



## **Matkalla koettuja elämyksiä ja elettyjä kokemuksia**

### **Millainen on hyvä matkailukokemus?**

*Juulia Räikkönen*

*Talousmaantiede, Turun kauppakorkeakoulu*

What are the components that constitute quality tourist experiences?

Experiences are seen as basic elements of tourism. Tourists are promised to gain experiences by tourism industry but in the end experiences are formed by tourists themselves. Research on tourist experiences has grown remarkably over the past years. However the components that constitute the tourist experience still remain somewhat unclear.

The aim of this study is to determine what kind of factors tourists mention when they describe their quality tourist experiences. This is done by examining narratives of tourist experiences on the basis of five existing theories concerning experiences. The data consists of 153 short narratives which took part in "A nice vacation" writing contest arranged by Helsingin Sanomat.

The analyses indicate that quality tourist experiences are emotional rather than functional, passive rather than active and consist of peak touristic experiences and supporting consumer experiences. Quality tourism experiences are influenced mainly by the product and the tourist him/herself and can be seen as contrast to daily routine experiences.

Kokemukset ja elämykset ovat matkailun keskeisintä sisältöä niin kuluttajien kuin matkailuyrittäjienkin näkökulmasta (Lüthje 2001, 11; Aho 2001, 32). Kuluttajille luvataan erityisiä kokemuksia ja elämyksiä, joihin liittyvät mielikuvat ja odotukset vaikuttavat ostopäätöksiin. Kokemus muodostuu tapahtumista ja tunteista, jotka tulevat esiin tapahtumaa, esimerkiksi matkaa, odotellessa, sen aikana ja jälkeensä muistoissa. Kokemukset vaikuttavat siihen, miten tyytyväisiä matkailijat ovat mat-

kaansa (Lüthje 2001, 11; O’Sullivan & Spangler 1998). Onnistuakseen elämysten tarjoamisessa yritysten on ymmärrettävä kuluttajan “elämymatkaa” odotuksista aina kokemuksen arviointiin saakka. Vain siten ne voivat rakentaa yhtenäisen palveluketjun ja ylittää kuluttajien tarpeet ja odotukset (Berry, Carbone & Haeckel 2002, 85). Matkailuelinkeino siis tarjoaa matkailijoille mahdollisuuksia kokea, mutta kokemukset syntyvät aina matkailijan omasta tulkinnasta, joka voi olla aivan erilainen kuin mitä kokemuksen tuottaja oli tarkoittanut (Lüthje 2001, 11–12; Saarinen 2001a, 94).

Matkailuelämysten tutkimuksen yleistymisestä huolimatta edelleen on melko epäselvää, mistä osatekijöistä matkailuelämys itse asiassa koostuu. Esimerkiksi Niagaran putoukset on helppo mieltää matkailuelämyksen olennaiseksi osaksi, mutta Quanin ja Wangin (2004, 297) mukaan epäselvää ja kiistanalaista on esimerkiksi majointus-, ravitsemis- ja kuljetuspalvelujen rooli eli miten kokemukset niistä vaikuttavat matkailukokemukseen.

Tässä tutkimuksessa pyritään selvittämään, millaisia asioita matkailijat painottavat ja nostavat esiin kertoessaan hyvistä matkailukokemuksistaan. Tutkimusaineiston matkailukokemuksia tarkastellaan valittujen kokemus- ja elämyksiä käsittelevien teorioiden valossa. Hyvän matkan sisältö ei välttämättä ole sidoksissa kokemuksiin tai elämyksiin, mutta tässä tutkimuksessa hyviä matkoja tutkitaan juuri näiden käsitteiden kautta. Pine ja Gilmore (1999) tarkastelevat kokijan osallistumisen astetta ja suhdetta elämykseen, kun taas Aho (2001) keskittyy kokemuksen ydinsisältöön ja sen aikaansaamiin vaikutuksiin kokijassa. Quan ja Wang (2004) esittävät, että matkailukokemus koostuu huippukokemuksista ja niitä tukevista kulutuskokemuksista. Nickersonin (2006) mallissa matkailukokemukseen vaikuttavat matkailijaan, tuotteen ja paikallisväestöön liittyvät tekijät ja Berryn, Carbonen ja Haeckelin (2002) mukaan tuotteet ja palvelut välittävät viiheitä, joista kokemus muodostuu. Tutkimuksessa käytetään siis ensisijaisesti olemassa olevia teorioita, mutta matkailun huippukokemuksia käsittelevän teorian yhteydessä muodostetaan tutkimusaineiston kertomusten pohjalta luokittelu matkailun huippukokemuksista.

## Tutkimusaineisto: Oliko hyvä matka?

Tutkimuksen aineistona on 153 Helsingin Sanomien *Meno & Paluu* -toimituksen elo–syyskuussa 2006 järjestämään *Oliko hyvä matka?* -kirjoituskilpailuun osallistunutta kertomusta. Lukijoilta pyydettiin sadalla sanalla ja mahdollisella valokuvalla vastauksia kysymyksiin: Oliko hyvä lomamatka? Miksi se oli hyvä? Tekikö matkasta hyvän sään, onnistunut kohteen valinta vai jokin erityinen tapahtuma?

Kilpailuun oli mahdollista osallistua Helsingin Sanomien Internet-sivujen keskustelupalstalla, sähköpostilla tai kirjeellä. Internet-sivujen keskustelupalstalle vastauksia tuli 79. Niistä tutkimukseen otettiin 75, sillä kolmessa viestissä kommentoitiin toisten lähettämiä matkailukertomuksia ja yksi kertomus oli aineistossa kahteen kertaan. Sähköpostitse ja kirjeitse lähetettiin 78 kertomusta, jotka myös julkaistiin vastausajan

umpeutumisen jälkeen keskustelupalstalla. Kaikki tutkimusaineiston kertomukset on siis julkaistu Internetissä (Helsingin Sanomat 2006a; Helsingin Sanomat 2006b). Keskustelupalstan kertomukset olivat keskimäärin hieman lyhyempiä (93 sanaa) kuin sähköpostilla tai kirjeellä lähetetyt kertomukset (113 sanaa).

Tutkimusaineisto sisälsi vain vähän taustatietoja vastaajista. Sukupuolen määrittely oli mahdollista niissä kertomuksissa, joissa vastaaja käytti omaa nimeään tai sukupuolen paljastavaa nimimerkkiä (esimerkiksi suklaatyttö tai äiti). Vastaajista 86 oli naisia, 30 miehiä ja 37 käytti nimimerkkiä, jonka perusteella sukupuolen tunnistaminen oli mahdotonta.

Tutkimusaineisto koostui varsin monenlaisista matkailijoista ja matkailun muodoista. Mukana oli sekä seuramatkailijoita että omatoimimatkailijoita. Osa matkusti yksin, mutta selvästi suurempi osa ystävän, puolison tai perheen kanssa, kaveriporukassa tai muussa ryhmässä. Majoitusmuodoista mainittiin muun muassa hotelli, oma tai vuokrattu mökki tai huvila, asuntoauto, vene, telta ja juna.

Matkailussa kokemukset ja elämykset tapahtuvat aina joissakin paikoissa, matkalla niihin tai niistä pois. Virtuaalimatkailussakin matkailija on itsensä ja tietokoneensa luomassa matkakohteessa, kokemuksellisessa tilassa (Saarinen 2001b, 35). Tutkimusaineistossa 135 kertomuksessa matkan kohdepaikka mainittiin ja 18 kertomuksessa se jätettiin mainitsematta. Selvästi suurin osa, 110 matkakohdetta, sijaitsi ulkomailla ja vain 35 kotimaassa. Neljässä kertomuksessa ulkomailla asuva suomalainen matkaili Suomessa ja neljästä kertomuksesta oli mahdotonta arvioida, koskiko se ulko- vai kotimaata. Tutkimusaineistossa ulkomaanmatkojen osuus on varsin huomattava, yli 70 prosenttia. Tilastokeskuksen Suomalaisten matkailu tutkimuksen mukaan suomalaiset tekivät vuonna 2005 kaikkiaan 32,7 miljoonaa vapaa-ajanmatkaa, joista noin 85 prosenttia oli kotimaan ja vain noin 15 prosenttia ulkomaan vapaa-ajanmatkoja. Tutkimusaineiston ulkomaanmatkojen suuri osuus voi selittyä sillä, että matkailukertomuksen lähettäneet ovat syystä tai toisesta ajatelleet, että kilpailuun halutaan nimenomaan ulkomaanmatkoja koskevia tarinoita. Kilpailun järjestäjät eivät kuitenkaan erikseen painottaneet ulkomaanmatkoja, joten saattaa olla, että kotimaanmatkailua ei ole mielletty tässä yhteydessä varsinaiseksi matkailuksi. On myös mahdollista, että ulkomaanmatkakokemuksilla tavoitellaan esimerkiksi arvostusta muiden silmissä tai kenties ulkomaanmatkojen matkailukokemukset ovat olleet kokijoilleen merkittävämpiä ja jääneet paremmin mieleen kuin kotimaanmatkat.

Kun tutkitaan matkakertomuksia, keskitytään puheeseen kokemuksista sen sijaan, että yritettäisiin selvittää, mitä matkailijat ovat "todella" tehneet ja kokeneet (Lüthje 2001, 12). Ahon (2001, 38) mukaan elämykset voivat olla introvertteja tai ekstroverttejä. Introvertit eli sisäisesti koetut elämykset kokija voi salata, mutta ekstrovertit eli ulospäin osoitetut elämykset kerrotaan muille, jolloin kokija voi myös valikoida, liioitella ja värittää elämyksiään. Aineistona käytetyt tarinat on kerrottu muille, joten subjektiiviset painotukset ovat mahdollisia. Puhemaailma on kuitenkin todellisuutta

ja rakentaa matkailijana olemisen maailmaa, olivat kokemukset sitten “tosia” tai eivät (Lüthje 2001, 12).

Kertomus on ehkä yleisin käytetty keino antaa rakenne sarjalle tapahtumia. Kertomusrakenteet tarjoavat muodon, johon koetut tapahtumat voidaan järjestää ja tehdä niistä siten ymmärrettäviä, muistettavia ja kerrottavia. Kertomukset palvelevat ajattelua ja kertomusta voidaan pitää myös ajattelun muotona. Kertomus ei kuitenkaan ole vain tapahtuneiden tapahtumien heijastuma, vaan kulttuurinen rakennelma, johon tapahtumat on sovitettu. Kertomukset eivät kuvasta kokemuksia ja mielikuvia suoraan, vaan niissä on kyse myös tilannekohtaisesta kertojan ja kuulijoiden välisestä vuorovaikutuksesta sekä asioiden esittämisestä tietynlaisiksi tiettyjen vaikutusten aikaansaamiseksi (Lüthje 2005, 34).

Matkakokemusten hahmottaminen ja jäsentäminen matkailijoiden näkökulmasta auttaa ymmärtämään, miksi matkailijat toimivat niin kuin toimivat ja mitä he itse asiassa saavat matkailusta. Tämän avulla matkailuelinkeino voi tunnistaa niitä matkan elementtejä, joilla on matkailijoille suuri painoarvo. Lisäksi saadaan tietoa sellaisista tekijöistä, joita elinkeino ei voi kontrolloida, mutta jotka aiheuttavat kielteisiä kokemuksia (Lüthje 2001, 26).

Tutkimusaineistoa analysoitiin NVivo7 -tietokoneohjelmalla ja tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantifiointia eli laadulliseen aineistoon sovellettua määrällistä analyysyä (ks. Eskola & Suoranta 1998, 165–175). Tutkimusaineiston luokittelulla pyrittiin selvittämään, mitkä seikat nousevat esiin hyvissä matkailukokemuksissa eli millaisina matkailijat kuvaavat hyviä matkailukokemuksiaan. Luokittelua helpottaa mahdollisimman selkeiden luokittelukriteerien ja tulkintasääntöjen laatiminen (Eskola & Suoranta 1998, 167). Luokittelukriteerit määräytyivät kokemuksista ja elämyksistä käsittelevistä teorioista, joten tutkija ei varsinaisesti vaikuttanut luokittelukriteerien määrittelyyn. Sen sijaan tutkija valitsi ne teoriat, joita aineiston analysoinnissa käytettiin, joten tutkijan rooli sekä luokittelukriteerien valinnassa että aineiston tulkinnassa on merkittävä. Valitut teoriat esitellään tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä ja yksityiskohtaisemmin analyysien yhteydessä.

