

Sinisen kullan kimallus

Pohjois-Karjalan järvet symbolisena matkailuresurssina

Isto Mutikainen 145 636
Joensuun yliopisto
Maantieteen laitos
Maantieteen pro gradu -tutkielma
Marraskuu 2004

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää kotimaisten matkailijoiden mielikuvia suomalaisista järvistä. Erityisesti keskityttiin siihen, kuinka matkailijat kokevat järviympäristön, ja kuinka he kuvailevat järviin liittyvää erityisyyttä. Tämän kautta oli tarkoitus tuoda uusia näkökulmia siihen, kuinka järviin liittyvää matkailuresurssia voitaisiin hyödyntää paremmin syventämällä mielikuvaa järvistä ja niihin liittyvistä symbolisista merkityksistä.

Tutkimuksen kohdealueena oli Pohjois-Karjala. Aineistona käytettiin teemahaastatteluja, joita tehtiin yhteensä 20 Lieksan Ruunaalla ja Joensuun Linnunlahden venesatamassa. Molemmissa kohteissa haastateltiin kymmentä ihmistä. Haastatteluaineiston tueksi tarkasteltiin kolmea Pohjois-Karjalaa koskevaa esitettä, jotka olivat käytössä maakunnan markkinoinnissa kesällä 2004. Sekä haastatteluaineistosta että esiteaineistosta analysoitiin järvien symbolisia elementtejä.

Haastateltavat pitivät järveä erityisenä ja tärkeänä paikkana. Mielikuvat järvistä olivat pääosin positiivisia, joskin ne herättivät tiettyssä tilanteessa myös negatiivissävyytteisiä ajatuksia. Järvet myös miellettiin Suomen ja suomalaisuuden symboliksi ja ilmentäjäksi. Esitteiden osalta voidaan todeta, että kaiken kaikkiaan symbolisten elementtien käyttö järvien mainonnassa on toistaiseksi ollut vähäistä.

Tekijä: Isto Mutikainen

Opiskelijanumero: 145636

Tutkimuksen nimi: Sinisen kullan kimallus.

Pohjois-Karjalan järvet symbolisena matkailuresurssina.

Tiedekunta/oppiaine: Matemaattis-luonnontieteellinen tiedekunta / maantiede

Sivumäärä: 85

Aika: 29.11.2004

Työn laatu: Pro gradu -tutkielma

Avainsanat: järvimatkailu, symbolinen resurssi, mielikuva, imago, paikan henki, matkailumaantiede

Kuvat

Kuva 1. Matkailun maantieteellinen viitekehys s. 8.

Kuva 2. Vapaa-ajan, virkistäytymisen ja matkailun päällekkäisyys Mieczkowskiin mukaan s. 12.

Kuva 3. Matkailun, virkistäytymisen ja vapaa-ajan päällekkäisyys Hallin ja Pagen mukaan, sekä järvien matkailullisen käytön sijoittuminen suhteessa niihin s. 13.

Kuva 4. Koskenlaskumatkailijoita Lieksan Ruunaalla s. 19.

Kuva 5. Linnunlahden venesatama Pyhäselän rannalla Joensuussa s. 21.

Kuva 6. Vaskipuhallinorkesteri Kolin huipulla, © Lieksan vaskiviikot s. 27.

Kuva 7. Ortodoksinen luostari Venäjän Karjalasta, © Tarja Harinen s. 43.

Kuva 8. Feresipukuinen nainen Kolin huipulla, © Comma Finland Oy s. 54.

Kuva 9. Liikennettä Varistaipaleen kanavalla, © Heinäveden kunta s. 55.

Kartat

Kartta 1. Karelia Expert Matkailupalvelu Oy:n toimialue: Pohjois-Karjalan maakunta ja Heinäveden kunta s. 17.

Kartta 2. Ruunaan alue s. 20.

Kartta 3. Joensuun linnunlahti s. 21.

Kartta 4. Suomen suurimmat järvet ja järviluonnon suojelemiseksi perustetut kansallispuistot s. 30.

Taulukot

Taulukko 1. Esitteiden kuvien luokittelua s. 28.

Taulukko 2. Haastateltavien kuvaukset järven tunnelmasta s. 44.

Taulukko 3. Haastateltavien mainitsemat järven symbolit s. 48.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 TUTKIMUKSEN TAUSTAA	6
2.1 Matkailu ja maantiede	6
2.2 Tutkimusongelma.....	9
2.3 Tutkimuksen käsitteitä	11
3 TUTKIMUSALUE	16
3.1 Pohjois-Karjala.....	16
3.2 Ruunaa	18
3.3 Joensuu	20
4 AINEISTO JA MENETELMÄT	22
4.1 Haastatteluaineisto	22
4.2 Esiteaineisto	25
5 JÄRVET MATKAILUN TOIMINTAKENTTÄNÄ.....	28
5.1 Suomen järvet yleisesti	28
5.3 Järviresurssi.....	31
5.4 Fyysinen näkökulma	33
5.5 Toiminnallinen näkökulma	35
6 JÄRVIRESSIN SYMBOLINEN NÄKÖKULMA.....	38
6.1 Paikka ja tila	38
6.2 Järven henki.....	43
6.3 Järven symbolit	46
6.4 Järvi – Suomen kuva?	49
6.5 Menneisyys ja myytit	52
6.6 Pelkkää positiivista?	58
7 MIKSI JÄRVELLE?	61
7.1 Vetovoima ja attraktiot	61
7.2 Imago ja mielikuva	64
8 PÄÄTELMIÄ	69

LÄHTEET

LIITTEET

LUKIJALLE

Suuntauduin maantieteen opinnoissani matkailumaantieteeseen matkailun verkostoyliopiston opintojen myötä. Matkailu on lisäksi ollut tärkeä harrastukseni jo pitkään. Näistä lähtökohdista oli luontevaa että tein myös pro gradu -tutkielmani matkailuun liittyvästä aiheesta. Kiinnostuin erityisesti järvimatkailusta ja paikan merkityksestä järvikontekstissa.

Olen kotoisin Saimaan rannalta ja niinpä olen viettänyt kaikki lapsuuteni ja nuoruuteni kesät järvellä. Järvi on aina ollut minulle hyvin tärkeä paikka. Vaikka nykyään ei olekaan enää niin paljon aikaa vietettäväksi järvellä, herättää se edelleen suuria tunteita ja muistoja. Halusinkin tutkia, tuntevatko muut ihmiset järven yhtä tärkeäksi paikaksi.

Joensuun yliopiston maantieteen laitokselta työtäni ohjasi FT, assistentti, Minna Tanskanen ja matkailualan verkostoyliopistolta FT, professori, Jarkko Saarinen. Kiitän ohjaajiani asiantuntevasta ja rakentavasta opastuksesta työn eri vaiheissa. Karelia Expert Matkailupalvelun puolesta ensisijaisena yhteyshenkilönäni on toiminut myyntipäällikkö Tiina Tykkyläinen. Kiitän Tiinaa sekä muuta Karelia Expertin henkilökuntaa siitä, että olen voinut toimia Rural Waters -hankkeen parissa ja saada arvokasta kokemusta järvimatkailun alalta. Rauni Hietanen-Räsänen ja Koski-Jaakko Ky:n henkilökunta olivat apuna haastattelujen toteuttamisessa. Esitän kiitokseni heille sekä muille henkilöille, jotka antoivat arvokkaita neuvoja työni edistymiseksi. Haluan myös kiittää vanhempiani, jotka aikanaan minut järven äärelle veivät. Lopuksi osoitan kiitokseni vielä kaikille ystäväilleni, joiden kanssa olen saanut viettää unohtumattomia hetkiä Saimaalla.

”Joka on kerran nähnyt Saimaan tai Näsijärven tai Mallasveden tai Roineen tahi muut sellaiset suuret sinivedet – sillä sellaisia on lukemattoman paljon – hän ei saata koskaan unohtaa näitä näkymiä. Se valtaa sydämen, ja ihmisten täytyy kiittää kaiken hyvän Luojaa, joka on valmistanut hänelle niin ihanan asunnon maan päälle.”
(Topelius 1981, 57).

1 JOHDANTO

Vesi merissä, joissa ja järvissä on oleellinen matkailuresurssi. Järvet ovat olleet puitteina monien turistikohteiden alkuperäiselle kehitykselle. Tästä huolimatta järvimatkailu on matkailututkimuksessa toistaiseksi ollut varsin vähän tutkittu teema. (Smith 2003, 14.) Varsinkin Suomessa järvien käyttöön liittyy paljon hyödyntämätöntä potentiaalia. Järviä on Suomessa pidetty itsestään selvinä fyysisinä objekteina, matkailuresursseina, joiden merkityksiä ei ole pohdittu tarpeeksi. (Härkönen 2003, 4.) Resursseja ei ylipäättään ole automaattisesti, vaan ne muodostuvat ihmisten tarpeista hyödyntää kyseistä kohdetta. Näin ollen järviäkin voidaan käsitellä matkailuresurssina vasta silloin, kun niille muodostuu merkityksiä, joiden takia järville matkustetaan. (Fennel 1999, 67; Mitchell 1989, 1-2.)

Suomi on maailman vesistöisimpiä maita. Vuoristo ja Vesterinen (2001, 34) ovat todenneet, että mahdollisesti tätä ominaisuutta ei vielä ole riittävästi tiedostettu ja hyödynnetty, vaikka iskusana ”tuhansien järvien maa” on ollut paljon esillä. Tämän iskusanan rakentamaan imagoon olisi pyrittävä välittämään fyysisen olemuksen lisäksi järviin liittyviä tunnesiteitä. Näin järvet voidaan paremmin yhdistää Suomeen ja suomalaiseen kulttuuriin. Järvimaisemaan liittyy henkilökohtaisia kokemuksia ja sosiaalisia ja kulttuurisia tulkintoja. Järvet täytyy käsittää neutraalin maiseman sijaan merkityksellisenä paikkana. Järvet voidaan kokea suuria tunteita herättävinä paikkoina, yhdessäolon ja lomailun mahdollistavina kohteina tai erilaisten aktiviteettien toimintaympäristöinä. Merkityksellistämisen kautta järvet on mahdollista herättää henkiin. (Tuohino 2003, 305; Tuohino & Pitkänen 2003a, 70.)

2 TUTKIMUKSEN TAUSTAA

2.1 Matkailu ja maantiede

Maapallo eri elementteineen on hyvin monimutkainen järjestelmä. Se on lisäksi eri osiltaan ihmiskunnan eri kulttuurien ja valtioiden sävyttämä. Kaiken kaikkiaan maapallo rakentuu hyvin vaihtelevaksi ja vivahteikkaaksi merkitysten kokonaisuudeksi, josta hyvin pienen osan muodostavat järvet. (Tuan 1993a, 9.) Matkailija on henkilö, jonka päämääränä on nähdä, kokea ja tutkia hänelle vieraita tai tuntemattomia alueita ja asioita tästä ihmiskunnan kodista. Matkailijan päämäärä on siis samanlainen kuin maantieteilijän. Juuri erilaisten maisemien tutkiminen ja paikkaan kuulumisen tunteet ovat kiinnostaneet useita maantieteen pariin hakeutuneita. Maantiede antaa matkailun lailla mahdollisuuden linkittää oma kotipaikka horisontin takana oleviin vieraisiin paikkoihin. (Buttimer 1993, 14.)

Maantiede on sosiologian, historian ja taloustieteiden ohella pioneeritiede matkailututkimuksen alalla. Matkailututkimuksen kenttä on laajentunut myös muiden perustieteiden sektoreille, mutta edellä mainitut ovat edelleen keskeisessä asemassa matkailun tutkimuksessa ja alan koulutuksessa. (Vuoristo 2002, 14.) Alueellinen näkökulma on keskeisessä roolissa matkailun ja virkistyskäytön maantieteellisessä tutkimuksessa. Tästä johtuen matkailua on tutkittu eniten juuri maantieteen piirissä. Merkille pantavaa toimintaa matkailun ja virkistäytymisen maantieteellisessä tutkimuksessa on Hallin ja Pagen (2002, 8-9) mukaan ollut Yhdysvalloissa ja Britanniassa 1930-luvulta lähtien. Kehitys jatkui hiljalleen 1970-1980 luvuille, jolloin julkaistiin useita vaikutusvaltaisia kirjoituksia maantieteellisessä kirjallisuudessa. Silti matkailuala on maantieteessä edelleenkin kovasti laiminlyöty. Esimerkiksi Suomessa on vuoteen 2003 mennessä julkaistu vain kolme akateemista väitöskirjaa matkailumaantieteestä (Saarinen 2003, 223).

Matkailumaantieteestä puuttuu myös vakiintunut teoreettinen ja käsitteellinen perusta sekä yleisesti hyväksytty mallinnus ja teoreettinen viitekehys (Pearce 1987, 5). Matkailumaantieteen tutkimukseen liittyviä teemoja ovat: matkailun alueellisuus, matkailun lähtö- ja kohdealueet sekä matkailureitit, matkailun alueellinen suunnittelu

ja kehitys sekä matkailualueiden synteesi ja integraatio. Matkailumaantieteellisesti keskeisiä käsitteitä ovat tila, paikka, identiteetti, maisema ja alue. (Hall & Page 2002, 14; Vuoristo 2002, 15.)

Matkailu on varsin kaupallinen ilmiö, jonka vuoksi matkailumaantiedettäkin on käsitelty suuressa määrin talousmaantieteen sektorilla. Matkailumaantieteen muita vahvoja osa-alueita ovat suunnittelu, luonnonmaantiede ja ihmismaantiede. (Hemmi, Lehtinen & Vuoristo 1987, 15-17.) Tämä tutkimus sijoittuu matkailumaantieteen kentässä lähinnä ihmismaantieteelliseen kontekstiin.

Ihmismaantieteellinen matkailututkimus keskittyy tutkimaan matkailijaa itsessään. Analysoitaessa vieraaseen paikkaan liittyviä kokemuksia pyritään hahmottamaan sitä kontrastia, joka syntyy kodin ja uuden paikan kokemisen välille. Matkailun ollessa ennen kaikkea spatiaalinen ilmiö, se käsittelee keskeisesti paikan muutosta. Ihmismaantieteellisessä matkailututkimuksessa joudutaan helposti vaikeaan tilanteeseen, koska lähes jokainen on joskus ollut matkailija. Tällöin tutkija yrittää olla asiantuntija siinä, minkä lähestulkoon kaikki tuntevat. Mutta matkailijan kokemuksen läpikäymisen ja sen tuntemisen ja ymmärtämisen välillä on eroa. Kokemuksen ymmärtämiseen ei riitä se, että itse koemme, vaan sen sijaan joudumme asettamaan kysymyksiä; Mitä koemme, miksi koemme ja mitä se tarkoittaa, että koemme sillä tavalla. (Suvantola 2002, 11.)

Maantiede antaa siis matkailututkimukseen sekä luonnontieteellisen että yhteiskuntatieteellisen näkökulman. Eli kaikesta kaupallisuudestaan huolimatta matkailu on varsin monimuotoinen ja monesta näkökulmasta tarkasteltava ilmiö. Pearcen (1987, 5) mukaan matkailusta maantieteellisenä ilmiönä on tehty useita malleja, jotka perustuvat pääasiassa lähtöalue-matkareitti-kohdealue -systeemiin. Malleissa esiintyvien kolmen elementin painotukset ja termistöt vaihtelevat kirjoittajan mukaan. Pääosa tähän kolmen elementin systeemiin tukeutuvasta kirjallisuudesta painottuu kohdealueen ominaisuuksiin, kuten attraktioihin, majoitukseen, tukipalveluihin ja infrastruktuuriin. Tämä johtuu siitä, että suurin osa matkailijan käyttämistä palveluista sijaitsee kohteessa. Kuitenkin kuljetussektori on aivan yhtä tärkeä elementti niin lähtö- ja kohdealueen välillä kuin alueiden sisälläkin. (Pearce 1991, 25.)

Tämän tutkimuksen puitteissa pääpaino kohdistuu kohdealueen ominaisuuksiin, mutta myös lähtöalueen vaikutus on olennainen, sillä se määrää ne kulttuuriset piirteet, joiden muodostaman kehyksen läpi matkailija kohdealuetta tarkkailee ja muodostaa siitä käsityksiä. Esimerkiksi meren ääreltä kotoisin olevalle järvi rakentuu aivan erilaisen perustan varaan kuin järven rannalla ikänsä asuneelle. Vuoristo (2002, 15) on esittänyt edellä mainittuihin kolmeen matkailumaantieteen peruselementtiin perustuvan viitekehyksen, johon asemoidaan yhteiskunnallistaloudelliset ulottuvuudet (kuva 1).



Kuva 1. Matkailun maantieteellinen viitekehys (Vuoristo 2002, 16).

Vuoriston (2002, 16) kuvaamassa matkailun maantieteellisessä viitekehyksessä lähtöalueen ominaisuudet ovat tärkeitä tekijöitä, jotka vaikuttavat matkailijan lähtövalmiuteen. Fyysinen ympäristö (ilmasto, vuodenaajat, hydrografia, topografia ja biogeografia) sekä yhteiskunnallinen ympäristö (demografia, kulttuuri, talous, poliittinen ympäristö ja yleinen kehittyneisyyden taso) vaikuttavat lähtövalmiuteen ja matkalle lähtemisen edellytyksiin.

Matkailureitit yhdistävät lähtö- ja kohdealueet toisiinsa ja muodostavat saavutettavuuden alueiden välille. Kohdealueiden sisäiset matkailureitit johdattavat matkailijoita yksittäisten kohteiden välillä. (Vuoristo 2002, 16.) Syrjäisissä matkakohteissa, joita vesistömatkailukohteet usein Suomessa ovat, matkailureitti on yksi paljon käytetty matkailun kehittämisen malli (Lehtolainen 2003, 9).

Kohdealueen rooli matkailusysteemissä on tarjota ne vetovoimatekijät ja attractiot, jotka saavat aikaan halukkuutta vierailuun juuri kyseisessä paikassa (Aho 1994, 175). Matkailututkimuksessa vetovoima on tärkeä käsite ja sitä voidaan pitää ennen kaikkea maantieteellisenä terminä, koska siinä korostetaan paikkaan sidottuja

elementtejä sekä liikkumista lähtöalueelta kohdealueelle (Kauppila & Äikäs 2002, 137). Yhtä tärkeä on myös yhteiskunnallinen ympäristö, sillä esimerkiksi poliittinen epävakaus tai infrastruktuurin puutteet rajoittavat matkailun edellytyksiä alueella (Vuoristo 2002, 16).

Järvimatkailua käsittelevistä maantieteellisistä julkaisuista on vastannut pitkälti Euroopan Sosiaalirahaston rahoittama Joensuun yliopiston Savonlinnan koulutus- ja kehittämiskeskuksen hallinnoima Vesistömatkailuprojekti, joka alkoi vuoden 2001 alusta ja päättyi vuoteen 2003 (Härkönen 2003, 4). Järvimatkailukeskustelu on muidenkin tieteenalojen osalta keskittynyt Suomessa pääosin juuri Vesistömatkailuprojektiin ja sen tuottamiin julkaisuihin. Viime aikoina lisääntynyt kiinnostus järviolueiden matkailun kehittämiseen on synnyttänyt myös monia paikallisia vesistömatkailuhankkeita. Lisäksi on tehty muutamia veneilytutkimuksia, mutta niitäkin hyvin vähän siihen nähden, että suomalaiset ovat Euroopan ahkerimpia veneilijöitä; miltei puolet suomalaisista liikkuu vesillä vähintään kerran vuodessa. Pääosa aiheeseen liittyvästä tutkimuksesta ja selvitystyöstä on tehty ennen 1990-luvun puoliväliä. (Tanttu 2003, 27.)

Ongelmana on, että puhtaasti akateemisia tutkimuksia ei saateta kunnolla edes noteerata järvimatkailutoimijoiden keskuudessa. Hyväksi havaittuja kehittämiskäytännöksiä on toki olemassa, mutta tieto ei välttämättä välity tarpeeksi hyvin matkailuelinkeinon käyttöön. Lisäksi järvimatkailun tutkimussektorin ja matkailun toimijoiden välinen yhteistyö on toistaiseksi ollut hyvin vähäistä. (Ryhänen 2001b; Siivonen 2004.)

2.2 Tutkimusongelma

Järvi voidaan kokea fyysisenä elementtinä, jolloin puhutaan järvestä aineellisena kokonaisuutena. Toisaalta järvi on myös toiminnallinen elementti, jolloin esiin nousevat järven eri käyttötavat liikennöinnistä erilaisiin vesiaktiviteetteihin. Tässä tutkimuksessa keskitytään tarkastelemaan järvistä syntyviä mielikuvia järviressurssin kolmannesta eli symbolisesta näkökulmasta. Symbolisesta näkökulmasta katsottuna matkailijalle muodostuu järvestä subjektiivisia käsityksiä, jotka ilmenevät erilaisina

kokemuksina ja tuntemuksina järvestä paikkana. (Itkonen & Kortelainen 1998, 79.) Suomen järvien markkinoinnissa on keskeiseksi ongelmaksi todettu juuri järviin liittyvän *paikan hengen* välittämisen vaikeus. Aikaisemmin on tutkittu saksalaisille ja italialaisille muodostuvia mielikuvia suomalaisista järvistä ja niihin liittyvästä hengestä (esim. Tuohino & Pitkänen 2003a). Lisäksi Matkailun edistämiskeskus on tehnyt tutkimusta Suomen herättämistä yleisistä mielikuvista Euroopassa (Tuohino 2004, 2). Tuohino (2001b) mainitsee symboliikan yhtenä matkailutuotteen tärkeänä lisäarvona. Vaikka järvi on matkailumarkkinoinnin ydintuote ja perusresurssi, se ei kuitenkaan käytännössä riitä, vaan tuotteella täytyy olla tiettyä lisäarvoa. Tunteilla ja intuitioilla on matkapäätöksiä tehtäessä tärkeä merkitys.

Vesistömatkailuprojekti naulasi päätösseminaarissaan järvimatkailun kehittämisteesit, joista ensimmäinen oli: ”Järvimatkailun kehittämisen perustana on oman kotivesistön tuntemus” (Härkönen 2003, 101). Tästä teesistä kumpuaa myös tämän tutkimuksen perusta. Järvien markkinointi ulkomaalaisille on tukevammalla pohjalla sellaisten mielikuvien ja tuntemusten kautta, joita paikalliset ihmiset katsovat kokevansa kotimaisessa järviympäristössä. Eräs haastateltavistani totesi:

”Suomalaisilla on syvässä tietoisuudessa että me olemme Järvi-Suomi, siis että meillä on. Ei tarvitse kysyä.. Suomi on järviä” (M82, Espoo).

Juuri tämän tietoisuuden kautta rakentuvia tuntemuksia tulisi välittää myös ulkomaalaisille matkailijoille. Tällöin on mahdollista rakentaa suomalaisille järville toistaiseksi puuttuva oma identiteetti, joka erottaisi Suomen kilpailijamaista. Pysin tässä tutkimuksessa suomalaisille matkailijoille tekemieni haastattelujen avulla hahmottamaan mielikuvissa esiintyviä symbolisia merkityksiä. Haastatteluiden lisäksi haen mielikuville tukea markkinointimateriaalissa esiintyvien kuvien kautta. Näin on mahdollista yhdistää mielikuvissa esiin tulleita järvien symbolisia merkityksiä käytäntöön ja tarkastella niiden käyttöä markkinoinnissa suhteessa fyysisiin ja toiminnallisiin merkityksiin. (Itkonen & Kortelainen 1998, 79; Ryhänen 2001a, 15; Tuohino & Pitkänen 2003b, 73.)

2.3 Tutkimuksen käsitteitä

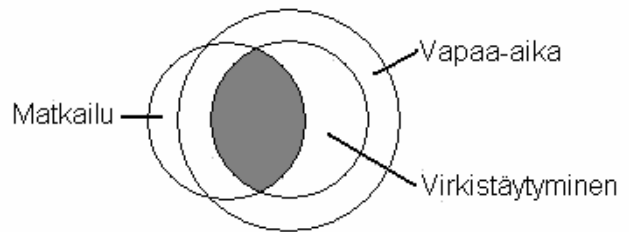
Matkailututkimuksen käsitteistö on suurelta osin varsin vakiintumatonta ja matkailua on määritelty monilla tavoin. Tämä johtuu osaksi siitä, että matkailu nyky muodossaan on varsin nuori ilmiö. Hemmin, Lehtisen ja Vuoriston (1981, 5) mukaan Hunziker ja Krapf ovat vuonna 1942 määritelleet *matkailun* niiden suhteiden ja ilmiöiden kokonaisuudeksi, jotka liittyvät vieraspaikkakuntalaisen matkustamiseen ja oleskeluun jollakin seudulla päätoimen, pysyvän tai väliaikaisen työn ulkopuolella. Hemmi, Lehtinen ja Vuoristo (1981, 5-6) muistuttavat Hunzikerin ja Krapfin määritelmän unohtamasta seikasta, että matkailu on myöskin elinkeino. Tämän lisäksi myös työn perässä voidaan matkustaa, jolloin puhutaan *työmatkailusta*. Yksinkertaistetun määritelmän mukaan matkailu on toisaalta matkailijoiden liikkumista paikasta toiseen ja toisaalta matkailupalveluiden tarjoamista matkailijoille.

YK:n kansainvälisen matkailun konferenssissa Roomassa vuonna 1963 tehdyn määrittelyn mukaan *matkailija* on henkilö, joka on vierailemassa toisessa paikassa kuin missä hänen tavallinen asuinpaikkansa sijaitsee. Termin matkailija sisään kytkeytyy termi *turisti* eli henkilö, joka viipyy ainakin 24 tuntia matkalla toisessa paikassa tarkoituksenaan lomailia, tehdä töitä tai tavata ystäviä tai sukulaisia. Määritelmän mukaan henkilö, joka viipyy kohteessa vähemmän kuin 24 tuntia, on *päiväkävijä*, tällaisia ovat esimerkiksi risteilymatkailijat. (Hemmi, Lehtinen & Vuoristo 1981, 7; Rátz & Puczko 2002, 14-15.)

Mieczkowski (1981, 189) kritisoi ”matkustus” ja ”turismi” käsitteiden käyttöä päällekkäin, sillä matkustaminen on käsite, jota käytetään yleisesti ihmisten siirtymiseen paikasta toiseen. Tähän sisältyy siis myös esimerkiksi pakolaiset, sotilaat tai tutkimusmatkailijat, joita ei voi luokitella turisteiksi. Yksi uusimpia ja laajalti hyväksytyt määritelmä *turismille* on WTO:n (World Tourism Organization) laatima, jonka mukaan turismi tarkoittaa yksinkertaisesti ihmisten väliaikaista liikkumista normaalin asuin- ja työpaikan ulkopuolelle. Määritelmä ei rajaa matkan ajallista kestoa, matkan pituutta eikä matkan tarkoitusta, joten se sisältää vapaa-ajan- sekä työmatkailun. (Rátz & Puczko 2002, 15.) Tämäkin määritelmä on sikäli puutteellinen, ettei sekään rajaa pois pakolaisia eikä sotilaita. Toisaalta voidaanko sanoa, että

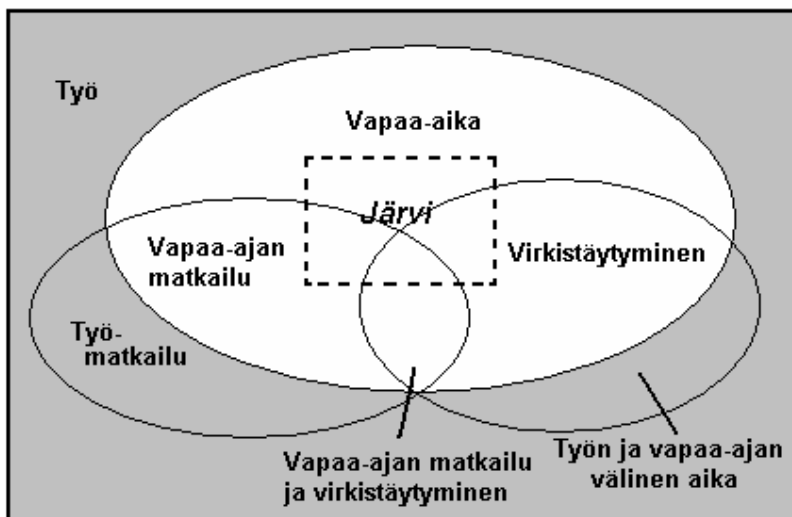
esimerkiksi Yhdysvaltojen sotilaat Irakissa ovat työmatkalla? Edellä mainituista kansainvälisistä matkailijamääritelmistä on johdettu lyhyempi versio, jota Suomessa yleisesti käytetään: Matkailijoilla tarkoitetaan henkilöitä, jotka vapaa-aikanaan tai ammatillisista syistä matkustavat tilapäisesti kotipaikkakuntansa ulkopuolelle (esim. Hemmi & Vuoristo 1993, 126).

