



MUUTTUVA MATKAILU
- tietoa matkailusta ja matkailuelinkeinosta

1/2007

**Monitieteinen näkökulma
matkailututkimukseen
– Matkailualan verkostoyliopiston
gradusatoa 2005–2006**

**M
U
U
T
T
U
V
A
M
A
T
K
A
I
L
U**

MUUTTUVA MATKAILU

- tietoa matkailusta ja matkailuelinkeinosta

1/2007

**MONITIETEINEN NÄKÖKULMA MATKAILUTUTKIMUKSEEN
- MATKAILUALAN VERKOSTOYLIOPISTON
GRADUSATOJA 2005-2006**

Savonlinnan Tallisaarella Olavinlinnan naapurissa on kuvanveistäjä Anton Ravander-Rauaksen veistämä Musta pässi.

Joensuun yliopiston Savonlinnan laitosten ylioppilaskunta lakittaa pässin joka vappuaatto.

(Kuva: Ulla Ritola-Pesonen)

SISÄLLYSLUETTELO

Ulla Ritola-Pesonen ja Mari Niemi MONITIETEINEN NÄKÖKULMA MATKAILUTUTKIMUKSEEN – MATKAILUALAN VERKOSTOYLIOPISTON GRADUSATOA 2005-2006	5
Anni Honka KANSAINVÄLINEN KOKOUS- JA KONGRESSIMATKAILU MAANTIETEELLISESSÄ VIITEKEHYKSESSÄ.....	8
Henna Kangas MATKAILIJAN ROOLI KESTÄVÄSSÄ MATKAILUSSA.....	21
Anna Lehtonen KULTTUURISTEN MERKITYSTEN VÄLITTYMINEN OPASTYÖSSÄ	32
Ulrika Lindberg TURISTGUIDENS ROLL I FÖRMEDLINGEN AV KULTURELL FÖRSTÅELSE	44
Maija Kärki "MITÄTTÖMÄN TUNTUISET MAANALAISET KAIVAUKSET"	54
Maria Eskelinen VANKILASAARESTA VÄENTUNGOKSEEN	65
Piia Karjalainen SUOMI-KUVA RANSKALAISESSA LEHDISTÖSSÄ.....	76

MONITIETEINEN NÄKÖKULMA MATKAILU- TUTKIMUKSEEN – MATKAILUALAN VERKOS- TOYLIOPISTON GRADUSATOJA 2005-2006

Matkailualan verkostoyliopisto on monitieteinen yliopistoyhteisö: 17 jäsenyliopistoa toteuttaa matkailualan monitieteiset opinnot yhdessä. Perustutkinto-opiskelijat suorittavat sivuaineopintoina aineopinnot (60 op). Lähes puolet MAVY:n opiskelijoista laatii myös pääaineen pro gradu -tutkielman matkailua käsittelevästä aihepiiristä. Monta kertaa gradu idea on löytynyt MAVY:n opintojaksoilta. Vuosittain pro gradu -tutkielmia valmistuu 15-20. Matkailualan tietokeskuksen ylläpitämää opinnäytetietokantaa (<http://www.matkailu.org/opinnayte/aloitus.asp>) on koottu vuodesta 1994 lähtien, ja sieltä löytyy tällä hetkellä noin 1500 matkailuaiheisen opinnäytteen viitetiedot.

Vuoden 2007 ensimmäisellä Muuttuva Matkailu –julkaisulla haluamme tuoda esiin parin viime vuoden aikana valmistuneita pro gradu -tutkielmia ja myös niiden takana olevia opiskelijoita, tuoreita matkailuun eri pääaineissa suuntautuneita maistereita. Heillä on pääaineensa kautta vahva oman alansa teoreettinen ja ammatillinen tausta ja Matkailualan verkostoyliopiston opintojen myötä monitieteinen, verkostoitunut osaaminen matkailuun yhteiskunnallisena ilmiönä ja taloudellisena toimintana.

Ensimmäisessä artikkelissa Anni Honka vertailee kansainvälisen kokous- ja kongressimatkailun näkökulmasta Hämeenlinnaa ja San Diegoa kokousmatkailukohteina esikuva-analyysin eli benchmarkingin avulla. Hänen tekemänsä tutkimuksen käytännön tavoitteena oli tiedon tuottaminen Hämeenlinnan seudun kongressimatkailun kehittämiseksi. Anni on työskennellyt Hämeen Matkailu Oy:ssä 1.9.2005 lähtien erilaisten kokousmatkailuun ja –järjestelyihin liittyvissä tehtävissä ja sittemmin Hämeen Matkailu Oy:n alaisessa Häme Convention Bureaussa. Siellä hän vastaa tällä hetkellä muun muassa kongressien operatiivisista järjestelyistä ja ilmoittautumisprosessien koordinoinnista.

Seuraavana Henna Kangas tarkastelee matkailijan roolia kestävässä matkailussa. Tapaustutkimuksena on Kolin kansallispuistossa tehty matkailijatutkimus, jossa selvitettiin matkailijoiden ympäristöasenteita ja asenteista muodostettujen matkailijatyyppien yhteyttä ympäristö- ja laatu-tietoisuuteen. Yhtenä keskeisenä tehtävänä oli selvittää myös matkailuun liittyvien ympäristömerkkien ja alueellisten ympäristömerkkien tunnettuutta matkailijoiden keskuudessa. Henna on tehnyt myös EUROPARC-federaation stipendin tuella tutkimusta matkailijoiden ympäristöasenteista ja suhtautumisesta ympäristömerkkeihin kolmessa eurooppalaisessa kansallispuistossa. Tällä hetkellä hän työskentelee Joensuun yliopiston Savonlinnan koulutus- ja kehittämisskeskuksella (SKK) suunnittelijana hyvinvointimatkailuprojektissa, ITÄHYVÄ:ssä.

Anna Lehtonen tarkastelee omassa artikkelissaan matkaoppaan työtä, opas-työn kulttuurista merkitystä ja oppaan roolia kulttuurin välittäjänä. Tutkimuksen kenttätö tehtiin Aurinkomatkojen oppaiden parissa Teneriffalla marras-joulu-

kuussa 2003. Valmistuttuaan Turun yliopistosta 2005 Anna on toiminut sekä päätoimisena että sivutoimisena tuntiopettajana Turun ammattikorkeakoulussa Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelmassa (matkailu-, ravitsemis- ja talousala). Tällä hetkellä hän keskittyy kuitenkin väitöskirjatutkimukseensa, jota hän tekee Turun yliopiston kulttuurihistorian oppiaineessa. Työn aiheena on taidegalleriatoiminta ravintolatiloiissa. Aihe sivuaa myös matkailututkimusta, sillä Annan tarkoituksena on pohtia myös uusien tilallisten konseptien attraktiivisuutta ja merkitystä kaupungin vetovoimaisuudelle.

Oppaitten toimimista kulttuurin välittäjinä tarkastelee myös Ulrika Lindberg. Hänen matkaoppaisiin kohdistuvan tutkimuksensa kohteena olivat etelän lomakohteessa toimivien oppaiden sijasta Münchenin kaupunkioppaat. Tutkimuksessa selvitettiin, mitä asioita oppaat valitsevat välitettäväkseen Münchenistä ja sen kulttuurista, sekä miten valinta ja välittäminen tapahtuvat. Näiden lisäksi tutkimuksen kohteena oli se, miten oppaat itse kokevat roolinsa kulttuurin välittäjinä. Valmistumisensa jälkeen Ulrika on suorittanut kuuden kuukauden harjoittelun MEKin ulkomaantoimistossa Frankfurtissa. Tällä hetkellä hän asuu Saksassa ja työskentelee IT-alalla, mutta etsii matkailualan töitä.

Kaksi seuraavaa artikkelia liittyvät museoihin ja matkailun historiaan. Ensin Maija Kärki tarkastelee arkeologisia keskiaikamuseoita ja postmodernin niille esittämiä haasteita. Suomesta mukana olevan Turun Aboa Vetus –museon lisäksi mukana on muita pohjoismaisia museoita. Artikkelissa selvitetään arkeologisen keskiaikamuseon olemusta arkeologisen tutkimuksen ja museoammatillisuuden kannalta, mutta sen lisäksi on pyritty saamaan selville myös matkailijoiden käsityksiä keskiaikamuseoista kävijäkyselyn avulla. Tällä hetkellä Maija toimii museologian tuntiopettajana Turun yliopiston Porin yksikön Kulttuurituotannon ja maisemantutkimuksen laitoksella. Päätyönään hän toimii projektisihteerinä Säkylän talvi- ja jatkosotamuseossa (www.sakylantalvi-jatkosotamuseo.fi) muun muassa uudistaen museon perusnäyttelyä ja luetteloiden museoesineitä. Lisäksi hän on mukana asiantuntijana valmistelemassa Köyliön historiallisten valokuvien luettelointiprojektia. Vapaa-ajalla hän toimii Lounais-Suomen esihistoriamatkailuyhdistys Louhi ry:n puheenjohtajana (www.louhiry.org).

Seuraavaksi Maria Eskelinen tarkastelee Suomenlinnan linnoituksen matkailun historiaa vuosilta 1918-1979. Lähdemateriaalina on käytetty pääosin eri arkistoista hyvinkin erilaisten yhteyksien kautta löytyneitä alkupe- räislähteitä, ja näin on saatu aikaan kokonaiskuva Suomenlinnan matkailun kehitymisestä. Opiskelujen ohella Maria työskenteli muun muassa hankevetäjänä historiamatkailun kehittämishankkeessa, matkailun myynti- ja markkinointitehtävissä ja suunnittelu ja toteutti kulttuurimatkailun kurseja ammattikorkeakoulussa. Ennen yliopistouraansa hän valmistui Porvoon matkailuoppilaitoksesta. Syksyllä päättyvän äitiyslomansa jälkeen Maria etsii uusia haasteita.

Graduteemanumeron lopuksi Piia Karjalainen raportoi, millaisena Suomi-kuva näyttäytyy ranskalaisen lehdistökirjoittelun perusteella. Sisällönanalyysin keinoin artikkeleista tutkitaan muun muassa stereotyyppioita ja sosiaalisia representaatioita ja selvitetään matkailun kielen piirteitä. Tällä hetkellä Piia työskentelee matkailuneuvojana Matkailun edistämiskeskuksen Contact Centerissä

Savonlinnassa. Hänen työtehtäviinsä kuuluu lähinnä eri puolilta Eurooppaa tuleviin Suomen matkailua koskeviin kuluttajakyselyihin vastaaminen ranskaksi, ruotsiksi, espanjaksi, englanniksi, suomeksi ja norjaksi.

Muuttuva Matkailu 1/2007:n myötä siirrymme lehden julkaisemisessa sähköiseen aikakauteen: lehti ilmestyy nyt ensimmäistä kertaa vain sähköisessä muodossa.

Ulla Ritola-Pesonen
verkostokoordinaattori
ulla.ritola-pesonen@joensuu.fi

Mari Niemi
informaatikko
mari.niemi@joensuu.fi

KANSAINVÄLINEN KOKOUS- JA KONGRESSIMATKAILU MAANTIETEELLISESSÄ VIITEKEHYKSESSÄ

Vertailukohteina San Diego ja Hämeenlinnan seutu

Päättäessäni nuorena opiskelijatyttönä lähteä selvittämään pro gradu -tutkielmassani Hämeenlinnan seudun mahdollisuuksia kokous- ja kongressimarkkinoilla en voinut tietää, että vielä jossakin vaiheessa pääsisin peilaamaan graduni teemoja Häme Convention Bureaun työntekijänä. Kun vuonna 2003 aloitin graduprojektini, ei koko Häme Convention Bureauta ollut olemassa. Kokousmatkailuun oli kyllä alueella panostettu jo jonkin aikaa Kehittämiskeskus Hämeen vuonna 2001 aloittaman kokousmatkailuprojektin myötä, mutta kongressitoiminnasta uskalsivat haaveilla vain alueen rohkeimmat matkailutoimijat. Tästä on kuitenkin edetty vauhdilla: alueelle on perustettu niin kansainvälisiä kuin kansallisiakin kongresseja ja konferensseja houkutteleva kongressitoimisto Häme Convention Bureau, tehty merkittäviä investointeja kongressifasilitetteihin (esim. Verkatehtaan Kongressikeskus), ja kongressimatkailu ja kansainvälistyminen on nostettu keskeisiksi päämääriksi maakunnan matkailustrategiassa.

Kongressimatkailijoista käydään kovaa kilpailua

Kokous- ja kongressimatkailu on noussut viime vuosikymmeninä yhdeksi nopeimmin kasvavista sektoreista matkailuelinkeinon piirissä (Davidson 1994: ix; Oppermann 1996: 175). Tämä liike- ja työmatkailun tärkein osa-alue muodostaa jo yli 30 prosenttia kaikista työmatkoista ja koskettaa lähes 50 prosenttia työ- ja liikematkailijoista (Oppermann & Chon 1997: 178). Kasvua kuvastaa hyvin se, että kun vuonna 1950 maailmassa järjestettiin 803 kansainvälistä kokousta, oli vastaava luku vuonna 2003 jo yli 9000 (UIA 2002 meeting report 2003; Vuoristo 2003: 167). Kongressimatkailun trendien mukaan työelämän globalisoitumisen seurauksena tarve niin kansallisille kuin kansainvälisille asiantuntijoiden ja toimijoiden kokoontumisille kasvaa tulevaisuudessa yhä entisestään.

Kokous- ja kongressimatkailu on perinteisesti keskittynyt liike-elämän tärkeimpiin pääkaupunkeihin ja kansainvälisen kaupan keskuksiin, joissa sijaitsee organisaatioiden päämajoja. Kysynnän kasvun seurauksena perinteisten kongressikaupunkien rinnalle kilpailuun kongressien isännyksistä on noussut joukko kaupunkeja, jotka eivät ole maailmanluokan keskuksia, mutta houkuttelevat kongresseja tasokkailla kongressipalveluilla ja muulla matkailu-
vetovoimalla. Kongressien sijaintia ei määrittele enää organisaatioiden päämajojen sijainti, vaan se kuinka hyvin potentiaalisen kohteen vetovoima vetoaa

niin kongressien järjestäjiin kuin myös osanottajiin (Zelinsky 1994; Hämeen matkailun strategisten... s.a.; Oppermann & Chon 1997: 183). Pro gradu -tutkielmani päätavoitteeksi nousikin kansainvälisen kongressimatkailun sijain-
tistrategioiden tarkastelu sekä kongressimatkailun vetovoimatekijöiden ja hyvän kongressikohteen ominaisuuksien selvittäminen.

Suomi ja Häme haluavat osansa kongressimatkailijoista

Kokous- ja kongressimatkailun kasvun myötä myös Suomessa on herännyt kiinnostus saada oma osuus kasvavasta, alueelle huomattavaa matkailutuloa jättävästä kongressimatkailijasegmentistä. Useilla paikkakunnilla on tiedostettu kokous- ja kongressimatkailun taloudelliset hyödyt ja ryhdytty investointeihin tavoitteena tämän työ- ja liikematkailun tärkeän segmentin houkuttelu alueelle. Muun muassa Kanta-Hämeen maakunnan strategisten toimintalinjauksen mukaan alueen matkailun primääritavoitteena on tehdä Hämeenlinnan seudusta vuoteen 2008 mennessä pääkaupunkiseudun ulkopuolella sijaitseva työ- ja liikematkailun ”mekka” erityisesti kansainvälisen tason kokouksille ja kongresseille (Hämeen matkailun strategisten... s.a.: 3-7). Tavoite asetti haasteen alueen kongressimatkailun kehittämiseksi. Tutkimukseni konkreettiseksi tavoitteeksi muodostuikin tiedon tuottaminen Hämeenlinnan seudun kongressimatkailun kehittämiseksi.

San Diego Hämeenlinnan seudun benchmarking-kumppanina

Tutkimukseni luonne oli vertaileva, ja se perustui esikuva-analyysiksi kutsuttuun benchmarking-prosessiin. Luotaessa mallia Hämeenlinnan seudun kongressimatkailun kehittämiseksi käytettiin vertailukohteena maailman johtavassa kongressimaassa Yhdysvalloissa erittäin hyvän kongressikohteen maineen saavuttanutta San Diegon kaupunkia. Tutkielmani empiirinen osa on näin ollen jaettavissa kahteen osaan: ensimmäinen osa käsittelee San Diegoa, ja toinen osa keskittyy Hämeenlinnan seutuun. Tutkimuksen keskeiset tutkimusongelmat olivat:

1. Mitkä ovat ne vetovoimatekijät, jotka ovat tehneet San Diegosta suosittuun kongressikaupungin?
2. Miten nämä vetovoimatekijät vaikuttavat yksittäisen kongressimatkailijan kongressiin osallistumis päätöksentekoon (erityisesti AERA 2004 -kongressin kontekstissa)?
3. Mitkä ovat ne vetovoimatekijät, joihin tulisi kiinnittää erityistä huomiota Hämeenlinnan seudun kokous- ja kongressimatkailua kehitettäessä?

Ensimmäiseen ja toiseen tutkimusongelmaan saatujen tulosten avulla vastattiin tutkimuksen toisen osion tutkimuskysymykseen eli siihen, millä tavalla Hämeenlinnan seudun matkailun olisi kehityttävä, jotta alueesta muodostuisi vuoteen 2008 mennessä pääkaupunkiseudun ulkopuolinen liike- ja kongressimatkailun "mekka" Suomeen.

AERA 2004 -delegaatit vastaajina

Koska tutkielmassani vertailtiin Hämeenlinnan seudun potentiaalista kokous- ja kongressimatkailuvetovoimaa Yhdysvalloissa suositun kongressikaupungin maineen saavuttaneen San Diegon vetovoimatekijöihin, tutkielman aineiston hankinnassa keskeistä roolia näytteli San Diegoon keväällä 2004 suuntautunut kenttätyömatka. Kenttäjakso ajoitettiin tietoisesti ajankohtaan, jolloin kaupungissa järjestettiin mittava kansainvälinen kasvatustieteenalan AERA 2004 (American Educational Research Association) -kongressi. Kongressiin osallistuu vuosittain yli 10 000 osanottajaa, joten kongressimatkailuilmiön tarkastelun uskottiin olevan tuottoisaa kaupungissa juuri tuolloin. San Diegossa aineisto kerättiin kyselytutkimuksen muodossa.

Osaan kyselylomakkeen kysymyksistä vastausvaihtoehdot oli annettu valmiiksi Likert-asteikkoa noudattaen (asteikko 1-5). Nämä kysymykset koodattiin ja käsiteltiin kvantitatiivisin menetelmin SPSS-ohjelman avulla. Avoimista kysymyksistä saadut vastaukset taas "pakotettiin" sisältöluokkiin, jotka laadittiin saatujen vastausten perusteella. Näin avoimista kysymyksistä saadut vastaukset saatiin muutettua analysoitavaan muotoon. Kyselyn kohderyhmänä oli suomalainen kongressimatkailijaryhmä (n30) ja satunnaisotannalla valitut kansainväliset AERA 2004 -delegaatit (n62). Kyselyyn osallistuneet kansainväliset AERA-delegaatit saatiin mukaan kongressikeskuksen ja hotellien käytävillä ja ympäristössä kiertelemällä.

Hämeenlinnan seudun osalta aineistona olivat alueen matkailustrategiaa koskevat raportit, alueen kokous- ja kongressipalveluita tarjoavien yritysten esitteet ja visiot sekä 24.8.2004 suoritettu Hämeen matkailun toimitusjohtajan Raija Forsmanin asiantuntijahaastattelu. Matkailustrategiaraporteista saatiin esiin alueen konkreettiset tavoitteet, joita haluttiin syventää asiantuntijahaastattelun avulla.

Vuoriston ja Zelinskyn kongressimatkailun mallit

Tutkielman alussa oleva teoriaosuus koostettiin alan kirjallisuuteen ja tutkimusartikkeleihin tehdystä katsauksesta. Aluksi tehtiin katsaus kokous- ja kongressimatkailuun matkailun osa-alueena, sen määritelmiin, historiaan, vaikutuksiin ja nykytilaan. Myös ilmiön jakaantumista maapallolle tarkasteltiin. Tämän yleiskatsauksen jälkeen siirryttiin tarkastelemaan aihetta maantieteellisessä viitekehyksessä, jossa esiteltiin tutkimuksen varsinaiset teoreettiset viitekehykset.

Teoreettista viitekehystä luodessani törmäsin kuitenkin seuraavaan ongelmaan: vaikka kokous- ja kongressimatkailu on nykyisin yksi tärkeimpiä matkailun osa-alueita, oli aiheesta tehty toistaiseksi vähän tieteellisiä tutkimuksia, erityisesti maantieteellisestä näkökulmasta. Suuri osa kokous- ja kongressimatkailusta tehdyistä tutkimuksista tarkastelee ilmiötä taloudellisista tai organisatorisista näkökulmista.

Mallinnus avuksi

Kaksi asiayhteyteen sopivaa tutkimusmallia kuitenkin löytyi. Yhdysvalloissa kokouksien ja kongressien sijaintipäätökseen vaikuttavia tekijöitä sekä kokousten ja kongressien maantieteellistä jakaumaa on tutkinut tunnettu kulttuurimaantieteilijä Wilbur Zelinsky. Suomessa Kai-Veikko Vuoristo on tutkinut kokous- ja kongressimatkailun maantieteellisiä ulottuvuuksia ja luonut kongressimatkailun yleisen viitekehysten. Vuoriston (1991) ja Zelinskyn (1994) teoriat selittävät kongressien sijaintitekijöitä, jotka ovat kongressien maantieteellisen jakauman takana.

Vuoriston kongressimatkailun yleinen viitekehys

Matkailu perustuu maantieteen näkökulmasta tarkasteltuna yksinkertaisimmillaan lähtö- ja kohdealueiden väliseen vuorovaikutukseen, jota kuvataan Leiperin 1970-luvulla esittämällä matkailusysteemin aluerakennekaaviolla (Leiper 1979). Vuoristo (1991: 83-83) on muokannut Leiperin aluerakennekaavion kongressimatkailuun soveltuvaksi ottaen huomioon yksityiskohtaisesti kongressimatkailulle ominaiset työntö- ja vetovoimatekijät (kuva 1). Vuoriston malli selittää kansainvälisten kongressien maantieteellistä jakaumaa ja auttaa ymmärtämään, missä kongresseja järjestetään ja miksi. Lisäksi työntövoima- ja vetovoimamalli toimii hyvänä työkaluna, kun tarkastellaan, onko kohteella mahdollisuuksia kokous- ja kongressikohteeksi. Tämän vuoksi sitä käytettiin tutkielmani empiirisen osan raamina.

TYÖNTÖVOIMA- TEKIJÄT	SAAVUTETTAVUUS	VETOVOIMATEKIJÄT
Kongressipotentiaali		Matkailuedellytysten globaalinen viitekehys
		Maa- ja paikkakohtaiset matkailun edellytykset
		Kongressikeskusten järjestelmä
		Kongressipalvelut
		Vetovoiman hyödyntäminen

Kuva 1. Kongressimatkailun yleinen viitekehys (Vuoristo 1991: 84)

Kongressien sijaintiin vaikuttavana työntövoimatekijänä Vuoristo mainitsee kongressipotentiaalin eli kongressien järjestämistarpeen. Kongressien sijaintiin vaikuttavat Vuoriston mukaan luonnollisesti myös hyvä saavutettavuus ja erilaiset vetovoimatekijät, kuten matkailuedellytysten globaalinen jakauma (esim. infrastruktuuri, elintaso, poliittiset olot), maa- ja paikkakohtaiset matkailun edellytykset, kongressipalvelut, jotka huipentuvat varsinaisissa kongressikeskuksissa, ja näiden vetovoimatekijöiden hyödyntäminen.

Zelinskyn vetovoimamallit

Wilbur Zelinsky (1994) on tutkinut kongressien sijaintistrategioita erityisesti kartografisesti havainnoimalla. Yhdysvalloissa järjestettyjen kongressien sijaintiteorioita tarkastelevassa artikkelissaan hän tuo esiin mielenkiintoisia kongressien sijaintiin ja niiden muutokseen vaikuttaneita tekijöitä.

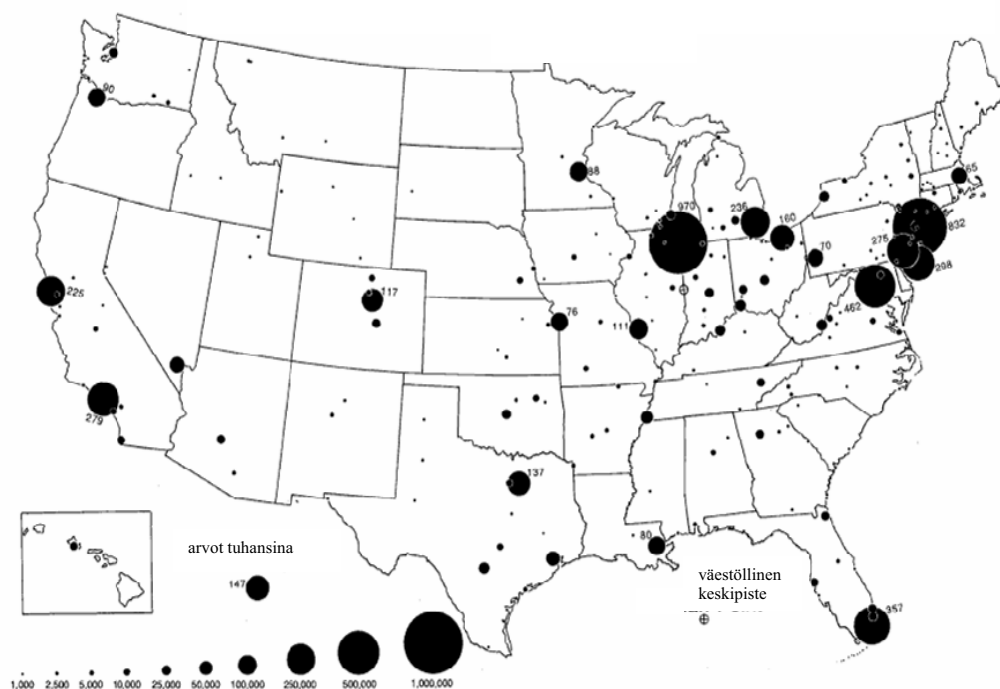


Figure 1. Estimated attendance at national and international conventions, 1964 and 1965.

Kuva 2. Arvioitu osallistuminen kongresseihin Yhdysvalloissa 1964 ja 1965 (mukaan Zelinsky 1994: 77). Arvot kuvattu tuhansina (osallistumisia kongresseihin).

Zelinskyn 1960- ja 1990-lukujen kongressitoimintaa kuvaavia karttoja (kuva 2 ja 3) vertailemalla voidaan ensinnäkin todeta, että kongressikaupunkien määrä on lisääntynyt voimakkaasti. Kartoista ilmenee myös, että suurin osa kongresseista on järjestetty suurkaupungeissa, etenkin 1960-luvulla. Suuri väkiluku – kongressikaupunki -suhteessa on tapahtunut kuitenkin melkoinen muutos 1990-luvulle mentäessä, sillä vuosien 1990 ja 1991 johtavista kongressikaupungeista enää vain neljä löytyi väkiluvultaan maan kymmenen suurimman kaupungin joukosta.

1990-luvullakin suurin osa kongresseista järjestettiin kaupungeissa, mutta metropolien ylivalta oli kuitenkin vähentynyt. (Zelinsky 1994: 80-81.) Karttoja vertailemalla on todettavissa, että kongressitoiminnan painopiste on siirtynyt itärannikolla ja suurten järvien ympärillä sijaitsevalta niin kutsutulta teollisuusvyöhykkeeltä (manufacturing belt) etelään ja länteen aurinkovyöhykkeelle (sun belt). Zelinskyn teorian mukaan kongressikaupungin ei siis tarvitse olla suurkaupunki tai sijaita elinkeinoelämän polttopisteessä, kunhan sillä on muuta vetovoimaa, jolla se pystyy vetämään puoleensa niin kongressiorganisaatioita kuin -delegaattejakin.

Zelinsky (1994) tarkasteli samassa selvityksessään myös tekijöitä, jotka vaikuttavat kongressiorganisaattoreiden kohdevalintaan ja yksittäisen kongressimatkailijan kongressiin osallistumispäätökseen. Hänen tutkimuksensa mukaan kongressiorganisaattoreiden kohdevalintaan vaikutti eniten potentiaalisen kongressikohteen imago ja maine. Myös saavutettavuudella, fyysisillä ominaisuuksilla, organisaation kotimaalla ja poliittis-historiallisilla tekijöillä oli vaikutusta kongressiorganisaattoreiden päätöksentekoon. Zelinskyn mukaan myös yksittäiselle kongressidelegaatille suurin osallistumispäätökseen vaikuttava tekijä on kohteen imago ja houkuttelevuus, mutta myös hintatasolla on vaikutuksensa. Näitä Zelinskyn esiin tuomia yksittäisen kongressidelegatin osallistumispäätökseen vaikuttavia tekijöitä peilattiin tutkimukseni kyselylomakkeessa, jonka yhtenä päätarkoituksena oli selvittää kongressimatkailijan kongressiin osallistumispäätökseen vaikuttavia tekijöitä ja tuoda näin esiin houkuttelevan kongressikohteen ominaisuuksia.

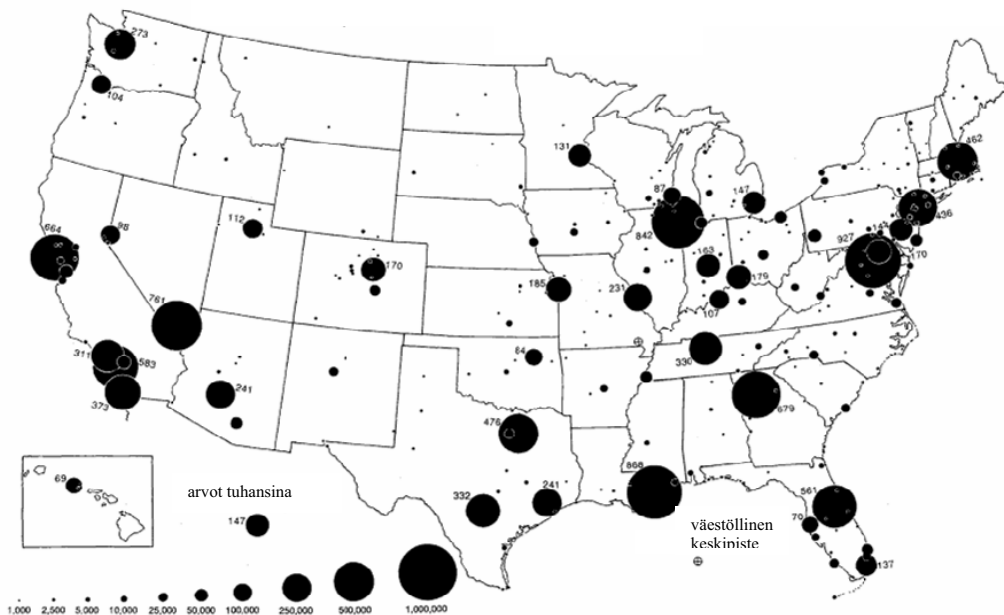


Figure 2. Estimated attendance at national and international conventions, 1990 and 1991.

Kuva 3. Arvioitu osallistuminen kongresseihin Yhdysvalloissa 1990 ja 1991 (mukaan Zelinsky 1994: 78). Arvot kuvattu tuhansina (osallistumisia kongresseihin).

Sijainti vastaan muu vetovoima

Kongressikohteiden sijainnissa on siis tapahtunut muutoksia viime vuosikymmenien aikana. Ennen tärkeä tekijä, organisaation pääkonttorin sijainti, ei ole enää niin vahva kokoontumispaikan määrittäjä, eikä myöskään kaupungin suuruudella ole enää niin suurta arvoa kuin ennen, muutoin kuin ehkä yli 10 000 osallistujan kongresseissa. Muutos on mahdollistanut sen, että lukuisat paikat maailmassa voivat erikoistua kokous- tai kongressikohteiksi. Tutkimukset osoittavat, että viime vuosina kongresseja ovat vetäneet puoleensa suurkaupunkeja pienemmät kohteet, joilla on ollut tarjota korkean tason kongressitilojen ja -palveluiden lisäksi muuta matkailullista vetovoimaa. Kongressikohteen rooli on muuttunut pelkästä kongressipuitteiden tarjoajasta mitä erilaisimmilla vetoimatekijöillä houkuttelijaksi.

Työni teoriaosuus vahvisti näin ollen käsitystä siitä, että Hämeenlinnallakin on mahdollisuus saada osansa kongressimatkailusta, vaikka kohde ei olekaan suur- tai teollisuuskaupunki. Jotta alueelle saadaan kongresseja, tulee alueesta osata tehdä houkutteleva niin kongressiorganisaattoreiden kuin kongressidelegaattienkin mielestä.

Mitä tutkimus toi esiin?

Työni teoriaosuus nosti esiin, että sekä kongressin järjestävälle organisaatiolle että suosituksi kongressikohteeksi haluavalle kaupungille on hyvin tärkeää tietää, mitkä seikat vaikuttavat kongressidelegaattien osallistumispäätökseen. Tämä on erittäin keskeistä erityisesti järjestökongresseissa, joissa osallistuminen on usein vapaaehtoista, ja on mahdollista että henkilö kuuluu useampaan järjestöön samanaikaisesti, eli valittavana voi olla useita kongresseja vaikkapa ympäri maailmaa. Näin ollen osallistumispäätöksentekoon vaikuttavat tekijät heijastavat myös hyvän kongressikohteen ominaisuuksia. Tutkimukseni empiirisessä osassa näitä tekijöitä selvitettiin San Diegossa AERA 2004 -kongressin delegaateilta kyselytutkimuksella.

Kongressiin osallistumispäätökseen vaikuttavat tekijät

AERA 2004 -delegaateille tehdystä kyselytutkimuksesta nousivat esiin selkeästi tekijät, jotka vaikuttavat kongressiin osallistumiseen, tekijät joiden vaikutus on neutraali ja tekijät jotka eivät vaikuta kongressiin osallistumiseen. Kyselytutkimuksen mukaan erittäin paljon kongressiin osallistumiseen vaikuttivat houkutteleva konferenssiohjelma ja muut itse kongressiin tai uraan vaikuttavat tekijät, kuten kongressissa esiintyminen, kollegojen esitykseen osallistuminen tai ammatillinen verkostoituminen. Myös ilmasto, luonto ja hyvät kongressipuitteet nousivat esiin tekijöinä, jotka vaikuttivat kongressiosallistumiseen erittäin paljon tai jonkin verran.

Tekijöitä, joilla ei ollut vaikutusta kongressiin osallistumiseen, olivat tutkimuksen mukaan mahdollisuus vieraillla sukulaisilla ja tuttavilla, kongressin oheishjelma ja kohteen imago. Neutraaleiksi tekijöiksi, eli tekijöiksi jotka saivat yhtä paljon yhteenlaskettuja "vaikutti erittäin paljon" ja "vaikutti jonkin verran" sekä "ei yhtään" ja "ei juuri vaikutusta" -arvoja, nousivat kaupungin muut aktiviteettimahdollisuudet, kohteen maine matkailukaupunkina ja kaupungin siisteys.

