



Maku matkailun kentässä

Kulttuurin kulutus ja sosiaalinen erottautuminen matkailussa

Hanna Ylätaalo & Taru Virtanen
Taloussosiologia, Turun kauppakorkeakoulu

Cultural consumption and distinction among travelers

This article scrutinized cultural consumption among tourists. The aim was to examine tourists' cultural consumption patterns and their association with tourists' socioeconomic characteristics. As a theoretical framework two parallel theories combining cultural taste and social distinction were utilized. The first framework reflected bourdieuan views on the role of legitimate culture and its linkage to social hierarchy and distinction between status groups. The second framework was based on the idea of cultural omnivorousness. This theory associates cultural taste with distinction, too, but questions the exclusiveness of legitimate culture thus redefining the linkage between cultural taste and social hierarchy. Cultural consumption patterns were empirically examined with a survey data produced by the ATLAS Cultural Tourism Research Project. The target group of the article was formed of the European tourists in the data (N = 6535). Latent class analysis and logistic regression analysis were used as methods of analysis. The results isolated three distinctive groups based on the cultural consumption patterns: the omnivorous, the high culture univorous and the occasional cultural consumers. Socioeconomically, the last two groups were found to resemble to some extent the bourdieuan concept whereas the first group, the omnivorous, was less in line with the theoretical assumptions. All in all, the effects of socioeconomic variables in all three patterns were weaker than are reported in previous studies on cultural taste outside the tourism context. The results indicate that tourism as a social arena where people can escape the norms and expectations of everyday life can weaken the usual strong association between cultural consumption and social stratification, and the underlying social inequality it may

convey. Alternatively, we might suggest that the results stem from the fact that cultural consumption, regardless of the pattern, has already marginalized the target group and thus the tourists under examination here form a rather homogeneous population.

Kulttuuri palvelee kulutuskohteena monia tarkoituksia. Se paitsi rentouttaa, viihdyttää ja sivistää, toimii monien muiden kulutuskohteiden tavoin myös välineenä sosiaalisten erottelujen tekemiseen (kuluttamisen mielihyväspekteista Campbell 1987; kulttuurin kuluttamisen ja erityisesti lukemisen funktioista Stokmans 1999; sosiaalisista rajanvedoista esim. Lamont 1992, Bryson 1997). Kulttuurin kulutuksessa ilmeneekin selviä jakolinjoja mitä tulee kuluttajien sosiaaliseen taustaan – varsinkin jos tarkastellaan erikseen populaari- ja korkeakulttuurin kulutusta. Museot, teatteri, ooppera, baletti ja muut korkeakulttuurisiksi mielletyt kulttuurimuodot vetävät enimmäkseen korkeasti koulutettua ja korkeissa ammattiasemissa toimivaa osaa väestöstä (DiMaggio & Mohr 1985; van Eijck 2000) ja samoin esimerkiksi popmusiikilla ja klassisella musiikilla on omat koulutuksen, iän ja sukupuolenkin suhteen toisistaan eroavat kuluttajakuntansa (Bryson 1997; van Eijck 2001). Kulttuurituotteiden hierarkkinen arvottaminen populaari- ja korkeakulttuurisiksi ja populaari- ja korkeakulttuurin kuluttamiseen liitetyt merkitykset ja mielikuvat tekevät kulttuurin kulutuksesta otollisen kentän tietoiseen erottelujen tekemiseen ja niiden avulla toteutettavaan sosiaaliseen erottautumiseen (distinktio) (Turunen 1995, 18–20). Jos kulttuurimakua käytetään ryhmien väliseen erottautumiseen ja sosiaalisen aseman ilmaisemiseen, on kulttuurin kulutus potentiaalinen väline sosiaaliselle vallankäytölle (Bourdieu 1984; Rahkonen 1995). Petersonin ja Simkusin (1992) havainto uudenlaisesta makusuuntauksesta, kulttuurisesta kaikkiruokaisuudesta, haastaa perinteisen jaottelun populaarikulttuuria kuluttaviin massoihin ja korkeakulttuuria kuluttavaan eliittiin, mutta yhdistää kulttuurimaun yhtä lailla sosiaaliseen erottautumiseen.

Tässä artikkelissa tarkastellaan matkailijoiden kulttuurin kulutusta. Tarkoituksena on selvittää ensiksi, millaisia kulttuurin kuluttamisen tapoja matkailijoiden keskuudessa ilmenee sekä toiseksi, miten erilaiset kulttuurin kuluttamisen tavat ovat yhteydessä matkailijoiden sosiaaliseen taustaan. Kulttuurin kuluttamisen tavalla tarkoitetaan kuluttavan kulttuurin määrää ja laatua eli sitä, kuinka paljon ja mitä kulttuurimuotoja matkailijat kuluttavat. Tarkastelun lähtökohtana on yhtäällä ajatus kulttuurituotteiden hierarkkisesta arvottamisesta populaari- ja korkeakulttuuriin ja kulttuurista kulutuskohteena, jonka arkisessa kuluttamisessa sosiaaliset jaot näkyvät suhteellisen voimakaina, ja toisaalta ajatus matkailusta toimintakenttänä, jossa kulttuurin kulutus tapahtuu arkielämästä poikkeavassa kontekstissa.

Päähuomio on kulttuurin kulutuksessa ja kulttuurin kulutuksen sosiaalisten reunaehtojen tarkastelussa. Matkailu toimii tarkastelun laajempina kontekstina. Arkiympäristössä kulttuurin kulutusta ohjaavat edelleen vahvasti perinteiset stereotyypit

siitä, miten erilaisten kulttuurimuotojen kuluttaminen on yhteydessä sosiaaliseen taustaan. Matkailu merkitsee kuitenkin monessa mielessä vastakohtaa arkiympäristölle ja arjen käytännöille. Matkalle lähtö ei tarkoita vain fyysistä irtaantumista arkiympäristöstä vaan usein myös etäisyyden ottoa arkielämää sääteleviin käytäntöihin ja normeihin (ks. esim. Selänniemi 1996; Urry 1990). Näkykö vapautuminen arkiympäristön käytännöistä ja sosiaalisesta kontrollista vapautumisena myös tavanomaisista kulttuurin kulutuksen ja sosiaalisen taustan välisistä kytköksistä? Mitä tämä puolestaan kertoo kulttuurin kulutuksesta sosiaalisen vallankäytön välineenä ja toisaalta matkailusta yhtenä mahdollisena kulttuurin kulutukseen liittyvän sosiaalisen vallankäytön areenana?

Artikkelin aineistona käytetään vuonna 2004 kerättyä kansainvälistä *ATLAS Cultural Tourism Research Project* -tutkimushankkeen kyselyaineistoa, josta tarkastelun kohteeksi on valittu eurooppalaiset matkailijat (N=6535). Analyysimenetelminä käytetään latent class -analyysia sekä logistista regressiota.

Sosiaalinen ja kulttuurinen hierarkia

Termiä kulttuuri voidaan käyttää monessa eri merkityksessä (määritelmistä esim. Swartz 1997, 76; Fowler 1997, 161). Tässä artikkelissa kulttuurilla tarkoitetaan esteettisen kulttuurikäsitteen mukaisesti ihmisten luovan toiminnan seurauksena syntyneitä tuotoksia. Kulttuurin kulutuksella tarkoitetaan paitsi erilaisten konkreettisten kulttuurituotteiden kulutusta, myös osanottoa kulttuuriaktiiviteetteihin. Kulttuurin kulutukseen sisältyvät siis esimerkiksi kirjat, lehdet, äänitteet, televisio- ja radio-ohjelmat, elokuvat, teatteri- ja oopperaesitykset, konsertit, näyttelyt sekä omat soitto- ja taideharrastukset.

Myöskään kulttuurimatkailu ei ole käsitteenä yksiselitteinen. Kulttuurimatkailuksi ymmärretään usein matkat, joihin sisältyy erityisiä kulttuuriaktiiviteetteja tai yleensä kulttuurikulutusta muodossa tai toisessa. Kulttuurin kulutuksen määrä ja motivaatio kulttuurikulutukseen saattavat kuitenkin suuresti vaihdella matkailijoiden kesken, minkä takia on vakiintunut tapa käyttää kulttuurimatkailusta kahta erilaista määritelmää. Teknisessä määritelmässä kulttuurimatkailun kriteerin täyttää se, että matkan aikana ylipäänsä kulutetaan kulttuuria. Käsitteellinen määritelmä puolestaan korostaa matkailijoiden motiiveja. Tällöin kulttuurimatkailun kriteeriksi ei riitä vielä se, että matkan aikana kulutetaan kulttuuria, vaan kulttuurin kulutuksen tulee myös olla matkan päätarkoitus, jota motivoi erityisesti uutuuden etsintä ja oppiminen. (Ks. määritelmistä tarkemmin Richards 1996a, 23–24.)

Yksittäisiin kulttuurituotteisiin ja kulttuurin muotoihin yleisemmin on historiallisesti liittynyt suhteellisen selvä populaari–korkea-asteikolla operoiva arvohierarkia, joka toimii varsin vakiintuneena ja yleisenä tapana arvottaa erilaiset kulttuurituotteet ja kulttuurin muodot hierarkkiseen järjestykseen. Sosiaalisen aseman ilmaisu ja sosiaalinen

erottautuminen kulttuuria kuluttamalla vaikuttaisi olevan melko helppoa, sillä kulttuurituotteiden populaari–korkea-hierarkia usein myös yhdistetään suoraan sosiaaliseen statushierarkiaan: tyypillisen käsityksen mukaan massat kuluttavat populaarikulttuuria ja eliitit korkeakulttuuria. (Kriittisistä näkemyksistä korkeakulttuurin murentumiseen ks. DiMaggio & Mukhtar 2004; hierarkkisuuteen liittyvistä metodologisista haasteista ks. Savage ym. 2005.)

