

Matkailututkimus 6: 1-2, 30-49 (2010)

©Suomen matkailututkimuksen seura



Miten matkailijat hankkivat elämyksiä?

Havaintoja matkailijoiden toimintaperiaatteista internetin keskusteluryhmissä

Monika Lüthje

Yhteiskuntatieteiden tiedekunta, Lapin yliopisto

How do tourists get experiences? Observations of tourists' acting principles in internet discussion groups

During the last decade, experiences seem to have become more and more central in the Finnish society. The aim of this article is to study the principles Finnish tourists follow to get experiences. The data of the study consist of 273 messages travelling Finns have sent to four discussion groups on the internet. The messages are analysed by a dialogic close reading that shifts between discourse analysis and narrative approach and draws from the theory of the experience society by Gerhard Schulze. The study results indicate that Finnish tourists aim to optimise the quality and quantity of their experiences by following various experience theories and principles, such as getting as many experiences as possible for the least possible amount of money or time. The article ends with a discussion of the implications of the results.

Elämykset tuntuvat muutamien viimeisten vuosikymmenien aikana saaneen yhteiskunnassamme yhä keskeisemmän jalansijan. Niiden tuottamiseksi käytetään huomattava määrä niin julkisia kuin yksityisiäkin voimavaroja. Valtioneuvosto on nimennyt elämystuotannon kansallisesti tärkeäksi painopistealueeksi (Matkailun ja elämystuotannon... 2009), jota kehitetään erilaisin hankkein ja ohjelmin. Alan ammattilaisia koulutetaan useilla tahoilla, ja moni organisaatio tai alue on liittänyt nimeensä tai markkinointiviestintäänsä elämys-sanan. Puhutaan elämystaloudesta ja elämisyhteiskunnasta.

Amerikkalaisten elämyskonsulttien Joseph Pine II:n ja James Gilmoren (1999; ks. myös Gilmore & Pine II 2007, xii, 1–6) mukaan talous on eri puolilla maapalloa muuttumassa tai jo muuttunut niin, että kaupankäynnin ensisijaisena kohteena eivät enää ole tavarat eivätkä palvelut, vaan elämykset. Tällainen talous on *elämystalou-*

utta. Saksalaisen sosiologi Gerhard Schulzen (2005) mukaan taloudellisesti pitkälle kehittyneiden kulutusyhteiskuntien jäsenet ovat nykyisin yhä useammin tilanteessa, jossa heillä on paljon valinnanvaraa ja vähän valintoja rajoittavia tekijöitä. Tällöin he joutuvat miettimään, mitä oikeastaan haluavat: mikä lukuisista vaihtoehdoista on se, mistä minä pidän ja mihin käytän aikani ja rahani? Elämästä tulee tällöin helposti elämysprojekti. Elämän halutaan olevan kaunista, mielenkiintoista, miellyttävää ja kiehtovaa; se halutaan elää nautinnollisina elämyksinä. Sekä yksityis- että julkistaloudelliset toimijat ovat heränneet tyydyttämään tätä elämyshalua. Valintoja tehdään eri vaihtoehtojen elämysarvon perusteella, ja se on myös niiden markkinoinnin peruste. Tuotteet varustetaan elämysominaisuuksilla ja niistä käydään kauppaa elämysmarkkinoilla. Kyseessä on *elämysyhteiskunta*, jossa elämyksiä arvostetaan ja niiden tavoittelusta on tullut kulttuurinen itsestäänselvyys (Schulze 2005, 13–78, 108, 417–457).

Se, mikä on elämys, vaihtelee Schulzen (2005, 14–69, 417–457) mukaan yksilöstä toiseen. Yksilöiden elämyksissä on kuitenkin yhteneväisyyksiä, sillä heillä on taipumusta ottaa elämyksiinsä mallia toisiltaan. Näin elämykset ovat yhtä aikaa sekä yksilöllisiä että kulttuurisia ja vaihtelevat paitsi yksilöstä, myös kulttuurista toiseen. Tässä artikkelissa keskityn suomalaisen elämysmatkailukulttuuriin. Tarkoitin *elämysmatkailulla* matkailua, jonka tavoitteena on, että matkailija kokee elämyksiä. Lähdän siitä, että kaikilla matkoilla tällaista tavoitetta ei ole, vaikka matkailija voi niidenkin aikana elämyksiä kokea. Schulzen (2005, 41, 44) mukaan ihminen nimittäin kokee elämyksiä riippumatta siitä, haluaako hän niitä kokea. Yhteiskunnan kannalta on kuitenkin olennaista, tulevatko elämykset haluamatta vai ovatko ne toiminnan tavoitteena, sillä elämyksiä tavoitteleva ihminen tekee erilaisia valintoja kuin ihminen, joka keskittyy johonkin muuhun.

Suomalaiset matkailututkijat eivät ole yksimielisiä siitä, mitä elämyksellä suomalaisessa matkailukulttuurissa ja -tutkimuksessa tarkoitetaan. Osa tutkijoista käyttää elämys-käsitettä yksinomaan myönteisistä tai miellyttävistä kokemuksista ja liittää elämykset tunteisiin (esim. Aho 2001; Saarinen 2001), kun taas toisille matkailuelämykset voivat olla myös kielteisiä, epämiellyttäviä tai tietoon perustuvia (esim. Kostiainen 2002; Tuulentie 2004). Erimielisyyttä on ollut myös esimerkiksi sen suhteen, kestävätkö elämykset vain lyhyen hetken vai onko niissä kyse pitkäkestoisista prosesseista (ks. esim. Aho 2001; Saarinen 2001; Kostiainen 2002).

Suomalaisten matkailuelämyksiä koskevissa empiirisissä tutkimuksissa on toistaiseksi keskitytty etupäässä siihen, millaisia matkailijoiden kokemat elämykset ovat ja mistä ne koostuvat (esim. Perttula 2004; Tuulentie 2004; Miettinen 2007; Pitkälampi 2007; Rääkkönen 2007). Lisäksi suomalaisen elämysmatkailun luonnetta ja sisältöä on hahmotettu analysoimalla matkailun markkinointiviestintää (esim. Saarinen 2001; Tuohino & Pitkänen 2002). Myös suomalaisen elämysmatkailun kysynnän ja tarjonnan laajuutta ja taloudellista merkitystä on haarukoitu, mutta tarkkojen lukujen esittäminen ei nykyisillä elämysmääritelmillä ja tilastointitavoilla onnistu (ks. LEO 2001, 7; Saarinen 2002, 12–14; LEO 2006; Alanen 2007a; 2007b). Samoista syistä on vaikea sanoa myös sitä, onko Suomi elämysyhteiskunta ja jos on, kuinka pitkälle sen elämysyhteiskuntakehitys on edennyt.

Vähälle huomiolle suomalaista elämysmatkailua koskevissa empiirisissä tutkimuksissa on toistaiseksi jäänyt se, millä tavoin matkailijat pyrkivät elämyksiä hankkimaan. Schulzen (2005, 417, 436) mukaan elämysten kysyjien toiminnan tavoitteet ja strategiat muotoutuvat elämyssuuntautuneessa yhteiskunnassa kulttuurityypilliseksi toimintarutiineiksi, jotka yhdessä elämysten tarjoajien toimintarutiinien kanssa synnyttävät elämysmarkkinoiden dynamiikan. Tämä dynamiikka vaikuttaa sekä yhteiskuntaan että yksilöön. Elämysmatkailumarkkinoilla elämysten kysyjä ovat elämysmatkailijat, elämysten tarjoajia taas elämysmatkailutuotteiden tarjoajat. Tässä artikkelissa keskityn tarkastelemaan elämysmatkailijoiden toimintarutiineja. Erittelen periaatteita, joiden avulla suomalaiset matkailijat pyrkivät hankkimaan elämyksiä. Lähestymistapani on kulttuuritutkimuksellinen eli tarkastelen matkailijoiden yhteisiä, jaettuja toimintaperiaatteita. Käytän analyysini tukena Schulzen (2005) teoriaa elämysyhteiskunnasta, koska se tarjoaa elämysmatkailun tarkasteluun näkökulmia ja käsitteellisiä välineitä, joita suomalaisessa matkailututkimuksessa ei ole toistaiseksi hyödynnetty.

Tutkimusaineistokseni olen valinnut neljään internetin suomenkieliseen matkailuaiheiseen www-keskusteluryhmään lähetettyjä viestejä, joiden kirjoittajat pyytävät ja antavat elämysneuvoja, kertovat matkoilla kokemistaan elämyksistä ja kommentoivat toistensa kertomuksia. Koska suuri osa suomalaisista hakee tietoa, asioi ja keskustelee matkoihinsa liittyen internetissä, näitä viestejä voi pitää yhtenä 2000-luvun suomalaisen elämysmatkailukulttuurin muotona ja ilmentäjänä (ks. Arpo 2005; Kupiainen & Sintonen 2009, 13–39, 160–179; Rokka 2009; Tilastokeskus 2009). Internet-keskusteluryhmät ovat sosiaalisia tiloja, joista matkailijat saavat halutessaan malleja elämysten hankkimiseksi. Yhteistä elämysmatkailukulttuuria syntyy, kun omilla matkoilla toimitaan ja niistä puhutaan toisilta opituilla tai yhdessä tuotetuilla tavoilla.

