

MUUTTUVA MATKAILU

- tietoa matkailusta ja matkailuelinkeinosta

2/2006

**Matkailu vapaa-ajan ja virkistyspalveluiden
maisteriohjelman tutkimuskohteena**

SISÄLLYSLUETTELO

Jaakko Suvantola OSAAMISALANA JOUTENOLON JA LAISKOTTELUN TEORIA? – VAPAA-AJAN JA VIRKISTYSPALVELUIDEN MAISTERIOHJELMA.....	5
Minna Tarvainen JÄRVISUOMALAISEN RETKILUISTELUTUOTTEEN PALVELUKONSEPTIEN KEHITTÄMINEN HOLLANNIN MATKAILUMARKKINOILLE	8
Satu Nylander KOKEMUKSELLISUUDEN TUTKIMINEN VAPAA-AJAN MATKAILUSSA – IKÄÄNTYVIEN MATKAILIJOIDEN NÄKÖKULMASTA.....	19
Kirsi Sippola KANTA-HÄMEEN MATKAILULLINEN IMAGO	28
Päivi Tommola ERÄMAASSA VAI SIVISTYKSEN LAIDALLA? MELOJIEN LUONTOKOKEMUKSIA KOLOVEDEN JA LINNANSAAREN KANSALLISPUISTOISSA	37
Sirkku Ranta POHJOISMAINEN TULO- JA TYÖLLISYYSMALLI ILOSAARIROCKIN ALUETALOUDELLISTEN VAIKUTUSTEN SELVITTÄMISESSÄ	52
Kaisa Saarelainen LUONTOMATKAILUKOULUTUS SYYNISSÄ.....	60
Sanna-Mari Renfors KUNTAKOHTAISUUDESTA ALUEELLISIIN KOKONAISUUKSIIN? NÄKÖKULMA LIKUNNALLISEEN SEUTUKUNTAYHTEISTYÖHÖN.....	67
Martti Muukkonen TUTTUA JA TUNTEMATONTA – KOLMANNEN SEKTORIN TUTKIMUS VAPAA-AIKATUTKIMUKSEN NÄKÖKULMASTA.....	73

OSAAMISALANA JOUTENOLON JA LAISKOTTELUN TEORIA? – VAPAA-AJAN JA VIRKISTYSPALVELUIDEN MAISTERIOHJELMA

Käsillä oleva Muuttuvan Matkailun teemanumero esittelee Joensuun yliopiston Savonlinnan kampuksella järjestettävää Vapaa-ajan ja virkistyspalveluiden maisteriohjelmaa. Numeroon on koottu joitakin maisteriohjelmassa toimivien ihmisten pääosin matkailua käsitteleviä kirjoituksia, jotka pohjautuvat tehtyihin tai tekeillä oleviin opinnäytetöihin.

Matkailuyrittäjien ja muiden matkailualalla toimivien puheista kuulee usein, kuinka irrallaan ruohonjuuritason toiminnasta matkailun tutkimus on. On aivan totta, että osa tutkimuksesta asettaa kysymyksensä ja tehtävänsä niin, että tavalliselle matkailun toimijalle sellainen tieto voi olla yleissivistävää, mutta tuskin käytännön toimintaa paremmaksi tekevää. Matkailuyrityksen kannalta tutkimus on mielekästä, jos sen tuottaman tiedon turvin matkailusta voidaan tehdä entistä tuottavampaa. Matkailun tutkija taas näkee matkailussa monta muutakin kiinnostavaa ulottuvuutta. Nämä näkökulmat eivät tietenkään ole täysin toisiaan poissulkevia. Esimerkiksi oppimisen teorioista saatavaan tietoon pohjautuen on mahdollista toteuttaa kiinnostavaa ja hyvää mainetta levittävää kohteen tai tuotteen elävöittämistä. Sen sijaan yrittäjää voi olla vaikea saada innostumaan vaikkapa toiseuden kielellisistä representaatioista.

Kerran minulle ihmeteltiin, kuinka on mahdollista, että joku akateeminen ihminen voi olla muka niin pätevä, että hän muutaman minuutin silmäilyn jälkeen voi arvioida jonkun opinnäytteen pätevyyttä. Opinnäytteen tekemiseen kuluu kuitenkin kauan, ja sinä aikana tekijälle kertyy aiheesta paljon tietämystä. Miten kaikki se tietämys kaikista kohdalle sattuvista opinnäytteiden aiheista voi olla yhdellä ihmisellä? Maisteritason opinnoissa opinnäytteen ensisijainen tehtävä on osoittaa, että opiskelija osaa tehdä tutkimusta riittävän selväjärkisesti. Tutkimusaiheen sisältöä perin pohjin tuntemattakin on tutkimuksen tekemisen hallitsevan ihmisen mahdollista lyhyellä tutustumisella arvioida, kuinka opiskelija on tutkimuksensa loogisessa rakentamisessa onnistunut.

Mitä aiheita vapaa-ajan ja virkistyspalveluiden maisteriohjelma pitää sisälleen? Tässä Muuttuvan Matkailun numerossa julkaistavat artikkelit esittelevät pääsääntöisesti vain matkailun osuutta. Vaikka matkailu on tärkeä osa vapaa-ajan tutkimusta, se on vain osa tutkimuskenttää, joka asettuu pornon ja seurakunnan ompeluseurojen toiminnan tutkimisen välimaastoon. Näin se oppi, jota Vapaa-ajan ja virkistyspalveluiden maisteriohjelmassakin annetaan, ei liity niinkään alan tietosisältöihin. Tavoitteena on oman asiantuntijuuden syventäminen lisäämällä siihen tieto siitä, miten tutkimusta tehdään. Maisteriohjelmassa opiskelee useita alan ammattilaisia, joille olisi turhaa ruveta opettamaan heidän omaa erityisalaansa. Maisteriohjelman antina on tutustuttaa opiskelijat tutkimuksen tekemiseen, jossa he eivät vielä ole asiantuntijoita. Se tarkoittaa sitä, että opiskelijamme oppivat pukemaan tunnistamansa käytännöllisen ongelman

tutkimuskysymykseksi, johon sitten soveltuvalta tavalla vastataan niin, että tuloksesta on käytännöllistä hyötyä. Useimmat tässä numerossa olevat artikkelit ovat juuri tällaisia: käytännön toiminnassa on jokin tiedon tarve, jonka tehty työ yrittää ratkaista.

Ensimmäiset kolme työtä keskittyvät tutkimaan, minkälaisia tuotteita ja markkinointia valitulle kohderyhmälle kannattaisi suunnata. Minna Tarvaisen artikkelissa lähtökohtana on talvisen järven jään muuttaminen myytäväksi tuotteeksi. Tarvaisen kysymyksenasetteluna on, millä edellytyksin sitä kannattaisi markkinoida Hollannissa, jossa ilmastonmuutos uhkaa vesittää vankan luis-teluperinteen kanavien sulaviin jäihin. Vastauksena on sopivien kohderyhmien lisäksi hahmottelu näille tarjottavien tuotekokonaisuuksien ominaisuuksista. Satu Nylander kiinnittää huomiota lähivuosina voimakkaasti kasvavan yli 55-vuotiaiden osuuden haasteisiin kotimaan matkailussa. Hän kartoittaa tämän kasvavan matkailijaryhmän puhetapoja kotimaan matkailusta ja hakee näin suuntaa sille, minkälaisista matkailupalvelukokonaisuuksista he tulevat olemaan kiinnostuneita. Artikkelin taustana on kirjallisuuskatsaus, jonka turvin Nylander hakee sisältöjä kaikki elämänalueet kattavien, kokonaisvaltaisia elämyksiä tuovien matkailutuotteiden laatumiseksi. Kirsi Sippola on tutustunut Hämeen tunnettuuden lisäämiseksi tehtyihin ponnisteluihin ja kartoittanut niiden vaikutuksia kohdeyleisöönsä. Sippolan johtopäätökset tuskin yllättävät matkailun parissa toimivaa yrittäjää, mutta antavat varmasti ajattelemisen aihetta kunnille ja laajemmille omaa imagoaan markkinoiville alueille.

Seuraavaksi Päivi Tommola esittelee Linnansaaren ja Koloveden kansallispuistoissa melomassa olleiden ihmisten erämaisyyden kokemuksia. Kyseessä on kansallispuistojen kävijätutkimuksiin liittyvän tutkimusperinteen uudistaminen sikäli, että kävijätutkimukset ovat perinteisesti perustuneet kyselykaavakkeisiin ja niistä saataviin valmiiksi luokiteltuihin vastauksiin. Tommola esittelee tutkimiansa kävijöiden kertomuksiin pohjautuvia huomioitaan siitä, miten erämaisuus ilmenee melojalle. Tällainen tutkimus antaa tietoa siitä, minkälaiset asiat tekevät kansallispuistosta käymisen arvoisen. Tommolän tulokset ovat ajankohtaisia siksi, että Kolovedellä paikalliset matkailuyrittäjät ovat vaatineet lupaa kuljettaa matkailijoita alueelle moottoriveneellä. Kuitenkin alueen erikoislaatuisuus ja vetovoima johtuu suurelta osalta juuri hiljaisuuden mukanaan tuomasta erämaisyyden vaikutelmasta.

Monet tapahtumia järjestävät organisaatiot kamppailevat julkisen tuen saamiseksi tapahtumilleen. Myös tämän tuen potentiaaliset myöntäjät haluavat saada tietoa tapahtuman taloudellisesta merkityksestä paikkakunnalle. Tällaisia tiedon tarpeita varten tapahtumista laaditaan vaikuttavuustutkimuksia, jollaisen Sirkku Ranta on taloudellisten vaikutusten osalta laatinut Joensuun Ilosaari-rockista. Työtä pohjustaessaan Ranta on käynyt läpi erilaisia aiheen tutkimiseksi soveltuvia menetelmiä, joita hän artikkelissaan esittelee.

Matkailuyrittäjäksi useammin ajaututaan kuin kouluttaudutaan. Alan työvoiman opistotasoinen kouluttaminen on haasteellista, koska matkailualalla toimivan on oltava monitaitoinen. Näitä koulutuksen haasteita hahmottelee Kaisa Saarelainen, joka pohtii, millaiseksi ammatillisen opiston opetussuunnitelma olisi saatava, jotta se palvelisi alan yritysten tarpeita.

Sanna-Mari Renforsin aiheena on kuntien liikuntapalveluiden järjestäminen niin, että ne palvelisivat mahdollisimman suurta joukkoa tarkoituksenmukaisella tavalla. Hänen näkökulmansa on kaupunkikeskuksen ympäristökunnissa asuvien kokemat rajoitteet liikunnan harrastamiselle kaupunkikeskuksessa.

Kuntien taloudellinen ahdinko on usean vapaa-ajan toiminnan ongelman kannalta keskeinen kysymysten asettaja. Usein vaihtoehtoina nähdään joko kunnan oma tai yrityksille ulkoistettu palvelutuotanto. Martti Muukkonen kiinnittää huomiota kolmannen sektorin mahdollisuuksiin tällaisten palveluiden tuottajana.

Näin mukana olevien artikkeleiden teemat ovat luontevasti ajankohtaisia. Niiden pontimena ovat kysymykset kumpuavat tekijöidensä omista kokemuksista, jotka ovat tietenkin sidoksissa tähän aikaan. Vapaa-ajan ja virkistyspalveluiden maisteriohjelman vahvuutena ovat juuri alansa asiantuntijoita olevat opiskelijat, jotka oman kokemuksensa kautta tuovat opetuksen sisältöihin ne kysymykset, jotka juuri nyt ovat käytännössä tärkeitä.

Jaakko Suvantola

Vapaa-ajan ja virkistyspalveluiden maisteriohjelman professori (mvs.)

jaakko.suvantola@joensuu.fi

JÄRVISUOMALAISEN RETKILUISTELUTUOTTEEN PALVELUKONSEPTIEN KEHITTÄMINEN HOLLANNIN MATKAILUMARKKINOILLE

Artikkelissa esitellään järvisuomalaisen retkiluistelutuotteen palvelukonseptien kehittämistä Hollannin matkailumarkkinoille. Tutkimus luo pohjaa järvisuomalaisten palveluiden tarjoajien asiakaslähtöiselle tuotekehitystyölle määrittämällä hollantiilaisten luistelumatkailuasiakkaiden tuotteelta odottamaa arvoa asiakkaiden matkustusmotiivien perusteella. Tutkimuksen tuloksia voivat hyödyntää järvisuomalaiset matkailuyritykset, erityisesti tutkimuksen päärahoittajana toiminut SaimaanSydän-yritysverkosto, joka avasi vuonna 2005 retkiluisteluradan Haukivedelle. Tutkimuksen yksityiskohtaisemmat tulokset ovat luettavissa myöhemmin ilmestyvässä opinnäytetyössä. Opinnäytetyössä on tarkasteltu myös haastatteluissa esille tulleita retkiluistelutuotteen myyntiin ja markkinointiin liittyviä näkökohtia. Näitä aiheita ei tarkastella tässä tutkimuksen keskeisiä tuloksia esittelevässä artikkelissa.

Johdanto

Suomalaisen talven hyödyntämistä monipuolisemmin matkailullisessa mielessä on pohdittu jo pitkään. Yhtenä ratkaisuna on esitetty jäätyneiden järvien käyttämistä erilaisiin aktiviteetteihin. Kiinnostus retkiluistelua kohtaan on kasvamassa sekä Suomessa että muualla Euroopassa. Retkiluistelutuotteesta voitaisiinkin kehittää erityisesti Järvi-Suomen alueelle uusi talvimatkailun kärkituote. Retkiluistelua matkailutuotteena voidaan pitää kansainvälisestikin melko uutena ja kehittymättömänä tuotteena. Suomalainen retkiluistelutuote on käytännössä täysin tuotteistamaton, ainakin kansainvälisille markkinoille. Myöskään muualla Euroopassa retkiluistelutuotetta ei ole yksittäisiä kohteita lukuun ottamatta hyödynnetty matkailutarkoitukseen. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on olla mukana kehittämässä järvisuomalaista retkiluistelutuotetta kansainvälisille matkailumarkkinoille aloittamalla tuotteen kehittäminen yhteen valittuun kohdemaahan, Hollantiin. Samalla tulee kartoitetuksi myös tämänhetkistä luistelumatkailutarjontaa Euroopassa.

Luistelumatkailu Suomessa ja muuallakin Euroopassa keskittyy nykyisin pääasiassa erilaisten pitkien matkojen luistelutapahtumien ympärille. Suomen kiinnostavuutta luistelumatkailukohteena ulkomaalaisten mielissä on nostanut erityisesti Finland Ice Marathon. Jäämaraton järjestetään vuosittain Kuopiossa kaupunkimaisemissa luonnonjäällä. Suurin osallistujajoukko on tullut perinteistä johtuen Hollannista. Kuopion tapahtumaa on ainakin näihin päiviin saakka markkinoitu luistelutapahtumana/kilpailuna, ei pidemmällä aikajaksolla saatavana olevana matkailutuotteena. Savonlinnan lähelle Haukivedelle, Linnansaaren kansallispuiston alueelle, on paikallinen matkailuyritys-

verkosto Saimaan Sydän ry avannut 20 kilometrin mittaisen hoidetun luonnonjääradan vuonna 2005. Järvi-Suomen alueella on edellä mainittujen ratojen lisäksi muutamia lyhyempiä luonnonjääratoja. Tulevaisuudessa on mahdollista, että Järvi-Suomen alueelle saadaan lisää hoidettuja ratoja retkiluistelujoiden käyttöön.

Tutkimuksen tavoitteet ja toteuttaminen

Matkailualalla tuotekehityksessä keskitetään huomio tyypillisesti tuotteen teknisten ja toiminnallisten ominaisuuksien kehittämiseen. Kuitenkin yleisesti on tiedossa, että asiakkaalle tärkeintä on matkailupalvelun tuottama elämys. Näin ollen tuotekehitystyössä tulisikin keskittyä kehittämään palveluprosessia ja palvelujärjestelmää niin, että asiakas voisi kokea saavuttavansa sitä arvoa, mitä hän tuotteelta on odottanut saavansa.

Tutkimuksessa selvitettiin ensiksi hollantilaisten luistelumatkailua ja heille tarjottuja luistelumatkailutuotteita, tarjottujen tuotteiden sisältöä sekä tuotteiden heikkouksia ja vahvuuksia asiakkaiden kannalta. Edellä mainittu tehtiin, jotta voitiin nähdä se ”aukko” tarjonnassa, johon järvisuomalaista retkiluistelutuotetta on järkevä kehittää.

Tutkimuksessa hahmotettiin järvisuomalaisen retkiluistelutuotteen potentiaalisia asiakkaita Hollannin markkinoilla ja asiakasryhmittäisiä motiiveja lähteä retkiluistelumatkalle. Tutkimuksessa pyrittiin näiden tietojen perusteella määrittämään eri asiakaskohderyhmien odottama arvo tällaiselta matkalta. Asiakkaiden odottaman arvon määrittäminen oli tämän tutkimuksen päätutkimusongelma.

Arvon määrittämisen kautta päästiin ideoimaan tuotteen ydinideoita eri asiakasryhmille. Kun ydinideat tuotteelle oli määritetty, voitiin asiakkaan tuotteen ominaisuuksiin kohdistuvia tarpeita ja odotuksia sekä asiakkaan omia resursseja ja toisaalta matkakohteen käytettävissä olevia resursseja vertaamalla muodostaa ydinideoille sisältöjä. Edellisten tuloksena saatiin kehitettyä palvelukonsepteja eri kohderyhmille tarkoitettujen tuotteiden suunnittelun perustaksi.

Tutkimuksen alatutkimusongelmat, joihin tutkimuksella haettiin vastauksia ja joiden vastausten kautta päästiin tutkimuksessa asetettuun tavoitteeseen, olivat:

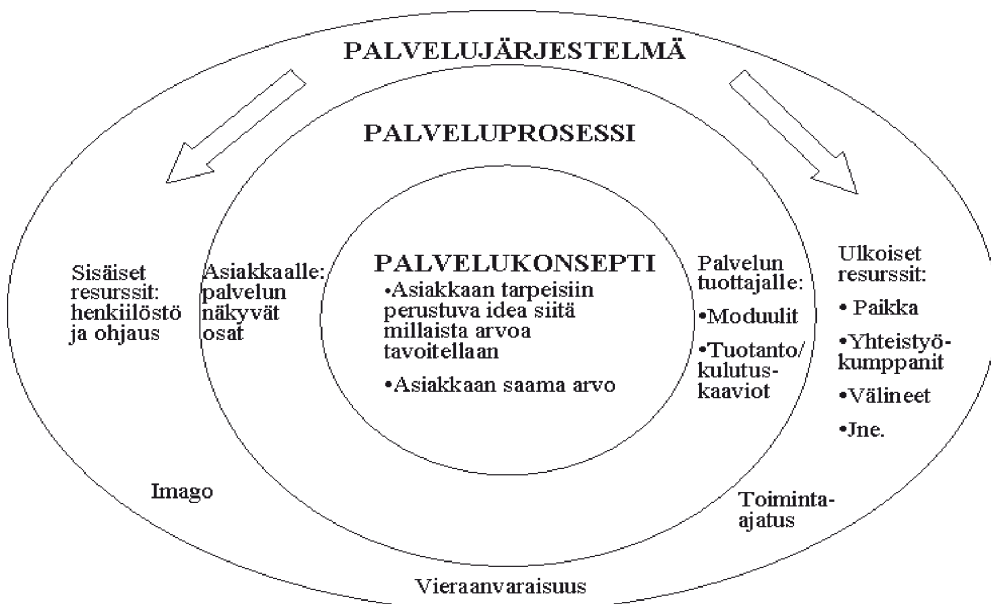
- luistelumatkailun ja luistelumatkojen tarjonnan selvittäminen Hollannissa
- retkiluistelutuotteiden asiakaskohderyhmien hahmottaminen Hollannissa
- asiakasryhmien matkustusmotiivien selvittäminen
- asiakkaiden tuotteen ominaisuuksiin liittyvien tarpeiden ja odotusten selvittäminen
- asiakkaiden rahan ja aikaan liittyvien sekä fyysisten ja psyykkisten resursien selvittäminen.

Tutkimusaineiston keruu tapahtui pääasiassa kohdemarkkinoilla eli Hollannissa olevien eri asiantuntijoiden, pääasiallisesti matkanjärjestäjien haastatte-

lujen avulla. Yhteensä haastateltiin seitsemää asiantuntijaa. Varsinaisia luistelumatkailun loppuasiakkaita oli tutkimuksessa mukana kaksi. Tutkimuksessa oletettiin, että matkanjärjestäjät tuntevat loppuasiakkaiden tarpeita. Lisäksi aineistoa täydennettiin luistelumatkoja tarjoavien tuottajien ja matkanjärjestäjien erilaisista markkinointimateriaaleista (internet-sivut, esitteet). Haastattelut toteutettiin teemahaastatteluina. Haastatteluiden teemat muodostettiin tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen avulla. Tutkimuksen johtopäätöksinä tehdyt asiakkaiden odottamien arvojen määritykset sekä palvelukonseptien muodostamiset perustuvat tutkijan omaan aktiiviseen ja subjektiiviseen rooliin. Tutkimuksen subjektiivisuus tulee esille myös tutkimuksen tiedonantajien valinnassa, tutkijan johdattelevassa roolissa haastattelutilanteissa sekä tutkijan tekemissä teemakohtaisissa tulosten analysoinneissa.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

Tutkimuksen teoriaosassa tarkasteltiin ensiksi asiakaslähtöisen matkailutuotteen käsitettä. Matkailuyritys ei voi tuottaa varsinaista matkailutuotetta eli elämystä. Se voi ainoastaan luoda tuotteen syntymiseen vaadittavat edellytykset. Matkailutuotteelle vaadittavia välttämättömiä edellytyksiä voidaan kuvata mallilla, johon kuuluu kolme komponenttia: palvelukonsepti, palveluprosessi ja palvelujärjestelmä (Komppula & Boxberg 2002) (kuva 1). Matkailutuotteen välttämättömät edellytykset ovat matkailutuotteen tuotekehitysprosessin lopputulema.

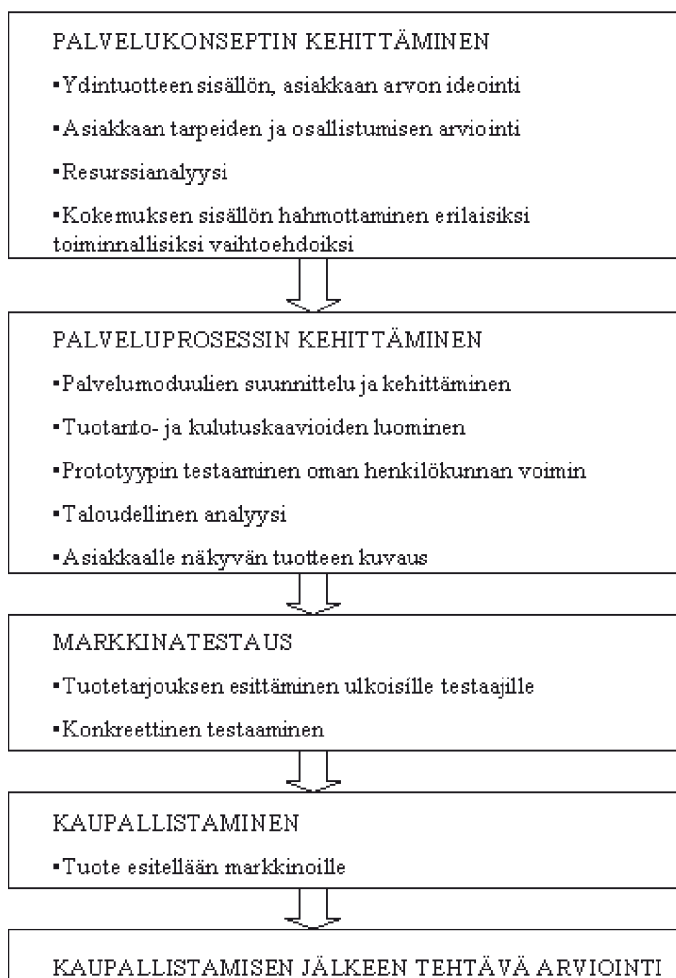


Kuva 1. Asiakaslähtöisen matkailutuotteen välttämättömät edellytykset (Komppula & Boxberg 2002, 24)

Seuraavaksi esiteltiin matkailutuotteen tuotekehityksen prosessimalli (kuva 2). Mallin avulla nähdään, miten asiakaslähtöinen tuotekehitys etenee ja mitä tuotekehittäjän tulee selvittää prosessin aikana. Tutkimuksessa haluttiin korostaa sitä, että uutta matkailutuotetta kehitettäessä on olennaista ymmärtää sen olevan vaiheittainen prosessi, jossa tärkeintä on ensiksi hahmottaa, millaista arvoa valitut kohdeasiakkaat odottavat. Vasta tämän jälkeen voidaan tuottaa oikeanlaisia, asiakkaan arvo-odotuksia vastaavia tuotteita. Tässä tutkimuksessa keskityttiin tuotekehitysprosessissa palvelukonseptin kehittämiseen, eikä jatkettu tuotekehitysprosessia sen pidemmälle.

PALVELUJÄRJESTELMÄN JATKUVA KEHITTÄMINEN

- Henkilöstön kehittäminen
- Investoinnit paikkaan, koneisiin, laitteisiin
- Imagon kehittäminen, yhteistyöverkostojen kehittäminen



Kuva 2. Matkailutuotteen tuotekehitysprosessi (Kompula 2001)

Tutkimuksen teoriaosassa esiteltiin asiakkaiden segmentoinnin yleisimpiä kriteereitä, koska koko tarkasteltua markkinaa ei voida tavoittaa. Teoriaosassa käsiteltiin myös tuotteen ominaisuuksiin liittyviä tarpeita ja odotuksia palvelun laadun eri ulottuvuuksien kautta. Lisäksi teoriaosassa esiteltiin yleisimpiä matkustusmotiveja, sillä kuten edellisessä kappaleessa todettiin, tutkimuksessa pyrittiin löytämään asiakasryhmittäin syitä, miksi matkalle halutaan lähteä. Teoriaosassa esiteltiin asiakkaan arvon käsite. Lisäksi esiteltiin eri tutkijoiden näkemyksiä, minkälaisia arvoja asiakas tuotteeseen voi liittää. Tutkimuksessa todettiin, että matkailutuotteen tapauksessa asiakkaan arvo muodostuu vaihteittaisena prosessina. Arvoprosessin vaiheita ovat asiakkaan odottama, havaitsema ja kokema arvo. Tässä tutkimuksessa keskityttiin, kuten aiemmin jo todettiin, asiakkaan odottaman arvon määrittämiseen.

Tutkimuksen tulokset

Luistelumatkailu ja tuotteiden tarjonta Hollannissa

Tutkimuksen haastateltavat kuvailivat luistelutuotteen matkailutuotteena merkitsevän hollantilaiselle lomaa, joka mahdollistaa luistelun luonnonjäällä, eli sellaisen kokemuksen, jota ei enää tai hyvin harvoin voi kokea leutojen, jäätömien talvien takia omassa maassa. Hollantilaisille luistelu luonnonjäällä, lähinnä jäätyneissä kanaaleissa, on ollut suomalaisten murtomaahiihtoa vastaava mahdollisuus, jota ei näihin päiviin saakka ole osattu ajatella suuren yleisön joukossa matkailulliselta kannalta. Haastateltavien mielestä hollantilainen ei ehkä ole vielä ollut valmis tai halukaskaan maksamaan luistelumahdollisuudesta lomallaan, mahdollisuudesta, joka heillä on ollut perinteisesti omasta takaa lähiympäristössä. Tämä onkin yksi suurimmista haasteista, kun ollaan kehittämässä luistelumatkailutuotetta hollantilaisille. Lisäksi hollantilaiset ovat tottuneet odottamaan oman maansa jäiden tuloa, ennen kuin ovat valmiita varaamaan luistelumatkan ulkomaille, seikka, joka myös tekee tuotteen kehittämisen haasteelliseksi.

Hollannissa luistelumatkoja tarjoavat tällä hetkellä Ruotsi, Itävalta, Kanada ja Suomi. Tässä tutkimuksessa keskityttiin Ruotsin, Itävallan ja Suomen tarjontaan. Ruotsiin Hollannista lähtee vuosittain noin 500 retkiluistelumatkailijaa. Ruotsissa kohteita on useampia ja matkoja tarjoavia matkanjärjestäjiäkin tällä hetkellä kuusi. Ruotsissa järjestetään useita maratonluistelutapahtumia, mutta matkailijat lähtevät Ruotsiin myös tapahtumien ulkopuolella. Itävallassa puolestaan on vain yksi varsinainen luonnonjäähohde, Weissensee. Itävaltaan, Weissenselle lähtee hollantilaisia vuosittain 6000–8000. Haastateltujen mukaan Itävallan kohde on Ruotsiin verrattuna enemmän massaturismikohde, ja matkailijat lähtevät sinne lähinnä osallistuakseen alueella järjestettävään maratonluistelutapahtumaan. Suomeen hollantilaiset luistelijat ovat tulleet toistaiseksi lähinnä osallistuakseen Kuopiossa järjestettyyn Finland Ice Marathon-tapahtumaan. Varsinaisia retkiluistelumatkailijoita ei Hollannista tai muistaakaan maista ole vielä saatu.

Hollantilaiset retkiluisteluasiakkaat

Haastateltavat olivat sitä mieltä, että uudelle retkiluistelutuotteelle markkinat Hollannissa ovat melko isot, jos tuotekehityksen ja markkinoinnin osaa tehdä oikein. Tämä johtuu haastateltavien mielestä siitä, että ulkomaille luistelemaan lähtevien määrä tulee kasvamaan tulevaisuudessa, jos jäitä ei enää omaan maahan tule. Tällä hetkellä tarjolla olevien luistelulomien asiakkaksi on valikoitunut lähinnä luistelun tosiharrastajia tai maratonkilpailijoita. Asiakasryhmänä tämä joukko ei ole kovin suuri eikä ilmeisesti maksukykyinen, joten Suomeen suuntautuneita matkoja, joita joitakin on ollut tarjolla, ei ole mennyt kaupaksi. Haastateltavien mukaan maksukykyisemmät asiakkaat ovat yleensä kiinnostuneita useampia aktiviteetteja sisältävistä matkoista ja toisaalta myös hollantilaiset matkailijat Suomeen tullakseen vaativat useampia aktiviteetteja matkan pituuden ja kalleuden takia.

Haastateltavien mukaan luistelumatkailijat voidaan jakaa kolmeen pääryhmään: maratonkilpailijoihin, luistelunharrastajiin ja talviaktiviteettimatkailijoihin. Maratonkilpailijoita haastateltavat eivät pitäneet potentiaalisina järvisuomalaisen retkiluistelutuotteen kannalta. Hollannissa on haastateltavien mukaan suuri joukko luistelunharrastajia, jotka ovat yksi asiakasryhmä suomalaiselle retkiluistelutuotteelle. Hollannista löytyy jopa kaksi miljoonaa luistelusta kiinnostunutta. Harrastajista löytyy sekä ns. tosiharrastajia, jotka harjoittelevat säännöllisesti, että ns. satunnaisia sunnuntaiharrastajia. Hollannin luistelu-liiton mukaan liittoon kuuluu yhteensä 750 seuraa, joista 250 on ns. harjoitteluryhmiä ja 500 luistelukerhoa. Liiton arvion mukaan keskimääräinen jäsenmäärä luistelukerhossa on 250 jäsentä. Lisäksi on vielä noin 500 luistelukerhoa, jotka eivät kuulu liittoon. Luistelun ns. tosiharrastajia löytyy kaikenikäisistä. Suurin joukko tosiharrastajista on 25–50-vuotiaita. Erityisen kiinnostavaksi haastateltavat mainitsevat kuitenkin osan yli 60-vuotiaista, eläkkeelle jääneistä harrastajista. Haastateltavat pitivät heitä erittäin potentiaalisena erityisesti suomalaiselle retkiluistelutuotteelle, sillä luonnonympäristön rauhallisuus on heille tärkeää. Heillä on myös enemmän aikaa ja rahaa lomamatkoihin. Nämä harrastajat löytyvät tekojääradoilta ja luistelukerhoista. Kolmas suomalaisen retkiluistelutuotteen kannalta potentiaalinen joukko tosiharrastajista löytyy perheistä, joille harrastus on yhteinen. Harrastavia perheitä tavoittaa haastateltavien mukaan parhaiten luistelukerhojen kautta. Luistelukerhot ovat alkaneet järjestää myös ryhmämatkoja, joille voivat osallistua sekä perheet että yksittäiset lajin harrastajat. Lisäksi haastattelussa tulivat esille sunnuntaiharrastajat, mutta heitä on haastateltavien mielestä erittäin vaikea tavoittaa. Heitä voidaan todennäköisesti tavoittaa seuraavassa kappaleessa esitellyn luistelu-teemallisen talviaktiviteettituotteen kautta.