Näiden eri tekijöiden vaikutusta vertailtiin tutkimuksessa suomalaisten ja ulkomaalaisista vastaajista muodostettujen eri maaryhmien edustajien välillä. Ulkomaalaiset vastaajat luokiteltiin tutkimuksessa seuraaviin maaryhmiin: Pohjois-Amerikka, Eurooppa ja muut. Joidenkin tekijöiden osalta saatiin maaryhmien välillä hyvinkin poikkeavia tuloksia. Esimerkiksi kaikissa muissa maaryhmissä (suomalaiset mukaan lukien) houkutteleva kongressiohjelma vaikutti yli 40 prosentilla vastaajista erittäin paljon osallistumispäätökseen, mutta pohjoisamerikkalaisista vastaajista vain 29 prosenttia ilmoitti sen vaikutuksen olleen erittäin suuri. Maaryhmäkohtaisista eroista löytyy lisätietoja tutkimuksestani. Tällaiset eri maaryhmien välillä esiin tulleet tulokset on hyvä pitää mielessä tavoiteltavan kongressin kohderyhmää ajateltaessa, ja esimerkiksi markkinoinnissa kannattaa korostaa juuri kyseiselle kohderyhmälle tärkeiksi nousseita elementtejä.

Hyvän kongressikohteen ominaisuuksia

Suomalaisia AERA 2004 -delegaatteja pyydettiin myös suoraan luettelemaan hyvän kongressikohteen ominaisuuksia. Monipuoliset vapaa-ajanviettomahdollisuudet, hyvät kulkuyhteydet ja selkeä julkinen liikenne sekä hyvät kongressipuitteet joustavine kongressijärjestelyineen olivat kolme eniten mainintoja saanutta ominaisuutta. Myös turvallisuus ja kohtuullinen hintataso koettiin suomalaisryhmässä tärkeiksi hyvän kongressikohteen ominaisuuksiksi.

Kyselytutkimuksen tulosten analysointi toi esiin, että ainakaan vielä ei voida todeta, että itse kongressi sisältöineen olisi menettänyt merkitystään osallistumispäätöksen teossa ja kokoontumisen tarkoitus olisi muuttunut enemmän sosiaaliseksi tapahtumaksi. Ammattiin, uraan tai itse kongressiin liittyvät syyt nousivat kaikkein tärkeimmiksi kongressiin osallistumisperusteiksi yhdessä houkuttelevan kongressiohjelman kanssa. Näihin kahteen eniten osallistumispäätökseen vaikuttavaan seikkaan ei kohde pysty vaikuttamaan, vaan niihin vaikuttavat henkilön tausta, ammatilliset tavoitteet ja kongressiohjelmasta vastuussa oleva järjestö.

Toimivien kongressipuitteiden voitiin olettaa olevan tärkeä osallistumispäätökseen vaikuttava tekijä, ja sen vaikutus tulikin esiin kyselyssä, mutta jäi odotettua laimeammaksi. Sitä voidaan toisaalta pitää osallistujien taholla itsensänselvyytenä ja jo kongressia järjestävän tahon miettimänä asiana. Mielenkiintoista oli, että lähes kaikissa maaryhmissä ilmastolla oli suurempi vaikutus kongressiin osallistumiseen kuin hyvillä kongressipuitteilla.

Teoriaosuuteen nojautuen voitiin myös olettaa, että kohteen imagolla ja kongressin oheishjelmalla olisi suurempikin vaikutus osallistumiseen kuin mitä tämän kyselyn tulos toi esiin. Myös kohteen aktiviteettitarjonnalla on

luultu olevan melko mittava vaikutus nyt, kun kongressit ovat muuttaneet teollisuuden ja kaupan päämajoista esimerkiksi huvittelukeskuksiin. Näiden tekijöiden vaikutus osallistumispäätöksentekoon jäi kuitenkin tässä tutkimuksessa ennakoitua alhaisemmaksi.

Tämä San Diegossa suoritettu kyselytutkimus ja San Diegon asettaminen Vuoriston kongressimatkailun yleiseen viitekehykseen (ts. työntövoiman, veto-voiman ja saavutettavuuden tarkastelu) toi esiin yksittäisen kongressidelegaatin osallistumispäätökseen vaikuttaneet tekijät ja joukon hyvän kongressikohteen ominaisuuksia. Työssä asemoitiin myös Hämeenlinna Vuoriston kongressimatkailun yleiseen viitekehykseen, ja alueen työntövoima, vetovoima ja saavutettavuus käytiin mallin avulla läpi ja vertailtiin San Diegon vastaaviin. Näin saatiin esiin ne tekijät, joihin Hämeenlinnan seudun kongressimatkailua kehitettäessä tulee erityisesti kiinnittää huomiota.

Hämeen mahdollisuudet ja haasteet kongressimarkkinoilla

Hämeen matkailustrategian mukaisesti Hämeenlinnan seutu on päättänyt lähteä mukaan kovaan, mutta onnistuessaan palkitsevaan kilpailuun kansainvälisenkin tason kongresseista. Alueen asettaminen Vuoriston (1991: 84) kongressimatkailun yleiseen viitekehykseen ja tämän vertaaminen menestyvän kongressikaupungin San Diegon kehykseen toi esiin alueen mahdollisuuksia ja toisaalta myös heikkouksia kongressikilpailussa.

Kysyntä, sijainti ja uutuudenviehätys

Suomi ja Hämeenlinna sijaitsevat Vuoriston (1994) mainitsemien kongressipotentiaalinen eli kongressien järjestämistarpeen mukaan otollisella alueella. Euroopassa sijaitsee suuri joukko kansainvälisiä organisaatioita, ja Suomessakin on näistä osan sihteeristöjä, joten tarve järjestää kongresseja on siis olemassa ja kysyntä on maantieteellisesti lähellä. Kansainvälisillä kokousmarkkinoilla Suomi on pärjännyt toistaiseksi hyvin. Union of International Associationin listalla Suomi oli vuonna 2003 viidenneksitoista suosituin kongressimaa (UIA international meeting... 2004), mutta uhkia on näköpiirissä. Markkinoita kiristävät Euroopassa uudet EU-maat, ja kansainvälisesti Aasia on napannut osuutta Euroopalta (Hämeenlinnan Verkatehdas kiristää... 2006). Suomi ei ole enää täysin tuntematon kongressikohteenä, joten uutuudenviehätykseenkään tuskin voidaan enää vedota. Se saattaa auttaa Hämettä kansallisessa kilpailussa muutaman vuoden ajan, mutta kansainvälisillä markkinoilla on löydettävä muita valttikortteja.

Häme on helposti saavutettavissa, mikä on selkeä valtti niin kongressijärjestäjien kuin yksittäisten kongressidelegaatienkin mielestä. Tätä sijainnin ja liikenneyhteyksien tuomaa etua kannattaa korostaa, kun alueelle pyritään saamaan kongresseja. Sijainti lähellä maan tärkeimpiä keskuksia mahdollistaa

nopean saavuttamisen tärkeimmiltä rajanylityspaikoiltakin ja sen, että oheisohjelmiin voidaan sisällyttää päivävierailut maan suurimpiin kaupunkeihin ja nähtävyyksiin. Toisaalta noin tunnin ajomatkan etäisyys suurimmista kaupungeista takaa rauhan ja aidon luonnon vetovoimaisina tekijöinä.

Hämeen uudet kongressitilat, kuten elokuussa 2007 avattava Verkatehtaan kulttuuri- ja kongressikeskus, houkuttelevat varmasti alueelle etenkin aluksi uutuudenviehätyksen vuoksi hyvän määrän kotimaisia kokoontumisia. Uudet tilat tulevat paikkaaman selkeän aukon alueen tilatarjonnassa. Verkatehtaan kongressikeskuksen johtajan Jouko Astorin mukaan tosin uutuudenviehätys vetää kävijöitä vain vuoden tai kaksi. Kolmas vuosi on tasoittumista ja vasta viides näyttää vakiotason. (Hämeenlinnan Verkatehdas kiristää...2006.) Uudet, viihdyttävät tilat ovatkin varmasti tervetullut lisä, etenkin kotimaisten tapahtumien järjestäjille, ja näiden uutuudenviehätyskäyntien tulisi olla niin mieleenpainuvia ja positiivisia, että Hämeeseen halutaan tulla uudestaan järjestämään tapahtumia.

Laatu vastaan volyymi

Hämeen kongressimatkailun markkinointistrategiaa luotaessa on kuitenkin hyvä pitää mielessä, että suuriin kansainvälisiin kokouksiin Hämeenlinnan uudetkin kongressitilat ovat kuitenkin liian pienet. Verkatehtaan suurimpaan yhtenäiseen tilaan mahtuu 700 henkilöä, ja Hämeenlinnan alueen hotellitoistosten huoneiden määrä on 577. Volyymijohtajaa Hämeestä tuskin koskaan voi tämän vuoksi tulla, ja näin ollen panostaminen laatukilpailuun on perusteltua – sijaitseehan alueella muutamia erittäin laadukkaita toimijoita, joista malliesimerkkinä voidaan mainita vuoden 2005 kokoushotelliksi valittu Vanajanlinna. Kongressipuitteita markkinoitaessa kannattaakin tuoda volyymin sijaan esiin alueen laadukasta majoitus- ja ravitsemispalvelutarjontaa.

Koska Hämeenlinnan valiksi kongressikilpailussa on päätetty nostaa laatu, ei alueella ainakaan toistaiseksi ole aikeita lähteä mukaan hintakilpailuun. On tärkeää kuitenkin pitää mielessä, että kyselytutkimus osoitti kohtuullisen hintatason olevan melko keskeinen hyvän kongressikohteen ominaisuus. Taloustutkimus Oy:n tekemän Kongressitutkimus 2004:n mukaan Suomi koetaan yleisesti melko kalliiksi maaksi. Laatujohtajuus lisää yleensä paineita nostaa myös hintaa, ja tähän kannattaakin Hämeessä kiinnittää huomiota, ettei alue hinnoittele itseään ulos, kun Suomella on jo muutoin melko kalliin maan imago maailmalla. Paineita hinnoitteluun asettaa varmasti myös se että peliin asettuvat mukaan uudet EU-maat, joissa hintataso on yleisesti, ainakin vielä toistaiseksi huomattavasti Suomen tasoa alhaisempi. Korkeaan hintatasoon on Hämeessä jo törmätty konkreettisesti, kun Häme Convention Bureau järjestämässä ensimmäisessä kansainvälisessä konferenssissa, EISCO 2007 -konferenssissa, erityisesti Itä-Euroopasta tulevat delegaattit ovat pyytäneet osallistumismaksuista alennusta.

Suomalaisten kongressidelegaattien parissa hyvän kongressikohteen ominaisuuksissa korostui runsaiden vapaa-ajanviettomahdollisuuksien ja nähtävyyksien merkitys. Hämeen alueella on Suomen mittakaavassa keski-suureksi kaupungiksi mukava määrä nähtävyyksiä ja oheisaktiviteettimahdol-

lisuuksia. Aktiiviteettien nojautuminen alueen historiaan tai paikallisiin erikoisuuksiin auttaa erottumaan muiden alueiden tarjonnasta. Erikoisuuksiin kannattaisikin panostaa oheisohjelmien ja aktiiviteettien kehittämisessä, sillä kuten Vuoristo ja Vesterinen (2001: 170) toteavat, Hämeen alueen luonto tai kulttuurivetoisuus ei itsessään tarjoa varsinkaan ulkomaalaisille sellaisia houkuttimia, jotka kykenisivät kilpailemaan varsinaisen järvi-alueen tai Kulttuuri-Suomen ydinalueen kanssa.

Kysynnän konkretisoiminen kaupaksi

San Diegossa tehty kyselytutkimus toi esiin, kuinka edullisilla ilmasto-oloilla oli selkeä positiivinen vaikutus delegaattien osallistumispäätökseen. Ilmaston tärkeys asettaakin haasteen Suomen kongressimatkailulle tai vähintään vaatii taitoa, jotta kylmä ilma saadaan käännettyä houkuttelevaksi asiaksi. Ulkomaalaisille AERA 2004 -delegaateille osoitetussa kyselytutkimuksessa kysyttiin kuriositeettina heidän halukkuuttaan tulla Suomeen, jos heitä kiinnostava kongressi järjestettäisiin täällä. Suomi nähtiin erittäin kiinnostavana kongressimaana, sillä 73 prosenttia ulkomaalaisista vastaajista sanoi olevansa valmis osallistumaan kongressiin Suomessa. Mielenkiintoista oli, että niillä 20 prosentilla vastaajista, jotka eivät halunneet osallistua kongressiin Suomessa, ei kenelläkään synnä ollut ilmasto. Suurimpana Suomeen houkuttelevana synnä vastauksissa korostui mahdollisuus matkustaa ennalta tuntemattomaan maahan eli kokea uutuudenviehätys.

Kyselytutkimuksen kuriositeettikysymys vahvisti sen, että ulkomaalaiset kongressikävijät ovat kiinnostuneita Suomesta kongressimaana. Kongressipotentiaalia ja kiinnostusta maahamme on olemassa, ja Hämeen täytyy olla valppaana mukana taistossa saadakseen oman osansa kysynnästä. Pro gradu -tutkimukseni luullakseni auttoi omalta osaltaan tuomaan esiin niitä seikkoja, joihin vetovoiman hyödyntämisessä kannattaa kiinnittää huomiota. Tulevaisuus näyttää, miten Häme pärjää koville vastustajilleen. Uuden kongressitoimisto Häme Convention Bureau, uusien kongressitilojen, muiden investointien ja strategisen vetovoiman hyödyntämisen myötä Hämeellä on olemassa mahdollisuus. Ensimmäinen kansainvälinen kongressikin, EISCO 2007, on jo alueelle saatu. EISCO-konferenssi tulee olemaan mielenkiintoinen näytön paikka niin Hämeenlinnalle, Häme Convention Bureauille kuin myös tämän tutkimuksen tekijälle! On kutkuttavaa nähdä, ovatko vahvuutemme ne, mitkä luulemme ja missä taas on delegaattien mielestä parannettavaa ja vastavatko nämä näkemykset tutkimuksessani esiin tulleita seikkoja. Tilaisuus voi muodostua sen verran houkuttelevaksi, että idea aineistonkeruusta ja jatkamisesta siitä, mihin tämä tutkimus jäi, ei ehkä ole poissuljettu!

Anni Honka
Helsingin yliopisto, kulttuurimaantiede
Hämeen Matkailu/Häme Convention Bureau
anni.honka@hcb.fi

LÄHTEET

- Davidson, R. (1994). Business travel. Pearson Education Asia, Singapore.
- Hämeen matkailun strategisten toimintalinjausten täsmennyksiä vuosille 2003 – 2006, (s.a.). Hämeen Liitto & Hämeen Matkailu Oy, Hämeenlinna.
- Hämeenlinnan Verkatehdas kiristää kokousmarkkinoita (2006). Hämeen Sanomat 27.2.2006.
- Kongressitutkimus 2004 (2005). Taloustutkimus Oy. Finland Convention Bureau. 10.4.2006. http://www.fcb.fi/pdf/kongressitutkimus_204.pdf
- Leiper, N. (1979). The framework of tourism. Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. *Annals of Tourism Research* 6 (4), 390-407.
- Oppermann, M. (1996). Convention destination images. Analysis of association meeting planners' perceptions. *Tourism Management* 17 (3), 175-182.
- Oppermann, M. & Chon, K-S. (1997). Convention participation decision-making process. *Annals of Tourism Research* 24 (1), 178-191.
- UIA 2002 meeting report (2003). Union of International Associations. 3.4.2005. <http://www.uia.org/statistics/press/press03.pdf>
- UIA international meeting statistics for the year 2003 (2004). Union of International Associations. 3.4.2005. <http://www.uia.org/statistics/press/press04.pdf>.
- Vuoristo, K-V. & Vesterinen, N. (2001). Lumen ja suven maa. Suomen matkailumaantiede. WSOY, Helsinki.
- Vuoristo, K-V. (1991). Kongressimatkailun maantieteelliset ulottuvuudet. Teoksessa Löytönen, M. & Pietala, J. (toim). Reijo Helle 60 vuotta. *Acta Academiae oeconomicae Helsingiensis*. A:77. 81-100.
- Vuoristo, K-V. (2003). Matkailun maailma. Kansainvälisen matkailun maantiede. WSOY, Helsinki.
- Zelinsky, W. (1994). Conventionland USA. The geography of a latterday phenomenon. *Annals of the Association of American Geographers* 84 (1), 68-86.

MATKAILIJAN ROOLI KESTÄVÄSSÄ MATKAILUSSA

Tapaustutkimus Kolilla: Matkailijoiden ympäristöasenteet ja asenteista muodostettujen matkailijatyypin yhteys ympäristö- ja laatutietoisuuteen

Tämä artikkeli käsittelee muutamia teemoja laajemmasta Kolin kansallispuistossa tehdystä matkailijatutkimuksesta, joka tehtiin osana Kolin kansallispuiston ja Kolin alueen kestävän matkailun kehittämishanketta (EU/ Interreg IIIb -ohjelman NEST-hanke) (Kangas 2006). Tutkimuksessa kartoitettiin matkailijoiden ympäristöasenteita ja sitä, miten nämä asenteet vaikuttavat matkailijoiden matkustuskäyttäytymiseen sekä ympäristömerkkeihin suhtautumiseen ja niiden tunnistamiseen. Matkailijat luokitettiin ympäristöasenteidensa pohjalta kolmeen luokkaan, joiden eroja tarkasteltiin matkustuskäyttäytymisen lisäksi muun muassa Kolin kehittämiseen liittyvien mielipiteiden suhteen. Yksi keskeinen tavoite oli selvittää matkailuun liittyvien ympäristömerkkien ja alueellisten ympäristömerkkien tuntemusta matkailijoiden keskuudessa. Tämän taustalla oli Kolin alueen kehittäminen ja erityisesti Metsäntutkimuslaitoksen päätös hakea Kolin kansallispuistolle ja sen kanssa yhteistyössä oleville yrityksille ja yhdistyksille Euroopan kansallispuistoliton (EUROPARC) European Charter for Sustainable Tourism in Protected Area -laatumerkkiä.

Matkailun ”vihertyminen”

Suurin osa matkailusta perustuu fyysiseen ympäristöön sekä luontoon ja luonnonelementteihin. Matkailu on myös erittäin maantieteellistä toimintaa; matkailuun liittyy aina matkailijoiden lähtöalue ja matkakohde. Matkailuelinkeinon kannalta on tärkeää pitää matkakohde siistinä ja hyvässä kunnossa, jotta matkailijat viihtyisivät alueella ja tulisivat sinne yhä uudelleen. Lisääntynyt matkailu ja suuret matkailijavirrat rasittavat kuitenkin luontoa ja myös muita rakenteita. Tässä tilanteessa nouseekin esille kysymys matkailun kestävydestä.

Kestävän kehityksen eri ulottuvuudet ja kestävän matkailun näkökulma ovat nousseet keskeisiksi lähtökohdiksi matkailun hallinnassa ja kehittämisessä. Kestävän kehityksen periaatteet tulisi ottaa huomioon kaikessa matkailun suunnittelussa, ja kestävyttä tulisi ajatella jokaisen matkailussa olevan intressiryhmän ja jokaisen kestävyden osa-alueen näkökulmasta. Matkailuun liittyvät ympäristömerkit ja sertifiointit tuovat suuntaviivoja ja kriteereitä matkailualueiden sekä matkailuyritysten toimintojen kehittämiseksi.

Matkailijat vaikuttavat suuresti matkailualueeseen ja näin ollen myös matkailun kestävyteen alueella. Matkailijat tulee ottaa huomioon niin aluetta kehitettäessä kuin palveluja suunniteltaessa. Ympäristötietoisuus matkailijoiden keskuudessa on kasvanut, ja matkailijat osaavat myös vaatia laatua. Tämä matkailijoiden "vihertyminen" vaikuttaa matkailijoiden toiveisiin ja valintoihin ennen matkaa ja matkan aikana. Kestävään matkailuun perustuvien palvelujen kautta voidaan vastata kysyntään ja lisätä matkailijoiden tietoisuutta kestäväan kehitykseen ja kestäväan matkailuun liittyvistä periaatteista.

Maantieteessä ja matkailussa on tutkittu paljon matkailun vaikutuksia ja kestäväa matkailua. Kestävää matkailua ja erityisesti matkailun sosiokulttuurista kestävyttä on tarkasteltu pääasiassa paikallisten näkökulmasta. Kiinnostavaa on myös tarkastella matkailijoita ja matkailijoiden roolia kestävässä matkailussa. Matkailijaa on yleensä ajateltu vain ongelmana ja negatiivisten (ympäristö)vaikutusten aiheuttajana, mutta toisaalta matkailijalla on suuret mahdollisuudet vaikuttaa matkailun kehittymiseen, ja he voivat osaltaan edistää kestäväan kehityksen periaatteiden huomiointia matkailukehityksessä. Matkailijat voivat vaikuttaa päätöksillään, minne matkustavat, mitä tuotteita ostavat ja mitä palveluita käyttävät. Luontokohteisiin matkustaville luonto ja ympäristö ovat tärkeässä roolissa, ja matkailijat huomioivat ympäristön valinnoissaan yhä useammin.

Artikkelissa tarkastellaan seuraavaksi lyhyesti tutkimuksen teoreettista taustaa määrittelemällä, mitä ympäristöasenteet ovat ja mitä ympäristömerkit tarkoittavat. Tämän jälkeen käydään lävitse tutkimusmenetelmiä ja aineistoa. Lopuksi tarkastellaan Kolilla kerätyn aineiston perusteella tehtyä matkailijoiden tyypittelyä ympäristöasenteidensa perusteella, onko matkailijatyypien välillä eroja sekä matkailijoiden suhtautumista ja tietämystä koskien ympäristömerkkejä.

Ympäristöasenteet

Ympäristöasenteet ovat kiinteässä yhteydessä ihmisen ja luonnon väliin suhteeseen. Pietarinen (1992: 33–40) on tarkastellut ihmisen ja luonnon suhdetta ja suhteeseen liittyviä eettisiä ulottuvuuksia kahdesta eri näkökulmasta: antroposentrisestä eli ihmiskeskeisestä ja biosentrisestä eli luonto- tai elämäkeskeisestä näkökulmasta. Antroposenttrinen ympäristöetiikka perustelee ihmisen ja luonnon välistä suhdetta ihmisen tarpeilla ja arvoilla. Luonnon katsotaan olevan vain ihmisen hyvinvoinnin väline, mutta luontoa käytetään myös humanististen arvojen edistämiseen. Ihmiskeskeisessä ajattelussa luonto voi myös palvella ihmisen uskonnollisia ja mystisiä tarpeita. Biosentrisen ympäristöetiikan lähtöajatuksena on se, että luonto on sellaisenaan tärkeä ja arvokas riippumatta siitä, miten luonto hyödyttää ihmisen tavoitteita. Luontokeskeisessä ajattelutavassa on tärkeää se, että kaikkien elävien olentojen katsotaan olevan samanarvoisia, eikä ihminen ole muiden elävien organismien yläpuolella. Pietarinen jakaa vielä antroposentrisen ajattelutavan kolmeen osaan: utilismiin, humanismiin ja mystismiin (ks. myös Pietarinen 1987). Hän erottaa

myös biosentrisestä ajattelutavasta kaksi osaa: sentientismin ja vitalismin.

Saarinen (1999: 94–97) on käyttänyt Pietarisen (1987) asenneluokittelua tutkiessaan luontomatkailua. Saarinen korostaa tutkimuksessaan, että kysymyksessä on asenteiden ideaalityypit, joita ei välttämättä löydy sellaisenaan ihmisten asenteista. Hän pitää mahdollisena, että ihmisillä on ympäristöön liittyviä mielipiteitä ja asenteita, jotka voivat viitata useampaan kuin yhteen Pietarisen mainitsemista perusasenteista.

Ympäristöasenteita ja ihmisten ympäristötietoisuutta on tarkasteltu jonkin verran luokittelemalla ihmisiä asenteiden perusteella antroposentrisesti ajatteleviin ja biosentrisesti ajatteleviin. Tällaisista tutkimuksista esimerkkinä ovat muun muassa Dunlapin, Kentin, Van Lieren, Mertigin ja Jonesin (2000) tutkimus ympäristöideologian kannatuksesta ja Fairweatherin, Maslinin ja Simmonsin (2005) tutkimus ympäristöarvojen vaikutuksesta ympäristömerkkien havainnointiin ja tunnistamiseen. Fairweather ym. jakoivat matkailijat ympäristöasenteiden perusteella kahteen ryhmään: biosentrikoihin ja ambivalleteihin eli epäröiviin. Heidän tutkimuksessaan ei noussut esille antroposentrikoiden ryhmää. Gagnon Thompson ja Barton (1994: 149–157) ovat puolestaan tutkineet antroposentrisiä ja biosentrisiä ympäristöasenteita ja niiden vaikutusta ympäristökäyttäytymiseen.

Fairweather ym. (2005) käyttivät tutkimuksessaan Dunlapin ja Van Lieren 1970-luvun lopulla muodostamaa ja myöhemmin täydentämää ympäristöasennepatteristoa (Dunlap ym. 2000) apuna mittaamaan matkailijoiden ympäristöasenteita. Patteristossa oli 15 erilaista luontoon ja ihmisen toimintoihin liittyvää väittämää, joista vastaajia pyydettiin kertomaan, olivatko he samaa vai eri mieltä. Fairweather ym. (2005: 87) käyttivät tutkimuksessaan vain kahdeksaa ensimmäistä ympäristöasenneväittämää, jotka on kuvattu taulukossa 1. Käsiteltävässä Kolin tapaustutkimuksessa on myös käytetty näitä kahdeksaa asenneväittämää matkailijatyypin muodostamisessa. Kysymyspatteriston vastausvaihtoehdot olivat Likert-asteikollisia: 1=täysin samaa mieltä... 3=en osaa sanoa... 5=täysin eri mieltä. Ympäristöasenneväittämien teemoja olivat kasvun rajat (väittämät 1 ja 6), antroposentrismi eli ihmiskeskeisyys (väittämät 2 ja 7), luonnon tasapaino (väittämät 3 ja 8), ihmisten ylemmyyden kiistäminen suhteessa luontoon (väittäjä 4) ja ympäristökriisin mahdollisuus (väittäjä 5).

Taulukko 1. Ympäristöasenneväittämät, joiden perusteella vastaajat jaettiin matkailijatyyppeihin

1. Olemme lähestymässä rajaa, jonka jälkeen maapallolla ei ole tarjota elinmahdollisuuksia kaikille ihmisille
2. Ihmisillä on oikeus muokata luonnonympäristöä ihmisten tarpeiden mukaiseksi
3. Kun ihmiset sekaantuvat luonnon kiertokulkuun ja luontoon, sillä on yleensä tuhoiset seuraukset
4. Ihmisten kekseliäisyys varmistaa maapallon elinolosuhteiden säilymisen
5. Ihmiset väärinkäyttävät ympäristöä todella paljon
6. Maapallolla on paljon hyödynnettäviä luonnonvaroja, kunhan oppisimme kehittämään niitä
7. Kasveilla ja eläimillä on yhtä suuri oikeus olla olemassa kuin ihmisellä
8. Luonnon tasapaino on tarpeeksi vahva kestämään nykyaikaisten teollisuusmaiden aiheuttamia vaikutuksia

(mukaillen Dunlap ym. 2000; suom. Kangas 2006).

Ympäristömerkit ja matkailija

Ympäristömerkki toimii pääasiassa asiakkaan ja tässä tapauksessa matkailijan apuvälineenä päätöksenteossa. Se, kuinka paljon matkailijat antavat painoarvoa merkille, riippuu siitä, kuinka paljon matkailijat kantavat huolta ympäristöstä ja kuinka paljon eroa ympäristövaikutuksissa he ajattelevat olevan tuotteella tai palvelulla, jolla on tai ei ole ympäristömerkkiä. (Buckley 2001: 20.)

Buckley (2001: 21) tuo esille, että ympäristötietoiset matkailijat kiinnittävät luultavasti enemmän huomiota ympäristömerkkeihin ja tietävät niiden taustalla olevia kriteerejä. On kuitenkin matkailijoita, jotka ovat huolissaan ympäristön tilasta, mutta eivät välttämättä tiedä merkkien takana olevia kriteerejä. Tällaiset matkailijat kiinnittävät ennemminkin huomiota hyvin tunnettuihin brändeihin.

Fontin (2001: 6) mukaan kuluttajien ympäristökäyttäytymisen ymmärtäminen auttaa ympäristömerkkien organisoijaa kehittämään markkinointistrategioita. Näiden uusien markkinointistrategioiden avulla voidaan varmistaa, että kuluttajat (matkailijat) tietävät, miten ympäristön kannalta oikein toimiminen hyödyttää heitä yksilöinä.

Suomessa ympäristömerkit ja erityisesti alueelliset sekä matkailuun liittyvät ympäristömerkit ovat melko tuntemattomia. Näin ollen suurin osa matkailijoista ei myöskään tiedä merkkien takana olevia kriteerejä. Tämän taustalla on se, että Suomessa on tällä hetkellä käytössä vain vähän matkailuun liittyviä ympäristömerkkejä ja alueellisia ympäristömerkkejä. Jo käytössä olevia merkkejä tuodaan myös esille melko huonosti.

SFS-Ympäristömerkinnän internetsivulla ympäristömerkki on määritetty seuraavasti: *”Ympäristömerkki on tunnus, joka myönnetään hakemuksesta sellaiselle tuotteelle, joka täyttää ympäristömerkin myöntämisperusteet.”* Tuotteiden lisäksi myös palveluita voidaan ympäristömerkitä; esimerkiksi joutsenmerkin voivat saada muun muassa seuraavanlaiset palvelut: hotellit, vesipeulat, valokuvan kehitys ja päivittäistavara-kaupat. Eri tuotteille ja tuoteryhmille on omat kriteerinsä, joiden perusteella ympäristömerkki myönnetään. (SFS-Ympäristömerkintä 2006.) Ympäristömerkki on siis eräs sovellus laatumerkeistä. Laatumerkin perusajatuksena on todistaa kuluttajalle, että tuote, palvelu tai alue täyttää tietyt laatuvaatimukset. Font (2001: 3) määrittelee ympäristömerkin siis standardisoiduksi menettelytavaksi, jonka tarkoituksena on edistää tiettyjä kriteereitä noudattamalla ympäristöön liittyviä vaatimuksia. Nämä kriteerit ovat yleensä kolmannen osapuolen, kuten valtion tai voittoa tavoittelemattoman organisaation, asettamia ja vahvistamia.

Suomessa käytössä olevia ympäristömerkkejä ovat Pohjoismainen ympäristömerkki, joka tunnetaan yleisemmin joutsenmerkkinä, ja EU:n ympäristömerkki eli EU-kukka. Suomessa on myös ulkomaalaisia ympäristömerkkejä, joista tunnetuimpia ovat luultavasti Ruotsin Bra Miljöval ja saksalainen Sininen Enkeli -merkki. Myös luomuviljelymerkkien voidaan katsoa kuuluvan ympäristömerkkeihin. Näitä luomumerkkejä ovat muun muassa Leppäkerttu-merkki ja vihreä Luomu – valvottua tuotantoa -merkki. (SFS-Ympäristömerkintä 2006.) Yksi Luomumerkkiä lähellä oleva merkki on myös Finfoodsien Hyvä Suomesta -merkki, joka korostaa tuotteiden kotimaisuutta ja paikallisuutta.

Alueellisella ympäristömerkillä tarkoitetaan ympäristömerkkiä, joka myönnetään tietyt kriteerit täyttävälle alueelle tai alueen toimijayhteisölle. Eri merkien kriteerit saattavat vaihdella jonkin verran, mutta merkkien peruseriaatteen ovat samat. Tavoitteena on suojella alueen luontoa ja vähentää eri tekijöiden aiheuttamia negatiivisia vaikutuksia alueella. Matkailualueilla merkkien kriteerit sisältävät yleensä luonnon huomioon ottamisen lisäksi sosio-kulttuuriin ja taloudelliseen kestävyteen liittyviä kriteereitä.

Suomessa käytössä olevia alueellisia ympäristömerkkejä ovat PanParks-merkki, European Charter for Sustainable Tourism in Protected Areas ja European Diploma, joiden lisäksi Suomessa on myös ISO-standardeihin perustuva sertifioitu alue. Suomessa matkailuun liittyviä ympäristömerkkejä on käytössä melko vähän, mutta kansainvälisesti tai kansallisesti muualla Euroopassa tunnettuja merkkejä ovat muun muassa kansainvälisessä käytössä olevat Tour Operators Initiative ja Green Globe sekä Ruotsissa Naturens bästa.

Tutkimusaineisto ja menetelmät

Kolin kansallispuistossa tehtiin tutkimus, jossa kartoitettiin matkailijoiden ympäristöasenteita ja asenteista muodostettujen matkailijatyypin yhteyttä ympäristö- ja laatu-tietoisuuteen. Tutkimuksen aineisto kerättiin kahdessa osassa lomakekyselyinä. Ensimmäinen kysely suoritettiin Kolilla kesällä 2005,

ja täydentävä postikysely lähetettiin ensimmäiseen kyselyyn vastanneille tammikuussa 2006. Ensimmäinen kysely tehtiin Kolin matkailualueella 1.7.–30.9.2005. Tätä ennen kyselylomaketta testattiin parin viikon ajan, jonka jälkeen lomakkeeseen tehtiin pieniä muutoksia kysymysten selkeyttämiseksi. Kyselyt olivat jaossa kuudessa eri paikassa: Luontokeskus Ukossa, Hotelli Kolissa, Alamaja-talossa Kolin satamassa, Kulmakivessä, jossa on Karelia Expertin matkailuinfo Kolin kylällä, Kahvila-ravintola Ryynäessä ja Retkitupa-kaupassa Hotelli Kolin päädyssä. Yhteensä kyselyvastauksia tuli 434 kappaletta, joista käyttökelpoisia oli 411.

Ensimmäistä kyselyaineistoa tarkasteltaessa ilmeni, että aineistosta ei saa irti kaikkea tarvittavaa tietoa. Näin ollen päädyttiin täydentävän postikyselyn tekemiseen. Postikysely lähetettiin niille aiempaan kyselyyn vastanneille, jotka olivat jättäneet lomakkeeseen postiyhteystietonsa, eli 379 matkailijalle. Täydentävän postikyselyn lomakkeisiin merkittiin aina kunkin vastaajan aiemman kyselyn lomakenumero, jotta kyselyvastaukset voitiin myöhemmin yhdistää aiempiin kyselylomakkeisiin analysointia varten. Postikyselyyn vastanneita oli yhteensä 266, joten vastausprosentti oli korkea (70 %). Täydennyskyselyn vastauksista poistettiin epäkelvot vastaukset, jolloin niiden määrä putosi 258:aan. Aineiston analysointivaiheessa jouduttiin vielä poistamaan yhdeksän vastausta, jotta asennepatterin luotettavuus pysyi hyvänä. Poistetuista vastauksista puuttui vastauksia juuri asennekysymyspatterista. Asenneanalyysissä ja matkailijaryhmittelyssä oli yhteensä siis mukana 249 vastausta, joka on 93,5 prosenttia täydennyskyselyyn vastanneista.