Aloitin tarkasteluni lyhyellä johdatuksella Schulzen teoriaan, minkä jälkeen kerron tarkemmin aineistostani ja tekemästäni analyysistä. Tämän jälkeen erittelen vuoropuhelussa Schulzen kanssa periaatteita, joiden avulla elämyksiä aineistossani hankitaan. Lopuksi vedän tutkimustulokseni yhteen ja pohdin niiden merkitystä matkailututkimukselle, matkailijoille, matkailutuotteiden tarjoajille sekä yhteiskunnalle.

Elämysyhteiskunta

Schulzen alun perin vuonna 1992 ilmestynyt *Elämysyhteiskunta*-teos on kulttuurisosiologinen analyysi 1980-luvun Länsi-Saksasta. Se on kuvaus siitä, miten yhteiskunta muuttuu, kun yhä useampi sen jäsenistä alkaa tavoitella elämyksiä yhä useammalla elämänalueella, kotona, työssä, matkoilla. Teosta voi pitää myös kulttuurikritiikkinä: kauhukuvana kaiken nielevästä elämysten halusta (ks. Noro 1996, 139).

Schulze nojaa esityksessään laajaan empiiriseen aineistoon, mutta hänen työssään on olennaisessa määrin kyse teoreettisesta tutkimuksesta, analyttisen välineen työstämisestä elämysten tavoitteluun suuntautuneen yhteiskunnan kuvausta varten. Hän erittelee teoksessaan elämyssuuntautuneen yhteiskunnan syntyä, kehitysvaiheita ja rakenteita, elämysten kollektiivisia merkityksiä sekä elämyksiin liittyviä yhteisiä toimintamalleja, jotka kaikki vaikuttavat myös yksilötasolla. Kyse on laajan kvantita-

tiivis-empiirisen analyysin ja weberiläisen ymmärtävän sosiologian yhdistämisestä, jonka tavoitteena on useiden ihmisten toistuvan toiminnan ymmärtäminen. Empiirinen aineisto koostuu edustavalle 1 014 nürnbergiläisen otokselle vuonna 1985 tehdystä haastattelusta ja kirjallisesta kyselystä sekä näitä täydentäneestä havainnoinnista, joilla kerättiin tietoa muun muassa tutkittavien arkiesteettisistä valinnoista ja sosiaalisesta kanssakäymisestä (Schulze 2005, 30, 83, 90, 282).

Elämisyhteiskunta on Schulzen (2005, 14, 599) mukaan yhteiskunta, jossa elämyssuuntautuneilla elämäkäsitteillä ja niihin liittyvillä elämyksillä on historiallisessa ja kulttuurienvälisessä vertailussa suhteellisen suuri rooli sosiaalisen maailman rakentumisessa. *Elämyssuuntautumisella* Schulze (2005, 22, 41, 560) tarkoittaa ihmisen taipumusta pyrkiä toimimaan niin, että hän saisi tajunnassaan ja kehossaan aikaan kauniita elämyksiä, ohimeneviä psyko-fyysisiä prosesseja, joilla on myönteinen arvo. Elämisyhteiskunnassa elämän mielekkyys määritetään siis subjektiivisten prosessien laadun perusteella. Elämyssuuntautuneisuus on elämisyhteiskunnassa eri elämäntyylien taustalla oleva yhteinen perusta, jota ilmaistaan eri tavoin eri osakulttuureissa (Schulze 2005, 36, 38).

Historiallisessa vertailussa elämyssuuntautumisen leviäminen ja normalisoituminen on Schulzen (2005, XII, 14–68, 533–544) mukaan uusi ilmiö. Vasta toisen maailmansodan jälkeinen jatkuva vaurastuminen on tehnyt elämyssuuntautuneisuudesta esimerkiksi länsisaksalaisten enemmistön itsestänselvyyden ja sosiaalisen standardin. Elämästä pitää nauttia. Rahaa, aikaa, tarjontaa ja tietoa on aiempaa enemmän, eikä sosiaalinen kontrolli ole yhtä tiukkaa kuin ennen. Vallitsevana arkikokemuksena on yltäkylläisyys, valitsemisen pakko, sen sijaan, että pitäisi ottaa se, mitä on saatavissa. Vielä 1950-luvulla elämyssuuntautunut kuluttaminen oli Länsi-Saksassa jotakin erityistä, pelkästään vapaa-aikaan liittyvää, mutta 1960-luvulla se alkoi arkistua. 1990-luvun alkuun mennessä läntisestä Saksasta oli tullut täysin kehittynyt elämisyhteiskunta, ja Schulze odotti samaa kehityskulkua myös itäiselle Saksalle, josta oli vasta tullut osa Saksan liittotasavaltaa.

Sotien jälkeisen Saksan elämisyhteiskunnallisten olojen vertailukohtana Schulze käyttää 1800-lukua, jolloin puute oli vielä normaalia saksalaisten suurelle enemmistölle. Se oli siksi suuntautunut elämässään hengissä pysymiseen. Niukkuutta ja olemassaolon uhkaa pidettiin normaaleina, ja ne jäsensivät toimintaa mikrotasolta politiikkaan. Tällaisia yhteiskuntia on edelleen, eivätkä kaikki yltäkylläisetkään yhteiskunnat ole välttämättä elämyssuuntautuneita. Niissä kauniit elämykset ovat sivutuote, eivät keskeinen elämänpäämäärä. Läntisessä Saksassakaan yltäkylläisyys ja elämyssuuntautuneisuus eivät ole kaikkien itsestänselvyyksiä (Schulze 2005, II–III, XVIII, 37–68, 359).

Elämykset ovat Schulzen mukaan subjektiivisia prosesseja, jotka tapahtuvat sekä ihmisen kehossa että tajunnassa. Usein ne liittyvät ihmisyksilöä ympäröivän tilanteen komponentteihin, mutta elämyksiä voi kokea, vaikka ympäristössä ei olisi mitään materiaalia niiden kokemista varten. Elämys syntyy tällöin jostakin elämyksen kokijan sisällä olevasta, kuten unista tai aiemmista elämyksistä, joita kokija työstää edelleen. Ihmisen kehossa ja tajunnassa tapahtuvilla prosesseilla ei siis tarvitse olla mitään tekemistä sen kanssa, mitä tajunnan ulkopuolella juuri sillä hetkellä on, eikä ihminen vastaanota elämyksiä, vaan tekee ne itse. Ulkoa tuleva materiaali muuttuu

elämykseksi vasta, kun ihmisyksilö on sen sellaiseksi työstänyt yhdistämällä sen omaan subjektiiviseen taustaansa. Tämän vuoksi elämyksiä ei voi ostaa eikä niiden syntymistä voi delegoida kenellekään; ne on rakennettava itse. Elämymarkkinoilla tarjolla olevat tuotteet, kuten elämymatkat, ovat ainoastaan materiaalia tätä rakennustyötä varten (Schulze 2005, 14, 35, 44–48, 422, 548, 559).

Schulze (2005, 35, 45–46, 559) painottaa elämysten olevan yhtä aikaa ihmisyksilön määräämiä (riippuvaisia elämysten kokijan erityisestä psyko-fyysisestä rakenteesta) ja tahdosta riippumattomia, myös silloin, kun yksilö yrittää ohjata elämyksiään manipuloimalla itseään ympäröivää tilannetta. Tämä manipulaatio voi tapahtua vaikkapa lähtemällä matkalle. Yksilö uskoo tietävänsä, mikä häntä miellyttää ja mikä ei, mutta elämykset tapahtuvat usein suunnitelmista poiketen. Jokin odottamaton liikuttaa mieltä, kun taas odotettu mielenliikutus jää tulematta. Elämysten kokeminen on siis epävarmaa. Tämä johtuu Schulzen (2005, 45–46, 62) mukaan osaksi ihmisyksilön rajallisesta mahdollisuudesta kontrolloida itseään ympäröivää tilannetta ja osaksi yksilön omien reaktioiden ennustamattomuudesta. Elämyksen jälkikäteen pohtiminen sallii kuitenkin rajallisen korjaamisen: ihminen voi yrittää tulkita uudestaan tahdostaan riippumattoman alkuperäiselämyksen niin, että se sopii hänen odotuksiinsa. Kyseessä on jälkikäsitely, joka muuttaa alkuperäistä elämystä.

Sekä alkuperäisissä että jälkikäsitellyissä elämyksissä on Schulzen (2005, 35, 559) mukaan sekoittuneena yksilöllisiä ja kollektiivisia komponentteja. Omassa tarkastelussaan hän keskittyy jälkimmäisiin. Erilaisia vaihtoehtoja pursuavan elämisyhteiskunnan yltäkylläisyydessä yksilö on hänen mukaansa usein epävarma siitä, mitä hän haluaa, miten hän voi haluamansa saada ja miten hänen tulee saamaansa arvioida, jolloin hän on taipuvainen ottamaan mallia tai hyväksymään ehdotuksia muilta. Kehittyy yhteisyyksien verkko, joka muodostuu muun muassa yhteisistä tavoista hankkia elämyksiä. Ne tuovat elämään varmuutta ja järjestystä ja auttavat ymmärtämään yksilöiden toimintaa elämisyhteiskunnassa (Schulze 2005, 35–39, 53, 62, 76–78, 559).