Haastateltavien mielestä järvisuomalaista retkiluistelutuotetta Hollannin markkinoille kehitettäessä kannattaisi muodostaa myös luistelu-teemallisia talviaktiviteettituotteita. Hollannista ei helposti lähdetä Suomeen asti yhden aktiviteetin takia, ellei kyseessä ole ns. tosiharrastaja. Potentiaalisen kohderyhmän muodostavat ne talviaktiviteettimatkailijat, jotka ovat kiinnostuneita matkustamaan Skandinaviaan talvilomallaan. Suomeen matkustaa haastateltavien mukaan talvisin noin 5000–

8000 hollantilaista vapaa-ajanmatkustajaa. Haastateltavien mielestä järvisuomalainen luisteluaktiviteettiä tarjoava matkailukohde olisi erityisesti lapsiperheitä kiinnostava, koska luisteluaktiviteetti sopii hyvin myös lapsille.

Seuraavassa on esitelty taulukon (taulukko 1) muodossa haastateltavien käsityksiä siitä, mitkä ovat edellä esitellyn järvisuomalaisen retkiluistelutuotteen hollantilaisten kohdeasiakasryhmien matkustusmotiveja, tuotteeseen liittämiä tarpeita ja odotuksia sekä asiakkaiden rahan ja aikaan liittyviä sekä fyysisiä ja psyykkisiä resursseja.

Taulukko 1. Järvisuomalaisen retkiluistelutuotteen hollantilaisten asiakkaiden matkustusmotiivit, tarpeet ja resurssit

Harrastajat (25–60-vuotiaat/yli 60-vuotiaat/perheineen matkustavat)

MATKUSTUSMOTIIVIT	TARPEET JA ODOTUKSET	RESURSSIT
<p>Matkan tarkoitus:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Pitkänmatkanluistelu hyvälaatuisella pitkällä luonnonjäradalla; luonnonjäön puutteen aiheuttama tarve lähteä matkalle <p>Muut matkan motiivit:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Lomanvietto yhdessä perheen/ystävien kanssa/halu tavata muita harrastajia – Halu matkustaa uuteen kohteeseen (osalle harrastajista) – Hiljaisuuden, ympäröivän luonnon, rauhallisuuden/väljyyden, romantiikan, ruuhkatomuuden kokeminen (osalle harrastajista) – Luonnonjäälulistelu-perinteen siirtäminen lapsille /tutustuminen paikalliseen kulttuuriin (osalle harrastajista) – Halu kokea muitakin talviaktiviteetteja (osalle harrastajista) 	<ul style="list-style-type: none"> – Hyväkuntoinen, lumeton rata, useampi reitti, pitkät radat, välietappeja, turvalliset jääolosuhteet, luistelua 4-5 pv/vko – Kohteen helppo saavutettavuus, kohteen edullisuus – Kohteen tunnettuus luistelu-piireissä – Mökkimajoitus lähellä rataa, ei luksustasoista, hyvät vuoteet, huonelämpötila ei liian korkea – Laadukasta ruokaa runsaasti – Iltaelämän suuri merkitys – Muitakin talviaktiviteetteja – Opastetut luisteluretket lapsiperheille – Varusteiden vuokrausmahdollisuus – Mahdollisuus hiljaisuuteen, mutta mahdollisuus katkaista hiljaisuus – Kevyttä kulttuuria, hyvinvointipalveluita (esim. paikallista kulttuuria, saunat) – Korvaavia aktiviteetteja luistelulle ei ole – Opastuksen ja neuvonnan tarve 	<ul style="list-style-type: none"> – Loman pituus viikko (perheet), yli viikko (eläkeläiset) – Suomeen matkustukseen kuluu paljon aikaa ja rahaa, Suomeen lentäen tai autolla – Usein alempaa keskiluokkaa – Vanhemmilla harrastajilla enemmän rahaa – Perheineen matkustavilla matkan hinta n. 400 euroa + kohteessa käytettävät rahat/ muut kuin perheet 500–850 euroa – Hyvä kielitaito, vanh. huonompi – Suomen talviolosuhteet eivät tuttuja – Kyky luistella 100 km päivässä, lapsiperheet 20–40 km

Talviaktiiviteettimatkaileijat (esim. perheet)

MATKUSTUSMOTIIVIT	TARPEET JA ODOTUKSET	RESURSSIT
<p>Matkan tarkoitus:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Talvisten olosuhteiden ja talviaktiiviteettien kokeminen; jään ja luisteluaktiiviteetin kokeminen; talvisten olosuhteiden ja jään puutteen aiheuttama tarve lähteä matkalle <p>Matkan muut motiivit:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Lomanvietto yhdessä perheen/ystävien kanssa – Halu matkustaa uuteen ja erikoiseen kohteeseen/ kyllästyminen Alpeihin – Hiljaisuuden, ympäröivän luonnon, rauhallisuuden/väljyyden, romantiikan, ruuhkattomuuden kokeminen – Luonnon-jäälulisteluperinteen siirtäminen lapsille (perheet) 	<ul style="list-style-type: none"> – Talviaktiiviteettien monipuolinen tarjonta, luistelu vain esim. tuotteen teemana – Perhematkaileijat: lapsille järjestettyä toimintaa – Kohteen paketointi yhteen esim. kaupunkikohteen tai Lapin kanssa – Mahdollisuus hiljaisuuteen, mutta mahdollisuus katkaista hiljaisuus – Mökkimajoitus palveluiden lähellä (ruokakauppa, ravintola), järjestetyn ruokailun mahdollisuus – Iltaelämän suuri merkitys – Kevyttä kulttuuria, hyvinvointipalveluita (esim. paikallista kulttuuria, saunat) – Lämminhenkinen ja romanttinen tunnelma; nuotiot, takkatulet – Korvaavien aktiiviteettien tärkeä merkitys – Opastuksen ja neuvonnan tarve – Ympäröivällä luonnolla merkitystä 	<ul style="list-style-type: none"> – Loman pituus viikko – Suomeen matkustamiseen kuuluu paljon aikaa ja/tai rahaa, Suomeen lentäen – Maksukykyisiä, korkeammin koulutettuja – Matkan hinta 800–1000 euroa – Hyvä kielitaito – Talviolosuhteisiin matkustaminen rutiininomaista

Johtopäätökset tutkimuksen tuloksista

Tutkimuksen johtopäätösosassa keskitytään määrittelemään hollantilaisten asiakkaiden järvisuomalaiselta retkiluistelutuotteelta odottamaa arvoa matkustusmotiivien avulla. Johtopäätösosassa muodostetaan asiakkaiden arvo-odotuksiin perustuvat tuotteiden kohderyhmittäiset palvelukonseptit. Palvelukonseptien muodostamisessa hyödynnetään tutkimuksen tuloksena saatua tietoa hollantilaisten retkiluisteluasiakkaiden tarpeista ja odotuksista tuotteen ominaisuuksien suhteen sekä tietoa siitä, mitkä ovat kohderyhmittäiset resurssit.

Tutkimuksessa tarkasteltujen kohderyhmien matkustusmotiiveja tarkasteltaessa huomaa, että lomalta odotettu arvo muodostuu hyvin pitkälti samantyyppisistä komponenteista. Kohderyhmien väliltä löytyykin ainoastaan painotuseroja. Kuitenkin tuotteen ydintä ideoitaessa molemmille kohderyhmille on järkevä määritellä omat arvomäärittelyt/tuoteideat, sillä ensisijaisen motiivin osalta kohderyhmien odotettu arvo oli melko erilainen. Harrastajat painottavat tuotteessa pitkänmatkanluisteluun kuuluvaa suorittamista ja tuotteen tuomaa fyysistä haasteellisuutta, kun taas talviaktiiviteettimatkaileijat painot-

tavat enemmän tuotteen tuomaa esteettistä kokemusta (kauniit talvimaisemat) ja halua kokeilla erilaisia talviaktiviteetteja. Mainitulla painotuserolla voi olla suuri merkitys siihen, miltä tuote näyttää asiakkaan näkökulmasta.

Järvi-Suomeen matkustavien hollantilaisten harrastajaluistelijoiden tapauksessa tuotteelta odotetun arvon määrittäminen (tuotteen ydinidea) voisi olla seuraavanlainen perustuen edellä mainittuihin matkustusmotiveihin:

Fyysisesti haasteellista pitkien matkojen luistelua hyvässä kunnossa pidetyillä luonnonjääradoilla; tarjolla myös muita talviaktiviteetteja; yhdessä samanhenkisten ihmisten kanssa; rauhallisessa, ruuhkattomassa, romanttisessa ja uudenaikaisessa ympäristössä; luonnonjäälusteluperinteitä vaalien tai paikalliseen kulttuuriin tutustuen (esim. saunakulttuuri)

Tuotteen ydinidea eli asiakkaan odottaman arvon määrittelmä Järvi-Suomeen perheineen matkustavalle hollantilaiselle talviaktiviteettimatkailejille puolestaan voisi olla seuraavanlainen:

Tunnelmallinen talvisten olosuhteiden tuoma esteettinen elämys; luisteluaktiviteetin ja muiden talviaktiviteettien kokeminen yhdessä perheen kanssa; rauhallisessa, ruuhkattomassa, romanttisessa ja uudenaikaisessa ympäristössä; luonnonjäälusteluperinteitä vaalien.

Luistelun harrastajille määritetystä tuotteen ydinideasta voidaan muodostaa erilaisia palvelukonsepteja riippuen siitä, mikä tarkempi kohderyhmä harrastajien keskuudesta halutaan tavoittaa. Luistelun harrastajissa oli tutkimuksen mukaan 25–60-vuotiaiden ryhmä, yli 60-vuotiaiden ryhmä ja perheineen matkustavat harrastajat. Näillä eri ryhmillä on toisistaan hieman erottuvia tarpeita, ja toisaalta myös resurssit eroavat toisistaan. Tietysti on huomioitava se, mitkä ovat palveluiden tuottajan käytettävissä olevan resurssit. Tässä tutkimuksessa kohteen käytettävissä olevia resursseja ei ole tarkemmin lueteltu, mutta taustalla on ajatus kohteesta, joka sijaitsee Järvi-Suomessa ja pystyy tarjoamaan hoidettujen pitkien jääratojen lisäksi myös muita palveluita kuten mökkimajoitusta, muita talviaktiviteetteja, ravintolapalveluita yms.

Yli 60-vuotiaiden luistelun harrastajien ryhmälle suunnatun tuotteen sisältö eli palvelukonsepti voisi olla seuraavankaltainen perustuen tuotteen ydinideaan, asiakkaiden tuotteen ominaisuuksiin kohdistamiin tarpeisiin ja odotuksiin sekä resursseihin:

Tuotteessa on mietittävä asiakkaan kannalta matkat kohteeseen mahdollisimman yksinkertaisiksi ja edullisiksi. Autolla saapuminen on mahdollista, koska tämän kohderyhmän asiakkaat ovat usein eläkkeellä olevia ja voivat matkustaa esimerkiksi ystävien kanssa yhdessä. Toisaalta tuotteen hinta ei ole niin kriittinen, koska kohderyhmällä on enemmän rahaa käytettävissä kuin harrastajilla keskimäärin. Kohteen markkinoinnissa voi korostaa Kuopion läheisyyttä eli käyttää Kuopion nimeä, joka on tunnettu luistelupiireissä. Kohteessa on oltava erinomaisessa kunnossa olevat pitkät

jääradat, jotka ovat matkailijan käytössä päivittäin. Luistelua aktiviteettina on lähes mahdoton korvata. Asiakkaan on huomattava selvästi, että turvallisuuden on panostettu jääradoilla. Lisäksi tarjolla on halukkaille mahdollisuus muihinkin talviaktiviteetteihin. Pääpaino on tuotteessa; fyysistä haastetta tuovassa luisteluaktiviteetissa. Tuotteessa on tärkeää sen uudenlaisuus asiakkaan kannalta. Lisäksi asiakkaalle tärkeä asia on tunnelmaltaan rauhallinen ja romanttinen ilmapiiri. Kohteessa mökkimajoitus lähellä jääratoja, ei luksustasoista majoitusta, mutta vuoteet kunnollisia. Ruokaa tulisi olla tarjolla runsaasti ja sen tulisi olla hyvälaatuista. Iltaohjelmaa joka ilta, ainakin ravintolassa seurustelumahdollisuus. Tuotteeseen voidaan liittää kevyttä kulttuuria ja hyvinvointipalveluja (esim. saunakulttuurin esittelyä ja kokeilua). Kohteessa on oltava varusteiden vuokrausmahdollisuus. Asiakkaita opastetaan ja neuvotaan tarpeen mukaan eri aktiviteeteissa sekä muutenkin kohteessa. On pidettävä huolta, ettei asiakas koe hiljaisia hetkiä liian pitkään eikä häntä jätetä oman onnensa nojaan.

Luisteluteemallisen hollantilaisille perhematkailijoille suunnatun talviaktiviteettimatkan palvelukonsepti voidaan kehittää vastaavalla tavalla perustuen edellä kuvattuun tuoteideaan, talviaktiviteettimatkaileijoiden tuotteen ominaisuuksiin liittämiin tarpeisiin ja odotuksiin sekä resursseihin:

Asiakkaan on saavuttava kohteeseen lentäen, koska matkaan on käytettävissä viikko. Tuotteen hinta ei ole niin kriittinen, koska kohderyhmällä on enemmän rahaa käytettävissä kuin harrastaja-asiakkailla. Tärkeintä tuotteessa on talvisten olosuhteiden tuoma esteettinen elämys ja talviaktiviteettien kokeminen, ei varsinainen suorittaminen. Lapsiperheelle sopivia talviaktiviteetteja (aktiviteetteja missä lapset eivät ole passiivisina osallistujina) on oltava runsaasti tarjolla, luistelu on viikon teema tai kärkiaktiviteetti. Luistelu on erityisesti lasten kanssa tehtävä aktiviteetti, koska lasten on helppo osallistua luisteluaktiviteettiin. Tähän liittyy luisteluperinteen siirtäminen sukupolvelta toiselle. Lapsille tulee olla kohteessa järjestetty erilaista ohjattua toimintaa. Matkan voi paketoida yhteen kaupunkikohteen kanssa. Majoitus mökeissä, palvelut lähellä (kauppa, ravintola ja ruokailumahdollisuus myös ravintolassa). On oltava iltaohjelma tai ainakin ravintolassa seurustelua. Tuotteeseen voidaan liittää kevyttä kulttuuria ja hyvinvointipalveluja. Korvaavat aktiviteetit on suunniteltava valmiiksi. Tuotteessa on tärkeää sen uudenlaisuus asiakkaan kannalta. Lisäksi asiakkaalle on tärkeä asia tunnelmaltaan romanttinen ilmapiiri (esim. nuotiot, takat). Asiakkaita opastetaan ja neuvotaan tarpeen mukaan eri aktiviteeteissa sekä muutenkin kohteessa. On pidettävä huolta, ettei asiakas koe hiljaisia hetkiä liian pitkään eikä häntä jätetä oman onnensa nojaan.

Lopuksi

Matkailuyritysten uudet tuoteideat perustuvat käytännössä yleensä yrityksen käytettävissä oleviin resursseihin. Ideoita löydetään myös kilpailijoilta tai asiakailta, jotka voivat esittää konkreettisia toiveita uusista tuotteista. Mahdollista on kuitenkin myös, kuten tässä tutkimuksessa tehtiin, kehittää tuotetta joillekin tietyille kohderyhmille matkustusmotiivien pohjalta perustamalla tuotteen idea asiakkaan odottaman arvon määritelmään tutkimuksen teoreettisessa osassa esitellyn matkailutuotteen tuotekehityksen prosessimallin mukaisesti. Tutkimuksen tulosten perusteella on todettavissa, että kohderyhmittäiset arvo-odotukset on mahdollista saada selville: asiakkaat tai asiakkaat tuntevat tahot pystyvät ilmaisemaan, miksi matkalle lähdetään.

Toisaalta jos yritys tuntee asiakkaidensa tarpeet ja odotukset tuotteeseen liittyen, tuotekehitys voi perustua pelkästään siihen tietoon. Tuntematta asiakkaiden syvempiä matkustusmotiveja voi tuotekehitystyö painottua kuitenkin liikaa tuotteen konkreettisten ominaisuuksien kehittämiseen. Erityinen merkitys asiakkaiden matkustusmotiivien ymmärtämisellä on markkinoinnin kannalta. Tiedostamalla asiakkaiden odottama arvo voidaan tuotetta pelkkien tuotteen ominaisuuksia kuvaavien faktojen sijaan markkinoida sen tuottamien kokemusten/elämysten avulla.

Minna Tarvainen

Vapaa-ajan ja virkistyspalveluiden maisteriohjelma

minna.tarvainen@joensuu.fi

Lähteet

Komppula, R. (2005). Pursuing customer value in tourism – a rural tourism case study. *Journal of Hospitality & Tourism* 3 (2), 83-104.

Komppula, R. & Boxberg, M. (2002). *Matkailuyrityksen tuotekehitys*. Edita Prima, Helsinki.

KOKEMUKSELLISUUDEN TUTKIMINEN VAPAA-AJAN MATKAILUSSA – IKÄÄNTYVIEN MATKAILIJOIDEN NÄKÖKULMASTA

Ikääntyvä suomalainen lomalla

65, 73, 49 ja 57 ovat pelkkiä numeroita - niillä kuvaillaan ikää, mutta hyvin huonosti. Suomessa ikääntyvien ihmisten määrä on kasvamassa rajusti lähivuosina, kun niin sanotut suuret ikäluokat ovat jäämässä työelämästä pois. Nämä ikääntyvät ihmiset ovat kuitenkin nykyisiin vanhuksiin verrattuna huomattavasti hyväkuntoisempia, taloudellisesti paremmin toimeentulevia, koulutetumpia ja toimissaan aktiivisempia. Suurimmalla osalla heistä on siten hyvät edellytykset aloittaa leppoisien eläkepäivien vietto omien harrastusten ja lomailemisen parissa. Toisaalta ne, jotka vielä ovat työelämässä, ovat tietoisia omista tuntemuksistaan, töidensä mahdollisesti tuomista rasituksista ja ovat niin ikään halukkaita vapaa-ajallaan etsimään rentouttavia lepolomia.

Läheskään kaikki suomalaiset eivät kuitenkaan ole halukkaita lähtemään lomillansa ulkomaille – eikä kaikilla ole siihen taloudellisia mahdollisuuksia. Tilastokeskuksen tekemien tutkimusten mukaan erityisesti kotimaanmatkailu on yleinen harrastus yli 65-vuotiaiden keskuudessa (Hanifi 2005, 180). Kotimaan lomamatkailuun liittyvän kokemuksellisuuden tutkiminen on jäänyt kotimaanmatkailun tärkeyteen nähden vähäiseksi. Myös eläkeikäisten matkailamisen tutkimustyö on vielä nuorta. Suomalaiset tekivät esimerkiksi vuonna 2000 yhteensä 19 miljoonaa kotimaan vapaa-ajanmatkaa (Tilastokeskus 2001, 10). Tähän sisältyvät niin maksulliset majoitukset kuin myös mökkimatkat ja sukulaisten ja tuttavien luona yöpymiset. Maksullisen majoituksen sisältäneitä kotimaanmatkoja 55–74-vuotiaat tekivät vuonna 2000 keskimäärin 695 000 kertaa (Tilastokeskus 2001, 12). Matkailuaktiivisuus vaihteli ikäryhmittäin muun muassa niin, että 65–74-vuotiaiden matkailu lisääntyi 66 prosentista 77 prosenttiin (Tilastokeskus 2001, 13).

Olen itse mahdollisesti aloittamassa ikääntyville suunnattujen matkailupalvelujen tuottamisen, joten haluan tällä tutkimuksella saada selville, millaiset kokemukset tämän ikäryhmän keskuudessa vaikuttavat tärkeiltä ja kuinka he niistä puhuvat. Matkailualalla aikaisemmin työskennellyäni olen huomannut, kuinka kokemusten ja mielikuvien hyödyntäminen mainonnassa ja tuotteistamisessa saisi yrityksen paremmin erottumaan lukuisien kilpailevien mainostajien joukosta, ja tällaisia keinoja haluaisin hyödyntää mahdollisena yrittäjänä itsekini. Matkailumarkkinoinnissa luotetaan liian usein siihen, että ihmiset valitsisivat lomakohteensa esimerkiksi sen tarjoamien aktiviteettien määrän perusteella. Kuitenkin huomattavasti omaperäisemmäksi ja houkuttelevammaksi esimerkiksi ikääntyville kohdennetun markkinointimateriaalin saa esittelemällä kohteita siellä käyneiden lomalaisten saamien kokemusten kautta. Mielikuva-markkinointi on virkistävä vaihtoehto faktatietojen esittelylle.

Tähän asti kokemuksellisuuden sijasta on ehkä liiankin kanssa keskitytty vain mitattavissa olevaan ajankäyttöön. Pro gradu -tutkielmassani tarkennankin käsitystä siitä, millainen vapaa-aika välittyy merkityksellisenä. Aineistona tulen käyttämään kotimaan matkailuun liittyviä ET-lehtien artikkeleita. Tutkimuskysymykseni tässä artikkelissa on, kuinka kokemuksellisuutta ja sen muodostumista on aikaisemmin tutkittu? Alaongelmia ovat: millaiset seikat vaikuttavat kokemusten syntyyn? Miten ikääntyvien ihmisten matkailullista vapaa-ajanviettoa on tutkittu? Keskityn yleisesti tarkastelemaan yli 55-vuotiaiden suomalaisten vapaa-aikaan ja –matkailuun liittämäään kokemuksia.

Kokemuksellisuus tutkimuskohteena

Means-End Chain

Matkailijan käyttäytymistä ja siihen liittyvää kokemuksellisuutta on lähestytty muun muassa psykologian, sosiologian, markkinoinnin ja antropologian näkökulmista. Merkitysten ja arvojen miellelyhtymäketju, joka tunnetaan paremmin englanninkielisellä termillä Means-End Chain, on yksi tällaisista (McIntosh & Thyne 2005, 259). Se kehitettiin henkilökohtaisten arvojen näkökulman soveltamiseksi kulutustuotteiden markkinoinnissa. Sillä yritetään kuvata ihmisen kognitiivisen ajattelun kautta syntyvää ominaisuuksien, arvojen ja seurausten ketjua, jolla havainnot linkittyvät muistiin. Kuluttajan ostopäätösprosessia, jossa hän yhdistää tuotteen tai palvelun ominaisuudet itselleen tärkeisiin asioihin, pyritään mallintamaan tämän teorian avulla. Samoin sen avulla voidaan vetää johtopäätöksiä esimerkiksi matkailijan kohteen valintaan liittyvään käyttäytymiseen liittyen (Klenosky, Gengler & Mulvey 1993, 363). Teoria pohjautuu malliin kuluttajien kognitiivisesta rakenteesta. Merkitysten ja arvojen miellelyhtymäketjua kuvaillaan kolmella kognitiivisella tasolla, jotka ovat luonteeltaan hierarkkisia. Klenosky ym. kuvailevat näitä tasoja Rokeachin (1973) tutkimuksesta seuraavasti: 1) tuotteen attribuutit eli tuotteen konkreettinen merkitys, 2) tuotteen tai palvelun kulutuksesta johtuvat seuraukset, jotka voivat olla melko abstraktejakin sekä 3) henkilökohtaiset arvot eli päätökset, jotka yleensä aina ovat hyvin abstrakteja. (Klenosky ym. 1993, 363.) Teoria olettaa, että kuluttajien henkilökohtaiset arvot vaikuttavat pohjimmiltaan heidän tuotevalintoihinsa (McIntosh & Thyne 2005, 260).

Teorian sovellukset matkailun ja vapaa-ajan yhteydessä ovat keskittyneet selittämään matka- tai vapaa-ajan kohteen valintaa. Kritiikkiä tämä teoria on saanut osakseen muun muassa siitä, että kulutuskäyttäytyminen ei useinkaan ole loogisesti kuluttajan arvoista johdettavissa. Kuitenkin tällä merkitysten ja arvojen miellelyhtymäketjulla on etunsa – se kykenee yhdistämään hierarkkiset puitteet; kohteen hiljaiset tekijät, tuotteen tai matkailijan persoonallisten arvojen vuorovaikutuksen. (McIntosh & Thyne 2005, 260-261.)

Gouldingin kokemuksellisuuden malli

Goulding (1999) on tutkinut Glacerin ja Straussin (1968) kuvaileman aineis-topohjaisen teorian avulla vanhempien kuluttajien perintökohteissa vierailemista ja kuinka kokemus ylipäättään rakentuu. Hän päätyi tutkimaan kyseistä aihetta, koska aikaisemmin vanhemman väen segmentointiyritykset olivat liian usein torjuneet nimenomaan köyhät kuluttajat, vaikka he olisivat todennäköisesti juuri niitä, jotka haluaisivat toistaa käyntinsä museokohteissa. Lisäksi Gouldingin mielestä nostalgia on ymmärretty liian usein pelkäksi muistoksi. Hän yrittää määrittää nostalgian luonteen ja piirteet luodakseen teoreettisen taustan museoissa vierailevien käyttäytymiselle. (Goulding 1999, 178.)

Nostalgia oli tunne, jonka kaikenikäiset vastaajat pystyivät kokemaan. Aineisto paljasti kuitenkin sen, kuinka erilaista nostalgia saattoi olla vanhempien kävijöiden kesken. Nostalgiaan taipuvaisuus oli suurempi niillä, jotka olivat kokeneet monikertaisen roolien menetyksen, joille ei annettu uusia mahdollisuuksia, ja joilla oli rajoittunut sosiaalinen verkosto. (Goulding 1999, 180–193.) Goulding (emt., 186) tunnisti kaksi nostalgian lajia; olemassaoloon liittyvän (”existential”) ja viihdyttävän (”recreational”) nostalgian. Ne, joiden nostalgia määrittyi olemassaoloon liittyväksi, olivat lähinnä yli 60-vuotiaita eläkeläisiä, jotka asuivat joko vanhustenkodeissa tai olivat muutoin maantieteellisesti syrjäytyneet muuton myötä. Nostalgia oli heille tärkein kokemuksellinen tekijä, joka korostui toisten matkalla olijoiden kesken. Viihdyttävää nostalgiaa kokeneet edustivat samaa ikäluokkaa edellisten kanssa, mutta heidän nostalgiansa ei vahvistanut menneisyyden ja nykyisyyden kontrastia. Heidän ei myöskään tarvinnut kokea menneisyyttä uudelleen. Päinvastoin he pyrkivät nauttimaan kypsästä iästä, olemaan sosiaalisesta ryhmästä toiseen siirtyviä ja nykyisyydestä mahdollisimman vähän vieraantuvia. (Emt., 187.)

Deckerin P.I.E.S.S.–malli

Decker (1997) puolestaan on luonut terapeutin virkistäytymisen mallin, jota hän kutsuu P.I.E.S.S.–systeemiksi. Malli on luotu erityisesti hoitoa ja huolenpitoa tarvitsevien ihmisten vapaa-ajan ja virkistäytymisen kokonaisvaltaiseksi hahmottamiseksi. Matkailijoiden kokemuksellisuutta ja motivoivia tekijöitä tutkittaessa esille tulee useimmiten samoja asioita, kuten tarve rentoutua ja olla ystävien kanssa, pitää hauskaa ja nauttia, kokea erilaisia ja aivan uudenlaisia asioita. P.I.E.S.S.–malli esittää nämä ja monta muuta motivoivaa ja kauttaaltaan virkistävää asiaa erilaisina aktiviteetti-alueina. Esimerkiksi matkailupaketteja suunniteltaessa tämä malli olisi hyödyllinen tuki, jotta retken kuluessa kaikkia aktiviteettien osa-alueita tulisi hyödynnettyä. Lisäksi mallin kautta lukijalle avautuvat paremmin käyttäytymistieteissä paljon käytetyt termit; psykomotorinen, affektiivinen ja kognitiivinen käyttäytymismalli niihin sisältyvine aktiviteetteineen. Mallin tarkoitus on kuvailla ”paloja”, jotka toisiinsa yhdistettyinä luovat kokonaisuuden ihmisestä ja hänen tarpeistaan. Se sisältää kaikki kokemuksellisuuden ulottuvuudet ja sen avulla voidaan pitää huolta ihmisen tarpeiden,

toiveiden ja kokemusten kokonaisvaltaisesta täyttymisestä vapaa-ajan ohjauksessa tai vaikkapa matkailupalveluiden suunnittelussa ja tarjonnassa.

Psychomotor	Physical =	Fyysinen/ ruumiillinen
Cognitive	Intellectual =	Älyllinen uteliaisuus
Affective	Emotional/ Expressive =	Tunteisiin vetoava
	Social =	Sosiaalinen
	Spiritual =	Hengellinen/ sielullinen

Kuvio 1. Käyttäytymismalleihin sisältyvät aktiviteettien osa-alueet

P.I.E.S.S.–systeemi lyhyesti:

Vapaa-ajan aktiviteettien edut P.I.E.S.S.–systeemin mukaisesti ovat esimerkiksi seuraavanlaisia:

- Fyysiset aktiviteetit (Physical activities) lisäävät tasapainoa, koordinaatiota, sietokykyä, joustavuutta ja voimaa, auttavat painonhallinnassa ja parantamaan verenkiertoa, lisäävät hapenottoa sekä vähentävät väsymystä.
- Älylliseen uteliaisuuteen liittyvät toimet (Intellectual activities) ylläpitävät kuuntelemisen ja puhumisen taitoja, auttavat uuden oppimisessa ja päätöksenteossa, kiinnittämään huomion eri asioihin, ohjeiden noudattamisessa sekä asioiden uudelleen tunnistamisessa.
- Tunteisiin vetoavat aktiviteetit (Emotional/Expressive activities) antavat kokijalle mahdollisuuden tuntea ja kuvailla tuntemuksiaan ja yksilöllisyytään. Ne lisäävät itsetuntoa, mahdollistavat riskinoton, auttavat tuntemaan niistä tulevat seuraukset ja auttavat pitämään hauskaa.
- Sosiaaliset aktiviteetit (Social activities) voidaan yhdistää suhteiden luomiseen, aktiviteetteihin osallistumiseen, ryhmän yhtenäisyyden rakentamiseen kuin myös mihin tahansa tilanteeseen, jossa on mahdollisuus kontaktiin toisen ihmisen, eläinten, kasvien, yhteiskunnan tms. kanssa.
- Hengelliset, sielulliset aktiviteetit (Spiritual activities) mahdollistavat yhteyden korkeampaan voimaan, kuvailemaan henkilökohtaisia uskomuksiaan ja arvojaan, meditoimista, stressin hallinnan, elämän ja kuoleman tutkiskelusta, motivaation, inspiroimista, kauneuden ja elämän arvostamisen jne. (Decker 1997, 25–27.)

Fyysisiä aktiviteetteja matkailupalveluissa ovat erilaiset liikunnalliset aktiviteetit, vaikkapa golf, sauvakävely, vesijumppa jne. Älylliseen uteliaisuuteen liittyviä matkailukokemuksia ikääntyvät ihmiset voisivat saada esimerkiksi vieraillemalla erilaisissa ”erikoisissa tai mielenkiintoisissa” kohteissa, kuten vaikkapa Heureka, taisteluiden muistopaikoilla, erikoismuseoissa jne. Tunteisiin vetoavat aktiviteetit voisivat koostua muun muassa musiikkimatkailusta, jossa musiikkia hyödynnetään virkistävänä tekijänä, tai erilaisista taidetapah-

tumista, joissa mahdollisuuksien mukaan pääsisi itse osallistumaan tapahtuman kulkuun muutenkin kuin vain passiivisena seuraajana. Sosiaaliset aktiviteetit, kuten yhdessäolo ja –tekeminen sekä luontoon liittyvät virikkeet vaikuttavat kannustavasti ihmisten jaksamiseen ja erilaisten voimavarojen hyödyntämiseen. Hengellisillä ja sielullisilla aktiviteeteilla korostetaan Deckerin mallissa uskonnollisuuteen liittyviä arvoja. Matkailupalveluissa on kesäaikaan toiminnassa eri puolilla Suomea tiekirkkoja, luostarit tarjoavat erilaisia luostaripaketteja hiljentymisriitteineen. Myös hengelliset kesäjuhlat ovat tulleet suosituiksi matkailullisina vierailukohteina.

Päädyin käyttämään Deckerin P.I.E.S.S.–mallia oman aineistoni tarkastelussa, koska se huomioi ihmisen kokonaisvaltaisen, kaikkien henkiselle ja fyysiselle terveydelle tärkeiden osa-alueiden kehittämisen. Erityisesti ikääntyessä tällainen tasapainoinen kehittäminen korostuu, koska paikoilleen ja toimittomaksi jäädessään ihmisen monet taidot ja kyky selviytyä omillaan rapistuvat nopeasti ja huomaamattomasti. Lisäksi Deckerin malliin sisältyvät aktiviteettiesimerkit korostavat myös näkemystä, että lomaillessa harrastukset voivat olla samoja kuin kotioloissakin. Uusi ympäristö niiden toteuttamisessa tekee lomasta loman.