Vapaa-ajan, virkistäytymisen ja matkailun suhde on monella tapaa problemaattinen. Mieczkowski (1981, 189) on esittänyt mallin (kuva 2) jota Järviluoman (1995, 13) mukaan on siteerattu eniten, mutta myös kritisoitu liiallisesta yksinkertaistamisesta. Mallissaan Mieczkowski (1981, 187-189) kuvaa vapaa-aikaa työn vastakohtaisena, niin sanottuna ylijäämäaikana. Mathieson ja Wall (1982, 7) luokittelevat työn lisäksi myös nukkumisen sekä henkilökohtaiset ja talouden hoitoon liittyvät askareet vapaa-ajan ulkopuolelle. Virkistäytyminen on aktiviteetteja ja kokemuksia, jotka ovat osa vapaa-ajan sisältöä, näin ollen virkistäytyminen sijoittuu kokonaan vapaa-ajan sisälle. Kaikki vapaa-aika ei kuitenkaan kulu virkistäytymisen parissa, sillä esimerkiksi vapaa-aikana suoritettavaa opiskelua pidetään virkistäytymisen ulkopuolelle jäävänä toimintana. (Mieczkowski 1981, 187.)



Kuva 2. Vapaa-ajan, virkistäytymisen ja matkailun päällekkäisyys Mieczkowskiin (1981, 189) mukaan.

Hall ja Page (2002, 4-5) esittävät omassa mallissaan Mieczkowskiin mallista poiketen virkistäytymisen olevan osaltaan myös vapaa-ajan ulkopuolista ja työssäkäynnin kanssa päällekkäistä toimintaa (kuva 3). Mallissa kuvataan työn ja vapaa-ajan välistä aikaa, johon lasketaan töiden jälkeinen hengähdystauko ennen vapaa-ajan askareiden ja harrastusten aloittamista. Työssäkäynnin liittäminen malliin on olennaista, sillä työn vuoksi matkustaminen on hyvin yleistä ja sen myötä on vakiintunut myös työmatkailun käsite.



Kuva 3. Matkailun, virkistäytymisen ja vapaa-ajan päällekkäisyys Hallin ja Pagen (2002, 5) mukaan, sekä järvien matkailullisen käytön sijoittuminen suhteessa niihin.

Suurin osa matkailusta tapahtuu vapaa-ajalla, tämän vuoksi matkailun ja vapaa-ajan välinen päällekkäisyys on matkailun kannalta merkittävää. Virkistäytyminen ja matkailu ovat vähemmän päällekkäisiä käsitteitä, sillä valtaosa virkistäytymisestä tapahtuu tavanomaisessa ympäristössä, eikä näin ollen kuulu matkailun käsitteeseen. Työhön, ammattiin tai koulutukseen liittyvää matkailua taas ei voida lukea virkistäytymisen käsitteen alle. (Järviluoma 1995, 13.) Matkailu ja virkistäytyminen on perusteltua esittää laajemmassa vapaa-ajan kontekstissa, sillä yhteiskunta ei ole jakautunut erikseen matkailijoihin, urheilijoihin, työntekijöihin ja niin edelleen. Samat henkilöt tekevät erilaisia asioita päällekkäin. Työ erotetaan kokonaan vapaa-ajasta, mutta se menee osittain päällekkäin matkailun ja virkistäytymisen kanssa. (Hall & Page 2002, 4-5.) Järvimatkailu on harvemmin työmatkailua. Toisaalta taas suuri osa järvellä liikkumisesta ei täytä matkailun kriteerejä matkan keston suhteen ja kuuluu näin ollen virkistäytymisen piiriin. Myös vapaa-ajan vietto järviympäristössä, kuten kesämökillä, on hyvin yleistä. Joten järvien käytön voi tässä kaaviossa, kun pois luetaan järviin liittyvä työnteko, sijoittaa sivuamaan niin matkailua, virkistäytymistä kuin vapaa-aikaakin.

Järvimatkailun käsite esiintyi ensimmäistä kertaa vuonna 1970 valtioneuvoston asettamassa järvimatkailukomiteassa, jonka mietintö jätettiin vuonna 1972. Vuonna 1973 asetettiin Järvimatkailutoimikunta, mutta kummankaan edellä mainitun

julkaistussa mietinnössä ei pohdittu järvimatkailun käsitettä sisällöllisesti, vaan se rinnastettiin koskemaan lähes yksinomaan sisävesien laivaliikenteen matkailullista kehittämistä. (Järvimatkailutoimikunta 1973-1974; Ryhänen 2001, 17.) Komitean mietinnöistä ei ole paljoa edetty, sillä järvimatkailun käsite ja sen asema Suomen matkailukentässä on edelleen avoin. Myöskään Suomen matkailuhistoria ei tunne järvimatkailun käsitettä, vaikka järvimaaisemat ja -alueet olivat vilkkaan matkailusuunnittelun kohteena jo 1800-luvulla (Hirn & Markkanen 1987, 170-173). Järvimatkailun käsite korostaa nimenomaisesti Suomen järviolueiden suurta merkitystä matkailun kehittämisen erityisresurssina, vetovoimatekijänä ja kehittämiskohteena. Näin ollen sen käyttö on perusteltua laajemman *vesistömatkailun* käsitteen sijaan. Järvimatkailun voidaan katsoa olevan sellaista matkailua, joka hyödyntää tietoisesti järvien fyysisiä, toiminnallisia ja symbolisia resursseja vetovoimaisen, elämyksellisen ja kannattavan matkailun yritystoiminnan synnyttämiseksi, ja joka kohdentuu pääosin maaseutualueilla sijaitseviin järvi-kohteisiin sekä toimintojensa kehittämisessä sitoutuu noudattamaan kestävän kehityksen peruseriaatteita. (Ryhänen 2001a, 19.)

Järvimatkailun puitteissa on syytä myös tarkastella matkailijoiden suhdetta retkeilijöihin ja ulkoilijoihin. Vuoksen vesistöprojektin veneilijäkyselyssä vuodelta 1991 määriteltiin *venematkailijat* sellaisiksi veneilijöiksi, jotka virkistystarkoituksessa liikkuvat vesitse kohteesta toiseen useamman vuorokauden ajan siten, että matka ulottuu vähintään tavanomaisen päivämatkan (oletuksena noin 50 km) etäisyydelle kotisatamasta tai muusta lähtöpaikasta. Tutkimuksen luokitus perustui Vesihallituksen laatimaan luokitteluun, jonka mukaan edellä mainittua lyhytaikaisempaa tai matkan pituudelta vähäisempää vesillä liikkumista kutsutaan *veneilyulkoiluksi* ja muutamia päiviä kestävää, päivämatkavyöhykkeen sisällä tapahtuvaa liikkumista *veneretkeilyksi*. (Veneilijän Saimaa 1992, 1). Luokitusta voitaneen soveltaa yleisesti vesillä tapahtuvaan liikkumiseen. Tässä tutkimuksessa ei haastateltavien osalta kuitenkaan ole eritelty, mihin järven käyttäjien ryhmään he kuuluvat. Tutkimuksen ongelmanasettelun kannalta se ei ole olennaista, joten käsittelen heitä yleisesti vain matkailijoina.

Paikka ja maisema ovat kaksi ihmisen spatiaalisen olemisen ja elämismaailman konkreettista ilmentymää. Elämismaailman ilmiöinä paikka ja maisema ovat myös

sidoksissa toisiinsa. (Karjalainen 1983, 223.) Tämän tutkimuksen ensisijaisena tarkoituksena on selvittää matkailijoiden mielikuvia ja kokemuksia järvestä *paikkana*. Tällöin paikan käsite muodostuu tutkimuksen kannalta tärkeämmäksi. Haastattelujen perusteella voi kuitenkin päätellä, että järvimaisema on järven kokemisen kannalta hyvinkin tärkeä elementti ja näin ollen käsittelen tässä yhteydessä järveä myös *merkityksellisenä maisemana*.

Paikka on keskeinen maantieteellinen käsite. Sitä voidaan tarkastella sijainnillisesti sisäisten ominaisuuksien kautta tai suhteessa muihin paikkoihin. Sijainnillisesti paikka määrittää ihmisen olinpaikan suhteessa muihin ja muodostaa yhteyden yksilön ja ympäristön välille. (Paasi 1984, 13.) Humanistisessa maantieteessä on pohdittu laajasti paikan määritelmää ja yksilön suhdetta ympäröivään maailmaan. (esim. Relph 1976; Tuan 1975, 1977.) Humanistisen maantieteen näkökulmasta paikkaa tarkastellaan elettyinä sijaintina ja ihmisen kuulumisena johonkin paikkaan. Paikkaan myös liitetään merkityksiä yksilön elämysmaailmasta. (Karjalainen 1987, 17.) Paikan sisäinen järjestys muodostaa kokonaisuuden, joka erottaa sen muista paikoista. Vaikka jokainen paikka on ainutlaatuinen, ne ovat kytkeytyneet toisiinsa osana laajempaa aluetta ja paikallista verkostoa. (Relph 1976, 3.)

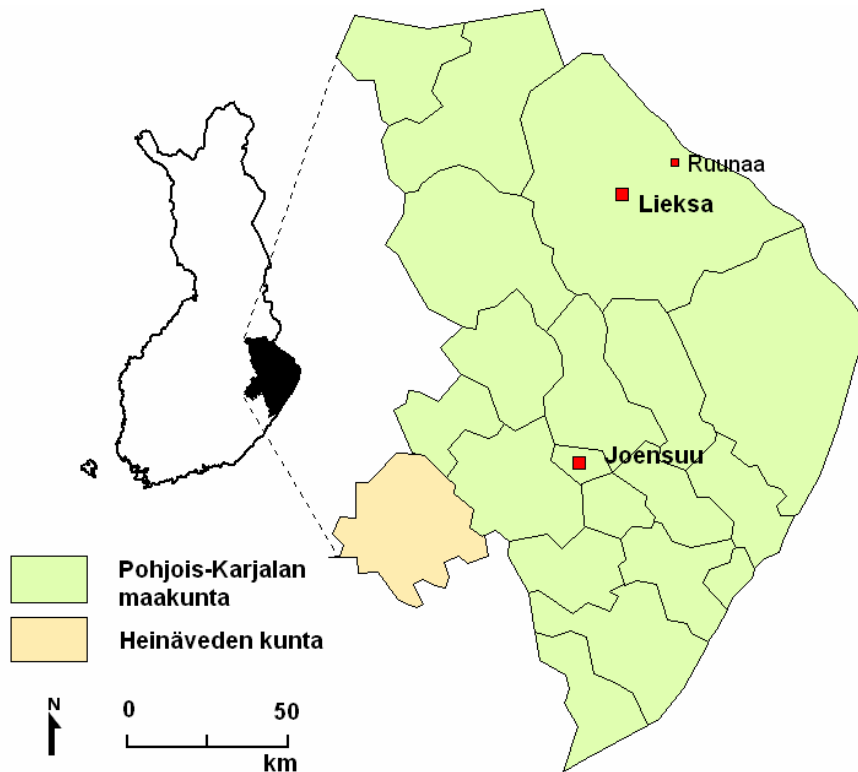
Humanistista maantiedettä on kritisoitu sosiaalisen ja yhteiskunnallisen todellisuuden unohtamisesta. Kun kulttuurin merkitys vahvistui maantieteessä 1990-luvulla, liitettiin sen kautta subjektiivinen kokemus sosiaaliseen ja yhteiskunnalliseen kontekstiin. Näin henkilön kokemus ympäristöstään ja paikoille antamistaan merkityksistä riippuu myös hänen henkilökohtaisesta asemastaan ja kulttuuritaustastaan. (Tani 2004, 135-137.) Myös maisemaan liittyvien arvojen ja merkitysten herättämä kiinnostus nousi 1990-luvulla esille julkisuudessa. Tämä näkyi myös maisemaan liittyvän tutkimuksen ja opetuksen lisääntymisenä. Tutkimuksissa maisema esiintyy kuitenkin yhä epämääräisenä, alueeseen tai näkymään liittyvänä prosessina, eikä käsitteen käytössä ole pohdittu, millaisia sidoksia kulloinkin näkökulma maisemasta tutkimukselle asettaa. (Raivo 1997, 194.) Maisema koostuu erilaisista osaelementeistä, jotka yhdessä muodostavat kokonaisuuden. Tässä tutkimuksessa osat eivät yksistään ole niinkään tärkeitä, vaan tärkeämpi on se kokonaiskuva, jonka maisema paikan ilmentäjänä, mielen tuotteena ja erilaisina tunteina muodostaa. (Tuan 1979, 89.)

Näistä eri elementeistä koostuva kokonaiskuva on se *mielikuva*, joka matkailijalle kohteesta muodostuu. Pohdittaessa mielikuvan käsitettä joudutaan tarkastelemaan myös kohteella olevan *imagon* merkitystä. Mielikuvan ja imagon erottamista toisistaan vaikeuttaa se, että englanninkielinen termi *image* tarkoittaa molempia (Kauppila & Äikäs 2002, 138). Imagoa voidaan tarkastella viestinnällisenä ja psykologisena terminä. Imagon katsotaan olevan viestin lähettäjän kannalta markkinointia varten rakennettu ja tuotteistettu symbolien ja merkkien kokonaisuus, jolla pyritään luomaan haluttu mielikuva kohteesta sen ulkopuolella. (Karvonen 1997, 32.) Imagon välittämän viestin tavoitteena on saavuttaa valittu kohderyhmä ja saada muutettua sen ostokäyttäytymistä (Saraniemi & Komppula 2003, 9). Mielikuva taas on kohteesta saatujen tietojen perusteella muodostettu psykologinen merkitys, jonka muodostaman kehyksen avulla matkailija muodostaa käsityksensä kohteesta ja asenteensa sitä kohtaan. (Karvonen 1997, 32.)

3 TUTKIMUSALUE

3.1 Pohjois-Karjala

Tutkimuksen kohteena on Pohjois-Karjalan maakunnan järviin liittyvä matkailu. Karelia Expert Matkailupalvelu Oy vastaa maakunnan matkailun markkinoinnista ja se on mukana neljän muun kohdealueen hankepartnerien kanssa vuoden 2004 alusta alkaneessa *Rural Waters* -vesistömatkailuhankkeessa, joka kuuluu Euroopan Unionin Interreg IIIC -ohjelmaan. Sen tavoitteena on tasapainottaa EU:n periferia- ja raja-alueiden kehitystä suhteessa muihin EU:n sisäisiin alueisiin nimenomaisesti vesistöihin liittyvän matkailun avulla. Suomen lisäksi hankkeeseen kuuluu alueita Irlannista, Itävallasta, Puolasta ja Saksasta. (Kauhanen 2004; Stehr 2004.) Valitsin tutkimuskohteekseni Pohjois-Karjalan, koska tämä tutkimus on osa edellä mainittua hanketta. Käytän tutkimuksessa Karelia Expert Matkailupalvelu Oy:n aluerajausta, jonka perusteella maantieteellisesti maakuntaan kuulumaton Heinäveden kunta on laskettu osaksi Pohjois-Karjalaa. Näin ollen puhuttaessa Pohjois-Karjalasta, tarkoitetaan Pohjois-Karjalan maakuntaa ja Heinäveden kuntaa (kartta 1).



Kartta 1. Karelia Expert Matkailupalvelu Oy:n toimialue: Pohjois-Karjalan maakunta ja Heinäveden kunta.

Karelia Expert Matkailupalvelu Oy koostaa koko Pohjois-Karjalaa koskevat matkailuesitteet, joiden järvimatkailua koskevaa materiaalia tarkastelen tämän tutkimuksen puitteissa haastatteluaineiston tukena. Nostan esitteistä muutamia käytännön esimerkkejä valottamaan symbolisten elementtien merkitystä järvien markkinoinnissa. Valitsin haastattelujen kohteeksi koskenlaskumatkailijat Lieksan Ruunalla sekä veneilijät Joensuun Linnunlahden venesatamassa. Haastattelukohteet edustavat luonteeltaan erilaisia järvimatkailukohteita: Ruunaa on paikka, jossa luonnon arvot ja erämaisuus ovat suuressa roolissa. Joensuun Linnunlahti sen sijaan edustaa urbaanimpaa kohdetta, joka rakentuu tietynlaiseksi portiksi kaupungin ja järviluonnon välille. Haastateltavat olivat myös liikkeellä eri tarkoituksissa: Ruunaalla haastatellut henkilöt olivat käyttämässä matkailuyrityksen järjestämää ohjelmalvelua, kun taas Joensuun haastateltavat olivat omatoimisia veneilijöitä.

Tutkimuskohteet sijoittuvat kahden eri maisemakokonaisuuden alueelle. Pohjois-Karjalan maisema-alueiden raja noudattelee kallioperän kvartsiittijaksoa, joka ulottuu lännestä Höytiäisen pohjoispuolitse Pielisen reunaan ja jatkuu sieltä järven suuntaisesti kaakkoon kohti Kiihtelysvaaraa ja valtakunnan rajaa. Kolin vaarat kuuluvat tähän kvartsiittivyöhykkeeseen. Kvartsiittijakson etelä- ja länsipuoli ovat Pohjois-Karjalan järviseutua, joka edustaa maisemallisesti tyypillistä Järvi-Suomea. Joensuu ja Linnunlahti kuuluvat tähän maisema-alueeseen. Pohjois-Karjalan vesistöjen historia ulottuu aina kymmenen tuhannen vuoden taakse, jolloin vetäytyvä jääpeite antoi tilaa muodostuneelle Yoldianmerelle. Vesistöjä ympäröi laajalti alavat maat, jotka ovat jääkauden jälkeen olleet pitkään vesistöjen peitossa. Viimeksi maa-alueet ovat olleet veden peitossa noin 5000 vuotta sitten Muinais-Saimaan aikaan, ennen kuin Vuoksi puhkaisi Salpausselän. Veteen kerrostuneet hienojakoiset sedimentit ovat tasoittaneet maisemaa. Järviseutu onkin osaltaan varsin tasaista aluetta. Esimerkiksi Höytiäisen vesijättömailla maasto on verrattavissa jopa Pohjanmaan peltoaukeisiin. Kvartsiittijakson itä- ja pohjoispuoli on ylevämpää ja erämaista aluetta. Kallioperän niukkaravinteisuus vaikuttaa maapeitteeseen ja sitä kautta kasvillisuuteen. Havumetsien verhoamat vaarat ja niiden väliset suot ja pienet vesistöt hallitsevat maisemaa. Ruunaan alue Lieksassa kuuluu tähän maisema-alueeseen ja edustaa erämaisuuutta parhaimmillaan. (Hämäläinen ym. 1996, 13-15; Vesajoki 2004, 10-13.)

3.2 Ruunaa

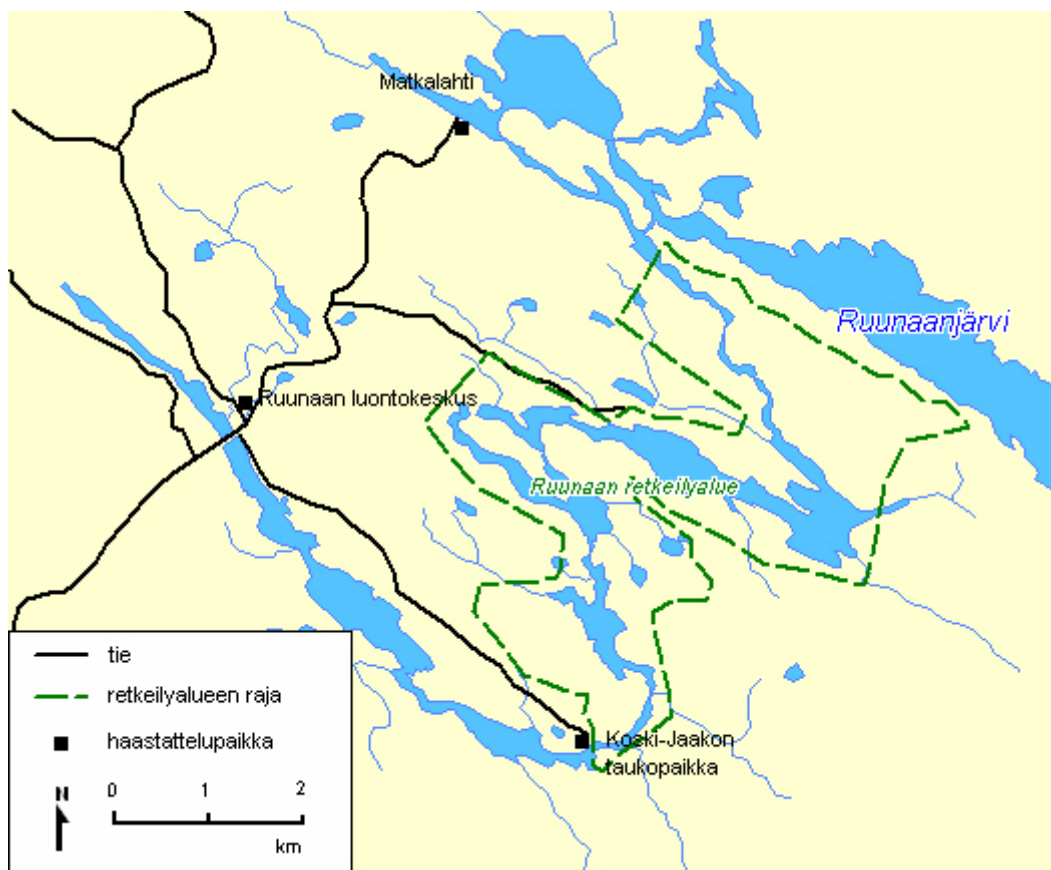
Ruunaan retkeilyalue sijaitsee Lieksan kaupungin itäosassa Venäjän rajan pinnassa. Lieksanjoki koskineen on retkeilyalueen keskeisin maisemaelementti. Jokireitti on maisemallisesti hyvin vaihtelevaa koski-, virta- ja järvisuoksineen. Alueen kokonaispinta-ala on 3100 hehtaaria, josta vettä on 600 hehtaaria. (Eisto 2003, 12-13.) Luonnonsuojelun alueen sisällä sijaitseva Ruunaanjärvi on kirkasvetinen ja oligotrofinen eli niukkaravinteinen. Ruunaanjärven eteläpuolella sijaitsevat Ruunaankosket ovat maisemaltaan edustavia muodostaen ainutlaatuisen koskireitin. Ruunaan retkeilyalue on erittäin merkittävä virkistysalue, jossa harrastetaan kalastusta, koskenlaskua, vaellusta ja melontaa (kuva 4). Lieksanjoki on historiallisesti merkittävä uittoväylä, joka on ollut käytössä 1800-luvun puolivälistä

aina 1980-luvun alkupuolelle. Ruunaankoskiin ja Ruunaanjärveen istutetaan taimenia, kirjolohia ja järvilohia kesällä viikoittain. Lisäksi istutetaan taimenen, harjuksen ja kuhan poikasia. Istutukset palvelevat virkistyskalastusta ja sen myötä alueen matkailun tarkoituksia. (Pohjois-Karjalan ympäristökeskus 2004.)



Kuva 4. Koskenlaskumatkailijoita Lieksan Ruunaalla (kuva tekijän).

Haastattelin Ruunaan retkeilyalueella koskenlaskuyrittäjä Koski-Jaakko Ky:n asiakkaita. Koski-Jaakko Ky:llä on kymmenvuotiset perinteet ruunaalaisena ohjelmopalveluyrityksenä. Yritys järjestää matkailijoille koskenlaskuretkiä koskiveneillä ja kumilautoilla. (Räsänen 2004.) Haastattelupaikkani ovat merkitty karttaan 2. Ruunaan luontokeskuksessa tein haastattelut neljälle, Matkalahdessa kahdelle ja Koski-Jaakon taukopaikalla neljälle henkilölle. Valitsin haastateltavat koskenlaskuyrittäjän asiakkaista, sillä heidän Ruunaalle tulonsa tarkoituksena oli liikkua alueella vesitse. Lisäksi matkailijaryhmän reitin varrella oli sopivia taukopaikkoja haastatteluiden toteuttamiseen.



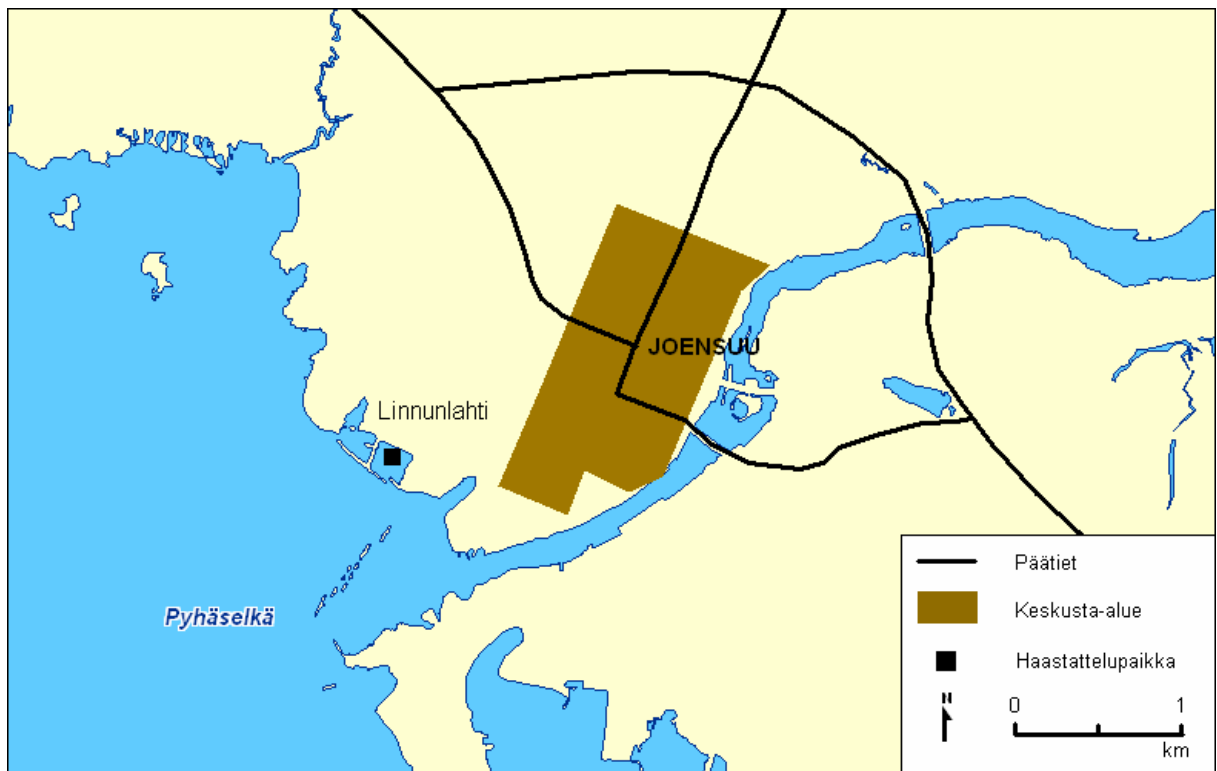
Kartta 2. Ruunaan alue (Räsänen 2004, muokkaus Mutikainen).

3.3 Joensuu

Joensuu on ollut viime vuosisadalla Suomen kolmanneksi suurin laivanvarustajakaupunki. Joensuusta lähti viikoittain vuorolaivoja muun muassa Pietariin ja rahtilaivoja maailman kaukaisiinkin satamiin. Nykyään veneilyreitti on avoinna Saimaan kanavan kautta aina itämerelle saakka. Joensuun Linnunlahden venesatama (kuva 5) sijaitsee Joensuun kaupungin länsipuolella Pyhäselkä -järven rannalla (kartta 3). Pyhäselkä kuuluu Suur-Saimaan Vuoksen vesistöön sijaitsevaan suurjärveen. (Joensuun Kaupunki 2002.)



Kuva 5. Linnunlahden venesatama Pyhäselän rannalla Joensuussa (kuva tekijän).



Kartta 3. Joensuun Linnunlahti (Joensuun opaskartta 2003, muokkaus Mutikainen).

Suur-Saimaa kokonaisuudessaan on Suomen suurin ja Euroopan neljänneksi suurin järvi. Sen vesien pinta-ala on 1700 neliökilometriä. Sokkeloiset saaristot muodostavat yhden Euroopan suurimmista yhtenäisistä sisävesien vesireiteistä.

Kokonaisuudessaan Saimaan vedet muodostavat yli 6000 kilometriä pitkän reitistön. (Finnish Maritime Administration 2004.)

4 AINEISTO JA MENETELMÄT

4.1 Haastatteluaineisto

Tässä tutkimuksessa, jossa ensisijaisena tarkoituksena on kartoittaa matkailijoiden järviin liittyviä mielikuvia, haastattelu oli luontevin tapa aineiston hankkimiseen. Tuovinen (1992, 103) on tutkimuksessaan käyttänyt vastaavaa menetelmää kuin tässä tutkimuksessa on käytetty. Hänen mukaansa ihmisten ympäristöön liitämiä esteettisiä käsityksiä ja symbolisia merkityksiä ei voi saada selville ilman sanallista vuorovaikutusta henkilöiden kanssa. Tuovinen (1992, 103-104) on tutkimuksessaan myös painottanut, että olennaista on kartoittaa niin paikkaan liittyvät positiiviset kuin negatiivisetkin tuntemukset. Vaikka tässä tutkimuksessa on tarkoituksena selvittää sellaisia mielikuvia, joilla voitaisiin vaikuttaa järvien markkinointiin positiivisesti, olen pitänyt niin ikään tärkeänä selvittää mahdollisia järviin liittyviä negatiivisia tuntemuksia. Yhtä tärkeää, kuin markkinoinnissa on herättää positiivisia mielikuvia, on myös vähentää negatiivisten mielikuvien mahdollinen syntyminen.