Kulttuurisen makuhierarkian suora yhteys sosiaaliseen statushierarkiaan korostuu varsinkin Bourdieun (1984; 1991) kulttuurin sosiologiaa käsittelevissä näkemyksissä. Bourdieu korostaa kulttuuristen makumieltymysten määrätymisessä koulutuksen ja kotikasvatuksen vaikutusta, johon hän viittaa käsitteellä kulttuurinen pääoma. Kulttuurinen pääoma tarkoittaa opittuja mieltymyksiä ja arvostuksia sekä kulttuuristen koodien ja käytäntöjen tuntemusta. (Bourdieu 2002, 283–286.) Kulttuurisen pääoman määrä kertoo henkilön kulttuurisesta kompetenssista. Kulttuurinen kompetenssi puolestaan on Bourdieun mukaan edellytys korkeakulttuurin tuntemukselle ja kulutukselle (Bourdieu 1984, 2). Sosiaalisen hierarkian ylätasolla henkilöillä on korkean koulutustason ansiosta paljon kulttuurista pääomaa, mikä selittää heidän kulutuksensa suuntautumista korkeakulttuuriin. Tämä näkyy erityisesti muita ryhmiä suurempana mieltymyksenä klassiseen musiikkiin (mt. 16–17). Sosiaalisen hierarkian alemmilla tasoilla henkilöt ovat yleensä matalammin kouluttautuneita, minkä seurauksena heidän kulutuksensa suuntautuu korkeakulttuurin sijaan populaarikulttuuriin. Bourdieu liittyy kulttuurisen ja sosiaalisen hierarkian välisen homologian laajemmin osaksi yhteiskunnan rakennetta ja siihen liittyvää sosiaalista eriarvoisuutta: koska kulttuurin kulutus on eriyntynyt sosiaalisten statusasemien mukaan, ilmaisee ja uusintaa se yhteiskunnassa ilmenevää rakenteellista eriarvoisuutta. Korkeakulttuurisella maulla erottautuminen on sosiaalista vallankäyttöä, jolla hallitseva luokka osoittaa ja ylläpitää valta-asemaansa sosiaalisessa hierarkiassa. (Mt.)

Bourdieuolainen eliitti–massa-malli on toiminut lähtökohtana monissa myöhemmissä kulttuurin kulutusta käsittelevissä empiirisissä tutkimuksissa. Vaikka kulttuurituotteiden hierarkiat eroavat toisistaan yhteiskunnittain ja vaikka kulttuuriset erottelut ovat joissakin maissa hyvinkin hienosyisiä, on Bourdieun alun perin ranskalaista luokkayhteiskuntaa kuvaava malli monesti osoittautunut hedelmälliseksi kulttuurimakujen kuvaukseksi. Useissa eri maissa tehdyissä tutkimuksissa on todennettu vastaavanlaisia, joskaan ei täysin identtisiä makurakenteita, ja saatu Bourdieun näkemystä tukevia tuloksia sosiaalisen ja kulttuurisen hierarkian välisestä suorasta yhteydestä, varsinkin mitä tulee korkeakulttuurin kuluttamiseen. Esimerkiksi museoissa, teattereissa ja klassisen musiikin konserteissa kävijöistä valtaosa on korkeasti koulutettuja ja toimii korkeissa ammattiasemissa (DiMaggio & Mohr 1985; van Eijck 2000). van Eijckin (1997) mukaan korkeakulttuurin kulutusta selittää parhaiten nimenomaan koulutus- ja perhetausta, mikä vastaa Bourdieun näkemystä kulttuurisen pääoman keskeisestä vaikutuksesta maun syntyyn. Kulttuurisen pääoman käsitettä on hyödynnetty arkisen kulttuurin kulutuksen ohella myös kulttuurimatkailun tutkimuksessa. Tutkimukset osoit-

tavat, että kulttuurimatkailu on vahvasti yhteydessä kulttuurisen pääoman määrään (esim. Richards 1996b; Virtanen 2003).

Bourdieuun makuteoria on monissa tutkimuksissa tiivistetty nimenomaan korkea–matala-dikotomiaan. Huomattakoon kuitenkin, että Bourdieu on tuonut esiin myös moniulotteisemman makujen hierarkian, jossa on legitimoitua (korkea) ja legitimoimattoman (matala) lisäksi myös kolmas taso, legitimoitavissa oleva. Tälle tasolle voidaan sijoittaa esimerkiksi elokuva, valokuvaus ja jazz-musiikki (ks. Bourdieu 1990). Kulttuurimaussa ja erottautumisessa on kyse myös taistelusta kentillä, joilla pääomien eri tyypit (taloudellinen, sosiaalinen ja kulttuurinen) ovat vaihdettavissa (ks. Bourdieu 1984). Makuhierarkia ja kentät eivät näin ollen ole vakaita rakenteita eikä Bourdieuun teoria kokonaisuudessaan niin staattinen kuin miksi se usein operationalisoidaan.

Kulttuurinen kaikkiruokaisuus – uudenlainen erottautumisen muoto?

Vaikka kulttuurisen makuhierarkian ja sosiaalisen statushierarkian välillä on havaittu yhtäläisyyksiä, ei homologia ole aukoton. Useat viimeaikaiset empiiriset tutkimukset osoittavat, etteivät läheskään kaikki korkeasti koulutetut ja korkeissa ammattiasemissa toimivat ensinnäkään välttämättä kuluta korkeakulttuuria ja toiseksi, että suuri osa korkeakulttuurin kuluttajista kuluttaa korkeakulttuurin ohella myös populaarikulttuuria (esim. Peterson & Simkus 1992; Peterson & Kern 1996; Bryson 1997; van Rees ym. 1999; van Eijck 2001; López Sintas & García Álvarez 2002; Chan & Goldthorpe 2005; Vander Stichele & Laermans 2006; Virtanen 2006). Jälkimmäinen huomio on kyseenalaistanut näkemyksen toisistaan jyrkästi eriytyneistä korkea- ja populaarikulttuurin kulutuksesta ja avannut keskustelun ns. kulttuurisesta kaikkiruokaisuudesta (*cultural omnivorousness*). Myös kaikkiruokaisuus-teesin mukaan kulttuurin kulutus on vahvasti yhteydessä sosiaaliseen hierarkiaan, mutta toisin kuin bourdieulaisessa eliitti–massa-mallissa, yhteyden ei nähdä olevan homologinen. Kulttuurin kulutus näyttäisi jakavan ihmiset pikemminkin niin, että sosiaalisen hierarkian ylemmillä tasoilla henkilöt (“omnivoret”) kuluttavat sekä populaari- että korkeakulttuuria, kun henkilöt sosiaalisen hierarkian alemmilla tasoilla (“univoret”) kuluttavat pelkkää populaarikulttuuria. Toisaalta univoreja voivat olla myös kulttuuriset “snobit”, jotka kuluttavat pelkkää korkeakulttuuria (DiMaggio & Mukhtar 2004; van Eijck & Knulst 2005; Peterson 2005). Yhdistävä tekijä eliitti–massa-mallissa ja kaikkiruokaisuus-teoriassa on nimenomaan makujen hierarkian keskeisyys. Ratkaiseva jakolinja kulttuurin kulutuksessa ei kuitenkaan enää kulkene korkeakulttuuria kuluttavan eliitin ja populaarikulttuuria kuluttavan massan välillä kuten bourdieulainen teoria tiukimmillaan olettaa, vaan kulttuuria kaikkiruokaisesti ja kulttuuria yksipuolisesti kuluttavien välillä (Peterson & Simkus 1992; Peterson & Kern 1996).

Petersonin ja kumppaneiden havainto kulttuurisesta kaikkiruokaisuudesta on sittemmin poikunut suuren määrän empiiristä tutkimusta, joka on tähdännyt tarkastelemaan lähemmin ilmiön paikkansapitävyyttä ja laajuutta (esim. Warde ym. 1999; van Rees ym. 1999; van Eijck 2001; López Sintas & García Álvarez 2002). Tutkimusten välillä on suurta vaihtelua tutkitun kulttuurin alan ja kulttuurin kulutuksen operationalisoinnin suhteen, mutta kulttuurista kaikkiruokaisuutta koskevat tutkimukset näyttäisivät yleisesti tukevan Petersonin ja Simkusin alkuperäistä havaintoa uudenaikaisesta jakolinjasta kulttuurin kulutuksessa sosiaalisten ryhmien välillä. Valtaosassa tutkimuksia on löydetty kulttuuria kaikkiruokaisesti kuluttavien omnivorien ja kulttuuria yksipuolisesti kuluttavien univorien ryhmät. Kaikkiruokaisuus on tutkimusten mukaan yleisempää korkean sosiaalisen statuksen omaavien henkilöiden ja yksipuolisuus matalamman sosiaalisen statuksen omaavien henkilöiden keskuudessa. Iän ja sukupuolen osalta tulokset ovat vaihtelevia (iän vaikutuksesta esim. van Rees ym. 1999 ja López Sintas & García Álvarez 2002; sukupuolen vaikutuksesta esim. van Rees ym. 1999, Bihagen & Katz-Gerro 2000, Upright 2004 ja Chan & Goldthorpe 2005). Vaihtelevista tuloksista huolimatta kaikkiruokaisuus yhdistetään iän osalta yleensä kuitenkin pikemminkin nuorempiin kuin vanhempiin ikäryhmiin (ks. esim. van Eijck 2001).

Kulttuurisen kaikkiruokaisuuden yleistymisen ja ilmaantumisen sekoittamaan perinteistä jakolinjaa korkeakulttuuria kuluttavien eliittien ja populaarikulttuuria kuluttavien massojen välillä houkuttelee ajattelemaan, että kulttuurin kulutus olisi tässä mielessä “demokratisoitumassa”, toisin sanoen löyhemmin sidoksissa henkilön sosiaaliseen taustaan ja sen kautta sosiaaliseen eriarvoisuuteen. Näin ei kuitenkaan välttämättä ole. Koska kaikkiruokaisuus näyttäisi olevan tyypillistä vain sosiaalisen hierarkian yläpäässä, pitävät useat tutkijat (esim. Peterson & Kern 1996; Warde ym. 1999) sitä ainoastaan laadullisena muutoksena tavassa, jolla eliitti ilmaisee asemaansa. Uusi tapa elää rinnan bourdieulaisen mallin kanssa. Näin ollen symbolisen vallankäytön välineet näyttäivät jopa lisääntyneen.

