

**Lapin yliopisto
Matkailututkimus
Kevään 2013 valintakoeaineisto
ARTIKKELIKOKOELMA MATKAILIJOIDEN ELÄMYKSISTÄ**

Toim. Heli Ilola ja Monika Lüthje

Lapin yliopisto
Yhteiskuntatieteiden tiedekunta
Rovaniemi 2012

Artikkelit:

Veijola, Soile (2002). **Aitoja elämyksiä näyttämöllä: matkailun elämysteollisuuden sosiaalisesta ja taloudellisesta logiikasta.** Julkaisussa J. Saarinen (toim.), Elämys: teollisuutta, taloutta vai jotain muuta? *Lapin yliopiston menetelmätieteellisiä julkaisuja* 2. 91–113.

Lüthje, Monika (2010). **Miten matkailijat hankkivat elämyksiä? Havaintoja matkailijoiden toimintaperiaatteista internetin keskusteluryhmissä.** *Matkailututkimus* 6(1–2):30–49.

Komppula, Raija (2002). **Voiko matkailuyritys tuottaa elämyksiä? Keskustelua matkailutuotteesta ja tuotekehityksestä.** Julkaisussa J. Saarinen (toim.), Elämys: teollisuutta, taloutta vai jotain muuta? *Lapin yliopiston menetelmätieteellisiä julkaisuja* 2. 55–71.

Perttula, Juha (2002). **Kiintopisteitä, ydinteeemoja ja prototyyppejä: luonnos matkailun ja matkailuelämyksen psykologiaksi.** Julkaisussa J. Saarinen (toim.), Elämys: teollisuutta, taloutta vai jotain muuta? *Lapin yliopiston menetelmätieteellisiä julkaisuja* 2. 31–53.

Aho, Seppo (2001). **Matkailuelämys prosessina: elämysten synnyn ja kehityksen vaiheet.** Julkaisussa S. Aho, A. Honkanen & J. Saarinen (toim.), Matkailuelämykset tutkimuskohteina. *Lapin yliopiston matkailun julkaisuja B. Tutkimusraportteja ja selvityksiä* 6. 32–50.

Saarinen, Jarkko (2001). **Matkailukokemuksista elämystuotantoon – matkailuelämys käsitteenä ja luontomatkailun mainonnassa.** Julkaisussa S. Aho, A. Honkanen & J. Saarinen (toim.), Matkailuelämykset tutkimuskohteina. *Lapin yliopiston matkailun julkaisuja B. Tutkimusraportteja ja selvityksiä* 6. 83–97.

Tuulentie, Seija (2002). **Tunturin tuolle puolen: autenttisen luontoelämyksen jäljillä.** Julkaisussa J. Saarinen (toim.), Elämys: teollisuutta, taloutta vai jotain muuta? *Lapin yliopiston menetelmätieteellisiä julkaisuja* 2. 73–90.

Alanen, Aku (2007). **Elämyskulutus kiehtoo yhä useampia.** *Tieto&trendit* 6/2007: 57–61.

Alanen, Aku (2007). **Elämystalous yhtä suuri Suomessa ja Ruotsissa.** *Tieto&trendit* 1/2007: 56–59.

Aitoja elämyksiä näyttämöllä: matkailun elämysteollisuuden sosiaalisesta ja taloudellisesta logiikasta

Soile Veijola

Wherever and whenever visitor and host
meet and greet each other with mutual
appreciation, respect, and friendship,
a movement toward peace has been made.

Goeldner, Ritchie & McIntosh (1981/2000)
Tourism: Principles, Practices, Philosophies

Matkailun taloustieteilijöille vierailijan ja hänen vastaanottajansa välinen kohtaaminen on mutkaton asia: se on kunnioitusta, ystävyyttä ja rauhan edistämistä. Antropologit ovat tahollaan pohtineet turismia kolonialistisena Toiseuden kuluttamisena: host-guest -suhde länsimaisen vieraan ja ei-länsimaisen paikallisen välillä ei siis ole pelkkä tasa-vertaisten tervehdys. Sosiologit taas ovat perinteisesti etsineet aitoutta turistin iloitsemasta ”paikallisväristä”, mutta siirtyneet petyttyään resignoituneeseen postturismiin, joka ei enää välitä matkustaa ollenkaan. Viimeisin kuuma keskustelu matkailuntutkimuksessa on korvannut ystävyyden, Toiseuden ja aitouden *elämyksillä* ja ennen kaikkea niiden tuotantoprosesseilla.

Tarkastelen seuraavassa elämysten tuottamista ja kokemista vieraan ja hänen vastaanottajansa välisessä kohtaamisessa. Pohdintani on luonteeltaan käsitteellinen, vaikka sitä havainnollistaakin pari empiiristä havaintoa. Kysyn: voiko vieraan aitouteen luottaa?

Vieraan vastaanotto

Taina Rajanti (1999, 52) väittää että ”Kaupunki on ihmisen koti” – se jossa ihminen asuu ja josta hän on kotoisin. Kaupungilla Rajanti ei tarkoita asumisen osoitetta, vastakohtana kirkonkylälle, vaan asumista olemisen perusluonteena, tapana jolla ihmiset ovat (Rajanti 1999, 29).

Kaupunki on kuitenkin aina ollut myös tila, jonne vierailija tulee. Keskiajalla kylät ja kaupungit rakennettiin niin, että niiden yksityisempiin osiin vieraan oli vaikea löytää tai päästä. Reittejä myös valvottiin paikallisyhteisöjen toimesta, jotka elivät ovelta-ovelle -suhteissa (Hillier & Hanson 1984, Tuomen mukaan 2001, 31.) Koputus ovella merkitsi todennäköisesti tuttua naapuria tai sukulaista. Tuntematon olisi sotilas tai ryöstäjä – vihollinen, joka ei koputa.

Entuudestaan tuntemattomalla vierailijalla oli toki toinenkin merkitys. Sitä kuvasi sosiologi Georg Simmel (1950) esseessään *The Stranger* (*Das Fremd*). Tämä vieras oli eksoottinen: koska hän oli kotoisin muualta, saattoi hän tuoda mukanaan uusia esineitä ja asenteita. Vieras oli vapaa, sillä hän ei ollut sitoutunut paikallisesti jaettuun päämääriin. Hän keinoi etäisyyden ja läheisyyden, välinpitämättömyyden ja osallistumisen välissä. (Simmel 1950, 404–405.)

Jossain vaiheessa vieraiden lukumäärä kuitenkin ylitti rajan, jossa eksotiikka muuttuu stereotypiaksi: kylien ja kaupunkien syrjäisilläkin kujilla kuljeskelevia, paikallista elämänmenoa tuijottavia vierailijoita alettiin luokitella turisteiksi. Ilkka Tuomen (2001, 33) mukaan nykyinen kaupunkisuunnittelu ei rakenna esteitä muukalaisille: koko julkinen kaupunkitila on yhtä avointa niin asukkaille kuin vieraillekin. Kaupunki on siis ihmisen ’koti’ myös silloin, kun se on ventovieras kaupunki – ja vierailija ’pelkkä turisti’.

Tarkastelkaamme vierailijan käsitettä tarkemmin. Se voidaan jakaa ensin kahteen luokkaan: tuttuihin ja vieraisiin vierailijoihin. Tuttuihin lukeutuvat sukulaiset ja naapurit, vieraisiin sotilaat ja matkailijat. Kauppiaat ovat yhtäältä tuttuja, toisaalta vieraita. Taulukossa 1 esittelen instituutioita ja käytäntöjä, jotka syntyvät volyymin kasvaessa kussakin kategoriassa (*Guest-Vieras, Tuttu Muukalainen, Vihollinen*).

Massoittumisen myötä syntyy uusia sosiaalisia järjestelyjä, joiden myötä henkilökohtainen kosketus vieraan ja vieraanvaraisen välillä ohenee ja anonyymiyys kasvaa. Kiintoisa uusi sosiaalinen ja taloudellinen figuuri on matkanjärjestäjä (*tourism operator*), jota tarvitaan sekä

Taulukko 1. Vierailija sosiaalisessa ja historiallisessa kontekstissa.

Vierailija									
Tuttu					Vieras				
Sukulainen		Naapuri		Kauppias		Sotilas		Matkailija	
Vieras (Guest)		Vieras (Guest)		Tuttu muukalainen		Vihollinen (Enemy)		Muukalainen (Stranger)	
Sukutapaaminen		Paikallisyhteisö		Globaalit markkinat		Sota		Massaturismi	
Suku- lointi	Suku- seuran kokous	Arki- vierailut	Kylä- juhlat	Brändit Logot Merkit	Matkan- järjestäjä	Miehitys Seksi- orjuutus	Hävitys Kidutus	Kulttuu- ri, nähtä- vyydet	Palvelut Viihde

massaturismin palvelukseen että suurten sukuseurojen ja paikallisjuhlien järjestämiseen; sotavoimat toki hoitavat logistiikkansa omin voimin ja lentokonein. (Myös lähetyssaarnaajat, hyväntekeväisyysjärjestöt, rauhanturvajoukot ja erilaiset Up With People -ryhmät liikkuvat maailmalla periaatteessa aivan muissa tehtävissä kuin kaupankäynti, miehitys, matkailu tai turismi. Silti yksikään niistä ei ole mainituista ulottuvuuksista täysin puhdas!)

Vierailija otetaan vastaan sosiaaliseen yhteisöön – tai torjutaan siitä – arkkitehtuurin ja sen kaavoittaman sosiaalisen tilan avulla. Mutta fyysisen ja sosiaalisen ympäristön lisäksi vastaanottoon kuuluu myös kulttuurisia rakenteita: eleitä, rituaaleja ja käytäntöjä. Ja luonnollisesti vierailijan vastarooli: isäntä/emäntä eli vieraanvarainen.

Sukulaisen tai naapurin tullessa kylään vieraanvaraisuus otetaan yleensä itsestään selvänä. Vuoroin vieraissa käydään: meillä jouluna, teillä pääsiäisenä. Suomalaiset sukuloivat lahden yli Ruotsiin ja päinvastoin. Se voitaisiin tilastollisesti laskea matkailuksi ja turismiksi. Mutta pääsymaksuja kyseisistä visiiteistä ei peritä, ellei kahvipakettia, laivakarkkeja ja laivapulloja lasketa mukaan.

Vieraanvaraisuus sellaisia vierailijoita kohtaan, joita ei henkilökohtaisesti tunneta, perustuu ei-henkilökohtaisiin intresseihin: taloudellisiin tai poliittisiin, vapaaehtoisin tai pakottaviin. Silti ulkoiset eleet ovat suurin piirtein samat kuin sukulaisten kesken: pöytä on katettu, emäntä, isäntä tai molemmat parhaissa vaatteissaan vastassa ovella. *Tervetuloa! Käykäähän peremmälle, olkaa kuin kotonanne, katsekaa vapaasti ympärillenne...*

Vieraanvaraisuuden eleitä ja rituaaleja voidaan kutsua englannin kielestä lainatulla ja huonosti suomeksi kääntyvällä sanalla *ameniteeteiksi*.

Matkailun kulttuurimaantieteessä on tapana painottaa toista termin kahdesta merkityksestä: ainutlaatuista kauneusarvoa (*amenity-value*), joka on esimerkiksi vuorella (Keskitalo ym. ei vl.). Termin toinen merkitys, monikkomuodossa *amenities*, tarkoittaa englanninkielisen sanakirjan mukaan – sosiaalisia ja materiaalisia – *hyviä puolia, mukavuutta* (hotellihuoneen) sekä *kohteliaisuuksia tai miellyttävää käytöstä*. Keskityn seuraavassa yksinomaan termin jälkimmäisiin eli monikollisiin merkityksiin.

Ameniteeteilla – miellyttävyyksillä ja mukavuuksilla, käytöstavoilla ja kohteliaisuuksilla – on mahdollista voidella sosiaalista vuorovaikutusta vieraan ja vastaanottajan kohdatessa niin, että syntyy vieraanvaraisuuden henki. The Wordsworth Thesaurus (1994) antaa vieraanvaraisuudelle (*hospitality*) muun muassa seuraavat synonyymit: lämpö, sosiaalisuus, anteliaisuus, avokätisyys, jalous, ylevämielisyys, iloisuus, ystävällisyys, kohteliaisuus, tervetulleeksi toivottaminen. Termi kattaa joukon positiivisia tunteita ja hyviä välejä. Mutta eikö perustavaa laatua olevien inhimillisten affektien ja asenteiden, vaikkapa lämmön ja ystävällisyyden, *aitous* kärsi kun niistä tulee liiketoimintaa tai jopa yliopistollisen oppiaineen – *hospitality & tourism* – edistämiä keinoja ja päämääriä?

Aito elämys

Aitouden etsinnällä on pitkä – ja moderni – sosiaalishistoria. Se on luonnehtinut niin turismia kuin sen kritiikkiä ja tutkimustakin. Löytöretkeilijät, taiteilijat, antropologit ja – edellisten vanavedessä – turistit ja tutkijat ovat kyselleet, onko kyse aidosta paikallisväristä vai pelkästä turistipyydyksestä, kopiosta ja huijauksesta (Boorstin 1964; MacCannell 1976/1989; Veijola 1988, 45–54; Jokinen & Veijola 1990, 133–140; Veijola & Jokinen 1994; Bruner 1996; Smith 1989/1993; Smith & Brent 2001). Turismin aitous on perinteisesti ollut nimenomaan neitseellistä aitoutta: koskemattomuutta ja puhtautta; sitä että näkijä-kokija olisi ensimmäinen, joka katsoi tai jätti jalanjälkensä (ks. Pratt 1992). (Toki turismin symbolisen talouden toisesta ääripäästä löytyy myös halu nähdä se, minkä kaikki muutkin ovat nähneet: nähtävyydet kuten Eiffelin torni, Niagaran putoukset tai Aavasaksan yötön yö juhannuksena.)

Mutta vieläkö turistit ajavat neitseitä takaa? Eikö suurin osa heistä (meistä) pikemminkin tiedä koskemattomien kohteiden lopullisesti kadonneen kartalta – ja nimenomaan innokkaimpien ”antiturstien”

(Feiffer 1985, Urryn mukaan 1988) takia, jotka ovat aina olleet massaturismin etujoukkoja?

Miten matkakohteiden aitoutta sitten kannattaisi lähestyä? Ellei halua olla toivottoman vanhanaikainen – eli moderni (ks. Pulkkinen 1998). Edward Bruner (1994) esittää neljä eri mahdollisuutta ymmärtää turistikohteen aitous ja autenttisuus teoreettisesti tiukasti taustoitettun etnografiansa avulla, jonka hän teki New Salemin ulkoilmamuseosta: pikkukaupungista, jossa Abraham Lincoln vietti muutamia nuoruusvuosiaan. *Historiallinen todellisuuden tuntu*, verisimilitude, on aitouden ulottuvuuksista ensimmäinen: kohde vastaa odotuksia, on uskottava ja vakuuttava ("tämähän näyttää ihan 1830-luvulta"). *Täydellinen simulatio* taas vastaa totuutta, on historiallisesti täsmällinen ja tosi; aito ja todellinen ("tämähän näyttää 1830-luvun New Salemilta"). *Alkuperäinen*, original, on vastakohta kopiolle; reproduktio ei voi olla alkuperäinen ("täällähän on joitakin alkuperäisiä esineitä"). *Auktorisoitu* on legitiimi, virallisesti vahvistettu ja autentisoitu ("kuka on auktorisoinut tämän museoksi?"). (Bruner 1994, 400.)

John P. Taylor (2001) puolestaan lähtee liikkeelle *kohtaamisen vilpittömyydestä* turistien ja paikallisten välillä – ei kohteen autenttisuudesta. Hän myös nimeää kohtaamisen kolmannen osapuolen eli matkanjärjestäjän. Taylorin mukaan autenttisuus ymmärretään esineen, tekstin tai Toiseuden sisäisenä ominaisuutena tai laatuna kun taas vilpittömyys (sincerity) *tapahtuu* kontaktivöhykkeellä tilanteeseen osallistuvien ryhmien tai yksilöiden välillä (Taylor 2001, 23). Hän kannattaa – näyttämölläkin – siirtymistä Toisen objektivoinnista joko aidoksi tai epäaidoksi kohti neuvottelun ja spontaanien, jaettujen hetkien ulottuvuuksia. "Vaihtamalla autenttisuuden vilpittömyydeksi matkanjärjestäjät voivat hämärtää rajaa niiden välillä, jotka ovat näytteillä ja niiden, jotka vain kuluttavat tapahtumaa... Kommunikaation painottaminen rohkaisee myös turisteja paljastamaan itsensä. Katse palautetaan." (Taylor 2001, 24.) Kun katse palautetaan, vuorovaikutuksen hetkestä ja tavasta tulee vastavuoroinen arvojen oivaltamisen paikka; se puolestaan voi tuottaa "vilpittömiä kulttuurisia elämyksiä" sekä paikallisille että turisteille. (Taylor 2001, 23–24.)

Taylor näyttää palauttavan turismin taloudellisen vaihdon maailmasta takaisin primitiivisempään lahjojen vaihdon aikakauteen (Mauss 1950/1999). "Lahjojen vaihdosta siirrytään taloudelliseen vaihtoon silloin, kun ihminen ei pysty enää antamaan itseään, vaan hänen täytyy alkaa myydä itseään." (Baudrillard 1976, Holvaksen mukaan 2000, 118).

Siirryttäessä lahjojen vaihdon maailmasta taloudellisen vaihdon maailmaan myytävä esine muuttuu riippumattomaksi omistajastaan, siitä tulee osa vapaasti vaihdettavien arvojen verkostoa eli markkinajärjestelmää (Holvas 2000, 118). Taylorin mallissa osa lahjoittajan persoonaa kiinnittyy takaisin vaihdon objektiin, samoin osa vastaanottajan persoonaa: lahja – katse – palautetaan yhä uudelleen ”eikä arvon lisääntymistä tapahdu” (ks. Mauss 1950/1999; Holvas 2000, 116).

Amerikkalaisessa vieraanvaraisuustutkimuksen (hospitality & tourism) puhetavassa sosiologinen ja antropologinen aitouden pohdinta ei saa vastakaikua. Esimerkiksi Charles R. Goeldnerin, J.R. Brent Ritchien ja Robert W. McIntoshin oppikirjan *Tourism. Principles, Practices, Philosophies* (1981/2000) mukaan paikallisväriä joko on tai ei ole. Ja jos on, se on aitoa.

”Maisema kaupunkineen, kytineen ja maaseutumaisine (ehkä myös nomadisine) kulttuureineen tarjoaa kiinnostavia vastakohtaisuuksia urbaaneille keskuksille. Vierailut primitiivissä kulttuureissa ovat rikkaita ja jännittäviä matkustuselämyksiä. Yhdysvalloissa sellaiset kulttuuriset ryhmät kuten Pennsylvanian amishit tai Amerikan intiaanit ovat turistiksi vetovoimaisia.”; ”Etninen turismi on matkustamista jonka tarkoituksena on tarkkailla todella eksoottisten kansojen elämäntyyliä ja kulttuurisia ilmiöitä.”; ”Kulttuuriturismi on matkustamista, ja joissain tapauksissa osallistumista katoavaan elämäntapaan, joka sijaitsee inhimillisessä muistissa. Pittoreski asetelma tai ’paikallinen väri’ kohdealueella ovat pääattraktiot”; ”Ruoka ja juoma kuuluvat maan tärkeimpiin kulttuurisiin ilmiöihin.” (Goeldner ym. 2000, 285–286, 296.)

Matkailun mainonnan ja markkinoinnin mukaan turistin paratiiseissa ei ole käärmeitä, kulsseja eikä rahalla korvattavia asioita. Mutta sekoittuvatko matkailun mainonta, markkinointi ja *tutkimus* edellä toisiinsa? Naiivisti? Vai peräti tietoisesti?

Amerikkalaiset liiketoiminta-strategit B. Joseph Pine ja James H. Gilmore puhuvat aidoista elämyksistä analyyttisemmin. Muutaman vuoden takaisessa menestyskirjassaan *Experience Economy. Work is Theatre and Every Business a Stage* (1999) he toteavat: ”Ihmisennot ovat aina etsineet uusia ja jännittäviä elämyksiä oppiakseen ja kasvaakseen, kehittyäkseen ja parantuakseen, parantuakseen ja uudistuakseen. Mutta kun maailma kehittyy edelleen Elämystaloudeksi, moni asia joka aiemmin hankittiin ei-taloudellisen toiminnan avulla, löytyy yhä useammin kaupan piiristä. Tämä on merkittävä muutos. Se tarkoittaa

sitä, että asioista, joita ennen etsimme ilmaiseksi, maksamme nykyään pääsymaksun.” (Pine & Gilmore 1999, 163.)

Pine ja Gilmore hylkäävät niin ”alkuperäisten turistien” innostuksen aidoista paikallisväreistä kuin maussilaisen radikaalin yhteiskuntasopimuksenkin. He haluavat lisäarvoa lahjojen vaihdosta vieraiden ja vieraanvaraisten kesken; he eivät kuvittelekaan asuvansa missään muualla kuin globaalin maailmantalouden taloudellisten sopimusten maailmassa. Pinen ja Gilmoren versio ’lahjasta’ – vaikkapa vieraanvaraisuudesta – ei ole ”persoonallinen” siinä mielessä, että sillä olisi ”osa tietyn omistajansa, metsän ja maaperän *hautaa*” – henkeä, sielua, voimaa (Holvas 2000, 111–112). Mutta siihen kiinnitetään henkilökohtaisesti kiehtova (personally engaging) sävy, jotta siitä tulisi asiakkaalle *elämys*.

Experience Economy -teoksen pääsanoma onkin, että länsimainen työ- ja elinkeinoelämä on siirtynyt uuteen *elämystalouden* vaiheeseen, jonka tärkein tuote ei enää ole hyödyke (maatalous), tavara (teollinen talous), palvelu (palvelutalous) vaan elämykset (taulukko 2). Myös matkailusektori on muuttunut palveluteollisuudesta *elämysteollisuudeksi* (experience industry).

Englanninkielinen termi ’industry’ viittaa sekä teollisuuteen että taloudelliseen toimialaan. Suomenkieliseen matkailukeskusteluun termi on vakiintunut teollisuutena, mikä helposti särähtää puhetapaan tottumattoman korvaan. Myöskään termin *experience* kääntäminen ei ole sujunut ongelmitta. Sehän ei erottele kokemuksen kahta ulottuvuutta, kuten esimerkiksi saksan kieli tekee käsitteillä *Erlebnis* (elämys, seikkailu, kokemus) ja *Erfahrung* (kokemus, kokeneisuus, taitavuus, havainto). Myös ruotsin kieli (*upplevelse/erfarenhet*) ja suomen kieli (elämys/kokemus) tarjoavat kaksi painotusta. Kaikissa kolmessa kielessä jälkimmäinen termi *Erfahrung* painottaa ’jo tietämistä, jo koettua’ eli menneisyyttä nykyisyydessä; edellinen *Erlebnis* sen sijaan ’ennen kokematon’ eli tulevaisuutta nykyhetkessä. Lopputulos suomeksi on siis *elämysteollisuus*, ei kokemustalous.

Taulukko 2. Talousjärjestelmien muutos (Pine ja Gilmore 1999, 6).

Agraaritalous	Teollinen talous	Palvelutalous	Elämystalous
HYÖDYKE (commodity)	TAVARA (goods)	PALVELU (service)	ELÄMYS (experience)
MARKKINAT (market)	KÄYTTÄJÄT (users)	ASIAKKAAT (clients)	VIERAAT (guests)

Pine ja Gilmore alleviivaavat menneisyyden ja tulevaisuuden sijasta oivaltavasti *nykyhetkeä*. Heidän avainterminsä on *engagement*, mukaan-satempaavuus. Menestyvä yritys elämystaloudessa on "*elämysten näytämölle asettaja*, joka ei enää tarjoa yksinomaan tavaroita tai palveluita vaan lopputuloksena seuraavan aistimuksista rikkaan elämyksen, joka syntyy asiakkaassa." (Pine & Gilmore 1999, 12.)

Pine ja Gilmore seuraavat omien sanojensa mukaan Walt Disneyn esimerkkiä ja kutsuvat elämysten ostajia – ei asiakkaiksi vaan – vieraiksi (Pine & Gilmore 1999, 12). Kuten edeltä huomaamme, asiakas kuitenkin livehtaa vaivihkaa heidänkin puheeseensa.

Paikallisten aitous ja vieraanvaraisuus saattavat olla lavastettua. Onko niihin siis syytä luottaa? Miten lavastettu vieraanvaraisuus eroaa aidosta? Elleivät kaikki matkailijat ja turistit ole Goeldnerin ym. kuvailemia "*kulttuurisia toopeja*" (cultural dopes), heillä täytyy olla muita strategioita, joilla kohtaaminen paikallisten kanssa hoidetaan kaikkien osapuolten kannalta mielekkäällä tavalla.

Pine ja Gilmore etsivät apua teatterista ja teatterin luottamussopimuksista. Saman teki sosiologi Erving Goffman aikoinaan ja elämystaloustieteilijät tunnustavatkin velkansa hänelle. Goffmanin mukaan jokainen meistä esittää itseään eri tavoin kehystetyissä tilanteissa. Mutta pelkkä "*itsen esittäminen arkielämässä*" (Goffman 1956) ei riitä. Tarvitaan "*suurta karaktääriä*" ja sitä "*pitäisi löytyä jokaiselta taloudellisen toiminnan alalta, ei vain showbisneksestä.*" (Pine & Gilmore 1999, 142). "*Todella eksoottisten kansojen*" olisi heidän näkökulmastaan kyettävä säilyttämään eksoottisuutensa ja perinteiset tapansa, tekemään tarvittaessa niistä jopa *teatteria*.

Teatteri vai rituaali?

Teatteriin ei mennä uskomaan esitystä tai näyttelijöiden tunteita aidoiksi. Silti teatteriin mennään: sieltä haetaan henkilökohtaisesti tai sosiaalisesti merkittäviä elämyksiä; yksin, työporukalla, lapsen tai puolison kanssa. Näyttelijöiden toivotaan pysyvän lestissään eikä suuttuvan tai ihastuvan eturivin katsojiin. Yleisö ei suinkaan ota itseään henkilökohtaisesti eikä odota teatterintekijöidenkään tehneen esitystään nimenomaan '*meille*' tai '*minulle*'. Niin yleisö kuin teatteriväkikin käyttäytyy *ikään kuin*; kaikki luottavat omaansa ja vastapuolen kykyyn tuottaa yhdessä teatteritapahtuma, jaettu elämys aidosta [sic] teatteritapahtumasta.

Tietysti flirttiä todellisen kohtaamisen ja käsikirjoitetun välillä tapahtuu koko ajan. Bruner (1994) pohdiskeli pitkään, oliko hänen New Salemin museokylän kauppapuodin myyjältä saamansa silmänisku 1830-luvun silmäisku vai 1990-luvun silmänisku, siis aito vai näytelty. Vai oliko se toisin päin? Ja päätti, ettei asialla ollut suurta väliä. Silmänisku on silmänisku.

Itse koin ripauksen romantiikkaa kesällä 2000 Lumottu saari -nimisessä sirkus-tanssi-teatterinäytelmässä Uunisaarella. Olin aiemmassa kohtauksessa kuiskannut toverilleni: "Kumpi meistä suutelee tuota?" Miehenkokoinen, vihreä sammakko oli juuri ilmestynyt takaoikealta kohtaukseen, kruunu kallellaan ja vatsa pömpöllään. Toverini vastaus oli: "Sinä! Minä tein jo oman osani." (Kyse oli interaktiivisesta näytelmästä ja hän oli jo saanut toimia taikurin avustajana.) Siirtyessämme seuraavaan kohtaukseen kuului takaani kysymys: "Missä on se kaunis nainen joka halusi suudella minua?" Käännähdin yllätettynä. Niinpä suutelin elämäni ensimmäisen kerran sammakkoprinssiä (tai ainakin kruunupäistä sellaista). Ilmoitin, etten näe mitään muutosta mihin sammakko - oikeasti Antti Raivio - vastasi tyytyväisenä vatsaansa hieroen: "Muutos onkin sisäistä!"

Olipa muutos sisäistä tai ulkoista, suudelma oikea tai symbolinen, näytelmän vieraana koin aidon elämyksen. Sain erityiskohtelun ja elinikäisen muiston. En tiedä enkä halua tietää, oliko kohtaus jo valmiiksi käsikirjoitettu. Tiesivätkö he, että joka kerta ainakin yksi nainen yleisöstä kuiskaa toiselle tuon kysymyksen?

Kaupanteko on teatteria, työ on teatteria, elämä on teatteria, toteavat Pine ja Gilmore (1999). Korostaessaan, että *kaikki* työ - vakuutusyhtiöistä lentoyhtiöihin ja hotelleihin - on luonteeltaan teatraalista, he väistävät turismin liepeillä aina vaanineen aitouden vaatimuksen. Vieraanvaraisuus on heidän katsannossaan vieraanvaraisen ja kektivieraan välisen kohtaamisen dramatisoitu versio, jossa on selkeät roolit, lavastettu näyttämö ja etukäteen sovittu aikataulu - sekä piletin hinta. Mutta näytelmän onnistumiseksi sekä vieraiden että vastaanottajien on pelattava samaa peliä.

Näytelmä oli vähintään onnistunut eräässä toisessakin "teatterissa". Olin Rovaniemen matkailualan ihmisten kanssa syksyllä 2001 tutustumassa Tornionlaakson matkakohteisiin. Yksi pysähdyspaikoista oli Pekaapää, Tornionlaakson muinaista elämänmuotoa museoiva vanha kansakoulu. Vastaanottokomitea-rituaalia johti reipas ja suulas matriarkka. Hänen ohjauksensa oli monitasoinen: yhtäältä hän ohjasi

50-luvun elämää – talon emäntänä – ja toisaalta vuoden 2001 esitystä 50-luvusta, eli ohjaajana toisia näyttelijöitä. Kolmanneksi hän ohjasi yleisöä eli meitä turisteja: menemään sisään, istumaan ja kuuntelemaan hauskoja juttujaan. Neljänneksi hän ohjasi talon emäntänä meitä vieraita nauttimaan talon tarjoiluista: ottamaan kahvia ja leipäjuustoa. Performanssin/vastaanoton aikana oli mahdotonta sanoa, mikä oli oikeata improvisaatiota, käskemistä tai vastaamista ja mikä taas ennalta sovittua ja käsikirjoitukseen kuuluvaa.

Voisi pohtia, oliko koko asiassa kyse pelkästään keskitason kesäteatterista vai, ehkä kiinnostavammin, brechtiläisen 'eepin teatterin' turistikseen versiosta, jossa näyttelijät puhuttelevat yleisöä, osoittavat mitkä kohdat vaativat selityksiä ja tarjoavat yleisölle tilaa arvioida ja kritisoida näkemäänsä (Brecht 1938/1964; ks. myös Counsell & Wolf 2001; Schechner 1985/1989). Tavoitteena olisi siinä tapauksessa kriittinen vieraannuttamisvaikutus (Verfremdungseffekt) eikä miellyttävä mukaansatempaavuusvaikutus (engagement effect).

Amatööriteatterin kokoonpanoon kuului myös isoisäni tavoin puukeutuneita miehiä, joista eräs selitti aitojen – siis alkuperäisten – esineiden avulla, miten kalastetaan tai miten hyvät puukot valmistetaan. Molemmat olivat taitoja, joita isoisäni tai isäni eivät olleet koskaan vai-vautuneet minulle selostamaan tai näyttämään (oma kotiseutuni sijaitsi Torniossa noin sata kilometriä etelään). Olinhan jo toisen koulutettavan sukupolven edustaja, ja tyttö – siis toivottoman kaukana karusta elämästä merellä. Samoin naisten töistä maatalossa; kirnuamisesityksen myötä konkretisoitui myös isoäitini maailma.

Kiitos matkailun elämysteollisuuden sisällöntuotannon sain siis kurkistaa isäni suvun arkisen työnteon maailmaan, josta mustavalkokuvat olivat antaneet vain etäisen aavistuksen. Jälleen kerran oli vaikea tehdä eroa aidon ja epäaidon, todellisen ja lavastetun elämyksen, meidän ja heidän, performanssin ja yleisön välillä.

Ehkä on syytä lisätä, että yritykseni puhua takaisin "esittäjille" ei saanut juuri vastakaikua. He eivät astuneet ulos rooleistaan animaattoreina eivätkä toivottaneet minuakaan tervetulleeksi tekemään sitä. Päätin, että näiden emäntien ja isäntien mielestä vieraiden oli syytä tulla paikallisten kulttuurin ulkopuolelta eikä sisältä. Olin edelleenkin koulutettu tytär: yhtäältä sisällä, toisaalta ulkona!

Mutta voiko lavastettu vieraanvaraisuus olla aitoa? Kysymys on paradoksi. Taylor (2001) ehdotti aitouden tilalle vilpittömyyttä. 'Vilpittömyydessä' kohtaamisessa vieraiden ja vieraanvaraisten välillä, kun kumpikin

osapuoli katsoo ja paljastaa – lieenee kysymys jonkinlaisesta *luottamuksesta*. Turistisia kohtaamisia ei kuitenkaan jäsennä luottamussuhde, joka perustuu paikallisuuteen, sukulaisuuteen tai kulttuurisesti jaettuun ja ymmärrettävään: esimerkiksi sukulointiin, kotiseutujuhliin tai vakituisiin työpaikkoihin. Tarvitaan toisenlainen luottamuksen käsite.

Debra Meyerson ym. (1996) tarjoavat organisaatiotutkimuksesta käsin vaihtoehtoa edellä mainitulle ”pitkälle luottamukselle”. Pinen ja Gilmoren (1999) tavoin he ammentavat inspiraatiota elokuvan ja teatterin maailmoista, jotka perustuvat *projektityölle*. Meyersonin ja kumppaneiden mukaan projektit leimaavat nykyajan länsimaista työelämää: pysyvien työntekijöiden virkatyön sijasta työtä tehdään nykyään tilapäisinä projekteina, joilla on selkeä tavoite ja aikataulu ja jäsenenä eri alojen erikoisasiantuntijoita. Elokuvassa tarvitaan mm. ohjaaja, äänittäjiä, kuvaajia ja näyttelijöitä. Tehokas ja nopea toiminta huipputasolla vaatii, että on luotettava heti: on toimittava *ikään kuin* luotettaisiin, ikään kuin läsnä olisivat parhaat mahdolliset asiantuntijat: ohjaaja, kuvaajat ja näyttelijät. Ei ole aikaa testata ja rakentaa noin sanotusti ”pitkältä momentilta”, *Erfahrung*-kokemuksen nojalla. Meyerson ja kumppanit kutsuvat uudenlaista ikään kuin -luottamusta nimellä *swift trust*, jonka olen kääntänyt *pikaluottamukseksi*. Sitä voitaisiin pitää eräänlaisena *Erlebnis*-luottamuksena: tässä ja nyt, uuden tehtävän kynnyksellä toimitaan osallistumalla ja eläytymällä luottamuksen *rituaaleihin*.

Rituaalit ovat sisällöiksi muuttuvia muotoja, muodoiksi muuttuvia sisältöjä. Niiden kohdalla totuus on siis pinnassa eikä tuntemattomissa syvyyksissä. Rituaalien merkitykset ja tarkoitukset tavoitetaan niiden ulkoisissa ilmenemismuodoissa – koskivatpa ne sitten kollektiivisia tai yksityisiä tunteita. (ks. Turner 1969; Tuan 1990; Žižek 1997, 4, 6; Veijola & Jokinen 2001, 172–174.) Vieraanvaraisuuden eleet ovat – siis – vieraanvaraisuutta. *Tervetuloa!*

Turismia voisi itse asiassa kiittää yhtenä julkisten rituaalien, vaikkapa vieraanvaraisuuden, viimeisistä turvapaikoista. Kiihtyvällä vauhdilla epämuodollistuvassa ja yksityistyvässä maailmassa turistijuhla on monille ihmisille kohta ainoa sosiaalinen tapahtuma, jossa säilötään ja koetaan ikivanhoja muotoja ja rituaaleja: juhlaillallisia, maljannostoja ja maljapuheita. Turistijuhlassa lujitetaan kollektiivisia yhteenkuuluvuuden tunteita.

Elämyksen hetki

Jürgen Habermasille (1980/1990, 3–4) moderni ilmaisee sellaisen aikakauden tietoisuutta, joka erottaa itsensä vanhasta uutena, joka on jollain tapaa parempaa kuin vanha (kyseinen tietoisuus syntyi jo 400-luvulla). Modernin myötä tulevaisuuteen ja kehitykseen kohdistuva odotuksen horisontti alkaa hallita nykyhetken ”kokemuksellista tilaa”, joka muuttuu ohuemmaksi (Koselleck 1984, Kotkavirran & Sirosen mukaan 1986, 12). Moderni koetaan ”nykyisenä, uutena ja ohimenevänä”, siis vanhaa parempana ja kehittyneempänä. Edistyksen periaate ja odotus estää keskittymästä asioihin tässä ja nyt. (Kotkavirta & Sirosen 1986, 12.)

Kriittinen yhteiskuntateoria ja turismin sosiologia ovatkin kohdanneet juuri tällä risteysasemalla: yhteiskuntateoreetikot ovat luonnehtineet aikalaissubjektia turistin metaforan tai sosiaalifiguurin avulla. Turisti kaipaa jatkuvasti uusia, aidompia ja parempia elämyksiä sen sijaan, että nauttisi hetkestä tässä ja nyt. (Rojek 1993, 212–216; Bauman 1996; Jokinen & Veijola 1997). Zygmunt Baumanin (1996, 29) sanoin: postmodernin ihmisen ”[p]äämääränä on uusi elämys; turisti on tietoinen ja systemaattinen elämyksen etsijä, uuden ja erilaisen elämyksen (...) sitä mukaa kun tutusta irtoavat ilot kuluvat pois ja lakkaavat viettämisestä.”

Elämystaloustieteessä osataan reagoida aikalaisdilemmaan eli nykyhetken karkaamiseen käsistä. Siinä pysäytetään aika, ainakin yhdeksi merkittäväksi hetkeksi. Pinen ja Gilmoren (1999, 16) mukaan tuotteita ja tavaroita voidaan elämyksellistää ’kestoittamalla’ (inging). ”Any good can be *inged*”, he toteavat ja puhuvat ajamiselämyksestä, istumiselämyksestä, lukemiselämyksestä, pesemiselämyksestä, kuivaa-miselämyksestä, kokkaamiselämyksestä (Pine & Gilmore 1999, 16). Tavarat istutetaan olennaiseksi osaksi duraatioita, kestoja, vähän kerrallaan paljastuvaa.

Kestoittamista löytyy toki vastakkaisesta suunnastakin: sieltä missä länsimaisen kulutuskeskeisen nykyelämän kiihtyvää tempoa vastustetaan. *Slowfood*-ideologian mukaisesti ruokaa valmistetaan ja syödään hitaasti ja nauttien; jopa ainesosat on mieluiten itse istutettu ja kasvatettu.

Pinea ja Gilmorea (1999) voi kuitenkin moittaa mielikuvituksen puutteesta. He eivät huomaa havainnollistaa teoriaansa erään elinkeinon, taloudellisen toimialan ja teollisuuden haaran avulla, joka on kukoistanut kautta aikojen – kiitos nimenomaan kestoisuutensa, elä-

myksellisyytensä ja vähän kerrallaan paljastuvuutensa. He eivät mainitse rakastelemiselämystä! Tarkemmin ajatellen ingaamisesta löytyy vieläkin parempi esimerkki: strippaus. Naisen riisuutumisesta tehdään katsojalle elämys, tarina jota hän saa (maksetun) ajan kuluessa seurata. Tämäkin ingaaminen on tuttua matkailun elämysteollisuudessa.

Turisteille tuotetuista matkamuistoista (tavarat) ja miellyttävyyksistä (palvelut) olemme siis siirtyneet vaiheeseen, jossa turisteille tarjotaan mukaansatempaavia elämyksiä, joihin luonnollisesti sisältyy niin kulutettavia palveluita kuin tavaroitakin. Mutta enää lentoemännän hymy kuuman kahvikupin yllä ei riitä. "Emotionaalinen työ" (Hochschild 1983; Korvajärvi 2001) – eli empatian ja sympatian tunteiden vahvistaminen asiakkaita puhutellussa ikään kuin he olisivat kutsuvieraita (guests) tai lapsia – ei ole Pinen ja Gilmoren mukaan tarpeeksi. Asiakkaat vaativat enemmän.

Ennen kuin kerron mitä on "enemmän", esitän välitilinpäätöksen turististen mukavuuksien (ameniteettien) väkevoitymisestä. Esimerkiksi sopii Pinen ja Gilmoren (1999) unohtama seksiturismi. Sen sosiaalishistoriassa paikalliset naiset olivat ensin *hyödykkeitä* ja *tavaroita*, joihin varhaisilla tutkimusmatkailijoilla ja sotajoukoilla oli 'luonnollisia oikeuksia'. Epäsystemaattista hyväksikäyttöä seurasi organisoidumpi ja hierarkkisesti järjestynyt *seksipalvelujen* myyntitoiminta – vaikkapa Thaimaassa tai Amsterdamissa, kaksi kuuluisaa esimerkkiä mainitakseni. Se puolestaan kehittyi seksuaalisten *elämysten* vaihdoksi jopa ilman taloudellista panosta: Rion karnevaaleissa, Espanjan rantaromansseissa, tripeissä Goalla tai ruskaretkillä Lapin viihdekeskuksiin. (Ks. Ryan & Hall 2001.) Kehitysasteet eivät tietenkään ole korvautuneet toisillaan vaan kaikki muodot elävät edelleen rinnan, joidenkin hallitessa, toisten rapautuessa.

Mitä siis seuraavaksi? Jean Baudrillardia parafraseeraten: Mitä teet elämysorgioiden jälkeen? Elämystalous ei suinkaan ole länsimaisen taloudellisen kehityksen päätepiste, lupaavat Pine ja Gilmore (1999) kirjansa lopuksi. Voit päästä vieläkin pitemmälle ja syvemmälle.

Transformaatio

Pelkkään elämysten tuotantoon ja niiden toistamiseen satsaava yritys huomaa ennemmin tai myöhemmin elämysten kuluvan: "elämys ei kiehdo läheskään yhtä paljon kuin se aikoinaan teki.... 'Been there, done

that'." (Pine & Gilmore 1999, 165). Aina voi tietysti intensifioida elämystä tai lisätä niiden määrää, mutta nämäkin tiet kuljetaan jossain vaiheessa loppuun. Miten esimerkiksi stripata *enemmän* tai *intensiivisemmin*? Olisiko riisuutuminen aloitettava viisi vaatekertaa yllä vai päinvastoin päätettävä se toinen toistaan pienempiin stringeihin? Vai olisiko lopuksi riisuttava ihokin?

Pine ja Gilmore (1999, 164) lukevat matkailijoiden ajatuksia näin: "elämykseen osallistuva yksilö haluaa usein jotakin kestävämpää kuin muiston, jotain mikä ylittää sen, minkä mikä tahansa tavara, palvelu tai elämys yksin voi tarjota... jotain joka on haluttavampaa ja arvostetumpaa kuin elämys itse." Asiakkaat haluavat heidän mukaansa tulla joksikin toiseksi tai toisenlaiseksi, he haluavat uusia ja pysyviä ominaisuuksia (traits). He haluavat muuttua, *transformoitua* – joko fyysisesti tai henkisesti. Vieraiden sijasta elämystalousteoreetikot toivottavat nyt tervetulleiksi *aspirantit*, kokelaat. (Pine & Gilmore 1999, 171–172.)

Transformaatiotaloudessa taloudellinen tuote on asiakas itse; liikeyritysten tehtävä on määritellä ja opastaa asiakkaiden transformaatioita, olivatpa asiakkaat liikeyrityksiä tai yksittäisiä ihmisiä. Käytännössä tämä tapahtuu sovittamalla näyttämölle elämysten sarjoja, "toistuvia teemoja", pikemmin kuin erillisiä ja irrallisia tapahtumia (Pine & Gilmore 1999, 165).

Ajatus synnyttää välittömästi assosiaatioita. Ensimmäinen niistä on onnellisen morsiamen transformaatio "erillisten mutta yhteen sulautuvien" hakaustapahtumien myötä alistetuksi vaimoksi, joka ei pysty nostamaan sormeaan puolustaakseen itseään tai lapsiaan. Toinen ja vastakkainen olisi hajamielinen aviomies, joka transformoituu omistautuneeksi puolisoiksi "antautuneen vaimon" harjoittaman kunnioitustaktiikan myötä. Amerikkalainen Laura Doylehan (1999/2002) kirjoitti aiheesta menestysoppaan, joka hyödyntää ja soveltaa huolellisesti sekä evoluutiopsykologiaa että elämysten näyttämösovitusten ideaa "rakastavan ja maksavan aviomiehen" tuottamiseksi.

Pinella ja Gilmorella oli kuitenkin toinen esimerkki mielessä: lasten pakettina ostetut syntymäpäiväkutsut (staged birthday event). He neuvovat niitä myyviä yrityksiä keskittymään ei pelkästään tämän vuoden kutsuihin vaan "ohjaamaan vanhempia useiden syntymäpäivien läpi lapsen kasvaessa" (Pine & Gilmore 1999, 18). "Esimerkiksi lahjat voitaisiin suunnata lapsen kehitystarpeisiin. Vieraat voisivat toimia ammattimaisina roolimalleina sellaisilta elämänavalueilta, joihin lapsi jo osoittaa kiinnostusta – tai joiden suuntaan vanhemmat haluavat rohkaista lasta"

(Pine & Gilmore 1999, 166–167). Juoppoa enoa tai naapurin hassahtanutta tätiä ei sitten enää kutsuta! Siitäkään huolimatta että viimeksi mainittujen lämpö ja kiinnostus saattaisivat olla aidompia kuin vieraaksi tilatun jääkiekkotähden.

Pinen ja Gilmoren mukaan ohjattu syntymäpäivätapahtuma on ”olennainen osa lapsuuden kehityksen yleistä valvontaa” (Pine & Gilmore 1999, 166–167) toistuessaan ja väkevytyessään joka vuosi. Pelkkä vaikutelmien hallinta ei riitä; tilalla on minuuden managerointi mittatilaustyönä valmistetuilla elämyspalveluilla. Ostaja ei ole enää guest-vieras ”joka tulee ajallaan kun talo elää tavallaan” ja nauttii vastaanottajan vieraanvaraisuudesta. Hänet on muutettava sisältäpäin ja pysyvästi tarjoamalla hänelle multielämyksiä, sarjallisia elämyksiä.

Pine ja Gilmore eivät uhraa kirjassaan sivuja miettiäkseen, miten transformoijat transformoituvat prosessin kuluessa. He eivät myöskään pysähdy pohtimaan, kenellä on valta tässä prosessissa tai mihin tarkoitukseen sitä käytetään. Foucaultin jälkeen kysymys vallasta tietenkin kuuluisi toisin: millaista subjektiutta ja subjektien välisiä suhteita tuotetaan valtasuhteiden kentässä, joka koostuu itsen performansseista ja transformaatioista lavastettujen ja maksettujen tapahtumien ja elämysten avulla? (Ks. Foucault 1980, 33–39; Veijola & Jokinen 2001, 227–228, 233–234.)

Entäpä transformaatiotalouden jälkeen? Pinen ja Gilmoren (1999) argumentin intensifioimisessa voisi auttaa Baudrillardin kuvaus ’skitson’ tilanteesta. Sitä luonnehtii ”absoluuttinen läheisyys, asioiden totaalinen välittömyys, tunne täydellisestä puolustuksen ja poispääsyn puutteesta”. Skitsokokelas on täysin eksyksissä: ”Sisäisyyden ja intiimiyden loppu, maailman ylivalotus ja läpinäkyvyys läpäisevät hänet esteettä. Hän ei voi enää tuottaa oman olemassaolonsa rajoja, näytellä tai asettaa näyttämölle itseään, tuottaa itseään peilinä. Hän on puhdas kuvaruutu [screen], kaikkien vaikutusverkostojen kytkentäkeskus.” (Baudrillard 1983/1990, 133.)

Skitson olosuhteesta puuttuvat teatterin ja rituaalin vastavuoroisuus: yleisöllä tai vieraalla ei ole tilaa osallistua ja vaikuttaa tapahtumaan, tulkita sitä ja antaa sille itse merkityksiä oman elämän kannalta. Tulevaisuuden matkanjärjestäjä huolehtii kaikesta. Huolenpidon tavoista on toki esitetty visioita aiemminkin: kirjallisuudessa (George Orwell: Vuonna 1984) ja elokuvassa (Truman Show; Matrix).

Turistin rooli

Pesen mattoja Helsingin Kaivopuistossa. Italialaiset turistit purkautuvat bussista valokuvaamaan eksoottisia paikallisia tapoja ja toisiaan näiden vesisanko- ja harjaihmissien vierellä. Bussin takaa juoksee ohi tuttu sosiologi iltalenkillään ja näkee kohtauksen. Mietin, kenen tässä nyt pitikään olla turismintutkija.

Talvella menen Rovaniemellä kollegojen kanssa viettämään iltaa Kellariravintolaan. Luulen miehiä hiustyylin perusteella brittiläisiksi kulttuuritutkijoiksi, ennen kuin huomaan vyötäröllä olevat michelinit. Rengastestaajia! Nauravat miehet puolestaan määrittelevät naisseurueemme paikallisiksi naisiksi – joita he saapuvat muuttolintujen tapaan ilahduttamaan aina ennen Arctic Rally -tapahtumaa.

Vierailukulttuurista (sukulaiset, naapurit, satunnaiset muukalaiset ja kiertolaiset) on siis siirrytty matkailukulttuuriin: kaikki liikkuu ja matkustaa, tieto ja merkit, raha ja ihmiset (Clifford 1997). *Paikkojen* välille on rakennettu yhteydet ja linkit, sähköisesti ja logistisesti (Wellman 2000, Tuomen mukaan 2001, 34). Niinpä turistien ja turistikohdeiden kohtaamista on nykyään ongelmallista kutsua paikallisten ja turistien väliseksi. Termi ”paikallinen” kiinnittää emännän/isännän, ruokalajin tai tanssitavan paikkaan ikuisesti. Yhtä helposti ”turisti” unohtuu pysyvään liikkeeseen. Ei siis ole ainoastaan niin, että nykyään (lähes) jokainen meistä on turisti (ks. Bauman 1996; Jokinen & Veijola 1997) vaan yhtä lailla jokainen on myös turistikohde. Siis paikallinen! Vieraat ja vieraanvaraiset vaihtavat paikkaa ja asuvat globaalia turistikohdetta.

Myös yhteisöt liikkuvat. ”Ovien” ja ”paikkojen” lisäksi sosiaalisia suhteita luodaan enenevässä määrin *roolien* välille (Nardi ym. 2000, Tuomen mukaan 2001, 35). Kansainväliset yritykset, joissa työskentelee erilaisia asiantuntijoita erilaisissa projekteissa ja erilaisissa rooleissa, eivät tule toimeen ilman roolinhaltijoiden välistä pikaluottamusta. Tuloksiin halutaan päästä tuloksiin nopeimmassa mahdollisessa aikataulussa – ja muutahan aikataulua kansainvälisessä kaupassa ei tunneta.

Jos Pine ja Gilmore (1999) ovat oikeilla jäljillä hahmottaessaan nykyajan työelämän nimenomaan teatterin ja näyttelemisen termein, näyttämöinä ja vaikutelmien hallintana (impression management), voidaan olettaa, että turistien tarve miettiä tai tietää, onko joku asia, tilanne, ihminen, esine tai kohtaaminen aito ja siinä suhteessa luottamuksen arvoinen, vähenee koko ajan. He ymmärtävät viihdeteollisuuden miel-

lyttämiskoneistojen tarjoamat erilaiset elämykset teatteriksi, ja teatteri – jos mikään – on ikään kuin -taidetta.

Olisiko siis syytä palata puhumaan *rooleista* – turismissakin? Työelämän ja projektitöiden tavoin myös matkailussa yhteydet solmitaan nykyään roolien kesken – turistien ja turistikohteiden – ei niinkään aina paikallaan pysyvien paikkojen välillä. Rooleihin on helpompaa luottaa kuin kohteen ”aitouteen” tai toisen ihmisen ”vilpittömyyteen”. *Tää olis nyt paikallinen, ja se olis turisti.*

Turisti ja turistikohteet ovat selkeitä rooleja. Turistimatka on tilapäinen projekti, jonka päämäärä jaetaan: turistikokemuksia tarjolla korvasta vastaan. Matkailun ja turismin tuoma vieras ei ole enää joko tuttu tai vieras; joko naapuri tai vihollinen. Hän on tuttu, mutta vieras. Tuttu rooli, mutta vieras persoona. Ihmiset kohtaavat vieraan ja vieraanvaraisen, turistin ja turistikohteen rooleissa, jotka ovat keskenään vaihdettavissa ja luovat yhdessä kohtaamisen performanssin – parhaimmillaan jopa rituaalin.

Turistin luottamus elämyksenä ei siis ole yksinkertainen kysymys: onko tämä poronahka tai sadetanssi aito vai väärennetty? Turistin luottamus voi kohdistua aitouteen, vilpittömyyteen, vieraanvaraisuuteen ja (tai) rooleihin. *Aitouteen* kohdistuessaan se koski kohteen tai elämyksen muistuttavuutta, samuutta, alkuperäisyyttä tai legitimiyyttä (Brunner 1994). *Vilpittömyyteen* kohdistuessaan se olettaisi osapuolten kohtaavan spontaanisti ja ollen läsnä ”omana itsenään” (Taylor 2001; vrt. Goffman 1956). *Vieraanvaraisuuteen* kohdistuessaan se olettaisi rituaalit ja eleet aidoiksi – ja rituaali on aina aito (vähintäänkin turistit luottavat että käytännön mukavuudet eli peti ja aamiainen ovat tarjolla silloin kuin pitääkin). *Rooleihin* kohdistuva turistin luottamus nojaisi yhteisiin päämääriin, aikatauluihin, joustavuuteen, etäisyyteen – ei niinkään persooniin tai heidän intentioihinsa tai motiiveihinsa.

Rooleihin luottaminen turismissa ei ole perinteistä ”pitkää luottamusta”, *Erfahrung*-luottamusta, kuten luottamus puolisoitten tai kollegoiden kesken saattaa olla. Se ei etsi enää alkuperää, perustaa tai syvyyttä (ks. Pulkkinen 1998) kuten matkailun alkuaikoina tehtiin. Pikaluottamus turismissa on luottamusta tilanteisiin, käytäntöihin, rooleihin: oppaan, matkanjärjestäjän, paikallisten puhemiesten, toisten turistien (taulukko 3). Se on luottamusta luottamukseen, vaikkakin tilapäiseen. Se on luottamuksen *performatiivi* (Austin 1962/1994). Mutta silläkin on vastakohtansa: epäluottamus.

Taulukko 3. Luottamus turismissa.

Aitous \ Vieraus	EKSOOTTINEN	VIHOLLINEN
AITO	VASTAVUORONIN PIKALUOTTAMUS host-guest -kohtaaminen	TERRORISTIT naamiotuneina turisteiksi
EPÄAITO	TURISMITEOLLISUUS kauppiaan luoma stereotypia	TURISTIRYSÄ kauppiaan huijaus tai petos

Epäonnistuminen autenttisen eksoottisuuden välittämisessä voi johtaa luottamuksen puutteeseen. Turistin näkökulmasta paikalliset eivät ole aitoja ("lapin puvun alla vilahtavat farkut"), paikallisten näkökulmasta turistit eivät ole aitoja ("eiväthän ensi kertaa tänne tulevat italialaiset voi osata hiihtää!"). Stereotypisointi on pienempi rikos, vakavampaa on kauppiaan huijauksen ja petoksen epäily. Suurin ja viime aikoina vahvistunut uhka luottamukselle turismissa ovat kuitenkin terroristit. Vieraiden tavoin *vihollinen* – ja pelko – on palannut matkailuun.

Terroristit ovat aitoja vihollisia. He ovat vieläkin läheisemmässä yhteydessä turisteihin kuin armeijat, joiden kanssa turismi sentään jakaa yhteisen sosiaalishistorian: liikennevälineiden ja majoitusmuotojen kehityksen sekä seksiviihdepalvelujen vaatimukset (Eichberg 1984). Terroristien suosima valepuku on – etenkin kansainvälisillä lentokentillä ja rautatieasemilla – turistin univormu (Phipps 1999). Toki terrorismille turismissa löytyy metaforisempikin merkitys: paikallisten ihmisten arkielämää terrorisoivat vapaa-ajan heimot.

Turismin ja terrorismin kytkennät syyskuun 11. päivän 2001 jälkeen luovat entistäkin enemmän stressiä kansainvälisiä matkailijoita palvelevalle lentoemännälle. Hänen ei viran puolesta odoteta antavan liian helposti myötä epäluulolle (Hochchild 1983). *Voisiko lisäkerman tilaaja olla tappaja?*

Lopuksi

Toisin kuin pitkäkestoiset suhteet perheenjäsenten, naapureiden ja vaikkapa lomakohteiden kanta-asiakkaiden kesken painottaa roolien välinen pikaluottamus vähemmän tunnetta, sitoutumista, vaihtoa, henkilökohtaista avautumista ja kontekstuaalisten vihjeiden lähettämistä

ja lukemista. Sen tilalla ovat toiminta ja verkostotyöskentelyn luonteen ymmärtäminen. (Meyerson ym. 1996, 191.)