Hirsjärven ja Hurmeen (2001, 47) mukaan *teemahaastattelu* on puolistrukturoitu haastattelumenetelmä, joka perustuu etukäteen määriteltyihin aihepiireihin eli teema-alueisiin. Haastattelijalla on tukilista käsiteltävistä asioista, muttei varsinaisia valmiita kysymyksiä. Kysymysten muotoa ja järjestystä ei ole etukäteen tarkkaan määritelty. Jokaisen haastateltavan kanssa käydään läpi kaikki teema-alueet, mutta niiden järjestys ja laajuus vaihtelevat haastattelusta toiseen. (Eskola & Suoranta 1998, 86.) Puolistrukturoitu haastattelu sopii erinomaisesti käytettäväksi silloin, kun tutkimuskohteena ovat emotionaaliset aiheet ja haastateltavan pyrkimyksenä on selvittää, miten jonkin objektin tai asiantilan merkitykset haastateltavalle rakentuvat (Hirsjärvi & Hurme 2001, 49).

Teemahaastattelu on muodoltaan avoin, joten vastaaja pääsee puhumaan varsin vapaamuotoisesti. Kuitenkin teemahaastattelussa käytettävät teemat takaavat sen, että jokaisen haastateltavan kanssa puhutaan suurin piirtein samoista asioista. Lisäksi teemojen muodostaman kehikon kautta voidaan litteroitua haastatteluaineistoa käsitellä jäsentyneesti ja tarkastella valitusta teoreettis-metodologisesta näkökulmasta. Tämän tutkimuksen kannalta haastattelu oli kyselyä parempi aineistonhankintavaihtoehto, koska mielikuvien ja henkilölle järvestä muodostuvien syvempien merkitysten selvittäminen kyselyllä olisi ollut vaikeampaa. (Eskola & Suoranta 1998, 86-88; Alasuutari 1995, 30-31.)

Valitsin haastateltavat harkiten kohteissa haastattelupäivinä liikkuneiden ihmisten joukosta. Pyrin haastatteluja tehdessä pitämään otannan niin iän kuin sukupuolenkin osalta tasaisena. Tein haastatteluja yhteensä 13, joista seitsemän oli parihaastatteluja. Haastateltavien kokonaismäärä oli näin ollen 20. Nuorin haastateltavista oli 27-vuotias ja vanhin 82-vuotias, joten aineiston ikäjakauma muodostui laajaksi. Haastateltavista 12 oli miehiä ja kahdeksan naisia. Aineiston sukupuolijakauma oli siis hieman miesvaltainen. Tämä johtui siitä, että veneilijät olivat pääosin miehiä. Lisäksi miehet olivat naisia halukkaampia vastaamaan. Naisilta saamani haastattelut olivat yhtä lukuun ottamatta parihaastatteluja. Miesvaltaisuus on veneilijöille tehdyissä haastatteluissa ollut ongelma aiemminkin. Esimerkiksi Tantu (2003, 28) ilmoittaa tutkimuksessaan miesten osuuden haastateltavista olleen peräti 83%. Haastattelut jakautuivat haastattelupaikkojen kesken tasan. Tein haastattelun kummassakin kohteessa kymmenelle ihmiselle. Viittaan tekstissä haastateltaviin kirjain- ja numeroyhdistelmällä, jossa kirjain merkitsee sukupuolta ja numero ikää. Esimerkiksi N58 tarkoittaa: nainen 58 vuotta. Lisäksi viittauksessa on mainittu haastateltavien kotipaikka.

Ruunaalta keräämästäni haastatteluaineistosta nousi esiin erilaisia näkökulmia, sillä kymmenestä haastatellusta neljä oli sellaisia, joiden taustat olivat meren rannalla. Rannikolta kotoisin oleville järvi rakentuu hieman erilaisen kehyksen varaan kuin sellaisille, jotka ovat asuneet ikänsä järvien lähistöllä. Lisäksi kuudelle haastatelluista järvet eivät liittyneet kiinteästi elämään tai harrastuksiin. Joensuun Linnunlahden venesatamassa haastattelemistani veneilijöistä puolet piti itseään aktiivisina veneilijöinä. Kymmenestä haastateltavasta yhdeksän oli ollut vesillä paljon ja kertoi

järvien olevan hänelle tärkeitä. Yksi haastatelluista oli veneilemässä elämänsä ensimmäistä kertaa, mutta hänellekin järvi oli kuulunut elämään muuten kiinteästi. Joensuussa haastatelluilla oli siis selkeästi kiinteämpi suhde järviin kuin Ruunaan haastatelluilla.

Haastattelu ei välttämättä aina onnistu niin kuin pitäisi. Häiriötekijöitä voi olla monia, niin haastattelijasta ja haastateltavasta kuten myös heidän välisestä kommunikaatiosta riippuvia häiriöitä. Myös haastattelijan tekniikasta ja muista tilanteeseen liittyvistä tekijöistä voi aiheutua häiriöitä. Jokainen haastattelija epäonnistuu joskus. Aloittelevalla haastattelijalla on rasitteena kokemattomuus, mutta kokemuksen karttuessa virheet vähenevät. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 124-126.) Ruunaalla ongelmaksi muodostui haastateltavien kiire. Matkailijat viipyivät koskenlaskun yhteydessä vain lyhyitä aikoja sellaisissa paikoissa, joissa haastattelut saattoi toteuttaa. Kaikesta huolimatta sain jokaisen haastateltavan kanssa käytyä kaikki haastattelun teemat läpi, vaikkakin haastatteluun käytetty aika vaihteli tapauskohtaisesti kymmenestä minuutista kahteenkymmeneen minuuttiin. Haastateltavien kiireisyyden takia päädyin tekemään parihaastatteluja niissä tapauksissa, joissa matkailijaryhmän aikataulu ei antanut mahdollisuutta kuin yhden haastattelun läpi viemiseen.

Etsiessäni haastateltavia Joensuun Linnunlahdella törmäsin hyvinkin usein kieltäytymisiin. Järvelle lähtevillä veneilijöillä oli halu päästä vesille ja he viipyivät hyvin vähän aikaa laituriin ulkopuolella, jolloin haastattelut oli mahdollista suorittaa. Laiturien portit ovat lukittuja, joten pääsy esimerkiksi veneitään huoltavien henkilöiden luokse oli mahdotonta. Pyrinkin haastattelemaan järveltä saapuvia veneilijöitä, joita saatoin odottaa laiturin portilla heidän tullessaan rantaan. Jotkut suhtautuivat haastatteluun aluksi välinpitämättömästi ja vastaukset saattoivat jäädä epämääräisiksi tai ”en osaa sanoa” -mielipiteiksi. Sen sijaan en todennut, että mitkään kysymyksistä olisivat olleet haastateltaville erityisen vaikeita. Viimeistään jatkokysymysten avulla mahdolliset epäselvyydet selvisivät.

Haastattelut pohjautuivat kolmeen pääteemaan. Tiedustelin aluksi haastateltavan kulttuuritaustaa, sitä kuinka iso rooli järvillä ylipäätään on hänen elämässään. Kysyin liittyivätkö järvet kiinteästi haastateltavan elämään, oliko järvi hänelle erityisen tärkeä

paikka ja oliko hänellä ollut elämässään vaikuttavia ja mieleenpainuvia kokemuksia, jotka erityisesti liittyivät järviin. Toisena teemana oli järvestä syntyvät mielikuvat. Tähän kuului haastateltavalle järvestä yleisesti muodostuvien mielikuvien kartoittaminen. Järven historian näkyminen mielikuvissa sekä järvien ja järvimielikuvien merkitys suomalaisille. Markkinoinnissa järvet kuvataan usein kansallisromanttisina kohteina ja pyrin tällä teemalla hahmottamaan matkailijoiden mielipiteitä siitä, kuinka vahvasti järvet kuuluvat suomalaiseen kansallisidentiteettiin. Kolmas haastatteluteema keskittyi järven kokemiseen ja järviin liittyvään symboliikkaan. Pyrin kartoittamaan järvellä tai järven rannalla olemisen erityisyyteen liittyviä näkökulmia. Niin sanotun järven hengen kokeminen ja järven vaikutus henkilön mielialaan olivat tämän osion ydinkysymyksiä. Lisäksi tiedustelin haastateltavilta, mitkä asiat tuovat heille mieleen järven, mitkä asiat ovat niin sanottuja järven symboleja. Lopuksi tiedustelin haastateltavilta, mitä he itse kertoisivat järvestä tai millä tavalla he markkinoisivat sitä.

4.2 Esiteaineisto

Matkailukohdetta mainostavan kuvan tarkoituksena on tuoda kohde esille niin, että se eroaa muista samankaltaisista kohteista. Kohteesta pyritään näyttämään sellaisia elementtejä, jotka on tunnistettavissa ja yhdistettävissä siihen. Matkailumainoksissa käytetään ja niihin luodaan kohteeseen liittyviä ja sen alkuperäiskulttuurista syntyviä myyttejä. Suomalaisuus ja siihen liittyvä symboliikka ovat suomalaisen järven markkinointimateriaalissa yksi tarkasteltava näkökulma. (Selänniemi 1994, 82; Tuohino 2001b.)

Kuusamo (1990, 183) vertaa mainontaa uskontoon. Ne molemmat kuuluvat yhteiskunnassa niin sanottuun myyttiseen vyöhykkeeseen. Molemmat representoivat eteemme tietynlaisia arvojärjestelmiä, molemmat houkuttelevat kulkemaan representaation lukureittejä kunnes ei enää osaa vaatia irrottautumista. Tunne representaatiosta häviää ja niin uskonto kuin mainontakin näyttäytyy itseoikeutettuna maailmanjärjestyksenä. Matkailumainosta voidaan pitää paikan symbolisena representaationa. Kaikki mainonta perustuu tietynlaiselle läsnäolon ja poissaolon välisen kuilun ylittämiseksi. Markkinointikuvien ei tarvitsisi jättää katsojaa

maiseman ulkopuolelle, vaan katsoja voitaisiin tavallaan ”imeä” mukaan välittämällä sen kautta erilaisia toiminnallisia tai kokemuksellisia mielikuvia. Katsojan tulisi löytää kuvasta samaistumiskohteita ja heidän tulisi pystyä sijoittamaan itsensä kuvaan. Heidän pitäisi löytää kuvasta se syy, miksi he menisivät kuvan esittämään paikkaan ja mitä he tekisivät siellä. (Tuohino & Pitkänen 2003a, 70; Tuohino 2004, 2-3.) Tarkastelin esitteiden järvikuvia luokitellen niistä Itkosta ja Kortelaista (1998, 79) mukailten järviressurin *fyysiset, toiminnalliset* ja *symboliset* elementit.

Jo vuonna 1998 julkaistu *Karelia* -mielikuvaesite on edelleen käytössä vuonna 2004. Esitteen tarkoituksena on nimenomaisesti luoda matkailijoille haluttuja mielikuvia Pohjois-Karjalasta eli rakentaa alueen imagoa. Esitteessä on kannet mukaan lukien 24 sivua, joissa yhteen laskettuna 55 valokuvaa. Kuvista 20 esittää jollain tavalla järveä. Järvikuvista 13 esittelee järviressuriin liittyviä toiminnallisia elementtejä. Vähän yli puolessa (11) kuvista on erityisesti esillä järven fyysinen resurssi. Järviressurin symbolisen näkökulman elementtejä katsoin olevan kahdeksassa kuvassa. Symboliseen näkökulmaan laskin kuuluvaksi paikalliskulttuuriin ja historiaan liittyvät piirteet. Kolmessa kuvassa esiintyi feresiin pukeutunut kannelta soittava tyttö. Tuohiastioista tarjottua perinneruokaa kuvattiin kahdessa kuvassa ja yhdessä kuvassa, joka tosin oli Venäjän puoleisesta karjalasta, oli ortodoksinen luostari. Kyseinen kuva esiintyi kaikissa kolmessa tutkitussa esitteessä. Lisäksi laskin symbolisiksi sellaiset yleisesti toiminnallisiksi mielletävät elementit, jotka olivat haastatteluissa kuitenkin tulleet erityisesti esiin keskusteltaessa järveä kuvailevista symboleista. Näitä oli kalastus, joka esiintyi kuvissa kaksi kertaa, sekä soutuvene, joka esiintyi kuvissa kerran.

The Untouched East – Karelia in Finland 2004 -esitteessä on kannet mukaan lukien 32 sivua. Rajasin tutkimuksen ulkopuolelle esitteen vuokramökkiosion (s. 23-32). Joten tutkimuksessa oli mukana esitteen ensimmäiset 22 sivua. Analysoiduilla sivuilla on yhteensä 78 kuvaa, joista järveä esittäviä kuvia on 32. Järvikuvista 16 sisälsi järviressurin fyysiseen näkökulmaan kuuluvia elementtejä. 24 kuvaa esitti järveä toiminnallisesta näkökulmasta. Symbolisia elementtejä löytyi viidestä kuvasta. Näitä olivat perinneruoka, ortodoksisuus, puinen soutuvene ja kalastus, joka esiintyi kahdessa kuvassa.

Koe rento seikkailu Pohjois-Karjalassa! 2004 -esitteestä olen rajannut tutkimuksen käsittämään vain esitteen yleistä kuvamateriaalia ja jättänyt ulkopuolelle yksittäisiä tuotteita markkinoivat kuvat. Lisäksi tämänkin esitteen tarkastelusta olen rajannut ulkopuolelle esitteen loppuosan (s.53-64) vuokramökkejä esittelevän osion. Tarkastelun kohteena oli rajausten jälkeen 52 sivua joissa oli analysoitavia kuvia yhteensä 115, joista järvi esiintyi 49 kuvassa. Järveä esittävistä kuvista 27 sisälsi järviressurssin fyysiseen näkökulmaan liittyviä elementtejä. 34 kuvaa esitti järven käyttöön liittyvää toimintaa. Symbolisia elementtejä oli yhteensä 11 kuvassa, joista kolme esitti perinteisin menetelmin järven rannalla valmistettavaa ruokaa, kalastuksen tunnelmia sisälsi neljä kuvaa ja puisella soutuveneellä hiljakseen tyynellä järven pinnalla kelluttiin kahdessa kuvassa. Näiden lisäksi katsoin symbolista arvoa omaavan sellaiset kaksi kuvaa, jotka esittivät vaski-puhaltimia soittavaa orkesteria Kolin huipulla (kuva 6). Myöhemmin tässä tutkimuksessa käsittelen haastatteluissa sekä aiemmassa tutkimuskirjallisuudessa esiin tulevaa näkökulmaa taiteiden ja taiteilijoiden liittymisestä vahvasti suomalaiseen järvikuvaan. Vaskipuhaltimet kyseisessä kuvassa yhdistävät takana avautuvan järvimaiseman musiikkiin ja luovat näin mielikuvia järven harmonisesta kokonaisuudesta ja inspiroivasta tunnelmasta.



Kuva 6. Vaskipuhallinorkesteri Kolin huipulla (Koe rento seikkailu... 2004, 2, © Lieksan vaskiviikot).

Taulukossa 1 on listattu esiteanalyysin perusteella kunkin esitteen tarkasteltujen sivujen lukumäärä, tarkasteltujen kuvien lukumäärä, järvikuvien lukumäärä sekä niiden prosentuaalinen osuus kuvien kokonaismäärästä. Lisäksi taulukossa on eritelty kuvissa esiintyneet järviressurssin kolmeen eri näkökulmaan (fyysinen, toiminnallinen, symbolinen) kuuluvat piirteet ja kuinka monessa kuvassa kunkin näkökulman elementtejä on käytetty. Viimeisessä sarakkeessa on listattu kuinka suuressa osassa järviä esittävistä kuvista oli käytetty symbolisia piirteitä omaavia elementtejä.

Taulukko 1. Esitteiden kuvien luokittelua.

	Sivuja	Kuvia yht.	Järvikuvia	Järv. %	Fyys.	Toim.	Symb.	Symb.%
Karelia	24	55	20	36	11	13	8	40
Karelia in Finland	22	78	32	41	16	24	5	15,5
Pohjois-Karjalassa!	52	115	49	42,5	27	34	11	22,5

Viittaaan tekstissä esitteisiin seuraavalla tavalla: Karelia -mielikuvaesitteestä käytän tekstissä nimeä *Karelia*, The Untouched East – Karelia in Finland 2004 -esitteestä käytän tekstissä nimeä *Karelia in Finland* ja Koe rento seikkailu Pohjois-Karjalassa! 2004 -esitteestä käytän tekstissä nimeä *Pohjois-Karjalassa!*

5 JÄRVET MATKAILUN TOIMINTAKENTTÄNÄ

5.1 Suomen järvet yleisesti

Suomessa on noin 188 000 järveä, 650 jokea sekä 180 000 saarta ja 268 000 kilometriä rantaviivaa merialueet mukaan lukien (Vuoristo & Vesterinen 2001, 34). Suomen järvien määrä on silti vähäinen esimerkiksi Kanadaan verrattuna, jonka järvien määrän on arvioitu olevan yli miljoonan (Matinvesi ym. 1990, 7). Kuitenkin Suomen järvien muodostama laaja vesireittien labyrintti, kallioperän syntyhistoria ja jääkauden muokkaamat muodot sekä sijainti havumetsävyöhykkeellä ja erityisesti järvien keskeinen merkitys Suomen kulttuurihistorialle ja modernille vapaa-ajan vietoille tekevät niistä ainutlaatuisen matkailuresurssin koko maailmassa. (Ryhänen 2001b.) Suomen järvistä 80% on veden laadultaan hyviä tai erinomaisia. Lisäksi makeat pohjavesivarat ovat järviin nähden nelinkertaiset. (Ryhänen 1997, 2.)

Suomella on siis vesistömatkailun kannalta maailmanlaajuisesti mitattuna varsin mittavat resurssit. Vuoden 1970 järvimatkailukomitea katsoi, että Järvi-Suomi on eräs tärkeimmistä matkailualueistamme. Komitean mukaan järviliikenne tuo sekä suoraan että kerrannaisvaikutuksiltaan asiakkaita järvialueen matkailupalvelupisteisiin ja siten edistää sekä matkailun että muiden palveluelinkeinojen parissa toimivien

toimeentulomahdollisuuksia. Komitea toteaa näiden argumenttien puitteissa, että liikenteen turvaaminen ja kehittäminen vesistöalueilla matkailuelinkeinon, kuntien ja valtiovallan yhteistoimin on ensiarvoisen tärkeää. (Järvimatkailutoimikunta 1973 1974, 2.)

Tämän tutkimuksen puitteissa keskitytään järvien kesämatkailuun. Kesän matkailukausi on suomessa hyvin lyhyt. Esimerkiksi sisävesiristeilyjen toimintakausi on noin neljä kuukautta ja varsinaista sesonkia kestää vain kaksi kuukautta. Näin ollen suurta kultakaivosta ei Suomen järvien kesäajan matkailusta ole ehkä koskaan tulossa. (Kainulainen 2004.) Viimeaikoina on kuitenkin alettu tosissaan kehittämään myös järviin liittyvää talvimatkailua. Järvien talvimatkailu voi parhaassa tapauksessa tukea hyvin myös varsinaisesti kesämatkailuun keskittyvien järvimatkailuyritysten toimintaa. (Pitkänen & Vepsäläinen 2003, 4.)

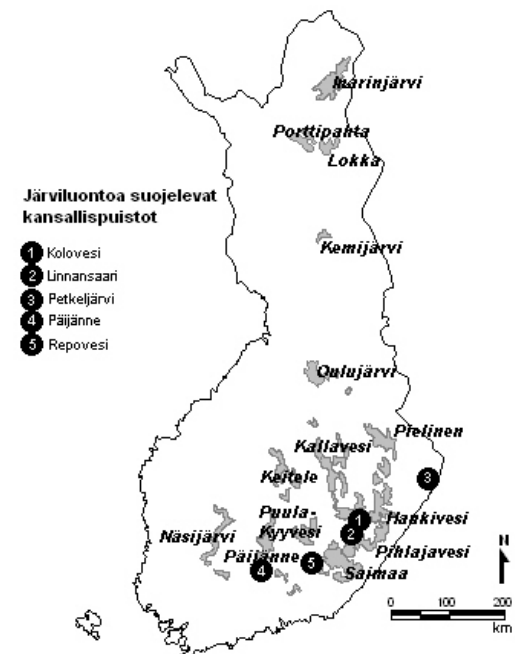
Järvien keskeinen merkitys matkailumaisemana, markkinointimielikuvien rakentajana ja matkailutuotteiden perusrunkona on Suomessa kiistämätön (Ryhänen 2001b). Suomen järvien matkailullisessa kehityksessä on kuitenkin paljon ongelmia, joista yksi keskeisimmistä on saavutettavuus. Esimerkiksi Vänernin alue Ruotsissa, joka on järvimatkailussa Suomen selkeä kilpailija, on etenkin pohjoisen Keski-Euroopan suuriin markkinoihin nähden suhteellisen lyhyen auto- tai laivamatkan päässä. Ruotsin parempi saavutettavuus keskieuropalaisiin nähden on fyysisen etäisyyden lisäksi myös henkisellä tasolla. Tämä heijastuu muun muassa siinä, että ruotsalaisilla on hyvin kiinteät suhteet Manner-Euroopan matkanjärjestäjiin sekä matkailulehdistöön. Myös ulkomaisten investointien kohteena ruotsalaiset matkailuyritykset kiinnostavat paljon suomalaisia enemmän. Suomea voidaan tässä suhteessa pitää ”Ruotsin takamaana”. (Härkönen, Ryhänen & Tuohino 2002, 28.)

Suomen rooli järvimatkailun ja yleisesti luontomatkailun kohteena voisi rakentua vaikeammin saavutettavan, ”aidomman” erämaaympäristön kautta, paikallisuutta unohtamatta. Toinen keskeinen ongelma on Suomen järvialueiden tunnettuus. Itsessään koko Suomen tunnettuus on esimerkiksi Saksassa yllättävän heikkoa. Berliinissä tehty kysely osoitti, että vain 55 prosenttia haastatelluista pystyi mainitsemaan edes yhden suomalaisen kaupungin nimeltä. (Manderscheid 1997, 163; Tuohino 2003, 306.) Suomen sisäisistä alueista Helsingin ja Lapin tunnettuus on

selvästi parempi kuin järvialueiden (Tuohino & Pitkänen 2003b, 73). Matkailun kehittyessä kuitenkin esimerkiksi matkakohteen valintaa ajatellen taloudellisten ja rationaalisten mallien merkitys päätöksenteossa vähenee ja valintaa ohjaavat enemmän arvot, asenteet, uskomukset, sosiaaliset ryhmät ja aiemmat kokemukset sekä matkailijan omat motivaatiot. (Moscardo 2000, 87.) Lisäksi on otettava huomioon, että eri lähtöalueilta tulevat matkailijat kokevat Suomen tai jonkin sen osa-alueen vetovoimaisuuden eri tavoin. Tämä koskee niin kotimaisia kuin ulkomaisia matkailijoita. Tämän vuoksi on suhtauduttava varauksellisesti pyrkimykseen luoda jokin ehdoton ja yleispätevä kuva maasta matkailukohteena, jossa jokin yksittäinen vetovoimatekijä on hallitsevassa roolissa. Tällaiseksi voidaan katsoa Suomi ”tuhansien järvien maana”. (Vuoristo & Vesterinen 2001, 15.)

Yksi matkailun kehittymisen perusedellytyksistä on vetovoimainen luonto (Vuoristo & Vesterinen 2001, 14). Verrattuna Keski-Eurooppalaisiin järvialueisiin, Suomen järvien kilpailuvaltteina ovat ehdottomasti erinomainen veden laatu, ilman puhtaus ja hiljaisuus. Suomalaisissa kansallispuistoissa ei ole Keski-Euroopan tapaan mahdollista ajella autolla, eikä rannoilla ole uimakieltoa veden epäpuhtauksien vuoksi. (Eurooppalainen järvikoulu... 2002, 23.)

Matkailijoiden houkuttelemiseksi luonnon täytyy säilyä kauniina, puhtaana ja monipuolisena (Hemmi 1993, 23). Karttaan 4 on merkitty erityisesti järviluonnon suojelemiseksi perustetut kansallispuistot. Koloveden kansallispuisto on perustettu suojelemaan Saimaan saaristo- ja vesiluontoa sekä erityisesti saimaannorpan elinympäristöä. Linnansaaren kansallispuisto, joka sijaitsee Suur-Haukivedellä, edustaa tyypillisintä suomalaista järviluontoa. Petkeljärven kansallispuiston pinta-alasta puolet on järviä. Päijänteen kansallispuisto



Kartta 4. Suomen suurimmat järvet ja järviluonnon suojelemiseksi perustetut kansallispuistot.

Asikkalassa ja Sysmässä esittelee suurjärviluontoa selkineen ja rakentamattomine saarineen. (Hemmi 1995, 222-224.) Tuoreimpana järviluontoa korostavana kansallispuistona on vastikään perustettu Repoveden kansallispuisto. Pelkkien kansallispuistojen varaan ei järviluonnon vetovoimaa kuitenkaan voida laskea. Ensiarvoisen tärkeää on saada järvien käyttö yleisesti tasapainoon taloudellisen toiminnan, virkistys- ja matkailukäytön sekä luonto- ja kulttuuriarvojen suojelun osalta (Määttä 2003, 131).

5.3 Järviresurssi

Smithin (2003, 15-16) mukaan järvi itsessään on matkailun primäärinen motiivi silloin, kun järvelle matkustetaan sen kuuluisuuden tai sille kuuluvan erikoisuuden takia. Tällaisia järviä ovat esimerkiksi Baikal Venäjällä tai Titicaca Bolivian ja Perun rajalla. Suomessa tähän kategoriaan voidaan lukea meteoriitin kraatteriin muodostunut Lappajärvi ja surmistaan kuuluisa Espoon Bodominjärvi. Harvinaisen norppalajin takia laskisin tähän yhteyteen myöskin Saimaan. Toisessa ääripäässä järvi on matkailukohteen ympäristöä korostavana taustakulissina, toimimatta kuitenkaan kohteen varsinaisena vetovoimatekijänä. Yleisimpiä ovat sellaiset kohteet, joissa järvi on matkailutoiminnan resurssina ja toimintaedellytyksenä.

Järviresurssiin voidaan Itkosen ja Kortelaisen (1998, 79) mukaan katsoa matkailun merkitysyhteydessä kuuluvan ne järven käyttötavat, jotka tuottavat hyötyä järven matkailulliselle kehittämiselle. Järvien hyödyntäminen matkailullisesti ei rajoitu pelkästään luonnonympäristön tarjoamiin resursseihin tai veteen matkailun perusraaka-aineena. Järvivesistöihin liittyy myös sosiaalisia ja kulttuurisia ulottuvuuksia, sillä järvi on osa paikallista elämäntapaa toiminnallisena ympäristönä. Järviresurssia voidaan tarkastella *fyysisestä, toiminnallisesta ja symbolisesta eli merkityksellisestä* näkökulmasta. Samoista kolmesta elementistä muodostuu myös paikkojen erilainen luonne ja identiteetti. Jokaisen elementin sisällä on ääretön määrä erilaisia piirteitä ja ne yhdistyvät toisiinsa lukemattomin eri tavoin muodostaakseen eri paikoille eri tavoin koetun *paikan hengen*. (Relph 1976, 61.)

Järven matkailullisen kokonaisuuden ymmärtämiseksi ja järvimatkailun paikallisen tason toimintaympäristön menestymisen vuoksi on ensiarvoisen tärkeää huomioida kaikki kolme järvidesistöjen matkailullista resurssiulottuvuutta. Lisäksi järvikohteiden matkailua suunniteltaessa on tärkeää arvioida mistä näkökulmasta järvikohteiden kehittämistä ja markkinointia aletaan toteuttaa. Näkökulmat perustuvat matkailijan perusmielikuviin järvestä. Näitä mielikuvia muokkaavat matkailijan kiinnostus fyysiseen tilaan tai fyysiseen toimintaan. Matkailijan kiinnostus alkuperäisyhteisöjen elämäntapaan tai matkailijan kiinnostus estetiikkaan ja kulttuurin arvoihin. (Ryhänen 2001a, 15-16.)

Vaikka tässä tutkimuksessa keskitytään nimenomaisesti järviressurssin symboliseen näkökulmaan, on syytä nostaa esiin myös fyysinen ja toiminnallinen näkökulma. Nämä näkökulmat vaikuttavat myös omalta osaltaan symboliseen näkökulmaan ja mielikuvien syntyyn. Järven fyysiset ominaisuudet ovat näkyvillä maisemassa ja tutkimuksen keskeisen teeman, paikan merkityksen, voidaan katsoa muodostuvan osaltaan ihmisen toiminnan kautta. Lisäksi paikan luonne muodostuu kaikkiin kolmeen näkökulmaan kuuluvien elementtien yhteistuloksena. Näin ollen niin fyysisen kuin toiminnallisenkin näkökulman tarkastelu on kokonaisuuden kannalta olennaista. (Koskela 1994, 58.)

Markkinoinnissa on niin ikään tärkeää huomioida kaikkien kolmen resurssiulottuvuuden kokonaisuus. Esitemateriaalin osalta tuon esimerkkejä symbolisen resurssinäkökulman elementtejä sisältävistä kuvista, mutta tarkoituksena ei ole kuitenkaan vähätellä myöskään kahden muun resurssiulottuvuuden merkitystä. Olennaista on, että symbolisten elementtien käyttö kuvissa olisi tasapainossa fyysisten ja toiminnallisten elementtien kanssa. Jotkut elementit sisältävät jo itsessään piirteitä kaikista resurssinäkökulmista. Esimerkiksi kirkko on vahvan symbolisen arvon lisäksi ympäristön fyysiseen kuvaan vaikuttava elementti. Lisäksi kirkkoon ja sen symbolisoimaan kulttuuriin ja uskontoon liittyy vahvasti myös toiminnallinen näkökulma.