## **Kokemuksia vai elämyksiä ja onko sillä väliä?**

Matkakokemus on matkaan liittyvä koettu tapaus, elämys, tai kokemalla saatu matkustamiseen liittyvä tieto tai taito. Elämys on voimakkaasti vaikuttava kokemus tai tapahtuma (Nykysuomen sanakirja 1992) ja moniaistinen, muistijäljen jättävä, myönteinen, kokonaisvaltainen ja yksilöllinen kokemus (Lapin elämysteollisuuden strategia... 2002, 3). Elämys on siis yksi kokemuksen tyyppi, ja vaikuttavuutensa vuoksi matkailun kannalta erityisen mielenkiintoinen. Kaikkia elämyksiä voidaan pitää kokemuksina, mutta kaikista kokemuksista ei synny elämyksiä (Lüthje 2001, 14–15; Saarinen 2001a, 85).

Elämyksen käsitteellinen haltuunotto on osoittautunut ongelmalliseksi, vaikka elämysten merkitys onkin matkailussa yleisesti tunnustettu (Aho 2001, 32). Määrittelyä hankaloittaa elämyksen ja sen englanninkielisen vastineen, *experience*-termin merkitysero. *Experience* on neutraali ja laveasisältöinen ja sillä viitataan kaikenlaisiin kokemuksiin riippumatta niiden henkisistä, tunne- tai muista yhteyksistä. Elämys (ruotsissa *upplevelse*, saksassa *Erlebniss*) on suppeampi ja selkeämpi. Se viittaa kokemuksen henkiseen (tai muuhun elämälle sisältöä antavaan) tunnesisältöön (Aho 2001, 32; ks. myös Saarinen 2001a, 86).

Matkailuelämykset rakentuvat siis pitkälti emotionaalisesti, kun taas kokemus ymmärretään usein tiedollisena ja jonkinasteista ennakkotietämystä edellyttävänä, pitkäkestoisempina prosessina. Matkailuelämys on luonteeltaan yksilöllisempi ja lyhytkestoisempi. Siinä missä kokemuksia voidaan vaihtaa, vertailla tai osoittaa joiltakin osilta oikeaksi tai vääräksi, elämykseen liittyvät tunteet ja aistimukset ovat kokijalleen aina oikeita ja todellisia muiden kokemuksista riippumatta (Saarinen 2001a, 86; Saarinen 2001b, 35).

Knutsonin ja Beckin (2003, 24) mukaan elämyksen määrittelyä ja mittaamista hankaloittaaakin juuri sen yksilöllinen ja henkilökohtainen luonne. Elämys voi olla oma kokonaisuutensa, mutta se voidaan myös liittää tuotteeseen tai käyttää laajentamaan palvelua. Knutson ja Beck (2003, 24–25) nostavat esiin kaksi elämyksen keskeistä piirrettä. Ensinnäkin elämykset vaativat yksilön mukanaoloa ja osallistumista. Toiseksi elämykset ovat luonteeltaan kokijan sisäisiä ja sen vuoksi yksilöllisiä, mikä tekee elämysten markkinoinnista ja johtamisesta vaikeaa.

Saarisen (2001a, 94) mukaan “matkailussa elämykset ovat kaupallisesti tuotettuja matkailukokemuksia”, siis tuotteita ja tuotteistamisen päämääriä, kuitenkin niin, että matkailuelinkeino tarjoaa mahdollisuuksia elämyksiin ja lopputulos on asiakkaasta riippuvainen. Matkailuelinkeinolle tällainen rajausta saattaa olla tarpeellinen, mutta matkailijan kannalta elämysten kaupallisuuden vaatimus vaikuttaa kyseenalaiselta, sillä matkailuelämyksiä voi kokea myös matkailuelinkeinon ulkopuolella.

Hetkellisen luonteensa vuoksi elämykset ovat kiinteästi sidoksissa tiettyyn tilaan ja toimintaan, joille annetaan merkitys esimerkiksi paikallisia tarinoita ja myyttejä hyödyntävällä kehyskertomuksella, joko keksityllä tai parhaassa tapauksessa aidosti kohteeseen kytkeytyvällä tarinalla (Saarinen 2001a, 94). Oli elämyksen tapahtumapaikka sitten luonnollinen tai lavastettu, niin keinotekoisia elämyksiä ei ole olemassaakaan, vaan jokainen elämys on kokijalleen todellinen (Pine & Gilmore 1999, 36). Elämysten tuottamisen epäonnistuessa elämyksiä ei synny, mikä ei kuitenkaan välttämättä tarkoita kielteisten kokemusten muodostumista, vaan elämyksellisyyden puuttumista (Saarinen 2001a, 94–95).

Jenningsin (2006, 1) mukaan matkailututkimuksen monet koulukunnat, näkökulmat ja teoreettiset mieltymykset tekevät matkailuelämyksen määrittelyn monimutkaiseksi. Määrittelyä vaikeuttaa myös aikaulottuvuus – mikä oli laadukasta eilen, ei välttämättä ole sitä tänään ja mikä on matkailuelämyksen huomenna, ei ehkä ole sitä kymmenen

vuoden kuluttua. Näin ollen matkailukokemuksia pitäisi aina tulkita määritellyssä kontekstissa ja tietyn toimijan näkökulmasta. Lisäksi tulkinnan on heijastettava sen ajan puitteita, joissa matkailukokemus rakentuu (Jennings 2006, 1).

Tutkimusaineiston kirjoitukset kertovat matkakokemuksista, mutta ovatko ne elämyksiä? Elämys-sana mainittiin kertomuksissa kaikkiaan 13 kertaa ja kokemus-sana 16 kertaa. Aineistosta kävi ilmi, että kokemusta kuvattiin lähes aina jollakin adjektiivilla, esimerkiksi kaikkia aisteja hellivä, mieleenpainuva, positiivinen, jännittävä tai kutkuttava. Sen sijaan elämys esiintyi kertomuksissa myös ilman tarkentavaa adjektiivia. Elämys- ja kokemus-termejä käytettiin kertomuksissa toistensa synonyymeinä, eikä ollut havaittavissa, että niillä olisi ollut minkäänlaista merkityseroa esimerkiksi kaupallisuuden tai ajallisen keston suhteen. Elämyksenä kuvattiin yhtä lailla järjestettyä seikkailuretkä kuin eksyneen, janoisen taivaltajan löytämää lähettä metsässä ja kokemuksena niin istumista ilta-auringossa saunan ja uinnin jälkeen kuin aikakauslehden lukijamatkaakin. Termien käytössä oli kuitenkin huomattavissa myös eroavaisuutta. Kaikki kertomuksissa esiintyneet elämykset olivat positiivisia, mutta yhdessä kertomuksessa kuvattiin myös negatiivisia, *“epätoivon ja silkan kauhun huumaavia kokemuksia”*.

Aineiston matkakokemukset ovat olleet kirjoittajilleen tärkeitä ja vaikuttavia, ovathan he halunneet jakaa ne Helsingin Sanomien lukijoiden kanssa. Jokainen kokemus on myös erilainen, kirjoittajansa näköinen subjektiivinen kuvaus tapahtuneesta. Kaikki kokemukset ovat jättäneet jonkinlaisen muistijäljen, koska ne on lähetetty kilpailuun. Kokemuksen ikimuistoisuutta ja unohtumattomuutta korostettiin erityisesti 20 kertomuksessa. Aineiston kokemuksista vanhin oli puolen vuosisadan takaa ja uusimmat viimeisen loman aikana kirjoitettuja, mutta useimmissa kertomuksissa tapahtumien ajankohtaa ei mainittu lainkaan.

Pääsääntöisesti kokemukset olivat myönteisiä, mutta muutamissa nostettiin esiin seikkoja, joiden vuoksi loma tai matka ei onnistunut. Lisäksi on huomattava, että myös negatiivinen kokemus voi olla ikimuistoinen ja vaikuttava, kuten lainaus *“Palomiehen”* kertomuksesta osoittaa:

*“Matkan kruunasi Liman vilkkaalla kadulla iskenyt ryöstäjä joka riuhtaisi kerralla vaimon korvista korvarensaat. Itkusta huolimatta - ikimuistoinen tapahtuma sekin.”*

Kuudessa kertomuksessa tuotiin esiin kokemuksen vaikutus kaikkiin aisteihin, esimerkiksi kuvaamalla kokemusta kaikkia aisteja helliväksi. Tämän lisäksi moniaistisuus kävi ilmi kertomusten sisällöistä, kun etsittiin eri aisteihin liittyviä mainintoja koko aineistosta. Selvästi useimmiten, 60 prosentissa kertomuksista eli 91 kertomuksessa (yhteensä 111 kertaa), mainittiin näköaistiin liittyviä asioita, esimerkiksi maisemia ja näköaloja. Tuntoaistiin liittyvien kokemusten tunnistaminen oli haastavampaa, mutta auringon paahteen ja hyvänolon tai fyysisen rasituksen tunteen kaltaisia

mainintoja oli 46 prosentissa kertomuksista (71 kertomuksessa, yhteensä 79 kertaa). Makuaistiin liittyviä, yleensä positiivisia makukokemuksia, esimerkiksi toscanalaisen keittiön antimia, Karpaattien rinteillä kypsyneitä viinejä ja muita paikallisia herkuja, mainittiin joka kolmannessa eli 48 kertomuksessa (yhteensä 50 kertaa). Kuuloaistiin liittyviä kokemuksia, kuten tuulen huminaa, kosken pauhua tai musiikkia, mainittiin 26 prosentissa kertomuksista eli 40 kertomuksessa (yhteensä 44 kertaa). Selvästi vähiten, vain 12 prosentissa kertomuksista (18 kertomuksessa, yhteensä 22 kertaa), viitattiin erilaisiin tuoksuihin ja hajuihin, kuten tienvarsilla kasvavien anisten tuoksuun tai nenään puskevaan dieselin katkuun.

Osa aineistossa kuvatuista kokemuksista täyttää selvästi elämyksen tunnuspiirteet, osa lienee määritelmien mukaan pikemminkin kokemuksia. Tutkijan on mahdotonta erotella tarkasti elämykset ja kokemukset, eikä se ole tarpeellistakaan, sillä kertomusten kokemukset ovat joka tapauksessa kokijoilleen merkittäviä ja siksi mielenkiintoisia. Tässä tutkimuksessa mielenkiinnon kohteena ovat siis kokijoilleen merkitykselliset matkailukokemukset, kutsuttiin niitä sitten kokemuksiksi tai elämyksiksi.

## Tutkimuksen teorettinen viitekehys

Matkailun elämyksellisyyttä on laajasti tutkittu, tyypitelty ja jaoteltu niin kansainvälisessä kuin kotimaisessakin matkailututkimuksessa (ks. Aho, Honkanen & Saarinen 2001; Cohen 1979; Jennings & Nickerson 2006; Kylänen 2007a; Kylänen 2007b; Lüthje 2005; MacCannell 1976; Mossberg 2001; Ryan 1997; Saarinen 2002a; Urry 1990).