Kokemuksellisuus ikääntyneiden suomalaisten kotimaanmatkailussa

Pro gradu -tutkielmassani tulen tarkastelemaan kolmen ET-lehden vuosikerran (2003–2005) kotimaanmatkailuun liittyviä artikkeleja. Pääosa ET-lehden lukijakunnasta on 50 vuotta täyttäneitä, vaikka joukossa on toki nuorempiakin lukijoita (Kujala 2006). Tästä syystä kohderyhmä ja lehtivalinta on perusteltu. Matkailijan kokemukset ja kokemusten muodostuminen liittyvät hyvin pitkälti matkailemisen motivaatiotekijöihin, matkakohteen vetovoimatekijöihin ja edelleen matkailijan tarvetekijöihin. Ihmisten matkailemiseen liittyviä motivaatio- ja tarvetekijöitä en pystyisi valitsemani aineiston pohjalta tutkimaan. Siksi keskityn tarkastelemaan yleisemmällä tasolla ikääntyvien ihmisten vapaa-aikaa ja sen viettoa kotimaanlomilla heidän saamiensa kokemusten valossa.

Tutkielmani aihepiiriin tulen yllä mainitusta syistä johtuen rajaamaan seuraavasti:

- koskemaan ikääntyviä suomalaisia (kronologisen ikäjaottelun mukaan noin 55 vuotiaita ihmisiä ja sitä vanhempia)
- koskemaan vain suomalaisten vapaa-ajan matkustamista Suomessa
- käsittelemään näiden matkailijoiden matkoiltaan saamia/etsimiä kokemuksia
- käsittelemään matkailijoiden käyttäytymismalleja, jotka selittävät kokemusten syntyä

Tulen käyttämään aineistoni analysoinnissa sisällönanalyysiä ja diskurssi-analyysiä. Seppo Aho on tutkinut Lapin matkailullista vetovoimaa Lapin matkailukohteiden lehti-ilmoittelua apuna käyttäen. Tähän tarpeeseen hän on laatinut oman tarkastelukehikon, johon hän on merkinnyt, kuinka monta kertaa tarkastelussa olleet aiheet ovat lehti-ilmoittelussa esiintyneet. (Aho 1994, 186–187.) Taustainformaation ja yleiskuvan saamiseksi teen Ahon tarkastelukehikkoa hyödyntäen ensin määrällistä sisällönerittelyä siitä, miltä lomailu-Suomi näyttää ET-lehtien artikkelien valossa. Tarkastelen, kuinka monta kertaa analysointikohteenani olevissa vuosikerroissa löytyy kotimaanmatkailuun liittyviä artikkeleita, joissa esiintyvät esimerkiksi luonto, historia, tapahtumat, oppimis- ja kehittymismahdollisuudet ja toisaalta niitä tarkemmin kuvailevat ulottuvuudet, kuten hyödyllisyys, elämyksellisyys ja toiminnallisuus.

Toisessa päässä analysointiani on diskurssin tutkimus, jossa käytän tekstiä välineenä saadakseni selville, miten kotimaan matkailukokemuksista puhutaan. Deckerin (1997) vapaa-ajan ja virkistäytymisen P.I.E.S.S.–malli tulee olemaan keskeinen osa analysointini jaottelua. Tätä mallia taustalla hyödyntäen analysoin, kuinka seuraavat kokemuksellisuuden ulottuvuudet, fyysinen/ruumiillinen, älyllinen uteliaisuus, tunteisiin vetoava, sosiaalinen sekä hengellinen/sielullinen ilmenevät artikkeleista, millaisilla puhetavoilla näistä ulottuvuuksista kerrotaan, kuinka kokonaisvaltaisia suomalaisten vapaa-ajan kokemukset ovat lomamatkoilla ja millaisia merkityksiä haastateltavat luovat kyseisistä aiheista. Tulokseksi saan kuvauksen merkityksistä, joita käsiteltyihin aiheisiin kuuluu. Näiden analysointitapojen välissä pohdin vielä millaisia merkityksiä tekstissä tuotetaan ja miten niitä tuotetaan. (Ks. Hiidenmaa 2005, 169.)

Analysointityöni on vielä kesken. Vaikuttaa kuitenkin siltä, että artikkelien teemat painottuivat selkeästi luontoon, historiaan ja kaupunkeihin. Muita teemoja olivat muun muassa liikunta (hiihtokeskukset, kylpylät, vaellukset), ruoka (esim. kartanot, joissa pitopalvelutoiminta on merkittävä osa toimintaa sekä vaelluksilla nuotion äärellä muodostuneet kokemukset), henkilökuvaukset sekä elämäntapakuvaukset. Koko Suomi on maantieteellisesti edustettuna. Tarkastelussa olevista kolmesta ET-lehden vuosikerrasta löytyi yhteensä 40 kotimaanmatkailuun liittyvää artikkelia. Poistettuani joukosta kaikki puhtaasti tiedottavat ja palveluita kuvailevat matkaopastyyppiset artikkelit jäi jäljelle 13 diskurssianalyysiin soveltuvaa artikkelia, jotka konkreettisesti käsitelivät suomalaisten matkailemiseen liittyviä kokemuksia.

Etsin aluksi kaikki teksteistä löytyvät puhetavat ilman taustaoletuksia siitä, millaiseen ryhmään ne saattaisivat omassa teoriassani liittyä. Puhetapoja löytyi runsaasti: oli luontopuhetta, kiireettömyyspuhetta, nautinto- ja hemmottelupuhetta, nostalgista, oppimis- ja kehittymispuhetta jne. Luokiteltuani kaikki lähes 30 erilaista puhetapaa ja niiden alalajia Deckerin P.I.E.S.S.–malliin löysin joukosta kiinnostavia korostuksia.

Fyysisiä ja ruumiillisia kokemuksia kuvailtiin mm. suomalaisella sitkeydellä ja peräänantamattomuudella. Tietynlainen riskinotto puhe seurasi näitä teemoja. Suomalaisten luonteenpiirteisissä asustava ”sisu” korostuu paljon liikkumista vaativilla lomilla. Sisu ei lopu matkoillakaan; halutaan näyttää mihin pystymme, eikä missään tapauksessa sovi ainakaan luovuttaa. Kaikissa

huikeissa kokemuksissa haluttiin joko suoraan tai hiljaisen puheen välityksellä korostaa, kuinka "me ihan tavalliset suomalaiset ihmiset" uskallamme ja jaksamme tehdä erilaisia asioita, ylitämme tai voitamme itsemme ja tavoitteemme. Fyysistä toimintaa kuvailtiin myös uuvuttavana kokemuksena. Shoppailijoiden puheessa kyse oli palkitsevasta kokemuksesta; shoppailu isossa ostoskeskuksessa on rankkaa, mutta sinne on kuitenkin tultu nimenomaan ostoksille ja etsimään niin etukäteen suunniteltuja tuotteita kuin myös tutustumaan laajaan valikoimaan muuten vaan. Shoppailupuheessa jaetaan shoppailijat myös selkeästi ryhmiin; kokemattomiin ja konkareihin. Vaatimusten diskurssi korostui naisten ostosmatkalla; kun kaukaa tullaan, täytyisi ehtiä kokea paljon, itse asiassa kaikki mahdollinen. Ostosmatkalle lähdetessä on "pakko" ostaa jotain – ei haittaa, vaikka ostos ei olisi ihan suunniteltukaan, kunhan jotain saa ostoskärryyn laittaa. Täytyy ostaa ostamisen ilosta, vaikka tavaralle ei olisi edes tarvetta. Leikillään jopa kilpaillaan siitä, kuka löytää ensin jotain ostettavaa. Toisaalta ymmärretään myös, että joskus on vain parasta katsella sellaista, mihin ei kuitenkaan olisi varaa tai mitä ei tarvitse tai edes halua (vrt. näyteikkunashoppailu).

Älyllisiä kokemuksia kuvailtiin mm. taide- ja kulttuuripuheen sekä oppimis- ja kehittymispuheen avulla. Näiden puhetapojen yhteydessä käsiteltiin myös ikääntymiseen liittyviä muutoksia. Esimerkiksi luonto-oppaaksi vanhemmalla iällä opiskellut muusikko kuvaili matkailemisesta saamiensa kokemuksia, jotka ovat olleet apuna suuressa elämänmuutoksessa. Samalla mies kertoo niistä merkityksistä, joita ikääntyminen on tuonut tullessaan. "Halu uudistua" on yksi niistä. "Elämäntilanne" sallii hänen muuttaa Helsingin kodistaan Muonioon, kun omaa elämänsä elävät aikuiset lapset eivät enää tarvitse häntä päivisin. Lisäksi opiskelu herätti hänet tarkastelemaan luonnossa pieniä yksityiskohtia suurempien linjojen sijaan; oppaan koulutuksessa kun piti oppia tunnistamaan niin lintuja, kaloja kuin sieniä ja sammaliakin. Ikääntyessä oppii keskittymään paremmin "olennaisiin asioihin". Kokemukset voivat olla opettavaisia ja rikkoa hyvin myös ennakkoluuloja – kuten on käynyt rouvalla, joka on aina pelännyt hevosiä. Hän sattui kokeilemaan islanninhevosella ratsastamista ja päätti taltuttaa hevostamonsa ottamalla ratsastuksesta jokavuotisen tavan saavuttaakseen unelmansa hevosella tehtävästä pitkästä vaelluksesta. Pelon voittaminen oli hänelle palkinto, jota lisäsi uuden harrastuksen mukanaan tuoma ilo vielä vanhemmalla iälläkin.

Tunteisiin vetoavista kokemuksista puhuttiin mm. nostalgiapuheella. Eräs rouva on vuosien saatossa kerännyt mitä erilaisimmista paikoista runsaasti vanhoja tavaroita, joihin hän on myös henkisesti kiintynyt. Näistä hän on perustanut nostalgiamuseon omaksi ja museossa vierailijoiden iloksi. Samoin laivamatkat ovat jättäneet muutamille ihmisille pysyviä muistijälkiä, joita vasten he peilaavat nykyistä elämänmenoa ja esittävät hiljaista puhetta siitä, kuinka asiat nyt ovat niin toisin. Unohtumattomat tunnelmat ovat yhdistettävissä merkittäviksi kokemuksiksi ja siten ymmärrettävissä kokijoilleen elämyksiksi. Nostalgiaan liittyvät mieleen juurtuneet muistijäljet kantavat ihmistä läpi elämän. Kyseessä ovat muistot, joita kukaan ei koskaan voi viedä pois. Museon perustaneen rouvan nostalgiapuhe oli selkeästi verrattavissa Gouldingin (1999) tutkimuksessa määriteltyyn viihdyttävään nostal-

giaan. Hän nautti vieraidensa seurasta ja vanhojen kokemusten vertailemisesta heidän kanssaan. Hän osasi iloita siitä, kuinka hänelle on pitkän ikänsä aikana kertynyt runsaasti erikoisia kokemuksia.

Sosiaalisuus vaikuttaisi tekstien perusteella meille suomalaisillekin olevan tärkeä osa mukavia lomailukokemuksia. Tämä tuli esille hyvin erilaisissa tilanteissa: Karavaanarielämä jos mikä vaatii sosiaalisuutta, jotta matkakumppanin kanssa sietää pienessä kopissa elellä. Sauna on paikka rentoutumiselle, sosiaaliselle keskustelulle ja kuulepa saunan lauteilla usein parhaimmat jutut ja vitsitkin. Myös vaellusretkillä tuntuu mukavalta, kun ventovieraat kanssavaeltajat tai paikalliset poromiehet tulevat jutustelemaan niitä näitä. Ollaan kuin ”yhtä suurta perhettä”. Tuntuu kuin olisi ihan ulkomailla, kun sosiaalinen kulttuuri näyttää leppoisan mutkattoman puolensa. Huumoriakin osattiin käyttää virkistävänä tekijänä mm. yhteisillä Lapin vaelluksilla. Myös ohikulkijoiden tarkkailu on merkittävä osa sosiaalista toimintaa lomamatkoilla ja kiireettömässä vapaa-ajassa julkisilla paikoilla. Tarkkailu on kuin yksi aktiviteetti muiden lomassa. Siinä voi vierähtää tovi jos toinenkin. Tarkkailu on osoitus itselle siitä, että mihinkään ei sillä hetkellä ole kiire. Annetaan itselle lupa olla rauhassa, syödä, juoda ja seurata ympärillä tapahtuvaa elämänmenoa.

Hengellisessä ja sielullisessa puheessa painottui kiireettömyys ja omien ajatusten kanssa rauhassa oleminen sekä luonnon virkistävä vaikutus. Esimerkiksi luostarimatkan kokemuksista paistaa läpi avoimuus ja koettu rauha. Jo pelkästään fieto siitä, että saa olla yksin ilman että kukaan ihmettelee sitä, tuntuu rauhoittavalta. Mutta kuitenkin lähellä on myös muita sielunkumppaneja, joiden kanssa voi keskustella. Mahdollisuuksia käpertyä omaan rauhaan on paljon: oma huone, kirjasto tai vaelluspolut. Minnekään ei ole kiire, vaan kaikkialla on mahdollista keskittyä oman itsen hiljaiseen kuuntelemiseen. Luontopuhetta oli mahdollista jakaa Deckerin mallin eri ulottuvuuksiin, mutta hengellisessäkin ulottuvuudessa luonnon osuus korostui. Viikuna (1997, 174) on maininnut, kuinka esimerkiksi kokemus omasta itsestä ”pienenä” ”suuren” luonnon keskellä viestii kokemuksesta luonnosta ihmistä suurempana mutta turvallisena olemisen perustana. Jotta saataisiin tilaa ja aikaa itselle ja omille ajatuksille, mennään luontoon. Tällaista kokemuspuhetta oli havaittavissa useammassakin artikkelissa.

Tiivistetysti ET-lehden kotimaanmatkailuartikkeleista oli löydettävissä kaikkiin P.I.E.S.S.-mallin ulottuvuuksiin esimerkkejä kokemuksellisuudesta. Jokaisen ulottuvuuden osalta oli löydettävissä erilaisia puhetapoja, joilla kokemuksista kerrottiin. Nämä tavat saattoivat poiketa paljonkin toisistaan, ja se on analysoitavan aineistoni rikkaus. Toisinaan oli vaikeuksia määritellä, mihin ulottuvuuteen eri puhetavat parhaiten olisivat kuuluneet, ja tällaisissa tilanteissa jouduinkin tavallista enemmän perustelemaan, minkä vuoksi olin valintani tehnyt. Taustalla oleva analysointityötä vahvistava teoriani kuitenkin jakautui keskenään niin erilaisiin ulottuvuuksiin, että pääosin kaikki kokemuspuhe oli melko selkeästi omiin kohtiinsa liitettävissä.

Satu Nylander

Vapaa-ajan ja virkistyspalveluiden maisteriohjelma

Lähteet

- Aho, S. (1994). Matkailullisen vetovoiman koostumus ja esiintuominen. Teoksessa Aho. Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina. Oulun yliopisto, Pohjois-Suomen tutkimuslaitos.
- Decker, J. A. (1997). Making the moments count. Leisure activities for caregiving relationships. Johns Hopkins University Press, Baltimore and London.
- Goulding, C. (1999). Heritage, nostalgia, and the "grey" consumer. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science* 5 (6/7/8) 177-199.
- Hanifi, R. (2005). Ikääntyneiden osallistuva vapaa-aika. Teoksessa Liikkanen, M. Hanifi, R. & Hannula, U. (toim.) Yksilöllisiä valintoja, kulttuurien pysyvyyttä: Vapaa-ajan muutokset 1981-2002. Tilastokeskus, Helsinki.
- Hiidenmaa, P. (2000). Lingvistinen tekstintutkimus. Teoksessa Sajavaara, K. ja Piirainen-Marsh, A. (toim.) Kieli, diskurssi & yhteisö. Jyväskylän yliopisto, soveltavan kielen tutkimuksen keskus.
- Klenosky, D. B., Gengler, C. E. & Mulvey, M. S. (1993). Understanding the factors influencing ski destination choice. A means-end analytic approach. *Journal of Leisure Research* 25 (4) 362-379.
- Lanér, A. & Sihvola T. (1990). Täyttä elämää. Eläkeikä – mahdollisuuksien aika. WSOY, Juva.
- McIntosh, A. J. & Thyne M. A. (2005). Understanding tourist behavior using means-end chain theory. *Research Notes. Annals of Tourism Research* 32(1), 259-262.
- Muroma, M. (1992). Role of experience in leisure travel behaviour. Vaasan yliopiston julkaisuja.
- Tilastokeskus (2001). Suomalaisten matkailu 2000. Liikenne ja matkailu 2001:9. Helsinki.
- Vilkuna, J. (1997). Kaupungin eletyt ja institutionaaliset luonnot. Teoksessa Haarni, T., Karvinen, M., Koskela H., & Tani S. (toim.). Tila, paikka ja maisema. Tutkimusretkiä uuteen maantieteeseen. Osuuskunta Vastapaino, Tampere.

Henkilökohtainen tiedonanto:

- Kujala, M. (2006). Kansallinen Mediatutkimus (KMT Lukija) Syksy 2004/Kevät 2005. Sähköpostiviesti 24.1.2006.

KANTA-HÄMEEN MATKAILULLINEN IMAGO

Tämä artikkeli esittelee analyysivaiheessa olevaa pro gradu -työtä, jonka aihe on Kanta-Hämeen matkailullinen imago. Kvantitatiivisen kyselytutkimuksen avulla kartoitettiin, minkälaisia mielikuvia pääkaupunkiseudulla asuvilla on Kanta-Hämeestä matkailumaakuntana. Tutkimus toteutettiin tammikuussa 2006 postikyselynä 600 pääkaupunkiseudulla asuvalle 25–54-vuotiaalle henkilölle. Tutkimukseen vastasi 171 henkilöä. Alustavien tutkimustulosten mukaan Kanta-Hämeen vahvuuksia ovat saavutettavuus, kauniit maisemat, puhdas ja alkuperäinen luonto sekä hiljaisuus ja rauhallisuus.

Johdanto

Elämme mielikuvayhteiskunnassa, jossa kaikki organisaatiot yksityisistä toimijoista julkisiin ovat kiinnostuneita omasta imagostaan. Toivottua yritystai kaupunkikuvaa ei loihdita pelkästään rahalla, sillä kyse on pitkäjänteisestä työstä, jonka onnistumiseen vaikuttavat monet tekijät. Muiden keksimien ratkaisujen kopioiminen on helppoa ja nopeaa, mutta todellisen etulyöntiaseman saavuttaminen vaatii omia ja erilaisia ratkaisuja.

Onko organisaation imago hyvä, huono vai mitäänsanomaton, on päivänpolttava kysymys liikeyritysten lisäksi myös kaupungeille ja maakunnille. Tämän tutkimuksen avulla selvitettiin Kanta-Hämeen maakunnan imagoasioita. Pääkaupunkiseudulle suunnatun kyselytutkimuksen avulla kartoitettiin, minkälainen matkailullinen imago Kanta-Hämeellä on. Imagoasiat ovat tärkeitä maakunnan matkailutoimijoille, koska esim. Gartnerin (2000) tutkimuksen mukaan matkailukohteen imago on olennainen tekijä, joka vaikuttaa matkailijan kohdevalintaan. Hämeen aluekehittämissuunnitelmassa 2000 – 2006 matkailu katsottiin yhdeksi niistä toimialoista, joihin maakunnassa tulee käyttää kehittämispanoksia (Hämeen liitto 2000).

Hämeen liitto on koordinoinut ja toteuttanut Kanta-Hämeen eli Forssan, Hämeenlinnan ja Riihimäen seutujen markkinointia vuodesta 2000 alkaen. Markkinointiponnistelujen tavoitteena on ollut vahvan Häme-brandin luominen. Häme-brandin yksi keskeisimmistä markkinoinnin painopistealueista on ollut matkailu. (Fagerlund 2004, 1.)



Kuva 1. Häme-brandin logo (Häme 2006)

Brandin rakentaminen on pitkäjänteistä toimintaa, joka vaatii rehellisyyttä, objektiivisuutta ja asiakkaiden mielenliikkeiden ymmärtämistä. Matkakohteen brandin luominen on todettu vaikeaksi tehtäväksi, koska kohteet ovat kompleksisia kokonaisuuksia, joissa on monia toimijoita ja joiden johtaminen on vaikeaa. (Morgan ym. 2003, 3-6.) Kanta-Hämeen Häme-kampanjassa ovat mukana hämäläiset kunnat, Hämeen Matkailu, Hämeen ammattikorkeakoulu sekä alueen yritys- ja kehittämiskeskukset. Markkinoinnin kohderyhmäksi on alueellisesti valittu Helsingin seutu asukasmääränsä vuoksi. (Pitkänen 2005.)

Gilmoren (2003, 65) mukaan matkailukohteen brandin pitää tukeutua kohteen vahvuuksiin. Sen pitää inspiroida sekä matkailualalla työskenteleviä että matkailijoita. Brandin on oltava todenperäinen, eikä se saa antaa vääriä lupauksia. Hämeen Liiton matkailusivuilla annetaan lupauksia: "Upea eräluontomme tarjoaa mahdollisuudet kesäisille melonta- ja vaellusretkille, syksyisille patikoinneille, marjastukselle ja sienestykselle sekä talvisille laturetkille. Ja mikä on ollessa, kun vedet ovat puhtaita, metsät vihreitä, ihmiset leppoisia ja kaikki tämä vieläpä tunnin ajomatkan päässä etelän keskuksista." (Häme 2006.)

Maakunnallisen matkailutoimijan, Hämeen Matkailu Oy:n, tavoitteena on nostaa Kanta-Häme Suomen johtavien matkailumaakuntien joukkoon. Keinoina käytetään alueen tunnettuuden lisäämistä sekä palvelujen tuotteistamista matkailijan lomasuunnitelmien helpottamiseksi. Kanta-Häme on tähän saakka koettu neutraaliksi matkailualueeksi. (Hämeen Matkailu 2005.) Tunnettuuden lisääminen onkin erittäin tärkeää, koska esim. Baloglun (1999, 128–130) mukaan mitä tunnetumpi alue on, sitä positiivisempi mielikuva ihmisillä on alueesta. Virtasen (1999, 9-11) mukaan matkailusektorilla alueen tai kaupungin imagon ero näkyy mm. matkailijoiden määrissä. Morganin ja Pritchardin (2003, 11) mukaan matkakohteen on luotava oma, erilainen identiteetti ja erotuttava sen avulla kilpailijoista.

Kaupunkien imagoja tutkineen Pekka Virtasen (1999, 158) mukaan kaupungin imagon aktiivinen luominen on mahdollista, mutta sen onnistumista ei voi taata. Maantieteellisesti laajemman alueen kuten seudun tai maakunnan imago on vielä vaikeammin hallittava kokonaisuus kuin pienemmän alueen esim. kaupungin imago. Häme-nimisiä maakuntia on Suomessa kaksi; Päijät-Häme ja Häme. Tämä tutkimus käsittelee nimenomaan Hämettä, jota kutsutaan yleisesti myös Kanta-Hämeeksi. Kanta-Hämeeseen kuuluu Hämeenlinnan, Riihimäen ja Forssan kaupunkien lisäksi 13 kuntaa (Häme 2006). Maakunnan markkinointiasioista päättävät ovat siis tietoisesti ottaneet riskin panostaessaan Häme-brandiin ja koko maakunnan imagomarkkinointiin. Mielenkiintoinen kysymys onkin, koituvatko Häme-brandin mahdolliset imagohyödyt juuri Kanta-Hämeen hyödyksi? Saattaahan olla, että potentiaalinen asiakas ei mielessään erottele Kanta- ja Päijät-Hämettä toisistaan. Onko maakunnan imagon luominen mahdollista tässä tapauksessa?

Tämä tutkimus koettiin tarpeelliseksi keväällä 2005, kun Hämeen Matkailu Oy:n toimitusjohtaja Raija Forsman ja Kehittämiskeskus Oy Hämeen matkailupäällikkö Leena Pitkänen pohtivat, että maakunnan matkailullista imagoa pitäisi tutkia. Tutkimuksen teettäjänä oli Hämeen ammattikorkeakoulun Traves-matkailun osaamiskeskitymän TourKnow-tiedontuottamishanke. Maakunnal-

listen matkailutoimijoiden toiveena oli tutkimuksen avulla saada lisää tietoa markkinoinnin pääkohderyhmän eli pääkaupunkiseutulaisien mielikuvista Kanta-Hämettä kohtaan. Tutkimuksesta saatavan tiedon avulla matkailun parissa toimivat organisaatiot ja matkailuyrittäjät voivat suunnitella paremmin markkinointiaan ja matkailun kehittämistoimenpiteitä.

Menetelmät

Tutkimus toteutettiin postikyselytutkimuksena. Kvantitatiivinen kyselytutkimus nousi tämän tutkimuksen metodiksi, koska sitä on käytetty laajasti samantapaisissa imagotutkimuksissa aikaisemminkin. Tutkimuksen kyselylomakkeen suunnittelussa käytettiin mallina kahta suomalaista alueellista mielikuviin keskittyttä tutkimusta Kuusamosta (Kaukonen 2001) ja Kainuusta (Juntheikki & Määttä 2004).

Tutkimuksen otosjoukko valittiin satunnaisotannalla Väestörekisterikeskuksesta. Valinnan kriteereinä käytettiin henkilön kotikuntaa ja ikää. Viime vuosien ajan Kanta-Hämeen markkinointiponnistelut on suunnattu pääkaupunkiseudun asukkaille Häme-brandin markkinointikampanjan avulla. Tästä syystä tutkimuksen otosjoukko valittiin Helsingin, Espoon ja Vantaan alueelta. Kohderyhmäksi valittiin 25–54-vuotiaat äidinkielenään suomea puhuvat henkilöt.

Kysely lähetettiin 600 pääkaupunkiseudun talouteen 17.1.2006 postitse. Postituksen maksoi Hämeen ammattikorkeakoulun Traves –matkailun osaamiskeskittymän TourKnow-tiedontuottamishanke. Kysymyslomake oli neljäsvuvinen ja siinä oli sekä avoimia kysymyksiä että standardoituja kysymyksiä. Vastausprosentin nostamiseksi vastaajat osallistuivat kilpailuun, jonka palkintona oli lahjakortti Aulanko Kylpylähotelliin, Hämeenlinnaan.

Kyselylomakkeen palautti 171 vastaajaa. Vastausprosentiksi tuli 28,5. Vastausprosentti samantyyppisissä kansainvälisissä tutkimuksissa on ollut 26–40 % (Baloglu & McCleary 1999, 869). Vastaajat olivat täyttäneet kyselylomakkeet huolellisesti, eikä yhtään vastauslomaketta jouduttu hylkäämään.

Tulokset

Tutkimustulokset käsiteltiin tilastollisina kokonaisuuksina SPSS-ohjelmalla lukuun ottamatta avoimia kysymyksiä. Tätä artikkelia kirjoitettaessa (huhtikuu 2006) aineiston analysointi on vielä kesken.

Kyselyyn vastasi 171 henkilöä pääkaupunkiseudulta. Helsinkiläisiä vastaajia oli 60 %, espoolaisia 20 % ja vantaalaisia 17,6 %. Kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma oli naisvoittoinen, sillä 62 % vastaajista oli naisia ja 38 % miehiä. Vastaajien ikähaarukka jakautui melko tasaisesti 25–54 vuoden välille. Ainoastaan kaksi vastaajaa oli kohderyhmää vanhempia. Vastaajien koulutustaso oli korkea. Korkeakoulututkinto tai opistotason tutkinto oli peräti 66 % vastaajista, ja 77 % ilmoitti olevansa kokopäivätyössä. Perhetaustaltaan vastaajat

olivat melko tasaisesti avio- tai avoliitossa asuvia henkilöitä, joilla oli yhdestä kolmeen lasta, tai yksinasujia ja lapsettomia pariskuntia. Kanta-Häme oli vastaajille tuttu alue, koska lähes kaikki (96 %) vastaajat olivat joskus käyneet maakunnassa. Lisäksi lähes puolet vastaajista kertoi, että alueella asuu sukulaisia ja tuttaviamia.

Kyselyyn vastasivat innokkaimmin Helsingissä asuvat, korkeasti koulutetut, työssäkäyvät naiset. Tämä vastaajajoukko vastaa pääkaupunkiseudulla asuvia melko hyvin. Tosin naisten suurempi osuus tuo hiukan vinoutta tutkimustuloksiin. Aineiston yleistettävyyteen vaikuttaa kuitenkin vastaajien valikoituminen. Tässä tapauksessa on ehkä oletettavaa, että kyselyyn ovat vastanneet juuri ne henkilöt, jotka ovat jollain tavalla kiinnostuneita Kanta-Hämeen alueesta tai tuntevat sen muuten läheiseksi tai tutuksi alueeksi. Tämä on kuitenkin kyselytutkimuksien yleinen ongelma, sillä henkilökohtaisesti kiinnostavaan aiheeseen vastataan aina helpommin kuin itselle vieraaseen aiheeseen.

Aluksi vastaajilta kysyttiin, minkä tyyppisistä matkoista he ovat ylipäätään kiinnostuneita. Vastaajia kiinnostivat ylivoimaisesti (79 %) eniten ulkomaanmatkat. Seuraavaksi eniten vastaajat olivat kiinnostuneita Lapista, kulttuurimatkoista ja maaseutumatkoista. Vähiten kiinnostusta tämän vastaajajoukon keskuudessa keräsivät liikunta- ja urheilumatkat sekä kaupunkimatkat. Mielenkiintoista lisätietoa tutkimuksessa olisi todennäköisesti voitu saada vastaajien matkojen kiinnostuskohteista esittämällä miksi-kysymys matkavaihtoehtojen yhteydessä.

Kanta-Häme matkakohteena

Yleisesti ottaen vastaajilla oli myönteinen mielikuva Kanta-Hämeestä. Lukuisia kertoja Kanta-Hämeessä käyneiden mielikuva alueesta oli positiivisempi kuin vähemmän käyneiden vastaajien. Sukupuolien välisiä mielikuvieroja ei löytynyt, sillä sekä naisilla (62 %) että miehillä (61 %) oli erittäin tai jokseenkin myönteinen mielikuva Kanta-Hämeestä.

Tutkimukseen vastanneiden mukaan omat kokemukset ovat kaikkein merkittävien tietolähde, joka on vaikuttanut henkilön mielikuvaan Kanta-Hämeestä matkailualueena. Vastaajista 84 % oli sitä mieltä, että omat kokemukset vaikuttavat erittäin tai melko paljon mielikuviin alueesta. Ristiintaulukoimalla tietolähteet ja mielikuva alueesta saadaan tulokseksi, että peräti 93 % erittäin myönteisen mielikuvan omaavista vastaajista ilmoittaa, että oma kokemus vaikuttaa mielikuvaan alueesta erittäin paljon. Toiseksi tärkeimmäksi tietolähteeksi vastaajat ilmoittivat ystävien ja tuttavien kertomukset. Seuraavaksi eniten vaikutusta vastaajien mielikuvaan Kanta-Hämeestä oli ei-mainosmaisilla julkisilla lähteillä, kuten lehtikirjoitukset ja kirjat, matkaesitteillä ja Internetillä. Tutkimuksen mukaan naisten mielikuvaan vaikuttavat enemmän ystävien ja tuttavien kertomukset sekä matkaesitteet kuin miesten. Toisaalta taas Internet oli miehille merkittävämpi tietolähde kuin naisille.

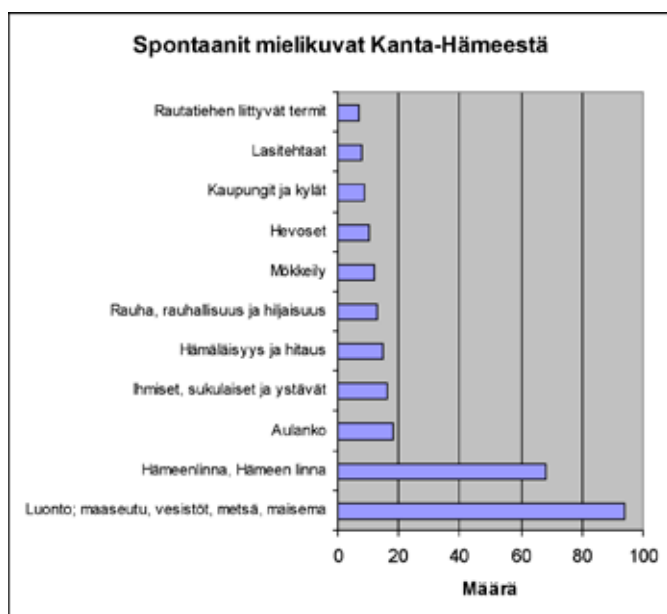
Häme-markkinointikampanjassa panostettiin vuonna 2005 näkyvyyteen

pääkaupunkiseudulla. Helsingin Senaatintorilla järjestettiin Hetkessä Häme -tapahtuma kesäkuussa ja lehtimainoksiin/kaupunkinäkyvyyteen satsattiin samanaikaisesti. Lisäksi alkukesästä MTV3-kanavalla seikkailtiin Kanta-Hämeen alueella Suuri Seikkailu-TV-ohjelmassa. Tutkimuksen mukaan Hetkessä Häme -tapahtuma ja Suuri Seikkailu-TV-ohjelma eivät olleet juurikaan vaikuttaneet vastaajien mielikuviiin Kanta-Hämeestä. Noin kuusi prosenttia vastanneista piti Hetkessä Häme -tapahtumaa ja 7 % Suuri Seikkailu -ohjelmaa erittäin tai melko vaikuttavina tietolähteinä. Toisaalta taas Hetkessä Häme -tapahtuma ja Suuri Seikkailu -ohjelma ovat voineet osaltaan olla vaikuttamassa Kanta-Hämeen imagoon. Kyselytutkimuksissa vastaajat vastaavat vain kysytyyn asiaan ja taustalla vaikuttavia asioita ei tällaisella kyselytutkimuksella saada esiin.