5.4 Fyysinen näkökulma

Fyysisenä resurssina järven puitteet muodostavat matkailullisesta näkökulmasta katsottuna havainto- ja elämysympäristön, joka ilmenee pääosin visuaalisena kokemuksena, mutta myös ääniympäristönä ja hajuaistimuksina (Itkonen & Kortelainen 1998, 79). Järven määritelmä on yksinkertaisimmillaan: allas, johon on kerääntynyt vettä. Tarkemman määritelmän mukaan järvi tarkoittaa painannetta tai painanneryhmää, jonka vesi täyttää osittain tai kokonaan (Helminen ym. 1995, 12).

Vesi fyysisenä muotona on keskeinen matkailun vetovoimatekijä. Puhuttaessa vedestä matkailuelementtinä, puhutaan samalla rannoista ja rannikoista sekä saarista ja saaristoista. Merialueet, järvet, joet ja reitit ovat niitä maantieteellisiä käsitteitä, joita vesistöjen matkailu pitää sisällään. Lisäksi maisemat ja niiden vetovoimaisuus vaihtelevat alueiden luonteen mukaan. Tutkituissa esitteissä Kolin merkitys Pohjois-Karjalan matkailun vetonaulana ja fyysisenä kiintopisteenä korostuu. Vesistöihin kiinteästi liittyvät tai niiden läheisyydessä sijaitsevat kulttuuriset ja historialliset piirteet ja elementit, kuten esimerkiksi vanhat teollisuusyhteisöt, taistelupaikat, kirkot, luostarit ja kartanot voidaan myös lukea osaksi vesistöjen fyysistä matkailupotentiaalia. (Vuoristo & Vesterinen 2001, 32-34.)

Veden voidaan katsoa olevan myös matkailutoimintojen lisäelementti, jolla on maisemaa korostava merkitys, ja joka houkuttelee matkailijoita ja antaa kohteelle lisäarvoa. Vesi on monen matkailukohteen osalta toiminnallinen tekijä, sen lisäksi että vettä tarvitaan yleisesti toiminnan pyörittämiseen, myös monet matkailijoiden suosimat aktiviteetit ovat vesiriippuvaisia. Tulevaisuudessa vesi on yhä tärkeämpi tekijä matkailutoimintojen sijoittamisessa ja kehittämisessä. Veden määrä ja laatu voivat olla keskeisiä rajoitteita matkailutoiminnalle. (Pigram 1995, 211-212.)

"No jos täällä (Ruunaalla) ei näitä vesistöjä olisi niin tähän olisi tyhjä kylä. Kyllä tommonen erämaakin kiinnostaa jonkun verran, mutta se vesi on A ja O." (M50, Lieksa).

”Kuka perustaisi siis retkeilykeskusta paikkaan jossa ei oo järveä Keski-Suomessa tai Itä-Suomessa? Ei sellasta hullua löydy... Lapissa on tunturissa... se on taas siellä ei kaipaa sitä, mutta muu Suomi kaipaa. Se on ehto.” (M82, Espoo).

Järvet ovat yleisesti jääneet vesistömatkailun piirissä hieman merten ja jokien varjoon. Merimaisemalla markkinoidaan ja houkutellaan matkailijoita eri kohteisiin ympäri maailman. Matkailualan toimijoiden haasteena on miettiä niitä mahdollisuuksia, joita on olemassa merimaiseman vahvojen mielikuvien ja tunteuksien liittämiseksi järveen, sillä peruselementtihän molemmissa on sama. Järvi voisi tarjota meriympäristön rinnalla omaperäisiä, uusia ja erilaisia matkailuelämyksiä, mutta ensin pitäisi saada matkailijat houkuteltua järven äärelle. (Tuohino 2004.)

Suomen luonnolle ovat tyypillisiä matalat ja sokkeloiset järvivesistöt, jotka voidaan jakaa syntytapansa mukaan viiteen luokkaan. Suurin osa järvistämme on mannerjäätiköiden liikkeen uurtamiin painanteisiin muodostuneita *glasiaalijärviä*, joiden lisäksi mannerjäältä irronneen ja maaperään jääneen jäälohkareen sulaessa on syntynyt *suppajärviä*. *Tektonisesti* syntyneet järvet syntyvät kallioperän ruhjeisiin ja vajoamiin. Maannousun myötä meren rannikolle syntyy järviä, kun matalia merenlahtia, *fladoja*, kuroutuu kokonaan umpeen. Tällaisia järviä kutsutaan *glo-järviksi* tai *kluuvijärviksi*. Meanderoivan joen muuttunut uoma jättää jokivarsiin *juolua-eli makkarajärviä*. Viides järvien syntymuoto on *tekojärvi*, joita ihminen saa omalla toiminnallaan aikaan. Suomalaiset järvet ovat erittäin matalia keskisyvyyden jäädessä vain noin seitsemään metriin. (Matinvesi ym. 1990, 6-7; Helminen ym. 1995, 12-13.) Pääosa Suomen järvistä syntyi Weichsel-jääkauden sulamisaikana yli 10 000 vuotta sitten (Ryhänen 2001a, 13).

Vesistöt, joille luonnon vetovoimatekijät houkuttelevat matkailijoita, sijaitsevat pääosin syrjäisillä alueilla. Kaupungistumisen jatkuessa tällaisille spatiaalisesta, temporaalisesta ja psykologisesta näkökulmasta katsoen vastakohtaisille alueille haluavien määrä kasvaa (Hopkins 1998, 139). Samanaikaisesti maaseudun potentiaalinen yrittäjäkunta vähenee ja palveluiden järjestäminen matkailijoille vaikeutuu. Matkailukeskuksiin perustuva matkailu rakentuu yleensä tiettyyn suppealla

alueella olevaan vetovoimatekijään. Palvelut on tällöin helppo keskittää kyseiseen kohteeseen. Esimerkiksi Keski-Euroopasta katsoen perifeerisissä matkakohteissa, kuten Järvi-Suomessa, palveluiden ja toimintojen keskittäminen erityisiin matkakeskuksiin ei ole aina mahdollista. Tällaisten matkakohteiden toiminnallinen konsepti pyritäänkin rakentamaan erilaisten teemojen ja aktiviteettien ympärille perustettujen matkailureittien varaan. (Lehtolainen 2003, 9-10.)

5.5 Toiminnallinen näkökulma

Toiminnallisena resurssina järvi tarjoaa matkailualalle kuljetukseen, vapaa-ajan viettoon ja virkistäytymiseen sekä paikallisten yhdyskuntien kulttuuriin perustuvia mahdollisuuksia (Itkonen & Kortelainen 1998, 79). Järvimatkailun kehitykseen liittyy monia kysymyksiä, joita on syytä pohtia vesien käytön suunnittelussa. Veneilyn harrastajakunnan erilaistuminen, mukaan lukien muut vesien käyttäjien tarpeet, kuten melojat ja purjehtijat, asettaa reittien ja rantautumispaikkojen sekä palveluiden suunnittelulle moninaisia haasteita. Veneilyn harrastajat ovat nykyään jakautuneet pääosin kahteen ryhmään: välineveneilijöihin ja luontoveneilijöihin. Näistä jälkimmäiset etsivät matkoiltaan luontoelämyksiä aidoista luonnonympäristöistä, kun taas edellisille tärkeää on päästä siirtymään vesitse eri etappipaikoista, asutus- tai lomakeskuksesta toiseen. (Veneilyn ja vesimatkailun... 1993, 6-5.)

Veneilyn nykykehityksen valtasuunnan eli matkaveneilyn vastakohtana on lisääntymässä pienipiirteisempää vesillä liikkumista. Pienipiirteisemmällä vesillä liikkumisella tarkoitetaan tässä yhteydessä niin sanottua ”ekoveneilyä”, joka pitää sisällään muun muassa kanoottien ja retkisoutuveneiden käytön. (Veneilyn ja vesimatkailun... 1993, 6.) Termiä ”eko” käytetään matkailun yhteydessä kuitenkin usein varsin löyhästi. Ekomatkailu ei tarkoita kaikkea luonnossa tapahtuvaa tai luontoa lähtökohtana pitävää matkailua. Ollakseen vastuuntuntoista ja kestäväää niin ekologisilta, taloudellisilta kuin sosiaalisiltakin osin, matkailun täytyy aiheuttaa mahdollisimman vähän vaikutuksia ympäristöön ja paikallisiin yhteisöihin. Matkailun tulisi myös tuoda mahdollisimman paljon taloudellista hyötyä paikallisille sekä virkistyskokemuksia osallistuville turisteille. (Fennell 1999, 31.)

Vuosina 1970-1990 rekisteröityjen moottoriveneiden lukumäärä lähes viisinkertaistui. Tämä muutos koski siis vain rekisteröintiin velvoitettuja veneitä, todellisuudessa koko venekanta ainoastaan kaksinkertaistui. Joka tapauksessa kahden vuosikymmenen aikana veneilyn harrastajakunta kuitenkin laajeni ja ennen kaikkea se alkoi muuttua. Veneilijöiksi itseään kutsuvista vain viidennes voitiin 1990-luvun alussa lukea niin sanotuiksi aktiiviharrastajiksi, jotka myös ovat potentiaalisia venematkailijoita. (Veneilyn ja vesimatkailun... 1993, 1-3.) Veneily eri muodoissaan on Suomen seitsemänneksi suosituin ulkoiluharrastus. Suosituin veneilyväline on pieni moottorivene, joilla vesillä liikkuu vuosittain viidennes suomalaisista. Matkaveneilyä harrastaa kymmenesosa suomalaisista, joista noin kaksi kolmannesta liikkuu moottoriveneellä ja noin kolmannes purjevereneellä. (Toveri 2002, 8.) Virkistyskalastus on veneilyyn verrattuna suomalaisittain vielä suositumpi harrastus. Runsaat kaksi miljoonaa suomalaista osallistuu vapaa-ajan kalastukseen vähintään kerran vuodessa (Maa- ja metsätalousministeriö 2004).

"Sanotaan että kesäaikaan (veneilen) melkein joka viikonloppu ja lomalla sitten pitempään. Saimaata kiertelen niin pitkälle ku siellä pääsöö." (M37, Joensuu).

"No kalastus on sellanen järviin liittyvä harrastus, että ei semmosta retkiveneilyä tuu oikeestaan, että tota kalastusta se on..." (M27, Joensuu).

Veneilyllä ja kalastuksella on toiminnallisen merkityksen lisäksi vahva arvo myös tarkasteltaessa järviin liittyviä symbolisia merkityksiä. Puuvene tervauksineen ja kalastus elinkeinona liittyvät suomalaiseen kulttuurihistoriaan. Nämä kaksi elementtiä olivat haastateltavien mielestä vahvimpia järviä kuvaavia symboleja. Järviin liittyi myös vedestä vähemmän riippuvaisia harrastuksia kuten pyöräily, metsästys ja vaellus.

"No muita harrastuksia (järviin liittyviä) on nykypäivänä... niin pyörällä retkeilen. Evväihii kanssa lähen ja on mukava harjuja pitkin männä." (M65, Joensuu).

"No järvet liittyy retkiin ja vaellusreissuihin ja sorsajahtiin ja silleen."
(M28, Nurmes).

Vuonna 2003 veneiden myynti kasvoi edellisvuoteen verrattuna 12,2 prosentilla (Karjalainen 7.2.2004), jonka ohella myöskin risteilymatkailun kehitys on kasvusuunnassa. 1960-70-luvut olivat risteilyjen kulta-aikaa, mutta esimerkiksi Saimaa Ferries Oy:n toimitusjohtaja Matti Turusen mukaan kiinnostus järviristeilyihin on viime aikoina noussut uudelleen. Lisäksi sisävesiliikenteen ja järviolueen matkailukeskusten yhteistyö on edennyt paljon. (Honkanen 2004.) Suomen sisävesiliikenne voidaan jakaa reittiliikenteeseen ja sightseeing-risteilyihin. Liikenteen järjestämisestä huolehtivat kunnat, yksityisyritykset sekä pursi- ja veneseurat. Matkoja myydään niin koti- kuin ulkomaillekin, pääasiainen kohderyhmä tilausristeilyille on kuitenkin yritykset tai muut ryhmät. Suomen suuret järvet ovat suurilta osin yhteydessä salmien ja jokien kautta toisiinsa. Tämä muodostaa ainutlaatuisen reittiverkoston suomalaisten kaupunkien ja satamien välille. Reitistö ulottuu myös Saimaan kanavaa pitkin Venäjälle ja mereltäkin käsin sisävedet ovat hyvin saavutettavissa. Nykyään sisävesiristeilyjen matkustajamäärät ovat vuosittain noin puoli miljoonaa matkustajaa, joista pääosa Tampereen ja Saimaan seuduilla. Kotimaan liikenteessä liikkuu yhteensä noin 250 alusta auto-lautat mukaan lukien. (Vuoristo & Vesterinen 2001, 78-79.)

Sisävesiristeilyn vahvuutena on tietenkin Suomen ainutlaatuinen järviluonto, rauhallisuus ja kiireettömyys. Kuten Karelia -mielikuvaesitteen järviristeilyosiossa (s. 14) osuvasti otsikoidaan: "Karjalan vesireiteillä ei ole liikenneuhkia". Lisäksi kulttuurimaisemat ovat monin paikoin vielä aitoja. Pääosa risteilyistä ovat edelleen niin sanottuja maisemaristeilyjä. Pohjois-Karjalassa! -esitteen järviristeilyosio (s. 11) markkinoi risteilyjä lauseella "Kesälaivalla kansallismaisemassa". Jotkut varustamot ovat kehittäneet toimintaansa järjestämällä esimerkiksi erilaisia teemaristeilyjä. Tutkimusalueella markkinoidaan teemaristeilyjä esimerkiksi Valamon luostariin. (Vuoristo & Vesterinen 2002, 79.) Kuitenkaan pelkät lyhyen tähtäimen suunnitelmat ja investoinnit eivät vielä takaa matkailijamäärien nousua. Kuten kaiken matkailun, myös vesillä tapahtuvan matkailun yhteydessä on otettava huomioon se, että kehitykseen vaikuttavat pitkällä tähtäimellä yhtä lailla yleisen yhteiskuntarakenteen

muutos, väestölliset muutokset, ammattirakenteen muutokset sekä vapaa-ajan määrän ja käytön sekä elinolojen muutokset (esim. Mathieson & Wall 1982, 17).

Yhteiskunnallisen muutoksen mukanaan tuomat uudenlaiset kehitystrendit vaikuttavat myös järvillä liikkumiseen monella tavalla. Esimerkiksi veneilyn osalta on todettavissa, että nykyään suurin osa veneilijöistä omistaa veneensä itse. Veneily ja varsinkin matkaveneily on hyvin pääomavaltainen ajanviettotapa ja se rajoittaa omalta osaltaan veneilyn suosiota. Veneiden vuokraus on Suomessa vielä hyvin vähäistä. Suurin osa satamista ja rantautumispaikoista on venekerhojen ylläpitämiä. Venekerhot ovat samojen haasteiden edessä kuin muutkin kansalaisjärjestöt. Vaikka vapaaehtoistyötä tehdään Suomessa innokkaammin kuin koskaan aikaisemmin, yhä pienempi osa siitä liikenee yksittäisille järjestöille. Väestö ikääntyy, väkiluku kääntyy laskuun ja tätä kautta myös vapaaehtoistyöntekijöiden määrä vähenee. Muutokset ovat siis näillä näkymin väistämättömiä, vaikka ne tulevatkin olemaan hitaita. (Toveri 2002, 8-10.)

6 JÄRVIRESSURSSIN SYMBOLINEN NÄKÖKULMA

6.1 Paikka ja tila

Humanistisessa matkailumaantieteessä paikka on yksi avainkäsitteistä. Paikan käsitteellä halutaan korostaa erityisesti elämismaailmaan ja subjektiiviseen kokemukseen liittyvää näkökulmaa. (Koskela 1994, 58.) Paikka voidaan katsoa tilaksi, jolla on oma ja ainutlaatuinen luonteensa. Tila on amorfinen ja vaikeasti hahmotettava kokonaisuus, jota ei voi suoraan kuvailla tai analysoida. Kuitenkin tunnemme, tiedämme ja selitämme tiloja. Melkein aina pystymme yhdistämään paikkoihin jonkinlaisen hengen tai miellelyhtymän, joka muotoutuu tilan kokemisen kautta. Emme kuitenkaan aisti tilaa suoraan vaan erityisten paikkojen ja paikkakokemusten kautta. (Relph 1976, 8.)

Tila on paikkaa abstraktimpi käsite. Erittelemättömästä tilasta muodostuu paikka, kun opimme tuntemaan sen paremmin ja asetamme sille arvoja. Paikka on turvallinen ja

stabiili, kun taas tila on avoin, vapaa tai uhkaava. Arkkitehdit puhuvat paikan tilallisista ominaisuuksista. Yhtä hyvin voidaan puhua paikan sijainnillisista ominaisuuksista. Tila on sitä, missä liikumme ja se myös mahdollistaa liikkumisen. Paikka on pysähdys, jolloin sijaintimme on määriteltävissä tietyksi paikaksi. (Tuan 1977, 6.) Tila voidaan jakaa kolmeen luokkaan: *absoluuttiseen*, *relatiiviseen* ja *relationaaliseen* tilaan. Absoluuttinen tila on tilan fyysinen ja konkreettisesti mitattavissa oleva ulottuvuus. Relatiivinen eli suhteellinen tila ymmärretään objektien välisinä suhteina esimerkiksi ajan määreillä ilmaistuna. Relationaalinen eli sosiaalinen tila määräytyy sosiaalisten suhteiden kautta. Humanistisessa maantieteessä korostuu juuri yksilöiden henkilökohtainen suhde ympäristöön elettyinä ja koettuna tilana. (Häkli 1999, 82.)

Paikka viittaa objektiivisesti jonkin asian tai ilmiön sijaintiin jossain. Karjalainen (1987, 17) kirjoittaa paikan eksistentiaalisesta ulottuvuudesta, joka ilmenee ”elettyinä sijainnillisuutena”. Sijainti ei tällöin ole vain objektiivinen tosiasia, vaan inhimillisesti rakentuneiden merkitysten luoma ilmiö. Ihminen sijaitsee ja elää elämäänsä aina jossain tietyssä paikassa fyysisesti ja toiminnallisesti, mutta myös emotionaalisesti. (Relph 1976, 50.) Esimerkiksi järvellä hitaasti lipuvan laivan sijainti eli paikka vaihtuu jatkuvasti. Laivan itsessään voidaan kuitenkin katsoa myös olevan paikka, jonka kannella havaintoja tekevä henkilö sijaitsee. (Relph 1976, 29.)

”Purjehtijat sanoo, että oot perillä jo silloin kun lähet laiturista. Se veneessä oleminen on yks tärkeä osa sitä, että purjehtiminen ei oo vaan siirtymistä paikasta A paikkaan B...” (M37, Joensuu).

Monet paikat on määritelty sijainnillisesti. Sijainti ei kuitenkaan ole välttämättömyys, mutta se ei myöskään yksinään riitä kuvaamaan paikkaa. (Relph 1976, 29.) Paikkaan on liitettävissä myös aikakäsite. Relphin (1976, 31-33) mukaan paikan aikakäsite nähdään paikan luonteen muutoksena ajan kuluessa. Paikan ja sijainnillisuuden kokemisen kannalta ajallinen ulottuvuus on aistittavissa historian lisäksi myös nykyhetkessä kuten eräs haastateltava totesi:

”Purjehtiessa toi aikakäsite muuttuu kun siinä... sitä on ehkä vaikeee kuvailta, mut... Kun liikkuminen on hidasta ja tietää että mennään tuonne

päin, niin se ei kuitenkaan pitkästyä vaikka kun lähtee, niin se päämäärä saattaa jo näkyä, mutta tietää että vasta illalla ollaan perillä niin se ei silti niinku häiritse kun siinä tapahtuu niin paljo asioita.” (M45, Joensuu).

Paikan luonne riippuu kokonaan siitä, millaisessa tilanteessa paikan merkitysten rakentuminen tapahtuu. *Genius loci* eli niin sanottu *paikan henki* on osana sitä konkreettista todellisuutta, jonka keskuudessa ihmiset elävät jokapäiväistä elämäänsä (Norberg-Schulz 1984, 5). Paikan henki viittaa kaikkiin niihin käsitteisiin, jotka kuvaavat persoonallisuutta ja luonnetta. Paikan henki pitää sisällään topografian ja vaikutelman, taloudelliset ja sosiaaliset toiminnot sekä erityiset merkitykset, jotka kumpuavat menneistä tapahtumista ja nykytilasta. Kokonaisuus kuitenkin riippuu näiden välisistä suhteista ja yhteyksistä. (Relph 1976, 48.) Maisemassa paikan henki käsittää seudun nykyisyyden, menneisyyden ja tulevaisuuden elementtejä sekä henkisiä ja aineellisia tekijöitä (Aikio & Aikio 1993, 99). Paikoilla on oma historia ja muutoksia tapahtuu jatkuvasti: uusia elementtejä syntyy ja vanhoja häviää. Jokainen paikka rakentuu ihmisen ajatusten kautta, tällöin paikoille muodostuu merkityksiä. Maantieteilijä on kiinnostunut paikan todellisen ymmärryksen ohella myös uskomuksista ja tunteista, joita ihminen liittää paikkoihin. (Relph 1976, 3.)

Paikan hengen avulla tarkasteltu järvi on käsitettävä paikkana ja merkityksellisenä maisemana. Paikan henki edustaa juuri sitä ainutlaatuisuutta, joka paikkaan liittyy ja joka tekee siitä erityisen ja vierailun arvoisen. Tuanin (1975, 164) mukaan henki on kuitenkin aistittavissa hyvin vain, jos kokija on sisäpuolinen suhteessa paikkaan. Kokemuksen rakentuminen vie aikaa ja ohikulkijalle paikan henki saattaa jäädä saavuttamatta. Vierailijalle se jää pintaraapaisuksi ja vain paikkaan juurtunut voi kokea sen syvällisesti esimerkiksi lapsuuteen liittyvien tunnesiteiden kautta. Relph (1976, 55) toteaa Tuanin tavoin, että syvää osallisuutta ja kuuluvuutta tiettyyn paikkaan voi kokea helpoimmin kotona ja kotiseudulla. Hän kuitenkin kiistää Tuanin väitteen sanomalla, että syvinkään osallisuuden kokeminen ei vaadi paikallisen yhteisön jäsenyyttä. Tällöin siis myös matkailijan on mahdollista kokea paikka syvällisesti ja olla osana sitä.

Tuan (1977, 4) esittää kysymyksen: Mikä on paikka, mikä antaa paikalle sen identiteetin, sen auran? Paikka muuttuu mielikuvissa hyvinkin äkillisesti, kun sille annetaan merkityksiä. Tuan käyttää esimerkkinä Kronbergin linnaa Tanskassa. Tiedemiehen tarkkaillessa linnaa hän näkee sen muodostuvan kivistä, jotka arkkitehdin suunnitelman mukaan on liitetty toisiinsa, eikä välttämättä muuta. Tämän tosiasian ei pitäisi muuttua mihinkään, vaikka tietoisuuteen tulee, että Hamlet on asunut kyseisessä linnassa. Kuitenkin linnan kivisten seinien merkitys muuttuu täysin, vaikei edes olisi täyttä varmuutta siitä, että Hamlet olisi koskaan ollut linnassa. Paikalle muodostuu syvempi merkitys.

Cohen (1989, 33) puhuu lavastamisesta, jolloin kohdetta keinotekoisesti tuotteistetaan ja tehdään vetovoimaisemmaksi. Kohde voidaan rakentaa alusta alkaen tiettyjen mielikuvien mukaiseksi, jolloin siihen sisällytetään vain niitä elementtejä, joita matkailija mielikuvissaan kohteeseen asettaa. Cohen kutsuu tätä *substansiiviseksi lavastamiseksi*. Määritelmän toinen puoli on *kommunikatiivinen lavastaminen*. Tässä tapauksessa annetaan tieto kohteen merkityksestä, kuten edellisessä Tuanin esimerkissä. Useimmat kuuluisat nähtävyydet, kuten vanhat rauniokaupungit olisivat ilman jonkun kertomaa syvempää merkitystä pelkkiä kivikasoja.

Paikan merkityksellisyyden myötä syntyy myös sen vetovoima. Suomalainen järvimaisema on merkityksellinen geohistoriallinen luomus, jota vastaavia ei juurikaan löydy maailmalta. Järvimaisema geohistoriallisena muotona on monikasvoinen ja hyvin muuttuva elementti. Nämä aikanaan muodostuneet fyysiset piirteet, nykyiset rantamaisemat kertovat vanhan vesikansan elämän vaiheista sekä nykyisen virkistysveneilyn värittämästä järvikulttuurista. Järvimaisema sisältää siis paljon enemmän kuin vain pelkän fyysisen muotonsa. (Lehtinen 2001.)

Tuan (1974) on esittänyt myös *topofilian* käsitteen, joka tarkoittaa ihmisen ja aineellisen ympäristön välille muodostuvia vaikuttavia henkisiä siteitä. Siteet vaihtelevat paljon vahvuudeltaan, herkkyydeltään ja ilmeeltään. Suhde ympäristöön on ensisijaisesti esteettinen: se vaihtelee lyhytaikaisesta näköaistiin perustuvasta mielihyvästä syvempään kauneuden tuntoja herättävään yllätykselliseen kokemukseen. Reaktio voi olla kosketuksellista, mielihyvää ilmavirrasta tai

esimerkiksi veden tuntemisesta ihoa vasten. Pysyvämpiä ja vaikeampia ilmaista ovat tunteet paikkaa kohtaan: paikan voi tuntea kotoisaksi, muistojen kohteeksi tai elinkeinon harjoittamisen kannalta tärkeäksi. Topofilian yhteydessä ympäristöstä heijastuu ihmiselle henkisesti latautuneita elementtejä tai se voidaan käsittää symbolisesti merkityksellisenä.

Paikan kokeminen ja sille rakentuvat merkitykset ovat aina osa ihmisen subjektiivista elämänprojektia. Se tarkoittaa henkilökohtaisia siteitä paikkaan tai paikkoihin, juurtumista tai juurettomuutta. Kokemus koostuu muistoista ja merkityksistä: paikan hengen kokemisesta, paikkaan kuulumisen tunteesta, kotipaikan merkityksestä ja sisäpuolisuuden tai ulkopuolisuuden tunteista. (Koskela 1994, 58; Relph 1976, 50.)

”Sinänsä se veneily ei ole päällimmäisenä, siis että on veneessä... vaan mulle se on tietynlainen lapsuuden sielunmaisema” (N58, Joensuu).

Matkailu tuottaa kehittyessään sosiaalisesti ja kulttuurisesti merkittyjä tiloja, joita voidaan kutsua matkailun maisemiksi. Ne ilmentävät kuitenkin paikallisten ja alueellisten arvojen sijaan pikemminkin ulkopuolisen matkailutoimialan edustamia arvoja. (Saarinen 1999, 83.) Alueiden ilme, johon kuuluu alue- ja paikalliskulttuureista lähtöisin olevat paikan elävyys ja itsetunto ovat vetovoiman kannalta tärkeitä (Aho 1997, 122). Markkinointikuvien tunnistettavuus viestii paikkasidonnaisuudesta. Paikattomiin mielikuviin perustuva mainonta myy kuvilla, jotka eivät esitä todellista kuvaa markkinoitavasta kohteesta. (Tuohino & Pitkänen 2003b, 75.)

Paikattomat kuvat eivät välitä katsojalle paikan henkeä, vaan tukeutuvat yleistettyihin mielikuviin. Suomessa on esimerkiksi Matkailun edistämiskeskus markkinoinut Aavasaksan ja Saariselän matkailukohteita samoilla kuvilla, jotka todellisuudessa eivät olleet kummastakaan kohteesta (Saarinen 1997b, 29). Avainkysymyksiä matkailukohteen markkinoinnissa on, kuinka mainonnan keinoin saadaan paikan oma henki tuotua esille ja yhdistettyä matkailijoiden yleisiin mielikuviin (Tuohino 2003, 306). Ortodoksisuutta käytetään tutkittujen esitteiden perusteella Pohjois-Karjalan markkinoinnissa, mutta sitooko se mielikuvan nimenomaisesti Pohjois-Karjalaan vai karjalaiseen kulttuuriin yleensä? Ortodoksisuudessa on vahva side myös venäläisyyteen ja venäläisyyttä ei välttämättä haluta kuvaamaan Pohjois-

Karjalaa. Näin ollen olisi ainakin huomion arvoista keskittää markkinointikuvat kuvaamaan ortodoksisuutta nimenomaan pohjoiskarjalaisesta, paikkaan sidotusta näkökulmasta. Tällöin on oltava erityisen tarkkana käytettäessä matkailun markkinoinnissa kuvia, jotka oikeasti kuvaavat rajan takaista Karjalaa. Kaikissa kolmessa tutkitussa esitteessä esiintyi kuva venäläisestä luostarista



Kuva 7. Ortodoksinen luostari Venäjän Karjalasta (tekijänoikeussyistä eri kuva kuin esitteissä, © Tarja Harinen).

