuurista ja historiasta. Kalevalan tarinoita ja merkitystä suomalaiselle kulttuurille olisi hyvä tuoda kohdemaiden matkailijoiden tietouteen jo ennen Suomeen matkustamista. Tämä voitaisiin saavuttaa esimerkiksi esittämällä tarinoita ja mytologiaa matkailuoppaassa/-kirjassa. Lisäksi ei kannata unohtaa modernimpia väyliä, kuten sosiaalista mediaa tai peli- ja virtuaalimaailmoja, joiden avulla Kalevala voitaisiin saada etenkin nuorempien matkailijaryhmien tietoon.

Tutkimuksessa kuitenkin korostui, että Kalevalan tarinoiden hyödyntämisessä osana matkailutuotteita on syytä huomioida tapa, jolla ne tuodaan esille eri kohderyhmille. Tarvetta olisi muun muassa tarinoiden eri käännösversioille, jolloin mahdollisesti vaikeasti ymmärrettävää tarina voitaisiin lukea omalla kielellä. Tämä tukee myös aiempien tutkimusten (esim. Ruhanen ym, 2015) tuloksia siitä, että kielimuuri laskee esimerkiksi historia- ja kulttuurikohteiden kiinnostavuutta. Käännösten lisäksi pätevillä oppailla on merkittävä rooli tarinoiden ja merkitysten avaamisessa asiakkaille (Lee ym., 2013).

Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimus

Tutkimukseen liittyy rajoituksia. Ensinnäkin on huomattava, että haastateltavat olivat kaikkien maiden osalta melko samanikäisiä ja haastattelujoukko oli naisvaltainen. Haastatteluvaiheessa ilmenneet aikataululliset ongelmat johtivat myös siihen, että haastattelustrategiaa jouduttiin muuttamaan kesken kaiken. Tämän takia ainoastaan kiinalaisten ja kahden japanilaisen kanssa päädyttiin tekemään ryhmähaastatteluita ja muut toteutettiin yksilöhaastatteluina. Tämä taas on voinut vaikuttaa siihen, millä tavalla haastateltavat ovat ilmaisseet itseään. Itseilmaisuuksiin on voinut myös vaikuttaa se, että haastattelut toteutettiin englanniksi tai suomeksi. Haastatteluiden järjestäminen näillä kahdella kielellä on voinut myös rajata haastattelujoukkoa. Vaikka haastateltavia saatiin rekrytoitua suhteellisen vähän, eteläkorealaisten osalta vain neljä haastateltavaa, voidaan todeta, että haastatteluaineisto oli sisällöllisesti rikasta ja yhteneväisyydet aikaisemman tutkimuksen kanssa tukevat tuloksien luotettavuutta.

Tämä tutkimus lisää asiakasymmärrystä siitä, miten Kalevalan tarinoita ja siihen liittyviä teemoja kannattaa hyödyntää kiinalaisten, japanilaisten ja eteläkorealaisten osalta Suomeen kohdistuvassa matkailussa. Koska tulokset osoittavat, että kiinnostusta tämän tyyppistä tarinallisuutta kohtaan on ainakin jonkin verran, jatkotutkimuksissa kannattaa selvittää, millaisia sisältö- ja tuote-elementtejä voi sisällyttää eri kohderyhmille suunnattuihin matkailutuotteisiin ja miten nämä kohderyhmälähtöisesti kehitetyt Kalevalaan pohjautuvat matkailutuotteet kiinnostavat laajemmin kohdemarkkinoilla.

Kulttuuriperinnon, kuten Kalevalan, hyödyntäminen matkailussa nostattaa myös useita kysymyksiä eettisyyteen ja vastuullisuuteen liittyen (Zhang ym., 2020). Samalla tavalla kuin saamelaisten kulttuuriperinnön hyödyntäminen matkailussa on kiinnostanut matkailututkijoita (Saari ym., 2020), myös Kalevalan osalta tutkimusta eepoksen hyödyntämisestä olisi hyvä pohtia. Tämä asettaa mielenkiintoisia suuntia jatkotutkimukselle.