Matkailukokemusten ja elämysten tutkimus voidaan karkeasti jakaa yhteiskuntatieteelliseen (sosiologia ja kulttuurimaantiede) ja liiketaloudelliseen (markkinointi ja johtaminen) näkökulmaan. Yhteiskuntatieteellisessä elämystutkimuksessa matkailuelämykset nähdään selvästi arkielämän ja arjen kokemusten vastakohtina, eräänlaisina huippukokemuksina tai -elämyksinä. Liiketaloudellinen lähestymistapa sen sijaan huomioi huippukokemusten ohella myös niitä tukevat kulutuskokemukset. Matkailija nähdään kuluttajana, joka käy kauppa tuotteita ja palveluja tarjoavien yritysten kanssa. Siksi jopa huippukokemukset nähdään osana kulutuskokemusta, jota tutkitaan lähinnä kuluttajakäyttäytymisen näkökulmasta pyrkien tutkimustulosten hyödyntämiseen käytännössä (Quan & Wang 2004, 298–299).

Tämän tutkimuksen näkökulma on liiketaloustieteellinen, joten teorettinen viitekehys rakentuu teorioista, jotka käsittelevät kokemuksia/elämyksiä pääosin liiketoiminnan lähtökohdista. Tutkimus pohjautuu pitkälti Pinen ja Gilmoren (1999) ajatukseen elämystaloudesta. Vaikka Alvin Toffler (1970, 226) ennusti jo vuosikymmeniä sitten, että kuluttajat jonakin päivänä keräävät kokemuksia ja elämyksiä yhtä tietoisesti ja intohimoisesti kuin tavaroita, vasta Pine ja Gilmore (1999) nostivat elämykset vahvasti sekä yleiseen että akateemiseen keskusteluun määrittämällä ne selvästi erottuviksi ja omalaatuisiksi taloudelliseksi mahdollisuudeksi, jotka ovat viime aikoihin saakka

olleet tuntemattomia ja tutkimattomia. He lähestyvät elämyksiä erityisesti liiketoiminnan näkökulmasta ja näkevät elämykset talouden hyödyke-tuote-palvelu -jatkumon neljäntenä vaiheena. Yritykset tarjoavat tai järjestävät elämyksiä palveluita jalostamalla. Samalla asiakkaan maksama hinta ja koettu arvo nousevat. Hyödykkeet, esimerkiksi kahvinpavut, ovat lähinnä halpoja raaka-aineita, joita jalostetaan aineellisiksi tuotteiksi, kaupassa kalliimmalla hinnalla myytäväksi kahvipaketeiksi. Kahvilassa palveluna ostettu kahvikuppi tuo asiakkaalle lisäarvoa, mikä näkyy myös hinnassa. Kahvilakokemus voi muuttua elämykseksi esimerkiksi Venetsiassa Pyhän Markuksen aukiolla perinteikkäässä Cafe Florian'ssa, kun orkesterin säestyksellä nautittu kahvi ja siitä maksettu hinta ja tunnelma muistetaan vielä pitkään (Pine & Gilmore 1999, 1–2).

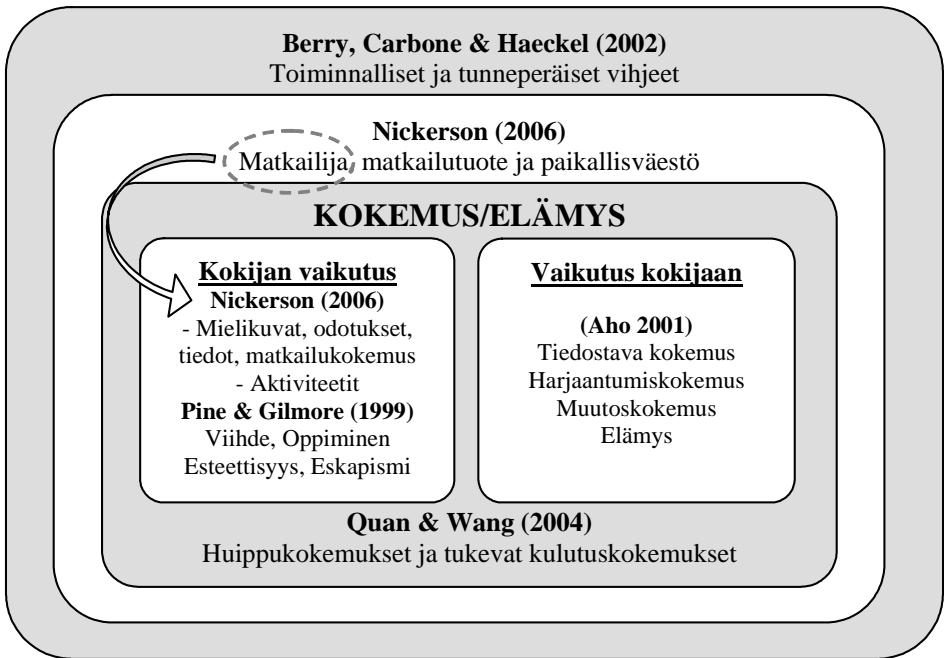
Matkailu on monien aineettomien elementtiensä vuoksi yksi elämystalouden malliesimerkeistä (Quan & Wang 2004, 297). Huomion kiinnittäminen elämyksiin liittyy matkailun muutokseen massaturismista kohti yksilöllisempää matkailua (ks. Poon 1993) ja laajemmin koko jälki-fordistiseen kulutusyhteiskuntaan (Saarinen 2002b, 8) tai elämisyhteiskuntaan (ks. Schulze 1997), jossa elämyksiä arvostetaan ja niiden tavoittelusta on tullut kulttuurinen itsestänselvyys (Lüthje 2005, 35).

Koska kokemuksia ja elämyksiä käsitteleviä teorioita on lukuisia, tutkijan on pitänyt valita, minkä teorioiden pohjalta tutkimusaineistoa analysoidaan. Teorioiden valinta on tutkimuksen onnistumisen kannalta ensiarvoisen tärkeää, sillä teoriat määräävät aineiston luokittelukriteerit. Tässä tutkimuksessa analyysien pohjana on käytetty teorioita, jotka lähestyvät kokemuksia liiketaloustieteellisesti, mutta kuitenkin eri lähtökohdista. Valitut teoriat on koostettu kuvan 1 mukaiseksi malliksi, joka havainnollistaa tutkimuksen viitekehystä. Ahon (2001), Quanin ja Wangin (2004) sekä Nickersonin (2006) teoriat käsittelevät nimenomaan matkailukokemuksia, sen sijaan Pinen ja Gilmoren (1999) sekä Berryn, Carbonen ja Haeckelin (2002) malleissa elämyksiä käsitellään yleisemmin ja erityisesti markkinoinnin johtamisen kannalta.

Mallin ydin perustuu ajatukseen, että kokija vaikuttaa kokemukseen/elämykseen ja kokemus/elämys puolestaan vaikuttaa kokijaan jollakin tavoin. Kokijan rooli kokemuksen/elämyksen muodostumisessa on merkittävä. Hänen mielikuvansa, odotuksensa ja tietonsa sekä aikaisemmat kokemuksensa vaikuttavat paitsi kokemusympäristön valintaan myös aktiviteettien ja vuorovaikutuksen luonteeseen (Nickerson 2006, 229–230). Pine ja Gilmore (1999, 29–43) painottavat kokijan osallistumisen astetta ja suhdetta elämykseen ja esittävät, että elämys voi olla viihteellinen, opettavainen, esteettinen tai eskapistinen. Aho (2001, 35–36) puolestaan lähestyy kokemuksia sen mukaan, millaisia vaikutuksia ne saavat aikaan kokijassa. Kokemus voi saada aikaan esimerkiksi uusien tietojen tai taitojen oppimista tai harjaantumista, erilaisia tunnetiloja tai jopa pysyviä muutoksia elintavoissa.

Quanin ja Wangin (2004, 298–301) matkailukokemuksen rakenteellinen malli pyrkii yhdistämään yhteiskuntatieteellisen ja liiketaloustieteellisen näkemyksen elämyskokonaisuudeksi, joka koostuu matkailun huippukokemuksista ja niitä tukevista kulutuskokemuksista. Quan ja Wang (2004, 303) havainnollistavat käsitteellistä





Kuva 1. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys.

malliaan ruokaan ja ruokailuun liittyvien matkailukokemusten avulla, mutta korostavat sen laajempaa soveltuvuutta matkailukokemusten tutkimukseen.

Nickerson (2006, 227–233) yhdistää matkailukokemusten tutkimuksen monia näkökulmia ja koulukuntia mallissaan, jonka mukaan matkailukokemukseen vaikuttavat matkailijaan itseensä liittyvien tekijöiden lisäksi matkailutuotteeseen ja paikalliseen väestöön liittyvät tekijät. Matkailijaan liittyvillä tekijöillä viitataan paitsi matkailijan odotuksiin, mielikuviin ja aktiviteetteihin, myös vuorovaikutukseen ympäristön ja muiden matkailijoiden kanssa.

Berry, Carbone ja Haeckel (2002, 85–89) lähestyvät kulutuskokemuksia vahvasti liikkeenjohdon näkökulmasta. Asiakas saa kokemuksen, joko hyvän, huonon tai yhdentekevän, aina asioidessaan yrityksessä. Kokemus muodostuu yrityksen tuotteen, palvelun ja ympäristön välittämistä toiminnallisista ja tunneperäisistä vihjeistä.

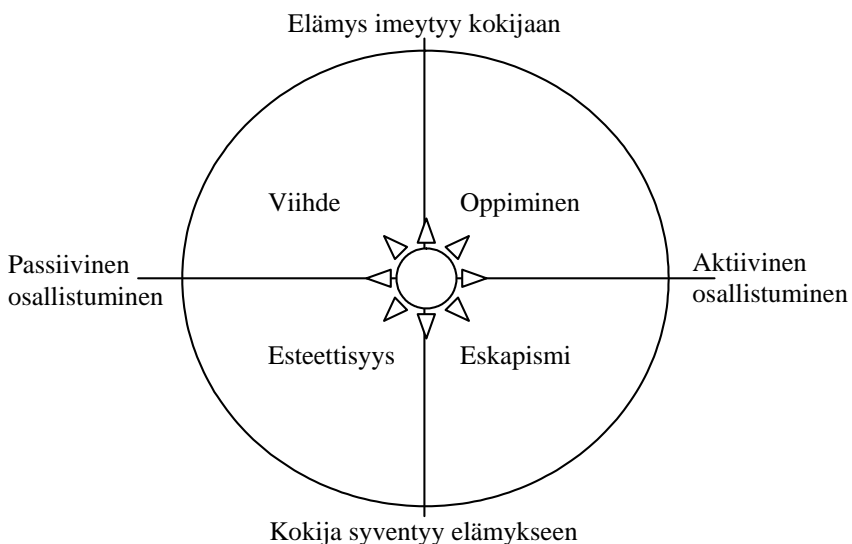
Seuraavaksi käsitellään tarkemmin valittuja teorioita ja analysoidaan tutkimusaineistoa kunkin teorian pohjalta. Analyysin tulokset esitellään kunkin teorian jälkeen ja johtopäätöksissä pohditaan matkailukokemusten luonnetta analyysien pohjalta.

## Hyvissä matkailukokemuksissa osallistuminen on passiivista

Pine ja Gilmore (1999, 30) lähestyvät elämyksiä huomioiden kuluttajan osallistumisen asteen sekä hänen suhteensa elämykseen. Osallistumisen aste vaihtelee passiivisesta konsertin tai teatterin kuuntelusta ja katselusta aktiiviseen tekemiseen, esimerkiksi hiihtämiseen. Kokijan suhde elämykseen yhdistää asiakkaan tapahtumaan henkisesti tai fyysisesti, joko niin, että elämys imeytyy kokijaan, esimerkiksi televisiota katsellessa tai niin, että kokija syventyy elämykseen ja on joko fyysisesti tai virtuaalisesti osa elämystä, esimerkiksi hypätessään laskuvarjolla tai pelatessaan tietokonepelejä. Nämä kaksi ulottuvuutta yhdistämällä saadaan kuvan 2 mukaisen elämysmallin neljä kenttää, viihde, oppiminen, eskapismi ja esteettisyys, joiden yhdistelmä muodostaa kunkin ihmisen henkilökohtaisen kokemuksen (Pine & Gilmore 1999, 31).