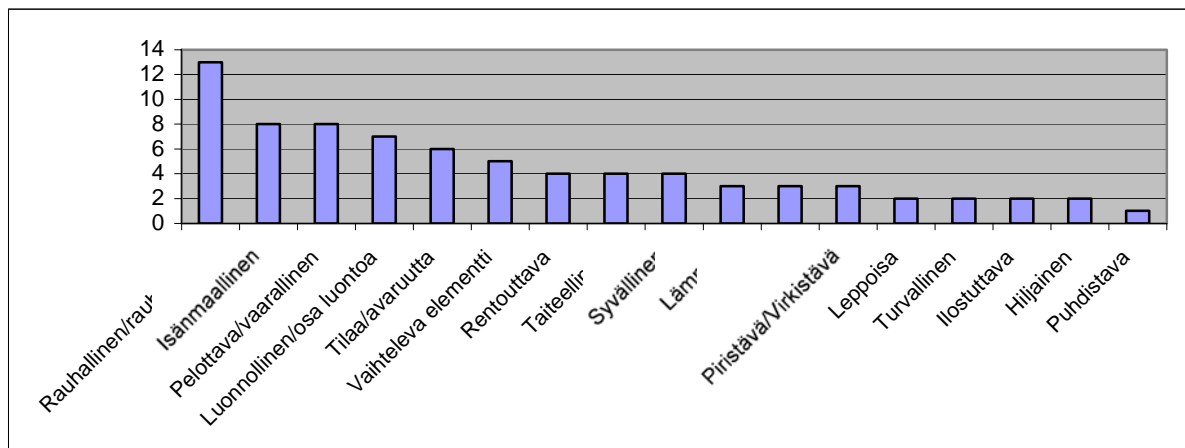
(kuva 7). Tässä on toki huomioitava se, että Karelia Expert matkailupalvelu Oy järjestää myös matkoja Venäjän puoleiseen Karjalaan. Kuitenkin on myös syytä pitää mielessä, että harhaanjohtavia mielikuvia on markkinoinnissa helppo synnyttää. Varsinkin ulkomaisen matkailijan voi olla vaikea hahmottaa suomalaisen ja venäläisen kulttuurin rajaa.

6.2 Järven henki

Paikan henki -käsitteestä on hiljattain johdettu järviympäristöön sovellettava *järven henki* -käsite. Järven henki korostaa niitä ominaisuuksia, jotka nostavat esiin järveen liittyviä symbolisia merkityksiä ja järven paikallisuutta. Käytettäessä symbolisia merkityksiä yhdessä fyysisten ja toiminnallisten merkitysten kanssa, voidaan rakentaa järvien matkailumarkkinointiin kokonaisvaltainen imago järviympäristöstä merkityksellisenä paikkana ja matkailukohteena. (Tuohino 2003, 306.) Järvi nostaa matkailijan tietoisuuteen monia koettuja tunteita, se ei välttämättä niinkään luo uusia. Monet tunteista eivät edes liity järveen millään tavalla, vaan ovat saaneet alkunsa muualla. Järvi voi kuitenkin vahvistaa jo aikaisemmin koettuja myönteisiä tai kielteisiä tunteita. Vesi on olotilana niin vastakohtainen maahan verrattuna, että tunteiden vahvistumiskerroin muodostuu korkeaksi. (Koskela 2002, 76.)

Pyysin haastateltavia kuvailemaan heidän tuntemuksiaan järveen liittyvän tunnelman erityispiirteistä. Samassa yhteydessä tiedustelin haastateltavilta, millä tavalla järvi vaikuttaa heidän mielialaansa. Listasin haastateltavien kuvaukset (taulukko 2) sen mukaan, kuinka usein eri tunnelmakuvaukset haastatteluissa tulivat esille.

Taulukko 2. Haastateltavien kuvaukset järven tunnelmasta esiintymiskertojen mukaan.



Aikaisempien tutkimusten perusteella ulkomaalaiset mieltävät suomalaiset järvet rauhallisiksi, raikkaiksi, rentouttaviksi, puhtaiksi ja koskemattomiksi, kuten esimerkiksi Tuohinon (2001a, 124) tutkimuksesta käy ilmi. Haastattelujen perusteella järvi koetaan myös suomalaisten keskuudessa ennen kaikkea rauhoittavana paikkana. Haastateltavista 13 kuvasi järven tunnelmaa *rauhottavaksi*.

”Jos järven äärellä vaikka istuu siinä ja miettii... niin kyllä rauhottuu ihan ja pääsee jotenkin hyvin syvälle... Kyllä siinä pääsee ihmisen syvimpään olemukseen...” (N47, Joensuu).

”Mun isä käytti sellasta sanaa kuin eresti. Se tarkoittaa jotakin ylimääräistä hyvää, tavanomaisesta poikkeavaa hyvää. Jos tuut tänne vaikka missä mielen tilassa, sie unohat entisen, rauhotut ja asetut siihen olotilaan ja tilanteeseen missä olet...” (M60, Joensuu).

”Mielenkiintoista siinä on se, että se ei oo koskaan samanlainen vaan se on joka kelillä erilaista. Tarkotan siis että se sama maisema toisinaan saattaa hyvin ahdistaa se paikka ja niin... Mutta ei kyllästy koskaan siihen maisemaan, et se on hyvin muuttuva elementti.” (M45, Joensuu).

Seuraavaksi suosituin tunnelmakuvaus järvestä oli *isänmaallinen*. Haastateltavista kahdeksan totesi järven nostattavan heissä kansallistunnetta ja he tuntevat järvellä ollessaan ympäristön hyvin isänmaalliseksi. Kahdeksan henkilöä mainitsi järven luonteeseen kuuluvan myös vaaran elementtejä. *Luonnon läheisyys* ja oleminen *osana luontoa* kuvasti järven tunnelmaa seitsemän haastateltavan mielestä. Kuusi henkilöä mainitsi järven selkien laajuuden ja maiseman *avaruuden* sekä liikkumisen vapauden luonnehtivan järvellä olemisen tunnelmaa. Järvimaiseman *vaihtelevuus* oli viiden haastateltavan mielestä järven tunnelmaa kuvaileva ominaisuus. Neljä mainintaa saivat *rentouttava, taiteellinen* ja *syvällinen*.

”Minulla on järvestä sellanen mielikuva, että se on niinku sellanen leppoisa, turvallinen... Ainakin jos vertaa sitten niiku mereen tai ulkosaaristoon.” (M57, Helsinki).

Haastateltavilta saatujen kommenttien perusteella voi rakentaa kuvauksen suomalaisen järven tunnelmasta ja hengestä. Kuvauksessa on käytetty niitä tunnelmia, jotka saivat haastateltavilta vähintään neljä mainintaa:

”Aidossa suomalaisessa järviympäristössä tunnet ainutlaatuisen rauhan tunteen, joka syntyy isänmaallisuutta huokuvista taiteellisen kauniista maisemista. Ympäristö luo vaihtelevuudellaan ja avaruudellaan syvällisen tunteen vapaudesta olla, tulla ja mennä. Järvellä rentoudut ja tunnet olevasi osana luontoa.”

6.3 Järven symbolit

Symboli suomennetaan tavallisesti sanoilla tunnusmerkki, tunnuskuva tai vertauskuva. Symboli on teko, objekti tai tapahtuma, johon liittyy jotain muuta ja jotain enemmän kuin itse havaittu ilmiö. (Tuovinen 1985, 62.) Ympäristökuvaan liittyviä merkityksiä voidaan tarkastella symboli-käsitteen avulla, koska fyysisiin objekteihin liitettävät kulttuuriset merkitykset eivät ole luettavissa ilman jotain koodia. Ihmiset yksilöinä ja ryhminä liittyvät objekteihin merkityksiä. (Tuovinen 1992, 23.) *Symbolisena resurssina* järvi on siis jotain enemmän kuin pelkkä allas, johon on kerääntynyt vettä. Järvelle rakentuu erilaisia subjektiivisiin kokemuksiin perustuvia symbolisia sisältömerkityksiä. Symboliset arvot ovat merkityksellisiä markkinoinnin luomissa mielikuvissa ja matkailuimagoa rakennettaessa. Suomen markkinointikuvat ovat toistaneet kansallisten ihanteiden mukaisesti fyysistä ympäristöä koskemattomine erämaaineen ja unohtanut kulttuurin ja paikallisuuden. (Tuohino & Pitkänen 2003b, 73.) Matkailumarkkinoinnissa hyödynnetään niin sanottuja symbolisia merkitysijöitä, joiden avulla saadaan tuotua esille kytkökset esimerkiksi matkakohteen menneisyyteen ja perinteeseen. Tällaisina merkitysijöinä voidaan käyttää matkakohteen paikalliskulttuurin elementtejä, kuten esimerkiksi saamenpukua Lapissa. Markkinoinnissa voidaan kuitenkin myös toimia varsin häikäilemättömästi paikallisten kulttuurien kustannuksella käyttämällä hyväksi niille ominaisia symboleja eksotisoimalla tai erotisoimalla niitä. (Saarinen 1999, 85-86.)

Symbolit ovat kulttuuristen piirteiden ja aktiivisen mielikuvituksen tuotosta. Ne osoittavat ihmisen kykyä rakentaa jonkun asian taakse merkityksiä ja linkityksiä muihin asioihin. Tilasta tulee symbolinen, kun inhimilliset ja sosiaaliset seikat liittyvät läheisesti ympäristöön. Symbolinen tila on mielen tuote, joka kulttuuriorientoituneesti rakentuu tunteista ja tietoisuudesta siitä, mitä tilassa tapahtuu, ja mitä se merkitsee. (Tuan 1993b, 171-172.) Liikkuessaan ympäristössä, ihminen tekee jatkuvasti havaintoja ja tulkitsee erilaisia merkkejä ja rakenteita. Tulkinnat ovat subjektiivisia ja luovat sitä kautta erilaisia mielikuvia paikasta. Tiettyyn ympäristöön voi kuitenkin muodostua intersubjektiivisia tulkintoja, sillä opimme elinympäristöstämme sellaisia merkkejä, joille on muodostunut pysyvämpiä merkityksiä. (Laakkonen & Mustikkamäki 2000, 26.)

”Lokit on ehkä semmonen varma merkki. Et jos niitä näkee tai kuulee ennen kaikkea niin olipa missä tahansa niin tulee mieleen järvi ja kesä...” (N34, Joensuu).

”Sellasetkin, jotka vois kuvitella olevan ärsyttävääkin, niinku lokkien ujellus niin on se oikeestaan mukavaa. Siitä tulee niinku tosissaan kesä mieleen. Jos vaikka talvella radiosta kuuluu lokin ujellusta niin heti tulee kesäloma ja järvi mieleen...” (M28, Nurmes).

Matkakohde koostuu erilaisista merkityksellisistä elementeistä, jotka yhdessä muodostavat kohteen sellaiseksi jollaisena se tunnetaan. MacCannel (1999, 111-112) kutsuu näitä elementtejä symbolisiksi merkitsijöiksi, jotka yksittäisinä kohteina on yhdistettävissä kokonaisuudeksi. Esimerkiksi Eiffel-torni on Pariisiin yhdistettävä symboli (Echtner 1999, 49). Koli toimii ehkä parhaiten tällä tavoin Pohjois-Karjalaan yhdistettävänä symbolina. Tarkastelluissa esitteissä Koli onkin vahvasti esillä. Tunnettuna suomalaiseseen järviympäristöön yhdistettävänä symbolina pidetään yleisesti ehkä saimaannorppaa. Haastattelujen perusteella saimaannorppa ei kuitenkaan noussut juurikaan esiin kysyttäessä järveä kuvaavaa symbolia. Vain kaksi haastateltua nimesi saimaannorpan järven symboliksi. Sen sijaan kalat ja kalastus tuli järvestä mieleen kolmella neljäosalla haastateltavista. Tämä selittynee ainakin osaksi sillä, että virkistyskalastus on suomalaisten keskuudessa hyvin suosittua. Noin 40% suomalaisista harrastaa kalastusta vuosittain ja se on maamme tärkein toiminnallinen luontoharrastus (Maa- ja Metsätalousministeriö 2004). Lisäksi haastattelujen kohderyhmä muodostui tutkimusteeman ja haastattelupaikkojen takia varsin erähenkiseksi. Vuoristo ja Vesterinen (2001, 35) ehdottavatkin, että Suomen vesialueilla on edellytyksiä kehittyä entistä selvemmin juuri kalastusmatkailun kohteiksi. Tämä on varteenotettava kehityssuunta kalastusharrastuksen ollessa näin suosittua.

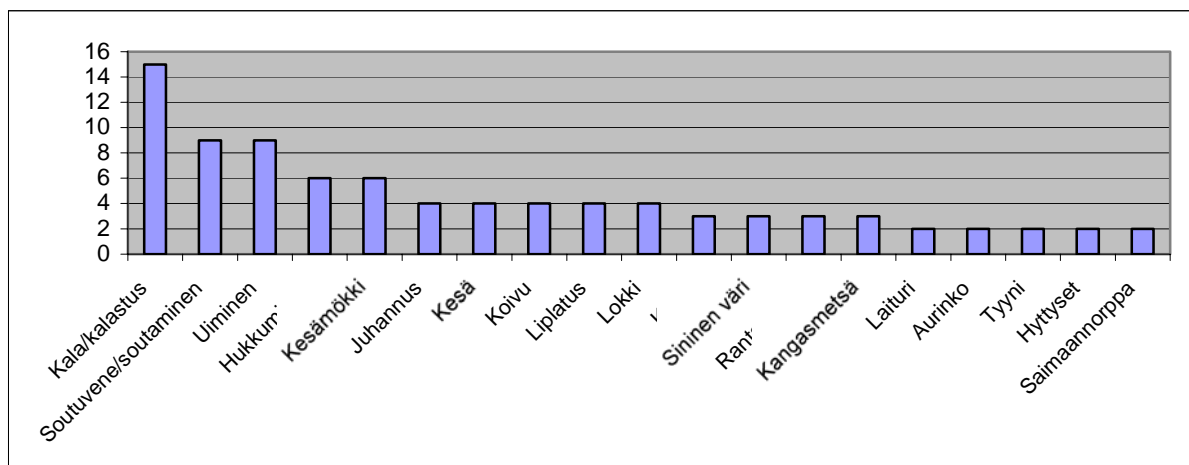
Seuraavaksi suosituimmat symbolit olivat soutuvene ja erityisesti tervattu soutuvene sekä uiminen, jotka nousivat vahvoiksi järvestä mieleen tuleviksi symboleiksi yhdeksällä haastateltavalla. Tervatun soutuveneen merkitys tarkentui visuaalisen kuvan lisäksi tärkeäksi myös järven hajumaiseman kannalta. Haastateltavat kuvailivat

tervan tuoksua ja liittivät sen vahvasti suomalaiseen järvikulttuuriin. Lisäksi veneen tervaus koettiin kevättä ja kesän alkamista symbolisoivassa merkityksessä. Terva on ollut suomalaisille tärkeä ja arkipäiväinen asia vuosisatoja. Kesällä 2003 Euroopan Unioni päätti kieltää tervan käytön puun suoja-aineena vuodesta 2006 alkaen. Suomalaiset poliitikot nostivat tervan käyttökiellon kuitenkin uudelleen esiin ja Euroopan komissio lupasi valmistella muutosehdotuksen, jossa suomalaisten tervanpolttoperinne otettaisiin huomioon. (Alho 2004.)

Negatiivisista mielikuvista nousi esiin erityisesti hukkuminen, joka mainittiin haastatteluissa kuusi kertaa. Visuaalisten symbolien lisäksi haastatteluissa tuli esiin myös sellaisia ääniä, joista haastateltavalle tulee mieleen järvi. Suosituimmat järveä kuvaavat äänet olivat liplatus ja lokin kirkuminen.

Taulukossa 3 on listattu ne haastateltaville järvestä mieleen tulleet symbolit, jotka saivat vähintään kaksi mainintaa. Taulukon ulkopuolelle jääneet yhden maininnan saaneet symbolit olivat: kuikka, kimallus, tuuli, erämaa, pianon soitto ja suomalainen elokuva.

Taulukko 3. Haastateltavien mainitsemat järven symbolit esiintymiskertojen mukaan.



6.4 Järvi – Suomen kuva?

Tuohino (2001b) on esittänyt kysymykset: Mitä on suomalaisuus järvikontekstissa ja mikä on suomalaisen järven henki? Tiedustelin haastateltavilta, liittykö heidän mielestään järviin erityisesti suomalaisuutta. Haastateltavista kahdeksan oli sitä mieltä, että järvillä on erityisesti suomalaisten kansallisidentiteetille tärkeä vaikutus. Loput haastateltavista (12) toivat järvien tärkeyttä esiin enemmän toiminnalliselta kannalta. Suomalaisuutta kuvaa myös mökkeily, puhdas luonto, kirkkaat vedet ja kaipaus hiljaisuuteen ja rauhaan. Suomalaisuuteen liittyy tietynlainen erakkoluonteisuus ja erityisen läheinen suhde luontoon. (Tuohino 2001b.) Juuri rauhallisuus oli haastateltavienkin keskuudessa ylivoimaisesti yleisin kuvaus, jolla järvi liitettiin suomalaisuuteen. Haastateltavista 13 mainitsi järvien rauhallisuuden kuvaavan suomalaisuutta. Seitsemän haastateltavaa oli sitä mieltä, että suomalaisuus liittyy olemiseen lähellä ja osana luontoa.

”Jos sanotaan, että sitä suomalaisuutta on niin, et sillä on suurikin merkitys siis silleen, että ihmiset on niiku semmosia et viihtyvät luonnon kanssa yksinään... Esimerkiks minäkin ku tuun tänne niin mä en oo niinku yksin. Mä tuun niinku veden ääreen ja mä oon niinku luonnon kanssa tai joku semmonen osa luontoa...” (N58, Joensuu).

Niin ikään seitsemän haastateltavaa totesi järvien olevan suomalaisten keskuudessa aliarvostettuja. Heidän mielestään järvet ovat Suomessa niin itsestään selvyyttä, ettei niitä osata arvostaa niiden ansaitsemalla tavalla. Verrattuna esimerkiksi Keski-Eurooppaan Suomen järvet ovat arvokas ja ihmeellinen luonnonvara. Vastaavasti myöskään kaikki suomalaiset eivät välttämättä koe järviä omakseen. Kaupungissa tai meren rannikolla asuneilla kosketus järveen voi olla hyvinkin kaukainen.

”Mun ulkomaalaiset ystävät, jotka matkustelee Suomes, ni he on sitä mieltä et järvet on aivan upeita, mut tietyst heil ei oo sellasii siellä. Sehän on heille suuri ihme.” (M43, Kotka).

”Niin paljon täällä on järviä, ettei osata arvostaa niitä. Mennään Keski-Eurooppaan, Saksaan, jos siellä on joku pieni plotti, niin se on niinku niin arvostettu... Siellä on sata venettä siellä rannalla. Suomessa se on niinku itsestäänselvyys, että tottakai on järviä.” (M57, Helsinki).

”On niin erilaisia suomalaisia, että on paljon semmosia, jotka ei oo mitenkään kosketuksissa järviin, mutta siis että tuntevat olonsa hyvin vieraaksi... pelottavaksi. Tiedän semmosia ettei uskalla paljoa veneeseen lähteä...” (N58, Joensuu).

Suomalainen järvimaisema on ainutlaatuinen historiallinen jääkauden muistomerkki, jonka muodoissa ja kallioiden pinnoissa näkyvät edelleen jään muokkaamat jäljet. Järvet ja niiden ympäristö ovat myös muinaisten ihmisten asuinsijoja ja merkkejä kivikautisista asuinpaikoista on nähtävissä eri puolilla järvivesistöjämme. Vesi on ominaisuuksiltaan maan vastakohta, jonka vuoksi sillä on keskeinen rooli monissa maailman muotoa pohtivissa myyteissä. Veteen liittyy välttämättömyyttä ja samalla vaarallisuutta sekä salaperäisyyttä. Järviympäristö rakentuu sen historiallisten muotojen sekä tarkkailijan ajattelemien syvempien merkitysten ja miellelyhtymien kautta subjektiiviseksi kokemukseksi järvimaisemasta. (Tuohino & Pitkänen 2003a, 11.)

Kulttuurimaantieteellisessä maisematutkimuksessa on nähtävissä kaksi toisistaan poikkeavaa tutkimusperinnettä: 1) maisema luonnon- tai kulttuuri-ilmiöiden alueellisena kategoriana ja kronologisena tilana sekä 2) maisema tapana nähdä ja jäsentää kulttuurisia ympäristöjä. Tämän tutkimuksen puitteissa keskitytään matkailijoille järivistä muodostuneisiin subjektiivisiin käsityksiin, jolloin lähempänä on edellä mainituista näkökulmista jälkimmäinen. Suomen järvialueen postikorttimaisemat, kuulaat kesäyöt ja kuohuvat kosket muodostuivat matkailun vetovoimatekijäksi jo 1800-luvun loppupuolella. Järvien yhteydessä on pitkään puhuttu kansallismaisemasta, perinnemaisemasta ja suomalaisesta ihannemaisemasta. Tällöin viitataan maisemallisten alueiden ja näkymien lisäksi myös maiseman kansallista tai paikallista identiteettiä luoviin merkityksiin. (Raivo 1997, 193-194.) Järven ja järvimaiseman symboliarvot kattavat myös järvien synty- ja kulttuurihistorian ja siten niihin liittyy myös syvempiä henkisiä resursseja sekä

myyttejä (Itkonen & Kortelainen 1998, 79-80). Maiseman profiili määrittyy katseemme kautta ja tulkitsemme mielessämme maisemasta välittyviä merkityksiä. Emme suoranaisesti ole maiseman sisällä, mutta se on silti koko ajan aistiemme ulottuvilla ja tulkittavana. (Meinig 1979, 3.)

”Suomalainenhan kun pistää silmät kiinni, niin sille tulee mieleen semmonen maisema et siin on saaria, siihen liittyy myös ne puut, ehkä kalliit ja niinku sellanen vaihtelevuus...” (N34, Joensuu).

Symbolinen kansallismaisema on näkymä tai kuva sellaisesta kohteesta tai alueesta, joka on kyseiselle kansalle tai valtiolle tyypillinen. Suomi-kuvan loivat taiteilijat jo satoja vuosia sitten. Perinteinen käsitys suomalaisesta kansallismaisemasta liittyy Koliin. Ylipäätään korkealta kuvattu järvimaisema on säilynyt sitkeästi Suomen kuvana. (Tuohino 2001b.) Kuva järvimaisemasta ei kuitenkaan välttämättä tarkoita sitä, että kuvasta suoraan välittyy katselijan mieleen Suomi. Sen sijaan Suomi välittää kansallisesti arvokkaan järvimaisemakuvan kautta katselijalle mielikuvia siitä, mitä Suomi on. Kansallismaisemaan liitetään yhtäläillä muita kansallisidentiteettiin ja yhteishenkeen kuuluvia piirteitä esimerkiksi taiteilijoiden töiden kautta. (Meinig 1979, 164.)

”Tämä vesillä olo liittyy tavallaan tiettyyn suomalaiseen kulttuuriin... tämmöseen... Kaikki tämmöset Aleksis Kivet ja Eino Leinot ja Akseli Gallen-Kallelat... Ne kaikki liittyy tähän maisemaan...” (N58, Joensuu).

”Järveen liittyy tosi paljon asioita, että runot ja laulut ja hyvin monen tyyppiset asiat jotka kuvaa Suomea...” (M45, Joensuu).

Symbolinen maisema käsittää fyysisiä sekä kulttuurisia elementtejä. Se on kokonaisuus paikallisesta yhteisöstä, sen elämästä, perinteestä, historiasta ja ennen kaikkea siitä, mitä sillä on tarjottavana ulkoa tulevalle. Tällaiset symboliset maisemat tulevat esiin erilaisissa suosituissa kansallismaisemia kuvaavissa kalentereissa, postikorteissa, maalauksissa, matkamuistoissa ja niin edelleen. (Meinig 1979, 164-165.) Esimerkiksi Akseli Gallen-Kallelan pohjoiskarjalaisissa maisemissa kuvataan karjalaisen erämaamaiseman erikoislaatua eli maiseman *sanomaa*. Karu erämaa oli

1800-luvulla suomalaisessa kulttuurissa negatiivisesti arvotettu, silti maalauksissa pyritään tuomaan esiin nimenomaan maiseman *omalaatuinen kauneus* ja sen omaan viehätykseen perustuva sanoma. (Tarasti 1990, 166-168.)

”Se on Suomen kuva, järvimaisema... Se on Suomi. ...meidän parhaimpien taidemaalarien töissä.. tarvitseeko edes sanoa nimeä Koli, niin siellä on joka äijä hiipannut maalamassa. Ja ne kuvat on aina järvelle päin eikä sinne metsään...” (M82, Espoo).

Karjalainen (1996, 8) on jakanut maiseman kolmeen eri näkökulmaan: 1) *objektiiviseen*, 2) *subjektiiviseen* ja 3) *representatiiviseen* maisemaan. Objektiiviseen maisemaan liittyy konkreettiset, käsin kosketeltavat muodot ja siihen ei lueta kuuluvaksi niin sanottuja ”aineettomia” sisältömerkityksiä. Näin ollen tämän tutkimuksen kannalta objektiivinen maisema ei ole olennainen käsite. Sen sijaan subjektiivisen ja representatiivisen maiseman käsitteet nousevat tutkimuksen puitteissa vahvasti esiin. Subjektiivisesti tarkasteltuna kartoitetaan maiseman emotionaalisuutta ja sitä, minkälaisia ovat maiseman kokemukselliset sisällöt. Representatiivinen maisema käsittää maiseman ”merkkejä” ja maiseman merkitysrakenteita eli käsitteenä se on rinnastettavissa edellä mainittuun Meinigin (1979, 164-165) symboliseen maisemaan.

6.5 Menneisyys ja myytit

Historiallinen ulottuvuus on paikan olemuksen ja paikan hengen kannalta tärkeä elementti (Relph 1976, 31). Järvimaisemaan liittyvät mielikuvat ovat myös riippuvaisia muistoista, asuinpaikasta ja menneisyyteen liitetystä muistikuvista (Tuohino 2004, 5). Tiedustelin haastateltavilta tuleeko heille järvellä mieleen sen historia. Erityisesti se miten entisaikojen ihmiset ovat järvellä ja sen rannoilla eläneet. Olin haastattelurunkoa laatiessani varautunut siihen, että tämä teema saattaisi olla monille haastateltaville vaikea kuvailtava.

Aihe kuitenkin osoittautui hyvinkin keskeiseksi haastateltavien mielikuvissa. Haastatelluista peräti 17 mainitsi miettivänsä järvellä ollessaan siihen liittyvää

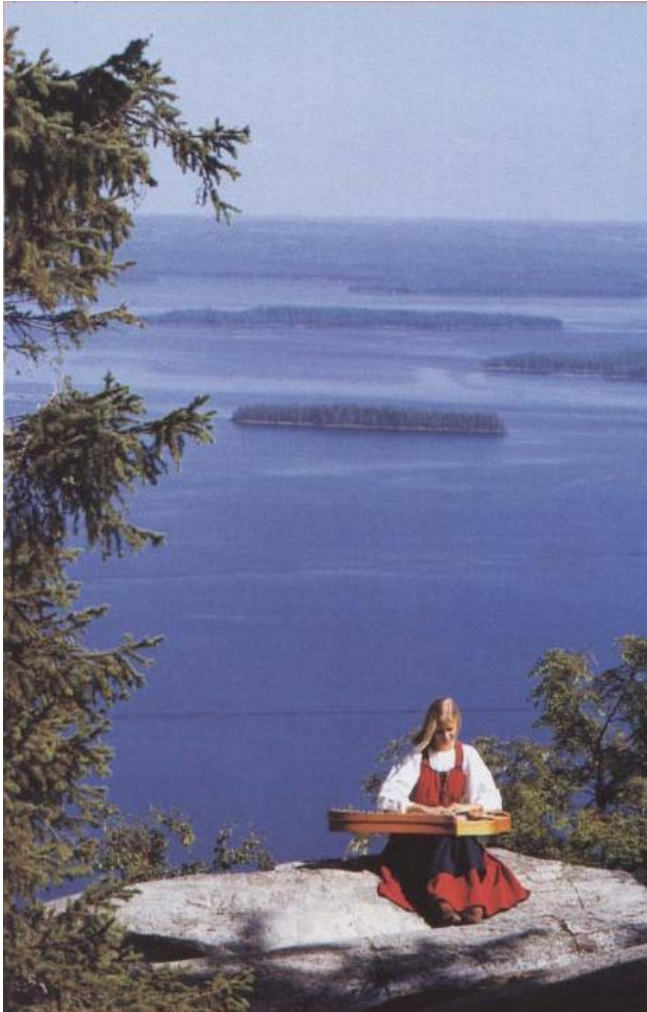
historiaa. Eniten järven menneisyyteen liittyviä näkökulmia tuli liikenteeseen ja vesireitteihin liittyen. Yhdeksän henkilöä mainitsi miettivänsä, kuinka järvet ovat aikanaan olleet tärkeä liikkumis- ja kuljetusväylä. Haastateltavista kuusi kertoi pohtineensa järvien tärkeyttä entisajan ihmisten toimeentulon ja elinkeinon kannalta. Viisi henkilöä piti järviä sotahistoriallisesti arvokkaina ja sodan muistojen alueina. Neljä henkilöä liitti järvet Suomen teollisuuden historiaan.

”Jos mennään vaikka viiskymmentä – sata vuotta taaksepäin niin järvistä on ollu paljon merkitystä ainakin täällä Pohjois-Karjalassa elinkeinon ja kalastuksen kannalta, koska pellot eivät niin kauhean tuottoisia ole olleet.” (M57, Helsinki).