Lähteet

- Amey, E. (2021). *Ideal Absence and Situated Readers: Experiencing Space Through Connection to Tove Jansson and her Works*. [Väitöskirja. Jyväskylän yliopisto, humanistis-yhteiskuntatieteellinen tiedekunta]. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-39-8861-6>
- Calvi, L., & Hover, M. (2021) Storytelling for Mythmaking in Tourist Destinations. *Leisure Sciences*, 43(6), 630–643. <https://doi.org/10.1080/01490400.2021.1908193>
- Čavlek, N. (2017). Communist connections? Chinese tourists in Croatia. Teoksessa: P. L. Pearce & M-Y. Wu (toim.), *The World meets Asian tourists* (s. 213–229). Emerald Group Publishing Limited.
- Chen, J., & Hsu, C. (2000). Measurement of Korean Tourists' Perceived Images of Overseas Destinations. *Journal of Travel Research*, 38(4), 411–416. <https://doi.org/10.1177/004728750003800410>
- Christou, P. A., Pericleous, K., & Komppula, R. (2023). Designing and offering legend-based experiences: Perspectives of Santa Claus in the Joulupukin Pajakylä. *Annals of Tourism Research*. 98, 103519. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2022.103519>
- Cvetković, M. & Jovanović, S. S. (2018). The Chinese tourists – a chance for development of cultural tourism. *Quaestus* (12), 69–76. <https://www.proquest.com/docview/2120793373>
- Earl, B. (2008). Literary tourism: Constructions of value, celebrity and distinction. *International Journal of Cultural Studies*, 11(4), 401–417. <https://doi.org/10.1177/1367877908096003>

- Everett, S. & Parakoottathil, D. J. (2018). Transformation, meaningmaking and identity creation through folklore tourism: the case of the Robin Hood Festival. *Journal of Heritage Tourism*, 13(1), 30–45. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2016.1251443>
- Fountain, J., Espiner, S. & Xie, X. (2010). A Cultural Framing of Nature: Chinese Tourists' Motivations For, Expectations Of, and Satisfaction With, Their New Zealand Tourist Experience. *Tourism Review International*, 14(2), 71–83. <https://doi.org/10.3727/154427211X13044361606298>
- Furukawa, S. (25.10.2020). Recent Japan bear attacks partly due to new generation unafraid of people. *The Mainichi*. <https://mainichi.jp/english/articles/20201022/p2a/oom/ona/022000c>
- Graburn, N. & Yamamura, T. (2020). Contents tourism: background, context, and future. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 18(1), 1–11. <https://doi.org/10.1080/14766825.2020.1707460>
- Halewood, C. & Hannam, K. (2001). Viking heritage tourism. Authenticity and commodification. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 565–580. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(00\)00076-1](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(00)00076-1)
- Hemme, D. (2005). Landscape, fairies and identity: experience on the backstage of the Fairy Tale Route. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 3(2), 71–87. <https://doi.org/10.1080/09669580508668488>