Saksalaisen elämisyhteiskunnan syntyä ja kehitystä selittävät vaurastuminen ja mahdollisuuksien lisääntyminen ovat toteutuneet myös Suomessa. Sotien jälkeen elintaso on noussut maassamme huomattavasti, vapaa-aikaa on tullut lisää, koulutusmahdollisuudet ovat laajentuneet, ilmapiiri on vapautunut ja tekninen kehitys edennyt monella elämän saralla, joskaan kaikki suomalaiset eivät ole päässeet näistä yhtäläisesti osallisiksi (ks. Lehtonen 1999; Inkinen 2004; Suomalaisen arjen... 2008). Maassamme on olosuhteet, joissa elämisyhteiskunta on mahdollinen, mutta tämä ei automaattisesti tarkoita, että elämme elämisyhteiskunnassa. Jotta voitaisiin sanoa, onko Suomi elämisyhteiskunta vai ei, olisi tiedettävä, kuinka keskeinen ja laajalle levinnyt elämänpäämäärä elämysten kokeminen suomalaisille on. Tietääkseni tällaista tietoa ei tällä hetkellä ole saatavilla. Lähden kuitenkin siitä, että Suomessa on elämymatkailijoita ja elämymatkailukulttuuria, joka ilmenee muun muassa elämymatkailijoiden jakamina, yhteisinä toimintaperiaatteina.

Aineistot ja menetelmät

Suomalaismatkailijoiden elämyksiä koskevien aiempien empiiristen tutkimusten lähtökohtana ovat yleensä olleet tutkijoiden elämymääritelmät sen sijaan, että huo-

mio olisi kiinnitetty siihen, miten matkailijat itse määrittävät elämyksen ja käyttävät elämys-sanaa. Tällöin elämykseksi on saatettu tulkita sellaista, mikä ei matkailijalle elämystä ole, ja tämän seurauksena tutkimustuloksissa on voinut olla mukana sekä elämyksiä että ei-elämyksiä. Oma lähestymistapani on konstruktionistinen (ks. Berger & Luckmann 1980; Wang 2000, 47–54) eli olen lähtenyt liikkeelle matkailijoiden elämys-määritelmistä ja elämys-sanan käytöstä. Siksi valitsin tutkimusaineistokseni keskusteluryhmäviestejä, joissa käytetään elämys-sanaa.

Tein aineistovalintani keväällä ja kesällä 2007. Valitsin aineistokseni viestejä *Nicehouse.fi*-, *Suomi24.fi*-, *Pallontallaajat.net*- ja *Naimisiin.info*-sivustojen matkailuaiheisista *www*-keskusteluryhmistä. Valitsin nämä sivustot siksi, että ne olivat keskenään erilaisia, mutta kunkin keskusteluryhmistä oli mahdollista löytää sivuston hakutoimintojen avulla matkailuun liittyen useita kymmeniä viestejä, joissa käytetään elämys-sanaa. Sivustojen keskinäisellä erilaisuudella pyrin siihen, että tutkimusaineistossani olisi ilmaistuna erilaisia periaatteita, joiden avulla suomalaiset matkailijat pyrkivät elämyksiä hankkimaan.

Nicehouse.fi oli tutkimusaineistoa etsiessäni naisille ja perheille suunnattu monia aihealueita sisältävä verkkopalvelu, joka määritteli itsensä ”täyden palvelun virtuaaliseksi taloksi” ”täynnä huvia ja hyötyä”. Matkailuun liittyen sivustolta löytyi tietoa muun muassa matkajärjestelyistä ja eri matkakohteista. *Nicehouse.fi* oli aineistolähteiksi valitsemistani sivustoista ainoa, jonka matkailusivujen otsikoinneissa käytettiin elämys-sanaa. Muista aineistolähteistäni poiketen elämys-sanaa käytettiin niin ikään sivuston matkailukeskusteluryhmän esittelyssä: ”Kerro paras matkaelämyksesi ja kohteeseen liittyvät vinkit tällä kanavalla”. Sivuston tuottaja oli *Nicefactory Oy*. Sivustolla vieraili viikoittain noin 20 000 kävijää ”verkkoyhteisön” koko koon ollessa noin 70 000 henkilöä. Kävijöistä 95 % oli naisia, suurimpina ikäluokkina 45–49- ja 25–29-vuotiaat (*Nicefactory* 2007; *Nicehouse.fi* 2007).

Suomi24.fi oli tutkimusaineistoa etsiessäni sekä naisille että miehille suunnattu monia aihealueita sisältävä sivusto, joka esitteli itsensä ”kohtaamispaikaksi”, ”hyväksi aloitussivuksi” ja ”takuuvarmaksi mainospaikaksi”. Matkailuun liittyen sivustolla oli muun muassa lentojen vertailu- ja ostopalvelu sekä linkkejä eri matkailuyritysten ja matkakohteiden sivustoille. Sivuston matkailukeskustelut jakaantuivat maanosa- ja maakohtaisiin keskusteluryhmiin, joiden lisäksi omia keskusteluryhmiä oli muilla matkailuun liittyvillä aihealueilla, kuten kaupunki- ja rantalomilla sekä lentämisellä. Ryhmissä kehoitettiin keskustelemaan niiden nimiaiheista, jakamaan niistä kokemuksia ja vinkkejä, kysymään neuvoa, kirjoittamaan omia matkakertomuksia ja etsimään matkaseuraa. Lisäksi kävijöitä pyydettiin kertomaan löytämistään ”matkailijan paratiiseista”. Sivuston ylläpitäjä oli *Oy Eniro Finland Ab*. Sivustolla vieraili viikoittain yli miljoona kävijää, joista pieni enemmistö oli miehiä (54 %). Matkailukeskusteluryhmissä enemmistö kävijöistä oli naisia (63 %). Suurimpia ikäluokkia matkailukeskusteluryhmissä kävijöistä olivat 20–24- ja 35–39-vuotiaat (*Suomi24.fi* 2007).

Pallontallaajat.net oli tutkimusaineistoa etsiessäni matkailuun keskittyvä oma-toimimatkailijoille tarkoitettu sivusto, jonka tavoitteena oli tarjota tietoa siitä, miten voi matkustaa ”mahdollisimman halvalla mahdollisimman kauas”. Sivusto suuntasi itsensä erityisesti niille, jotka haluavat matkoiltaan ”huomattavasti enemmän kuin mitä etelän pakettimatkoilla on tarjota”. Tarjolla oli muun muassa Euroopan mai-

den tietokanta sekä hakukoneita ja linkkejä, joiden avulla voi etsiä ja varata erilaisia matkailupalveluja. Matkailukeskustelut jakaantuivat sivustolla maanosakohtaisiin keskusteluryhmiin, joiden ohella omia keskusteluryhmiä oli muilla matkailuun liittyvillä aihealueilla, kuten varusteilla ja pakkaamisella sekä terveydellä ja turvallisuudella. Ryhmissä kehoitettiin keskustelemaan, esittämään kysymyksiä, kertomaan uutisia, keräämään tietoa, etsimään seuraa ja pitämään matkapäiväkirjaa. Sivuston ylläpitäjänä toimi *Teekkarilupi Oy*. Sivustosta ei ollut saatavilla julkisia kävijäprofiilitietoja, mutta sivustolla oli reilut 11 000 rekisteröitynyttä käyttäjää (Pallontallaajat.net 2007).

Naimisiin.info oli tutkimusaineistoa etsiessäni häiden järjestäjille suunnattu sivusto, joka määritteli itsensä ”suomalaisten hääparien omaksi internet-yhteisöksi”, häiden järjestämistä koskevaksi ”tietopankiksi” ja ”kohtaamispaikaksi”. Yhtenä aihealueena sivustolla olivat häämatkat. Sivuston kaikille kävijöille avoimet matkailukeskustelut jakaantuivat kahteen keskusteluryhmään, joista toinen oli tarkoitettu ulkomaanhäämatkoille ja toinen kotimaan. Ryhmissä kehoitettiin keskustelemaan häämatkoista ja häämatkakohteista, mutta niissä keskusteltiin myös muista matkoista ja niiden kohteista. Sivuston ylläpitäjätaho jäi sivustolla hämäräksi. Sivustolla oli reilu 16 500 rekisteröitynyttä jäsentä ja yli 34 000 viikoittaista kävijää, joista 98 % oli naisia. Suurimpia ikäluokkia kävijöissä olivat 25–29- ja 20–24-vuotiaat (Naimisiin.info 2007).

Aineistolähteiksi valitsemieni sivustojen kävijäprofiilitiedot eivät suoraan kerro, ketkä sivustojen keskusteluryhmissä käyvät ja niihin viestejä kirjoittavat. Kaikki www-sivustoilla käyvät eivät yleensä käy keskusteluryhmissä eivätkä kaikki ryhmissä käyvät kirjoita niihin viestejä (ks. Arpo 2005, 266–267, 279–282; Salmenkivi & Nyman 2007, 98, 114–115; Matikainen 2008, 67). Viestien kirjoittajat esiintyvät tavallisesti nimimerkkeinä ja kertovat viesteissään vaihtelevan määrän tietoa itsestään. Nämä tiedot joko pitävät tai eivät pidä paikkaansa (ks. Arpo 2005, 95–96, 114–115; Heinonen 2008; Matikainen 2008), mutta ainakin sen aineistolähteiksi valitsemieni keskusteluryhmien viestien kirjoittajista voi sanoa, että heillä on ollut mahdollisuus ja halu käyttää internetiä ja he hallitsevat suomen kieltä ja tietotekniikkaa siinä määrin, että pystyvät suomenkielisissä keskusteluryhmissä viestimään (ks. Heinonen 2008).