”Kyllä sitä muistuu mieleen niitä liisteestä tehtyjä pyytöjä ja sitte itekkii tein joskus puusta vuolemalla uistimia.” (M65, Joensuu).

”Jos ajatellaan järviä sota-aikaan puolustuspaikkoina, vaikka tommoset järvien väliset kankaat ni siellä niitä puolustusasemia ja kaikkia tuommosia...” (M28, Nurmes).

Yksi karjalaisen kulttuurin symboli on aikanaan ollut *feresi*, karjalaisen naisen käyttämä olkainhame. Feresi muistuttaa karjalaisen kulttuurin vanhasta mytologiasta ja perinteestä. Se on yksi vanhan kulttuurin harvoista piirteistä, joka on säilynyt unohdukselta. (Heikkinen 1992, 83.) Tutkimissani esitteissä feresin symbolinen arvo on oivallettu hyvin ja sitä käytetään muutamassa kuvassa. Karelia -mielikuvaesitteen järviä esittävästä kuvista kolme kuvaa nuorta naista feresissä (s. 2, 4 ja 15). Kanteleen symbolinen arvo karjalaisen kulttuurin ilmentäjänä on myös suuri. Se yhdistää kuvan perinteeseen ja mytologioihin kuten Kalevalan tarinoin. Kolin symbolinen kansallismaisema ainutlaatuisine fyysisine elementteineen yhdistettynä feresiin, kanteleeseen ja vaaleahiuksiseen naiseen tuo järven kuvaukseen merkityksellisyyttä ja syventää järven paikallisuuteen liittyviä mielikuvia (kuva 8).



Kuva 8. Feresipukuinen nainen Kolin huipulla (Karelia 1998, 2, © Comma Finland Oy).

Vaaleahiuksisen naisen voidaan myös tulkita kuvaavan Suomi-neitoa. Reitala (1983, 11) on todennut Suomi-neidon olevan kansallinen omakuva Suomesta ja isänmaakäsityksen konkretisoituma. Mielikuvalla Suomi-neidosta on symboloitu Suomen maata, kansaa ja valtiota. Neidolla on myös mytologisia Suomen runottaren piirteitä. Valeniuksen (1996, 116) tutkimuksen mukaan 1900-luvun alun postikorttien Suomi-neitoon liittyvät kuvaukset on pääosin sijoitettu korkealle kukkulalle, jonka takana aukeaa järvimaisema. Feresipukuinen vaaleahiuksinen nainen Kolin huipulla mukailee tätä klassista mielikuvaa. Se, että asetelmasta, jossa kukkulalta kuvatussa maisemassa on nuori nainen, tuli Suomen luonnon ja kansan symboli, johtui pitkälti Zachris

Topeliuksen *Maamme kirjan* maisemakuvauksista. Näissä kuvauksissa ihannoitiin saksalaisen romantiikan esimerkin mukaisesti isänmaan kauneutta korkeiden paikkojen kautta. (Valenius 1996, 119.)

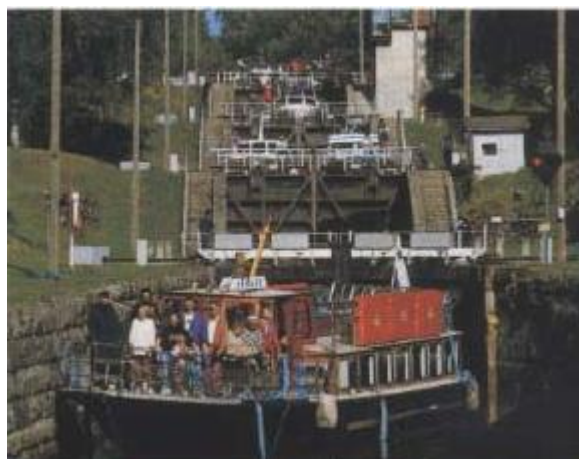
Toisaalta esimerkiksi Lüthje (2004, 143) on tutkimuksessaan todennut, ettei matkailuesitteen kannessa kuvattu kansallispukuinen vaaleahiuksinen nainen herätä katsojassa autenttista mielikuvaa markkinoitavasta kohteesta. Ihmiset halusivat nähdä kuvissa mieluummin ”oikeita” paikallisia ihmisiä ”tavallisissa” vaatteissa. Tuohino ja Pitkänen (2003a, 46) totesivat omassa tutkimuksessaan, että ilmakuva suomalaisesta järvisaaristosta herätti ulkomaalaisissa myös negatiivisia tunteita, jotka ilmenivät hämmennyksenä, yksinäisyytenä, surullisuutena tai levottomuutena.

Toisaalta kuvasta sanottiin varsin voimakkaitakin positiivisia tuntemuksia, kuten fantastinen tai eksoottinen. Kuvan tunnelman todettiin olevan jopa satumainen.

Toinen esitteissä kuvattu perinteinen kulttuuri-elementti on tuohiastioissa tarjoiltu karjalainen ruoka. Järven rannalle katettu pitopöytä kuvastaa karjalaisen ruokakulttuurin piirteitä ja erähenkisyyttä. Karjalanpiirakat, tuohiastiat ja kahvipannu nuotiolla symbolisoivat paikallisuutta. Järviin liittyen erityisesti perinteisin menetelmin nuotiolla valmistettu kalaruoka symbolisoi järvikulttuuria ja sen menneisyyttä. Kuten edellä todettiin, myös haastateltavien mielestä kala symbolisoi järveä parhaiten. Perinneruoka esiintyi tarkasteltujen esitteiden järvikuvissa kerran kussakin (Karelia s. 6-7; Karelia in Finland s. 22; Pohjois-Karjalassa! s. 32-33.)

Esitteissä ei kuvattu juuri lainkaan haastatteluissa esiin tulleita historiallisia elementtejä. Eritoten järvien toimiminen muinaisina sekä nykyisinäkin liikkumisväylinä luo tutkimuksen perusteella mielenkiintoisia mielikuvia historiasta. Historiallisesti arvokasta Varistaipaleen kanavaa esittävä kuva Karelia -esitteessä (s. 14) on tutkituissa esitteissä esiintyvistä kuvista ainoa, jonka voi katsoa sisältävän viittauksia vesiliikenteen historiaan (kuva 9). Kuva on siinäkin mielessä hyvä esimerkki, että siinä esiintyy tasapainoisesti kaikki kolme järviresurssin näkökulmaa. Kanava itsessään on fyysinen elementti, jolle on muodostunut symbolinen arvo. Risteilijät ja veneet edustavat kuvan toiminnallista näkökulmaa.

Liikenteeseen liittyen myös teollisuuden historia, kuten sähköntuotanto ja uittotoiminta, kiinnostaa ihmisiä. Pohjois-Karjalan maa-alasta on metsää käytännössä lähes kaikki, mikä ei ole vesistöä. Vesistöt ja metsät luonnehtivat maakunnan ympäristöä parhaiten. (Pohjois-Karjalan ympäristökeskus 2000, 19.) Pohjois-Karjalan metsiä alettiin hyödyntää teollisuudessa



Kuva 9. Liikennettä Varistaipaleen kanavalla (Karelia 1998, 14, © Heinäveden kunta).

1800-luvun loppupuolella. Tuolloin ainut keino kuljettaa puutavara sahoille ja vientisatamiin oli uitto. Uittohistoria, jos mikä, on kämpppineen, vahtitupineen ja erottelupaikkoineen oikeaa pohjoiskarjalaista elämää kuvaavaa historiaa. Pielisjoki ja Pyhäselkä-Orivesi ovat vielä nykyäänkin tärkeitä uittoväyliä ja historiallinen irtouittoväylä on muun muassa Koitajoki. Pohjois-Karjalassa on kuvattu myös uittoon ja tukkilaisiin liittyviä elokuvia. Pielisjoen alueelta vanhat uittorakennelmat on purettu, mutta Pyhäselällä on säilynyt uittoon liittyneitä laitteita sekä uittotyöläisten asumuksia. (Pohjois-Karjalan liitto 2003, 33-34.) Uittohistoriaan liittyvien perinteiden herättäminen henkiin toisi maakunnan järvimatkailuun merkityksellisiä rakenteita ja sisältöä, joka saattaisi olla nykyajan matkailumarkkinoilla oiva piristys.

”Monesti miekii ajattelen, että niinku tää Saimaa, Joensuu on ollu aikanaan vilkas satamakaupunki... merille asti on ollu liikennettä, että tää on ollu ihan ulkomaankauppasatama. Sitten mitä isä on kertonu ja muuta, että uittotoiminta on ollu vilkasta ja tuolla saaristossa on ollu kesällä kymmeniä uittomiehiä asunu ja sillee...” (M37, Joensuu).

”Suomi saa voimansa järvistä elikkä koskista ja sehän on perusvoima ja kulkuyhteydet, millä teollisuus pyörii.” (M82, Espoo).

”Kyllä nimenomaan historiaa ajattelen... Miehen kanssa paljon puhutaan, kun tunnetaan nää selät hyvin ja kaikki nää vesireitit, että miten sieltä soudettiin... siis tuotiin tuotteet tuolta selän yli soutamalla, kun ihmiset asu tuolla saarissa.” (N58, Joensuu).

Myytteihin kuuluu oletus aina olleesta, sellaisesta, joka ei rajoitu alun ja lopun väliin. Myytit käsittävät tiettyjä pysyvyyksiä, kuten jumaluutta, ikuisuutta, äärettömyyttä, toistuvuutta, kuolemattomuutta. Myytit ovat jopa tuhansia vuosia vanhoja, joten ne kantavat tietoa varsin usealta sukupolvelta. Myytit ovat merkkejä siitä, että perustavaa laatua olevat elämänfilosofiset kysymykset ovat mietityttäneet ihmismieltä jo varsin pitkään. Vesi on myyteissä hyvin keskeinen tekijä. Useat myytit sisältävät oletuksen, että vesi on kaiken alku. (Knuuttila 2001.)

Myytit eivät välttämättä aina viittaa menneisiin aikoihin, vaan nykyhetkikin voi tuottaa myyttisiksi katsottuja tuntemuksia. *Tilan eksotiikan* myytti on käsite, joka ilmenee siirryttäessä urbaanista ympäristöstä maaseutumaiseen ympäristöön. Myytin voidaan katsoa vallitsevan siinä paikassa, jossa ”tavallinen” loppuu ja ”epätavallinen” alkaa. Tämä kontrasti syntyy urbaanin maailman kiireen ja työnteon aiheuttaman stressin sekä maaseudun virkistäytymisen, seikkailun ja hauskanpidon välille. (Hopkins 1998, 153-154.) Tilan eksotiikan myytti voidaan katsoa vallitsevan myös silloin, kun jotain tuttua asiaa tarkastellaan uudesta ja tavanomaisesta poikkeavasta näkökulmasta.

”Oon purjehtimisen kautta huomannu, että samoja paikkoja mihin autolla menee, niin kun menee sinne veneellä niin se näyttää ihan erilaiselta se paikka. Sillon tulee erityisesti mieleen, että kuinka ennen on aina menty vesitse paikasta toiseen.” (M45, Joensuu).

Tietynlainen myytti vallitsee maan ja veden rajapinnassa. Se elää ja on aina elänyt ajassa ja kokenut maailmanhistorian fyysiset ja kulttuuriset muutokset. Rantaviiva on eräänlainen kulttuurin ja luonnon raja. (Lehtinen 2001.) Kuiva maa on vakaa ja muuttumaton. Ihminen elää maalla ja rakentaa kulttuurinsa maalle. Maalla elävä tuntee olevansa turvassa, kun jalkojen alla on vakaa pinta. Vesi on epävakaa elementti, sen pinta on mystinen ja arvaamaton. Ei voi olla varma mitä pinnan alla piilee. Veden pinnan aaltoilu ja jatkuva muutos voi tuntua uhkaavalta. Juuri muutoksen pelko on yksi voimakkaimpia pelkoja. (Koskela 2002, 74.) Järvi ja järven ranta tarjoavat siis erinomaisen ympäristön ja rajavyöhykkeen tilan eksotiikan kokemiseen. Järvi on sekä rauhallinen paikka kaupungin ja arjen hälinään verrattuna että myös olemukseltaan ja luonteeltaan hyvin maasta poikkeava. Haastateltavista kahdeksan kuvaili järvellä oloa työn, arjen ja kiireen vastapainoksi.

”Järvellä on ihan eri... että sitä tästä niinku kuonasta irrottautuu kun tulee rantaan tai selälle, niin tulee semmonen puhdistuminen kaupungin kuonasta ja ihmisten töhnästä ja... Puhdistumisen kokemus se on ennen kaikkea...” (N58, Joensuu).

”Se on virkistävä pakopaikka.” (M37, Joensuu).

”Vesille tullaan vaikka ois mikä... ja ylleensä pyritään rauhottummaan mökille tulemaan, että nuo työ ja kiireet ja kaikkee ni se on akkujen lattauspaikka...” (M50, Lieksa).

Matkailun markkinoinnissa käytetään hyväksi, ylläpidetään ja muokataan sekä luodaan myyttejä, jotka liittyvät länsimaisen yhteiskunnan arvomaailmaan (Selänniemi 1994, 82.) Myytit ovat vanhoja, muuttumattomia ja kulttuuriin perustuvia. Kulttuuri kuitenkin muuttuu, joten myytinkin on muututtava ja nykyaikaistuttava. Myytit on tuotteistettava, vaikka se olisikin eettisesti arveluttavaa. Abstraktin kulttuurin tai myytin myyminen on vaikeaa, siksi se on konkretisoitava. Joskus kulttuurituotetta on myös muutettava ja väritettävä myynninedistämiseksi. (Tuohino 2001b.) Esimerkiksi kreikkalaista mytologiaa ja siihen liittyviä symboleita, kuten Parthenonin temppeleä Akropoliilla käytetään Kreikan matkailun mainonnassa ahkerasti (Selänniemi 1994, 83). Suomen kansan oma historia ja siihen liittyvät rikkaat tarustot omine jumalineen ja haltijoineen esimerkiksi Kalevalassa ovat kansallisesti arvokkaita. Esimerkiksi Ahti ja Vetehinen ja muut veteen liittyvät myytit voisivat tuoda tukea markkinointimielikuviin, vaikka ne eivät olekaan osa länsimaista kulttuurihistoriaa.

”Semmosia juttuja, että miten entisaikojen ihmisten kertomuksissa elanto on yritetty saaha irti siitä... Ja tarinoita kulkee veden mukana, tarinoita siitä paikasta... Vesistönylitykset ja kaikki että kyllä niitä oikeestikkiin mieltii että mitä siellä on oikeesti ollu.” (N34, Joensuu).

6.6 Pelkkää positiivista?

Järviympäristön monikerroksisuuteen liittyy kaiken sen positiivisen lisäksi yhtä erottamattomasti myös epämiellyttäviä piirteitä. Mökkiytyvät rantaviivat, ylikulutetut yleiset uimarannat, eroosion vaivaamat mäntykankaat, leväkukintojen liukastamat rantakivet ja yleisesti järviin liittyvät pelot. Idyllillä on siis myös kääntöpuolensa. (Lehtinen 2001.)

”Negatiivissii puolia on kun nää venerannat on tämmössii tekorantoja ja sitte on noita kaikenlaisii kuntopolkuja pitkin rantoja... Sitten harmillista

on nykyään kun se kiikarointi on niin yleistä. Siellä linssit vilahtelloo millo missähii, ei saa rauhassa verkkoja laskea...” (M65, Joensuu).

Haastateltavien perusoletus järviympäristöstä on yleisesti positiivinen. Haastateltavista huomattava osa (13) käytti järveä kuvaillessaan adjektiivia rauhoittava tai turvallinen. Vastaavasti kahdeksan haastateltavaa kertoi järven herättävän myös pelottavia mielikuvia. Mielenkiintoista on, että vastaavasti Tuohinon (2001a, 124) saksalaisille kohdistetun tutkimuksen mukaan ainuttakaan pelottavaa tai negatiivista mielikuvaa ei noussut esiin. Edellä käsittelin Tuanin (1977, 6) määrittelyä paikan ja tilan eroista. Tuanin mukaan tila kuvastaa vapautta ja tuntemattomia vaaroja. Paikan profiili muodostuu pysyvyyden ja turvallisuuden kautta. Toisaalta on olemassa paikkoja, joita kohtaan voi muodostua voimakkaitakin negatiivisia tunteita. Haastatteluaineiston perusteella järvi saattaa joissain tapauksissa aiheuttaa ihmisille pelottavia tuntemuksia. Myrsky ja hukkuminen tulivat ensisijaisesti esiin pelottavina asioina. Toisaalta jännitys ja tietynlainen vaaramomentti ovat nykyaikana myös matkailullisesti hyviä vetovoimatekijöitä.

”Sillä on tietyllä tavalla tämmönen rauhottava vaikutus, kun lähtee tonne järvelle. Kyllähän siitä tulee semmonen erilainen fiilis kun siellä on... Tietysti jos on myrsky, ni ei se kauheen rauhottava oo... Mut et se on myös pelottava... Siinä voi olla kaks eri puolta. Sen takia sitä pitääkin vähän kunnioittaa...” (N43, Joensuu).

”Ei siellä oo pelottavvoo. Mukavahan se on vaa ko joskus maakii hävijää näkyvistä siellä aallon pohjalla... Siellä ei näy sit ennee ko pilvet...” (M65, Joensuu).

Rannikolta kotoisin olevien ja järven rannalla eläneiden mielipiteet erosivat paljon puhuttaessa järven vaarallisuudesta. Meren rannalta tulevat kokivat järven turvalliseksi ja mereen verrattuna tyyneksi paikaksi. Heidän mielestään meren ja järven rannalla olemisessa ei ollut eroa. Läheisemmin järven kanssa tekemisissä olleet pitivät järveä arvaamattomampana elementtinä. Lisäksi heidän mielestä järvellä ja merellä on tunnelmallisestikin suuri ero. Seuraavassa järvellä paljon

liikkuneen (N58) ja koko elämänsä meren rannalla asuneen (M57) mielikuvia järven ja meren turvallisuuden eroista.

”Pelottavia kokemuksia on ollut esimerkiksi tässä Pyhäselällä, että se on siis iso selkä... siinä tuntee sen myrskyn. Se on ihan erilainen kuin merellä, jossa aalto on loiva. Kun se hakkaa niin se on terävä ja se on siis todella pelottava...” (N58, Joensuu).

”Se on semmonen turvallisempi kuin meri. Vaikka nyt tietysti esimerkiksi joku Pielinen tai tälläset isot järvet nyt on käytännössä yhtä vaarallisia tai vaarattomia, mutta se on niin kuin lämmin ja pehmeämpi elementti kuin esimerkiksi meri.” (M57, Helsinki).

Järvien markkinoinnissa on hyvä ottaa huomioon, että jotkut asiat voivat olla samaan aikaan toisille houkuttelevia ja toisille pelkoa herättäviä. Esimerkiksi juuri järven selän laajuus ja avaruus ja mahdollisuus nähdä kauas tarkoittaa toisaalta tilaa hengittää, vapautta mennä ja ennakoida tulevaisuutta tai varautua yllättäviin tapahtumiin. Toisaalta se tarkoittaa arvaamattomuutta, vaarallisuutta ja turvattomuutta. On myös helppoa kokea olevansa yksin avarassa paikassa, hylättynä. Voi tuntea olevansa tavoittamattomissa ja yhtäläillä voi tuntea kaiken ympäröivän maailman olevan toivottoman kaukana. (Koskela 2002, 74.) Toveri (2002, 8) mainitsee yhdeksi järvien vetovoimatekijäksi liikkumisen vapauden. Tutkimuksessani kuusi haastateltavaa totesi järven tunnelmaan kuuluvan keskeisesti sen tila ja avaruus. Suurten järvenselkien laajuus koettiin haastateltavien keskuudessa pääosin positiivisena ja maisemaa avartavana asiana. Tässäkin asiassa järvellä liikkuneiden ja mereltä kotoisin olevien mielikuvat erosivat merkittävästi.

”Se on vähä niiko tunturissa olis... laaja ja avara. Siel on oma vappaus männä minne huvittaa...” (M65, Joensuu).

”No merihän on semmonen laaja, et järvethän on niiku sellasii pienempiä ja mereen verrattuna tyyniä...” (M43, Kotka).

Edellä on mainittu, että tässä ja aiemmissakin tutkimuksissa on käynyt ilmi rauhallisuuden olevan yleisin mielikuva järvestä ja sen tunnelmasta. Nykyajan aktiviteetit, kuten vesijeteillä ajelu tai vesihiihto saattavat rikkoa tuota idylliä. Myös mökkirantojen ruuhkautuminen vie pohjan rauhallisuudelta järvien vetovoimatekijänä. Tuohino ja Pitkänen (2003a, 33) ovat todenneet ulkomaalaisten keskuudessa muun muassa laivaristeilyjen herättävän negatiivisia mielikuvia rauhattomuudesta. Ulkomaalaiset yhdistivät laivaristeilyt jopa massaturismiin. Jokainen, joka on käynyt suomalaisella laivaristeilyllä tietää, että alkoholin kulutus näillä matkoilla on perisuomalaisesti varsin runsasta. Haastatteluissa neljä henkilöä koki arveluttavana suomalaisten tavan olla järvellä juopuneena. Eräs haastateltavani totesi, että jotkut luonnonsatamat saattavat olla viikonloppuisin hyvin rauhattomia nuorison kerääntyessä sinne nauttimaan suomen kesästä.

”Oon kuullu, että Satamosaari Etelä-Saimaalla on erikoinen ja hieno paikka... laguunit siellä ja saunat ja muut paikat... Ei oo vielä tullu käytyä, pitäisi... Kertovat että siellä olis vähän rauhatonta, että nuoriso siellä juhlii ja niin...” (M37, Joensuu).

”Kyllähän kaikki Juhannuksena haluaa järven rannalla ryypätä... Ja muullonkii...” (N35, Joensuu).

7 MIKSI JÄRVELLE?

7.1 Vetovoima ja attraktiot

Kohteen vetovoima on matkailun perusedellytys. Myös vetovoimaisuuden viestittäminen potentiaaliselle matkailijaryhmälle eli matkailumarkkinointi on matkailijan kohteen valinnan kannalta tärkeää. (Kauppila 1997a, 6.) Vetovoimatekijät voidaan luokitella attraktion laajemmaksi yläkäsitteeksi (Saarinen 1997a, 57). Järvimatkailun kannalta katsottuna kesäinen järviluonto on siis vetovoimatekijä ja esimerkiksi Saimaan kanava on attraktio. Kuten lähtöalueen työntekijöinä, myöskin kohdealueen vetovoimatekijöinä ovat paikalliset ympäristön fyysiset ominaisuudet

tärkeässä asemassa. Vesi itsessään on järvimatkailun vetovoiman keskeinen tekijä. Nimenomaisesti vesi on se elementti, minkä takia järvelle ylipäänsä mennään.

”Veden ääreenhän hakeudutaan suorastaan.” (M82, Espoo).

”Se on erittäin tärkeä tuo vesi, että aina pitää kesällä vesille piestä vappaa-ajalla rantasaunalle ja kalastammaa...” (M50, Lieksa).

Kuitenkaan pelkkä vesi ei itsessään riitä vetovoiman synnyttämiseksi. Kukaan ei matkusta järvelle pelkästään siksi, että siellä on vettä. Kuten myös Tuohino (2003, 305) on tutkimuksessaan todennut, yhtä tärkeäksi vetovoiman tekijäksi kuin vesi, nousee myös vettä ympäröivä luonto sekä vesi- ja rantamaisemien kokonaisuus.

”Se on nimenomaan se, että siellä näkyy muuta kuin vettä, se kai siinä on”. (M45, Joensuu).

”Se et siellä on siis... ei vaan se vesi, vaan myös se... ne reunat.” (N34, Joensuu).

”No luontohan on rauhottavaa aina, et toi suon laidassa istuminen on itse asias vielä rentouttavampaa ku tos järven rannalla.” (M43, Kotka).

Luontoon liittyvät tekijät korostuvat tutkimuksissa muihin vetovoimatekijöihin verrattuna eli matkakohteen luontoa pidetään yleisesti tärkeimpänä matkailun houkuttimena. (Järviluoma 1996, 6.) Esimerkiksi Vuoksen vesistöllä tehdyn kyselyn perusteella luontoon ja ympäristöön perustuva vetovoima on selkeästi tärkein syy Saimaan valitsemiseksi venematkan kohteeksi (Tanttu 2003, 31-32). Näin ollen matkailun ja alueiden suunnittelussa on tärkeää kiinnittää huomio palvelujen kehittämisen ohella erityisesti ympäristön ja luonnon säilyttämiseen vetovoimaisena.

Luontomatkat onkin käsite, joka juuri järvien matkailukäytössä tulee keskeisesti esille. Luontomatkat voidaan tulkita hyvin monella tapaa. Hemmin (1995, 158) mukaan luontomatkat on luonnonympäristössä tapahtuvaa matkailua, joka pyrkii

noudattamaan kestäväen kehityksen mukaisia periaatteita muun muassa luonnon kantokyvyn ja biodiversiteetin säilyttämisen suhteen. Luontomatkatilun voidaan kuitenkin laajasti käsittää matkailuna, joka tapahtuu luonnonympäristössä tai sen lähtökohtana ja motivaatiotekijänä on luonto. Luontomatkatilun eroaa *ekomatkatilun* käsitteestä, joka taas ensisijaisesti pyrkii matkailun vetovoimakohteen suojeluun ja säilyttämiseen. (Fennel 1999, 31; Saarinen 2002, 12-13.)

Pohjimmiltaan kaikki niin luontoon, kuin muihinkin tekijöihin perustuvat matkailuattraktiot ovat kuitenkin kotiin ja arkeen verrattuna niiden vastakohtaisia elementtejä (Lew 1987, 554). MacCannelin (1999, 41) määritelmän mukaan matkailuattraktio koostuu *turistin* oman tulkinnan, *merkitsijän* ja *objektin* vuorovaikutuksesta. Opas, esite, mainos, postikortti, juliste, kirja tai vaikkapa uutiset voivat toimia merkitsijänä, joka antaa objektille nähtävyyden arvon. Kaikki merkitsijät eivät ole yhtä vahvoja kohteesta rakentuvan mielikuvan synnyn kannalta. Mainonnalla yritetään vahvistaa niitä mielikuvia, joita halutaan kohteesta syntyvän ja heikentää muiden merkitsijöiden synnyttämiä, ei haluttuja mielikuvia. (Suvantola 2002, 98-100.) Esimerkiksi Kolin, pohjoiskarjalaisittain merkittävän nähtävyyden merkitys matkailijalle syvenee pelkästä kauniista maisemasta suomalaisen kulttuurin ja identiteetin ilmentäjäksi ja maapallon fyysikaalisen historian monumentiksi sen jälkeen, kun hän jonkun merkitsijän välityksellä saa informaation kohteen historiasta ja syvemmistä merkityksistä, kuten vaara-asutuksesta, paikallisista myyteistä ja jääkaudesta. Turistin oma motivaatio ja kiinnostus vaikuttavat ratkaisevasti merkitsijän antaman informaation herättämään kiinnostukseen (Richards 2002, 1052). Matkailija pyrkii luonnollisesti valitsemaan kohteen, jonka vetovoima vastaa parhaiten hänen motiivejaan (Kauppila 1997b, 52).

Leiperin (1990, 371-378) mukaan matkailuvetovoiman kolme elementtiä ovat: matkailijasta lähtöisin oleva *tarve*, vetovoiman *ydin* sekä merkityksen antava *informaatio*. Matkailullisen vetovoiman keskeisin osa on ydin, jonka takia matkailija vierailee jossain paikassa. Leiper jakaa ytimen primäärisiin, sekundaarisiin ja tertiäärisiin elementteihin. Primäärinen ydin saa matkailijan liikkeelle, sen matkailija tiedostaa jo lähtiessään. Sekundaarinen ydin ei varsinaisesti saa matkailijaa liikkeelle, mutta edistää päätöksentekoa. Tertiäärinen ydin on odottamaton elementti, joka paljastuu vasta paikan päällä. Myös Inskeep (1994, 25) käyttää primäärisen ja

sekundaarisen käsitettä turistiattraktion yhteydessä. Inskeepin määritelmässä primäärisen ydinattraktion ympärille rakennetaan useampia sekundaarisia attraktioita tukemaan ydinattraktion vetovoimaisuutta.

Wall (1997, 241-242) jakaa matkailuattraktiot kolmeen tyyppiin: *pistemäisiin*, *lineaarisiin* ja *alueellisiin*. Edellä mainitut tyypit voivat rakentua kokonaisuudeksi, jolloin tietylle rajatulle alueelle muodostuu reittiverkosto, jonka yhdistävinä noodeina toimivat matkailukeskukset tai muut kiintopisteet. Järvimatkailukohteen, jonka primäärisenä ydinattraktion on järviluonnossa kulkeva matkailureitti, voidaan katsoa edustavan kaikkia kolmea attraktiotyyppiä.