Kulttuurinen kaikkiruokaisuus ja makuhierarkiat ovat ilmiönä saaneet osakseen paljon huomiota, ja niitä koskevat kuvaukset ovat rikastuttaneet sosiaalisen ympäristön ja sosiaalisen erottautumisen mekanismien tulkintaa – tähän mennessä tosin ainoastaan arkiympäristössä tapahtuvassa kulttuurikulutuksessa (poikkeuksena Kim, Cheng & O’Leary 2007). Tässä tarkastelu keskittyy arkiympäristöstä poikkeavaan kontekstiin, matkailuun. Matkailu on sosiaalisen toiminnan kenttä, jossa normaalit arkiympäristön normirakenteet heikkenevät ja korvautuvat osittain suurempaa vapautta ja huolettomuutta tarjoavilla turistisen kulttuurin normeilla. Osa matkalle lähdön viehätystä on nimenomaan siihen liittyvä vapautentunne; arjen rutiinit ja arkielämän käytännöt voi matkalla ollessa hetkeksi siirtää syrjään (Selänniemi 1996). Urryn (1990) mielestä matkailun merkitys sosiaalisena ilmiönä tulee esiin siinä, että juuri poikkeamana tavanomaisista sosiaalisista käytännöistä sen kautta voidaan peilata “normaalia” yhteiskuntaa. Samaan on päätyneet myös Jokinen (1987) selvityksessään suomalaisten

ulkomaanturismista kulutuskohteena. Turismi on pitkälle toissijainen sosiaalinen ilmiö verrattuna esimerkiksi työhön ja perheeseen, mutta sen merkitys ilmenee nimenomaan antiteesinä yhteiskunnallisesti keskeisimmille käytännöille: turistiset normit kyseenalaistavat arjen normeja ja määrittelevät näin “tavallisen” sopivuuden rajoja (mt, 61). Matkailukontekstin arjen rutiineihin ja arkiympäristön sosiaaliseen kontrolliin kontrastoituvan luonteen voi ajatella vaikuttavan myös matkanaikaisiin kulttuurisiin aktiiviteetteihin. Seuraavaksi onkin kiinnostavaa tarkastella empiirisesti, millä tavoin kulttuurikuluttamisen mekanismit suodattuvat matkanaikaisiin kulttuuriaktiiviteetteihin ja päätellä mahdollistaako matkailu normikenttänä symbolisen vallankäytön kulttuurikulutus aseenaan.

Aineisto ja menetelmät

Aineistona käytetään Association for Tourism and Leisure Educationin (ATLAS) Cultural Tourism Research Project -tutkimushanketta varten vuonna 2004 keräämää kansainvälistä kyselyaineistoa¹. Aineisto kerättiin haastattelemalla kulttuuri-kohteiden ja -tapahtumien kävijöitä 22 eri maassa (ks. tarkemmin liite 1) ja 130 eri kohteessa, suurimmaksi osaksi museoissa (25 % haastatelluista), perinnefestivaaleilla (20 %) ja historiallisissa kohteissa (19 %). Kyselyn tarkoituksena oli selvittää kulttuuri-kohteiden kävijäprofiilia sekä kävijöiden kulutustottumuksia, matkajärjestelyjä ja vaikutelmia matkakohteesta. Vastaajat, jotka vierailivat kulttuurikohteissa asuinpaikkakunnallaan (paikalliset asukkaat), rajattiin aineiston ulkopuolelle. Aineistosta hyödynnetään tässä kysymystä, joka koskee vierailuja erilaisissa kulttuurikohteissa ja -tapahtumissa. Vastaajilta kysyttiin, ovatko he vierailleet tai aikovatko he vieraila matkansa aikana 1) museossa 2) monumentilla 3) taidegalleriassa 4) uskonnollisessa kohteessa 5) historiallisessa kohteessa 6) teatterissa 7) elokuvateatterissa 8) perinnefestivaalilla 9) käsityö/perinnekeskuksessa 10) popkonsertissa 11) kansanmusiikkikonsertissa 12) klassisen musiikin konsertissa tai 13) tanssitapahtumassa. Matkailijoiden kulttuurin kulutusta mitataan tähän kysymykseen annetun kyllä/ei -vastauksen perusteella. Aineisto rajataan käsittämään ainoastaan eurooppalaiset matkailijat (N=6535). Mukana ovat sekä ulkomaiset että kotimaiset matkailijat. Suurimmat yksittäiset kansallisuusryhmät ovat hollantilaiset (16,9 %), espanjalaiset (14,4 %) ja britit (12,6 %). Suomalaisia aineistossa on kaikkiaan 108 (1,7 %). Aineisto on osin epätaisisesti jakautunut keruumaittain, mikä yhtäältä näkyy eurooppalaisten kesken suosittujen matkakohteiden korostumisena, sekä toisaalta siten, että maissa, joista tutkimushankkeen eri tutkimusryhmät tulevat, on aineistoakin päästy keräämään paremmin resurssein ja useammassa kulttuurikohteissa ja -tapahtumissa.

Aineisto ei tarjoa mahdollisuutta saada selville vastaajien motiiveja kulttuurikohteissa ja tapahtumissa vierailuun, joten käsitteellisen kulttuurimatkailijamääritelmän

¹ Kyselylomake löytyy tutkimushankkeen kotisivulta www.tram-research.com/atlas/presentation.htm

käyttäminen tässä ei ole mahdollista. Jos lähtökohdaksi sen sijaan otetaan tekninen määritelmä, voidaan kaikki vastaajat aineiston keräystavan perusteella määritellä kulttuurimatkailijoiksi: kaikki ovat matkansa aikana vierailleet ainakin yhdessä kulttuurikohteessa tai -tapahtumassa. Luultavaa kuitenkin on, että siinä missä osalle vastaajista kulttuuriaktiviteetit ovat hyvinkin olennainen osa matkaa, toiset ovat vierailleet yksittäisessä kulttuurikohteessa ainoastaan satunnaisesti. Aineiston keräystapa asettaa tärkeän rajoituksen myös sen edustavuudelle: kulttuurikohteessa tai -tapahtumassa vierailu on jo lähtökohtaisesti aineistoa marginalisoiva piirre, joten tuloksia ei voida yleistää koskemaan koko matkailijoiden populaatiota. Kohdejoukko edustaa korkeintaan suppeaa, matkansa aikana kulttuurikohteissa vierailevaa osaa matkailijoista.

Aineistoa analysoidaan latent class -analyysillä ja logistisella regressioanalyysillä. Latent class -analyysi on kategorisille muuttujille soveltuva monimuuttujamenetelmä, jonka avulla pystytään mallintamaan havaittujen muuttujien välisiä yhteyksiä ja niiden taustalla olevia yhdenmukaisuuksia. Sitä voidaan pitää kategorisille muuttujille soveltuvana faktorianalyysin vastineena. Kuten faktorianalyysi, myös latent class -analyysi etsii muuttujajoukon taustalta yhteisiä piirteitä muodostaen muuttujista latentteja luokkia. (McCutcheon 1987, 5–7.) Latent class -analyysia käytetään tässä matkailijoiden kulttuurin kulutuksessa ilmenevien erilaisten tapojen etsimiseen. Eri kohteissa vierailujen välisten yhteyksien ja niiden taustalla olevien yhdenmukaisuuksien perusteella havaitut muuttujat yhdistetään yleisemmiksi ulottuvuuksiksi, ts. latenteiksi luokiksi eli erilaisiksi kulttuurin kuluttamisen tavoiksi.

Latent class -analyysin avulla identifioidut erilaiset kulttuurin kuluttamisen tavat toimivat perustana logistiselle regressioanalyysille. Logistinen regressioanalyysi on monimuuttujamenetelmä, jonka avulla voidaan tutkia yhden tai useamman selittävän muuttujan vaikutusta selitettävään muuttujaan. Tulokset näkyvät ns. ristituloosuhteena (odds ratio), joka kertoo, kuinka suuri selitettävän tapahtuman todennäköisyys on selittävän tekijän jonkun luokan kohdalla verrattuna saman tekijän referenssi- eli vertailuluokkaan. (Tabachnick & Fidell 2001.) Logistista regressioanalyysia käytetään tässä selvittämään, millainen vaikutus sosiodemografisilla tekijöillä on erilaisiin kulttuurin kuluttamisen tapoihin. Selittävät muuttujat kuvataan tarkemmin analyysin yhteydessä. Latent class -analyysi tehtiin LEM-ohjelmistolla ja logistinen regressioanalyysi SPSS:llä.

Matkailijoiden kulttuurin kuluttamisen tavat

Matkailijoiden erilaisia kulttuurin kuluttamisen tapoja kuvaavien latenttien luokkien löytämiseksi testattiin kuutta eri mallia. Mallit eroavat toisistaan latentin muuttujan luokkien eli mahdollisten erilaisten kulttuurin kuluttamisen tapojen lukumäärän suhteen. Tarkoituksena on löytää malli, joka sopii aineistoon tilastollisten tunnuslukujen

perusteella, mutta joka on samalla niin yksinkertainen, että sille voidaan löytää sisällöllisesti mielekäs tulkinta.

Testin tulokset raportoidaan taulukossa 1. Uskottavuussuhteen (Likelihood-ratio) testisuure (L^2) suhteessa vapausasteisiin (df) ja sen p-arvo kertovat mallin sopivuudesta. Mitä pienempi uskottavuussuhteen arvo on, sitä paremmin malli sopii aineistoon. Mallin sopivuuden rajana pidetään 95 % luottamustasoa (0.05). Bayesian information criterion (BIC) kuvaa niin ikään mallin sopivuutta. Mitä pienempi BIC-arvo on, sitä paremmin malli sopii aineistoon. Dissimilarity index kertoo, kuinka monta prosenttia tutkituista tapauksista malli estimoii väärin.