Valitsin tutkimusaineistokseni kunkin neljän sivuston keskusteluryhmistä viestejä, joissa käytetään elämys-sanaa matkailuun liittyen ja kirjoittajat esiintyvät matkailujaroleissa, kuten matkalle lähdössä olevina tai matkalla olleina, eivät matkailutuotteiden myyjinä tai muina tarjoajina. Hain viestejä vain sellaisista keskusteluryhmistä, joihin kirjoitetut viestit olivat kenen tahansa luettavissa ilman rekisteröitymistä ja sisään kirjautumista ja siten julkisia (ks. Collin 2005, 30–35; Kuula 2006).

Nicehouse.fi matkailukeskusteluryhmästä löysin yhteensä 78 elämys-sanallista viestiä, joista 70 täytti viestivalintaperusteeni. Nämä viestit muodostavat *Nicehouse*-aineistoni. *Suomi24.fi* matkailukeskusteluryhmistä elämys-sanallisia viestejä löytyi yhteensä 222. Hain viestejä sekä katkaistulla sanalla ’elämy*’ että elämys-sanan eri sijamuodoilla ja valitsin hakutuloksista mukaan aineistooni aina kymmenen ensimmäistä viestivalintaperusteeni täyttävää viestiä, kunnes sain yhteensä kokoon 70 viestiä. Lisäsin aineistoon analyysivaiheessa vielä kuusi viestiä, jotka kuuluivat

samoihin viestiketjuihin jo valitsemieni viestien kanssa. *Suomi24*-aineistoni koostuu näistä yhteensä 76 viestistä. *Pallontallaajat.netin* keskusteluryhmistä elämys-sanallisia viestejä löytyi yhteensä 368. Valitsin näistä aineistoksi 70 ensimmäistä, jotka täyttivät viestivalintaperusteeni. Analyysivaiheessa lisäsin aineistoon yhden viestin, joka kuului yhteen yhden jo valitsemani viestin kanssa. *Pallontallaajat*-aineistoni kokonaiskoko on näin ollen 71 viestiä. *Naimisiin.infon* matkailukeskusteluryhmien elämys-sanallisten viestien kokonaismäärää ei ollut sivuston hakutoiminnoilla mahdollista nähdä. Löysin niiden avulla yhteensä 50 viestiä, jotka täyttivät viestivalintaperusteeni. Analyysivaiheessa täydensin aineistoa vielä kuudella viestillä, jotka löysin elämys-sanallisia viestejä sisältäviä viestiketjuja läpi lukemalla. Näin koko *Naimisiin*-aineistoni koko on 56 viestiä ja neljässä osa-aineistossani on yhteensä 273 elämys-sanallista viestiä. Ne on kirjoitettu vuosina 2001–2007 ja vaihtelevat pituudeltaan yhdestä rivistä useisiin satoihin riveihin.

Tekemieni hakujen perusteella elämys-sana kuuluu valitsemieni sivustojen matkailuaiheisten keskusteluryhmien kielenkäyttöön, mutta mitenkään yleistä sen käyttö ei näyttäisi olevan. Tämä ei kuitenkaan suoraan tarkoita, että näissä keskusteluryhmissä puhutaan elämyksistä vain vähän, sillä elämyksistä voidaan puhua myös muilla ilmauksilla kuin käyttämällä itse elämys-sanaa. Oma analyysini rajautuu kuitenkin niihin viesteihin, joissa elämys-sanaa käytetään. Viestit, jotka aineistoa etsiessäni kuuluivat samoihin viestiketjuihin tutkimusaineistoksi valitsemieni viestien kanssa, mutta joissa elämys-sanaa ei käytetä, olen ottanut analyysissäni huomioon sikäli, kuin niistä on ollut apua tutkimusaineiston tulkitsemisessä. Nämä viestit toimivat näin tutkimukseni tukiaineistona. Ne ovat kontekstia, jossa tutkimusaineiston viestien kirjoittajat ovat viestejään kirjoittaneet (ks. Arpo 2005, 28, 104).

Aloitin viestiaineistoni analysoinnin aineistolähtöisesti diskurssianalyysin ja narratiivisen lähestymistavan välillä liikkunutta lähilukua hyödyntäen (ks. Lüthje 2005, 85–91). Selvitin elämysten ja elämysmatkailun kulttuurista rakentumista aineistossa keskittyen erityisesti aineistossa käytettyihin kulttuurisiin jäsennyksiin, kuten nimeämisiin, erontekoihin, luokitteluihin ja vertailuihin (ks. Bruner 1990; Alasuutari 1995, 95–121), sekä eri tapoihin, joilla elämyksistä ja elämysmatkailusta aineistossa puhuttiin ja näitä puheita perusteltiin (ks. Jokinen ym. 1993; Kakkuri-Knuutila 1998; Jokinen ym. 1999). Analyysin edetessä huomioni kiinnittyi toisilleen vastakkaisiin puhetapoihin, jotka viittasivat erilaisiin elämysten hankkimisen periaatteisiin. Erittelin niitä ensin aineistolähtöisesti ja sitten vuoropuhelussa Schulzen (2005) kanssa. Tässä artikkelissa tuon esiin keskeisiä havaintojani tästä analyysistä.

En väitä, että keskusteluryhmäviestit olisivat suoria kuvauksia siitä, miten viestien kirjoittajat matkoillaan toimivat, vaan lähestyn niitä pyrkimyksinä esittää (oma) toimiminen matkailijana niin, että se on toisten hyväksyttävissä, mikä edellyttää tukeutumista kulttuurisesti hyväksyttäviin toimintaperiaatteisiin (ks. Lüthje 2005, 31–35, 74–75). Käytännön tilanteissa, esimerkiksi tehtäessä matkoja koskevia valintoja, nämä kulttuuriset mallit tarjoavat suunnistusapua toteutuen erilaisina yksilöllisinä sovelluksina (ks. Schulze 2005, 82–85, 417–425, 456–457; Rokka 2009).

Tutkimustulokset

Lähdös Afrikkaan [...] Rokotukset on jo, mut missä paikassa kannattaisi käydä et saisi elämyksen matkasta.. (Lainaus 1, Suomi24.fi)

[...] kaipaisin kuitenkin jotain vinkkiä että mihin suuntaan kannattaa lähteä näitä makuelämyksiä metsästämään [...] (Lainaus 2, Naimisiin.info)

[...] Marokossa kannattaa ehdottomasti käydä, siellä on aivan eri meno kuin muissa Euroopan maissa. Elämys. [...] (Lainaus 3, Pallontallaajat.net)

[...] Gibraltarille ei kannata mennä; se vaan on sellainen omituisuus siellä mutta mä en ainakaan sieltä ole elämyksiä saanut [...] (Lainaus 4, Nicehouse.fi)

Kaikissa neljässä tutkimukseni osa-aineistossa pyydetään ja annetaan elämysten kokemiseen tähtäviä neuvoja lainausten 1–4 tapaan. Sitä, miksi elämyksiä tavoitellaan ja tähän tavoitteluun neuvoa pyydetään, ei yleensä perustella, eivätkä pyyntöihin vastaajat tavallisesti ihmettele tai kyseenalaista pyyntöjä. Elämysten tavoittelua ja elämysneuvojen pyytämistä voi tämän perusteella pitää tutkimusaineistossani valitsevana kulttuurisesti hyväksyttävänä ja normaalina käytäntönä. Elämysneuvoja annetaan aineistossa myös pyytämättä, ja niillä on satoja lukukertoja, joten elämysneuvojen hankkiminen internetistä näyttää olevan yksi suomalaisen elämysmatkailukulttuuriin kuuluva toimintaperiaate. Oletan, että elämysneuvoja hankitaan vastaavalla tavalla myös internetin ulkopuolelta.

Schulzen (2005, 14, 62–72, 422) perusteella elämysneuvojen hankkimista selittää elämystarjousten, kuten elämyksiä lupaavien matkailutuotteiden, runsaus. Suomalaiset elämysmatkailijat ovat helposti Schulzen (2005, 68) kuvaamassa valitsemisen pakon tilanteessa, osittain juuri internetin ansiosta. Kaikkia tarjolla olevia vaihtoehtoja ei ole mahdollista valita, vaan on tyydyttävä yhteen tai muutamaan. Matkailutuotteiden tapauksessa valintojen tekemistä hankaloittaa vielä se, ettei tuotteita tavallisesti voi kokeilla ennen ostopäätösten tekemistä. Tällöin on ymmärrettävää, että neuvoa pyydetään muilta, mielellään vielä sellaisilta, joilla on omakohtaista kokemusta eri vaihtoehtoista eikä tarvetta edistää minkään yksittäisen vaihtoehdon menekkiä. Internetin keskusteluryhmät tarjoavat yhden mahdollisuuden tällaisiin neuvontapyyntöihin, oli sitten kyse elämys- tai muista matkailutuotteista (ks. Schmallegger & Carson 2007, 100–101).