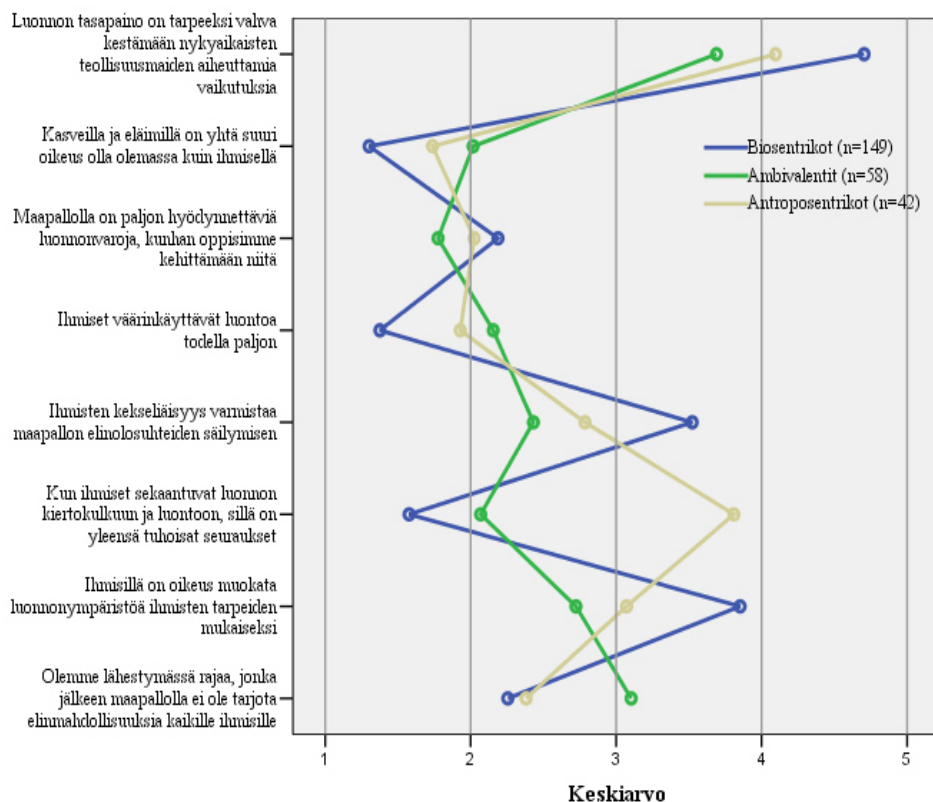
Ympäristöasenteisiin perustuva matkailijatyypien luokittelu

Kolin alueen matkailijatyypit muodostettiin tilastollisten menetelmien avulla. Tyyppien muodostamisessa käytettiin faktorianalyysiä ja edelleen ryhmittely-analyysiä. Näiden analyysien avulla kahdeksan eri Likert-asteikolla mitatun ympäristöasennemuuttujan pohjalta nousi esille kolme erilaista asenteisiin pohjautuvaa ryhmää. Nämä ryhmät nimettiin biosentrikoiksi eli luontokeskeisesti ajatteleviin, antroposentrikoiksi eli ihmiskeskeisesti ajatteleviin ja ambivalentteihin eli epäröiviin. Ryhmien nimeämisessä sovellettiin aiemmista ympäristöasennetutkimuksista johdettuja käsitelmalleja (ks. esim. Fairweather ym. 2005, Dunlap ym. 2000). Biosentrikoiden osuus vastaajista oli 60 prosenttia ($n=149$), antroposentrikoiden osuus 17 prosenttia ($n=42$) ja ambivalenttien osuus 23 prosenttia ($n=58$).

Kuvassa 1 esitetään kunkin ryhmän asennekysymysten vastausten keskiarvot. Osa asenneväittämistä erottelee matkailijan ympäristöasenteita huomattavasti voimakkaammin kuin toiset, kun taas tietyissä väittämässä eri matkailijatyypit ovat vastauksissaan lähes yksimielisiä. Biosentrikoiden ja antroposentrikoiden erot ovat selvimmät suhteessa asenneväittämään "Kun ihmiset sekaantuvat luonnon kiertokulkuun ja luontoon, sillä on yleensä tuhoisat seura-

ukset”. Ambivalentteihin kuuluvien vastausten keskiarvot ovat pääosin kahden ja kolmen välillä, mikä ilmentää juuri heidän epäröintiään asenteen muodostamisessa tai sen ilmaisussa. Kokonaisuudessaan kovin jyrkkiä asenne-eroja ei Kolin luontomatkailijoiden joukossa kuitenkaan ole havaittavissa näiden keskiarvojen pohjalta.

Matkailijatyypien profiilit ympäristöasenteiden mukaan



Kuva 1. Matkailijatyypit ympäristöasennevastausten mukaan luokiteltuna (1=täysin samaa mieltä... 3=en osaa sanoa... 5=täysin eri mieltä).

Vaikka antroposentrikoilla onkin ihmiskeskeinen lähestymistapa luontoon ja ympäristöön, se ei tarkoita, etteivätkö he pitäisi luonnon ja ympäristön suojelua tärkeänä. Antroposentrikoiden suojeluasenteen taustalla olevat motiivit vain eroavat biosentrikoiden motiiveista. Antroposentrikot haluavat säilyttää ja suojella luontoa ihmisiä varten, esimerkiksi luonnonvaroja säästämällä tuleville sukupolville, kun taas biosentrikoiden motiivit lähtevät pääosin luonnosta ja sen itseisarvosta. Tämä ilmenee myös Hunterin (1997: 852-853) esittämässä kestävän kehityksen skaalassa hänen tarkastellessaan heikkoa ja vahvaa kestävyyttä. Samat asennepiirteet tulevat esille myös edellä mainitussa Pietarisen (1992) asenneluokittelussa.

Kolille matkustavat matkailijat ovat pääasiassa ympäristöstä ja luonnosta kiinnostuneita. Tämä ilmeni tarkasteltaessa matkailijoiden Kolille matkustamisen motiiveja, joista useimmin mainittuja olivat luonto, maisemat sekä kävely- ja retkeilyreitit. Koli on profiloitunut luontomatkailukohteeksi ja näin ollen houkuttelee enemmän luonnosta ja ympäristöstä kiinnostuneita matkailijoita, jotka myös haluavat pitää alueen luonnon hyvässä kunnossa. Oletettavasti matkailijajoukon valikoitumisen takia erittäin suuria eroja matkailijoiden asenteissa ei ole havaittavissa, eikä asenteiden ääripäitä nouse esille.

Matkailijatyypin demografiset piirteet ja matkailuun liittyvä käyttäytyminen

Tutkimuksessa yhtenä oletuksena oli Fairweatherin ym. (2005) tutkimukseen pohjautuen, että matkailijatyypit eroaisivat demografisesti toisistaan. Tämä ei kuitenkaan ollut Kolin matkailijoiden kohdalla kovin selvää. Kolin matkailijoista muodostetut matkailijaprofiilit erosivat demografisten tekijöiden pohjalta tilastollisesti melkein merkitsevästi ainoastaan sukupuolen suhteen. Biosentrikoista lähes 66 prosenttia oli naisia, kun taas miesten osuus antroposentrikoissa oli noin 57 prosenttia.

Fairweatherin ym. (2005) tutkimuksen pohjalta odotettiin myös enemmän eroja matkailukäyttämisen suhteen. Tässäkin tapauksessa Kolin matkailijoiden tutkimus osoitti, että ainakaan tilastollisesti merkittäviä eroja kyselytietoihin perustuvassa matkailijatyypin matkailukäyttämisen ei ollut. Eroja ei selvitetty erikseen havaintoihin perustuvalla matkailijan todellisella käyttäytymisellä.

Matkailijan kulutuskäyttämiseen liittyen tutkimuksessa ilmeni, että sekä biosentrikoista että antroposentrikoista noin 60 prosenttia oli valmiita maksamaan enemmän ympäristöystävällisestä (laatumerkin omaavasta tai sertifioidusta) tuotteesta tai palvelusta. Keskimäärin ympäristöystävällisestä tuotteesta ja palvelusta oltiin valmiita maksamaan noin kymmenen prosenttia enemmän kuin niin sanotusta normaalista tuotteesta. Tässä on kuitenkin huomioitava se, että vaikka matkailijat ilmoittavat olevansa valmiita maksamaan ympäristöystävällisestä tuotteesta enemmän, käytännön tilanteessa asia ei välttämättä ole näin. Ostopäätökseen saattavat vaikuttaa muutkin tekijät kuin tuotteen tai palvelun ympäristöystävällisyys. Kuitenkin tulos osoittaa huomattavan vahvaa suuntautumistaipumusta matkailijan kulutusvalinnalle ja ennustetta sille, että matkailijat ovat valmiita maksamaan enemmän ympäristöystävällisistä tuotteista ja palveluista.

Matkailijoiden tietoisuus ympäristömerkeistä

Tutkimuksessa todettiin, että matkailijoiden tietämys ympäristömerkeistä ei ollut yhteydessä ympäristöasenteen pohjalta muodostettuihin matkailija-

tyyppeihin. Yleensä ottaen ympäristömerkit ja erityisesti alueelliset ja matkailuun liittyvät ympäristömerkit olivat vastaajille melko tuntemattomia. Vain 8-10 prosenttia antroposentrikoista ja biosentrikoista ilmoitti tietävänsä matkailuun liittyviä ympäristömerkkejä. Nimeltä mainittuja matkailuun liittyviä ympäristömerkkejä olivat muun muassa PanParks-ympäristömerkki, Tour Operators Initiative, Naturens bästa ja Kolinkin hakema European Charter.

Vaikka ympäristömerkit ja sertifikaatit olivat varsin tuntemattomia, suurin osa matkailijoista piti ympäristömerkkejä ja sertifiointeja tärkeinä Suomessa. Matkailijatyypeistä biosentrikot arvostivat lievästi muita enemmän tuotteiden, palveluiden ja alueiden ympäristömerkkejä ja yritysten sertifiointeja.

Kyselyyn vastanneet toivoivat lisää informaatiota ympäristömerkeistä. Useista vastaajista tuntui, että merkkejä lähes piilotellaan, vaikka ne voisivat olla hyödyllisiä tuotteiden, palveluiden ja alueiden markkinoinnissa. Vastajien kommenttien perusteella merkkejä voisi tuoda enemmän esille markkinoinnissa; logon lisäksi tulisi myös selittää lyhyesti, mitä merkki tarkoittaa.

Pohdintaa

Kestävään matkailuun perustuvien palvelujen ja tuotteiden kautta voidaan lisätä matkailijoiden tietoisuutta kestävään kehitykseen liittyvistä periaatteista. Matkailijoilla on suuret mahdollisuudet vaikuttaa matkailun laadun kehittymiseen, ja he voivat osaltaan edistää kestävä kehityksen periaatteiden siirtymistä matkailukohteen toimijoiden ja kehittäjien tavoitteisiin ja käytännön toimintaan.

Euroopan mittakaavassa suomalaisten laatumerkkitutemus, yhdessä saksalaisten kanssa, on melko hyvä verrattuna esimerkiksi Espanjaan, Sloveniaan ja Pohjois-Irlantiin (Kangas 2007). Tästä huolimatta ympäristömerkit tunnetaan Suomessakin vielä heikosti, mutta kiinnostus merkkejä kohtaan on kasvamassa. Ympäristöystävällisyyden esille tuonti matkailussa tulee olemaan tärkeää, sillä esimerkiksi Kolin matkailututkimuksen vastaajista lähes 60 prosenttia edusti luontokeskeisesti ajattelevia matkailijoita. Ympäristöllä oli myös suuri merkitys muille Kolilla esille tulleille matkailijatyypeille.

Kolin matkailututkimuksen tuloksista voidaan päätellä, että alueellisella ympäristömerkillä tulisi olemaan merkitystä noin 60 prosentille vastaajista, kun he aikanaan valitsevat matkakohdettaan. Kansallispuistoon ja kansallispuiston läheisyyteen suuntaavat matkailijat ovat luultavasti keskimäärin kiinnostuneempia luonnosta ja ympäristöasioista kuin esimerkiksi ne, jotka suuntaavat lomalla ja vapaa-aikanaan kaupunkikohteisiin. Näin ollen voidaan ajatella, että Kolin matkailijatutkimuksen tulokset voivat olla yleistettävissä luontomatkailun kontekstissa. Vaikka Kolille haettava ympäristömerkki ei vielä tässä vaiheessa ollut matkailijoiden kriteerinä matkakohteen valinnassa, voi alueellinen ympäristömerkki olla yksi uudentyypinen alueen laatua korostava vetovoimatekijä. Tämä tietysti edellyttää merkistä ja sen taustalla olevista tekijöistä tiedottamista kuluttajille. Näin myös lisättäisiin yleistä tietoisuutta merkeistä ja niiden takana olevista kestävästä kehityksestä tukevista periaatteista.

Kyselytutkimuksen menetelmään liittyen voidaan pohtia, vaikuttiko kyselyn tekotapa ja kysymysten sisältö sekä kyselyn suorittamispaikka (kansallispuisto ja Kolin kylä kansallispuiston läheisyydessä) siihen, miten kysymyksiin vastattiin. Kyselyssä kysyttiin useita kysymyksiä ympäristömerkkien ja sertifiointin tärkeydestä yleensä ja erityisesti kansallispuistoon liittyvinä asioina. Tämä saattoi vaikuttaa siihen, että vastaaja halusi korostaa luonnonsuojeluun ja ympäristöön liittyvien myönteisten asenteidensa ilmaisua. Toisaalta vaikka vastaajat eivät yleisesti tunnustaneet ympäristömerkkejä nimeltä, se ei tarkoita, ettei niitä pidettäisi merkityksellisinä. Itse ympäristömerkki nimenä luo mielikuvan, että merkki tukee ympäristöä ja siihen liittyviä positiivisia toimintoja. Ympäristömerkkien ja sertifiointien tärkeyttä perusteltiin kestävän kehityksen periaatteilla, kuten luonnon ja ympäristön sekä tulevien sukupolvien huomioon ottamisella. Tämä mielikuva ympäristö- ja laatumerkeistä on varmasti osaltaan vaikuttanut siihen, että merkkejä pidetään tärkeinä.

Ympäristömerkkeihin kiinnitetään yhä enemmän huomiota matkailijankin kulutusvalinnoissa; yli puolet Kolilla kyselyyn vastanneista matkailijoista oli valmiita maksamaan sertifioidusta ympäristöystävällisestä laatutuotteesta tai palvelusta enemmän kuin "normaalista tuotteesta". Matkailijat haluavat kuitenkin olla varmoja, että tuote tai palvelu on todellakin ympäristöystävällinen tai korkealaatuinen. Ympäristömerkit ovat hyviä apuvälineitä, joiden avulla kuluttajien valintoja voidaan opastaa ympäristöystävällisempään suuntaan.

Yhteenveto

Artikkelissa käsiteltiin muutamia teemoja laajemmasta Kolin kansallispuistossa tehdystä matkailijatutkimuksesta, jossa tapaustutkimuksena tutkittiin Kolin alueen matkailijoiden ympäristöasenteita, matkustus- ja kuluttajakäyttäytymistä sekä suhtautumista ympäristö- ja laatumerkkeihin. Matkailijat luokiteltiin ympäristöasenteidensa perusteella kolmeen eri luokkaan: antroposentrikoihin eli ihmiskeskeisesti ajatteleviin, biosentrikoihin eli ympäristökeskeisesti ajatteleviin ja ambivalentteihin eli epäröiviin. Suurin osa Kolille matkustavista matkailijoista oli tutkimuksen mukaan ympäristökeskeisesti ajattelevia, jotka pitivät luontoa ja luonnon suojelua tärkeänä. Suuria eroja matkailijatyyppien välillä ei tutkimuksessa kuitenkaan havaittu, mikä oletettavasti johtuu Kolin vahvasta profiloitumisesta luontomatkoille. Kyselyn tuloksista voidaan päätellä, että alueellisella ympäristömerkillä tulisi olemaan merkitystä noin 60 prosentille vastaajista, kun he aikanaan valitsevat matkakohdettaan. Likimain sama osuus matkailijoista ilmoitti olevansa valmis maksamaan ympäristömerkitystä tuotteesta tai palvelusta enemmän kuin vastaavasta "normaalista" tuotteesta tai palvelusta.

Henna Kangas
Joensuun yliopisto, maantiede
henna.kangas@joensuu.fi

LÄHTEET

- Buckley, R. C. (2001). Major issues in ecolabelling. Teoksessa Font, X. & Buckley, R. C. (toim.). *Tourism ecolabelling. Certification and promotion of sustainable management*. CABI, Wallingford. 19-26.
- Dunlap, R.E., Kent, D., van Liere, A., Mertig, G. & Jones R.E. (2000). Measuring endorsement of the new ecological paradigm: A revised NEP scale. *Journal of Social Issues* 56 (3), 425-442.
- Fairweather, J.R., Maslin, C. & Simmons D.G. (2005). Environmental values and response to ecolabels among international visitors to New Zealand. *Journal of Sustainable Tourism* 13 (1), 82-99.
- Font, X. (2001). The players in ecolabelling. Teoksessa Font, X. & Buckley, R. C. (toim.). *Tourism ecolabelling. Certification and promotion of sustainable management*. CABI, Wallingford. 1-17.
- Gagnon Thompson, S. C. & Barton, M. A. (1994). Ecocentric and anthropocentric attitudes toward the environment. *Journal of Environmental Psychology* 14 (2), 149-157.
- Hunter, C. (1997). Sustainable tourism as an adaptive paradigm. *Annals of Tourism Research* 24 (4), 850-867.
- Kangas, H. (2006). *Matkailijan rooli kestävässä matkailussa – Tapaustutkimus Kolilla: Kolin matkailijoiden ympäristöasenteet ja suhtautuminen ympäristömerkkeihin*. Joensuun yliopisto. Maantieteen laitos. Pro gradu -tutkielma.
- Kangas, H. (2007). European charter for sustainable tourism in protected areas. Ecolabel as a tool for area management and tourists response to labels. Kolin kansallispuisto, Metsäntutkimuslaitos. Tutkimusmatkoihin perustuva julkaisematon raportti.
- Pietarinen, J. (1987). Ihminen ja metsä: neljä perusasennetta. *Silva Fennica* 21 (4), 323-331.
- Pietarinen, J. (1992). Ihmiskeskeinen ja luontokeskeinen ympäristöetiikka. Teoksessa Kajanto, A. (toim.) *Ympäristökasvatus*. Gummerus, Helsinki. 33–45.
- Saarinen, J. (1999). Luontomatkailu metsän käyttömuotona. *Metsätieteen aikakauskirja* 1, 94-98.
- SFS-Ympäristömerkintä (2006). <http://www.ymparistomerkki.fi/index.phtml?s=49>. 7.2.2006.

KULTTUURISTEN MERKITYSTEN VÄLITTYMINEN OPASTYÖSSÄ

Aurinkoa, hiekkarantaa ja lämpöä – melkein kuin ikuista lomaa! Vaiko sittenkin haasteellista ja vastuullista asiakaspalvelutyötä vaativissa olosuhteissa? Matkaoppaan työ on eräs valmismatkailualan tärkeimpiä ammatteja, mutta turismintutkimuksessa sitä ei juuri ole huomioitu. Teneriffalla Aurinkomatkojen oppaiden parissa suorittamani kenttätöön kautta pyrin selvittämään opastyön kulttuurista merkitystä ja oppaan roolia kulttuurin välittäjänä. Perinteinen aurinkokokohde Playa de las Americas tarjosi kiinnostavaa materiaalia suomalaisten etelänmatkailusta ja opastyön merkityksestä osana tätä kulttuuria.

Johdanto

Etelänmatka ja valmismatka ovat useimmille suomalaisille tuttuja ilmiöitä. Vaikka massaturismin loppua ja standardoitujen pakettimatkatuotteiden häviämistä onkin povattu jo ainakin 1990-luvun puolivälistä alkaen (esim. Poon 1994), valmismatkailun suosio on säilynyt. Syynä lienee hintojen kilpailukyisyys ja matkustustavan vaivattomuus: pakettiin kuuluvat lennot, majoitus, lentokenttäkuljetukset sekä opaspalvelut, ja kaikki matkaan liittyvät käytännön järjestelyt jäävät matkanjärjestäjän harteille. Matkaoppaalla onkin valmismatkalla tärkeä roolinsa. Hymyilevä opas vastaanottaa turistit kohteeseen saavuttaessa ja auttaa heitä loman eri vaiheissa aina kotimatkan alkuun asti. Opas on matkan myyneen yrityksen käyntikortti, ja oppaat ovat paljolti vastuussa siitä, millainen kuva turistille kohteesta syntyy ja miten onnistuneena hän lomansa kokee (Ap & Wong 2001: 551).

Opas-käsitteellä voidaan viitata monenlaisiin työtehtäviin. Osa oppaista työskentelee tiettyjen attraktioiden yhteydessä, kuten museoissa, taidemuseoissa, arkeologisissa kohteissa tai kansallispuistoissa. Kohteesta riippuen oppaan työtehtävät vaihtelevat huomattavasti. Osa oppaista voidaan kutsua retkioppaiksi, jotka joko jalan tai esimerkiksi linja-autolla johdattavat ryhmäänsä nähtävyydeltä toiselle. Valmismatkaoppaan työhön kuuluu yleensä sekä retkiopastuksia että matkakohteessa tehtävää työtä, kuten lentokenttäkuljetuksia ja hotellipäivystyksiä.

Perehtyessäni matkailututkimukseen olin toistuvasti kiinnittänyt huomiota opastutkimuksen niukkuuteen. Lähes kaikki aihetta käsittelevät artikkelit sekä muutamat laajemmat esitykset aiheesta keskittyvät kuvaamaan retkiopastuksia (esim. Schmidt 1979; Holloway 1981; Cohen 1985; Fine & Speer 1985; Ap & Wong 2001; Aarnipuu 2003). Lisäksi opastutkimuksen keskiössä ovat yleensä olleet paikallisoppaat, joiden asema kohteessa on erilainen kuin tässä kuvatavien oppaiden.

Katson että opastutkimus olisi syytä ottaa vahvemmin osaksi matkailututkimuksen kenttää, sillä vaikka kaikilla on mielikuvia opastyöstä, vain harva on pysähtynyt pohtimaan, mitä kaikkea oppaan toimenkuva sisältää tai mikä opastyön merkitys matkalla on. Kuvaan tässä artikkelissa opastyön käytäntöjä ja joiltakin osin valmismatkaoppaan työnkuvaa, mutta pohdin erityisesti kahden kulttuurin välillä tasapainoilevan oppaan ja opastyön kulttuurista merkitystä osana suomalaista etelänmatkailua. Lähestyn suomalaisen valmismatkaoppaan työtä seuraavan kysymyksen valossa: *Millä tavoilla kulttuurin välittäminen näyttäytyy opastyössä, ja millaisia kulttuurisia merkityksiä oppaat välittävät työssään?*

Kulttuurisia merkityksiä esimerkiksi turismiin tai etelänmatkailuun liittyen on loputtomasti, eikä varmasti koskaan ole mahdollista tavoittaa kuin pieni osa esimerkiksi opastyössä välittyvistä merkityksistä. Tarkoitukseni onkin tietyn esimerkein kuvata sitä, millaisia turismiin ja turistina olemiseen tai matkakohteeseen liittyviä merkityksiä oppaat välittävät työssään sekä sitä, millaisissa tilanteissa kulttuurin välittäminen havaintojeni mukaan on erityisen korostuneessa osassa opastyötä.

Tämä artikkeli pohjautuu pro gradu -tutkielmaani (Lehtonen 2005). Pyrin tutkielmassani kartoittamaan ja kuvaamaan opastyön käytäntöjä ja työtehtäviä sekä analysoimaan opastyön kulttuurista merkitystä. Tutkimusintressistäni johtuen työ oli mielekkäintä suorittaa etnografisilla menetelmillä. Etnografiasäsiteellä tarkoitetaan kirjaimellisesti ”kansan kuvausta”. Keskeisiä aineistonkeruumenetelmiä ovat esimerkiksi havainnointi – minun tapauksessani osallistuva havainnointi – haastattelut, valokuvaus ja videokuvaus. Etnografialla viitataan paitsi aineistonkeruumenetelmiin myös tutkimuksen tulokseen. (Wolcott 2001: 52.) Tutkimukseni onkin opastyön etnografiaa, sillä pyrin kuvaamaan opastyötä sekä omiin havaintoihini että oppaiden omiin käsityksiin ja jäsenyyksiin tukeutuen.

Aurinkomatkat mahdollisti kenttätöiden tekemisen Teneriffan Playa de las Americasissa marras-joulukuussa 2003. Koska Aurinkomatkat tarjosi minulle matkat ja majoituksen, informanteikseni valikoituivat luonnollisesti tämän yrityksen oppaat, kymmenen Aurinkomatkojen opasta. Vietin Playa de las Americasissa kaksi viikkoa, jonka aikana kykenin saamaan suhteellisen hyvän käsityksen sekä kohteesta että opastyöstä siellä.

Tärkeimpiä aineistonkeruutapojani olivat osallistuva havainnointi ja haastattelu. Seurasin oppaiden työskentelyä mm. lentokenttäkuljetuksilla, hotellipäivystyksillä ja retkillä. Pidin koko ajan havainnointipäiväkirjaa ja paikoitellen kuvasin tilanteita. Lisäksi haastattelin oppaita; haastattelumenetelmäksi olin valinnut puolistrukturoidun haastattelun. Haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin matkan jälkeen. Havaintomuistiinpanot ja haastattelulitteraatiot muodostavat pohjan analyysilleni ja tulkinnoilleni. Vaikka tämän artikkelin pohjana käytetty aineisto on sangen rajallinen, katson sen silti valottavan hyvin tiettyjä suomalaisen valmismatkaoppaan työhön olennaisesti kuuluvia piirteitä.

Playa de las Americas – tutkimuksen konteksti, lomavieton näyttämö ja oppaiden työympäristö

Lukijan ymmärryksen helpottamiseksi on alkuun syytä kuvata lyhyesti Teneriffaa lomakohteena. Lomakohteen ominaispiirteet heijastuvat suoraan opastyöhön ja oppaiden välittämiin merkityksiin. Keskityn seuraavassa erityisesti Playa de las Americasiin turistikohdeena.

Teneriffa on yksi Kanariansaaret muodostavasta kolmestatoista saaresta ja samalla saariryhmän suurin saari. Teneriffan maisemaa hallitsee Espanjan korkein huippu, Pico del Teide (3718 m). Teideä ympäröivä kansallispuisto on samalla myös saaren suosituimpia vierailukohteita. Subtrooppisen ilmastonsa ansiosta Teneriffa on ollut erityisesti pohjois- ja keskieurooppalaisten turistien suosima talvikohde jo 1960-luvulta alkaen. Myös suomalaiset ovat matkustaneet Teneriffalle, aluksi etenkin Puerto de la Cruziin, jo 60-luvun alkupuolella.

Playa de las Americas, saaren suurin turistikohde, sijaitsee Teneriffan etelärannikolla. Playa de las Americasia on alettu rakentaa 1970-luvulla, ja alue on siitä lähtien laajentunut rantaviivaa seurailleen suureksi lomakaupungiksi. Playa de las Americas on rakennettu keskelle laavakenttää, ja se on puhtaasti turistinen, Adejen ja Aronan kunnista muodostuva yli 10 000 turistin lomakeskus.

Playa de las Americas saa merkityksensä nimenomaan turistien läsnäolon kautta (ks. myös Urry 1995: 165; Selänniemi 1996: 185). Americasin kaltaisiin lomakohteisiin viitataan toisinaan sanalla turistikupla (Smith 1989a: 9; Graburn 1989: 35), jolla tarkoitetaan turistien muodostamaa tiivistä ja paikallisesta elämästä ja paikallisten alueista rajattua lomakohdetta. Americas onkin turistikupla tyypillisimmillään, sillä alueella ei ole yhtään paikallisasutusta, ja mikäli turisti viettää koko viikon kohteessa, hänen ei tarvitse kohdata paikallisuutta tai paikallisia juuri lainkaan lukuun ottamatta ehkä hotellien työntekijöitä.

Playa de las Americasin maisemaa hallitsee itseoikeutetusti valtameri, Atlanti. Meri ja ranta lienevätkin useimmille turisteille – auringon ohella – pääsyy saapua tähän kohteeseen. Aurinko yksinään ei riitä: aurinkoa olisi luonnollisesti saatavissa myös monissa sisämaan kohteissa. Atlanti antaakin Americasille sen identiteetin rantalomakohteena. Rannat ovat kompleksisia ympäristöjä; ne toimivat rajapintoina maan ja meren sekä luonnon ja kulttuurin välillä (Urry 1990: 38). Americasin kaltaisessa hyvin keinotekoisessa ympäristössä ranta edustaakin ”luonnonmukaista” ympäristöä – tosin Americasin rannat eivät ole ns. luonnonrantoja, vaan ihmisen rakentamia hiekkarantoja.

Meren ja hiekkarannan lisäksi Playa de las Americasin maisemassa keskeisiä elementtejä ovat hotellit, ravintolat, baarit, diskot ja muut illanviettopaikat, kaupat sekä suuret ostoskeskukset. Playa de las Americasin kaupunkikuva uusintaa ja vahvistaa lomaviettoon liitettyjä merkityksiä auringonotosta, vapaa-ajanvietosta, juhlimisesta ja shoppailusta; itse asiassa mikään alueella ei muistuta arkielämästä. Alueella ei asu paikallisia, ja vaikka sieltä löytyy poliisiasema ja sairaala, ne sijoittuvat hieman syrjemmälle varsinaisesta lomavieton näyttämöstä.

Ralph toteaa turismin synnyttävän paikattomia paikkoja (placelessness), jotka näyttävät samalta ja lisäksi tuottavat samankaltaisia, yhdentekeviä kuluttami-

seen liittyviä kokemuksia (Relph 1976: 90, 93). Americasiin lähdeettäessä todennäköisesti haetaan juuri tämänkaltaisia, vapaa-ajan viettoon ja kulutukseen liittyviä kokemuksia (niitä tosin ei ole syytä pitää yhdentekevinä!). Sen sijaan että matkustettaisiin leimallisesti Espanjaan, matkustetaan ennen kaikkea erilaiseen ja omasta arjesta poikkeavaan ympäristöön (ks. myös Honkanen 1999: 130). Selänniemi on lisäksi todennut, että suomalaisten etelänmatkailussa paikalla sinänsä ei ole kovinkaan suurta merkitystä; etelä voi sijaita lähes missä tahansa, kunhan tietyt ehdot, kuten aurinko, lämmin ilmasto, hyvät palvelut ja loman tuoma vapaus, täyttyvät (Selänniemi 2001: 91).

Playa de las Americasista löytyvät kaikki etelänkohteelle olennaiset tunnusmerkit. Tästä syystä se oli myös varsin sopiva tutkimukseni kenttätöön ympäristöksi, halusinhan opastuksen kontekstoituvan nimenomaan suomalaisen etelänmatkailun traditioon. Kohde on lisäksi suuri, joten tutkittavia löytyi mukavasti. Perinteisessä etelänkohteessa oli myös mahdollisuus päästä tarkastelemaan suomalaisen valmismatkaoppaan työtä ”tyypillisimmillään”, sellaisena kuin se nyky-etelänmatkailussa rakentuu.

Opas kulttuurin välittäjänä

Tyypillinen turistikohde, tässä tutkimuksessa Playa de las Americas, saattaa vaikuttaa historiattomalta ja paikattomalta, mutta kulttuuriton se ei ole. Turistien toimintaa lomakohteessa suuntaavat ja strukturoivat tietyt yhteiset mallit, joiden katson olevan esimerkiksi suomalaisturistien keskuudessa suhteellisen laajalti jaettu. Turistina olemiseen liitetään tiettyjä merkityksiä suhteessa aikaan, paikkaan ja mielekkäaseen, ”oikeaan” toimintaan. Oppaat välittävät ja uusintavat työssään näitä turistiseen toimintaan liittyviä merkityksiä. Toisaalta turismikulttuurin säännöt ja sille tyypilliset piirteet heijastuvat myös työtään tekevään oppaaseen, kuten pyrin muutamain esimerkein osoittamaan.

Mitä kulttuurin välittämällä tarkoitetaan?

Kulttuurin välittäjällä tarkoitetaan henkilöä, joka tulkitsee, välittää ja representoi erilaisia asioita ympärillä olevasta sellaisille henkilöille, jotka eivät entuudestaan kyseistä kulttuuria tunne (Kurin 1997: 19). Englanninkielisessä tutkimuskirjallisuudessa kulttuurin välittäjiin viitataan käsitteillä *culture broker*, *mediator*, *marginal man* (de Kadt 1979; Nash 1989; Nuñez 1989; Smith 1989b, 2001b) tai *cultural intermediary* (du Gay 1997; Nixon 1997). Koska näiden käsitteiden sisällöt ovat jokseenkin yhtenevät, olen selvyyden vuoksi päättänyt käyttämään vain yhtä käsitettä ”kulttuurin välittäjä”.

Kuten Nash toteaa, turismissa paikallisten ja turistien välissä toimii turismin ammattilaisia, joiden tehtävänä on edistää ja helpottaa näiden yhteisöjen välistä kanssakäymistä ja hoitaa turistien puolesta useita matkalla olemiseen liittyviä käytännön asioita (Nash 1989: 45). Edellä mainitut tehtävät kuuluvat

informanttieni työhön. Turismin parissa työskentelevän kulttuurin välittäjän katsotaan tarvitsevan ainakin seuraavia ominaisuuksia: kielitaito (jopa kaksikielisyys), kyky sopeutua vierauteen ja erilaisiin oloihin, hyvä paineensietokyky sekä luovuus (Smith 1989b: 80; Nuñes 1989: 269).

Oppaat tulkitsevat kohdetta, sen maisemaa, ihmisten elämäntapaa, uskontoa, historiaa, arkkitehtuuria ja taidetta jne. sekä suorittavat myös valintaa sen suhteen, mitä kohteesta halutaan kertoa ja mikä jätetään sivuun (de Kadt 1979: 56; Smith 2001b: 276-277). Valinta perustuu yleensä näkemykselle siitä, minkä turisteja katsotaan kiinnostavan ja mikä kohteessa nähdään erityisen merkityksellisenä. Valintaan saattavat vaikuttaa myös poliittiset ja ideologiset syyt (esim. Cohen 1985: 15).

Oppaat voidaan jakaa paikallisoppaisiin sekä "ulkomaisiin oppaisiin", jotka edustavat samaa kansallisuutta tai kulttuuria kuin turistit. Voidaan sanoa, että mikäli oppaana toimii kohdemaan asukas, hän tuntee syvästi sen kulttuurin, josta representaatioita tuotetaan, mutta paljon huonommin turistien kulttuurin. Toisaalta mikäli opas edustaa samaa kansallisuutta kuin turistit, tilanne on päinvastainen. (Nettekoven 1979: 143.) Koska informanttini ovat itse suomalaisia, yhteinen äidinkieli mahdollistaa yhteisten jäsenysten ja käsitteiden olemassaolon oppaan ja turistien välillä. Suomalaisuus onkin tutkittavilleni tutumpaa kuin espanjalaisuus, vaikka opastyö luonnollisesti edellyttää myös espanjalaisuuden tuntemista; representaatioiden ja tulkintojen muodostaminen olisi muuten mahdotonta.