Malli	Luokkien lkm	L^2	df	P	Dissimilarity index	BIC
1	1	5351.69	1013	0.000	0.310	-3547.44
2	2	2287.66	1002	0.000	0.134	-6514.84
3	3	1272.48	991	0.000	0.098	-7433.38
4	4	1055.00	980	0.048	0.089	-7554.23
5	5	918.48	969	0.876	0.063	-7594.11
6	2*2	1064.76	981	0.032	0.088	-7553.25

Taulukko 1 Eri mallien aineistoon sopivuutta kuvaavat tunnusluvut

Tilastollisten tunnuslukujen perusteella aineistoon sopii parhaiten viiden latentin luokan malli (malli 5). Mallin parametristimaattien (ei raportoitu tässä) perusteella on kuitenkin vaikeaa luonnehtia ryhmien kulttuurin kulutusta niin, että luokat olisi mahdollista identifioida tietynlaisiksi kulttuurin kuluttamisen tavoiksi. Myös yksinkertaisempi neljän latentin muuttujan malli (malli 4) sopii aineistoon kohtuullisesti. Mallin 4 parametristimaattien (ei raportoitu tässä) perusteella matkailijat jakautuvat kulttuurin kulutuksen tavaltaan kahteen selvästi toisistaan erottuvaan ryhmään: matkailijoihin, jotka vierailevat melko suurella todennäköisyydellä ainakin museoissa, monumenteilla, uskonnollisissa kohteissa ja historiallisissa kohteissa (luokat 1 ja 2) sekä matkailijoihin, jotka eivät suurella todennäköisyydellä vieraile juuri missään kulttuurikohteessa tai -tapahtumassa (luokat 3 ja 4). Luokat näyttävät muodostavan kaksi erillistä ulottuvuutta, joista toinen kuvaa matkailijoita, jotka kuluttavat matkansa aikana kulttuuria laajemmin ja toinen matkailijoita, jotka kuluttavat matkansa aikana kulttuuria erittäin niukasti.

Yhden latentin muuttujan mallien lisäksi testattiin vielä mallia, jossa on kaksi latentia muuttujaa (malli 6). Malli 6 sopii tilastollisten tunnuslukujen perusteella aineistoon jokseenkin yhtä hyvin kuin malli 4. Mallit eivät luokkien lukumäärän perusteella eroa

toisistaan: kuten mallissa 4, on mallissa 6 kaikkiaan neljä latenttia luokkaa. Sisällöllisen tulkinnan kannalta malli 6 on kuitenkin mallia 4 parempi. Mallin 6 tuoma lisähyöty on se, että koska siinä on yhden latentin muuttujan sijaan kaksi latenttia muuttujaa, saadaan siinä luokat 1 ja 2 saadaan eroteltua toisistaan selvemmin kuin mallissa 4. Mallin 6 avulla pystytään näin tarkastelemaan yksityiskohtaisemmin sitä, miten ne matkailijoiden kaksi ryhmää, jotka yleensäkin kuluttavat matkansa aikana kulttuuria (luokat 1 ja 2), eroavat kulutuksensa suhteen toisistaan (ks. parametriestimaatit taulukossa 2). Koska malli 6 sopii aineistoon kohtuullisesti ja antaa testatuista malleista parhaimmat lähtökohdat sisällölliseen tulkintaan, valitaan se jatkoanalyysin pohjaksi.

Mallin 6 perusteella näyttäisi siis siltä, että matkailijoiden kulttuurin kulutuksessa voidaan erottaa neljä erilaista tapaa. Matkailijat voidaan toisin sanoen jakaa heidän kulttuurin kulutuksessa havaittavien erojen perusteella neljään ryhmään. Taulukkoon 2 raportoidut parametriestimaatit kertovat, kuinka suuria nämä ryhmät ovat ja millaista ryhmien kulttuurin kulutus tarkalleen ottaen on.

Taulukon 2 ensimmäiseltä riviltä nähdään latenttien luokkien suhteellinen koko. Muut taulukon parametriestimaatit kuvaavat latenttiin luokkaan kuuluvien eli tietynlaisen kulttuurin kuluttamisen tavan omaavien vastaajien ehdollisia todennäköisyyksiä vierailta eri kulttuurikohteissa¹. Taulukosta nähdään, että todennäköisyys sille, että ensimmäiseen luokkaan kuuluvat vastaajat vierailevat museossa, on 0.91. Todennäköisyys sille, että ensimmäiseen luokkaan kuuluvat eivät vieraile museossa, on siten 0.09. Seuraavilta riveiltä nähdään vastaavasti, että ensimmäiseen luokkaan kuuluvien vastaajien todennäköisyys vierailta monumentilla on 0.79, historiallisessa kohteessa 0.76 ja uskonnollisessa kohteessa 0.52, jne. Ehdollisia todennäköisyyksiä tarkastelemalla on mahdollista kuvata, millaista kunkin ryhmän kulttuurin kulutus on ja miten ryhmät eroavat kulttuurin kulutuksen suhteen toisistaan.

Ensimmäiseen luokkaan kuuluu noin kuusi prosenttia vastaajista. He vierailevat siis tyypillisesti korkeakulttuurisiksi² mielletyissä (esim. DiMaggio & Mukhtar 2004) mutta kuitenkin samalla perinteisissä *matkailun*ähtävyyksissä. He vierailevat jokseenkin innokkaasti myös teatterissa ($p=0.53$) ja elokuvateatterissa ($p=0.48$). Lisäksi he saattavat vierailta popkonsertissa ($p=0.24$), kansanmusiikkikonsertissa ($p=0.21$), klassisen musiikin konsertissa ($p=0.27$) ja tanssitapahtumassa ($p=0.23$), tosin todennäköisyydet niissä vierailuun ovat pieniä. Ensimmäiseen luokkaan kuuluvat

¹ Kyselylomakkeen 13 vierailukohteesta on analyysissa jätetty pois taidegalleria, perinnefestivaali ja käsityö/perinnekeskus, sillä latentit muuttajat selittävät kyseisten muuttujien kommunaliteettiarvojen perusteella (<0.3) hyvin vähän niiden vaihtelusta.

² Vierailukohteet luokitellaan populaari- ja korkeakulttuurisiksi kohteiksi soveltaen aiemman kirjallisuuden luokituksia (Bihagen & Katz-Gerro 2000; DiMaggio & Mukhtar 2004; Vander Stichele & Laermans 2006). Populaarikulttuurisiksi kohteiksi luokitellaan elokuvateatteri, perinnefestivaali, käsityö/perinnekeskus, kansanmusiikkikonsertti sekä popkonsertti ja korkeakulttuurisiksi museo, monumentti, taidegalleria, uskonnollinen kohde, historiallinen kohde, teatteri, klassisen musiikin konsertti sekä tanssitapahtuma.

	1	2	3	4
Luokkien suhteellinen koko	0.059	0.461	0.055	0.426
Museo	0.908	0.669	0.262	0.240
Monumentti	0.791	0.777	0.220	0.186
Uskonnollinen kohde	0.517	0.642	0.018	0.107
Historiallinen kohde	0.764	0.759	0.215	0.142
Teatteri	0.532	0.043	0.195	0.035
Elokuvateatteri	0.479	0.024	0.394	0.061
Popkonsertti	0.239	0.005	0.360	0.022
Kansanmusiikkikonsertti	0.211	0.005	0.240	0.022
Klassisen musiikin konsertti	0.267	0.016	0.068	0.010
Tanssitapahtuma	0.233	0.021	0.323	0.023

Taulukko 2 Latenttien muuttujien luokkien suhteelliset koot ja eri kulttuurikohteissa ja -tapahtumissa vierailun ehdolliset todennäköisyydet, parametriestimaatit (malli 6)

vastaajat näyttävät yhdistelevän erilaisia kulttuurikohteita perinteisiä kulttuurisia raja-aitoja mukailematta. “Kaikkiruokaisuutta” on havaittu matkailijoiden kulttuurin kulutuksessa aiemminkin (Toivonen 2006). Ryhmä on kooltaan hyvin pieni, mikä vastaa aikaisempien kaikkiruokaisuutta käsitelleiden tutkimusten tuloksia (ks. esim. Chan & Goldthorpe 2005).

Toiseen luokkaan kuuluu noin 46 prosenttia vastaajista. He vierailevat melko suurella todennäköisyydellä museossa ($p=0.67$), monumentilla ($p=0.78$), uskonnollisessa kohteessa ($p=0.64$) ja historiallisessa kohteessa ($p=0.76$). Huomionarvoista tässä ryhmässä on ensinnäkin melko korkeat todennäköisyydet vierailla näissä (varsin perinteisissä ja pääosin korkeakulttuurisissa) kohteissa. Niiden lisäksi ryhmään kuuluvat eivät vieraile juuri lainkaan muissa kulttuurikohteissa.

Kolmanteen luokkaan kuuluu noin kuusi prosenttia vastaajista. He vierailevat todennäköisimmin elokuvateatterissa ($p=0.39$), popkonsertissa ($p=0.36$), tanssitapahtumassa ($p=0.32$) ja museossa ($p=0.26$), joskin todennäköisyydet vierailuihin ylipäättään ovat huomattavan alhaisia. Kolmanteen ryhmään kuuluvien matkailijoiden kulttuurin kuluttamisen tapa ilmeneekin lähinnä negaationa: he ovat melko passiivisia kulttuurin kuluttajia ja vierailevat matkansa aikana kulttuurikohteissa korkeintaan satunnaisesti.

Neljänteen luokkaan kuuluu noin 43 prosenttia vastaajista. He eivät vieraile kulttuurikohteissa juuri ollenkaan, ja muistuttavatkin siten kulttuurin kulutuksensa suhteen edellistä luokkaa.

Silmäänpistäväenä poikkeuksena aikaisempiin kulttuurista kaikkiruokaisuutta ja yksipuolisuutta käsitelleisiin tutkimuksiin ei tässä tarkastelun alla olevasta joukosta

erotu lainkaan ryhmää, joka kuluttaisi yksipuolisesti pelkästään populaarikulttuuria. Tätä selittänee poikkeava konteksti, jossa kulttuurin kulutusta tarkastellaan. Matkan- aikaiset kulttuuriset aktiviteetit ovat tyypillisimmillään nimenomaan matkakohteen kuuluisimmissa museoiden, monumenttien ja historiallisten kohteiden kaltaisissa korkeakulttuurisissa kohteissa vierailua. Mikäli niiden lisäksi vierailaan populaari- kulttuurisissa kohteissa, ilmenee kulttuurin kulutuksen tapa tällöin kaikkiruokaisuutena. Pelkän populaarikulttuurin kuluttaminen matkalla lienee harvinaisempaa.