Vastaavuusperiaate, vaikutelma- ja työstämisteoria

Kaikissa tutkimukseni osa-aineistoissa osa elämysneuvojen pyytäjistä rajaa pyyntönsä koskemaan vain tietynlaisia elämyksiä (ks. lainaus 2 edellä). Halutaan esimerkiksi ”pieniä”, ”uusia”, ”erilaisia”, ”esteettisiä” tai ”vedenalaisia” elämyksiä. Omien elämystoiveiden yksilöinti ei siis välttämättä ole kovinkaan täsmällistä, eikä pyynnöistä selviä, miksi kysyjät haluavat juuri tällaisia elämyksiä. Voisi kuitenkin olettaa, että he pyrkivät kysymyksillään löytämään omia elämystarpeitaan vastaavia matkailutuotteita. Jos näin on, kyse on Schulzen (2005, 432–434) termein *vastaavuusperiaatteen* noudattamisesta: elämyskuluttajat pyrkivät optimoimaan elämysten kokemiseen tähtäviä kulutustaan hankkimalla tavaroita ja palveluita, jotka vastaavat

heidän oletettuja elämystarpeitaan. Toisaalta tutkimusaineistossani on myös elämysneuvopyyntöjä, joiden kirjoittajille näyttäisivät kelpaavan mitkä tahansa elämykset, sillä mitään rajoituksia elämysten laadun suhteen ei tehdä (ks. lainaus 1 edellä). Myös Schulze (2005, 433) toteaa tällaisen elämyskuluttamisen olevan mahdollista. Tällöin elämysten etsijällä on vain yleisluontoinen tarve kokea jokin elämys eikä vastaavuusperiaatetta voi hyödyntää.

On siis mahdollista, että osalla viestiaiaineistoni kirjoittajista on yleinen, kaikenlaiset elämykset nielevä elämysten halu, kun taas toisille mitkä tahansa elämykset eivät kelpaa. Toisaalta voi olla myös niin, että osa neuvonpyytäjistä tietää jo, millaisia elämyksiä (tällä kertaa) haluaa, kun taas toiset vasta selvittävät, millaisia vaihtoehtoja on tarjolla, jotta voisivat sitten päättää, mitä haluavat. Schulzen (2005, 426–435) mukaan elämyskuluttajien on vaikea sanoa selkeästi, mitä heidän elämystarpeensa ovat, sillä sisäisiä psyko-fyysisiä tavoitetiloija on vaikea määrittää ja mitata. Elämysten etsijät tuntevat tavallisesti kuitenkin vähintään epämääräistä mielenkiintoa, välinpitämättömyyttä tai vastenmielisyyttä itseään vastaan tulevia elämystarjouksia kohtaan, ja näiden tuntemusten varassa he operoivat. Runsaan tarjonnan elämysmarkkinoilla elämyskuluttajat voivat Schulzen (2005, 324, 434–435) mukaan toimia myös täysin umpimähkään, tuuriosumiin luottaen. Tällaiset elämyskuluttajat tarttuvat elämystarjouksiin lähes sokeasti odottaen saavansa edes jonkinlaisen pienen tyydytyksen ilman minkäänlaista yritystä selvittää omia elämystavoitteitaan. En pysty tutkimusaineistoni perusteella sanomaan, noudattavatko suomalaiset elämysmatkailijat tällaista periaatetta, mutta ainakin monet matkailutuotteiden tarjoajat lupaavat paljon enemmän kuin vain edes jonkinlaista pientä tyydytystä.

Saksalaisen elämysyhteiskunnan arkea hallitsee Schulzen (2005, 42–43, 559) mukaan elämysten *vaikutelmateoria*, joka ankkuroi elämysten synnyn elämysten kokijan ulkopuolella olevaan materiaaliin. Vastaavuusperiaate nojaa tähän teoriaan. Elämykset mielletään vaikutelmiksi, joita ihminen ottaa vastaan kuin plastinen massa, johon painetaan ulkoapäin jälkiä. Ajatellaan, että olosuhteet tulee järjestää sellaisiksi, että ne miellyttävät, kun taas yksilön sisäiset elämyksenrakentamistoimet jätetään huomiotta. Vaikutelmateoria ei ota huomioon sitä, että kaksi henkilöä kokee saman tilanteen erilaisena elämyksenä ja yhdenkin henkilön elämys jostakin tietystä aiheesta vaihtelee ajankohdasta toiseen. Tämä johtuu Schulzen (2005, 48–49) mukaan siitä, että kullakin yksilöllä on oma historiansa, oma subjektiivinen taustansa, johon hän ulkoa tulevan materiaalin liittää, ja tämä tausta muuttuu yksilön elämän aikana. Elämys ei tule ulkoa yksilöä vastaan, vaan on yksilön esineisiin, asioihin, tilanteisiin tai muuhun ulkoiseen materiaaliin laittama. Tällaista katsantokantaa Schulze (2005, 559) kutsuu elämysten *työstämisteoriaksi*, koska ulkoisen materiaalin liittäminen yksilön sisäiseen maailmaan vaatii yksilöltä työstämistä. Ilmaus ”tämä on elämys” kiinnittää elämyksen ulkoiseen materiaaliin, ja elämyskuvaukset ymmärretään usein objektikuvauksiksi. Kaikki voi kuitenkin milloin tahansa olla jotakin muuta kuin elämystä, vaikka ulkoinen ei olisi muuttunut mitenkään (Schulze 2005, 39–40).

Tutkimusaineistoni perusteella on mahdollista, että myös suomalaiset elämysmatkailijat nojaavat vaikutelmateoriaan. Kaikkien osa-aineistojen elämysneuvoissa käytetään puhetapaa, jossa elämykset ovat tietyissä paikoissa tietyllä tavalla toimimalla kenen tahansa saatavissa. Elämyksen kokeminen ei riipu henkilöstä, joka elämyksen

pyrkii kokemaan, vaan elämys esitetään tiettyyn paikkaan tai toimintaan sisältyväksi objektiiviseksi tosiasiaksi. Jokin paikka tai toiminta yksinkertaisesti on elämys (ks. myös lainaus 3 edellä):

[...] Varsinaisesti Madeira ei ole mikään shoppailupaikka. Mutta elämyksiä on luonnossa, Funchalin ulkopuolella. [...] (Lainaus 5, *Suomi24.fi*)

[...] Mooseksen vuorelle nousu on elämys (vaikka ruuhkainen). (Lainaus 6, *Naimisiin.info*)

[...] Agia Napassa kannattaa käväistä joku ilta katsastamassa hurjaa yöelämää. Vaikkei bilettäjä-tyyppiä itse olisikaan on se kokemuksen arvoinen elämys :) [...] (Lainaus 7, *Nicehouse.fi*)

Kirjoittajat kuvaavat, miten toimimalla elämyksiä saa ja millaisia ne ovat. Se, mikä on elämys yhdelle, on (samanlainen) elämys kaikille. Tiettyihin paikkoihin kannattaa mennä ja tiettyihin toimintoihin ryhtyä, koska siten saa elämyksen. Toisaalta on myös paikkoja, joissa (tietynlaisia) elämyksiä yksinkertaisesti ei saa:

[...] Ei sieltä mitään kulttuurisia elämyksiä saa ja säätkin on ihan onnesta kiinni. [...]

*[...] (Lainaus 8, *Naimisiin.info*)*

Jos elämysmatkailijat ajattelevat tämän puhettavan mukaisesti eli vaikutelmateoreettisesti, he olettavat toisten matkailijoiden voivan neuvoa heille, mistä he voivat varmuudella löytää (tietynlaisia) elämyksiä. Tällöin voisi olettaa, että he neuvon saatuaan myös noudattavat sitä, mikäli se vain suinkin on heille mahdollista, ja pettyvät pahasti, mikäli eivät elämystä koekaan. Joka tapauksessa heidän toimintaperiaatteenaan olisi keskittyä täysin matkan ulkoisten olosuhteiden järjestämiseen: niiden tulee vastata mahdollisimman hyvin heidän mieltymyksiään.