7.2 Imago ja mielikuva

Mielikuva on mentaalinen käsitys, joka on kokemusten, asenteiden, muistojen ja hetkellisten tuntemusten tuote. Ihminen käyttää mielikuvia tulkitsemaan saamaansa tietoa ja ohjaamaan käytöstään. Mielikuva ei ole vain valikoivaa todellisuuden erottelua, vaan tarkoituksenmukaista tulkintaa siitä, miltä todellisuus näyttää tai miltä sen uskotaan näyttävän. (Relph 1976, 56.) Mielikuvaan vedestä aineellisena elementtinä vaikuttavat lisäksi kulttuuriset perinteet, omakohtaisesti koetut maisemat, ilmastot sekä ympäristön kokemisen muodot, kuten esimerkiksi uiminen, kalastus tai kävely jäällä. Mielikuvien lähteenä pidetään myös mytologioita ja taidetta. Hahmottamiseen, havaitsemiseen ja kokemiseen vaikuttaa perustavalla tavalla henkilön omaksumat ajattelun ja toiminnan tavat. Vesi yhdistää emotionaalisen, tilallisen, tiedostamattoman ja kuvitteellisen kokemuksen toisiinsa. Vedellä on myös siteitä tunne-elämään, jonka vahvoja symbolisia arvoja esimerkiksi virtaaminen tai kuohunta ovat. (von Bonsdorff 2002, 221-222.) Seisova vesi kuvaa pysähtyneisyyttä, päättämättömyyttä ja tahdottomuutta. Virtaava vesi puolestaan merkitsee tarmokkuutta ja muuttuvuutta. Vesi muokkaa maisemaa ja antaa näkymälle ainutlaatuisen luonteen ja merkityksen. (Sepänmaa 2002, 11-16.)

”Kyllä se on siis semmonen transsiin vievä jollain tavalla, että sitä vaan niin kuin tuijottaa jos veneelläkin liikkuu tai vaikka vaan nytkin jos tästä kattoo kun vesi liikkuu niin se on hyvin hypnoottinen...” (N34, Joensuu).

”Se on niin vaihteleva elementti, kun se voi olla myrskyisä ja tyyni ja siinä on kaikki ihmisen tunneskaalat siinä liittyy veteen” (N47, Joensuu).

Kohteen imago ja tuotokuva, jolla sitä markkinoidaan hahmottuvat kohteen vetovoimatekijöistä (Vuoristo 1994, 22). Asiakkaan mielikuviin vaikuttavat markkinoinnin lisäksi myös useat muut tekijät, kuten uskomukset, asenteet ja aiemmat kokemukset (Saraniemi & Komppula 2003, 8). Jokaisella matkailijalla on matkakohteestaan jonkinlaisia mielikuvia. Sellaista asiakasta tai matkailijaa ei ole, jolla ei ole minkäänlaista mielikuvaa siitä, minne hän haluaa mennä tai on menossa. (Tuohino 2004, 1.)

Yksi merkityksellinen toimija imagon ja mielikuvien muodostumisprosessissa on media. Media ei toimi vain tiedonsiirtokanavana, vaan se on nähtävä aktiivisena toimijana, joka tulkitsee informaatiota omien tarkoitusperiensä pohjalta. Media hankkii lisätietoa, muotoilee asiat uudella tavalla ja valikoi ne asiat, jotka tuodaan yleisön tulkittavaksi. (Karvonen 1999, 79.) Matkailumaantieteellinen mielikuvatutkimus selvittää ulkopuolisille muodostuneita käsityksiä kohdealueesta. Tutkimukseen osallistuvilla ei välttämättä ole omakohtaisia kokemuksia kohteesta, mutta heillä on yleensä kuitenkin jonkinlainen käsitys alueesta ja sen vetovoimatekijöistä. Kyseessä on tällöin subjektiivinen ”luulo” tai ”tunne” pikemminkin kuin objektiivinen tieto. (Kauppila & Äikäs 2002, 139.) Kohteen markkinointistrategia on turhan usein suunniteltu tutkimatta kunnolla, mitä turistit oikeasti kohteesta haluavat. Ne mielikuvat ja matkailukokemukset, joita kuvataan matkailukohteen markkinointimateriaalissa täytyisi heijastaa matkailijoiden matkustusmotiveja.

Matkakohteen tuotteistettu imago ja sen luomat mielikuvat vaikuttavat matkailijan kohdevalintaan ja sitä kautta kohteen vetovoimaan. Berliinin kansainvälisillä matkamessuilla keväällä 2001 tehdyn kyselyn perusteella Norja kilpailee tasapäisesti Suomen kanssa mielikuvasta Euroopan ”tuhansien järvien maana” (Ryhänen 2001b). Huomioitavaa on se, että kysely tehtiin matkailualan ammattilaisille. Jos ammattilaisillakaan ei ole vahvaa mielikuvaa Suomen järvistä, kuinka se voisi muodostua matkailijoille? Kysyttäessä eurooppalaisten järviolueiden tuntemusta, tunnettavuudellaan erottuivat lähinnä saksalaiset järviolueet. Suomen järviolueista

kyselyssä olivat vaihtoehtoina Saimaa, Lakeland Finland ja Päijänne. Näiden tuntemus oli varsin heikkoa. Lisäksi kävi ilmi, että niillä vastaajilla, joilla oli jotain tuntemusta Suomen järvialueista, oli jokin kontakti Suomeen, esimerkiksi sukulaisia, puoliso ja niin edelleen. (Tuohino 2001a, 124-126.)

Suomen järviä ei markkinoinnissa käytettyjen kuvien perusteella osata siis juurikaan yhdistää Suomeen. Järvi-Suomen yksittäisten järvikohteiden ja tuotteiden profiilit ovat Euroopan muiden järvikohteiden joukossa vielä jäsentymättömiä ja melko persoonattomia (Ryhänen 2001b). Eurooppalaisten mielikuvissa Suomen järvet yhdistetään usein Pohjois-Amerikkaan. Emeritusprofessori Kai-Veikko Vuoristo onkin aiheellisesti esittänyt kysymyksen: Onko Suomen matkailun kehittäminen tuhansien järviensä vanki? (Tuohino & Pitkänen 2003b, 73.) Järvien suurta roolia Suomen markkinoinnissa ei kuitenkaan ole perusteltua unohtaa, sillä järvi esiintyi saunan ja metsien kanssa Suomessa käyneiden eurooppalaisten spontaaneissa mielikuvissa yleisimmin. Suomen yleisen eli *organisen* imagon tyypillisin miellelyhtymä on kuitenkin kylmyys. (Saraniemi & Komppula 2003, 68-69.) Organinen imago tarkoittaa sitä imagoa, joka matkailijalla on jostain kohteesta ennen kuin hän on saanut mitään kohdetta koskevaa kaupallisesti orientoitunutta tietoa. *Indusoitu* imago syntyy sen myötä, kun matkailija kiinnostuu kohteesta ja hankkii tästä lisää tietoa. Tällöin organinen imago muokkautuu kaupallisesti tuotetun imagon kaltaiseksi. Kolmas imagon vaihe on *kompleksinen* imago, joka syntyy kokemuksen kautta sitten, kun matkailija on vierailut kohteessa. (Gunn 1988, 24; Tuohino 2004, 1.)

Edellisten perusteella voidaan katsoa, että Suomen järvet kuuluvat Leiperin (1990, 374) kategoriassa miltei matkailuvetovoiman tertiääriseen ytimeen, jonka elementit paljastuvat matkailijalle vasta paikan päällä. Tästä taas voidaan todeta, ettei järviin painotettu markkinointi ole ollut kovinkaan tehokasta, tai siinä on painotettu vääriä asioita, jolloin kuluttajille ei ole muodostunut oikeanlaista mielikuvaa Suomesta ja järvistämme. Myös merkkejä markkinoinnin onnistumisesta on tuoreeltaan nähtävissä, sillä Nurmeksen ja Savonlinnan väliä liikennöivän Koli III -risteilijän kesän 2004 kahdestatoista risteilystä seitsemän oli jo saman vuoden maaliskuun alkuun mennessä loppuunmyyty Keski-Euroopan matkailumarkkinoilla (Honkanen 2004).

Järvimatkailu on Suomessa suurelta osin maaseutumaisessa ympäristössä toimivaa, ja matkailutoimijat ovat pieniä ja paikallisia perinteitä kunnioittavia yrityksiä. Maaseutumatkailukohteet ovat hitaasti kasvavia ja rakennettu ympäristö pienimuotoista sekä ympäristön arvoja kunnioittavaa. (Hall & Page 2002, 215.) Maaseutukohteiden markkinoinnissa luonnonympäristö on keskeinen ja vahvasti arvostettu teema. Sen lisäksi ulkoilma-aktiviteetit, maisemat ja idylliset puitteet ovat vahvasti esillä. Lisäksi menneisyys erilaisine perintökohteineen, historiallisine nähtävyyksineen tai vanhan ajan käsitöineen ovat arvossa. Maaseutu voidaan lukea yhteisöksi, jossa turvallisuus, ystävyys ja perheen arvot ovat edelleen olemassa. (Hopkins 1998, 153-154.)

Erämaisuuutta on pidetty länsimaissa pitkään niin sanottuna ”toisena”, sivistyneen elämän ulkopuolisena. Viime aikoina on kuitenkin herännyt enemmän kiinnostusta ja arvostusta erämaita kohtaan. Sen myötä syrjäisiä seutuja on alettu pitää romanttisina ja transsendenttisina vastapainoina teollistuneelle ja teknokraattiselle yhteiskunnalle. (Hall & Page 2002, 249.) Urbaaneilta seuduilta tulevat matkailijat menevät yleensä ruuhka-alueille, mutta on myös sellaisia henkilöitä, joita takaisin luontoon meneminen kiinnostaa. Suomelle ja Suomen markkinointistrategialle tällainen normaalikäyttäytymisen vastainen käyttäytyminen sopii hyvin. Samalla tavalla siihen liittyy myös tietyn turvallisuuden tunteen vaihtaminen jonkinlaiseen riskinottoon. Sellaiseen luonto- ja erämaaympäristö tarjoaa mahdollisuuksia esimerkiksi koskenlaskun muodossa. (Tuohino 2001b.)

Maaseudun matkailutoimijat ovat tietoisesti muuttaneet maaseudun imagoa ja markkinoivat kohteitaan voimakkaammin kaupunkien potentiaaliselle ostajakunnalle (Hopkins 1998, 141-142). Maaseudun ja erämaiden arvonmuutoksen myötä kaupunkilaiset ovat alkaneet pitää maaseutuympäristöä heidän virkistysympäristönsä luonnollisesti kuuluvana osana, eräänlaisena kaupunkielämän laajenuksena. Esimerkiksi Britanniassa maaseudulle suuntautuvat vapaa-ajan matkat ovat yksi laajimmin arvostettu matkailun muoto. Kasvanut maaseutumatkailun suosio asettaa suunnittelun ja luonnon vetovoimaisuuden säilyttämisen uusien haasteiden eteen. (Pigram 1993, 158.)

Pohjois-Karjalaa kuvataan maakunnan matkailumarkkinoinnissa ”moderniksi erämaaksi”. Päähuoli on säilyttää tuo mielikuva erämaan ja hyvinvoinnin vetovoimaisena yhdistelmänä, ettei mainoslauseen ”moderni” käytännössä viittaa hukattuihin mahdollisuuksiin, mureneviin muistoihin ja rapautuvaan viihtyvyyteen. (Lehtinen 2001.) Kolin maisema ja siihen liittyvät mielikuvat ovat niin vahvoja kansallisidentiteetin kuvaajia, että ne ovat ymmärrettävistä syistä aina vahvasti esillä Pohjois-Karjalan markkinointikuvissa. Symbolisten merkitysten ja niin sanotun järven hengen tuominen perinteisten mainoskuvien rinnalle voisi antaa lisäarvoa järvimaiseman markkinointiin ja sitä kautta järvimatkailuun. (Tuohino & Pitkänen 2003b, 74.) Kokemus järvestä muotoutuu subjektiivisten tunnekokemusten kautta. Tällöin järvien symboliset merkitykset nousevat avainasemaan järvimatkailuyritysten tarjoamien elämysten ja tuotteiden koko tunnesisällön suunnittelun kannalta. (Koskela 2002, 76.)

Järven hengen välittäminen ulkopuolisille henkilöille oli haastateltavienkin mielestä hyvin haasteellinen tehtävä. Tiedustelin heiltä, kuinka he itse mainostaisivat suomalaista järveä tai kertoisivat järven erityisistä piirteistä sellaisille, jotka eivät järviä tunne. Eniten kuvailtiin järviluonnon puhtautta ja raikkautta, joita korosti seitsemän henkilöä. Viisi haastateltavaa halusi painottaa Suomen järviluonnon erilaisuutta ja ainutlaatuisuutta verrattuna esimerkiksi Keski-Eurooppaan. Neljä henkilöä oli sitä mieltä, että vaihtelevuus on suomen järvien tärkein erityispiirre. Kolme henkilöä halusi välittää järvistä kuvan rauhallisena tai kiireettömänä paikkana. Samoin kolme henkilöä halusi tuoda järven esiin avarana paikkana, jossa voi nähdä kauas. Kaksi mainintaa sai sinisyys, järvien paljous ja saarien runsaus.

”Juuri se tunnelma, joka syntyy juuri siitä kun tie kulkee koko ajan kahden järven välisellä kannaksella ja kauniita paikkoja on roppakaupalla... Ja vielä kauniimpia on nämä pikku järvet täällä, jotka antavat mahtavan vaihtelun...” (M82, Espoo).

”Kun se on niin monenlaista, varsinkin kun veneellä liikkuu niin ne vesistöt, vaikka ne samaa onkin, niin on niin erilaisia paikkoja... Siellä on semmosesta kallioisesta hyvin vastakohtaisiin... Niin erilaista kun voi

olla... Ja kun ei tiedä mitä tulee aina sen seuraavan niemen tai saaren takaa, et merellähän se on sitä samaa..." (M45, Joensuu).

Järvien markkinoinnin ydinkysymyksiä ovat: kuinka tuotteistetaan laadukkaasti ja viestitään tehokkaasti järvien vahvuuksia, kuten hiljaisuutta ja puhtautta, ja ketkä kuuluvat siihen kohderyhmään, joita tällaiset ominaisuudet ja arvot houkuttelevat. (Eurooppalainen järvikoulu... 2002, 23.) Kunnioitus erämaiden arvoja kohtaan on jatkuvasti kasvussa, kun samaan aikaan jäljellä olevat erämaa-alueet vähenevät (Mieczkowski 1990, 259). Vuoristo ja Vesterinen (2001, 68) kuvailevat Suomea kansainvälisen matkailun "moderniksi periferiaksi", Euroopan viimeiseksi suureksi erämaaksi. Suomalaista järvimaisemaa voitaisiinkin markkinoida enemmän sen aidolla erämaisyydellä, joka monista muista matkailukohteista puuttuu.

8 PÄÄTELMIÄ

Tutkimuksen lähtökohtana oli selvittää kotimaisten matkailijoiden mielikuvia suomalaisen järveen liittyvästä merkityksellisyydestä ja sen ainutlaatuisesta tunnelmasta. Tutkimuksessa keskityttiin nimenomaisesti järviresurssin merkitykselliseen eli symboliseen näkökulmaan, jota lähestyttiin ensisijaisesti paikan merkityksen kautta. Symbolinen näkökulma yhdessä fyysisen ja toiminnallisen näkökulman kanssa muodostaa järviresurssin kokonaisuuden. (Itkonen & Kortelainen 1998, 79.) Näiden näkökulmien sisältämien ominaisuuksien tasapainoinen välittäminen markkinoinnin avulla on todettu aiemmissa tutkimuksissa varsin haasteelliseksi. Symbolisesta näkökulmasta tarkasteltuna järvi on jotain enemmän kuin pelkkä allas, johon on kerääntynyt vettä. Järvelle rakentuu erilaisia subjektiivisiin kokemuksiin perustuvia symbolisia sisältömerkityksiä. Symboliset arvot ja niiden tarkastelu ovat merkityksellisiä erityisesti matkailuimagoa rakennettaessa.

Relph (1976, 61) on todennut, että paikan erilainen luonne ja identiteetti koostuu samoista kolmesta edellä mainitusta elementistä, joista myös järviresurssin kokonaisuus muotoutuu. Jokainen näistä elementeistä pitää sisällään äärettömästi erilaisia piirteitä, jotka yhdistyvät toisiinsa lukemattomin eri tavoin. Näistä piirteistä ja niiden yhdistelmistä muodostuu paikkojen omaperäinen ja eri tavoin koettu henki.

Tässäkin mielessä näiden elementtien tasapainoinen esilletuonti antaa kohteelle sen erityisen luonteen ja identiteetin, jota Tuan (1977, 4) kutsuu kohteen auraksi. Kohteelle muodostuvat symbolit ja niiden merkitykset vahvistavat auraa ja sitä kautta lisäävät vetovoimaa. Suomalainen järvimaisema on merkityksellinen geohistoriallinen luomus, jota vastaavia ei juurikaan löydy maailmalta. Järvimaisema geohistoriallisena muotona on monikasvoinen ja hyvin muuttuva elementti. Nämä aikanaan muodostuneet fyysiset piirteet, nykyiset rantamaisemat kertovat vanhoista kulttuuriarvoista ja elämästä eri aikakausilla sekä nykyisen virkistysveneilyn värittämästä järvikulttuurista. Järvien synty- ja kulttuurihistoriaan liittyy myös syvempiä henkisiä resursseja sekä myyttejä. Järvimaiseman sisältö ei siis rajoitu vain sen fyysiseen muotoon vaan se kätkee sisälleen paljon symbolisia merkitysrakenteita. (Lehtinen 2001.)

Tutkimuksen tulosten perusteella kala ja kalastus ovat järveen liittyvistä symbolista arvoa sisältävistä elementeistä vahvimmat. Vuoristo ja Vesterinen (2001, 35) näkevätkin Suomen vesistöillä olevan edellytyksiä kehittyä entistä enemmän kalastusmatkailun kohteiksi. Kalastus ei sinänsä ole matkailumarkkinoilla mikään erikoisuus, mutta sen suuri suosio suomalaisten ajanviettotapana antaa matkailualalle paljon mahdollisuuksia. Kalan merkitys voidaan myös yhdistää perinteeseen esimerkiksi ruuan tai kalastuksen historian kautta ja näin sen merkitys nimenomaisesti suomalaisen järven symbolisoijana vahvistuu. Selkeästi esiin nousutta symbolista arvoa katsoisin kalastuksen lisäksi olevan Pohjois-Karjalan järvivesistöjen uittohistorialla ja vesiliikenteen historialla ja perinteellä yleisestikin. Näiden kulttuuriarvojen käyttö on markkinoinnissa ollut vähän esillä. Toinen vanhaan perinteeseen ja suomalaisuuteen liittyvä vahvan symboliarvon omaava elementti on veneen tervaus. Nyt kun Euroopan Unioni on sallinut tervan käytön ainakin toistaiseksi, olisi hyvä hyödyntää tuota kansallista symbolia niin, että sille muodostuisi vielä vahvempi kulttuurihistoriallinen arvo. (Alho 2004.) Tervattu soutuvene on suomen järvimatkailun symbolisoijana erinomainen. Soutuvene tervan tuoksuineen voisi toimia sellaisena keskeisenä ja sitovana symbolina, joka kuvastaa itsensä lisäksi myös muita järviin liittyviä tunnesiteitä.

Matkailijoiden mielikuvien tueksi ja käytännön esimerkkien nostamiseksi tarkasteltiin järvien roolia tutkimusaluetta kuvaavissa esitteissä. Kolin kansallisesti arvokas

maisema ollut tietynlainen kansamme symboli kautta aikain. Pohjois-Karjalan matkailumarkkinoinnissa se on paikallisena tunnettuna kohteena luonnollisesti paljon esillä. Yleensäkin korkealta katsottu järvi on kuvannut Suomea osuvasti. Koliin liittyvät historialliset myytit ja tarinat ovat myös osa alueeseen liittyvää ainutlaatuisuutta. Mielestäni paljon käytettyä, mutta hyvin ihmisten mieliin painunutta Pohjois-Karjalan symbolina toimivaa Kolin maisemaa ei ole syytä syrjäyttää maakunnan markkinoinnin ytimestä. Sen sijaan Kolin yhteyteen voi edelleen kehittää lisää sisältöä historian ja paikalliskulttuurin kautta. Esitteissä olleissa kuvissa tällaisia elementtejä oli käytetty muutamia.

Karelia -mielikuvaesitteiden kuvissa oli käytetty prosentuaalisesti ylivoimaisesti eniten symbolisia elementtejä. Kahdeksassa kuvassa kahdestakymmenestä katsoin olevan symbolisiksi luettavia elementtejä. Silti symbolisia elementtejä esiintyi vähemmän kuin toiminnallisia (13) ja fyysisiä (11) elementtejä. *Koe rento seikkailu Pohjois-Karjalassa! 2004* -esitteessä oli käytetty symbolisia elementtejä huomattavasti vähemmän. Esitteen 49 kuvasta 11 sisälsi symbolisia elementtejä. Sen sijaan toiminnallisia elementtejä oli 34 kuvassa ja fyysisiä 27 kuvassa. *The Untouched East – Karelia in Finland 2004* -esitteen 32 kuvasta vain viidessä oli käytetty symbolisia elementtejä. 24 kuvaa sisälsi toiminnallisia ja 16 kuvaa fyysisiä elementtejä. Jälkimmäisten esitteiden kohdalla siis näkökulmien välinen tasapaino oli heikompi ja symbolinen näkökulma oli jäänyt selkeästi toiminnallisen ja fyysisen näkökulman varjoon. En toki väitä, että symbolisia elementtejä pitäisi käyttää jokaisessa esitteen kuvassa. Tai että symbolisia elementtejä pitäisi esiintyä toiminnallisia ja fyysisiä elementtejä enemmän. Myös näiden kahden muun näkökulman roolit ovat esitteessä tärkeitä. Sen sijaan symbolisten elementtien tuominen toiminnallisten ja fyysisten elementtien rinnalle toisi esitteisiin lisää syvempää sisältöä ja tasapainoa näiden kaikkien kolmen keskenään yhtä tärkeän näkökulman välille.

Karelia -mielikuvaesitteessä oli symbolisia elementtejä käytetty useammin fyysisten ja toiminnallisten elementtien rinnalla. Mielikuvaesitteeksi tarkoitettuna on hyvä, että juuri tässä esitteessä on käytetty jonkun verran myös symbolisia elementtejä muokkaamaan kuluttajien mielikuvia. Kaksi muuta esitettä on tehty enemmänkin markkinoimaan erillisiä tuotteita, kuten yksityisten matkailuyrittäjien palveluja koko maakunnan yleisen mielikuvan muokkaamisen sijaan. Tämän perusteella etenkin

yksittäisten yrittäjien tulisi ottaa markkinointiaan suunniteltaessa huomioon symbolisen näkökulman merkitys tuotteesta muodostuvan mielikuvan kannalta. Avainkysymyksiä matkailukohteen markkinoinnissa on juuri se, kuinka mainonnan keinoin saadaan paikan oma henki tuotua esille ja yhdistettyä matkailijoiden yleisiin mielikuviin (Tuohino 2003, 306). Markkinointikuvissa olisi myös kiinnitettävä huomiota paikkasidonnaisuuteen. Tämä tarkoittaa, että markkinoitava kohde on tunnistettavissa kuvasta. Paikattomiin mielikuviin perustuva mainonta ei esitä todellista kuvaa markkinoitavasta kohteesta. Tällöin tukeudutaan yleistettyihin mielikuviin, eikä saada välitettyä katsojalle paikan erityisyyttä ja henkeä. (Saarinen 1997b, 29; Tuohino & Pitkänen 2003b, 75.)

Järvimatkailu Suomessa perustuu pääosin erämaisyyden ja luonnon arvojen varaan. Tällainen matkailu ei voi paisua kovin suuriin mittoihin, sillä silloin se johtaa toiminnalleen elintärkeiden vetovoimatekijöiden kuten rauhallisuuden ja koskemattomuuden menettämiseen. Matkailu kuitenkin on markkinavoimien ohjaamaa toimintaa ja sen kannattavuus paranee sitä mukaa, mitä suositumpaa matkailu kohdealueella on. Tilanne on siis monimutkainen. Kuinka säilyttää Suomen imagon mukainen luonnon läheisyys matkailuvalttina ja samalla kasvattaa matkailijamääriä matkailukohteissamme? Jos matkailun kannattavuutta mitataan paikallisuudella ja paikallisyhteisölle jäävän tulon määrällä, on pienimuotoisempi luontoon perustuva matkailu kannattavampaa kuin massaturismi, jonka myötä tulot yleisesti menevät monikansallisten yhtiöiden pussiin. (Hall 2004, 11-12.) Onko siis ylipäänsä tarpeenmukaista yrittää markkinoimalla kasvattaa merkittävästi turistien määrää suomalaisilla järvillä? Varteenotettavampi ja ehkä kannattavampikin vaihtoehto olisi kenties kehittää kestävän matkailun periaatteiden mukaista pienimuotoisempaa ja suunnitellusti laajenevaa matkailua paikallisin voimavaroin. Paikallisten toimijoiden verkottumiseen, tehokkuuteen ja koulutukseen panostamalla saataisiin aikaan toimiva matkailujärjestelmä jonka keskuksena olisi järvi. Järven ympärillä olevat toimijat varsinaisen matkailutoimialan ulkopuolellakin hyötyisivät verkostosta. Tällöin saataisiin paikallisesti omavarainen toimintakenttä majoituksineen, kuljetuksineen, ohjelmapalveluineen ja oheistoimintoineen, jonka vaikutus aluetaloudellisesti ulottuisi matkailusektorin ulkopuolelle, kuten esimerkiksi Komppula (1995) on tutkimuksessaan todennut.

Tutkimuksessa käyttämäni menetelmät sopivat mielestäni tämänkaltaisen tutkimuksen suorittamiseen. Pienoiseksi ongelmaksi katsoin sen, että vastaukset olivat niin sanottuja spontaaneja mielikuvia. Haastateltava joutui hieman lyhyessä ajassa miettimään aiheeseen liittyviä mielikuvia. Haastattelin tutkimusta varten 20 henkilöä. Haastatteluista alkoi jo aikaisessa vaiheessa hahmottua niin sanotut perusmielikuvat, joita henkilöt järveen liittävät. Otoksen suurentaminen kuitenkin tuottaisi epäilemättä enemmän sellaisia miellelyhtymiä, jotka saivat muutamia tai yksittäisiä mainintoja. Mielikuvat voivat myös olla muodostuneet järvien markkinoinnissa luotujen imagojen vaikutuksesta. Sen vuoksi kaikkein tyypillisimmät mielikuvat eivät välttämättä ole niitä, jotka vahvimmin toisivat markkinointiin siitä puuttuvia elementtejä. Hyödyllistä on poimia vähemmän mainintoja saaneista järven henkeä ja tunnelmaa kuvaavista mielikuvista sellaisia, jotka voisivat olla potentiaalisia elementtejä luotaessa järville uutta ja symbolisesti merkityksellisempää imagoa.

Esiteaineiston rooli oli tukea haastattelujen kautta esiin nostettuja tyypillisiä mielikuvia ja yhdistää niitä käytäntöön. Esiteaineistoa perusteellisesti analysoidakseen olisi rajattava se täysin omaksi tutkimukseksi. Tällöin voitaisiin eritellä kuvien sisältöä tarkemmin. Yksi jatkamahdollisuus tämän tutkimuksen tiimoilta olisi tehdä ajallinen vertailu vanhojen ja nykyisten esitteiden kesken. Siten voisi tarkastella, kuinka järviresurssin symbolista näkökulmaa on tuotu esille ennen ja minkälaista kehitystä vuosien saatossa on tapahtunut.

Tämä tutkimus keskittyi yhteen Euroopan Unionin rakennerahaston rahoittaman Interreg IIIC – Rural Waters hankkeen viidestä kohdealueesta. Tämän Pohjois-Karjalaa koskevan tarkastelun kaltainen tutkimus muilla hankkeen kohdealueilla antaisi vertailupohjaa alueiden välille ja mahdollistaisi osapuolten välisen oppimisen. Yksi hankkeen yhteistyön tavoitteista onkin juuri oppiminen toisten kohdealueiden toiminnasta (Stehr 2004).

Mielenkiintoinen tarkastelunäkökulma jatkoa ajatellen olisi myös kyselyn tai haastattelun kautta suoritettu tutkimus, jossa käytettäisiin lähtökohtana tämän tutkimuksen ja mahdollisen laajennetun otoksen tuottamia tutkimustuloksia. Voitaisiin tarkastella näiden haastateltaville muodostuneiden spontaanien mielikuvien pohjalta

järveä ainutlaatuisena matkakohteena. Tarkoituksena olisi siis kartoittaa niitä paikallisuuteen liittyviä mielikuvia, jotka nimenomaisesti erottavat järvikohteen muista kilpailevista matkakohteista. Kyselyssä annettaisiin vaihtoehtoiksi tässä tutkimuksessa esiin tulleita järveen liittyviä spontaaneja mielikuvia, joista vastaajat saavat rauhassa miettiä, mitkä mielikuvista kuvaavat parhaiten suomalaista järveä ainutlaatuisena matkakohteena ja erottavat sen muista kohteista, esimerkiksi merestä.

Lopuksi todettakoon vielä, että suomalaisillehan ei ole vettä rantaa rakkaampaa kuin kotimaan tuhannet isänmaan väreissä kimaltelevat järvet. Myös tätä tutkimusta varten haastatellut kokivat järven erityisenä ja positiivisena paikkana. Poikkeuksetta järvi koettiin ympäristönsä arvoa kohottavana arvona. Järvi myös herätti kunnioitusta ja isänmaallista henkeä. Vesistömatkailuprojektin naulaama ensimmäinen järvimatkailun kehittämisteesi: ”Järvimatkailun kehittämisen perustana oman kotivesistön tuntemus” näyttäisi tutkimuksen perusteella olevan hyvällä pohjalla.