Koska kulttuurin kuluttamisen tavat eivät polarisoidu yksiselitteisesti populaari- korkea-dikotomian mukaisesti, katsotaan Bourdieun (1984) ja Petersonin ja Simkusin (1992) viitekehyksien yhdessä tarjoavan parhaiten apua tarkasteltavan ilmiön tulkin- nassa. Tässä tutkimuksessa pyritään uudenlaiseen synteisiin, jossa käytetään kumman- kin tutkimusstrategian käsitteitä muodostettaessa kuvaa matkailijoiden kulttuurikulutus- tavoista. Matkailijoita kuvaa tiivistetysti ilmaisten ensinnäkin Petersonin ja Simkusin omnivore-luokka (tässä ensimmäinen luokka), toiseksi Bourdieun legitiimin maun luokka (tässä toinen luokka) sekä kolmanneksi molemmissa viitekehyksissä esiintyvä poleeminen kategoria ei-legitiimi maku ja univore-luokka (tässä kolmas ja neljäs luokka).

Ensimmäiseen luokkaan kuuluvia vastaajia kutsutaan jatkossa *kaikkiruokaisesti kulttuuria kuluttaviksi matkailijoiksi* ja toiseen luokkaan kuuluvia *yksipuolisesti korkeakulttuuria kuluttaviksi matkailijoiksi*. Koska kolmanteen ja neljänteen luokkaan kuuluvat vastaajat ovat kulttuurinkulutustavaltaan jokseenkin samanlaisia vieraillessaan matkallaan ainoastaan satunnaisesti kulttuurikohteissa, viitataan heihin jatkossa yhteisellä nimikkeellä *satunnaisesti kulttuuria kuluttavat matkailijat*.

Miten kaikkiruokaisesti, yksipuolisesti ja satunnaisesti kulttuuria kuluttavien matkailijoiden ryhmät eroavat toisistaan sosiaalisen taustan suhteen? Onko eri ryhmiin kuuluvien vastaajien välillä systemaattisia eroja sukupuolen, iän, koulutuksen, ammattiaseman ja tulojen suhteen? Aikaisempien tutkimusten perusteella voidaan olettaa korkean koulutuksen ja korkean ammattiaseman olevan positiivisesti yhteydes- sä kaikkiruokaiseen ja yksipuoliseen kulttuurin kuluttamiseen ja negatiivisesti satunnaiseen kulttuuriin kuluttamiseen. Korkean iän odotetaan olevan positiivisesti yhteydessä yksipuoliseen kulttuurin kuluttamiseen ja negatiivisesti kaikkiruokaiseen ja satunnaiseen kulttuurin kuluttamiseen. Naisten kulutuksen odotetaan kohdistuvan miesten kulutusta enemmän korkeakulttuuria sisältäviin kulttuurinkulutustapoihin (ks. Bennett ym. 1999; Bihagen & Katz-Gerro 2000; Upright 2004).

Matkailijoiden erilaisten kulttuurin kuluttamisen tapojen yhteys sosiaaliseen taustaan

Logistinen regressioanalyysi tehtiin erikseen kullekin kolmelle erilaiselle kulttuurin kuluttamisen tavalle. Erilaiset kulttuurinkulutustavat omaavien ryhmien sosiaalisen

koostumuksen selvittämiseksi jokainen vastaaja osoitettiin ensin yhteen identifioituista latenteista luokista. Vastaaja osoitettiin kuuluvaksi siihen luokkaan, johon hänellä oli yksilöllisen matkanaikaisen kulttuurinkulutuksensa perusteella suurin todennäköisyys kuulua. Kutakin kolmea kulutustapaa tarkasteltaessa *selitettävä* muuttuja on vastaajan kuuluminen ko. kulutustavan ryhmään. *Selittävät* muuttujat analyysissä ovat sukupuoli, ikä, koulutus, ammattiasema ja tulot. Referenssiluokaksi on valittu kustakin muuttujasta luokka, jonka voidaan olettaa olevan kulttuurin kulutuksen tavaltaan kaikkiruokaisin. Ikämuuttuja on luokiteltu kolmeen luokkaan: alle 30-vuotiaat, 30–49-vuotiaat ja 50-vuotiaat ja sitä vanhemmat vastaajat. Referenssiluokkana toimii nuorin ikäryhmä. Sukupuolen osalta referenssiluokka on nainen. Koulutusmuuttuja on luokiteltu kahteen luokkaan: vastaajiin, jotka eivät ole suorittaneet korkeakoulututkintoa ja vastaajiin, joilla on korkeakoulututkinto (referenssiluokka). Ammattiasemalla on viisi kategoriaa: teollisuus- tai maataloustyöntekijä, palvelutyöntekijä, yrittäjä, alempi toimihenkilö ja ylempi toimihenkilö (referenssiluokka)¹. Tulomuuttuja (euroa/vuodessa) on luokiteltu viiteen luokkaan: alle 5000, 5001–20 000, 20 001–40 000, 40 001–60 000 ja yli 60 000 (referenssiluokka).

Vastaajien joukon tarkastelu selittävien muuttujien osalta yleisesti kertoo, että joukko on monilta ominaisuuksiltaan varsin tasaisesti jakautunut. On huomattava, että jopa yli puolella vastaajista (58 %) on korkeakoulututkinto. Ammattiasemankin suhteen matkailijoiden joukko painottuu yläpäähän: ylempien ja alempien toimihenkilöiden yhteenlaskettu osuus on 49 prosenttia. Yrittäjiä on myös huomattavan paljon, 19 prosenttia. Tulotasoltaan joukko jakaantuu melko tasaisesti pieni-, keski- ja suurituloisiin: kahteen alimpaan tuloluokkaan kuuluu vastaajista yhteensä 38 prosenttia, keskimäiseen tuloluokkaan 31 prosenttia ja kahteen ylimpään tuloluokkaan yhteensä 31 prosenttia.

Taulukossa 3 raportoidaan logistisen regressioanalyysin tulokset. Taulukon sarakkeissa esiintyvät kulttuurin kuluttamisen tavat muodostavat kukin oman mallinsa. Malleissa esitetään kunkin selittävän muuttujan osalta sekä vakioimattomien päävaikutusten p-arvot että vakioitujen päävaikutusten p-arvot, parametriestimaatit ja muut mallia koskevat tunnusluvut. Muuttujaluokittain esitettävien parametriestimaattien (ristitulosuhteiden, (β)) voimakkuus esitetään suhteessa muuttujakohtaisiin referenssiluokkiin, joiden oletetaan saavan arvon yksi. Tähdillä esitetty p-arvo kertoo sijainnistaan riippuen joko muuttujan tai sen luokan (suhteessa referenssiluokkaan) tilastollisesta merkitsevyydestä. Khin neliö -testin testisuure (χ^2) suhteessa vapausasteisiin ja sen p-arvo kertovat mallien hyvydestä. Nagelkerken pseudo R^2 kertoo mallien selitysasteesta.

¹ Tässä tehdyssä luokituksessa käytetään osittain samoja nimityksiä kuin Tilastokeskuksen sosioekonomista asemaa kuvaavassa luokittelussa. Luokitus ei kuitenkaan täysin vastaa Tilastokeskuksen käyttämää luokittelua.

Taulukosta 3 nähdään, että kaikkiruokaiseen kulttuurin kuluttamiseen ovat sosio-demografisista tekijöistä yhteydessä ainoastaan ikä ja tulot. Yksipuoliseen kulttuurin kuluttamiseen ovat yhteydessä ikä, koulutus, ammattiryhmä ja tulot. Satunnaiseen kulttuurin kuluttamiseen puolestaan ovat yhteydessä ikä, koulutus ja ammattiryhmä. Sukupuoli ei osoittaudu merkitseväksi erottelijaksi missään kulutustyyppissä lukuun ottamatta vakioimatonta päävaikutusta kaikkiruokaisessa kulttuurin kuluttamisen tavassa, jossa siinäkin merkitsevyys on heikohko (p-arvo 0,025). Mainitsemisen arvoisia muutoksia vakioimattomien ja vakioitujen mallien välillä on lisäksi sekä ammattiaseman että tulojen merkitsevyyden lasku yksipuolisen kulttuurin kuluttamisessa kun muut selittävät tekijät huomioidaan. Satunnaisen kulttuurin kuluttamisen tyyppissä samankaltainen efekti toistuu, tällä kertaa koulutusmuuttujan kohdalla. Seuraavissa kappaleissa keskitytään vakioituihin päävaikutuksiin. Vertailtavuuden vuoksi kunkin selittävän muuttujan vaikutukset esitetään erikseen, jotta kulutustyypeissä ilmenevät samanlaisuudet tai eroavuudet tulisivat korostuneemmin esille.

Ikä

Ristitulosuhteet osoittavat, että kaikkiruokainen ja satunnainen kulttuurin kuluttaminen on sitä todennäköisempää, mitä nuoremasta ikäryhmästä on kyse, kun taas yksipuolinen korkeakulttuurin kuluttaminen on yleisempää vanhempien ikäryhmien keskuudessa. Iän suhteen kulttuurin kulutus näyttäisi seuraavan myös matkailijoiden keskuudessa tavanomaista jakolinjaa: nuoremmat ovat vanhempia kaikkiruokaisempia kulttuurin kuluttajia ja heitä vähemmän hanakoita pelkkään korkeakulttuurin kuluttamiseen (ks. esim. van Eijck 2001; López Sintas & García Alvarez 2006 nuorempien ja Vander Stichele & Laermans 2006; van Eijck 2001 vanhempien ikäpolvien makutaipumuksista). Ennustus yhä pienevästä (korkea)kulttuurin kulutuksesta on liitetty nuorempien ikäpolvien kulttuuripassiivoitumiseen, mikä saattaa osin selittää satunnaisten kulttuurimatkailijoiden iän painottumista nuorempiin (van Eijck 2001).