Tutkimusaineistoni perusteella on kuitenkin mahdollista, että suomalaiset elämysmatkailijat nojaavat toimintansa myös työstämisteoriaan eli pyrkivät ulkoisten olosuhteiden ohella järjestämään itseään. Objektiivisen puhettavan ohella kaikissa osa-aineistoissa on nimittäin käytössä myös subjektiivinen puhetapa, joka viittaa työstämisteoreettiseen ajattelutapaan. Siinä kirjoittajat kertovat kohteista, jotka olivat tai ovat elämyksiä heille. He eivät ainakaan suoraan lupaa elämyksiä muille tai kiellä niitä heiltä. Kyseessä on heidän henkilökohtainen arvionsa: heistä kyseessä oli tai on elämys. Joku toinen voi näin ollen olla jotakin muuta mieltä. Se, mikä on elämys yhdelle, ei välttämättä ole elämys toiselle. Tämä ei kuitenkaan estä kirjoittajia suosittelemasta näitäkään elämyksiä antaneita kohteita muille. Tausta-ajatuksena lienee, että se, mikä on ollut elämys yhdelle, voi olla elämys myös toiselle – tai edes elämystä vähäisempi myönteinen kokemus (ks. myös lainaus 4 edellä):

Mulle Garda oli elämys. [...] (Lainaus 9, *Suomi24.fi*)

[...] Kaupunki itsessään kampuksineen ja niiden sekaan lomittuvine kauppoineen ja kuppiloineen on minun mielestäni elämys. [...] (Lainaus 10, *Pallontal-laajat.net*)

[...] Sademetsä ja Andit jäi kyllä mieleen, kannattaa ehdottomasti liittää matkaan, jos mahdollista. Oli ainakin tällaiselle Euroopan matkailijalle suuria elämyksiä :) [...] (Lainaus 11, *Naimisiin.info*)

Myös Schulze (2005, 48) toteaa, että samankaltaiset ulkoiset olosuhteet näyttävät synnyttävän samankaltaisia subjektiivisia reaktioita, joten elämyksen kokijan ohella ulkoisella materiaalilla on merkitystä elämyksen synnyssä. Osa elämysmateriaalista on Schulzen (2005, 135–136) mukaan kokijastaan riippumattomilta, objektiivisilta ominaisuuksiltaan sellaista, että se tukee tiettyjä elämyssisältöjä. Toisten antamien elämysneuvojen noudattaminen voi siis olla täysin toimiva ja järkevä menettelytapa elämysten hankkimiseksi. Lopputulos riippuu tästä huolimatta kuitenkin viime kädessä aina siitä, mitä yksittäinen elämyksen kokija elämysmateriaalista sisällään rakentaa. Elämyksen sijasta materiaalista voi syntyä jotakin muuta, kuten pettymys (Schulze 2005, 65, 135–136).

Elämysrationaalisuus

Matkailuelämykset ovat kaikissa tutkimukseni osa-aineistoissa laadultaan ja määrältään vaihtelevia. On hyvä asia, jos matkakohde tarjoaa paljon mahdollisuuksia kokea elämyksiä, ja huono, jos näitä mahdollisuuksia on tarjolla vain vähän. Aineistoissa toistuu yhtäältä pyrkimys saada matkoilla mahdollisimman hyviä elämyksiä ja toisaalta pyrkimys saada mahdollisimman paljon elämyksiä. Neuvoja annetaan sekä sen suhteen, mistä paremmat tai parhaat elämykset löytyvät, että sen suhteen, miten elämyksiä voi saada enemmän. Sitä viesteissä ei kuitenkaan sanota, miksi elämysten mahdollisimman hyvään laatuun tai mahdollisimman suureen määrään tulee pyrkiä:

[...] Suosittelen kaikkia Alanyaan matkustavia uskaltautumaan lomalla myös turistialueen ulkopuolelle. Ei tarvitse lähteä kauas, kun jo löytää aitoa turkkilaista elämää ja vieraanvaraisia, aidonystävällisiä ihmisiä! Valmiit retket voivat olla antoisia, mutta parempia elämyksiä saa varmasti omin päin! (Lainaus 12, Nicehouse.fi)

Lainauksessa toiset elämykset ovat ”parempia” (antoisampia?) kuin toiset. Kirjoittaja neuvoo, miten tällaisia parempia elämyksiä saa ”varmasti” eli käyttää objektiivista puhetapaa: matkailijan tulee retkeillä ”turistialueen ulkopuolella” omatoimisesti. Turismi eli massamatkailu siis heikentää elämysten laatua. Sama antituristinen ajatus ja siihen liittyvä turistialueiden ulkopuolelle pyrkimisen periaate (ks. MacCannell 1999, 91–107) tulevat esiin myös muissa osa-aineistoissa, mutta niistä löytyy myös viestejä, joissa turistipaikoista voi saada erittäin hyviäkin elämyksiä. Antituristisuus ei siis ole ainoa aineistossa käytössä oleva periaate. Turismi voi kuitenkin vaikuttaa myös elämysten määrään:

[...] Mukaville puolipäiväretkille viime vuonna taksien kanssa pääsee 3–4 henkeä ollen kysymyksessä 15–20 euroa per nenä. Se ei ole paljon siihen nähden kuinka paljon näiltä reissuilta yleensä saa. Jos sattuu saamaan työlleen antautuneen kuskin, yksi retkipäivä alkuperäisympäristössä vastaa elämyksiltään viittä päivää turistikeskuksessa. [...] (Lainaus 13, Suomi24.fi)

Myös tässä lainauksessa neuvotaan antituristisesti objektiiviseen puhetapaan nojautuen lähtemään ”alkuperäisympäristöön”. Päivän retki siellä ”vastaa elämyksiltään” viittä päivää ”turistikeskuksessa”. Vastaavuus on ilmeisesti määrällistä, sillä kirjoittaja puhuu paljoudesta. Turistikeskuksen ulkopuolelta saa päivässä yhtä monta elämystä kuin keskuksen sisäpuolelta viidessä päivässä, joten turismi, massamatkailu, ilmei-

sestikin vähentää elämysten määrää. Tämä tulee esiin myös *Nicehouse*-aineistossa, kun taas *Pallontallaajat*-aineistossa turistipaikoistakin voi löytyä paljon elämyksiä. Yhdessä *Pallontallaajat*-aineiston viestissä puolestaan todetaan, ettei elämyksiä voi koskaan saada liikaa. Niiden tarve on siis ehtymätön eikä yliannostuksen vaaraa ole.

Kaikissa osa-aineistoissa elämysten hankkiminen vaatii aikaa ja rahaa lainauksen 13 tapaan. Yhtäältä aineistoissa pyritään löytämään edullisia tai vähän aikaa vieviä elämysmahdollisuuksia ja neuvotaan, mistä niitä löytyy, toisaalta elämyksiin ollaan valmiita panostamaan aikaa ja rahaa ja tähän myös kehoitetaan. Elämyksellisestä vaihtoehdosta ollaan valmiita maksamaan enemmän kuin elämyksettömästä, mutta vähälläkin rahalla voi saada paljon elämyksiä eivätkä hyvät elämykset välttämättä ole kalliita. Matkoilla ja matkakohteilla on toisistaan poikkeavia hinta/elämys-suhteita. Esimerkiksi *Suomi24*-aineistossa pohditaan, mistä elämyksen saa kaikkein halvimmalla ja kuinka kauaksi on matkustettava saadakseen tietynlaisen elämyksen tietyllä rahasummalla. Jos lyhyessä ajassa voi saada tavallista (turistikeskusta) suuremman määrän elämyksiä, siitä kannattaa maksaa, samoin kuin siitä, että voi saada tavallista (turistimatkaa) parempia elämyksiä.

Tutkimusaineiston perusteella suomalaismatkailijat pyrkivät siis optimoimaan elämystensä laatua ja määrää eri tavoin. Monessa tapauksessa tämä optimointi on maksimointia. Schulzen (2005, 419–420) termein he toimivat *elämysrationaalisesti* eli pyrkivät saavuttamaan tiettyjä elämystavoitteita oman käsityksensä mukaan optimaalisilla keinoilla ja työskentelemällä järjestelmällisesti näiden keinojen parantamiseksi. He myös viestittävät tässä onnistuvansa, vaikka Schulzen (2005, 85, 426) mukaan elämyksiä ei voi taata eikä niiden laatua eikä määrää siksi todennäköisesti myöskään optimoida harkituilla, välineellisillä toimintatavoilla (ks. myös Elster 1987, 21–26). Elämykset eivät useinkaan tule yksilölle silloin, kun hän tekee kaikkensa niiden saamiseksi, jotenärkevin elämysten hankkimisen tapa saattaa olla nimenomaisen elämyssuunnittelun välttäminen (Schulze 2005, 85, 426; ks. Elster 1987, 141–166, 202–209).

Tutkimusaineistoni perusteella suomalaismatkailijat näyttäisivät kuitenkin suunnittelevan elämyksiään. Suureen osaan kaikkien osa-aineistojen viesteistä sisältyy elämyssuunnittelun idea. Aineistosta löytyy kuitenkin myös yksittäisiä viestejä, jotka voi tulkita elämyssuunnittelun välttämiseksi:

Etsivä löytää?? [...] Elämykset syntyvät spontaanisti tilanteissa, ei niitä etukäteen laaditun listan mukaan juosta "etsimässä", minä ainakaan. (Lainaus 14, *Suomi24.fi*)

Lainauksessa kyseenalaistetaan muiden keskusteluryhmässä käyvien mahdollinen tapa laatia ennen matkaa elämyslistoja, joiden mukaan matkalla toimitaan, ja tuodaan esille elämyssuunnittelun välttämisen periaate. Kyseessä on kaksi eri tapaa ajatella, puhua ja matkailla mukaan lukien itsen ja toisten määrittäminen ja erottaminen: minä olen spontaanien elämysten kokija, sinä etukäteen listattujen.

Elämysten laadun ja määrän optimointimahdollisuuksia vastaan puhuu Schulzen (2005, 85, 426, 437) mukaan myös se, että tavoiteltuja ja saavutettuja elämyksiä on vaikea määrittää ja mitata. Kun toiminnan tavoite ja tulos ovat selkeästi määritettävissä ja mitattavissa, toimintaa on helpompi arvioida ja siten myös optimoida. Schulze (2005, 85, 429) toteaa elämyskuluttajien toiminnan voivan silti jäsentyä

mahdollisimman monien vaihtoehtojen punnitsemiseksi, tiedon keräämiseksi ja korkeimman nettoelämyshyödyn omaavan vaihtoehdon valitsemiseksi, kuten monissa tutkimusaineistoni viesteissä tapahtuu. Kyse on Schulzen (2005, 86, 419) mukaan oman toiminnan subjektiivisesta rakentamisesta järkeväksi ja siihen liittyvästä vakuuttuneisuudesta, jolla ei välttämättä ole paljoakaan tekemistä objektiivisen järkevyyden kanssa. Tavoitteen kannalta järkeväksi esitetty tai ajateltu toimintaperiaate ei välttämättä johda tavoitteeseen eli ole tosiasiaassa järkevä.