Spontaanit mielikuvat

Vastaajilta kysyttiin, mitkä kolme asiaa heille tulee ensimmäisenä mieleen, kun he ajattelevat Kanta-Hämettä. Vastaajien spontaanit mielikuvat olivat erittäin moninaisia. Kaikkiaan vastaajat antoivat yhteensä 454 kommenttia ensimmäisenä mieleen tulevista asioista. Vastausten runsaus kertoo siitä, että lähes kaikilla oli omakohtaisia kokemuksia alueesta.

Ylivoimaisesti eniten mainintoja Kanta-Hämeestä annettiin luontoa, maaseutua, vesistöä, metsää ja maisemia kuvailevilla sanoilla. Näiden yhteisösuus kokonaismäärästä oli 20,7 %. Hämeenlinna ja Hämeen linna saivat 15 % annetuista maininnoista. Seuraavaksi eniten mainittiin Aulanko. Myös hämäläiset ihmiset, sukulaiset, ystävät sekä hämäläisyys, hitaus, rauha ja hiljaisuus olivat myös monen vastaajan mielikuvia Kanta-Hämeestä.



Kuvio 1. Vastaajien spontaanit mielikuvat Kanta-Hämeestä (n=454)

Vastaaajien kommentit olivat yleensä ottaen erittäin positiivisia. Alueeseen liitettiin termejä mummola, äiti, isä, syntymäkaupunki, lapsuus, hyvät yhteydet, kauniit maisemat, kesäiset asiat, lomat jne. Negatiivisia asioita tuli yksittäisissä vastauksissa kuten "ei mitään tekemistä", "pitkät välimatkat" ja "liikkuminen on hankalaa ilman autoa".

Mielikuvat vetovoimatekijöistä

Vastaaajien mielikuvia Kanta-Hämeestä matkailualueena selvitettiin vetovoimatekijöistä muodostetuilla väittämillä. Kyselylomakkeessa esitettiin kaiken kaikkiaan 44 erilaista väittämää Kanta-Hämeestä. Vastausvaihtoehtojen ääripäät olivat täysin samaa mieltä ja täysin eri mieltä. Tutkimuksen mukaan Kanta-Hämeen vahvuusiksi nousivat luontoon, perinteisiin, vierailukohteisiin, saavutettavuuteen ja hyvään peruspalvelutasoon liittyvät asiat. Vastaaajien mukaan ongelmakohtia ovat mm. vähäiset harrastus- ja ostosmahdollisuudet sekä ilta- ja huvielämän vähyys. Kyselyyn vastanneiden mielestä Kanta-Häme on maaseutumainen, luonnonläheinen ja turvallinen.

Vastaaajat olivat täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että Kanta-Hämeessä on kauniit maisemat (90 %), puhdas ja alkuperäinen luonto (85 %) sekä hiljaista ja rauhallista (81 %). Lisäksi vastaaajien mielestä alueella on mielenkiintoinen historia ja perinteet sekä omaleimainen paikalliskulttuuri ja elämäntapa. Vastaaajat olivat myös samaa mieltä siitä, että Kanta-Hämeessä on hyvät retkeily-, vaellus-, veneily- ja kalastus- sekä metsästysmahdollisuudet.

Kanta-Hämeen saavutettavuus on ehdottomasti alueen vahvuus. Vastaaajista lähes kaikki olivat täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että Kanta-Hämeeseen on helppo mennä (92 %) ja että se sijaitsee sopivan ajomatkan päässä (91 %). Myös alueen peruspalveluja pidettiin hyvinä, alueella todettiin olevan mielenkiintoisia vierailukohteita ja paikallisväestöä pidettiin vieraanvaraisena.

Vastaaajien mielikuvat alueen harrastusmahdollisuuksista, kuten ratsastus-, laskettelu- ja golfmahdollisuuksista eivät olleet kovinkaan hyvät. Vastaaajat olivat täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että Kanta-Hämeessä on hyvät ratsastusmahdollisuudet (30 %), hyvät laskettelumahdollisuudet (19 %) ja hyvät golfin harrastusmahdollisuudet (18 %).

Palvelussa hintataso-väittämä ei saanut hyviä mielikuvapisteitä. Vierailukohteissa huonoimpia mielikuvatuloksia saivat mm. ohjelmapalvelut, teatterit, ostosmahdollisuudet, kylpyläpalvelut ja tapahtumat. Vastaaajista 30 % piti alueen kylpyläpalveluja hyvinä. Ohjelmapalveluita monipuolisina ja tasokkaina piti ainoastaan 10 % vastaaajista (täysin tai jokseenkin samaa mieltä).

Vastaaajien mielestä puutteita oli myös ilta- ja huvielämän kohdalla. Ainoastaan 15 % vastaaajista oli täysin tai jokseenkin sitä mieltä, että alueella on vilkas ilta- ja yöelämä. Tämä saattaa tosin johtua siitä, että vastaaajat vertaavat mielikuvissaan pääkaupunkiseudun ja Kanta-Hämeen iltaelämää toisiinsa. Vapaissa kommentteissa alueeseen liitettiin etenkin hiljaisuus ja rauha, joten vilkasta yöelämää ei ehkä välttämättä edes kaivata.

Matkailun parissa työskenteleville on myönteistä tietää, että pääkaupunki-seudulla on mielikuva siitä, että alueella on mielenkiintoisia vierailukohteita eli hyvä syy tulla käymään alueella. Vastajat eivät kuitenkaan tiedä alueen palvelutarjonnasta riittävästi, koska joissakin mielikuvavaihtamisissa oli vastajista peräti 50–70 % valinnut vaihtoehdon ”en osaa sanoa”. Tämä kertoo todennäköisesti siitä, että vastajilla ei ollut omakohtaista kokemusta asiasta tai he eivät ole tietoisia alueen palvelutarjonnasta. Tämä asettaa vaatimuksia alueen markkinoinnille. Kuinka saadaan viestitettyä tietoa alueen mahdollisuuksista potentiaaliselle matkailijakohderyhmälle?

Matkailupakettien tunnettuus

Tutkimuksen avulla selvitettiin myös, tuntevatko vastajat Hämeen Matkailu Oy:n myynnissä olevia matkailupaketteja. PuuhaHäme, GolfHäme, KokousHäme ja EräHäme ovat kuuluneet olennaisena osana Häme-brandin tuotevalikoimaan. Häme-kampanjan avulla on markkinoitu Kanta-Hämeen maakuntaa ja sen palveluja jo viisi vuotta.

Vastajilta kysyttiin ”Tunneteko seuraavat Hämeen Matkailun myynnissä olevat matkailupaketit?”. Vastausvaihtoehtoja oli neljä: 1) en ole kuullutkaan tuotteesta, 2) olen kuullut, mutta en tiennyt sen olevan Kanta-Hämeessä, 3) olen kuullut tai lukenut ja tiesin sen olevan Kanta-Hämeessä ja 4) olen käyttänyt/ostanut matkailupaketin. Yleisesti ottaen matkailupakettien tunnettuus oli erittäin huonoa. Useimmat vastajat eivät olleet kuulleet lainkaan tuotteista.

PuuhaHämeestä oli kuullut 18 %, EräHämeestä 15 %, GolfHämeestä 13 % ja KokousHämeestä 9 % vastajista. Tuotteita oli ostanut/käyttänyt vain muutama vastaaja. Tämä on merkittävä tieto Häme-kampanjan markkinoinnin kannalta. Tuloksen perusteella tiedetään, että Häme-brandin markkinointiponnistelut viimeisen viiden vuoden ajalta eivät ole vielä tehneet ihmeitä kohderyhmän parissa. Tosin brandin rakentaminen on pitkäjänteistä puurtamista, ja tulokset näkyvät vasta vuosien kuluttua.

Pohdinta

Tämän pro gradu -tutkielman pohdinta ja johtopäätökset ovat vielä kesken, koska tulosten analysointi jatkuu yhä. Tässä osiossa on kuitenkin esillä joitakin asioita, jotka ovat nousseet esiin tutkimustuloksista. Tieto matkailijoiden mielipiteisiin vaikuttavista tiedonhankintakanavista on tärkeä etenkin alueen markkinoinnin kannalta. Tämän tutkimuksen perusteella suurin osa vastajien tiedoista tulee omista kokemuksista ja sukulaisten/tuttavien kommentista. Samankaltaisia tuloksia on saatu myös aikaisemmista imago tutkimuksista (Kaukonen 2001, Juntheikki & Määttä 2004).

Tämän tutkimuksen vastajien mukaan Kanta-Hämeen vahvuuksia ovat kauniit maisemat, puhdas ja alkuperäinen luonto, hiljaisuus ja rauhallisuus,

mielenkiintoinen historia ja perinteet, hyvät retkeily- ja vaellusmahdollisuudet, omaleimainen paikalliskulttuuri ja elämäntapa, mielenkiintoiset vierailukohteet ja hyvät peruspalvelut. Saavutettavuus on alueen ehdoton valttikortti, mitä ei ehkä vielä ole täysin onnistuttu tuotteistamaan matkailusektorilla. Kanta-Hämeeseen on Helsingin seudulta noin tunnin ajomatka, joten matkailutoimijoiden kannattaisi ehkä panostaa todellisiin lyhytlomiin eli muutaman tunnin pyrähdysalueella. Matkailun parissa työskenteleville on myönteistä tietää, että pääkaupunkiseudulla on mielikuva siitä, että alueella on mielenkiintoisia vierailukohteita eli hyvä syy tulla käymään alueella.

Lähes kaikki vastaajat olivat vierailleet Kanta-Hämeessä. Kuitenkin tutkimuksen tuloksena voidaan todeta, että useat vastaajat eivät kuitenkaan tienneet alueen palvelutarjonnasta, harrastusmahdollisuuksista ja sosiaalisista suhteista riittävästi, koska yleisin vastaus väittämiin oli "en osaa sanoa". Tulosten mukaan kehitettävää löytyy etenkin ilta- ja yöelämästä, golf-, laskettelu-, ratsastus-, kylpylä-, teatteri- ja ostosmahdollisuuksista sekä ohjelmajärjestelyjen tarjonnasta ja yleisestä hintatasosta.

Kuten Virtanen (1999) toteaa, maakunnan imago on vaikeammin hallittava kokonaisuus kuin pienemmän alueen imago. Yleensäkin maakunta- ja kuntarajat eivät ole matkailijalle tärkeitä, kun hän valitsee mielenkiintoista kohdetta. Häme-brandin yleismarkkinointi ei välttämättä tuo toivottua tulosta ja lisämyyntiä juuri Kanta-Hämeeseen. Kohderyhmän mielissä Häme-brandin mainonta saattaa kohdistua myös Päijät-Hämeen hyödyksi. Hämeen matkailupaketit PuuhaHäme, GolfHäme, EräHäme ja KokousHäme olivat vastaajien keskuudessa melko huonosti tunnettuja. Alueella on positiivinen imago, mutta tuotteiden tunnettuus on heikkoa. Tämän tutkimuksen perusteella voidaan ehkä suositella Häme-markkinoinnin kohdentamista tehokkaammin kärkituotteiden markkinointiin, koska matkailijat ostavat nimenomaan tuotteita – eivät imagoa.

Kirsi Sippola

Vapaa-ajan ja virkistyspalveluiden maisteriohjelma

Lähteet

- Baloglu, S. & McCleary K.W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research* 26 (4), 868-897.
- Fagerlund, H. (2004). Kokousjärjestäjien mielikuvat Hämeestä kokousmatkailumaakuntana. *Taloustutkimus Oy:n raportti T-5319*. Hämeen liitto.
- Forsman, R. (2005). Toimitusjohtaja, Hämeen Matkailu Oy. Haastattelu. Hämeenlinna 30.3.2005.
- Gartner, W.C. (2000). Image, destination. Teoksessa Jafari J. (toim.) *Encyclopedia of tourism*. Routledge, London and New York.
- Gilmore, F. (2003). Branding for success. Teoksessa *Destination branding. Creating the unique destination proposition*. MPG Books, Bodmin. 57–65.

- Häme (2006). Hämeessä on aikaa. Hämeen liitto. Osoitteessa: <http://www.hame.fi/> 14.4.2006.
- Hämeen liitto (2000). Matkailuala 2001-2006. Kehittämishankkeiden linjaus ja selvitys tulo- ja työllisyysvaikutuksista. Hämeen liiton julkaisu V:56. Hämeenlinna.
- Hämeen Matkailu (2005). Häme - tulevaisuuden johtava matkailumaakunta. Osoitteessa: <http://www.hameenmatkailu.fi/fi/index.htm>. 29.9.2005.
- Juntheikki, R. & Määttä, M. (2004). Sininen Kainuu-Kainuun matkailullinen imago. Kajaanin ammattikorkeakoulun julkaisusarja A, tutkimuksia 4. Kajaanin kaupungin painatuskeskus, Kajaani.
- Kaukonen, J. (2002). Nyt kutsuu mua Kuusamo? Tutkimus helsinkiläisten ja oululaisten mielikuvista Kuusamosta matkailukohteena vuonna 2001. Teoksessa Kannisto, S-K, Kaukonen, J. & Kauppila, P. Kuusamon matkailun aluemarkkinointi, Naturpolis Kuusamo koulutus- ja kehittämispalvelut, Kuusamon kaupunki. 21–101.
- Morgan, N., Pritchard, A. & Pride R. (2003). Destination branding. Creating the unique destination proposition. MPG Books, Bodmin.
- Morgan, N. & Pritchard A. (2003). Contextualizing destination branding. Teoksessa Destination branding. Creating the unique destination proposition. MPG Books, Bodmin, Cornwall.
- Pitkänen, L. (2005). Matkailupäällikkö, Kehittämiskeskus Oy Häme. Haastattelu. Hämeenlinna 30.3.2005.
- Virtanen, P. V. (1999). Kaupungin imago. Mikä tekee Pariisista Pariisiin ja Pisasta Pisan? Tammer-Paino, Tampere.

ERÄMAASSA VAI SIVISTYKSEN LAIDALLA? MELOJIENTUONTOKOKEMUKSIA KOLOVEDEN JA LINNANSAAREN KANSALLISPUIS- TOISSA

Taustaa

Aurinko nousee pienen kallioluodon takaa paljastaen tämän maiseman kauneuden kaikessa värikylläisyydessään. Nämä kalliot ja tämä saarten labyrintti luovat kulissit konsertille, jota luonnon äänten orkesteri meille esittää aamulla, kun mela on juuri lennähtänyt ensimmäiset vesipisarat kasvoillemme. Tämä uskomaton hiljaisuus ja kaikki, mikä sen synnyttää, tuodittaa meidät ajatukseen siitä, että näistä maisemista voi löytää erämaan, jonka sylissä sielu lepää, ainakin siihen asti kun niemen kärjen takaa paljastuu kesämökki aurinkopaneeleineen ja pihalla grillijuhlia viettävine asukkaineen.

Yllä oleva kuvitteellinen merkintä voisi olla vaikka omasta retkipäiväkirjastani, sillä se kuvastaa sitä toisinaan hyvin vahvaa, mutta silti kovin katoavaista erämaisyyden illuusiota, jota olen omilla melontaretkilläni havainnoinut. Olen jäänyt miettimään, mistä tuo illuusio syntyy ja mitä se edustaa? Voidaanko erämaisyyden ja sivistyksen ristiriidan kohtaamisen herättämää kokemusta ymmärtää ja mikä on se asia, joka saa oheisen kuvitteellisen esimerkin melojan tuntemaan, että hän on paikassa, jossa sielu lepää? Millaiseksi erämaakokemus muodostuu silloin, kun se syntyy ympäristössä, jossa sivistyksen laita on lähellä?

Koloveden ja Linnansaaren kansallispuistojen alueisiin ja retkimelontaan keskittyvän pro gradu -tutkimukseni keskeisenä ideana oli tutkia, miten erämaisyyden näkyminen luontomatkailijoiden kokemuksissa suojelualueella. Näen erämaisyyden tutkimuksessani ominaisuutena, jonka luontomatkailija konstruoi mielessään ja joka siten rakentuu yksilöllisen tulkinnan perusteella. Kiinnostukseni kohteena on siis subjektiivinen, mielessä muodostunut erämaisyyden kokemus. Erämaisyyden heijastumista kokemuksiin tutkin ensinnäkin sen prosessin kautta, jossa luontomatkailija havainnoi ympäristöään tehden oman arvionsa sen erämaisyydestä tai ei-erämaisyydestä. Toiseksi tutkin sitä, millaisia ilmiäsiä tuosta havainnointiprosessista suodattunut erämaakokemus saa hänen kokemuksissaan. Tässä artikkelissa tuon esille tutkimukseni tuloksia mainituista kahdesta kohdasta jälkimmäisen osalta, eli paneudun retkimelojien erämaakokemusten ilmiäsiin, jotka olen hahmottanut melojien esittämien vapaamuotoisten kommenttien ja kertomusten pohjalta.

Jaoin kokemukset kolmeen ryhmään, joista ensimmäinen eli "luontokeskeiset kokemukset" käsittelee kokemuksia, joissa meloja tarkkailee luontoa ulkopuolisena kokijana ja kokemuksen teemana on tutkimusmatkailu luonnon johdattaessa kokijaa. Toinen ryhmä eli "minäkeskeiset kokemukset" käsittelee

kokemuksia, joissa meloja uppoaa luonnon tarjoamien virikkeiden kautta tarkastelemaan omaa itseään ja suhdettaan luontoon. Tässä ryhmässä keskeisiä teemoja ovat vapaus, oma rauha ja paluu juurille. Kolmas ryhmä eli "minä vastaan luonto" syntyy asetelmasta, jossa keskeistä on oman minän ja luonnon vastakkainasettelu. Tässä ryhmässä keskeisiä teemoja ovat ihmisen pienuus, haaste, huoli ympäristöstä ja yhteys luontoon.

Luontokeskeisiä kokemuksia

Tutkimusmatkailu

Vastaajien kokemuksista kävi ilmi, että moni heistä suhtautui luonnon tarkkailuun "matkamunistojen keräilyinä". Tässä suhteessa nähtävyydet olivat aivan yhtä oleellisia osia kokemusmaailmaa kuin matkailussa yleensä ja vastaaja itse koki olevansa tutkimusmatkailija, jota luonto johdattaa. Keskeiselle sijalle kokemusympäristöstä nousivat täten sellaiset elementit, joiden meloja koki luovan kontrastia hänen arkiympäristöönsä ja jotka hän siten saattoi "löytää" ympäristöstään. Havaitun kontrastin kannalta keskeistä oli se, että sitä synnyttävät elementit ilmensivät alueen luonnontilaisuutta korostuneena ja toivat sen vuoksi melojan mieleen kuvan kokemukseen liittyvästä erämaisyydestä. Korostunutta luonnontilaisuutta ilmensi melojien kertomuksissa muun muassa alueiden puhdas luonto, jonka osalta etenkin monet saksalaisvastaajat mainitsivat erikseen juomakelpoisen järviveden:

Oli aika erikoislaatuista, että vettä pystyi juomaan suoraan järvestä.

Yleisin kommentoinnin aihe oli kuitenkin saimaannorppa, joka esiintyi tämän tutkimuksen vastaajien kertomuksissa kohteena, jota monet melojat olivat varta vasten tulleet katsomaan ja johon kohdistuvaan mahdolliseen näköhavaintoon koko retki lopulta kulminoitui. Näin tapahtui esimerkiksi seuraavan kommentin esittäneellä vastaajalla, jonka kohdalla mainittu ilmiö selittyy hänen taustallaan biologina ja henkilönä, joka ilmoittaa norpan bongauksen olevan eräs retkensä tärkeimmistä tavoitteista:

Alue oli loistavan luonnonkaunis ja siellä nähtiin saimaannorppa.

Vastaajien kertomukset osoittivat myös sen, että toisinaan jääminen ilman tavoiteltua norppahavaintoa häiritsi kokemusta niin voimakkaasti, että tarve retken kulminoittamiseen mainitulla tavalla oli olemassa vielä senkin jälkeen, kun retki oli päättynyt. Tällaista tilannetta kuvastaa seuraava saksalaisperheen esittämä kommentti:

Olisimme kovasti halunneet nähdä norpan, mutta emme onnistuneet löytämään sellaista. Voikohan sen nähdä jossain eläintarhassa?

Yllä esittelemissäni kommentteissa norppa esiintyy juuri sellaisena kohteena, johon Urry (1990, 128–129) viittasi kuvatessaan alueen merkitsijäksi sellaista kohdetta, jonka mielikuvissamme liitämme siihen keskeisenä. Neisser (1982, 103-104) kuvasi vastaavanlaista kohdetta ympäristöä kuvaavaan kognitiiviseen karttaamme merkityksi kohteeksi, jonka avulla miellämme kokonaisuutta. Tämän tutkimuksen perusteella on selvää, että norppaa voidaan pitää yhtenä merkitsijöistä sekä Koloveden että Linnansaaren kansallispuistossa. Mutta miksi se oikeastaan on niin kiinnostava? Eroako se kuitenkin muista nähtävyyksistä siten, että siihen kohdistuva havainto tuottaa kokemuksen, jossa korostuu ajatus erämaisyyteen viittaavasta ympäristön erikoislaatuisuudesta?

Dean MacCannell (1976, 113) selitti lasikuvun alla näyttelyesineenä säilytetyn kuukiven kiinnostavuuden pohjautuvan kiven fysikaalisten ominaisuuksien sijasta siihen, että kyseinen kivi on peräisin kuusta. Aivan samalla tavoin norpan kiinnostavuuden ei niinkään voida katsoa selittyvän sen fyysisillä ominaisuuksilla, vaan siihen liitettyllä uhanalaisuuden symboliikalla. Tämä symboliikka liittyy norppaan kohdistuvan havainnoinnin ihmisten mielissä erämaisyyteen. Koska vastaaja tietää norpan olevan uhanalainen ja esiintyvän ainoastaan Suur-Saimaan vesistöissä, hän ei miellä sitä tavalliseksi eläimeksi, jonka voi nähdä missä tahansa ympäristössä. Se, että norpan näkeminen on mahdollista tässä ympäristössä, tekee ympäristöstä erityisen ja korostaa vastaajan silmissä sen luonnontilaisuutta. Tämän vuoksi havainto kajakin vierestä kulkijaa kurkistavasta norpasta yhdistyy vastaajan mielessä kuvaan erämaisyydestä, mitä kuvaa seuraava luontoharrastajanaisen esittämä kommentti:

Erittäin vahvasti koin olevani muualla kuin erämaassa kuunnellessani ulkomaalaisten inkkarimelojen möykkää Mäntysalon pohjoisella leiripaikalla. Erämaassa olon tunne vahvistui matkan jatkuessa etelämmäksi ja kun norppa kävi kurkistamassa taas kulkijoita.

Norppa ei kuitenkaan ollut ainoa eläin, jonka tarkkailuun liittyvissä kokemuksissa vastaajat kokivat ympäristönsä korostuneen luonnontilaisena, vaan eläinten tarkkailu loi melojien mielissä illuusion erämaasta myös tätä laajemmalla mittakaavalla. Tätä kuvaavat seuraavat yksin retkeilleiden suomalaismiehen ja saksalaisnaisen kommentit:

Erytisen erämaiselta tuntui laavulla vietetty yö majavien polskahdellessa lahdella.

Sitten, aivan äkkiä näen kaksi ”möhkälettä” uimassa kohti tätä saarta. Hätkähdän ja siristän silmiäni. Ovatko ne norppia? Möhkäleet muuttuvat suuremmiksi ja suuremmiksi lähestyessään saarta. Ne ovat hirviä! Kaksi uivaa hirvää tällä saarella, minun saarellani!

Hirven ja majavan tapauksissa vastaajan silmissä ei kuitenkaan luo illuusiota erämaasta niiden erikoislaatuisuus eläiminä, vaan vastaaja mieltää majavaan tai hirveen kohdistuvan havainnon erilaiseksi kuin havainnon kotipihiin lintu-

laudan talitiaisesta tai pihapuussa juoksentelevasta oravasta, koska hän näkee ne sellaisessa ympäristössä ja sellaisessa toiminnassa, jossa ei ole tottunut niitä näkemään. Havainto maantietä ylittävistä hirvestä ei ehkä loisi samantilaista mielikuvaa. Havaittu kontrasti nostaa vastaajan mielessä esiin ajatuksen siitä, että hän ei pelkää tarkkaile näkyä ulkopuolelta, vaan asettaa itsensä sisään maisemaan ja siten tuntee maiseman siinä eletyn elämän välityksellä. Hän on siis Erkkilän (2005, 205) ”insideriksi” luonnehtima maiseman sisälle päässyt tarkkailija. Tämän vuoksi hänelle syntyy tunne siitä, että retkiympäristö on jotakin ”enemmän” kuin arkipäivän ulkoilu ympäristö ja että siinä siksi korostuvat erämaisyyden piirteet. Ympäristö on hänelle jotakin sellaista, jota hän ei ole tottunut kokemaan ja joka siksi johdattaa häntä tehden hänestä tutkimusmatkailijan.

Minäkeskeisiä kokemuksia

Tärkeimmiksi minäkeskeisen kokemuksen muodoiksi nousivat tässä tutkimuksessa vapauten ja omaan rauhaan liittyvät tuntemukset sekä ajatus palaamisesta omille juurille.

Vapaus

Vapaus yhdistyi melojan esiin nostamiin luonnonelementteihin melonnan ja siihen liittyvän reitinvalinnan vapauden kautta. Ajatus liitettiin molemmilla alueilla kapeikkojen ja saarien luomiin vesistön sokkeloihin ja sitä kuvaavissa kommentteissa keskeistä oli ajatus vapaudesta valita oman mielen mukainen reitti ja meloa sinne, minne mieli vie. Tätä kuvastaa seuraava kommentti, jonka esittänyt vastaaja kertoi aiemmin toteutuneensa työssään tiukkaan suunnitelmallisuuteen ja hakevansa sille vastapainoa vapaa-ajallaan:

Täällä on hyvät, sokkeloiset vesistöt, joten reittimahdollisuuksia on paljon. Menin minne keula näytti ja katselin maisemia. Se oli tässä juuri se tärkeä juttu, että sai mennä vapaasti eikä tarvinnut seurata jotain valmista reittiä.

Samansuuntaisia ajatuksia esitti seuraavasti ensimmäisellä melontaretkellä ollut nainen, joka koki ympäristönsä täysin erämaisena ja jolle erämaisuus nousi esiin ennen kaikkea vesiympäristössä korostuvasta ympäristön luonnontilaisuudesta ja sen herättämästä vapauden tunteesta:

...Vapauden tunne tulee kun miettii, että minne tästä lähtisi. Mahdollisuudet on rajattomat ja vesi on hyvä kulkutie, josta voin vapaasti valita suunnan ja määränpäin.

Vapaus on erämaatutkimuksessa useasti aikaisemminkin erämaisyyden kokemukseen liitetty tunne. Tutkimukseni tukee Kaplanin ja Kaplanin (1989) havaintoa siitä, että tämän tunteen nostaa esille ihmisen erämaisessa ympäris-

tössä kokema kontrollin puute ja sen tarjoama mahdollisuus toimia oman mielen mukaan, ilman kanssaihminen asettamia rajoja. Minun havaitsemani vapauden tunne näkyi ennen kaikkea rakenteisiin kohdistuvana vapautena, jossa oleellista oli sen tarjoamat mahdollisuudet määrittää omat kulkutiensä vapaasti ja spontaanisti, ilman paineita ympäristön tai oman itsensä asettamista ennakkosuunnitelmista. Havaitsemassani tunteessa korostui Kaplanin ja Kaplanin (1989) havaintojen kanssa yhdenmukaisesti henkinen irtautuminen tavalliseksi koetusta arkisesta elämästä, minkä aspektin kautta kokemus on sidoksissa aikaisemmin ympäristökeskeisenä kokemuksena hahmottelemani kokemukseen, jossa keskeiseksi nousi ympäristössä havaittu kontrasti arkipäiväiseen elinympäristöön. Tässä kuvaamassani ”minäkeskeisessä vapauskokemuksessa” keskeiseksi nousee kuitenkin tuon kontrastin tiedostetun havainnoinnin sijasta yksi monista mahdollisista sen välillisesti synnyttämistä tunteista, eli vapaus.

Oma rauha

Totesin aikaisemmin tässä tutkimuksessa rauhan ja hiljaisuuden olevan etenkin Koloveden kansallispuiston osalta keskeinen erämaisyyden selittäjä. Siihen liittyviin positiivisiin kokemuksiin havaitsin melojien kertomuksissa yhdistyvän mielihyvän ja rentoutumisen tunteita, mikä kuvastui etenkin monen naisvastaajan kommentteista:

Luonnon rauha rentoutti. Kauniin luonnon ympäröimässä vesistöissä lipuminen hiljalleen kajakilla on hyvin mukava ja seesteinen tunne.

Havaitsemassani oman rauhan kokemuksessa kuvastui sen suuri merkitys vastaajalle ja hänen arviolleen ympäristön erämaisyydestä. Tämä näkyy esimerkiksi oheisessa rauhan ja hiljaisuuden keskeiseksi erämaan ominaisuudeksi listanneen ja kohdealueensa todella rauhallisena ja hiljaisena kokeneen naisvastaajan kommentissa:

Löysin täältä uskomattoman rauhan, aikaa tutkiskella omia ajatuksiaan ja löytää itsensä.

Havaitsemani tukee Borrien (1995, 211) teoriaa siitä, että yksinolon ja sen tuoman oman rauhan kokeminen on tärkeä osa erämaakokemusta ja tärkeä tekijä määritettäessä ihmisen erämaisessa ympäristössä kokeman nautinnon olemusta. Havaitsemani oman rauhan tunne onkin hyvin lähellä amerikkalais-tutkimuksen hahmottamaa yksityisyyden (solitude) tunnetta, joka viittaa miellyttäväksi ja tyyneksi koettuun olotilaan, jossa ihminen on yksin, ilman muita ihmisiä. Näiden kahden kokemuksen välinen ero muodostuu lähinnä siitä, että minun kuvaamassani oman rauhan kokemuksessa kokija ei amerikkalaistutkimuksen kuvaaman yksityisyyden kokijan tavoin tavoittele yhtä voimakkaasti vain itselleen varattua yksityistä tilaa, vaan keskittyy nauttimaan havaitsemaansa rauhasta.

Vaikka havaitsemani omaa rauhaa korostaakin Saastamoisen (1996) kuvaamalla tavalla herkimyminen luonnon äänien kuuntelemiselle, on oma rauha kuitenkin Saastamoisen kuvaamaa auditiiivista erämaakokemusta laajempi kokonaisuus. Havaitsemassani oman rauhan kokemuksessa näkyikin juuri sellainen kaikin aistein koettu tiedostaminen ja kokijan osallistuminen ympäristöönsä, jonka Berleant (1999) yhdisti ympäristön kokemiseen. Tällainen erityisen korostunut ja monin aistein koettu oman rauhan kokemus näkyi tutkimuksessani etenkin monien yksin meloneiden vastaajien kertomuksista, kuten esimerkiksi oheisessa saksalaisnaisen kahden viikon mittaista retkeä koskevassa kuvauksessa:

On vaikeaa kuvata, mitä tunnen ollessani yksin, todella yksin, upealla peilitynellä lahdella. Kaksi joutsenta ui vieressäni ja vain metsä, kalliot, ilma ja vesi ovat ympärilläni. En näe ainuttakaan ihmistä, en taloja enkä teitä. En kuule ensimmäistäkään auton ääntä, ei lentokoneita eikä koiria missään. Minusta tuntuu aivan siltä kuin luonto olisi siinä vain tarjotakseen minulle mielihyvää.

Kuvaamani oma rauha on siis keskeinen osa monen vastaajan eränmaakokemusta, mutta rauhan kokemisen on aikaisemmin havaittu (Sievänen, 2000) olevan yhtä lailla tärkeä tavoite kaikelle muullekin suomalaiselle luonnossa virkistäytymiselle. Mikä on siis se jokin, joka erottaa erämaista rauhaa kokeneen vastaajan kokemuksen muusta luonnon rauhan kokemuksesta? Eroaako tässä tutkimuksessa havaitsemani oman rauhan kokemus jotenkin esimerkiksi kesämökillä koetusta rauhasta, jossa myös toisinaan saattaa olla tärkeänä osana luonnonläheisyyden kokemus?