Turistin luottamus ei siis ole pelkästään postmodernia, teatraalista ja pikaluottamusta. Se on myös *maskuliinista*. Mitä muuta se voisi olla, jos luotetaan rooleihin eikä henkilökohtaiseen avautumiseen, työnjakoon eikä kontekstuaalisten vihjeiden lukemiseen ja lähettämiseen? Maskuliininen luottamus – armeijassa ja joukkuepeleissä – edellyttää hierarkkisesti strukturoitua, monenkeskistä muodostelmaa, jossa sekä puolustajat että hyökkääjät tietävät roolinsa ja vastuunsa ja jossa pitkäaikaista ystävyyttä tai läheisyyttä ei vaadita. (Toki myös naiset voivat mennä armeijaan ja pistää pystyyn jalkapallojoukkueen, mutta molemmat ovat olleet puhtaasti miehisiä maailmoja niin pitkään, että erästä niiden toiminnan edellytystä voi kutsua maskuliiniseksi luottamukseksi, ks. Veijola 1997.)

Jalkapallotähden ohella myös kosmopoliittinen asiantuntija luottaa turistin tavoin. Informaatioteknologia-ekspertti kohtaa maailmalla kulkiessaan erilaisia rooleja: toisia hyvin palkattuja asiantuntijoita ja vähemmän hyvin palkattuja asiantuntijoita: piccolopoikia, pikapesulan henkilökuntaa, lentoemäntiä. Kosmopoliitti ei kuitenkaan vaihda paikkaa ja vieraan ja vieraanvaraisen rooleja jokaisen kanssa. On paljon ihmisiä, jotka eivät ole yhtä mobiileja kuin hän. He eivät ole yhtä lailla globalisoitumisen prosessin ”valtaistamia”. Toiset on sidottu maahan – tarjoamaan juuri niitä ’vangitsevia elämyksiä’ ammatikseen tai huvikseen matkustavalle. He ovat ruumismateriaalia (body matter), josta turistien lentävät matot tehdään. He eivät lennä, heillä lennetään. (Ks. Jokinen & Veijola 1997.)

”Turistit haluavat uppoutua vieraisiin ja bisarreihin elementteihin (miellyttävä tunne, kutittava ja nuorentava tunne, kuin antaisi aaltojen kuljettaa itseään) – kuitenkin sillä ehdolla, että se ei tartu heidän ihoonsa ja sen voi ravistaa pois milloin vain haluaa.” (Bauman 1996, 29).

Mutta turisti ei ole koskaan viaton kuin hiekkaa iholtaan ravistava lapsi, ei edes eläytyessään. Vasta kokemus tekee aikuiseksi – ja syylliseksi.

Kiitokset

Teksti perustuu alustuksiin Mikä elämys!? -seminaarissa Lapin yliopistossa 26.11.2001, Teatterikorkeakoulun ruotsinkielisen täydennyskoulutuskeskuksen Turistidrama -kurssilla 27.1.2002 Porvoossa, Joensuun yliopiston luentosarjalla "Elämysteollisuuden kulttuuriset tulkinnat" 27.2.2002 sekä tekijän Matkailun kulttuuritutkimus-kurssilla Lapin yliopistossa 19.3.2002. Englanninkielinen työpäpaperi "Trust in Tourism. Hosts and Guests Revisited in Experience Economy" on esitetty Crossroads in Cultural Studies konferenssissa 30.6.2002 Tampereella.

Kiitos Jarkko Saariselle, Georg Korkmanille ja Jari Kupiaiselle esitelmointikutsuista ja Otso Kautolle, Greggor Mattsonille, Eeva Jokiselle, Ilkka Tuomelle, Jari Stenvallille ja Seppo Raiskille käsikirjoituksen kommentoinnista sen eri vaiheissa.

Kaikki tekstissä esiintyvät englanninkielisten sitaattien suomennokset ovat tekijän.

Kirjallisuus

Austin, J.L. (1962/1994): How to Do Things with Words. Harvard University Press, Cambridge.

Baudrillard, Jean (1976): L'échange symbolique et la mort. Gallimard.

Baudrillard, Jean (1983/1990): The Ecstasy of Communication. Teoksessa Foster, Hal (toim.): Postmodern Culture. Edited by Hal Foster. Pluto Press, London, Concord, s. 127–134.

Bauman, Zygmunt (1996): From Pilgrim to Tourist – or a Short History of Identity. Teoksessa Hall, Stuart & du Gay, Paul (toim.): Questions of Cultural Identity. Sage Publications, London, Thousand Oaks, New Delhi, s. 18–36.

Boorstin, Daniel (1964): The Image. A Guide to Pseudo-Events in America. Harper & Row, New York.

Brecht, Bertolt (1938/1964): Brecht on Theatre: The Development of an Aesthetic. Edited and Translated by John Willett. Methuen, London.

Bruner, Edward M. (1994): Abraham Lincoln as Authentic Reproduction: A Critique of Postmodernism. American Anthropologist 96:2, s. 397–415.

Clifford, James (1997): Traveling Cultures. Teoksessa Routes. Travel and Translation in the late Twentieth Century. Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts, London, England, s. 17–46.

Counsell, Colin & Wolf, Laurie (toim.) (2001): Performance Analysis. An introductory coursebook. Routledge, London & New York.

- Doyle, Laura (1999/2002): *The Surrendered Wife. A step-by-step guide to finding intimacy, passion and peace with a man.* Simon & Schuster, London & Sydney.
- Eichberg, Henning (1984): *Join the Army and See the World.* Teoksessa Schmidt, Lars Henrik & Jacobsen, Jens Kristian (toim.): *Turisme og Reiseliv. Arbejdsrapporter fra NSU.* 20/1984, Aalborg, s. 78–97.
- Feiffer, Maxine (1985): *Going Places.* Macmillan, London.
- Foucault, Michel (1980): *Tarkkailla ja rangaista.* Otava, Helsinki.
- Goeldner, Charles R., Ritchie, J.R. Brent & McIntosh, Robert W. (1981/2000): *Tourism: Principles, Practices, Philosophies.* Eight Edition. John Wiley & Sons, Inc., New York.
- Goffman, Erving (1956): *The Presentation of Self in Everyday Life.* University of Edinburgh, Edinburgh.
- Habermas, Jürgen (1980/1990): *Modernity – An Incomplete Project.* Teoksessa Foster, Hal (toim.): *Postmodern Culture.* Pluto Press, London & Concord, s. 3–15.
- Hillier, B. & Hanson, J. (1984): *The Social Logic of Space.* Cambridge University Press, Cambridge.
- Hochschild, Arlie (1983): *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling.* University of California Press, Berkeley.
- Holvas, Jakke (2000): *Radikaali vaihto – Marcel Maussin Lahja johdatuksena eitaloudelliseen vastavuoroisuuteen.* Tiede&Edistys 2/2000, s. 106–127.
- Jokinen, Eeva & Veijola, Soile (1990): *Oman elämänsä turistit. Alkoholipoliittinen tutkimuslaitos, Valtion Painatuskeskus, Helsinki.*
- Jokinen, Eeva & Veijola, Soile (1997): *The Disoriented Tourist. The Figuration of the Tourist in Contemporary Cultural Critique.* Teoksessa Rojek, Chris & Urry, John (toim.): *Touring Cultures. Travel and Theory in Transformation.* Routledge, London and New York, s. 23–51.
- Keskitalo, Anne, Keskitalo, Carina, Lüthje, Monika, Matala, Sari, Saarinen, Jarkko & Veijola, Soile (ei vl.): *Amenity Landscapes. Spaces of Mobility and Immobility.* An unpublished Research Proposal for the Finnish Academy, April 2001.
- Kotkavirta, Jussi & Sironen, Esa (1986): *Modernin maailman tuleminen.* Teoksessa Kotkavirta, Jussi & Sironen, Esa (toim.): *Moderni/Postmoderni. Lähtökohtia keskusteluun.* Tutkijaliitto, Jyväskylä, s. 7–34.
- Korvajärvi, Päivi (2001): *Arlie Russell Hochschild. Emotionaalinen työ, sukupuoli ja aika.* Teoksessa Hänninen, Vilma, Partanen, Jukka & Ylijoki, Oili-Helena (toim.): *Sosiaalipsykologian suunnannäyttäjiä.* Vastapaino, Tampere, s. 201–222.
- Koselleck, Reinhard (1984): *Vergangene Zukunft. Zur Semantik geschichtlicher Zeiten.*

MacCannell, Dean (1976/1989): The Tourist. A New Theory of the Leisure Class. Shocken Books, Clinton.

Mauss, Marcel (1950/1999): Lahja. Vaihdannan muodot ja periaatteet arkaaisissa yhteiskunnissa. Original work: Essai sur le don. Paradeigma-sarja. Tutkijaliitto, Helsinki.

Meyerson, Debra, Weick, Karl E. & Kramer, Roderick M. (1996): Swift Trust and Temporary Groups. Teoksessa Kramer, Roderick M. & Tyler, Tom R. (toim.): Trust in Organizations. Frontiers of Theory and Research. Sage Publications, Thousand Oaks, London, New Delhi, s. 116–195.

*Nardi, B. A., Whittaker, S. & Schwartz, H. (2000): It's Not What You Know, It's Who You Know: Work in the Information Age. First Monday, 5 (5)
[http://firstmonday.org/issues\(issue5_5/nardi/](http://firstmonday.org/issues(issue5_5/nardi/)*

Phipps, Peter (1999): Tourists, Terrorists, Death and Value. Teoksessa Kaur, Raminder & Hutnyk, John (toim.): Travel Worlds. Journeys in Contemporary Cultural Politics. Zed Books, London & New York, s. 74–93.

Pine, B. Joseph & Gilmore, James H. (1999): The Experience Economy. Work is Theatre & Every Business a Stage. Harvard Business School Press, Boston.

Pratt, Mary-Louise (1992): Imperial Eyes. Travel Writing and Transculturation. Routledge, London & New York.

Pulkkinen, Tuija (1998): Postmoderni politiikan filosofia. Gaudeamus, Tampere.

Rajanti, Taina (1999): Kaupunki on ihmisen koti. Paradeigma-sarja. Tutkijaliitto, Helsinki.

Rojek, Chris (1993): Ways of Escape: Modern Transformations in Leisure and Travel. Macmillan Press, London.

Ryan, Chris & Hall, C. Michael (2001): Sex Tourism. Marginal People and Liminalities, Routledge, London & New York.

Schechner, Richard (1985/1989): Between Theatre and Anthropology. University of Pennsylvania Press, Philadelphia.

Simmel, Georg (1950): The Stranger. Teoksessa Wolf, Kurt (toim.): The Sociology of Georg Simmel. Free Press, New York.

Smith, Valene L. (toim.) (1989/1993): Hosts and Guests. The Anthropology of Tourism. Second Edition. University of Pennsylvania Press, Philadelphia.

Smith, Valene L. & Brent, Maryann (toim.) (2001): Hosts and Guests Revisited: Tourism Issues of the 21st Century. Cognizant Communication Corporation, New York.

Taylor, John P. (2001): Authenticity and Sincerity in Tourism. Annals of Tourism Research 28:1, s. 7–26.

Tuan, Yi-Fu (1990): Space and Context. Teoksessa Richard Schechner & Appel, Willa (toim.): By Means of Performance: Intercultural Studies of Theatre and Ritual. Cambridge University Press, Cambridge.

Tuomi, Ilkka (2001): From Periphery to Center: Emerging Research Topics on Knowledge Society. Technology Review 116/2001. Tekes, Helsinki.

Turner, Victor (1969): The Ritual Process. Aldine, Chicago.

Turner, Victor (1982): From Ritual to Theatre: The Human Seriousness of Play. Performing Arts Journal, New York.

Urry, John (1988): Cultural Change and Contemporary Holiday Making. Theory, Culture & Society 5:1, s. 35-55.

Veijola, Soile (1988): Turismin näyttämöt ja kulissit. Huomioita suomalaisesta seuramatkaetiketistä. Alkoholipoliittisen tutkimuslaitoksen tutkimusseloste 179/1988.

Veijola, Soile (1997): Modaalisia suhteita pelissä ja keskustelussa. Teoksessa Sulkunen, Pekka & Törrönen, Jukka (toim.): Semioottisen sosiologian näkökulmia. Sosiaalisen todellisuuden rakentuminen ja ymmärrettävyys. Gaudeamus, Tampere, s. 129-152.

Veijola, Soile & Jokinen, Eeva (1994): The Body in Tourism. Theory, Culture & Society 11:3, s. 125-151.

Veijola, Soile & Jokinen, Eeva (2001): Voiko naista rakastaa? Avion ja eron karuselli. WSOY, Juva.

Žižek, Slavoj (1997): The Plague of Fantasies. Verso, London & New York.

Matkailututkimus 6: 1-2, 30-49 (2010)

©Suomen matkailututkimuksen seura



Suomen matkailututkimuksen seura

Miten matkailijat hankkivat elämyksiä?

Havaintoja matkailijoiden toimintaperiaatteista internetin keskusteluryhmissä

Monika Lüthje

Yhteiskuntatieteiden tiedekunta, Lapin yliopisto

How do tourists get experiences? Observations of tourists' acting principles in internet discussion groups

During the last decade, experiences seem to have become more and more central in the Finnish society. The aim of this article is to study the principles Finnish tourists follow to get experiences. The data of the study consist of 273 messages travelling Finns have sent to four discussion groups on the internet. The messages are analysed by a dialogic close reading that shifts between discourse analysis and narrative approach and draws from the theory of the experience society by Gerhard Schulze. The study results indicate that Finnish tourists aim to optimise the quality and quantity of their experiences by following various experience theories and principles, such as getting as many experiences as possible for the least possible amount of money or time. The article ends with a discussion of the implications of the results.

Elämykset tuntuvat muutamien viimeisten vuosikymmenien aikana saaneen yhteiskunnassamme yhä keskeisemmän jalansijan. Niiden tuottamiseksi käytetään huomattava määrä niin julkisia kuin yksityisiäkin voimavaroja. Valtioneuvosto on nimennyt elämystuotannon kansallisesti tärkeäksi painopistealueeksi (Matkailun ja elämystuotannon... 2009), jota kehitetään erilaisin hankkein ja ohjelmin. Alan ammattilaisia koulutetaan useilla tahoilla, ja moni organisaatio tai alue on liittännyt nimeensä tai markkinointiviestintäänsä elämys-sanan. Puhutaan elämystaloudesta ja elämystalousteiskunnasta.

Amerikkalaisten elämyskonsulttien Joseph Pine II:n ja James Gilmoren (1999; ks. myös Gilmore & Pine II 2007, xii, 1-6) mukaan talous on eri puolilla maapalloa muuttumassa tai jo muuttunut niin, että kaupankäynnin ensisijaisena kohteena eivät enää ole tavarat eivätkä palvelut, vaan elämykset. Tällainen talous on *elämystalo-*

utta. Saksalaisen sosiologi Gerhard Schulzen (2005) mukaan taloudellisesti pitkälle kehittyneiden kulutusyhteiskuntien jäsenet ovat nykyisin yhä useammin tilanteessa, jossa heillä on paljon valinnanvaraa ja vähän valintoja rajoittavia tekijöitä. Tällöin he joutuvat miettimään, mitä oikeastaan haluavat: mikä lukuisista vaihtoehtoista on se, mistä minä pidän ja mihin käytän aikani ja rahani? Elämästä tulee tällöin helposti elämysprojekti. Elämän halutaan olevan kaunista, mielenkiintoista, miellyttävää ja kiehtovaa; se halutaan elää nautinnollisina elämyksinä. Sekä yksityis- että julkistaloudelliset toimijat ovat heränneet tyydyttämään tätä elämyshalua. Valintoja tehdään eri vaihtoehtojen elämysarvon perusteella, ja se on myös niiden markkinoinnin peruste. Tuotteet varustetaan elämysominaisuuksilla ja niistä käydään kauppaa elämysmarkkinoilla. Kyseessä on *elämysyhteiskunta*, jossa elämyksiä arvostetaan ja niiden tavoittelusta on tullut kulttuurinen itsestänselvyys (Schulze 2005, 13–78, 108, 417–457).

Se, mikä on elämys, vaihtelee Schulzen (2005, 14–69, 417–457) mukaan yksilöstä toiseen. Yksilöiden elämyksissä on kuitenkin yhteneväisyyksiä, sillä heillä on taipumusta ottaa elämyksiinsä mallia toisiltaan. Näin elämykset ovat yhtä aikaa sekä yksilöllisiä että kulttuurisia ja vaihtelevat paitsi yksilöstä, myös kulttuurista toiseen. Tässä artikkelissa keskityn suomalaiseen elämysmatkailukulttuuriin. Tarkoiton *elämysmatkailulla* matkailua, jonka tavoitteena on, että matkailija kokee elämyksiä. Lähden siitä, että kaikilla matkoilla tällaista tavoitetta ei ole, vaikka matkailija voi niidenkin aikana elämyksiä kokea. Schulzen (2005, 41, 44) mukaan ihminen nimittäin kokee elämyksiä riippumatta siitä, haluaako hän niitä kokea. Yhteiskunnan kannalta on kuitenkin olennaista, tulevatko elämykset haluamatta vai ovatko ne toiminnan tavoitteena, sillä elämyksiä tavoitteleva ihminen tekee erilaisia valintoja kuin ihminen, joka keskittyy johonkin muuhun.

Suomalaiset matkailututkijat eivät ole yksimielisiä siitä, mitä elämyksellä suomalaisessa matkailukulttuurissa ja -tutkimuksessa tarkoitetaan. Osa tutkijoista käyttää elämys-käsitettä yksinomaan myönteisistä tai miellyttävistä kokemuksista ja liittää elämykset tunteisiin (esim. Aho 2001; Saarinen 2001), kun taas toisille matkailuelämykset voivat olla myös kielteisiä, epämiellyttäviä tai tietoon perustuvia (esim. Kostiainen 2002; Tuulentie 2004). Erimielisyyttä on ollut myös esimerkiksi sen suhteen, kestävätkö elämykset vain lyhyen hetken vai onko niissä kyse pitkäkestoisista prosesseista (ks. esim. Aho 2001; Saarinen 2001; Kostiainen 2002).

Suomalaisten matkailuelämyksiä koskevissa empiirisissä tutkimuksissa on toistaiseksi keskitytty etupäässä siihen, millaisia matkailijoiden kokemat elämykset ovat ja mistä ne koostuvat (esim. Perttula 2004; Tuulentie 2004; Miettinen 2007; Pitkäkoski 2007; Räikkönen 2007). Lisäksi suomalaisen elämysmatkailun luonnetta ja sisältöä on hahmotettu analysoimalla matkailun markkinointiviestintää (esim. Saarinen 2001; Tuohino & Pitkänen 2002). Myös suomalaisen elämysmatkailun kysynnän ja tarjonnan laajuutta ja taloudellista merkitystä on haarukoitu, mutta tarkkojen lukujen esittäminen ei nykyisillä elämysmääritelmillä ja tilastointitavoilla onnistu (ks. LEO 2001, 7; Saarinen 2002, 12–14; LEO 2006; Alanen 2007a; 2007b). Samoista syistä on vaikea sanoa myös sitä, onko Suomi elämysyhteiskunta ja jos on, kuinka pitkälle sen elämysyhteiskuntakehitys on edennyt.

Vähälle huomiolle suomalaista elämysmatkailua koskevissa empiirisissä tutkimuksissa on toistaiseksi jäänyt se, millä tavoin matkailijat pyrkivät elämyksiä hankkimaan. Schulzen (2005, 417, 436) mukaan elämysten kysyjien toiminnan tavoitteet ja strategiat muotoutuvat elämyssuuntautuneessa yhteiskunnassa kulttuurityypilliseksi toimintarutiineiksi, jotka yhdessä elämysten tarjoajien toimintarutiinien kanssa synnyttävät elämysmarkkinoiden dynamiikan. Tämä dynamiikka vaikuttaa sekä yhteiskuntaan että yksilöön. Elämysmatkailumarkkinoilla elämysten kysyjä ovat elämysmatkailijat, elämysten tarjoajia taas elämysmatkailutuotteiden tarjoajat. Tässä artikkelissa keskityn tarkastelemaan elämysmatkailijoiden toimintarutiineja. Erittelen periaatteita, joiden avulla suomalaiset matkailijat pyrkivät hankkimaan elämyksiä. Lähestymistapani on kulttuurintutkimuksellinen eli tarkastelen matkailijoiden yhteisiä, jaettuja toimintaperiaatteita. Käytän analyysini tukena Schulzen (2005) teoriaa elämysyhteiskunnasta, koska se tarjoaa elämysmatkailun tarkasteluun näkökulmia ja käsitteellisiä välineitä, joita suomalaisessa matkailututkimuksessa ei ole toistaiseksi hyödynnetty.

Tutkimusaineistokseni olen valinnut neljään internetin suomenkieliseen matkailuaiheiseen www-keskusteluryhmään lähetettyjä viestejä, joiden kirjoittajat pyytävät ja antavat elämysneuvoja, kertovat matkoilla kokemistaan elämyksistä ja kommentoivat toistensa kertomuksia. Koska suuri osa suomalaisista hakee tietoa, asioi ja keskustelee matkoihinsa liittyen internetissä, näitä viestejä voi pitää yhtenä 2000-luvun suomalaisen elämysmatkailukulttuurin muotona ja ilmentäjänä (ks. Arpo 2005; Kupiainen & Sintonen 2009, 13–39, 160–179; Rokka 2009; Tilastokeskus 2009). Internet-keskusteluryhmät ovat sosiaalisia tiloja, joista matkailijat saavat halutessaan malleja elämysten hankkimiseksi. Yhteistä elämysmatkailukulttuuria syntyy, kun omilla matkoilla toimitaan ja niistä puhutaan toisilta opituilla tai yhdessä tuotetuilla tavoilla.

Aloitan tarkasteluni lyhyellä johdatuksella Schulzen teoriaan, minkä jälkeen kerron tarkemmin aineistostani ja tekemästäni analyysistä. Tämän jälkeen erittelen vuoropuhelussa Schulzen kanssa periaatteita, joiden avulla elämyksiä aineistossani hankitaan. Lopuksi vedän tutkimustulokseni yhteen ja pohdin niiden merkitystä matkailututkimukselle, matkailijoille, matkailutuotteiden tarjoajille sekä yhteiskunnalle.

Elämysyhteiskunta

Schulzen alunperin vuonna 1992 ilmestynyt *Elämysyhteiskunta*-teos on kulttuurisosiologinen analyysi 1980-luvun Länsi-Saksasta. Se on kuvaus siitä, miten yhteiskunta muuttuu, kun yhä useampi sen jäsenistä alkaa tavoitella elämyksiä yhä useammalla elämänalueella, kotona, työssä, matkoilla. Teosta voi pitää myös kulttuurikritiikkinä: kauhukuvana kaiken nielevästä elämysten halusta (ks. Noro 1996, 139).

Schulze nojaa esityksessään laajaan empiiriseen aineistoon, mutta hänen työssään on olennaisessa määrin kyse teoreettisesta tutkimuksesta, analyttisen välineen työstämisestä elämysten tavoitteluun suuntautuneen yhteiskunnan kuvausta varten. Hän erittelee teoksessaan elämyssuuntautuneen yhteiskunnan syntyä, kehitysvaiheita ja rakenteita, elämysten kollektiivisia merkityksiä sekä elämyksiin liittyviä yhteisiä toimintamalleja, jotka kaikki vaikuttavat myös yksilötasolla. Kyse on laajan kvantita-

tiivis-empiirisen analyysin ja weberiläisen ymmärtävän sosiologian yhdistämisestä, jonka tavoitteena on useiden ihmisten toistuvan toiminnan ymmärtäminen. Empiirinen aineisto koostuu edustavalle 1 014 nürnbergiläisen otokselle vuonna 1985 tehdystä haastattelusta ja kirjallisesta kyselystä sekä näitä täydentäneestä havainnoinnista, joilla kerättiin tietoa muun muassa tutkittavien arkiesteettisistä valinnoista ja sosiaalisesta kanssakäymisestä (Schulze 2005, 30, 83, 90, 282).

Elämisyhteiskunta on Schulzen (2005, 14, 599) mukaan yhteiskunta, jossa elämyssuuntautuneilla elämäнкäsityksillä ja niihin liittyvillä elämyksillä on historiallisessa ja kulttuurienvälisessä vertailussa suhteellisen suuri rooli sosiaalisen maailman rakentumisessa. *Elämyssuuntautumisella* Schulze (2005, 22, 41, 560) tarkoittaa ihmisen taipumusta pyrkiä toimimaan niin, että hän saisi tajunnassaan ja kehossaan aikaan kauniita elämyksiä, ohimeneviä psyko-fyysisiä prosesseja, joilla on myönteinen arvo. Elämisyhteiskunnassa elämän mielekkyys määritetään siis subjektiivisten prosessien laadun perusteella. Elämyssuuntautuneisuus on elämisyhteiskunnassa eri elämäntyylien taustalla oleva yhteinen perusta, jota ilmaistaan eri tavoin eri osakulttuureissa (Schulze 2005, 36, 38).

Historiallisessa vertailussa elämyssuuntautumisen leviäminen ja normalisoituminen on Schulzen (2005, XII, 14–68, 533–544) mukaan uusi ilmiö. Vasta toisen maailmansodan jälkeinen jatkuva vaurastuminen on tehnyt elämyssuuntautuneisuudesta esimerkiksi länsisaksalaisten enemmistön itsestäänselvyyden ja sosiaalisen standardin. Elämästä pitää nauttia. Rahaa, aikaa, tarjontaa ja tietoa on aiempaa enemmän, eikä sosiaalinen kontrolli ole yhtä tiukkaa kuin ennen. Vallitsevana arkikokemuksena on yltäkylläisyys, valitsemisen pakko, sen sijaan, että pitäisi ottaa se, mitä on saatavissa. Vielä 1950-luvulla elämyssuuntautunut kuluttaminen oli Länsi-Saksassa jotta-kin erityistä, pelkästään vapaa-aikaan liittyvää, mutta 1960-luvulla se alkoi arkistua. 1990-luvun alkuun mennessä läntisestä Saksasta oli tullut täysin kehittynyt elämisyhteiskunta, ja Schulze odotti samaa kehityskulkua myös itäiselle Saksalle, josta oli vasta tullut osa Saksan liittotasavaltaa.

Sotien jälkeisen Saksan elämisyhteiskunnallisten olojen vertailukohtana Schulze käyttää 1800-lukua, jolloin puute oli vielä normaalia saksalaisten suurelle enemmistölle. Se oli siksi suuntautunut elämässään hengissä pysymiseen. Niukkuutta ja olemassaolon uhkaa pidettiin normaaleina, ja ne jäsensivät toimintaa mikrotasolta politiikkaan. Tällaisia yhteiskuntia on edelleen, eivätkä kaikki yltäkylläisetkään yhteiskunnat ole välttämättä elämyssuuntautuneita. Niissä kauniit elämykset ovat sivutuote, eivät keskeinen elämänpäämäärä. Läntisessä Saksassakaan yltäkylläisyys ja elämyssuuntautuneisuus eivät ole kaikkien itsestäänselvyyksiä (Schulze 2005, II–III, XVIII, 37–68, 359).

Elämykset ovat Schulzen mukaan subjektiivisia prosesseja, jotka tapahtuvat sekä ihmisen kehossa että tajunnassa. Usein ne liittyvät ihmisyksilöä ympäröivän tilanteen komponentteihin, mutta elämyksiä voi kokea, vaikka ympäristössä ei olisi mitään materiaalia niiden kokemista varten. Elämys syntyy tällöin jostakin elämyksen kokijan sisällä olevasta, kuten unista tai aiemmista elämyksistä, joita kokija työstää edelleen. Ihmisen kehossa ja tajunnassa tapahtuvilla prosesseilla ei siis tarvitse olla mitään tekemistä sen kanssa, mitä tajunnan ulkopuolella juuri sillä hetkellä on, eikä ihminen vastaanota elämyksiä, vaan tekee ne itse. Ulkoa tuleva materiaali muuttuu

elämykseksi vasta, kun ihmisyksilö on sen sellaiseksi työstänyt yhdistämällä sen omaan subjektiiviseen taustaansa. Tämän vuoksi elämyksiä ei voi ostaa eikä niiden syntymistä voi delegoida kenellekään; ne on rakennettava itse. Elämysmarkkinoilla tarjolla olevat tuotteet, kuten elämysmatkat, ovat ainoastaan materiaalia tätä rakennustyötä varten (Schulze 2005, 14, 35, 44–48, 422, 548, 559).

Schulze (2005, 35, 45–46, 559) painottaa elämysten olevan yhtä aikaa ihmisyksilön määttämiä (riippuvaisia elämysten kokijan erityisestä psyko-fyysisestä rakenteesta) ja tahdosta riippumattomia, myös silloin, kun yksilö yrittää ohjata elämyksiään manipuloimalla itseään ympäröivää tilannetta. Tämä manipulaatio voi tapahtua vaikkapa lähtemällä matkalle. Yksilö uskoo tietävänsä, mikä häntä miellyttää ja mikä ei, mutta elämykset tapahtuvat usein suunnitelmista poiketen. Jokin odottamaton liikuttaa mieltä, kun taas odotettu mielenliikutus jää tulematta. Elämysten kokeminen on siis epävarmaa. Tämä johtuu Schulzen (2005, 45–46, 62) mukaan osaksi ihmisyksilön rajallisesta mahdollisuudesta kontrolloida itseään ympäröivää tilannetta ja osaksi yksilön omien reaktioiden ennustamattomuudesta. Elämyksen jälkikäteen pohtiminen sallii kuitenkin rajallisen korjaamisen: ihminen voi yrittää tulkita uudelleen tahdostaan riippumattoman alkuperäiselämyksen niin, että se sopii hänen odotuksiinsa. Kyseessä on jälkikäsitely, joka muuttaa alkuperäistä elämystä.

Sekä alkuperäisissä että jälkikäsitellyissä elämyksissä on Schulzen (2005, 35, 559) mukaan sekoittuneena yksilöllisiä ja kollektiivisia komponentteja. Omassa tarkastelussaan hän keskittyy jälkimmäisiin. Erilaisia vaihtoehtoja pursuavan elämysyhteiskunnan yltäkylläisyydessä yksilö on hänen mukaansa usein epävarma siitä, mitä hän haluaa, miten hän voi haluamansa saada ja miten hänen tulee saamaansa arvioida, jolloin hän on taipuvainen ottamaan mallia tai hyväksymään ehdotuksia muilta. Kehittyy yhteisyyksien verkko, joka muodostuu muun muassa yhteisistä tavoista hankkia elämyksiä. Ne tuovat elämään varmuutta ja järjestystä ja auttavat ymmärtämään yksilöiden toimintaa elämysyhteiskunnassa (Schulze 2005, 35–39, 53, 62, 76–78, 559).

Saksalaisen elämysyhteiskunnan syntyä ja kehitystä selittävät vaurastuminen ja mahdollisuuksien lisääntyminen ovat toteutuneet myös Suomessa. Sotien jälkeen elintaso on noussut maassamme huomattavasti, vapaa-aikaa on tullut lisää, koulutusmahdollisuudet ovat laajentuneet, ilmapiiri on vapautunut ja tekninen kehitys edennyt monella elämän saralla, joskaan kaikki suomalaiset eivät ole päässeet näistä yhtäläisesti osallisiksi (ks. Lehtonen 1999; Inkinen 2004; Suomalaisen arjen... 2008). Maassamme on olosuhteet, joissa elämysyhteiskunta on mahdollinen, mutta tämä ei automaattisesti tarkoita, että elämme elämysyhteiskunnassa. Jotta voitaisiin sanoa, onko Suomi elämysyhteiskunta vai ei, olisi tiedettävä, kuinka keskeinen ja laajalle levinnyt elämänpäämäärä elämysten kokeminen suomalaisille on. Tietääkseni tällaista tietoa ei tällä hetkellä ole saatavilla. Lähden kuitenkin siitä, että Suomessa on elämysmatkailijoita ja elämysmatkailukulttuuria, joka ilmenee muun muassa elämysmatkailijoiden jakamina, yhteisinä toimintaperiaatteina.

Aineistot ja menetelmät

Suomalaismatkailijoiden elämyksiä koskevien aiempien empiiristen tutkimusten lähtökohtana ovat yleensä olleet tutkijoiden elämys-määritelmät sen sijaan, että huo-

mio olisi kiinnitetty siihen, miten matkailijat itse määrittävät elämyksen ja käyttävät elämys-sanaa. Tällöin elämykseksi on saatettu tulkita sellaista, mikä ei matkailijalle elämystä ole, ja tämän seurauksena tutkimustuloksissa on voinut olla mukana sekä elämyksiä että ei-elämyksiä. Oma lähestymistapani on konstruktionistinen (ks. Berger & Luckmann 1980; Wang 2000, 47–54) eli olen lähtenyt liikkeelle matkailijoiden elämys-määritelmistä ja elämys-sanankäytöstä. Siksi valitsin tutkimusaineistokseni keskusteluryhmäviestejä, joissa käytetään elämys-sanaa.

Tein aineistovalintani keväällä ja kesällä 2007. Valitsin aineistokseni viestejä *Nicehouse.fi*-, *Suomi24.fi*-, *Pallontallaajat.net*- ja *Naimisiin.info*-sivustojen matkailuaiheisista *www*-keskusteluryhmistä. Valitsin nämä sivustot siksi, että ne olivat keskenään erilaisia, mutta kunkin keskusteluryhmistä oli mahdollista löytää sivuston hakutoimintojen avulla matkailuun liittyen useita kymmeniä viestejä, joissa käytetään elämys-sanaa. Sivustojen keskinäisellä erilaisuudella pyrin siihen, että tutkimusaineistossani olisi ilmaistuna erilaisia periaatteita, joiden avulla suomalaiset matkailijat pyrkivät elämyksiä hankkimaan.

Nicehouse.fi oli tutkimusaineistoa etsiessäni naisille ja perheille suunnattu monia aihealueita sisältävä verkkopalvelu, joka määritteli itsensä ”täyden palvelun virtuaaliseksi taloksi” ”täynnä huvia ja hyötyä”. Matkailuun liittyen sivustolta löytyi tietoa muun muassa matkajärjestelyistä ja eri matkakohteista. *Nicehouse.fi* oli aineistolähteiksi valitsemistani sivustoista ainoa, jonka matkailusivujen otsikoinneissa käytettiin elämys-sanaa. Muista aineistolähteistäni poiketen elämys-sanaa käytettiin niin ikään sivuston matkailukeskusteluryhmän esittelyssä: ”Kerro paras matkaelämyksesi ja kohteeseen liittyvät vinkit tällä kanavalla”. Sivuston tuottaja oli *Nicefactory Oy*. Sivustolla vieraili viikoittain noin 20 000 kävijää ”verkkoyhteisön” koko koon ollessa noin 70 000 henkilöä. Kävijöistä 95 % oli naisia, suurimpina ikäluokkina 45–49- ja 25–29-vuotiaat (*Nicefactory* 2007; *Nicehouse.fi* 2007).

Suomi24.fi oli tutkimusaineistoa etsiessäni sekä naisille että miehille suunnattu monia aihealueita sisältävä sivusto, joka esitteli itsensä ”kohtaamispaikaksi”, ”hyväksi aloitussivuksi” ja ”takuuvarmaksi mainospaikaksi”. Matkailuun liittyen sivustolla oli muun muassa lentojen vertailu- ja ostopalvelu sekä linkkejä eri matkailuyritysten ja matkakohteiden sivustoille. Sivuston matkailukeskustelut jakaantuivat maanosa- ja maakohtaisiin keskusteluryhmiin, joiden lisäksi omia keskusteluryhmiä oli muilla matkailuun liittyvillä aihealueilla, kuten kaupunki- ja rantalomilla sekä lentämisellä. Ryhmissä kehoitettiin keskustelemaan niiden nimiaiheista, jakamaan niistä kokemuksia ja vinkkejä, kysymään neuvoa, kirjoittamaan omia matkakertomuksia ja etsimään matkaseuraa. Lisäksi kävijöitä pyydettiin kertomaan löytämistään ”matkailijan paratiiseista”. Sivuston ylläpitäjä oli *Oy Eniro Finland Ab*. Sivustolla vieraili viikoittain yli miljoona kävijää, joista pieni enemmistö oli miehiä (54 %). Matkailukeskusteluryhmissä enemmistö kävijöistä oli naisia (63 %). Suurimpia ikäluokkia matkailukeskusteluryhmissä kävijöistä olivat 20–24- ja 35–39-vuotiaat (*Suomi24.fi* 2007).

Pallontallaajat.net oli tutkimusaineistoa etsiessäni matkailuun keskittyvä oma-toimimatkailijoille tarkoitettu sivusto, jonka tavoitteena oli tarjota tietoa siitä, miten voi matkustaa ”mahdollisimman halvalla mahdollisimman kauas”. Sivusto suuntasi itsensä erityisesti niille, jotka haluavat matkoiltaan ”huomattavasti enemmän kuin mitä etelän pakettimatkoilla on tarjota”. Tarjolla oli muun muassa Euroopan mai-

den tietokanta sekä hakukoneita ja linkkejä, joiden avulla voi etsiä ja varata erilaisia matkailupalveluja. Matkailukeskustelut jakaantuivat sivustolla maanosakohtaisiin keskusteluryhmiin, joiden ohella omia keskusteluryhmiä oli muilla matkailuun liittyvillä aihealueilla, kuten varusteilla ja pakkaamisella sekä terveydellä ja turvallisuudella. Ryhmissä kehoitettiin keskustelemaan, esittämään kysymyksiä, kertomaan uutisia, keräämään tietoa, etsimään seuraa ja pitämään matkapäiväkirjaa. Sivuston ylläpitäjänä toimi *Teekkarilupi Oy*. Sivustosta ei ollut saatavilla julkisia kävijäprofiilitietoja, mutta sivustolla oli reilut 11 000 rekisteröitynyttä käyttäjää (Pallontallaajat.net 2007).

Naimisiin.info oli tutkimusaineistoa etsiessäni häiden järjestäjille suunnattu sivusto, joka määritteli itsensä ”suomalaisten hääparien omaksi internet-yhteisöksi”, häiden järjestämistä koskevaksi ”tietopankiksi” ja ”kohtaamispaikaksi”. Yhtenä aihealueena sivustolla olivat häämatkat. Sivuston kaikille kävijöille avoimet matkailukeskustelut jakaantuivat kahteen keskusteluryhmään, joista toinen oli tarkoitettu ulkomaanhäämatkoille ja toinen kotimaan. Ryhmissä kehoitettiin keskustelemaan häämatkoista ja häämatkakohteista, mutta niissä keskusteltiin myös muista matkoista ja niiden kohteista. Sivuston ylläpitäjätaho jäi sivustolla hämäräksi. Sivustolla oli reilu 16 500 rekisteröitynyttä jäsentä ja yli 34 000 viikoittaista kävijää, joista 98 % oli naisia. Suurimpia ikäluokkia kävijöissä olivat 25–29- ja 20–24-vuotiaat (Naimisiin.info 2007).

Aineistolähteiksi valitsemieni sivustojen kävijäprofiilitiedot eivät suoraan kerro, ketkä sivustojen keskusteluryhmissä käyvät ja niihin viestejä kirjoittavat. Kaikki www-sivustoilla käyvät eivät yleensä käy keskusteluryhmissä eivätkä kaikki ryhmässä käyvät kirjoita niihin viestejä (ks. Arpo 2005, 266–267, 279–282; Salmenkivi & Nyman 2007, 98, 114–115; Matikainen 2008, 67). Viestien kirjoittajat esiintyvät tavallisesti nimimerkkeinä ja kertovat viesteissään vaihtelevan määrän tietoa itsestään. Nämä tiedot joko pitävät tai eivät pidä paikkaansa (ks. Arpo 2005, 95–96, 114–115; Heinonen 2008; Matikainen 2008), mutta ainakin sen aineistolähteiksi valitsemieni keskusteluryhmien viestien kirjoittajista voi sanoa, että heillä on ollut mahdollisuus ja halu käyttää internetiä ja he hallitsevat suomen kieltä ja tietotekniikkaa siinä määrin, että pystyvät suomenkielisissä keskusteluryhmissä viestimään (ks. Heinonen 2008).

Valitsin tutkimusaineistokseni kunkin neljän sivuston keskusteluryhmistä viestejä, joissa käytetään elämys-sanaa matkailuun liittyen ja kirjoittajat esiintyvät matkailijarooleissa, kuten matkalle lähdössä olevina tai matkalla olleina, eivät matkailutuotteiden myyjinä tai muina tarjoajina. Hain viestejä vain sellaisista keskusteluryhmistä, joihin kirjoitetut viestit olivat kenen tahansa luettavissa ilman rekisteröitymistä ja sisään kirjautumista ja siten julkisia (ks. Collin 2005, 30–35; Kuula 2006).

Nicehouse.fin matkailukeskusteluryhmästä löysin yhteensä 78 elämys-sanallista viestiä, joista 70 täytti viestivalintaperusteeni. Nämä viestit muodostavat *Nicehouse*-aineistoni. *Suomi24.fin* matkailukeskusteluryhmistä elämys-sanallisia viestejä löytyi yhteensä 222. Hain viestejä sekä katkaistulla sanalla ’elämy*’ että elämys-sanan eri sijamuodoilla ja valitsin hakutuloksista mukaan aineistooni aina kymmenen ensimmäistä viestivalintaperusteeni täyttävää viestiä, kunnes sain yhteensä kokoon 70 viestiä. Lisäsin aineistoon analyysivaiheessa vielä kuusi viestiä, jotka kuuluivat

samoihin viestiketjuihin jo valitsemieni viestien kanssa. *Suomi24*-aineistoni koostuu näistä yhteensä 76 viestistä. *Pallontallaajat.netin* keskusteluryhmistä elämys-sanallisia viestejä löytyi yhteensä 368. Valitsin näistä aineistoksi 70 ensimmäistä, jotka täyttivät viestivalintaperusteeni. Analyysivaiheessa lisäsin aineistoon yhden viestin, joka kuului yhteen yhden jo valitsemani viestin kanssa. *Pallontallaajat*-aineistoni kokonaiskoko on näin ollen 71 viestiä. *Naimisiin.infon* matkailukeskusteluryhmien elämys-sanallisten viestien kokonaismäärää ei ollut sivuston hakutoiminnoilla mahdollista nähdä. Löysin niiden avulla yhteensä 50 viestiä, jotka täyttivät viestivalintaperusteeni. Analyysivaiheessa täydensin aineistoa vielä kuudella viestillä, jotka löysin elämys-sanallisia viestejä sisältäviä viestiketjuja läpi lukemalla. Näin koko *Naimisiin*-aineistoni koko on 56 viestiä ja neljässä osa-aineistossani on yhteensä 273 elämys-sanallista viestiä. Ne on kirjoitettu vuosina 2001–2007 ja vaihtelevat pituudeltaan yhdestä rivistä useisiin satoihin riveihin.

Tekemieni hakujen perusteella elämys-sana kuuluu valitsemieni sivustojen matkailuaiheisten keskusteluryhmien kielenkäyttöön, mutta mitenkään yleistä sen käyttö ei näyttäisi olevan. Tämä ei kuitenkaan suoraan tarkoita, että näissä keskusteluryhmissä puhutaan elämyksistä vain vähän, sillä elämyksistä voidaan puhua myös muilla ilmauksilla kuin käyttämällä itse elämys-sanaa. Oma analyysini rajautuu kuitenkin niihin viesteihin, joissa elämys-sanaa käytetään. Viestit, jotka aineistoa etsiessäni kuuluivat samoihin viestiketjuihin tutkimusaineistoksi valitsemieni viestien kanssa, mutta joissa elämys-sanaa ei käytetä, olen ottanut analyysissäni huomioon sikäli, kuin niistä on ollut apua tutkimusaineiston tulkitsemisessä. Nämä viestit toimivat näin tutkimukseni tukiaineistona. Ne ovat kontekstia, jossa tutkimusaineiston viestien kirjoittajat ovat viestejään kirjoittaneet (ks. Arpo 2005, 28, 104).

Aloitin viestiaineistoni analysoinnin aineistolähtöisesti diskurssianalyysin ja narratiivisen lähestymistavan välillä liikkunutta lähilukua hyödyntäen (ks. Luthje 2005, 85–91). Selvitin elämysten ja elämysmatkailun kulttuurista rakentumista aineistossa keskittyen erityisesti aineistossa käytettyihin kulttuurisiin jäsennyksiin, kuten nimeämisiin, erontekoihin, luokitteluihin ja vertailuihin (ks. Bruner 1990; Alasuutari 1995, 95–121), sekä eri tapoihin, joilla elämyksistä ja elämysmatkailusta aineistossa puhuttiin ja näitä puheita perusteltiin (ks. Jokinen ym. 1993; Kakkuri-Knuuttila 1998; Jokinen ym. 1999). Analyysin edetessä huomioni kiinnittyi toisilleen vastakkaisiin puhetapoihin, jotka viittasivat erilaisiin elämysten hankkimisen periaatteisiin. Eritelin niitä ensin aineistolähtöisesti ja sitten vuoropuhelussa Schulzen (2005) kanssa. Tässä artikkelissa tuon esiin keskeisiä havaintojani tästä analyysistä.

En väitä, että keskusteluryhmäviestit olisivat suoria kuvauksia siitä, miten viestien kirjoittajat matkoillaan toimivat, vaan lähestyn niitä pyrkimyksinä esittää (oma) toimiminen matkailijana niin, että se on toisten hyväksyttävissä, mikä edellyttää tukeutumista kulttuurisesti hyväksyttäviin toimintaperiaatteisiin (ks. Luthje 2005, 31–35, 74–75). Käytännön tilanteissa, esimerkiksi tehtäessä matkoja koskevia valintoja, nämä kulttuuriset mallit tarjoavat suunnistusapua toteutuen erilaisina yksilöllisinä sovelluksina (ks. Schulze 2005, 82–85, 417–425, 456–457; Rokka 2009).

Tutkimustulokset

Lähdös Afrikkaan [...] Rokotukset on jo, mut missä paikassa kannattaisi käydä et saisi elämyksen matkasta.. (Lainaus 1, Suomi24.fi)

[...] kaipaisin kuitenkin jotain vinkkiä että mihin suuntaan kannattaa lähteä näitä makuelämyksiä metsästämään [...] (Lainaus 2, Naimisiin.info)

[...] Marokossa kannattaa ehdottomasti käydä, siellä on aivan eri meno kuin muissa Euroopan maissa. Elämys. [...] (Lainaus 3, Pallontallaajat.net)

[...] Gibraltarille ei kannata mennä; se vaan on sellainen omituisuus siellä mutta mä en ainakaan sieltä ole elämyksiä saanut [...] (Lainaus 4, Nicehouse.fi)

Kaikissa neljässä tutkimukseni osa-aineistossa pyydetään ja annetaan elämysten kokemiseen tähtääviä neuvoja lainausten 1–4 tapaan. Sitä, miksi elämyksiä tavoitellaan ja tähän tavoitteluun neuvoa pyydetään, ei yleensä perustella, eivätkä pyyntöihin vastaajat tavallisesti ihmettele tai kyseenalaista pyyntöjä. Elämysten tavoittelua ja elämysneuvojen pyytämistä voi tämän perusteella pitää tutkimusaineistossani valitsevana kulttuurisesti hyväksyttävänä ja normaalina käytäntönä. Elämysneuvoja annetaan aineistossa myös pyytämättä, ja niillä on satoja lukukertoja, joten elämysneuvojen hankkiminen internetistä näyttää olevan yksi suomalaisen elämysmatkailukulttuuriin kuuluva toimintaperiaate. Oletan, että elämysneuvoja hankitaan tavalla tavalla myös internetin ulkopuolelta.

Schulzen (2005, 14, 62–72, 422) perusteella elämysneuvojen hankkimista selittää elämystarjousten, kuten elämyksiä lupaavien matkailutuotteiden, runsaus. Suomalaiset elämysmatkailijat ovat helposti Schulzen (2005, 68) kuvaamassa valitsemisen pakon tilanteessa, osittain juuri internetin ansiosta. Kaikkia tarjolla olevia vaihtoehtoja ei ole mahdollista valita, vaan on tyydyttävä yhteen tai muutamaan. Matkailutuotteiden tapauksessa valintojen tekemistä hankaloittaa vielä se, ettei tuotteita tavallisesti voi kokeilla ennen ostopäätösten tekemistä. Tällöin on ymmärrettävää, että neuvoa pyydetään muilta, mielellään vielä sellaisilta, joilla on omakohtaista kokemusta eri vaihtoehtoista eikä tarvetta edistää minkään yksittäisen vaihtoehdon menekkiä. Internetin keskusteluryhmät tarjoavat yhden mahdollisuuden tällaisiin neuvontapyyntöihin, oli sitten kyse elämys- tai muista matkailutuotteista (ks. Schmallegger & Carson 2007, 100–101).

Vastaavuusperiaate, vaikutelma- ja työstämisteoria

Kaikissa tutkimukseni osa-aineistoissa osa elämysneuvojen pyytäjistä rajaa pyyntönsä koskemaan vain tietynlaisia elämyksiä (ks. lainaus 2 edellä). Halutaan esimerkiksi ”pieniä”, ”uusia”, ”erilaisia”, ”esteettisiä” tai ”vedenalaisia” elämyksiä. Omien elämystoiveiden yksilöinti ei siis välttämättä ole kovinkaan täsmällistä, eikä pyynnöistä selviä, miksi kysyjät haluavat juuri tällaisia elämyksiä. Voisi kuitenkin olettaa, että he pyrkivät kysymyksillään löytämään omia elämystarpeitaan vastaavia matkailutuotteita. Jos näin on, kyse on Schulzen (2005, 432–434) termein *vastaavuusperiaatteen* noudattamisesta: elämyskuluttajat pyrkivät optimoimaan elämysten kokemiseen tähtäävää kulutustaan hankkimalla tavaroita ja palveluita, jotka vastaavat

heidän oletettuja elämystarpeitaan. Toisaalta tutkimusaineistossani on myös elämysneuvopyyntöjä, joiden kirjoittajille näyttäisivät kelpaavan mitkä tahansa elämykset, sillä mitään rajoituksia elämysten laadun suhteen ei tehdä (ks. lainaus 1 edellä). Myös Schulze (2005, 433) toteaa tällaisen elämyskuluttamisen olevan mahdollista. Tällöin elämysten etsijällä on vain yleisluontoinen tarve kokea jokin elämys eikä vastaavuusperiaatetta voi hyödyntää.

On siis mahdollista, että osalla viestiaiaineistoni kirjoittajista on yleinen, kaikenlaiset elämykset nielevä elämysten halu, kun taas toisille mitkä tahansa elämykset eivät kelpaa. Toisaalta voi olla myös niin, että osa neuvonpyytäjistä tietää jo, millaisia elämyksiä (tällä kertaa) haluaa, kun taas toiset vasta selvittävät, millaisia vaihtoehtoja on tarjolla, jotta voisivat sitten päättää, mitä haluavat. Schulzen (2005, 426–435) mukaan elämyskuluttajien on vaikea sanoa selkeästi, mitä heidän elämystarpeensa ovat, sillä sisäisiä psyko-fyysisiä tavoitetiloja on vaikea määrittää ja mitata. Elämysten etsijät tuntevat tavallisesti kuitenkin vähintään epämääräistä mielenkiintoa, välinpitämättömyyttä tai vastenmielisyyttä itseään vastaan tulevia elämystarjouksia kohtaan, ja näiden tuntemusten varassa he operoivat. Runsaan tarjonnan elämysmarkkinoilla elämyskuluttajat voivat Schulzen (2005, 324, 434–435) mukaan toimia myös täysin umpimähkään, tuuriosumiin luottaen. Tällaiset elämyskuluttajat tarttuvat elämystarjouksiin lähes sokeasti odottaen saavansa edes jonkinlaisen pienen tyydytyksen ilman minkäänlaista yritystä selvittää omia elämystavoitteitaan. En pysty tutkimusaineistoni perusteella sanomaan, noudattavatko suomalaiset elämysmatkailijat tällaista periaatetta, mutta ainakin monet matkailutuotteiden tarjoajat lupaavat paljon enemmän kuin vain edes jonkinlaista pientä tyydytystä.

Saksalaisen elämysyhteiskunnan arkea hallitsee Schulzen (2005, 42–43, 559) mukaan elämysten *vaikutelmateoria*, joka ankkuroi elämysten synnyn elämysten kokijan ulkopuolella olevaan materiaaliin. Vastaavuusperiaate nojaa tähän teoriaan. Elämykset mielletään vaikutelmiksi, joita ihminen ottaa vastaan kuin plastinen massa, johon painetaan ulkoapäin jälkiä. Ajatellaan, että olosuhteet tulee järjestää sellaisiksi, että ne miellyttävät, kun taas yksilön sisäiset elämyksenrakentamistoimet jätetään huomiotta. Vaikutelmateoria ei ota huomioon sitä, että kaksi henkilöä kokee saman tilanteen erilaisena elämyksenä ja yhdenkin henkilön elämys jostakin tietystä aiheesta vaihtelee ajankohdasta toiseen. Tämä johtuu Schulzen (2005, 48–49) mukaan siitä, että kullakin yksilöllä on oma historiansa, oma subjektiivinen taustansa, johon hän ulkoa tulevan materiaalin liittää, ja tämä tausta muuttuu yksilön elämän aikana. Elämys ei tule ulkoa yksilöä vastaan, vaan on yksilön esineisiin, asioihin, tilanteisiin tai muuhun ulkoiseen materiaaliin laittama. Tällaista katsantokantaa Schulze (2005, 559) kutsuu elämysten *työstämisteoriaksi*, koska ulkoisen materiaalin liittäminen yksilön sisäiseen maailmaan vaatii yksilöltä työstämistä. Ilmaus ”tämä on elämys” kiinnittää elämyksen ulkoiseen materiaaliin, ja elämyskuvaukset ymmärretään usein objektikuvauksiksi. Kaikki voi kuitenkin milloin tahansa olla jotakin muuta kuin elämystä, vaikka ulkoinen ei olisi muuttunut mitenkään (Schulze 2005, 39–40).

Tutkimusaineistoni perusteella on mahdollista, että myös suomalaiset elämysmatkailijat nojaavat vaikutelmateoriaan. Kaikkien osa-aineistojen elämysneuvoissa käytetään puhetapaa, jossa elämykset ovat tietyissä paikoissa tietyllä tavalla toimimalla kenen tahansa saatavissa. Elämyksen kokeminen ei riipu henkilöstä, joka elämyksen

pyrkii kokemaan, vaan elämys esitetään tiettyyn paikkaan tai toimintaan sisältyväksi objektiiviseksi tosiasiaksi. Jokin paikka tai toiminta yksinkertaisesti on elämys (ks. myös lainaus 3 edellä):

[...] Varsinaisesti Madeira ei ole mikään shoppailupaikka. Mutta elämyksiä on luonnossa, Funchalin ulkopuolella. [...] (Lainaus 5, *Suomi24.fi*)

[...] Mooseksen vuorelle nousu on elämys (vaikka ruuhkainen). (Lainaus 6, *Naimisiin.info*)

[...] Agia Napassa kannattaa käväistä joku ilta katsastamassa hurjaa yöelämää. Vaikkei bilettäjä-tyyppejä itse olisikaan on se kokemuksen arvoinen elämys :) [...] (Lainaus 7, *Nicehouse.fi*)

Kirjoittajat kuvaavat, miten toimimalla elämyksiä saa ja millaisia ne ovat. Se, mikä on elämys yhdelle, on (samanlainen) elämys kaikille. Tiettyihin paikkoihin kannattaa mennä ja tiettyihin toimintoihin ryhtyä, koska siten saa elämyksen. Toisaalta on myös paikkoja, joissa (tietynlaisia) elämyksiä yksinkertaisesti ei saa:

[...] Ei sieltä mitään kulttuurisia elämyksiä saa ja säätkin on ihan onnesta kiinni.

*[...] (Lainaus 8, *Naimisiin.info*)*

Jos elämysmatkailijat ajattelevat tämän puhettavan mukaisesti eli vaikutelmateoreettisesti, he olettavat toisten matkailijoiden voivan neuvoa heille, mistä he voivat varmuudella löytää (tietynlaisia) elämyksiä. Tällöin voisi olettaa, että he neuvon saatuaan myös noudattavat sitä, mikäli se vain suinkin on heille mahdollista, ja pettyvät pahasti, mikäli eivät elämystä koekaan. Joka tapauksessa heidän toimintaperiaatteenaan olisi keskittyä täysin matkan ulkoisten olosuhteiden järjestämiseen: niiden tulee vastata mahdollisimman hyvin heidän mieltymyksiään.