Jos matkailija ajattelee objektiivisen puhettavan mukaisesti, että elämykset ovat tietyssä paikassa tietyllä tavalla toimimalla kenen tahansa saatavilla tietynlaisina, ajatus niiden laadun ja määrän optimoinnista kuulostaa täysin mahdolliselta ja järkevältä. Jos taas tietyllä tavalla toimiminen tietyssä paikassa on subjektiivisen puhettavan mukaisesti elämys yhdelle, mutta ei välttämättä toiselle, elämysten laadun ja määrän optimointi muuttuvat vaikeammiksi, mutta eivät edelleenkään mahdottomiksi tai järjettömiksi tehtäviksi. On myös mahdollista, ettei tutkimusaineiston optimointiviesteillä ole mitään tekemistä sen kanssa, miten niiden kirjoittajat matkoillaan tosiasiallisesti toimivat, vaan kyse on pelkästään itsen esittämisestä järkeväksi ja siten hyväksyttäväksi muille (ks. Lüthje 2005, 30–32, 74–75). Joka tapauksessa puheet elämysten laadun ja määrän optimoinnista ovat osa tutkimusaineistoni elämyskulttuuria, ja oma lähtökohtani on, että tavalla tai toisella ne ovat mukana myös viestien kirjoittajien ja lukijoiden ajattelussa ja toiminnassa (ks. Lüthje 2005, 16–21, 25–41).

Toisaalta tutkimusaineistoni *Pallontallaajat*-osasta löytyy kaksi viestiä, joissa kritisoidaan sitä aineistossa esiin tullutta elämysmatkailemisen tapaa, jossa tavoitteena on saada mahdollisimman monta elämystä mahdollisimman lyhyessä ajassa (ks. lainaus 13 edellä). Elämykset ovat näissä kahdessa viestissä sinänsä myönteinen asia, mutta liian kiivastahtinen elämysten metsästäminen on pahasta. Siitä tulee viestien kirjoittajan mukaan ”henkinen ähky ja epälevännyt olo”. Myös Schulze (2005, 434) toteaa tauottoman elämyksistä hurmaantumisen rasittavan useimpia elämysyhteiskunnan jäseniä liikaa. Voimakkaiden elämysten kokeminen vaatii hänen mukaansa ajallisia välitiloja, joten elämysten lukumäärän maksimointi tiettyä aikayksikköä kohden ei välttämättä ole järkevää.

Lopputulokset muuttuu todennäköisesti vielä huonommaksi, jos elämyskuluttaja kasaa lyhyelle aikavälille paljon samankaltaista elämysmateriaalia, esimerkiksi käy peräkkäin kymmenessä museossa, sillä Schulzen (2005, 64–69, 543) mukaan elämyksen voimakkuus yleensä vähenee samankaltaisen elämysmateriaalin toistamisen myötä, jolloin pettymiskokemukset yleistyvät. Kadonneen tenhon etsimisessä tarvitaan tällöin yhä vahvempia annoksia ja koetaan yhä vähemmän elämyksiä. Elämyskuluttaja voi tottua päivittäiseen psyko-fyysisen stimulaation annokseensa samaan tapaan kuin lääkeriippuvainen aineisiinsa. Tällöin hän ei enää kykene kokemaan annostaan voimakkaana elämyksenä. Elämysten maksimaalisen määrän tavoittelu ei siis välttämättä ole maksimaalisen hyödyllistä eikä siten optimaalista ja järkevää. Elämysten kysyjät ovat Schulzen (2005, 449–450) mukaan kuitenkin kyltymättömiä, sillä elämykset eivät tee nauttijoitaan kylläisiksi kuten ruoka, vaan herättävät heissä halun saada lisää elämyksiä. Elämyksistä jää jäljelle vain muisto ja toive uudesta

psyko-fyysisestä aktivoitumisesta (Schulze 2005, 450), ja oletan, että tällaiset muistot ja toiveet ovat taustalla myös tutkimusaineistoni elämysviesteissä.

Yhteenveto ja johtopäätökset

Schulzen (2005, 417, 436) mukaan elämysten kysyjien toiminnan tavoitteet ja strategiat muotoutuvat elämysuuntautuneessa yhteiskunnassa kulttuurityypillisiksi toimintarutiineiksi, jotka yhdessä elämysten tarjoajien toimintarutiinien kanssa synnyttävät elämymarkkinoiden dynamiikan. Tutkimusaineistossani elämymatkailijoiden tyypilliseksi tavoitteeksi määrittyi elämysten laadun ja määrän optimointi, joka ilmeni pyrkimyksenä mahdollisimman hyvään elämyslaatuun ja mahdollisimman suureen elämymäärään. Aineiston perusteella matkailijat pyrkivät tähän tavoitteeseen tyypillisesti hankkimalla tietoa eri vaihtoehdoista, vertailemalla ja pyytämällä apua toisiltaan, tekemällä elämysuunnitelmia.

Elämysuunnittelun ja sitä seuraavan toiminnan luonne riippuvat siitä, millaiseen elämysteoriaan matkailijat nojaavat. Tutkimusaineistossani matkailuelämyksistä puhuttiin yhtäältä objektiivisesti ja toisaalta subjektiivisesti, mikä voi tarkoittaa, että osa suomalaisista matkailijoista nojaa toiminnassaan elämysten vaikutelmateoriaan ja osa elämysten työstämisteoriaan (ks. Schulze 2005, 39–49, 559). Jos näin on, osa matkailijoista pyrkii optimoimaan elämystensä laatua ja määrää keskittymällä yksinomaan matkansa ulkoisten puitteiden mahdollisimman hyvään järjestämiseen ja olettaa voivansa saada toisilta matkailijoilta neuvoja, jotka johtavat varmuudella elämysten kokemiseen, kun taas osa kiinnittää matkan ulkoisten puitteiden lisäksi huomiota sisäisen maailmansa järjestämiseen eikä pidä toisten antamia elämysneuvoja varmuudella, vaan mahdollisesti elämyksiin johtavina.

Tutkimusaineiston perusteella suomalaiset elämymatkailijat näyttäisivät siis jakaantuvan erilaisiin osaryhmiin elämysteorioidensa ja niihin liittyvien toimintaperiaatteiden mukaan. Aineistossa oli yleisesti käytössä myös muita puhetapapareja, jotka ilmaisevat toisistaan poikkeavia, jopa toisilleen vastakkaisia elämysten hankintaperiaatteita ja voivat jakaa elämymatkailijoita eri tavoin toimiviin osaryhmiin. Tällaisia tyypillisiä puhetapapareja olivat pyrkimys elämysten laadun ja määrän optimoimiseen joko rahaa tai aikaa säästämällä tai säästämättä tai joko massamatkailualueita karttaen tai karttamatta. Aineiston perusteella on myös mahdollista, että osa matkailijoista pyrkii elämysten laadun ja määrän optimoinnin sijaan vähemmän kunnianhimoisiin tavoitteisiin, kuten ylipäätään elämysten kokemiseen, olivat nämä elämykset sitten laadultaan tai määrältään millaisia tahansa.

En pysty sanomaan, kuinka yleisiä tai vallitsevia tutkimusaineistostani rakentuvat toimintaperiaatteet suomalaisessa elämymatkailukulttuurissa ovat. Oletan kuitenkin, että ne löytyvät myös aineistolähteiksi valitsemieni keskusteluryhmien ulkopuolelta, siksi paljon kävijöitä ja viestien lukukertoja ryhmissä on ollut. Samat toimintaperiaatteet toistuvat suurelta osin kaikissa neljässä osa-aineistossa, minkä tulkitsen osoitukseksi siitä, että kyseessä eivät ole vain yhteen tai kahteen keskusteluryhmään rajoittuvat tavat, vaikka osa eri sivustojen kävijöistä olisikin samoja henkilöitä. Kyseessä ovat suomalaisessa elämymatkailukulttuurissa hyväksyttävät ja mahdolliset toimintaperiaatteet, jotka leviävät ainakin osittain www-keskustelu-

ryhmien kautta ja ohjaavat, rajoittavat ja mahdollistavat matkailijoiden valintoja ja käytännön toimia erilaisina yksilöllisinä sovelluksina toteutuen (ks. Schulze 2005, 82–85, 417–425, 456–457; Rokka 2009).