Ensinnäkin ero on nähtävissä kokemusympäristön suurempana luonnon-tilaisuutena, joka korostaa melojan kokemuksen erämaisyyttä. Mökkiläiselle ympäristö ei näyttäydä yhtä erämaisena kuin melojalle, koska mökki edustaa hänelle sivistystä ja asutusta eli ominaisuuksia, jotka eivät sovi hänen mielikuvaansa erämaisesta luonnon rauhasta. Toiseksi vaikka melojan kokema rauha ei välttämättä olekaan kestoltaan yhtään sen pitkäkestoisempaa kuin kesämökilläisen, kesämökilläinen kokee sitä hyvin pienessä, staattisessa tilassa. Hän tietää, että naapuri on sadan metrin päässä ja että mökkitiellä saattaa koska tahansa kulkea auto, joka rikkoo hänen rauhansa. Oman rauhan kokemuksen tavoittaneella melojalla rajat sen sijaan eivät ole aivan yhtä tiukat, ja hänen kokemaansa rauhan tunnetta inspiroi ajatus siitä, että hän kokee rauhansa laajemmassa tilassa, ja hänen kokemansa rauha on dynaaminen ominaisuus, joka liikkuu hänen mukanaan. Näin ollen hänen kokemuksensa saa lisäarvoa siitä, että hän olettaa kokemansa oman rauhan olevan ominaisuus, joka ainakin tiettyyn rajaan asti liikkuu hänen mukanaan.

Yllä kuvattu näkyy paitsi vastaajan kokemusta vahvistavana tekijänä, myös siinä, että hän kokee jokaisen kohtaamisen yllätyksellisenä. Onkin huomattava, että oma rauha on etenkin tässä tutkimuksessa kuvatun kaltaisissa, "sivistyksen laidalla" sijaitsevista ympäristöissä, herkästi häiriintyvä kokemus, jonka kuvamiseen kuuluu tämän vuoksi olennaisesti myös arvio siitä, mihin rauha päättyy.

Tästä rauhan ja hiljaisuuden päätepisteestä teki retkensä aikana havain-
toja esimerkiksi seuraavan kommentin esittänyt nuori itävaltalaisnainen, joka
mukana retkeilleen poikaystävänsä iloksi vertasi kokemusympäristöään para-
tisiin ja jolle sivistyksen laittaa edusti moottoriveneiden melu:

*Useimmilla saarilla (joissa olimme yötä) olimme yksin. Se oli melkein kuin
olisimme olleet paratiisissa. Ainoastaan hyttyset kiusasivat meitä ja osoit-
tivat meille, ettei se sittenkään ollut paratiisi. Minusta oli mukavaa kun täällä
ei ole kovin monia mökkejä tai muita palvelurakenteita. Oli kiinnostavaa
huomata, miten paljon häiriinnyin moottoriveneistä, koska ne häiritsivät yksi-
näisyyttä aikaansaamalla melua ja siten osoittivat, että jossakin lähellä on
sivilisaatiota.*

Rauhan ja hiljaisuuden rajat määrittävät kuvatuissa kokemuksissa osin
asumattomuuden kautta, joka sekin sekoittui kävijöiden mielissä osin alueella
yleisesti tavattujen ihmisten määrään. Kuten aikaisemmin mainitsin, keskeistä
eivät siis kuvatun kokemuksen kannalta välttämättä ole ainoastaan kuuloha-
vainnot, vaan rauha saattaa häiriintyä ja siihen liittyvä erämaisyyden illuusio
kadota myös visuaalisesti havaittavien tekijöiden vaikutuksesta. Joskus rauhan
saavuttamisen esteeksi riittää pelkästään tieto siitä, että lähellä on sivilisaatiota,
joka milloin tahansa saattaa särkeä oman rauhan.

Paluu juurille

Totesin luonnontilaisuuden ja luontoon liittyvien ihmisten jälkien havain-
noinnin toisinaan korostavan melojan mielessä yhteyttä, jonka hän tuntee omiin
juuriinsa, ja johtavan filosofisiin pohdintoihin elämän tarkoituksesta. Tämän-
suuntaisia kommentteja esittivät pääosin pidemmän retken meloneet vastaajat,
kuten alla olevista kommentteista ensimmäisen esittänyt viiden vuorokauden
mittaisen retken melonut itävaltalaisnainen ja jälkimmäisen esittänyt viikon
mittaisen retken melonut suomalaismies:

*Luonnossa eläminen oli varsin kiinnostava kokemus, paluu "takaisin juurille".
Mikä oikeastaan on TODELLA tärkeää elämässä?*

*Ukonvuori teki valtavan vaikutuksen. Samanlainen tuntemus on tullut Pelko-
senniemen Pyhätunturin isokurussa, joka on ollut vanha saamelaisten seita-
paikka. Vaikea sanoa, mitä näistä paikoista tulee mieleen, mutta onhan niillä
joka tapauksessa jännittävä historia.*

Yksittäisistä luonnon elementeistä vastaajat liittivät alla olevan kommentin
esittäneen suomalaismiehen tavoin ajatuksen paluusta juurille useimmin kalli-
oihin:

Voitko mainita alueen luonnosta kiinnostavia kohteita?

Rantakalliot jäi mieleen. Niitä oli paljon, että se on sellainen perusjuttu. Siksikin tavallaan, että tietää, että ne on aina ollut siinä. Sellainen perusjuttu, että tietää että se ei varmaan muutu vaan pysyy sellaisena tulevaisuudessaakin.

Miksi se on tärkeää, että se on aina ollut siinä?

No...kai siksi, että maisema tuntuu jotenkin aidolta. Tulee sellainen fiilis, että kun se on ollut tällainen ennenkin, niin tässä on oikeasti jotain nähtävää.

Tässä kuvaamallani tuntemuksesta paluusta juurille löytyy yhteyksiä amerikkalaisessa erämaatutkimuksessa esiintyvään primitiivisyyden teemaan. Aivan samoin kuin amerikkalaistutkimuksessa hahmotettu primitiivisyys Borrien (1995, 211) mukaan viittaa ihmisen arkiympäristöönsä havaitsemaan kontrastiin, jonka pohjalta ihminen Borrien ja Roggenbruckin (2001, 210) mukaan näkee yhteyden menneiden aikojen primitiivisempään elämään, myös minun tutkimuksessani tuntemus paluusta juurille syntyy havainnosta, joka kytkee kokemusympäristön entisiin aikoihin. Tämän tutkimuksen melojien kertomuksista hahmottamani kokemus paluusta juurille ei kuitenkaan ole täysin yhtenevä Borrien kuvaaman primitiivisyyden kokemuksen kanssa, sillä siihen ei sisälly kovin vahvaa tunnetta olosuhteiden alkeellisuudesta, vaan ainoastaan ajatus kontrastin synnyttämästä vaihtelusta positiivisessa, piristävässä mielessä:

Mukavuuksien puute oli virkistävä ja opetti taas kerran arvostamaan perusjuttuja sitten kotona.

Meille tekee hyvää palata "juurille" silloin tällöin. Se auttaa arvostamaan sitä luksusta, jonka keskellä elämme kotona.

Tämän kontrastin havainneiden vastaajien joukossa oli sekä suomalaisia että saksalaisia vastaajia, joista ensin mainittuja edustaa yllä olevista ensimmäinen ja jälkimmäisiä toinen kommentti. Kommenteille on yhteistä se, että ne eivät anna tarkkaa kuvaa "juurista", joihin niiden esittäjä on kokemuksensa kautta saanut yhteyden, vaan viittaavat ainoastaan luonnonolojen ja arkielämän mukavuuksien muodostamaan ristiriitaan. Tässäkin kokemuksessa on siis taustalla sama kontrasti, johon kohdistuvan havainnoinnin aiemmin mainitsin muodostavan olennaisen osan luontokeskeistä kokemuksesta. Kuvatussa kokemuksen ilmiössä esille nousee kuitenkin voimakkaasti ajatus luonnonoloissa elämisen kautta nähdystä yhteydestä entisaikojen elämään, jolle oma arkipäiväinen elämä mukavuuksineen muodostaa vastakohtan.

Minä vastaan luonto

Kolmas havaitsemani kokemuksen muoto syntyi asetelmasta, jossa meloja tarkasteli omaa asemaansa suhteessa ympäristöönsä. Havaittiin tutkimuksessa omaan pienuuteen, ympäristön tarjoamaan haasteeseen ja ympäristöön kohdistuvaan huoleen liittyviä tuntemuksia sekä kokemuksen yhteydestä luontoon.

Ihmisen pienuus

Oman pienuuden tunne syntyi melojien havainnoissa omaa kokoaan suhteessa ympäröivään luontoon. Koloveden ja Linnansaaren kansallispuistojen osalta tätä tunnetta ei kuitenkaan nostanut esiin alueiden suuri koko, jonka yhteydessä pienuuden tunteesta tavallisesti on raportoitu (mm. Borrie 1995), vaan se yhdistyi alueen luonnon yksittäisiin elementteihin. Keskeiselle paikalle tässä tulkinnassa nousi vesi, joka Linnansaarta koskevissa vastauksista esiintyi avarana järvimaisemana saaden joidenkin melojien kertomuksissa jopa erityismaininnan ”järvi kuin meri”. Tämä näkökulma heijastuu esimerkiksi seuraavissa puistoon tavanomaista perinpohjaisemmin tutustuneiden suomalaismelojien kommentteissa:

Suuret vesistöt saivat tuntemaan itsensä pieneksi ja jotenkin voimattomaksi. Maisema vaihtui hitaasti, mikä korosti oman pienuuden tunnetta.

Linnansaaren aava järvimaisema herätti tunteen omasta pienuudesta.

Koloveden maisemassa melojat kiinnittivät huomionsa alueen korkeisiin jyrkänteisiin, joiden juurella he tunsivat itsensä pieneksi pisteeksi. Näissä tulkinnoissa, kuten seuraavissa suomalaismelojien kommentteissa, nousee esille käsitys vedestä tai kalliosta asiana, joka on kiinnostava ja erikoislaatuinen suuruutensa vuoksi:

Kaike tämän veden keskellä syntyi semmoinen oman pienuuden ja luonnonvoimien suuruuden tuntu, joka korostui kun asumaton rantaviiva vaan jatkuu ja jatkuu...

Jyrkänteet on vaan mukavia katsella. Ne on vaikuttavia kun ne on niin korkeita ja ite on vaan pieni piste veden pinnassa.

Tutkimuksessa havaitun pienuuden tunteen voidaan katsoa sisältyvän Borrien (1995, 211) havainnoimaan nöyryyden tunteeseen (humility), joka hänen mukaansa selittyy sillä, että ihminen näkee erämaassa ollessaan luonnon kauneuden ja toisinaan jopa pelottavuuden uudessa, aikaisempaa laajemmassa mittakaavassa. Tässä tutkimuksessa havaitsemani oman

pienuuden tunne liittyy Borrien havaitsemaan nöyryyden tunteeseen sen syntymekanismin kautta. Tunne omasta pienuudesta muodostaa siis esiasteen, josta Borrien teorian mukaan saattaisi kehittyä nöyryyden tunne. En kuitenkaan havainnut tässä tutkimuksessa esiintyneessä pienuuden tunteessa nöyryyteen viittaavia piirteitä, vaan ainoastaan ihmisen pienuuden ja luonnon suuruuden muodostaman vastakohtan. Oman tulkintani mukaan tässä korostuu se, että vastaajat kokivat luonnon riittävän suurena oman pienuuden tunteen korostumisen kannalta, mutta kokemus ei ollut riittävän vahva herättääkseen Borrien (1995, 211–212) ympäristöä koskevan kontrollin menettämiseen liittämän nöyryyden tunteen. Tämä havainto nousee keskeiseksi eroksi havaitsemani oman pienuuden tunteen ja Borrien kuvaaman nöyryyden tunteen välille. Oman pienuuden tunteen kokeneet vastaajat eivät kokeneet nöyryyden tunteen synnyn kannalta riittävän voimakkaasti menettävänsä kontrollia omasta ympäristöstään, minkä vuoksi heidän kokemuksensa keskittyi suuruuden ja pienuuden vastakohtan ihailevaan havainnointiin.

Haaste

Melonta missä tahansa luonnonympäristössä sisältää aina turvallisuuden huomioimisvaatimuksen ja sitä kautta myös tietynasteisen riskin. Tämän tutkimuksen vastaajien kertomuksissa nousi esille useita kokemuksia, joista kuvastui Martinin ja Priestin (1986) seikkailukokemukseen liittämä riskin hallinta ja siihen liittyvä oman tieto-taitotason ylläpitäminen. Vastaajat kokivat tämän riskin hallinnan haasteena, jonka ympäristö ja luonnonolot heille asettivat. Erityisen vahvana haasteen tunnistivat sellaiset vastaajat, joilla aikaisempi melontakokemus oli vähäistä, kuten seuraavat kommentit esittäneillä suomalaisnaisilla:

Vesi oli minulle myös jännittävä elementti koska en ole kovin tottunut melomaan avovesillä. Vähän pelottikin välillä kun oli isoja aaltoja ja kanootti tuntui aika huteralta.

Erityisesti silloin tunsin olevani erämaassa, kun meloin myrskysäällä korkeassa aallokossa tai silloin kun illalla istuin teltassa ja kuuntelin tuulta.

Vastaajien kertomukset osoittivat haasteen olevan läsnä myös kokeneempien melojien kokemuksissa, vaikkakaan se ei niissä näkynyt yhtä konkreettisesti turvallisuutta uhkaavana tekijänä kuin harrastustaan aloittelevilla vastaajilla. Tämän sijasta haaste liittyi kokeneilla melojilla enemmänkin itsensä ylittämiseen ja fyysiseen suorituskykyyn eli samanlaisiin seikkoihin kuin monissa retkimelontaa arkipäiväisemmissä urheilu suorituksissa. Tällaista kokeneen melojan kokemaa haastetta kuvastaa esimerkiksi alla olevan kommentin esittäneen, melontaharrastuksen elämäntavakseen mainitsevan suomalaismiehen näkemys:

Vastatuuleen meloessa sai ponnistella kauan ennen kuin pääsi tuntuvasti eteenpäin.

Yllä esittämäni aloittelevan ja kokeneen haastekokemusten vertailu tukee Pattersonin, Watsonin, Williamsin ja Roggenbruckin (1998) esittämää ajatusta siitä, että melontaan liittyvä haaste voi muokata kokemusta useaan eri suuntaan sen mukaan, miten hyvin kokija katsoo hallitsevansa sen. Aloittelevalla melojalla haasteen kokemiseen liittyi jännitys, toisinaan jopa pelko, kun taas kokenut meloja liitti siihen ainoastaan fyysistä ponnistelua kuvaavia ajatuksia. Tässä ajattelussa näkyy pohjalla sama oman taitotason ja haasteen vastakkainasettelu, josta Csikszentmihalyi (1991) rakensi flow-teoriansa, jonka kuvaamaa optimaalista kokemusta tässä tutkimuksessa ei kuitenkaan esiintynyt.

Melojat olivat valmiita kokemaan epämukavuuksia ja vaivannäköä. Pääosa vastaajista katsoi epämukavuuden ja ponnistelun kuuluvan retkeilyyn ja nekin, jotka tekivät epämukavuudesta negatiivissävytteisiä havaintoja, olivat kokemuksen jälkeen jo sitä mieltä, että kokemus oli saanut mainitusta asiasta lisäarvoa. Tämä kokemuksen saama lisäarvo näkyy esimerkiksi seuraavassa suomalaisnaisen esittämässä kommentissa, jossa hän kuvaa leiriytymisolosuhteiden tuottamasta epämukavuudesta selviytymisen luomaa tunnetta:

Telttailu oli kyllä erittäin epämukavaa, yöllä tuuli järveltä ja jalat olivat untuvapussista huolimatta aivan jäässä ja kylki puutui kovalla alustalla. Toisaalta, ehkä kokemuksesta puuttuisi se "selviydyinpäs" tunne, ellei olisi yhtään epämukavaa.

Havaittu tukee Tuulentien (2003) esitystä siitä, että erävaeltajan kokemat epämukavuudet ja vaikeudet jalostavat elämystä. Keskeistä kokemuksen kannalta ei siis ole koettu haaste yksinään, vaan siihen liittyvä onnistumisen tunne on tärkeä osa kokemuksen olemusta.

Haasteen ja selviytymisen tunteiden kokeminen aikaansaa helposti sen, että kokemusympäristön koetaan olevan jotakin erikoislaatuista: samanlaista tunnejatkumoa ei tavallisesti ole mahdollista kokea lähiympäristössä tapahtuvassa virkistysulkoilussa, jossa haasteita ei ole tarjolla yhtä paljon. Huomi-onarvoista on myös, että melonta liikkumismuotona ainakin eteläsuomalaisessa ympäristössä tarjoaa siihen paremmat puitteet kuin "tavallisena" retkeilynä pidetty vaellus jalkaisin. Sama ympäristö moottoriveneestä käsin nähtynä tai toisenlaisessa, helpommassa kelissä ei ehkä olisi herättänyt yhtä erämaisia tuntemuksia.

Huoli ympäristöstä

Haasteen ja ihmisen pienuuden ohella minän ja luonnon vastakkainaseteluun perustuvissa kokemuksissa erottui vastaajien tuntema huoli ympäristöstä. Vastaajien kertomuksissa se näkyi lähinnä useina norpan uhanalaisuuteen liittyvinä huomioina sekä kohteeseen ja sen säilymiseen liittyvänä yleisenä

kiinnostuksena. Vastaaajien silmissä erityisesti Koloveden rauha ja hiljaisuus on asia, jonka säilyttäminen ansaitsee erityishuomiota. Tätä kuvastavat esimerkiksi seuraavat kommentit, joissa näkyy yleisen vesi- ja lentoliikenteen Koloveden rauhalle ja hiljaisuudelle vastaaajien silmissä luoma uhka:

Jäin miettimään sitä, kuinka paljon melojia alueella voi olla ilman, että rauha ja hiljaisuus häiriintyvät. Toinen asia jota mietin, oli kovasti käytetty suihkonereitti alueen yläpuolella. Onko Kolovedellä luonnonrauhaa jos yläpuolella koko ajan kulkee suihkukoneita?

Kolovedellä on vielä hiukan luonnonrauhaa jäljellä koska vesiliikennettä ei juurikaan ole. Se on ehkä parasta koko puistossa. Rauhaa tarvittaisiin nyky-maailmaan paljon enemmän.

Yllä olevien kommenttien esittäneiden vastaaajien ohella useat muutkin ympäristöstä huolta kantaneet vastaaajat toimivat luontoammattissa, millä on saattanut olla heidän ympäristöä kohtaan tuntemaansa huolta vahvistava vaikutus. Koska vastaaajat ovat työnsä puolesta tottuneet ajattelemaan ympäristöasioita, heidän ajatuksensa suuntautuvat muita ihmisiä helpommin niihin myös vapaa-aikana. Toinen ympäristöstä huolta kantaneita vastaaajia yhdistävä tekijä oli, että he olivat kaikki suomalaisia. Tämä on ymmärrettävää huomioiden se, että ulkomaisilla vastaaajilla ei todennäköisesti tulevaisuudessa ole samanlaisia yhteyksiä heidän tämänkertaisen retkensä kohdealueeseen kuin alueella ehkä piankin uudestaan vierailevilla kotimaisilla retkeilijöillä.

Rauhan ja hiljaisuuden ohella eniten huolta vastaaajat kohdistivat alueen eläimistöön, josta erityisen runsaasti huolestuneisuutta herätti norppa, mutta muutamat kokeneemmat luontoharrastajat, kuten alla olevan kommentin esittänyt eläkeläismies, tunsivat kokonaisvaltaisempaa huolta kohdealueiden eläinmaailmasta:

Luonto ja varsinkin eläimistö on täällä hienoa. Linnut ja norpat on tietysti se joka kiinnostaa eniten, perhoset ym. Huoli onkin siitä kuinka eläimet kestävä valtavan ihmismäärän. Itse muistan hienoimpia hetkiä viettäneeni Sammakko-niemessä kuhankeittäjää kuunnellen ja katsellen, ei taida olla siellä enää...

Kuvaamani huoli ympäristöstä on yhtenevä amerikkalaisessa erämaatutkimuksessa usein esiintyvän teeman (care) kanssa. Se edustaa luonnonsuojeluvaistoa, jonka moni retkeilijä on havainnut nostavan päätään liikuttaessa luonnontilaisessa ympäristössä. Kuten yllä esittämäni kommentti osoittaa, huoli ympäristöstä saattaa kuitenkin olla merkityksellinen tunne myös melojan itsensä kannalta. Kommentin esittänyt eläkeläismies nostaa esille yhden, monien vuosien takaisen luontokokemuksen, joka on jättänyt hänen mieleensä erityisen näkyvän jäljen ja joka on Borrien (1995, 211) toteamalla tavalla muuttanut hänen arvomaailmaansa enemmän luontoa arvostavaan suuntaan. Tämä on selitettävissä kulttuurimaantieteen asiantuntija Petri Raivon (2005) esit-

tämällä ajatusketjulla, jonka mukaan tulkinta tavallisesti lisää ymmärrystä, ymmärrys arvostusta ja arvostus halua suojella. Tämän ajatusketjun liikkeelle sysäävä tulkinta syntyy siinä vaiheessa, kun retkeilijä itse kokee ympäristön ja tulkitsee sen siinä määrin erityiseksi, että se on hänen mielestään suojelemisen arvoinen.

Yhteys luontoon

Neljäntenä oman minän ja luonnon vastakkainasetteluun perustuvana teemana vastaajien kertomuksista nousi esiin kokemus, jossa oman minän ja luonnon vastakkainasettelun tuloksena on havainto siitä, että ihminen on osa luontoa. Tämän havainnon kanssa sopii yhteen erämaatutkimuksen teema (oneness), joka viittaa siihen, että erämaa tarjoaa vierailijalle ainutlaatuisen mahdollisuuden luoda läheinen yhteys luontoon. Borrie (1995, 211) on selittänyt tätä sillä, että erämaassa eläessään luonnon ehdoilla ja luonnon rytmin mukaan ihminen huomaa konkreettisella tasolla olevansa osa luontoa, mitä myös minun tässä tutkimuksessa tekemäni havainnot tukevat.

Tässä tutkimuksessa esiintynyt luonnon ja ihmisen yhteyttä kuvaava kokemus antaa viitteitä siitä, että yhteys luontoon ei synny minkään yksittäisen elementin kautta, vaan ennemminkin kokonaisuudesta. Kuten seuraava, oman itsensä ja luonnon suhdetta erityisen syvällisesti pohdiskelleen vastaajan esittämä kommentti osoittaa, kyseessä on eräänlainen synteesi useista muista aikaisemmin esittelemistäni tunteista, jotka sulautuvat lopulta yhteen havainnossa ihmisen yhteydestä luontoon:

On vaikeaa kuvata, mitä tunnen ollessani yksin, todella yksin, upealla peilitynellä lahdella. Kaksi joutsenta ui vieressäni ja vain metsä, kalliot, ilma ja vesi ovat ympärilläni. En näe ainuttakaan ihmistä, en taloja enkä teitä. En kuule ensimmäistäkään auton ääntä, ei lentokoneita eikä koiria missään. Minusta tuntuu aivan siltä kuin luonto olisi siinä vain tarjotakseen minulle mielihyvää.

Mitäkö tunnen ollessani yksin illalla saarella? Mietin millainen sää tulee olemaan huomenna, koska tänään satoi melkein koko päivän. Sitten, aivan äkkiä näen kaksi "möhkälettä" uimassa kohti tätä saarta. Hätkähdän ja siristän silmiäni. Ovatko ne norppia? Möhkäleet muuttuvat suuremmiksi ja suuremmiksi lähestyessään saarta. Ne ovat hirviä! Kaksi uivaa hirveä tällä saarella, minun saarellani! Mitä mielessäni liikkuu silloin kun retkeni viimeisenä päivänä näen norpan pään uivan vieressäni yhdeksättä kertaa? Nyt olen varma siitä, että se ON norppa. Se oli tarpeeksi lähellä tällä kertaa eikä nyt käynyt niin kuin aikaisemmillä kahdeksalla kerralla kun en ehtinyt katsoa tarpeeksi tarkkaan ennen kuin se hävisi.

En pysty kuvailemaan tarkkaan, mitä tunnen, mutta tämä on kaikkein rauhoittavin kokemus, mitä voin kuvitella. Olla ulkona ja katsella kuinka luonto

toivottaa minut tervetulleeksi. Kaikki mitä minun tarvitsee tehdä, on toivottaa luonto tervetulleeksi ja olla niin ääneti kuin vain pystyn. Silloin voin kokea, että eläimet eivät välitä minusta. En häiritse niitä. Olen osa luontoa ja se on kaikkein vaikuttavin tunne, minkä voin kokea.

Yllä oleva saksalaisnaisen kertomus kuvaa kokemusta, jossa meloja tuntee vahvasti olevansa osa luontoa. Kertomuksen esittänyt meloja kuvaa kahden viikon mittaisen yksinmelontansa aikana kokemaansa oman rauhan ja siitä nousevan mielihyvän tunnetta. Hän omaksuu hetkeksi tutkimusmatkailijan asenteen ja tarkkailee luontoa ensin ulkopuolisena, kokien luonnon tarkkailun tuoman haasteen ja jännityksen sekä nöyryyden ja oman pienuuden tunteen. Näiden tunteiden pohjalta hän saa luotua luontoon yhteyden, jossa hän itse ei enää olekaan ulkopuolinen tarkkailija, vaan osa luontoa. Tässä prosessissa todentuu vahvana muun muassa Erkkilän (2005, 205) esittämä ajatus siitä, että hän asettaa itsensä maiseman sisään, jolloin hänestä tulee osa luontoa.

Tunsin itseni norpaksi.

Päivi Tommola

Vapaa-ajan ja virkistyspalveluiden maisteriohjelma

Lähteet

- Berleant, A. (1999). *Living in the landscape. Toward an aesthetics of environment.* Kansas University Press.
- Borrie, W. (1995). *Measuring the multiple, deep, and unfolding aspects of the wilderness experience using the experience sampling method.* Julkaisematon väitöskirja. Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Borrie, W. & Roggenbruck J. (2001). *The dynamic, emergent and multiphasic nature of on-site wilderness experiences.* *Journal of leisure research* 33, 202-228.
- Csikszentmihalyi, M. (1991). *Flow. The psychology of optimal experience.* Harper Perennial, New York.
- Erkkilä, R. (2005). *Narratiivinen kokemuksen tutkimus. Koettu paikka, tarina ja kuvaus.* Teoksessa Perttula, J. (toim.). *Kokemuksen tutkimus. Merkitys-tulkinta-ymmärtäminen*, 195-224. Dialogia, Tartto.
- Kaplan, R. & Kaplan S. (1989). *The experience of nature. A psychological perspective.* Cambridge University Press.
- MacCannell, D. (1976). *The tourist. A new theory of the leisure class.* New York.
- Martin, P. & Priest S. (1986). *Understanding the adventure experience.* *Journal of adventure education* 3, 18-21.
- Neisser, U. (1982). *Kognitio ja todellisuus.* Espoo
- Patterson, M., Watson A., Williams D. & Roggenbruck J. (1998). *An hermeneutic approach to studying the nature of wilderness experiences.* *Journal of Leisure Research* 30, 423-452.

- Raivo, P. (2005). Paikallisuus ja tuotteistaminen. Luento Joensuun yliopiston Savonlinnan kampuksella. 13.-14.10.2005.
- Saastamoinen, O. (1996). Hiljaisuuden äänet. Pohdintaa erämaakokemuksen auditiivisuudesta. Teoksessa Saarinen, J. & Järviluoma, J. (toim.). Luonto virkistys- ja matkailuympäristönä. Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja 619, 21-30.
- Sievänen, T. (toim.) (2002) Luonnon virkistyskäyttö 2000. Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja 834.
- Tuulentie, S. (2003). Lapin hullujen luontoelämykset. Muuttuva matkailu 3, 14-21.
- Urry, J. (1990). The tourist gaze. Sage Publication, London.

POHJOISMAINEN TULO- JA TYÖLLISYYS- MALLI ILOSAARIROCKIN ALUETALOUDEL- LISTEN VAIKUTUSTEN SELVITTÄMISESSÄ

Johdanto

Kotimaisessa matkailututkimuksessa aluetaloudellista hyötyä on tavallisin pyrittävä mittaamaan Matkailun edistämiskeskuksen (MEK 1983) Pohjoismaisen tulo- ja työllisyysmallin avulla. Pohjoismainen malli selvittää yleisön kulutuksen aiheuttamia taloudellisia vaikutuksia alueella vierailija- ja yrityskyselyjen, tilastotietojen sekä yleiskertoimien avulla. Pohjoismaista mallia tai sen osia on sovellettu myös erilaisten kotimaisten kulttuuritapahtumien tulo-vaikutusten mittaamisessa. Tuomo Asikainen ja Janne Kivihalme (2004) Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulusta sovelsivat pohjoismaisen mallin menomenetelmää mitatessaan vuonna 2003 Ilosaarirockin yleisön kulutusta. Vastausten perusteella he (emt, 28) laskivat ulkopaikkakunnista saapuneen festivaaliyleisön välittömäksi kulutukseksi Joensuussa 1 015 000 euroa. Tein vuonna 2005 yleisön kulutuksesta seurantakyselyn, jonka tulosten mukaan Ilosaarirockin festivaaliyleisön arvioitu kokonaiskulutus vuonna 2005 oli noussut noin 440 000 eurolla.

Tehdyt selvitykset mittaavat Ilosaarirockin aluetaloudellista hyötyä lähinnä yleisön kulutuksen osalta. Ilosaarirock on yksi Suomen vanhimmista rockfestivaaleista ja Joensuun kannalta tapahtumalla on taloudellisen merkityksen lisäksi myös laaja sosiaalinen ja yhteiskunnallinen vaikuttavuus. Australialaisen matkailun tutkijan Bill Faulknerin (2003, 96) mukaan tapahtuman vaikutusten seuraamisen tulisi olla tapahtumaorganisaatiossa suunniteltua pitkäjänteistä toimintaa. Hän jatkaa, että taloudellisten vaikutusten lisäksi tulisi seurata myös tapahtuman imago- ja yhteiskunnallisia vaikutuksia. Ilosaarirockin tunnettuustekijöitä vierailijanäkökulmasta vuonna 2000 kartoittivat Asko Piiparinen ja Hannu Voutilainen (2001), Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulusta hekin. Omassa selvityksessäni halusin tarkastella myös Joensuun kaupungin tunnettuutta. Joensuu ei tulosten perusteella näyttänyt olevan kaupunkina lainkaan merkityksellinen niiden ulkopaikkakuntalaisten keskuudessa, joilla ei ole kaupunkiin erityistä tunne- tai henkilösidettä. Kaupungista muodostetut mielikuvat olivat kuitenkin pääasiassa positiivisia.

Pohjoismainen malli kotimaisissa matkailututkimuksissa

Aiemmissa Pohjoismaista menetelmää käyttäneissä kotimaisissa pro gradu-tason matkailututkimuksissa on alueelle kertynyt matkailutulo laskettu käyttäen valinnaisesti joko meno- (Jalava 1992) tai tulomenetelmää (Alakiuttu & Junt-

heikki 1999) tai molempia (Ikonen 1987). Joissakin on lisäksi suunnattu tutkimusta esimerkiksi alueen matkailullisen vetovoiman selvittämiseen (Komppula 1988, Alakiuttu & Juntheikki 1999).

Alueen kokonaismatkailutulon selvittäviä varsinaisia tutkimuksia on lukuisia (Vuoristo & Arajärvi 1988, Kauppila & Malinen 1989, Vuoristo & Paajanen 1991). Yleensä näissä tutkimuksissa empiirinen osio on jaettu kahteen osaan, yleisön kytuskyselyyn ja yritysten tulokyselyyn. Joissakin tutkimuksissa on hyödynnetty valmiita majoitus- ja yleisökyselytutkimusten tilastoja edellisiltä vuosilta (Palovirta 1982, Tohmo 2002). Korkeimman tavoiteasteen tutkimuksia on Rinteen (1999, 20) mukaan tehty vain Jyväskylässä ja Kuusamossa 1980-luvun alussa, jolloin tarkoituksena oli testata kehitetyn Pohjoismaisen mallin soveltuvuutta Suomen oloihin. Rinteen oma tutkimus Luontomatkailun aluetaloudelliset vaikutukset Kuhmossa ja Piiralan (1997a ja 1997b) Kainuun matkailun tulo ja työllisyyselvytykset vuosilta 1996 ja 1997 ovat esimerkkejä pohjoismaisen mallin soveltamisesta suppeampaan kohderyhmään korkealla tavoitetasolla. Molemmissa tutkimuksissa on käytetty sekä meno- että tulomenetelmää. Lisäksi arvioitiin sekä päiväkävijöiden että kesämökkiläisten määrä ja viipymä tilastojen perusteella. Myös kotitalouksille tehtiin kysely sukulaisten ja tuttavien luona yöpyivistä matkailijoista. Näiden tietojen perusteella laskettiin alueelliset palkka- ja verotulo- sekä työllisyysvaikutukset. Kotimaisia tutkimuksia yksittäisistä kulttuuritapahtumista, joissa tapahtuman vaikutuksia alueen kokonaistalouteen olisi tutkittu myös tulomenetelmällä, on melko vähän (Sairanen 1988, Laine & Peltonen 1990; Karjalainen 1991; Piirainen 1993; Ilmonen, Kaipainen, Tohmo 1995; Tyni & Aho 1999).