- Howison, S., Higgins-Desbiolles, F. & Sun, Z. (2017) Storytelling in tourism: Chinese visitors and Māori hosts in New Zealand. *Anatolia*, 28(3), 327–337. <https://doi.org/10.1080/13032917.2017.1318296>
- Hughes, K. (2017) Interpreting Australian Landscapes for Chinese Tourists. Teoksessa: P. L. Pearce & M-Y. Wu (toim.), *The World meets Asian tourists* (s. 231–246). Emerald Group Publishing Limited.
- Ikeuchi-Peltonen, S. (2015). Japanese secular pilgrimage tourists in Finland. [Opinnäytetyö. Laurea ammattikorkeakoulu]. Theseus. https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/92183/Shizuka%20Ikeuchi_Thesis-final.pdf?sequence=1
- Ilmolahti, O. (2019). Luonto historiakuvan loimilangaksi? Luonnonympäristölle annetut merkitykset pohjoiskarjalaisessa matkailussa. *Matkailututkimus*, 15(1), 27–52. <https://doi.org/10.33351/mt.79671>
- Iwashita, C. (2006). Media representation of the UK as a destination for Japanese tourists: Popular culture and tourism. *Tourist Studies*, 6(1), 59–77. <https://doi.org/10.1177/1468797606071477>
- Jiang, S., Scott, N., Tao, L. & Ding, P. (2019). Chinese tourists' motivation and their relationship to cultural values. *Anatolia*, 30(1), 90–102. <https://doi.org/10.1080/13032917.2018.1504312>
- Kalevalaseura (julkaisuaika tuntematon). Kalevala ja Eurooppalainen Eeposperinne Ennen ja Nyt. Haettu 1.4.2023 osoitteesta <https://kalevalaseura.fi/kalevala-ehl/>
- Kalevalaseura (julkaisuaika tuntematon). Mikä on Kalevala. Haettu 12.10.2022 osoitteesta <https://kalevalaseura.fi/mika-on-kalevala/>
- Kalevalaseura (julkaisuaika tuntematon). Taiteilijoiden Kalevala. Haettu 12.10.2022 osoitteesta <https://taika.kalevalaseura.fi/>
- Kim, Y., Fidgeon, P. & Kim, J. (2015). Analyzing the leisure activities of the Baby Boomers and the Generation of Liberation: evidence from South Korea. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 13(2), 132–148. <https://doi.org/10.1080/14766825.2014.918620>
- Kim, S. & Prideaux, B. (2012). A Post-Colonial analysis of bilateral tourism flows: the case of Korea and Japan. *International Journal of Tourism Research*, 14(6), 586–600. <https://doi.org/10.1002/jtr.859>
- Kim, J. H. & Youn, H. (2017) How to Design and Deliver Stories about Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 56(6), 808–820. <https://doi.org/10.1177/0047287516666720>
- Kirillova, K. & Peng, C. & Chen, H. (2019). Anime consumer motivation for anime tourism and how to harness it. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(2), 268–281. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1527274>
- Knudsen, D. & Greer, C. (2011). Tourism and nostalgia for the pastoral on the island of Fyn, Denmark. *Journal of Heritage Tourism*, 6(2), 87–98. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2010.536235>