Tutkimusaineistoni perusteella on kuitenkin mahdollista, että suomalaiset elämysmatkailijat nojaavat toimintansa myös työstämisteoriaan eli pyrkivät ulkoisten olosuhteiden ohella järjestämään itseään. Objektiivisen puhettavan ohella kaikissa osa-aineistoissa on nimittäin käytössä myös subjektiivinen puhetapa, joka viittaa työstämisteoreettiseen ajattelutapaan. Siinä kirjoittajat kertovat kohteista, jotka olivat tai ovat elämyksiä heille. He eivät ainakaan suoraan lupaa elämyksiä muille tai kiellä niitä heiltä. Kyseessä on heidän henkilökohtainen arvionsa: heistä kyseessä oli tai on elämys. Joku toinen voi näin ollen olla jotakin muuta mieltä. Se, mikä on elämys yhdelle, ei välttämättä ole elämys toiselle. Tämä ei kuitenkaan estä kirjoittajia suosittelemasta näitäkään elämyksiä antaneita kohteita muille. Tausta-ajatuksena lienee, että se, mikä on ollut elämys yhdelle, voi olla elämys myös toiselle – tai edes elämystä vähäisempi myönteinen kokemus (ks. myös lainaus 4 edellä):

Mulle Garda oli elämys. [...] (Lainaus 9, *Suomi24.fi*)

[...] Kaupunki itsessään kampuksineen ja niiden sekaan lomittuvine kauppoinen ja kuppiloineen on minun mielestäni elämys. [...] (Lainaus 10, *Pallontal-laajat.net*)

[...] Sademetsä ja Andit jäi kyllä mieleen, kannattaa ehdottomasti liittää matkaan, jos mahdollista. Oli ainakin tällaiselle Euroopan matkailijalle suuria elämyksiä :) [...] (Lainaus 11, *Naimisiin.info*)

Myös Schulze (2005, 48) toteaa, että samankaltaiset ulkoiset olosuhteet näyttävät synnyttävän samankaltaisia subjektiivisia reaktioita, joten elämyksen kokijan ohella ulkoisella materiaalilla on merkitystä elämyksen synnyssä. Osa elämysmateriaalista on Schulzen (2005, 135–136) mukaan kokijastaan riippumattomilta, objektiivisilta ominaisuuksiltaan sellaista, että se tukee tiettyjä elämyssisältöjä. Toisten antamien elämysneuvojen noudattaminen voi siis olla täysin toimiva ja järkevä menettelytapa elämysten hankkimiseksi. Lopputulos riippuu tästä huolimatta kuitenkin viime kädessä aina siitä, mitä yksittäinen elämyksen kokija elämysmateriaalista sisällään rakentaa. Elämyksen sijasta materiaalista voi syntyä jotakin muuta, kuten pettymys (Schulze 2005, 65, 135–136).

Elämysrationaalisuus

Matkailuelämykset ovat kaikissa tutkimukseni osa-aineistoissa laadultaan ja määrältään vaihtelevia. On hyvä asia, jos matkakohde tarjoaa paljon mahdollisuuksia kokea elämyksiä, ja huono, jos näitä mahdollisuuksia on tarjolla vain vähän. Aineistoissa toistuu yhtäältä pyrkimys saada matkoilla mahdollisimman hyviä elämyksiä ja toisaalta pyrkimys saada mahdollisimman paljon elämyksiä. Neuvoja annetaan sekä sen suhteen, mistä paremmat tai parhaat elämykset löytyvät, että sen suhteen, miten elämyksiä voi saada enemmän. Sitä viesteissä ei kuitenkaan sanota, miksi elämysten mahdollisimman hyvään laatuun tai mahdollisimman suureen määrään tulee pyrkiä:

[...] Suosittelen kaikkia Alanyaan matkustavia uskaltautumaan lomalla myös turistialueen ulkopuolelle. Ei tarvitse lähteä kauas, kun jo löytää aitoa turkkilaista elämää ja vieraanvaraisia, aidonystävällisiä ihmisiä! Valmiit retket voivat olla antoisia, mutta parempia elämyksiä saa varmasti omin päin! (Lainaus 12, Nicehouse.fi)

Lainauksessa toiset elämykset ovat ”parempia” (antoisampia?) kuin toiset. Kirjoittaja neuvoo, miten tällaisia parempia elämyksiä saa ”varmasti” eli käyttää objektiivista puhetapaa: matkailijan tulee retkeillä ”turistialueen ulkopuolella” omatoimisesti. Turismi eli massamatkailu siis heikentää elämysten laatua. Sama antituristinen ajatus ja siihen liittyvä turistialueiden ulkopuolelle pyrkimisen periaate (ks. MacCannell 1999, 91–107) tulevat esiin myös muissa osa-aineistoissa, mutta niistä löytyy myös viestejä, joissa turistipaikoista voi saada erittäin hyviäkin elämyksiä. Antituristisuus ei siis ole ainoa aineistossa käytössä oleva periaate. Turismi voi kuitenkin vaikuttaa myös elämysten määrään:

[...] Mukaville puolipäiväretkille viime vuonna taksien kanssa pääsee 3–4 henkilöä ollen kysymyksessä 15–20 euroa per nenä. Se ei ole paljon siihen nähden kuinka paljon näiltä reissuilta yleensä saa. Jos sattuu saamaan työlleen antautuneen kuskin, yksi retkipäivä alkuperäisympäristössä vastaa elämyksiltään viittä päivää turistikeskuksessa. [...] (Lainaus 13, Suomi24.fi)

Myös tässä lainauksessa neuvotaan antituristisesti objektiiviseen puhetapaan nojautuen lähtemään ”alkuperäisympäristöön”. Päivän retki siellä ”vastaa elämyksiltään” viittä päivää ”turistikeskuksessa”. Vastaavuus on ilmeisesti määrällistä, sillä kirjoittaja puhuu paljoudesta. Turistikeskuksen ulkopuolelta saa päivässä yhtä monta elämystä kuin keskuksen sisäpuolelta viidessä päivässä, joten turismi, massamatkailu, ilmei-

sestikin vähentää elämysten määrää. Tämä tulee esiin myös *Nicehouse*-aineistossa, kun taas *Pallontallaajat*-aineistossa turistipaikoistakin voi löytyä paljon elämyksiä. Yhdessä *Pallontallaajat*-aineiston viestissä puolestaan todetaan, ettei elämyksiä voi koskaan saada liikaa. Niiden tarve on siis ehtymätön eikä yliannostuksen vaaraa ole.

Kaikissa osa-aineistoissa elämysten hankkiminen vaatii aikaa ja rahaa lainauksen 13 tapaan. Yhtäältä aineistoissa pyritään löytämään edullisia tai vähän aikaa vieviä elämysmahdollisuuksia ja neuvotaan, mistä niitä löytyy, toisaalta elämyksiin ollaan valmiita panostamaan aikaa ja rahaa ja tähän myös kehoitetaan. Elämyksellisestä vaihtoehdosta ollaan valmiita maksamaan enemmän kuin elämyksettömästä, mutta vähälläkin rahalla voi saada paljon elämyksiä eivätkä hyvät elämykset välttämättä ole kalliita. Matkoilla ja matkakohteilla on toisistaan poikkeavia hinta/elämys-suhteita. Esimerkiksi *Suomi24*-aineistossa pohditaan, mistä elämyksen saa kaikkein halvimmalla ja kuinka kauaksi on matkustettava saadakseen tietynlaisen elämyksen tietyllä rahasummalla. Jos lyhyessä ajassa voi saada tavallista (turistikeskusta) suuremman määrän elämyksiä, siitä kannattaa maksaa, samoin kuin siitä, että voi saada tavallista (turistimatkaa) parempia elämyksiä.

Tutkimusaineiston perusteella suomalaismatkailijat pyrkivät siis optimoimaan elämystensä laatua ja määrää eri tavoin. Monessa tapauksessa tämä optimointi on maksimointia. Schulzen (2005, 419–420) termein he toimivat *elämysrationaalisesti* eli pyrkivät saavuttamaan tiettyjä elämystavoitteita oman käsityksensä mukaan optimaalisilla keinoilla ja työskentelemällä järjestelmällisesti näiden keinojen parantamiseksi. He myös viestittävät tässä onnistuvansa, vaikka Schulzen (2005, 85, 426) mukaan elämyksiä ei voi taata eikä niiden laatua eikä määrää siksi todennäköisesti myöskään optimoida harkituilla, välineellisillä toimintatavoilla (ks. myös Elster 1987, 21–26). Elämykset eivät useinkaan tule yksilölle silloin, kun hän tekee kaikkensa niiden saamiseksi, jotenärkevin elämysten hankkimisen tapa saattaa olla nimenomaisen elämyssuunnittelun välttäminen (Schulze 2005, 85, 426; ks. Elster 1987, 141–166, 202–209).

Tutkimusaineistoni perusteella suomalaismatkailijat näyttäisivät kuitenkin suunnittelevan elämyksiään. Suureen osaan kaikkien osa-aineistojen viesteistä sisältyy elämyssuunnittelun idea. Aineistosta löytyy kuitenkin myös yksittäisiä viestejä, jotka voi tulkita elämyssuunnittelun välttämiseksi:

Etsivä löytää?? [...] Elämykset syntyy spontaanisti tilanteissa, ei niitä etukäteen laaditun listan mukaan juosta "etsimässä", minä ainakaan. (Lainaus 14, Suomi24.fi)

Lainauksessa kyseenalaistetaan muiden keskusteluryhmässä käyvien mahdollinen tapa laatia ennen matkaa elämyslistoja, joiden mukaan matkalla toimitaan, ja tuodaan esille elämyssuunnittelun välttämisen periaate. Kyseessä on kaksi eri tapaa ajatella, puhua ja matkailla mukaan lukien itsen ja toisten määrittäminen ja erottaminen: minä olen spontaanien elämysten kokija, sinä etukäteen listattujen.

Elämysten laadun ja määrän optimointimahdollisuuksia vastaan puhuu Schulzen (2005, 85, 426, 437) mukaan myös se, että tavoiteltuja ja saavutettuja elämyksiä on vaikea määrittää ja mitata. Kun toiminnan tavoite ja tulos ovat selkeästi määritettävissä ja mitattavissa, toimintaa on helpompi arvioida ja siten myös optimoida. Schulze (2005, 85, 429) toteaa elämyskuluttajien toiminnan voivan silti jäsentyä

mahdollisimman monien vaihtoehtojen punnitsemiseksi, tiedon keräämiseksi ja korkeimman nettoelämyshyödyn omaavan vaihtoehdon valitsemiseksi, kuten monissa tutkimusaineistoni viesteissä tapahtuu. Kyse on Schulzen (2005, 86, 419) mukaan oman toiminnan subjektiivisesta rakentamisesta järkeväksi ja siihen liittyvästä vakuuttuneisuudesta, jolla ei välttämättä ole paljoakaan tekemistä objektiivisen järjestyksen kanssa. Tavoitteen kannalta järkeväksi esitetty tai ajateltu toimintaperiaate ei välttämättä johda tavoitteeseen eli ole tosiasiasa järkevä.

Jos matkailija ajattelee objektiivisen puhettavan mukaisesti, että elämykset ovat tietyssä paikassa tietyllä tavalla toimimalla kenen tahansa saatavilla tietynlaisina, ajatus niiden laadun ja määrän optimoinnista kuulostaa täysin mahdolliselta ja järkevältä. Jos taas tietyllä tavalla toimiminen tietyssä paikassa on subjektiivisen puhettavan mukaisesti elämys yhdelle, mutta ei välttämättä toiselle, elämysten laadun ja määrän optimointi muuttuvat vaikeammiksi, mutta eivät edelleenkaan mahdottomiksi tai järjettömiksi tehtäviksi. On myös mahdollista, ettei tutkimusaineiston optimointiviesteillä ole mitään tekemistä sen kanssa, miten niiden kirjoittajat matkoillaan tosiasiallisesti toimivat, vaan kyse on pelkästään itsen esittämisestä järkeväksi ja siten hyväksyttäväksi muille (ks. Lüthje 2005, 30–32, 74–75). Joka tapauksessa puheet elämysten laadun ja määrän optimoinnista ovat osa tutkimusaineistoni elämyskulttuuria, ja oma lähtökohtani on, että tavalla tai toisella ne ovat mukana myös viestien kirjoittajien ja lukijoiden ajattelussa ja toiminnassa (ks. Lüthje 2005, 16–21, 25–41).

Toisaalta tutkimusaineistoni *Pallontallaajat*-osasta löytyy kaksi viestiä, joissa kritisoidaan sitä aineistossa esiin tullutta elämysmatkailemisen tapaa, jossa tavoitteena on saada mahdollisimman monta elämystä mahdollisimman lyhyessä ajassa (ks. lainaus 13 edellä). Elämykset ovat näissä kahdessa viestissä sinänsä myönteinen asia, mutta liian kiivastahtinen elämysten metsästäminen on pahasta. Siitä tulee viestien kirjoittajan mukaan ”henkinen ähky ja epälevännyt olo”. Myös Schulze (2005, 434) toteaa tauottoman elämyksistä hurmaantumisen rasittavan useimpia elämysyhteiskunnan jäseniä liikaa. Voimakkaiden elämysten kokeminen vaatii hänen mukaansa ajallisia väliä, joten elämysten lukumäärän maksimointi tiettyä aikayksikköä kohden ei välttämättä ole järkevää.

Lopputuloksena muuttuu todennäköisesti vielä huonommaksi, jos elämyskuluttaja kasaa lyhyelle aikavälille paljon samankaltaista elämysmateriaalia, esimerkiksi käy peräkkäin kymmenessä museossa, sillä Schulzen (2005, 64–69, 543) mukaan elämyksen voimakkuus yleensä vähenee samankaltaisen elämysmateriaalin toistamisen myötä, jolloin pettymiskokemukset yleistyvät. Kadonneen tenhon etsimisessä tarvitaan tällöin yhä vahvempia annoksia ja koetaan yhä vähemmän elämyksiä. Elämyskuluttaja voi tottua päivittäiseen psyko-fyysisen stimulaation annokseensa samaan tapaan kuin lääkeriippuvainen aineisiinsa. Tällöin hän ei enää kykene kokemaan annostaan voimakkaana elämyksenä. Elämysten maksimaalisen määrän tavoittelu ei siis välttämättä ole maksimaalisen hyödyllistä eikä siten optimaalista ja järkevää. Elämysten kysyjät ovat Schulzen (2005, 449–450) mukaan kuitenkin kyltymättömiä, sillä elämykset eivät tee nauttijoitaan kylläisiksi kuten ruoka, vaan herättävät heissä halun saada lisää elämyksiä. Elämyksistä jää jäljelle vain muisto ja toive uudesta

psyko-fyysisestä aktivoitumisesta (Schulze 2005, 450), ja oletan, että tällaiset muistot ja toiveet ovat taustalla myös tutkimusaineistoni elämysviesteissä.

Yhteenveto ja johtopäätökset

Schulzen (2005, 417, 436) mukaan elämysten kysyjien toiminnan tavoitteet ja strategiat muotoutuvat elämyssuuntautuneessa yhteiskunnassa kulttuurityypillisiksi toimintarutiineiksi, jotka yhdessä elämysten tarjoajien toimintarutiinien kanssa synnyttävät elämysmarkkinoiden dynamiikan. Tutkimusaineistossani elämysmatkailijoiden tyypilliseksi tavoitteeksi määrittyi elämysten laadun ja määrän optimointi, joka ilmeni pyrkimyksenä mahdollisimman hyvään elämyslaatuun ja mahdollisimman suureen elämysmäärään. Aineiston perusteella matkailijat pyrkivät tähän tavoitteeseen tyypillisesti hankkimalla tietoa eri vaihtoehtoista, vertailemalla ja pyytämällä apua toisiltaan, tekemällä elämyssuunnitelmia.

Elämyssuunnittelun ja sitä seuraavan toiminnan luonne riippuvat siitä, millaiseen elämysteoriaan matkailijat nojaavat. Tutkimusaineistossani matkailuelämyksistä puhuttiin yhtäältä objektiivisesti ja toisaalta subjektiivisesti, mikä voi tarkoittaa, että osa suomalaisista matkailijoista nojaa toiminnassaan elämysten vaikutelmateoriaan ja osa elämysten työstämisteoriaan (ks. Schulze 2005, 39–49, 559). Jos näin on, osa matkailijoista pyrkii optimoimaan elämystensä laatua ja määrää keskittymällä yksinomaan matkansa ulkoisten puitteiden mahdollisimman hyvään järjestämiseen ja olettaa voivansa saada toisilta matkailijoilta neuvoja, jotka johtavat varmuudella elämysten kokemiseen, kun taas osa kiinnittää matkan ulkoisten puitteiden lisäksi huomiota sisäisen maailmansa järjestämiseen eikä pidä toisten antamia elämysneuvoja varmuudella, vaan mahdollisesti elämyksiin johtavina.

Tutkimusaineiston perusteella suomalaiset elämysmatkailijat näyttäisivät siis jakaantuvan erilaisiin osaryhmiin elämysteorioidensa ja niihin liittyvien toimintaperiaatteiden mukaan. Aineistossa oli yleisesti käytössä myös muita puhetapapareja, jotka ilmaisevat toisistaan poikkeavia, jopa toisilleen vastakkaisia elämysten hankintaperiaatteita ja voivat jakaa elämysmatkailijoita eri tavoin toimiviin osaryhmiin. Tällaisia tyypillisiä puhetapapareja olivat pyrkimys elämysten laadun ja määrän optimoimiseen joko rahaa tai aikaa säästäen tai säästämättä tai joko massamatkailualueita karttaen tai karttamatta. Aineiston perusteella on myös mahdollista, että osa matkailijoista pyrkii elämysten laadun ja määrän optimoinnin sijaan vähemmän kunnianhimoisiin tavoitteisiin, kuten ylipäättään elämysten kokemiseen, olivat nämä elämykset sitten laadultaan tai määrältään millaisia tahansa.

En pysty sanomaan, kuinka yleisiä tai vallitsevia tutkimusaineistostani rakentuvat toimintaperiaatteet suomalaisessa elämysmatkailukulttuurissa ovat. Oletan kuitenkin, että ne löytyvät myös aineistolähteiksi valitsemieni keskusteluryhmien ulkopuolelta, siksi paljon kävijöitä ja viestien lukukertoja ryhmissä on ollut. Samat toimintaperiaatteet toistuivat suurelta osin kaikissa neljässä osa-aineistossa, minkä tulkitsen osoitukseksi siitä, että kyseessä eivät ole vain yhteen tai kahteen keskusteluryhmään rajoittuvat tavat, vaikka osa eri sivustojen kävijöistä olisikin samoja henkilöitä. Kyseessä ovat suomalaisessa elämysmatkailukulttuurissa hyväksyttävät ja mahdolliset toimintaperiaatteet, jotka leviävät ainakin osittain

ryhmien kautta ja ohjaavat, rajoittavat ja mahdollistavat matkailijoiden valintoja ja käytännön toimia erilaisina yksilöllisinä sovelluksina toteutuen (ks. Schulze 2005, 82–85, 417–425, 456–457; Rokka 2009).

Tutkimusaineistostani löytyi myös soraääniä, jotka haastavat aineiston vallitsevia toimintaperiaatteita. Tällaisia ovat elämyssuunnittelua ja nopeatahtista elämysten hankintaa kritisoivat puheet. Koska kyseiset puheenvuorot eivät vastustaneet kaikkea elämysten hankkimista, vaan vain tiettyjä elämysten hankkimisen tapoja, niitä ei voi pitää kaikkea elämysmatkailua kyseenalaistavina. On mahdollista, että näiden soraäänien ilmaiset elämyssuunnittelun välttämisen ja verkkaisen elämysten hankkimisen periaatteet löytyvät jostakin muualta vallitsevampina tai että kyseessä ovat uudet, vasta orastavat toimintaperiaatteet, jotka tulevat muuttamaan suomalaista elämysmatkailukulttuuria tulevaisuudessa. Schulzen (2005, VII–IX, XII) mukaan elämysten hankkimisen tavoitteet ja keinot ovat muuttuneet Saksassa sitten 1980-luvun. Kiirehtimisen sijasta saksalaiset ovat alkaneet odottaa, ja vähemmän alkaa olla heille parempi kuin enemmän. Ehkä samansuuntaisia muutoksia on tapahtumassa myös Suomessa.

Tutkimustulosten merkittävyys

Tutkimukseni merkittävimpänä tuloksena pidän ajatusta siitä, että matkailijoilla on omat elämysteoriaansa, joiden varassa he toimivat. Näihin teorioiden olemassaoloon ei matkailututkimuksessa ole Suomessa kiinnitetty aiemmin huomiota. En pysty oman tutkimusaineistoni perusteella sanomaan mitään varmaa näiden teorioiden sisällöstä, mutta on hyvin mahdollista, että ne poikkeavat tutkijoiden esittämistä elämysteorioista. Matkailijoiden elämysteorioita olisikin syytä tutkia. Niiden tunteminen auttaisi ymmärtämään entistä paremmin elämysmatkailijoiden toimintaa sekä ennakoimaan sen seurauksia.

Suomalaismatkailijoiden elämysten hankinnan periaatteet ovat aiemmassa empirisessä tutkimuksessa jääneet vähälle huomiolle. Kuvaamani toimintaperiaatteet ovat suurelta osin uusia aiheita suomalaisessa elämysmatkailua koskevassa tutkimuskustelussa. Esimerkiksi elämysneuvojen pyytämisestä ja antamisesta tai elämysten laadun ja määrän optimoinnista ei ole ollut keskustelua. Kuvaamani toimintaperiaatteet auttavat ymmärtämään suomalaisten elämysmatkailua ja pohtimaan sen seurauksia. Mahdollisten kielteisten seurausten toteutuminen tulisi pyrkiä estämään. Esimerkkejä tällaisista seurauksista ovat kiivastahtisesta elämysten kokemisesta mahdollisesti aiheutuva matkailijan liiallinen fyysinen ja henkinen kuormittuminen tai hyvin runsaasta elämysmatkailuun käytetystä raha- ja aikamäärästä matkailijalle mahdollisesti aiheutuvat taloudelliset ynnä muut ongelmat, jotka useiden matkailijajaksilöiden kohtaamina vaikuttavat myös yhteiskunnan tasolla.

Elämysmatkailumarkkinoilla menestyminen edellyttää elämysmatkailutuotteiden tarjoajilta elämysmatkailijoiden toimintaperiaatteiden huomioon ottamista. Elämysmatkailijat joutuvat puolestaan sopeutumaan elämysmatkailutuotteiden tarjoajien toimintaperiaatteisiin. Tästä molempien osapuolien jatkuvasta yhteen sovittautumisesta syntyy elämysmatkailumarkkinoiden dynamiikka, joka vaikuttaa sekä yksilöihin että yhteiskuntaan (ks. Schulze 2005, 417–457). Elämysmatkailijoiden toimintaperiaatteiden tunteminen on elämysmatkailutuotteiden tarjoajille tarpeen muun muassa

tuotekehityksessä, asiakassegmentoinnissa sekä markkinointiviestinnän suunnittelussa. Myös tieto matkailijoiden elämysteorioista auttaisi elämismatkailutuotteiden tarjoajia oman toimintansa suunnittelussa. Parhaimmillaan tällaisen tiedon hyödyntämisestä voi olla seurauksena se, että matkailutuotteiden tarjoajat menestyvät yhä paremmin ja yhä useampi heidän asiakkaistaan kokee elämyksiä, jolloin molemmat osapuolet hyötyvät. Pahimmillaan seurauksena voi taas olla se, että matkailutuotteiden tarjoajien myötävaikutuksella yhä useampi asiakas toimii itselleen tai ympäristölleen haitallisella tavalla, jolloin viime kädessä kaikki kärsivät.

Elämismatkailu ja muu elämissyuntautunut toiminta vaikuttavat monin haitallisin tavoin esimerkiksi luontoon, mikä on Schulzen (2005, 424) mukaan pakko ottaa huomioon ennemmin tai myöhemmin. Kyltymätön elämysten halu merkitsee elämismarkkinoiden jatkuvaa kasvamista, joka Schulzen (2005, 446, 448) mukaan päättyy vain siinä tapauksessa, että elämismarkkinoiden ulkopuoliset syyt, kuten ympäristömuutokset, pakottavat elämysten kysyjät suuntautumaan johonkin muuhun kuin elämysten tavoitteluun. Ympäristömuutosten tapauksessa tämä muu on viime kädessä elossa säilyminen. Tuleeko tämä synkkä tulevaisuudenkuva toteutumaan vai onko elämismatkailu ja muu elämissyuntautunut toiminta mahdollista sovittaa yhteen luonnon kantokyvyn kanssa? Voisiko elämismatkailukulttuuri muuttua – tai saisiko sitä muutettua – esimerkiksi niin, että matkailijat alkaisivat optimoida elämystensä laatua ja määrää suhteessa niistä aiheutuvaan ympäristökuormaan? Yhdessäkään tutkimusaineistoni viestissä ei näin tehty, vaikka luonnonvarojen säästämisen ja jätteiden ja päästöjen vähentämisen puolesta on puhuttu paljon.

Vaikka matkailua on kehitetty monin paikoin luonnon kannalta kestävämpään suuntaan, myös päinvastaisia esimerkkejä on helppo löytää. Kun Schulze 1990-luvun alussa kirjoitti *Elämisyhteiskuntaa*, harva matkailija tai matkailutuotteiden tarjoaja keskittyi pohtimaan, miten maapallo säilyisi elossa, eikä tilanne vaikuta juuri muuttuneen. Sekä silloin että nyt matkailijat reagoivat leväkukintoihin vaihtamalla rantaa ja hiihtokeskukset lumen puutteeseen hankkimalla lumitykkeitä ja rakentamalla vaihtoehtoista tarjontaa (ks. Schulze 2005, 70), eivätkä nämä toimintaperiaatteet taida muuttua aivan lähitulevaisuudessakaan, ellei niitä esimerkiksi julkisen vallan taholta pakolla muuteta (ks. Schulze 1997, 51–52, 55–57; Küblböck 2001, 38, 45–66; Fuchs 2003, 46–48, 115–116; Saavalainen 2009). Toimenpiteitä joka tapauksessa tarvitaan, sillä kyse ei ole vain elämismatkailun, vaan koko maapallon tulevaisuudesta, ja tämä tulisi ottaa huomioon kaikessa matkailuun liittyvässä toiminnassa tutkimus mukaan lukien.

Olen tässä artikkelissa hyödyntänyt vain joitakin käsitteitä ja näkökulmia Schulzen (2005) *Elämisyhteiskunnasta*. Teos tarjoaa monia muitakin käyttökelpoisia käsitteitä ja näkökulmia, jotka ovat sovellettavissa matkailuun. Varoituksen sanana joudun kuitenkin toteamaan, että vaikka Schulze pyrkii selkeään ja perusteltuun esitykseen, hänen tekstinsä on paikka paikoin ristiriitaista ja sekavaa ja usein itseään toistavaa eikä hän perustele kaikkea esittämäänsä selkeästi. Teos on matkailututkijalle silti mielenkiintoista luettavaa.

Lopuksi haluan kiittää Jenny ja Antti Wihurin rahastoa, jonka myöntämän apurahan turvin olen tutkimustani tehnyt. Ilman tätä rahoitusta tutkimukseni olisi jäänyt

aloittamatta. Lisäksi haluan kiittää artikkelini käsikirjoituksen lukeneita nimettömiä asiantuntijoita. Kommenttinne olivat minulle suureksi avuksi.

Kirjallisuus ja muut lähteet

- Aho, S. (2001). Matkailuelämys prosessina: elämysten synnyn ja kehityksen vaiheet. Teoksessa Aho, S., Honkanen, A. & Saarinen, J. (toim.): Matkailuelämykset tutkimuskohteina. Lapin yliopiston matkailun julkaisuja B. Tutkimusraportteja ja selvityksiä 6, 32–50.
- Alanen, A. (2007a). Elämystalous yhtä suuri Suomessa ja Ruotsissa. *Tieto & trendit* 11/2007, 56–59.
- Alanen, A. (2007b). Elämyskulutus kiehtoo yhä useampia. Samasta tuotteesta sekä hyötyä että elämystä. *Tieto & trendit* 6/2007, 57–61.
- Alasuutari, P. (1995). Laadullinen tutkimus. 3. painos. Vastapaino, Tampere.
- Arpo, R. (2005). Internetin keskustelukulttuurit. Tutkimus Internet-keskusteluryhmien viesteissä rakentuvista puhetavoista, tulkintoista ja tulkinnan kehyksistä kommunikaatioyhteiskunnassa. Joensuun yliopiston humanistisia julkaisuja 39.
- Berger, P. L. & Luckmann, T. (1980). *The Social Construction of Reality. A Treatise in the Sociology of Knowledge*. Irvington Publishers, New York.
- Bruner, J. (1990). *Acts of Meaning*. Harvard University Press, Cambridge, Mass.
- Collin, L. (2005). Variation i webbdiskussion. En fallstudie av kontext, funktion och form i diskussionsforum om diabetes. Åbo Akademis förlag, Åbo.
- Elster, J. (1987). *Subversion der Rationalität*. Campus Verlag, Frankfurt am Main.
- Fuchs, T. (2003). *Canyoning – Aspekte des Abenteuerporttourismus in der Erlebnisgesellschaft*. Eichstätter Tourismuswissenschaftliche Beiträge, Band 3. Profil Verlag, München.
- Gilmore, J. H. & Pine II, B. J. (2007). *Authenticity. What Consumers Really Want*. Harvard Business School Press, Boston.
- Heinonen, U. (2008). Sähköinen yhteisöllisyys. Kokemuksia vapaa-ajan, työn ja koulutuksen yhteisöistä verkossa. Kulttuurituotannon ja maisemantutkimuksen laitoksen julkaisuja XIV, Pori.
- Inkinen, S. (2004). Elämisyhteiskunnan Zeitgeist: havaintoja mediasta, ”sisällöistä” ja 2000-luvun aikalaiskulttuurista. Teoksessa Kupiainen, J. & Laitinen, K. (toim.): *Kulttuurinen sisältötuotanto?* Edita, Helsinki, 27–43.
- Jokinen, A., Juhila, K. & Suoninen, E. (1993). *Diskurssianalyysin aakkoset*. Vastapaino, Tampere.
- Jokinen, A., Juhila, K. & Suoninen, E. (1999). *Diskurssianalyysi liikkeessä*. Vastapaino, Tampere.
- Kakkuri-Knuuttila, M-L. (toim.) (1998). *Argumentti ja kritiikki. Lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot*. Gaudeamus, Helsinki.
- Kostiainen, A. (2002). Historia matkailuelämyksenä. Teoksessa Saarinen, J. (toim.): *Elämys. Teollisuutta, taloutta vai jotakin muuta?* Lapin yliopiston menetelmätieteellisiä tutkimuksia 2, 17–30.
- Kupiainen, R. & Sintonen, S. (2009). *Medialukutaidot, osallisuus, mediakasvatus*. Gaudeamus, Helsinki.
- Kuula, A. (2006). *Tutkimusetiikka. Aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys*. Vastapaino, Tampere.
- Küblböck, S. (2001). *Zwischen Erlebnisgesellschaft und Umweltbildung. Informationszentren in Nationalparken, Naturparken und Biosphärenreservaten*. Eichstätter Tourismuswissenschaftliche Beiträge, Band 2. Profil Verlag, München.

- Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus (LEO) (2001). Lapin elämysteollisuuden strategia 2002–2006. LEO, Rovaniemi.
- Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus (LEO) (2006). Toimialaselvitys. Lapin elämystoimialat 2004. LEO, Rovaniemi.
- Lehtonen, T.-K. (1999). Any Room for Aesthetics? Shopping Practices of Heavily Indebted Consumers. *Journal of Material Culture* 4:3, 243–262.
- Lüthje, M. (2005). Se mukava maaseutu siellä jossain: maaseutumatkailu kokemusten, mielikuvien ja markkinoinnin kohteena. *Acta Universitatis Lapponiensis* 91.
- MacCannell, D. (1999). *The Tourist. A New Theory of the Leisure Class*. 3. laitos. University of California Press, Berkeley.
- Matikainen, J. (2008). Verkko kasvattajana. Mitä aikuisen tulisi tietää ja ajatella verkosta. Gaudeamus, Helsinki.
- Matkailun ja elämystuotannon klusteriohjelma 2007–2013 (2009). URL: <http://www.oske.net>. Viitattu 22.5.2009.
- Miettinen, S. (2007). *Designing the Creative Tourism Experience. A Service Design Process with Namibian Craftspeople*. Publication Series of the University of Art and Design Helsinki A81.
- Naimisiin.info (2007). URL: <http://www.naimisiin.info>. Viitattu 21.5.2007 ja 31.7.2007.
- Nicefactory (2007). URL: <http://www.nicefactory.com/yritys>. Viitattu 10.8.2007.
- Nicehouse.fi (2007). URL: <http://www.nicehouse.fi>. Viitattu 21.2.2007.
- Noro, A. (1996) Gerhard Schulzen elämisyhteiskunta. Teoksessa Rahkonen, K. (toim.): *Sosiologisen teorian uusimmat virtaukset*. 2. painos. Gaudeamus, Helsinki, 120–140.
- Pallontallaajat.net (2007). URL: <http://www.pallontallaajat.net>. Viitattu 23.5.2007.
- Perttula, J. (2004). Ihminen matkustaa, mutta miksi? Teoksessa: *Articles on Experiences*. LEO, Rovaniemi, 29–37.
- Pine II, B. J. & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business School Press, Boston.
- Pitkäkoski, T. (2007). Elämyksen alkulähteillä. Erilaisiin ruokamatkailuelämyksiin liittyvien kuluttajakokemusten vertaileva analyysi. Markkinoinnin lisensiaatintutkielma. Vaasan yliopisto.
- Rokka, J. (2009). Uusi yhteisöllisyys ja aktiivinen kuluttaja. Teoksessa Uusitalo, L. & Joutsenvirta, M. (toim.): *Kulttuuriosaaminen. Tietotalouden taitolaji*. Gaudeamus, Helsinki, 69–89.
- Räikkönen, J. (2007). Matkalla koettuja elämyksiä ja elettyjä kokemuksia. Millainen on hyvä matkailukokemus? *Matkailututkimus* 3:1, 27–52.
- Saarinén, J. (2001). Matkailukokemuksista elämystuotantoon – matkailuelämys käsitteenä ja luontomatkaailun mainonnassa. Teoksessa Aho, S., Honkanen, A. & Saarinén, J. (toim.): *Matkailuelämykset tutkimuskohteina*. Lapin yliopiston matkailun julkaisuja B. Tutkimusraportteja ja selvityksiä 6, 83–97.
- Saarinén, J. (2002). ”Elämyksiä, elämyksiä, elämyksiä”: lyhyt johdatus elämystalouteen ja -tutkimukseen. Teoksessa Saarinén, J. (toim.): *Elämys. Teollisuutta, taloutta vai jotakin muuta? Lapin yliopiston menetelmätieteellisiä tutkimuksia* 2, 5–16.
- Saavalainen, H. (2009). Ympäristöasiat painavat vähiten suomalaisten matkavalinnoissa. *Helsingin Sanomat* 9.1.2009.
- Salmenkivi, S. & Nyman, N. (2007). Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Talentum, Helsinki.
- Schmallegger, D. & Carson, D. (2007). Blogs in Tourism: Changing Approaches to Information Exchange. *Journal of Vacation Marketing* 14:2, 99–110.

- Schulze, G. (1997). From Situations to Subjects: Moral Discourse in Transition. Teoksessa Sulkunen, P., Holmwood, J., Radner, H. & Schulze, G. (toim.): *Constructing the New Consumer Society*. MacMillan Press, London, 38–57.
- Schulze, G. (2005). *Die Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart*. 2. laitos. Campus Verlag, Frankfurt am Main.
- Suomalaisen arjen historia. Hyvinvoinnin Suomi (2008). Weilin+Göös, Helsinki.
- Suomi24.fi (2007). URL: <http://www.suomi24.fi>. Viitattu 22.5.2007.
- Tilastokeskus (2009). Internetin käytön yleistymisen pysähtyi. URL: <http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2009/>. Viitattu 21.10.2009.
- Tuohino, A. & Pitkänen, K. (2002). Elämyksen representaatiot matkaesitteissä – esimerkkinä talvinen Itä-Suomi. Teoksessa Saarinen, J. & Järviluoma, J. (toim.): *Luonto matkailukohteena: virkistystä ja elämyksiä luonnosta*. Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja 866, Rovaniemi, 27–44.
- Tuulentie, S. (2004). Luontoelämyksen olemus vaellusturistien kertomuksissa. Teoksessa: *Articles on Experiences*. LEO, Rovaniemi, 38–45.
- Wang, N. (2000). *Tourism and Modernity. A Sociological Analysis*. Elsevier Science, Oxford.

Voiko matkailuyritys tuottaa elämyksiä? Keskustelua matkailutuotteesta ja tuotekehityksestä

Raija Komppula

Johdanto

Suomalaisessa matkailun markkinoinnissa yleistyi 1990-luvulla "elämys"-termin käyttö. Markkinointiviestinnässä elämyksellisyys ja elämystarjonta liittyi aluksi erityisesti luontomatkailuun ja seikkailuun. Mielikuvia luotiin kauniiden maisemien ja erilaisten aktiviteettien avulla. 2000-luvulla elämys -termiä näkee käytettävän jo lähes kaikessa matkailumarkkinoinnissa: elämyksiä voi mainosten mukaan kokea kaupunkilomalla, kylpylässä ja rannalla, mutta erityisesti luontomatkailukohteet ja ohjelmapalveluyritykset ovat omaksuneet elämysmatkailun ja elämys tuotteet imagonsa perustaksi.

Suomeen perustettiin 1990-luvun puolivälissä satoja uusia luontoon palvelutuotantonsa pohjaavia ohjelmapalveluyrityksiä, joista suuri osa on sivutoimisia, samalla myös perinteistä maaseutumatkailuelinkeinoa harjoittavia yrityksiä. Pääasiassa ohjelmapalveluja tarjoavia yrityksiä arvioidaan Suomessa olevan noin 500, joista pääosa toimii Itä- ja Pohjois-Suomessa. Määrällisesti eniten tarjotaan moottorikelkkasafareita, joita monet luontomatkailututkijat eivät kuitenkaan pidä luontomatkailuna. Muita elämysmatkailuna markkinoituja aktiviteetteja ovat mm. koira- ja poro-ohjelmat, maastohiihto, ruskamatkailu, kiipeily, maastopyöräily, kalastus ja perinteinen luonnossa vaeltaminen. Seikkailu- tai luontomatkailu voi myös sisältää yhdistelmiä erilaisista aktiviteeteista. (Harju-Autti 1997; Aalto ym. 1999.)

Nykysuomen sanakirjan (1985) mukaan elämys on "voimakkaasti vaikuttava kokemus, tapahtuma tai muu sellainen, joka tekee voimak-

kaan vaikutuksen”. Määritelmässä viitataan pääsääntöisesti positiivisiin kokemuksiin, kuten myös ruotsin ja saksan kielessä, joissa vastaava ilmaisu on ”upplevelse” ja ”Erlebnis”. Englannin kielessä ei käsitteelle ole omaa vastinetta, vaan sana ”experience” tarkoittaa kokemusta, jonka luonnetta on kussakin tapauksessa adjektiiveilla erikseen täydennettävä. Matkailukirjallisuudessa ja -tutkimuksessa käytetyt määritelmät ja kuvaukset erityisesti vapaa-ajanmatkailijoiden käyttäytymisestä ja kokemuksista viittaavat vahvasti juuri edellä mainitun määritelmän mukaisiin kokemuksiin (ks. Ireland 2000).

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus (2001) on määritellyt elämyksen moniaistiseksi, muistijäljen jättäväksi, myönteiseksi ja yksilölliseksi kokemukseksi. Saarisen (2001a ja 2001b) mukaan kokemuksen ja elämyksen ero on hiuksenhieno: elämys on emotionaalisesti rakentunut, kun taas kokemus on sisällöltään tiedollinen. Elämys on yksilöllisempi kuin kokemus, eikä se siten ole samalla tavalla yksilöiden välillä vertailtavissa oleva, kuten kokemus on. Elämys on aina subjektiivinen, eikä sen oikeellisuudesta tai vääryydestä voida neuvotella.

Elämystä ei voi tilata, varata eikä noutaa, kuten esimerkiksi teatterilipun tai lentolipun voi. Elämyksen erottaa muista tuotteista se, että se on mieleenpainuva. Elämys on tilannesidonnainen ja ainutkertainen. Se koostuu tapahtumista, jotka usein seuraavat toisiaan prosessina. Elämykset voivat olla yksittäisiä, silmänräpäyksellisiä, tai ne voivat olla pitkään jatkuvia, kuten esimerkiksi matkaelämys. Elämys vaatii sekä fyysisen että mentaalisen läsnäolon toteutuakseen. Ostaessaan elämyksen asiakas maksaa siitä, että voi kuluttaa aikaa ja nauttia sarjasta mieleenpainuvia tapahtumia, jotka yritys ”asettaa näyttämölle”. (Pine & Gilmore 1999; Mossberg 2001.)

Etenkin Suomessa ja saksankielisessä Euroopassa elämysteollisuus ulottuu markkinointiviestinnässä lähes kaikille elämän osa-alueille. Mainoksissa elämyksiä luvataan suklaan, keksien ja muiden mielihyvää tuottavien konkreettisten tuotteiden avulla, puhumattakaan ostosparatiisien ja muiden viihtymiseen liittyvien palvelujen elämyslupauksista. Eräs suomalainen matkanjärjestäjä markkinoi jopa elämystakuuta!

Tässä artikkelissa tarkastellaan elämystuotantoa lähinnä suomalaisen pienen matkailuyrityksen näkökulmasta. Tavoitteena on keskustella matkailutuotteesta ja sen kehittämisestä erityisesti ohjelmapalveluyrityksissä, jotka erityisesti korostavat markkinoinnissaan tuotteidensa elämyksellisyyttä. Tämän artikkelin keskeinen teema on se, että koska elämys on subjektiivinen kokemus, ei matkailuelämyksiä voida yrityk-

sissä tuottaa, mutta elämysten syntymiselle voidaan tarjota sopivat olosuhteet. Näiden olosuhteiden kehittäminen on sitä, mitä perinteisesti kutsutaan tuotekehitykseksi.

Näkökulmia matkailutuotteen käsitteeseen

Matkailutuotteen määritelmiä

Matkailututkimuksessa tunnetuin ja useimmin käytetty matkailutuotteen määritelmä esittää matkailutuotteen pakettina, joka koostuu viidestä komponentista: kohteen vetovoimatekijät, kohteen palvelut, saavutettavuus, mielikuvat kohteesta ja hinta (Medlik & Middleton 1973). Tämä *komponenttimalli* auttaa hahmottamaan matkailutuotteen liittyviä tekijöitä, mutta se ei anna riittävän yksityiskohtaista kuvaa niistä tekijöistä, joihin vaikuttamalla tuotteen laatua voitaisiin kehittää. Siitä syystä seuraavassa tarkastellaan tuotetta useasta eri perspektiivistä ja esitetään lopuksi asiakaslähtöisen matkailutuotteen määritelmä ja kuvaus, joka toimii tässä artikkelissa uuden matkailutuotteen tuotekehitysmallin pohjana.

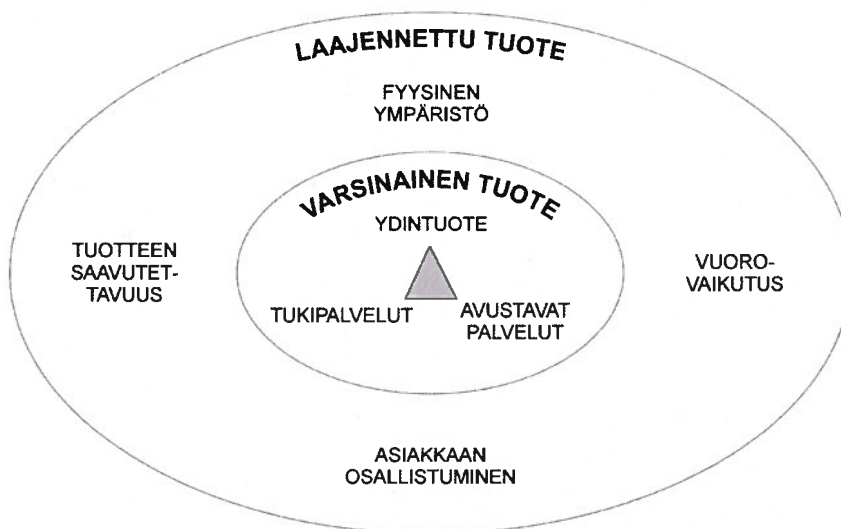
Middletonin *kokonaismatkailutuotteen* (Middleton 1989; Middleton & Clarke 2001) määritelmän mukaan matka on matkailijalle yksi kokemus, joka alkaa silloin, kun matkailija ryhtyy suunnittelemaan matkaa ja päättyy silloin, kun matkailija palaa takaisin kotiin. Tämä kokonaistuote on palvelupaketti, johon kuuluu aineettomia ja aineellisia osia, ja joka perustuu johonkin toimintaan kohteessa. Matkailija kokee paketin yhtenä kokonaisuutena, jonka hinta muodostuu niistä kustannuksista ja uhrauksista, joita hän on matkan tekemiseen sijoittanut. Kokemuksen laatu määräytyy kaikkien osien yhteissummasta.

Kokonaismatkailutuote koostuu yksittäisten yritysten ja muiden palveluntuottajien tarjoamista palveluista. Tarkasteltaessa matkailutuotetta palvelujen markkinoinnin käsitteistön avulla, voidaan matkailutuotteessa erottaa ydin, varsinainen tuote sekä laajennettu tuote. Ohjelmapalveluyrityksessä matkailutuotteen ytimen muodostaa palvelun tuottamiseen tarvittava osaaminen sekä välineet ja laitteet, joiden avulla matkailija konkreettisesti osallistuu palvelun tuottamiseen. Ydinhyöty, jonka asiakas saa, on esimerkiksi virkistäytyminen luonnossa. (Kotler ym. 1999; Lovelock ym. 1999; Middleton & Clarke 2001.)

Yrityksen varsinainen tuote syntyy, kun tarkasteluun otetaan ydinpalvelun lisäksi kaikki ne aineelliset ja aineettomat tekijät, jotka tuotta-

vat asiakkaan virkistytymisen tarpeen tyydyttämiseen jotakin lisäarvoa. Varsinainen tuote on se perustuotteen kokonaisuus, josta asiakas maksaa sovitun hinnan ja joka yleensä kuvataan yrityksen esitteessä. Niin sanottu *laajennettu tuote* käsittää yrityksen palveluympäristön, asiakkaan ja yrityksen välisen vuorovaikutuksen, asiakkaan oman osallistumisen tuotteen syntymiseen sekä saavutettavuuteen liittyvät tekijät. Kuvassa 1 on havainnollistettu näitä matkailutuotteen eri tasoja. (Kotler ym. 1999; Lovelock ym. 1999; Middleton & Clarke 2001.)

Smithin (1994) yleisen matkailutuotteen määritelmän mukaan matkailutuotteen ytimen muodostaa *fyysinen paikka*, johon matkustetaan. Paikka viittaa kaikkiin niihin fyysisiin elementteihin, joita matkakohhteessa on havaittavissa, esimerkiksi ilmasto, rakenteet ja rakennukset sekä paikan saavutettavuus. Matkailija tarvitsee kohteessa jonkinasteisia *palveluja*, esimerkiksi majoitus-, ravitsemis-, liikenne- ja ohjelmalveluja. *Vieraanvaraisuus* tarkoittaa lähinnä palveluhalua ja -asennetta, jota kohteen palveluhenkilöstö osoittaa matkailijaa kohtaan. *Valinnan vapaudella* tarkoitetaan sitä, että matkailija tarvitsee tietyn määrän mahdollisuuksia, joiden välillä hän voi tilannekohtaisesti tehdä ratkaisuja



Kuva 1. Kerroksinen matkailutuote palvelutuotteen näkökulmasta (mukaillen Kotler ym.1999, 276).

matkansa aikana. *Matkailijan osallistuminen* matkailutuotteen tuottamiseen on se tuotteen osa-alue, johon palvelujen tuottajalla on pienimmät mahdollisuudet vaikuttaa. Matkailijan oman osallistumisen taso riippuu sekä matkailijan halusta että kyvystä osallistua elämyksensä tuotantoon, mutta vaikka omatoimisuuden aste olisi korkeakin, tarvitsee matkailija silti jonkinasteisia palveluja.

Lumsdonin (1997) palvelujen markkinoinnin teoriaan pohjautuvassa matkailutuotteen kuvauksessa huomio kiinnittyy tekijöihin, joiden tuloksena yritys tuottaa matkailijalle arvoa. Mallissa asiakkaan saama ydinhyöty (tarpeen tyydyttäminen) ja vuorovaikutus hallitsevat palvelutapahtumaa. Lumsdon ei käytä termiä "tuote" vaan "tarjooma" (offering), joka voidaan määritellä yhdistelmäksi palveluja, jotka tuottavat asiakkaalle etupäässä aineettomia, emotionaalisia ja psykologisia hyötyjä mutta joihin liittyy myös aineellisia elementtejä. Tämä keskeisin hyötykimppu syntyy vuorovaikutuksesta, joka tuottaa asiakkaalle tyydytystä. Tärkeää asiakkaan kannalta on palvelun ilmapiiri, "feel good" -tekijät. Ydintarjooma luo asiakkaalle arvoa, josta hän on valmis maksamaan. Palvelutarjooma saadaan aikaan palvelujen tuotantojärjestelmässä, johon kuuluvat palveluyrityksen resurssit, palveluprosessit sekä tuotteeseen liittyvät fyysiset elementit (ks. myös Zeithaml & Bitner 2000; Lovelock ym. 1999; Grönroos 1990a, 1990b).

Asiakaslähtöinen matkailutuote

Useissa matkailutuotteen määritelmissä (Middleton & Clarke 2001; Murphy ym. 2000), samoin kuin palvelujen markkinoinnin teoriassa (ks. Grönroos 2001) korostetaan tuotteen lisäarvoa, joka syntyy jokaisessa tuotteen syntyprosessin vaiheessa. Asiakkaan tavoitteena ja toivomana lopputuloksena on arvo, joka on kulloinkin ainutkertainen subjektiivinen kokemus (ks. Gunn 1994). Arvon tulee olla oikeassa suhteessa niihin uhrauksiin, joita asiakas panostaa saadakseen kokemuksen. Niinpä matkailutuotteen käsite voidaan asiakaslähtöisesti määritellä seuraavasti: *matkailutuote on asiakkaan subjektiiviseen arviointiin perustuva kokemus, jolla on tietty hinta ja joka syntyy prosessissa, jossa asiakas hyödyntää palvelun tarjoajien palveluja osallistumalla itse palvelun tuotantoprosessiin.*

Matkailuyritys ei varsinaisesti pysty tuottamaan matkailutuotteita, vaan pikemminkin se luo tuotteen *syntymiseen vaadittavat välttämättömät edellytykset*, joita ovat palvelukonsepti, palveluprosessi ja palvelujärjes-

telmä (Wilhelmsson & Edwardsson 1994; Edvardsson & Olsson 1999). Palvelukonseptilla tarkoitetaan asiakkaan tarpeista lähtevää tuotteen ideaa. Palveluprosessi viittaa niihin toimintoihin, joiden on toimittava moitteettomasti, jotta palvelu voidaan toteuttaa. Palvelujärjestelmä koostuu resursseista, joita tarvitaan, jotta palveluprosessi voi tuottaa palvelun. Kokemus syntyy näiden komponenttien myötävaikutuksesta asiakkaan osallistuessa palvelun tuotantoprosessiin.

Matkailutuotteen ytimen, *palvelukonseptin*, muodostaa idea siitä, millaista arvoa asiakas odottaa kokevansa ja miten luodaan edellytykset tämän kokemuksen syntymiselle. Markkinointiviestinnässä palvelukonsepti ilmaistaan siten, että se herättää asiakkaalle mielikuvia siitä, että tämän tuotteen avulla asiakas voi kokea juuri sellaisia kokemuksia ja sellaista arvoa, joita hän matkalta tavoittelee. Palvelukonsepti perustuu asiakkaan tarpeisiin, jotka taas pohjautuvat asiakkaan primäärisiin ja sekundäärisiin matkustusmotiveihin. Primäärisellä motiivilla tarkoitetaan matkan tarkoitusta, syytä, joka johtaa matkustamiseen. Sekundääriset motiivit taas liittyvät siihen, miten ja minne matkustetaan sekä millaisia päätöksiä tehdään niissä rajoissa, jotka matkan tarkoitus mahdollistaa. (Swarbrooke & Horner 1999.)

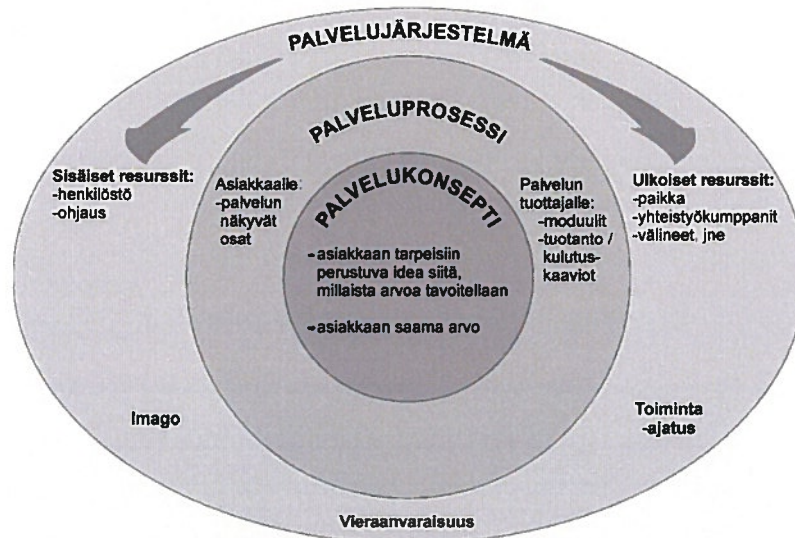
Palveluprosessin kuvaus sisältää varsinaisen matkailutuotteen kuvauksen. Asiakkaalle varsinainen tuote kuvataan esimerkiksi esitteessä tai tarjouksessa. Tällöin kuvaus sisältää vain asiakkaalle näkyviin prosesseihin liittyvät tekijät. Yrityksen sisäisellä tasolla varsinaisen tuotteen kuvaus tarkoittaa niiden toimintoketjujen kuvausta, joiden avulla tuotetaan edellytykset asiakkaan odottaman arvon syntymiselle. Kuvaus voidaan laatia tuotanto- ja kulutuskäviöksi (service blueprint), jossa kartoitetaan ensinnäkin kaikki ne toiminnot ja prosessit (asiakasprosessit), joita asiakas suorittaa ja käy läpi palvelun eri vaiheissa (Zeithaml & Bitner 2000). Käviössä kuvataan myös kaikki palveluhenkilöstön toimintaan liittyvät tapahtumat, joissa asiakas on tekemisissä palveluorganisaation henkilöstön kanssa (onstage-toiminnot) sekä niin sanotut taustatoiminnot (backstage tai back office -toiminnot), joita palvelun tuottaminen edellyttää, mutta joita asiakas ei välttämättä näe.

Palvelujärjestelmä sisältää kaikki ulkoiset ja sisäiset resurssit, joita asiakkaan odottaman arvon tuottaminen yritykseltä tai kohteelta vaatii. Tällä tarkoitetaan arvon syntymiseen vaadittavaa toimintaympäristöä eli paikkaa, jossa asiakkaan osallistuminen ja toiminta toteutuu, välineistöä, jota arvon tuottaminen edellyttää, palvelujen tuottamiseen osallistuvaa ja taustalla olevaa henkilöstöä sekä näiden resurssien or-

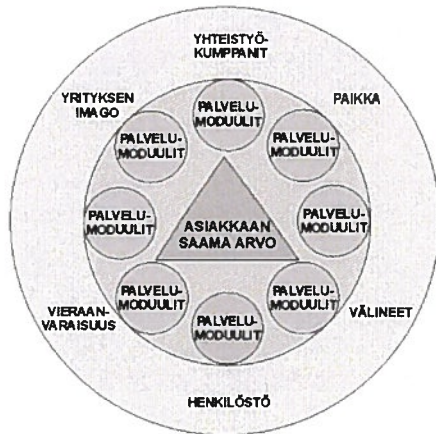
ganisointia ja kontrollia. Käytännössä palvelujärjestelmään kuuluvat Smithin (1994) määrittelemän matkailutuotteen osat: paikka, palvelut ja vieraanvaraisuus. Asiakkaan valinnan vapaus ja osallistuminen palvelun tuottamiseen ovat riippuvaisia palveluprosessista, asiakkaasta itsestään sekä fyysisestä toimintaympäristöstä.

Nämä palvelun tuottamisen välttämättömät edellytykset muodostavat yhdessä mahdollisuudet laajennetulle matkailutuotteelle, joka muodostuu asiakkaan aineettomien odotusten täyttymisestä. Kuva 2 havainnollistaa asiakaslähtöisen matkailutuotteen luonnetta.

Näiden edellytysten avulla syntyvää matkailutuotetta voidaan kuvata myös palvelupaketina, joka koostuu useista "molekyyleistä" (Shostack 1977), joista matkailutuotteen yhteydessä käytetään usein termiä moduuli. Tuotteen ytimen muodostaa asiakkaan tarpeen mukainen palveluidea (palvelukonsepti), kuvaus arvosta, jonka syntymiseksi yritys luo edellytyksiä erilaisten toimintojen avulla. Nämä toiminnot muodostavat palveluprosessin, johon asiakas osallistuu. Ketjun osat ovat joko saman yrityksen tai useiden yritysten tuottamia palvelumoduuleja. Asiakas kokee tuotteen siinä palveluympäristössä ja sen järjestelmän puitteissa, mikä yrityksellä on tarjottavanaan ja suodattaa kokemuksensa niiden mielikuvien ja odotusten kautta, joita hänellä on ollut yrityksestä



Kuva 2. Asiakaslähtöisen matkailutuotteen välttämättömät edellytykset.



Kuva 3. Matkailupalvelupaketti.

odottama arvo. Tämä arvo voi kuitenkin muodostua monen yrityksen tai jopa usean kohteen toimintojen tuloksena, kuten aiemmin esitetystä Middletonin (1989) kokonaismatkailutuotteen määrittelyssä todetaan.

ja vastaavista tuotteista. Tätä matkailupalvelupakettia voidaan havainnollistaa kuvan 3 avulla.