*Viihdettä* tai viihtymistä ovat kokemukset, joissa passiivisesti otetaan vastaan elämyksiä eri aistien avulla, esimerkiksi teatteria katseltaessa tai musiikkia kuunneltaessa. Myös *oppimisessa* kokija vastaanottaa eteensä avautuvia tapahtumia, mutta aktiivisesti osallistuen. Tietojen ja taitojen sisäistäminen vaatii mielen ja kehon aktiivointia ja vaikka oppiminen onkin vakavaa toimintaa, oppimiskokemus voi olla myös hauska (Pine & Gilmore 1999, 31–32).

*Eskapistisiin elämyksiin* liittyy viihdettä ja oppimista voimakkaampi tekemiseen syventyminen ja osallistuminen. Huvipuistot, virtuaaliset keskustelupalstat ja paintball- eli värikuulapelit ovat esimerkkejä eskapistisista elämyksistä, joissa yksilöistä tulee kokemuksen kulkuun vaikuttavia näyttelijöitä. Nimestään huolimatta eskapismi ei



Kuva 2. Elämysten neljä tyyppiä (Pine & Gilmore 1999, 30).

liity vain jostakin lähtemiseen, vaan myös matkaa johonkin tiettyyn, vaivan arvoiseen paikkaan tai tapahtumaan. Pelkän rannalla olon sijasta kokija haluaa esimerkiksi rullaluistella tai vuorikiipeillä. *Esteettisissä elämyksissä* kokija syventyy tapahtumaan tai ympäristöön, esimerkiksi ihailamalla nähtävyyksiä ja maisemia, käymällä museoissa tai istuskelemalla kahviloissa, mutta ei juuri pysty vaikuttamaan niihin. Kun oppimis-elämyksessä kokija haluaa *oppia*, eskapistisessa elämyksessä *tehdä* ja viihde-elämyksessä *tuntea*, niin esteettisessä elämyksessä hän haluaa ennen kaikkea *olla* (Pine & Gilmore 1999, 33–35).

Todellisuudessa eri elämystyyppien rajat hämärtyvät ja elämykset liikkuvat useamman ulottuvuuden alueella. Runsain elämys sisältää piirteitä kaikista neljästä ulottuvuudesta ja ne voidaan sijoittaa elämyskehikon keskiosaan (Pine & Gilmore 1999, 38–39).

Tutkimusaineiston kertomuksista etsittiin mainintoja Pinen ja Gilmoren (1999) eri elämysten tyypeistä ja niiden jakautuminen luokituksen mukaisiin tyypeihin on esitetty taulukossa 1.

Tutkimusaineistossa tuotiin selvästi eniten esiin esteettisiä kokemuksia, joita mainittiin 111 kertomuksessa eli yli 72 prosentissa kertomuksista. Tyypillisiä esteettisiä kokemuksia olivat esimerkiksi nähtävyyksien katselu, paikalliseen tunnelmaan uppoutuminen sekä henkisen yhteyden luominen luonnonympäristöön ja sen aikaansaama rauhan ja levollisuuden tunne. Viihteellisiin kokemuksiin ja viihtymiseen, esimerkiksi musiikki-tapahtumiin ja teatteriin sekä matkan hauskoihin tapahtumiin ja yleisesti viihtymiseen, viitattiin 85 kertomuksessa, mikä on yli 55 prosenttia aineiston kertomuksista. On kuitenkin todennäköistä, että viihdettä ja viihtymistä on koettu myös niissä kokemuksissa, joissa ei suoranaisesti tuotu esiin viihtymiseen liittyviä asioita. Eskapististen kokemusten tunnistaminen aineistosta oli huomattavasti yksinkertaisempaa ja erilaisia eskapistisia ”tekemisiä” mainittiin joka kolmannessa kertomuksessa eli kaikkiaan 51 kertomuksessa. Eskapistiset kokemukset olivat pääasiassa fyysisiä liikuntasuorituksia, esimerkiksi pyöräilyä, vaellusta, vuorikiipeilyä, laitesukellusta ja retkiluistelua, mutta myös Internetissä surffailu ja videofilmillä näyttelemisen mainittiin. Selvästi vähiten aineistossa esiintyi oppimiseen liittyviä kokemuksia, joita mainittiin vain noin 10 prosentissa kertomuksista. Oppimiskokemukset pitivät sisällään sekä tietojen että taitojen

| Kokemuksen tyyppi                               | Kpl        | Prosenttia |
|---|------------|------------|
| Esteettisyys                                    | 111        | 72,5 %     |
| Viihde  | 85         | 55,6 %     |
| Eskapismi                                       | 51         | 33,3 %     |
| Oppiminen                                       | 16         | 10,5 %     |
| <i>Matkailukertomuksia aineistossa yhteensä</i> | <i>153</i> |            |

Taulukko 1. Matkailukertomukset luokiteltuina Pinen ja Gilmoren (1999) kokemusten tyyppien mukaan.

kartuttamista, esimerkiksi kielen tai historian opiskelua ulkomailla ja avoimen yliopiston ja astrologian kursseille osallistumista, mutta myös avokanootilla melomisen, tanssin ja ruuanlaiton opettelemista.

Analyysi osoittaa, että matkailukokemuksissa korostuu ennen kaikkea passiivinen osallistuminen, syventyminen ympäristöön ja tapahtumiin sekä viihtyminen matkakohteessa tai matkaseurueessa. Toissijaista näyttää olevan aktiivinen osallistuminen ja matkailijan vaikutus tapahtumien kulkuun. Matkalla halutaan siis pääasiassa olla ja tuntea, ei niinkään tehdä tai oppia. Todennäköisesti matkailusta etsitään vaihtelua arkielämän hektisyydelle ja kiireelle.

## Hyvät matkailukokemukset ovat elämyksellisiä

Ahon (2001, 34) mukaan Pinen ja Gilmoren (1999) jaottelu ei kata kaikkia relevantteja elämystyyppisiä matkailussa, vaan esimerkiksi tervehtyminen ja monet muut itsensä toteuttamisen aktiiviset muodot jäävät mainittujen teema-alueiden ulkopuolelle. Aho (2001, 35) jakaa matkailukokemusten ja elämysten ydinsisällöt tiedostaviin kokemuksiin, harjaantumiskokemuksiin, elämyksiin ja muutokseksiin, jotka voivat esiintyä vaihtelevassa määrin samanaikaisesti.

*Tiedostavat kokemukset* herättävät kiinnostuksen tarjolla olevan informaation tai muun ärsykkeen pohjalta. Uuden oppiminen voi tapahtua joko tarkoituksellisesti esimerkiksi opintomatalla tai sattumanvaraisesti huvimatalla. *Harjoituksen saaminen* viittaa jonkin taidon, esimerkiksi kielitaidon tai fyysisen suorituksen osaamisen lisääntymiseen matkan aikana. Harjaantumiskokemukset kattavat hyvin laajan alueen erilaisista harrastuksista hyvinkin erikoistuneisiin ammatillisiin asioihin. *Elämyksillä* tarkoitetaan lyhyt- tai pidempikestoisten tunnetilojen aikaansaamista, mikä on tyypillistä huvimatkailusta saaduille kokemuksille. Elämyksille olennaista on niiden aiheuttama henkinen jälkivaikutelma, joka pysyy kokijan mielessä ainakin jonkin aikaa. Muistojen pysyvyys (muistijälkien pituus ja muuttumattomuus) tarjoaa perustan näiden vaikutelmien vahvuuden arviointiin. *Henkilökohtaiset muutokset* ovat kokijan mielentilan, fyysisen olotilan tai elämäntavan vähintään melko pysyviä muutoksia, joiden kokeminen on konkreettisinta terveystatkailussa. Inspiraation etsiminen (mielentilan muutos luovuutta edistävään suuntaan) on yleinen motiivi taiteilijoiden matkailussa, mutta henkilökohtaisia muutoksia voi tapahtua myös arkirutiineissa ja elämäntavassa. Harjaantumiskokemusten ja henkilökohtaisten muutosten välillä on selvä ero: harjaantuminen kehittää henkilön olemassa olevia elämäntapoja, kun taas muutokseksiin ovat rakenteellisia muutoksia henkilössä, hänen ajankäytössään tai elämäntavassaan (Aho 2001, 35–36).

Taulukossa 2 on kuvattu matkailukertomusten jakautuminen elämyksiin, tiedostaviin kokemuksiin, harjaantumiskokemuksiin ja muutokseksiin. Tutkimusaineiston kertomuksista 148, lähes 97 prosenttia, täytti luokittelun elämysten tunnusmerkit eli ne saivat aikaan tunnetiloja ja jättivät henkisiä jälkivaikutelmia kokijoilleen. Yhdeksässä

| <b>Kokemuksen tyyppi</b>                        | <b>Kpl</b> | <b>Prosenttia</b> |
|---|------------|-------------------|
| Elämys  | 148        | 96,7 %            |
| Tiedostava kokemus                              | 9          | 5,9 %             |
| Harjaantumiskokemus                             | 7          | 4,6 %             |
| Muutoskokemus                                   | 5          | 3,3 %             |
| <i>Matkailukertomuksia aineistossa yhteensä</i> | <i>153</i> |                   |

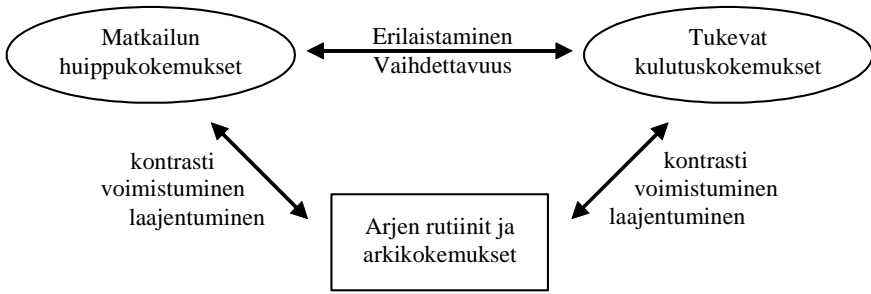
*Taulukko 2. Matkailukertomukset luokiteltuina Ahon (2001) kokemusten tyyppien mukaan.*

kertomuksessa tuotiin esiin uusien asioiden oppimista, esimerkiksi avokanootilla melomisen opetteluja ja puukenkien valmistuksen seuraamista, joten niitä voidaan kutsua tiedostaviksi kokemuksiksi. Harjaantumiskokemuksia eli osaamisen lisääntymistä, esimerkiksi kielikursseille osallistumista ja tanssitaidon parantamista, kuvattiin seitsemässä tarinassa. Muutoskokemuksia tutkimusaineistosta löytyi ainoastaan viisi, esimerkiksi naimisiin meno ja sen mukanaan tuomat muutokset elämässä.

Tutkimusaineiston kertomukset jakautuvat Ahon (2001, 35–36) matkailukokemusten tyyppeihin hyvin epätasaisesti. Elämysten rajausta on varsin laava ja kattaa lähes kaikki kertomukset, kun taas oppimiskokemukset, joita kaiken kaikkiaan kuvataan vain harvoissa kertomuksissa, on jaettu kahteen luokkaan sen mukaan, opitaanko uusia asioita vai harjaannutetaanko jo olemassa olevia taitoja. Muutoskokemukset eroavat selvästi oppimiskokemuksista, mutta niidenkin määrä on varsin pieni. Kyseinen kokemusten tyypittely soveltuu todennäköisesti paremmin nimenomaan oppimiskokemusten luokitteluun. Toisaalta on varsin todennäköistä, että huomattavasti useammassa tutkimusaineiston matkailukokemuksissa on ollut oppimiskokemuksia, mutta niitä ei ole joko tiedostettu tai katsottu tärkeäksi tuoda kertomuksissa erikseen esiin.