Marja Paajanen (1993) on pohtinut Pohjoismaisen tulo- ja työllisyysmallin ominaisuuksia. Hänen mukaansa korkeamman tavoitetason tutkimukset antavat yksityiskohtaisempaa tietoa tapahtuman vaikuttavuudesta myös alueella toimiviin yrityksiin, sillä vähittäis- ja tukkukaupan sekä palveluelinkeinojen suhteelliset osuudet ja omavaraisuusaste vaihtelevat tutkimuskohteittain (emt., 84). Korkean tavoitetason rajattukin tutkimus on kuitenkin käytännössä työläs toteuttaa. Paajanen (1993, 30) on lisäksi todennut useiden tutkijoiden (Kauppila & Malinen 1989, 15; Vuoristo & Arajärvi 1990, 160, Vuoristo & Paajanen 1991, 21) kritisoineen tulomenetelmän heikkoutta. Myös vastausprosentit tehdyissä yrityskyselyissä ovat vaihdelleet. Parhaimpiin tuloksiin on päästy henkilökohtaisin haastatteluin (Rinne 1999, 45–46). Tällöin kyseessä on ollut yritysmäärältään pienehkön kunnan yritysten matkailutulojen rajattu selvittäminen. Postikyselyiden vastausprosentti jää poikkeuksetta heikommaksi. Ilmosen, Kaipaisen ja Tohmon (1995, 91) kolmea eri musiikkifestivaalia koskevassa tutkimuksessa vastausprosentti oli parhaimmillaan 59. Tutkijat pitivät tätä hyvänä tuloksena ja vertasivat sitä Laineen ja Peltosen (1990) Porin Jazzjuhlien taloudellisiin vaikutuksiin liittyvään yrityskyselyyn, jossa vastaava luku oli heidän mukaansa vain 24 %. Vastausten määrän jäädessä alhaiseksi tutkimuksen luotettavuus kärsii tai ainakin saatuja tuloksia on osattava tulkita niiden painoarvon perusteella. Tulosten tulkinta ja painottaminen on tosin Paajasen (1993, 82) mielestä mahdollista tutkimuksen kuluessa saavutetun kokemuksen perusteella.

Pohjoismainen malli taloudellisen tutkimuksen menetelmänä

Pohjoismaisen mallin menomenetelmässä yleisöltä kysytään arviota omasta kulutuksestaan tapahtuman aikana. Tulomenetelmä täydentää yleisökyselyä. Siinä tiedustellaan tapahtumasta hyötyviltä yrityksiltä heidän arviotaan tapahtuman aikaansaamasta kulutuksen lisäyksestä. Näillä kyselyillä selvitetään välitön matkailutulo. Kolmannessa vaiheessa selvitetään välitöntä matkailutuloa saavien yritysten alihankkijoilta sekä edelleen heidän alihankkijoiltaan, kuinka paljon yritykset arvioivat liikevaihtonsa lisääntyneen tapahtuman vaikutuksesta. Pohjoismaisen mallin avulla pyritään näin keräämään myös tapahtuman epäsuorat vaikutukset, minkä jälkeen voidaan laskea tapahtuman aluetaloudellinen kannattavuus kaupungille aiheutuvien kokonaisverotulojen lisäyksen ja tapahtumalle jaettujen avustusten ja muiden menojen erona (MEK 1983).

Pohjoismaisen matkailututkimuksen tavoitetaso määritellään kullekin toteutettavalle tutkimukselle erikseen. Alemmalla tavoitetasolla saatetaan tarkastella vain valittuja matkailijaryhmiä ja toimialoja (Paajanen 1993, 78). Alemman tavoitetason tutkimuksessa voidaan hänen mukaansa pyrkiä vastaamaan johonkin erityiskysymykseen, kun korkeammalla tavoitetasolla tehdään yksityiskohtaisempi selvitys kohteen matkailullisesta sisällöstä ja kerrannaisvaikutuksista. Korkeamman tavoitetason tutkimuksen tavoitteena voi olla esimerkiksi matkailustrateginen alueohjelma. Paajanen (1993, 88) jatkaa tavoitetason riippuvan sekä tutkimusongelmasta että tutkimuksen resursseista. Tavallisimmin matkailututkimus käsittää Paajasen mukaan ainakin matkailijoiden rahankäyttöä, käyttäytymistä ja mielipiteitä sekä matkailun merkitystä yritysten näkökulmasta eli tulomuodostusta ja työllistävää vaikutusta selvittävät tutkimusosat.

Menomenetelmä

Pohjoismaisen mallin menomenetelmä on kävijöiden kulutustutkimus. Tutkimustuloksina voidaan esittää kulutustutkimuksen perusteella laskettu tapahtuman puitteissa kulutettu summa euroina. Omassa selvityksessäni euroja tarkasteltiin kokonaismatkailutulona, tuoteryhmittäin ja toimialojen mukaan.

Warren W. McHone ja Brian Rungeling (2000, 299–302) ovat pohtineet yleisötapahtumaan liittyviä mittaamisen ongelmia. Heidän mielestään paikallisen väestön kulutuksen aiheuttama kasvu on merkittävää, ja se tulisi siten sisällyttää laskelmiin, jos vastaava tapahtuma järjestettäisiin muualla ja tämä raha olisi siirtynyt pois paikkakunnalta. Myös se, kuinka paljon tapahtuma ohjaa euroja pois toisista paikalliskohteista, sekä muu alueen aktiviteettien aiheuttama kulutus tulee heidän mukaansa eristää. Ilosaarirockin vuoden 2005 kyselyssä tiedusteltiin sen lisäksi, kuinka paljon arvioi kuluttavansa rahaa ja miten kulutus jakautuu, myös vastaajan lähtöaluetta, kuinka pitkään hän viipyy, onko Ilosaarirock matkan ensisijainen syy ja ellei ole, niin jättääkö jonkun muun tapahtuman väliin.

Kulutustutkimus suoritettiin lähes samoissa olosuhteissa ja ajallisesti samaan aikaan kuin Asikaisen ja Kivihalmeenkin (2004) kysely. Informoitua kyselyä suoritti kaksi naista iältään 34 ja 38 vuotta, ja otantamenetelmänä oli systemaattinen ryväsotanta, jolloin oli mahdollista pyytää vastauksia ryhmissä. Seurantatutkimuksen vastaajatavoitteeksi asetettiin 600. Vastauksia saatiin 468, joista hylättiin 9. Lisäksi otosjoukosta poistettiin joensuulaiset, sillä suurin osa heistä ei olisi lähtenyt Ilosaarirockiin, jos se olisi järjestetty jossain muualla (vrt. edellä, McHone & Rungeling 2002, 299). Otoksen kooksi tuli näin 353. Myös Asikainen ja Kivihalme (2004, 28) olivat jättäneet joensuulaiset laskelmiensa ulkopuolelle. Asikainen ja Kivihalme (emt.) olivat käyttäneet yksinkertaistettua satunnaisotantaa, ja kyselyä oli suorittamassa kuusi henkilöä. Vuoden 2003 kyselyyn vastauksia oli saatu 947.

Tulomenetelmä

Tulomenetelmää ei Ilosaarirockin tutkimuksessa toteutettu resurssien riittämättömyydestä johtuen, ja koska kysymyksessä oli yleisön kulutuksen seurantaan tarkoitettu selvitys. Tulomenetelmän tutkittavat yritykset valittaisiin kuitenkin otannalla tutkimusalueelta. Tutkimuksen laajuus toimialojen suhteen määrittynyt menomenetelmän yleiskyselyiden perusteella (MEK 1983, 20). Tutkimuksen kannalta tärkeiltä toimialoilta (esim. hotellit ja muu majoitus, ravitsemusliikkeet, vähittäiskauppa, huoltamot ja kioskit, liikenne) valitaan otannalla tietty määrä tutkittavia yrityksiä haastateltaviksi. Yrityshaastattelujen määrä riippuu tutkimuksen tavoiteasteesta. Haastattelulomakkeeseen merkitään yhteystiedot, toimiala, toimialan kokonaisliikevaihdot, menomenetelmän vertailutiedot yrittäjän arviona, henkilökunnan rakenne sekä palkat ja sisäänostot prosentteina koko liikevaihdosta. Lisäksi lasketaan rajatulla alueella tapahtuneiden sisäänostojen osuus prosentteina koko sisäänostojen summasta, alueella henkikirjoitetujen osuus palkoista prosentteina koko palkkasummasta, yrityksen tapahtumasta johtuva verotettava palkkasumma sekä yrityksen tapahtumasta johtuvat ostot alueella. Kyselylomakkeeseen merkitään myös yrityksen ostorakenne eli tiedot tavarantoimittajista. Tavarantoimittajilta saatujen liikevaihtotietojen perusteella selvitetään tapahtuman välilliset tulovaikutukset tutkimusalueella. (MEK 1983, 20–29.)

Kaikkien saman toimialan yritysten tiedot kootaan yhteen ja tulokset kirjataan matkailun välittömiin vaikutuksiin. Riveille merkitään eri yritysten tiedot, sarakkeisiin yksittäisten yritysten kokonaisliikevaihto, matkailuliikevaihto, matkailumyynnin työllisyysvaikutus alueella henkikirjoitetussa väestössä, matkailusta johtuvan myynnin verotettava palkkavaikutus alueella sekä matkailumyynnin aiheuttamat ostot alueella. Näistä saadaan yleistyskerroin (Y) jakamalla saman toimialan kokonaisliikevaihto niiden ostoyritysten eli tavarantoimittajien kokonaisliikevaihdolla.

toimiala A	liva	matk.liva	matk.työll. vaik.	palkkavaik.	ostot alueella
yritys 1					
yritys 2					
yhteensä	toimialan A kokonaisliikevaihto : ostoyritysten kok.liva	toimialan A matk.liva	toimialan A matk.työll. vaik	toimialan A palkka- vaik.	toimialan A ostot
	= yleistyskerroin Y	x Y = välitön matk.liva	x Y = välitön matk.työll. vaik.	x P = välitön palkkavaik.	x Y = välitön ostot alueella

Kertomalla sarakesummat yleistyskertoimella saadaan matkailun välittömät vaikutukset koko toimialalla. Palkkavaikutus on mahdollista johtaa kertomalla oletusarvoisella palkkakertoimella (P) kokonaispalkkatulovaikutus. Tavarantoinnituksen haastattelulomake on lähes samanlainen. (Lomakkeista tarkemmin ks. MEK 1983, 20–29.) Tulomenetelmällä saaduista tiedoista voidaan kertoimien avulla laskea vielä kokonaisverokertymän lisäys, josta mahdolliset avustukset vähennetään.

Ilosaarirock 2005 kyselyn keskeiset tulokset

Vuoden 2005 kulutuskyselyn perusteella Ilosaarirockin yleisöstä jopa 80 % tulee Joensuuhun ensisijaisesti rokkiin. Näistä vastaajista suuri osa (31 %) ei pidä sen sijaintia Joensuussa mitenkään merkityksellisenä. Lähes yhtä suuri ensisijaisesti rokkiin tulleiden joukko olivat ne, joilla on Joensuuhun henkilö- tai tunneside. Niistä vastaajista, jotka ilmoittivat että eivät osallistuisi rokkiin, jos se järjestettäisiin muualla, noin puolella on kaupunkiin henkilöside. Ilosaarirock näyttäytyikin paikallisväestöön henkilösuhteissa olevien keskuudessa lähinnä sosiaalisena tapahtumana, johon osallistutaan, koska se on vaivatonta. On kuitenkin todettava, että henkilöside kaupunkiin oli myös yhtä suurella joukolla vastaajista, jotka osallistuisivat rokkiin muuallakin, eli henkilöside ei sinänsä tee kaupungista festivaalin valinnan kannalta merkityksellistä, vaan todennäköisemmin festivaalin valintaan vaikuttavat edelleenkin eniten juuri Piiparisen ja Voutilaisen (2001, 62) toteamat ystävät, fiilis ja musiikki.

Vastauksien perusteella voidaan ehkä olettaa myös, että tapahtuma ei merkittävästi ohjaa kulutusta pois muista paikallisista matkailukohteista, mutta ei myöskään lisää sitä. Jotta kaupunki ja festivaalin sijaintipaikka olisi yleisölle merkittävämpi tekijä, tulisi sen näkyä enemmän koko festivaalihenkeä määrittävänä osana tapahtumaa ja -markkinointia. Merkittävää kaupunkikuvan kannalta on mielestäni myös se, että jopa 71 ulkopaikkakuntalaista festivaalivierasta kuvasi Joensuuta positiivisesti tai jonkin tunnustettavan esimerkin kautta

ja vain kymmenen vastaajaa 303:sta tunnisti Joensuun jotenkin negatiivisesti. Näistäkin muutama mainitsi "intin", joka ei välttämättä ole vastaajan mielikuvissa mitenkään negatiivinen määrite, mutta tuli taulukoinnissa määritellyksi yhdeksi negatioista.

Kyselytulosten mukaan vastaajista (353) lähes puolet tulee Helsingistä tai muualta Etelä-Suomesta. Kun mukaan lasketaan joensuulaiset, on itäsuomalaisia koko vastaajajoukosta ($353 + 106 = 459$) hieman reilu 40 %. Tämä itäsuomalaisten osuus festivaalivieraista näyttäisi olevan selkeästi vähemmän kuin vuonna 2000, jolloin jopa 65 % yleisöstä tuli Itä-Suomen alueelta (Piiparinen & Voutilainen 2001, 54). Myös muualta Suomesta tulleita oli kuluneena kesänä oman kyselyni mukaan hieman enemmän kuin vuonna 2000. Eräs tekijä, joka vaikuttanee tähän tulokseen on muuttoliike Itä-Suomesta erityisesti pääkaupunkiseudulle. Tämä koskee tyypillisimmin nuoria aikuisia, joista Ilosaarirockin kohdeyleisökin pääosin koostuu. Kävijäuskollisuus tuo rokkiin täällä ennen asuneita tai opiskelleita vieraita. Ilosaarirock näyttää kuitenkin edelleen vakiinnuttaneen asemaansa yhtenä suomalaisista suurista rockfestivaaleista, johon tullaan kaukaakin, ja sen merkitys kaupungin tunnettuuden kannalta on suuri.

Suurin osa festivaalivieraista tulee rokkiin yksityisautossa kimppekyydillä. Pääosa viipty pidempään kuin kaksi vuorokautta ja yöpyy joko sukulaisten tai ystävien luona tai leirintäalueella. Leirintäalueella yöpyvien kohdalla tavallisin viipymä oli kolme yötä. Keskimääräiset majoituskustannukset henkilöä kohden vuonna 2005 olivat 19,09 euroa. Matkustamista majoittumista ja viipymää koskevat vastaukset olivat samansuuntaisia myös vuonna 2003 (Asikainen & Kivihalme 2004, 32–33, 41–41). Matkakustannuksia ei laskettu mukaan matkailutuloon ja majoituskustannustenkin osalta molemmat kyselyt ovat mielestäni jossain määrin epäluotettavia. Jatkossa tässä suhteessa olisi kuitenkin ehkä syytä kysyä tietoa suoraan yleisöltä vapaasti ilmoitettavana summana tai vaihtoehtoisesti turvautua alueen majoitustilastoihin, kuten Jalava (1992) oli tehnyt Seinäjoella.

Vuonna 2005 vierailta kului ruokaan alueella 11,75 euroa. Vuonna 2003 (Asikainen & Kivihalme 2004, 43) ruokaan oli laskelmien mukaan kulutettu jonkin verran enemmän eli 15,60 euroa. Koska juomamyyni alueella on festivaaliorganisaation tuloa, ei juomamyynnin arvoa ole tässä työssä laskettu lainkaan. Myöskään oheistuotteiden myyntituloa ei laskettu alueelle kertyväksi matkailutuloksi, koska suurin osa yrittäjistä tulee tapahtumaan Joensuun ulkopuolelta. Muutama vastaaja toivoikin enemmän paikallisia käsintehtyjä tuotteita niin ruuan kuin oheistuotteidenkin tarjontaan.

Kulutuksen jakautumista festivaalialueen ulkopuolella selvitettiin tässä vuoden 2005 kyselyssä Asikaisen & Kivihalmeen (2004) selvitystä tarkemmin. Kysymyksenasettelussa käytettiin apuna aiemmin pohjoismaisella mallilla tehtyjen matkailutulotutkimusten hintahaarukointia. Analyysi olisi kuitenkin luotettavampaa tehdä suoraan vapaasti ilmoitetuista luvuista. Siten esitetyt laskelmat kulutuksesta ovat melko karkeita arvioita, ja niitä tulee myös tulkita vain suuntaa antavana tuloksena. Vertailutietona tulos ehkä kertoo, onko Ilosaarirockin yleisön kokonaiskulutuksen määrä jotenkin oleellisesti muut-

tunut edellisen kyselyn jälkeen. Vuonna 2005 Ilosaarirockin festivaalivieraiden suurimmat kulutuskohteet festivaalialueen ulkopuolella olivat ravintolat, grilli-kioskit, kahviot ja vastaavat -ryhmä sekä tavaratalot ja marketit -ryhmä. Molemmissa toimialaryhmissä rahaa kului reilusti yli 300 000 euroa. Lähes kaksisataatuhatta euroa kului Alkossa ja päivittäistavara-kauppoihin jäi yli satatuhatta euroa. Kun sekä majoittumiseen että ruokaan kulutettiin reilut 200 000 euroa, niin edellä esitettyihin laskelmiin perustuva arvioni Ilosaarirockin festivaalivieraiden keskimääräisestä kokonaiskulutuksesta Joensuussa vuonna 2005 on noin 1 456 000 euroa.

Sirkku Ranta
sranta@cc.joensuu.fi
Vapaa-ajan ja virkistyspalveluiden maisteriohjelma

Lähteet:

- Faulkner, B. (2003). *Progressing tourism research*. Edited by Liz Fredline, Leo Jago and Chris Cooper. *Aspects of tourism 9*. Channel view Publications, Clevedon.
- Ilmonen, K., Kaipainen, J. & Tohmo, T. (1995). *Kunta ja musiikkijuhlat*. Kunnallisalan kehittämissäätiö ja Chydenius-instituutti. Gummerus, Jyväskylä.
- Kauppila, P. & Malinen, R. (1989). *Matkailija-yrittäjä-tutkimuksen tulosten vertailua*. Nordia Tiedonantoja B 3/1989, 97-98.
- Laine, S. & Peltonen, P. (1990). *Tutkimus Porin jazz-juhlista*. Julkaisusarja nro 2. Porin koulutus- ja tutkimuskeskus, Pori.
- McHone, W. & Rungeling, B. (2000) *Practical issues in measuring the impact of a cultural tourist event in a major tourist destination*. *Journal of Travel Research* 38(3): 299-302
- MEK A:36 (1983). *Matkailun tulo- ja työllisyysvaikutukset kunta/alueetasolla*. Tutkimusmenetelmä. Matkailun edistämiskeskus.
- Paajanen, M. (1993). *Alueellisuus matkailun taloudellisten vaikutusten tutkimuksessa*. Esimerkkeinä pohjoismainen malli ja TuristEkonomiska Modell. Teoksessa Aho, (toim.). *Matkailun teoretisoiva tutkimus Suomessa 1991*. Oulun yliopisto.
- Piirainen, H. (1993). *Savonlinnan oopperajuhlat 1992*. Oopperajuhlien kehittämissuunnitelma. Matkailun koulutus- ja tutkimuskeskus. Julkaisu A:49. Savonlinna.
- Piirala, T. (1997a). *Kainuun kesämatkailija 1996 sekä Kainuun matkailun tulo- ja työllisyyselvytys*. Tiedon juurilla A:4. Kainuun matkailun kehittämiskeskus.
- Piirala, T. (1997b). *Kainuun talvimatkailija 1997 sekä loppuraportti Kainuun matkailijaselvityksestä*. Tiedon juurilla A:5. Kainuun matkailun kehittämiskeskus.
- Rinne, P. (1999). *Luontomatkailun aluetaloudelliset vaikutukset Kuhmossa*. Tiedonantoja 93. Joensuun yliopisto, metsätieteellinen tiedekunta. Joensuu.
- Sairanen, K. (1988). *Savonlinnan kaupungin matkailututkimus 1987*. MKTK A:1.
- Tohmo, T. (2002). *Kulttuuri ja aluetalous – vaikutukset ja käyttäjien kokema hyöty*. Julkaisu 131/2002. Jyväskylän yliopisto, taloustieteiden tiedekunta.
- Tyni, M. & Aho, S. (1999). *Sodankylän elokuvajuhlat*. Yleisön rakenne ja arvot sekä talousvaikutukset 1999. Lapin yliopiston osaamiskeskuksen tiedotteita 5/99.

- Vuoristo, K.-V. & Arajärvi, T. (1988). Matkailu-Lohja. Lohjan matkailututkimus 1987. Helsingin Kauppakorkeakoulun julkaisuja D-106.
- Vuoristo, K.-V. & Arajärvi T. (1990). Methodological problems of studying local income and employment effects of tourism. Teoksessa Mansikkaniemi, H. & Mäki, O.-P. Paleochannels and recent changes in the Pulmankijoki valley, northern Lapland. *Fennia* 168:2. Geographical Society of Finland, Helsinki.
- Vuoristo, K-V & Paajanen, M. (1991). Espoon matkailututkimus 1990-91. Espoon kaupunki.

Painamattomat lähteet:

- Karjalainen, T. (1994). Kuhmo chamber music Festival. The structure of the festival's economy and the economic impact of festival. Working papers nr 3. Taiteen keskuslaitos, Helsinki.
- Palovirta, M. (1982). Matkailun vaikutus Oulun kaupungin talouteen ja työllisyyteen 1981. Oulun yliopisto, Pohjois-Suomen tutkimuslaitos.

Opinnäytetyöt:

- Alakiuttu, K. & Juntheikki R. (1999). Matkailun aluetaloudelliset vaikutukset ja vetovoimatekijät Inarin kunnassa. Pro gradu. Oulun yliopisto, maantieteen laitos.
- Asikainen, T. & Kivihalme, J. (2004). Tutkimus Ilosaarirockin taloudellisista vaikutuksista Joensuun elinkeinoelämälle vuonna 2003. Opinnäytetyö. Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulu, liiketalouden koulutusohjelma.
- Ikonen, P. (1987). Matkailun tulo- ja työllisyysvaikutukset Joensuussa vuonna 1986. Tutkimus. Joensuun kaupunki.
- Jalava, K. (1992). Kulttuuritapahtuman paikalliset vaikutukset. Maailmankarnevaalitapahtuma Seinäjoella. Raportteja ja artikkeleita 17. Helsingin yliopisto. Maaseudun tutkimus- ja koulutuskeskus, Seinäjoki.
- Komppula, R. (1988). Matkailun tulo- ja työllisyysvaikutukset sekä matkailullinen vetovoima Lieksassa 1987. Pro gradu. Vaasan korkeakoulu, yhteiskuntatalouden ja oikeustieteen laitos.
- Piiparinen, A. & Voutilainen, H. (2001). Kokonaisvaltaisen markkinointiviestinnän merkitys Ilosaarirockin kehitykselle. Opinnäytetyö. Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulu.

LUONTOMATKAILUKOULUTUS SYYNISSÄ

Miten ammatillisen koulutuksen keinoin tuotetaan oikealla asenteella varustettu hyvä tyyppi, joka on myös työtä pelkäämätön, kielitaitoinen, näppärä ja muutenkin mutkaton sekä äärimmäisen joustava? Amatillisen koulutuksen kolmivuotisille tutkinnoille ja tutkintojen sisällöille edellä mainitut vaatimukset asettavat melkoisia haasteita – niin ajallisesti kuin sisällöllisestikin.

Tutkimuksessamme tarkastelemme Savonlinnan ammatti- ja aikuisopiston luonnonvara- ja ympäristöalan luontomatkailukoulutuksen työelämävastavuutta luontomatkailun ammattilaisten näkökulmasta. Haastattelimme kuutta luontomatkailualan yrittäjää ja vertailimme saatuja vastauksia voimassa olevan opetus suunnitelman sisältöihin. Tutkimuksessa mukana olleilla yrittäjillä on, muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta, kokemuksia Savonlinnan ammatti- ja aikuisopiston luonnonvara- ja ympäristöalan työntekijöistä vain työssä-oppijoina, ei vakituksina työntekijöinä. Luontoyrittäjäkoulutuksesta valmistuneita ryhmiä on kolme ja eräopaskoulutuksen läpikäyneet ovat pääsääntöisesti työllistyneet muualle tai palanneet koulutuksen jälkeen entisiin työtehtäviinsä. Kalastuksenohjaajakoulutusta on annettu vuodesta 2001, ja kalastusoppaan ammattitutkintoon tähtäävä koulutus alkaa syksyllä 2006. Haastattelut eivät siis kaikilta osin perustu yrittäjien kokemuksiin opistostamme valmistuneista työntekijöistä, vaan lähinnä mielikuvaan ja käsitykseen ihanteellisesta ammattilaisesta.

Kiinnostuksemme aihetta kohtaan on puhtaasti ammatillinen. Koulutuksen tarjoajan on syytä aika ajoin asettaa tarjoamansa koulutus arvioinnin kohteeksi. Hyviksi arvioijiksi ja palautteen antajiksi luokittelimme luontomatkailualalla toimivat yrittäjät. Yrittäjille alan toiminta ja työelämä ovat jokapäiväinen ilmiö ja näin ollen heille myös muodostuu käsitys tarvittavan työvoiman osaamisesta. Koulutuksen tarjoamien ”tuotteiden” tulisi vastata kysyntää myös työmarkkinoilla.

Koulutuksen työelämävastavuutta käsitteleviä tutkimuksia

Suomessa tehtyjen koulutuksen työelämävastavuutta tarkastelevien tutkimusten perusteella oppilaitosten työelämäyhteistyö on liian vähäistä (mm. Salmela 2005; Lasonen 2000; Järvinen 1999). Työnantajat kokevat erityisesti etteivät voi vaikuttaa koulutuksen sisältöihin. Myös koulutuksessa annettavien yhteisten ja yleissivistävien aineiden hallinta ja ammatillinen osaaminen nähdään työnantajien keskuudessa riittämättömäksi. Yhteisistä aineista tutkimuksissa mainittiin mm. kielitaito, atk-taidot ja erityisen maininnan tutkimuksissa saivat myös asiakaspalvelutaidot (mm. Miettinen & Tuovinen 2003; Rantanen et al. 2003; Tekniikan alan koulutuksen kehittämistarpeet 2002). Savonlinnan ammatti- ja aikuisopiston luonnonvara- ja ympäristöalan työelä-

mäyhteyksiä on kehitetty viime vuosina mm. työssä oppimisen kehittämisen ja opettajien työelämään tutustumisen kautta. Kokemukset ovat olleet sekä työnantajien, opiskelijoiden että opettajien mielestä hyviä. Työelämäyhteyksien ja muuttuvan sekä kehittyvän työelämän ymmärtäminen vaatii kuitenkin edelleen työtä.

Työelämän tarpeita vastaavaan oppimiseen koulutuksessa päästään koulutuksen sisältöjä ja koko opetusprosessia muuttamalla (Giddens & Stasz 1999). Giddens ja Stasz selvittävät tutkimuksessaan kahdella työpaikalla tehtyjä havaintoja siitä, kuinka työntekijät käyttävät taitojaan todellisissa työelämän tilanteissa. Tutkimuksen mukaan parempiin oppimistuloksiin päästään siirtämällä opetustilanteet luokkatiloista todellisiin työelämän tilanteisiin.

Yhdysvalloissa tehdyissä koulutuksen työelämävastaavuutta käsittelevissä tutkimuksissa (mm. Stasz & Brewer 1999; Ryan 2002) työnantajien näkemysten mukaan koulutuksessa tulisi kiinnittää huomiota niin opiskelijoiden kuin työntekijöidenkin ongelmanratkaisu- ja kommunikaatiotaitoihin sekä ryhmätyötaitoihin. Työnantajat ovat huolestuneita enemmän työntekijöiden ns. pehmeistä taidoista ja asenteista kuin esimerkiksi teknisestä osaamisesta. Tutkimusten mukaan parannusta tilanteeseen saadaan valmistautumalla jo koulutuksen aikana todellisiin työelämän tilanteisiin. Myös yleissivistävien aineiden sitominen ammatillisten aineiden opetukseen edesauttaa työelämän kannalta tärkeiden tietojen ja taitojen oppimista.

Hoachlanderin (1999) mukaan paremmin työelämän vaatimuksia vastaavaa koulutusta annetaan yhteisten ja ammatillisten aineiden integroinnilla. Myös Tekniikan alan koulutuksen kehittämistarpeet projektin loppuraportissa (2002) todetaan ammatillisten ja yhteisten aineiden integroinnin antavan opiskelijoille paremmat valmiudet työelämään. Työelämän tilanteet ovat moniulotteisia ja toteutuakseen tai tullakseen tehdyiksi ne edellyttävät usein useamman kuin yhden tiedon tai taidon soveltamista. Hoachlanderin mukaan hyvin ja huolellisesti toteutettu oppiaineiden integrointi auttaa opiskelijoita ymmärtämään, kuinka he voivat käyttää tietojaan ja taitojaan niin työelämässä kuin omassa elämässäänkin.

Savonlinnan ammatti- ja aikuisopiston luonnonvara- ja ympäristöalalla integroitua opetussuunnitelmaa on käytetty luontomatkailukoulutuksessa vuosia. Saatu opiskelijapalaute on ollut hyvää. Esimerkkinä mainittakoon luontomatkailun ohjelmalveluihin liittyvät tapahtumat, joissa opiskelijat joutuvat käyttämään esimerkiksi markkinoinnin, yritystoiminnan ja laskentatoimen tunneilla saamiaan oppeja luontomatkailutuotteen rakentamiseen ja toteuttamiseen. Opiskelijapalautteen mukaan em. tilanteet palvelevat todellisia työelämän tilanteita hyvin. Esimerkiksi laskentatoimen irrottaminen työelämän kontekstista jää näkemyksemme mukaan sisällöttömäksi ja hengettömäksi.

Etelä-Savon luontomatkailuyrittäjien näkemyksiä hyvästä työntekijästä

Omassa tutkimuksessamme saadut tulokset ovat hyvin samankaltaisia yllä esiteltujen tutkimusten kanssa. Tutkimuksessamme nousi opetussuunnitelman näkökulmasta tarkasteltuna kolme teemaa: 1. yhteiset opinnot, 2. ammatilliset opinnot, 3. työelämän yhteistyö. Lisäksi omana teemanaan voidaan käsitellä yrittäjien esille tuomia työntekijöiden henkilökohtaisia ja persoonallisuuteen liittyviä ominaisuuksia.

Haastatteluissa kysyttäessä "mitä käytännön osaamista työntekijöiltä vaaditaan" tai "minkälaista teoreettista tietämystä työntekijöiltä vaaditaan" ja "minkälaista kielitaitoa yrityksessä tarvitaan" vastauksista voidaan poimia opetussuunnitelman yhteisiin aineisiin kuuluvat aineet kuten kielitaidot ja ATK-taidot. Vieraista kielistä mainittiin useimmiten englanti. Kielitaitoa pidetään tärkeänä viime vuosina lisääntyneiden ulkomaisten asiakasryhmien vuoksi. ATK-taitojen hallintaa pidettiin tärkeänä mm. raportoinnin ja itsenäisen tiedonhankinnan vuoksi.

Kysyttäessä "mitä käytännön ammatillisia taitoja työntekijöiltä vaaditaan" vastauksissa useimmin mainittiin erityisesti luonnon tuntemus, käden taidot ja erätaidot. Erätaidoiksi erittelimme opetussuunnitelmien mukaisesti mm. seuraavia taitoja: luonnossa liikkuminen, kartan ja kompassin käyttö, tulen teko ja perusopastustaidot luonnossa. Käden taidoista mainittiin useimmiten työvälineiden, kuten puukon ja kirveen, oikea käyttö sekä hallinta. Suomessa on perinteisestikin arvostettu käden taitoja, ja moni yrittäjä kokee käden taitojen olevan merkittävässä roolissa luontomatkailun alalla - puhutaanpa sitten nuotion sytykkeiden vuolemisesta tai lohenpyrstöliitoksen tekemisestä.

Kaikki vastaajat korostivat asiakaspalvelun merkitystä. Myös oma-aloitteisuus ja kyky tarttua työhön kuin työhön olivat tärkeitä ominaisuuksia työntekijöitä arvioitaessa. Lisäksi yleissivistyksen merkitystä korosti puolet vastaajista. Yleissivistyksen koettiin olevan erityisesti nuorilla opiskelijoilla katoamassa. Asiakasryhmien kanssa toimittaessa yleissivistyksen katsottiin olevan tärkeä osa hyvää palvelua ja kanssakäymistä. Riittävä yleissivistys saavutetaan vastausten perusteella sekä yleissivistävällä koulutuksella että esimerkiksi päivittäisten sanomalehtien lukemisella.