Turismikulttuurin välittyminen opastyössä

Turismintutkimuksessa turistien toimintaan on äärimmäisen harvoin viitattu käsitteellä kulttuuri. Turismi on kuitenkin yhteisöllistä toimintaa, joka tuottaa kulttuurisia merkityksiä, jotka ovat tyyppillisiä nimenomaan turismille. Tämä kulttuuri on turistien jakamaa: merkityksiä tuotetaan, uusinnetaan ja välitetään kaikissa turistien kohtaamisissa, ja turismikulttuuriin sosiaalistutaan kuten mihin tahansa yhteisölliseen toimintaan. (Sørensen 2003: 854-855, 862.) Turismia voidaan lisäksi käsitteellistää myös eräänä kulutuskulttuurin muotona. Muutenkin kulutuskeskeisessä länsimaisessa kulttuurissamme etenkin vapaa-ajan kulutuksesta on tullut eräs keskeisiä identiteetin määrittelyn keinoja (Smith 2001a: 23). Matkailu on leimallisesti kulutusta: turismissa paikat ovat olemassa vierailemista, kuluttamista ja kokemista (erityisesti katselua) varten, mutta niihin ei kiinnitytä samaan tapaan kuin ihmiset kiinnittyvät jokapäiväisiin ympäristöihinsä (Augé 1995: 75-115).

Oppaasta tulee koulutuksen ja työkokemuksen kautta turismikulttuurin asiantuntija, jolla on ymmärrystä ja tietoa jäsentää lomakohtetta fyysisenä paikkana ja turistisen toiminnan kontekstina. Tulkinnassani opas on turismikulttuurin natiivi (tai marginaalinen natiivi, onhan opaskin turistien tapaan vierailija, ei asukas), sillä tiheään vaihtuviin turistikupolviin verrattuna opas edustaa turismikulttuurissa ainakin suhteellista pysyvyyttä.

Turismikulttuuria koskevan tulkintani perustan muodostaa ajatus siitä, että turistista todellisuutta konstruoivat perusjäsennykset järjestyvät tiettyjen binääristen oppositioiden varaan. Myyttejä ja niiden taustalla vallitsevia rakenteita analysoinut Lévi-Strauss on korostanut vastakkaisuuksien merkitystä ihmisen ajattelussa. Myyteissä tyypillisesti esiintyviä vastinpareja ovat muun muassa jako maskuliiniseen ja feminiiniseen, korkeaan ja matalaan, luontoon ja kulttuuriin, tuleen ja veteen sekä raakaan ja kypsennettyyn. (Lévi-Strauss 1986.) Turismille keskeisiä ovat jaottelu tuttuun ja vieraaseen, arkeen ja lomaan sekä työhön ja vapaa-aikaan. Itse asiassa turismi vapaa-ajanviettotapana edellyttää eronteon työhön; eihän olisi vapaa-aikaa, mikäli ei olisi organisoitua työtä. (Urry 1990: 2.) Nämä rajanvedot muodostavat matkalla oloon liittyvän kokemuksen perustan, ja niiden varaan rakentuu merkittävä osa turismikulttuurin merkityksistä.

Merkittävä osa opaspuheesta Playa de las Americasissa tähtäsi nimenomaan tutun ja vieraan, arjen ja loman sekä työn ja vapaa-ajan välisten eron-tekosten korostamiseen. Playa de las Americasiin saapuvilla suomalaisturisteilla on jo etukäteen runsaasti jaettua tietämystä etelänlomasta ja lomalla olemisesta – esimerkiksi omien tai läheisten kokemusten pohjalta, matkaesitteistä tai matkaoppaista hankittua. Nämä etelänmatkaan liittyvät jaetut kulttuuriset mallit suuntaavat matkaan liitettäviä odotuksia ja strukturoivat turistien toimintaa kohteessa.

Matka on siirtymä tutusta arjen todellisuudesta vieraaseen, uuteen ympäristöön, ja matkaoppaan tehtävänä on huolehtia tämän siirtymän onnistumisesta. Esimerkiksi Schmidt rinnastaa oppaan työn shamaanin tehtäviin ja toteaa, että opas tulkitsee vierasta ja potentiaalisesti uhkaavaa ympäristöä sekä suojelee turistia liialta vieraudelta ja kertoo tarinoita ja myyttejä ympäristöstä (Schmidt 1979: 458).

Heti matkakohteeseen saavuttaessa oppaat toivottavat lomalaiset tervetulleiksi Americasiin ja aloittavat kohteen esittelyn. Puheessa korostuvat erityisesti sää, huvittelumahdollisuudet sekä turvallisuus. Rantalomailusta puhuminen ja vapaa-ajanviettomahdollisuuksien korostaminen siirtävät turistin vähitellen lomatunnelmaan: nyt ollaan vapaalla ja lomalla, ja nautiskelu on sallittua! Toisaalta oppaat tuovat esiin myös useita eroja Suomen ja lomakohteen ominaispiirteiden ja käytäntöjen välillä, mikä tuottaa puheeseen tutun ja vierauden välistä erottelua. Oppaat välittävätkin puheessaan sekä turistiseen toimintaan ja lomanviettoon yleensä liittyviä merkityksiä että kyseiseen kohteeseen spesifisti liittyvää informaatiota. Etelänkohteilla on paljon jaettuja piirteitä, mutta toisaalta kohteet poikkeavat yksityiskohdiltaan toisistaan esimerkiksi siinä suhteessa, voiko vesijohtovettä juoda vai ei, tai miten yleisiä varkaudet kohteessa ovat.

Erityisesti oppaat korostavatkin tiettyjä turvallisuuteen liittyviä seikkoja, kuten taskuvarkaiden ja lomaosakekauppiaiden silmällä pitämistä. Varoitukset liittyvät toisaalta näiden ilmiöiden suhteelliseen vierauteen suomalaisen näkökulmasta, toisaalta siihen, että matkanjärjestäjä haluaa kaikin tavoin korostaa vastuutaan turistien turvallisuudesta. Oppaat lupaavat myös olla jatkuvasti saatavilla ainakin kännykän välityksellä, mikä helpottanee turistien mahdollisesti kokemia ahdistusta.

Opas ottaakin sekä tervetulo puheissa että myöhemmin hotellipäivystyksillä "vastuullisen aikuisen" roolin suhteessa turisteihin kehottamalla näitä kääntymään kaikissa ongelmatilanteissa oppaiden puoleen. Loman alussa opas lisäksi hoitaa yksityiskohtia myöten esimerkiksi hotelliin kirjautumisen. Lomailun merkitysten välittyminen tapahtuukin paitsi puheessa myös käytännöissä ja toiminnassa. Vaikka valtaosa – tai kaikki – turisteista kykenisi helposti suoriutumaan esimerkiksi hotelliin kirjautumisesta itsekin, lomalaisen rooliin kuuluu jättää kaikki käytännön asiat oppaan hoidettaviksi (ks. myös Urry 1990: 101). Etelänlomaa voidaankin ajatella eräänlaisena ajallisesti ja paikallisesti rajattuna aikuisten leikkikenttänä, jossa leikin ohjaaja – eli opas – ottaa arjen vastuut ja vastukset hoitaakseen (turismista ja leikistä ks. Selänniemi 1996: 199-200).

Vastuun siirtyminen oppaalle näkyy kiinnostavasti turistien toiminnassa, ja tämä näkyi erityisen selvästi juuri edellä mainitun tavoitettavuuden kohdalla: yölläkin päivystävä oppaiden hätäpuhelin vastaanotti toisinaan melko erikoisia "hätäpuheluita". Kyseinen palvelu on luonnollisesti tarkoitettu esimerkiksi sairaustapauksiin. Silti jotkut turistit saattoivat soittaa keskellä yötä pyytääkseen opasta hälyttämään paikalle jääkaapin tai suihkun korjaajan. Suomessa kukaan ei todennäköisesti olettaisi, että jääkaapin korjaaja voisi olla tavoitettavissa aamuyöstä. Näin ei tietenkään ole Playa de las Americasissa, mutta jo se, että näin oletetaan, kertoo mielestäni kiinnostavalla tavalla siitä, miten erilainen aikakäsitys lomalla saattaa vallita ja millaiset kulttuuriset mallit turistien toimintaa ohjaavat.

Lomalla ajan kokeminen muuttuu, ja samalla hämärtyvät myös jäsenyykset työstä ja työajoista – lomallahan on vain vapaa-aikaa. Kuten Selänniemi huomauttaa, ostamalla etelänmatkan turisti "hankkii itselleen oikeuden olla tekemättä yhtään mitään" (Selänniemi 1996: 209). Työ onkin turismikulttuurissa poikkeavaa toimintaa. Opastyö tuntuu saavan turistien merkityksenannossa anomaalisia piirteitä, sillä oppaan rooli sotii yleisiä matkalla oloon liittyviä odotuksia ja käsityksiä vastaan. Tällä on kiinnostavia seurauksia informanttien kannalta, sillä mikäli turisti nauttii matkalla täydestä toimettomuudesta, oppaan todellisuus kohteessa on varsin toisenlainen. Loman ja vapaaajan kentässä työskentelevään oppaaseen liitetäänkin näkemystäni mukaan hyvin erilaisia merkityksiä kuin palveluammattissa työskentelemiseen arjessa ja kotona. Tämä johtuu osin turistien etelänmatkaa kohtaan vallitsevista ennakkooletuksista, osin oppaiden itsensä puheessa itselleen rakentamasta positiosta vastuunottajana ja huolehtijana.

Teneriffan representoiminen opaspuheessa

Kuten artikkelin alussa totesin, opastyötä on tarkasteltu erityisesti retkiopastusten näkökulmasta. Retket kuuluvat monissa kohteissa myös suomalaisen valmismatkaoppaan työhön, ja tästä johtuen havainnoin ja analysoin opastyötä Playa de las Americasissa luonnollisesti myös tästä näkökulmasta. Retkiopastukset tuottivat kiinnostavaa materiaalia myös siksi, että oppaiden itseymmärryksessä retket näyttyivät tärkeimpänä ympäristönä kulttuuristen merkitysten välittymiselle.

Osa tutkittavistani korostikin haastatteluissa voimakkaasti sitä, miten retkien ja retkiselostuksien kautta oli mahdollista vaikuttaa turistien asenteisiin ja käsityksiin Teneriffasta ja teneriffalaisuudesta. Toisaalta osa haastattelemistani oppaista oli – kenties hieman yllättävästikin – sitä mieltä, ettei saarelta oikeastaan ollut löydettävissä juuri mitään kulttuuriin liittyvää, jota välittää. Tutkittavani viitannevat tässä kohdin kulttuurilla lähinnä museoihin, arkkitehtuuriin, taidenäyttelyihin, konsertteihin yms. tapahtumiin, eli kulttuurin materiaaliseen puoleen ja saaren kulttuurituotantoon. Tällainen tarjonta kenties onkin monessa muussa kohteessa runsaampaa kuin Teneriffalla – tosin se on Teneriffallakin varsin runsasta. Kuitenkin lienee selvää, etteivät oppaat omissa puheenvuoroissaan rakenna Teneriffasta kuvaa kulttuurisesti merkittävänä kohteena, mikäli itse näkevät paikan hyvin kulttuurittomana. Oppaan oma kulttuurikäsitys heijastuukin suoraan kohteesta välitettäviin merkityksiin ja tulkintoihin. Representaatio toimii yhtä lailla sen kautta, mitä jätetään sanomatta kuin sen kautta, mitä sanotaan (Hall 1997: 59).

Järjestetyillä retkillä on lomamatkalla selkeä funktio, sillä turistit haluavat lyhyen oleskelunsa aikana mahdollisimman vaivattomasti tavoittaa sen, mikä kulloisessakin kohteessa ja kulttuurissa on erityisen olennaista ja merkityksellistä (ks. esim. Stanton 1989: 251-255). Oppaiden tuottamat tulkinnat kulttuurista ovat joko oppaan itsensä tai hänen palkanneen yrityksen erityisen merkityksellisiksi määrittelemiä kohteita tai kulttuuripiirteitä.

On tietenkin mahdotonta määritellä tarkasti, mikä jossakin kulttuurissa todella on merkityksellistä tai olennaista – nämä ovat aina suhteellisia ja subjektiivisia näkemyksiä. Kohteen näyttäytyminen erityisen kiinnostavana tai arvokkaana liittyy aina kulloisiinkin esteettisiin käsityksiin ja konventioihin sekä muihin yhteiskunnassa vallitseviin arvoihin ja trendeihin.

Muun muassa museot, opaskirjat, matkaesitteet ja opastetut kierrokset tarjoavat turistille mahdollisuuden tarttua valmiiksi rakennettuihin tulkintoihin ja esityksiin paikoista ja kohteista (Dicks 2003: 56). Lidchi toteaa, että etnografisissa museoissa olevien näyttelyiden päätarkoitus on erilaisuuden, esimerkiksi vieraiden käytänteiden ja arvojen, tulkitseminen ja ymmärrettäväksi tekeminen (Lidchi 1997: 172). Nämä ovat myös opastamisen kannalta tärkeitä päämääriä.

Järjestetyillä retkillä nähtävyyksien katselu on keskiössä. Oppaiden on myös kyettävä vakuuttamaan retkelle osallistujat siitä, että kyseisiä nähtävyyksiä todella kannattaa lähteä katsomaan. MacCannell on pohtinut turistiattraktion syntyä ja rakentumista ja katsoo kyseisen prosessin etenevän viiden vaiheen kautta: nimeäminen, rajaaminen ja korottaminen, pyhittäminen eli merkitseminen sekä mekaaninen ja sosiaalinen uusintaminen (MacCannell 1976: 44-45). MacCannell ei korosta omassa mallissaan opaspuheen merkitystä attraktion rakentumisessa, mutta Fine ja Speer huomauttavat, että oppailla on tärkeä osansa tässä ja että opaspuheesta on löydettävissä korrelaatioita useimmille MacCannellin esittämistä vaiheista (Fine & Speer 1985: 75, 90).

Tulkintani mukaan erityisesti MacCannellin mallin ensimmäinen vaihe, nimeäminen, oli keskeinen osa havainnoimiani oppaiden retkiselostuksia (ks. myös Fine & Speer 1985: 78). Nimeämisessä pyritään vakuuttamaan turistit

vierailtavan nähtävyyden aitoudesta, kauneudesta, historiallisesta merkityksestä ja sosiaalisista merkityksistä (MacCannell 1976: 44). Havainnoimillani retkillä oppaat painottivat esimerkiksi sitä, että Teide on Espanjan korkein huippu ja että seutu on luonnonsuojelualuetta, tai korostivat meressä leikkivien delfiini- uhanalaisuutta ja erityislaatuisuutta verrattuna moniin muihin nisäkkäisiin. Merkitystä on myös sillä, miten asiat kerrotaan: Fine ja Speer pitävät myös oppaan henkilökohtaisia kannanottoja tärkeänä, kun pyritään vakuuttamaan opastettavat nähtävyyden merkityksestä (Fine & Speer 1985: 90). Myös omat informanttini käyttivät tätä strategiaa kehuen esimerkiksi Teideltä avautuvia maisemia uskomattoman upeiksi tai Loro Parque -papukaijapuiston merileijonashowta omaksi suosikikseen.

Vähemmän tunnetuissa kohteissa oppaan panosta nähtävyyden merkityksellistämässä tarvitaan yleensä enemmän (Fine & Speer 1985: 93-94). Aurinkomatkojen retkitarjontaan on valikoitu enimmäkseen kohteita, jotka ovat Teneriffan kontekstissa erityisen näkyviä tai merkittäviä, kuten Teide tai Loro Parque. Silti oppaat uusintavat ja uudelleen tulkitsevat vakiintuneidenkin attraktioiden merkitystä työssään ja ovat siten omalla panoksellaan vaikuttamassa myös näiden attraktioiden merkityksen säilymiseen.

Analysoimillani retkillä esiin nousseista aihepiireistä luonto ja siihen liittyvät merkitykset olivat vahvimmin esillä. Retkien sisällöissä korostettiin Teneriffalle ominaisia erikoisuuksia, kuten subtrooppista luontoa ja tuliperäisyyttä sekä institutionalisoituja maiseman merkkejä (esim. Teide). Tämä on helposti perusteltavissa, sillä matkustamisen motiivina on halu nähdä ja kokea uutta, ja Teneriffalla erityisesti luonto poikkeaa merkittävästi suomalaisesta. Toisaalta muutamilla retkillä oppaat kuvailivat myös saarelaisten elämäntapaa esimerkiksi juhlaperinteiden tai kotielämän kuvauksen kautta.

Teneriffalaisista kertoessaan oppaat rakentavat lähes idealisoitua kuvaa hyväntuulisista ja elämäniloa pursuavista paikallisista. Negatiivisiin aihepiireihin – kuten laittomaan siirtolaisuuteen tai turismin haittoihin – puututaan vain lyhyesti tai ne jätetään kokonaan sivuun. Uhat, kuten Teiden mahdollinen purkautuminen, mainitaan lähinnä tarkoituksena tuoda sopivaa jännitystä retkiselostukseen. Ei liene ainoastaan sattumaa, että esimerkiksi turismin haitoista Teneriffalla ei retkillä juuri puhuta: opastuksilla esitetty informaatio ei koskaan ole neutraalia, vaan siihen sisältyy aina poliittisia ja muita tavoitteita, joilla kohteesta pyritään tuottamaan toivotunkaltainen kuva (Cohen 1985: 15; Dicks 2003: 56). Voidaankin ajatella, että valmismatkailun keskeinen ideologia liittyy hauskanpitoon ja arjesta irtautumiseen. Valmismatkailu on liiketoimintaa, jossa maksavan asiakkaan viihtyminen on tärkein päämäärä – vain tyytyväinen asiakas ostaa matkanjärjestäjältä tuotteen uudelleenkin.

Omien retkiopastuksiansa lisäksi oppaat ohjeistavat turisteja myös omatoimiseen retkeilyyn saarella. Moni saapuukin hotellipäivystyksille juuri näitä vinkkejä kuullakseen. Tutkittavani tuntuivat suhtautuvan hyvin eri tavoin myös turistisen todellisuuden rajoihin Teneriffalla. Toiset oppaista näkivät tärkeäksi suositella omatoimista tutustumista saaren pikkukyliin ja luontoon. Toiset taas suosittelivat lähinnä perinteisissä nähtävyyksissä pitäytymistä. Nämä oppaat vaikuttaisivat olevan sitä mieltä, että turistiseen Teneriffaan kuuluvat – ja saavatkin

kuulua – vain lomakohteet, Teiden kansallispuisto, Loro Parque ja vastaavat turismia varten rakennetut kohteet. Paikallisiin tutustuminen ja pikkukylien elämänmenon tarkastelu sen sijaan saatetaan nähdä ei-toivottavana turistisena toimintana, suorastaan paikallisten häiritsemisenä. Oppaat merkitsevät neuvoillaan ja ohjeillaan myös turistien lomatodellisuuden rajoja, ja oppaiden puheessa konstruoidaan sitä, minkä alueiden saarella tulisi kuulua turisteille, minkä vain paikallisille.

Lopuksi

Oppaalla on tärkeä paikkansa valmismatkan rakenteessa. Opas kohtaa asiakkaat kohteessa ja voi toiminnallaan vaikuttaa merkittävästikin turistin lomaelämyksen syntymiseen. Tässä kirjoituksessa opastyötä on tulkittu ensisijaisesti suhteessa kulttuurisiin merkityksiin, käsityksiin ja niiden välittymiseen. Valmismatkaoppaat ovat tulkinnassani turismikulttuuriin – ja eritoten suomalaisten etelänmatkailuun – liittyvien merkitysten välittäjiä, liittyvätpä nämä merkitykset turistiseen toimintaan tai matkakohteeseen yleensä.

Mielekäs ja ”oikea” turistinen toiminta etelänmatkalla sisältää rentoutumista, auringonottoa, uimista ja huvittelua sekä uuden etsimistä ja kokemista. Etelässä ikään kuin kuuluu tehdä tiettyjä asioita (vrt. myös Selänniemi 1996: 193). Oppaat uusintavat ja vahvistavat omalla panoksellaan näitä turistiseen toimintaan liittyviä merkityksiä opastamalla turistit neuvoillaan parhaiden auringonottopaikkojen, uimapaikkojen, ravintoloiden ja huvittelumahdollisuuksien pariin. Toisaalta oppaat tuottavat tulkintoja paikallisuudesta, eksoottisesta ja toisesta – tässä tapauksessa teneriffalaisuudesta.

Tutustumiseni opastyöhön ja sen kulttuurisiin merkityksiin Playa de las Americasissa oli kiehtova kurkistus laajaan opastyön kenttään. Tutkimusaihetta on siis vasta hieman raotettu. Vaikka koenkin tavoittaneeni joitakin valmismatkaoppaan työn kannalta olennaisia merkityksiä, monet kysymykset jäivät vielä vastausta vaille. Suomalaisten valmismatkailu kattaa nykyään valtavan kirjon erilaisia kohteita, ja niiden välillä suoritettava vertailu tuottaisi kiinnostavaa lisävalaistusta opasammattista ja sen haasteista erilaisissa ympäristöissä. Myös perinteisempi etelänmatkailu – ja tämän mukana opastyö – rakentuu varmasti ainakin jossain määrin erilaisena sen mukaan, ollaanko Kreikassa vai Kanarialla. Työsarkaa siis riittää jatkossakin! Uskon opastutkimuksen hyödyttävän niin alan yrityksiä kuin matkailututkimustakin. Opastutkimus kun ei koskaan ole ”vain” tutkimusta oppaista: se kertoo olennaisia ja kiinnostavia asioita myös turisteista ja heidän odotuksistaan.

Anna Lehtonen, FM
Turun yliopisto, uskontotiede
anna.lehtonen@utu.fi

LÄHTEET

- Aarnipuu, T. (2003). Hyvän oppaan muotokuva. Retorinen näkökulma vaikuttavaan kaupunkikierrokseen. *Kulttuurintutkimus* 20 (2), 3-8.
- Ap, J. & Wong, K. (2001). Case study on tour guiding. Professionalism, issues and problems. *Tourism Management* 22 (5), 551-563.
- Augé, M. (1995). *Non-places. Introduction to an anthropology of supermodernity.* Verso, London.
- Cohen, E. (1985). The tourist guide. The origins, structure and dynamics of a role. *Annals of Tourism Research* 12 (1), 5-29.
- Dicks, B. (2003). *Culture on display. The production of contemporary visitability.* Open University Press, Berkshire.
- Fine, E. C. & Speer, J. H. (1985). Tour guide performances as sight sacralization. *Annals of Tourism Research*, 12 (1), 73-95.
- du Gay, P. (1997). Introduction. Teoksessa du Gay, P. (ed.) *Production of culture/Cultures of production.* Sage, London. 1-10.
- Graburn, N. H. H. (1989). Tourism. The sacred journey. Teoksessa Smith, V. L. (ed.) *Hosts and guests. The anthropology of tourism.* 2. p. University of Pennsylvania Press, Philadelphia. 21-36.
- Hall, S. (1997). The work of representation. Teoksessa Hall, S. (ed.) *Representation. Cultural representations and signifying practices.* Sage, London. 13-74.
- Holloway, J. C. (1981). The guided tour. A sociological approach. *Annals of Tourism Research* 8 (3), 337-402.
- Honkanen, A. (1999). Kohtaamisia auringossa – suomalaisturistien ja paikallisväestön väliset sosiaaliset suhteet Fuengirolassa. Turun yliopiston sosiologian laitos. *Sociologia* keskustelua B 35.
- de Kadt, E. (1979). *Tourism. Passport to development?* Oxford University Press, London.
- Kurin, R. (1997). Reflections of a culture broker. A view from the Smithsonian. Smithsonian Institution Press, Washington D. C.
- Lehtonen, A. (2005). Matkaopas kulttuurin välittäjänä Teneriffalla. Turun yliopisto. Kulttuurien tutkimuksen laitos. Pro gradu -tutkielma, uskontotiede.
- Lévi-Strauss, C. (1986 [1964]). *The raw and the cooked. Introduction to a science of mythology.* Penguin Books, Harmondsworth.
- Lidchi, H. (1997). The poetics and the politics of exhibiting other cultures. Teoksessa Hall, S. (ed.) *Representation. Cultural representations and signifying practices.* Sage, London. 151-222.
- MacCannell, D. (1976). *The tourist. A new theory of the leisure class.* Macmillan, London.
- Nash, D. (1989). Tourism as a form of imperialism. Teoksessa Smith, V. L. (ed.) *Hosts and guests. The anthropology of tourism.* 2. p. University of Pennsylvania Press, Philadelphia. 37-52.
- Nettekoven, L. (1979). Mechanisms of intercultural interaction. Teoksessa de Kadt, E. *Tourism. Passport to development?* Oxford University Press, London. 135-145.
- Nixon, S. (1997). Circulating culture. Teoksessa du Gay, P. (ed.) *Production of culture/Cultures of production.* Sage, London. 177-234.
- Nuñez, T. (1989). Touristic studies in anthropological perspective. Teoksessa Smith, V. L. (ed.) *Hosts and guests. The anthropology of tourism.* 2. p. University of Pennsylvania Press, Philadelphia. 265-274.

- Poon, A. (1994). *Tourism, technology and competitive strategies*. CAB International, Wallingford.
- Relph, E. (1976). *Place and placelessness*. Pion, London.
- Schmidt, C. J. (1979). The guided tour. *Insulated adventure*. *Urban Life* 7 (4), 441-467.
- Selänniemi, T. (1996). Matka ikuiseen kesään. Kulttuuriantropologinen näkökulma suomalaisten etelänmatkailuun. *Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran toimituksia* 649. SKS, Helsinki.
- Selänniemi, T. (2001). Pale skin on Playa del Anywhere. Finnish tourists in the Liminoid South. Teoksessa Smith, V. L. & Brent, M. (eds.) *Hosts and guests revisited. Tourism issues of the 21st century*. Cognizant Communication Corporation, New York. 80-92.
- Smith, V. L. (1989a). Introduction. Teoksessa Smith, V. L. (ed.) *Hosts and guests. The anthropology of tourism*. 2. p. University of Pennsylvania Press, Philadelphia. 1-17.
- Smith, V. L. (1989b). Eskimo tourism. Micro-models and marginal men. Teoksessa Smith, V. L. (ed.) *Hosts and guests. The anthropology of tourism*. 2. p. University of Pennsylvania Press, Philadelphia. 55-82.
- Smith, V. L. (2001a). Stone age to Star Trek. Teoksessa Smith, V. L. & Brent, M. (eds.) *Hosts and guests revisited. Tourism issues of the 21st century*. Cognizant Communication Corporation, New York. 15-27.
- Smith, V. L. (2001b). The culture brokers. Teoksessa Smith, V. L. & Brent, M. (eds.) *Hosts and guests revisited. Tourism issues of the 21st century*. Cognizant Communication Corporation, New York. 275-282.
- Stanton, M. E. (1989). The Polynesian cultural center. A multi-ethnic model of seven Pacific cultures. Teoksessa Smith, V. L. (ed.) *Hosts and guests. The anthropology of tourism*. 2. p. University of Pennsylvania Press, Philadelphia. 247-262.
- Sørensen, A. (2003). Backpacker ethnography. *Annals of Tourism Research* 30 (4), 847-867.
- Urry, J. (1990). *The tourist gaze. Leisure and travel in contemporary societies*. Sage, London.
- Urry, J. (1995). *Consuming places*. Routledge, London.
- Wolcott, H. F. (2001). Making a study "more ethnographic". Teoksessa Bryman, A. (ed.) *Ethnography. Volume I*. Sage, London. 50-69.

TURISTGUIDENS ROLL I FÖRMEDELINGEN AV KULTURELL FÖRSTÅELSE

Denna artikel baserar sig på pro gradu-avhandlingen *“Det är roligt att presentera min stad för främmande människor” – En studie i stadsguiders syn på sin förmedling av München* (Lindberg 2005). Pro gradu-avhandlingen är en studie i nio stadsguiders syn på sin förmedling av München. Syftet var att undersöka vad stadsguiderna väljer att förmedla av München och Münchens kultur, hur urvalet och förmedlingen sker samt hur stadsguiden upplever sin roll som förmedlare. Rollen som kulturförmedlare innebär att guiden över-sätter sin kultur åt turisterna och fungerar som en viktig länk mellan värdkulturen och turisterna.

En studie i stadsguiders syn på sin förmedling av München

Turistguiderna är betydelsefulla personer inom turismbranschen, eftersom de är den viktiga förmedlaren mellan värdsamhället och dess besökare (Ap & Wong 2001: 551). Dessutom utövar turistguiderna ett stort inflytande på hur turisterna upplever och uppfattar en plats. Syftet med pro gradu-avhandlingen var att ta reda på vilken bild av München nio utvalda stadsguidar förmedlar samt hur de uppfattar sin yrkesroll. Avsikten var att försöka visa vad stadsguiderna vill förmedla av München och Münchens kultur, hur den förmedlade München-bilden ser ut, samt hur förmedlingen av denna bild sker. I avhandlingen undersöktes först och främst vilken funktion stadsguiden har i förmedlingen av den turistiska bilden av München, men vikt lades även vid stadsguidens övriga funktioner. Med stadsguide avses här en person som guidar i en stad. För att en fördjupning i materialet skulle vara möjlig och för att få svar på problemställningen utarbetades fem analysbegrepp för att förenkla genomgången av materialet. Analysbegreppen sammanställdes utgående från både den teoretiska referensramen och huvudstråken i informanternas svar. Följande analysbegrepp utkristalliserades: spridning av information, uttolkning, val, ortspregnans och repertoar.

Fältarbetet i München utfördes vid två tillfällen: 2-25.11.2004 och 3-17.2.2005. Insamlingsmetoden bestod av att intervjua informanterna. Varje intervju tog cirka en timme i anspråk. Det insamlade materialet finns i Folkkultursarkivets samlingar i Helsingfors och har samlingsnumret SLS 2069. Sammanlagt gjordes nio intervjuer med tre finländare och sex tyskar som alla är aktiva som stadsguidar i München. Fem av informanterna är anställda av ett företag som specialiserat sig på guidade turer i München med omgivning, medan de övriga informanterna hör till staden Münchens officiella guider. Även deltagandeobservation gjordes i och med att skribenten deltog i två guidade turer.

Observationerna ansågs dock inte vara tillräckligt tillförlitliga för att kunna tas i beaktande i avhandlingen. Intervjufrågorna berörde först och främst guiden som person, guidens utbildning, guidens förhållande till yrket samt anknytning till staden. Även guidens uppförande var av väsentlig betydelse för undersökningen. Vilka egenskaper är viktiga för en guide? Hur ser en lyckad guidad tur ut? Intar guiden en särskild roll inför turistgruppen? Avsikten var att komma åt guidens egen uppfattning om sin yrkesroll. Stor vikt lades även vid kulturförmedlingen. Hur uppfattar guiden sin roll som kulturförmedlare? Vilka element ur Münchens vardagskultur berättar guiden för turisterna? Hur ser bilden av staden ut som guiden förmedlar? Syftet var att försöka se hur informanterna tolkar sitt samspel mellan dem själva och turisterna och hur guiden ser på sina turister.

Guideyrket i ett historiskt och nutida perspektiv

Guidandet är utan tvivel ett av världens äldsta yrken. Genom tiderna har det funnits olika typer av guider med varierande arbetsuppgifter. Även synen på guiden har varierat starkt. Genom tiderna har guiden beskrivits som bland annat otyg, lycksökare, kvacksalvare och fanatiker. (Pond 1993: 1.) Dagens yrke som turistguide har emellertid sitt historiska ursprung i Grand Tour-resandet. Föregångarna till dagens turistguider kan dock spåras längre bak i tiden än så. (Cohen 1985: 6.) Den moderna turistguidens roll har sitt ursprung i två skilda historiska sociala roller: *vägvisaren* och *mentorn*. Vägvisarens ursprungliga roll var att leda handelsmän och andra resande genom geografiska områden. Mentorn däremot kunde till exempel vara ledare för en pilgrimsfärd. (Cohen 1985: 7-8.)

Under förra seklets senare hälft har både lokala, nationella och internationella guideföreningar bildats i strävandet att stimulera yrket och komma överens om kriterier och riktlinjer bland annat för utbildning och kvalifikationer för yrkesutövningen. Utbildning, kvalifikationer och reglering av yrkesutövningen varierar stort från land till land och från stad till stad. (Pond 1993: vii.) Professionalitet inom yrket och en kvalificering av guidernas yrkeskunskaper är av högsta vikt eftersom välutbildade guider är en förutsättning för att undvika klagomål från turister. Missnöjda turister kan i värsta fall leda till en försämrad image av turistmålet. (Ap & Wong 2001: 551-552.)

Guiden skisserar under en kort tid upp bilder av en särskild plats, stad eller land, av det förgångna och nuet. Det är inte likgiltigt vad guiden väljer att visa och berätta för turisterna. En bra guide måste kunna variera sin information på ett sådant sätt att olika nationaliteter, ålders- och yrkesgrupper får en så intressant guidad tur som möjligt. Inte heller ett brett kunnande räcker till. Guiden måste vara kapabel till att förmedla sitt vetande på ett fängslande sätt för att turisterna ska uppleva det som guiden säger som betydelsefullt. Guidens uppgift är alltså inte enbart att sprida information, utan även att göra det på ett intressant och öppet sätt. (Aarnipuu 2003: 3-5.) En framgångsrik guide

måste "älska ämnet och de människor han presenterar det för". Det innebär att guiden ska vara passionerad för det han gör och visa intresse för varje enskild turist. (Ap & Wong 2001: 552.)

Från vägvisare och mentor till ledare, lärare och värd – guidens roller

Turismforskaren J. Christopher Holloway var en av de första som studerade turistguider metodiskt. Holloway konstaterar i sin artikel *The guided tour. A social approach att "guiderollen är sammansatt av ett antal olika underroller"* (Holloway 1981: 385). Guidens typiska underroller är enligt Holloway uppgiftslämnare och kunskapsförmedlare, lärare eller instruktör, inspiratör och initiativtagare till den turistiska upplevelsens riter, missionär eller ambasadör, underhållare eller gruppens pådrivare, förtrogen person, ledsagare och hjälpande ängel och gruppledare och en person som upprätthåller disciplin. (Holloway 1981: 385-386.)

Sociologen Erik Cohen följde i Holloways fotspår, men han studerade främst guidens tolkande roll. Cohen menar att man måste känna till föregångarna till den moderna turistguiden för att kunna förstå den roll dagens moderna turistguide innehar. Cohen (1985) hävdar i sin artikel *The tourist guide. The origins, structure and dynamics of a role* att den moderna turistguidens roll härstammar från två olika historiska roller: vägvisaren och mentorn. Vägvisarens roll går att återfinna i turistguidens uppgift att "leda vägen", medan mentorns roll återfinns i turistguidens uppgift som kulturförmedlare. (Cohen 1985: 7-8.)

Cohen har utarbetat en modell för att förenkla strukturen av guiderollens olika funktioner. Cohen delar in guiderollen i två olika sfärer: ledarskapsfären och förmedlarsfären. Cohen delar sedan in dessa två sfärer i olika komponenter som förenklar förståelsen för guiderollens bakomliggande struktur. Ledarskapsfären motsvaras av vägvisarens roll och förmedlarsfären av mentorns roll. Dessa två sfärer delas i sin tur in i två skilda enheter. Ledarskapsfären delas in i en instrumentell och en social enhet, medan förmedlarsfären delas in i en interaktiv och en kommunikativ enhet. Den instrumentella och den interaktiva enheten är ytterorienterade, medan den sociala och den kommunikativa enheten är innerorienterade. Nedan presenteras Cohens schematiska presentation av turistguiderollens viktiga komponenter (Cohen 1985: 10):

	Ytterorienterad	Innerorienterad
Ledarskapsfären	Instrumentell	Social
Förmedlarsfären	Interaktiv	Kommunikativ

Kathleen Lingle Pond, som själv är verksam som guide och författare till boken *The professional guide. Dynamics of tour guiding*, anser att guiden ska vara en ledare som är kapabel till att åta sig ansvar, en lärare som hjälper turisterna att förstå de platser de besöker och en ambassadör som gästvänligt förespråkar sin stad, region eller land och som presenterar platsen på ett sådant sätt att besökarna har lust att återvända. Vidare anser Pond att guiden även fungerar som en värd som skapar en trivsam omgivning för besökarna och som en främjare som ska veta när och i vilka situationer de olika rollerna behövs. (Pond 1993: 76-85.)