## **Hyvät matkailukokemukset muodostuvat huippukokemuksista ja niitä tukevista kulutuskokemuksista**

Quan ja Wang (2004) rakentavat kuvan 3 mukaisen kokonaisvaltaisen matkailukokemuksen mallin, jossa yhdistyvät matkailukokemuksen kaksi ulottuvuutta, matkailun huippukokemukset (peak touristic experiences) ja niitä tukevat kulutuskokemukset (supporting consumer experiences). Huippukokemukset ovat kohteen pääasiallisia vetovoimatekijöitä ja motivaatioita matkailulle, kun taas tukevilla kulutuskokemuksilla tarkoitetaan kuluttajan perustarpeita tyydyttäviä kokemuksia matkan aikana, esimerkiksi syömistä, nukkumista ja liikkumista paikasta toiseen (Quan & Wang 2004, 299–300).



Kuva 3. Matkailukokemuksen käsitteellinen malli (Quan & Wang 2004, 300).

Huippukokemukset ja niitä tukevat kulutuskokemukset erotetaan toisistaan, sillä kokemuksen kokonaislaatu muodostuu niiden yhteisvaikutuksesta. Tukevien kulutuskokemusten laatu, esimerkiksi ensiluokkainen hotelli, ei korvaa pettymystä huippukokemukseen ja vastaavasti huonolaatuinen hotelli voi pilata myös onnistuneen huippukokemuksen. Toinen huomioitava seikka on kokemustyyppien vaihdettavuus. Kulutuskokemus voi matkan aikana muuttua huippukokemukseksi, esimerkiksi matkakohteen ruokakulttuuri saattaa kiehtoa matkailijaa niin voimakkaasti, että matkan etukäteen ajateltu huippukokemus, kuten nähtävyyksien katselu, jää taka-alalle (Quan & Wang 2004, 300).

Huippukokemuksia ja tukevia kulutuskokemuksia voidaan tarkastella myös suhteessa arjen rutiineihin. Matkailukokemukset voivat olla vastakohtaisia arjen rutiineille tai ne voivat joko voimistaa tai laajentaa arkikokemuksia. Pääsääntöisesti huippukokemukset ovat vastakkaisia arkikokemuksille, vaikka matkailu saattaaakin sekä lisätä että voimistaa esimerkiksi kokijan omanarvontunnetta ja identiteettiä. Sen sijaan kulutuskokemukset usein laajentavat ja saattavat myös voimistaa arjen rutiineja, esimerkiksi kaukomatkojen vieraisissa kulttuureissa monet matkailijat kokeilevat paikallisia ruokia, mutta suosivat pääasiallisesti länsimaisia ravintoloita ja hotelleja (Quan & Wang 2004, 300–301).

Tutkimusaineiston matkailukertomuksista 114 sisälsi selvän huippukokemuksen. Monissa kertomuksissa oli erikseen eritelty, mikä lomalla tai matkalla oli parasta ja antoisinta, joissakin oli jopa nimetty huippukokemuksia ja kohokohtia. Myös sellaiset tarinat, jossa kerrottiin vain yhdestä kokemuksesta tai tapahtumasta, katsottiin huippukokemuksiksi. Tarinoissa, joissa oli tuotu esiin monia matkan elementtejä, mutta ei määritelty niiden arvoa tai paremmuutta, jätettiin luokittelun ulkopuolelle. Näistä tarinoista ei voitu eritellä myöskään tukevia kulutuskokemuksia.

Matkailukertomusten 114 huippukokemusta luokiteltiin kertomuksissa esiin tulleiden teemojen perusteella seitsemään luokkaan (taulukko 3), jotka ovat matkailutuote, ihana elämä, luonto, ystävälliset ihmiset, selviytyminen, viihtyminen matkaseurueessa ja unelman toteutuminen. Huippukokemusten luonteen vuoksi luokat ovat toisensa poissulkevia eli huippukokemus voi kuulua vain yhteen luokkaan.

| Huippukokemus               | Kpl        | Prosenttia   |
|-----------------------------|------------|--------------|
| Matkailutuote               | 32         | 28,1 %       |
| Ihana elämä                 | 26         | 22,8 %       |
| Luonto                      | 19         | 16,7 %       |
| Ystävälliset ihmiset        | 13         | 11,4 %       |
| Selviytyminen               | 11         | 9,6 %        |
| Viihtyminen matkaseurueessa | 8          | 7,0 %        |
| Unelman toteutuminen        | 5          | 4,4 %        |
| <i>Yhteensä</i>             | <i>114</i> | <i>100 %</i> |

### Taulukko 3. Huippukokemusten luokittelu.

*Matkailutuotteeseen* liittyviä huippukokemuksia, esimerkiksi tiettyjä matkakohteita, nähtävyyksiä ja järjestettyjä retkiä, kuvattiin huippukokemuksissa selvästi eniten, noin 28 prosentissa eli 32 kertomuksessa. *Elämän ihanuutta* korostettiin 26 huippukokemuksessa, joissa keskeisenä sisältönä oli irtautuminen arjen rutiineista joko aktiivisesti tekemällä tai vain olemalla ja rentoutumalla. Aktiivisissa kokemuksissa aikaa itselle otettiin esimerkiksi vaellus- tai polkupyöräretkillä kun taas rentoutumista ja mielenrauhaa tavoiteltiin hiljaisuuden, levon ja ajattelun avulla. *Luontoon* liittyviä huippukokemuksia oli 19 eli 17 prosenttia huippukokemuksista ja niissä kuvattiin muun muassa merta, rantaa, aurinkoa, metsää ja maaseutua. *Ystävälliset ihmiset*, joko matkakohteen paikallisväestö tai muut matkailijat, nostettiin huippukokemukseksi 13 tarinassa eli reilussa 10 prosentissa huippukokemuksista. *Selviytymiskokemuksia* oli 11 ja ne pitivät sisällään esimerkiksi haasteista, vaikeuksista ja fyysisistä suorituksista selviytymistä sekä itsensä koettelua ja ennakkoluulojen voittamista. *Matkaseurueessa viihtyminen*, huumori ja nauru nostettiin esiin keskeisimpänä asiana kahdeksassa huippukokemuksessa ja viidessä huippukokemuksessa kuvattiin pitkäaikaisen *unelman toteutumista*, esimerkiksi Niagaran putousten näkemistä ja moottoripyörämatkaa Yhdysvaltojen halki.

Tarinoista, joissa oli huippukokemus, voitiin tunnistaa myös huippukokemusta tukevia kulutuskokemuksia, joita löytyi 66 tarinasta. Tukevat kulutuskokemukset olivat pääasiassa juuri Quanin & Wangin (2004, 299–300) mainitsemia perustarpeita tyydyttäviä palveluja. Majoitus-, ravitsemis- ja kuljetuspalvelujen lisäksi mainittiin kuitenkin myös esimerkiksi hyviä ostosmahdollisuuksia, nähtävyyksiä, tapahtumia ja järjestettyjä retkiä. Huippukokemusten ja niitä tukevien kulutuskokemusten vaihdettavuutta ei voitu analysoida, sillä matkailukertomuksissa ei määritelty, mitä matkalta pääasiassa odotettiin ja mikä lopulta muodostui matkan huippukokemukseksi.

Matkailukokemuksia rinnastettiin arjen kokemuksiin 26 tarinassa, joissa pääasiassa korostettiin matkailukokemusten vastakohtaisuutta arkikokemuksiin verrattuna. Aikatauluttomuus, vapaus, pako arjen rutiineista ja työasioiden unohtuminen nähtiin pääasiassa positiivisena asiana, vain yhdessä tarinassa säännöllisen rytmin puute harmitti. Vaikka suurin osa maininnoista keskittyi juuri matkailijan olotilaan, nostettiin esiin

myös lomaympäristön ja arkiympäristön maisemien, palvelualltiuden ja yhteiskunnallisten olojen eroavaisuuksia. Arkirutiinien voimistumista ja laajentumista oli kertomuksissa huomattavasti vähemmän, kuitenkin muutamissa kokemuksissa ruuanlaittoon käytettiin erityisen paljon aikaa, huolellisuutta ja tuoreita raaka-aineita, joita oli joko ostettu erityisistä paikoista tai itse pyydystetty.

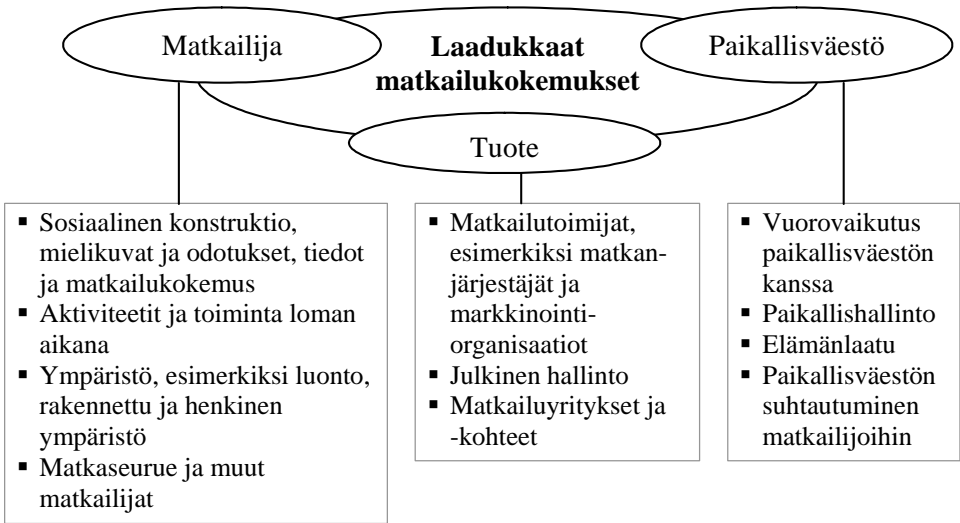
Quan ja Wang (2004, 300) näkevät huippukokemukset kohteen pääasiallisena vetovoimaisuutena ja tukevat kulutuskokemukset kuluttajan perustarpeita tyydyttävinä palveluina. Huippukokemuksia ja niitä tukevia kulutuskokemuksia voidaan verrata matkakohteen ydin- ja kehysvetovoimaan (ks. Aho 1994, 179–181). Ydinvetovoimaisuudella tarkoitetaan matkakohteen keskeisintä sisältöä ja ydinvetovomatekijöitä voidaan tunnistaa esimerkiksi kävijämäärien perusteella. Kehysvetovoimaisuus koostuu erilaisista palvelutyypeistä, joilla pyritään helpottamaan vierailuja kohteessa että korostamaan kohteen ydinvetovoimaa. Liikenne-, majoitus- ja ravitsemispalvelut ovat tyypillisiä kehysvetovomatekijöitä (Aho 1994, 179–180).

Ahon (1994) malli matkailukohteen ydin- ja kehysvetovoimaista on tarkoitettu tietyn matkailukohteen vetovoimaisuuden arvioinnin ja mittaamisen apuvälineeksi kun taas Quanin ja Wangin (2004) tarkoituksena on tarkastella matkailukokemuksia ja niiden muodostumista yleisellä tasolla. Matkailun huippukokemukset on kuitenkin kytketty tiiviisti kohteen vetovoimaisuuteen, joten malli jättää huomioimatta, että matkailun huippukokemus voi olla myös matkakohteesta riippumaton, vahvasti tunteisiin liittyvä ja tapahtua pääasiassa kokijan pään sisällä. Vaikka tutkimusaineiston huippukokemuksista lähes kolmannes liittyi matkailutuotteeseen, tiettyyn kohteeseen, nähtävyyteen tai retkeen, niin useissa erityisesti elämän ihanuuteen, selviytymiseen, ihmisten ystävällisyyteen ja matkaseurueessa viihtymiseen liittyvissä huippukokemuksissa matkakohde ja sen vetovoimaisuus olivat toissijaisia tai niitä ei mainittu lainkaan. Sen sijaan tukevat kulutuskokemukset olivat selvästi sidoksissa matkakohteen veto-voimaan ja palveluihin.