Edellä esitettyä asiakaslähtöisen matkailutuotteen välttämättömien edellytysten mallia sekä kuvan 3 matkailupalvelupaketin mallia voidaan soveltaa matkailutuotteen kuvaukseen sekä yksittäisissä matkailuyrityksissä että matkailukohteissa. Oleellista on se, että aina tarkastelun lähtökohtana on asiakas-

Uuden matkailutuotteen kehittäminen

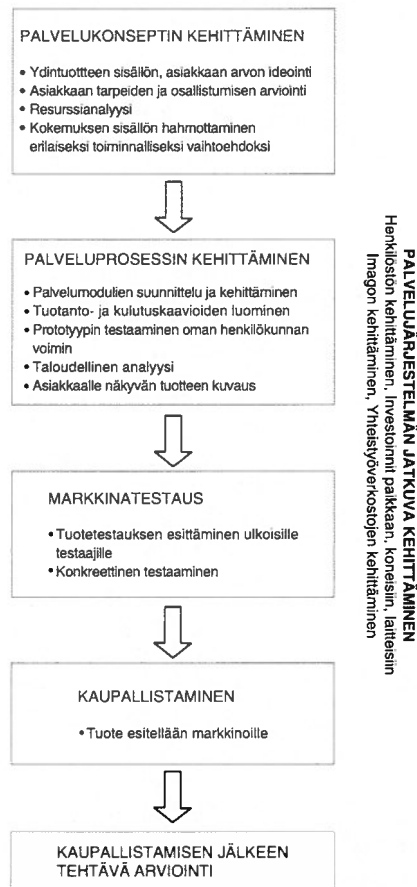
Matkailuyrityksen tuotekehityksestä on olemassa yllättävän vähän tutkimustietoa tai kirjallisuutta. Tuotekehitystä on tarkasteltu kansainvälisellä tasolla enemmänkin matkailukohteen näkökulmasta. Palvelujen markkinoinnin kirjallisuudessa uuden tuotteen kehittäminen on saanut varsin vähän huomiota. (Komppula 2001b.)

Markkinoinnin kirjallisuudessa uuden tuotteen kehittämistä kuvataan yleensä kahteen päävaiheeseen jakautuvan prosessimallin avulla (ks. Lovelock ym.1999; Zeithaml & Bitner 2000; Kotler ym.1999). Suunnitteluvaiheessa voidaan erottaa seuraavat vaiheet: liikeidean kehittäminen tai uudelleen arviointi, kehittämisstrategian määrittäminen, ideoiden tuottaminen, palvelukonseptin kehittäminen ja arviointi sekä taloudellinen analyysi. Toteutusvaihe etenee seuraavasti: palvelun kehittäminen ja testaus, markkinoiden testaus, kaupallistaminen ja vaikutusten arviointi. Prosessimallin mukaan tuotekehityksen tulisi perustua tutkittuun tietoon asiakkaiden ja markkinoiden tarpeista – ei yrityksen omiin mielipiteisiin tai tuntemuksiin. Asiakkaiden osuutta tuotekehitysprosessissa pidetään yleisesti merkittävänä. Uusi tuoteidea voidaan pudottaa

jokaisessa tuotekehitysprosessin vaiheessa pois: usein oletetaan, että vain hyvin pieni osa ideoista päättyy lopulta kaupallistamisvaiheeseen.

Prosessimallin heikkoutena on se, ettei se ota riittävästi huomioon palvelutuotteen laajennettua mallia. Matkailupalvelun osalta voidaan sanoa, että laajennettu palvelutuote, eli koko se palvelujärjestelmä, jossa asiakas matkailukokemuksen kokee, on itse asiassa koko yritys tai matkailukohde, jonka imago ja maine säätelevät asiakkaan laatukokemuksen syntymistä. Seatonin (1996) mukaan yritys on samassa määrin tuote kuin yksittäiset matkailupaketitkin. Yrityksen imago viittaa niihin käsitteisiin, joita matkailijoilla on yrityksestä. Kun asiakas tulee yritykseen, hän odottaa sen tuottavan hänelle parhaat mahdolliset edellytykset kokemusten syntymiseen suhteessa odotuksiin. Siten matkailutuote muodostuu vetovoimaisesta tuoteideasta ja sen kuvauksesta, onnistuneesta palveluprosessista sekä luotettavasta ja toimivasta palvelujärjestelmästä.

Edellä esitetty tuotekehitysmalli perustuu käytännössä kokonaan konkreettisten tuotteiden eli tavaroiden tuotekehitysprosessin teoriaan, jota on suoraan sovellettu palvelujen kehittämiseen. Useat tutkijat ovat sitä mieltä, että uusien palvelujen kehittäminen ei noudata tällaista prosessimallia, vaan se toimii vähemmän muodollisesti (Kelly & Storey 2000). Kuvassa 4 pyritään kuitenkin esittämään tuotekehityksen malli, jota voitaisiin soveltaa matkailuyrityksissä, joissa tavoitteena on tarjota optimaaliset olosuhteet elämysten syntymiseen. Matkailuyrityksen tuotekehitysprosessiin on yhdistetty toisaalta edellä esitetyn perinteisen tuotekehitys-



Kuva 4. Matkailutuotteen tuotekehitysprosessi.

prosessin vaiheita sekä toisaalta aiemmin esitetty näkemys siitä, että matkailuyritys (tai kohde) tuottaa vain matkailutuotteen välttämättömät edellytykset, joiden avulla asiakas voi tuottaa itselleen arvoa, kokemuksia ja ehkä myös elämyksiä.

Palvelukonseptin kehittäminen

Palvelukonseptilla tarkoitetaan matkailutuotteen ydintä, ideaa siitä, millaista arvoa asiakas odottaa kokevansa ja miten yrityksessä luodaan edellytykset tämän kokemuksen syntymiselle. Palvelukonsepti perustuu asiakkaan tarpeisiin, jotka taas pohjautuvat asiakkaan primäärisiin ja sekundäärisiin matkustusmotiveihin. Uuden tuotteen kehittämisessä ensimmäinen vaihe on tuotteen sisällön ideointi asiakkaan saaman arvon pohjalta. Tätä ennen on luonnollisesti hahmotettava asiakkaan tarpeet ja odotukset arvosta. Keskeistä on ymmärtää se, että uudet tuotteet on aina suunnattava tietyille kohderyhmälle ja tiettyyn tarkoitukseen.

Asiakkaan saaman arvon lisäksi on tuotteen osalta pohdittava kohderyhmän osallistumishalua ja -kykyä. Näihin tekijöihin vaikuttavat asiakaskohderyhmän resurssit, joita ovat esimerkiksi käytettävissä oleva aika, raha, fyysiset ja henkiset resurssit. Nämä kaikki vaikuttavat siihen, miten aktiivisesti tai passiivisesti asiakas itse osallistuu tuotteen tuottamiseen. Passiivisimmasta päästä on esimerkiksi luonto- tai kulttuuriympäristön katselu, aktiivisimmasta taas kaikki sellaiset toiminnot, joissa liikutaan tai tuotetaan itse.

Kun asiakkaan arvo, tarpeet ja osallistumisen taso on hahmotettu, on yrityksessä pohdittava niitä resursseja, joita sillä on käytettävissään tuotteen edellytysten tuottamiseen. Resurssit koostuvat sekä aineellisista että aineettomista resursseista, joita ovat henkilökunnan osaaminen, välineet ja laitteet, paikka sekä yhteistyökumppanit ja heidän resurssinsa. Yritysten keskinäisen yhteistyön ja erikoistumisen avulla on mahdollista yhdistää voimavaroja, kehittää ylivoimaista osaamista sekä tarjota asiakkaille monipuolisempia palveluja.

Seuraavaksi täytyy edellisten vaiheiden tulosten perusteella hahmotella erilaisia toimintoja, joiden avulla tuotteen ydinideaan saadaan sisältö. Tässä vaiheessa on syytä kerätä kaikki mahdolliset ideat, joista voidaan tehdä erilaisia yhdistelmiä ja sitä kautta erillisiä tuotepaketteja. Sama palvelukonsepti voi tuottaa kymmeniä erilaisia tuotevaihtoehtoja, joiden sisältö riippuu asiakkaan osallistumisen tasosta ja erityisesti asiakkaan resursseista. Toiminnot voivat vaihdella myös toteutumispai-

kasta riippuen. Kokemuksen pääasiallisena sisältönä voi olla yrityksen päätuote, esimerkiksi koirasafari, jota täydennetään tilanteen mukaan erilaisilla muilla aktiviteeteilla, eri tyyppisillä ruokailutoteutuksilla ja eri tasoisilla majoitusvaihtoehdoilla.

Palveluprosessin kehittäminen

Palveluprosessin kuvaus sisältää varsinaisen matkailutuotteen kuvauksen (ks. kuva 1). Asiakkaalle varsinainen tuote kuvataan esimerkiksi esitteessä tai tarjouksessa. Yrityksen sisällä varsinaisen tuotteen kuvaus tarkoittaa niiden toimintoketjujen kuvausta, joiden avulla tuotetaan edellytykset asiakkaan odottaman arvon syntymiselle. Palveluketjut muodostuvat erilaisten toimintojen (majoitus, ruokailut, kuljetukset, aktiviteetit ja ohjelmat) moduuleista, jotka linkittyvät toisiinsa. Prosessikuvaus laaditaan tuotanto- ja kulutuskaavioksi (service blueprint), jossa kartoitetaan kaikki ne toiminnot ja prosessit (asiakasprosessit), joita asiakas käy läpi palvelun eri vaiheissa. Tuotteen kuvauksesta muodostuu asiakkaalle päin markkinointihenkinen myyntiesite tai -kirje. Tuotteen tuottajille siitä muodostuu tuotteen prototyyppi, jonka toimivuus on ensin testattava yrityksen omin voimin. Samalla voidaan tarkistaa tuotteen taloudellinen toteutettavuus ja kannattavuus.

Palvelumoduulien suunnittelun lähtökohtana on palvelukonsepti. Kaikkien matkailutuotteen osien on linkityttävä luontevasti yhteen ja täytettävä asiakkaan odottamat laatuvaatimukset. Jokaisesta palvelumoduulista tulisi rakentaa yrityksen käyttöön moduulin tuotanto- ja kulutuskaavio (palvelun blueprint), joka kuvaa moduulin kaikki ne kohdat, joissa asiakas on tekemisissä palveluorganisaation kanssa sekä kaikki asiakaspalveluun ja taustatehtäviin liittyvät toiminnot. Palveluprosessi kuvataan kaaviolla, jossa näkyy sekä asiakkaan toiminta että kaikki palvelun tuottamisen asiakkaalle näkyvät ja näkymättömät vaiheet.

Tuotanto- ja kulutuskaaviot muodostavat tuotteen moduulien tuottamiseen osallistuvien yritysten näkökulmasta lopullisen tuotepaketin prototyyppin. Etenkin ohjelmapalvelujen kohdalla pitäisi jokainen moduuli testata ennen kuin tuotetta markkinoidaan varsinaisille asiakkaille. Testauksen tarkoituksena on löytää prosessissa mahdollisesti olevia ongelmia, turvallisuuteen liittyviä riskejä, aikataulun pitävyyttä ja muita vastaavia riskitekijöitä. Oman henkilökunnan voimin tapahtuvan testauksen ongelmana on se, että tällöin ei ehkä havaita sellaisia riskitekijöitä, jotka johtuvat asiakkaan kyvyistä ja taidoista tai asiakkaan

kulttuuritaustasta. Testaus on tarpeen erityisesti silloin, kun kyseessä on kokonaan uusi moduuli tai kun tuote koostuu eri yritysten yhteistyönä tapahtuvista moduuleista.

Matkailutuotteiden tuotekehitysprosessin ehkä heikoimman lenkin muodostaa usein tuotteen taloudellinen analyysi. Hyvä matkailutuote on tuottajalleen pitkäikäinen, taloudellisesti kannattava ja varma myyntivaltti. Pitkäikäisyyden vaatimus on tärkeä, sillä vaikka esimerkiksi uuden ohjelmapalvelun kehittäminen olemassa oleviin resursseihin nojaten ei vaatisikaan rahallisia investointeja, sen työstäminen ja testaaminen vaatii aikaa, joka on yksi yrityksen kriittisiä resursseja.

Kun matkailutuotteen palveluprosessin kuvaus on valmis ja testattu, voidaan ryhtyä laatimaan asiakkaalle näkyvän tuotteen kuvausta. Tämä on tuotekehitysprosessin ensimmäinen markkinointiviestintään liittyvä vaihe. Aiemmissa vaiheissa on voitu puhua vasta tuotteen ideasta ja arvosta asiakkaalle, jolloin mahdollisessa markkinointiviestinnässä on voitu kuvailla vain tuotteen toteuttamisen puitteita tai muita lähinnä palvelujärjestelmään eli yritykseen ja sen imagoon liittyviä tekijöitä. Palvelukonseptia kuvailtaessa luodaan mielikuvia siitä, millaisia tarpeita tuote tyydyttää ja millaisia kokemuksia tai elämyksiä moduulit mahdollistavat asiakkaalle.

Asiakkaalle korostetaan asiakkaan odotuksiin liittyviä tekijöitä ja käytetään mielikuvia luovia, asiakkaan saamaan arvoon tähtääviä kuvauksia ja ilmaisia. Tuotekuvauksessa esitetään tavallisesti tuotteen moduulit ja niihin liittyvät tekniseen ja toiminnalliseen laatuun vaikuttavat tekijät.

Markkinatestausta, kaupallistaminen ja jälkiarviointi

Kun matkailutuote on yrityksen mielestä valmis, on seuraavana vaiheena tuotteen testaaminen markkinoilla. Tämä vaihe voidaan jakaa kahteen osaan: tuotteen esittely potentiaalisille asiakkaille eli sopivien testaajien hankkiminen ja tuotteen konkreettinen testaaminen. Ulkoisella testauksella on kaksi tehtävää: toisaalta testauksen yhteydessä voidaan vielä ottaa huomioon tuotteeseen mahdollisesti tarvittavat parannusehdotukset, toisaalta testaus voi toimia tuotteen markkinointina esimerkiksi jakelutien myyjille ja agenteille.

Uuden tuotteen kehittämisen viimeisenä vaiheena on tuotteen kaupallistaminen eli lanseeraaminen valituille kohderyhmille. Lanseerausvaiheessa tuotteen markkinointikustannukset ovat suuret: tuotteesta joudutaan laatimaan asiakkaalle tarkoitettu tarjous tai esite. Matkai-

luuryksissä suuri osa tuotteen lanseeraustyöstä jää pelkän tuotetarjouksen sekä henkilökohtaisen myyntityön varaan. Jos tuote ei käy kaupaksi, se unohdetaan, etenkin jos tuotteen kehittämiseen ei ole uhrattu suurempia panoksia. Olisi kuitenkin erittäin tärkeää, että yritys pyrkisi selvittämään, miksi joku tuote ei käy kaupaksi. Tuotteen menestys voi olla kiinni nimenomaan siitä, miten tuotteen ydin, palvelukonsepti on ilmaistu, eikä siitä, millaisia moduuleja tuote sisältää.

Palvelujärjestelmän jatkuva kehittäminen

Kolmas matkailutuotteen välttämätön edellytys on palvelujärjestelmä, jonka kanssa asiakas on vuorovaikutuksessa palveluprosessissa. Palvelujärjestelmä muodostuu yrityksen kaikista laatua tuottavista resursseista. Niitä ovat matkailuyrityksen ulkoiset ja sisäiset resurssit, joita asiakkaan odottaman arvon tuottaminen yritykseltä vaatii. Ulkoisia resursseja ovat yrityksen toimintaympäristö, eli se fyysinen paikka, jossa toiminta tapahtuu, paikkaan liittyvät välineet sekä yrityksen yhteistyökumppanit. Ulkoiset resurssit ovat toisaalta niitä konkreettisia elementtejä, joita matkailupalvelun tuottamiseen tarvitaan, sekä sellaisia resursseja, jotka eivät ole suoraan yrityksen omassa kontrollissa, mutta jotka ovat yrityksen käytettävissä (mm. yhteistyökumppanit).

Sisäisiä resursseja ovat puolestaan yrityksen henkisiin voimavaroihin perustuvat tekijät, jotka pohjautuvat yrityksen omistajien ja henkilöstön tietotaitoon ja osaamiseen. Kaikki yrityksessä toimivat henkilöt, heidän persoonalliset piirteensä ja kyvykkyytensä vaikuttavat yrityksen palvelukuvaan sekä asiakkaan yrityksessä kokemaan vieraanvaraisuuteen, joka on matkailupalvelutuotteen olennainen osa. Sisäisiin resursseihin kuuluu siten myös yrityksen ohjausjärjestelmä, eli tapa, jolla yritystä, sen toimintoja ja ihmisiä johdetaan.

Palvelujärjestelmän jatkuva kehittäminen on tuotekehityksen pohja ja perusta. Yrityksen kokonaisvaltainen kehittäminen tarkoittaa kehittämistä sekä strategisella että operatiivisella tasolla. Strateginen taso viittaa yrityksen pitkän aikavälin suunnitelmalliseen kehittämiseen, jolloin yrityksen investoinnit ulkoisiin ja sisäisiin resursseihin suunnitellaan pitkällä aikavälillä. Toimintaa ohjaa yrityksen visio ja toiminta-ajatus: yrityksessä tiedetään, millaisena oma toiminta halutaan nähdä viiden tai kymmenen vuoden päässä sekä myös se, miksi yritys on markkinoilla. Operatiivisella tasolla kehittäminen tarkoittaa konkreettisia toimenpiteitä jokapäiväisessä toiminnassa.

Palvelujärjestelmän kehittämisessä on hyvin pitkälti kyse yrityksen johtamisesta. Tuotekehityksen näkökulmasta järjestelmän kehittäminen on tuotteen laatuun panostamista ja asiakkaan odottaman arvon tuottamiseen paneutumista. Operatiivisella tasolla palvelujärjestelmän kehittäminen on henkilöstön kehittämistä esimerkiksi koulutuksen ja rekrytoinnin avulla, toimintaympäristön kehittämistä erilaisten investointien, hankintojen ja huoltojärjestelmien avulla sekä johtamisjärjestelmän kehittämistä yrityksen ja sen omistajien jatkuvan oppimisen kautta.

Lopuksi

Matkailumarkkinoinnin ongelmana Suomessa pidetään sitä, että meillä ei ole riittävästi myytäviä matkailutuotteita. Tuotteesta voidaan puhua vain silloin, kun asiakas tietää, mitä palveluja hintaan kuuluu ja mistä palveluista on maksettava lisää. Jos tavoitellaan elämysten tarjoamista, on osattava luoda mielikuvia erilaisista elämyksistä, pystyttävä takamaan sellaiset palveluprosessit, joissa asiakkaan elämyksen syntyminen on mahdollista sekä luotava palvelujärjestelmä, jossa toistuvat elämykset muodostuvat asiakkaan tavoitteeksi.

Matkailuyritykset ja -kohteet markkinoivat yleensä tuotteiden sijasta mahdollisuuksia. Tuotteistaminen tarkoittaa sitä, että erilaisten kohteiden tarjoamat mahdollisuudet muokataan tuotteiksi, joilla on selkeä arvoa tuottava ydin ja hinta. Tuotteistaminen perustuu tavallisesti josakin kohteessa olemassa oleviin resursseihin, paikkaan tai kulttuuriin liittyviin vetovoimatekijöihin, joiden avulla voidaan luoda edellytykset elämysten syntymiseen. Tuotteistamisen kohteena ovat olleet niin järvet, kylät, metsät, teollisuusmiljööt ja muut fyysiset paikat, kuten myös paikkaan liittyvät tarinat, historia, sääolot ja monet muut tekijät. Tuotteistamisessa on siis pitkälti kyse uusien tuotteiden kehittämisestä: matkailijoille pyritään luomaan maksullisia mahdollisuuksia kokea elämyksiä tekemällä jotakin jossakin jonkin aikaa ja johonkin hintaan.

Kirjallisuus

Aalto, Kimmo, Laiho, Marko & Talonen, Harri (1999): Matkailun ohjelmapalveluyritysten myynti- ja informaatiokanavat. Loppuraportti. Tampereen yliopiston liiketaloustieteellisen tutkimuskeskuksen julkaisuja D:9.

Brady, Michael & Cronin, J. Joseph Jr. (2001): Some New thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing* 65:(July), s. 34–49.

Bramwell, Bill (1998): User satisfaction and product development in urban tourism. *Tourism Management* 19:1, s. 35–47.

Edvardsson, Bo & Olsson, Jan (1999): Key concepts for new service development. Teoksessa Lovelock, Christopher, Vandermerwe, Sandra & Lewis, Barbara (toim.): *Services Marketing. A European Perspective*. Berwick-upon-Tweed: Prentice Hall Europe, s. 396–412.

Grönroos, Christian (1990): Service Management and Marketing: managing the moments of truth in service competition. Lexington Books, Lexington.

Grönroos, Christian (1990): Nyt kilpaillaan palveluilla. WSOY, Porvoo.

Grönroos, Christian (2001): Palveluiden johtaminen ja markkinointi. WSOY, Porvoo.

Gunn, Clare (1994): Tourism Planning. Basics, concepts, cases. 3. painos. Taylor & Francis, Washington (DC).

Harju-Autti, Anneli (1997): Toimialaraportti 1997. Matkailun ohjelmapalvelut. KTM toimiala-infomedia. Joulukuu 1997. Kirjapaino Snellman Oy, Helsinki.

Hodgson, Peter (1990): New tourism product development. Market research's role. *Tourism Management* 11:1, s. 2–5.

Ireland, Michael (2000): Experience of nature and history in border tourism. Teoksessa Lovén, Lasse (toim.): *Responsible Nature Tourism*. Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja 792, s. 53–63.

Kelly, David & Storey, Chris (2000): New Service development: initiation strategies. *International Journal of Service Industry Management* 11:1, s. 45–62.

Komppula, Raija (2001): New-Product development in tourism Companies - Case Studies on Nature-Based Activity Operators. Symposium-esitelmä, 10:nde Nordiska forskarsymposiet i turism 18.–20. oktober, Vasa, Finland, s. 21. www.wasa.shh.fi/konferens

Kotler, Philip, Bowen, John & Makens, James (1999): Marketing for Hospitality and Tourism. 2. painos. Prentice-Hall, Upper Saddle River.

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus (2001): www.elamystuotanto.com

Lovelock, Christopher, Vandermerwe, Sandra & Lewis, Barbara (1999): Services Marketing. European Perspective. Prentice Hall Europe, Berwick-upon-Tweed.

Lumsdon, Les (1997): Tourism Marketing. International Thomson Business Press, Oxford.

Martin, Claude R. Jr. & Horne, David A. (1993): Services Innovation: Successful versus Unsuccessful Firms. International Journal of Service Industry Management 4:1, s. 49-65.

Medlik, S. & Middleton Victor T. C. (1973): Product Formulation in Tourism. Tourism and Marketing 13, s. 79-85.

Middleton, V.T.C. (1989): Tourist Product. Teoksessa Witt, Stephen F. & Moutinho, Luiz (toim.): Tourism Marketing and Management Handbook. Prentice-Hall, Hempel Hempstead, s. 573-576.

Middleton, Victor T. C. & Clarke, Jackie (2001): Marketing in Travel and Tourism. 3. painos. Butterworth-Heinemann, Oxford.

Mossberg, Lena (2001): Upplevelser och Marknadsföring. DocuSys, Göteborg.

Murphy, Peter, Pritchard, Mark P. & Smith, Brock (2000): The Destination product and its impact on traveller perceptions. Tourism Management 21:1, s. 43-52.

Nykysuomen sanakirja (1985): Lyhentämätön kansanpainos, osa 1. 9. painos. WSOY, Porvoo.

Pine, Joseph II & Gilmore, James H. (1999): The Experience Economy: work is theatre & every business a stage. Harvard Business School Press, Boston.

Saarinén, Jarkko (2001a): Matkailun tilat ja motiivit: Saariselän ruskamatkailun muodot ja ympäristöt. Teoksessa Järviluoma, Jari & Saarinén, Jarkko (toim.): Luonnon matkailu- ja virkistyskäyttö tutkimuskohteena. Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja 796, s. 35-50.

Saarinén, Jarkko (2001b): Matkailukokemuksista elämystuotantoon - matkailuelämys käsitteenä ja luontomatkailun mainonnassa. Teoksessa Aho, Seppo, Honkanen, Antti & Saarinén, Jarkko (toim.): Matkailuelämykset tutkimuskohteina. Lapin yliopiston matkailun julkaisuja. B:6, s. 83-97.

Seaton, Anthony V. (1996): The marketing mix: the tourism product. Teoksessa Seaton, A. V. & Bennet, M. M. (toim.): Marketing Tourism Products. Concepts, Issues, Cases. International Thomson Business Press, Falmouth, s. 112-134.

Shostack, G. Lynn (1984): Service Design in the Operating Environment. Teoksessa George, William R. & Marshall, Claudia E. (toim.): Developing New Services. American Marketing Association, Chicago, s. 27-43.

Smith, Stephen L. J. (1994): The Tourism Product. Annals of Tourism Research 21:3, s. 582-595.

Swarbrooke, John & Horner, Susan (1999): Consumer Behaviour in Tourism. Butterworth & Heinemann, Oxford.

Wilhelmsson, Marie & Edwardsson, Bo (1994): Utveckling av nya tjänster: referensram och fallstudier. Forskningsrapport: Högskolan i Karlstad, Samhällsvetenskap 94:18.

Zeithaml, Valerie A. & Bitner, Mary Jo (2000): Services Marketing. Integrating Customer Focus Across the Firm. 2. painos. McCraw-Hill Higher Education, New York.

Kiintopisteitä, ydinteemoja ja prototyyppejä: luonnos matkailun ja matkailuelämyksen psykologiaksi

Juha Perttula

Tarvitaanko matkailun psykologiaa?

Matkailututkimus sisältää monentasoisia psykologisia näkökulmia, mutta matkailun psykologiaa jäsenyneenä psykologian osa-alueena ei ole olemassa. Tarvitaanko sellaista? Kykeneekö matkailututkimus monitieteisen laatunsa ansiosta sisällyttämään itseensä kaiken sen, mikä matkailuilmioissa on psykologisesti kiinnostavaa? Tekstini yleisluontoisin tavoite on arvioida matkailun psykologian tarpeellisuutta.

Tieteenalat rakentuvat käsitteellisistä teoista. Teoreettisen tартtumapinnan avulla tieteenalalle mielekkäät ilmiöt, niitä jäsentävät tutkimuskysymykset ja tavat toteuttaa tutkimusta alkavat hahmottua. Ellei niin tapahdu, tieteenala joutaakin jäädä vain ideaksi. Matkailun psykologian teoreettisen tартtumapinnan on sovittava psykologia-tieteen yleisiin raameihin. Vastauksia kysymykseen ”mitä psykologia on”, esitetään monin painotuksin. Oma vastaukseni on, että psykologia tutkii minää maailmassa ja maailmaa minussa. Se on kiinnostunut siitä inhimillisestä merkitysmaailmasta, joka rakentuu kokemuksellisten ja sosiaalisten merkitysten kietoutuessa yhteen. Matkailun psykologia voisi olla matkailutapahtumiin liittyvän inhimillisen merkitysmaailman ymmärtävää tutkimusta. Sen luomaa tietoa matkailun toimijat voisivat soveltaa kriittiseen, itsekriittiseen ja eettiseen harkintaansa pohjautuen.

Matkailun psykologian luonnostelua motivoi toistuva havaintoni: matkailutapahtuma on kuin naturalistinen laboratorio, jossa inhimillisen merkitysmaailman rakentumisen tapa avautuu selkeänä ja sen

sisältö rikkaana. Matkailutapahtuma merkitsee ihmiselle samaa kuin kokeellisen tutkimusasetelman riippumaton muuttuja tutkijalle. Molempia manipuloidaan omilla valinnoilla ja tuloksena havaitaan, millainen merkitysmaailman ehto tietty elinympäristö ihmiselle on. Kun tällaisia tilanteita tarkastellaan systemaattisen tutkimuksellisen katseen lävitse, ihmisenä elämistä saatetaan ymmärtää yleisemminkin kuin matkailutapahtumaan sidottuna erityistapauksena. Matkailun psykologian luonnostelu voi selkeyttää sekä sen omaa identiteettiä että koko psykologia-tieteen itseymmärrystä.

Elämyksellisyys ihmisen yhteydessä

Fenomenologisesta näkökulmasta tajuisuus toteutuu tajunnallisuuden piirissä ja ilmenee *elämyksellisyytenä* (Rauhala 2001). Elämyksellisyys on tajunnan syntymisen ehto, joka voi saada esimerkiksi havaitsemisen, tietämisen, tuntemisen, uskomisen tai muistamisen muodon (Rauhala 1995). Tietoinen ja tiedostamaton ovat tajuisen kaksi ilmenemistapaa, jotka *kokemuksen* selkeysaste erottaa toisistaan. Kokemus voi olla sisällöltään mikä tahansa, mutta se on aina elämyksellisesti rakentunut. Tajuntaa kokemusten kokonaisuutena kutsutaan koetuksi maailmaksi tai subjektiiviseksi maailmankuvaksi (Rauhala 2001). Koettu maailma on yksilölle välittömästi ja todellisenä olemassa. Subjektiivinen todellisuus on ihmisen maailmassa objektiivisesti läsnä; se on hänen kokemustensa kaltainen.

Kokemus saa sisältönsä intentionaalisessa, tarkoittavassa suhteessa elämäntilanteeseen eli tiluutaatioon, kehoon ja koettuun maailmaan (Rauhala 1995). Asettumalla toisen elämäntilanteeseen tai muokkaamalla hänen kehonsa tilaa, tulee osaksi niitä ehtoja ja aiheita, joihin suhteessa hänen kokemuksensa rakentuvat. Koska elämäntilanne ja keho kuuluvat erottamattomasti ihmiseen, he kuuluvat silloin toisiinsa ja ovat yhtä kokonaisuutta. Ihmiset ovat näin vastuussa toisistaan. Kokemusten maailma ei kuitenkaan tunne syitä ja seurauksia. Sen vuoksi ei ole taetta siitä, millaisia kokemuksia toisen elämäntilanteeseen asettuminen tai kehon tilan muokkaaminen saa rakentumaan.

Elämyksellisyys ja kokemus ovat ihmiselämän toteutumisen kanalta arvoneutraaleja, subjektiivisen maailmankuvan universaalia rakentumista kuvaavia käsitteitä. Käsitettä *elämys* ei siihen tarvita, mikä antaa tilaa etsiä sen merkitystä matkailupsykologisena käsitteenä.

Tarkastelun on täytettävä kaksi kriteeriä. (1) Elämykselle on löydettävä sisällöllinen merkitys, jolloin se kuvaa tietynlaisia kokemuksia, ei kokemusta yleensä eikä mitä kokemuksia tahansa. (2) *Matkailuelämys* edellyttää sitä, että kokemus on rakentunut matkailullisessa elämäntilanteessa, jolloin on olennaista miettiä sitä, mikä tekee elämäntilanteesta matkailutapahtuman.

Elämys psykologisena käsitteenä

Elämykset palveluina

Elämys edistää hyvinvointia ja tasapainottaa elämää lieventämällä elämisen monimutkaisuutta ja tukemalla jaksamista. Elämykset ovat sitä tarpeellisempia, mitä vaativampaa elämä on.

Jos elämyksen kulttuurinen merkitys on tuon kaltainen, on luontevaa, että hyvinvoinnista huolta kantava yhteiskunta arvostaa elämyksiä ja niiden tuottamista. Ilman niitä elämä kävisi niin raskaaksi, että ihmiset ennen pitkää uupuisivat eivätkä enää jaksaisi täyttää niitä vaatimuksia, joita yhteiskunta heille osoittaa. Kun ihmiselle tuotetaan elämys tai mahdollisuus elämykseen, teko käsitetään palveluna ja palveluksena. Hyvinvointi toteutuu parhaiten, kun yhteiskunnan palvelujärjestelmät tarjoavat kansalaisille yhtäläisen mahdollisuuden tehdä elämästään mahdollisimman elämyksellistä elämää. Tällainen elämän vaikeuksia hyvittävä ja niitä tasapainottava näkemys ihmiselämän ja elämysten välisestä suhteesta on piiloinen ja se on kutoutunut syvälle länsimaisten kulttuurien arkisiin käytänteisiin.

Etsin sellaista tapaa ymmärtää elämys, joka välttäisi länsimaisen piilouden ajattelutavan räikeimmät yksinkertaistukset ja jumit. Erityisen tärkeää on suhtautua kriittisesti elämyksen erottamiseen arkielämästä. Matkailuelämyksen yhteydessä kyse on arkielämän ja matkailun erilleen asettamisen kritiikistä. Elämyksen psykologisen tarkastelun on kunnioitettava ihmisen kokonaisuutta sekä inhimillisen merkitysmaailman, elämyksellisyyden, kokemuksen ja elämäntilanteen osuutta siinä.

Elämyshakuisuus persoonallisuuden piirteenä

Piirreteoreettinen ajattelutapa on yksi yleisimmistä tavoista kuvata persoonallisuutta. Piirteellä tarkoitetaan yksilön toistuvaa, tilanteesta

riippumatonta tapaa toimia. Käsitys persoonallisuuden kokonaiskuvaukseen tarvittavien piirteiden määrästä on vaihdellut kahden (Eysenck) ja kuudentoista (Cattell) välillä. (ks. Hall & Lindzey 1978.) Nykykäsityksen mukaan persoonallisuus tulee kuvatuksi viiden peruspiirteen avulla (ks. Hämäläinen ym. 1994).

Zuckerman (1990) esittää, että elämyshakuisuus ohjaa ihmisen tapaa reagoida uusiin ja voimakkaisiin ärsykkeisiin. Elämyshakuisuus olisi ekstraversioiden peruspiirteen yksi ulottuvuus (Whiteside & Lynam 2001). Elämyshakuisuutena pidetään yksilön tarvetta kokea vaihtelevia, uusia, moniulotteisia ja voimakkaita kokemuksia sekä halua ottaa fyysisiä, sosiaalisia, taloudellisia, juridisia ja terveyteen liittyviä riskejä niiden saavuttamiseksi (ks. Haapasalo 1989; Horvath & Zuckerman 1993; Ripa ym. 2001).

Elämyshakuisuus eritellään neljäksi ulottuvuudeksi. Ne ovat (1) halu etsiä jännitystä, seikkailua ja (2) vaihtelevia kokemuksia sekä (3) estottomuus ja (4) alhainen kynnys ikävystyä (ks. Haapasalo 1990). Halu etsiä jännitystä ja seikkailua ilmenee hakeutumisena sellaisiin riskialttiisiin tilanteisiin, jotka herättävät epätavanomaisia kokemuksia. Vaihtelevien kokemusten etsiminen tulee esiin haluna etsiä uusia kokemuksia esimerkiksi matkustamisen avulla. Estottomuus on kokemusten etsimistä toisista ihmisistä, juhlimisesta, sosiaalisesta alkoholinkäytöstä sekä seksistä. Alhainen kynnys ikävystyä näkyy samanaikaisena pysyvien ympäristöjen ja ihmisten välttelynä. (Whiteside & Lynam 2001.) Elämyshakuisuuden neljästä ulottuvuudesta vaihtelevien kokemusten etsiminen ja estottomuus liittyvät selvimmin rikolliseen käyttäytymiseen. Lisäksi on havaittu, että varhaisnuoruuden elämyshakuisuus ennakoii selvästi sopeutumattomuutta sosiaalista käyttäytymistä myöhemmin elämässä (Hansen & Breivik 2001). Halu etsiä jännitystä ja seikkailua on elämyshakuisuuden sovinnaisin muoto.

Piirreteoreettisesti on perusteltua kysyä, toimiiko elämyshakuisen ihmisen epäsosiaalisesti sen vuoksi, että hänellä ei ole sosiaalisesti hyväksytympiä tapoja olla oma itsensä. "Miten ihminen voi kanavoida yksilöllisyytensä toiminnaksi?" ja "mitä mahdollisuuksia ihmisellä on toimia elämyshakuisesti?", kysyvät samaa asiaa. Hansenin ja Breivikin (2001) mukaan vanhempien ja koulun osoittaessa vahvasti elämyshakuiselle nuorelle vain vähän hänen kaipaamiaan haasteita, nuori alkaa toimia epäsosiaalisesti. Riskialttiit urheilulajit

ja muut toiminnalliset haasteet saattavat ehkäistä elämyshakuisen ongelmakäyttäytymistä, myös rikollisuutta.

Elämyshakuisuutta pidetään muiden epäsosiaaliseen käyttäytymiseen liittyvien persoonallisuuden piirteiden tapaan lähestymispiirteenä. Siihen liittyy yhtäaikainen herkkyys tunnistaa kokemusten palkitsevuus ja vähäinen kyky havaita käyttäytymisen kielteisiä seuraamuksia osoittavia merkkejä. (Romero ym. 2001.) Elämyshakuisuudelle oletetaan sisäsyntyinen biologinen pohja, kuten persoonallisuuden piirteille yleensäkin (Zuckerman 1990). Sen vuoksi on turha yrittää muuttaa yksilöä enemmän tai vähemmän elämyshakuiseksi.

Tutkimukset osoittavat kiistatta, että elämyshakuisuus ei kelpaa elämyksen osoittimeksi. Muutoin persoonallisuuden piirre ja sitä kantava ihmistyyppi kohotetaan ihmiselämän ideaaliksi. Ajatus ei vastaa myöskään piirreajattelua, jonka mukaan elämyshakuisuutta kuvaava optimaalinen ärsykkeiden ja viriämisen taso vaihtelee yksilöittäin. Elämyshakuisuus vahvistaa elämänkulun yksilöllistä jatkuvuutta. Elämyshakuisille ihmisille uusien elämysten etsiminen tuottaa mielihyvää tuoden elämään samalla riskejä. Toisille elämyshakuinen kulttuuri tuottaa ahdistavan kokemuksen siitä, ettei ole sellainen, kuin pitäisi olla.

Kun elämys nähdään ihmiselle merkittävänä asiana, on kunnioitettava yksilöiden välisiä eroja. Elämys voi olla myös riskejä minimoiden saavutettu toistuva, tuttu, intensiteetiltään heikko ja sosiaalisesti suotava kokemus, vaikka elämyshakuisen kannalta se olisi osoitus elämän pohjattomasta tylsyydestä.

Elämys tunteena

Mikä on tunne?

Voisiko elämyksen käsittää tunteena? Tunne on yksi ihmisen koettua maailmaa rakentava kokemuslaatu (Rauhala 1995). Sellaisena tunne samanlaistaa yksilöitä ja eroaa ratkaisevasti elämyshakuisuudesta, joka päinvastoin tekee yksilöistä erilaisia. Tunne viriää nopeasti ja on kestoaltaan lyhyt (Keltner & Gross 1999). Tunne kiinnittää ihmisen nykyhetkiin, sen ajallinen perspektiivi ei ulotu tulevaisuuteen. *Tunteiden hetkellisyys* erottaa ne muista kokemuslaaduista sekä pysyvämmästä mielialasta, temperamentista ja persoonallisuuden piirteistä, esimerkiksi elämyshakuisuudesta.

Tunteen tärkein tehtävä on ihmisen *sopeutuminen* arkisiin tapahtumiin, elämäntilanteensa jatkuvaan virtaan (ks. Levenson 1999). Tunteet säätelevät ihmisen suhdetta elinympäristöönsä, eivät niinkään ihmisorganismin sisäisiä toimintaehdoja. Sopeutumisen kannalta tunteet ovat oikeassa. Ihminen voi luottaa niihin, ja monissa tilanteissa hän tekee niin automaattisesti. Tunteiden tehokkuus on kykyä säilyttää toiminnan optimaalisuus riippumatta elinympäristössä tapahtuvien muutosten nopeudesta ja ennakoimattomuudesta. Nykykäsityksen mukaan tunteen syntyminen ei edellytä tunteen havaitsemista tai kielellistämistä (Levenson 1999). Tunteista onkin mielekästä puhua kokemuksina, jotka rakentuvat ihmisen *välittömässä, ei-rationaalisessa* suhteessa maailmaansa, koska pian tunteen muodostuttua siihen kietoutuu järkeilyä ja arviointia.

Vaikka erilaisia kokemuslaatuja erittelemällä on mahdollista jäsentää koetun maailman monitahoisuutta, saa tunne tajunnassa *merkitysluonteen* samoin kuin muutkin kokemuslaadut (Rauhala 1995). Tässä mielessä välitön ja arvioiva suhde maailmaan tuottaa rakenteeltaan samanlaisia kokemuksia, vaikka toisia voi kuvata tunteiksi ja toisia esimerkiksi tiedoksi. Tunne asettuu merkitysluonteensa mukaisesti osaksi koetun maailman kokonaisuutta, jolloin se levittäytyy muiden kokemuslaatuja yhteyteen. Tämä on tärkeää tunteiden, ja jos elämys ymmärretään tunteeksi, niin myös elämysten ymmärtämiseksi. Puhdasta tunnetta ei ole olemassa sen välittömän rakentumishetken jälkeen. Tunteiden tutkiminen erillään muista kokemuksista on vaikeaa, ajallisen perspektiivin ulottuessa nykyhetken ylitse se on myös keinotekoisia.

Tunne tunnetihentymänä

Tunteen olemusta voi mielestäni kuvata myös *tunnetihentymänä*. Tarkoitin tunnetihentymällä sitä, että tunne ilmenee vain harvoin yksittäisenä tunteena. Useimmat tunteet esiintyvät ryppäinä, rinnakkain ja yhtä aikaa. Tämä pätee myös tunteen välittömään rakentumiseen. Ajattelen niin, että kun psykologiassa tarkoitetaan yksittäistä tunnetta, puhutaan *perustunteesta*. Ne ilmentävät universaalia yleisinhimillisyyttä sekä niitä ihmisenä elämisen perusongelmia, joissa perustunteet heräävät. Kulttuurista riippumattomiksi perustunteiksi ovat osoittautuneet suru, onnellisuus, ilo, viha, inho ja pelko (Levenson 1999). Toisin kuin perustunteet, tunnetihentymät ovat sidoksissa

kulttuuriseen elinympäristöön, sen arvoihin ja arvostuksiin. Niiden kohdalla kulttuurisesti arvostettava muuntuu henkilökohtaiseksi merkittävyydeksi. Ne läpäisevät toisensa. Vaikka näin tapahtuu, tunnetihentymät säilyttävät rakenteellisesti kokemuksellisen luonteensa. Tällaisen läpäisevyyden vuoksi elämänkaareen liitetyt kulttuuriset odotukset toimivat monasti sen ehtona, mikä tuntuu henkilökohtaisesti merkittävältä.

Millaiset tunteet sitten ryhmittyvät tunnetihentymiksi? Helpointa olisi ajatella, että ryhmittyminen tapahtuu tunnemerkitysten arvotettavuuden perusteella: myönteiset tunteet keriytyisivät omiksi tihentymikseen, kielteiset omikseen. Silloin esimerkiksi viha ja rakkaus olisivat erillisiä, äärimmäisen kaukana toisistaan olevia tunteita. Ne myös rakentuisivat eri tilanteissa ja auttaisivat ihmistä eri tavoin sopeutumaan elinympäristöönsä. Kutsun tällaista ajattelutapaa tunnetihentymien *lineaariseksi malliksi*. En kuitenkaan usko, että se onnistuu kuvaamaan tunteita kovinkaan hyvin.

Hedelmällisempää on olettaa, että samassa tilanteessa samaan aikaan rakentuu arvotettavuudeltaan vaihtelevia tunteita, jotka *omakohtaisen merkittävyytensä* vuoksi kietoutuvat yhteen monikerroksiseksi tunteeksi, siis tunnetihentymäksi. Tunnetihentymä on monikerroksinen kuitenkin vain analyttisessä mielessä. Ihmiselle itselleen se näyttäytyy kokemuksellisesti jakamattomana, joskin usein ristiriitaisena ja hämmentävänä. Näin ajatellen esimerkiksi viha ja rakkaus ovat samankaltaisia tunteita; ne liittyvät kokemuksellisesti yhteen ja heräävät samaan aikaan samassa elämäntilanteessa. Tällaista näkemystä tunnetihentymistä kutsun *sirkulaariseksi malliksi*. Tämän ympyrämallin avulla tulee ymmärretyksi, miten samasukuisia vastakkaisestikin arvotetut tunteet voivat olla. Sirkulaarinen malli osoittaa, miten lyhyt matka esimerkiksi rakkaudesta vihaan ja surusta iloon usein on.

Ohjaako tunne muuttumaan?

Perustunteiden ja tunnetihentymien välistä eroa on tärkeä hahmotella myös ihmisen *muuttumisen* kannalta. Silloin arvioidaan tunteiden tehtävää toisaalta olemassa olevan säilyttäjänä, toisaalta kuljettajana kohti ei-vielä-olevaa. Kun tunteiden tehtävänä pidetään tunnetutkimuksen valtavirran tapaan tehokasta sopeutumista nykyhetkiin, pitävät tunteet ihmisen kokemuksellisesti muuttumattomana. Tunteiden aikaan saama muuttuminen näkyisi ainoastaan hänen elinympäris-

tönsä muuttumisena. Ihmisen kokemuksellinen muuttumattomuus on merkittävä psykologinen havainto (Vuorinen 1997).

Perustunteet toimivat luultavasti tuolla tavoin. Ne sitovat ihmisen nykyhetkeen niin, että hän uppoutuu elämäntilanteeseensa eikä herkeä tarkastelemaan, pohtimaan tai arvioimaan sitä. Luultavaa on myös se, että mekanisminsa avulla perustunteet jättävät jälkeensä myönteisesti sävyttyneen kokemuksen, vaikka perustunne sinällään olisi esimerkiksi pelkoa tai vihaa. Myönteinen kokemus rakentuu sopeutumisesta, jonka takeena perustunteet ihmisessä toimivat. Havaintojeni mukaan sama mekanismi pätee myös myönteisesti arvotettuihin tunnetihentymiin. Ne saavat virrata koetussa maailmassa ilman, että ihminen kiinnittää niihin tietoista huomiota. Tilanteeseen sopeutuminen joko perustunteiden tai myönteisesti arvottuneiden kokemusten avulla on ihmiselle normaali tila. Tämä mekanismi säilyttää ihmisen entisellään.

Vaikka kyseinen mekanismi näyttää käytännössä koskevan juuri myönteisesti arvottuvia tunnetihentymiä, on mahdollista ajatella niinkin, että ratkaisevaa on tunnetihentymän ja koetun maailman kokonaistilan vastaavuus. Keskeisin muuttumista ehkäisevä ja välitöntä sopeutumista edistävä mekanismi olisi se, että koetun maailman kokonaistila ja rakentuva tunnetihentymä vastaavat merkittävällä tavalla toisiaan.

Tunnetihentymä luo myös mahdollisuuden muuttua. Tämä tapahtuu niin, että tunnetihentymä kuvaannollisesti riuhtaisee ihmisen irti siitä tilanteesta, jossa tunne on alunperin rakentunut. Näin käy, jos tilanne ja siinä rakentunut tunnetihentymä eivät *tyhjene toisiinsa*. Tarkoitin tällä sitä, että kun tunnetihentymä ei johda kokonaisvaltaiseen sopeutumiseen, tunnetihentymä ja sen tilanne eivät häviä vaan vaativat huomiota ja myöhempää psykologista käsittelyä. Ne jäävät osaksi tulevaisuutta, ei-vielä-olevaa ja kietoutuvat ajan kuluessa kertomuksiin, joiden avulla ihminen jäsentää elämänhistoriaansa. Kun tunne ei tyhjene nykyhetkeen, se saa nopeasti seurakseen muita kokemuslaatuja.

Tunnetihentymän aikaperspektiivi saattaa näin laajentua huomattavasti perustunteen aikaulottuvuutta pidemmäksi. Olennaista tunnetihentymän mekanismissa on, että se voi *havahduttaa* kokemusten arvotettavuuden ristiriitaan. Tunteen yhtäaikainen kielteisyys ja myönteisyys hämmentää. Jos esimerkiksi koetun maailman kokonais-

tila on sävyltään hyvin kielteinen, esimerkiksi syvän masennuksen vuoksi, saattavat nimenomaan myönteisesti sävyttyneet tunnetihentymät sille vastakkaisina havahduttaa ja saattaa muuttumisen alkuun. Havahtuminen herättää tietoisuuden ja tilanteeseen sopeutumisen rinnalle muodostuu prosessi, jossa tunnetihentymän ympärille alkaa rakentua uusia kokemuksia. Seuraa useista kokemuslaaduista muodostuva merkitysten tihentymä, joka vaatii huomiota omakoh-
taisen merkittävyyden, merkitysten moniulotteisuuden ja sisäisen ristiriitaisuuden vuoksi. Havahtumisten tärkeys vaihtelee. Joidenkin ajallinen kaari jää lyhyeksi ja vähämerkityksiseksi, toisista tulee niin pitkäaikaisia ja tärkeitä, että jälkikäteen arvioiden elämänkaari on jäsentyntä niiden perusteella elämänvaiheiksi. Tärkeä havahtuminen voi osoittaa elämälle suunnan tai näyttäytyä oivalluksena, jota ihminen ei unohda koskaan, vaikka kenties haluaisikin.

Millainen tunne voi olla elämys?

Funktionaalisen tunneteorian tapa erottaa ydinsysteemi ja kontrollisysteemi hahmottaa tunteiden ja ihmisen muuttumisen välistä suhdetta osin edellä luonnostelemallani tavalla. Ajatukseni pohjautuvat fenomenologis-psykologiseen tapaan ymmärtää ihminen merkitysolentona, funktionaalinen tunneteoria liittyy osaksi evoluutioajattelua. Funktionaalinen tunneteoria pitää ydinsysteemiä evoluution varhaisvaiheessa rakentuneena yksinkertaisena, tehokkaana ja muuttumattomana järjestelmänä, joka toimii automaattisesti suhteessa ihmisenä elämisen perusongelmiin. Ihminen ymmärtää kohtaamansa tilanteen joksikin näistä perusongelmista. Jos ymmärtäminen onnistuu, herää jokin kuudesta perustunteesta. Funktionaalisen tunneteorian näkökulmasta ydinsysteemi rajoittaa uusien toimintatapojen miettimistä ja vahvistaa pitäytymistä pitkän ajan kuluessa testattuihin toimintatapoihin. (Levenson 1999.) Ydinsysteemin toiminnan tuloksena on ilmeistä, että ihminen pitääytyy nykyhetkeen, sopeutuu tilanteeseen ja elämä jatkuu kokemuksellisesti ennallaan, samaan tapaan kuin edellä kuvasin. Ydinsysteemi voidaan ymmärtää mekanismina, joka estää havahtumasta kokemuksellisesti ja auttaa sopeutumaan sellaisiin tilanteisiin, jotka kuuluvat universaalisti ihmisen elämään.

Kontrollisysteemi on kehittynyt evolutiivisesti myöhemmin. Se on mekanismina joustava ja ennustamaton, koska se toimii oppimisen ja kulttuurin vaikutuspiirissä. Kontrollisysteemi muokkaa tunteita arvi-

oinnin sekä sääntöjen osoittamisen ja tuntemisen kautta. (Levenson 1999.) Vaikka voisi ajatella, että tunteiden liittyminen kulttuuriseen elämänmuotoon tekisi ihmisistä samanlaisia (ks. Wittgenstein 1999), on funktionaalisen tunneteorian johtopäätös toinen. Sen mukaan kontrollisysteemi tuo esiin yksilöiden ja kulttuurien välisiä eroja. Näin ajatellen matkailupsykologinen tutkimus tuottaisi moniulotteisen yksilö- ja kulttuurispesifin näkemyksen elämyksistä.

Koska kontrollisysteemin säätelämät tunteet ovat potentiaalisesti olemassa itsetajunnalle, on ihmisellä mahdollisuus vaikuttaa niihin. Kyse on silloin *tunteiden itsesäätelystä* (ks. Kokkonen 2001). Miten alttiita elämykset ovat tunteiden säätelylle? Koska tunteiden säätely kohdistuu yleensä sellaisten kokemusten muuntamiseen, jotka häiritsevät ihmistä ja hänen sopeutumista elinympäristöönsä (Kokkonen 2001), tarkentuu kysymys muotoon, ”voiko omakohtaisesti merkittävä olla myös häiritsevä?” Ajatukseni on, että näin voi olla. Elämykseksi tulkittu kokemus voi olla sellainen kokemus, joka on merkittävä juuri sen vuoksi, että se on vaatinut tietoista huomiota ja muokkaamista, siis säätelyä. Tämän lisäksi elämykseksi saattaa muotoutua sellainen säätelyn alaiseksi tullut kokemus, jota ihminen on *kyennyt* muokkaamaan itsensä kannalta huomattavan myönteiseksi. Elämykseen liittyisi silloin omakohtaisen merkittävyyden ohella omakohtainen pystyvyys.

Vaikuttaa selvältä, että kontrollisysteemin säätelämät tunteet voivat muodostua elämyksiksi. Ydinsysteemin kannattelemien tunteiden osalta kysymys on hankalampi. Kyse on siitä, voiko ihminen palauttaa niitä mieleensä, kun häntä pyydetään kuvaamaan omakohtaisesti merkittäviä kokemuksiaan? Pidän sitä epätodennäköisenä, koska perustunteiden olemukseen kuuluu *tyhjentyä* ajalliseen nykyhetkeen ja tulla tarpeettomiksi. Ne tekevät tehtävänsä sopeuttaessaan ihmisen maailmaansa ja estäessään häntä havahtumasta. Tehtävänsä tehtyään perustunteet muuttuvat tarpeettomiksi ja *haihtuvat* pois. Toisaalta pohdittaessa tällaisten tunteiden mahdollisuutta jatkaa olemassaoloaan elämyksinä, on kysyttävä, mitä tunteen haihtuminen tarkoittaa?

Vastauksen muotoileminen on vaikeaa ja edellyttää vahvaa teoreettista tulkintaa. Se puolestaan tekee vastauksesta epävarman. Fenomenologinen teoria olettaa, että kokemus rakentuu aluksi passiivisesti ajallisesti lyhyissä ja toisiaan seuraavissa merkityksen rakentumisen välähdyksissä. Vähitellen kokemuksen merkitys täydentyy niin, että

ihminen tulee siitä tietoisemmaksi ja kykenee myös tarvittaessa asettamaan sen tarkastelunsa kohteeksi. (Rauhala 1974.) Tunteen haihtuminen tarkoittaisi sitä, että se ei merkityksensä kautta kietoudu sellaiseen koetun maailman merkitykseen, joka täydentyessään tulee vähitellen tarkkaavuuden kohteeksi ja tietoisuuteen. Ihminen siis tuskin kuvaa elämyksensä sellaista perustunnetta, joka on tehnyt tehtävänsä tehokkaasti. Sen sijaan koettu maailma on perustunteen jäljiltä valmis vastaamaan uuteen ihmisenä elämisen perusongelmaan siihen sopivalla, kokemuksellista havahtumista salpaavalla tunteella.

Matkailuelämyksen situationaaliset kiintopisteet

Kokemuksen kannalta elämys ja matkailuelämys ovat identtiset. Ne erottaa toisistaan vain kokemuksen aiheena oleva situaatio. Millainen situaatio sitten rajaa elämyksen matkailuelämykseksi? Matkailuelämyksen situaationa on matkailutapahtuma. Millainen tilanne se on? Jäsennän sitä kolmen kysymyksen avulla: miten, minne ja milloin? Kutsun kysymyksiä *matkailuelämyksen situationaalisiksi kiintopisteiksi*. Ne realisoivat yleisellä tasolla sitä tilannetta, jossa matkailuelämys rakentuu.

'Miten' kysyy, millaisia ehtoja matkustamisen tapa itsessään luo matkailuelämyksen rakentumiselle. Vaikka situaatio ei koskaan määrää elämyksen sisältöä, se ohjaa kokemaan matkustamisen tietynsuuntaisella tavalla. Millaisiin matkailuelämyksiin esimerkiksi jalan, pyöräillen, autoillen, veneillen, lentäen tai junaillen liikkuminen ohjaa? Kukin niistä asettaa ihmisen omansalaiseen maailmasuhteeseen. Esimerkiksi hitauden, intensiivisyyden, arkisuuden, tylsyyden, vaivalloisuuden, tehokkuuden, helppouden, vierauden ja yllätyksellisuuden kokemukset rakentuvat toisessa matkustamistavassa toisia luontevammin. On kiinnostavaa, miten kunkin matkustamistavan luonnostaan herättämät kokemukset suhteutuvat paikalla pysyvään osaan elämää. Etsiädytäänkö matkustamistavan valinnalla arkielämässä tuttuihin vai niistä erottuviin elämyksiin? Myös sosiaalisuus on merkittävä matkustamistavan ulottuvuus. Millaisiin matkailuelämyksiin ihminen kietoutuu matkustaessaan erilaisissa ryhmissä tai yksin? Matkailutapahtuma saattaa koostua myös ryhmässä ja yksin liikkumisen määrätynlaisesta vuorottelusta.

Toinen matkailuelämyksen situationaalinen kiintopiste on matkustamisen kohde. 'Minne' kysyy maantieteellisesti sijoittuvien paikkojen ohella matkakohteen etäisyyttä. Millainen matkailuelämyksen situationaalinen ehto on esimerkiksi lähelle ja kauas matkustaminen? Jäsennostapoja on muitakin. Millaisiin matkailuelämyksiin esimerkiksi luonto-, kaupunki-, taide-, merenranta-, vuoristo-, viinitila-, kulttuuri- ja maaseutukohdekategoriat ohjaavat? Kyse on myös matkakohteen uutuudesta ja perinteisyydestä sekä vieraudesta ja tuttuudesta.