Guiden som kulturförmedlare

Ur ett historiskt perspektiv är *kulturförmedling* eller *culture brokering* känt redan under antiken i form av en verksamhet utövad av lokala ledsagare. Det var människor med god lokalkännedom som vägledde till exempel pilgrimer till heliga platser. (Cohen 1985: 7; Smith 2001: 282.) Begreppet *culture broker* eller *cultural broker* uppstod inom antropologin på 1950-talet. Med en *culture broker* eller *kulturförmedlare* menades en individ i ett ursprungssamhälle som fungerade som en mellanhand mellan ursprungsbefolkningen och den västliga civilisationen. (Michie 2003: 3.) En kulturförmedlare är en individ som lever på gränsen mellan två kulturer och som fungerar som en tvärkulturell förmedlare mellan olika kulturformer. Kulturförmedlaren är ofta en tvåspråkig person, som av någon speciell anledning haft möjligheten att förflytta sig, leva i och mellan två olika kulturer. Kulturförmedlaren tjänar en viktig funktion inom tolkandet av kulturen, eftersom han ofta besitter en opartiskhet som kan vara svårt för en infödd att uppnå. (Smith 2001: 276.) Kulturförmedling kan definieras som "brobyggandet, förenandet och förmedlingen mellan grupper med olika kulturella bakgrunder med avsikten att minska konflikter eller att skapa en förändring". Kulturförmedlaren underlättar gränsöverskridningen mellan olika kulturer. Förenklat kan man säga att en kulturförmedlare tolkar kulturen för utomstående. (Michie 2003: 3.) Kulturförmedlaren definieras som "en förmedlare mellan värdar och gäster" (Smith 2001: 276) och han är ansvarig både för hur etniciteten profileras och för vilka kulturella drag som visas utåt. I och med detta är kulturförmedlaren en beslutsfattare som identifierar delar av sin kultur och som selektivt väljer ut vad han anser kan delges åt turisterna. På lokal nivå är det främst turistguiderna som fungerar som kulturförmedlare. (Smith 2001, :276-277.) Massturismens väldiga framfart fram till våra dagar har inneburit att kulturförmedlingen har fått en utvidgad betydelse. Från att ha fungerat som en mellanhand mellan värdar och gäster, går nu kulturförmedlingen även ut på att selektivt skapa kulturella ikoner, det vill säga stereotyper, av nationella eller regionala resmål. (Smith 2001: 280.)

I och med att guiden tolkar sin kultur för turisterna, innehar guiden den viktiga rollen som kulturförmedlare i mötet mellan turisterna och värdkulturen (Holloway 1981: 387). Stadsguidens tolkning av värdkulturen ger i bästa

fall turisterna nya insikter och en ny förståelse för den plats eller region de besöker. Guiden kan alltså ge turisterna en djupare insikt i de sevärdheter de besöker, något som inte nödvändigtvis skulle ske om turisterna på egen hand bekantade sig med sevärdheterna (Holloway 1981: 388). Guidens uppgift är att översätta "the strangeness of a foreign culture into a cultural idiom familiar to the visitors" (Cohen 1985: 15). Förmedlingen av kulturell förståelse förutsätter att inte enbart sevärdheter visas för turisterna, utan även att vardagliga företeelser visas och kommenteras. I rollen som kulturförmedlare borde informanterna vid sidan om turistattraktionerna även visa och berätta om vardagliga företeelser, så att turisterna kan bilda sig en uppfattning om Münchens vardagskultur. Detta medför att stadsguiderna, i rollen som kulturförmedlare, avgör vilka bayerska särdrag som ska visas utåt. Guiden, i rollen som kulturförmedlare, söker systematiskt igenom sin kultur för att hitta sådant som är av intresse för turisterna.

I den kulturförmedling som sker är det alltså mycket viktigt att stadsguiden försöker förmedla och uttolka sin information på ett neutralt sätt. Guiden kan i värsta fall ge en vilseledande bild av värdkulturen om guiden enbart väljer att visa sådant som han tror är av intresse för turisterna. Även guidens uppfattning om vad som han anser vara godtagbart att visa för turisterna kan utgöra en risk för att guiden ger en missvisande bild av platsen. (McDonnell 2001: 2.) Det är inte guidens uppgift att bedöma företeelser som negativa eller positiva, utan åhörarna borde bilda sina egna åsikter utgående från stadsguidens berättande. Stadsguiden måste vara försiktig med vad han säger, eftersom turisterna uppfattar staden genom guiden, och därför är det mycket viktigt att guiden belyser staden från olika håll. Utgående från intervjusvaren kan dock konstateras att informanterna i mån av möjlighet försöker belysa München från alla sidor.

För att guidens roll som kulturförmedlare ska vara effektiv, är det viktigt att stadsguiden känner till och är väl insatt i sin egen kultur samtidigt som han även bör vara förtrogen med turisternas kulturer. Kulturförmedlingen har alltså störst chans att lyckas om guiden känner till turisternas kultur och mentalitet, vilket oftast förutsätter att guiden har levt i det land eller de länder vilkas språk han talar, förstår och guidar på. Förmedlingen är lättare för stadsguiden om han känner till turisternas kulturer och på sätt kan hitta anknytningspunkter som förenklar turisternas förståelse för värdkulturen. En av de finländska informanterna poängterade att det är en fördel för henne att hon inte är från Bayern. Hennes utländska bakgrund är ett grundverktyg för hennes yrkesutövning i och med att hon, som hon själv säger, ser staden från ett annat perspektiv än en infödd (SLS 2004: 104, 22.)

Eftersom platsen, guiden och turisterna är unika, och varje enskild kombination av en guide och en turistgrupp leder till en specifik upplevelse och erfarenhet är guidens tolkning unik från tur till tur. Stadsguidens möte med turistgruppen sker i de flesta fall under en kort tid och efteråt skiljs turisterna och stadsguiden åt. Det är alltså under en väldigt kort tid som stadsguiden ska hinna förmedla kulturen till turisterna. Stadsguidens uttolkning har därför en mycket viktig funktion. Den kulturförmedling som sker ska förklara varför

saker och ting fungerar som de gör. Av den orsaken beror det väldigt mycket på stadsguiden om han lyckas förmedla München eller inte. Guiden kan dock inte ställas till svars för en misslyckad kulturförmedling i sådana fall, då turisterna inte visar några tecken på att vilja lära känna München. Man får naturligtvis inte glömma att turisterna i mer eller mindre omfattning är intresserade av att lära känna München och stadens kultur.

Guidens betydelsefulla arbete

En guide är en person som på ett valfritt språk guidar utländska turistgrupper, enskilda individer och besökare från hemlandet runt minnesmärken, sevärdheter eller i museer och som på ett inspirerande och underhållande sätt tolkar kultur- och naturarvet åt åhörarna (Ap & Wong 2001: 551). En bra guidad tur ska vara informativ, rolig och omväxlande. Det är viktigt att den guidade turen inte räcker för länge eller blir långtråkig. Under en bra guidad tur har viktiga teman tagits upp, de viktigaste sevärdheterna visats, men också sådana platser visats dit turisterna inte skulle ha hittat på egen hand. Guiden ska även dra paralleller till det samtida livet och göra liknelser med andra städer och länder. För att en lyckad kulturförmedling ska kunna ske, förutsätts det även att guiden gör jämförelser till turisternas vardag. Slutligen måste guidandet ske på ett intresseväckande sätt så att guiden får turisterna uppmärksammade på saker och ting så att turisterna upplever guidens berättelse för betydelsefullt.

Turistgruppen, som guiden visar runt, består i många fall av människor med varierande bakgrunder och livserfarenheter, vilket kräver att guiden visar hänsyn till gruppen och vid behov måste vara beredd på att ändra infallsvinkel på den guidade turen. Guiden måste också ta i beaktande att samma berättelse inte kan berättas för alla åhörare. Därför måste guiden ha en bred kunskapsbas att stå på och en rik detaljkänedom. Hur guiden sedan använder sitt kunnande skiftar och är knutet till gruppens sammansättning, bakgrund och förväntningar. Därtill byggs guidens berättande i stor utsträckning upp av guidens personlighet. Den guidade turen är väldigt individuell från guide till guide, och det är guidens personlighet som i hög grad utformar den guidade turens gestaltning. Informanterna bekräftade att turistgruppens sammansättning bestämmer hur de förverkligar den guidade turen.

Eftersom varje enskilt möte mellan en guide och en turistgrupp är unikt, måste guiden innan den guidade turen börjar avläsa stämningen i gruppen för att välja sitt tillvägagångssätt. Beroende på guidens intryck av gruppen väljer guiden rutt och nivå på den guidade turen. Stadsguiden anpassar sitt guidande i enlighet med turistgruppen med hjälp av "en psykologisk blick", som stadsguiden har utvecklat för att lättare kunna "ställa sig in" på turisterna. Guidens anpassning är utan tvivel samtidigt ett villkor för att kulturförmedlingen ska kunna ske. Därtill kommer faktumet att guiderna tolkar samma saker på olika sätt. Hur stadsguiden tolkar ett särskilt fenomen beror både på stadsguidens

perspektiv och på vilket intryck han vill ge åt turisterna. Det betyder att den turistiska upplevelsen till stor del bestäms av den enskilde stadsguidens uttolkning. Detta innebär att informanterna, i rollen som kulturförmedlare, är ansvariga för den kulturella profilering som sker då de uttolkar Münchens kultur åt turisterna.

Det centrala i guidandet är enligt informanterna att turisterna ska få en idé av staden, av stadens kultur och invånare. Informanterna vill ge turisterna en helhetssyn av München. Denna helhetssyn förmedlar de genom att berätta om platser och byggnaders historia, men också genom att skildra livet i staden och lägga vikt vid dagens München. Men guiden ska inte bara förmedla konkret information, utan även förmedla det speciella och typiska i synnerhet för München. Informanterna använder även sina egna erfarenheter i förmedlingen av vardagskulturen genom att de berättar om sådant som de själva gärna gör i staden i sitt vardagliga liv. Det väsentliga i guidens arbete är att han ska klara av att plocka fram och uttolka de attribut som München utformas av. Detta gör det i sin tur lättare för turisterna att ta till sig Münchens kultur. Får turisterna en uppfattning av och en känsla för mentaliteten i München, har de nämligen lättare att förstå och tillägna sig staden.

Den förmedlade Münchenbilden

Enligt den tyske etnologen Helge Gerndt (1985) kan man analytiskt närma sig en storstad genom tre olika betraktelsesätt. Man kan studera staden som en kulturell skapelse, som ett kulturellt kommunikationsrum eller som en kulturell förställningsvärld. Det tredje betraktelsesättet går ut på att staden är ett kulturellt betydelsesrum, i vilket skiftande *föreställningsbilder* kommer fram. I denna föreställningsvärld, full av olika värden, ger människor en stad olika betydelser. Beroende på föreställningsbilderna får olika städer olika innebörder. Invånarnas och turisternas föreställningsbilder skiljer sig från varandra, i och med att de upplever och ser på staden på olika sätt. Turisternas bilder utformas av bland annat av resebroschyrer och stereotyper, medan invånarnas bilder skapas av den vardagliga erfarenheten av livet i staden. Följaktligen kan turisternas bilder lätt vara romantiserade och ha litet med verkligheten att göra.

Föreställningsbilderna har formats av olika associeringspunkter, som ger staden olika betydelser. Viktiga associeringspunkter som legat som grund för skapandet av Münchenbilden är enligt Gerndt till exempel stadens geografiska läge (föralperna), regionens klimat (Föhn), men även vardagliga kulturella element såsom till exempel öl, ölträdgårdar (Biergarten), Oktoberfest, karneval (Fasching), korv (Weißwurst), ölsejdlar (Maßkrug) och läderbyxor (Lederhosen). Tillsammans med associeringspunkterna förknippas dessutom bestämda stämningmentaliteter (Anmutungsqualitäten), såsom till exempel liberalism och tolerans (stadsdelen Schwabing, konstnärer, dagdrivare); fritid och semesteratmosfär (Englischer Garten); konst, teater och bildning (de tre Pinakoteken) samt traditioner, gemytlighet och romantik (ölträdgårdar). För de flesta stor-

städer existerar dylika associeringspunkter och Münchenbilden är inte unik i det hänseendet. (Gerndt 1985: 16-17.)

Frauenkirche är ett av Münchens mest utmärkande landmärken, och kyrkans två karaktäristiska torn symboliserar det religiösa München. Utöver religionen träder även andra typiska attribut för München fram ur materialet. Informanterna nämner också konsten, museerna, ölet, Oktoberfesten, hightechindustrin och traditionerna som viktiga kännetecken för Münchenbilden. München är på samma gång traditionellt, religiöst, gemytligt och trendigt. Ölet, ölträdgårdarna och den säregna livskänslan i München nämndes av alla informanter. Ett ytterligare vardagsfenomen som framkom ur materialet är det trendiga München. München är skådeplats för en trendig livsföring, där man gärna visar sin förmögenhet. Men det är i första hand religionen, de bayerska traditionerna och ölet som utgör de viktigaste beståndsdelarna i den föreställningsbild som informanterna förmedlar av sin stad.

Turisternas uppfattning och förväntningar på München hänger ofta ihop med den rådande stereotypbilden av München. Eftersom verkligheten inte nödvändigtvis stämmer överens med turisternas förväntningar uppstår lätt en konflikt. Ur materialet framkom det att informanterna ville upplösa turisternas stereotypbild genom att försöka slå hål på stereotyperna och förmedla en realistisk bild av staden. Informanterna strävar alltså till att skapa en balans i turisternas föreställningsbild av staden genom att försöka styra den så att den blir så verklighetstrogen som möjligt. Därför anser informanterna att det är viktigt att turisterna får en förståelse för München istället för enbart kunskap om staden.

Ur undersökningen framkom också att informanterna försöker förmedla Münchens speciella livskänsla till turisterna. De ser nämligen sig själva som förmedlare av denna känsla. Som exempel nämnde informanterna framför allt ölträdgårdskänslan (Biergartengefühl). Informanterna ansåg att de har lyckats med sin kulturförmedling om de utöver ölträdgårdskänslan även lyckas förmedla andra typiska särdrag för München och Münchenborna. I informanternas yrkesutövning tar sig deras personliga erfarenheter och uppfattningar om München således till uttryck, det vill säga den föreställningsbild av München som informanterna förmedlar reflekterar deras egna uppfattningar om staden. Det är informanternas München som förmedlas till turisterna. Guidens personlighet spelar alltså en stor roll i förmedlingen av Münchenbilden eftersom guiden förmedlar sin bild av München. Turisterna i sin tur upplever och tolkar München genom stadsguidens berättande. Turisterna erfar således omgivningen i enlighet med hur stadsguiden presenterar den. En informant menade att varje enskild stadsguide har sin individuella tur, vilket följaktligen gör att han förmedlar sin personliga Münchenbild till turisterna. Informanten konstaterade att "mina turister ser staden med mina ögon" (SLS 2004: 104, 15).

Informanterna har självfallet även sina favoritplatser i München, vilka de anser vara viktiga att visa för turisterna. En informant sade uttryckligen att han under den guidade turen visar *sina* favoritplatser i München (SLS 2005: 16, 4). Informanterna bekräftade att valet av sevärdheter styrs av deras intryck av turisterna, samt turisternas önskemål och intressen. Med undantag av bestämda

direktiv gällande rutt, teman och de yttre omständigheterna så som till exempel den guidade turens längd och fortskaffningsmedel, ankommer valet av sevärdheter på guiden själv. Stadsguiden väljer alltså själv vad han tänker berätta och visa för turisterna, men tar hänsyn till turisternas önskemål då den guidade turen gestaltas. Guiden har emellertid inte alltid möjlighet att visa vissa platser, till exempel om de ligger för långt avsides från rutten eller om tiden inte räcker till. Då kan guiden istället tipsa turisterna om vad de ytterligare kan bekanta sig med i staden. Guiden ska alltså även hjälpa och vägleda turisterna genom att ge tips och upplysningar. Viktigast är emellertid att guiden kan förklara sammanhang för att turisterna ska få en överblick och en idé om München.

”Det är roligt att presentera min stad för främmande människor”

En stor del av guidens yrkesutövning består av att leda och visa vägen. Guidens huvudsakliga uppgift är dock att fungera som kulturförmedlare och översätta sin kultur så att den blir mera lättillgänglig för turisterna. Har turisterna förståelse för något, är det också lättare för dem att ta till sig det. Därför är guiden en väldigt viktig person i en turists möte med en främmande plats. Dessutom är guiden i många fall den enda inhemska person turisterna kommer i kontakt med under resan.

Det som driver stadsguiden i hans arbete är i första hand *nöjet* och *tillfredsställelsen* att presentera staden München, men också Bayern. Drivkraften är staden i sig, samt viljan att dela med sig av staden åt turisterna. Informanterna vill visa upp sin hemstad, förmedla sin kultur och göra turisternas vistelse i München till en angenäm upplevelse.

München kan liknas vid informanternas hem, i vilket de visar runt turisterna och berättar om hur vardagen levs så att turisterna inte bara ska få se hur det ser ut, utan också förstå och få en inblick i det liv som levs i staden. Informanterna är naturligtvis medvetna om sitt eget inflytande på turisternas upplevelse av staden. Deras unika yrkesutövande leder till att turisterna ser staden med informanternas ögon eftersom de väljer *vad* som ska visas för *vem*. Dessutom vet informanterna hur det är att bo och leva i München och hur saker och ting fungerar i staden. De konstaterar att de förmedlar *sitt* personliga München och är fullt medvetna om att turisterna upplever staden genom dem. Det personliga München, ”mitt München”, blir således den gåva den enskilda stadsguiden ger till turisterna. Turisterna i sin tur återgäldar förhoppningsvis gåvan genom att komma tillbaka vid ett annat tillfälle.

Ulrika Lindberg
Åbo Akademi, nordisk etnologi
ulindber@gmail.com

KÄLLOR

- Aarnipuu, T. (2003). Hyvän oppaan muotokuva. Retorinen näkökulma vaikuttavaan kaupunkikierrokseen. *Kulttuurintutkimus*, 20 (2), 3-8.
- Ap, J. & Wong, K.F. (2001). Case study on tour guiding. Professionalism, issues and problems. *Tourism Management* 22 (5), 551-563.
- Cohen, E. (1985). The tourist guide. The origins, structure and dynamics of a role. *Annals of Tourism Research* 12 (1), 5-29.
- Gerndt, H. (1985). Großstadtvolkskunde.Möglichkeiten und Probleme. Ingår i Kohlmann, T. & Bausinger, H. (Hrsg.) Großstadt. Aspekte empirischer Kulturforschung. Schriften des Museums für deutsche Volkskunde Berlin 13. Staatliche Museen Preussischer Kulturbesitz, Berlin.
- Holloway, J.C. (1981). The guided tour. A sociological approach. *Annals of Tourism Research* 3 (3), 377-402.
- Lindberg, U. (2005). "Det är roligt att presentera min stad för främmande människor" – En studie i stadsguiders syn på sin förmedling av München. Opublicerad pro graduavhandling. Institutionen för språk och kultur, nordisk etnologi. Åbo Akademi.
- McDonnell, I. (2001) The role of the tour guide in transferring cultural understanding. University of Technology. Sydney [Online] Tillgänglig http://www.business.uts.edu.au/1st/downloads/WP03_McDonnell.pdf (14.1.2005)
- Michie, M. (2003) The role of culture brokers in intercultural science education: A research proposal. University of Waikato. [Online] Tillgänglig http://members.ozemail.com.au/~mmichie/culture_brokers1.htm (14.1.2005)
- Pond, K. L. (1993). The professional guide. Dynamics of tour tuiding. Van Nostrand Reinhold, New York.
- Smith, V. L. (2001). The culture brokers. Ingår i Smith, V. L. & Brent, M. (eds.) Hosts and guests revisited. *Tourism issues of the 21st century*. Cognizant Communication Corporation, New York. 275-282.
- Svenska litteratursällskapet i Finland, Folkkultursarkivet SLS 2069; SLS 2004: 104, SLS 2005: 16.

”MITÄTTÖMÄN TUNTUISET MAANALAISET KAIVAUKSET”

Arkeologian, museologian ja matkailututkimuksen näkökulmia arkeologisiin keskiaikamuseoihin

Pro gradu -aiheeni kypsyi Matkailualan verkostoyliopiston järjestämällä kenttäkurssilla Roomassa 22.10.–30.10.2003 (Kärki 2004), jolloin tutustuin Crypta Balbiin, paikalliseen *in situ* -museoon. Museota kuvailtiin Kymmenen kärjessä -matkaoppaassa (Bramblett & Kennedy 2003, 52–53) näin: ”Keskiaikaiset freskot ovat mielenkiintoisempia kuin mitättömän tuntuiset maanalaiset kaivaukset.” Kommentti Rooman matkailun vaiettua osaa, keskiaikaa, esittävästä museosta särähti korvaani, ja jäin pohtimaan sitä, miten matkailijat oikeastaan suhtautuvat keskiaikamuseoihin, arkeologiseen tutkimukseen ja varsinaisiin muinaisjäänneksiin *in situ* -tyyppisissä museoissa. Toisaalta arkeologian ja museologian opiskelijana olin kiinnostunut siitä, miten keskiaikaa ja arkeologisia tutkimustuloksia esitellään museoissa kävijöille.

Tämä artikkeli pohjautuu Turun yliopiston arkeologian oppiaineeseen tekemääni pro gradu -tutkielmaan *Postmodernin haaste arkeologisille keskiaikamuseoille* (2005). Tutkimukseni käsittelee keskiaikamuseoita, jotka lähes kaikki kuuluvat Pohjoismaiden keskiaikamuseoiden verkostoon (*Nordisk Nätverk för Medeltidsmuseerna*). Verkoston syntyminen taustalla on ollut erityisesti keskiaikamuseoiden tarve uudistaa näyttelytoimintaansa yhteistyön avulla, eikä verkoston piirissä ollut aikaisemmin tehty opinnäytteitä. Suomesta verkostossa mukana on Turun Aboa Vetus, Ruotsista Tukholman keskiajan museo ja Lödösen museo. Verkostoon kuuluvat Norjasta Bergenin Bryggenin museo ja Museum Erkebispegården Trondheimista. Tanskasta tutkimukseen otin lisäksi mukaan Aalborgin Gråbrødreklösterin, joka on osoittanut kiinnostusta verkostoa kohtaan. Käytännössä tutkimuksen tekeminen ei olisi onnistunut ilman Suomen Kulttuurirahaston ja Suomalais-ruotsalaisen kulttuurirahaston apurahoja sekä Matti Koivurinnan säätöön matkakorvauksia.

Tutkimus jakaantuu kolmeen osaan, joista ensimmäisessä taustoitan tutkimusta teorialla arkeologisoitumisesta soveltaen sitä kohteiden omaan historiaan. Tarkoitukseni oli selvittää, miten museon näyttelyssä näkyy kohteen arkeologisoitumisprosessi, eli mitä osa-alueita museo on valikoinut menneisyydestään näyttelyyn museokävijöille esitettäväksi. Toinen osa tutkielmasta koostuu varsinaisesta museoiden analyysistä, jossa pohdin sekä keskiajan esitystapoja museoissa että kävijäkyselyn avulla sitä, mitä matkailijat haluavat nähdä keskiaikamuseoissa. Kolmannessa osassa tutkimukseen otetaan mukaan vielä matkailututkimuksen tarjoama teoreettinen keskustelu postmodernista, postturistista ja autenttisuudesta. Käytännössä pyrin muodostamaan kokonaiskuvan siitä, mitä arkeologiset keskiaikamuseot tarjoavat museokävijälle ja miten kävijä tähän tarjontaan suhtautuu.

Monitieteisen tutkimuksen mielenkiintoisimmaksi, mutta myös ongelmallisimmaksi osaksi koin eri tieteenalojen tutkimuksen yhteensovittamisen. Tutkimusta tehdessäni huomasin, että matkailututkimuksessa käyty keskustelu ja toisaalta museoalan sisällä käytävä keskustelu eivät välttämättä kohta toisiaan, vaikka periaatteessa samat aiheet saattavatkin olla tutkimuksen kohteena. Tämä artikkeli pyrkii kuroma omalta osaltaan näitä tutkimusaloja lähemmäksi toisiaan tai ainakin tuomaan matkailututkimuksen kentälle joitakin näkökulmia, joita arkeologien ja museologien keskuudessa tällä hetkellä pohditaan.

Keskiaika museoksi

Arkeologisoitumista on tutkittu arkeologien keskuudessa pääasiassa yhden esineen, artefaktin näkökulmasta. Schiffer (1972: 158) on määritellyt arkeologisoitumisen monivaiheiseksi ketjeksi, jossa menneisyydessä syntynyt ja käytössä ollut esine päättyy nykytiedoksi menneestä. Prosessi kattaa esineen vaiheet menneisyyden yhteisön elinpiirissä, esineen joutumisen maahan, maan alla siihen kohdistuvat fyysiset, kemialliset ja biologiset prosessit, arkeologisen kaivauksen, esineen konservoinnin ja sen roolin arkeologisessa tulkinnassa. Museokokoomassa artefakti voidaan koska tahansa poimia esiin ja herättää keskustelemaan, sitä tutkitaan ja tulkitaan yhä uudelleen (vrt. van Mensch 1990: museologian klasinen esitys esineen elinkaarimallista ja informaatorakenteesta).

Tulkinnat artefaktista syntyvät toisenlaisessa kulttuurissa kuin se, jossa artefaktin elinkaari alkoi ja eteni. Näin tulkinnat tuottavat aina uutta tietoa, ja nämä tiedot mahdollisista menneisyyksistä poikkeavat todellisesta menneisyyden tilanteesta. Huomattavaa on, että kaikki menneisyyskuvat, jotka artefaktista rakentuu, ovat oman aikansa tuotteita (Suhonen 2003: 175-176). Arkeologisoitumisprosessi tuo siis nykytutkijoille esille vain osan vuosisatojen takaisesta elämästä. Menneisyys on meille sitä, mikä on onnistunut säilymään näihin päiviin asti ja jonka merkit on onnistuttu tulkitsemaan menneisyyden todellisuudeksi. Menneisyyskuvamme rakentuu pienistä sirpaleista, osa esineiden alkuperäisistä merkityksistä on kadonnut ja osan viesteistä liitämme niihin omista lähtökohdistamme (esim. Shanks & Hodder 1998: 90- 91).

Arkeologisoitumisprosessin kohdalla kysymykset aitoudesta ja autenttisuudesta tuntuvat lähes merkityksettömiltä. Arkeologisoitumisessa merkityksellistä ei ole aitous, vaan muutos, liike, jossa menneisyys samanaikaisesti rapistuu ja rakentuu. Museologiassa ja matkailututkimuksessa autenttisuus herättää kuitenkin keskustelua, johon arkeologisoitumisprosessiin liittyvä tematiikka saattaa antaa uusia ulottuvuuksia.

Arkeologisoituminen on kahdensuuntainen ilmiö: toisaalta se on sarja vääjäämättömiä tapahtumaketjuja ja toisaalta tiedon rakentumista. Arkeologisoitumisprosessin alkuaikaa on tässä tapauksessa keskiaikainen todellisuus, joka poikkeaa arkeologisoitumisprosessin tuottamasta kuvasta keskiaikaisesta todellisuudesta. Tutkimuksessani pyrin selvittämään jokaisen kohteena olevan museon suhteen arkeologisoitumisprosessiin.

Bergenin Bryggenin museo vihittiin käyttöön vuonna 1976, lähes kymmenen vuotta alueella tehtyjen mittavien kaivausten jälkeen. Kesäkuussa 1955 suuri tulipalo riehui Bergenissä tuhoten Bryggenin aluetta ja antaen arkeologeille ainutlaatuisen tilaisuuden tutkia Bergenin historiaa neljäntoista vuoden ajan (Herteig 1985: 9; Hva funnene forteller 1994: 9). Bryggenin museo esittelee kaivauksissa löydettyjä Bryggenin vanhimpia jäännöksiä pysyvästä asutuksesta. Museossa on esillä viiden puurakennuksen jäänteitä sekä osia niihin kuuluneista kujista (Handbook to the cultural history of the Middle Ages 1978: 11). Museon perusnäyttely jakaantuu kahteen osaan, toisessa esitellään rakennusarkeologisia löytöjä keskiajalta ja kulttuurihistoriallisessa osiossa kuvaillaan Bergenin kaupunkielämää 1300-luvun taitteessa. Museon näyttely keskittyy keskiajan esittelyyn arkeologisoitumisprosessin nuoremmat elementit sivuuttaen. Myöskään arkeologisen tutkimuksen metodiikkaa ja tulkintoja tai niiden kehittymistä uusien kaivausten ja niiden tulosten perusteella ei ole kävijälle näytellyssä avattu. Kuitenkin Bryggenin 1950- ja 1960-luvun kaivausten metodiikka ja dokumentaatio on koettu yhtenä keskiajan arkeologian pioneerityönä yhdessä toisen maailmansodan jälkeisten uudelleenrakennustöihin liittyneiden kaupunkikaivausten kanssa (vrt. esim. Herteig 1985: 10; Taavitsainen 1999: 6).

Trondheimin Erkebispegårdenilla eli arkkipiispan palatsilla ja sen vieressä sijaitsevalla Nidaroksen tuomiokirkolla on ainutlaatuinen asema Norjan historiassa. Erkebispegården on ollut Norjan tärkeä poliittinen ja uskonnollinen keskus keskiajalta lähtien, ja nykyisin sitä voidaan pitää Norjan kansallisena monumenttina. Se on ollut usein arkeologisen ja arkkitehtuurisen tutkimuksen kohteena (Larsson & Saunders 1997: 86). Keskiaikamuseo sijaitsee palatsin eteläpäässä ja on avattu vuonna 1997. Vuonna 1983 alueen tulipalo, jota kuvailtiin kansalliseksi tragediaksi, johti arkeologisiin kaivauksiin vuosina 1991–1995, ja museo on suunniteltu näiden kaivausten löytöjen ympärille. Näyttely perustuu arkeologisten tutkimusten tuloksiin ja näyttelyn toisessa osiossa esitellään Nidaroksen katedraalin veistoskokoelmaa. Museossa on esillä palatsin eri rakennusvaiheisiin liittyviä muurin osia ja rahapaja, jotka on säilytetty museossa *in situ* (Larsson Saunders 1997).

Museoyleisölle suunnatussa museota esittelevässä kirjassessa vuodelta 1997 arkeologiset kaivaukset esitellään tarjoten löydöistä erilaisia tulkintavaihtoehtoja ja korostaen kaivausten etenemiseen liittyviä epävarmuuksia, tulkinnallisia ongelmia ja yllätyselementtejä. Kaivaustuloksia ei esitellä vain selkeänä ja objektiivisena päättelyketjuna, vaan niistä kerrotaan personoidusti kuvaillen tutkijoiden tunnelmia, muuttuvia päätelmiä ja heidän kohtaamiaan ongelmia esityksen edetessä kaivausten mukaisessa järjestyksessä nykyaikaa lähinnä olevasta palatsin historiasta kohti keskiaikaa. Arkeologisoituminen, tiedon rakentuminen ja katoaminen, konkretisoituvat sekä Erkebispegårdenissa että Bryggenin museossa paradoksaalisesti tuhoavien tulipalojen annettua mahdollisuuden uusien tutkimusten tekoon ja uudenlaisen tiedon rakentamiseen.

Tukholman keskiajan museo avattiin vuonna 1986 Helgeandsholmenilla vuosina 1978–1980 suoritetuissa kaivauksissa paljastuneiden muinaisjäännösten ympärille. Perusnäyttelyn rakentajien tavoitteena on ollut saada ”herätettyä Tukholman keskiaikainen elämä henkiin”, mikä on toteutettu muun

muassa monilla rekonstruktioilla (Weidenhagen-Hallerdt 1993: 9). Museo rakentuu *in situ* -materiaalin ympärille: museossa on esillä 1530-luvun tiilistä kaupunginmuuria, 1700-luvulle ajoittuva holvattu käytävä sekä 1640-luvun tunneli. Museossa on panostettu arkeologisen tutkimuksen esittelyyn rekonstruoimalla arkeologiset kaivaukset 1300-luvulta olevan hautausmaata ympäröivän muurin viereen. Museon perusnäyttely on rakennettu vetoamaan tunteisiin. Kävijä pyritään saamaan mukaan ”keskiaikaiseen” tunnelmaan, mutta arkeologisen tiedon tulkinvaraisuutta ei näyttelyssä ole juuri käsitelty.

Lödösen arkeologisen tutkimuksen historia on pitkä: jo vuonna 1868 yritettiin selvittää keskiaikaisen kaupungin topografiaa, ja ensimmäiset kaivaukset suoritettiin vuonna 1905 (Carlsson 1998: 12). Muinaisjännösten suojele ja dokumentointi on muuttunut reilun sadan vuoden kuluessa johtuen arkeologisen tietoisuuden lisääntymisestä ja keskiajan arkeologisen tutkimuksen kehityksestä. Vuonna 1965 Lödöseen perustettiin ensimmäinen museo 1960-luvun alun arkeologisten kaivausten seurauksena (Museiboken 1984: 139). Vanha museo osoittautui parin vuosikymmenen kuluessa liian pieneksi, ja 1980-luvulla alkoi keskustelu uuden museon rakentamisesta. Vuonna 1994 avattiin uusi Lödösen museo, jonka arkkitehtuuri on saanut vaikutteita keskiaikaisesta rakennustaiteesta ja simuloi ajatuksia keskiaikaisiin kirkkoihin. Museon perusnäyttelyssä esitellään arkeologisia löytöjä, jotka kertovat elämästä vanhassa Lödösessä keskiajalla. Museon pysyviin rakenteisiin kuuluvat puolikkaan koggin rekonstruktio ja rekonstruktio työpajasta. Lödösen museo ei siis edusta *in situ* museoidea, vaan sen keinot esitellä keskiaikaista Lödöseä perustuvat arkeologisiin artefakti löytöihin sekä erilaisiin rekonstruktioihin ja malleihin. Näyttely painottuu nimenomaan ”kadonneeseen kaupunkiin” eli alueen historiaan keskiajalla päättyen vuoteen 1473, kun kaupunki siirrettiin nykyisen Göteborgin paikalle. Ehkä juuri monivaiheisen kaivaushistoriansa takia museossa kerrotaan myös alueella tehdyistä kaivauksista ja arkeologisoitumisprosessia esitellään esimerkiksi kaivausprofiilin rekonstruktioilla.