- Konu, H., Tyrväinen, L., Pesonen, J., Tuulentie, S., Pasanen, K. & Tuohino, A. (2017). Uutta liiketoimintaa kestävän luontomatkailun ja virkistyskäytön ympärille – Kirjallisuuskatsaus. [Valtioneuvoston selvitys- ja tutkimustoiminnan julkaisusarja, 45]. Valtioneuvoston kanslia.
- Korpua, J. (2022). Tolkien ja Kalevala. SKS Kirjat.
- Krag, C. W. (2014). Japanese consumption practices of tourism. An exploratory study of the “hows” and “whys” of Japanese tourists’ consumption of tourism and nature-based tourism [Master thesis, The Arctic University of Norway]. <http://hdl.handle.net/10037/7566>
- Lee, Y. S. & Prebensen, N. K. (2018). Value creation and cocreation in tourist experiences: an East Asian cultural knowledge framework approach. Teoksessa N. K. Prebensen ym. (toim.), *Creating experience value in tourism* (2nd edition.) (s. 215–227). Cabi.
- Lee, Y., Lawton, L. & Weaver, D. (2013). Evidence for a South Korean model of ecotourism. *Journal of Travel Research*, 52(4), 520–533. <https://doi.org/10.1177/0047287512467703>
- Light, D. (2007). Dracula tourism in Romania cultural identity and the state. *Annals of Tourism Research*, 34(3), 746–765. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2007.03.004>
- Mathisen, L. (2014). Storytelling in a co-creation perspective. Teoksessa N. K. Prebensen ym. (toim.), *Creating experience value in tourism* (2nd edition.) (s. 185–198). Cabi. <https://doi.org/10.1079/9781780643489.0157>
- McCurry, J. (13.6.2016). Warning after four people killed in bear attacks in Japan. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/world/2016/jun/13/warning-four-killed-bear-attacks-akita-japan>
- Mei, X. Y., Hågensen, A.-M. S. & Kristiansen, H. S. (2020). Storytelling through experiencescape: Creating unique stories and extraordinary experiences in farm tourism. *Tourism and Hospitality Research*, 20(1), 93–104. <https://doi.org/10.1177/1467358418813410>
- Moscardo, G. (2020). Stories and design in tourism. *Annals of Tourism Research*, 83, 102950. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102950>
- Mossberg, L. (2008). Extraordinary experiences through Storytelling. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(3), 195–210. <https://doi.org/10.1080/15022250802532443>
- Munjeri, D. (2004) Tangible and Intangible Heritage: from difference to convergence. *Museum International*, 56(1-2), 12–20. <https://doi.org/10.1111/j.1350-0775.2004.00453.x>
- Nash, R., Martin, A., Dalkarl, L., Leith, C. & Stansbie, P. (2010). An evaluation of the potential to develop inbound Japanese tourism to Northeast Scotland using the Thomas Blake Glover connection. *International Journal of Tourism Research*, 12(4), 360–374. <https://doi.org/10.1002/jtr.758>
- Nguyen, T. & Cheung, C. (2016). Chinese heritage tourists to heritage sites: what are the effects of heritage motivation and perceived authenticity on satisfaction? *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(11), 1155–1168. <https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1125377>
- Pachucki, C., Grohs, R., & Scholl-Grissemann, U. (2022). No Story Without a Storyteller: The Impact of the Storyteller as a Narrative Element in Online Destination Marketing. *Journal of Travel Research*, 61(8), 1703–1718. <https://doi.org/10.1177/00472875211046052>
- Park, M., Jang, H., Lee, S. & Brayley, R. (2010). Tourism and the N generation in a dynamically changing society: the case of South Korea. Teoksessa P. Benckendorff ym. (toim.), *Tourism and generation Y* (s. 85–97). Cabi.
- Perez-Aranda, J. R. P., Guerreiro, M. & Mendes, J. (2015). Are myths and legends used in tourism communication as a resource? The case of Algarve online brochures. *Enlightening Tourism. A Pathmaking Journal*, 5(1). 65–99. <https://doi.org/10.33776/et.v5i1>
- Pohjola, J. (4. 4. 2018). Japanissa keksittiin hyvälle löylylle sana, jota ei edes suomen kielestä löydy- Löylybuumi loi Japaniin nuorten saunahullujen alakulttuurin. *Yle Uutiset | yle.fi*. <https://yle.fi/uutiset/3-10176653>
- Repo, R. & Pesonen, J. (2022). Identifying the Main Service Elements for Customer-Oriented Live Guided Virtual Tours. Teoksessa J. L. Stienmetz ym. (toim.), *ENTER 2022, Information and Communication Technologies in Tourism 2022*, 213–225. https://doi.org/10.1007/978-3-030-94751-4_19