## **Matkailijan, tuotteen ja paikallisväestön vaikutus hyvään matkailukokemukseen**

Nickersonin (2006, 227–235) mukaan matkailukokemuksen laatuun vaikuttavat *matkailijaan, tuotteeseen ja paikalliseen väestöön* liittyvät tekijät. Kuvan 4 mukainen malli on koostettu useiden eri tutkijoiden kirjoitusten perusteella. Malli siis vetää yhteen matkailukokemusten tutkimuksen monia näkökulmia, koulukuntia sekä tutkimusmenetelmiä. Mallia arvioitaessa on kuitenkin pidettävä mielessä, ettei se sisällä kaikkia mahdollisia matkailukokemukseen vaikuttavia tekijöitä, vaan kokoaa yhteen tiettyjä näkemyksiä matkailukokemuksista. Lisäksi laadukas matkailukokemuksen on aina subjektiivinen käsite: mikä on laadukas matkailukokemus yhdelle, ei välttämättä ole sitä toiselle (Nickerson 2006, 227–229).





Kuva 4. Matkailukokemukseen vaikuttavat tekijät (Nickerson 2006, 228).

Matkailijaan kohdistuvat vaikutukset määrittävät laadukasta matkailukokemusta. Jo ennen matkalle lähtöä matkailija on muodostanut mm. tiedotusvälineiden avulla matkakohteesta sosiaalisen konstruktion, jonka avulla hän muodostaa odotuksia ja mielikuvia kohteesta. Myös matkailijan tiedot kohdealueesta ja aikaisempi matkailukokemus vaikuttavat elämyksen laadun arviointiin (ks. Beeton, Bowen & Santos 2006; Bowen & Santos 2006). Matkailukokemukseen vaikuttavat oleellisesti myös aktiviteetit, joihin matkailija osallistuu, ja vuorovaikutus sekä muiden ihmisten että luonnon- ja hengellisen ympäristön kanssa (Nickerson 2006, 229–230). Andereckin, Brickerin, Kerstetterin ja Nickersonin (2006, 85) mukaan “aktiviteetit, joihin osallistuin” mainitaan usein matkailukokemusten kohokohtina. Keskustelu muiden matkailijoiden kanssa vaikuttaa aktiviteettien valintaan ja omien kokemusten arviointiin. Muiden matkailijoiden kokemuksille annetaan arvoa, sillä heitä ei pidetä matkailuyritysten kävelevinä mainoksina. Muiden matkailijoiden ohella myös muut ihmiset vaikuttavat matkailukokemuksen onnistumiseen. Huono palvelu voi pilata laadukkaan kokemuksen ja hyvä palvelu voi johtaa elämykseen (Nickerson 2006, 229–230).

Myös itse matkailutuotteeseen liittyvät seikat, esimerkiksi hotellin tai kuljetusvälineiden varustelu- ja palvelutaso, vaikuttavat matkailukokemuksen laatuun. Nickerson (2006, 230) nostaa esiin myös alueen *matkailutoimijat*, esimerkiksi matkaoppaat ja markkinointiorganisaation työntekijät, *matkailuyritysten* edustajat esimerkiksi kuljetus-, majoitus- ja ravitsemisaloilla sekä *julkisen hallinnon*. Paikallinen, alueellinen ja kansallinen julkinen hallinto luo edellytykset laadukkaalle matkailukokemukselle (ks. Daniels & Pennington-Grey 2006) ja matkailualan työntekijät vastaavat henkilökohtaisesta ja laadukkaasta palvelusta (ks. Jennings & Weiler 2006). Yhteistä näille virallisille välittäjille (formal broker) on se, että matkailijat pitävät heitä

asiantuntijoina, joiden tehtävänä on auttaa niin matkan suunnittelussa kuin itse matkailukokemuksen onnistumisessa (Nickerson 2006, 230–231).

Paikallisen väestön rooli matkailukokemuksen muodostumisessa on myös oleellinen. Paikallisväestön positiivinen tai negatiivinen suhtautuminen matkailuun välittyy matkailijalle (informal brokering) (ks. Jennings & Weiler 2006). Vahva kotipaikkarakkaus ja pelko matkailun ikävistä vaikutuksista voi heijastua negatiivisena suhtautumisena matkailijoihin. Paikallisväestön hyvä elämänlaatu (ks. Carmichael 2006; Andereck & Jurowski 2006), kestävä matkailukehitys sekä paikallisväestön osallistuminen julkisen hallinnon suunnittelutyöhön (ks. Bricker, Daniels & Carmichael 2006) ja hyötyminen matkailun taloudellisista vaikutuksista (ks. Jurowski, Daniels & Pennington-Grey 2006) saavat aikaan molemminpuolista hyväksyntää ja laadukkaita matkailukokemuksia (Nickerson 2006, 232–233).

Tutkimusaineistoa tarkasteltiin myös Nickersonin (2006, 227–235) teorian valossa ja analyysin tulokset on esitetty taulukossa 4. Luokituksen matkailijaan liittyvät tekijät pitävät sisällään hyvin monenlaisia asioita, kuten odotuksia ja mielikuvia, aktiviteetteja ja vuorovaikutusta sekä ympäristön että muiden matkailijoiden kanssa. Niinpä jokaisessa kertomuksessa oli joitakin matkailijaan liittyviä mainintoja. Matkailijaan itseensä sekä ympäristöön liittyviä mainintoja oli lähes kaikissa kertomuksissa ja muita matkailijoita, joko omaan matkaseurueeseen kuuluvia tai matkalla tavattuja muita matkailijoita, nostettiin esiin erityisesti 64 prosentissa kertomuksista. Tuotteeseen liittyviä mainintoja oli lähes 85 prosentissa kertomuksista. Monissa kertomuksissa mainittiin kuitenkin useampia matkailutuotteita, joten koko aineistossa matkailutuotteisiin viitattiin 163 kertaa. Paikallisväestöä käsiteltiin 44 kertomuksessa eli lähes 30 prosentissa kertomuksista.

Tyypillisiä matkailijaan itseensä liittyviä asioita olivat rentoutuminen, rauha, mahdollisuus saada aikaa itselle ja ajatuksille, pako arjesta sekä matka omaan itseensä. Lisäksi mainittiin muun muassa itsensä voittaminen, matka omille rajoille, päämäärän saavuttaminen ja pitkäaikaisen haaveen toteutuminen. Muita matkailijoita käsiteltiin esimerkiksi matkaseurueessa viihtymisenä, matkaseurueen välien lähentymisenä, kau-

| <b>Kokemukseen vaikuttavat tekijät</b>          | <b>Kpl</b> | <b>Prosenttia</b> |
|---|------------|-------------------|
| Matkailija                                      | 153        | 100 %             |
| matkailija itse                                 | 150        | 98,0 %            |
| muut matkailijat                                | 98         | 64,1 %            |
| ympäristö                                       | 150        | 98,0 %            |
| Tuote   | 128        | 83,7 %            |
| Paikallisväestö                                 | 44         | 28,8 %            |
| <i>Matkailukertomuksia aineistossa yhteensä</i> | <i>153</i> |                   |

*Taulukko 4. Matkailukertomukset luokiteltuina matkailukokemuksiin vaikuttavien tekijöiden mukaan (Nickerson 2006).*

kaisten sukulaisten ja ystävien kohtaamisena sekä uusien ystävien saamisena. Muutamissa kertomuksissa nostettiin esiin myös muiden matkailijoiden epäkohteliaisuus tai huono käytös. Ympäristöön liittyvät maininnat olivat pääasiassa luontoon tai rakennettuun ympäristöön liittyviä, mutta joissakin kertomuksissa kuvattiin myös henkistä yhteyttä ympäröivään maailmaan. Esimerkiksi Kaarina Hakkarainen kirjoittaa:

*“Askel kerrallaan astun alemmas, syvemmälle, sisemmäs. Omaan itseen. Hiljaisuus ympäröi minua. Ja sanoinkuvaamaton rauha. Olen vain, lepään vain. Hengitän tätä hetkeä. Sisimmässäni säie valosta”.*

Matkailutuotteisiin liittyvät maininnat sisälsivät viittauksia erilaisiin matkailutuotteisiin, esimerkiksi etelänmatkoihin, laivaristeilyihin ja vuokrattuihin lomamökkeihin, majoi- tus-, ravitsemis- ja kuljetuspalveluihin sekä nähtävyyksiin ja matkakohteisiin.

Paikallisväestöä käsittelevissä maininnoissa nostettiin esiin ennen kaikkea paikallisten ihmisten ystävällisyys ja positiivinen suhtautuminen matkailijoihin, mitä kuvaa hyvin Riitta Liljanderin kommentti:

*“Parasta olivat indonesialaiset ihmiset! Jäimme sellaiseen kiitollisuudenvelkaan, mitä emme ikinä pysty korvaamaan. Muuta kuin menemällä uudelleen”.*

Lisäksi paikallisväestön arkipäivän askareiden ja toisaalta juhlien seuraaminen koettiin mielenkiintoiseksi. Joissakin kertomuksissa paikallisia ihmisiä kuvattiin myös osana matkakohteen maisemaa.

## **Hyvissä matkailukokemuksissa on tunneperäisiä ja aistittavia vihjeitä**

Berryn, Carbonen ja Haeckelin (2002, 86) mukaan kuluttajan kokemus muodostuu yrityksen tuotteesta tai palvelusta välittämistä vihjeistä. Kaikki, mitä voidaan havainnoida tai tuntea, tai minkä puute voidaan huomata, kuuluu vihjeisiin. Tuote tai palvelu itsessään antaa vihjeitä, mutta myös fyysinen ympäristö ja työntekijät ilmeineen, eleineen ja kommentteineen välittävät vihjeitä. Jokainen vihje viestittää jotakin asiakkaalle ja kaikki vihjeet yhdessä muodostavat asiakkaan kokemuksen (Berry et al. 2002, 86).

Vihjeet voidaan jakaa kahteen kategoriaan. Ensimmäinen pitää sisällään tuotteen tai palvelun varsinaisen toiminnan. Vuokra-auton käynnistyminen startatessa on *toiminnallinen vihje*, joka lisäksi antaa vihjeen, että myös esimerkiksi ilmastointi tai GPS-laite saattavat olla toimintakunnossa (Berry et al. 2002, 86). Toinen vihjekategoria

liittyy *tunteisiin ja aisteihin* ja sisältää tuotteeseen tai palveluun liittyvät tuoksut, äänet, näkymät, maut ja koostumukset sekä ympäristön, jossa se tarjotaan. Nahkaverhoilun tuntu tai asiakaspalvelijan äänensävy kietoutuvat tiukasti tuotteen tai palvelun toiminnallisiin ominaisuuksiin. Tunteisiin liittyvät vihjeet vetoavat kuluttajan tunteisiin, eivät niinkään järkeen (Berry et al. 2002, 86).

On varsin selvää, että toiminnalliset vihjeet ovat ensiarvoisen tärkeitä. Jos tuote tai palvelu havaitaan huonolaatuiseksi, sitä ei osteta. Sen sijaan huonommin on tiedostettu se, että tunneperäiset vihjeet ovat kuluttajan kokemuksen kannalta aivan yhtä tärkeitä kuin toiminnalliset vihjeet ja toimivat niiden kanssa yhdessä (Berry et al. 2002, 86).