Turun Aboa Vetus -museo avattiin vuonna 1995, ja se on *in situ* -idean mukaisesti rakennettu suoraan 1990-luvun alun arkeologisissa kaivauksissa paljastuneiden löytöjen ympärille. Tärkeä osa museota on Rettigin palatsi, jonka laivanvarustaja ja tupakkatehtailija Hans von Rettig rakennutti tontille vuonna 1928 (Hilka 1995: 12). Aboa Vetuksen uudistettu perusnäyttely vuodelta 2005 keskittyy aikaisempaa enemmän keskiaikaisen elämän esittelyyn, vaikka edelleen museossa tavoitetaan myös muita arkeologisoitumisprosessin aikakerroksia. Perusnäyttelyn tarkoituksena on esittää uusinta tutkimustietoa Turun keskiajasta. Näyttely jakaantuu teemoihin talot ja niiden asukkaat ja eläimet, kaupunkikuva sekä Turku ja muu maailma. Näyttelyn rungon muodostaa tarina 7-vuotiaasta Matti-pojasta, joka muuttaa asumaan Turun kaupunkiin. Tarinaa seuraavat asiatekstit ja esinevitriinit. Lisäksi tarjolla on lapsille suunnattuja tehtäväsaarekkeitä. Vanhassa perusnäyttelyssä tarjottiin lyhyitä silmäyksiä eri aikoina alueella asuneiden ihmisten elämään, kun taas uudessa näyttelyssä luodaan yksi koko näyttelyn kattava kuvitteellinen tarina keskiajalta.

Aalborgin Gråbrødrekloster eli fransiskaani luostari on osa Aalborgin historiallista museota, joka on perustettu vuonna 1863. *In situ* -museoidea toteuttaen

Gråbrødreklosterissa esitellään niin luostarin historiaa kuin vanhan Aalborgin kehitystäkin. Museon synty liittyy vuosina Aalborgin historiallisen museon 1994–1995 suorittamiin kaivauksiin Algade 19 -alueella (Bergmann Møller 2000). Pienikokoisessa museossa pyritään hahmottamaan alueen koko historiaa *in situ* -materiaalin ja artefaktien ja mallinnoksien avulla. Arkeologisoitumisprosessia esitellään säilytetyissä profiilileikkauksissa, jotka havainnollistavat konkreettisesti menneisyydestä kertovan tiedon karttumista ja häviämistä.

Postmoderni museo – postmoderni matkailija

Arkeologisten jäänteiden ymmärtäminen ei ole helppoa niiden fragmentaarisen luonteen vuoksi edes arkeologeille saati sitten niin sanotulle suurelle yleisölle. Keskiajasta on perinteisesti kerätty museoihin lähinnä kirkollista taidetta, kuten puuveistoksia ja alttarivaatteita. Taidehistorialliset keskiaikänäyttelyt ovat pitäytyneet tiukasti kronologisessa järjestyksessä, ja tyylihistorialla on ollut merkittävä osuus näyttelyiden esitystavassa. Arkeologiset kaivaukset ovat kuitenkin laajentaneet keskiajan esittämisen mahdollisuuksia museoissa. Taidehistoriallisten ja arkeologisten näyttelyiden lisäksi nykyiset keskiaikaa esittelevät näyttelyt ovat saaneet vaikutteita myös kulttuurihistoriallisista näyttelyistä (Falk 1990: 2). *In situ* -museot tarjoavat kävijälle vielä uuden tavan tutustua ja eläytyä keskiaikaan muinaisjäännösten äärellä. Kirshenblatt-Gimblett (1998: 4) on todennut osuvasti *in situ* -näyttelyiden luovan ”an effect called the real world”, eli keskiaikamuseot voivat johdattaa kävijän virtuaalimaailmaan luoden samantyyppisen kokemuksen kuin matkustamisessakin. Nykyiset arkeologiset keskiaikamuseot ovat vähitellen etäytymässä perinteisistä keskiaikaa esittelevien näyttelyiden muodoista ja ovat lähestymässä niin kutsuttua postmodernia museota.

Postmodernissa museossa yhteisöjen ja ryhmien historioiden esittäminen on muuttunut episodien ja henkilöiden yksityiskohtien esittämiseksi. Kjeldbaekin (2001) mukaan postmoderni museo on korostetun individualistinen, objektien asetteleminen on yllätyksellistä ja lapset on näyttelyissä erityishuomion kohteena. Näyttelyissä käytetään viimeisintä tekniikkaa ja kävijän valinnanvapautta on korostettu, jolloin jokaisen kävijän ”lukukerta” on ainutlaatuinen. Postmodernin museon näyttelyyn voidaan myös liittää uudenlaiset esinetekstit, jotka ovat interaktiivisia, erilaisia tulkintoja hyödyntäviä ja kävijöiden palautteen mukaan muotoiltuja (esim. Shanks & Tilley 1987: 98; Hooper-Greenhill 1999: 4, 15–23; Pearce 1990: 195, 202; Skeates 2002: 211–212). Uudenlaiset tekstit esittelevät arkeologisia todisteita kulttuurista monipuolisemmin kuin aikaisemmin sekä rohkaisevat kävijää luomaan omia tulkintoja menneisyydestä. Toisaalta aikaisempaa tunteisiin vetoavammat ja erilaisia tulkintoja suosivat tekstit ovat herättäneet kritiikkiä niiden ”ylipersonoidessa” menneisyyttä (esim. Skeates 2002: 216–217).

Myös matkailututkimuksessa on postmodernin käsite jatkuvasti keskustelun aiheena. Se on synnyttänyt uusia matkailumalleja ja jopa oman matkailijatyypp-

pinsä, postturistin. Feiferin (1985: 269–271) mukaan postturistilla on kolme piirrettä. Ensinnäkin postmoderni matkailija käyttää uutta teknologiaa, mikä mahdollistaa matkailuelämyksen saavuttamisen ilman varsinaista matkailua keinotodellisuuden avulla. Postturisti on myös tietoinen erilaisten vaihtoehtojen lukuisuudesta, ja hän saattaa käydä hyvinkin erityyppisillä matkoilla. Lisäksi postturisti tiedostaa matkailun luonteen, eli hän voi esimerkiksi tietoisesti nauttia matkastaan lavastetun autenttisuuden keskellä (ks. MacCannel 1976). Postturistille ei pitäisi tuottaa vaikeuksia ymmärtää, että täytetty tiikeri museossa ei ole tiikeri, vaan täytetty tiikeri museossa (Vilkuna 2003: 8).

Postmoderni matkailija näkyy keskiaikaa esittelevässä *in situ* -museossa erityisesti suhteessa autenttisuuteen. Autenttisuuden kokeminen on ollut perinteisesti keskeinen osa matkailututkimuksen kysymyksenasettelua (esim. MacCannel 1976). Wangin (1999: 350–352) mukaan autenttisuuden käsite on tullut mukaan matkailututkimukseen museomaailmasta. Wang on luokitellut autenttisuuden matkailututkimuksessa kolmeen osaan: objektiiviseen, konstruktiiiviseen ja eksistentiaaliseen autenttisuuteen. Objektiivinen autenttisuus sisältää museoulottuvuuden käsittäen objektien autenttisuuden, vaikka arkeologisoitumisprosessin teorian valossa tässäkin tapauksessa ei varsinaisesti voitaisi puhua ”objektiivisuudesta”. Kuitenkin turistin kokemus autenttisuudesta johtuu originaalien objektien autenttisuuden tiedostamisesta. Mielenkiintoista olisi selvittää, saadaanko kävijöille viestittyä tämä ”absoluuttisen autenttisuuden” harha ja tuotua ymmärrettäväksi arkeologisoitumisprosessille olennainen liike ja menneisyyden rakentuminen.

Symbolinen eli konstruktiiivinen autenttisuus ymmärretään niin, että autenttisuus on sosiaalisesti rakentunut ja pitää sisällään mielikuvia, odotuksia, uskomuksia ja yhteiskunnan valtarakenteita. Symbolinen autenttisuus ei liity todellisuuteen, vaan merkkeihin ja symboleihin autenttisuudesta, jotka usein saattavat olla esimerkiksi medioiden ja matkailuteollisuuden luomia stereotyyppioita (Wang 1999: 351). Autenttisuus on siis kontekstisidonnaista, jokaisen matkailijan omien mielikuvien, odotusten ja stereotyyppioiden muokkaamaa. Museoammattilaiset tiedostavat tämän autenttisuuden sosiaalisen rakentumisen, sillä jokainen näyttely kertoo tutkijoiden subjektiivisen kuvan menneisyyden todellisuudesta. Samalla tavoin kuin matkailija kokee omista lähtökohdistaan autenttisuuden, myös museoammattilainen rekonstruoii menneisyyttä omista lähtökohdistaan. Museot eivät suinkaan ole objektiivisen autenttisuuden alttareita, vaan nekin ovat osa autenttisuuden monimuotoista diskurssia. Menneisyyden autenttisuuden ongelman takaa nousee myös olennaisia museologisia kysymyksiä, kuten miten ja kenen toimesta määritellään, mitä kulttuurin elementtejä menneisyydestä ja nykyisyydestä valitaan matkailijoille näytettäväksi. Kyse on pohjimmiltaan vallankäytöstä eli siitä, kenellä on oikeus päättää museoissa ja muissa kulttuuriperintökohteissa esiteltävistä menneisyyuskuvista.

Postmoderni matkailija ei ole kiinnostunut objektiivisesta autenttisuudesta, sillä postmodernissa ei ole olemassa selkeitä rajoja autenttisen ja epäautenttisen välillä. Postmodernina ilmentymänä autenttisuudessa voidaan pitää eksistentiaalista autenttisuutta, joka pohjautuu Kierkegaardin, Nietzschen, Heideggerin, Sartren ja Camus´n teoreettiseen perintöön. Eksistentiaalinen autentti-

suus ei ole sidottu konkreettisiin objekteihin, vaan se on subjektiivinen ja henkilökohtainen tunnetila, jolloin matkailija kokee itsensä autenttisemmaksi ja vapaammaksi kuin tavallisessa arkielämässä. Tämä tunne ei synny autenttiseksi koettujen objektien luona, vaan tunne nousee epätavallisista aktiviteeteista, jotka tuovat matkailijan "olemisen eksistentiaaliseen tilaan" (Wang 1999: 351-352, 356-358, 360). *In situ* -museossa kävijän on mahdollista tavoittaa myös eksistentiaalisen autenttisuuden muotoja. Museossa on mahdollista "kokea keskiaika" monin eri aistein valo- ja äänimaailman sekä esimerkiksi muinaisjäännöksiä suojelevan matalan lämpötilan avulla. Oma autenttista itseään lähemmäksi voi päästä kokemalla yhteyden keskiaikaisen ihmisen ja itsensä välillä. Myös keskiaikatapahtumat sijoittuvat tähän eksistentiaalisen autenttisuuden kokemukseen, mikä saattaa selittää niiden suurta suosiota. Keskiaikatapahtumat edustavat myös MacCannellin (1976) "lavastettua autenttisuutta", joka postmodernin matkailijan oletetaan ymmärtävän ja hyväksyvän.

Keskiaikamuseon suhde kävijöihinsä

Voidaanko tämän jälkeen sanoa, että postmoderni matkailija kaipaisi autenttisuuden kokemusta ja ovatko keskiaikamuseoissa kävijät edes ylipäättään luokiteltavissa postmoderneiksi? Kesän ja syksyn 2003 aikana toteutin neljässä tutkimuksen kohteena olleessa museossa kävijäkyselyn (Bergenin Bryggenin museo, Trondheimin Erkebispegården, Tukholman keskiajan museo ja Turun Aboa Vetus). Yhteensä kyselyvastauksia kertyi 418. Seuraavaksi referoin lyhyesti kyselyn tuloksia ja pohdin keskiaikamuseon ja sen kävijän suhdetta.

Norjan museoissa sukupuolijakauma oli tasaisempi kuin muualla, missä naiset olivat kävijöinä selkeästi suurempi ryhmä. Ulkomaalaisten kävijöiden osuus oli huomattavan suuri Bergenin Bryggenin museossa ja Tukholman keskiajan museossa. Trondheimin Erkebispegårdenissa ja Turun Aboa Vetuksessa kävijöiden painopiste oli kyselyn perusteella opiskelijoissa ja museoissa vierailtiin jonkin verran enemmän ystävien kuin perheen kanssa. Kokonaisuutena keskiaikamuseoihin oltiin erittäin tyytyväisiä, vaikka jokainen museo sai osakseen myös parannusehdotuksia. Kävijöiden motiiveista oli havaittavissa, että kokemus autenttisuudesta, oli se sitten objektiivista, symbolista tai eksistentiaalista, oli kävijöille tärkeä.

Turun Aboa Vetuksessa ja Trondheimin Erkebispegårdenissa on dominoivia elementtejä arkeologinen *in situ* -materiaali. Mielenkiintoista oli, miten kävijät Aboa Vetuksessa reagoivat lapsuutta käsittelevään vaihtuvaan näyttelyyn: "Arkkitehtuurisesti upea. Alakerta hyvä, lukuun ottamatta sekava lasten leikkipaikka. Leikkipaikka täysin väärässä ympäristössä.", "Lapsinäyttely oli huono! Liikaa nykyajan lasten olosuhteista!", "Ulkopuolinen näyttely häiritsti varsinaista keskiaikamuseota." ja "Lapsuutta koskeva näyttely oli mielestäni hieman hajanainen eikä sijoittunut luontevasti arkeologiseen museoon." Keskiaikamuseoiden yhteistyöverkoston toteuttama *Lapsuus keskiajalla* -näyttelyn nykyajan leluja esittelevä osio sai siis ainakin Aboa Vetuksessa nimenomaan autent-

tisuuden kokemuksen rikkomisesta negatiivista palautetta. Nykyajan lelujen tuominen museonäyttelyyn esti kävijän irtautumista arkikokemuksistaan, ja siirtyminen ”keskiaikaiseen maailmaan” häiriintyi. Kaikki kävijät eivät suhtautuneet leikkipaikkaan vertauksena leikkimisen kulttuuriin keskiajalla, vaan ymmärsivät leikkipaikan leikkipaikkana. Tällöin kontrasti raunioalueeseen alkoi tuntua liian suurelta. ”Sekava leikkipaikka” ei sopinut kävijöiden mielikuvaan hyvin järjestetystä ja organisoidusta museosta.

Kävijöiden vastauksista oli kuitenkin löydettävissä myös viitteitä postmodernista matkailijasta. Esimerkiksi museokävijöiden kiinnostus rekonstruktioihin oli kyselyn mukaan hieman suurempi kuin arkeologisia jäänteitä kohtaan. Autenttiset rakenteet eivät siis välttämättä kiinnosta kävijöitä sellaisenaan, vaan kuvaa menneisyydestä halutaan tavoittaa monin eri tavoin. Bergenin Bryggenin museossa toivottiin lisää vuorovaikutteista materiaalia, ja Aboa Vetuksen suhteen taas toivottiin entistä parempia multimediaesityksiä. Museoiden uudistumista pidettiin kyselyn mukaan tärkeänä erityisesti, kun yleisön joukossa oli paljon paikallista väestöä. Yleisesti ottaen voidaan kuitenkin sanoa suurimman osan museokävijöistä edustavan perinteistä kävijää. Eniten toivomuksia kyselyvastauksissa oli aitojen esineiden ja informaation lisäämistä.

Museoissa itsessään taas oli havaittavissa postmoderneja piirteitä. Kaikissa kohteena olevissa museoissa on käytetty vuorovaikutteisia osioita ja lähes kaikissa museoissa multimedioita. Aalborgin Gråbrødrekløsterissa nappeja painamalla saa valoja syttymään kaivausprofiileissa ja näin havainnollistettua annettua informaatiota. Turun Aboa Vetuksessa taas on kohteena olleista museoista eniten erityyppisiä multimedioita, on Testaa tietosi -pelejä sekä keskiaikaista kaupunkikuvaa havainnollistavia esityksiä. Aboa Vetuksessa on upotettu perusnäyttelyn lomaan erilaisia tehtäväsaarekkeitä, kun taas esimerkiksi Lödösen museon perusnäyttelyssä on lapsille suunnattu erillinen työpaja. *In situ* -museoiden yhteisenä piirteenä voidaan pitää panostamista kokonaisvaltaiseen elämykseen. Tukholman keskiajan museo tuottaa totaalisen ”keskiaikaisen kokemuksen” rekonstruktioiden, aitojen muinaisjäännösten, värien, valojen ja jopa tuoksujen avulla. Turun Aboa Vetuksen uusi perusnäyttely taas kertoo postmodernille tyypillisesti yksilön tarinan. Jo museoon sisälle astuminen voidaan nähdä postmodernin museon piirteenä: Aboa Vetuksen aulassa sijaitsee kahvila ja museokauppa ennen varsinaista museota, ja itsepalveluperiaatteella toimivaan Aalborgin Gråbrødrekløsteriin tullaan hissillä suoraan torilta ja museosta poistutaan kansainväliseen vaateliikkeeseen H&M:iin.

Semiotikko Umberto Eco (1985) on analysoinut kulttuurin ja matkailuteollisuuden ongelmaa merkkikielen avulla. Esimerkiksi hän on ottanut amerikkalaisen mainoskielen käsitteet *more* ja *the real thing*. Jotta kulttuuri täyttäisi matkailuteollisuuden uuden kokemuksen ja erilaisuuden vaatimukset, sen tulee olla enemmän, *more*, kuin matkailijan arkipäivän todellisuus. Kulttuuri(tuotteen) tulee kuitenkin antaa vaikutelma tosiasiallisesta elämästä ja olla todellisuuden kaltainen, *the real thing*. (Eco 1985: 13.). Arkeologiset keskiaikamuseot tarjoavat kävijöille, ovatpa he postmoderneja tai eivät, sekä Econ mainitsemia *the real thing* -kokemuksia että *more*-elementtejä. *In situ* -museoiden arkeologiset jäännökset ja artefaktit ovat kävijöille *the real thing*, mikä on olennainen osa

paitsi museoiden olemusta myös niiden markkinointia, vaikka arkeologisoitumisprosessin ja matkailututkimuksessa käyty keskustelu onkin osoittanut, ettei aitouden ja autenttisuuden määritelmä ole täysin yksioikoinen. Keskiäikamuseo on myös *more* kokonaisvaltaisen elämyksellisyytensä ja esimerkiksi multimedioiden ja vuorovaikutteisten elementtien kautta. Eco painottaa kerroksellisuutta ja monimuotoisuutta ja itse asiassa nykyisissä *in situ* -museoissa painotus on usein samanlainen: arkeologinen kunnioitus tuo näkyviksi eri aikakausien merkit, museoissa esitellään monipuolisesti keskiaikaisen ihmisen elämää ja erilaiset kävijäryhmät otetaan yhä enemmän huomioon jo näyttelyn suunnitteluvaiheessa.

Maija Kärki, FM
Turun yliopisto, arkeologia
maikar@dnainternet.net

LÄHTEET

- Bergmann Møller, S. (2000). Aalborg gråbrødrekloster. Marked, by og kloster. Aalborg.
- Bramblett, R. & Kennedy, J. (2003). Rooma. Top 10. WSOY, Helsinki.
- Carlsson, K. (1998). Tre kvarter i Gamla Lödöse – kronologi och function. Borås.
- Eco, U. (1985). Matka arkipäivän epätodellisuuteen. Käänt. Aira Buffa. WSOY, Porvoo.
- Falk, P. (1990). Medeltid på museum. En granskning av sex medeltidsutställningar. C-uppsats i medeltidsarkeologi. Lunds Universitet.
- Feifer, M. (1985). Tourism in history. From imperial Rome to the present. Stein and Day, New York.
- Handbook to the cultural history of the Middle Ages, supplementary to the displays and exhibits in Bryggens Museum. (1978). Bergen.
- Herteig, A.E. (1985). The archaeological excavations at Bryggen. "The German Wharf" in Bergen, 1955-68. The Bryggen Papers. Main series, Vol 1.
- Hilka, S. (1995). Palatsi muurin suojissa. Aboa Vetus & Ars Nova Magazine No 1, 10-13.
- Hooper-Greenhill E. (1999). Education, communication and interpretation. Towards a critical pedagogy in museums. Teoksessa Hooper-Greenhill, E. (toim.) The educational role of the museum. Routledge, London. 3-27.
- Hva funnene forteller. Bygningsrester fra Bergens middelaldergrunn. Bryggens Museum. (1994). Arkeologisk institutt, Bergen.
- Kirshenblatt-Gimblett, B. (1998). Destination culture. Tourism, museums, and heritage. University of California Press, Berkeley.
- Kjeldbaek, E. (2001). Post-modernism and the three generations of museums. Nordisk Museologi 1-2, 119–126.
- Kärki, M. (2004). Matkailullinen näkökulma Rooman museoiden kehitykseen ja keskiaikaiseen Roomaan. Esimerkkinä arkeologinen in situ -museo Crypta Balbi. Teoksessa Peltonen, A. & Skyttä, M. (toim.) Sakraali- ja sekulaari pyhiinvaellus. Rooma kulttuurimatkailun tilana 2003. Matkailualan verkostoyliopiston julkaisuja n:o 6. Joensuu yliopisto. 68–78.
- Kärki, M. (2005). Postmodernin haaste arkeologisille keskiaikamuseoille. Turun yliopisto. Kulttuurien tutkimuksen laitos. Pro gradu –tutkielma, arkeologia.
- Larsson, S. & Saunders, T. (1997). Order and architecture in the age of transition. A social analysis of the Archbishop's Palace in Trondheim, Norway. Norwegian Archeological Review 30 (2), 79-102.
- MacCannel, D. (1976). The tourist. A new theory of the leisure class. Schocken Books, New York.
- van Mensch, P. (1990). Methodological museology. Or towards a theory of museum practice. Teoksessa Pierce, S. (toim.) Objects of Knowledge. Athlone, London. 141-157.
- Museiboken Sveriges läns museer. The Regional Museums of Sweden (1984). Redaktionskommitté: Lindqvist, G, Thor, L. Carlsson & T. Borås. Carlsson, Stockholm.
- Pearce, S.M. (1990). Archaeological curatorship. Smithsonian, London.
- Schiffer M. B. (1972). Archaeological context and systemic context. American Antiquity 37 (2), 156-165.
- Shanks M. & Hodder, I. (1998). Processual, postprocessual and interpretive archaeologies. Teoksessa Whitley, D. S. (toim.) Reader in Archaeological Theory. Post-processual and cognitive approaches. Routledge, London. 69-95.
- Shanks M. & Tilley, C. (1987). Re-constructing archaeology. Theory and practice. Cambridge University Press.

- Skeates R. (2002). Speaking for the past in the present. Text, authority and learning in archaeology museums. *Public Archaeology Volume 2*. 209-218.
- Suhonen M. (2003). Menneisyyden käyttöesineestä arkeologiseksi tiedonsirpaleeksi. Ajatuksia artefaktin arkeologisoitumisprosessista. Teoksessa Seppänen, L. (toim.) *Kaupunkia pintaa syvemmältä. Arkeologisia näkökulmia Turun historiaan. Archaeologia Medii Aevi Finlandiae 9*. Suomen keskiajan arkeologinen seura Suomen keskiajan arkeologinen seura, Turku. 163–180.
- Taavitsainen, J.-P. (1999). Historiallisen ajan arkeologia tieteenalana ja antikvaarisena toimintana. Teoksessa Niukkanen, M. (toim.) *Historiallisen ajan menetelmät. Seminaari 1998. Museoviraston rakennushistorian osaston julkaisuja 20*. 6-14. Museovirasto, Helsinki.
- Vilkuna, J. (2003). Täytetyn tiikerin äärellä. *Museologia, mitä se on? Tieteessä tapahtuu 7/03*, 5-10.
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research 26 (2)*, 349-370.
- Weidenhagen-Hallerdt, M. (1993). *Från Birger Jarl till Gustav Vasa. Katalog till Stockholms medeltidsmuseum. Samf. Sankt Erik, Stockholm*.

VANKILASAARESTA VÄENTUNGOKSEEN

Matkailukohteen kehittyminen historian tutkimuksen näkökulmasta

Syntyvaiheita

Matkailua kehitettäessä tulisi aina selvittää myös matkailun historia kehitettävällä alueella. Menneisyys ei vain ”toista itseään”, vaan antaa myös selkeän kuvan siitä, miten nykytilanteeseen on päädytty. Tämä ymmärrettiin Suomenlinnan matkailun kehittämishankkeessa, ja professori Pekka Borg ehdotti minulle pro gradun aiheeksi Suomenlinnan matkailun historian tutkimista. Tutkimuskohteena Suomenlinna on erityisen mielenkiintoinen; kansalaissodan aikaisesta vankilasaaresta on muodostunut yksi maamme merkittävimpiä matkailukohteita. Valmistuneessa työssäni tutkin Suomenlinnan matkailun historiaa vuosina 1918-1973 (Eskelinen 2006). Historiantutkimus ei kuitenkaan ole vain menneisyyden tapahtuminen toistamista ja tehdyn selostamista, vaan menneisyydestä pyritään luomaan toden näköinen kuva, jonka avulla voimme käsittää inhimillisen toiminnan kulun ja rakenteen.

Tätä varten tarvitsemme käsitteitä ja teorioita, joiden pohjalta johtopäätökset ovat testattavissa ja menetelmät hyödynnettävissä muissa vastaavissa tutkimuksissa. Työtä tehdessä keskeiseksi ongelmaksi nousikin kotimaanmatkailun historian tutkimuksen vähäinen määrä: tutkimuskirjallisuuden rungon muodostaa jo vuonna 1987 julkaistu *Tuhansien järvien maa* (Hirn & Markkanen 1987). Vuonna 2004 julkaistu *Matkailijan ihmeellinen maailma* keskittyy esittelemään pääasiassa ulkomaanmatkailua. (Kostiainen et al. 2004: passim.) Käsitteiden määrittely jää tässäkin teoksessa vähemmälle huomiolle, joten kehitystä Suomen matkailun historian käsitteiden määrittelyssä ei ole juurikaan tapahtunut 1980-luvun jälkeen.

Tässä artikkelissa tarkastelen matkailukohde-käsitettä matkailun historian tutkijan näkökulmasta. Tässä kysymyksessä näkyy myös Matkailualan verkostoyliopiston merkittävä anti, monitieteisyys, joka leimaa graduni teoriaosuutta. Artikkelissa viittaa gradussani tekemiini havaintoihin Suomenlinnan osalta.

Matkailukohde vai matkailun kohde?

Matkailun tutkimuskirjallisuuden mukaan matkailukohde syntyy, kun alueen tai paikan matkailullinen vetovoima jalostetaan niin, että matkailuelinkeinon harjoittaminen alkaa. Tähän kuuluu siis myös erilaisten palveluiden kehittäminen. (Hemmi & Vuoristo 1993: 115.) Toisaalta voidaan esittää argumentti, että matkailullisesti vetovoimaisesta kohteesta tulee matkailukohde ilman kehittämistä. Matkailun historian näkökulmasta matkailukohde-käsitettä ei ole

aikaisemmassa suomalaisessa tutkimuksessa määritelty, vaan tutkimuksessa matkailun kohteena olevaa aluetta on automaattisesti nimitetty matkailukohdeksi.¹ Tämä yksinkertaistus saa aikaan uusia ongelmia. Suomen Matkailijayhdistyksen laaja ja hyvin säilynyt arkisto on dominoinut kotimaanmatkailun tutkimusta Suomessa, ja matkailukohteet sekä niiden merkitys on usein määritelty vain tämän arkistolähteen kautta. Tämä käy esille esimerkiksi pro gradu -työssä (Lappalainen 1987), jossa "[...] käsitellään Suomen tärkeimmät matkailukohteet matkailualueittain." *Samassa tutkimuksessa todetaan, että "Suomessa syntyi 1920- ja 1930-luvuilla useita suuria matkailukohteita. Tutkimuksessa paneudutaan melko laajasti uusien kohteiden luomiseen[...]"* (Lappalainen 1987: 2). Työn yhteenvedossa esitelty lista Suomen suosituimmista matkailukohteista (Lappalainen 1987: 103) ei sisällä esimerkiksi Suomenlinnaa, vaikka se sinne oman tutkimuksen mukaan kävijämääriltään kuuluisi. Tulevaisuudessa kotimaan matkailuhistorian tutkimusta tehdään toivottavasti entistä enemmän myös muiden toimijoiden arkistoja hyväksi käyttäen, jolloin Suomen matkailun historiasta syntyy varmasti entistä eheämpi kuva. Toinen ongelmallinen kohta on matkailukohteiden "syntymiseen" ja "luomiseen" viittaavat lauseet: milloin matkailukohde syntyy ja miten se luodaan?

Suomenlinnan kohdalla anakronismin vaara on ilmeinen. Historiantutkijan on helppo huomaamattaan siirtää oman yhteiskuntansa ajatusmallit tutkimusajankohtaan. (Kalela 2000: 84.) Suomenlinnan vahva matkailullinen imago voi helposti johdattaa tutkijan toteamaan sen itsestään selvästi olevan – ja olleen – matkailukohde. Suomenlinnan matkailun kehittäminen 1920-luvulla alkoi hyvin luonnollisista lähtökohdista. Linnoituksessa oli aina käynyt matkailijoita: jo venäläisellä ajalla se kuului matkaoppaiden vakionähtävyyksiin. Linnoituksella oli siis luontaista matkailullista vetovoimaa. Toisaalta kyse oli karusta saaresta, jota leimasi siellä sijainnut kansalaissodan vankileiri. Pelkkä matkailullinen vetovoimakaan ei riitä: monilla matkailukohteilla on runsaasti matkailullista vetovoimaa, mutta ongelmana on niiden saavutettavuus. Mikäli matkailusta halutaan tuloja, matkailijamääriä kasvattaa ja/tai hallita matkailijoiden saapumista ja liikkumista alueella, tarvitaan erilaisia matkailijoille suunnattuja palveluita, joista ensimmäinen on siis matkailijoiden alueelle pääsemisen turvaaminen.

Suomenlinnaan matkailijat pääsivät 1920-luvulta alkaen vanhoilla höyrylaivoilla, joskaan ne eivät antaneet juurikaan mahdollisuuksia matkailijamäärien lisäämiseen. Suomen Matkailijayhdistyksen lautat toivat helpotusta tilanteeseen vuodesta 1948 alkaen, ja vuonna 1950 perustettiin Suomenlinnan Liikenne Oy. Toinen Suomenlinnaa koskeva ongelma sen saavutettavuudessa oli passi, maihinnousulupa joka vaadittiin jokaiselta alueelle saapujalta. Maihinnousulupien kirjoittamisen helpottaminen ja joustavuus olivatkin ensimmäisiä matkai-

¹ Ks. esim. Hirn 1987: 244. Tosin välillä vaikuttaa siltä, että kirjoittajat välttelevät matkailukohde-sanana käyttöä. Yleisimmin kirjassa puhutaan nähtävyyksistä (esim. emt.: 23, 40). Käsitteiden määrittelyä ei kirjassa tehdä tarkemmin.

lunedistämistoimia saarella. Tarkat selostukset siitä, mistä ja miten passeja sai, laskivat matkailijoiden kynnystä hakea niitä. Passien myöntäminen perustui Suomenlinnan alkuperäiseen merkitykseen puolustuslinnoituksena, ja puolustusvoimien hallintaan saarella.

Passivapaus koitti Suomenlinnassa vihdoinkin vuonna 1948. Kun matkailijoiden pääsy alueelle oli varmistettu, aloitettiin muiden matkailijapalveluiden kehittäminen alueella. Keskeisinä toimijoina olivat Muinaistieteellinen toimikunta (vuodesta 1972 alkaen Museovirasto), vuonna 1921 perustettu Ehrensverd-seura ja Suomen Matkailijayhdistys (vuodesta 1966 alkaen Suomen Matkailuliitto). Vuodesta 1918 aina vuoteen 1948 saakka kahden ensin mainitun rooli oli merkittävä. Sekä Ehrensverd-seuran että Muinaistieteellisen toimikunnan tavoitteena oli taata linnoituksen säilyminen sekä saattaa linnoituksen historia ja merkitys yleiseen tietoisuuteen. Matkailun kautta tämä onnistui hyvin, ja lisäksi matkailusta oli mahdollisuus saada lisätuloja toiminnan kulujen maksamiseksi. Sekä Ehrensverd-seura että Muinaistieteellinen toimikunta toimivat vastapainona puolustusvoimille, joille ensisijainen lähtökohtana linnoituksen hallinnossa oli sen sotilaallisen merkityksen ja toiminnan turvaaminen.

Matkailukohteen kehittyminen matkailun kehitysmallien mukaisesti

Matkailukohteen kehitymisestä on tehty useita tutkimuksia maantieteessä, ja niissä merkillepantavaa on alueiden kokoerot ja destination-määritelmien erilaisuus ja kontekstisidonnaisuus (Saarinen 2001: 31). Matkailututkimuksessa keskeisin matkailukohteen kehittymistä kuvaava malli on liiketaloustieteestä tuttu elinkaarimalli, jota matkailuun sovelsi Richard Butler.

Butlerin elinkaarimallin soveltuvuutta matkailualueiden ja -kohteiden kehittymisen tulkintaan on herätty arvostelemaan erityisesti kulttuurimaantieteen piirissä. Elinkaariteoreettisessa tutkimuksessa matkailukohde otetaan ikään kuin annettuna, ja se rajautuu tilastollisiin ja hallinnollisiin perusteisiin. Matkailukohteen rajauksessa ei siis oteta huomioon sen historiallisten ja sosiaalisten käytäntöjen kautta rakentunutta alueen ideaa. (Saarinen 1995: 3.) Suomenlinna ei ole ollut ”puhdas tila”, jolle matkailua ja matkailupalveluita olisi alettu rakentaa. Vaiherikkaan menneisyytensä vuoksi sen muuttuminen matkailukohteeksi vaatii tilastollisten tekijöiden lisäksi myös historiallisten tapahtumien vaikutusten tuntemista. Butlerin elinkaarimalli keskittyy matkailijamääriin, mutta matkailun historia ei kuitenkaan ole pelkästään matkailijamäärien selvittämistä, eikä matkailukohde-käsitteen käyttöä voida perustella vain matkailijoiden määrän perusteella. Tärkeään rooliin nousevat matkailijoille suunnatut palvelut ja niiden kehittymisen tutkiminen sekä alueesta syntyvän mielikuvan tarkasteleminen.

Suomenlinnan matkailijamääristä on mahdoton saada tarkkaa kokonaiskuvaa kävijämäärien laskemistapojen muuttuttua vuosien varrella. Ylei-

sesti ottaen voidaan todeta, ettei Suomenlinnan matkailijamäärissä tapahtunut suoraviivaista kehitystä ylöspäin, vaan määrät vaihtelivat huomattavasti eri vuosikymmeninä. Suomenlinnan matkailu alkoi jo 1800-luvulla, palveluita rakennettiin 1920- ja 1930-luvuilla ja matkailijamäärät kääntyivät nousuun 1970-luvun lopulla. Mikä on se ajankohta, jolloin voidaan todeta, että Suomenlinnasta on tullut matkailukohde? Voiko kauneimmastakaan saaresta tulla matkailukohde vain matkailijamääriä tarkastellen huomioimatta (tietoisesti tai tiedostamatta) siihen liitetyjä mielikuvia tai symboliarvoja?