- Rosa, D. (1999). Sammon salaisuus ja muita Don Rosan parhaita. Helsinki Media.
- Ruhanen, L., Whitford, M. & McLennan, C. (2015). Exploring Chinese visitor demand for Australia's indigenous tourism experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 24, 25–34. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2015.07.002>
- Saari, R., Höckert, E., Lüthje, M., Kugapi, O., & Mazzullo, N. (2020). Cultural sensitivity in Sámi tourism: A systematic literature review in the Finnish context. *Matkailututkimus*, 16(1), 93–110. <https://doi.org/10.33351/mt.88061>
- Seaton, P. & Yamamura, T. (2015). Japanese popular culture and contents tourism – Introduction. *Japan Forum*, 27(1), 1–11. <https://doi.org/10.1080/09555803.2014.962564>
- Suenobu, H. & Igarashi, J. (2012). ”Kalevala japaniksi” – Kalevala maailmalla. Teoksessa P. Aarnipuu (toim.) *Kalevala maailmalla: kansalliseepoksen kääntämien kulttuurihistoriaa*. SKS.
- SKS, Suomalaisen kirjallisuuden seura (julkaisuaika tuntematon). Kalevala, haettu 12.10.2022 osoitteesta <http://nebu.finlit.fi/kalevala/index.php?m=7&l=1>
- SKS/Erikoiskokoelmat (12.10.2022). Kalevan käännösten viitetiedot [kirjaston hakupalvelu]. <https://www.finlit.fi/fi/kirjasto/kokoelmat-ja-tiedonlahteet/erikoiskokoelmat#.YoZ7WXZByUk>
- Tercia, C., Teichert, T., Sirad, D. A. & Murniadi, K. (2022). Storytelling in the communication of dark tourism. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, 17(1), 107–126. <http://dx.doi.org/10.1108/CBTH-06-2021-0152>
- Tung, V., Lee, S. & Hudson, S. (2019). The potential of anime for destination marketing: fantasies, otaku, and the kidult segment. *Current Issues in Tourism*, 22(12), 1423–1436. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1368462>
- Unesco. (2022). What is Intangible Cultural Heritage? Haettu 27.4.2023 osoitteesta <https://ich.unesco.org/en/what-is-intangible-heritage-00003>
- UNWTO. (2018). *Tourism and Culture Synergies*. Madrid: World Tourism Organization (UNWTO). Haettu 12.4.2023 osoitteesta <https://doi.org/10.18111/9789284418978>
- Visit Finland (2019a). South Korea – Market Review. <https://www.businessfinland.fi/4a123a/contentassets/05b6915b4efi44fdaa676587303eci156/south-korea---market-review-2019.pdf>
- Visit Finland (2019b). Japan – Market Review. <https://www.businessfinland.fi/4a0eb7/contentassets/ec513b870f4f4383a1aa515472b4db81/japan---market-review-2019.pdf>
- Visit Finland (2019c). China – Market Review. <https://www.businessfinland.fi/4a0ee2/contentassets/d8131466231e47acb9f6c074667ac106/china---market-review-2019.pdf>
- Visit Finland (2022). Visit Finland, strategia 2022–2025. <https://www.businessfinland.fi/492562/globalassets/finnish-customers/o2-build-your-network/visit-finland/julkaisut/visit-finland-strategia-2021-2025-suomi.pdf>
- Watkins, L. (2008). Japanese travel culture: An investigation of the links between early Japanese pilgrimage and modern Japanese travel behaviour. *New Zealand Journal of Asian Studies*, 10(2), 93–110.
- Watkins, L. J. & Gnoth, J. (2011). Japanese tourism values: a means–end investigation. *Journal of Travel Research*, 50(6), 654–668. <https://doi.org/10.1177/0047287510382297>
- Xu, H., Ding, P. & Packer, J. (2008). Tourism research in China: understanding the unique cultural contexts and complexities. *Current Issues In Tourism*, 11(6), 473–491. <https://doi.org/10.1080/13683500802475737>
- Xu, H., Cui, Q., Ballantyne, R. & Packer, J. (2013). Effective environmental interpretation at Chinese natural attractions: The need for an aesthetic approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(1), 117–133. <https://doi.org/10.1080/09669582.2012.681787>

- Yagi, C. & Pearce, P. L. (2017). Imagination, Anime and Japanese tourists abroad (chapter 16). Teoksessa: P. L. Pearce & M-Y. Wu (toim.), *The World meets Asian tourists* (s. 267–286). Emerald Group Publishing Limited.
- Yle/Elävä arkisto (julkaisuaika tuntematon). Kansalliseepos Kalevala. Haettu 12.10.2022 osoitteesta <https://yle.fi/aihe/kategoria/elava-arkisto/kansalliseepos-kalevala>
- Youssef, K. B., Leicht, T., & Marongiu, L. (2019) Storytelling in the context of destination marketing: an analysis of conceptualisations and impact measurement. *Journal of Strategic Marketing*, 27(8), 696–713. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1464498>
- Zhang, G., Chen, X., Law, R., & Zhang, M. (2020). Sustainability of Heritage Tourism: A Structural Perspective from Cultural Identity and Consumption Intention. *Sustainability*, 12(21), 9199. <https://doi.org/10.3390/su12219199>