Muun muassa Staszin & Brewerin (1999) ja Ryanin (2002) sekä Australian kansallisen aikuiskoulutustutkimuskeskuksen (2001) tutkimuksissa työnantajat korostivat ongelmanratkaisutaitojen merkitystä. Omassa tutkimuksessamme vastaavaa sanamuotoa ei haastatteluissa ilmennyt. Suomalaisnuorten ongelmanratkaisukyky on PISA-tutkimuksenkin mukaan OECD-maiden parhaimmistoa (Opetusministeriö 2006). Eräänlaiseen ongelmanratkaisukategoriaan voitaneen luokitella kuitenkin haastatteluissa esiin nousseet työntekijän kyky ottaa itsenäisesti asioista selvää ja oma-aloitteisuus sekä kyky soveltaa ja improvisoida.

Tutkimuksessamme vastaajat korostivat työntekijän aiemman taustan ja työkokemuksen merkitystä. Myös palkattavan työntekijän tutuus ja harrastunei-

suus ilmeni vastauksissa. Työntekijä siis palkattiin, koska työnantaja tunsu hänet jostakin aiemmasta asiayhteydestä tai harrastustoiminnan kautta. Niin luontomatkailun työelämässä kuin koulutuksessakin menestyvät parhaiten sellaiset henkilöt, joilla on kokemusta alaan liittyvästä harrastustoiminnasta. Toisaalta yrittäjät olivat myös valmiita kouluttamaan uusia työntekijöitä. Puolet haastatelluista totesi, ettei kaikkea tarvitse osata. Tämä kertoo osaltaan myös luontomatkailualan monialaisuudesta. Yritykset ovat toisaalta erikoistuneet joihinkin tuotteisiin ja haluavat kouluttaa juuri yrityksen tarpeita vastaavan osaajan. Toisaalta yritystoiminnan kannalta Etelä-Savon alueella ei välttämättä yksi tai kaksi tuotetta riitä. Riittävän laajan asiakaskunnan hankkimiseksi on hyviä tuotteita ja niiden toteuttajia oltava useampia. Yrittäjienkin näkemyksen mukaan kolmivuotisen koulutuksen aikana on mahdollista erikoistua usean eri tuotteen tai lajin osajaksi.

Työntekijöiden persoonallisuuteen ja henkilökohtaisiin ominaisuuksiin liittyviä termejä ja sanamuotoja nousi haastatteluissa esiin useita. Kysyttäessä esimerkiksi ”mitkä asiat ovat tärkeitä uusia työntekijöitä palkattaessa” tai ”mitä osaamista painotat yrityksessäsi työskenteleviltä ihmisiltä” vastauksista voidaan poimia mm. seuraavia määritelmiä: supliikki, kohtelias, ihmisläheinen, empaattinen, nöyrä, onnellinen, hyvä ystävä, rehellinen, ihminen, reilu kaveri, mutkaton kaveri, pirteä, iloinen, reipas, luotettava, ystävällinen, avoin, stand-up-koomikko, näyttelijä, sosiaalinen ja hyvä tyyppi. Kaikki haastateltavat antoivat samoja määritelmiä em. kysymyksiin.

Tutkimustulokset ja opetussuunnitelma

Tutkimusten perusteella eri alojen ammatillisissa koulutuksissa ja opetussuunnitelmien sisällöissä ei varsinaisesti ole suuria puutteita – ei myöskään Savonlinnan ammatti- ja aikuisopiston luonnonvara- ja ympäristöalan luontomatkailukoulutuksen opetussuunnitelmassa. Ammatillisella osaamisella on työllistymisen ja työelämässä menestymisen kannalta suuri merkitys, mutta yrityksiin halutaan tänä päivänä myös sellaista osaamista ja työntekijän olemusta, johon koulutuksen keinoin on vaikea vaikuttaa.

Töihin halutaan hyviä tyyppejä. Mutta kuinka hyviä tyyppejä ja ammatillaisia koulutetaan? Jos opiskelija on kasvatuksensa ja ympäristönsä pääsääntöisesti 16 – 20 vuoden aikana muokkaama tuote, miten koulutus ns. heikoimman tapauksen kohdalla muuttaa epäsovivan ”alkutuotteen” ammatillisiin tarkoituksiin sopivaksi hyväksi tyyppi. Voisiko olla niin, että sosiaalisten taitojen saavuttaminen edellyttää yhä enemmän yhteistyön tekemistä eri tahojen kanssa, vuorovaikutuksen ja viisaasti rakennettujen ryhmätöiden sekä elävää työelämää simuloivien harjoitusten käyttöä? Kaikesta päätellen hyvä tyyppi luontomatkailualalla tarkoittaa sellaista henkilöä, joka jaksaa olosuhteissa kuin olosuhteissa ja säätilasta riippumatta olla se ihminen ihmiselle. Kolmivuotisen koulutuksen tehtäväksi se on aika paljon.

Jos opetussuunnitelmat ovat lähes moitteettomia ja koulutus suhteellisen

hyvää, on syitä työelämän tarpeita vastaamattomaan koulutukseen etsittävä hieman kauempaa. Kolmen vuoden perustutkinnon aikana on lähes mahdollonta kouluttaa amatööristä ammattilaista: hyvien käden taitojen lisäksi opiskelijoiden tulisi oppia mm. liikkumaan luonnossa eksymättä, tekemään pitkiäkin vaelluksia turvallisesti ja oikeanlaisin varustein, valmistamaan ruokaa maasto-olosuhteissa sekä pitämään huolen vallitsevissa olosuhteissa vuodenaikana kuin vuodenaikana niin itsestään kuin myös asiakasryhmästään. Luontomatkailunkin alalla vaatimusten kasvaessa ja pyrittäessä yhä laadukkaampiin tuotteisiin eivät pelkät asiakaspalvelutaidot enää riitä – on osattava myös tehdä. Luontoyrittäjäkoulutus on lisäksi, kuten nimikekin jo kertoo, hyvin yrittäjäpainotteista koulutusta. Yrittämiseen ja sen oheistoimintoihin liittyviä opintoja on kohtalaisen paljon. Hyvien yrittäjätaitojen oppimiseksi opintoviikkojen karsiminen em. teoreettisista aineista ei ole hyvän lopputuloksen saavuttamisen kannalta mielekäästä.

Opiskelijoiden valinnallakaan tuskin voidaan vaikuttaa luontomatkailualalle soveltuvien henkilöiden saamiseksi koulutuksen pariin. Erilliset soveltavuuskokeet tai pääsyvaatimukset ennen opintojen alkua ovat poissuljettu vaihtoehto ennestään pienen hakijamäärän vuoksi. Soveltavuuskokeilla karsiutuisi pieni hakijamäärä luultavasti lähes olemattomaksi. Erä- ja luonto-oppaan ammattitutkintoon valmentavaan koulutukseen pääsyvaatimuksena on 25 vuoden ikä. Merkittäviä eroja ryhmissä (vrt. luontoyrittäjäkoulutus) ja opiskelijoiden ”alan” harrastuneisuudessa ei kuitenkaan ole. Ryhmien väliset erot näkyvät selkeimmin ehkä motivaatiossa. Erä- ja luonto-opasopiskelijat suhtautuvat opintoihinsa iästään ja elämäkokemuksestaan johtuen vakavammin. Toisaalta erä- ja luonto-opasopiskelijat palaavat opintojensa jälkeen pääsääntöisesti entisiin työtehtäviinsä, eivätkä ole työmarkkinoiden käytettävissä. Koulutus suoritetaan usein vuorottelu- tai virkavapaan turvin.

PISA-tutkimuksen hurmoksessa peruskoulutus keskittyy yhä enenevässä määrin teoreettisten aineiden opetukseen. Enemmistön kannalta ja tietoyhteiskunnan vaatimuksia mukailien teoreettisiin aineisiin keskittymällä päästäneen kokonaisuuden kannalta parempiin lopputuloksiin. Luontomatkailukoulutus on kaiken kaikkiaan kuitenkin hyvin marginaaliryhmien koulutusta – siitäkin huolimatta että ennusteet luontomatkailun kasvusta ovat lupaavia. Haastatteluissa työnantajien selkeä viesti kuitenkin oli, että alalle tarvitaan lisää ammattilaisia alan jatkuvuuden, laajenemisen sekä kehittämisen vuoksi. Luontomatkailukoulutuksella on siis selkeä tilaus.

Tutkimuksemme perusteella ei voida nimetä yhtä tai kahta koulutuksen työelämävastaamattomuutta aiheuttavaa tekijää. Syitä on useita. Tutkimuksessa esiin nousseita syitä ovat opiskelijoiden lähtötason tietojen ja taitojen heterogeenisuus, heikko motivaatio, riittämättömät työelämäyhteydet sekä opetusmenetelmät.

Opetussuunnitelman sisältöjä ei tutkimuksemme perusteella ole syytä muuttaa. Oppiaineiden painotuksissa on tosin korjaamisen varaa. Yhä useampana aineeseen tulisi liittää myös sosiaalisen kanssakäymisen tilanteita sellaisena kuin ne todellisissa työelämän tilanteissa toteutuvat. Soveltaminen ja monipuolisten oppimistilanteiden luominen lienevät avainasemassa opetusta

kehittäessä. Katseet kääntyvätkin tässä tapauksessa opetuksen puoleen. Tämä edellyttää opetustoiminnalta paljon. Aineiden entistä tehokkaampi integrointi edellyttää opettajien yhteistyötä sekä opetustilanteiden ja oppimisympäristöjen tehokasta ja hyvää suunnittelua. Opetuksen siirtäminen luokkatiloista autenttisiin ympäristöihin vaatii aikaa ja vaivaa.

Entä hyvä tyyppi? Hyvän tyypin ja reilun kaverin opetussuunnitelmaa ei tois-taiseksi ole kirjoitettu. Luontomatkailualan ammattilaisten lausuntojen useu-desta ja laajuudesta päätellen hyvä tyyppi -opinnoille olisi kovasti tarvetta – jopa usean opintopisteen laajuisena kokonaisuutena.

Kaisa Saarelainen

Vapaa-ajan ja virkistyspalveluiden maisteriohjelma

Lähteet

- Giddens, B & Stasz, C. (1999). Context matters. Teaching and learning skills for work. National Center for Research in Vocational Education. NCRVE. N:o 8. 1999. University of California, Berkeley.
- Hoachlander, G. (1999). Integrating academic and vocational curriculum – Why is theory so hard to practice? National Center for Research in Vocational Education. NCRVE. N:o 7. 1999. University of California, Berkeley.
- Järvinen, A., Koivisto, T. & Poikela, E. (2000). Oppiminen työssä ja työyhteisössä. WS Bookwell, Juva.
- Järvinen, A. (1999). Virtaava vesi, valpas mieli. Paino- ja mainosalan ammatillisen koulutuksen vastaavuus työelämän tarpeisiin. Mediaryhmä. Turun kaupakorkeakoulu, Yritystoiminnan tutkimus- ja koulutuskeskus.
- Lasonen, J. (2000). Työpaikat oppimisympäristönä. Työpaikkajohtajien, opiskelijoiden, työpaikkaohjaajien ja opettajien arviot Silta-hankkeen (1+2-kokeilun) kokemuksista. Opetushallitus.
- Miettinen, N. & Tuovinen, I. (2003). Matkailu-, majoitus- ja ravitsemisalan yritysten koulutustarvekysely. Haaga Research Center 2/2003.
- Rantanen, P. et al. (2003) Auto- ja kuljetusalan työntekijöiden osaaminen. Auton asentajien, autonkuljettajien ja automyyjien ammatillisen osaamisen työelämälähtöinen tarkastelu. Opetushallitus. Moniste 16/2003.
- Ryan, R. (2002) Making VET in Schools work. A review of policy and practice in the implementation of vocational education and training in Australian schools. Journal of educational enquiry, 3 (1).
- Salmela, S. (2005). Luonto- ja ympäristöalan osaamistarveselvitys. Opetushallitus. Moniste 27/2005.
- Stasz, C. & Brewer, D.J. (1999). Academic skills at work: Two perspectives. National Center for Research in Vocational Education, Graduate School of Education, University of California at Berkeley. U.S. Department of Education.
- Stasz, C., Ramsey, K., Eden, R., Melamid, E & Kaganoff, T. (1996) Workplace skills in practice: Case studies of technical work. Berkeley: National Center for Research in Vocational Education, University of California.
- Survey of Employer Views on Vocational Education and Training. National Report. Statistics 2001. Australian National Training Authority. National Centre for Vocational Education Research Ltd.

Tekniikan alan koulutuksen kehittämistarpeet 1.11.2000 – 31.5.2002 (2002). Projektin loppuraportti. Turun kauppakorkeakoulu. Yritystoiminnan tutkimus- ja koulutuskeskus.

Vehviläinen, J. (2004). Ammattiosaamisen näyttöjen vaikutukset ammatillisen koulutuksen laatuun. Opetushallitus, Helsinki.

Koulutus. Yleissivistävä koulutus. OECD:n PISA-tutkimus. 5.4.2006. <http://www.minedu.fi/opm/koulutus/yleisivistava/pisa/pisa.html>. Opetusministeriö.

KUNTAKOHTAISUUDESTA ALUEELLISIIN KOKONAISUUKSIIN? NÄKÖKULMA LIIKUNNALLISEEN SEUTUKUNTAYHTEISTYÖHÖN

Eri kuntamallit ja palvelujen uudistaminen ovat monessa Suomen kunnassa nyt keskeisiä kysymyksiä. Tulevaisuudessa monet seutukunnat pyrkivät muodostamaan myös liikuntapalvelujen tuottamisessa toiminnallisia kokonaisuuksia. Tällöin tavoitteena on taata kuntalaisille laadukkaat liikuntapalvelut, jotka voivat fyysisesti sijaita joko oman asuinkunnan tai naapurikunnan puolella. Samalla liikunnan merkityksen tiedostaminen elämänalueena on kasvanut ja liikunnan harrastamista hyvin tärkeänä itselleen pitää jopa 38 prosenttia suomalaisista (Berg 2005, 7). Liikunnan merkityksen tiedostaminen Suomessa on siis kasvussa, mutta missä määrin kuntalaiset olisivat kuitenkin valmiita käyttämään naapurikunnan puolella sijaitsevia liikuntapalveluja? Miten kuntien pitäisi siis muodostaa liikuntapalvelujen tuottamisessa yhteisiä kokonaisuuksia, jotta nämä palvelisivat mahdollisimman hyvin kaikkia kuntien asukkaita?

Tämän Porin kaupungin vapaa-aikavirastolle tehdyn pro gradu -tutkielman tavoitteena oli tutkia naapurikuntien lapsiperheiden liikunnan harrastamista yli kuntarajojen ja liikunnan harrastamista rajoittavia tekijöitä seutukunnan keskuksessa eli Porissa. Virkistyspalvelujen kehittämisessä on avuksi, jos tunnetaan virkistyskäytön kysynnän taustalla oleva väestöpohja ja sen käyttäytymistottumukset (Sievänen, Pouta & Neuvonen 2003, 259). Tässä tapauksessa tarkoituksena oli siis liikuntapalvelujen kysynnän taustalla olevan väestön eli Porin naapurikuntien lapsiperheiden liikuntakäyttäytymistottumusten tutkiminen. Tutkimuksessa haluttiin saada selville, kuinka aktiivisesti ja millä tapaa naapurikuntien lapsiperheet harrastivat liikuntaa seutukunnan keskuksessa. Lisäksi tutkimuksessa haluttiin saada tietoa siitä, mikä rajoitti heidän liikunnan harrastamistaan yli kuntarajojen. Liikunnan harrastamista rajoittavista tekijöistä pyrittiin tutkimuksessa saamaan esille myös aluekohtaisia rajoitteita.

Liikunnan harrastamista rajoittavia tekijöitä lähestyttiin ja tulkittiin vapaa-ajan käyttöä rajoittavien tekijöiden näkökulmasta ja käsitteistön avulla. Vapaa-ajan käyttöä rajoittavien tekijöiden tutkimuksen tavoitteena on tutkia tekijöitä, joiden oletetaan rajoittavan ja estävän vapaa-ajan osallistumista ja nautintoa (Jackson 2000, 62). Yksi tunnetuimmista vapaa-ajan käyttöä rajoittavien tekijöiden malleista on Crawfordin, Jacksonin ja Godbeyn (1991) esittämä kolmitasoinen hierarkkinen malli, jossa samassa mallissa esitetään kolme eri rajoitteiden ryhmää: (1) yksilöiden sisäiset rajoitteet (psykologiset tilat ja ominaisuudet), (2) yksilöiden väliset rajoitteet (ihmisten välinen kanssakäyminen ja suhteet) ja (3) rakenteelliset rajoitteet (ympäristön ulkoiset olosuhteet). Tässä tutkimuksessa vapaa-ajan käyttöä rajoittavat tekijät käsitettiin liikunnan harrastamista rajoittaviksi tekijöiksi. Nämä rajoitteet toimivat tekijöinä, jotka estävät liikunnallisten harrastusmieltyymysten muodostumisen, rajoittavat harrasta-

misen tiheyttä, kestoa ja laatua sekä vapautta valita itseä kiinnostava liikunta-harrastus.

Liikunnallisiin aktiviteetteihin liittyviä tutkimuksia vapaa-ajan käyttöä rajoittavien tekijöiden näkökulmasta on aikaisemmin tehty koskien jonkin tietyn aktiviteetin rajoitteita (Gilbert & Hudson 2000) tai verraten eri aktiviteettien rajoitteita toisiinsa (Jackson 1994; Nyaupane, Morais & Graefe 2004). Suurin osa liikuntaan liittyvästä vapaa-ajan käyttöä rajoittavien tekijöiden tutkimuksesta eri mantereilla on tehty ulkoiluun liittyvien aktiviteettien, luontomatkojen ja kansallispuistokäyntien rajoitteista (Pennington-Gray & Kerstetter 2002; Kerstetter et al. 2002; Pennington-Gray, Thapa & Holland 2002; Crompton & Seong-Seop 2004). Tutkimuksia on tehty myös rajoitteiden vaikutuksesta liikunnalliseen vapaa-aikaan (Shaw et al. 1991; Carroll & Alexandris 1997; Alexandris & Stodolska 2004). Suomessa liikunnan harrastamista rajoittavia tekijöitä on tutkittu jonkin verran valtakunnallisten liikuntatutkimusten yhteydessä (Liikuntatagallup 1997–98; Luonnon virkistyskäytön valtakunnallinen inventointi; Suuri kansallinen liikuntatutkimus 2001–2002). Lisäksi Neuvonen, Paronen, Pouta ja Sievänen (2004) ovat tehneet vapaa-ajan käyttöä rajoittavien tekijöiden näkökulmasta tutkimuksen harvoin ulkoilevien ulkoilua rajoittavista tekijöistä.

Vapaa-ajan käyttöä rajoittavien tekijöiden näkökulmaa käytettiin tässä tutkimuksessa hyväksi, koska se tarjoaa kehyksen, jossa ihmisten vapaa-ajan käyttäytymistä voidaan ymmärtää varsin kokonaisvaltaisesti muihin osallistumisen malleihin verrattuna. Vapaa-ajan käyttöä rajoittavien tekijöiden näkökulman avulla päästään käsiksi juuri liikuntakäyttäytymisen taustalla oleviin negatiivisiin kysyntätekijöihin eli syihin, miksi kuntalaiset eivät liiku yli kuntarajojen. Nämä syyt tiedostamalla kuntien välistä liikuntayhteistyötä voidaan vauhdittaa, koska osataan puuttua juuri oikeisiin liikunnan harrastamista rajoittaviin tekijöihin joko vähentämällä tai poistamalla ne kokonaan. Samalla saadaan lisätietoa seutukunnan liikuntapaikkarakentamisen tueksi sekä liikuntapalvelujen, kuten ohjatun toiminnan, järjestämistä varten.

Miksi, miksi ei?

Tutkimuksen mukaan vajaa puolet naapurikuntien asukkaista osoittautui aktiiviseksi seutukunnan keskuksen liikuntapalvelujen käyttäjiksi eli harrasti liikuntaa yli kuntarajojen vähintään kerran kuukaudessa. Tärkein yli kuntarajojen harrastettava liikuntamuoto oli selvästi uinti. Tutkimuksessa tuli esille, että myös monien lähiliikuntamuotojen kuten kävelylenkkeilyn tai hiihdon vuoksi lähdettiin liikkumaan naapurikunnan puolelle. Suurin syy kuntarajat ylittävälle liikunnan harrastamiselle oli se, että tarvittavat harrastusmahdollisuudet puuttuivat omalta asuinalueelta. Naapurikuntien asukkaat arvostivat myös seutukunnan keskuksen tarjoamia monipuolisia liikuntapalveluja. Luonnonkauniit virkistysalueet ja vaihtelun halu vetivät myös liikkumaan naapurikunnan alueelle.

Miksi kaikki eivät sitten ole kiinnostuneita lähtemään pois kotinurkiltaan liikunnan harrastamiseksi? Aikaisemmin Suomessa tehdyissä tutkimuksissa

liikunnan harrastamisen rajoitteista (Liikuntagallup 1997-98; Neuvonen et al. 2004) liikunnan harrastamista ovat rajoittaneet yleisesti ajan ja rahan puute sekä laiskuus ja saamattomuus. Liikunnan harrastamista yli kuntarajojen rajoittivat tässä tutkimuksessa eniten ajan puute, liialliset kulut ja liian pitkä matka. Monet eivät kokeneet yksikertaisesti tarpeelliseksi lähteä harrastamaan liikuntaa toisen kunnan alueelle. Liikunnan harrastaminen yli kuntarajojen koettiin siis vaivalloiseksi. Nämä tekijät voidaan nähdä liikunnan harrastamattomuutta yli kuntarajojen selittävänä tekijänä, joiden vähentäminen on keskipisteenä pyritäessä lisäämään yli kuntarajojen tapahtuvaa liikunnan harrastamista.

Liikunnan harrastamisen merkitys toisen kunnan alueella vaihtelee

Lähempänä toisen kunnan liikuntapalveluja asuvat kokevat luonnollisesti vähemmän rajoitteita palvelujen käytössä ja ovat siten myös motivoituneempia käyttämään toisen kunnan tarjoamia palveluja kuin kauempana asuvat. Samalla myös liikunnan harrastamisen merkityksen kokeminen toisen kunnan alueella on eriytynyt asuinaluekohtaisesti juuri etäisyyden ja saavutettavuuden perusteella. Naapurikunnan puolella harrastettavissa liikuntamuodoissa ja -paikoissa sekä rajoitteiden kokemisessa löytyy siis asuinalueittain selvästi omat erityispiirteensä. Seudullisessa liikuntasuunnittelussa pitääkin ottaa tarkasti huomioon se, millaisen merkityksen eri alueiden asukkaat antavat liikunnan harrastamiselle toisen kunnan alueella.

Jos etäisyys toisen kunnan tarjoamiin liikuntapalveluihin on omalta asuinalueelta kohtuullinen, liikunnan harrastamisessa ja sen merkityksessä löytyy osittain samoja piirteitä kuin liikunnan harrastamisessa omalla asuinalueella. Tällöin liikunnan harrastamisessa toisen kunnan alueella ei koeta merkittäviä rajoitteita. Etäisyyden ollessa kohtuullinen liikuntaa harrastetaan toisen kunnan urheiluseuroissa, harrastettavat liikuntamuodot ovat monipuolisia ja toisen kunnan laajaa liikuntatarjontaa arvostetaan. Liikunnan harrastaminen yli kuntarajojen kuuluu tällöin arkeen ja nähdään tarpeelliseksi. Tässä tapauksessa eri kuntien toisiaan lähemmäs sijaitsevien alueiden välillä liikuntayhteistyö olisi siis varmasti toimivaa laajemminkin. Kuitenkaan kaukana palveluista asuvat eivät jätä kaikkia toisen kunnan palveluja käyttämättä pelkästään liian pitkän etäisyyden tai huonon saavutettavuuden vuoksi. Liikunnan harrastaminen toisen kunnan alueella ei siis ole kokonaan riippuvainen etäisyyteen ja saavutettavuuteen liittyvistä rajoitteista. Kauempaakin lähdetään käyttämään toisen kunnan tarjoamia kaikkein vetovoimaisimpia liikuntapalveluja. Kauempaa käydään välimatkasta huolimatta naapurikuntien tarjoamilla suosituimmilla liikuntapaikoilla kuten uimahalleissa ja suurimmilla virkistysalueilla. Tällöin liikunnan harrastamisen merkitys on luonteeltaan erilaista eli liikunnan harrastaminen yli kuntarajojen merkitsee tällöin irtiottoa arjesta, virkistystä ja nautintoa, koko perheen yhdessäoloa. Kaikki seutukuntalaiset käyttävät siis asuinalueesta riippumatta yhtä useasti seutukunnan houkuttelevimpia liikun-

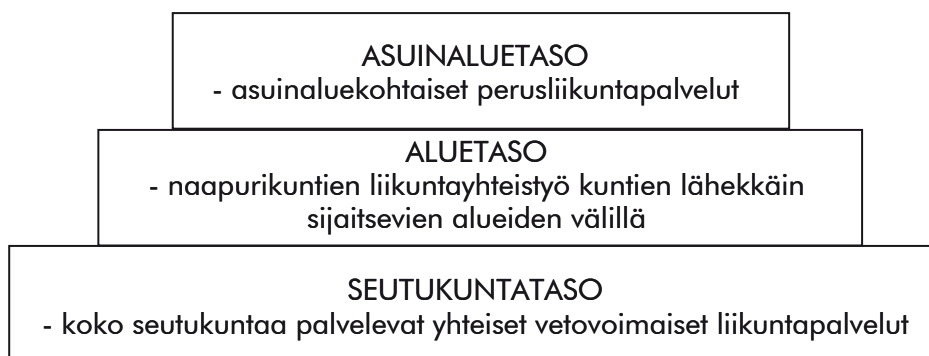
tapalveluja. Nämä kyseiset palvelut nähdään niin vetovoimaisiksi, että rajoitteet välimatkan osalta ylitetään. Näiden palvelujen kohdalla koko seutukunta voidaan käsittää yhdeksi kokonaisuudeksi ja palvelujen tarjontaa voidaan keskittää. Jos liikuntapalvelujen tuottamisessa halutaan samalla palvelulla koko seutukuntaa, kannattaa miettiä liikuntapalvelujen vetovoimaa. Mikä olisi vetovoimaltaan sellainen liikuntapalvelu, joka koettaisiin tarpeelliseksi koko seutukunnassa ja jota käytettäisiin välimatkasta huolimatta? Vetovoimaisten liikuntapalvelujen kehittäminen palvelisi koko seutukuntaa, vaikka etäisyys näihin olisikin toisilla seutukuntalaisilla huomattavasti pidempi. Samalla houkuttelevat liikuntapaikat voisivat jopa motivoida väestöä lisäämään liikunnan harrastamistaan.

Aluekohtaisuus kuntakohtaisuuden rinnalle

Vaikka tietyt liikuntapalvelut palvelevatkin kaikkia, liikunnan harrastaminen ja liikunnan harrastamisen merkitys toisen kunnan alueella on eriytynyt nimenomaan aluekohtaisesti. Eri asuinalueilla asuvat antavat eri merkityksen kuntarajat ylittävälle liikunnan harrastamiselle juuri etäisyyden ja saavutettavuuden perusteella, koska rajoitteiden kokeminen kasvaa selvästi kaikkien rajoitteiden kohdalla asuinalueiden ja liikuntapalvelujen välisen etäisyyden kasvaessa. Siksi kuntien välisestä liikuntayhteistyöstä puhuttaessa on otettava näkökulmaksi myös aluekohtaisuus kuntakohtaisuuden rinnalle.

Seutukuntien pitää siis kiinnittää huomiota alueellisten liikuntakokonaisuuksien tuottamiseen eri tasoilla. Rakennettaessa uusia liikuntapaikkoja ja tarjottaessa uusia liikuntapalveluja pitää huomioida, kuinka laajaa aluetta kyseinen palvelu houkuttelee. Jos liikuntapalvelu nähdään seutukunnassa hyvin vetovoimaiseksi, väestö on motivoitunut ylittämään etäisyyteen sekä saavutettavuuteen liittyvät rajoitteensa ja käyttämään palvelua kauempaakin. Kuitenkin liika väkimääräkin liian ahtaissa liikuntapaikoissa koetaan liikunnan harrastamista rajoittavaksi tekijäksi ja se voi selvästi vaikuttaa harrastamisaktiivisuuteen. Tällöin liikuntapaikat tulisi heti suunnitteluvaiheessa mitoittaa siten, että mahdollisimman moni pystyy niistä nauttimaan ilman liikaan väkimäärään liittyviä rajoitteita.

Samalla liikuntapaikkoja suunniteltaessa pitää myös huomioida liikunnan merkitys kyseisiä palveluja käyttäville. Jos kävijät hakevat liikunnan harrastamisesta tietystä liikuntapaikasta virkistystä ja nautintoa sekä hauskaa yhdessäoloa, liikuntapaikka ja sen tarjoamat palvelut pitää myös suunnitella siten, että ne pystyvät sitä tarjoamaan. Itse liikuntapaikka ja sen tarjoamat palvelut voivat muodostaa käyttäjilleen rajoitteita, jos ne eivät palvele kävijöiden tarkoitusta. Miksi lapsiperheen pitäisi käydä esimerkiksi uimahallissa nauttimassa hauskaa yhdessäolosta, jos uimahallin puitteet eivät vastaa sitä, mitä lapsiperheet käynniltään hakevat? Jos uimahalli taas koettaisiin lapsiperheitä palvelevaksi, lapsiperheet jopa ylittäisivät uimahallin käyttöön liittyvät rajoitteensa ja liikunnan harrastaminen uimahallissa voisi lisääntyä.



Kuva 1. Kolmitasomalli seutukuntien liikuntapalvelukokonaisuuksista

Liikunnan harrastamista rajoittavien tekijöiden perusteella seutukuntien liikuntapalvelukokonaisuuksista voi muodostaa kolmitasomallin, jossa rajoitteet ja niiden ylittäminen ovat perustana tasojen muodostumiselle. Ensimmäinen taso liikuntapalvelukokonaisuuksista puhuttaessa olisi nimenomaan seutukuntataso eli liikuntapalvelut, jotka ovat niin vetovoimaisia, että ne palvelevat koko seutukuntaa ja motivoivat väestöä ylittämään etäisyyteen liittyvät rajoitteensa. Toisella tasolla liikuntayhteistyötä voitaisiin tehdä alueellisesti naapurikuntien lähekkäin sijaitsevien alueiden välillä tuijottamatta kuntarajoihin. Tällöin väestö kokee vähemmän rajoitteita toisen kunnan liikuntapalvelujen käyttöä kohtaan ja näkee siten tarpeelliseksi toisen kunnan palvelujen käytön. Kolmas taso olisi asuinalue taso eli tietyt, laadukkaat perusliikuntapalvelut, jotka on välttämätöntä säilyttää myös omalla asuinalueella, koska kaikki eivät ole kuitenkaan motivoituneita ylittämään liikunnan harrastamiseen yli kuntarajojen liittyviä rajoitteita.

Sanna-Mari Renfors

Vapaa-ajan ja virkistyspalvelujen maisteriohjelma

Lähteet

- Alexandris, K. & Stodolska M. (2004). The influence of perceived constraints on the attitude towards recreational sport participation. *Leisure and society* 27, 197-217.
- Berg, P. (2005). Miten se meitä liikuttaa? Suomalaisten liikunta- ja urheiluharrastukset 1981-2002. Tilastokeskus. 15.3.2005. <http://www.stat.fi/tup/tapahtumat/2005-01-26_vapaa-aikatutkimus_berg.pdf>
- Carroll, B. & Alexandris K. (1997). Perception of constraints and strength of motivation: Their relationship to recreational sport participation in Greece. *Journal of leisure research* 29 (3), 279-299.
- Crawford, D., Jackson E.L. & Godbey, G. (1991). A hierarchical model of leisure constraints. *Leisure sciences* 13 (4), 309-320.