Matkailukohde: tila, paikka ja alue

”Alueen ideaa” pohdittaessa keskeiset käsitteet tulevat maantieteestä. Tila on näistä ensimmäinen. Perinteisesti maantieteen tutkimus on keskittynyt juuri tilaan, sen fyysisiin ominaisuuksiin ja tilan tekniseen tutkimukseen. Osittain kulttuurimaantieteen perintönä ja osaltaan uutena selkeänä metodologisena vaihtoehtona nousivat 1960- ja 1970-luvuilla paikka ja alue maantieteellisen tutkimuksen keskiöön. Samalla tuotiin esille myös kysymykset paikallisesta ja alueellisesta identiteetistä. (Paasi 1986: 23.) Vaikka tilaa ei enää pidetäkään vain abstraktina ja neutraalina, monissa tutkimuksissa tila erotetaan paikasta juuri näiden kahden ominaisuuden pohjalta (Laitinen 2004: 7).

Tilan muuttuminen paikaksi tapahtuu elämisen kautta. Elämisen ja kokemisen kautta neutraalista ympäristöstä, abstraktista tilasta tulee paikka² – tila joka sisältää ihmiselle itselleen tärkeitä ja merkityksellisiä asioita. Paikka-käsite korostaa siis ihmisen subjektiivista ympäristön kokemista ja samalla paikkojen ainutlaatuisuutta. (Tani 1995: 19.) Paikkaa voidaan tarkastella kolmesta eri näkökulmasta: fyysis-sijainnillisesta, sensuaalis-emotionaalisesta ja sosiaaliskulttuurisesta näkökulmasta. Subjektiivisen kokemuksen ollessa kulmakivenä paikan määrittämisessä ovat jokaisessa tarkastelunäkökulmassa aina mukana myös muut näkökulmat. (Karjalainen 1997: 41.) Jos paikka on aina subjektiivinen kokemus, onko historiassa mahdollista tutkia paikan merkitystä?

Yhteiskuntatieteissä tapahtuneen humanistisen käänteen myötä tila on noussut keskustelluksi käsitteeksi myös historiassa. Historiatieteessä tehdyissä tutkimuksissa tilan ja paikan käsitteiden erottelu ei ole yhtä selväpiirteistä kuin maantieteessä. Ranskalainen historioitsija Pierre Nora on käyttänyt termiä muistin paikka, joka voi tarkoittaa maantieteellisiä paikkoja, historiallisia hahmoja, monumentteja tai rakennuksia, kirjallisia töitä tai tunnuskuvia ja symboleja. Brittiläinen historioitsija Simon Schama käyttää termiä ”maiseman muisti”, jolla hän viittaa tilan saamiin menneisyyteen, perinteeseen ja historiaan viittaaviin merkityksiin.

² Maantieteessä alue voidaan hahmottaa paitsi paikkana, myös maisemana. Jälkimmäisessä korostuu visuaalisuus, mutta edelleen voidaan puhua maisemasta lähes paikan synonyyminä. (Raivo 2004: 144.)

Maantieteellisen tilan ja menneisyyden muistamisen välillä on yhteys, joka ilmenee materiaalisesti, symbolisesti ja funktionaalisesti. Materiaalisuus voi tarkoittaa menneisyyden maisemassa olevia historiallisten tapahtumien sijain- teja, joiden olemassaolo tekee muistista näkyvää ja kosketeltavaa todellisuutta myös nykyajassa. Symbolisuudella viitataan puolestaan sijainnin saamiin kult- tuurisiin merkityksiin; funktionaalisuus viittaa rituaaleihin, toimiin ja toimituksiin, joilla materiaalista ja symbolista menneisyyden paikkojen muistoa pidetään yllä. (Raivo 2004: 144). Matkailukohteissa paikkojen menneisyyden muistoa pidetään yllä. Kiinnostava kysymys onkin, kenen/mitä menneisyyttä kohteessa esitellään.

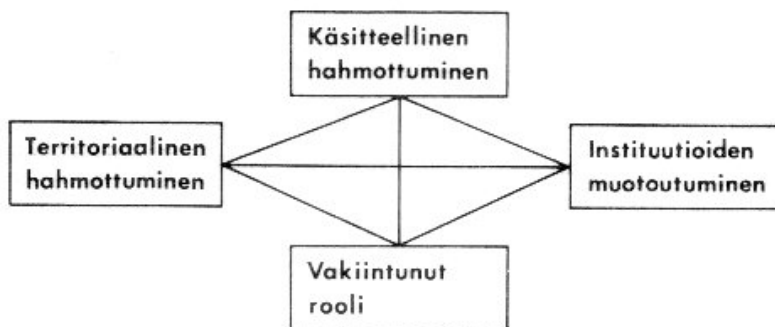
Teoksessa *Tilan kokemisen kulttuurihistoriaa* (Laitinen 2004) nostetaan esille tilan jakautuminen objektiiviseen ja subjektiiviseen tilaan. Objektiivinen- kaan tila ei ole tyhjä tai neutraali, mutta yksilö käsittää tilan ulottuvuudeksi, joka on riippumaton mistään tietystä toimijasta. Objektiivisen tilan käsitettä tarvitaan, kun halutaan tehdä tutkimusta tilallisuuden käsityksistä tai tilallisista käytännöistä. Samalla se erottaa paikan, eli subjektiivisen tilan, kokemisen objektiivisesta tilan kokemisesta. (Laitinen 2004: 4-7.) Tilaa onkin matkai- lussa pohdittu useimmiten kaupunkihistorian, taidehistorian (erityisesti arkkitehtuuri) ja dramatisoidun tilan kautta. Tällöin korostuu paikan fyysis-sijain- nillinen ja sensuaalis-emotionaalinen näkökulma. Historiankirjoituksen pyrki- myksissä käsitellä menneisyyden tilaa (paikkaa) on siis selkeä ongelma: tila on kadonnut ja ainoana vaihtoehtona on luoda siitä mahdollisimman toden näköinen kuva. Toisaalta sama ongelma koskee kaikkea historian tutkimusta. (Syrjämaa & Tunturi 2002: 15.)

Institutionalisointiteoria matkailukohteen muodostumisen tutkimusvälineenä

Mielestäni hedelmällisimmän näkökulman matkailukohteiden rakentumi- seen tarjoaa Anssi Paasin kehittämä alueen institutionalisointiteoria. Institu- tionalisointiteoreettinen tarkastelu kytkee tietyn matkailualueen tai -kohteen³ kehittymisen osaksi laajempia prosesseja ja ottaa huomioon myös alueen ulko- puolisten tekijöiden merkityksen. Tutkittaessa matkailukohdetta institutionalis- ointiprosessin kautta ei olla ensisijaisesti kiinnostuneita matkailijan omista subjektiivisista (paikka)kokemuksista, vaan siitä millaisten tulkintasääntöjen kautta yksilöt antavat merkityksiä ympäristölle. (Saarinen 1995: 4-5.) Institu- tionalisointiprosessissa kohde tai alue muotoutuu kokonaisuudeksi, jolla on

³ Anssi Paasi (1986) käsittelee väitöskirjassaan maakuntien institutionalisointi- prosesseja ja käyttää käsitettä alue. Jarkko Saarisen (1995) Paasin teoriaa koskevassa artikkelissa käsitellään laajemmin (matkailu)alue-käsitettä ja todetaan sen vaihtelevan aluekokonaisuuksista pieniin yksikköihin. Artikkelissa todetaan, että matkailualue on syytä määritellä tutkimusasetelman perusteella.

vakiintunut roolinsa yhteiskunnallisessa tajunnassa. Alueet eivät siis ole staatistisia, vaan heijastavat tiettyä hetkeä sekä vaihetta ja tulevat ymmärretyksi historiansa kautta. (Paasi 1986: 30.) Viimeisenä vaiheena on alueen roolin vakiintuminen. Tällöin alueella on jo oma selkeä identiteettinsä muihin alueisiin verrattuna. (Paasi 1986: 33.) Toisaalta on vaikea sanoa, milloin institutionalisointiprosessi on päättynyt. Käytännössä tutkijan, joka aikoo tutkia viimeistä vaihetta, tulee todeta että alueen nykytila vastaa prosessin viimeistä vaihetta. Institutionalisoitumisprosessin vaiheet esitellään kuvassa 1.



Kuva 1: Institutionalisoitumisprosessin ulottuvuudet (Paasi 1986:30)

Alueen territoriaalinen hahmottuminen ja instituutioiden muodostuminen

Alueen (ja tässä tapauksessa siis myös kohteen) institutionalisointiteorian mukainen kehittyminen voidaan jakaa neljään vaiheeseen. Ensimmäinen vaihe on territoriaalinen hahmottuminen, jolla tarkoitetaan alueen rajautumista omaksi, muista erottuvaksi yksiköksi. Kyse voi olla hallinnollisesta rajauksesta tai vaihtelevamerkityksestä rajauksesta, jolloin alueelle leimaa-antavia ovat esimerkiksi luontoa tai kulttuuria kuvaavat ainekset. (Paasi 1986: 31.) Suomenlinnan kohdalla kyse on saarista ja niille rakennetusta linnoituksesta. Vaikka alueen territoriaalinen hahmottuminen vaikuttaa selvältä, tuli pro gradu -tutkimuksessani esille myös seikkoja jotka osoittavat ettei näin ollut. Yhtenä kiistakysymyksenä oli esimerkiksi suhde Helsingin kaupunkiin. Ratkaisu hallintokysymyksiin saatiin vasta vuonna 1973, kun Suomenlinnan hoitokunta perustettiin. Valtion ja Helsingin kaupungin yhdessä perustama Suomenlinnan hoitokunta ratkaisi suuren osan vuodesta 1918 saakka avoimina olleista hallinnollisista kysymyksistä.

Institutionalisointiprosessin toinen vaihe onkin instituutioiden ja organisaatioiden muotoutuminen. Muodollisin institutionalisoinnin piirre on hallinnollisen roolin saaminen. (Paasi 1986: 31.) Suomenlinnassa alueen hoito ja hallinta keskitettiin hoitokunnan käsiin, mikä koski myös matkailua

ja sen toimijoita. Museovirastolle jäi toki muinaismuistojen hallinnoijana roolinsa alueelle. Suurin muutos tapahtui Ehrensvärd-seuralle, jonka hallinnassa Suomenlinnan matkailu oli ennen hoitokunnan perustamista. Ravintola Walhalla siirtyi Suomenlinnan hoitokunnan hallintaan, mutta rakentamista varten otetut lainat jäivät seuralle. Vaikka Helsingin kaupunki myönsikin niiden lyhennyksiä vastaavan summan avustusta seuralle, tuli Suomenlinnan hoitokunnasta merkittävä matkailutoimija alueelle. Hoitokunnan vuonna 1978 perustaman matkailujaoston mietinnön mukaan Suomenlinnan matkailun tuli olla Suomenlinnan hoitokunnan käsissä. Vaikka Ehrensvärd-seura jatkoi ”toistaiseksi” opastusten hoitoa alueella, oli sen rooli täysin muuttunut hoitokunnan perustamisen myötä.

Alueen symbolinen hahmottuminen – Suomenlinnasta kansallinen symboli

Institutionalisoitumisprosessin Kolmantena vaiheena on käsitteellinen eli symbolinen hahmottuminen. Kolmas vaihe voi tapahtua tiiviissä yhteydessä ensimmäiseen (esimerkiksi paikan nimi), mutta myös alueen jo vakiinnuttua, kun alueeseen kiinnittyvät symbolit identifioivat kyseisen alueen. (Paasi 1986: 31.) Käsitteellisen vaiheen aikana kohde muotoutuu selkeän identiteetin omaavaksi kokonaisuudeksi, jota nimi symboloi. Suomenlinnan kohdalla kysymys nimestä ja symboleista liittyy läheisesti matkailukohteen merkitykseen ja Suomenlinna-kuvaan.

Strukturalistisen metodologian tavoitteena on löytää yhteiskunnallisten ilmiöiden taustalla vaikuttavia rakenteita ja selittää niiden avulla konkreettisia, havaittavia ilmiöitä. Strukturalismin omin filosofinen suuntaus on siis realismi: todellisuus on riippumatonta tiedosta, joten tutkimusprosessi ei voi tuottaa todellisuutta, vaan kuvauksen todellisudesta. (Häkli 1999: 99–100.) Totuuden ongelman kohtaa väistämättä myös historiantutkija. Historiantutkimuksessa totuudella on useita eri ulottuvuuksia, ja tutkimuksen luotettavuus perustuu näiden näkökulmien arviointiin. Objektiviisen todellisuuden ajatuksesta on myös historiantutkimuksessa luovuttu. (Kalela 2000: 139–141, 164–165.) Ei siis ole turhaa tutkia Suomenlinnan nimen tai kohteiden symboliikkaa; ne lienevät avain ”Suomenlinna-kuvaan”.

Symbolina voidaan pitää sattumanvaraisesti tai sopimuksenvaraisesti valittua vertaus- tai tunnuskuva. Tämä kuva edustaa ja havainnollistaa jotain tärkeäksi koettua ilmiötä, arvoa, aatetta, myyttiä tai uskomusta. Symboli voi siis olla mikä tahansa, esine, paikka tai vaikka rakennus, joka viittaa itsensä ulkopuoliseen tapahtumaan. Symboleilla on valtaa: ne voivat vääristää, muuttaa tai liioitella menneisyyden tapahtumia. (Halonen & Aro 2005: 7.) Kollektiivisia eli yhteisöllisiä symboleja yhteisö käyttää vahvistamaan yhteenkuuluvuuden tunnetta. Kollektiiviset symbolit voivat luoda ja vahvistaa yhteisöllistä identiteettiä, tietoisuutta omasta erilaisuudesta tai samankaltaisuudesta. Monet yhteisölliset symbolit ovat ehdollisia merkkejä, jotka perustuvat siihen, että yhteisön

jäsenet ovat oppineet ja sisäistäneet ne. Yhteisön jäsenet ymmärtävät niiden merkityksen samalla tavalla. Kansalliset symbolit ovat yhteisöllisiä symboleja, jotka liittyvät kansakunnan elämään tai menneisyyteen. Ne syntyvät ja muuttuvat esimerkiksi yhteiskunnallisten muutosten tuloksena, kun yleinen, useasti toistuva objekti tulee osaksi kansakunnan identiteettiä. Symbolit heijastavat siis kansakunnan muistia ja menneisyyden vaalimista. Kyse voi myös olla tietoisesta menneisyyden rakentamisprosessista. (Halonen & Aro 2005: 7-8.) Muistin paikassa ei välttämättä ole tärkeää mitä tapahtui, vaan se mitä halutaan muistaa (Raivo 2004: 145).

Dean MacCannellin tutkimuksessa nähtävyyden ja matkailijan lisäksi tarvitaan merkitsijöitä, joiden avulla tiedämme, mikä on matkailuattraktio. (Mac Cannel 1989: 43–45). Merkitsijät ovat siis symbolisella tasolla toimivia viestejä, joiden avulla matkailija tietää, mikä itse asiassa on näkemisen arvoista. MacCannell puhuu tutkimuksessaan kohteen pyhittämisestä (sight sacralization). Myös Suomenlinnassa sijaitsevien nähtävyyksien kohdalla on nähtävissä MacCannellin pyhittämisprosessi. Prosessi oli alkanut jo 1800-luvulla Ehrensvärdin haudan muodostuessa tärkeäksi nähtävyydeksi. 1930-luvulla tehtiin myös paljon Suomenlinnan puistojen kunnostustöitä, jolloin matkailijoille tehtiin valmiiksi merkittäviä reittejä. Merkitty reitti eri kohteisiin nostaa esille, ”pyhittää” tietyt kohteet ja kertoo matkailijalle, mikä saarilla on mielenkiintoista ja näkemisen arvoista. Ensimmäiset postikortit painettiin jo vuonna 1919, ja niillä mielikuvaa tietyistä nähtävyyksistä tai yleensä Suomenlinnasta entisestään vahvistettiin. Pyhittämisprosessilla on suuri vaikutus mielikuvaamme kohteesta. Samalla se saattaa kaventaa käsityksiämme kohteesta; Suomenlinnassa matkailun kehittämistä on tehty pääosin samojen kohteiden parissa alusta aina tähän päivään saakka.

Suomenlinnan kohdalla symbolista hahmottumista tapahtuu usealla eri tasolla, sillä esimerkiksi kollektiivisena symbolina sillä on oma merkityksensä. Seuraavalla tasolla tulevat Suomenlinnan sisällä olevat kohteet, joilla on taas matkailullista merkitystä ja joita voidaan tarkastella MacCannellin pyhittämisprosessin mukaisesti. Näiden kahden symbolisen tason yhteistuloksena syntyy matkailullinen Suomenlinna-kuva.

Kuva – mielikuva – imago

Kuvan ja mielikuvan välinen suhde muistuttaa tilan ja paikan välistä suhdetta. Erityisesti mediassa puhutaan usein mielikuvasta, kaupunkikuvasta, tai jonkun paikan tai kohteen ”kuvasta”. Sillä voidaan siis viitata fyysiseen ympäristöön, havaintoympäristöön tai mielikuvaan ympäristöstä. Hyvin tavallista on viitata juuri havaintoympäristöön, vaikka toki pitää muistaa että myös havaintoympäristöön vaikuttavat subjektiiviset mielikuvat. (Tuovinen 1992: 13.) Yksilö varastoi saamaansa informaatiota ja muodostaa sen pohjalta kognitiivisen kartan kohteesta. Se ei ole täydellinen representaatio kohteesta, vaan koko ajan täydentyvä ajatus kohteesta. Kognitiiviseen karttaan voi sisältyä osia,

joista yksilöllä ei ole edes kokemusta. (Tuovinen 1992: 11.)

Mielikuvan voidaan siis nähdä koostuvan pelkästään yksilön omassa mielessä olevista käsityksistä jostain tietystä kohteesta tai paikasta. Kohdetta ja havainnoitsijaa ei ole syytä irrottaa toisistaan; usein vahvin mielikuva syntyy kohteessa itsessään. Toisaalta on syytä huomata, että mielikuva voi syntyä myös ilman varsinaista kosketusta kohteeseen/paikkaan. Mielikuvan muuttuessa yleisesti hyväksytyksi, kollektivisoituessa, aletaan puhua maineesta. (Äikäs 2004: 34.)

Mielikuvan muuttuessa yhteisölliseksi (maineeksi) syntyy kollektiivinen kuva kohteesta tai paikasta. Nykyään tähän liittyen puhutaan usein imagosta. Imagotutkija Erkki Karvosen mukaan imagon käsitteestä ei kuitenkaan vielä 1950-luvun suomalaisessa yhteiskunnassa voinut puhua. Yhteiskuntamme ei siis ollut mielikuvayhteiskunta nykyisessä laajuudessaan. Imago-sana saapui Suomeen vasta 1970-luvulla. (Karvonen 1997: 16–17.) Karvonen kiteyttää mielikuvan ja imagon välisen suhteen seuraavasti: *”Imago edustaisi näin ihmisten kanssa tekemisiin joutuvaa merkkimateriaalia, joka jossakin suhteessa ja valikoiden tuottaa kohteestaan jonkinlaista tai esittää sen jonakin. ”Mielikuva” taas edustaisi sitä tulkintaa tai merkitystä, jonka tämä merkkivihjeistö saa havainnoijassa kulloisessakin kontekstissa aikaan.”* (Karvonen 1997: 33.)

Suomenlinna-kuvan vahvinta muutokautta oli 1950-luku, jolloin myös alueen fyysisiä matkailuelementtejä rakennettiin vahvasti. Suljetusta puolustusvoimien linnoituksesta tuli helsinkiläisten puistoalue ja matkailijoiden suosima vierailukohde erilaisine palveluineen. Suomenlinnasta kertovissa artikkeleissa, kirjoissa ja muistelmissa siitä alettiin puhua ensisijaisesti matkailu- ja asuinpaikkana, ei enää sotilasalueena. Suomenlinna-kuvan muutos oli väistämätöntä ja osittain tietoisesti rakennettu prosessi. Aivan nykyaikaisen imagon välittymisprosessin tasolla työtä ei kuitenkaan tehty. Vaikka ajatus Suomenlinna-kuvasta alkoi jo hyvin varhaisessa vaiheessa mietittyä Suomenlinnan matkailun kehittäjiä, ei imagon välittämisen prosessista voida puhua. Ulospäin suunnattua viestiä toki mietittiin tarkoin, mutta viestin vastaanottajan suhtautumista, asiakkaiden segmentointia esimerkiksi matkustusmotiivin perusteella tai aktiivista seurantaa ei pohdittu. Jonkin verran merkkituotteistamista oli kuitenkin havaittavissa erityisesti 1960-luvun lopulla ja 1970-luvulla esimerkiksi matkamuistojen kohdalla.

Tilasta paikaksi

Institutionalisointumismallia on hyödynnetty matkailun tutkimuksessa yllättävän vähän. Suomenlinnaa koskevaan tutkimukseen se tarjoaa kuitenkin mielenkiintoisen viitekehyksen. Suomenlinnan muodostuminen matkailukohteeksi on vaatinut paitsi elinkaarimallin mukaista matkailukehitystä myös institutionalisointiprosessin mukaisia vaiheita. Paikan identiteetille matkailukohteena näiden molempien anti on tärkeää, sillä alueen muodostuminen matkailukohteeksi on vaatinut paitsi matkailijoiden määrän lisääntymisen

myös paikan matkailuidentiteetin muodostumista. Anssi Paasin institutionalisoitumisteorian mukaan alueen kehittämisessä tulee ottaa huomioon paitsi sen fyysinen, myös symbolinen hahmottuminen. Sama näkemys jaetaan myös kulttuurimaantieteen puolella: alueen (paikan) hahmottamiseen ei riitä vain alueen fyysisten elementtien kirjaaminen, vaan tarvitaan myös alueen symbolisen ulottuvuuden ymmärtämistä. Historiantutkimuksessa ei ole niinkään tärkeää mitä tapahtui, vaan tutkijan tulkinta siitä, miksi niin tapahtui. Kun tehdään tutkimusta matkailukohteen kehittämisestä, on syytä ottaa huomioon paitsi fyysinen taso (toimijat, palvelut, matkailijamäärät) myös symbolinen ulottuvuus (matkailun merkitys alueelle, sen vaikutus kohteen imagoon, sen kehittymisen taustatekijät jne.). Tutkimuksen kysymyksenasettelusta riippuu, missä vaiheessa tutkija haluaa käyttää kohteestaan matkailukohde-termiä. Matkailun historiaa tutkittaessa termin käyttöön tulee suhtautua varauksella ja perustellen. Historioitsijalla on aina suuri vaara sortua katsomaan tutkimuskohdettaan oman kulttuurinsa ja aikansa sokaisemana. Matkailukohteiden merkitystä lasketaan nykyaikana kävijöiden määrällä ja kohteiden koolla. Kvantitatiivisten arvojen ollessa ainoa mittari matkailukohteiden kvalitatiiviset merkitykset unohdetaan helposti.

Pro gradussani Suomenlinnasta puhutaan matkailukohteena synonyymina matkailun kohteena olemiselle. Matkailukohde siitä tuli kuitenkin varsinaisesti vasta 1950-luvulla, jolloin se oli sellainen myös vakiintuneen näkemysmukan tämä siitäkin huolimatta että kävijämäärät eivät 1930-luvun tasolle yltäneetkään. Suomenlinnan kehittyminen matkailukohteeksi kaikilla institutionalisoitumisteorian tasoilla osoittaa, että matkailukohteita arvioitaessa on syytä tuntea myös niiden menneisyys. Kuten alussa totesin, menneisyyden tunteminen on puolestaan tärkeää kohteiden tulevaisuutta suunniteltaessa. Suomenlinnan kohdalla osoittautui, että monet "uudet" kehittämissideat olivat tuttuja jo vuosikymmenten takaa. Matkailukohde kun ei ole vain väentungosta vaan elettyjä ja koettuja tiloja, joista on tullut meille merkityksiä täynnä olevia paikkoja.

Maria Eskelinen,
Tampereen yliopisto, Suomen historia
maria.eskelinen@gmail.com

LÄHTEET

- Eskelinen, M. (2006). Vankilasaaresta väentungokseen. Suomenlinnan historia matkailukohteena v. 1918-1979. Tampereen yliopisto. Historiatieteen laitos. Pro gradu –tutkielma, Suomen historia.
- Halonen, T. & Aro, L. (2005). Lukijalle. Teoksessa Halonen, T. & Aro, L. (toim.) Suomalaisen symbolit. Atena, Jyväskylä.
- Hemmi, J. & Vuoristo, K. (1993). Matkailu. WSOY, Porvoo.
- Hirn, S. (1987). Suomi Matkailumaana vuoteen 1887. Teoksessa Hirn, S. & Markkanen, E. Tuhansien järvien maa. Suomen matkailun historia. Matkailun edistämiskeskus, Helsinki.
- Häkli, J. (1999). Meta Hodos. Johdatus ihmismaantieteeseen. Vastapaino, Tampere.
- Kalela, J. (2000). Historiantutkimus ja historia. Hanki ja jää. Gaudeamus, Helsinki.
- Karjalainen, P. T. (1997). Maailman paikoista paikan maailmoihin – kokemuksen geografiaa. Tiedepolitiikka 4/97, 41–46.
- Karvonen, E. (1997). Imagologia. Imagon teorioiden esittelyä, analyysiä, kritiikkiä. Acta Universitatis Tamperensis 544. Tampereen yliopisto, Tampere.
- Kostiainen, A.; Ahtola, J.; Koivunen, L.; Korpela, K.; Syrjämaa, T. (2004). Matkailijan ihmeellinen maailma. Matkailun historia vanhalta ajalta omaan aikaamme. Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran toimituksia 977. Helsinki.
- Laitinen, R. (2004). Johdanto tilan kokemuksen kulttuurihistoriaan. Teoksessa Laitinen, R. (toim.) Tilan kokemuksen kulttuurihistoriaa. Cultural history - kulttuurihistoria 4. Turun yliopisto.
- Lappalainen, S. (1987). Suomen matkailukohteet 1920- ja 1930-luvuilla. Jyväskylän yliopisto. Historian ja etnologian laitos. Pro gradu –tutkielma, historia.
- MacCannell, D. (1989 [1976]). The tourist. A new theory of the leisure class. Schocken Books, New York.
- Paasi, A. (1986). Neljä maakuntaa. Maantieteellinen tutkimus aluetietoisuuden kehittymisestä. Joensuun yliopiston yhteiskuntatieteellisiä julkaisuja 8.
- Raivo, P.J. (2004). Historialliset maisemat ja maantieteellinen muisti. Teoksessa Mäntysalo, R. (toim.) Paikan heijastuksia. Ihmisen ympäristösuhteen tutkimus ja representaation käsite. Oulun yliopisto, Ympäristöalan julkaisuja. Atena, Jyväskylä.
- Saarinen, J. (2001). The transformation of a tourist destination. Theory and case studies on the production of local geographies in tourism in Finnish Lapland. Nordia Geographical Publications 30 (1). Geographical Society of Northern Finland. Department of Geography, University of Oulu.
- Saarinen, J. (1995). Matkailualueen hahmottuminen. Kaksi näkökulmaa matkailualueen kehittymiseen. Terra 107 (4), 151–157.
- Syrjämaa, T. & Tunturi, J. (2002). Johdanto. Teoksessa Syrjämaa, T. & Tunturi, J. (toim.) Eletty ja muistettu tila. Historiallinen arkisto 215. SKS, Helsinki.
- Tani, S. (1995). Kaupunki taikapeilissä. Helsinki-elokuvien mielenmaisemat – maantieteellisiä tulkintoja. Helsingin kaupungin tietokeskuksen tutkimuksia 14/1995.
- Tuovinen, P. (1992). Ympäristökuva ja symboliikka. Ympäristökuvan ja siihen liittyvien merkitysten analysointimetodiikasta. Yhdyskuntasuunnittelun täydennyskoulutuskeskuksen julkaisuja A 20. Teknillinen korkeakoulu, Espoo.
- Äikäs, T. (2004). Imagoa etsimässä. Kaupunki- ja aluemarkkinoinnin haasteista mielikuvien mahdollisuuksiin. Suomen kuntaliitto, Acta 166. Helsinki.

SUOMI-KUVA RANSKALAISESSA LEHDISTÖSSÄ

Tutkimus matkailun kielestä ja stereotyyppioista matkailuartikkeleissa

Tässä artikkelissa esittelen pro gradu -tutkielmaani, jossa tutkin sisällönanalyysin keinoin ranskalaisia matkailuartikkeleita vuosilta 2002, 2003 ja 2004. Tutkimukseni tavoitteena oli selvittää, mitä ja miten ranskalainen lehdistö kirjoittaa Suomen matkailusta, ja löytyykö kyseisistä artikkeleista matkailun kielen tunnusmerkkejä. Tutkimuksessani lähdin liikkeelle oletuksesta, että Suomen matkailusta kirjoitetut artikkelit esittelevät ennen kaikkea matkailun stereotyyppisiä: joulupukkia, Lappia, Helsinkiä ja luontoa.

Tutkimukseni taustaa

Tutkimaani ranskalaisten matkailuartikkeleiden välittämää Suomi-kuvaa on tutkittu aiemminkin (ks. esim. Lämsä 1995; Ojanen 1995; Loukkola 1997; Kukkula 2000; Nupponen 2000; Norokorpi 2000; Rihula 2001; Ulkomaiset matkailijat Suomessa... 2004). Suomesta kirjoitettuja matkailuartikkeleita tutki Lasse Haapamäki jo vuonna 1980, mutta hänen tutkimuksensa koski kaikkia Matkailun edistämiskeskuksen keräämiä Suomen matkailusta kirjoitettuja artikkeleita (Haapamäki 1980). Vastaavaa, pelkästään ranskalaisiin matkailuartikkeleihin perustuvaa tutkimusta ei ollut tehty aiemmin. Tein tutkimukseni tilaustyönä Matkailun edistämiskeskukselle (MEK).

Työni tarkoituksena oli selvittää, mitä ja miten ranskalaiset toimittajat kirjoittavat Suomen matkailusta. Kysymystä mitä käytetään Jean de Bonvillen mukaan viestien aiheiden selvittämiseen, kun taas kysymystä miten käytetään viestien esitystavan tutkimiseen (2000: 17–18). Halusin myös tutkia, sisältävätkö artikkelit vain stereotyyppisiä kuvauksia Suomesta vai tuodaanko niissä esille jotain uutta, mitä voitaisiin hyödyntää Suomen matkailun edistämisessä.

Matkailun kieli

Tutkimukseni teoriapohjana käytin pääasiassa Graham M. S. Dannin sosiolingvististä teosta matkailun kielestä. Dannin mukaan matkailulla, kuten tanssilla tai arkkitehtuurillakin, on oma kielensä kieliopillisine sääntöineen ja omine sanastoineen (1996: 2). Tekstien ja kuvien avulla matkailun kielellä pyritään houkuttelemaan potentiaaliset matkailijat todellisiksi matkailijoiksi. Myöhemmässä vaiheessa heille esitellään erilaisia nähtävyyksiä ja matkakohteita matkailun kielen avulla. Dann haluaa kuitenkin tarkentaa, ettei ainoas-

taan matkailuelinkeino tuota matkailun kieltä, vaan myös matkailija itse voi vaikuttaa tähän diskurssiin antamalla palautetta. (ibid.) Matkailun kielellä on muihin kieliin verrattavia piirteitä, esim. kielen eri funktiot, rakenne, aika-perspektiivi ja magiaan turvautuminen (id.: 34). Muista kielenkäytön muodoista matkailun kieli taas poikkeaa mm. siinä, että lähettäjän tietoja ei ole useinkaan saatavilla ja että kerronta on monologista. Lisäksi Dannin mukaan matkailun kielessä käytetään paljon euforisia ilmauksia ja tautologiaa. (1996: 62–67) Matkailun kieli käyttää lisäksi verbaalisia ja visuaalisia sekä näitä molempia yhdistäviä tekniikoita (id.: 171). Koska tutkimuksessani keskityin vain artikkeleiden tekstiin, en käsitellyt visuaalisia tekniikoita lainkaan.

Stereotypiat, sosiaaliset representaatiot ja Suomi-kuva

Käsittelin **stereotypioita** Ruth Amossyn ja Anne Herschberg Pierrot'n (1997) sekä Walter Lippmannin (1960) teosten kautta. Sosiaalisia representaatioita tarkastelin puolestaan Stuart Hallin (1997), Robert M. Farrin ja Serge Moscovicin (1984), Serge Moscovicin (2000) sekä Henri Boyer'n (2003) teosten avulla. Amossyn ja Herschberg Pierrot'n mukaan stereotypia oli alun perin kirjapainotekninen termi (1997: 25–26). Heidän mukaansa media suosii nykyisin usein esimerkiksi eri kansallisuuksien stereotyyppisiä kuvia, vaikkei niillä olisi-kaan totuusperustaa. Toisaalta tekstien lukijalla on tärkeä osansa stereotyyppien päivittämisessä. Amossyn ja Herschberg Pierrot'n mukaan teksti ei ole olemassa itsestään, vaan lukija tulkitsee tekstin omien kulttuuristen tietojensa ja taitojensa kautta ja voi siten aktivoida stereotypian. (id.: 48–49, 74, 78) Heidän mielestään stereotyyppiä on edelleen yleiskäytössä negatiivinen kaiku (id.: 28–29). Lippmann puolestaan tarkoittaa stereotyyppiä meillä olevia mielikuvia, jotka vaikuttavat todellisuuskuvaamme. Hänen mukaansa stereotypian avulla määrittelemme ensin asioita ja vasta myöhemmin näemme ne, koska yleistämällä hahmotamme asioita kognitiivisesti helpommin kuin yksityiskohtiin keskittymällä. (1960: 29, 81, 88–89)

Moscovicin mukaan **sosiaaliset representaatiot** syntyvät ihmisten erilaisuudesta, ja niiden tarkoituksena on selvittää, kuinka ihmiset voisivat näistä lähtökohdista rakentaa kestävän maailman (1984: 44). Hänestä representaatioiden tavoitteena on muuttaa tuntemattomat asiat tunnetuiksi (id.: 24–25). Boyer'n mukaan stereotyyppiä ei pitäisi antaa erityisasemaa representaatioon verrattuna, koska stereotyyppiäkin on representaatio (2003: 14–15).

Ranskankielisten matkailuartikkelien ohella käsittelin myös muutamien Matkailun edistämiskeskuksen tuottamien raporttien esittämää Suomi-kuva. Raportit olivat *Mikä parasta Suomessa seitsemän Euroopan maan matkailijoiden näkemänä* (Ilola & Aho 2003), *Spontaanit mielikuvat Suomesta seitsemällä päämarkkina-alueella Euroopassa* (Saraniemi & Komppula 2003), *Suomen matkailumaakuva päämarkkinamaissa*. Yhteenveto (Tuohino et al. 2004) ja *Ulkomaiset matkailijat Suomessa. Kesä 2003. Rajahaastattelututki-*

muksen maakohtaiset tulokset (Ulkomaiset matkailijat... 2004). Saraniemen ja Komppulan (2003), Ilolan ja Ahon (2003) sekä Tuohinon ym. (2004) raportit toteutettiin Matkailualan verkostoyliopiston kautta. Edellinen kysely kohdistettiin ihmisille, jotka eivät olleet käyneet Suomessa, kun taas jälkimmäisen kyselyn tiedot kerättiin rajahaastattelututkimuksesta.