Tutkimusaineistosta analysoitiin matkailukokemusten toiminnallisia ja tunneperäisiä vihjeitä etsimällä niihin liittyviä mainintoja. Matkailutuotteen moninaisuuden vuoksi toiminnallisten ja tunteisiin liittyvien vihjeiden erottelu oli paikoin vaikeaa; maistuvan ruoka-annoksen tuottaminen on ravintolan varsinaista toimintaa ja samalla makukokemus antaa myös tunteisiin liittyvän vihjeen. Aineiston kertomuksista 76 eli lähes puolet (yhteensä 82 mainintaa), toi esiin matkailutuotteiden, esimerkiksi kuljetusvälineiden, majoitus- ja ravitsemispalveluluiden tai matkanjärjestäjien palveluiden toimivuutta. Toiminnallisia vihjeitä (82 mainintaa) on selvästi vähemmän kuin viittauksia matkailutuotteisiin (163 mainintaa), sillä toiminnallisiksi vihjeiksi katsottiin nimenomaan tuotteen toiminnallisuuden arviointi. Esimerkiksi ”keke” tuo esiin melojille järjestettyjen palvelujen toimivuutta:

*“Hatunnostomme alueen kunnille joiden toimesta melojille on järjestetty rantautumis- ja yöpymispaikkoja”.*

Tunteisiin liittyviä vihjeitä oli aineistossa huomattavasti enemmän, kaikkiaan 147 kertomusta eli 96 prosenttia kertomuksista (yhteensä 236 mainintaa) viittasi erilaisiin tuntemuksiin. Jos lasketaan erikseen aineiston kaikki aisteihin liittyvät maininnat, saadaan tuotteisiin, palveluihin ja ympäristöön viittaavia tunteellisia vihjeitä vieläkin enemmän, yhteensä 306 kappaletta. Varsin hyvä esimerkki erilaisten tunteiden merkityksestä matkailukokemuksessa on lainaus ”Wilman” kertomuksesta ”Taivas Väli-merellä”:

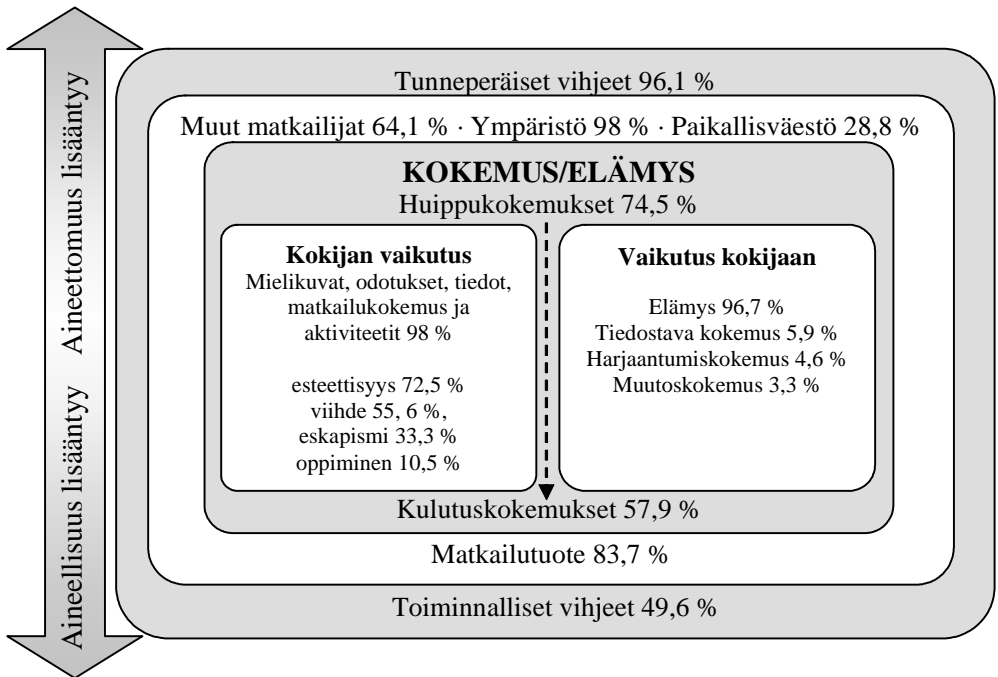
*“...Täällä ymmärsin ensimmäistä kertaa, miten ihanaa elämä parhaimmillaan on. Jokainen aamu lomalla voi herätä miellyttävään varmuuteen siitä, että tiedossa on kaikkia aisteja helliviä kokemuksia. Cap Ferrat niemen karu kauneus, männyn ja meren tuoksu, välimerellinen oliiviöljyn ja yrttien kruunaamat maku-elämykset, pienten boulangerien taidokkaat leivonnaiset ja ranskalaisittain ystävällisimmät ihmiset...”*

Tutkimusaineiston kertomuksissa tunteisiin liittyvien vihjeiden määrä on huomattavan suuri ja kertoo hyvien matkailukokemusten moniaistisuudesta. Tunteisiin liittyvät vihjeet näyttävät myös jättävän pysyvemmän muistijäljen kokijan mieleen kuin toiminnalliset vihjeet, ainakin jos matkailutuotteet, esimerkiksi majoitus- ja kuljetuspalvelut, ovat riittävän korkeatasoisia.

## Tällainen oli hyvä matka

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää millaisia asioita *Oliko hyvä matka?* kirjoituskilpailun 153 matkailukertomuksessa nostettiin esiin. Tutkimusaineistoa analysoitiin viiden kokemuksiä ja elämyksiä käsittelevän teorian pohjalta. Kuvaan 5 on koottu analyysien perusteella tutkimusaineiston kertomuksissa esiintyneitä kokemusten ja elämysten elementtejä.

Kokijan vaikutus kokemukseen/elämykseen tuli esiin varsin selvästi. Lähes jokaisessa kertomuksessa tuotiin esiin joitakin matkailijaan liittyviä seikkoja, esimerkiksi mielikuvia ja odotuksia ennen matkaa sekä aktiviteetteja matkan aikana. Tutkimusaineiston matkailukokemuksissa korostui matkailijoiden passiivinen osallistuminen, sillä esteettisiä ja viihteellisiä kokemuksia tuotiin esiin huomattavasti useammin kuin aktiivista osallistumista vaativia eskapistisia kokemuksia ja oppimiskokemuksia.



Kuva 5. Kokemusten ja elämysten elementit kertomuksissa.

Tarkasteltaessa kokemuksen/elämyksen vaikutusta kokijaan Ahon (2001) kokemusten tyyppien mukaan, matkailukertomuksissa korostui selvästi elämyksellisyys. Sen sijaan Ahon tyypittelyssä korostuvia itsensä toteuttamisen muotoja, uusien tietojen ja taitojen oppimista, osaamisen harjaannuttamista tai pysyviä muutoksia matkailijan mielentilassa tai elämäntavassa, tuotiin kertomuksissa esiin hyvin vähän.

Kokemus- ja elämysteoriat huomioivat kokemukseen vaikuttavia elementtejä, joiden aineettomuuden aste vaihtelee. Kuvan 5 alaosassa olevat elementit, matkailutuote ja tuotteiden ja palvelujen toiminnalliset vihjeet ovat konkreettisempia ja aineellisempia kuin kuvan yläosassa olevat elementit, muiden matkailijoiden, ympäristön ja paikallisväestön vaikutus kokemukseen sekä tuotteiden, palveluiden ja ympäristöjen välittämät tunneperäiset vihjeet. Erilaisia matkailutuotteita mainittiin useimmissa matkailukertomuksissa, mutta niiden toimivuutta tai laatua arvioitiin selvästi harvemmin. Matkakohteen ympäristöä kuvattiin lähes jokaisessa kertomuksessa ja matkaseurueeseen tai muihin matkailijoihin viitattiin myös usein, mutta paikallisväestöön liittyviä mainintoja oli kertomuksissa huomattavasti vähemmän. Matkailukertomuksissa tuotiin huomattavan paljon esiin kokemuksiin liittyviä tunneperäisiä tai aistittavia vihjeitä.

Myös huippukokemusten ja niitä tukevien kulutuskokemusten aineellisuudessa oli eroja. Vaikka osa huippukokemuksista käsitelikin matkailutuotteita tai pitkäaikaista unelmaan nähdä tai kokea tietty kohde, selvästi useammin huippukokemus liittyi erilaisiin aineettomiin elementteihin, luonnonympäristöihin ja maisemiin, tunnetiloihin, selviytymiseen, ihmisten ystävällisyyteen tai viihtymiseen matkaseurueessa. Sen sijaan huippukokemuksia tukevissa kulutuskokemuksissa matkailutuotteiden rooli oli hyvin merkittävä.

Analyysien perusteella hyvä matkailukokemus on tunteellinen ja aistittava, enemmän passiivinen kuin aktiivinen, elämyksellinen enemmän kuin oppimiseen liittyvä tai elämää muuttava, huippukokemuksista ja niitä tukevista kulutuskokemuksista muodostuva arkirutiinien vastakohta, johon vaikuttavat lähinnä matkailutuotteeseen ja matkailijaan itseensä liittyvät tekijät.

## Yhteenveto

Monet tutkijat ovat nähneet paljon vaivaa määrittelläkseen matkailukokemuksia ja elämyksiä sekä etsiessään käsitteiden yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia. Käsitteiden määrittely on tärkeää, jo siksi, että tutkijat puhuisivat samoista asioista. Kokemusten ja elämysten luonne, esimerkiksi subjektiivisuus, emotionaalisuus sekä tilanne- ja aikasidonnaisuus, tekevät käsitteiden määrittelystä kuitenkin niin haastavaa, että “vaikka matkailuelämyksiä jatkuvasti jäsennellään ja tulkitaan, parhaimmillaankin voidaan selvittää vain elämysten yhteisiä teemoja ja termin lopullinen määrittely jää saavuttamatta” (Jennings 2006, 2). Tarkkaan määritelmään pyrkimisen sijasta oleellista on keskittyä siihen, millainen hyvä ja mieleenpainuva matkailukokemus on, kutsuttiin sitä sitten kokemukseksi tai elämykseksi. Tutkimusaineiston matkailukokemukset olivat joka

tapauksessa muistiin jääneitä, subjektiivisia ja kokijoilleen merkittäviä, pääasiassa positiivisia, mutta mahdollisesti myös negatiivisia, vaihtelevassa määrin emotionaalisia ja moniaistisia, erityisesti näkö- ja tuntoaistin, mutta myös maku-, kuulo- ja hajuaistin avulla koettuja tapahtumia, tuotteita, tunnelmia tai olotiloja.

Matkailumarkkinoinnissa elämyksellisyys liitetään vahvasti aktiviteetteihin ja seikkailuihin (Tuohino & Pitkänen 2002, 36; Saarinen 2001a, 92–93). Siksi onkin mielenkiintoista, että tutkimusaineiston kertomuksissa korostui varsin selvästi matkailijoiden passiivinen osallistuminen eli esteettiset ja viihteelliset kokemukset, joissa matkailija seuraa tapahtumia sivusta sen sijaan, että on itse aktiivinen toimija. Lomamatkalla halutaan siis pääasiassa olla ja tuntea, ei niinkään tehdä tai oppia. Matkailutoimijoiden haasteena onkin, miten tuotteistaa ja markkinoida oleminen ja tunteminen houkutteleviksi elämyksiksi, joista matkailija on valmis maksamaan.

Esteettisten kokemusten merkitystä korostaa myös se, että matkailijat tuovat kertomuksissaan huomattavan paljon esiin erilaisia aineettomia tekijöitä, esimerkiksi tunneliloja ja tunnelmia, joiden vaikutus matkailukokemuksen onnistumiseen on merkittävä. Tämä saattaa johtua esimerkiksi siitä, että matkailupalveluilta odotetaan riittävää laatutasoa, jonka ylittyessä matkailijat voivat keskittyä matkailupalveluiden sijasta nauttimaan tunnekokemuksista ja erilaisista tunnelmista. Toisaalta on myös mahdollista, että matkan aikana koetut aistimukset jättävät pysyvämmän muistijäljen kuin matkailutuotteiden, esimerkiksi hotellin tai vuokra-auton, toiminta ja laatu.