'Milloin' koskee matkustamisen ajankohtaa. Se sitoo matkailuelämyksen paitsi vuoden kiertoon niin myös kulttuurisiin normeihin. Sijoittuuko matkustaminen esimerkiksi yleisiin loma-aikoihin, juhlapäiviin vai ajankohtiin, jolloin valtaosa ihmisistä ei matkusta. 'Milloin' avaa ikkunan myös matkailijan henkilökohtaiseen historiallisuuteen. Miten matkustamisen ajankohta paikantuu yksilön elämänkaareen ja miten se rajaa juuri nyt hänelle mahdollisia matkailuelämyksiä? Vastaus kertoo sekä yksilön elämänkaaresta että siitä tavasta, jolla elämänkaari kutoutuu osaksi yhteiskuntaelämää, esimerkiksi kansainvälistä terrorismia, taloudellista taantumaa ja valtioiden kehityseroja. Elämänsä elämänsä elämänsä on koko yhteiskunta, elämänsä elämänsä elämänsä on koko yhteiskunta, elämänsä elämänsä elämänsä on koko yhteiskunta. Näin ajatellen elämänsä elämänsä elämänsä on koko yhteiskunta, elämänsä elämänsä elämänsä on koko yhteiskunta.

Matkailuelämyksen tutkimisesta

Tähän saakka olen eritellyt elämyksen ja matkailuelämyksen perusrakennetta. Peruskysymykseni on ollut, miten (matkailu)elämys on olemassa ihmisen maailmassa. Olen päätenyt siihen, että matkailuelämys on rakenteeltaan sellainen omakohtaisesti merkittävä tajunnallinen kokemus, joka rakentuu suhteessa kolmen situationaalisen kiintopisteen jäsentämään matkailutapahtumaan.

Etenen nyt matkailuelämyksen tutkimisen epistemologiaan. Epistemologia kysyy tietämiseen liittyviä kysymyksiä. Ne ovat tärkeitä sekä heille, jotka etsivät tapaa kuvata omia kokemuksiaan että heille, jotka tutkivat toisten kuvaamia kokemuksia. Keskeinen kokemuksen, ja siten myös matkailuelämyksen, tutkimisen epistemologinen kysymys on *välittömän kokemuksen ja tiedon välinen suhde*. Matkustaminen

auttaa havaitsemaan, miten nämä *ymmärtämisen tavat* ihmisessä rakentuvat. Niiden kautta voi arvioida myös ymmärtäjän ja ymmärtämisen kohteen välistä suhdetta ja ymmärtämisen varmuutta.

Kun puhun tässä yhteydessä tiedosta, tarkoitan sellaista ymmärtämistä, jossa ymmärtäjä tarkoituksellisesti *etäännyttää* itsensä siitä situaatiosta, josta aiheensa saavia kokemuksia hän pyrkii ymmärtämään. Kun ymmärtäjä tällä tavalla asettuu ulos tutkimansa ilmiön situaatiosta, hänen etukäteisoleuksistaan tulee merkittävä osa tietoa. Tällaista ymmärtämistä kuvaa *vapaus ajatella*. Matkailupsykologisessa tutkimuksessa vapaus ajatella voi koskea sekä matkailijaa hänen kuvatessaan matkailuelämyksiään (kokija) että niitä tutkivaa ihmistä hänen esittäessään tietoa matkailuelämyksistä (ymmärtäjä).

Situaatiosta irrallaan muodostunut tieto menettää paljon siitä uskottavuudesta, jonka ymmärtäjän ja kokijan asettuminen sisälle situaatioon parhaimmillaan antaa. Vapaus ajatella luo ymmärtämiseen epäuskottavuutta. Vähimmillään situaatiosta etäännytynyt ymmärtäminen helpottaa sen tietämistä, mitä haluaa tietää. Tiedoksi kutsuttu ymmärtäminen on psykologisessa tutkimuksessa perinteisesti edellyttänyt itsensä etäännyttämistä ymmärtämisen kohteesta, kohteen kehystämistä sekä ymmärtäjän asettumista ulos siitä tietämisen kohteesta, joka tutkimusprosessin aikana on keskeinen osa hänen situaatiotaan.

Välitön kokemus kuvaa *uppoutunutta* suhdetta maailmaan. Välitön kokemus on ymmärtämistä tietyssä tilanteessa, astumista sisään tutkimansa ilmiön situaatioon. Tällainen ymmärtäminen on *vaikutetuksi tulemistä* (Perttula 2000). Ajattelemisen vapauden kääntöpuolena sitä voi kutsua myös tutkittavan ilmiön *silleen jättäväksi kokemiseksi* (ks. Heidegger 1991).

Tutkimusaineiston muodostumisen kannalta vaikutetuksi tuleminen merkitsee sitä, että tutkimukseen osallistuvia ohjataan kuvaamaan matkailutapahtumassa rakentuvia kokemuksiaan välttämättä niiden arvioivaa, yleisluonteista ja sosiaalisia merkityksiä seurailevaa tarkastelua. Hyvä matkailuelämyksen kuvaus on yksityiskohtainen, tiheä ja omakohtainen. Tämä voi toteutua, kun ihmiselle annetaan lupa luopua etukäteen tietämisen eetoksesta ja luotetaan välittömien kokemusten arvoon maailmasuhteen ilmentäjinä, vaikka ne vaikuttaisivat rationaalisesti hailakoilta, ristiriitaisilta ja epäluotettavilta. Tutkijan kohdalla vaikutetuksi tuleva ymmärtäminen tarkoittaa

tietoista astumista ulos itsestään ja etukäteisestä varmuudestaan sekä etsiytymistä sellaiseen intentionaaliseen suhteeseen tutkimusaineistonsa kanssa, että siitä tulee hänen ymmärtämisensä ehto. Ymmärtäminen ei ole maailmasta irrallisen pääistyneen ajattelun tulosta. Välitön kokemuksen korostaminen ymmärtämisen perustana purkaa osaltaan perinteistä tapaa erottaa subjekti ja objekti toisistaan.

Itse havahduin tilanteeseen uppoutuneen ja siitä irtautuneen ymmärtämisen eroon siinä rajahetkessä, kun olemiseni Lofoteilla muuntui siellä-ei-olemiseksi. Tämä esimerkki kertoo itselleni matkailun mahdollisuuksista kirkastaa kahden ymmärtämisen tavan perustavaa laatua oleva epistemologinen ero.

"Jollain omituisella tavalla noita saaria tuli pikainen ikävä. Oliko ikäväni sitä, että tiesin, ettei minun tarvitse palata sinne? Voinko unohtaa ikävät asiat sillä siunaamalla, kun noston jalkani vanhasta ja astun uuteen? Uskon, että niin se tapahtuu. Sillä hetkellä kun läsnäoleva muuttuu arvioksi ja lopulta tiedoksi, olen astunut toiseen maailmaan. Äsken ollut on muuttunut historiaksi, joka on olemassa enää tietona. Ja tietoa voin rakentaa sellaiseksi kuin haluan. Tämän huomatakseni täytyy astua niin uuteen maailmaan, että se tuntuu muutokselta verrattuna vanhaan. Jos kaikki on yhtä ja samaa, silloin välitön kokemus ja tieto siitä sekoittuvat yhdeksi ja samaksi. Silloin elämisestä ei saa otetta, se vain virtaa. [...] Lofoteilla oleminen ja Lofoottien katseleminen. En ole aiemmin huomannut, että asetelma toimii myös näin päin. Ennen olin pannut merkille, miten laivan lipuminen merellä näyttää rannalta käsin niin romanttiselta, että haluaisin hypätä kyytiin. Kun olin laivan kyydissä, odotin laivan saapuvan satamaan, jotta pääsen jatkamaan matkaa. Tämä oli tuttua. Nyt olin laivalla ja ajattelin samaa Lofoteista. Se oli laivan kannelta katsoen paikka, joka voisi kiillottaa sydämeni. Kuitenkin olin ollut siellä ja kironnut saariryhmän mahdottomaksi paikaksi elää." (Perttula 1999, 203–204.)

Intentionaalisen suhteen rakentama välitön kokemus nostaa peittelemättä esiin ymmärtämisen haurauden. Tutkimustyön tehtävä on vaalia sitä ja tehdä se näkyväksi tutkimusprosessin kaikissa vaiheissa. Tutkijan ei pidä teeskennellä varmempaa kuin hän on. Tämä pätee kaikkeen ymmärtämiseen, olkoon kohteena luonnonfakta tai matkailuelämys. Ymmärtämistä, haurastakaan sellaista, ei ole ilman tutkijan kattavaa luottamusta intentionaalisessa suhteessa rakentuviin kokemuksiinsa.

Matkailuelämyksiä koskeva tieto jäsentyy tosiasian ja ymmärtämisen suhteena. Tutkimukseen osallistuvalla matkailutapahtumalla on tosiasia, tutkijalle tosiasia on tutkimukseen osallistuvan kuvaus matkailutapahtumastaan. Molemmilla tapauksissa tosiasia kuvaa sitä tilanteen osatekijää, josta aiheensa saaviin kokemuksiin tutkimustilanteessa keskitytään. Tosiasia voi olla yhtä hyvin reaalinen Rovaniemi kuin ideaalinen enkeli. Tietoinen keskittyminen ei merkitse reflektointia eikä arviointia, vaan sellaisen suhteen etsimistä, jossa kokemuksellinen suhde tosiasiaan muodostuisi välittömäksi.

Jos tässä onnistutaan, ymmärtämistä voi kutsua tiedoksi sen ideaalimuodossa. Voi sanoa myös niin, että tällainen tieto tekee tosiasiat tutkimusprosessiin osallistuvilla eläväksi. Tieto luo yhteyden tosiasioiden ja koetun merkityks maailman välille. Uskon, että kokemuksen ulkopuolisessa todellisuudessa on tosiasioita, mutta tietoa niistä on vasta sitten, kun ne sijoittuvat ihmisen tilanteeseen ja rakentuvat hänen tajunnalleen. Silloin voin tietää esimerkiksi sen, että Rovaniemi on maailman kaunein kaupunki ja että enkeli on turvallinen. Tajunnasta riippumaton tieto ei täytä tieteen vaatimaa uskottavuutta ja objektiivisuutta.

Matkailuelämyksen sisällöllistä tarkastelua

Seuraavat tulokset perustuvat tutkimusaineistoon, jonka hankin syksyllä 2000 Lapin yliopistossa järjestetyllä kurssilla ”Matkailun psykologiaa”. Kurssin suoritti 42 opiskelijaa, heistä 38 opiskeli pääaineenaan matkailututkimusta. Ensimmäisen luentoni jälkeen annoin opiskelijoille seuraavan tehtävän:

Kuvaa mahdollisimman yksityiskohtaisesti yksi tai useampi omakohtaisesti merkittävä matkailukokemus. Matkailutapahtuma, johon liittyvää kokemusta (kokemuksia) kuvaat, on voinut toteutua miten (matkustamisen tapa: ”jaloista ilmalaivaan”), minne (matkustamisen kohde: ”kodista kuuhun”) ja milloin (matkustamisen ajankohta: ”sikiöajasta tulevaisuuteen”) tahansa. Olennaista on yksinomaan se, että pidät kuvaamaasi kokemusta (kokemuksia) omakohtaisena matkailukokemuksena. Kuvaamasi matkailukokemus/-kokemukset voi olla myönteinen tai kielteinen. Olennaista on yksinomaan sen omakohtainen merkittävyys. Merkittävä kokemus on ollut Sinulle poikkeuksellisen tärkeä, missä tahansa mielessä. Kirjoita kuvaus erilliselle paperille. Tekstin sopiva mitta on 1–3 sivua.

Tulokset perustuvat tutkimusaineiston fenomenologis-hermeneuttiseen luentaan. Olen analysoimassa aineistoa uudelleen deskriptiivisyyteen pyrkivän empiirisen hermeneuttisen metodin avulla (ks. Perttula 1998, 2000), joten tulokset ovat alustavia. Esitän ne matkailuelämysten *ydinteemoina* ja niitä jäsentävinä *prototyyppeinä*.

Matkailuelämyksen ydinteemat

Kahdeksan ydinteemaa ovat merkitystihentymiä, jotka tekevät matkailukokemuksista omakohtaisesti merkittäviä, siis matkailuelämyksiä. Ydinteemoiksi rakentuivat (1) kontrasti, (2) matkailutavan tiedostaminen, (3) onnistuminen, (4) kokemusten määrä, (5) vahva tunnetila, (6) yhteisyys, (7) uppoutuminen ympäristöön ja (8) kokonaisvaltainen muutos.

Kontrasti on arkielämän ja matkailutapahtuman keskinäistä erilaisuutta. Matkailuelämys poikkeamana tutusta ja totutusta saa aikaan sellaisen katkoksen, joka luo elämänkaareen mikroepäjatkuvuutta. Epäjatkuvuus voi kohdistua elämänkaaren ohella kokemukseen itsestä. Matkailutapahtuma ei muuta elämää tai kokemusta itsestä pysyvästi eikä laaja-alaisesti. Poikkeama on hetkellinen ja rajautuu elämäntilanteen yksittäisiin tekijöihin.

Matkailutavan tiedostaminen on oman matkailutavan tai laajemmin matkailun yhteiskunnallisen ulottuvuuden tunnistamista. Se havahduttaa matkailun laaja-alaiseen eettiseen pohdintaan. Samassa merkityksessä mutta kontekstuaalisesti suppeampana se kirkastaa itselle ominaista tapaa matkailla. Havahtuminen voi etäännyttää kauas välittömästä tunnesuhteesta maailmaan. Havahtuminen muotoutuu rationaaliseksi. Siinä painottuu tiedollinen suhde omaan matkustamiseen ja matkustamiseen yleensä. Elämys on tiukasti sidottu situationaalsiin kiintopisteisiinsä.

Onnistuminen on selviytymistä haasteesta, unelman toteutumisesta ja jännityksen muuttumista ystävällisyydeksi. Se piirtää kuvan omakohtaisesta, helpotuksena koetusta muutoksesta. Muutos merkitsee sitä, että tulevaisuuteen liitetty haave toteutuu. Ennen matkaa potentiaalina ollut tulee matkan ansiosta todeksi. Ihminen on itse päävastuussa haaveen toteutumisesta.

Kokemusten määrä on moniaistista kokemusten runsautta ja kokemusvirran keskellä olemista. Ihminen on matkailutilanteessa läsnä kokonaisena ja asettuu pakottomasti heräävän kokemusvirran sub-

jektiksi. Matkailutilanteesta aiheensa saavat kokemukset saattavat ympäröidä ihmisen niin, että muut tilanteet jäävät tarkkaavaisuuden ulkopuolelle.

Vahvat tunnetilat ovat matkailutilanteessa koetun ainutkertaisuutta, tärkeyttä, jännitystä, pelkoa, hämmästyttä, syvää rauhaa ja epätodellista tunnelmaa. Tunteen sisällöllinen kirjo on vaihteleva eikä noudata kulttuurista arvotettavuutta. Elämykseen ei kytkeydy tunteen lisäksi muita kokemuslaatuja.

Yhteisyys on omalta tuntuvalta ryhmän löytämisestä, yhteisyyden- ja kansallistunteen vahvistumisesta, vahvaa yhteenkuuluvuutta, läheisen ihmissuhteen solmimista ja rakastumista. Keskeistä on matkailutavan kyky liittää ihminen aiempaa kiinteämmin osaksi sosiaalista maailmaa. Sosiaalisen maailman laajuus vaihtelee yksilöstä selvästi rajatun ryhmän kautta kansakuntaan.

Uppoutuminen ympäristöön on hetkessä elämistä ja ajan pysähtymistä. Merkittävää ei ole tietyn kokemustaadun erityisyys eikä myöskään kokemusten yhtäaikainen moniaistisuus, vaan matkailutapahtuman ajan pysäyttävä luonne. Ajallinen perspektiivi rajautuu käsillä olevaan hetkeen. Matkailutapahtuma naulitsee ihmisen siihen paikkaan, jossa hän on.

Kokonaisvaltainen muutos on matkailijan itsevarmuuden vahvistumista, itsenäistymistä, elämän suunnan selkiytymistä ja elämän käännekohta. Matkailutapahtuma voi olla keino selkeyttää itselle sitä, mikä omassa elämässä on olennaista. Ihminen löytää matkailutapahtuman avulla sitä seuraavan *uuden* elämänvaiheen punaisen langan. Matkailutapahtuma on taakse jäävän ja ohitettavan sekä uuden selkeänä hahmottuvan elämänvaiheen vedenjakaja.

Matkailuelämyksen perusolottuvuudet ja prototyypit

Matkailuelämyksen *perusolottuvuudet* kuvastavat sitä, että ihmisenä eläminen toteutuu tajunnallis-situationaalisena merkitysmailmana. Käytän matkailuelämyksen yhteydessä käsitettä *eläminen*, koska elämä on jotain valmiimpaa ja sisäsyntyisempää kuin inhimillinen merkitysmailma. Ymmärrän elämän Rauhalan (2001) tapaan ihmisorganismien biologiseksi ytimeksi, josta kehkeytyy esiin juuri ihmisolento eikä esimerkiksi koira.

Ensimmäinen matkailuelämyksen perusolottuvuus on *matkailutapahtuman tiluaation laajuus*. Se ilmentää matkailuelämyksen tilua-

tionaalista merkitysulottuvuutta. Millaisen tilanteen matkailutapahtuma rajaa maailmasta ihmisen sen hetkiseksi elämäntilanteeksi? Matkailuelämyksessä se vaihtelee yksilön minästä hänen koko maailmaansa. Suppeimmassa muodossa matkailuelämys kiinnittää ihmisen minäänsä. Silloin minän ulkopuolista tilannetta ei ole ihmiselle elämyksenä ilmenevässä matkailutapahtumassa olemassa. Minä on samaan aikaan matkailutapahtuman kokija ja kokemuksen kohde. Tilanteen laajetessa matkailutapahtuma kiinnittää ihmisen meihin ja yhteisöön. Silloin matkailuelämys saa aiheensa toisista ja suhteista toisiin, kunkin matkailutilanteen tilanteesta rajaamalla tavalla.

Toinen matkailuelämyksen perusulottuvuus on sen *keskeinen kokemuslaatu*. Se ilmentää matkailuelämyksen tajunnallista merkitysulottuvuutta. Matkailutapahtuman rajaamasta tilanteesta aiheensa saavan tajunnallisen merkityksen hallitseva kokemuslaatu vaihtelee tiedon ja tunteen välillä. Tiedollisesti painottuva matkailuelämys kehystää matkailutapahtuman ja ottaa siihen etäisyyttä, tunteena ilmenevä matkailuelämys uppoutuu matkailutapahtumaan astuen sen sisään.

Matkailuelämyksen ydinteemat jäsentyvät neljäksi matkailuelämyksen *prototyyppiä*, jotka tulevat näkyviin matkailuelämyksen situationaalisen ja tajunnallisen perusulottuvuuden erilaisina yhdistelminä.

A-prototyyppissä matkailuelämystä hallitseva tiedollinen kokemuslaatu yhdistyy minään rajautuvaan tilanteeseen. Käytän siitä nimeä *tiedostava yksilö* (A). Se tulee parhaiten esiin kontrastin ydinteemassa.

B-prototyyppissä tiedollinen kokemuslaatu yhdistyy sosiaaliseen maailmaan rajautuvaan tilanteeseen. Matkailijan olemista matkailutapahtumassa kuvaa yhteisyys. Kutsun prototyyppiä nimellä *arvioiva yhteisön jäsen* (B). Se konkretisoituu onnistumisen ja matkailutavan tiedostamisen ydinteemoissa. Onnistumisessa tilanteen ala rajautuu tarkasti, matkailutavan tiedostamisessa se voi ulottua miten laajalle tahansa.

C-prototyyppissä matkailuelämystä hallitseva tunne yhdistyy minään rajautuvaan tilanteeseen. Käytän siitä nimitystä *tunteva minä* (C). Se häivyttää matkailutapahtuman, jossa ihminen elämyksen hetkellä on. Hänen koko olemisensa tiivistyy omaan tunteeseen. Tämä tulee esiin kokemusten määrän ja vahvan tunnetilan ydinteemoissa. Elämys tuntevana minänä tiivistyy silloin moniaistiseksi ja intensitee-

tiltään vahvaksi tunteeksi. Ne kiinnittävät ihmisen matkailutapahtumassa omaan minäänsä.

D-prototyypissä hallitseva tunnekokemus yhdistyy minän ulkopuoliseen tilanteeseen. Kutsun sitä nimellä *yhteisöön kuuluminen* (D). Se tulee parhaiten esiin yhteisyyden ja ympäristöön uppoutumisen ydin-teemoissa. Ihminen löytää matkailutilanteesta tunnekokemuksen kautta yhteyden itsensä ulkopuolelle. Suhde ei ole arvioiva, vaan ihmisestä tulee huomaamattaan osa matkailutapahtuman rajaamaa sosiaalista maailmaa. Se voi laajentua hetkeksi niin, että matkailutapahtuma on elämyksen hetkellä ihmisen koko maailma. Prototyypille on ominaista, että ihminen kuuluu elämyksensä myötä omaan maailmaansa, hän ei jää arvioimaan sitä ulkopuolisena tai puolueettomana.

Matkailuelämyksen siirtymät

Tarkastelen matkailuelämyksen neljää prototyyppiä vielä kahdella matkailuelämyksen perusulottuvuudella tapahtuvana muutoksena. Käytän prototyypeistä merkintöjä A, B, C ja D. Vertikaalinen siirtymä merkitsee matkailuelämyksen situationaalista muutosta, horisontaalinen siirtymä sen tajunnallista muutosta.

Matkailutapahtuman tilanteen laajetessa minästä maailmaan ($A \rightarrow B$ tai $C \rightarrow D$), matkailun avulla löytyy yhteys kokonaisempaan maailmaan. Ihminen kadottaa minäänsä matkailuelämyksen keskeisenä kohteena ja alkaa pitää kotinaan laajempaa osaa maailmasta. Tarkoitan kodilla sellaista kokemuksellisten ja sosiaalisten merkitysten yhteen sulautumista, jonka erottaminen olisi teennäistä ja rikkoisi elämyksen luonteen (Perttula 2001). Kun vertikaalisen muutoksen suunta on päinvastainen ($B \rightarrow A$ tai $D \rightarrow C$), ihminen löytää matkailuelämyksen kautta selkeämmin minänsä maailmasta. Hän ei välttämättä havahdu itseään tarkastelevassa mielessä, minkä vuoksi on parempi sanoa, että ihminen *tulee* entistä enemmän maailmassa olevaksi minuudeksi. Löytäessään tässä mielessä minäänsä, ihminen samalla kadottaa muuta maailmaa osana itseään. Hän asettuu matkailuelämyksessä *minäänsä omaksi kotinaan*. Kun liikutaan matkailuelämysten vertikaalisessa suunnassa, ollaan matkalla erilaajuisiin koteihin. Joka tapauksessa ollaan *kotimatalla*.

Kun siirrytään horisontaalisesti tiedollisen kokemuslaadun hallitsemasta tunnekokemuksen hallitsemiseen matkailuelämykseen ($A \rightarrow C$ tai

B→D), matkailuelämys muuttuu ennakoimattommaksi. Samalla matkailuelämys toteutuu enemmän matkailutapahtuman ehdoilla. Matkailuelämys luo välittömämmän, ainutkertaisemman ja yksilöllisesti vaihtelevamman suhteen matkailutapahtumaan. Siirtymä vähentää myös sosiaalsiin merkityksiin sidottujen ja välittömästi maailmasuhteesta irrottavien tekijöiden arvoa matkailuelämyksen rakentumisessa. Kun horisontaalisen muutoksen suunta kulkee toisin päin (C→A tai D→B), matkailuelämys muuttuu ulkopuolelta käsin hallittavammaksi ja sellaisena helpommin toistettavaksi. Samalla kun matkailija kadottaa yksilökohtaista ainutkertaisuuttaan ja välitöntä suhdettaan matkailutapahtumaan, hän saa käyttöönsä useampia tarkastelukulmia, joiden avulla kykenee liikkumaan vapaammin sosiaalisten kertomisten ja puhetapojen kentillä.

Matkailuelämyksen metaprototyyppi

Kokonaisvaltaisen muutoksen ydinteema jäi neljän prototyypin ulkopuolelle, koska se näyttäytyy ne yhdistävänä *matkailuelämyksen metaprototyypinä*. Se sijoittuu matkailuelämyksen prototyyppien rajapinnoille osoittaen niiden väliset rajat joustaviksi ja ei-kategorisiksi. Tämän lisäksi se osoittaa tajunnallis-situationaalisen merkitysmaailman näkökulmasta sekä matkailuelämyksen ideaalimuodon että sen, miten ideaalimuoto toteutuu täydessä muodossaan.

Kutsun matkailuelämyksen metaprototyypin nimellä *matkailutapahtuma elämisenä*. Se kuvaa sellaista ihmisen maailmassa olemisen kokemusta, joka muuntaa merkityksinä toteutuvaa elämistä kokonaisvaltaisesti, yhtenä kokonaisena hahmona kokemuksellisesti myönteisemmäksi. On kyse matkailuelämyksestä, jossa laadultaan erilaiset kokemuslaadut yhdistyvät yhtenäiseksi kokemushahmoksi, ja jossa minä ja toiset liittyvät yhdeksi ehyeksi situaatioksi.

Ilman metaprototyypin tiedostava yksilö, arvioiva yhteisön jäsen, tunteva minä ja yhteisöön kuuluminen kuvaavat tapoja, joilla matkailuelämys toteutuu ideaalimuotoonsa nähden osittaisena. Kun matkailutapahtuma elämisenä asetetaan niiden keskiöön, kuva täydentyy matkailuelämyksen ideaalilla. On mielenkiintoista, että matkailuelämyksen metaprototyyppi ei ole pelkästään alemman yleisyydestason prototyypeistä johdettu teoreettinen konstruktio, vaan tutkimusaineistosta hahmottunut reaalin merkityskokonaisuus.

Lopuksi

Viimeistään havainto matkailuelämyksen metaprototyypistä osoittaa, että matkailun psykologia ja matkailuelämys sen keskeisenä tutkimuskohteena koskettelee inhimillisen merkitysmaailman kanalta olennaisia ilmiöitä. Metaprototyypin sisältö osoittaa sen, että matkailuelämyksiä ei voi ymmärtää tutkimalla yksinomaan tunteita, vaikka tutkimukseni perusteella tunteet ovatkin matkailuelämyksen yksi keskeinen ulottuvuus. Tietoisesti tunteiden varaan rakentuvat elämykset johtaisivat ennen pitkää uuvuttavaan kehään, jossa oma-kohtaista merkittävyyttä haetaan intensiteetiltään voimakkaammista ja kontrasteja luovista kokemuksista. Ei ole vaikea nähdä, millaiseen elämäntapaan tämä johtaisi. Ehkä vastaus on jo nähtävissä länsimaisessa elämänmuodossa.

Tutkimukseni osoittaa myös sen, että matkailuelämys ei hahmotu rajaamalla matkailutapahtuman situaatio määrämuotoon, esimerkiksi kaupallisiksi tilanteiksi. Situationaalisessa mielessä matkailuelämyksen kirjo on luultavasti laajempi kuin avarakatseinenkaan mielikuvitus kykenee näkemään. On hyväksyttävä se, että elämysten tuottaminen tarkoittaa käytännössä elämänmuodon muokkaamista. Elämänmuodosta irrallisia elämyksiä ei merkitystihentymien mielessä ole. Jos vakavasti haluaa tukea ihmistä, on tunnettava hänet. Elämykset ovat aina siinä, missä on ihminen ja hänen elämisensä.

Kaikkien ihmisten eläminen ei toteudu samalla tavalla, vaikka sosiaalista maailmaa tarkasteltaisiin makrotasolla. Vaikeinta lienee käsittää, että aina on olemassa enemmistö, jonka elämänmuoto poikkeaa omastani. Sama jo-olemassa-olevan säilyttämisen logiikka pätee ihmiseen itseensä. Hän pysyy mieluummin vaikka onnettomana kuin muuttuu. Näin ihmisenä eläminen useimmiten toteutuu, mikä ei tarkoita, että niin väistämättä tapahtuu.

Kirjallisuus

Haapasalo, Jaana (1989): Kommentti elämyshakuisuuteen. *Psykologia* 24:4, s. 298–299.

Haapasalo, Jaana (1990): The Eysenck Personality Questionnaire and Zuckerman's Sensation Seeking Scale (Form V) in Finland: age differences. *Personality and Individual Differences* 11:5, s. 503–508.

Hall, Calvin & Lindzey, Gardner (1978): Theories of personality. John Wiley & Sons, New York.

Hansen, Ellen & Breivik, Gunnar (2001): Sensation seeking as a predictor of positive and negative risk behaviour among adolescents. *Personality and Individual Differences* 30:4, s. 627–640.

Heidegger, Martin (1991): Silleen jättäminen. *Filosofisia tutkimuksia XIX*. Tampereen yliopisto, Tampere.

Horvath, Paula & Zuckerman, Martin (1993): Sensation seeking, risk appraisal, and risky behavior. *Personality and Individual Differences* 14:1, s. 41–52.

Hämäläinen, Minna, Pulkkinen, Lea, Allik, Jüri & Pulver, Aleksander (1994): NES-TA-persoonallisuustestin (NEO-PI) standardointi 'Viiden suuren' persoonallisuuden piirteen arvioimiseksi. Jyväskylän yliopiston psykologian laitoksen julkaisuja 327.

Keltner, Dacher & Gross, James (1999): Functional accounts of emotion. *Cognition & Emotion* 13:5, s. 467–480.

Kokkonen, Marja (2001): Emotion regulation and physical health in adulthood: a longitudinal, personality-oriented approach. *Jyväskylä Studies in Education, Psychology and Social Research* 184.

Levenson, Robert (1999): The intrapersonal functions of emotion. *Cognition & Emotion* 13:5, s. 481–504.

Perttula, Juha (1998): The experienced life-fabrics of young men. *Jyväskylä Studies in Education, Psychology and Social Research* 136.

Perttula, Juha (1999): Helminauha. Kertomuksia leirintämatkailusta ja vähän myös ihmisenä elämisestä. Gummerus, Jyväskylä.

Perttula, Juha (2000): Kokemuksesta tiedoksi: fenomenologisen metodin uudelleen muotoilua. *Kasvatus* 31:5, s. 428–442.

Perttula, Juha (2001): Olenko onnellinen? Psykologista tunnustelua suomalaisen aikuisen onnellisuudesta. PS-kustannus, Jyväskylä.

Rauhala, Lauri (1974): Psyykinen häiriö ja psykoterapia filosofisen analyysin valossa. Weiling + Göös, Helsinki.

- Rauhala, Lauri (1995):* Tajunnan itsepuolustus. Yliopistopaino, Helsinki.
- Rauhala, Lauri (2001):* Onko psykofyysinen ongelma ratkaistavissa ja miten. *niin & näin* 8:2, s. 3-7.
- Ripa, Caroline, Hansen, Henrik, Mortensen, Erik, Sanders, Stephanie & Reinisch, June (2001):* A Danish version of the Sensation Seeking Scale. *Personality and Individual Differences* 30:8, s. 1371-1386.
- Romero, Estrella, Luengo, Angeles & Sobral, Jorge (2001):* Personality and anti-social behaviour: Study of temperamental dimensions. *Personality and Individual Differences* 31:3, s. 329-348.
- Vuorinen, Risto (1997):* Minän synty ja kehitys. Ihmisen psyykkinen kehitys yli elämänkaaren. WSOY, Porvoo.
- Whiteside, Stephen & Lynam, Donald (2001):* The Five Factor Model and impulsivity: using a structural model of personality to understand impulsivity. *Personality and Individual Differences* 30:4, s. 669-689.
- Wittgenstein, Ludwig (1999):* Varmuudesta. Suomentanut Heikki Nyman. WSOY, Porvoo.
- Zuckerman, Martin (1990):* The psychophysiology of sensation seeking. *Journal of Personality* 58:1, s. 313-345.

Aho, Seppo (2001). *Matkailuelämys prosessina: elämysten synnyn ja kehityksen vaiheet*. Julkaisussa Aho, Seppo, Antti Honkanen & Jarkko Saarinen toim. *Matkailuelämykset tutkimuskohteina. Lapin yliopiston matkailun julkaisuja B. Tutkimusraportteja ja selvityksiä* 6. 32–50.

MATKAILUELÄMYS PROSESSINA: ELÄMYSTEN SYNNYN JA KEHITYKSEN VAIHEET

Seppo Aho

1 JOHDANTO

Matkailusta on kehittyneissä maissa tullut osa ihmisten normaalia elämäntapaa. Myös matkailun rooli ihmisten hyvinvoinnissa tärkeänä tekijänä on vähitellen tunnustettu (Prentice 1996; vrt. Graburn 1978). Elämykset ovat ydinasia matkailussa. Tästä huolimatta matkailuelämysten käsitteellinen haltuunotto on osoittautunut vaikeaksi. Edes asiaa koskevat määritelmät eivät ole vielä vakiintuneet sen paremmin suomessa kuin muissakaan kielissä. Englannin kielessä yleisesti käytetty sana 'experience' on melko neutraali ja laveasisältöinen; sen voi ymmärtää tarkoittavan kaikenlaisia asioita mitä henkilö on kokenut, riippumatta niiden henkisistä, tunne- tai muista yhteyksistä. Suomen kielen sana *elämys* (ruotsissa *upplevelse*, saksassa *Erlebniss*) on merkitykseltään suppeampi ja myös selkeämpi: se viittaa koetun henkiseen tai muuhun elämälle sisältöä antavaan tunnesisältöön. (Ks. samasta aiheesta Ireland & Kivi 1997.)

Viken (1997) tekee eron *havainnon* eli *perseption* (perseption) ja *tuntemuksen* (sansning) välille. Perseptio viittaa tässä tiedostukseen, joka on syntynyt uusien nähtävyyksien tai muun uuden informaation aistinvaraisen havainnoinnin pohjalta. Tätä voidaan pitää välttämättömänä perustana uudelle tuntemukselle ja samalla uusille elämyksille. Elämys voidaankin tältä pohjalta määrittää ärsyккеi-

den ihmisen tajunnassa aiheuttamaksi tuntemukseksi, jota edeltää näiden ärsyke-ainesten aiheuttama asiaa hahmottava tiedostus. Elämysten prosessiluonne on siis ilmeinen; siihen sisältyy ainakin nämä kaksi vaihetta. Mukaanmeno (involvement) ja virta (flow) ovat usein käytettyjä sanoja kuvaamaan matkailuelämysten syntyä (ks. laajemmin Ryan 1995).

Tämän artikkelin tarkoituksena on selventää matkailuelämysten luonnetta ja pääpiirteitä sekä hahmottaa niiden syntyprosesseja. Elämysten aloja, sisältöä ja tyyppejä tarkastellaan ensin funktionaalisista lähtökohdista kiinnittäen erityistä huomiota elämyksiä tuottaviin prosesseihin. Henkilökohtaisten resurssien tyypit ja roolit ovat esillä seuraavaksi. Tämän jälkeen eritellään matkailuelämysproses-
sien vaiheita. Lopuksi esitellään alustava malli matkailuelämysten synnyn olennaisten rakennepiirteiden ja sisäisen dynamiikan kuvaamiseksi.

2 MATKAILUELÄMYSTEN LUONNE

Matkailu on nykyisin tärkeä areena ihmisten pyrkimyksille etsiä lisäsisältöä hyvinvointiinsa. Matkailu kykeneekin tarjoamaan laaja-alaisen toteutusfoorumin lukuisalle joukolle inhimillisiä tarpeita, kuten rentoutuminen ja kuntoutuminen, yhteisyyden tunne, sosiaalinen hyväksyntä, arvostus, oppiminen ja muut henkilökohtaiset saavutukset, itsensä toteutus eri muodoissaan ja esteettiset elämykset. Näiden hyvinvoinnin muotojen – ja ehkä anninkin – runsaudesta huolimatta niiden syntyprosesseja ja kehitysvaiheita on tieteellisessä tutkimuksessa eritelty suhteellisen vähän.

Matkailusta saatuja elämyksiä/kokemuksia (englannin kielen sana 'experience' tarkoittaa näitä molempia) on kuvattu runsaasti ja myös tyypiteltä. Esimerkiksi Eric Cohenin (1979) tunnettu matkailijoiden viisijaottelu (recreational, diversionary, experiential, experimental and existential modes) kuvastaa yleisellä tasolla hyvin tavoiteltujen ja vastaanotettujen elämysten laajaa variaatiota. Useimmiten elämykset pyritään kuitenkin kiinnittämään varsin selkeästi matkakohteiden ominaispiirteisiin, kuten esimerkiksi Smithin (1978) luokituksessa (ethnic tourism, cultural tourism, historical tourism, environmental tourism ja recreational tourism). Elämysten syntyprosessia ei näissä tarkasteluissa juuri-
kaan eritellä. Tämä asia – matkaelämysten synnyn ja kehityksen vaiheet – on pääteemana käsillä olevassa artikkelissa, jossa elämysten sisällönerittelyyn omistetaan huomiota vain siinä määrin kuin se on elämysprosessin vaiheiden

määrittelyn kannalta tarpeen. Tästä johtuen myös tätä aihepiiriä käsittelevä kirjallisuuskatsaus voidaan tässä jättää varsin suppeaksi.

On selvää, että matkailun tuottama hyvinvoinnin lisä painottuu hyvin suurelta osin ihmisten tunnetiloihin, siis pääosin sosiaalisten ja henkisten tarpeiden tyydytykseen. Siksi tuntuukin mahdolliselta tarkastella tätä laajaa aihepiiriä matkailuelämysten erittelyn kautta. Lähtökohtana on tällöin oletamus, että hyvinvoinnin lisä on suorassa yhteydessä koettuun elämykseen.

Vapaa-ajan matkailua voidaan luonnehtia niiden tapahtumien kokonaisuudeksi, joissa ihmiset liikkuvat tarkoitushakuisesti paikkakuntien välillä löytääkseen tavoittelemiaan elämyksiä. Näillä voi olla hyvinkin erilaisia sisältöjä, kuten huvitukset, oppiminen, rentoutuminen, monenlaiset toiminnot ja tunnetilat. Pine ja Gilmore (1999) esittävät, että elämysten pääasialliset alueet ovat huvitukset (entertainment), oppiminen (education), eskapismi ja estetismi. Tämä määrittely ei selvästikään kata kaikkia relevantteja elämystyyppejä matkailussa; esimerkiksi tervehtyminen, liikuntasuoritukset ja monet muut itsensä toteuttamisen aktiiviset muodot jäävät mainittujen teema-alueiden ulkopuolelle.

Elämysten osa-alueet eivät ole toisiaan poissulkevia, vaan on jopa todennäköistä, että niitä esiintyy samallakin matkalla useita. Tästä syystä elämysten kokonaisuus – elämysprosessi – vaatii täsmennyksiä. Myös oppimisen ja kokemusten kartuttamisen suhdetta elämyksiin on tarpeen selvittää. Sekä oppia että kokemuksia voi kertyä ilman mieltä liikuttavia tunnetiloja, joita voidaan pitää yhtenä elämysten pääkriteerinä.

Rovaniemellä toimiva Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus (LEO) on määritellyt elämyksen moniaistiseksi, muistijäljen jättäväksi, myönteiseksi ja yksilölliseksi kokemukseksi (LEO 2001). Kaikki nämä kriteerit ovat tärkeitä matkailuelämysten erittelyssä ja arvioinnissa. Ei kuitenkaan ole itsestään selvää, että jokainen elämys välttämättä täyttäisi kaikki nämä ominaispiirteet. Esimerkiksi moniaistisuuden aste vaihtelee suuresti erilaisten elämysten kesken; elämys voi syntyä yhdenkin aistin varassa, mutta toisiaan täydentävät aistihavainnot yleensä vahvistavat vaikutelmaa. Kyseisessä määrittelyssä ei oteta lainkaan kantaa elämysten tunnesidonaisuuteen.

2.1 Elämysten sisällön tyypittelyä

Matkailuelämyksiä on tyypitelty kirjallisuudessa suhteellisen runsaasti (ks. esim. Ryan 1997 ja Mossberg 2001). Englannin kielessä ongelmana on kuitenkin termin 'experience' laaja-alaiset tulkinnat kattaen sekä varsinaiset elämykset että muutkin kokemukset. Käsillä olevassa tarkastelussa selvennetään tilannetta määrittämällä olennaisia *ydinsisältöjä* matkailukokemuksissa ja -elämyksissä. Niitä erotetaan tässä neljä tyyppiä:

1. Kiinnostuksen herättäminen eli tiedostusprosessin käyntiin saattaminen tarjolla olevan informaation tai muun ärsykkeen pohjalta. Tämä tyyppi kattaa *tiedostavat kokemukset* (informative experiences).
2. Harjoituksen saaminen eli jonkin taidon (esim. kielitaidon tai fyysisten suoritusten) lisääntyminen matkatapahtumaan liittyen. Tämä tyyppi kattaa *harjaantumiskokemukset* (practice experiences).
3. Tunteisiin kohdistuvat vaikutukset eli lyhyt- tai pidempikestoisten tunnetilojen aikaansaaminen. Suomenkielen termi *elämys* viittaa lähinnä juuri tähän tyyppiin; sen melko tarkka vastine englannissa on *emotional experience*.
4. *Henkilökohtaiset muutokset* eli vähintään melko pysyvien muutosten ilmeneminen subjektihenkilön mielentilassa, fyysisessä olotilassa tai elämäntavassa. Tämä tyyppi kattaa siis erilaiset *muutoskokemukset* (transformations).

Nämä neljä matkailuelämysten/kokemusten tyyppiä voivat esiintyä vaihtelevassa määrin samanaikaisestikin. Informaation lisääntyminen sisältyy yleensä aina uusiin matkailukokemuksiin. Uuden oppiminen voi olla joko tarkoituksellista tai sattumanvaraista. Se on opintomatkojen nimenomainen tarkoitus, mutta myös huvimatkoihin sisältyy usein arvokkaita sattumanvaraisia oppimiselementtejä. Matkoilla on siis käytössä ainakin kaksi erilaista oppimistapaa. Elämysten rooli matkoilla oppimisessa vaihtelee paljon. Tunnevaltaiset elämykset voivat auttaa suurestikin oppimisprosesseissa (varsinkin taiteen alueilla) ja matkat voivat tarjota tähän oivallisia foorumeita.

Harjaantumiskokemukset kattavat hyvin laajan alueen erilaisista harrastuksista hyvinkin erikoistuneisiin ammatillisiin asioihin. Esimerkiksi vieraiden kielten

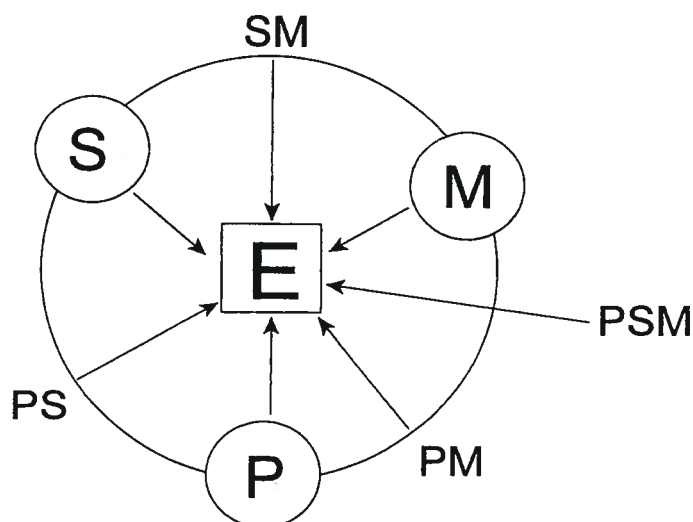
harjoitus voi kuulua molempiin näistä kategorioista riippuen henkilön tilanteesta. Harjaantumista voi matkoilla kartuttaa myös mm. julkisessa esiintymisessä, tapakulttuurissa, monissa urheilulajeissa ja yleensäkin erilaisissa itsensä toteuttamisen muodoissa.

Elämykset ovat todennäköisesti mukana suurimmassa osassa huvimatkailusta saatuja kokemuksia. Niitä voidaan pitää turismin melko universaaleina aineksina. Elämysten olennainen ominaispiirre on niiden aiheuttama henkinen (mental) jälkivaikutelma, joka pysyy kokijan mielessä ainakin jonkin aikaa. Näiden tuntemusten vahvuus vaihtelee suuresti. Niiden seurauksina voi olla sekä välittömiä tunneilmaisuja, kuten taputukset, nauru, kiihottuneisuus ja muut mielenliikutukset, että pitkälle tulevaisuuteen ulottuvat muistijäljet (tyyliin ”sitä tapahtumaa en unohda milloinkaan”). Muistojen pysyvyys – muistijälkien pituus ja muuttumattomuus – tarjoaa perustan näiden vaikutelmien vahvuuden arviointiin.

Henkilökohtaisten muutosten kokeminen on ehkä konkreettisinta terveystoiminnassa, jonka tavoitteena on fyysisen olotilan muutos parempaan. ’Inspiraation’ etsiminen – siis mielentilan muutos luovuutta edistävään suuntaan – on yleinen ja tunnettu motiivi taiteilijoiden matkailussa. Matkoilta periytyviä henkilökohtaisia muutoksia voi tapahtua myös erilaisissa arkirutiineissa (kuten ruoka-ainesten käytössä) ja laajemminkin elämäntavassa (esimerkiksi liikunnassa ja ajankäytön rutiineissa). Todettakoon tässä vielä harjaantumiskokemusten ja henkilökohtaisten muutosten melko selvä ero: harjaantuminen kohdistuu asioihin, jotka jo ovat mukana henkilön elämäntavassa, kun taas muutoksenkokemukset edustavat selvemmin rakenteellisia muutoksia henkilössä tai hänen ajankäytössään, elämäntapa siis mukaan lukien.

Elämyksiä on syytä eritellä myös niiden ’raaka-aineen’ tai ’käyttövoiman’ perusteella. Tyypittely voi tällöin perustua matkailijan kohteeseensa kokeman yhteyden laatuun. Tässä voidaan erottaa elämyslähteen *fyysinen*, *sosiaalinen* ja *mentaalin* aspekti. Matkailijoilla fyysinen yhteys toteutuu monenlaisissa rakennetuissa palvelutiloissa (esimerkiksi majoituksessa), mutta myös aktiviteeteissa (esimerkiksi kylpeminen, ateriointi, maastohiihto), jotka tarjoavat fyysisiä (kehon tuntemia) elementtejä elämysten syntyyn. Sosiaaliset kontaktit ja elämykset ovat tärkeitä matkailun useissa tyypeissä aktiiviryhmien kannustamatkoista (incentive travel) eläkeläisille ym. seuraa kaipaaville järjestettyihin vapaa-ajan ryhmämatkoihin. Mentaaliset (henkiset) elämykset ovat niinkään yleisiä monenlaisessa matkailussa, esimerkkeinä pyhiinvaellukset sekä historialle ja taiteelle omistettut matkat. Keskeiset elämysten elementit voidaankin ryhmitellä kolmeen

pääkategoriaan: fyysisiin, sosiaalisiin ja mentaalisiin (kuvio 1). Niitä esiintyy erilaisissa elämyksissä yhtä aikaa vaihtelevassa määrin.



- P** Fyysiset elementit
- rakennettu palveluvarustus
 - maisemat
 - esineet
- M** Mentaaliset elementit
- merkit
 - merkitykset
 - kulttuuriyhteydet
 - henkilökohtaiset tunnot
- S** Sosiaaliset elementit
- sosiaaliset verkot
 - sosiaaliset kontaktit
- PM** esimerkki: mielen harmonia maiseman rauhoittavassa kauneudessa
- PS** esimerkki: rannallaolo tai vuorikiipeily ryhmän jäsenenä
- SM** esimerkki: matkaseuran mieleenjäävä vaikuttavuus
- PSM** esimerkki: ryhmässä tehdyn luontomatkan kokonaisvaltaiset muistikuvat

Kuvio 1. Elämysten motivaatioelementit.

Matkailuelämys voi olla yksilöllinen tai kollektiivinen ilmiö. Henkilö voi ihailla hienoa maisemaa yksinään tai olla mukana yhtenä ryhmässä, jolloin elämys saattaa sävyttyä muiden huomioilla ja huomautuksilla. Suuren ihmisjoukon läsnäolo on usein olennainen osa konserttinautintoa; eräissä tapauksissa kollektiivinen tunnelma ('fiilis') on elämyksen tärkein sisältö. Yksilöllisten elämysten rinnalla onkin syytä erottaa *kollektiiviset elämykset* omana tyyppinään. Toinen huomionarvoinen seikka on elämyksen luonne joko introverttina (sisäisesti koettuna) tai ekstroverttina (ulospäin osoitettuna) asiana. Kokija voi – ja hänellä on lupa – salata elämyksensä, mutta hän voi myös tarjoilla niitä muille. Erilaiset subjektiiviset painotukset ovat tällöin mahdollisia: valikointi, liioittelu, värittäminen, jopa perusteettomat lisäilyt ovat kaikki tuttuja matkakuvauksista.¹

2.2 Henkilökohtaisten resurssien tyypit ja roolit

Elämysten synnyssä on kaksi tärkeää osapuolta: vastaanottavat ihmiset ja elämysten lähteet. Ihmisten välillä on suuria eroja resursseissa, joilla he tavoittelevat ja vastaanottavat elämyksiin johtavia vaikutelmia. Resurssilla tarkoitetaan tässä suhteellisen pysyvää ja objektiivisesti todettavissa olevaa asiaa, jota voidaan käyttää hyväksi matkailuelämysten hankinnassa. Aika ja raha ovat useimmin mainittuja resurssityyppejä, mutta ne eivät suinkaan ole ainoat huomionarvoiset henkilökohtaiset resurssit. Ihmisten kykyä tavoittaa ja vastaanottaa elämyksiä ovat säätelemässä ainakin seuraavat *resurssityypit*, jotka yhdessä muodostavat henkilökohtaisen *potentiaalin elämysten kokemiseen*:

1. *Aistit* ja muut fysiologiset perusvalmiudet elämysten vastaanottamiseen.
2. *Aika* ajatella, suunnitella, odottaa, vastaanottaa ja muistella elämyksiä.
3. *Raha* elämysten saavuttamiseen ja kokemiseen tarpeellisten palvelusten ym. ostamiseksi.
4. *Tiedot* koskien mahdollisia elämyksiä ja elämysareenoita (ml. yhteydet, hinnat, aiemmat kokemukset ym. tarpeellinen tieto päätöksenteon tueksi).
5. *Taidot*, joilla edistetään elämysten tavoittamista ja kokemista.

¹ Yksin Lappia koskevista matkakuvauksista löytyy tästä runsaasti hyviä esimerkkejä. Jean Francois Regnard ammensi omaa rikasta mielikuvitustaan Lapin matkakokemustensa tueksi ja tuloksena oli aikanaan (1730-luvulla) Ranskassa suuren suosion saanut lukuelämys. Myös Guiseppi Acerbi kirjoitti vuoden 1799 matkastaan varsin subjektiivisesti. Samalla matkalla ollut A.F. Skjöldebrand tallensi matkakokemuksiaan kymmeniin taidokkaisiin piirrostaaluihin, joista ainakin muutamaiin hänen tiedetään hieman lisäilleen sisältöä.

6. *Asenteet*, erityisesti koskien uusia asioita ja odottamattomia tilanteita.
7. *Sosiaaliset verkot* elämyksiin virittäytymisen, niiden vastaanottamisen ja niiden edelleenvälittämisen tueksi.
8. *Muut* suhteellisen pysyvät *henkilökohtaiset ominaispiirteet* (kuten energisyys ja ulkonäkö), joilla on vaikutusta elämysten kertymään.

Näiden resurssityyppisten tekijöiden ohella matkaelämysten syntyyn on vaikuttamassa tilapäisiä henkilökohtaisia tekijöitä, kuten väsymys, krapula, hyvä mieli jne. Tilapäisen luonteensa takia niitä ei voi pitää varsinaisina resursseina. Ne voivat toisinaan antaa arvokkaita aineksia yksittäisten elämystilanteiden arviointiin, mutta vähemmän elämysprosessin kokonaisvaltaiseen hahmottamiseen.

Ihmisten kokonaisresurssipotentiaali elämysten kokemiseen on näiden kahdeksan tekijän dynaaminen kokonaisuus. Esimerkiksi aika ja raha ovat matkaelämysten tavoittelussa miltei arvottomia, jos tarkasteltavan henkilön aistinvarainen havaintokyky on vamman tai sairauden takia kovin rajoittunut. Elämysten tavoittelua edistävät ajan, rahan ja kohtuullisen terveydentilan ohella myös tiedot tarjonnasta ja taidot tarkoituksenmukaisten valintojen tekoon. Jonkinasteinen energisyys – vastakohtanaan suuri väsymys – on ehtona varsinkin fyysistä kuntoa vaativien elämysten hankkimiseen; usein sitä tarvitaan jo tyydyttävien matkapäätösten aikaansaamiseen.

Faktat, mielikuvat ja aiemmat kokemukset vaikuttavat elämysten tavoittelun suuntautumiseen, etsintään, kohteen valintaan, odotusten muotoutumiseen, paikan päällä nautintaan ja myös jälkikäteisarvioihin. Tiedollinen tausta suhteuttaa uudet elämykset laajempiin yhteyksiinsä ja vaikuttaa siten myös niiden sijoittumiseen muistissa ("todella uusi asia minulle", "ei kovin erityinen", "aivan samanlainen kuin..."). "Jo kaiken kokeneen" ihmisen ja matkailijana vasta-alkajan välillä on suuri ero elämysten lähtökohdissa.

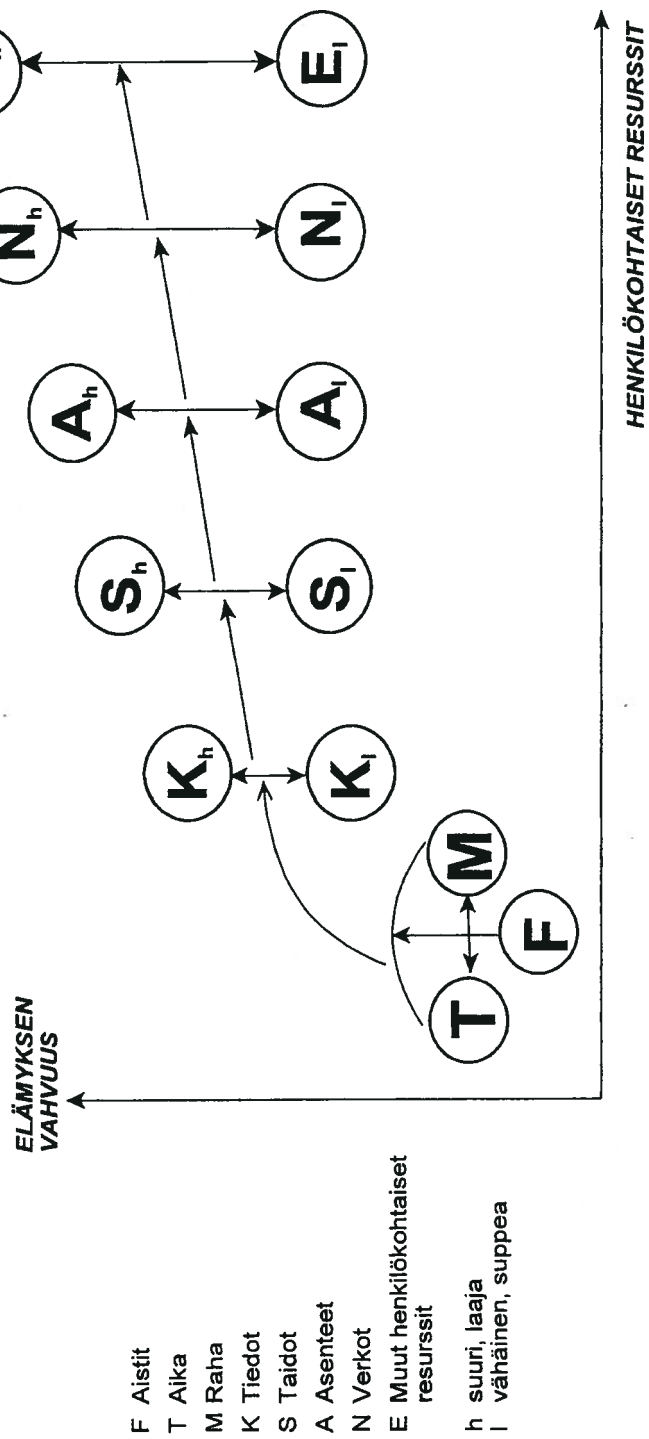
Omat taidot matkailullisissa tilanteissa vaikuttavat osaltaan elämysten syntyyn ja laatuun. Kielitaito on avain monenlaisiin kulttuurielämyksiin. Mukaanmeno kansantanssiin paikallisen esiintyjän kutsumana saattaa tuottaa osaavalle paljon rikkaamman elämyksen kuin mitä se on passiivisella sivustakatsojalla. Kokija voi siis taitojensa pohjalta itse kartuttaa omaa elämystään paikan päällä.