LÄHTEET

Aho, Seppo (1994). Matkailullisen vetovoiman koostumus ja esiintuminen. Teoksessa Aho, Seppo (toim.). *Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina*. Oulun yliopisto, Pohjois-Suomen tutkimuslaitos.

Aho, Seppo (1997). Matkailu ja alueiden kehittäminen. Teoksessa Aho, Seppo, Heli Ilola & Jari Järviluoma. *Matkailu ja kehitys. Näkökulmia alueiden ja kohteiden tarkasteluun*. Lapin yliopiston matkailun julkaisuja B 2. Lapin yliopisto, yhteiskuntatieteiden tiedekunta.

Aikio, Marjut & Pekka Aikio (1993). *Saamelaiskulttuuri ja matkailu. - Selviytyjät - Näyttely pohjoisen ihmisen sitkeydestä*. Lapin maakuntamuseon julkaisuja 7.

Alasuutari, Pertti (1995). *Laadullinen tutkimus*. 3. painos. Gummerus, Jyväskylä.

Alho, Noora (2004). EU antanee jatkoaikaa tervan käytölle. *Helsingin Sanomat* 29.6.2004.

von Bonsdorff, Pauline (2002). Veden mielikuvitus. Teoksessa Sepänmaa, Yrjö & Liisa Heikkilä-Palo. *Vesi vetää puoleensa*. Karisto, Hämeenlinna.

Buttimer, Anne (1993). *Geography and the Human Spirit*. The Johns Hopkins University Press, Baltimore.

Cohen, Eric (1989). Primitive and Remote: Hill Tribe Trekking in Thailand. *Annals of Tourism Research*, 16, 33-61.

Echtner, Charlotte M. (1999). The Semiotic Paradigm: Implications for Tourism Research. *Tourism Management*, 20, 47-57.

Eisto, Ilkka (2003). *Ruunaan retkeilyalueen kävijät ja paikallistaloudelliset vaikutukset*. Metsähallituksen luonnonsuojelujulkaisuja sarja A, No. 143.

Eskola, Jari & Juha Suoranta (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Gummerus, Jyväskylä.

Eurooppalainen järvikoulu, Mecklenburg-Vorpommern, Saksa 22.-29.9.2001. (2002). Vesistömatkailuprojektin julkaisuja n:o 2. Joensuun yliopisto.

Fennel, David A. (1999) *Ecotourism: an Introduction*. Routledge, Guildford & King's Lynn.

Finnish Maritime Administration (2004). Leisure Boating: Boating. <http://www.fma.fi/e/leisure/boating/>. 12.8.2004.

- Gunn, Clare (1988). *Vacationscape: Designing Tourist Regions*. Van Nostrand Reinhold Company, New York.
- Hall, C. Michael (2004). Seeing the Trees in the Forest: Reflections on Local Connections for nature-based tourism. *Teoksessa* Saarinen, Jarkko & C. Michael Hall (toim.). *Nature-Based Tourism Research in Finland: Local Contexts, Global Issues*. Finnish Forest Research Institute, Research Papers 916.
- Hall, C. Michael & Stephen J. Page (2002). *The Geography of Tourism and Recreation. Environment, Place and Space*. 2. painos. Routledge, Glasgow.
- Heikkinen, Kaija (1992). Nykyferesi siltana vanhaan perinteeseen. *Teoksessa* Simonen, Jaana (toim.). *Sarafaanit ja feresit*. Pohjois-Karjalan museon 75-vuotis juhlaulkaisu. Gummerus, Jyväskylä.
- Helminen, Harri, Anita Mäkinen, Jukka Horppila & Pentti Perttula (toim.) (1995). *Järvien ympäristöekologia*. Turun yliopisto, täydennyskoulutuskeskus.
- Hemmi, Jorma, Jarmo R. Lehtinen & Kai-Veikko Vuoristo (1981). *Matkailun perusteet*. WSOY, Porvoo.
- Hemmi, Jorma, Jarmo R. Lehtinen & Kai-Veikko Vuoristo (1987). *Matkailu ja matkailijat*. WSOY, Porvoo.
- Hemmi, Jorma (1993). *Oppikirja kotimaan matkailusta*. Gummerus, Jyväskylä.
- Hemmi, Jorma & Kai-Veikko Vuoristo (1993). *Matkailu*. WSOY, Porvoo.
- Hemmi, Jorma (1995). *Ympäristö ja luontomatkailu*. Vapaa-Ajan Konsultit Oy, Kokkola.
- Hirn, Sven & Erkki Markkanen (1987). *Tuhansien järvien maa. Suomen matkailuhistoria*. Gummerus, Jyväskylä.
- Hirsjärvi, Sirkka & Helena Hurme (2001). *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki University Press, Helsinki.
- Honkanen, Veijo (2004). Koli-laivan risteilyillä nyt kysyntää. *Karjalainen* 12.3.2004.
- Hopkins, Jeffrey (1998). Commodifying the Countryside: Marketing Myths of Rurality. *Teoksessa* Butler, Richard, C. Michael Hall & John Jenkins. *Tourism and Recreation in Rural Areas*. John Wiley & Sons Ltd, Midsomer Norton.
- Häkli, Jouni (1999) *Meta hodos: johdatus ihmismaantieteeseen*. Vastapaino, Tampere.
- Hämäläinen, Juha, Paula Mononen & Tarja Vänskä (1996). *Ympäristön tila Pohjois-Karjalassa*. Pohjois-Karjalan ympäristökeskus, Joensuu.

Härkönen, Tuija, Hannu Ryhänen & Anja Tuohino (toim.) (2002). *Eurooppalainen järvikoulu 18.-23.8.2002, Ruotsi*. Savonlinnan koulutus- ja kehittämiskeskuksen julkaisuja n:o 1. Vesistömatkailuprojekti, Joensuun yliopisto.

Härkönen, Tuija (toim.) (2003). *Oi jos Suomen järvet matkakohteeksi muuttuisi*. Savonlinnan koulutus- ja kehittämiskeskuksen julkaisuja n:o 9. Vesistömatkailuprojekti, Joensuun yliopisto.

Inskeep, Edward (1994). *National and Regional Tourism Planning. Methodologies and Case Studies*. Routledge, Chatham.

Itkonen, Hannu & Jarmo Kortelainen (1998). Tutkimusnäytteitä yhdiskunnan vesiresursseista ja hallintatapojen muutoksista. *Alue ja Ympäristö*, 27:1, 65-78.

Joensuun kaupunki (2002). Teniset palvelut - Satamat. http://www.jns.fi/palvelut/tekniset_uusi/fs_satamat.html. 9.9.2004.

Joensuun opaskartta 1:15 000 (2003). Joensuun kaupunki, tekninen virasto.

Järviluoma, Jari (1995). Vapaa-ajan, virkistäytymisen ja matkailun määritelmistä. *Teoksessa* Järviluoma, Jari, Jarkko Saarinen & Arja Vasama (toim.). *"Jos metsään haluat mennä..." Näkökulmia luonnon virkistys- ja matkailukäyttöön*. Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja 571.

Järviluoma, Jari (1996). Virkistäytymiseen ja matkailuun liittyvän luontosuhteen olemuksesta. *Teoksessa* Saarinen, Jarkko & Jari Järviluoma (toim.). *Luonto virkistys- ja matkailuympäristönä*. Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja 619.

Järvimatkailutoimikunta 1973 (1974) Järvimatkailutoimikunta 1973:n mietintö. *Komiteamietintö* 1974:58, Helsinki.

Kainulainen, Jaana (2004). Parempi muttei loistava. Sisävesiristeilyt: Alasta ei tule koskaan kultakaivosta lyhyestä kaudesta johtuen. *Karjalainen* 14.8.2004.

Karelia (1998) North Karelian Tourist Service, Joensuu.

Karelia in Finland 2004. Karelia Expert Tourist Service, Joensuu

Karjalainen 7.2.2004. Veneala kasvussa.

Karjalainen, Pauli Tapani (1983). Geodiversiteetin humanistinen tulkinta. *Terra* 95:4, 221-226.

Karjalainen, Pauli Tapani (1987). *Ympäristön eletty mieli*. Kulttuuri- ja suunnittelumaantieteen julkaisuja 2. Joensuun yliopisto, Joensuu.

Karjalainen, Pauli Tapani (1996). 3 näkökulmaa maisemaan. *Teoksessa* Häyrynen, Maunu & Olli Immonen. *Maiseman arvo[s]tus*. Kansainvälisen soveltavan estetiikan raportteja n:o 1. Gummerus, Jyväskylä.

Karvonen, Erkki (1997). *Imagologia. Imagon teorioiden esittelyä, analyysiä, kritiikkiä*. Acta Universitatis Tamperensis 544. Tampereen yliopisto, tiedotusopin laitos.

Karvonen, Erkki (1999). *Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa*. Gaudeamus, Tampere.

Kauhanen, Hannu (2004). Maakunnan matkailuun taas vauhtia. *Karjalainen* 3.2.2004.

Kauppila, Pekka (1997a). *Miksi Kuusamoon? Tutkimus Kuusamon kesävetovoimatekijöistä*. Nordia tiedonantoja 3/1997. Oulun yliopisto, maantieteen laitos.

Kauppila, Pekka (1997b). Kuusamon talvimatkailun vetovoimatekijät. *Teoksessa Aho, Seppo, Heli Ilola & Jari Järviluoma. Matkailu ja kehitys. Näkökulmia alueiden ja kohteiden tarkasteluun*. Lapin yliopiston matkailun julkaisuja B 2. Lapin yliopisto, yhteiskuntatieteiden tiedekunta, Rovaniemi.

Kauppila, Pekka & Topi Antti Äikäs (2002). Matkakohteen imagon suunnitteluprosessi: esimerkkinä Kuusamo. *Terra* 114:3, 137-148.

Knuuttila, Seppo (2001). Myyttiset vedet. Puheenvuoro Järven henki -symposiumissa 22.-23.11.2001, Heinävesi. http://www.matkailu.org/jarvimatkailu/pdf/seppo_knuuttila.pdf. 25.8.2004.

Koe rento seikkailu Pohjois-Karjalassa 2004. Karelia Expert Matkailupalvelu Oy, Joensuu.

Komppula, Raija (1995). Matkailuyritysten yhteistyö paikallistasolla. *Teoksessa Aho, Seppo & Heli Ilola (toim.). Matkailu alueellisena ilmiönä*. Oulun yliopisto, Pohjois-Suomen tutkimuslaitos.

Koskela, Ari (2002). Veden valta. Järvi tunteiden kokemisen paikkana. *Muuttuva matkailu* 2/2002, 74-76.

Koskela, Hille (1994). *Tilan voima ja paikan henki – yhteiskuntateoria ja humanismi uudessa aluemaantieteessä*. Helsingin yliopiston maantieteen laitoksen julkaisuja B 42. Helsingin yliopisto, maantieteen laitos.

Kuusamo, Altti (1990). *Kuvien edessä. Esseitä kuvan semiotiikasta*. Gaudeamus, Helsinki.

Laakkonen, Karoliina & Nina Mustikkamäki (2000). *Kaupunkitila, -pelko ja -suunnittelu*. Tutkimuksia Sarja B 72/2000. Tampereen yliopisto, Aluetieteen ja ympäristöpolitiikan laitos.

Lehtinen, Ari (2001). Järvimaiseman lukeminen. Puheenvuoro Järven henki -symposiumissa 22.-23.11.2001, Heinävesi. http://www.matkailu.org/jarvimatkailu/pdf/ari_lehtinen.pdf. 19.8.2004.

Lehtolainen, Mika (2003). Matkailureitit Järvi-Suomen matkailun moottoreina? *Teoksessa* Härkönen, Tuija (toim.). *Oi jos Suomen järvet matkakohteeksi muuttuisi*. Savonlinnan koulutus- ja kehittämiskeskuksen julkaisuja n:o 9. Vesistömatkailuprojekti, Joensuun yliopisto.

Leiper, Neil (1990). Tourist Attraction Systems. *Annals of Tourism Research* 17:2, 376-384.

Lew, Alan A. (1987). A Framework of Tourist Attraction Research. *Annals of Tourism Research* 14:4, 553-575.

Lüthje, Monika (2004). Yksi kuva, monta tulkintaa: miten matkailijat lukevat matkaesitteen kuvia? *Teoksessa* Lassila, Hilikka (toim.). *Maaseutumatkailun tarkastelua. Savonia-ammattikorkeakoulun julkaisusarja D4/2004*.

Maa- ja Metsätalousministeriö (2004). Vapaa-ajan kalastus. <http://www.mmm.fi/kalastus/>. 21.9.2004.

MacCannel, Dean (1999). *The Tourist. A New Theory of the Leisure Class*. 3. painos. University of California Press, Lontoo.

Manderscheid, Angela (1997). The Image of Finland as a Travel Destination from a German Perspective. *Teoksessa* Aho, Seppo, Heli Ilola & Jari Järviluoma. *Matkailu ja kehitys. Näkökulmia alueiden ja kohteiden tarkasteluun*. Lapin yliopiston matkailun julkaisu B 2. Lapin yliopisto, yhteiskuntatieteiden tiedekunta.

Mathieson, Alister & Geoffrey Wall (1982). *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. Longman, Singapore.

Matinvesi, Jukka, Seppo Hellsten & Veijo Ilmavirta (1990). Suomen järvet. *Teoksessa* Ilmavirta, Veijo (toim.). *Järvien kunnostuksen ja hoidon perusteet*. Yliopistopaino, Helsinki.

Meinig, Donald (1979). Symbolic Landscapes. Some Idealizations of American Communities. *Teoksessa* Meinig, Donald (toim.) *The Interpretation of Ordinary Landscapes. Geographical Essays*. Oxford University Press, New York.

Mieczkowski, Zbigniew (1981). Some Notes on The Geography of Tourism: A Comment. *The Canadian Geographer*, Volume XXV, 2, 186-191.

Mieczkowski, Zbigniew (1990). *World Trends in Tourism and Recreation*. American University Studies, ser. 25, Geography; vol.3. Peter Lang Publishing, Darmstadt.

Mitchell, Bruce (1989). *Geography and Resource Analysis*. 2. painos. Longman, Singapore.

Moscardo, Gianna (2000). Cognition. *Teoksessa* Jafar Jafari (toim.). *Encyclopedia of Tourism*. Routledge, London.

- Määttä, Matti (2003). Balancing Conservation, Recreation and Tourism on Lake Saimaa. *Teoksessa* Härkönen, Tuija (toim.). *Proceedings of International Lake Tourism Conference*. Publications of the Savonlinna Institute for Regional Development and Research n:o 5. University of Joensuu.
- Norberg-Schulz, Christian (1984). *Genius loci. Towards a Phenomenology of Architecture*. Rizzoli, Milano.
- Paasi, Anssi (1984). *Aluetietoisuus ja alueellinen identiteetti ihmisen spatiaalisen sidoksen osana*. Suunnittelumaantieteen yhdistyksen julkaisuja 13, Joensuu.
- Pearce, Douglas (1987). *Tourism Today: A geographical analysis*. Longman Group, Hong Kong.
- Pearce, Douglas (1991). *Tourist Development*. 2. painos. Longman Group, Hong Kong.
- Pigram, John (1993). Planning for Tourism in Rural Areas. *Teoksessa* Pearce, Douglas G. & Richard W. Butler. *Tourism Research. Critiques and Challenges*. Routledge, Guildford & King's Lynn.
- Pigram, John (1995). Resource Constraints on Tourism: Water Resources and Sustainability. *Teoksessa* Butler, Richard & Douglas Pearce. *Change in Tourism. People, Places, Processes*. Routledge, Guildford & King's Lynn.
- Pitkänen, Kati & Mia Vepsäläinen (2003). Arktisia elämyksiä? Talvinen järvi Savonlinnan matkailumainoksissa. *Muuttuva matkailu* 1/2003.
- Pohjois-Karjalan liitto (2003). *Pohjois-Karjalan kulttuuriympäristöt*. Pohjois-Karjalan liitto, Joensuu. <http://www.pohjois-karjala.fi/dman/Document.phx?cmd=download&action=view&documentId=sv11704100732781>. 29.9.2004.
- Pohjois-Karjalan ympäristökeskus (2000). *Polkuja tulevaisuuteen. Pohjois-Karjalan ympäristöohjelma vuoteen 2010*. Gummerus, Jyväskylä.
- Pohjois-Karjalan ympäristökeskus (2004). Ruunaa. <http://www.ymparisto.fi/default.asp?contentid=66324&lan=Fi>. 27.9.2004.
- Raivo, Petri (1997). Kulttuurimaisema. Alue, näkymä vai tapa nähdä. *Teoksessa* Haarni, Tuukka, Marko Karvinen, Hille Koskela & Sirpa Tani (toim.). *Tila, paikka ja maisema. Tutkimusretkiä uuteen maantieteeseen*. Vastapaino, Tampere.
- Rátz, Tamara & László Puczko (2002). *The Impacts of Tourism. An Introduction*. OffsetKolmio Oy, Hämeenlinna.
- Reitala, Aimo (1983). *Suomi-neito: Suomen kuvallisen henkilöitymän vaiheet*. Otava, Helsinki.
- Relph, Edward (1976) *Place and Placeness*. Pion Limited, Norwich.

Richards, Greg (2002). Tourism Attraction Systems. Exploring Cultural Behavior. *Annals of Tourism Research* 29:4, 1048-1064.

Ryhänen, Hannu (1997). *Pihlajaveden kestävä vesistömatkailun taustaselvitysraportti: Luonnon arvoista luonnonarvoiseen matkailuun*. Kestävän matkailun raportteja 2. Matkailun osaamiskeskus, Matkailualan verkostoyliopisto, Savonlinna.

Ryhänen, Hannu (2001a). Järvi käsitteen pohdiskelua: Mitä järvi on matkailun erityisresurssina ja järvimatkailuna? *Muuttuva matkailu* 2/2001, 12-20.

Ryhänen, Hannu (2001b). Suomen järvivesistöt – uinuva matkailumahdollisuus. *Maaseutumatkailu* Kevät 2001. <http://www.mmm.fi/maasmatk/lehti/0116.htm>. 15.7.2004.

Räsänen, Heikki (2004). Koski-Jaakko Ky. http://www.netti.fi/~ruunaa/yritys/yritys_1.htm. 1.7.2004.

Saarinen, Jarkko (1997a). Matkailun motiivit ja ympäristöt: matkailijatyypin tilasidonnaisuus. *Terra* 109:2, 55-65.

Saarinen, Jarkko (1997b). Matkakohteen kehittyminen: esimerkkinä Saariselän matkailualueen hahmottumisprosessi. *Teoksessa* Aho, Seppo, Heli Ilola & Jari Järviluoma. *Matkailu ja kehitys. Näkökulmia alueiden ja kohteiden tarkasteluun*. Lapin yliopiston matkailun julkaisuja B 2. Lapin yliopisto, yhteiskuntatieteiden tiedekunta.

Saarinen, Jarkko (1999). Matkailu, paikallisuus ja alueen identiteetti. Näkökulmia Lapin matkailun etnisiin maisemiin. *Teoksessa* Tuominen, Marja, Seija Tuulentie, Veli-Pekka Lehtola & Mervi Autti. *Outamaalta tunturiin. Pohjoiset identiteetit ja mentaliteetit, osa 1*. Gummerus, Jyväskylä.

Saarinen, Jarkko (2002). Luonto 'uuden matkailun' elämystuotannossa: katsaus Pohjois-Suomen luontoon perustuvan matkailun kehitykseen. *Teoksessa* Saarinen, Jarkko & Jari Järviluoma (toim.). *Luonto matkailunkohteena: virkistystä ja elämyksiä luonnosta*. Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja 866.

Saarinen, Jarkko (2003). Commentary: Tourism and Recreation as Subjects of Research in Finnish Geographical Journals. *Tourism Geographies* 5:2, 220-227.

Saraniemi, Saira & Raija Komppula (2003). *Spontaanit mielikuvat Suomesta seitsemällä päämarkkina-alueella Euroopassa*. Matkailun edistämiskeskuksen julkaisuja A:132.

Selänniemi, Tom (1994). *Pakettimatka pyhään paikkaan*. *Suomalaisturistit Ateenassa*. Tutkimuksia 25. Jyväskylän yliopisto, etnologian laitos.

Sepänmaa, Yrjö (2002). Veden ja vesiluonnon kauneus. *Teoksessa* Sepänmaa, Yrjö & Liisa Heikkilä-Palo. *Vesi vetää puoleensa*. Karisto, Hämeenlinna.

Siivonen, Jouko (2004). Kehittämissuunnittelija, Koloveden seutu 2006-hanke. Sähköpostivastaus. 1.3.2004.

Smith, Stephen (2003). Lake Tourism Research: Themes, Practice, and Prospects. Teoksessa Härkönen, Tuija (toim.). *Proceedings of International Lake Tourism Conference*. Publications of the Savonlinna Institute for Regional Development and Research n:o 5. University of Joensuu.

Stehr, Torsten (2004). Rural Waters – Rural Income. Development along Waterways. Puheenvuoro Rural Waters -hankkeen puolivuosis kokouksessa 14.-15.6.2004, Koli.

Suvantola, Jaakko (2002). *Tourist's Experience of Place*. Ashgate, Chippenham.

Tani, Sirpa (2004). Ympäristön, paikan, tilan ja kulttuurin tulkintaa: maantiede ympäristö- ja luonnontiedon oppikirjoissa. *Terra* 116: 3, 131-143.

Tanttu, Marko (2003). Veneilijän vanavedessä. Teoksessa Härkönen, Tuija (toim.). *Oi jos Suomen järvet matkakohteeksi muuttuisi*. Savonlinnan koulutus- ja kehittämiskeskuksen julkaisuja n:o 9. Vesistömatkailuprojekti, Joensuun yliopisto.

Tarasti, Eero (1990). *Johdatusta semiotiikkaan. Esseitä taiteen ja kulttuurin merkkijärjestelmästä*. Gaudeamus, Helsinki.

Topelius, Zachris (1981). *Maamme kirja*. 59. painos. WSOY, Porvoo.

Toveri, Markku (2002). Säilyykö veneilyn vetovoima? Teoksessa Sourander, Kai (toim.). *Saimaan käyntisatamat ja kanavat 2002-2003*. 5. painos. Päijätmark Ky, Tornio.

Tuan, Yi-Fu (1974). *Topophilia. A Study of Environmental Perception, Attitudes, and Values*. Prentice-Hall, Inc., New Jersey.

Tuan, Yi-Fu (1975). Place: An Experiential Perspective. *The Geographical Review* 65:2, 151-165.

Tuan, Yi-Fu (1977). *Space and Place. The Perspective of Experience*. Edward Arnold, London.

Tuan, Yi-Fu (1979). Thought and Landscape. The Eye and the Mind's Eye. Teoksessa Meinig, Donald (toim.). *The Interpretation of Ordinary Landscapes. Geographical Essays*. Oxford University Press, New York.

Tuan, Yi-Fu (1993a). Foreword. Teoksessa Buttner, Anne. *Geography and the Human Spirit*. The John Hopkins University Press, Baltimore.

Tuan, Yi-Fu (1993b). *Passing Strange and Wonderful. Aesthetics, Nature, and Culture*. Island Press, Washington D.C.

Tuohino, Anja (2001a). Suomiko tuhansien järvien maa? Matkailun ammattilaisten mielikuvia tuhansien järvien maasta. *Teoksessa* Lassila, Hilikka & Seppo Aho. *Matka maaseudulle: näkökulmia maaseutumatkailun tutkimukseen*. Pohjois-Savon ammattikorkeakoulu, Kuopio.

Tuohino, Anja (2001b). Järven symboliikkaa matkailuesitteissä. Puheenvuoro Järven henki -symposiumissa 22.-23.11.2001, Heinävesi. [Http://www.matkailu.org/jarvimatkailu/pdf/anja_tuohino.pdf](http://www.matkailu.org/jarvimatkailu/pdf/anja_tuohino.pdf). 11.8.2004.

Tuohino, Anja (2003). In Search of the Spirit of the Lake. Lakes as an Opportunity for Tourism Marketing. *Teoksessa* Härkönen, Tuija (toim.). *Proceedings of International Lake Tourism Conference*. Publications of the Savonlinna Institute for Regional Development and Research n:o 5. University of Joensuu.

Tuohino, Anja (2004). Eurooppalaisen asiakkaan näkemys – luonto ja vesistö matkailun mielikuvatekijänä. Puheenvuoro Luonto-, vesistö- ja kulttuurimatkailuseminaarissa 21.-22.4.2004, Pietari. <http://www.joensuu.fi/skk/matkailu/tiedostot/MVF/MVF4/anja%20tuohino%20alustus.pdf>.

Tuohino, Anja & Kati Pitkänen (2003a). *Järven henkeä etsimässä – Järvi-Suomen markkinoitinkuvat italialaisten ja saksalaisten tulkitsemina*. Savonlinnan koulutus- ja kehittämiskeskuksen julkaisuja n:o 2. Vesistömatkailuprojekti, Joensuun yliopisto.

Tuohino, Anja & Kati Pitkänen (2003b). Onko järvessä henkeä? *Teoksessa* Härkönen, Tuija (toim.). *Oi jos Suomen järvet matkakohteeksi muuttuisi*. Savonlinnan koulutus- ja kehittämiskeskuksen julkaisuja n:o 9. Vesistömatkailuprojekti, Joensuun yliopisto.

Tuovinen, Pentti (1985). *Kaupungin esittävä symboliikka. Kaupunkikuvan viestinnällisen ominaisuuden tarkastelua eräiden tulkintojen valossa*. Yhdyskuntasuunnittelun jatkokoulutuskeskuksen julkaisuja B 49. Teknillinen korkeakoulu, Espoo.

Tuovinen, Pentti (1992). *Ympäristökuva ja symboliikka. Ympäristökuvan ja siihen liittyvien merkitysten analysointimetodiikasta*. Yhdyskuntasuunnittelun täydennyskoulutuskeskuksen julkaisuja A 20. Teknillinen korkeakoulu, Espoo.

Valenius, Johanna (1996). Suomi neidon kertomaa – Suomalaisen identiteetin syntyminen ja määrittely kansallisten symbolien kautta ensimmäisellä sortokaudella. *Teoksessa* Soikkanen, Timo & Vesa Vares (toim.). *Kuva ja historia*. Turun historiallinen Arkisto 50.

Veneilijän Saimaa (1992). Yhteenveto veneilijäkyselystä 1991. *Saimaan Vuoksi* 3:1992. Vuoksen vesistöprojekti, Joensuu.

Veneilyn ja vesimatkailun kehittämissuunnitelma, osaraportti 3 (1993). *Saimaan vuoksi* 4:1993. Vuoksen vesistöprojekti, Mikkeli.

Vesajoki, Heikki (2004). Pohjois-Karjala – Rajamaakunta. Vaaroja ja järviä. Teoksessa Vuorjoki, Katri & Pekka Virtamo (toim.). *Pohjois-Karjalan vaellusreittiopas*. Edita, Helsinki.

Vuoristo, Kai-Veikko (1994). Attraktio matkailututkimuksen käsitteenä. Teoksessa Aho, Seppo (toim.). *Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina*. Oulun yliopisto, Pohjois-Suomen tutkimuslaitos.

Vuoristo, Kai-Veikko & Nina Vesterinen (2001). *Lumen ja suven maa. Suomen matkailumaantiede*. WS Bookwell Oy, Porvoo.

Vuoristo, Kai-Veikko (2002). *Matkailun muodot*. 3. painos. WS Bookwell Oy, Porvoo.

Wall, Geoffrey (1997). Tourism Attractions: Points, Lines and Areas. *Annals of Tourism Research* 24:1, 240-243.

LIITE 1. Haastattelurunko

Kulttuuritausta

- Kotipaikka
- Syntymävuosi
- Käytkö usein tässä kohteessa?
- Liittykö järvi arkeesi/elämäsi yleensä (millä tavoin?)
- Millä tavoin yleensä koet järven (uinti/kalastus?)
 - Liittyvätkö harrastuksesi järviin?
- Koetko, että järvi on tärkeä sinulle (Millä tavoin?)
- Kuvaile mieleesi tulevaa varhaisinta järvikokemustasi.
- Kuvaile vaikuttavinta järvikokemustasi.

Järvistä syntyvät mielikuvat

- Kuvaile, minkälaisia asioita järvestä tulee mieleesi (yleisesti).
 - Liittykö siihen pelottavia elementtejä?
- Millä tavoin järvillä on mielestäsi vaikutusta suomalaisuuteen (vai onko)?
 - (Ovatko järvet mielestäsi suomalaisille tärkeitä?)
- Tuleeko järveä katsellessasi mieleen, miten entisaikojen ihmiset ovat järvellä ja sen rannoilla eläneet?

Järven henki ja symbolit

- Miten arvioisit järven merkitystä paikan houkuttelevuuteen?
- Onko olemassa asioita, jotka tuovat välittömästi mieleen järven?
 - (Onko järveen liitettävissä jotain tiettyjä symboleja, kuten esim. poro Lappiin?)
- Onko järviympäristössä sellaisia ominaisuuksia, joita ei voi kokea muualla?
- Eroaako tämä paikka mielestäsi muista paikoista (miten?)
 - Onko täällä hyvä ”henki”?
 - Miten järvi vaikuttaa mielialaasi?
- Mitä asioita kertoisit jos kuvailisit suomalaista järveä henkilölle, joka ei tiedä siitä ennestään mitään?