- Crompton, J.L. & Seong-Seop K. (2004). Temporal changes in perceived constraints to visiting state parks. *Journal of leisure research* 36 (2), 160-182.
- Gilbert, D. & Hudson S. (2000). Tourism demand constraints. A skiing participation. *Annals of tourism research* 27 (4), 906-925.
- Jackson, E.L. (1994). Constraints on participation in resource-based outdoor recreation. *Journal of Applied Recreation Research* 19(3), 215-245.
- Jackson, E.L. (2000). Will research on leisure constraints still be relevant in the twenty-first century? *Journal of leisure research* 32 (1), 62-68.
- Kerstetter, D.L., Zinn H.C., Graefe, A.R. & Chen, P.J. (2002). Perceived constraints to state park visitation: a comparison of former-users and non-users. *Journal of park and recreation administration* 20 (1), 61-75.
- Liikuntagallup 1997-98. Aikuisten liikuntatutkimus. Lasten ja nuorten liikuntatutkimus. SLU-julkaisusarja 1-2/98. Suomen Liikunta ja Urheilu ry. Suomen Kuntourheiluliitto ry. Suomen Gallup Oy.
- Luonnon virkistyskäytön valtakunnallinen inventointi, LVVI-tutkimus 1997-2000. Tutkimuksen loppuraportti teoksessa Sievänen, T. (toim.). Luonnon virkistyskäyttö. LVVI-tutkimus 1997-2000. Loppuraportti. Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja 802.
- Neuvonen, M., Paronen, O., Pouta E., & Sievänen. T. (2004). Harvoin ulkoilevat ja ulkoilua rajoittavat tekijät. *Liikunta ja tiede* 6. 15.3.2005. <http://www.lts.fi/filearc/182_s27-34_Neuvonen.pdf>
- Nyaupane, G.P., Morais, D.B. & Graefe, A.R. (2004). Nature tourism constraints – a cross-activity comparison. *Annals of tourism research* 31 (3), 540-555.
- Pennington-Gray, L. & Kerstetter D. (2002). Testing a constraints model within the context of nature-based tourism. *Journal of travel research* 40 (4), 416-424.
- Pennington-Gray, L., Thapa, B. & Holland, S. (2002). Florida residents' constraints to parks and public lands visitation. An assessment of the validity of an intrapersonal, interpersonal and structural model. *World leisure journal* 44 (4), 51-60.
- Shaw, S.M., Bonen, A. & McCabe, J.F. (1991). Do more constraints mean less leisure? Examining the relationship between constraints and participation. *Journal of leisure research* 23 (4), 286-300.
- Sievänen, T., Pouta, E. & Neuvonen, M. (2003). Suomalaisten ulkoilukäyttötymisen alueelliset yhtäläisyydet ja erot. *Terra* 115 (4), 259-273.
- Suuri kansallinen liikuntatutkimus 2001-2002. Aikuisliikunta. Lapset ja nuoret. SLU:n julkaisusarja 4-5/02.

TUTTUA JA TUNTEMATONTA – KOLMANNEN SEKTORIN TUTKIMUS VAPAA-AIKATUTKIMUKSEN NÄKÖKULMASTA

Suomalaiset kutsuvat maataan yhdistysten luvatuksi maaksi. Yhdistyksiä löytyy mitä moninaisimpiin tarkoituksiin kokkikerhoista ylioppilaskuntiin ja vammaisjärjestöistä urheiluseuroihin. Tilastokeskuksen vuoden 2002 tutkimuksen mukaan 52 % suomalaisista osallistuu jonkin yhdistyksen tai seuran toimintaan ja Johns Hopkins yliopiston 1996 toteuttaman kansainvälisen vertailututkimuksen mukaan 12,6 prosenttia suomalaisista toimi vapaaehtoistehtävissä yhdistyksissä ja seuroissa. Muutettuna työvuosiksi tämä vastaa 75 000 päätoimista työntekijää. Tämä on lähes kaksi kertaa se määrä, mitä Nokia työllisti samaan aikaan. Luvusta puuttuu vielä kummankin kansankirkon vapaaehtoisten määrä. Siten puhuttaessa kolmannelta sektorilta puhutaan suurista summista ja osallistujamääristä. Yhdistykset ovat niin tuttu osa suomalaista sosiaalista todellisuutta, että ne usein otetaan itsestään selvyytenä.

Yhdistysten lisäksi ns. kolmannen sektoriin luetaan myös säätiöt. Perusero näiden välillä on siinä, että yhdistys on henkilöiden yhteenliittymä, kun taas säätiö rakentuu sen pääomana olevan omaisuuden varaan. Käytännössä ero on usein vain tekninen – yhdistykset ja säätiöt toimivat esimerkiksi terveydenhuollossa hyvin samalla tavoin. Eroa hämärtää myös se, että usein yhdistykset perustavat säätiöitä erilaisia erikoistarkoituksia varten. Yhdistyksiä ja säätiöitä kutsutaan yhteisnimellä järjestö ja niiden muodostamaa yhteisöä nimellä kolmas sektori (julkisen vallan ja markkinoiden välissä). Tässä esseessä luon katsauksen kolmannen sektorin tutkimuksen keskeisimpiin suuntauksiin vapaa-aikatutkimuksen näkökulmasta. Teksti pohjautuu pitkälti vuonna 2000 julkaistuuun lisensiaattityöhöni. Kyseisestä tutkimuksesta löytyvät tarvittaessa myös tässä esseessä mainittujen tutkimusten viitetiedot.

Järjestöjen yhteiskunnallinen rooli

Järjestöjen rooli yhteiskunnassa vaihtelee jonkin yhteiskunnallisen tehtävän virallisesta hoitamisesta yksittäisten ihmisten harrastetoimintaan. Hyvä esimerkki virallisesta julkisoikeudellisesta yhdistyksestä ovat mm. ylioppilaskunnat, joihin kuuluminen on opiskelijoille pakollista. Ne hoitavat virallisen edunvalvonnan lisäksi myös melkoisen osan opiskelijoiden harrastetoiminnasta. ”Puoliviralliseksi” järjestöiksi taas voidaan katsoa se valtaisa joukko sosiaali-, terveydenhuolto- ja koulutusalan organisaatioita, jotka huolehtivat monista yhteiskunnalle (suomalaisessa ajattelussa) kuuluvista tehtävistä. Vapaa-aikapalveluiden organisoijina eräitä näkyvimpiä ovat sotilaskodit, jotka vastaavat valtaosasta sotilaiden kasarmeilla tapahtuvasta virkistystoiminnasta. Järjestöjen kolmannen ryhmän muodostavat erilaiset aatteelliset yhdistykset, jotka pyrkivät muutta-

maan yhteiskuntaa tai ympäristöään joko poliittisella toiminnalla, kasvatus- ja valistustyöllä tai vapaaehtoisella auttamistoiminnalla. Myös näillä on laajaa vapaa-aikatoimintaa, esimerkkeinä partio, 4H-yhdistykset, NMKY tai poliittiset eläkeläisjärjestöt. Viimeisenä ryhmänä ovat ne yhdistykset, jotka keskittyvät pääasiassa jäsentensä harrastustoiminnan organisointiin. Tähän ryhmään kuuluvat niin urheiluseurat kuin postimerkkikerhot ja matkailuyhdistyksetkin.

Näiden muodollisten roolien lisäksi järjestöt vaikuttavat yhteiskuntaan monilla muillakin tavoilla. Viime vuosina on noussut esiin erityisesti niiden rooli ns. sosiaalisen pääoman tuottajina. Sosiaalisella pääomalla tarkoitetaan yleensä sitä yhteisön henkistä pääomaa, joka tekee yhteisöstä enemmän kuin jäsentensä summan. Keskeisenä tekijänä sosiaalisessa pääomassa on luottamus, jonka syntymisessä järjestöillä on erityinen rooli. Kun ihmiset toimivat yhdessä erilaisissa yhdistyksissä ja seuroissa, he oppivat tuntemaan toisensa ja tämä tutuus lisää luottamusta. Tätä puolestaan voidaan hyödyntää sekä liike-elämässä että poliittisessa toiminnassa ns. hyvä veli -verkostojen avulla. Liike-elämässä näillä on merkittävä rooli sopimuskulujen minimoinnissa: kädenpuristukseen voi luottaa ilman kallispalkkaisten lakimiesten laatimia sopimuspapereita. Kolmas järjestöjen rooli on toimia erilaisten uusien innovaatioiden tuottajina yhteiskunnassa. Kun julkishallintoa sitoo tasapuolisuuden vaatimus, se ei voi aina räätälöidä yksilöllisiä ratkaisuja eri ihmisryhmien tarpeisiin. Kolmannen sektorin organisaatioilla tätä rajoitetta ei ole, ja ne voivat siten vapaasti kokeilla kaikkea uutta. Jos ne epäonnistuvat, yhteiskunnalle ei ole iso vahinko, jos joku 200 hengen yhdistys kaatuu. Onnistuessaan idea leviää muuhunkin yhteiskuntaan. Erityisesti nuorisjärjestöt ovat olleet uusien ideoiden jatkuvia lähteitä. Kasvatustieteessä on viime vuosina puhuttu paljon elämyspedagogiikasta, mutta siinä ei ole mitään uutta sellaiselle, joka on pienenä ollut partiossa tai seurakuntien varhaisnuorten leireillä. Maailman ensimmäinen kehitysluottopankki oli Intian NMKY:n perustama 1920-luvulla. Monen maan puolustusvoimat (myös Suomen) ovat saaneet alkunsa kansalaisten itse perustamista sotilaallisista yhdistyksistä. Listaa voisi jatkaa loputtomiin.

Vapaa-aikatutkimuksen näkökulmasta järjestöjen merkittävin rooli on kuitenkin niiden rooli ihmisten vapaa-ajan organisoijina. Tässä voidaan erottaa kaksi eri tehtävää. Toisaalta järjestöt tarjoavat ihmisille mahdollisuuksia osallistua erilaisiin aktiviteetteihin, kuten konsertteihin tai retkitoimintaan. Tässä suhteessa järjestöt eivät juurikaan eroa kaupallisista toimijoista: ne tuottavat vapaa-aikapalveluita, joita ihmiset kuluttavat. Sen sijaan järjestöjen toinen tehtävä on niille lähes ainutlaatuinen. Ne ovat seurakuntien ohella keskeisimmät vapaaehtoistyön foorumit maassamme.

Kolmas sektori liiketoimintana

Kolmannen sektorin tutkimus alkoi taloustieteessä, jossa myös muodostuivat alan klassiset teoriat. Ne keskittyivät selittämään toisaalta sitä, miksi kolmas sektori ylipäätään oli olemassa, ja toisaalta mikä oli erityistä kolmannen sektorin organisaatioissa.

Syntyteoriat

Ensimmäinen kolmannen sektorin syntyä kuvaavista teorioista oli Burton Weisbrodin ns. ”julkisen valinnan teoria”, jota on kutsuttu myös ”valtion epäonnistumisteoriaksi”. Sen mukaan julkinen valta järjestää palveluja keskiarvoäänestäjän tarpeiden mukaan jättäen erityistarpeiden tyydyttämisen muille. Tämän teorian mukaan järjestöt syntyvät paikkaamaan valtion kyvyttömyyttä rätätelöidä erikoisratkaisuja erityisryhmille. Tämän ajattelun mukaan kolmannen sektorin organisaatiot syntyvät erityisesti erilaisten kielellisten ja uskonnollisten vähemmistöjen toimesta, jotka haluavat esimerkiksi koulutuksessa sellaista, mitä eivät muuten saa. Suomessa tämä on näkynyt mm. venäjänkielisten koulujen ja vähemmistöuskontojen pohjalta syntyneiden päiväkotien ja oppilaitosten ilmaantumisena. Kirkollisella puolella tämä näkyy muun muassa siinä, että koko Suomen evankelisluterilaisen kirkon lähetystyö on organisoitu järjestöjen varaan. Vapaa-aikapalveluissa tämä ajattelu on näkynyt esimerkiksi erilaisten rock-konserttien järjestämisessä. Toisin kuin julkisen vallan rahoittamat ooppera ja sinfoniaorkesterit, rock-festivaalit ovat pääsääntöisesti yhdistys- tai säätiöpohjalla.

Henry Hansmannin ”luotettavuusteoria” tai ”markkinoiden epäonnistumisteoria” selittää kolmannen sektorin syntyä täysin päinvastaisesti. Sen mukaan silloin kun tuotteen laatua ei pystytä objektiivisesti arvioimaan edeltä käsin, kuluttajat luottavat enemmän ei-kaupallisiin toimijoihin kuin kaupallisiin. Tämä johtuu siitä, että kun järjestöt eivät saa jakaa voittoja millekään omistajaryhmälleen, voidaan olettaa palvelun tarjoajan laittavan palvelusta saatavat tulot sen kehittämiseen eikä rahastavan sillä pikavoittoja. Tästä syystä vanhemmat päästävät alaikäiset lapsensa itsekseen mieluummin partiolippukunnan järjestämälle Linnanmäen retkelle kuin ostavat paketin joltain paikalliselta matkanjärjestäjältä. Kolmas sektorin syntyteoria on Lester Salamonin ”kolmannen osapuolen teoria”, jota voitaisiin rinnastuksen vuoksi kutsua myös ”järjestöjen epäonnistumisteoriaksi”. Sen mukaan palvelut syntyvät kolmannella sektorilla mutta siirtyvät joko valtiollisiksi tai kaupallisiksi. Suomessa tätä teoriaa tukee toisaalta 1970-luvulla toteutetut sosiaali- ja peruskoulu-uudistukset, jotka siirsivät valtaosan yhdistysten tekemästä sosiaalityöstä ja yksityiskouluista julkisen vallan vastuulle. Toisaalta 1990-luvulta on alkanut urheiluseurojen muuttuminen osakeyhtiöiksi ja ylipäätään koko urheilutoiminnan kaupallistuminen. Neljäntenä syntyteorianä on ”transaktio-teoria”, joka epäonnistumisteorioista poiketen ei pidä jotain sektoria lähtökohdana, vaan selittää järjestöjen olevan

eräänlaisia hyväntekeväisyyden tukkuliikkeitä. Ne helpottavat avun kulkemista kokoamalla useilta auttajilta tulevat pienet avustukset yhteen ja jakavat ne taas useille autettaville. Tämä vähentää auttamisen kustannuksia, kun auttajan ja autettavan ei välttämättä tarvitse kohdata lainkaan. Myös erilaisten harrasteiden kohdalla yhdistys tai seura pienentää transaktiokustannuksia, koska jokaisen jäsenen ei tarvitse itse etsiä, mistä löytää tarvitsemansa välineet ja tietotaidon.

Käyttätymisteoriat

Kolmannen sektorin organisaatioiden taloustieteellisissä käyttätymisteorioissa on kaksi teemaa ylitse muiden: tehokkuus ja työllistäminen. Tehokkuuden kohdalla törmätään ensimmäiseksi määritelmäkysymyksiin. Mitä on tehokkuus kolmannella sektorilla? Miten arvioidaan mission saavuttaminen? Optimointimallit ovatkin tutkineet lähinnä palveluiden määrän tai laadun maksimointia, asiakastyytyvyyttä tai organisaation itsensä kasvua. Tutkijoiden yleinen näkemys on se, että mitattiin tehokkuutta miten vain, kolmannen sektorin tehokkuus palveluiden tuottajana on suurempi kuin julkisen vallan. Tämä johtuu pitkälti siitä, että julkisessa päätöksenteossa on noudatettava säädettyä hallintomenettelyä ja tämä tuo merkittäviä lisäkustannuksia. Suhteessa kaupalliseen sektoriin tulokset ovat ristiriitaisia. Kaupallisella sektorilla on toisaalta enemmän ammattilaisia töissä, mutta kolmas sektori kykenee rekrytoimaan ilmaista vapaaehtoistyövoimaa aivan eri volyymillä kuin julkinen tai kaupallinen sektori (taas pois lukien molemmat kansankirkkomme). Työllistäminen kolmannella sektorilla nousi otsikoihin 1990-luvun lopulla, kun Jeremy Rifkin julkaisi kirjansa Työn loppu. Hänen argumenttinsa on, että kun palvelusektori ei enää työllistä, ainoa jäljelle jäävä sektori on kolmas sektori. Se on usein tehokkain tapa työllistää itsensä. Edellä mainittujen vapaaehtoisten lisäksi kolmas sektori työllistää Suomessa saman Johns Hopkins -tutkimuksen mukaan noin 63 000 henkeä, mikä muodostaa 9,5 prosenttia palvelusektorin työvoimasta. Työvoimakysymyksiä on käsitelty myös palkkauksen näkökulmasta, ja alalla on kaksi vastakkaista teoriaa. Toisen mukaan alalla työllistyneiden palkat ovat suurempia, koska järjestöt ovat verovapaita ja siten pystyvät maksamaan enemmän. Toisen mukaan alalla tehdään työtä pääasiassa kutsumuksesta ja pienellä palkalla. Totuus lienee sekä että. Vaikka edellinen ilmiö näkyy amerikkalaisten suurten säätiöiden palkkauspolitiikassa, on muistettava, että erityisesti uskonnollispuhjoisissa organisaatioissa saatetaan tehdä työtä hyvinkin pienellä palkalla tai kokonaan palkatta (mm. katolisen kirkon sääntökunnat).

Kolmas sektori osana yhteiskuntaa

Poliittiset teoriat

Poliittisissa teorioissa tarkastellaan pääasiassa kolmannen sektorin ja valtion suhdetta. Amerikkalaiset markkinateoriat lähtevät usein ns. vapaamatkustajan käsitteestä. Kun järjestöillä ei ole valtaa pakottaa ihmisiä maksamaan ns. julkisten hyvien (tiet, majakat) käytöstä, tarvitaan valtion verotusoikeutta avuksi, jotta kustannukset saadaan tasattua käyttäjien kesken. Kuten jo edellä on esitetty, kolmannen sektorin organisaatioilla on lisäksi merkittävä rooli yhteiskunnan monimuotoisuuden säilyttämisessä. Julkinen valta ei muun muassa voi toimia omia periaatteitaan (tasapuolisuus, hallintoprosessit) vastaan, mutta kolmannen sektorin olemassaolo mahdollistaa myös vastakkaisten käytäntöjen olemassaolon. Lisäksi järjestöt toimivat uusien käytäntöjen innovaatiolähteinä ja uusien ideoiden testaamispaikkana. Vapaa-aikateollisuudessa hyvä esimerkki edellä mainittujen urheiluseurojen kaupallistumisen lisäksi ovat myös erilaiset retki- ja elämyspalvelut, joita nuorisjärjestöt ovat tuottaneet jo vuosikymmeniä. Kolmas teema amerikkalaisissa kolmannen sektorin poliittisissa tutkimuksissa liittyy vastuuseen. Kenelle järjestöt ovat vastuussa? Usein ne ovat tilivelvollisia eri tahoille samanaikaisesti, ja eri tahojen vaateet saattavat olla keskenään ristiriitaisia. Tällaisia tahoja ovat mm. oma jäsenkunta, asiakas-kunta, rahoittajat, taustayhteisöt, viranomaiset ja suuri yleisö.

Eurooppalaiset poliittiset teoriat ovat keskittyneet pääosin hyvinvointivaltion turvaamiseen. Siinä järjestöillä on nähtävissä erilaisia rooleja. Ne voivat joko sekä rahoittaa että tuottaa palvelut subsidiariteettiperiaatteen mukaisesti. Tällöin muun muassa Saksassa julkinen valta ei saa laajentaa toimintaansa alueelle, josta järjestöt pitävät huolta. Toisaalta järjestöt voivat olla palveluiden tuottajia, kun julkinen valta toimii rahoittajana. Kolmas malli on se, että järjestöt toimivat vain siellä, missä ei ole julkisia palveluita. Näiden perusmallien lisäksi, varsinkin Pohjoismaissa, järjestöillä on ollut merkittävä rooli eturyhminä ja suunnittelun yhteistyökumppaneina.

Sosiologiset teoriat

Merkittävimmät sosiologiset teoriat ovat organisaatiososiologiset adaptaatioteoriat, ekologinen teoria ja institutionaalinen teoria. Kaikki pyrkivät selittämään sitä, miksi jotkut organisaatiot menestyvät ja toiset eivät. Adaptaatioteoriat selittävät menestymistä järjestöjen muuntumis- ja sopeutumiskyvyllä. Niiden mukaan organisaatiot kykenevät muuttumaan ympäristönsä vaatimusten mukaan. Tällöin organisaatiolla on kolme eri vaihtoehtoa. Se voi sopeutua a) muuttamalla missiotaan, b) saavuttaa päämääränsä ja etsii uusia tehtäviä tai c) se voi säilyttää tavoitteensa. Kahdessa viimeksi mainitussa tapauksessa niitä nimitetään onnistuneiksi organisaatioiksi. Vapaa-aikatutkimuksen näkökulmasta eräs menestyneimpiä organisaatioita on partio, joka lienee ainoa

nuorisojärjestö, johon 1990-luvun lama ei juurikaan vaikuttanut. Moni muu järjestö sen sijaan koki laman iskun voimakkaasti, kun ne eivät kyenneet muuttamaan tilanteessa, jossa yritykset supistivat sponsorointibudjettejaan.

Tätä organisaatioiden kyyttömyyttä muuttua selittää ekologinen organisaatioteoria. Se lainaa mallinsa biologiasta ja näkee organisaatioiden maailman olemassaolon taisteluna, jossa selviytymiseen vaikuttavat organisaation elinlokero, ikä, organisaatiopopulaation koko ja muut ekologiset tekijät. Siten muutokset organisaatiokentässä tapahtuvat pikemminkin vanhojen organisaatioiden kuoleman ja uusien synnyn kautta kuin niiden muuntumisella. Suomalaisessa järjestökentässä tämä on näkynyt poliittisten järjestöjen hiipumisena mutta erityisesti raittiusjärjestöjen jäsenmäärän romahtamisena. Sama muuttomiskyvyttömyys näkyy myös useissa urheiluseuroissa: yhden lajin seurat kukoistavat hetken, mutta hiipuvat mikäli niiden lajia ylläpitänyt muoti-ilmiö katoaa. Näin on tapahtunut muun muassa usealle lentopalloseuralle eikä yleisurheilutai maastohiihtoseurojenkaan tilanne ole sitä mitä se oli ennen. Institutionaalinen teoria selittää menestyksen yhteiskunnan arvoista käsin. Organisaatiot menestyvät omaksuessaan ympäröivän yhteiskunnan arvoja ja käytäntöjä. Suurten ikäluokkien radikalisoituminen 1960- ja 1970-luvuilla selittää, miksi tuona aikana oli paljon vahvoja vasemmistolaisia yhdistyksiä. Yhteiskunnan radikalismien laantuessa keskiluokkaisemmat järjestöt ovat kyenneet pitämään asemansa näitä paremmin.

Jokaisessa kulttuurissa ja jokaisella toimialalla on omat sääntönsä ja organisaatioiden on noudatettava niitä. Eri toimialoilla on myös joitakin keskeisiä organisaatioita, jotka ovat esikuvina toisille ja silloin nämä organisaatiot käytännössä luovat toimintamallit ja keskeiset arvostukset alalla. Ehkä tunnetuimpia tällaisia organisaatioita ovat Kansainvälinen olympiakomitea ja NHL. Muut saman alan organisaatiot pyrkivät toimimaan niiden antaman mallin mukaan. Toinen arvoja ja käytäntöjä luova instituutio on alan koulutusjärjestelmä, joka sosiaalista uudet työntekijät ammatin keskeisiin arvoihin. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että työntekijä tuo koulutuksessaan saamansa arvot ja käytänteet myös uuteen työpaikkaansa. Esimerkiksi NMKY:n urheilutoiminnassa tämä näkyy sillä tavalla, että nuoriso-ohjaajan koulutuksen saanut näkee urheilun osana järjestön kasvatustehtävää, kun taas liikunnanohjaaja korostaa enemmän kilpailua ja urheilullista menestystä.

Kolmas sektori osana yksityisen ihmisen elämyksimaailmaa

Yksilön kannalta kolmatta sektoria lähestyvät sosiaalipsykologiset teoriat ovat keskittyneet sellaisiin teemoihin kuten altruismi, hyväntekeväisyyteen lahjoittaminen ja vapaaehtoisuus. Kaikissa näissä tutkitaan lähinnä sitä, miksi ihminen antaa aikaansa jollekin järjestölle. Ylipäätään on huomattu että samat henkilöt, jotka lahjoittavat aikaansa, lahjoittavat myös rahaa. Vapaaehtoisuuden motiivit voidaan ryhmitellä neljään luokkaan. Persoonallisuus-

teen liittyvät tekijät painottavat sellaisia piirteitä kuin auttamishalua tai sosiaalisuutta. Järjestöt antavat myös mahdollisuuden pätemiseen, koska niissä on mitä erilaisimpia johtotehtäviä. Eräänä motivaatiotekijänä saattaa olla myös suhde vapaaehtoisjärjestöihin yleensä. Positiivinen kuva järjestötyöstä yleensä edesauttaa lahjoittamishalua. Tämä näkyy erityisen selvästi silloin, kun henkilöllä on sidos johonkin tiettyyn järjestöön. Esimerkiksi partiolaisista sanotaan, että "kerran partiolainen, aina partiolainen" – ja niinpä hän tuo myöhemmin lapsensakin sinne ja tukee työtä siinä missä voi. Viimeisenä voidaan mainita sosiaaliset taustamuuttujat, jotka mahdollistavat tai estävät osallistumisen. Esimerkiksi nuorella, kotiäidillä, lapsettomalla tai eläkeläisellä on enemmän aikaa osallistua kuin työssäkäyvällä.

Edellä mainitut motiivit voidaan jakaa vielä hienompiin osa-alueisiin. Olennaista on huomata, että päätös osallistua vapaaehtoistyöhön on erilainen eri luokissa. Joku osallistuu saadakseen ystäviä, joku aatteen palosta, joku saadakseen työkokemusta jne. Vapaaehtoisten motiiveja käsittelevien tutkimusten yhteenvetona voisi karkeasti piirtää tyypillisestä vapaaehtoisesta seuraavanlaisen profiilin: tehokas, uskonnollinen, riittävien kulkuyhteyksien päässä asuva opiskelija- tai keski-ikäinen nainen.

Kansainvälinen vertaileva tutkimus

Kolmannen sektorin tutkimuksessa oppiaineiden ja valtioiden rajat alkoivat tutkimuksessa rikkoutua 1980-luvulta alkaen. Kansainvälinen vertaileva tutkimus pyrkii nykyisin poikkitieteellisesti yhdistämään eri tieteenalojen osaamista tämän tutun tuntemattoman ymmärtämisessä. Merkittävin projekti on ollut 1990-luvulla toteutettu Johns Hopkins -yliopiston johtama kansainvälinen kolmannen sektorin tutkimusprojekti, jolla pyrittiin keräämään vertailukelpoista aineistoa eri maista.

Kyseisen projektin merkittävimpiä tuloksia on ollut huomio, jonka mukaan kolmannen sektorin osuus vertailumaiden bruttokansantuotteesta ja työvoimasta on keskimäärin 4-5 prosenttia. Joissakin maissa, kuten Hollannissa ja Irlannissa, sen osuus työvoimasta on yli 10 prosenttia. Suomessa kolmas sektori on muihin maihin verrattuna suhteellisen vaatimaton, vain 3,8 prosenttia BKT:stä ja 3 prosenttia työvoimasta. Kolmannen sektorin työvoima on kuitenkin keskittynyt pääosin neljälle alalle, jotka muodostavat 3/4 sektorin koko palkatusta työvoimasta. Nämä ovat koulutus (30 % sektorin työvoimasta), terveydenhuolto (20 %), sosiaalipalvelut (18 %) ja vapaa-aika (14 %). Tosin projekti toteaa eroja eri maiden välillä riippuen niiden uskonnollisesta, poliittisesta ja laillisesta perinteestä. Siten Suomessa kolmannen sektorin työvoimasta on koulutuksen ja tutkimuksen alalla 25 prosenttia, terveydenhuollossa 23 prosenttia, sosiaalipalveluissa 17,8 prosenttia, kulttuuri- ja vapaa-aikapalveluissa 14,2 prosenttia ja 8,7 prosenttia neuvontapalveluissa (joka sisältää myös poliittisen ja ammattiyhdistystoiminnan). Mikäli vapaaehtoisten työmäärä lasketaan mukaan, kuva suomalaisesta kolmannesta sektorista muuttuu radikaalisti. Palkatusta ja

vapaaehtoistyövoimasta peräti 32,6 prosenttia on kulttuuri- ja vapaa-aikapalveluissa. Seuraavina tulevat neuvontapalvelut 16,8 prosentilla ja sosiaalipalvelut 15,5 prosentilla terveydenhuollon jäädessä vain 13,1 prosenttiin ja koulutuksen 12,4 prosenttiin. Tämä kertoo suomalaisen vapaaehtoistyön voimakkaasta keskittymisestä kulttuuri- ja vapaa-aikapalveluihin. Tätä keskittymistä selittää pitkälti koulutus-, sosiaali- ja terveyspalveluiden keskittyminen julkiselle sektorille, joka ei juurikaan käytä vapaaehtoistyövoimaa. Tällöin kolmannelle sektorille on jäänyt Weisbrodin teesin mukaan se, minkä järjestämisestä julkinen valta ei ole ollut kiinnostunut, ja Hansmannin teesiä soveltaen se, mikä ei ole ollut liiketaloudellisesti kannattavaa.

Siunatuksi lopuksi

Suomessa ei 1970-luvun suurten uudistusten jälkeen ole juurikaan keskusteltu kolmannen sektorin mahdollisuuksista vastata yhteiskunnallisista palveluista. Valtion ja kuntien palveluntuotantovelvollisuus on otettu lähes itsestään selvänä. Erilaisia toimintoja on siirretty julkisen sektorin vastattavaksi aina 1980-luvulle saakka. Vasta 1990-luvun lama toi esiin sen, etteivät verovarot välttämättä riitäkään. Tässä tilanteessa vanha talkoohenki oli suurelta osin jo kuitenkin historiaa. Se elää ja kukoistaa lähinnä urheiluseuroissa ja nuorisjärjestöissä, mutta laajasti ottaen sitä ei enää juurikaan ole.

Rahapulassaan kunnat alkoivat etsiä uusia ratkaisuja, mutta niitä ei etsitty palaamalla vanhoihin malleihin vaan kaupallistamalla kunnallisia palveluita – tai lopettamalla ne kokonaan. Osaltaan tähän on vaikuttanut se, ettei Suomessa ole juuri ollut tutkimustietoa kolmannesta sektorista, sen merkityksestä ja mahdollisuuksista – koulutuksesta puhumattakaan. Siten päättäjät eivät ole olleet tietoisia kolmannen sektorin mahdollisuuksista vaihtoehtoisina palveluntarjoajina. Niitä kunnallisia vapaa-aikapalveluita, joita voisi muiden maiden esimerkin mukaan suhteellisen vaivattomasti siirtää kolmannelle sektorille, olisivat monet nuoriso-, kulttuuri- ja liikuntatoimen tehtävät. Vielä 1970-luvun Nuorisolaissa oli perusajatuksena se, että julkinen valta mahdollistaa nuorisjärjestöjen työn, mutta järjestöt itse vastaavat tarjottavista aktiviteeteista. Tämä on myös peruslinja monissa muissa maissa. Kunnallisen nuorisotoimen lisäksi tämä sama pätee myös kirkolliseen nuorisotyöhön. Esimerkiksi Norjassa sikäläinen NMKY-NNKY hoitaa koko Norjan luterilaisen kirkon nuorisotyön. Kulttuuritoimen kolmannelle sektorille sopivia toimintoja voisivat olla mm. teatterit ja orkesterit, jotka varsinkin anglosaksisissa maissa ovat pääosin yhdistys- tai säätiömuotoisia. Sen sijaan Suomessa olisi vaikea kuvitella esimerkiksi kirjastojen yksityistämistä. Liikuntatoimessa ei liene mitään syytä, miksi uimahallien, liikuntahallien ja kenttien pitäisi välttämättä olla kunnallisia. Jyväskylässä uimahalli on vuosikymmenet ollut säätiöpohjalla, ja monella muulla paikkakunnalla ne ovat yksityisiä liikeyrityksiä. Nykyisellään liikuntahallit ja urheilukentät ovat vain kulueriä, kun ne oikealla markkinoinnilla saatettaisiin saada liikuntajärjestöjen tulonlähteiksi niin kuin Pohjois-Amerikassa.

Vaarana kolmannen sektorin kohdalla on se, että sinne työnnettäisiin kerralla kaikki. Järjestöjen tulee voida kasvaa hallitusti ja saavuttaa tietty vakaus, jotta ne voivat ottaa vastaan julkisia tehtäviä. Toiseksi olemassa olevien julkishallinnon yksiköiden säätöiminen ei sinänsä muuta mitään. Mikäli toimintatavat säilyvät ennallaan, jää tehokkuushyöty saavuttamatta. On muistettava, että järjestöjen missio on se, joka antaa niille ja niiden jäsenistöille kipinän tehdä työtä. Ilman tuota kipinää ne ovat vain byrokratioita muiden joukossa.

Martti Muukkonen
kouluttaja, TT, YTM
Vapaa-ajan ja virkistyspalveluiden maisteriohjelma

Lähteet

- Muukkonen, M. (2000). The familiar unknown. Introduction to third sector theories. Licensiaattityö. Joensuun yliopisto, Humanistinen tiedekunta. <http://cc.joensuu.fi/~muukkone/3SECT.doc>.
- Tilastokeskus (2006). Tiedote 30.3.2006: Mitä enemmän sosiaalista pääomaa, sitä parempi koettu terveys. http://www.stat.fi/ajk/tiedotteet/v2006/tiedote_021_2006-03-30.html (2.5.2006)