Asenteita voidaan pitää eräänlaisina 'filttereinä' elämysten vastaanotossa – ja niiden torjunnassa. Ihmiset (ja toisinaan samatkin ihmiset erilaisissa tilanteissa) eroavat halukkuudessaan 'avata' itsensä uusille kohteille ja kokemuksille. Kiinnostus ja innostus ovat tärkeitä tekijöitä elämysten synnyssä.

Koetut elämykset ovat esillä erilaisissa sosiaalisissa prosesseissa. Olemassa olevat sosiaaliset verkostot edustavat tällöin olennaista henkilökohtaista resursia, jonka määrä vaihtelee suuresti ihmisten välillä. Mainittavia elämyksiä kokeneiden ystävien kertomukset luovat kiinnostusta uusiin kohteisiin ja odotuksia omiin elämyksiin; näitä kertomuksia kuullaan sosiaalisten verkkojen kautta. Kertojilleen nämä tarinat merkitsevät matkoista saatuja 'jälkielämyksiä', joita kuulijoiden kiinnostus ja kysymykset elävöittävät. Näin harjoitetulla kommunikaatiolla on myös vahva vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen (ks. Evans ym. 1996).

On myös muita suhteellisen pysyviä henkilökohtaisia ominaisuuksia, joilla on vaikutusta elämysten syntyyn ja jotka vaihtelevat merkittävästi ihmisten välillä. Energinen ihminen näkee yleensä enemmän vaivaa tahtonsa toteuttamiseen. Miellyttävä ulkomuoto edistää varsinkin sosiaalisten elämysten syntyä. Hyvä huomiokyky ja mielikuvitus ovat tärkeitä avuja sekä luonnon että taiteen tarkkailussa. Toisaalta arkuus ja alttius pelkotiloihin rajoittaa ihmisen mahdollisuuksia vastaanottaa uusia vaikutelmia ja elämyksiä. Ihmisten erilaisuus näissä asioissa jää helposti vaille huomiota, kun taas erot aistimiskyvyissä ovat varsinkin näön ja kuulon osalta konkreettisuudessaan selkeämmin todettavissa.

Matkailijoiden resurssipotentiaali elämysten hankkimiseen koostuu siis kahdeksasta resurssityypistä (kuvio 2). Tässä potentiaalissa on sangen erityyppisiä resursseja: osa resursseista on helposti mitattavia, kvantitatiivisia (kuten aika ja raha), osa taas laadullisia ja vaikeasti objektiivisesti tunnistettavia sekä osin työläästi mitattavia (esim. asenteet).



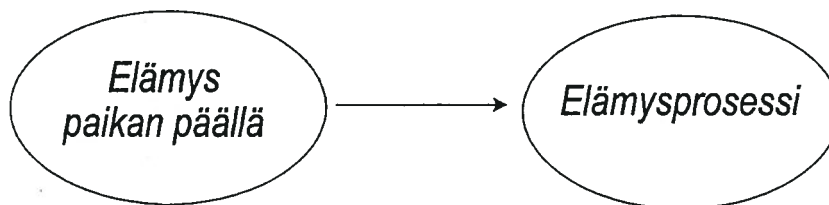
Kuvio 2. Henkilökohtaiset resurssit elämysprosessissa.

Resurssipotentiaali on luonteeltaan dynaaminen suure: jonkin resurssityypin puuttuminen saattaa olennaisesti vaikeuttaa muidenkin resurssien hyödyntämistä. Ajan tai rahan puute ovat matkailussa tästä yleisesti tunnettuja esimerkkejä. Mutta myös asenteet ja energisyys ovat merkittäviä matkustushalukkuudessa, ja sitä kautta jo elämysprosessin alkuvaiheessa. Tämä korostaa prosessinäkökulman tärkeyttä elämysten tarkastelussa. Rajautuminen pelkästään elämyskohteesta todettavaan antaa varsin kapean kuvan elämyskokonaisuudesta, joka alkaa kiinnostuksen heräämisestä ja odotusten kehittymisestä kohteeseen liittyen ja jatkuu toisinaan pitkään varsinaisen kohde-elämyksen jälkeenkin. Tästä syystä tuntuu järkevältä nähdä elämys monivaiheisena prosessina, jossa voidaan erottaa varsin selviä vaiheita.

3 MATKAILUN ELÄMYSPROSESSI

Elämystä voidaan tarkastella hetkellisenä tai pidempikestoisena asiana. Tilannekohtaiset elämykset ovat yleensä kestoiltaan varsin lyhyitä ja niistä jää vaihtelevanpituisia muistoja. Matkailua ajatellen elämyksiä on tarkoituksenmukaista tarkastella riittävän pitkällä aikajänteellä, joka kattaa sekä matkan suunnitteluun liittyvät miellyttävät odotukset että kaikki ne mielenliikkeet, joita matka aiheuttaa jälkeenkin päin. Tämä laajempi tarkastelun ala sisältää matkailuelämysten koko prosessin alusta loppuun asti (ks. kuvio 3).

Kapeasta laajaan määrittelyyn



Kuvio 3. Elämysten ala.

Matkailu – ja elämysten hankkiminen sen osana – on kulutusta. Swarbrooke ja Horner (1999, 49) toteavat, että kuluttajakäyttäytymisen mallintaminen matkailussa on toistaiseksi jäänyt varsin yksioikoiseksi ("linear and rather simplistic"), vaikka matkailijan käyttäytyminen on todellisuudessa kaikkea muuta kuin selkeää ja suoraviivaista. Elämysten kehitysvaiheiden erittely auttaane osaltaan ymmärtämään matkailijan käyttäytymisen laajaa aluetta. Kun matkailijan päätöksentekoa koskeva teorianmuodostus on vielä varsin kehittymätöntä, on perusteltua esitellä sen prosessin yleistä luonnetta, jossa elämyksiin liittyviä valintoja tehdään (ks. Braun & Lohmann 1989).

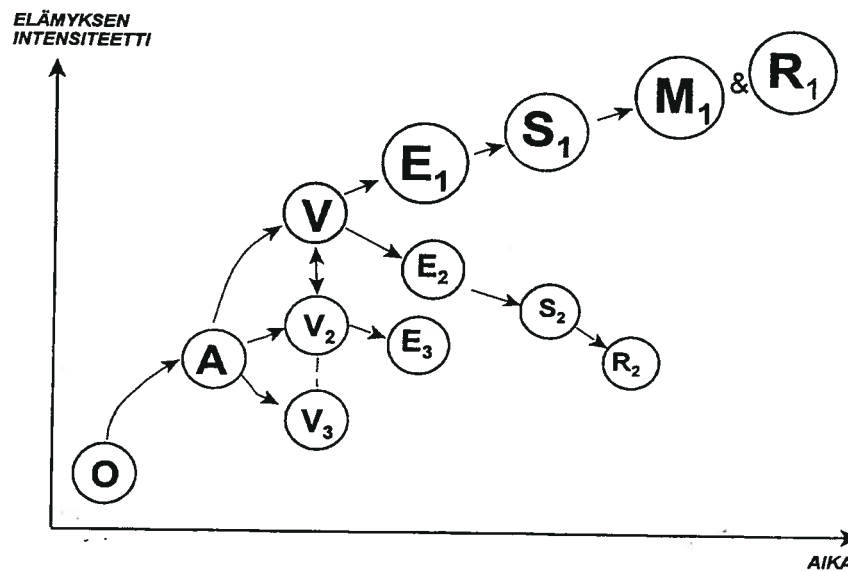
3.1 Elämysprosessin vaiheet

Matkatapahtuman kokonaisuus voidaan karkeasti erotella kolmeen vaiheeseen: virittäytymisaikaan ennen matkallelähtöä, varsinaiseen matkallaoloon ja matkan vaikutusaikaan paluun jälkeen. Mossberg (2001) erottelee vastaavat kolme vaihetta suppeammin: ostaminen (köpet), kulutus (konsumption) ja arviointi (evaluation). Ensimmäinen vaihe sisältää ostopäätökseen johtavan matkaan valmistautumisen, toinen varsinaisen matkanteon ja kolmas jälkiarvioinnit. Nämä kolmijakoiset matkatapahtuman prosessikuvaukset ovat varsin karkeita ja jättävät eräitä kiinnostavia välivaiheita vaille huomiota.

Foxall ja Goldsmith (1994) katsovat, että kuluttajakäyttäytyminen jakaantuu neljään vaiheeseen, jotka ovat: (1) halun (want) tai tarpeen (need) kehittyminen ja perseptio, (2) ostoa edeltävä suunnittelu ja ostopäätös, (3) varsinainen ostotapahtuma ja (4) oston jälkeinen käyttäytyminen kuluttajana (uusintaostot, hylkääminen jne.). Matkailuelämysten synty- ja kehitysprosessia tarkastellaan seuraavassa tämän jaottelun alkupäätä soveltaen, mutta prosessin viime vaiheita yksityiskohtaisemmin eritellen. Samalla määritellään matkailuelämyksen seitsenvaiheinen prosessimalli.

Matkaa edeltävä vaihe tuntuu tarkoituksenmukaiselta hahmottaa ainakin kahteen erityyppiseen osaan. Vapaavalintaisena ajankäyttömuotona erityisesti huvimat-kailulla on monia kilpailijoita ihmisten ajankäytössä, esimerkkeinä paikalliset kulttuuripalvelut, kotiin lisätty vapaa-ajankulutus ja omaehtoinen retkeily luonnossa. Eräät tutkijat (esim. Crompton & Ankomah 1993) erottavat tässä kohteeseen kiinnittymisen kolme vaihetta: tietoisuus (awareness set), esiinnousu (evoked set) ja lopullinen kohteen valinta. Kahden ensinmainitun erottaminen

toisistaan lienee kuitenkin nykyisen informaatiotulvan olosuhteissa usein ongelmallista: ihmisen pysyvämpään tietoisuuteen valikoituneet kohteet ovat oikeastaan jo 'nousseet esiin' eli valikoituneet tarjolla olevasta informaatiosta. Tästä syystä seuraavassa mallissa (kuvio 4) vaiheiden esittelyssä nämä kaksi vaihetta on yhdistetty.



O ORIENTAATIO:
KIINNOSTUKSEN HERÄTTÄMINEN

A KIINNITTYMINEN:
KÄYNTIPÄÄTÖKSEEN JOHTAVA KIINNOSTUKSEN VAHVENEMINEN

V VIERAILU:
VAR SINAINEN KÄYNTI KATTAEN KOHTEEN JA MATKUSTUKSEN

E ARVIOINTI:
VERTAILUT JA JOHTOPÄÄTÖKSET

S VARASTOINTI:
FYYSINEN
SOSIAALINEN
MENTAALINEN

M MUISTELU:
ELÄMYKSEN ESILLEOTOT UUELLEEN (SPONTAANIT JA JÄRJESTETYT)

R RIKASTUS:
KOHTEEN KIINNOSTAVAKSI TEKEMINEN MUILLE JA/TAI OMAT TOISTUVAT
MATKAT SINNE

Kuvio 4. Elämyksen vaiheet.

1. Kiinnostuksen herääminen on normaalioloiissa yleinen edellytys vapaaehtoiselle matkallelähdölle ja tätä kautta matkailuelämyksen synnylle. Kiinnostuksen heräämisen seurauksena on orientaatio kohteeseen eli sitä koskevat asiat tulevat ainakin osin kumulatiivisen kiinnostuksen kohteiksi: omia harrastuksia ym. mielitekoja koskeva tieto tulee halutuksi ja sitä pidetään mielessä myös vertailujen suorittamiseksi vaihtoehtoisten kohteiden välillä. Koska aika riittää samalla kertaa yleensä vain muutaman kohteen 'kartoitukseen' ja vertailuun, on mukaanpääsy orientaatiovaiheeseen jo sinällään merkittävä asia ja potentiaali mille tahansa matkakohdelle. Periaatteessa on mahdollista, että matkakohde valikoidaan varsin sattumanvaraisesti esimerkiksi hinnan, vapaiden paikkojen tai lähtöajan mukaan. Näissäkin tapauksissa taustalla yleensä on kuitenkin jonkinlainen orientaatio: kaupunkimatka, etelä, luonto jne. Orientaatio siis tavallaan rajaa kiinnostuksen suuntautumisen mahdollisen matkan suunnittelutilanteessa. Se ei sisällä varsinaista matkapäätöstä.

2. *Matkakohteeseen kiinnittyminen* tapahtuu viime vaiheessa ostopäätöksessä. Sitä voi kuitenkin edeltää joukko muita kiinnittymisen muotoja: tarkemmat tiedonhankinnat nimenomaan sen kohteen olosuhteista sekä muu tutkaileva ajankäyttö, kuten matkakuvausten lukeminen ja perehtyminen nähtävyyksiin etukäteen. Kiinnittyminen eroaa orientaatiosta siinä, että perinpohjaisempi tutustuminen ei käytännön syistä ole yleensä mahdollista samanaikaisesti moneen kohteeseen. Kiinnittyminen merkitsee valituksi tuloa – ensin ehkä ajankäytössä, sitten rahankäytössä. Mutta se merkitsee myös matkan sisältöön liittyvien, omia kiinnostuksia heijastelevien odotusten viriämistä ja niiden viljelyä mm. tiedonhankinnoin. Nämä odotukset ovat tärkeä kiinnittymisen ydin, samoin kuin matkan maksettu hinta on *aineellisen kiinnittymisen* ydin.

3. Matka sisältää yleensä yhdessä tai useammassa kohteessa *oleskelun ja matkustuksen* paikkakuntien välillä. Molemmat näistä erityyppisistä osista voivat tarjota merkittäviä elämyksiä. Tällöin matkustuksella tarkoitetaan muuta kuin toistuvia, rutiiniluontoisia matkoja paikkakuntien välillä. Termiä 'vierailu' voidaan käyttää korostamaan matkan määräkestoista luonnetta ja valitun kohteen sisällöllistä merkittävyyttä. Vierailu on prosessi, jonka aikana vierailija vastaanottaa monenlaista elämysten raaka-ainetta; osa siitä johtaa välittömiin elämyksiin, osa vaatii kypsyäkseen aikaa. Tämän *aikadimension* tunnistaminen on tärkeätä elämysprosessien kokonaisuuden ymmärtämiseksi. On täysin mahdollista, että jokin merkittävä elämys 'puhkeaa kukkaan' vasta matkalta palaamisen jälkeen.

(ks. Aho 2001). Tästä syystä elämysten tarkastelun ajallinen rajaaminen vain kohteessaoloon on liian suppea tarkastelukulma.

4. Matkojen ja niillä koettujen *elämysten arviointi* tehdään yleensä vapaamuotoisesti ja vaihtelevalla tarkkuudella, vain harvoin systemaattisesti jonkin kriteeristön pohjalta. Arviointiprosessi hyödyntää sekä omien aiempien matkakokemusten kertymää että muiden matkoistaan kertomia kokemuksia. Näiden arvioperusteiden määrä ja laatu tietenkin vaihtelevat suuresti ihmisten välillä, sillä kunkin käytettävissä olevat arvioperusteet ovat hänen omien arvioittensa kannalta ne tärkeimmät. Mahdollisen ongelman muodostaa arvioiden vaihteleva aikasidonaisuus: välittömästi paikan päällä tehdyt arviot eivät välttämättä kestä muuttumattomina. 'Aika kultaa muistot.' Se arvio lienee kuitenkin tärkein, joka vierailusta jää välittömästi mieleen ja jota matkan jälkeen tarjotaan tiedoksi muille.

5. Mieleenjääneet matkavaikutelmat itse kohteesta ovat osa matkasta aiheutuvaa *varastointia*. Mutta myös muuta varastointia tapahtuu. Nykymatkailu sisältää paljon teknisten välineiden käyttöä, joilla tallennetaan matkakohteen näkymiä ja ääniäkin. Hankitut matkamuistot ovat varastoinnin klassinen muoto. Mutta varastoinnin kohteeksi voi muistipiirtoina tulla myös sosiaalisia tilanteita, samalla matkalla olleita ihmisiä ja yleisiä vaikutelmia elämäntavasta, arvoista, taiteesta ja pyrkimyksistä. Matkoilta varastoitava aines voidaankin jakaa karkeasti kolmeen tyyppiin: (1) esineisiin ym. fyysisiin objekteihin (kuten filmit ja valokuvat), (2) sosiaaliin kontakteihin (kuten talteenotetut osoitteet ja ehkä vierailukutsut) sekä (3) mentaaliin vaikutelmiin kohteesta ja muustakin matkalla koetusta. Näihin tyyppeihin liittyvät mahdolliset jatkoprosessit voivat saada erilaisia muotoja. Fyysisiä objekteja voidaan säilyttää esillä tai piilossa, niitä voidaan antaa lahjaksi tai heittää pois. Sosiaaliin kontakteihin voidaan joko palata tai ei, niitä voidaan ylläpitää eri tavoin tai kokonaan unohtaa. Myös mentaaliseen varastointiin liittyy erilaisia käytäntöjä, joista osa on muillekin esiintulevia. Matkantekijä voi pitää päiväkirjaa vaikutelmistaan, lähettää niistä postikortteja ja muita tervehdyksiä tai kertoilla niistä sukulaisilleen ja tuttavilleen. On olemassa suuri joukko kirjoiksi kirjoitettuja matkakuvauksia, jotka ovat varastoineet hetkien mentaalisia ja sosiaalisia vaikutelmia jopa vuosisadoiksi eteenpäin (ks. esim. Regnard 1831 ja Acerbi 1801). Varastointi voidaankin todeta hyvin selkeäksi ja myös olennaiseksi matkaelämysprosessin vaiheeksi. Se on myös paljon välttämätön perusta elämysprosessin kahdelle viimeiselle vaiheelle.

6. *Elämysten muistelu (reflektio)* on sekä niiden elinvoiman osoitus että tapa lisätä elämysten säilymistä. Usein muistellut tapahtumat pysyvät mielessä

pidempään kuin muut. Muistelu voi tapahtua sekä yksityisesti (muistelu itsekseen) että sosiaalisilla areenoilla. Yksityisesti muistellaan kaikkein intiimimpiä elämyksiä. Näitä reflektioita on vaikea jäljittää, paitsi kysymällä asianomaisilta – mikä sekään ei aina välttämättä turvaa pätevää tietoa. Mutta suurin osa matkailuelämysten muistelusta tulee esiin tavanomaisessa sosiaalisessa kommunikaatiossa: poikkeuksellisen hyvät matkakohteet palkitaan kiittävin kommentein ja jälkielämyksiä tuottavin kuvauksin monenlaisille ihmisille, joita tavataan kohta matkan jälkeen. Ryhmämatkalaiset järjestävät toisinaan erityisiä jälkitapaamisia, joissa katsellaan ja vaihdetaan kuvia sekä muistellaan matkalla koettua. Tapaukset voivat olla spontaanisti viime hetkellä sovittuja tai jo etukäteen suunniteltuja. Näille tapaamisille omistettu aika on yksi kriteeri matkaelämyksen vahvuuden arviointiin.

7. Matkaelämyksen *rikastumisesta* on kysymys silloin, kun elämyksen merkittävyyttä olennaisesti lisätään jälkikäteen. Tämä voi tapahtua sekä syventämällä elämystä että laentamalla sen kokijoiden piiriä. Elämyksen syventämisestä on kysymys silloin, kun paikan päällä koettu johtaa jatkotoimiin, jotka lisäävät elämyksen sisältöä ja voimallisuutta. Tämä voi ilmentyä kiinnostuksen vahvistumisena kohteeseen johtaen sitä koskevan tiedon, tarujen ym. elämysmateriaalin jatkohankintoihin. Myös matkalla omaksuttu uusi käytäntö tai muu transformaatio sisältää elämyksen syvenemistä. Elämystä laennettaessa sen (välillisten) kokijoiden määrä kasvaa, kun elämyksiä kuvataan riittävän pätevästi. Omia matkaelämyksiä voidaan jälkikäteen tarjoilla kirjoituksina, videoina, elokuvina tai elävin kertomuksin. Elämyksen laenneminen tapahtuu, mikäli uudet ihmiset kiinnostuvat kohteesta aloittaen orientaation; toisinaan kiinnostus muodostuu riittävän vahvaksi jopa välittömään kiinnittymiseen (”Tuonne minäkin lähdän ensi tilassa!”). Olennaista rikastumisvaiheelle on siis elämyksen itse koetun merkityksen kasvu ja/tai siitä osalliseksi pääsevien joukon kasvu paikan päällä kävijöitä suuremmaksi.

3.2 Matkailuelämysten prosessimalli

Yllä esitelty elämysprosessin seitsemän vaihetta muodostavat dynaamisen systeemin, jossa aiemmat vaiheet ovat tarpeellisia, mutta eivät riittäviä edellytyksiä seuraaviin vaiheisiin. Uusia elämyksiä voi syntyä ja vanhat voivat saada uusia muotoja jokaisessa prosessin vaiheessa. Tietyn vaiheen onnistuminen muodostaa hyvän lähtökohdan seuraavaan vaiheeseen. Elämysprosessi on siis

perusluonteeltaan kumulatiivinen. Vaiheet saavat erilaisia toteutumismuotoja tapauskohtaisesti; eroja on myös yksilöiden välillä. Jokaisella vaiheella on roolinsa lopullisessa elämyksessä, mutta niiden muotoja tai painoja ei voida yleistää. Vierailulla kuitenkin on yleensä keskeisin merkitys koko elämysprosessia ruokkivana lähteenä.

Tämä malli korostaa elämysprosessin eri vaiheiden rakenteellisia piirteitä. Mallin huomion keskiössä ei ole esimerkiksi 'turistin mielenlaatu', jota kirjallisuudessa ovat käsitelleet mm. Jafari (1987) termein 'animation' ja 'touristhood' sekä Selänniemi (1995) ja eräät muut antropologit 'liminoiditilan' käsitteen avulla. Nämä määrittelyt antavat arvokasta tietoa matkailuelämyksen syntyprosessista kohteessa. Käsillä olevan mallikehittelyn kannalta relevanttia on jatkossa selvittää myös sitä, missä määrin näihin 'turistisiin mielentiloihin' voidaan palata myös matkan jälkielämyksissä.

Matkailuelämyksen prosessimalli kattaa monivaiheisen ja -aineksisen kehityskulun kiinnostuksen heräämisestä varsinaiseen matkaan ja sitten edelleen kertyneistä kokemuksista ammentamiseen. Elämyksen kokonaisuus jakaantuu siinä kolmeen päätyyppiin: esielämykset, kohde-elämykset ja jälkielämykset. Niiden syntyä säätelee seitsenvaiheinen prosessi, jonka osilla on loogiset yhteytensä ja jotka yhdessä muodostavat prosessimallin. Tällä mallilla on seuraavia piirteitä:

1. Matkailuelämykset alkavat kiinnostuksen ja odotusten heräämisestä jo ennen ostopäätöstä, mikä osaltaan vahvistaa näiden esielämysten syntyä.
2. Elämysten syntyprosessissa voidaan erottaa seitsemän päävaihetta, joiden järjestys on selkeä ja looginen. Aiempi vaihe on tarpeellinen, mutta ei aina riittävä edellytys seuraavaan vaiheeseen siirtymiselle.
3. Vaiheiden 'näkyvyys' vaihtelee: joissakin tapauksissa välivaihe voi jäädä ulkopuolisilta kokonaan näkymättömiin, kun taas myöhempi vaihe on selvästi esillä. Esimerkiksi matkaelämyksen rikastumisen muodot ovat yleensä helpommin todettavissa kuin elämysten arviointi ja varastointi.
4. Kunkin vaiheen on tuotettava jokin kriittinen taso kiinnostavuudessa luodakseen perustan seuraavalle vaiheelle. Ellei tätä tasoa saavuteta, elämysprosessi jää loppuosaltaan toteutumatta.

5. Matkailuelämykset voivat elää hyvinkin pitkään matkan jälkeen. Näiden jälkielämysten kiinnittymismuotoja ovat muistot mielessä, säilytetyt esineet ja matkoilla omaksutut käytännöt.
6. Elämyksen täyteläisyyttä – sen vahvuutta – voidaan arvioida siihen liittyvien prosessivaiheiden toteutumisen kautta. Mitä useammat vaiheet toteutuvat, sitä vahvempi elämys.
7. Nopea yleiskuva elämyksen merkittävydestä saadaan tarkastelemalla kulloisenkin elämysprosessin viimeisen vaiheen toteutumista. Se on avain elämysten vahvuuteen.
8. Elämysmallilla on kumulatiivisen kehityksen piirteitä. Kerran menestyksellisesti alkanut elämysprosessi tukee itse itseään, sillä hyvät lähtökohdat ennakoivat hyvää jatkoa, joskaan eivät voi sitä taata. Toisalta onnistunut matka luo odotuksia yhtä hyvään tai jopa parempaan, kun kertynyt kokemus, tiedolliset lähtökohdat ja myös vertailun perusteet ovat entistä paremmalla tasolla.

Tämä malli soveltuu ensisijaisesti matkailuelämysten kokonaisvaltaiseen arviointiin. Mutta koska kokonaisvaikutelmat ovat ydinasia myös matkailijoiden tyytyväisyydessä, on mallilla käyttöä laajemminkin. Se mitä tapahtuu elämysprosessin eri vaiheissa (erityisesti varastointina, reflektointina ja rikastumisena) tarjoaa antoisan pohjan erilaisten matkailijasegmenttien tarkasteluun. Tätä koskevat tiedot voivat olla arvokkaita sekä matkailun tuotekehittämissä että markkinoinnissa.

Kirjallisuus

- Acerbi, G. *Matka Lapissa v. 1799*. Suomentanut Kaarle Hirvonen. 2. painos. WSOY. Porvoo.
- Aho, S. (2001). Elämykset matkailun sokeri ja suola. *Matkailu* 4–5/2001.
- Broun, O. & M. Lohmann (1989). *Die Reiseentscheidung. Einige Ergebnisse zum Stand der Forschung*. Studienkreis für Tourismus E.V. Starnberg.
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology* 13.
- Crompton, J. & P. Ankomah (1993). Choice Set Propositions in Destination Decisions. *Annals of Tourism Research*, 20 (3), 471–476.

- Evans, M. & L. Moutinho & W.F. Raaij (1996). *Applied consumer behaviour*. Addison–Wesley Publ.
- Foxall, G.R. & R.E. Goldsmith (1994). *Consumer Psychology for Marketing*. Routledge. London.
- Graburn, N. (1978). Tourism: the sacred journey. Julkaisussa *Hosts and Guests*. Edited by V. Smith. Oxford.
- Ireland, M. & E. Kivi (1997). Elämys – Tourism as an Emotional Experience. A conference paper presented at the 7th Nordic Tourism Research Conference. Bornholm.
- Jafari, J. (1987). Tourist Models: The Socio-Cultural Aspects. *Tourism Management*, 8 (2), 151–159.
- LEO (2001). Lapin elämysteollisuuden strategia. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. Rovaniemi.
- Mossberg, Lena (2001). *Upplevelser och Marknadsföring*. Göteborg.
- Pine, B.J. & J. Gilmore (1999). *Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Boston. Harvard Business School Press.
- Prentice, R. (1996). *Tourism as Experience, Tourists as Consumers. Insight and Enlightenment*. Queen Margaret College. Edingburgh.
- Regnard, J.-F. (1731). *Retki Lappiin*. Alkuperäisteos Voyage de Lapponie. Suomentanut Marja Itkonen-Kaila. Otava. Helsinki. 1982.
- Ryan, C. (1995). *Researching tourist satisfaction*. Routledge.
- Ryan, C. (ed.) (1997). *The Tourist Experience: a New Introduction*. Cassell.
- Selänniemi, T. (1995). Mennään etelään – suomalaisturistit liminoiditilassa. Julkaisussa *Matkailu alueellisena ilmiönä*. Toimittaneet S. Aho ja H. Ilola. Oulun yliopisto, Pohjois-Suomen tutkimuslaitos. Oulu. 197–210.
- Smith, V. (ed.) (1978). *Hosts and Guests. The Antropology of Tourism*. Oxford.
- Swarbrooke, J. & S. Horner (1999). *Consumer Behaviour in Tourism*. Butterworth-Heinemann.
- Viken A. (1997). Turistopplevelsen. Julkaisussa *Turisme: Fenomen og naering*. Oslo.

Saarinen, Jarkko (2001). *Matkailukokemuksista elämystuotantoon – matkailuelämys käsitteenä ja luontomatkailun mainonnassa*. Julkaisussa Aho, Seppo, Antti Honkanen & Jarkko Saarinen toim. *Matkailuelämykset tutkimuskohteina. Lapin yliopiston matkailun julkaisuja B. Tutkimusraportteja ja selvityksiä* 6. 83–97.

MATKAILUKOKEMUKSISTA ELÄMYSTUOTANTOON – MATKAILUELÄMYS KÄSITTEENÄ JA LUONTOMATKAILUN MAINONNASSA

Jarkko Saarinen

1 JOHDANTO

Matkailututkimuksessa ja -markkinoinnissa yhdeksi avainsanaksi on noussut elämys. Sanana elämys juontaa juurensa Mikael Agricolan suomen kirjakielen kehittämistyöhön 1500-luvulla. Hän käytti elämystä merkityksessä 'elämä, elämän sisältö'. K.A. Gottlund toi elämyksen puolestaan esiin 1800-luvulla merkityksessä 'elämäkerta' (ks. Häkkinen 1990). Historiallisen taustansa perusteella elämys voisi matkailussa viitata esimerkiksi matkailun kohdealueen – paikan – ”elämäkertaan”; kohteeseen ja paikallisuuteen kytkeytyvään tarinalliseen ja kertomukselliseen sisältöön ja sen matkailulliseen tuotteistamiseen.

Elämyksen merkitysisältö on kuitenkin ajan kuluessa hieman muuttunut. Nykysuomen sanakirjan vuoden 1967 painos määrittelee elämyksen mm. voimakkaasti vaikuttavaksi kokemukseksi, tapahtumaksi tms., eikä vuoden 1985 painos tuo määritelmään mitään muutosta. Elämyksen tarinallisuuden onkin tiettyssä mielessä korvannut kokemuksellisuus ja tilannesidonnaisuus. Muutos lienee osaltaan mahdollistanut elämyksellisyyden ajatuksellisen kytkemisen

laajamittaisesti matkailuun. Ehkä juuri elämysten aktiivinen tuotteistaminen matkailussa tekee niistä myös uutta, erilaista ja ilmeisen kiehtovaa.

Elämykset ja elämyksellisyys ovat osa modernia viihdeteollisuutta ja ns. ideatalouden kasvua, jollaisiksi matkailutoimialakin voidaan laskea. Länsimainen matkailu ja sen viime vuosikymmenten voimakas kasvu ovat perustuneet mm. varallisuuden lisääntymisen ohella pitkälti uusien mielikuvien ja ideoiden tuottamiseen, kuluttajien tarpeiden synnyttämiseen sekä niihin vastaamiseen palvelujen tuotteistamisessa ja tarjonnassa. Matkailutoimiala yhteiskunnallisena rakenteena on osaltaan saanut aikaan sen, että koemme matkailun nykyisin yhtenä keskeisenä keinona tyydyttää moninaisia tarpeitamme. Tietyissä mielessä voidaan sanoa, että matkailutoimiala tuottaa paitsi erilaisia matkailupalveluja myös matkailijoita ja erilaisia tarpeita matkailla (ks. Krippendorf 1987, 19; Saarinen 1998).

Nykymerkityksessään elämykset ovat yksi uusi muoto matkailun tuottamista ”tarpeista” ja palveluista. Niiden esiin nousuun liittyy myös laajempia yhteiskunnallisia prosesseja. Elämysten yhteydessä, kuten myös laajemmin matkailussa, puhutaan jopa teollisuudesta ja teollisuuden haarasta. Matkailuteollisuutta voidaan terminä pitää kuitenkin hieman harhaanjohtavana. Matkailua ei ainakaan voitane suoraan rinnastaa perinteiseen ja fyysisiin lopputuotteisiin tähtäävään ”savupiipputeollisuuteen”, jossa tuotteiden markkinat ja kulutus ovat pitkälti eriytyneet tuotannosta ja tuotantopaikasta. Matkailuun liittyy elinkeinona toki monia yhteneviäkin piirteitä teollisuuden eri muotojen ja tuotannon kanssa, mutta terminologisessa rinnastumisessa lienee pikemminkin kyse epätarkasta ’tourism industry’-termin käännöksestä. Englannin kielen sana ’industry’ tarkoittaa paitsi teollisuutta myös taloutta ja taloudellista toimialaa. Näistä jälkimmäiset soveltuvat paremmin matkailuun palveluelinkeinona. Toisaalta teollisuus-sanan käyttö voi viitata myös tarkoituksenhakuisen terminologian rakentamiseen. Teollisuus -termin liittäminen matkailuun korostaa osaltaan matkailun vaikutuksia, tarkoitettiinpa niillä lopulta sitten matkailun aiheuttamia positiivisia taloudellisia vaikutuksia tai matkailun mahdollisesti aikaansaamia ongelmia kohdealueiden ja keskeisten matkailureittien luonto- ja kulttuuriympäristöissä.

Elämykset ja elämysteollisuus eivät kosketa yksin matkailua, mutta tässä yhteydessä keskitytään elämysten matkailulliseen sisältöön. Tarkastelun näkökulma on elämysmatkailu, ei laajempi matkailun elämyksellisyyden pohdinta. Tällöin elämysmatkailua tarkastellaan talouden muotona ja aktiivisena pyrkimyksenä tarjota elämyksiä kuluttajille. Artikkelissa tarkastellaan matkailuelämyksen suhdetta matkailukokemukseen sekä käsitellään lyhyesti ns. uusien

matkailumuotojen, kuten elämysmatkailun, taustalla vaikuttavia yhteiskunnallisia muutossuuntia. Lisäksi hahmotetaan tapaustutkimuksenomaisesti sitä millaisena elämysmatkailu näyttäytyy kotimaisessa luontoon perustuvan matkailun nykymainonnassa.

2 ELÄMYS!?

Elämys on määritelmällisesti haastava, eikä tässäkään yhteydessä pyritä kaiken kattavaan määrittelyyn vaan pikemminkin elämyksen ja nimenomaan elämysmatkailun joidenkin keskeisten ulottuvuuksien esittämiseen. Tarve elämyksen tarkempaan määrittelyyn on kuitenkin ilmeinen, sillä seuratessa matkailun, erityisesti luonto- ja perinnematkailun, nykykeskustelua mieleen nousee väistämättä kysymys: mitä meillä oli ennen elämyksiä ja mistä matkailuelinkeinossa saatiin leivän päälle särvintä ennen elämystuotantoa?

Perinteisesti matkailun ”elämyksellisyyttä” on lähestytty matkailukokemusten kautta. Sanakirjamääritelmässä kokemus itse asiassa jo sisältyy elämykseen. Arkitasolla kokemuksen ja elämyksen ero onkin ehkä makuasia ja se lienee joka tapauksessa jatkumo – ei täysin kategorinen – luonteeltaan. Matkailun tutkimuksessa lähtökohtana tulee kuitenkin olla myös se, että niiden välillä on olemassa erottava tai erottavia tekijöitä, joiden kautta on ollut mielekästä tuoda akateemiseen keskusteluun uusi käsite. Ilman käsitteellistä tai muuta vastaavaa eroa siihen ei ainakaan olisi laajempaa tutkimuksellisesti perusteltua tarvetta. Toki se, että matkailuelinkeino on nopeasti ja laajasti omaksunut elämys-termin voi aiheuttaa osaltaan tutkimuksellista lisääkiinnostusta.

Yhden lähtökohtaisen käsitteellisen eron kokemuksen ja elämyksen välillä voidaan nähdä rakentuvan siten, että kaikkia elämyksiä voidaan pitää kokemuksina, mutta kaikki kokemukset matkailussa eivät ole elämyksiä. Näin ollen elämyksellä ja elämyksellisyydellä on jotakin lisäarvoa tai -merkitystä matkailukokemukseen nähden. Matkailuelämystä pidetäänkin usein voimakkaana tunteisiin perustuvana kokemuksena (ks. Ireland 2000). Lisäksi elämyksen muodostumiseen liitetään ajatus siitä, että se tapahtuu useiden eri aistien kautta (Kurttila 2000). Itse asiassa jo Husén ja Koskeniemi käyttivät vuonna 1967 kirjassaan ’Johdatusta psykologiaan’ elämys-termiä ilmentäessään monin eri aistein saatavaa kuvaa fyysisestä maailmasta.

Matkailussa -elämys viittaa pääsääntöisesti positiivisesti latautuneeseen kokemukseen ympäristöstä. Matkailukokemus voi sen sijaan olla luonteeltaan myös negatiivinen, jota (onnistunut) elämys ei ilmeisestikään voi olla. Erilaiset matkailuelämykseen mahdollisesti kytkeytyvät koettelemukset voivat olla rasittavia, jännittäviä tms. mutta eivät kokonaan kielteisiä kokemuksia. Tosin angloamerikkalaisesta kontekstista suoraan Suomeen tuodussa keskustelussa myös elämykset voivat edustaa epämiellyttäviä ja kielteisesti koettuja palvelutilanteita (ks. Pine & Gilmore 1999). Toisin kuin esimerkiksi saksan (Erfahrung - Erlebnis) tai ruotsin (erfarenhet - upplevelse) kielen yhteydessä tätä käsitteellistä maahantuontia problematisoi se seikka, että keskustelussa hyödynnetyt englanninkielen 'experience' tai 'experience economy' -termit eivät tee eroa kokemuksen ja elämyksen välille. Ruotsinkielen termi 'upplevelse' ilmentää myös osaltaan elämyksen myönteistä luonnetta.

Matkailuelämysten voidaan ymmärtää rakentuvan pitkälti emotionaalisesti, kun sitä vastoin jatkumon toista päätä tässä yhteydessä edustava kokemus ymmärretään usein tiedollisena ja jonkinasteista ennakkotietämystä edellyttävänä prosessina. On toki huomattava, että myös elämys kokemuksellisen prosessin edellyttää aina jonkinasteista ennakkokuvaa – kehystä – johon eri aistein havaittuja ärsykeitä suhteutetaan (vrt. Downs & Stea 1973; Gould & White 1974; Ashcraft 1998). Matkailukokemus liittyy kuitenkin tietyssä mielessä tiedollisempaan ja pitkäkestoisempaan prosessiin. Matkailuelämys puolestaan on luonteeltaan yksilöllisempi ja lyhytjännitteinen tai -kestoinen, eikä se ole tietyssä mielessä neuvoteltavissa: kokemuksia voidaan ikäänkuin vaihtaa ja vertailla tai ne voidaan osoittaa joiltakin osin oikeiksi tai vääriksi. Matkailuelämys ei ole vastaavalla tavalla vertailtavissa: tunteet ja aistimukset ovat kokijalleen aina oikeita ja todellisia muiden kokemuksista riippumatta (Saarinen 2001).

Matkailukokemuksen ja -elämyksen toinen laajempi periaatteellinen ero perustuu edellä mainittuun tiedolliseen ulottuvuuteen ja jonkinasteiseen ennakkotiedon tarpeeseen. Matkailukokemus pohjautuu pitkälti kokevan yksilön – tässä yhteydessä matkailijan – aistimuksiin, jotka hän suhteuttaa aiempiin vastaaviin tapahtumiin ja ympäristöihin kognitiivisen ts. tiedollisen prosessin kautta (vrt. Saarinen 1966; Matthews 1992, 55–66). Elämys sen sijaan ei välttämättä vaadi vastaavassa määrin ennakkotietämystä ja -kokemusta, vaan se rakentuu pikemminkin tunneperäisesti, tilannesidonnaisesti ja hetkellisesti.

Sekä elämys että kokemus ovat luonteeltaan subjektiivisia ja matkailussa ne molemmat ovat usein myös tilasidonnaisia. Elämyksellisyyteen verrattuna kokemus vaatinee kuitenkin matkailijan aktiivisempaa ”osallistumista” koko

matkailukokemuksen muodostamisprosessiin; sekä kokemuksen ennakkovalmisteluihin tietoperustan rakentamisessa että itse kokemiseen matkailutapahtumassa ja -tilassa. Sen sijaan elämys ei välttämättä vaadi matkailijalta laajamittaisempaa ennakkovalmistautumista ja kognitiivista prosessia, vaan elämysmatkailija voi osallistua pääasiallisesti jo valmiin matkailutuotteen kokemiseen, johon liittyvä merkityssisältö ja -potentiaali tuotetaan esimerkiksi matkailun ohjelmapalveluissa usein narraatioiden, tarinoiden ja muiden kehyskertomusten, avulla. Siten matkailuelämyksissä voi ja on mahdollista yhdistää elämyksen varhainen tarinallinen sisältö nykyiseen kokemukselliseen ja toiminnalliseen ulottuvuuteen. Korostuneen kokemuksellisen luonteensa kautta elämykset ovat myös helpommin tuotteistettavissa matkailijoille kuluttajina ja erilaisten ohjelmapalvelujen käyttäjinä. Ne ovat samalla sidottavissa tiettyyn tilaan ja toimintaan helpommin. Kokemus puolestaan vaatii matkailijan omaa etukäteispanosta, mikä siltä osin vaikeuttaa tuotteistamista.

Elämyksen ja kokemuksen käsitteellistä eroa voidaan lähestyä myös hyödyntämällä matkailun tutkimuksen peruskäsitteitä *turisti* ja *matkailija*. Jo lähtökohtaisesti nämä käsitteet rakentuvat samalla tavoin: kaikkia turisteja voidaan pitää matkailijoina, mutta kaikki matkailijat eivät ole turisteja (ks. Hall & Page 1999, 59). Turistit (tourists) nähdään matkailun tutkimuksessa kriittisimmillään usein passiivisena ja mielikuvituksettomana massana, jolle matkailutoimiala – ”teollisuus” – tuottaa erilaisia valmiita palveluja koettavaksi ja kulutettavaksi. Turisteissa ja turismissa ei sen mukaan nähdäkään olevan mitään ylevää ja heille etsitään vertauskuvia paitsi eläinkunnasta myös barbaareista ja heidän vulgaarista käyttäytymisestään. Matkailijat (travellers) sen sijaan nähdään seikkailunhaluisina, itsenäisinä, omatoimisina ja matkailunsa kohteen hyvin ennakolta tuntevina ylevinä yksilöinä (ks. Urry 1990, 100–102; Rojek 1993, 177–179).

Esitetty jako turistiin ja matkailijaan on, paitsi äärimmäisen kärjistävä, myös turismin motiiveja yksinkertaistava ja hieman ylenkatsova kategorisointi (ks. Jokinen & Veijola 1990; Selänniemi 1996; Saarinen 1998). Tämän käsitteellisen jaon perusteella elämykset kuitenkin hahmottuisivat tietyssä mielessä turistisina – joskin yksilöllisesti rakentuneina – mutta kehyksiltään ennalta suunniteltuina valmiina tuotteina. Sen sijaan matkailukokemukset viittaisivat omatoimisempaan ja tiedollisempaan matkailuun ja matkailijaan. Tässä yhteydessä turisti-matkailija-jaottelun ohella tai sen sijaan olisikin mahdollista lähestyä matkailun elämyksellisyyden ja kokemuksellisuuden eroja myös klassisten matkailijatypologioiden avulla (ks. Cohen 1972; Plog 1973).

Tärkeämpää kuin elämysmatkailijan suora rinnastaminen turistiin on tässä yhteydessä huomata se, että elämykset tai mahdollisuus elämyksiin edustavat edellä mainitun perusteella matkailijalle etukäteen valmiiksi suunniteltuja ja koettavaksi tuotteistettuja, kaupallisia ja tilannesidonnaisia palveluja. Elämysmatkailussa elämykset ja elämyksellisyys ovat toiminnan päämääriä: elämys on ”myytävänä ja ostettavana” oleva tuote ja siten tarjonnan kohde – ei muun toiminnan tai tuotteen mahdollinen sivutuotos.

Elämyksiä on tilannesidonnaisuutensa perusteella helpompi ”myydä ja ostaa” matkailussa. Matkailukokemukset sen sijaan ovat hieman vaikeammin ennalta tuotteistettavissa sillä omatoiminen ja yksilöllinen matkailija ei välttämättä ole halukas kuluttamaan valmiita palveluja saati valmiiksi räätälöityjä kokemuksia. Sen sijaan omatoimisillekin aktiivimatkailijoille – ehkä nimenomaan juuri heille – voidaan jo ennakolta myydä matkailukokemuksien saamiseksi ja ohjaamiseksi erilaisia tuotteita, joita ovat mm. erilaiset matkaoppaat, -videot ja muu vastaava ennakkotietämystä rakentava kulttuurinen materiaali.

3 ELÄMYSTUOTANTO OSANA MATKAILUN KYSYNNÄN JA TARJONNAN MUUTOSTA

Elämysten voimakas esiin nousu matkailussa kytkeytyy laajempaan tuotannon ja kulutuksen rakenteiden muutokseen länsimaissa. Tätä muutosta kuvataan usein siirtymisellä fordistisesta tuotannosta kohti jälki-fordistista tuotantoa ja siihen kytkeytyvää uudenlaista kuluttamista. Kyse on siirtymisestä, samanaikaisuudesta ja prosessista, ei täydellisestä muutoksesta ja korvautumisesta.

Fordistinen tuotanto viittaa hyödykkeiden massatuotantoon ja -kuluttamiseen länsimaissa teollistuneissa yhteiskunnissa. Se on modernin teollisen ajan ilmiö, jossa (keskitetty) tuotanto pitkälti ohjaa markkinoita. Massatuotantona valmistetut hyödykkeet eivät eroa suuresti toisistaan. Tällöin kuluttajilla ei ole laajoja valinnanmahdollisuuksia. Lisäksi tuotteiden ja markkinoiden muutos on fordistisessa tilanteessa hidasta. Sen sijaan jälki-fordistisessa tilanteessa tuotteilla ja eri kulutustavoilla on suuria keskinäisiä eroja. Markkinat rakentuvat kuluttaja- ja kulutuskeskeisesti. Tuotteiden elinikä on lyhyt; tuotteet tulevat ja menevät nopeasti pois muodista. Ne ovat myös sosiaalisesti erottelevia ja suunnattuja yhä tarkemmin palvelemaan tiettyjä kuluttajaryhmiä ja heidän tarpeitaan. Jälki-fordistinen kulutusyhteiskunta viittaakin paljon puhuttuun postmoderniin, jossa

mm. kuluttaminen on tuotu ja tuotteistettu lähes kaikille sosiaalisen elämän alueille. Kuluttamalla ja sitä muuntelemalla voi ilmentää ja ikään kuin vaihtaa paitsi erilaisia sosiaalisia rooleja ja asemia niin myös arvoja ja identiteettejä (ks. Urry 1990, 13–14).

Matkailussa edellä kuvattu muutos tarkoittaa siirtymistä massaturismista kohti yksilöllistä matkailua ja kuluttajaryhmiä erottelevia tuotteita (Mowforth & Munt 1998). Siirtyminen, jota havainnollistetaan tarkemmin kuvassa 1, ei tarkoita massaturismin loppua, pikemminkin sen haastamista ja uusien matkailumuotojen ja matkailijoiden ilmaantumista markkinoille. Tuotannon muutosprosessin seurauksena matkailutoimialalle muodostui 1980-luvun lopulla ja erityisesti 1990-luvulla runsaasti uusia matkailumuotoja ja niihin viittaavia termejä, kuten ekomatkailu (eco-tourism), etnomatkailu (ethno-tourism), perinnematkailu (heritage tourism), riskimatkailu (risk tourism), maatilamatkailu (agro-tourism), kestävä matkailu (sustainable tourism) ja luontomatkailu (nature tourism tai nature-based tourism). Monien näiden uusien matkailuterminien tausta on kymmentä tai paria kymmentä vuotta pidempi, mutta vasta matkailumarkkinoiden ja kysynnän yksilöllistyminen avasi niille laajempia kehitysmahdollisuuksia.

Vanha ”fordistinen matkailu”

- massaturismi
- pakettimatkailu
- passiivista
- totuttua ja tavanomaista
- homogeeninen
- rakennettua
- ei ympäristövastuuta

Moderni

Uusi ”jälki-fordistinen matkailu”

- yksilöllinen matkailu
- joustava omatoimimatkailu
- aktiivista
- uutta ja erilaista
- heterogeeninen ja hybridinen
- ”oikeaa/alkuperäistä”
- ympäristövastuullinen

Postmoderni

Kuvio 1. Matkailun tarjonnan ja kysynnän muutos Urrya (1990, 14) ja Mowforth & Muntia (1998, 53–54) mukaillen.

Elämysmatkailu on osa matkailutuotannon ja matkailun yksilöllistymistä ja länsimaisten yhteiskuntien kysyntävetoisten markkinoiden muovautumista. Elämys viittaaakin terminä juuri yksilölliseen kokemiseen ja matkailukokemusten ”postmoderniin ja -fordistiseen hetkellisyyteen” palvelujen sekä erilaisten muiden

tuotteiden kuluttamisen nopeatempoisuuteen. Elämysmatkat ovat tietoisesti rakennettuja ja suunnattuja ensisijaisesti juuri kuluttajien tarpeiden kautta. Toki myös massaturismin tuotteet ovat kehitetty asiakkaiden tarpeiden pohjalta, mutta erona niihin elämys tuotteet pyrkivät olemaan yksilöllisesti suunnattuja ja räätälöityjä kullekin asiakkaalle tai asiakas- ja matkailijaryhmälle heidän omien toiveidensa ja tarpeidensa mukaan. Näin on ainakin retorisesti matkailun markkinoinnin tasolla.

4 ELÄMYKSIÄ LUONNOSTA JA PAIKALLISUUDESTA: TAPAUSESIMERKKINÄ LUONTOON PERUSTUVAN MATKAILUN MARKKINOINTI

Tässä yhteydessä esiteltävän tapaustutkimuksen tarkoituksena on tuoda lisävalaistusta elämysmatkailun sisältöön tarkastelemalla suomalaista luontoon perustuvan matkailun markkinointia. Luontoon perustuvalla matkailulla tarkoitan tässä yhteydessä laajasti ottaen matkailua, joka perustuu oleellisilta osiltaan luonnonympäristön vetovoimaisuuteen ja luonnossa tapahtuviin matkailun eri muotoihin. Rajanveto esimerkiksi kulttuuri- tai perinnematkailuun on tässä yhteydessä varsin häilyvä, sillä matkailumarkkinoinnin perusteella on lopulta hyvin vaikea rajata luontoa irti esimerkiksi maa- ja syrjäseutujen perinteisestä kulttuurimaisemasta ja -ympäristöstä. Niin ollen analysoinnissa hyödynnetty matkailumainonnan materiaali kytkeytyy sekä luontoon että paikallisuuteen perustuvaan matkailuun.

Hyödynnetty mainosmateriaali muodostuu Suomen Metsämuseo Luston luontomatkailemainoskokoelmasta. Kokoelma perustuu Matkamessujen näytteilleasettajien tarjoamaan ja museossa luetteloiutuun materiaaliin. Kokoelmaa on ylläpidetty vuodesta 1992 alkaen. Näin ollen kyse ei ole täysin kattavasta läpileikkauksesta vaan pikemminkin valikoidusta näytteestä, jonka avulla viime vuosina tapahtunutta elämysmatkailun esiin nousua ja luonnetta on kuitenkin mahdollista lähestyä. Tässä yhteydessä keskitytään vuoden 2000 materiaaliin ja mainonnan kirjoitettuun sisältöön. Aluksi käyn kuitenkin lyhyesti läpi vuoden 1995 ja sitä vanhempaa mainontaa, jotta elämysmatkailun viime aikaiseen kehitykseen sisältyvä mahdollinen muutos olisi jossain määrin arvioitavissa. Vaikka elämysmatkailun voimakas nousu tapahtuikin pitkälti 1990-luvun jälkipuoliskolla, niin on toki huomattava, että matkailussa ja sen markkinoinnissa on jo pitkään ennen sitä ollut mukana elämyksellisyyteen viittaavia elementtejä.

4.1 ”Varhainen elämysmatkailu”

Vuoden 1995 ja sitä vanhemmassa luontoon perustuvan matkailun mainonnassa elämys esiintyy terminä melko vähäisessä määrin. Esimerkiksi Kainuun ja Koillismaan matkailumainonnassa elämys mainitaan vain kolme kertaa (ts. kolmessa eri mainoksessa yhteensä alueen kokoelman 45 mainoksen joukossa). ”Varhainen”, 1990-luvun alun elämysmatkailu viittaa mainonnassa ruokaan, sen antamiin makuelämyksiin sekä luonnon rauhaan ja hiljaisuuteen. Esimerkiksi Vuokatin matkailukeskus, Vuokatti Sports, mainostaa elämyksellisyyttä seuraavasti:

”Vuodenaikojen vaihtelu puhtaassa luonnossa on henkeä salpaava elämys, Vuokatin seudun tunnus.”

Elämykset yhdistetään osin toiminnalliseen matkailuun ja erilaisiin luontoaktiviteetteihin, kuten ulkoiluun, liikuntaan, hiihtoon, lasketteluun. Tuotteistaminen ja selkeä elämystuotannon kaupallisuus puuttuvat markkinoinnista lähes kokonaan. Elämykset liitetään ympäristöön ja laajempaan matkailualueeseen. Siten elämykset hahmottuvat mainonnassa pikemminkin eräänlaisena matkakohteen lisäarvona kuin itsellisinä tuotteina. Harvoissa markkinoiduissa elämystuotteissa yhdistyy useiden eri aistien kautta saatavat kokemukset, mutta se ei piirteenä juurikaan erota elämyksiä muista mainonnan kuvaamista luontomatkailutuotteista. Sen sijaan yksilöllisyyden ja jonkinasteisen aitouden tai koskemattomuuden korostuminen ilmenee jo ”varhaisessa” 1990-luvun alun elämysmatkailussa:

”Elämysten Pyhä-Luosto ...odottaa sinua. Puutereinen lumi, kutsuvat hanget. Kevätpurojen solina, kimmaltavat vedet ja kesän valoisat yöt. Ruskan hehkuva loisto ja ensilumen hento kosketus. Luonnon jylhä rauha. Rento ja ihmisläheinen meininki. Jokainen päivä herää eloon sinua varten.”

(Pyhä-Luosto -alueen mainos 1994)

Elämysmatkailuun liittyykin jossain määrin Brian Wheelerin (1993) kestävän matkailun yhteydessä esiin tuomia ”egomatkailun” piirteitä, jossa matkailu ja matkailun kohdealueet ovat pitkälti pyhitetty matkailijan mielihalujen, tuntemusten ja tarpeiden yksipuoliseen palveluun, ja jossa matkailijan ’minä’ on toiminnan keskiössä. Tällöin aurinkokin voi nousta ikään kuin vain palvellakseen matkailijaa, kokevaa subjektia.

Elämysten sijaan 1990-luvun alkupuoliskon luontomatkailun markkinoinnin avaintermeinä käytettiin mm. aktiivilomaa ja toimintalomaa. Niihin on ajatuksellisesti ja tuotteina kytketty myös erilaisia ohjelmapalveluja. Viime vuosikymmenen alkupuolella ne olivat kuitenkin markkinoinnin perusteella lapsenkengissä verrattuna ohjelmapalvelujen nykymuotoihin ja -mittakaavaan.

4.2 ”Nykyelämysmatkailu”

Vuoden 2000 mainosmateriaalissa toiminta- ja aktiivilomat ovat termeinä jokseenkin poistuneet matkailumarkkinoinnin kielestä. Niiden tilalle ovat tulleet seikkailumatkailu ja elämysmatkailu. Samalla elämysmatkailun osuus ja merkitys mainonnassa on kasvanut. Se on myös nopeasti muuttanut sisällöllisesti muotoaan.

Nykymainonnassa elämys on kaupallistettu ja tuotteistettu aiempaa luontomatkailun markkinointia tehokkaammin. Tuotteistaminen on tehty joko aivan suoraan ja/tai välillisesti:

”Talvinen Kuusamo tarjoaa monia elämyksiä myös ilman suksia. Yksi suosituimmista lajeista on moottorikelkkailu. ...Pilkkiminen on ... jokamiehenoikeus, joten mitään erillisiä lupia ei tarvita. Parhaat pilkkivehkeet kannattaa hankkia Kuusamon Uistimen tehtaanmyymälästä. ... Suuriin seikkailuihin voi toki lähteä ominpäinkin, mutta usein kokemuksista tulee parhaita pätevien oppaiden avustuksella.”
(Rukan talviesite 1999–2000)

Elämysmatkailuun liitetään runsaasti erilaisia palveluja ja mahdollisuus elämyksiin on pyritty kaupallistamaan ja tuotteistamaan. Esimerkiksi Metsähallituksen luontomatkailupalvelujen tuotemerkki ’Villi Pohjola’ liittyy Elämysopas 2000:ssa elämyksiin mm. huskyajelut, kalastuksen, moottorikelkkailun, metsästyksen, melonnan, jousiammunnan (!), lumikenkäilyn, pyöräilyn, hiihdon, laskettelun ja savottatyöt. Vaikka näitä elämystuotteita ei alunperin rakennettu-kaan niinkään kysynnän perusteella tai kuluttajavetoisen markkina-analyysin kautta vaan olemassa olevien resurssien ja valtiolta siirretyn omaisuuden pohjalta, pyrkii Villi Pohjolakin retorisesti elämysmatkailun kuluttajalähtöisyyden ja yksilöllisyyden korostamiseen mainosfraasissaan ”Sinua vaille valmiita elämyksiä.”

Luonto muodostaa, toki tässä yhteydessä monin osin jo aineiston luonteesta johtuen, elämysmatkailun keskeisen toimintaympäristön. Luonnon rooli on toisaalta myös jossain määrin rakentunut toiminnan kulissiksi: moottorikelkkasafarin kokemuksellisessa keskiössä eivät välttämättä ole ympäristön fyysinen tai markkinoitu koskemattomuus ja erämaisuus, vaan jalkojen välissä hyrräävien hevosvoimien synnyttämät vauhtielämykset.