Quanin ja Wangin (2004) teoriaa matkailun huippukokemuksia ja niitä tukevia kulutuskokemuksia laajennettiin luokittelemalla matkailukertomusten huippukokemukset seitsemään huippukokemustyyppiin, jotka olivat matkailutuote, ihana elämä, luonto, ystävälliset ihmiset, selviytyminen, viihtyminen matkaseurueessa ja unelman toteutuminen. Huomattavaa oli, että huippukokemus ei välttämättä liittynyt vahvasti matkakohteeseen tai sen vetovoimaan, kuten Quanin ja Wangin (2004) malli antaa ymmärtää. Kertomuksissa saatettiin kertoa laajasti matkailukohteista ja aktiviteeteista loman aikana, mutta kuitenkin päätyä siihen, että parasta lomalla oli matkaseura tai vapaus ja aikatauluttomuus. Osa kertomuksista keskittyi täysin tunnetilojen kuvailuun, eikä matkakohdetta aina edes mainittu. Huippukokemuksia tukevat kulutuskokemukset sen sijaan liittyivät selvemmin matkakohteen vetovoimaan ja olivat pääasiassa majointus-, ravitsemis- ja kuljetuspalveluja, ostosmahdollisuuksia sekä nähtävyyksiä ja tapahtumia.

Matkakohteen erilaisia ympäristöjä, esimerkiksi luontoa, kaupunkeja tai kulttuuriympäristöä, kuvattiin lähes kaikissa kertomuksissa. Ympäristö luo puitteet kokemukselle. Myös muiden matkailijoiden, erityisesti oman matkaseurueen jäsenten, vaikutus kokemukseen oli huomattava. Sen sijaan paikallisväestöön liittyviä mainintoja oli kertomuksissa yllättävän vähän, vaikka valtaosa kertomuksista koski ulkomaanmatkaa. Tämä saattaa johtua esimerkiksi vähäisestä vuorovaikutuksesta paikallisväestön kanssa. Kaikki paikallisväestöä koskevat maininnat olivat sävyllään positiivisia. Mielen-

kiintoista olisi tutkia, miten paikallisväestön kielteinen asenne tai häiritsevä käyttäytyminen matkailijoita kohtaan vaikuttaa matkakokemukseen.

Matkailuyritykset voivat vaikuttaa tuotteidensa ja palveluidensa laatuun ja henkilökuntansa asiakaspalveluun sekä palveluympäristöön. Sen sijaan vaikutusmahdollisuudet matkakohteen ympäristöön ja muiden matkailijoiden sekä paikallisväestön käyttäytymiseen ovat huomattavasti rajallisemmat. Tarjotakseen asiakkailleen mahdollisimman hyvät puitteet matkailukokemusten syntymiselle, matkailuyritysten on toiminnassaan huomioitava myös kohdeympäristön, muiden matkailijoiden ja paikallisväestön rooli hyvien matkailukokemusten muodostajina. Mutta vaikka matkailutoimijat voivat luoda otolliset olosuhteet hyvien matkailukokemusten muodostumiselle, tuntemuksia, tunnetiloja ja tunnelmia lienee hankalampi myydä ja ostaa.

## Kirjallisuus

- Aho, S. (1994). Matkailullisen vetovoiman esiintuominen. Teoksessa Aho, S. (toim.): *Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteena*. Oulun yliopisto, Pohjois-Suomen tutkimuslaitos, Oulu, 171–190.
- Aho, S., Honkanen, A. & Saarinen, J. (toim.) (2001). *Matkailuelämykset tutkimuskohteina*. Lapin yliopiston matkailun julkaisuja B 6, Rovaniemi.
- Aho, S. (2001). Matkailuelämys prosessina: elämysten synnyn ja kehityksen vaiheet. Teoksessa Aho, S., A. Honkanen & J. Saarinen (toim.): *Matkailuelämykset tutkimuskohteina*. Lapin yliopiston matkailun julkaisuja B 6, Rovaniemi, 32–50.
- Andereck, K., Bricker, K. S., Kerstetter, D. & Nickerson, N. (2006). Connecting Experiences to Quality: Understanding the Meanings Behind Visitors' Experiences. Teoksessa Jennings, G. & N. Nickerson (toim.): *Quality Tourism Experiences*. Elsevier Butterworth–Heinemann, Burlington, MA, 81–98.
- Andereck, K. & Jurowski, C. (2006). Tourism and Quality of Life. Teoksessa Jennings, G. & N. Nickerson (toim.): *Quality Tourism Experiences*. Elsevier Butterworth–Heinemann, Burlington, MA, 136–154.
- Beeton, S., Bowen, H. E. & Santos, C. A. (2006). State of Knowledge: Mass Media and Its Relationship to Perceptions of Quality. Teoksessa Jennings, G. & N. Nickerson (toim.): *Quality Tourism Experiences*. Elsevier Butterworth–Heinemann, Burlington, MA, 23–37.
- Berry, L. L., Carbone, L. P. & Haeckel, S. H. (2002). Managing the Total Customer Experience. *MIT Sloan Management Review*, 43: 3, 85–89.
- Bowen, H. E. & Santos, C. A. (2006). Constructing Quality, Constructing Reality. Teoksessa Jennings, G. & N. Nickerson (toim.): *Quality Tourism Experiences*. Elsevier Butterworth–Heinemann, Burlington, MA, 38–54.
- Bricker, K. S., Daniels, M. J. & Carmichael, B. A. (2006). Quality Tourism Development and Planning. Teoksessa Jennings, G. & N. Nickerson (toim.): *Quality Tourism Experiences*. Elsevier Butterworth–Heinemann, Burlington, MA, 171–191.
- Carmichael, B. A. (2006). Linking Quality Tourism Experiences, Residents' Quality of Life, and Quality Experiences for Tourists. Teoksessa Jennings, G. & N. Nickerson (toim.): *Quality Tourism Experiences*. Elsevier Butterworth–Heinemann, Burlington, MA, 115–135.
- Cohen, E. (1979). A Phenomenology of Tourist Experiences. *Sociology*, 13: 2, 179–201.



- Daniels, M. J. & Pennington-Grey, L. (2006). Introduction to Political-Economic Construction of Quality Tourism Experiences. Teoksessa Jennings, G. & N. Nickerson (toim.): *Quality Tourism Experiences*. Elsevier Butterworth-Heinemann, Burlington, MA, 159–170.
- Eskola, J. & Suoranta, J. (1998). Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Vastapaino, Tampere.
- Helsingin Sanomat (2006a). Oliko hyvä matka? <http://www.hs.fi/keskustelu/thread.jspa?threadID=29491&tstart=120> (19.1.2007).
- Helsingin Sanomat (2006b). Oliko hyvä matka? Osa 2. <http://www.hs.fi/keskustelu/thread.jspa?threadID=32867&tstart=100> (19.1.2007).
- Jennings, G. & Nickerson, N. (toim.) (2006). *Quality Tourism Experiences*. Elsevier Butterworth-Heinemann, Burlington, MA.
- Jennings, G. (2006). Perspectives on Quality Tourism Experiences: An Introduction. Teoksessa Jennings, G. & N. Nickerson (toim.): *Quality Tourism Experiences*. Elsevier Butterworth-Heinemann, Burlington, MA, 1–22.
- Jennings, G. & Weiler, B. (2006). Mediating Meaning: Perspectives on Brokering Quality Tourist Experiences. Teoksessa Jennings, G. & N. Nickerson (toim.): *Quality Tourism Experiences*. Elsevier Butterworth-Heinemann, Burlington, MA, 57–75.
- Jurowski, C., Daniels, M. J. & Pennington-Grey, L. (2006). The Distribution of Tourism Benefits. Teoksessa Jennings, G. & N. Nickerson (toim.): *Quality Tourism Experiences*. Elsevier Butterworth-Heinemann, Burlington, MA, 192–207.
- Knutson, B. J. & Beck, J. A. (2003). Identifying the dimensions of the Experience Construct: Development of the Model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 4: 3/4, 23–35.
- Kylänen, M. (toim.) (2007a). *Articles on Experiences*, University of Lapland Press, Rovaniemi.
- Kylänen, M. (toim.) (2007b). *Articles on Experiences 2*, University of Lapland Press, Rovaniemi.
- Lapin elämysteollisuuden strategia 2002–2006 (2002). Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus, Rovaniemi.
- Lüthje, M. (2001). Narratiivinen lähestymistapa matkakokemuksiin. Teoksessa Aho, S., A. Honkanen & J. Saarinen (toim.): *Matkailuelämykset tutkimuskohteina*. Lapin yliopiston matkailun julkaisuja B 6, Rovaniemi, 11–31.
- Lüthje, M. (2005). Se mukava maaseutu siellä jossain. Maaseutumatkailu kokemusten, mielikuvien ja markkinoinnin kohteena. Lapin yliopistopaino, Rovaniemi.
- MacCannell, D. (1976). *The Tourist: a New Theory of the Leisure Class*. Schocken Books, MacMillan, New York.
- Mossberg, L. (2001). *Upplevelser och marknadsföring*. Turism-Marknadsföring, Göteborg.
- Nickerson, N. (2006). Some Reflections on Quality Tourism Experiences. Teoksessa Jennings, G. & N. Nickerson (toim.): *Quality Tourism Experiences*. Elsevier Butterworth-Heinemann, Burlington, MA, 227–235.
- Nykysuomen sanakirja (1992). Kolmastoista painos. WSOY, Juva.
- Quang, S. & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25: 3, 297–305.
- O'Sullivan, E. L. & Spangler, K. J. (1998). *Experience Marketing: Strategies for the New Millennium*. State College, PA, Venture Publishing.
- Pine, J. B. & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is theatre & Every Business a Stage: Goods & Services are no longer enough*. Harvard Business School Press, Boston.
- Poon, A. (1993). *Tourism, Technology and competitive Strategies*. CAB International, Wallingford.
- Ryan, C. (toim.) (1997). *The Tourist Experience: a New Introduction*. Cassell, London.
- Saarinen, J. (2001a). Matkailukokemuksista elämystuotantoon – Matkailuelämys käsitteenä ja luontomatkailun mainonnassa. Teoksessa Aho, S., A. Honkanen & J. Saarinen (toim.):

- Matkailuelämykset tutkimuskohteina. Lapin yliopiston matkailun julkaisuja B 6, Rovaniemi, 83–97.
- Saarinen, J. (2001b). Matkailun tilat ja motiivit: Saariselän ruskamatkailun muodot ja ympäristöt. Teoksessa Järviluoma, J. & J. Saarinen (toim.): Luonnon matkailu- ja virkistyskäyttö tutkimuskohteena. Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja 796, Rovaniemi, 35–50.
- Saarinen, J. (toim.) (2002a). Elämys: Teollisuutta, taloutta vai jotakin muuta? Lapin yliopisto, Menetelmätieteiden laitos, Rovaniemi.
- Saarinen, J. (2002b). “Elämyksiä, elämyksiä, elämyksiä”: lyhyt johdatus elämystalouteen ja – tutkimukseen. Teoksessa Saarinen, J. (toim.): Elämys: Teollisuutta, taloutta vai jotakin muuta? Lapin yliopisto, Menetelmätieteiden laitos, Rovaniemi, 5–16.
- Schulze, G. (1997). Die Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart. Campus Verlag, Frankfurt am Main.
- Tilastokeskus (2006). Suomalaisen matkailu tutkimus [http://www.stat.fi/til/smat/2005/smat\\_2005\\_2006-06-30\\_tie\\_001.html](http://www.stat.fi/til/smat/2005/smat_2005_2006-06-30_tie_001.html) (26.3.2007).
- Toffler, A. (1970). Future shock. Bodley Head, London.
- Tuohino, A. & Pitkänen, K. (2002). Elämyksen representaatiot matkaesitteissä – esimerkkinä talvinen Itä-Suomi. Teoksessa Saarinen, J. & J. Järviluoma (toim.): Luonto Matkailukohteena: virkistystä ja elämyksiä luonnosta. Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja 866, Rovaniemi, 27–44.
- Urry, J. (1990). The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies. Sage, London.