Tulot

Tulot ovat yhteydessä kaikkiruokaiseen ja yksipuoliseen, mutta eivät satunnaiseen kulttuurin kuluttamiseen. Kaikkiruokaisten kohdalla vain alin tuloluokka poikkeaa tilastollisesti merkitsevästi vertailuryhmästä. Pienten tulojen yhteys kaikkiruokaisuuteen on jokseenkin yllättävä: pienet tulot *lisäävät* todennäköisyyttä kuulua kaikkiruokaisten ryhmään. Myös yksipuolisen kulttuurin kuluttamisen kohdalla tulojen yhteyden suunta on kiintoisa: korkeinta tuloluokkaa pienemmät tulot lisäävät todennäköisyyttä kuulua yksipuolisesti kulttuuria kuluttavien ryhmään. Tosin ainoastaan kahden tuloluokan, toiseksi alimman ja keskimmäisen, kohdalla erot ovat tilastollisesti merkitseviä. Tulojen yhteys kulttuurikuluttamisen tapoihin ilmenee siis melko epäsystemaattisesti. Kulttuurin kohdalla hinta ja taloudelliset resurssit eivät välttämättä erottelekaan kuluttajia populaarikulttuurin ja korkeakulttuurin kesken, sillä vaikka tuloja voidaan pitää

Matkailututkimus 1 (2007)

	N	Kaikkiruokainen kulttuurin kuluttaminen Exp(β)		Yksipuolinen kulttuurin kuluttaminen Exp(β)		Satunnainen kulttuurin kuluttaminen Exp(β)	
		Unadj.	Adj.	Unadj.	Adj.	Unadj.	Adj.
Ikä		***	***	***	***	***	***
50 tai vanhempi	1687		0.41***		2.08***		0.61***
30–49-vuotias	2664		0.57**		1.41***		0.80**
29 tai nuorempi	2130		(a)		(a)		(a)
Koulutus		(ns)	(ns)	***	***	***	*
Ei korkeakoulututkintoa	2708		-		0.75***		1.27*
Korkeakoulututkinto	3727		(a)		(a)		(a)
Ammattiasema		(ns)	(ns)	***	*	***	***
Teollisuus/maataloustyöntekijä	287		-		0.63**		1.85***
Palvelutyöntekijä	1347		-		0.84*		1.24**
Yrittäjä	983		-		0.87		1.10
Alempi toimihenkilö	752		-		0.98		1.03
Ylempi toimihenkilö	1795		(a)		(a)		(a)
Tulot (€/vuosi)		***	***	***	**	(ns)	(ns)
Alle 5000	677		2.19**		1.13		-
5001–20 000	1364		1.10		1.45**		-
20 001–40 000	1655		0.84		1.37**		-
40 001–60 000	1037		1.07		1.22		-
Yli 60 000	633		(a)		(a)		(a)
Sukupuoli		*	(ns)	(ns)	(ns)	(ns)	(ns)
Mies	3233		-		-		-
Nainen	3232		-		-		-
χ^2			69.76		113.23		95.98
df			7		11		7
p-arvo			0.000		0.000		0.000
Nagelkerke Pseudo R ²			0.045		0.033		0.025

***=p<0.001 **=p<0.01 *=p<0.05 (ns; not significant)=p>0.05 (a)=referenssiluokka, arvo 1

Taulukko 3 Logistinen regressioanalyysi: iän, koulutuksen, ammattiaseman, tulojen ja sukupuolen vakioimattomat (unadjusted) ja vakioidut (adjusted) päävaikutukset kulttuurin kuluttamisen tapaan

yhdennaisena sosiaalisen aseman indikaattorina, ei korkeakulttuurin kulutus aina edellytä suuria tuloja ja toisaalta populaarikulttuurinkin kuluttamisen kustannukset voivat nousta korkeiksi. Taloudellisten resurssien ohella kulttuurin kuluttamista edesauttavia tekijöitä ovat lisäksi aika sekä henkilökohtainen maku ja kyky arvostaa kulttuurista saatavia elämyksiä (vrt. Bourdieun *habitus* ja *kulttuurinen pääoma*).

Saadut tulokset viittaavat, ettei *tietyntylaisen* kulttuurin kuluttamisen voida sanoa yksioikoisesti riippuvan tulojen määrästä ja sosiaalisesta asemasta.

Koulutus

Hieman yllättäen ja vastoin aiempien tutkimusten linjauksia kaikkiruokainen kulttuurin kulutus ei selity tuloksissa koulutuksen määrällä. Yksipuoliseen korkeakulttuurin kuluttamiseen koulutus sen sijaan on yhteydessä odotetusti: korkeakoulututkinto lisää todennäköisyyttä kuulua tähän ryhmään. Tulosta voi tulkita bourdieulaisittain pitkän koulutuksen kartuttamalla kulttuurisella pääomalla ja kompetenssilla. Korkeasti koulutettujen yksipuolinen korkeakulttuurin kulutus voi kulttuurisen kompetenssin ohella heijastaa heidän kulttuurista pääomaansa myös niin, että he tietävät mitkä matkakohteen kulttuurikohteet ovat legitiimejä ja heidän sosiaaliselle asemalleen sopivia ja missä kohteissa siten “tulee” käydä. Kuten oli myös odotettavissa, matalammin koulutetut matkailijat puolestaan ovat korkeasti koulutettuja todennäköisemmin satunnaisia kulttuurin kuluttajia.

Ammattiasema

Ammattiasema selittää jossain määrin yksipuolista ja satunnaista, muttei lainkaan kaikkiruokaista kulttuurin kuluttamista. Yksipuolinen korkeakulttuurin kuluttaminen on sitä todennäköisempää, mitä korkeammassa ammattiasemassa vastaaja toimii. Sekä teollisuus- ja maataloustyöntekijöiden että palvelutyöntekijöiden ryhmät eroavat tilastollisesti merkitsevästi vertailuluokasta. Palvelutyöntekijöiden kohdalla ero on tosin tilastollisesti ainoastaan melkein merkitsevä. Yrittäjät ja alemmat toimihenkilöt eivät eroa vertailuluokasta tilastollisesti merkitsevästi. Satunnaiseen kulttuurin kuluttamiseen ammattiryhmä vaikuttaa päinvastaisesti: satunnainen kulttuurin kulutus on sitä todennäköisempää, mitä alemmassa ammattiasemassa vastaaja toimii. Ammattiaseman yhteydessä yksipuoliseen ja satunnaiseen kulttuurin kuluttamiseen ilmeneekin selvästi bourdieulaisia piirteitä: siinä missä todennäköisyys kuulua yksipuolisesti korkeakulttuuria kuluttavien matkailijoiden ryhmään ammattiryhmähierarkiassa ylöspäin mentäessä kasvaa, on satunnaisen kulttuurin kuluttamisen kohdalla suunta päinvastainen. Vaikka ammattiasemalla näyttäisi olevan merkitystä, eivät erot ammattiryhmien välillä varsinkaan yksipuolisen kuluttamisen kohdalla kuitenkaan ole suuria eikä ammattiryhmän vaikutus yksipuoliseen kulttuurin kuluttamiseen ole yhtä voimakas kuin iän ja koulutuksen.

Mallien selityksasteet jäävät erittäin alhaisiksi. Sosiodemografiset tekijät selittävät kaikkiruokaisesta kulutustavasta 4,5 prosenttia, yksipuolisesta kulutustavasta 3,3 prosenttia ja satunnaisesta kulutustavasta 2,5 prosenttia. Osittain tämä johtunee vastaajien rakenteellisesta homogeenisuudesta. Vertailun vuoksi kulttuurin kuluttamisen tapoja tarkasteltiin matkatyyppiä, matkan kestoa ja matkaseuraa vasten (ks. liite 2 koskien matkaa luonnehtivia tunnuslukuja). Esimerkiksi matkatyypeistä kulttuuri-

matkalla olon havaittiin lisäävän todennäköisyyttä kuluttaa yksipuolisesti korkeakulttuuria, kun taas rantalomamatkalla olo lisäsi todennäköisyyttä kuluttaa kulttuuria satunnaisesti. Kaikkiruokaiseen kulutustapaan ei ollut yhteydessä sen enempää kulttuuri- kuin rantalomamatkakaan. Matkatyyppi, matkan kesto ja matkaseura selittivät yhdessä kaikkiruokaista (6,1 %), yksipuolista (13,1 %) ja satunnaista (11,3 %) kulttuurin kuluttamisen tapaa sosiodemografisia tekijöitä huomattavasti enemmän. Ikää, sukupuolta, koulutusta, ammattiasemaa ja tuloja enemmän kulutettavan kulttuurin määrään ja laatuun näyttäisi siis vaikuttavan se, minkä tyyppisellä matkalla ollaan, kuinka kauan matka kestää ja kenen kanssa matkustetaan¹. Selvää onkin, että esimerkiksi koulutuksen kartuttama kulttuurinen pääoma ja kompetenssi eivät yksinään riitä, jos matkalla ei yksinkertaisesti ole aikaa kulttuurikohteissa vierailuun tai jos matkan aikaiset aktiviteetit täytyy suunnitella kanssamatkustajien erilaisten mieltymysten mukaan. On tosin todennäköistä, että erilaiset sosiodemografiset tekijät vaikuttavat itse matkatyyppiin, matkan keston ja matkaseuraan, jolloin niiden vaikutus ilmenee osittain myös matkaan liittyvien tekijöiden kautta. Toisaalta sosiodemografisten tekijöiden vähäiseen selitysvoimaan saattaa löytyä selitykseksi myös se, että alemmissa tuloluokissa on todennäköisesti paljon opiskelijoita, joiden matkailumieltymyksiin, kulttuurimyönteisyyteen sekä elämäntilanteeseen liittyviin resurssirajoitteisiin (käytettävissä oleva raha) ja rajattomuuksiin (käytettävissä oleva aika) vaikuttavat hyvin erilaiset taustatekijät kuin tässä tutkitut (ks. tarkemmin Virtanen 2003).