Tutkitut maat olivat Ruotsi, Venäjä, Saksa, Alankomaat, Iso-Britannia, Ranska ja Italia. Omaan tutkimukseeni kokosin vain Ranskaa koskevia huomioita. Saraniemen ja Komppulan raportista kävi ilmi, että kolme ensimmäistä Suomi-sanaan liitettyä määrettä olivat kylmä (32,2 %), lumi (9,5 %) ja Skandinavia (8,7 %). Ranskalaiset olivat ainoita, jotka vastasivat jotain kysymykseen Suomesta matkailumaana. Heille tuli mieleen ensimmäisenä jälleen kylmä (8,9 %), positiivisia adjektiiveja (8,9 %) ja talvimatkailu (5,6 %). (2003: 37–39, 47–49) Ilolan ja Ahon raportin mukaan ranskalaiset arvostavat luonnon lisäksi myös suomalaisia ihmisiä: vapaa-ajan matkalla olleista 59 prosenttia vastasi luonto ja 23 prosenttia ihmiset, kun heiltä kysyttiin, mikä on parasta Suomessa (2003: 35).

Tutkimusaineisto ja sen analyysi

Lähdeaineistoni koostui 30 ranskalaislehdissä vuosina 2002, 2003 ja 2004 julkaistusta Suomi-aiheisesta matkailuartikkelista, jotka sain MEKiltä kopioituina. Hyödynnetyt lehdet vaihtelivat sanomalehdistä naistenlehtiin ja aluelehdistä golf-harrastajien lehtiin. Kuvien heikon laadun vuoksi en voinut analysoida niitä. Keskityinkin tutkimuksessani artikkelien leipätekstiin ja jätin myös erilliset matkakohteiden ja mainosten tekstit huomioimatta. Alun alkaen sain satakunta artikkelia, joista pystyin käyttämään vain nuo edellä mainitut 30, koska lähdetiedot olivat puutteelliset tai koska tekstit eivät soveltuneet tutkimukseeni, kuten pelkät mainokset tai Arto Paasilinnasta kertova artikkeli.

Tutkimusmetodini oli **sisällönanalyysi**. Päälähteinäni käytin Bernard Berelsonin (1971), Jean de Bonvillen (2000) ja Veikko Pietilän (1973) teoksia. Sisällönanalyysi on paljon käytetty menetelmä viestintätutkimuksessa, ja edellä mainittujen tutkijoiden mukaan se on sekä kvantitatiivinen että kvalitatiivinen tutkimusmetodi. Sisällönanalyysi koostuu useista vaiheista, joista tutkittavien kategorioiden määrittely on tärkein kaikkien muiden edellä mainittujen tutkijoiden paitsi de Bonvillen mukaan. De Bonvillen mielestä tärkein vaihe on tutkimuskysymysten ja hypoteesien määrittely. (Berelson 1971: 147; Pietilä 1973: 93, 96–97; de Bonville 2000: 24–25)

Määrittelin analyysini kategoriat artikkelien sisällön perusteella (ks. Pietilä 1973: 97). Jaoin ne kvantitatiivisesti artikkelien otsikkojen perusteella kolmeen osaan: **Helsinki** (6 artikkelia), **Lappi ja joulupukki** (13 artikkelia) ja **Sekalaiset** (11 artikkelia). Näiden kolmen teeman lisäksi aineistosta nousi vielä neljäs aihe: **Suomi yleensä**. Näiden teemojen mukainen jaottelu on seuraavanlainen (suluissa esiintymien lukumäärät):

I	Suomi yleensä	(22 artikkelissa)
II	Lappi ja joulupukki	(16 artikkelissa)
III	Helsinki	(13 artikkelissa)
IV	Sekalaiset	(22 artikkelissa)

Näiden pääteemojen lisäksi jaottelin teemat vielä alakategorioihin, jotta yksityiskohtaisempi laadullinen tutkimus olisi mahdollinen. Toisin sanoen analysoin artikkelit yhteensä kymmenestä näkökulmasta. **Suomi yleensä** -otsikon alle listasin seuraavat tunnusmerkit: luonto, sauna ja suomalaiset. Koska suomalaisista ei kuitenkaan ollut mainintoja kuin seitsemässä artikkelissa, sisällytin ne yleisosioon. Alaotsikoiksi valitsin *Suomen poliittisen ja historiallisen elämän* (esim. naispresidentti, viralliset kielet, historia Ruotsin ja Venäjän valtojen alla) (15 esiintymää), ruoan (13 esiintymää) sekä luonnon ja eläimet Suomea yleisesti koskevissa yhteyksissä (11 esiintymää).

Lapin alaotsikoiksi valikoituivat *Lappi yleensä* ja *joulupukki* (12 esiintymää), Pohjois-Suomen *luonto ja eläimet* (13 esiintymää) sekä Lapissa harjoitettavat *talviaktiviteetit* (14 esiintymää). Aluksi en määritellyt **Helsingille** alaotsikoita, mutta tutkimukseni selkiyttämiseksi liitin siihen *Helsinki yleensä* -alaotsikon, joka sisältää Helsingin luonnon (kuusi esiintymää), aktiviteetit Helsingissä (kuusi esiintymää) ja pääkaupunkia koskevat *Kulttuuri, design ja arkkitehtuuri* -maininnat (10 esiintymää). **Sekalaiset**-otsikon alle jäivät loput: *Erikoisuudet* tai kummallisuudet (14 esiintymää) ja yleisesti esitetyt maininnat *Kulttuurista, designista ja arkkitehtuurista* (15 esiintymää).

Keskeisimmät tulokset

Suomi yleensä

Suomea yleensä esiteltäessä korostui kuva Suomesta *järvien ja metsien maana*, jossa luonto kuuluu olennaisena osana jokapäiväiseen elämään. Järviä, meriä ja vesistöjä yleensä esiteltiin 22 artikkelissa sekä metsiä ja puita 21 artikkelissa. Muun muassa *CityMagazine* käytti artikkelissaan jopa runollista kieltä kuvaillessaan Suomen olevan lumen ja jään synonyymi muiden pohjoisten maiden ohella. Artikkelin mukaan Suomi on maa, jossa yöt ovat lyhyempiä kuin päivät Ranskassa ja päivät taas oudompia kuin heidän yönsä ja jonka maisema saa toisaalta ajattelemaan merta, toisaalta maaseutua (N° 6: 14).

Luontoarvoista odotin kirjoitetun enemmänkin. Ainoastaan muutamia kansallispuistoja mainittiin ja lisäksi esitettiin joitakin huomioita luontoarvoista ja kirkkaanpuhtaista vesistä. *Forêts magazine* esitteli artikkelissaan muun muassa, kuinka Punkaharjun matkailu kehittyi jo 1800-luvulla, kun tsaari Aleksanteri I esitti harjualetta luonnonsuojelukohteeksi (N° 2: 51).

Itämeri ja saaristo saivat ansaitsemaansa huomiota. Itämeren jäätyminen ja jäänmurtaajat herättivät myös joidenkin toimittajien kiinnostuksen. Saaristoa ja Ahvenanmaata esiteltiin erityisesti m/s Kristina Brahen risteilyjen yhteydessä.

Päivän pituuteen liittyviä kommentteja oli eniten Lappi-artikkeleissa, joissa kyse oli lähinnä kaamoksesta, mitä käsittelin tarkemmin Lappi-osiossa. Suomi yleensä -otsikon alle sisällyttiin maininnat yöttömästä yöstä, keskiyön auringosta ja kesän valoisuudesta.

Sauna mainittiin 14 artikkelissa. Vaikka osa näistä maininnoista oli muissa artikkeleissa kuin *Suomea yleensä* esittelevissä, koin saunan olevan niin tärkeä osa suomalaisten elämää, että sen kuului olla tässä osiossa. Sen lisäksi, että suomalaisten kerrottiin keksineen saunan ja ihmeteltiin saunojen suurta lukumäärää, useimmiten annettiin myös neuvoja, kuinka saunotaan. Toimittajat, jotka olivat päässeet kokeilemaan saunomista, ylistivät sitä hyvän olon tuojana, jota odotettiin esimerkiksi pitkän päivän jälkeen (*Forêts magazine* N° 2: 54). Osa toimittajista taas korosti saunomista eräänlaisena rituaalina, johon kuuluu talvella lumihangessa käyminen (*Gala* 17.12.2003: 92; *Télé Star* 1.12.2003: 152).

Suomen poliittisesta elämästä (15 esiintymää) nostettiin lähes aina esille Suomen historia kahden suurvallan välissä ja niiden vallan alla olon vuodet. Tsaarien ajasta artikkeleissa esiteltiin esimerkiksi Aleksanteri III:n rakennuttama Langinkosken kalastusmaja, joka oli heidän mielestään rauhan tyssija (*Le Figaro Magazine* 20.9.2003: 107–109). Myös tasa-arvo, yhtäläinen äänioikeus sekä naispresidentti ja -pappeus mainittiin usein avoimuuden merkkeinä.

Ruoka-otsikon alle keräsin esiintymät, joissa suomalaista ruokaa ja erilaisia ruoka-aineita esiteltiin. Lohesta puhuttiin 12 artikkelissa, sillistä seitsemässä, porosta ja perunoista kummastakin kuudessa artikkelissa. Myös erikoisempia ja ranskalaisesta näkökulmasta eksoottisia ruokalajeja mainittiin, kuten karhunliha, lanttulaatikko tai glögi. Niissä artikkeleissa, joissa ruokaa myös arvosteltiin pelkkien ruoka-ainelistauksien sijaan, suomalaista ruokaa kehuttiin, joskin ravintoloiden kalliita hintoja moitittiin parissa artikkelissa.

Lappi ja joulupukki

Lappiin liittyvistä aiheista lumi mainittiin 13 artikkelissa, Lapin luonto kahdeksassa, hiljaisuus, revontulet ja safarit kukin seitsemässä ja kylmyys kuudessa artikkelissa. Kylmyyttä ei kuitenkaan pidetty haittana, vaan useimmiten kerrottiin Lapin kylmyyden olevan kuiva ja siten siedettävämpi kuin Ranskan kostea kylmyys. Myös kerrospukeutumista esiteltiin useassa artikkelissa. Lappia kuvattiin monissa artikkeleissa paratiisiksi, missä vallitsee harmonia, kuten tässä *Galan* artikkelin toteamuksessa: "Hymyilkää, olette valkoisessa... paratiisissa." (17.12.2003: 92).

Kaamos tai *päivän lyhyys* mainittiin kahdeksassa artikkelissa. Toimittajat eivät kuitenkaan antaneet periksi pimeydelle ja päivien lyhyydelle keskitalvella, sillä he olivat huomanneet, että lumipeite ja revontulet tuovat valoisuutta maisemaan. *Metron* mukaan pimeyttä vastaan täytyy taistella menemällä ulos, jotta voi tarkkailla kaamosta, Suomen talvelle ominaista tummaa yötä (21.2.2003: 10).

Rovaniemestä esiteltiin joulupukin pajakylä kymmenessä artikkelissa, joulupukille omistettu huvipuisto Santa Park yhdeksässä sekä pohjoisen elämäntapaa ja kulttuuria esittelevä Arktikum kuudessa artikkelissa.

Joulupukki mainittiin 12 artikkelissa. Kukaan joulupukista kirjoittanut ei tuonut esiin epäilyjä joulupukin aitoudesta tai alkuperästä. Myös joulupukin koti Korvatunturilla esiteltiin kolmessa artikkelissa (*L'Est Républicain* N° 244: 22, *Prima* N° 267: 147, *Le Télégramme* N° 18.185: 52). *Le Télégrammen* mukaan on ymmärrettävää, että joulupukki asuu korvanmuotoisella tunturilla, jotta hän kuulee lasten toiveet (N° 18.185: 52).

Artikkeleissa esiteltyjen aktiviteettien lukumäärän perusteella voidaan todeta toimittajien osoittaneen, ettei Suomesta ainakaan tekemistä ja kokemista puutu. *Talviaktiviteetteja* esiteltiin enemmän kuin kesäaktiviteetteja, mikä saattaa johtua siitä, että näitä aktiviteetteja ei joko voi harrastaa Ranskassa tai sitten ne ovat olleet toimittajien mielestä eksoottisia. Näistä talvisista aktiviteeteista mainittiin muiden muassa moottorikelkka-, poro- ja huskysafarit, murtomaa-hiihto ja luistelu. *Kesäaktiviteeteista* esiteltiin esimerkiksi koskenlasku, kalastus ja golf.

Helsinki

Helsinki, josta kirjoitettiin 14 artikkelissa, määriteltiin muun muassa kaupungiksi maalla (*Voici* N° 812: 56) ja Itämeren valkoiseksi helmeksi (*L'Express* N° 14: 68). Helsingin nähtävyyksistä ja käyntikohteista Suomenlinna ja kauppatori mainittiin seitsemässä artikkelissa sekä Senaatintori ja Esplanadin puisto molemmat viidessä artikkelissa. Suomenlinnan kerrottiin mm. kuuluvan Unescon maailmanperintökohteisiin (*CityMagazine* N° 6: 22, *Voici* N° 812: 56), ja jossa käydään mielellään esimerkiksi sunnuntaikävelyllä (*L'Express* N° 14: 68). Esplanadin puisto on puolestaan sopiva paikka kävelyyn ja haaveiluun (*Forum des Halles* N° 9: 32). Kaupungissa harjoitettavista aktiviteeteista mainittiin esimerkiksi luistelu ulkoilmassa, hiihto, veneily ja pyöräily.

Arkkitehtonisista kohteista tuomiokirkko mainittiin kuudessa, Temppeliaukion kirkko, Uspenskin katedraali ja nykytaiteen museo Kiasma kukin neljässä artikkelissa. Arkkitehdeistä Alvar Aalto mainittiin kuudesti, Carl Ludwig Engel kolmesti ja Eliel Saarinen kerran.

Sekalaiset

Sekalaiset-otsikon alainen *Erikoisuudet*-osio pitää sisällään sellaisia ranskalaisten toimittajien huomioita, joita suomalaiset tuskin pitävät outoina tai erilaisina. Esimerkkeinä näistä erikoisuuksista ovat muiden muassa Lapin kaste, maailman ainoa matkailukäytössä oleva jäänmurtaja Sampo, matto-laiturit ja sääntöjen tiukka noudattaminen, jotka olivat päässeet artikkeleihin mukaan. Lehtien *Forum des Halles* ja *Bus & Car* toimittajien mielestä oli outoa, että suomalaiset syövät herneitä kuin popcornia (*Forum des halles* N° 9: 32, *Bus & Car* N° 673: 84). Ainoastaan *Le Figaro magazine* (20.9.2003: 107) ja *Bus & Car* (N° 673: 84, 90) kirjoittivat hyttysistä. *Bus & Car* kehotti artikkelissaan varovaisuuteen hyttysten kanssa ja käyttämään sitruunamelissaa (*ibid.*), mikä kuulostaa varsin oudolta hyttyskarkotteelta suomalaislukijalle. *Golf Art de vivre*

esitteli puolestaan artikkelissaan "maailman hulluimman golfin" eli 90 reiän non-stop mittelön keskipäivän ja keskiyön auringon alla (N° 19: 68).

Kulttuurista, designistä ja arkkitehtuurista mainittakoon esimerkiksi perinteiset puutalot, joita esiteltiin muiden muassa Hangon ja Ahvenanmaan yhteydessä. Kulttuurivaikuttajistamme ainoastaan Jean Sibelius ja Arto Paasilinna mainittiin muutaman kerran; nykymusiikista, -kirjailijoista tai -taiteilijoista ei sanottu mitään, ja design-suunnittelijoistakin vain muutama mainittiin. Alvar Aallon suunnittelema rakennuksia nimettiin useissa artikkeleissa Rovaniemen Lappia-keskuksesta Teknillisen korkeakoulun päärakennukseen Espoon Otaniemessä. Teknologian kehittymisestä ei juurikaan puhuttu; Nokian matkapuhelimenkin mainittiin ainoastaan yhdessä artikkelissa (*Forum des Halles* N° 9: 32).

Matkailun kieli aineistossani

Aineistostani löytyi paljon matkailun kielen tunnusmerkkejä, joista **magia** oli näkyvin. Magia liittyi lähinnä Lappiin, joulupukkiin ja revontuliin. Esimerkiksi *Côté femmes* artikkelissa Lappi kuvattiin satumaiseksi ympäristöksi, joka tuo mieleen satukirjat ja jossa aika tuntuu pysähtyvän (N° 244: 50). *Le Télégramme* nimesi talven revontulien maagiseksi vuodenajaksi (N 18.185: 52), kun taas *Vivre L'aventure* kuvasi revontulet mahtavaksi spehtaakkeliksi, kylmästä tulleiksi ilotulitteiksi, jotka syleilevät taivaankantta hypnoottisessa baletissa (N° 20: 58). *Bon voyage* ilmaisi artikkelissaan yllätyksensä kevään nopeasta saapumisesta, joka etenee ja saa luonnon puhkeamaan kukkaan kuin taikasauvan iskusta (N° 42: 64).

Magian alle lisäsin myös **legendat**, joita Dann ei ollut ottanut lainkaan huomioon matkailun kielestä kirjoittaessaan. Legendat yhdistettiin erityisesti revontuliin ja Lapin kasteeseen. Revontulista kerrottiin, kuinka Suomen ensimmäiset asukkaat olivat kutsuneet tätä ilmiötä "revon hengen valoiksi", kun ketun häntä nostattaa kipinävanoja sen juostessa lumisilla tunturinhuipuilla (*Metro* 21.2.2003: 10; *Le Télégramme* N° 18.185: 52). Lapin kasteesta puolestaan kerrottiin, kuinka siihen osallistunut voi syntyä uudelleen porona ja tulla kasvatamaan poromiehen tokkaa (*Gala* 17.12.2003: 92, *Vivre L'aventure* N° 20: 58, *Gazoline* N° 97: 107).

Aika-perspektiiviin liitetty **nostalgia** oli vahvasti sidoksissa toimittajien lapsuusajan joulumuistoihin. Esimerkiksi *Le Télégrammen* toimittajan mukaan Lapin-matka on unelma niille, jotka edelleen haluavat uskoa joulupukkiin (N° 18.185: 52), kun taas *Voyages d'Affaires'ssa* todettiin, kuinka joulupukin ja tonttujen tapaaminen mahdollistaa paluun lapsuuteen (N° 78: 78).

Roman Jakobsonin (1963) mukaisista **kielen funktioista** eniten esiin tulivat referentiaalinen funktio, esimerkiksi saunojen yksityiskohtaiset esittelyt (*Forum des halles* N° 9: 32, *Metro* 21.2.2003: 11 ja *Sud* 1.2003: 40) tai Suomenlinnan eri nimien Sveaborg ja Viapori luettelu (*L'Express* N° 14: 68) sekä Dannin konatiivisen funktion osaksi liittämä sosiaalisen kontrollin kieli. Tästä esimerkkeinä mainittakoon *Bus & Car* -lehden (N° 673: 85) antamat neuvot matkailuelinkeinolle, jonka pitäisi ottaa paremmin huomioon ihmisen ja luonnon välinen

harmoninen yhteiselo. *Metro* (21.2.2003: 10) puolestaan varoittaa alkoholin vaikutuksen alaisena ajamisesta ja sen seuraamuksista.

Stereotyyppioita

Aineistossani useimmin mainittuja stereotyyppioita Suomesta olivat muiden muassa metsien ja järvien maa, luonto yleensä, sauna, Lappi ja joulupukki. Kuten jo todettua, Amossyn ja Herschberg Pierrot'n mukaan stereotyyppioilla on yleiskäytössä negatiivinen kaiku. Suomeen liitetyt stereotyyppiat edustivat kuitenkin lähinnä maamme positiivisia ja puoleensavetäviä, jopa eksoottisia ominaisuuksia. Moscovicin mukainen representaatioiden tavoite muuttaa tuntemattomat asiat tunnetuiksi tuki mielestäni stereotyyppioiden tulkitsemista positiivisiksi.

Sven Hirnin mukaan Suomea kuvattiin tuhansien järvien maaksi jo 1800-luvun lopulla (1987: 67). Samoin Erkki Markkanen nostaa esiin Suomen järviin, saaristoon ja yöttömään yöhön perustuvan matkailun maineen (1987: 244). Markkanen lisää, että perinteisesti matkailuun liitetyt neljää S:ää *sun, sand, sex* ja *spirit* vastasivat Suomessa 1930-luvulta lähtien *sauna, sisu*, Saarinen ja Sibelius (id.: 213, 288). Patricia Slade Lander tukeutui vuonna 1987 tehtyyn tutkimukseen, jonka mukaan *sisu* ei enää kuulu suomalaisten ominaisuuksiin, vaan sen aika oli ohi (1991: 250). Tämä voisi selittää sen, ettei *sisua* mainittu kertaakaan aineistossani. Ralliautoilija Ari Vatanen mainittiin kyllä kerran, mutta häneenkään ei *sisua* liitetty, vaikka tämä ominaisuus urheilijoihin usein yhdistetäänkin.

Törnroosin ym. eurooppalaisille yritysjohtajille tekemän haastattelututkimuksen (1991: 82) Ranskaa koskevista tuloksista nousivat esille samat aiheet kuin omasta aineistostanikin: ilmasto, kylmyys ja lumi, myös luonto metsineen ja järvineen. Näiden jälkeen mainittiin tämän pienen maan kaukainen sijainti ja sen kuuluminen Skandinaviaan, joskin Pohjoismaat sekoittuivat helposti haastateltavien mukaan. Venäjän läheisyys oli myös huomattu ja Suomi on tunnettu "ainoana maana, joka ajoi venäläiset pois" (id.: 82, 87).

MEKin raporteissa esiteltiin samoja teemoja kuin tutkimuksessani: kylmyys, lumi ja Skandinavia. Mainintoja nykYTEKNOLOGIASTA ei puolestaan juurikaan löytynyt tutkimusaineistostani, mikä puolestaan tukee Ilolan ja Ahon (2003: 45) tuloksia siitä, että ranskalaiset pitävät Suomea enemmän perinteisenä kuin modernina maana. Tuohinon ym. yhteenvetoa (2004: 50) varten haastateltu ranskalaisasiantuntija taasen ehdottaa Suomen matkailumaakuvan selkeyttämiseksi, että Suomea pitäisi markkinoida turvallisuuden ja korkean teknologian maana, jossa voi nauttia hiljaisuudesta ja rauhallisuudesta.

Vertailun vuoksi

Tutkimukseni lopuksi vertasin vielä tuloksiani Tanja Kukkulan vuonna 2000 matkailuaiheesta tekemän pro gradu -tutkielman tuloksiin. Hän tutki matkappaita ja otti tutkimuksessaan huomioon myös valokuvat, mikä olikin suurin ero tutkimuksiemme välillä. Molempien aineistoista stereotyyppiset luontoaiheet, vesistöt ja metsät, lumiset talvet ja revontulet nousivat päällimmäisiksi, ja myös saunan merkitys oli suuri (Kukkula 2000: 49, 52; Karjalainen 2006: 33–44). Omassa aineistossani joulupukki oli selkeästi esillä (Karjalainen 2006: 43–50), kun taas Kukkulan materiaalissa painotettiin enemmän saamelaisia kuin joulupukkia (2000: 55–56). Poliittinen elämä oli esitetty molempien aineistoissa samankaltaisesti: Suomen sijainti Idän ja Lännen välissä, naisten asema yhteiskunnassa, viralliset kielet ja Euroopan unionin jäsenyys. (Kukkula 2000: 59–60; Karjalainen 2006: 33–43.) Yksi suurimmista eroista aineistoissamme oli moderni teknologia ja teollisuus, jotka molemmat tulivat esiin Kukkulan aineistossa, mutta puuttuivat lähes kokonaan omasta aineistostani. Ainoastaan Nokian matkapuhelimet (*Forum des halles* N° 9: 32) ja laivanrakennus (*Gazoline* N° 97: 106) mainittiin kumpikin kerran.

Pohdinta

Kuten olen jo todennut, stereotyyppiset ilmaukset, kuten järvien ja metsien maa, luonto yleensä, keskiyön aurinko, revontulet ja joulupukki ovat vahvasti Suomeen yhdistettyjä mielikuvia. Matkailun neljä suomalaista S:ää olivat, sisua lukuun ottamatta, kaikki aineistossani enemmän tai vähemmän mukana. Suomen talvesta puhuttaessa kylmä ilmasto ja lumi olivat usein käytettyjä tunnusmerkkejä. Nämä molemmat avainsanat mainittiin myös MEKin raporteissa ja Törnroosin ym. (1991) tutkimuksessa. Näiden tulosten valossa voisinkin todeta, että Suomea ilmeisesti kannattaa markkinoida stereotyyppioiden kautta, sillä niistä Suomi tunnetaan. Ei tietenkään haittaisi, jos Suomi-kuvaa pystyttäisiin laajentamaan ja siten lisäämään maamme tunnettuutta.

Aineistossani ei mainittu juuri lainkaan nykyteknologiaa. Tästä sai sellaisen kuvan, että toimittajat ovat mieluummin pitäytyneet Suomeen liitetyissä kliseissä kuin esitelleet jotain uutta maastamme. Tämä on tietysti harmi, sillä uusilla innovaatioilla voitaisiin houkutella lisää uusia matkailijoita maahamme. Aineistossani esiteltiin lähinnä idän ja pohjoisen luontoa. Nuuksion kansallispuisto oli ainoa Lapin ulkopuolinen kansallispuisto, josta kerrottiin. Näiden lisäksi saaristo, Helsingin viheralueet ja Ahvenanmaa mainittiin joitakin kertoja. Tutkimistani artikkeleista puuttui kuitenkin lähes kokonaan luonnonsuojelullinen näkökulma. Ilmeisesti toimittajat eivät halunneet painottaa vesistöjemme ja luontomme puhtautta, kuten eivät myöskään suomalaisten tehtaiden ja yritysten satsauksia luonnon puhtaana säilymiseen matkailua edistävinä arvoina.

Matkailun edistämiskeskuksen osuutta näihin artikkeleihin oli vaikea arvioida, koska en voinut tarkkaan tietää, mitä kohteita näille toimittajille oli esitelty. Lisäksi MEKilläkään ei juuri ole mahdollisuuksia vaikuttaa artikkelien sisältöön,

koska siihen vaikuttavat toimittajan lisäksi muiden muassa lehden teeman tai kohteen painotukset, lehden päätoimittaja sekä otsikko, jonka alle artikkeli lehdessä sijoitetaan. Freelance-toimittajat voivat lisäksi kirjoittaa samasta matkasta erilaisia artikkeleita saadakseen juttunsa paremmin myydyiksi. (Henkilökohtainen keskustelu: Tuula Wyssmann 6.4.2006.)

Tutkimani 30 artikkelia eivät riittäneet antamaan kattavaa kuvaa Suomen matkailusta ranskalaisessa lehdistössä, mutta suunta-antavina tutkimustuloksia voidaan pitää. Muut tiedotusvälineet, samoin kuin tästä tutkimuksesta pois jättämäni osiot, olisivat voineet antaa lisää informaatiota siitä, miten Suomea kuvataan matkailukohteena Ranskassa.

Piia Karjalainen, FM
Turun yliopisto, ranskan kieli
piia.karjalainen@utu.fi

LÄHTEET

- Amossy, R. & Herschberg Pierrot, A. (1997). *Stéréotypes et clichés. Langue, discours, société.* Nathan, Paris.
- Berelson, B. (1971 [1952]). *Content analysis in communication research.* Facsimile. Hafner Publishing Company, New York.
- Bonville, J. de. (2000). *L'analyse de contenu des médias. De la problématique au traitement statistique.* De Boeck Université, Paris.
- Boyer, H. (2003). *De l'autre côté du discours. Recherches sur les représentations communautaires.* L'Harmattan, Paris.
- Dann, G. M. S. (1996). *The language of tourism. A sociolinguistic perspective.* CAB International, Wallingford.
- Haapamäki, L. (1980). Suomen matkailumaakuva. Sisällöllinen analyysi MEKin leikekoelman ulkomaisista sanoma- ja aikakauslehtiartikkeleista. Matkailun edistämiskeskus A: 27. Helsinki
- Hall, S. (1997). Introduction at the work of representation. Teoksessa Hall, S. (toim.) *Representation. Cultural representation and signifying practices.* Sage, London. 1–64.
- Hirn, S. (1987). Suomi matkailumaana vuoteen 1887. Teoksessa Hirn, S. & Markkanen, E. *Tuhansien järvien maa. Suomen matkailun historia. Matkailun edistämiskeskus, Helsinki.* 7–145.
- Ilola, H. & Aho, S. (2003). Mikä parasta Suomessa seitsemän Euroopan maan matkailijoiden näkemänä. Matkailun edistämiskeskus A: 128. Matkailun edistämiskeskus, Helsinki.
- Jakobson, R. (1963). *Essais de linguistique générale.* Käänt. N. Ruwet. Les Editions de Minuit, Paris.
- Karjalainen, P. (2006). *L'image de la Finlande dans la presse française. Etude du langage du tourisme et des stéréotypes dans des articles touristiques.* Turun yliopisto. Klassillisten ja romaanisten kielten laitos. Pro gradu –tutkielma, ranskan kieli.
- Kukkula, T. (2000). *Images sur la Finlande. Représentation de la Finlande dans quelques guides touristiques en langue française.* Turun yliopisto. Klassillisten ja romaanisten kielten laitos. Pro gradu –tutkielma, ranskan kieli ja kulttuuri.
- Lander, P. S. (1991). Finnish identity in a changing Europe. *Ethnos* 3–4, 242–255.
- Lippmann, W. (1960 [1922]). *Public Opinion.* Macmillan, New York.
- Loukkola, T. (1997). Ranska Helsingin Sanomissa vuosina 1989 ja 1996. Turun yliopisto. Klassillisten ja romaanisten kielten laitos. Pro gradu –tutkielma, ranskan kieli ja kulttuuri.
- Lämsä, T. (1995). Matkailun edistämiskeskuksen välittämä Suomi-kuva 1993. Research reports 128. University of Oulu, Research Institute of Northern Finland.
- Markkanen, E. (1987). Harvojen harrastuksesta kansan huviksi. Matkailun vaiheet 1887–1987. Teoksessa Hirn, S. & Markkanen, E. *Tuhansien järvien maa. Suomen matkailun historia. Matkailun edistämiskeskus, Helsinki.* 147–382.
- Moscovici, S. (1984). The phenomenon of social representations. Käänt. S. Rabinovitch. Teoksessa Farr, R. A. & Moscovici, S. (toim.). *Social representations.* Cambridge University Press. 3–70.
- Moscovici, S. (2000). The history and actuality of social representations. Käänt. G. Duveen. Teoksessa Moscovici, S. & Duveen, G. (toim.). *Social representations. Explorations in social psychology.* Polity Press, Cambridge. 120–155.
- Norokorpi, S. (2000). Myyttisiä mielikuvia Nizzasta matkakohteena. Turun yliopisto. Klassillisten ja romaanisten kielten laitos. Pro gradu –tutkielma, ranskan kieli ja kulttuuri.
- Nupponen, S. (2000). Luonnollisesti Suomi. Suomen valtiollinen matkailumarkkinointi rans-

- kankielisessä Euroopassa 1950-, 1970- ja 1990-luvuilla. Turun yliopisto. Klassillisten ja romaanisten kielten laitos. Pro gradu –tutkielma, ranskan kieli ja kulttuuri.
- Ojanen, M. (1995). *L'image de la Finlande dans la presse française en 1955 et 1956*. Turun yliopisto. Klassillisten ja romaanisten kielten laitos. Pro gradu –tutkielma, ranskan kieli ja kulttuuri.
- Pietilä, V. (1973). *Sisällön erittely*. Gaudeamus, Helsinki.
- Rihula, J. (2001). *Avignon et Helsinki. Image touristique de deux Villes européennes de la culture à travers les sites Internet*. Turun yliopisto. Klassillisten ja romaanisten kielten laitos. Pro gradu –tutkielma, ranskan kieli ja kulttuuri.
- Saraniemi, S. & Komppula, R. (2003). Spontaanit mielikuvat Suomesta seitsemällä päämarkkina-alueella Euroopassa. *Matkailun edistämiskeskus A: 132*. Helsinki.
- Tuohino, A. et al. (2004). Suomen matkailumaakuva päämarkkinamaissa. *Yhteenveto. Matkailun edistämiskeskus A: 140*. Helsinki.
- Törnroos, J.-A., Berg, N. & Bergman, K. (1991). *Finlands image i Europa. Europeiska företagsledares finlandsbild. Meddelanden från Ekonomisk-statsvetenskapliga fakulteten vid Åbo Akademi. A 342*.
- Ulkomaiset matkailijat Suomessa. Kesä 2003. *Rajahaastattelututkimuksen maakohtaiset tulokset*. (2004). *Matkailun edistämiskeskus A: 137*. Helsinki.

Siteeratut artikkelit

- Bon voyage: Åland Coup de foudre scandinave. N° 42, kesäkuu 2004, 60–69.
- Bus & Car: Voyage au bout de l'Europe. N° 673, 25.10.–8.11.2002, 82–90.
- CityMagazine: Helsinki, la ville arc-en-ciel. N° 6, kesä 2004, 12–25.
- Côté femme: La Laponie finlandaise un rêve d'hiver. N° 244, 24.12.2003, 50–52.
- Forêts magazine: Sous le soleil de minuit. N° 2, heinä-elokuu 2003, 48–55.
- Forum des Halles: Helsinki brise la glace! N° 9, loka-marraskuu 2004, 32–33.
- Gala: Au pays du Père Noël. 17.12.2003, 90–92.
- Gazoline: Pierre-Brice en Finlande. N° 97, tammikuu 2004, 106–107.
- Golf Art de Vivre: Nuits blanches au bout du monde. N° 19, syyskuu 2003, 67–68.
- L'Est Républicain: L'homme qui venait du froid. N° 244, 14.12.2003, 22–23.
- L'Express: Helsinki Perle blanche de la Baltique. N° 14, 2.–8.4.2004, 68–70.
- Le Figaro magazine: En Finlande sur les traces des tsars. 20.9.2003, 104–109.
- Le Télégramme: Laponie. Passer les fêtes au pays du père Noël. N° 18.185, 12.12.2003, 52.
- Metro: Un safari dans les neiges de Laponie. 21.2.2003, 10–11.
- Prima: Escapade en Laponie Le Père Noël vous reçoit chez lui! N° 267, joulukuu 2004, 146–149.
- Sud: La Finlande: un rêve d'hiver éveillé. Tammikuu 2003, 38–40.
- Télé Star: Laponie finlandaise La féerie du Grand Nord. 1.12.2003, 152.
- Vivre L'aventure: Échappées féeriques en Laponie. N° 20, marras-joulukuu 2004, 58–59.
- Voici: Helsinki Tous dehors! N° 812, 2.–8.6.2003, 56–59.
- Voyages d'Affaires: Pays Nordiques De glisse et de glace. N° 78, huhti-toukokuu 2003, 72–81.

Henkilökohtainen keskustelu

Tuula Wyssmann 6.4.2006

MUUTTUVA MATKAILU

ISSN 1457-3849

Internet <http://www.matkailu.org>
<http://www.tourismuninet.org>

Julkaisija: Matkailualan tietokeskus
Matkailualan verkostoyliopisto
Joensuun yliopisto

Yhteystiedot: Puistokatu 5,
PL 78
57100 SAVONLINNA
Puh. 015 - 511 7628
Fax 015 - 511 7690

Vastaava toimittaja: Petri Hottola
petri.hottola@joensuu.fi

Taitto ja paino: Joensuun yliopistopaino
yliopistopaino@joensuu.fi