Keskeisenä elämysmatkailun sisältönä ja tukena luonnossa tapahtuvien aktiviteettien, luonnonympäristön ja seikkailullisuuden ohella on yrityksille ja muille vastaaville ryhmille suunnattu koulutus- ja kurssitoiminta. Yritysasiakkaiden ja erityisesti kansainvälisen incentive-matkailun määrä on viime vuosina kasvanut ja työllistänyt erityisesti ohjelmapalvelujen tuottajia. Esimerkiksi Kuusamo markkinoi myös kokouspalvelujaan elämyksinä: ”Kokoukset Kuusamossa: elämyksiä ja tiivistä yhteistyötä.” Kuusamossa elämysten tuotteistaminen on tuonutkin tuloksia; kunnan välittömistä matkailutuloista noin viidesosa tulee virkistyspalveluista (mm. ohjelmapalveluista) (ks. Hätälä & Kauppila 1999).

Nykymatkailussa elämykset on paketoitu valmiiksi kokonaisuuksiksi, jotka sisältävät sekä ”perinteistä” luontomatkailua ohjelmapalveluineen että työtä kokousten, seminaarien ja erilaisten työpajojen muodossa. Elämysmatkailu rakentuukin mainonnassa monien eri tuotteiden ja toimintojen yhdistelyn kautta. Samalla elämyspakettien tuotteistamiseen liittyy kuluttamisen ja maksavana asiakkaana olemisen helppous. Esimerkiksi Taivalkoski myy elämyskokouksia ja niiden järjestämistä mainoslauseella ”Yksi puhelinsoitto riittää”.

Laajentuneet markkinat ja asiakasryhmät moninaisine tarpeineen ovat myös vaikuttaneet osaltaan elämysten paikallisuuskysyntään. Jos varhainen elämysmatkailun markkinointi luontoon perustuvassa matkailussa nojasi vielä matkakohteen luonnonympäristön tunnettuihin piirteisiin ja alkuperäisyyteen, niin nykyelämysmatkailussa toden ja epätoden, aidon ja turistisesti rakennetun matkailutuotteen raja on osin hämärtynyt. Tuotteen aitoutta kylläkin korostetaan markkinoinnissa.

Nykymarkkinoinnissa elämyksiä tuotetaan yhdistelemällä postmodernisti erilaisia ja eritasoisia matkailullisesti kiinnostavia luonnon ja kulttuurin piirteitä, osin jopa absurdilla tavalla. Esimerkiksi Ylistarossa ”Elämyshetkiä Pirunkorven laavulla” tarjotaan vaellusretkeä nokipannukahvin, hillan ja kotijuuston kera. Siten elämysuote muodostuu yhdistelemällä usein eri aistein saatavia kokemuksia. Samalla retkellä on kuitenkin ”mahdollisuus ralliautokyyditykseen alueen

metsätiellä” F-ryhmän ralli-autolla ”oikean” rallikuljettajan kyydissä. Tämä yksittäinen esimerkki ei välttämättä ole absurdi, vaan se on toisaalta mahdollista tulkita postmoderniksi leikkisyydeksi, jossa matkailuelämys syntyy kahden äärimmäisen matkailutuotteen – vaellusretkeilyn ja ralliautoilun – yhdistämisen kautta. Lopputuloksen onnistuneisuuden ratkaisee asiakas.

5 LOPUKSI: ELÄMYKSET POST-TURISMISSA

Rajallisen mainosmateriaalin analysoinnin perusteella nykyelämysmatkailun markkinoinnissa ja tuotteissa aitous ja monipuolisuus edustavat retorisesti keskeistä elämyksellisyyden kriteeriä. Aitouden osalta kyse voi myös olla aitouteen viittaavien kulissien sekä toiminnan näyttämöiden ja lavasteiden rakentamisesta. Nykymatkailussa elämykset hahmottuvatkin pitkälti tuotteistamisen ja kaupallistamisen periaatteiden mukaan. Elämysten kaupallistumisen korostaminen tässä yhteydessä ei tarkoita sitä, että se nähtäisiin arveluttavana tai periaatteessa ongelmallisena piirteenä. Matkailu on taloutta ja kaupallisuus on talouden keskeinen elementti.

Kaupallisuuden voidaan ajatella toimivan yhtenä elämyksiä ja kokemuksia erottelevana – ja yhdistävänä – tekijänä: *matkailussa elämykset ovat kaupallisesti tuotettuja matkailukokemuksia*. Tässä mielessä elämykset ovat tuotteita ja tuotteistamisen päämääriä. On kuitenkin muistettava, että elämys syntyy tai on syntymättä matkailijan kokemana. Siten matkailuelinkeino voi vain tarjota mahdollisuuksia elämyksiin – lopputulos on viime kädessä asiakkaasta kiinni.

Kaupallisuus edellyttää elämystuotannolta riittävää laatutasoa. Elämykset ovat hetkellisen luonteensa perusteella kiinteästi sidoksissa tiettyyn tilaan ja toimintaan. Huolimatta siitä, että elämyksen varhaisen merkityssisällön tarinallisuus onkin tietyssä mielessä korvautunut modernilla kokemuksellisuudella, yksilöllisyydellä sekä jälkimodernilla tilannesidonaisuudella ja hetkellisyydellä, niin matkailupalveluissa tila ja siinä tapahtuva toiminta merkityksellistetään usein tuottamalla niille konteksti – ajallinen ja sisällöllinen kehyskertomus ja yhteys – esimerkiksi paikkaan kytkeytyvien tarinoiden ja myyttien kautta. Nämä tarinat voivat olla luonteeltaan keksittyjä tai parhaassa tapauksessa kerronnan kohteeseen sisällöllisesti ja aidosti kytkeytyviä. Paikallisen ”olemassa olevan” tai osin jo unohdetun tarinaperinteen kokoaminen ja hyödyntäminen matkailun

tuotteistamisessa auttaisi osaltaan elämykseen liittyvän ”aitouden” kokemuksen ja myönteisen muistijäljen muodostumista.

Matkailutoimialalla elämykset voidaan ymmärtää nimenomaan positiivisina kokemuksina; elämysten tuottamisen onnistuessa matkailijat kokevat saaneensa elämyksiä, epäonnistuttaessa elämyksiä ei synny. Jälkimmäisessä tilanteessa kyse ei välttämättä ole kielteisten kokemusten muodostumisesta vaan matkailutuotteen elämyksellisyyden puuttumisesta. Se voi aiheuttaa pettymyksen, mutta siinäkin tapauksessa kyse ei liene monin eri aistein koetusta (huippu)elämyksestä kielteisessä mielessä.

Matkailussa elämysten tuotteistamisprosessissa on selkeät kohderyhmät ja sisältöpuitteet. Kokemukset vaativat matkailijalta jossain määrin etukäteispanostusta, jota ei voitane vaatia jonkin yrityksen asiakkailta, jotka kyseinen yritys tuo esimerkiksi Lappiin pitkäksi viikonlopuksi kestittäväkseen ja omia markkinointitarkoituksiaan varten. Tämän tyyppisten ja laajemmin erilaisten kannustematkojen oheis- ja ohjelmalvelutuotteiden täytyykin perustua siihen, että kaikki osallistujat ja palvelun ostajat voivat saada tuotteesta mahdollisimman paljon irti ilman laajaa ennakkovalmistautumista.

Yhteenvedonä elämysten matkailullinen (ja kokemuksellinen) sisältö voidaan tiivistää seuraavasti:

- monin eri aistein havaittava
- emotionaalinen
- myönteinen
- tilannesidonnainen, hetkellinen
- kaupallisesti tuotteistettu
- monipuolinen
- ”aito”
- toiminnallinen
- kerronnallinen

Nämä kaikki ulottuvuudet eivät välttämättä sisälly yhteen tuotteeseen tai yksittäiseen matkailuelämykseen. Ne luonnehtivat matkailuelämyksen sisältöä ja niiden kautta matkailijalle voi syntyä myönteisiä ”muistijälkiä” matkailutuotteesta.

Matkailukokemusten ja -elämysten rinnastuminen matkailun peruskäsitteisiin matkailija ja turisti on problematisoitunut matkailun ja palvelujen tuottamisen muutoksessa kohti jälki-fordistista kuluttamista. Matkailun markkinoille onkin

tullut sen myötä uusi ”toimija” tai edellä mainittuihin perinteisiin käsitteisiin on muutoksen kautta kytkeytynyt uusia ulottuvuuksia. Kyse on ns. post-turistista. Jos matkailija viittasi matkailun kokemukselliseen ja turisti matkailun elämykselliseen ulottuvuuteen, niin post-turisti palauttaa ”elämysturistin” takaisin yksilölliseen matkailuun säilyttäen kuitenkin turistisen tarpeen kuluttaa valmiiksi tuotettuja matkailupalveluja ja -ympäristöjä.

Post-turistin väitetään olevan tietoinen kuluttajan roolistaan ja kuluttamiensa tuotteiden mahdollisesta epäaitoudesta (Urry 1990, 100–102; Rojek 1993, 177–179). Siten post-turisti tiedostaa, ettei ole olemassa aitoja matkakohteita tai edes aitoja kokemuksia, vaan matkailussa kohteet ja kokemukset ovat ikään kuin kierrätettyjä ja jo lähtökohtaisesti ennalta kuluttajille tuotteistettuja. Siitä huolimatta tai juuri sen vuoksi matkailuelämys ja siihen kytkeytyvä eräänlainen *hetkellisyys* ovat post-turistille itseisarvoisia. Tästä kysynnän näkökulmasta matkailuelämykset eivät ole välineitä johonkin, kuten kokemukset matkailussa esimerkiksi arvostuksen tai sosiaalisten tarpeiden tyydyttämiseksi, vaan tavoitteita ja päämääriä sellaisinaan. Perinteisestä, vähäisessä määrin eriytyneen palvelutarjonnan näkökulmasta elämykset voivat toisaalta toimia myös välineinä esimerkiksi jonkin matkailun ”ydintuotteen” (mm. hotellihuoneen) lisäarvoa nostavana etuna ja markkinointia palvelevana mielikuvatekijänä.

Kiitokset

Kiitän yhteistyöstä ja avusta Suomen Metsämuseo Lustoa ja erityisesti näyttely-amanuenssi Pekka Virtasta luontomatkailun mainosmateriaalin tutkimuskäyttöön luovuttamisesta sekä viihtyisän työtilan ja -ympäristön tarjoamisesta Punkaharjulta.

Kirjallisuus

Ashcraft, M.H. (1998). *Fundamentals of cognition*. Longman. New York.

Cohen, E. (1972). Towards a sociology of international tourism. *Social Research* 39: 164–182.

Downs, R.M. & D. Stea (1973). Cognitive maps and spatial behavior: process and products. Julkaisussa *Image and environment: cognitive mapping and spatial behavior*. Edited by R.M. Downs and D. Stea. Edward Arnold. London. 8–26.

Gould, P. & R. White (1974). *Mental maps*. Penguin Books. Harmondsworth.

- Hall, C.M. & S.J. Page (1999). *The geography of tourism: environment, place and space*. Routledge. London & New York.
- Husén, T. & M. Koskenniemi (1967). *Johdatusta psykologiaan*. Otava. Helsinki.
- Häkkinen, K. (1990). *Mistä sanat tulevat*. SKS. Helsinki.
- Hätälä, E. & P. Kauppila (1999). Koillismaan seutukunnan matkailututkimus. *Nordia Tiedonantoja* 2/1999. 37–114.
- Ireland, M. (2000). Experience of nature and history in border tourism. Julkaisussa *Responsible Nature Tourism*. Edited by L. Lovén. Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja 792. 95–105.
- Jokinen, E. & S. Veijola (1990). *Oman elämänsä turistit*. Valtion painatuskeskus. Helsinki.
- Krippendorf, J. (1987). *The holiday makers: understanding the impact of leisure and travel*. Heinemann. Oxford.
- Kurttila, M. (2000). Mikä on elämys? *Kide* (Lapin yliopiston tiedotuslehti) 6.
- Matthews, M.H. (1992). *Making sense of place*. Harvester Wheatsheaf. Hertfordshire.
- Mowforth, M. & I. Munt (1998). *Tourism and sustainability: a new tourism in the Third World*. Routledge. London and New York.
- Pine, B.J. II & J.H. Gilmore (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & every Business is a Stage*. Harvard Business School Press. Boston.
- Plog, S.C. (1973). Why destination areas rise and fall in popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 14 (3): 13–16.
- Rojek, C. (1993). *Ways of escape. Modern transformations in leisure and travel*. MacMillan. London.
- Saarinen, J. (1998). Tourist destinations and attractions – interpretations of the spatiality of tourist motives. *Nordisk Samhällsgeografisk Tidskrift* 26: 52–63.
- Saarinen, J. (2001). Matkailun tilat ja motiivit: Saariselän ruskamatkailun muodot ja ympäristöt. Julkaisussa *Luonnon matkailu- ja virkistyskäyttö tutkimuskohteena*. Toimittaneet J. Järviluoma ja J. Saarinen. Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja 796. 35–50.
- Saarinen, T. (1966). *Perception of the drought hazard on the Great Plains*. Department of Geography, Research Paper No. 106. University of Chicago Press. Chicago.
- Selänniemi, T. (1996). *Matka ikuiseen kesään*. SKS. Helsinki.
- Urry, J. (1990). *The tourist gaze: leisure and travel in contemporary societies*. Sage Publications. London.
- Wheeller, B. (1993). Sustaining the ego. *Journal of Sustainable Tourism* 1: 1, 121–129.

Tunturin tuolle puolen: autenttisen luontoelämyksen jäljillä

Seija Tuulentie

Johdanto

Miksi minua niin järkytti, kun kuulin, että Saariselän tunturikeskuksessa on istutettuja keloja? Tuon tiedon jälkeen tuijotin Saariselällä hiihtäessäni epäilevästi kaikkia puita. Kuitenkin hiihdin keinovalossa, niin sanotulla kuutamoladulla, jossa valaistus ei ole ”liian” tehokas, ja alueella, joka ei missään mielessä edusta minulle ”aitoa” erämaata. Miksi siis tekotelot saivat ärsyyntymään? Missä menee se raja, jossa luontokokemus ei tunnukaan enää autenttiselta? Saako suolla olla pitkospuut ja tunturinrinteessä portaat? Entä jos linnunlaulu tuleeikin nauhalta?

Pentti Linkola (1989, 133) on vastannut näihin kysymyksiin omalla tavallaan kirjoituksessaan *Kessin erämaa ja ihminen*: ”Mikä on elämän-suojelijan käyttömuoto erämaalle? Ei mikään, ei mitään käyttömuotoa, käyttöä ihmiselle. Ei metsätaloutta, ei porokarjoja enempää kuin luontaisten villipeurakantojen verran, ei missään nimessä UKK-puiston kaltaista turisti-tingeltangelia opastuskeskuksineen, pitkospuineen ja porraspuineen jokitörmillä.” Ihminen ei siis saa näkyä erämaisessa luonnossa mitenkään.

Siinä missä Linkolalla on ehdoton käsitys luonnontilasta, alkupe-
räisestä ja aidosta tilanteesta, johon pitäisi palata, sosiologiassa elää
vahvana näkemys luonnon käsitteen suhteellistumisesta. ”Puhdasta”
eli koskematonta luontoa ei enää ole, koska koko ekojärjestelmä on
ihmisen vaikutuksen alainen. Koskemattomatkin osat luontoa ovat kos-
kemattomaksi *jätettyjä*. Tätä pidetään nykyihmisen ”aitouden ongelma-
na”: maailmassa ei ole mitään aitoa, koska se mikä näyttää aidolta on
sitä vain siksi, että joku on niin tahtonut. (Sulkunen 1998, 308; Giddens
1991.)

Autenttisuuden ja alkuperäisen kaipuu modernilla ihmisellä näyttää kuitenkin olevan, ja teollisen yhteiskunnan arkiympyröistä irtaantumista pidetään yhtenä keskeisenä tapana etsiä tuota autenttisuutta. Selvää on, että luonnon *kokemisen* autenttisuus ei tyhjenny sen paremmin linkolalaiseen ehdottoman täydellisen luonnontilan vaatimukseen kuin perussosiologiseen ajatteluun kaiken keinotekoisuudesta.

Pohdin tässä artikkelissa, mitä on luontoelämyksen autenttisuus ja miten siihen voisi matkailututkimuksessa päästä käsiksi. Käytän tässä 'elämystä' ja 'kokemusta' toistensa synonyymeina, vaikka kokemuksesta puhutaan muissakin merkityksissä, esimerkiksi pitkäaikaisena elämänkokemuksen kartuttamisen prosessina. Joissain yhteyksissä kokemus on ymmärretty eräänlaisena yläkäsitteenä elämykselle, joka puolestaan nähdään syvempänä emotionaalisenä innostuksen, kiihtymyksen tai harmonian saavuttamisena (Linko 1998, 9; ks. Saarinen 2001, 35).

Autenttisuuden kaipuu

Kysymys autenttisuudesta on esitetty turismin tutkimuksessa viime vuosikymmenien aikana yhä uudelleen. Dean MacCannellin (1989) teos *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class* nosti matkailuteollisuuden tarjoamat ja turistien janoamat eriasteisen autenttiset näyttämöt keskeisiksi tutkimuskohteiksi. MacCannell (1989, 101–102) puhui turisteille lavastetuista näyttämöistä, joiden takaa paljastui eriasteisen avoimia takahuoneita, joista kaikkein taaimmaisina on aidoin, mutta turisteilta suljettu. Turistia motivoi kuitenkin nimenomaan pyrkimys päästä kaikkien kulissien taakse. MacCannelille turismi on ennen kaikkea autenttisuuden etsintää, koska moderni ihminen ajattelee todellisen ja autenttisen olevan aina toisaalla: toisessa historiallisessa aikakaudessa ja toisissa kulttuureissa, yksinkertaisemmissa elämäntavoissa (MacCannell 1989, 3; ks. Järviluoma 1993).

Autenttisuudessa on kuitenkin kysymys muustakin kuin siitä, ovatko turistiset näyttämöt aitoja vai eivät. Alkuperäisyyden käsitteeseen liittyy länsimaisessa ajattelussa vahvasti arvottava sävy: alkuperäinen on aitoa, autenttista ja totta, ja tietyllä tavalla ylivoimainen arvo (Foucault 1977; Giddens 1991, 9). Michel Foucault (1977, 143) sanoo, että alkuperän etsiminen on ensimmäisen identiteetin etsimistä ja kaikkien sen jälkeisten asioiden pitämistä sivuseikkoina. Myöhempi on maallisempaa, vähemmän arvokasta ja puhtaana ytimen kadottanutta. Yleisesti ajatellaan, että

on olemassa aito merkitys ja sen vääristymä. Foucault'n mukaan Nietzsche puhuu metafysiikosta, joka etsii hetkeä, jolloin tietty käsite tai instituutio ilmaantui historian näyttämölle ja jolloin sen olennainen merkitys paljastuu. Sen jälkeen metafysiikko seuraa tämän käsitteen kehitystä tarkastellen sitä joko nousuna, paranemisena ja edistyksenä, tai rappiona suhteessa alkuperäiseen merkitykseen. Näin puhutaan vaikkapa suomalaisten alkukodista Volgan mutkassa tai alkuperäisestä luonnosta.

Foucault (1977, 142) arvostelee omassa historiakäsityksessään tällaista ajatusta jatkuvuudesta. Hän kysyy, mitä sitten, jos asioiden takaa löytyy "täysin toinen asia": ei niiden ajaton ja olemuksellinen salaisuus vaan se salaisuus, että niillä ei ole olemusta tai että niiden olemus on kokoonpantu pala palalta osista, jotka ovat niille itselleen vieraita. Foucault'n vastaus on, että se mitä asioiden historiallisesta alusta löydetään ei ole niiden alkuperän vielä säilynyt identiteetti vaan se on toisten asioiden riitasointuisuus ja yhteensopimattomuus.

Turistista autenttisuutta ajatellessa on tärkeää erottaa *turismin kohteeseen* ja *turistiseen kokemukseen* liittyvä autenttisuus. Kohteeseen liittyä autenttisuus on MacCannellin (1989) ajatuksen ja Foucault'n (1977) kritisoiman asioiden alkuperän etsimisen kaltaista, kun taas kokemukseen liittyvä autenttisuus käsittelee enemmänkin kokijan identiteettiä ja itsen etsimistä. Ning Wang (1999) selvittää autenttisuuden käsitettä yhdistämällä kohteen ja kokemuksen autenttisuutta objektiivisen, konstruktivisen eli symbolisen sekä eksistentiaalisen autenttisuuden käsitteisiin.

Objektiivisen autenttisuuden näkökulmasta on olennaista, onko museossa oleva taulu juuri sen taiteilijan tekemä, jonka se sanotaan olevan tai ovatko erämaan puut kasvaneet paikoillaan alusta asti. Tämä on siis kohteeseen liittyvän autenttisuuden taso ja tässä mielessä yhteiskunnassa on olemassa selvä kriteeristö, jolla autenttisuutta, tai aitoutta, mitataan. Foucault'laisesta (1977) näkökulmasta objektiivisen autenttisuuden ongelmana on, että alkuperää etsivä historioitsija yrittää kaikin mahdollisin tavoin hävittää paikan, josta käsin hän asiaa katsoo, ajankohdan johon hän kuuluu ja näkökulman jonka hän ottaa. Tässä mielessä esimerkiksi luontoon äskettäin lisätyt elementit näyttävät epäautenttisilta, kun taas vaikkapa luontaiselinkeinoihin liittyviä rakennelmia muutamien vuosikymmenien takaa voidaan pitää hyvinkin autenttisina, luontoon kuuluvina.

Objektiivinen autenttisuus liittyy kuitenkin kohteen autenttisuuden lisäksi myös turistin kokemukselliseen autenttisuuteen, sillä turistin kokemus on todennäköisesti erilainen riippuen siitä, olettaako hän

museon taulun tai tunturikeskuksen puun olevan aito vai ei sitä katsoessaan. Toisaalta, vaikka turisti olisi mielestään saanut autenttisen kokemuksen, muut voivat objektiivisen autenttisuuden näkökulmasta tuomita sen epäautenttiseksi.

Konstruktiivinen eli symbolinen autenttisuus tarkoittaa puolestaan sitä, että kohteet on sosiaalisesti tuotettu autenttisinä. Tällaisena autenttisuuden käsite on siis enemmän suhteellinen, neuvoteltava ja kontekstuaalinen. Se voi olla unelmien, stereotyyppisten mielikuvien tai odotusten suuntaamista kohteisiin (Wang 1999, 351). Esimerkiksi elokuvat ja muut mediatuotteet ovat vuosikymmenien aikana tuottaneet tietynlaista stereotyyppistä kuvaa Lapista "miehisten miesten maana", miesten kasvun ja etsinnän paikkana (Lehtola 2000, 14–15). Kansallismaisemiksi nimettyjä paikkoja voi pitää myös hyvänä esimerkkinä symbolisesta autenttisuudesta: niiden lukutapa on kulttuurisesti määritelty ja kokemus pyritty ohjaamaan hallitsevan diskurssin mukaiseksi.

Sekä objektiivinen että konstruktiivinen autenttisuuden käsite liittyvät ennen kaikkea kohteiden autenttisuuteen. Eksistentiaalinen autenttisuus sen sijaan liittyy ihmisen henkilökohtaisiin tuntemuksiin, niihinkin, joita syntyy matkustamalla pois arkiympyröistä. Wang (1999, 358–361) ajattelee, että turisteina ihmiset voivat tuntea itsensä autenttisemmiksi ja vapaammiksi ilmaisemaan itseään kuin arkielämässä. Kyseessä on eksistentiaalisen olemisen tapa, todellisen itsen löytäminen, jonka turistiset toiminnot saavat aikaan. Tämä itsensä etsiminen on romanttista ja nostalgista kaipuuta ja nousee tunteesta, että todellinen minä kadotetaan julkisissa rooleissa. Luonto ja luontoon liittyvä turismi nousevat keskeisiksi autenttisen itsen etsinnän keinoiksi.

Symbolisen ja eksistentiaalisen autenttisuuden eroa havainnollistaa hyvin Inger Birkelandin (1999) kuvaus Nord Kappista: "Standing at the cliffs at North Cape I saw the same landscape as other visitors have seen for centuries, and simultaneously I saw a different landscape." Maisema on sama kuin kaikille muille samaan kulttuuripiiriin kuuluville, mutta kuitenkin eri, juuri hänelle juuri sinä hetkenä avautuva. Kokemus määrittyy kunkin omasta positioista, identiteetistä, joka on rakentunut sosiaalisesti. Muun muassa filosofi Charles Taylor (1995) puhuu autenttisuuden tavoittelusta nimenomaan moderniin individualismiin ja itsen etsintään liittyvänä kysymyksenä. Rehellisyyden ihanne on Taylorille samaa kuin autenttisuus. Jokaisella ihmisellä on omaperäinen ihmisenä olemisen tapansa ja oma aito minuus. Tästä käsityksestä seuraa, että jokaisen on saatava selville, mitä merkitsee olla oma itsensä. Kuitenkin

tämä omaperäinen olemisen tapa eli identiteetti on syntynyt ja pysyy yllä vain dialogissa muiden kanssa. (Taylor 1995, 55–64.) Itsen etsintään vieraat paikat ja luonto vastakohtana kaupungille tarjoavat sellaisia mahdollisuuksia, joita arkielämä ei tarjoa.

Lähden siitä, että luontoelämyksessä on kysymys ennen kaikkea eksistentiaalisesta autenttisuudesta, mutta elämys ei ole ainoastaan subjektiivinen vaan myös sosiaalisesti ja kulttuurisesti tuotettu. Oman identiteetin etsintä on aina sosiaalinen, dialoginen, prosessi. Mutta onko eksistentiaalinen autenttisuuskään mahdollista? Pystyykö nykyihminen olemaan läsnä koko sielullaan ja ruumiillaan, kuten Johan Fornäs (1998) on kuvannut subjektiivisen autenttisuuden kokemusta? Millaisia elämyksiä erämainen luonto tarjoaa ja mikä on elämysten suhde kokijan arkielämään? Pohdin näitä kysymyksiä seuraavassa kappaleessa sekä teoreettisesti että kahden suomalaisen miehen internetissä julkaisemien luontomatkapäiväkirjojen pohjalta empiirisesti.

Luontoon

Luonnon luonnollisuus

Meitä ympäröivä luonto on moneen kertaan nyky-yhteiskuntatieteissä todistettu ihmisen luomaksi konstruktioksi ja kollektiivisen kulttuurisen mielikuvituksen tuotteeksi. Koko nykyinen yhteiskunta, luonto mukaanluettuna, nähdään keinotekoisena (ks. Schama 1995; Macnaghten & Urry 2001; Markwell 2001; Heiskala 1995). Tätä ajattelutapaa vastaan on argumentoitu muun muassa sillä, että vaikka rakennetun ympäristön yhteydessä voidaan puhuakin keinotekoisuudesta, maapallolla on silti paljon koskemattontaa ja lähes koskemattontaa luontoa, erämaata. Tämän Heiskala (1995, 280) puolestaan kumoaa toteamalla, että erämaatkin ovat ihmisen suunnitteluprosessin piirissä ja niiden ”luonnollisuus” ihmisten keinotekoisien toiminnan varassa. Suomessahan erämaiden voisi sanoa olleen aina ihmisen toiminnan piirissä, eränkäyntialueina, sillä ’erämaa’ sanan merkitys on ollut pitkään sidoksissa eränkäyntiin ja pyyntikulttuuriin (Hallikainen 1998, 16–17; Saarinen 2002). Näin keskustelua luonnon ”luonnollisuudesta” voidaan siis käydä objektiivisen autenttisuuden näkökulmasta, mutta mitä on luonnon autenttisuus ihmisen kokemuksena?

Miten kokea luonto autenttisesti?

Ihminen katsoo luontoa, maisemaa, kulttuuristen konventioiden mukaisesti: vuorenhuiput ja järvien selät ovat kauniita, mutta tienvarsipusikot ja ojitetut suot eivät. Esa Sironen (1996, 115) pohtiikin, että ”kukapa ei olisi turistimatalla tai ainakin kuvista tähyillyt Kolin tai Aavasaksan laelta avautuvaa näkymää perisuomalaiseen havumetsä- tai järvimaisemaan” ja toteaa, että näistä näkymistä syntyvässä luonnontunteessa ”on jotakin varmaa, tuttua ja yhteistä, kuin jokin ihmisen ikiaikainen ja alkuperäinen mielentila paljastuisi kaiken hälyn, kuonan ja keinoteokoisuuden alta ja tuottaisi kokemuksen, joka on samalla kertaa ikioma ja väärentämätön”. Näin syntyvä luonnontunne ei kuitenkaan Sironen mukaan ole ”luonnollinen” vaan, kuten hän kirjoittaa, ”kaiken ’luonnollisen’ vastakohta. Ehkä herkimmillään luonnontunne on suorastaan teollinen tuote.” (Sironen 1996, 116). Sironen tapa tarkastella luonnontunnetta kulttuurihistoriallisesta näkökulmasta kertoo symbolisesta autenttisuudesta, mutta kokemus ei tyhjenny tähän vaan yksilön tuntemus voi olla kuitenkin eksistentiaalisesti autenttista.

Siitä huolimatta, että ihminen pystyy yhä enemmän ohjailemaan luontoa, luonto tarjoaa ihmisille yhä intensiivisiä, *pyhiä*, kokemuksia. Pyhän kokemus on emotionaalinen, yksilön sisäisen vakauden ja tasapainon etsimiseen liittyvä. (Heiskala 1993; Saaristo 1994; Järvelä & Wilenius 1996, 118.) Kun esimerkiksi kuolema on yhteiskunnassamme tehty epätodelliseksi, huonoon tuuriin liittyväksi tapahtumaksi (Lewis 2001, 60), luonnon potentiaalinen voima voi tehdä kuoleman todellisemmaksi ja samalla tuoda elämän merkityksen esiin uudella tavalla.¹ Kyse on identiteetin rakentamisesta ja pyrkimyksestä vastata turvallisuuteen liittyviin ontologisiin peruskysymyksiin (Giddens 1991, 55).

Lappi on suomalaisessa kulttuurissa Luonto isolla alkukirjaimella samoin kuin meri on briteille tai Alpit sveitsiläisille (ks. Macnaghten & Urry 2001, 4). Lappi on useimmille kotimaisille turisteille riittävän kaukana arjesta sekä sijainniltaan että suhteeltaan aikaan. Lappi on kansallista periferiaa, ja siihen, kuten useimpiin periferioihin, liittyy ajatus, että aika kulkee siellä eri tahtiin kuin keskuksissa. Periferiat mielletään usein historian ulkopuolisina paikkoina, joissa aika on pysähtynyt ja joissa on säilynyt jotain alkuperäistä. Niissä nykyajan tempokin vaikuttaa hitaammalta kuin keskuksissa. (Leerssen 1997; Shaw 2001.)

Millaisia elämyksiä Lapin luonto tarjoaa? Otan tässä analyysin kohteeksi kaksi kertomusta vaellusmatkoista Lappiin. Vaeltajat ovat miehiä,

Esa ja Antti, jotka ovat palanneet vuosi toisensa jälkeen Lappiin vaeltamaan. Esa on tehnyt vaellusmatkansa aina 2-4 hengen miesporukassa tuntureita "huiputtamassa", kun taas Antti on yleensä vaeltanut yksin lähinnä kalastellen samoilla seuduilla Käsivarren Lapissa. He kirjoittavat vaelluksistaan matkapäiväkirjoja ja julkaisevat ne internetissä.²

Kaksi vaellusta

Esan internetissä julkaisema kertomus kevättalvisesta hiihtovaelluksesta Kilpisjärveltä Haltille vuonna 1995 alkaa täsmällisesti ja toteavalla tyyliä:

Aloitimme vaelluksen Kilpisjärven matkailuhotellin parkkipaikalta. Oli lähes nollakeli ja voitelimme sukset keltaisella voiteella. Ensin hiihdimme vähän matkaa tien itäpuolta, ylitimme tien ja aloimme nousta Tšahkaljärven suuntaan. Aluksi rinteessä oli tunturikoivikkoa, joka loppui sitten ylempänä. Tuli kovasti hiki, sillä ennen Tšahkaljärveä tuuli oli kohtalaisen heikkoa. Järvellä ja siitä ylöspäin tuuli oli kovempaa. Nousu jatkui yhä jyrkempänä, mutta viimein tuli vähän loivempaa ja välillä menimme jopa vähän alaspäin. Tulimme valtakunnanrajalle, jota ei maastossa mitenkään huomannut.

Kertomus jatkuu samantapaisena, tarkat kellonajat, lämpötilat ja ryhmän hiihtojärjestyksen toteavana. Hyvä esimerkki kertomuksen tyylistä on kuvaus neljännen päivän hiihdosta, jolloin ryhmä saavuttaa tavoitteensa eli "huiputtaa" Suomen korkeimman kohdan, Haltitunturin:

Aamulla nousin ylös 6.40. Kämpä tuntui viileältä, sillä lämpötila oli laskenut +8 °C:een. Kävin vessassa, sytytin kamiinaan tulen ja aloin kirjoittaa. -- Kun olin saanut kirjoittamisen valmiiksi, kello olikin melkein kahdeksan ja aika herättää pojat ylös.

Näkyvyys oli heikko, mutta vähän aikaa Saivaarakin oli hämärästi näkyvissä. Huipulla ei tuullut kovinkaan paljoa. Emme kaivaneet edes takkeja repusta päällemme. Huipulla viivymme puolisen tuntia ja kävimme vähän Norjan puolellakin. Kun lähdimme laskeutumaan, sää alkoi huonontua. Alkoi sataa lunta ja näkyvyys meni tosi heikoksi.

Tulimme huipulta takaisin kämpälle noin puolessa tunnissa (12.10). Lämpömittari näytti kämpän ulkopuolella -1 °C. -- Tulimme alas tunnissa ja vartissa, joten kello oli vartin yli kolme, kun saavuimme Pitsuksen kämpälle.

Antin vaellus samoin kuin kertomuksen tyyli poikkeaa huomattavasti Esan tyylistä. Antti vaeltaa yksin kesällä ja kalastaa. Hänellä on tunturin-huippujen sijasta päämääränä kalastaminen, mutta tavoitteena ei kuitenkaan ole mahdollisimman suuri kalansaalis, koska hän on matkalla kolme viikkoa ja ottaa kalaa vain sen verran kuin pystyy syömään. Vuoden 1998 matka oli Antille jo noin viideskymmenes ja tällä kertaa hän lähtee matkaan lentokoneella. Se vaatii selontekoa heti tarinan alkuun:

Lentokoneella tunturiin!

Päätin suoda itselleni 30 vuoden sinnikkään patikoinnin ja noin 50 vaelluksen jälkeen pienen ylellisyyden. Lentämällä tunturiin säästäisin kolmen vrk:n kävelyn vaatiman ajan ja saattaisin nauttia ydinalueesta ensimmäisestä päivästä alkaen. Hiukan omatunto aluksi soimasi, olinhan 70-luvulla jo kirjoittanut MEK:in suunnitelmia vastaan tiukan jutun Hesarin mielipideosastoon. Firma aikoi tuolloin aloittaa ulkomaalaisten turistien lennättämisen pohjoisen erämaihin. Nyt olisin itse tekemässä tämän synnin. Lohduttauduin sillä, että jos kaikki muutkin yhtä monta kertaa ensin vaeltavat reissunsa alusta loppuun kuin minäkin, eivät lentokuljetukset tästä vielä suuresti lisääntyisi!

Vaikka Antin vaeltamisessa ei ole selkeää "huiputusta", on hänelläkin tietty kohde, jota hän pitää päämääränään:

Perille kohteeseen!

Matka jatkuu. Tarkoituksenani on siirtyä varsinaiseen kohteeseeni noin kymmenen kilometrin päähän uuden joen varteen. Olin käynyt siellä appiukkovainaan kanssa ensimmäisen kerran joskus 70-luvun alussa. Ensimmäisestä vierailusta lähtien tuosta pikkuniemestä jyrkkien ja korkeiden, tunturikoivua kasvavien rinteiden muodostaman hevosenkengän suojaamana oli tullut mielipaikkani, eräänlainen eldorado, jota etelässä oli mukava unta haeskella muistella. Eipä sitten muuta kuin rinkka pykälään ja matkaan!

Taivallan koivumarastossa joen mutkia oikoen ja kuivalla maalla kulkien, kunnes tulen kuivahkolle suolle, jonka poikki on kuljettava ennen kuin pääsen kohdejoen laakson rinteeseen päälle. Piipustelen välillä kerran joesta ensin vettä hörpittyäni. Sääsket ovat ärhähköinä ja on laitettava Offia. Kurjaa, sillä maku tuppaa aina tarttumaan sormista piipputupakkaan koppaa ladatessa. Tämän vuoksi onkin parasta pestä sormet ennen lammasnappaiseen massiin tarttumista. Matka taittuu mukavasti ja niinpä olen vahingossa kulkea ohi aikomastani laaksoon laskeutumiskohdasta. Huomaan kuitenkin uhkaavan virheen ajoissa ja onnistun tulemaan niemeen suunnistajien ilmaisua lainaten: "Niin kuin telkkä pönttöön"!

Antin kertomistyyli on kuvailevampaa kuin Esan. Antti myös korostaa kulkemisen verkkaisuutta ja koko olemisen kiireettömyyttä: *"Kuljen hitaasti ja nautiskellen, ajatuksissani. -- Minulla ei ole minnekään kiire. Täällä aion viihtyä useamman päivän. Täällä olen kuin herran kukkarossa, ja ruokaa riittää samoin kuin rauhaa."*

Esan kertomuksessa ei ole merkkejä siitä, että hän pyrkisi eroon arjesta ja arkisista aikatauluista, ja etsisi syviä, autenttisia luontoelämyksiä. Päinvastoin, hän saa erämaassa vaeltamisen näyttämään hyvin tiukasti aikataulutetulta ja numeroin mitattavalta (matkat, lämpötilat). Luonnon kuvailu jää muutamaaan mainintaan eläimistä, joita ryhmän jäsenet näkevät tai joista he kuulevat. Omaa tai muiden ryhmäläisten luontokokemusta tai sisäisiä tuntemuksia Esa ei edes yritä kuvata. Hän saa matkan vaikuttamaan kilpailulta, jossa vastuksena on aika ja jossa mitataan omaa kuntoa suhteessa muihin ryhmäläisiin. Esan päiväkirja vahvistaa Suvi Aholan (1993) näkemystä, että miehet kirjoittavat päiväkirjoissaan työstä, politiikasta, säästä ja kalansaaliista.

Antti puolestaan pohtii matkaa suhteessa arkielämäänsä ja niveltää sitä arkeen miettimällä jo valmiiksi, miten matka auttaa jaksamaan arjessa. Hän myös kuvaa *elämystä*, huutomerkkein vahvistettua tuntemusta siitä, että hän on todellisessa erämaassa ja että hän itse sulautuu siihen täysin:

Lähtiessäni hakemaan vettä joesta pannuun saa jokin minut katsomaan ylös. Vanha maakotka -- tulee noin viiden metrin korkeudella jokea ylävirtaan. Se lentää suoraan pääni ylitse ja jatkaa reittiään minusta sen kummemmin tietenkään välittämättä joki-vartta seuraten, kunnes häviää koivujen taa! Olen aivan varmasti nyt pohjoisen erämaan sydämessä!

Matkailun tutkimuksessa lähdetään usein ajatuksesta, että ihmiset pyrkivät vapaa-ajallaan eroon arjesta mahdollisimman erilaisten tilojen ja toimintojen avulla. Kuitenkin arkielämällä ja matkalla on yhtymäkoh-
tia. Matka limittyy arjen rutiineihin ja matkat ovat monille matkante-
kijöille osa *vuoden kierron* jäsentymistä, on kyseessä sitten jokavuotinen
toukokuinen viikko Kreikassa, tietty hiihtoviikko Kilpisjärvellä tai
talven viettäminen Espanjassa ja kesän Suomen kesämökillä. Toisaalta
arki voidaan nähdä myös tapana katsoa asioita eli tässä mielessä arjesta
ei pääse eroon.

Kulttuurisosiologisessa vapaa-ajan tarkastelussa onkin esitetty, että
monien ihmisten työ ja vapaa-aika muistuttavat toisiaan. Tällaisissa
työn ja vapaa-ajan rakenteellista vastaavuutta eli homologiaa korosta-

vissa selityksissä ovat kuitenkin vaarana paitsi kehäpäätelmät myös se, että ihmisten kokemuksia ylenkatsotaan. Jos esimerkiksi kulttuuriharastukset tulkitaan yksioikoisesti vain sosiaalisen aseman heijastukseksi tai luokkarajoja ylläpitäväksi rakenteeksi, vähätellään yksilöiden aitoja elämyksiä ja kokemuksen emotionaalista latausta. (Linko 1998, 13; Sulkunen 1998, 67–68.) Maaria Linko (1998, 11) sanoo kuvataiteen kokemista käsittelevässä työssään, että olennaisemmalla kuin kokijoiden luokka-aseman ja maun välinen yhteys tuntuu kokijoiden elämänhistoriallinen konteksti, kulttuurinen konteksti ja subjektin kokemistilanteeseen sitoutumisen aste.

Esan kertomuksen voisi homologiaselityksen mukaan tulkita siten, että hän myös vapaa-ajallaan etsii elämyksiä ja jäsentää asioita yhtä aikataulutetulla ja numeraalisella tavalla kuin arkielämässään. Hänen kotisivuiltaan ilmenee, että hän on opiskellut maatalousteknologiaa ja työskentelee tutkijana, joten eksaktius on epäilemättä osa työelämän vaatimuksia. Antti puolestaan rakentaa kotisivuillaan huolellista kokonaisvaltaista tarinaa, jossa merkitysten ketju kulkee sivujen tunnuksesta, yksinäisestä sudesta vaellukseen ja kalastukseen, piippuihin ja jazziin. Häinkin työskentelee akateemisessa ammatissa, mutta ei luonnontieteissä vaan opetuksen ja kasvatustieteen parissa. Myös hänen tarinassaan on enemmän homologiaan viittaavia aineksia kuin viitteitä siihen, että hän jäsentäisi luontokokemuksia ratkaisevasti eri tavalla kuin arkea.

Toisaalta teksteistä voisi päätellä, että miesten luontosuhde poikkeaa suuresti toisistaan. Esalla luonto näyttää olevan enemmän tausta, ympäristö toiminnoille, kun taas Antti kuvaa luonnossa liikkumistaan elämäkokonaisuuden olennaisena osana. Antti myös kuvaa luontotunnetta pyhänä kalan saamisesta leiripaikan yllä lentävään kotkaan. Esa ei näytä pyhää kokemusta Käsivarren luonnosta tavoittavan. Mutta voiko näistä teksteistä todella päätellä, millainen miesten luontosuhde on ja millaisen elämyksen luonto tarjoaa? Vai onko kyse eroista kertomisen tavassa?

Miten tutkia luontoelämystä?

Eletty ja kerrottu elämä

Elämysten tutkimisen suuri kysymys on ero eletyn ja kerrotun elämän välillä. Esan ja Antin internetissä julkaisemat tarinat ovat oletetulle yleisölle kerrottua elämää, joka ei ole sama asia kuin eletty elämä ja siihen liittyvät kokemukset.

Antin ja Esan kirjoitukset voidaan luokitella matkapäiväkirjoiksi. Ne on kirjoitettu vaeltamisesta kiinnostuneelle yleisölle matkaoppaan tapaan ohjeeksi siitä, millaisia kulkureitit ovat ja mitä kannattaa ottaa mukaan: molempien sivuilla on linkki, jossa kerrotaan yksityiskohtaisesti, tuotemerkeittäin varustuksesta. Toisaalta tarinat ovat päiväkirjamuotoisia. Päiväkirjaa pidetään erityisen autenttisenä kertomuksen muotona. Esan matkapäiväkirja täsmällisine kellonaikoinen, kilometrimäärinen ja lämpötiloinen luokin hyvin vahvan kuvan tapahtumista tässä ja nyt.

Autenttisuus syntyy ajatuksesta, että tapahtumilla on ainutkertainen luonne, sillä modernin maailman lineaarisessa aikakäsityksessä asioiden ajatellaan tapahtuvan vain kerran. Tämä ainutkertaisuus tekee niistä tallennuksen ja muistelun kohteita. Syklisessä aikakäsityksessä eletään jatkuvan toiston ja paluiden virtaa, jolloin muistelulle ja historialle ei ole tarvetta. (Sääskilahti 2000, 75.) Usein päiväkirjan yleisönä on vain ihminen itse, ja päiväkirjaa käytetään elämäntapahtumien jäsentämiseen, mutta Esan ja Antin päiväkirjat on suunniteltu myös julkisuuteen.

Matkapäiväkirja on aivan erityinen päiväkirjamuoto. Matkan dokumentointi kameralla, videolaitteella tai kynällä on kulttuurissamme eräänlainen turistinen pakko. Esan päiväkirjamerkinnoista velvollisuudentuntu tulee ilmi, kun hän dokumentoi myös kirjoittamisensa: *"Kirjoittelin vielä iltateen jälkeiset jutut muistiin.-- Kun olin saanut kirjoittamisen valmiiksi, kello olikin melkein kahdeksan ja aika herättää pojat ylös.-- Koska oli jo niin myöhäinen ja päivää oli ollut aika rasittava kirjoitin päivän tapahtumista vain hyvin lyhyesti. Merkitsin muistiin lähinnä muutamia paikkoja ja kellonai-koja."* Matkan kertomisen ja kuvaamisen voi kuitenkin nähdä myös elämyksenä sinällään. Ruotsalainen kulttuurihistorioitsija Orvar Löfgren (1999, 74) onkin todennut, että turististen kertomusten tuottaminen sisältää sellaista taiteellista luomista, joka näitä kertomuksia tuottaville olisi arkielämässä mahdotonta.

Mutta pääseekö tällaisten kertomusten kautta käsiksi elämyksiin? Ja jos ei, niin miten sitten? Lähtökohdaksi pitänee ottaa se, että koska elämyksiin ei voi päästä suoraan käsiksi, on tutkittava elämysten verbaalisia ilmaisuja, joko puhuttuja tai kirjoitettuja. Olennaista on, että kertomukset *sinällään* ovat tärkeä osa ihmisten yrityksissä järjestää omaa maailmaansa ja etsiä omaa alkuperäänsä. (Culler 2001, 189; Lehtonen 1996, 117.)

Tekstien tutkimuksessa on tapana erottaa toisistaan itse kertomus ja kertomisen tapa eli tarina ja diskurssi. Tarina on tietyllä tavalla järjestetty toisiaan seuraavien toimintojen tai tapahtumien ketju; diskurssissa puolestaan on kysymys esittämis- tai kertomistavasta. Kertomistavat ja kertomustyypit kuuluvat käytettävissä olevien diskurssien varastoon: kirjoittaja tarttuu olemassaolevien tekstien varantoon ja muokkaa sitä tulevaisuutta silmälläpitäen (Lehtonen 1996, 120). Kun siis joku alkaa kertoa vaellusmatkastaan hänellä on käytössään joukko tapoja kertoa siitä. Sekä Antti että Esa pitävät internetissä vaelluspäiväkirjaa, ja jo tämä kertomisen tapa kertoo siitä sosiaalisesta yhteisyydestä, jonka pohjalta elämykset syntyvät. Kulttuurisesta näkökulmasta katsottuna kertomukset eivät ainoastaan kuvaa kulttuuria vaan myös tuottavat sitä: Esan ja Antin kertomukset muovaavat heidän tarinansa lukeneiden vaeltajien matkaa ja tulevia kertomuksia ja näin koko vaelluskulttuuria. Ne kertovat paitsi sen, mitä kannattaa ottaa mukaan ja mitä reittiä kulkea, myös sen, miten kokea tunturiluonto.

Päiväkirjan pitämiseen liittyy tiettyjä kulttuurisia konventioita. Kun Esa kirjoittaa, että "pääsimme viimein kämpälle kello 17.20" tai että "aamulla nousin ylös 6.40", ei pikkutarkkuus ole välttämättä erityisesti Esan persoonaan liittyvää, vaan enemmänkin päiväkirjan kulttuurisen lajityypin mukaista. Päiväkirjassa temporaalisuus on olennaista: se on osa oman maailman ja kokemuksen järjestämistä ja vakiintunutta tapaa kuvata maailmassa olemista.

Esa, toisin kuin Antti, ei yritäkään kuvata tuntemuksiaan tai luontoon liittyviä elämyksiään. Se ei kuitenkaan kerro siitä, että hän ei olisi kokenut mitään elämyksiä matkansa aikana. Luonnonkuvauksen lajityyppi on kulunut kliseeksi; romantiikan aikakaudesta alkaen virinnyt maisemakokemuksen ja luonnontunteen traditio on levinnyt niin laajalle ja niin itsestäänselvyydeksi, että yritykset kuvata kokemusta sanoin, vaikuttavat helposti kömpelöiltä. Näin ollen voi ajatella, että Esa itse voi numeroiksi pelkistettyjä muistiinpanojaan lukemalla muistella matkaansa ja palauttaa mieleensä matkan elämyksellisen puolen.

Tekstit tukeutuvat toisiin teksteihin. Antin kertomistapa on kuvaillevampaa kuin Esan. Hän myös viittaa suoraan kirjallisiin esikuviin, etenkin Veikko Huoviseen. Kaunokirjallisen tekstin käyttö ei liity ainoastaan lukemiseen ja omaan kirjoittamiseen vaan myös muuhun toimintaan. Antin matkareittikin noudattaa osaltaan Huovisen Lampaansyöjien tarinaa:

Matkustimme herroiksi ja ajelimme Kalajoen särkkien hotelliin, jossa ajoissa varaamamme huone meitä odotteli. Nautimme hyvästä ruoasta ja ihailimme iltaista aurinkoa meren yllä Huovisen Lampaansyöjien Sepen ja Valtterin tapaan.

Antin tapa rakentaa tarinaansa (ja ehkä matkaansakin) viittaamalla romaaneihin herättää kiinnostuksen siihen, miten elämän varrella luetut ja omaksutut muut tekstit, erilaiset mediatuotteet jne. muokkaavat ajatusta matkanteosta ja siitä kertomisesta.

Kohti elämäntarinaa

Parsonsilaisesta strukturalistis-funktionalistisesta näkökulmasta turismi on virkistäytymiseen liittyvää toimintaa, jolla ei ole erityistä suhdetta yksilön elämäkertaan, hänen suunnitelmiinsa tai toiveisiinsa. Näin ollen se jää merkitykseltään koko elämää ajatellen marginaaliseksi. Turismi on funktionaalista vain niin kauan kuin se ei tule keskeiseksi elämässä. Jos siitä tulee olennainen osa elämää, yksilöä voidaan pitää poikkeavana, yhteiskunnan velvollisuuksia pakenevana ja vieraantuneena. (Cohen 1996, 92.) Turismi on siis näin tulkittuna poikkeama normaalista elämänmenosta.

Kiinnostavampaa elämysten ja merkitysten näkökulmasta on kuitenkin nähdä turismi olennaisena osana muuta elämää ja mahdollisesti voimakkaasti elämäntulkkuun vaikuttavana sekä arkielämää jäsentävänä ilmiönä. Erik Cohen (1996) korostaa, että ei ole olemassa yhtä turistityyppiä, vaan erilaisia turistisen kokemuksen muotoja. Hänen jaottelussaan eksistentiaalinen elämys viittaa siihen, että ihminen etsii uutta keskusta maailmalleen matkustamalla. Kuitenkaan kaikki eivät voi muuttaa löytämänsä maailmaan, vaan elävät kahdessa maailmassa, arjen maailmassa ja paikassa, jonne he tekevät säännöllisesti ”pyhiinvaelluksia”.

Antti kertoo matkoistaan nimenomaan eksistentiaalisina kokemuksina; matkat eivät ole elämäntulkussa erillisiä, vaan ne kytkeytyvät menneeseen, monien vuosien muistoihin, ja tulevaan, arkisen talven ja tulevien matkojen odotukseen. Luontoakaan hän ei kuvaa sinänsä, vaan paikan merkitys muodostuu yhdistyneenä muistikuviiin ja tuleviin odotuksiin eli hänen oman elämänsä aikaan. Vaellusmatkat kytkeytyvät sukuun, sillä veli on vienyt hänet ensimmäisen kerran erämaahan ja appiukko kulkenut mukana. Lappi-aiheinen kirjallisuus on mielilukemista ja matkat tunkeutuvat uniin arkielämässä:

Uskon, että useimmilla meistä, jotka tämän Lapinhulluuden olemme itseemme tartuttaneet, on vastaava salainen paikka, joka tulee etelässä usein ajatuksiin ja uniin. Tällöinen paikka on ihmisellä hyvä olla olemassa!

Ihmisen identiteetti ei löydy hänen käyttäytymisestään tai reaktioistaan toisiin, vaan kyvystä kertoa yhtenäistä tarinaa elämästään (Giddens 1991, 54). Näin ollen matkatkaan eivät ole vain lyhyitä lomaviikkoja satunnaisissa kohteissa, vaan ne kytkeytyvät koko elämäntarina. Niiden kautta ihminen voi kertoa elämästään jotain olennaista yhtä hyvin, tai ehkä paremminkin, kuin arkea kuvaamalla. Sen vuoksi olisi aihetta tarkastella sitä, miten turistiset elämykset asettuvat ihmisten oman elämäntarinan ja laajemmin kulttuurin kontekstiin (ks. Linko 1998, 13; Desforges 2000). Matkat saattavat olla hyvin keskeinen osa identiteetin etsintää ja ne saattavat muuttaa elämänkulkua ratkaisevasti. Elämyksen voi määritellä tältä pohjalta siten, että elämysten hetket ovat elettyjä hetkiä, jotka ovat joka taholta paljon lukuisampien ei-elettyjen hetkien ympäröimiä (Karjalainen 1997, 238). Tapahtuman ajallinen kesto ei siis ole yhteydessä sen merkitykseen.

Orvar Löfgren (1999) sanoo, että lomamatkat ovat harvoja käsiteltävissä olevia utopioita elämässämme ja sellaisina ne sisältävät paljon kulttuurista energiaa, mutta myös turhautumista ja pettymyksiä. Näiden utopioiden avulla ihmiset voivat tutkia eri puolia paitsi sosiaalisista suhteistaan myös suhteestaan luontoon. Etenkin luontoon suuntautuvissa matkoissa näyttää olevan paljolti kysymys itsen etsinnästä, johon vaikuttavat niin kulttuurin tuotteet, nuorena luetut kirjat ja nähdyt elokuvat kuin eri sukupolvien kokemuksetkin.

Kokonaiset (matka)elämäkerrat, joissa tutkittavat voisivat itse kirjoittaa tai haastateltuina kertoa matkoistaan elämäkokonaisuudessaan, olisivat tästä näkökulmasta mielenkiintoinen ja turismin tutkimuksessa vähän käytetty aineiston keruutapa (ks. Desforges 2000).

Entä miten saada ihmiset eläytymään uudelleen jo koettuihin elämyksiin? Pauli Tapani Karjalainen (1997, 239) pitää valokuvaa kuluneuvona menneeseen aikaan ja paikkaan. Hän sanoo valokuvan katsomisen johtavan mietiskelevään tarkkailuun ja sellaisena aktiivisen muistin herättämiseen. Valokuvia, karttoja, monenlaisia esineitä ja muita virikkeitä onkin käytetty haastattelun apuna. Turismin tutkimuksen kannalta virikkeiden käyttö voisi olla erityisen valaisevaa, sillä turismi jos mikä on muistamiseen liittyvien objektien maailma. Niiden avulla rakennettu matkaelämäkerta voisi valaista tutkijalle erilaisten matkojen

roolia elämäkerrassa. Muistin herättäminen auttaa kutomaan erillisistä elämyksistä tarinaa, jossa 'tässä ja nyt' vuorovaikutukseen tulee 'ei nyt' ja 'ei tässä' hetkiä (Törrönen 2001). Jos esimerkiksi erävaeltajaa pyydetään kartan avulla kertomaan matkastaan, paikkoihin liittyvät muistot nousevat todennäköisesti toisella tavalla esiin kuin virikkeettömässä sanallisessa haastattelussa.

Lopuksi

Autenttisella elämyksellä ja ihmisen identifioitumisella on yksi yhteinen piirre: kumpakaan ei voi täysin ohjata ulkoa. Vaikka erilaisilla matkailun tuotteistamiseen liittyvillä toimilla voi pyrkiä tuottamaan elämyksiä, ei elämyksen syntyä voi taata. Myöskään sitä, mistä ihmiset löytävät autenttisenä kokemansa itsensä ei voi täysin ennustaa, vaikka sellaiset instituutiot kuin kansakunta houkuttelisivat toistamalla symboleitaan yhä uudelleen eri yhteyksissä. Elämysten syntyä voisi verrata rakastumiseen: sitäkään ei voi kukaan sanoa, kehen me rakastumme, vaikkakin joitain kulttuurisia säännönmukaisuuksia siitä voidaan löytää.

Luontoelämysten kaipuu voidaan tulkita paoksi arkielämästä, mutta toisaalta esimerkiksi Esan ja Antin tarinat osoittavat, että liikkuminen luonnossa ei ole erillistä muusta elämästä vaan se kytkeytyy arkielämän kokemusmaailmaan ja arkisiin tapoihin kokea asioita. Vuosittaisella lomamatkalla voi myös vaikuttaa koko vuodenkiertoon.