Lopuksi

Tässä artikkelissa haettiin vastausta ensinnäkin siihen, millaisia kulttuurin kuluttamisen tapoja matkailijoiden keskuudessa ilmenee. Tulosten pohjalta osoitettiin kolme kulttuurimieltymyksiltään toisistaan eroavaa ryhmää: *kaikkiruokaisesti*, *yksipuolisesti korkea* ja *satunnaisesti* kulttuuria kuluttavat matkailijat. Toiseksi oltiin kiinnostuneita tyyppillisten sosiaalisten rakennetekijöiden kuten sukupuolen, iän, koulutuksen, ammattiaseman ja tulojen vaikutuksesta näihin kulutusmuotoihin. Matkailijoiden kulttuurinkulutustapoja lähemmin analysoitaessa todettiin niin yksipuolisen korkeakulttuurin kuluttamisen kuin satunnaisen kulttuurin kuluttamisen olevan yhteydessä taustamuuttujiin Bourdieun esittämien mekanismien suuntaisesti. Kaikkiruokainen kulutusmuoto ei sen sijaan matkailijoiden piirissä näyttänyt noudattelevan Petersonin ja kumppaneiden alkuperäisen viitekehysten suuntaviivoja. Yhteydet taustamuuttujien ja matkailijoiden kulttuurinkulutustapojen välillä eivät ylipäätään muodostuneet yhtä selkeiksi ja suoraviivaisesti tulkittaviksi kuin mitä vastaavat arkiympäristössä sovelletut tutkimukset ovat esittäneet. Kytkös kulttuurin kuluttamisen ja sosiaalisen taustan välillä löytyy, joskaan jakolinjat eivät näytä olevan jyrkkiä.

¹ Tuloksia matkatyyppin, matkan keston ja matkaseuran vaikutuksista ei yksityiskohtaisemmin raportoida tässä.

On huomioitava, että kulttuurin kulutusta tarkasteltiin tässä ainoastaan erilaisissa kulttuurikohteissa vierailuilla. Mikäli mukaan olisi ollut mahdollista ottaa erilaisia ja useampia kulttuurituotteita, olisivat tulokset saattaneet olla hyvinkin erilaisia. Käytetty aineisto selittänee osaltaan esimerkiksi satunnaisesti kulttuuria kuluttavien suuren osuuden. He eivät välttämättä ole aivan niin passiivisia kulttuurin kuluttajia kuin tulokset antavat olettaa, sillä kulttuurin kulutus voi matkalla olla paljon muutakin kuin vain tässä tarkasteltuja vierailuja erityisissä kulttuurikohteissa. Aineisto ei myöskään kovin tarkasti pureudu populaarikulttuuriin kulutuskohteisiin, mikä selittänee yksipuolisesti pelkkää populaarikulttuuria kuluttavien ryhmän löytymättömyyttä. Epäilemättä myös matkailijoiden keskuudessa kuitenkin on henkilöitä, jotka kuluttavat pelkkää populaarikulttuuria. Identifioituihin kulutustapoihin vaikuttanee myös vierailukohteiden karkeahko jaottelu. Populaari- ja korkeakulttuurin raja on ensinnäkin aina tulkinnallinen ja toiseksi, monet kohteista ovat nimitykseltään niin yleisiä, että ne olisi ollut mahdollista luokitella kumpaan luokkaan tahansa. Lisäksi on otettava huomioon kritiikki, joka usein esitetään kulttuurimakua tarkastelevia tutkimuksia kohtaan (esim. Chan & Goldthorpe 2005). Mittavien aineistokeruiden perinteet ovat pitkällä historiassa, jossa kyselyjen rahoittajilla ja toteuttajilla on usein katsottu olevan tiettyjä poliittisia tai akateemisia intressejä, mikä on johtanut tiettyjen kulttuurikategorioiden vakiintuneeseen käyttöön. Nämä kategoriat tyypillisesti ylliedustavat ns. legitiimejä ja ”korkeampia” kulttuurimuotoja populaarimpien muotojen kustannuksella.

Tulosten yleistettävyyden suhteen on lisäksi syytä korostaa, että koska aineisto on kerätty haastatteleamalla ihmisiä ainoastaan ja nimenomaan kulttuurikohteissa ja -tapahtumissa, sen ei voida mitenkään olettaa edustavan matkailijoita yleensä, vaan ainoastaan sellaista valikoitunutta matkailijoiden joukkoa, joka ylipäättään vierailee matkansa aikana jossain kulttuurikohteessa. Vastajien valikoituneisuus on niin ikään omiaan vaikuttamaan tuloksiin kulttuurin kulutuksen ja sosiaalisen taustan välisestä yhteydestä. Nämä seikat huomioiden, voinee tulosten perusteella kuitenkin tehdä muutamia johtopäätöksiä.

Tulokset sosiaalisen taustan vaikutuksesta antavat ensinnäkin aihetta kyseenalaistaa näkemykset kaikkiruokaisuudesta eliittien uudenlaisena ja vaihtoehtoisena keinona ilmaista sosiaalista asemaansa. Kaikkiruokaisuus ei näyttäydy matkailijoiden keskuudessa erityisenä erottautumisen muotona, vaan sosiaalinen vallankäyttö näyttäisi pikemmin tapahtuvan perinteisemmin korkeakulttuuria kuluttaen. Tämä voi johtua siitä, että matkailu itsessään on kulutusmuotona syntynyt distinktiivisyysperiaatteella, eli se on syntynyt kulutustuotteena sellaiseen aikaan, jolloin siihen liittyvät sosiaaliset hyödyt ja vallankäyttö ovat kiinnittyneet vahvaan yhteiskunnalliseen ja kulttuuriseen hierarkia-asetelmaan. Bourdieun esittämä teoria sopinee luontevammin selittämään matkanaikaista kulttuurin kulutusta (vrt. Kim ym. 2006) sekä kulttuurikulutuksen ohella todennäköisesti myös itse matkailukulutusta osana yksilön kulttuurisen kompetenssin ilmaisua ja kasvatusta. Samalla ymmärretään, miksei kaikkiruokaisuuden logiikka päde matkanaikaisen kulttuurin kuluttamisen ja sosiaalisen taustan välistä yhteyttä

selitettäessä; kulttuurisen kaikkiruokaisuuden mekanismit ovat tulleet näkyviksi vasta 1950-luvulta lähtien (Peterson & Kern 1996, 906), joten matkailuun sosiaalisen toiminnan areenana ei ole ehkä vielä suodattunut kaikkiruokaisuuden eetos. Vaikka kaikkiruokaisella kulttuurimaulla erottautuminen on yleistynyt viimeisten vuosikymmenien aikana, näyttäisi se ainakin toistaiseksi olevan pitkälle kontekstisidonnaista.

Kaikkiruokaisuuden yleistyttyä on sosiaalisen eriarvoisuuden oletettu erottautumisen muotojen moninaistuesssa pikemmin kasvavan kuin pienenevän. Vaikka kaikkiruokaisuus pinnalta katsoen viittäisi kulttuurin kulutuksen tasa-arvoistumiseen, näyttää ns. petersonilainen viitekehys tuottavan eriarvoisuutta siinä missä bourdieulainenkin. Myös matkailukontekstissa rakenteelliset tekijät ovat yhteydessä matkanaikaiseen kulttuurin kuluttamiseen, joskin heikosti. Matkailu näyttäisikin purkavan tavanomaisia kulttuurin kulutuksen ja sosiaalisen taustan välisiä kytköksiä – jopa siinä määrin, että matkailun voidaan väittää sosiaalisen toiminnan areenana jonkin verran lieventävän kulttuurin kulutuksen kautta ilmenevää sosiaalista eriarvoisuutta. Tämän taustalla piilee matkailun tarjoama mahdollisuus ottaa etäisyyttä arkiympäristöön ja sen rakenteisiin. Kun matkalla arjen rutiineista ja sosiaalisesta kontrollista hetkellisesti irtaudutaan, saattaa myös kulttuurin kulutuksessa ilmetä tavanomaisesta sosiaalisesta järjestyksestä poikkeavia malleja. Erottautuminen ei välttämättä tapahdu samoin keinoin tai siihen ei pyritä yhtä tarmokkaasti, jolloin tavanomaiset sosiaaliset jakolinjat sekoittuvat.

Toinen asia on, ilmeneekö sosiaalinen eriarvoisuus matkailussa muilla ja kenties selvemmillä ja sosiaalisilta seurauksiltaan vakavammilla tavoilla. Sosiaalista asemaa voidaan ilmaista kulttuurin kulutuksen sijaan monilla muilla matkanaikaisilla aktiviteeteilla tai laajemmalla tasolla itse matkailuun liittyvin keinoin, kuten esimerkiksi matkustustavoin ja matkakohdevalinnoin. Tyypillistä statuspönkitystä on jo pitkään ollut esimerkiksi lentäminen bisnesluokassa ja yöpyminen muodikkaissa hotelleissa. Uudenlaista jälkimodernin ajan tyyllityä puolestaan on esimerkiksi eksoottisiin kohteisiin suuntautuvien yksilöllisten reppumatkojen harrastaminen perinteisten pakettimatkojen sijaan (Mustonen 2006, 45–68). Luultavaa onkin, että matkailun kontekstissa symbolisia rajoja vedetään ensisijaisesti nimenomaan itse matkailuun liittyvin käytännöin, ja kulttuurin kulutus näyttäytyy matkailijoiden keskuudessa demokraattisempänä ainoastaan koska tarve sosiaaliin erontekoihin kulttuurin kulutuksen keinoin on matkalla ollessa toisarvoista.

Olisikin epäilemättä tarpeellista laajentaa tarkastelua matkustuskäytäntöihin ja tutkia sosiaalisten erottelujen tekemistä tarkemmin nimenomaan matkailun näkökulmasta. Tällöin maun ja distinktiivisten pyrkimysten merkitys asettuisi ehkä myös yksittäisten matkanaikaisten aktiviteettien, kuten kulttuurin kulutuksen, kohdalla omalle, helpommin tulkittavalle paikalleen. Selvää on, että matkanaikaisten aktiviteettien yhteyttä sosiaaliin taustatekijöihin tulisi jatkossa tarkastella yhdessä matkaan liittyvien tekijöiden kanssa ottaen näin huomioon matkailukontekstin vaikutus. Tässä saatujen tulosten perusteella voidaan epäillä, että sosiaaliset taustatekijät vaikuttavat ensisijaisesti matkaan liittyviin tekijöihin ja vasta sitten (monilta osin matkaan liittyvien tekijöiden

suodattamana) itse matkanaikaisiin aktiviteetteihin. Tämän takia selitystä matkanaikaisiin ilmiöihin ei kannattane hakea pelkästään sosiaalisista taustatekijöistä tai niiden vaikutuksen ei ainakaan voida olettaa olevan kovin voimakas.

Kirjallisuus

- Bihagen, E. & T. Katz-Gerro (2000). Cultural Consumption in Sweden: The Stability of Gender Differences. *Poetics* 27:5-6, 327-349.
- Bennett, T., M. Emmison & J. Frow (1999). *Accounting for Tastes*. Australian Everyday Cultures. Cambridge University Press, Cambridge.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste*. Routledge, London.
- Bourdieu, P. (1990). *Photography. A Middle-Brow Art*. Polity Press, Padstow.
- Bourdieu, P. (1991). Social Space and Symbolic Power. *Sociological Theory* 7:1 (Spring89), 14–25.
- Bourdieu, P. (2002). The Forms of Capital. Teoksessa Woolsey Biggart, N. (toim.) *Readings in Economic Sociology*. Blackwell, Chippenham, 280–291.
- Bryson, B. (1997). What about the Univores? Musical Dislikes and Group-based Identity Construction among Americans with Low Levels of Education. *Poetics* 25:3, 141–156.
- Campbell, C. (1987). *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Blackwell, Oxford.
- Chan, T.W. & J. Goldthorpe (2005). Social Stratification of Cultural Consumption: Theatre and Cinema, the Visual Arts and Reading. *Julkaisematon käsikirjoitus*. <<http://users.ox.ac.uk/~sfos0006/papers/ace1.pdf>> (Luettu 31.10.2005).
- DiMaggio, P. & J. Mohr (1985). Cultural Capital, Educational Attainment and Marital Selection. *American Journal of Sociology* 9:6, 1231– 1261.
- DiMaggio, P. & T. Mukhtar (2004). Arts Participation as Cultural Capital in the United States, 1982–2002: Signs of Decline? *Poetics* 32:2, 169–194.
- Fowler, B. (1997). *Pierre Bourdieu and Cultural Theory. Critical investigations*. Sage, London, Thousand Oaks and New Delhi.
- Jokinen, E. (1987). Turismi nykyajan kulutuksena. Näkökulma suomalaisten ulkomaanmatkoihin. *Yhteiskuntapolitiikan laitoksen työpapereita* 47, Jyväskylän yliopisto, Jyväskylä.
- Kim, H., C.-K. Cheng & J.T. O’Leary (2007). Understanding Participation Patterns and Trends in Tourism Cultural Attractions. *Tourism Management* 28:5, 1366–1371.
- Lamont, M. (1992). *Money, Morals and Manners. The Culture of the French and American Upper-middle Classes*. University of Chicago Press, Chicago.
- López Sintas, J. & E. García Álvarez (2002). Omnivores Show Up Again. The Segmentation of Cultural Consumers in Spanish Social Space. *European Sociological Review* 18:3, 353–368.
- López Sintas, J. & E. García Álvarez (2006). Patterns of Audio-Visual Consumption: the Reflection of Objective Divisions in Class Structure. *European Sociological Review* 22:4, 397–411.
- McCutcheon, A.L. (1987). *Latent class analysis*. Sage University Papers. Sage, Newbury Park.
- Mustonen, P. (2006). *Postmodern Tourism – Alternative Approaches*. Publications of Turku School of Economics, Series A-2:2006. Doctoral Dissertation. Turku School of Economics, Turku.

- Peterson, R.A. (2005). Problems in Comparative Research: The Example of Omnivorousness. *Poetics* 33:5–6, 257–282.
- Peterson, R. & R. Kern (1996). Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore. *American Sociological Review* 61 (October), 900–907.
- Peterson, R.A. & A. Simkus (1992). How Musical Tastes Mark Occupational Status Groups. Teoksessa Lamont, M. & M. Fournier (toim.) *Cultivating Differences. Symbolic Boundaries and the Making of Inequality*. University of Chicago Press, Chicago, 152–186.
- Rahkonen, K. (1995). Maku taisteluna: Bourdieu ja Nietzsche. *Sosiologia* 32:1, 12–25.
- Richards, G. (1996a). The Scope and Significance of Cultural Tourism. Teoksessa Richards, G. (toim.) *Cultural Tourism in Europe*. CAB International, Wallingford, 19–45.
- Richards, G. (1996b). *Cultural Tourism in Europe*. CAB International, Wallingford.
- Savage, M., A. Warde & F. Devine (2005). Capitals, assets, and resources: some critical issues. *The British Journal of Sociology* 56:1, 31–48.
- Selänniemi, T. (1996). *Matka ikuisen kesään. Kulttuuriantropologinen näkökulma suomalaisten etelänmatkailuun*. Suomalaisen kirjallisuuden seura, Helsinki.
- Stokmans, M.J.W. (1999). Reading Attitude and Its Effects on Leisure Time Reading. *Poetics* 26:4, 245–261.
- Swartz, D.L. (1997). *Culture & Power. The Sociology of Pierre Bourdieu*. The University of Chicago Press, Chicago and London.
- Tabachnick, B. & L. Fidell (2001). *Using Multivariate Statistics*. Allyn & Bacon, Boston.
- Toivonen, T. (2006). An International Comparison of Cultural Tourism Behaviour. Teoksessa *Happy Time. Three Papers on International and National Trends in Leisure Time*. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja, Keskusteluja ja raportteja 5:2006, Turku, 37–56.
- Turunen, R. (1995). Musta lammas ja hyvät paimenet. Populaari- ja massakulttuurin institutionaalista asemasta. Teoksessa Koistinen, T., Sevänen, E. & R. Turunen (toim.) *Musta lammas. Kirjoituksia populaari- ja massakulttuurista*. Gummerus, Saarijärvi, 18–46.
- Upright, C.B. (2004). Social Capital and Cultural Participation: Spousal Influence on Attendance at Arts Events. *Poetics* 32:2, 129–143.
- Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze*. Sage, London.
- van Eijck, K. (1997). The Impact of Family Background and Educational Attainment on Cultural Consumption: a Sibling Analysis. *Poetics* 25:4, 195–224.
- van Eijck, K. (2000). Richard A. Peterson and Culture of Consumption. *Poetics* 28:2–3, 207–224.
- van Eijck, K. (2001). Social Differentiation in Musical Taste Patterns. *Social Forces* 79:3, 1163–1185.
- van Eijck, K. & W. Knulst (2005). No More Need for Snobbism: Highbrow Cultural Participation in a Taste Democracy. *European Sociological Review* 21:5, 513–528.
- van Rees, K., Vermunt, J. & M. Verboord (1999). Cultural Classifications Under Discussion. Latent Class Analysis of Lowbrow and Highbrow Reading. *Poetics* 26:5–6, 349–365.
- Vander Stichele, A. & R. Laermans (2006). Cultural Participation in Flanders: Testing the Cultural Omnivore Thesis with Population Data. *Poetics* 34:1, 45–64.
- Virtanen, T. (2003). *Kulttuurinen pääoma nuoren aikuisen matkassa – Vertaileva tutkimus nuorten eurooppalaisten opiskelijoiden, työssäkäyvien ja työttömien matkailusta. Taloussosiologian pro gradu -tutkielma*. Turun kauppakorkeakoulu, Turku.
- Virtanen, T. (2006). Omnivores of What? Comparisons of Cultural Omnivore Types across Europe. Paperi ja alustus European Sociological Association (ESA) *Sociology of Consumption -työryhmätapaamisessa*, Durham, Iso-Britannia, 30.8.–1.9.2006, 1–20.

- Warde, A., L. Martens & W. Olsen (1999). Consumption and the Problem of Variety: Cultural Omnivorousness, Social Distinction and Eating Out. *Sociology* 33:1, 105–127.
- Ylätaló, H. (2006). Erilaisuutta ilman eriarvoisuutta? Kulttuurin kuluttamisen tavat ja niiden yhteys sosiaaliseen taustaan matkailussa. *Taloussosiologian pro gradu -tutkielma*. Turun kauppakorkeakoulu, Turku.

Liite 1 Aineiston keruu maittain

	N	%
Argentiina	4	0.1
Australia	100	1.5
Belgia	360	5.5
Brasilia	11	0.2
Espanja	1005	15.4
Hollanti	874	13.4
Irlanti	105	1.6
Iso-Britannia	180	2.8
Kiina	22	0.3
Portugali	2456	37.6
Puola	56	0.9
Romania	129	2.0
Serbia-Montenegro	148	2.3
Suomi	126	1.9
Tanska	123	1.9
Tsekki	554	8.5
Turkki	128	2.0
Unkari	114	1.7
Uusi-Seelanti	40	0.6
Yht.	6535	100

Liite 2 Kuvailevat tunnusluvut matkatyyppin, matkan keston ja matkaseuran osalta

	N	%
Matkatyyppi		
Rantaloma	1008	25.5
Terveys/urheiluloma	147	3.7
Kulttuurimatka	1647	41.7
Eko/luontoloma	330	8.3
Maaseutuloma	262	6.6
Kiertomatka	867	21.9
Kaupunkiloma	758	19.2
Muu	283	7.1
Matkan kesto		
Päivämatka	487	9.4
1–3 yötä	2277	43.9
4–7 yötä	1628	31.4
Yli 7 yötä	799	15.4
Matkaseura		
Yksin	783	12.0
Kumppanin kanssa	2379	36.4
Perheen kanssa	1550	23.7
Ystävien kanssa	1568	24.0
Matkaryhmän kanssa	362	5.5
Muu	93	1.4