Luonto viettelee lupauksella vastata alkuperäisyyden kaipuuseemme. Mutta keitä se viettelee ja millä tavalla? Kuka tarvitsee luontoelämykseen ihmistoiminnalta pitkäksi ajaksi rauhaan jääneen erämaan ja kenelle syksyinen sieniretki talousmetsässä tuottaa autenttisen kokemuksen? Näihin kysymyksiin voisi saada osin uudenlaisia vastauksia tarkastelemalla luontomatkailijoiden kokonaisiasia elämäkertoja ja matkojen suhdetta elämäntulkintaan.

¹⁾ Yksi esimerkki pyrkimyksestä luonnon armoilla elämiseen on kesällä 2002 Vätsärin erämaasta etsitty vaeltaja, joka oli lähtenyt kuuden viikon vaellukselle tarkoituksena elää luonnon antimilla. Sen jälkeen, kun hän ei saapunut sopimaansa tapaamiseen kuuden viikon matka-ajan päätyttyä, häntä alettiin etsiä. Hän kuitenkin ilmaantui itse huonokuntoisena kahta viikkoa myöhemmin asutuskeskukseen. Tällainen luonnon armoille heittäytyminenkin on otettu yhteiskunnallisen normiston hallintaan: Vätsäristä palanneen löydyttyä poliisia haastateltiin siitä, millä tavoin maastoon lähtevän pitää toimia (Sahavirta 2002).

²⁾ Esa: <http://gamma.nic.fi/~esa2k/vaella.htm>; Halti 18.-24.4.1995; haettu 20.8.2002; Antti: <http://www.uta.fi/~hoanka/vaell98.htm>; Kesän -98 vaellus Enontekiöllä; haettu 20.8.2002.

Kirjallisuus

Ahola, Suvi (1993): Esipuhe. Teoksessa Ahola, Suvi (toim.): Hiljaista vimmaa: suomalaisten naisten päiväkirjatekstejä 1790-luvulta 1990-luvulle. Kirjayhtymä, Helsinki, s. 11-16.

Birkeland, Inger (1999): The Mytho-Poetic in Northern Travel. Teoksessa Crouch, David (toim.): Leisure/Tourism Geographies. Practices and geographical knowledge. Routledge, London, s. 17-33.

Cohen, Erik (1996): A Phenomenology of Tourist Experiences. Teoksessa Apostolopoulos, Yiorgos, Leivadi, Stella & Yiannakis, Andrew (toim.): The sociology of tourism: theoretical and empirical investigations. Routledge, London, s. 90-111.

Culler, Jonathan (2001): The Pursuit of Signs. Semiotics, literature, deconstruction. Routledge, London.

Desforges, Luke (2000): Traveling the World. Identity and Travel Biography. *Annals of Tourism Research* 4, s. 926-945.

Fornäs, Johan (1998): Kulttuuriteoria. Vastapaino, Tampere.

Foucault, Michel (1977): Nietzsche, genealogy, history. Teoksessa Bouchard, Donald F. (toim.): Language, Counter-Memory, Practice. Selected Essays and Interviews. Blackwell, London, s. 139-164.

Giddens, Anthony (1991): Modernity and Self-Identity. Polity Press, Cambridge.

Hallikainen, Ville (1998): The Finnish Wilderness Experience. Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja 711.

Heiskala, Risto (1993): Yhteiskunnalliset ohjausmekanismit ja ympäristöongelma. *Sosiologia* 30:2, s. 97-111.

Heiskala, Risto (1995): Todellisuuden merkityksellinen rakentuminen ja keino-
tekoiset yhteiskunnat. Teoksessa Eskola, Jari, Mäkelä, Jukka & Suoranta, Juha
(toim.): Ihmistieteiden 1990-luvun metodologiaa etsimässä. Keskustelua kasva-
tus ja sosiaalitieteiden 1990-luvun metodologiasta. Lapin yliopiston kasvatus-
tieteellisiä julkaisuja C 8, s. 273–286.

Järvelä, Marja & Wilenius, Markku (1996): Ilmastoriski ja ympäristöpolitiikka.
Gaudeamus, Helsinki.

Järviluoma, Jari (1993): Autenttisuus ja turismi. Tiedonantoja 93, Oulun yliopisto,
Pohjois-Suomen tutkimuslaitos, Oulu.

Karjalainen, Pauli Tapani (1997): Aika, paikka ja muistin maantiede. Teoksessa
Haarni, Tuukka, Karvinen, Marko, Koskela, Hille & Tani, Sirpa (toim.): Tila,
paikka ja maisema. Tutkimusretkiä uuteen maantieteeseen. Vastapaino, Tam-
pere, s. 227–241.

Leerssen, Joep (1997): The Western Mirage: On the Celtic Chronotope in the Eu-
ropean Imagination. Teoksessa Collins (toim.): Decoding the Landscape. Centre
for Landscape Studies, University College Galway, s. 1–11.

Lehtola, Jorma (2000): Lailasta Lailaan. Tarinoita elokuvien sitkeistä lappalaisista.
Kustannus-Puntsi, Inari.

Lehtonen, Mikko (1996): Merkitysten maailma. Vastapaino, Tampere.

Lewis, Neil (2001): The Climbing Body, Nature and the Experience of Modernity.
Teoksessa Macnaghten, Phil & Urry, John (toim.): Bodies of Nature. Sage, Lon-
don, s. 58–80.

Linko, Maaria (1998): Aitojen elämysten kaipuu. Yleisön kuvataiteelle, kirjalli-
suudelle ja museoille antamat merkitykset. Nykykulttuurin tutkimuksen yksi-
kön julkaisuja 57, Jyväskylän yliopisto.

Linkola, Pentti (1989): Johdatus 1990-luvun ajatteluun. WSOY, Helsinki.

Löfgren, Orvar (1999): On Holiday. A History of Vacationing. University of Cali-
fornia Press, Berkeley.

MacCannell, Dean (1989): The Tourist. A New Theory of the Leisure Class.
Schocken Books, New York.

Macnaghten, Phil & Urry, John (2001): Bodies of Nature: Introduction. Teoksessa
Macnaghten, Phil & Urry, John (toim.): Bodies of Nature. Sage, London, s. 1–11.

Markwell, Kevin (2001): 'An intimate rendezvous with nature'? Mediating the
tourist-nature experience at three tourist sites in Borneo. *Tourist Studies* 1:1, s.
39–57.

Saarinén, Jarkko (2001): Matkailun tilat ja motiivit: Saariselän ruskamatkailun
muodot ja ympäristöt. Teoksessa Järviluoma, Jari & Saarinén, Jarkko (toim.):

Luonnon matkailu- ja virkistyskäyttö tutkimuskohteena. Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja 796, s. 35–50.

Saarinen, Jarkko (2002): Erämaan muuttuvat merkitykset: pohjoisen luonnon traditionaalinen käyttö, moderni suojele ja turistinen tulevaisuus. Julkaisematon käsikirjoitus.

Saaristo, Kimmo (1994): Pyhä luonto ja ekologinen rationaalisuus. Sosiologia 31: 3, s. 204–213.

Sahavirta, Helena (2002): Vätsäriin kadonnut käveli itse Sevettijärvelle. Kaleva 23.8.

Schama, Simon (1995): Landscape and Memory. Alfred A. Knopf, New York.

Shaw, Jenny (2001): 'Winning territory': changing place to change pace. Teoksessa May, Jon & Thrift, Nigel (toim.): Timespace. Geographies of temporality. Routledge, London, s. 120–132.

Sironen, Esa (1996): Lauri poika metsässä' häärii. Luonnon kokemisen paradokseista. Teoksessa Kotkavirta, Jussi (toim.): Luonnon luonto. Filosofisia kirjoituksia luonnon käsitteestä ja kokemisesta. SoPhi, yhteiskuntatieteiden, valtio-opin ja filosofian julkaisuja 2, Jyväskylän yliopisto, s. 115–124.

Sulkunen, Pekka (1998): Johdatus sosiologiaan. WSOY, Helsinki.

Sääskilahti, Nina (2000): Aika. Teoksessa Lönnqvist, Bo (toim.): Arjen säikeet –aikakuvia arkielämään, sivilisaatioon ja kansankulttuuriin. Atena, Jyväskylä, s. 13–91.

Taylor, Charles (1995): Autenttisuuden etiikka. Gaudeamus, Helsinki.

Törrönen, Jukka (2001): Haastattaminen virikkeillä: virike johtolankana, pienoismaailmana ja/tai provosoijana. Sosiologia 38:3, s. 205–217.

Wang, Ning (1999): Rethinking Authenticity in Tourism Experience. Annals of Tourism Research 26:2, s. 349–370.

Aineistolähteet

Esa: <http://gamma.nic.fi/~esa2k/vaella.htm>; haettu 20.8.2002.

Antti: <http://www.uta.fi/~hoanka/vaell98.htm> sekä
<http://www.uta.fi/~hoanka/vaellfilos.htm>; haettu 20.8.2002.

Aku Alanen

Elämyskulutus kiehtoo yhä useampia

Samasta tuotteesta sekä hyötyä että elämystä

Liikunta, tietokoneet ja arjen estetiikka – kuten puutarhanhoito ja kaunistautuminen – vetävät kuluttajia puoleensa. Sen sijaan perinteisesti elämyskulutukseen liittyvän matkailun osuus kotitalouksien kulutuksesta on laskussa. Nykyään myös useat arkiset tavarat ja palvelut koetaan elämyksinä.

Monet tuotteet ovat juuri viime vuosikymmeninä menettäneet pelkkään käyttöön liittyvää merkitystään, ja niiden elämyksellinen merkitys on vastaavasti lisääntynyt. Esimerkkejä ovat huonekalut, kodintavarat, ruokatarvikkeet, vaatteet ja autot. Elämysmarkkinoilla vastike (raha tai huomio) sinänsä ei siis ole tärkein, kuten taloustieteilijät perinteisesti ajattelevat, vaan motiivi mistä syystä vastike syntyy: toive saada kokea elämys ostoksen tai kuluttamisen seurauksena. Vastike voi olla aikaa, huomiota tai tunnustusta.

Saksalainen sosiologi **Gerhard Schulze** on elämysyhteiskunnan merkittävin teoreetikko. Hänen mukaansa kulutuksen motivaatioperusta kääntyy modernisaation prosessissa yhä enemmän kuluttajan sisältäpäin ohjautuvaksi. Ulkoapäin ohjautuva kulutus tapahtuu suoran käyttötarpeen pohjalta. Ajan myötä sisältäpäin määräytyvä kulutus on lisääntynyt, ja nyt voidaan puhua oikeasti erillisistä markkinoista. Esimerkiksi silmälasien elämyksellinen käyttö on lisääntynyt samalla kun alkuperäinen käyttöfunktio on säilynyt.

Mitä tuoteryhmiä tai toimialoja Schulze laskee mukaan saksalaiseen elä-



Kuvakori.com

Puutarhan hoito on osa arjen estetiikkaa.

mysyhteiskuntaan? Elämystoiminnan tärkeäksi kentäksi muodostuvat arjen estetiikan toiminnot: ostokset, ulkona käynti, lomailu, konsertit, museot, vaatteet, syöminen, juominen, lukeminen, kampaajalla käynti, musiikki, kosmetiikka, urheilu ja

televisio. Elämysmarkkinat ovat Schulzelle paikka, jossa elämysten tarjonta ja kysyntä kohtaavat. Niiden ei kuitenkaan tarvitse olla samansuuruisia. Periaatteessa elämystalouden koon voi – ja oikeastaan pitääkin – laskea molempien, sekä kysyn- ➤

Hyöty vai elämys – ydin vai rajat

Schulzelaisen elämysanalyysin mukaan kulutus voidaan teoriassa jakaa kahtia: sisältäpäin määräytyvään elämyskulutukseen ja ulkoapäin määräytyvään hyötykulutukseen. Raja muuttaa hänen mukaansa paikkaa koko ajan ja yhä enemmän kulutus tuotteita, tavaroita ja palveluita siirtyy rajan yli elämyspuolelle.

Onko edes mahdollista käytännössä määritellä virallisten kulutustilastojen tuotteet kahtia Schulzen esittämällä tavalla? Milloin tuote on käyttäjälle pelkästään hyödyllistä ilman elämystä?

Tilastomiehen kaipaamaa jakoa ei löydy Schulzen ajattelun pohjalta, koska hän tai sosiologia ylipäänsä ei ole kiinnostunut elämyksen rajoista, vaan ainoastaan sen ytimestä. Tilasto- ja talousmiehelle taas minkä tahansa ilmiön rajat ovat melkein pä ydintä tärkeämpi asia, jotta ylipäänsä voidaan mitata jotain. Lisäongelman aikaansaa vielä pyrkimykseni aikasarjatarasteluun, koska osa tuotteista on saatta-

nut vaihtaa luokkaa vuosien 1975 ja 2005 välisenä aikana.

Eräs ulospääsy tai ratkaisutapa voisi olla hyötyfunktion samaistaminen välttämättömyys-käsitteen kanssa. Tällöin voitaisiin ajatella klassista Maslow'n tarvehierarkiaan perustuva luokitusta, jonka alimmat portaavat edustaisivat hyötykulutusta ja ylimmät elämystä, mutta siinäkin on hyvin epäselvää mihin raja asetuisi. Toinen samanlainen apukehikko voisi olla klassinen luokkapohjainen tai engeliläinen tulotason määrittämä kulutustutkimus, jossa alimpien tuloluokkien taso muodostaa välttämättömän kulutuksen. Elämysteoria ei valitettavasti ole kiinnostunut eri sosiaaliryhmien elämyksistä.

Hyötykulutukselle rinnakkaisia käsitteitä ovat kohtuukulutus ja ylellisyyskulutus. Nämä kaikki ovat kuitenkin enemmän kulutuksen määrään ja tuotteiden laatuun liittyviä kuin elämys-hyöty -jaotteluun pohjautuvia kulutuskäsitteitä. Lisäksi schulzelainen elämysteoria ei ole sen enempää kiinnostunut

luokkateorioista kuin suomalainen postmoderni sosiologiakaan.

Sisältäpäin määräytynyt kulutus on yksilöpohjainen käsite, joka on jokaiselle yksilölle omanlaisensa eli sitä on määritelmän mukaan mahdoton tilastoida tarkasti. Kuitenkin rimaa tarpeeksi laskemalla tilastointia voidaan yrittää. Tällaisen laskennan lähtökohdaksi olen valinnut seuraavan menetelmän: työhön tai perustarpeisiin työaikana liittyvä kulutus sekä kotona tapahtunut kulutus jätetään pois. Toisin sanoen syöminen, juominen, perusasuminen, työmatkat ja koulutus eivät kuulu elämyskulutukseen.

Jäljelle jää vapaa-ajan käsite. Sekin on ongelmallinen, jos ollaan liian tiukkoja määritelmän suhteen. Siksi olenkin päätenyt helppoon kompromissiin. Ensimmäinen laskelmani kääntää edellisessä tarjonta-artikkelissa käytetyn sateenvarjomallin vain kysynäksi. Toinen laskelmani pyrkii kattamaan muun sateenvarjomallin ulkopuolisen vapaa-ajan kulutuksen.

nän että tarjonnan kautta, jos markkinoiden koosta halutaan selkeä kokonaiskuva. Tässä artikkelissa keskitytään elämyksien kysyntään eli kotitalouksien kulutukseen.

Elämysten tarjonnan laskenta helpompaa kuin kulutuksen

Tarjontalaskelmissa (Tieto&trendit, helmikuu 2007) ei ilmennyt kovin suuria käsitteellisiä ongelmia. Kaikkien tuotteiden tarjonta määräytyy normaalisti joko yritys- tai julkistalouden perusteella. Päähuomio kiinnitetään tuotannon määrään ja arvoon sinänsä.

Yleensä kotitalouksien kulutuslaskelmat esitetään Tilastokeskuksen kulutustutkimuksien mukaisina. Tässä olen kuitenkin käyttänyt pelkästään kansantalouden tilinpidon mukaisia yksityisen kulutuksen lukuja. Toki olen hyödyntänyt laskelmissa myös ajankäyttö- ja kulutustutkimuksia. Kulutustutkimuksista ei kui-

tenkaan saa selville yhtenäistä aikasarjaa, eivätkä ne ole kaikilta osin kattavia.

Yksinkertaisimmillaan kysyntälaskelman voi tehdä muuntamalla tarjontapuolen tuotantolaskelman sateenvarjokulutukseksi. Sateenvarjomallilla tarkoitetaan kolmen elämäntilanteen haaran: matkailun, urheilun ja kulttuurin piiriin kuuluvien toimintojen yhdistelmää. Tällöin lasketaan elämyskulutukseksi niiden tuotteiden (tavarat ja palvelut) ostoarvo, joita kotitaloudet ovat hankkineet omilla varoillaan, tuloillaan tai lainalla kulttuurin, matkailun ja urheilun kulutuksen piirissä.

Kaikki matkailun osa-alueet laskussa

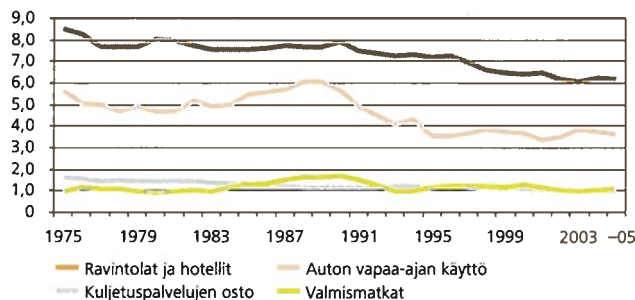
Matkailukulutus on jaettu neljään ryhmään. Suurinta ryhmää edustavat ravintola- ja hotellipalvelut, joiden osuus pysytteli 1970-luvun lopusta 1990-luvun lamaan saakka vajaassa kahdeksassa prosentissa.

Sen jälkeen osuus laskenut tasaisesti aina reiluun kuuteen prosenttiin (kuvi 1).

Oman auton vapaa-ajan käytön osuus on vaihdellut talouden suhdanteiden mukaan. Sen osuus laski 1970-luvun loppupuolella alle viiden prosentin, mutta saavutti huippunsa, yli kuusi prosenttia, jo vuonna 1989 eli ennen lamaa. Sen jälkeen osuus laski 1990-luvun puoleen väliin mennessä vajaaseen neljään prosenttiin ja on samoissa lukemissa nykyäänkin. Oman auton käytön jaottelu vapaa-aikaan ja muuhun ajoon perustuu ajankäyttökyselyjen perusaineistoihin.

Vapaa-ajan elämysajojen osuus oli vuonna 2000 tutkimuksessa noin 41 prosenttia ja aiemmissa tutkimuksissa noin 50 prosenttia kotitalouksien oman auton käyttöön liittyvästä ajankäytöstä. Kulutusmenot on jaettu samassa suhteessa. Tällöin on oletettu, että Ladan omistaja käyttää yhtä suuren osan tuloistaan ja

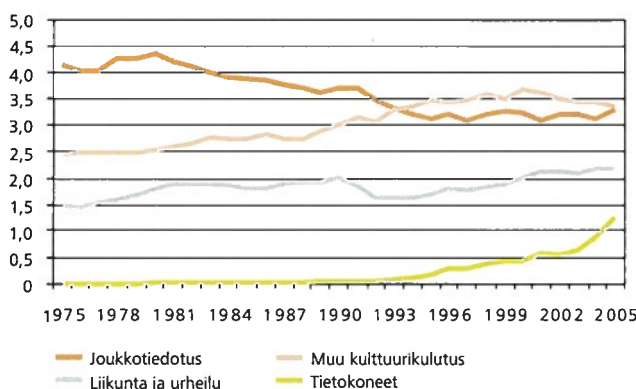
Matkailukulutuksen %-osuudet kotitalouksien kulutusmenoista vuosina 1975–2005



Lähde: Tilastokeskus, kansantalouden tilinpito

Kuvio 1

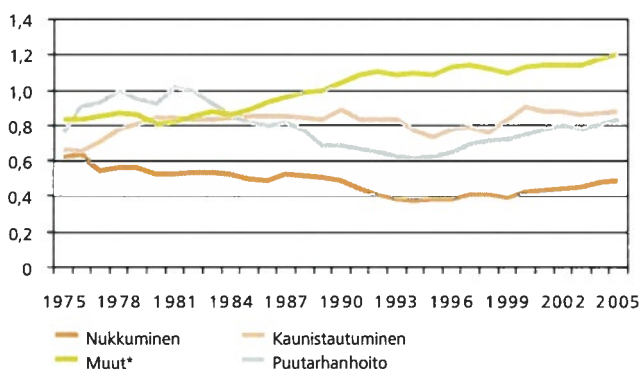
Kulttuurin, liikunnan, joukkotiedotuksen ja tietokoneiden %-osuudet kotitalouksien kulutusmenoista vuosina 1975–2005



Lähde: Tilastokeskus, kansantalouden tilinpito

Kuvio 2

Muun elämyskulutuksen %-osuudet kotitalouksien kulutusmenoista vuosina 1975–2005



* mm. markkinaseksikulus, lemmikkieläimet, nikkarointi ja sisustus

Lähde: Tilastokeskus, kansantalouden tilinpito

Kuvio 3

ajastaan vapaa-ajan autoilun elämykseen kuin Mersu-kuskikin.

Vapaa-ajan kuljetuspalveluiden (junaliput, taksikyydit, lentäminen yms.) kulutusosuus oli vuonna 1975 aika pieni, noin 1,5 prosenttia. Osuus on laskenut tasaisesti ollen nykyään enää yhden prosentin tienoilla kokonaiskulutuksesta. Kuljetuspalveluiden kulutusmenot on laskettu sen osuuden mukaan, joka menee ajankäyttötutkimusten perusteella vapaa-ajan kuljetuspalveluihin. Työ- ja koulumatkojen kustannukset jätetään laskuista pois. Valmismatkojen osuus on ollut lähes koko ajan runsaan prosentin tuntumassa lukuun ottamatta pientä nousua ennen 1990-luvun lamaa.

Liikunnan kulutus ja kotitietokoneet nousussa

Joukkotiedotuskulttuuriin kuuluvien tuotteiden kulutus on laskenut noin prosenttiyksikön verran • samalla tavalla kuin tarjontalaskelmassakin (kuvio 2). Muun kulttuurinkulutuksen osuus on sen sijaan noussut suurin piirtein saman verran. Kokonaisuutena kulttuurin kulutusosuus on siis pysynyt samalla tasolla.

Liikunnan osuus on noussut tasaisesti viime vuosina. Nykyään sen osuus on runsaat kaksi prosenttia kotitalouden kulutuksesta. Tosin 1990-luvun lama-aikana tapahtui pieni nytkähdys alaspäin. Tietokoneiden ostojen kulutusosuus on noussut selvästi 1990-luvun puolesta välistä lähtien ja kiihtynyt 2000-luvulla. Kotitietokoneiden kulutuksen kuulumisesta kulttuurisen elämyskulutuksen pariin voidaan olla monta eri mieltä. Omasta mielestäni kotikäyttö on internetin käytön myötä muuttunut niin, että sen mukaanotto elämyslaskelmiin on perusteltua.

Lemmikit, sisustus, nikkarointi, kaunistautuminen...

Jos elämyksen lähtökohdaksi otetaan koko vapaa-ajan kautta tapahtuva kysyntä, niin elämyskulutuksen keskeisten toimialojen kuva muuttuu radikaalisti. Mikäli ajankäytöltään joku isompi erä on jo mukana kulttuurissa, matkailussa tai urheilussa, sitä ei enää ole laskettu mukaan. ►

Nukkuminen on minuuteissa mitattuna suurin vapaa-ajan toiminto, mutta se on jätetty hyvin vähälle huomiolle kulutustutkimuksissa. Ongelmana on, että nukkuminen on yhtä aikaa elämys-, välttämättömyys- ja hyötykulutusta. Se voidaan sijoittaa oikeastaan mihin kategoriakaan tahansa. Olen laskenut nukkumisen elämyskulutukseen sängyt, patjat ja liina-vaatteet eli tuotteet, jotka voidaan suoraan yhdistää nukkumiseen. Näiden tuotteiden kulutus on viime vuosina ollut lievässä nousussa (kuvio 3).

Kodin arkeen liittyvät tuotteet ja palvelut ovat myös suurempi ryhmä ajankäytössä kuin ulkoilu ja ulkona käynti tai muut kulttuuriset tai liikunnalliset toiminnot, vaikka niiden katsotaan kuuluvan tärkeimmiksi tarjontalähtöisen tarkastelun elämys-

Nukkuminen on yhtä aikaa elämys-, välttämättömyys- ja hyötykulutusta.

talouden toimialoiksi. Tällöin mukaan pitäisi ottaa kaikenlainen kodin nikkarointi ja sisustustoimintaan kuuluva kulutus. Remontoinnin ja puutarhanhoidon välineet ja palvelut nousisivat tällöin elämyskulutuksen piiriin. Kodin nikkarointi ja sisustus voidaan laskea elämykseen tai olla laskematta. Peruskorjaustason tehtäviä ei kuitenkaan oteta mukaan laskelmiin. Kodin nikkarointiin kuuluvat muun muassa pientyökalujen ostot ja korjauskulut.

Ajankäytöltään pieniä kulutuseriä edustaa lemmikkieläinten hoitoon liittyvä kulutus. Sen voi katsoa kuuluvan kiistatta kokonaan elämyskulutukseen. Myös lemmikkieläinten erilaiset tarvikkeet kuten ruoka ja eläinten tarvitsemat palvelut on katsottu kuuluvan elämyskulutuksen piiriin. Tietysti lemmikeillä voidaan katsoa olevan hyötyfunktio mielen-terveyden säilyttämisen kannalta, varsinkin jos henkilöllä on vähän sosiaalisia kontakteja.

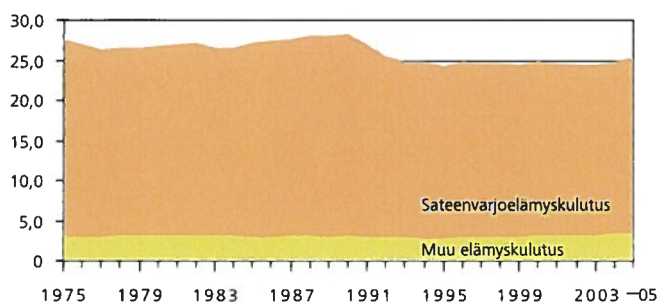
Kampaamo- ja kosmetologikäynnit voidaan hyvällä syyllä katsoa elämyskulutuksen piiriin kuuluvaksi, jota voisi kutsua vaikka kaunistautumiselä-

Lehtikuva Oy



Hajuvedet kuuluvat kaunistautumiselämykseen.

Elämyskulutuksen %-osuus kotitalouksien kulutusmenoista vuosina 1975–2005



* Lähde: Tilastokeskus, kansantalouden tilinpito

Kuvio 4

mykseksi. Tietysti voidaan ajatella, että pelkkä tukan lyhentäminen kuuluisi hyötyfunktion puolelle erityisesti miesten osalta, mutta olen kuitenkin laskeutunut mukaan kaikki kampaamo- ja parturipalvelut. Kosmetiikkaostoksista olen ottanut mukaan ne erät, jotka kuuluvat enemmän elämys- kuin hyötykulutukseen kuten hajuvedet.

Saunomisen voi Suomessa helposti liittää joko hyöty- tai elämyspuolelle. Se on elämystä kokemuksena, mutta Suomessa hyötykulutusta normaalina peseytymisenä.

Alkoholin käyttöä ei lasketa elämykseksi

Alkoholin, tupakan ja muiden huumausaineiden kulutuksen olen jättänyt pois elämysten piiristä lähinnä siksi, että muutkin sisäisesti nautittavat tuotteet ja vastaavat on jätetty pois. Toisaalta myös nautintoaineiden hyötyfunktioita on vaikea selittää.

Puutarhanhoito, kukkien kasvattaminen ja niiden ostaminen ovat ehdottomasti elämyksen piiriin kuuluvia. Ne myös tulevat selvästi esiin ajankäyttötutkimuksissa.

Samaan luokkaan kuuluvat erilaiset puutarhanhoidossa käytettävät koneet ja laitteet. Korujen ja koriste-esineiden ostot kuuluvat samoin ehdottomasti elämyskulutuksen piiriin.

Seksuaalinen elämyskulutus on harmaan talouden peitossa

Ajankäyttötutkimuksista on turha etsiä seksin harrastusaikoja. Toisaalta se on liian tärkeä asia jätettäväksi kokonaan pois elämyskulutuksesta. Seksuaalisuus on elämys, mutta sillä on myös selvä hyötyfunktio. Lisäksi sen voi katsoa olevan perustarve. Jos ajatellaan, että seksin hyötyfunktio on lisääntyminen, niin silloin kaikki muu seksuaalisuuteen liittyvä kulutus olisi elämystä. Parisuhteeseen tai lyhytaikaisempiinkin suhteisiin liittyvää seksuaalisuuden kulutusta (eli suurinta osaa seksuaalisista elämyksistä) ei kuitenkaan ole tapana mitata rahassa. Sen sijaan seksin, varsinkin ei-parisuhteeseen perustuvan seksin, edellytykset liittyvät usein juuri muuhun vapaa-ajan, matkusteluun, tapahtumiin, seminaareihin, tansseihin, ravintolaan, elokuviin ja joukkotiedotusvälineiden seurannan kulutukseen, jotka tulevat jo esiin sateenvarjolaskelmissa.

Voidaan tietysti kysyä, onko järkevää laskea mukaan vain markkinaseksuaalisuuden ilmentymät? Välitön markkinaseksikulutus edustaa laskelmieni mukaan kokonaisuudessaankin vain noin 0,2 prosentin tasoa kotitalouksien menoista. Tavarapuolella siihen kuuluvat esimerkiksi seksilehdet ja -videot. Ne ovat periaatteessa mukana jo kulttuurin kulu-

tuksessa. Osa seksilehti- ja videomyynnistä on "harmaata" myyntiä, joka ei näy luvuissa.

Markkinaseksiin kuuluvat myös seksipalvelupuhelut. Lisäksi on vielä huomioitava seksikauppojen tuotteet. Palveluseksiin kuuluvat myös erilaiset seuralaispalvelut, (ei sutenööripohjainen) prostituutio ja seksiaiheisten internet-sivujen lataukset. Arvioon liittyy paljon ongelmia muun muassa harmaan talouden takia. Kokonaisuudessaan osuuden voi arvioida hieman nousseen 2000-luvulla.

Elämyskulutuksen laskennan vaikeudet

Elämyskulutuksen määrittely ja laskenta on itse asiassa mahdoton tehtävä, jos pyritään seuraamaan liian johdonmukaisesti jotain teoreettista mallia. Arvioni on, että elämyskulutus kannattaa laskea sateenvarjomallilla, muuten joudutaan liian suurin tulkintaongelmiin. Lisäksi voi olla järkevää laskea tekemälläni tavalla myös muun vapaa-ajan elämyskulutuksen arvon kehitys.

Kokonaisuudessaan sateenvarjomallikysyntä edustaa noin runsasta viidennestä kotitalouksien kulutuksesta ja trendi on hieman laskeva. Jos siihen lisätään tekemälläni oletuksilla luvut muusta elämyskulutuksesta, elämyskulutuksen osuudeksi saadaan noin neljännes (kuvio 4).

Kirjoittaja on yliaktuaari Tilastokeskuksen taloudelliset olot -yksikössä.

Lähteet:

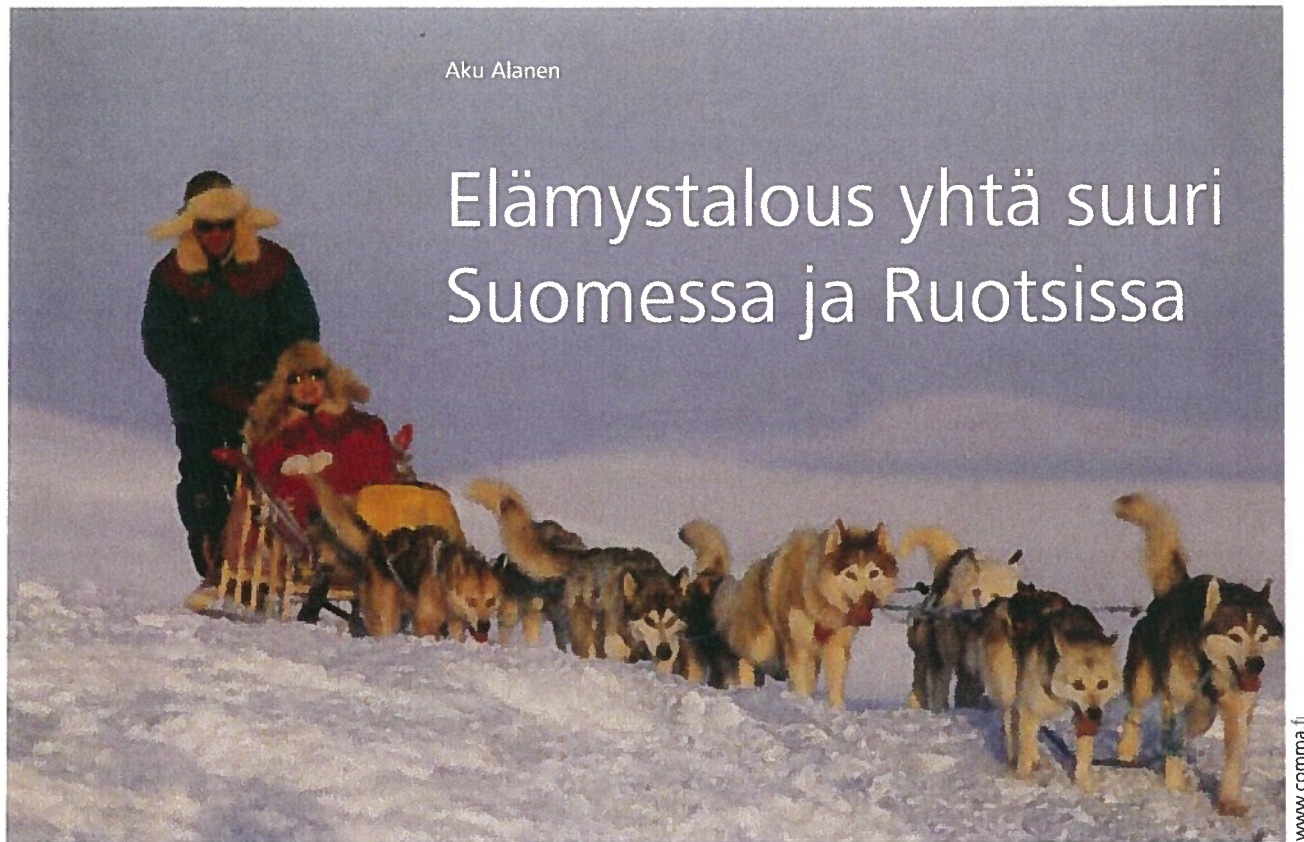
Tilastokeskus, ajankäyttötutkimus (perusaineisto useilta eri vuosilta.)

Alanen, Aku (2007). Elämyksellinen elämä Suomessa ja Ruotsissa. Tieto&trendit 11, Tilastokeskus.

Alanen, Aku (2007). Myöhästynyt kirja-arviointi taloustieteilijän silmin.

<http://www.elamystuotanto.org/files/20070102141231.pdf> <http://www.elamystuotanto.org/?deptid=24041>

Schulze, Gerhard (1992). Die Erlebnisgesellschaft. Campus Verlag. Frankfurt am Main.



Aku Alanen

Elämystalous yhtä suuri Suomessa ja Ruotsissa

www.comma.fi

Mikä on elämys? Entä sitten elämystalous? Sen osuus kansantaloudesta? Vastauksia on useita; tässä ensimmäiset laskelmat Suomen osalta – Ruotsissa, Tanskassa ja Lapissa käytetyillä määritelmillä.

– **TIETOYHTEISKUNTA** meni jo, eläköön tarinayhteiskunta.

– Tuotteiden imagosta ja ulkomuodosta tulee pääasia, hyödyllisyydestä ja funktiosta liitännäinen.

– Nälän tyydyttäminen ei ole enää tärkeintä vaan syömiseen liittyvät elämykset.

Edellä joitain tunnuksia, jotka kertovat elämystalouden noususta ja elämän muuttumisesta elämysprojektiksi.

Elämystalous on yksi monista käsitteistä, joilla on pyritty kuvaamaan kutosyhteiskunnan, palvelualojen ja samalla

aineettoman pääoman roolin kasvua viime vuosina. Käsitettä on käytetty maailmalla jo 1950–60-luvuilla, mutta vasta 1990-luvulla se nousi laajempaan keskusteluun useallakin taholla. Käsitteen nousun yhtenä konkreettisena lähtölaukuksena pidetään yleisesti Disneyland-teemapuiston perustamista Anaheimiin vuonna 1995. Tutkijoiden keskuudessa toki oli asiasta käyty syvällisempää keskustelua jo aiemmin, erityisesti *Gerhard Schulzen* kirjan julkaisemisen jälkeen.

Elämystalouskeskustelua seurattaessa pitää kuitenkin muistaa, että se perustuu keskiluokkaiseen tapaan ajatella elämyksiä. Köyhän ja rikkaan elämyksien eron problematiikka ei kuulu tämän keskustelun piiriin. Köyhälle elämässä on kyse monesti enemmän selviytymisestä kuin elämyksistä.

Käsite alkoi esiintyä 1990-luvun lopussa julkisuudessa samanaikaisesti usealla eri taholla. Kansainvälisesti tunnetuimmat alan gurut *Joseph Pine* ja *James Gilmore* USA:ssa ja toisaalla *Rolf Jensen* Tanskassa julkaisivat 1999 kirjat aiheesta.

Suomi on ollut asiassa hyvin ajan hermolla jo ennen noiden kirjojen julkaisua. Vuonna 1999 elämysalat otettiin osaksi sisäministeriön osaamiskeskusohjelmaa lappilaisten aloitteesta.

Elämystalouden piirissä vaikuttaa monia erilaisia suuntauksia, jotka korostavat eri asioita. Suuntaukset voi ryhmitellä vaikkapa kolmeen, kuten *Sanna Tarssanen* ja *Mika Kylänen* ovat tehneet:

1. Amerikkalainen suuntaus liittää asian ennen kaikkea brändäykseen – hyvin lähelle liiketaloudellista potentiaalia.

2. Keskieurooppalainen suuntaus, joka on sisällöltään hyvin kirjava ammentaen paljon saksalaisista juurista, tarkastelee asiaa koko yhteiskunnan tasolla. Schulze jakaa kaikki tuotteet kahtia: käyttötavaroihin ja elämystavaroihin, joilla kummallakin on omat markkinat – erityisesti kysyntä toimii eri tavoin eri markkinoilla. Jotkut tavarat voivat lisäksi vaihtaa ryhmää tilanteen mukaan.

3. Kolmas suuntaus nojaa pohjoismaiseen ajattelutapaan. Siinä on yritetty yhdis-

tää edellisten hyvät puolet. Painopiste on ollut erityisesti Lapissa se, miten elämyksiä tuotetaan, miten luodaan puitteita elämykskokemuksille.

Keskustelua käydään tietysti myös suuntausten välillä eikä pelkistään sisällä. Suomessa asian kehittäminen ja osallistuminen kansainväliseen keskusteluun on ollut pääosin lappilaisien varassa.

Elämystalouden laskenta – kysynnän vai tarjonnan kautta

Edellisistä malleista amerikkalainen ja lappilainen voidaan ymmärtää pääosin tarjontalähtöisiksi, ja laskenta voidaan tehdä suoraan elämystarjonnan kautta. Sen sijaan schulzelainen tai yleisemminkin keskieu-rooppalainen tarkastelu vaatii oikeastaan laskemista sekä kysynnän että tarjonnan kautta. Kysyntälähtöistä elämystaloutta tarkastelen tämän artikkelin kakkososassa. Siinä vapaa-ajan käsite ja käyttö on keskeistä. Tässä tyydyn pääosin perinteiseen tarjontalähtöiseen toimialojen valintamalliin.

Suomessa ei ole toistaiseksi tehty varsinaisia kansantalouden tason laskelmia elämystalouden suuruudesta. Sen sijaan Lapin alueella on tehty hyvinkin yksityiskohtaisia arvioita liikevaihdesta ja työllisten määrästä. Ruotsissa on tehty kolmekin erilaista makrolaskelmaa, Tanskassa ainakin yksi. Seuraavan karkaan vertailun pohjana elämystalouden suuruudesta Suomen kansantaloudessa käytän eri Pohjoismaissa ja Lapissa tehtyjä sovelluksia.

Ruotsin mallissa kulttuuria ja matkailua

Ruotsissa erityisesti Kunskaftstiftelsen (KKS) on tehnyt paljon työtä elämystalouden edistämispolitiikan kanssa. KKS ymmärtää elämystalouden käsitteellä niiden ihmisten ja yritysten joukkoa, joilla on luova suhtautuminen asioihin ja joiden pääasiallisena tehtävänä on luoda tai välit-

tää elämyksiä jossain muodossa.

Konkreettisesti säätiön elämystalouden piiriin mukaan ottamat toiminnot ovat hieman vaihdelleet. Vuonna 2003 julkais-

tun tarkemman koodijulkaisun mukaan sen pariin kuuluu 13 suurempaa elinkeinoryhmää, jotka sijoittuvat oikeastaan lähes täysin kahden suuren käsitteen, kulttuurin

ja turismin talouden, alle.

Ruotsalainen tapa erottelee talouden arvoketjusta kolme osaa em. aloilla: tuottajan, aputuottajan ja jakelun. Kyseinen kolmijako toimii kyllä joissain tuotteissa mutta jää aika suppeaksi toisissa. Esimerkiksi kirjojen osalta kustannusyhtiö ja kirjailija ovat osa tuottajaa, painoyritys osa aputuottajaa ja kirjakauppa osa välitystä. Kirjastotoimi ei taas jostain syystä kuulu joukkoon.

KKS on myös asettanut kaksi peruskriteeriä sille, mitkä toiminnot katsotaan elämyksiä tuottaviksi. Ensimmäinen on se, kuinka riippuvainen toimiala on elämyksen tuottajan aloitteesta. Rakennusyhtiö ei ole riippuvainen arkkitehdin aloitteesta vaan voi tehdä aloitteen täysin itse ja tarjota työtä arkkitehdille. Arkkitehdin piirros on valmis työ ja muodostaa elämyksen.

Itse en oikein ole vakuuttunut tämän ensimmäisen ehdon käyttökelpoisuudesta. Voihan itse rakennus olla lopullisessa asussaan elämys, ja siihen on osallistunut koko rakennusporukka. Sitä on siten vähän vaikea sulkea pois aloitteellisuuden pohjalta.

Toinen kriteeri on se, että tuotteen (tavarana tai palveluna)

Autojakin myydään nykyään enemmän elämyksellä kuin tekniikalla.

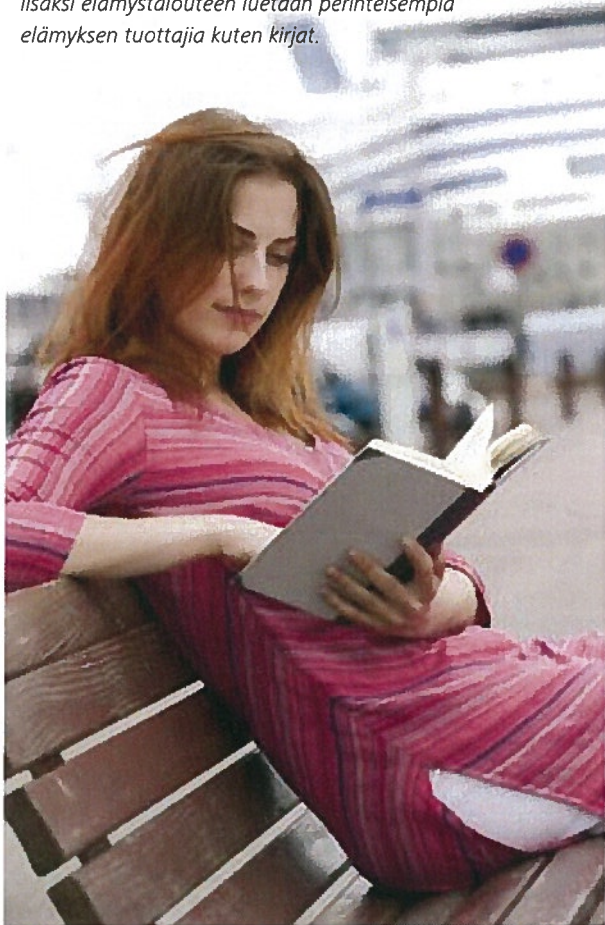
tavoite on luoda elämys. Jos tuote täyttää ihmisen perustarpeita, niin se ei ole elämystuote. Tämä perustelu on cittä-mättä mielekkäämpi kriteeri kuin ensimmäinen.

KKS:n empiiriset sovellukset ovat mielestäni onnistuneempia kuin heidän teoreettiset lähtökohtansa. Samoin heidän politiikkalinjauksensa ovat pitemmälle edenneitä.

Ruotsissa on KKS:n lisäksi muitakin tahoja, jotka ovat tehneet laskelmia elämystalouden roolista. Esimerkiksi Ruotsin elinkeinoelämän etujärjestön laskelmissa elämystalouden bkt-osuus on lähes puolet KKS:n lukuja suurempi, koska mukana on suuri osa vähittäiskaupan aloista, nehan



Uusien, usein matkailuun liittyvien elämysten lisäksi elämystalouteen luetaan perinteisempiä elämyksen tuottajia kuten kirjat.



www.comma.fi

Elämys- vai kokemustalous?

ELÄMYSTÄ on määritely lukuisin eri tavoin. Yksilöä voimakkaasti koskettava ilmiö on yksi määritelmä. Elämystalous taas on sitä, että ilmiö koskettaa useita ihmisiä ja on jonkun tuottajan markkinoille tuoma. Unta ei ole tuotu markkinoille, mutta kylläkin asioita, jotka vaikuttavat uneen.

Elämys tarkoittaa yleensä lyhytaikaista vaikutusta, ja sen keston pidentyessä ja syventyessä voidaan puhua jo kokemuksesta. Englannin kielessä tämä ero ei korostu, koska *experience* kattaa molemmat ilmiöt.

Jos kokemus johtaa vielä johonkin syvempään elämyksen kokijan mielessä tai käyttäytymisessä, voidaan puhua jo muutoksesta.

Spekuloida voi sillä, pitäisikö Suomessa ylipäättään puhua mieluummin kokemustaloudesta kuin elämystaloudesta. Jos asian puuhahenkilöt olisivat Suomessa olleet vaikkapa Hämeestä eikä Lapista, käyttäisimmekin ehkä nyt termiä kokemustalous.

Lappilaisten määritelmä elämystuotteesta kuuluu: *'tuote, jonka ostamalla, käyttämällä, kuluttamalla tai kokemalla asiakas voi kokea elämyksiä. Elämystuote on perinteistä palvelutuotetta selkeästi jalostetumpi ja siten myös vaikeampi toteuttaa. Elämyksen ollessa omakohtainen kokemustila, niiden takaaminen on mahdotonta. Palveluntarjoaja voi näin ollen vain luoda elämyskokemuksille otollisen ympäristön. Toimivien elämystuotteiden perustuu aitouteen. Aitouden ohella tuotteen kriittisinä elementteinä voidaan pitää myös yksilöllisyyttä, moniaistisuutta, arjesta poikkeavuutta ja vuorovaikutusta asiakaspalvelijan, asiakkaan ja tuotteen välillä.'*

Määritelmä on aika vaativa. Jos sen kaikista kriteereistä halutaan pitää tiukasti kiinni, on makrotason elämystalouden laskenta lähes mahdoton tehtävä. Mutta mikäli lasketaan hieman rimaa, niin kansantalouden tai toimialan tason laskelmia voidaan tehdä.

Kansantalouden tason laskelmat pohjautuvat siis periaatteessa aina yksittäisen kuluttajan näkökulmaan siitä, missä elämyksiä koetaan. Silti varsinainen laskelma tehdään tuotospohjalla.

myyvät ostoselämyksiä. Lisäksi mukana on viihde-elektronikan valmistus.

Seuraavassa olen kuitenkin lähtenyt KKS:n tavasta, koska se on yksityiskohdaisiin. Olen ottanut kunkin 5-numero-toimialan arvonlisäyksen Suomen kansantalouden tilinpidosta ja yhdistänyt sen KKS:n luokitukseen.

Kulttuuritoimialoista monet ovat KKS:n mielestä sataprosenttisesti elämystä, mutta monissa tapauksissa vain 25–85 prosenttiin alan toiminnasta on katsottu kuuluvan elämysten piiriin. Suurin poikkeama Tilastokeskuksen kulttuuritoimialoihin on vaate- ja kenkätuotannon ja -kaupan mukaanotto. Tätä perustellaan sillä, että koko muotitalouden kokonaisuus kuuluu elämysten pariin. Toisaalta päinvastoin kuin Suomessa viihde-elektronikan valmistus ja -kauppa eivät kuulu elämystalouteen KKS:n mie-

lestä, lukuun ottamatta tietokone- ja tpelejä. Näistä puolet kuuluu elämystalouteen KKS:n arvioissa.

Matkailuelämyksen laskennassa olen käyttänyt Tilastokeskuksen matkailusatelliittitilinpäiden arviota turismin osuudesta liikenteen ja muun matkailun eri aloilla. Osuudet vaihtelevat Suomessa vuosittain hieman, ja olen käyttänyt kaikille vuosille 1995–2004 näitä vuosittain vaihtuvia prosenttiosuuksia. Osuudet ovat eittämättä elämyksen kannalta ehkä hieman liian korkeat mutta kuvaavat Suomen tilannetta joka tapauksessa paremmin kuin Ruotsin prosenttiasteet.

Kulttuurin ja turismin lisäksi elämystalouteen on kelpuutettu KKS:ssä elämyksiin perustuva opetustoiminta. Siihen kuuluu muun muassa messutoiminta, 25 prosenttia erilaisesta koulutustoiminnasta (mm.

e-oppiminen) ja lisäksi pieni osa henkilöstökoulutuksen osatoiminnoista, muun muassa konferenssien järjestäminen.

Näillä kriteereillä Kunskaupstiftelsenin mukaan elämystalous edustaa vajaata 5 prosenttia Ruotsin kansantaloudesta.

Tanskassa otettu urheilu mukaan

Tanskassa hallitus on tuottanut kehikon, joka laajentaa elämystalouden kulttuurin ja turismin lisäksi urheiluun. Kehikko on ruotsalaista huomattavasti suurpiirteisempi, eikä siinä ole lähdetty selvittämään eri alatoimialojen sisäisiä elämysosuuksia. Myös Tanskassa muotitalous kuuluu laajasti ymmärrettynä elämysten piiriin.

Peruskehikkoon kuuluu Tanskassa kaksi suurta elinkeinoa kokonaan – turismi ja

urheilu – ja lisäksi suuri osa kulttuurista (ml. kirjastot) päinvastoin kuin Ruotsissa.

Urheilusta Tanskan kehikossa on mukana urheiluvaatetus ja muut varusteet ja niiden valmistus, samoin kaupalliset urheilutapahtumat ja ammattiuurheilu, urheiluhallit, kuntokeskukset, urheilumedia, pelit ja sponsorointi.

Lapin mallissa mukana vain ydin elämystaloista

Lapissa on tehty laskelmia vain oman maakunnan osalta. Mukaan on otettu neljä toimialaryhmää: matkailu, uusmedia (mainonta, atk-ohjelmisto- ja digitaalisten sisältöpalvelujen tuotanto), viihdetuotanto (musiikki, esittävä taide, joukkotiedotus, osa urheilua jne.) sekä design. Yhteensä toimialoja on 34. Lista on kokonaisuudessaan aika lähellä ruotsalaista, mutta siitä puuttuu kokonaan kulttuurituotteiden valmistus ja myynti. Luettelo kattaa suurin piirtein kulttuuritoimialat siten kuin Tilastokeskuksen luokituksesakin, mutta joitakin aloja on pudotettu pois. Joitakin lisäyksiäkin on, kuten kone- ja laitesuunnittelun toimiala.

Vaikka lappilaiset ottavatkin mukaan paljon samoja toimintoja kuin muuallakin, varsinainen ero tulee niiden sovelluksessa. Heidän määritelmänsä mukaan vain tiukka ydin, eli 10 prosenttia valituista aloista, muodostaa elämyksiä. Bkt-osuus jää silloin väkisin reilusti alle yhden prosentin. Lappilaisen linja elämystalouden tarjonnan piiristä onkin maailmalla näkemistäni kaikkein tiukin sekä teoriassa että käytännössä.

Sateenvarjomalli on laajin

Vertailun vuoksi olen laskenut myös sen osuuden bkt:sta, joka syntyy kun yhdistetään Tilastokeskuksen käyttämien, turismien, urheilun ja kulttuurin piiriin kuuluvien toimialojen (kaikkiaan 74 toimialaa) arvonlisäys elämystalouden sateenvarjokaskelmaksi. Näiden elinkeinojen keskinäiset päällekkäisyydet on tällöin luonnollisesti poistettu kaksinkertaisen laskennan välttämiseksi.

Sateenvarjomallia voi myös kutsua

vapaa-ajan toimialojen tarjontalaskelmaksi. Ehdotan, että meillä Suomessa tätä sateenvarjomallia käytetään yleisemminkin elämystalouden tai vapaa-ajan talouden tarjontalaskelman pohjana.

Oheisessa kuviossa on esitetty vertailu eri laskelmien välillä. Laskelman luvut pohjautuvat kansantalouden tilinpidon toimialoittaisiin arvonlisäyslaskelmiin tarkimmalla 5-numeron tasolla.

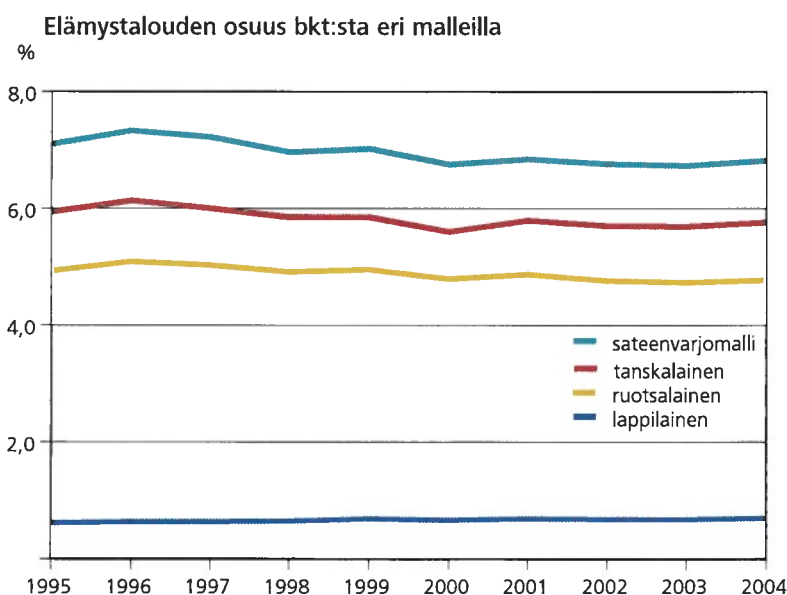
Ruotsalaisella mallilla laskettuna elämystalouden koko on Suomessa samaa luokkaa kuin Ruotsissa.

Eri laskelmien trendit eivät paljon poikkea toisistaan, vaikka mukaan otettavien toimialojen kirjo on aika suuri. Poikkeavuudet kumoavat pääosin toisensa.

Korkein, noin 7 prosentin taso, saadaan tietysti sateenvarjomallilla, koska siinä on otettu mukaan kolme elämystalouden isoa ryhmää täysin kokonaisina vaikkakin ilman muotialoja. Taso on laskenut hieman viime vuosina, vaikka matkailun osuus on pysynyt samana ja urheilun osuus noussut. Lasku johtuu joukkotiedotusalojen taloudellisen painon vähenemisestä.

Tanskalaisessa mallissa elämystalouden osuus on pyörinyt 6 prosentin tuntumassa, mutta suunta on myös hieman aleneva samasta joukkotiedotusalojen trendistä johtuen.

Ruotsalaisen mallin mukaan laskettu taso on luonnollisesti matalampi, noin 5 prosenttia, koska siellä laskenta on tehty hienosäädöllä. Ruotsalaisella mallilla laskettuna Suomen elämystalouden osuus on samaa tasoa kuin vastaava osuus Ruotsissakin. Eli Suomi ja Ruotsi ovat hyvin samantyyppisiä maita elämyksien tarjonnan rakenteen suhteen. Lapin mallilla taas päästään hieman nousevaan trendiin mutta hyvin alhaiseen tasoon. ■



Lapin mallissa kaikista elämystoimialoista on otettu mukaan vain 10 prosenttia, mikä selittää sen muita alhaisempaa tasoa. Ruotsalaisesta mallista puuttuu urheilu ja kulttuurista vain osa on mukana. Sateenvarjomalli on laaja-alaisin.

Lähteet:

B. Joseph Pine II & James H. Gilmore (1999) *The Experience Economy*. Boston: Harvard University Press.

Schulze Gerhard (1992) *Die Erlebnisgesellschaft*. Campus Verlag. Frankfurt am Main.

Lapin malli: www.elamystuotanto.org

Ruotsin malli: <http://www.kks.se/templates/ProgramPage.aspx?id=518>

Tanskan malli: <http://www.kum.dk/sw6541.asp>