Tutkimusaineistostani löytyi myös soraääniä, jotka haastavat aineiston vallitsevia toimintaperiaatteita. Tällaisia ovat elämyssuunnittelua ja nopeatahtista elämysten hankintaa kritisoivat puheet. Koska kyseiset puheenvuorot eivät vastustaneet kaikkea elämysten hankkimista, vaan vain tiettyjä elämysten hankkimisen tapoja, niitä ei voi pitää kaikkea elämysmatkailua kyseenalaistavina. On mahdollista, että näiden soraäänien ilmaiset elämyssuunnittelun välttämisen ja verkkaisen elämysten hankkimisen periaatteet löytyvät jostakin muualta vallitsevampina tai että kyseessä ovat uudet, vasta orastavat toimintaperiaatteet, jotka tulevat muuttamaan suomalaista elämysmatkailukulttuuria tulevaisuudessa. Schulzen (2005, VII–IX, XII) mukaan elämysten hankkimisen tavoitteet ja keinot ovat muuttuneet Saksassa sitten 1980-luvun. Kiirehtimisen sijasta saksalaiset ovat alkaneet odottaa, ja vähemmän alkaa olla heille parempi kuin enemmän. Ehkä samansuuntaisia muutoksia on tapahtumassa myös Suomessa.

Tutkimustulosten merkittävyys

Tutkimukseni merkittävimpanä tuloksena pidän ajatusta siitä, että matkailijoilla on omat elämysteoriaansa, joiden varassa he toimivat. Näihin teorioiden olemassaoloon ei matkailututkimuksessa ole Suomessa kiinnitetty aiemmin huomiota. En pysty oman tutkimusaineistoni perusteella sanomaan mitään varmaa näiden teorioiden sisällöstä, mutta on hyvin mahdollista, että ne poikkeavat tutkijoiden esittämistä elämysteorioista. Matkailijoiden elämysteorioita olisikin syytä tutkia. Niiden tunteminen auttaisi ymmärtämään entistä paremmin elämysmatkailijoiden toimintaa sekä ennakoimaan sen seurauksia.

Suomalaismatkailijoiden elämysten hankinnan periaatteet ovat aiemmassa empiirisessä tutkimuksessa jääneet vähälle huomiolle. Kuvaamani toimintaperiaatteet ovat suurelta osin uusia aiheita suomalaisessa elämysmatkailua koskevassa tutkimuskustelussa. Esimerkiksi elämysneuvojen pyytämisestä ja antamisesta tai elämysten laadun ja määrän optimoinnista ei ole ollut keskustelua. Kuvaamani toimintaperiaatteet auttavat ymmärtämään suomalaisten elämysmatkailua ja pohtimaan sen seurauksia. Mahdollisten kielteisten seurausten toteutuminen tulisi pyrkiä estämään. Esimerkkejä tällaisista seurauksista ovat kiivastahtisesta elämysten kokemisesta mahdollisesti aiheutuva matkailijan liiallinen fyysinen ja henkinen kuormittuminen tai hyvin runsaasta elämysmatkailuun käytetystä raha- ja aikamäärästä matkailijalle mahdollisesti aiheutuvat taloudelliset ynnä muut ongelmat, jotka useiden matkailijajaksilöiden kohtaamina vaikuttavat myös yhteiskunnan tasolla.

Elämysmatkailumarkkinoilla menestyminen edellyttää elämysmatkailutuotteiden tarjoajilta elämysmatkailijoiden toimintaperiaatteiden huomioon ottamista. Elämysmatkailijat joutuvat puolestaan sopeutumaan elämysmatkailutuotteiden tarjoajien toimintaperiaatteisiin. Tästä molempien osapuolien jatkuvasta yhteen sovittautumisesta syntyy elämysmatkailumarkkinoiden dynamiikka, joka vaikuttaa sekä yksilöihin että yhteiskuntaan (ks. Schulze 2005, 417–457). Elämysmatkailijoiden toimintaperiaatteiden tunteminen on elämysmatkailutuotteiden tarjoajille tarpeen muun muassa

tuotekehityksessä, asiakassegmentoinnissa sekä markkinointiviestinnän suunnittelussa. Myös tieto matkailijoiden elämysteorioista auttaisi elämismatkailutuotteiden tarjoajia oman toimintansa suunnittelussa. Parhaimmillaan tällaisen tiedon hyödyntämisestä voi olla seurauksena se, että matkailutuotteiden tarjoajat menestyvät yhä paremmin ja yhä useampi heidän asiakkaistaan kokee elämyksiä, jolloin molemmat osapuolet hyötyvät. Pahimmillaan seurauksena voi taas olla se, että matkailutuotteiden tarjoajien myötävaikutuksella yhä useampi asiakas toimii itselleen tai ympäristölleen haitallisella tavalla, jolloin viime kädessä kaikki kärsivät.

Elämismatkailu ja muu elämissyuntautunut toiminta vaikuttavat monin haitallisoin tavoin esimerkiksi luontoon, mikä on Schulzen (2005, 424) mukaan pakko ottaa huomioon ennemmin tai myöhemmin. Kyltymätön elämysten halu merkitsee elämismarkkinoiden jatkuvaa kasvamista, joka Schulzen (2005, 446, 448) mukaan päättyy vain siinä tapauksessa, että elämismarkkinoiden ulkopuoliset syyt, kuten ympäristömuutokset, pakottavat elämysten kysyjät suuntautumaan johonkin muuhun kuin elämysten tavoitteluun. Ympäristömuutosten tapauksessa tämä muu on viime kädessä elossa säilyminen. Tuleeko tämä synkkä tulevaisuudenkuva toteutumaan vai onko elämismatkailu ja muu elämissyuntautunut toiminta mahdollista sovittaa yhteen luonnon kantokyvyn kanssa? Voisiko elämismatkailukulttuuri muuttua – tai saisiko sitä muutettua – esimerkiksi niin, että matkailijat alkaisivat optimoida elämystensä laatua ja määrää suhteessa niistä aiheutuvaan ympäristökuormaan? Yhdesäkään tutkimusaineistoni viestissä ei näin tehty, vaikka luonnonvarojen säästämisen ja jätteiden ja päästöjen vähentämisen puolesta on puhuttu paljon.

Vaikka matkailu on kehitetty monin paikoin luonnon kannalta kestävämpään suuntaan, myös päinvastaisia esimerkkejä on helppo löytää. Kun Schulze 1990-luvun alussa kirjoitti *Elämisyhteiskuntaa*, harva matkailija tai matkailutuotteiden tarjoaja keskittyi pohtimaan, miten maapallo säilyisi elossa, eikä tilanne vaikuta juuri muuttuneen. Sekä silloin että nyt matkailijat reagoivat leväkukintoihin vaihtamalla rantaa ja hiihtokeskukset lumen puutteeseen hankkimalla lumitykkeitä ja rakentamalla vaihtoehtoista tarjontaa (ks. Schulze 2005, 70), eivätkä nämä toimintaperiaatteet taida muuttua aivan lähitulevaisuudessakaan, ellei niitä esimerkiksi julkisen vallan taholta pakolla muuteta (ks. Schulze 1997, 51–52, 55–57; Küblböck 2001, 38, 45–66; Fuchs 2003, 46–48, 115–116; Saavalainen 2009). Toimenpiteitä joka tapauksessa tarvitaan, sillä kyse ei ole vain elämismatkailun, vaan koko maapallon tulevaisuudesta, ja tämä tulisi ottaa huomioon kaikessa matkailuun liittyvässä toiminnassa tutkimus mukaan lukien.

Olen tässä artikkelissa hyödyntänyt vain joitakin käsitteitä ja näkökulmia Schulzen (2005) *Elämisyhteiskunnasta*. Teos tarjoaa monia muitakin käyttökelpoisia käsitteitä ja näkökulmia, jotka ovat sovellettavissa matkailuun. Varoituksen sanana joudun kuitenkin toteamaan, että vaikka Schulze pyrkii selkeään ja perusteltuun esitykseen, hänen tekstinsä on paikka paikoin ristiriitaista ja sekavaa ja usein itseään toistavaa eikä hän perustele kaikkea esittämäänsä selkeästi. Teos on matkailututkijalle silti mielenkiintoista luettavaa.

Lopuksi haluan kiittää Jenny ja Antti Wihurin rahastoa, jonka myöntämän apurahan turvin olen tutkimustani tehnyt. Ilman tätä rahoitusta tutkimukseni olisi jäänyt

aloittamatta. Lisäksi haluan kiittää artikkelini käsikirjoituksen lukeneita nimettömiä asiantuntijoita. Kommenttinne olivat minulle suureksi avuksi.

Kirjallisuus ja muut lähteet

- Aho, S. (2001). Matkailuelämys prosessina: elämysten synnyn ja kehityksen vaiheet. Teoksessa Aho, S., Honkanen, A. & Saarinen, J. (toim.): Matkailuelämykset tutkimuskohteina. Lapin yliopiston matkailun julkaisuja B. Tutkimusraportteja ja selvityksiä 6, 32–50.
- Alanen, A. (2007a). Elämystalous yhtä suuri Suomessa ja Ruotsissa. *Tieto & trendit* 11/2007, 56–59.
- Alanen, A. (2007b). Elämyskulutus kiehtoo yhä useampia. Samasta tuotteesta sekä hyötyä että elämystä. *Tieto & trendit* 6/2007, 57–61.
- Alasuutari, P. (1995). Laadullinen tutkimus. 3. painos. Vastapaino, Tampere.
- Arpo, R. (2005). Internetin keskustelukulttuurit. Tutkimus Internet-keskusteluryhmien viesteissä rakentuvista puhetavoista, tulkinnosta ja tulkinnan kehityksistä kommunikaatioyhteiskunnassa. Joensuun yliopiston humanistisia julkaisuja 39.
- Berger, P. L. & Luckmann, T. (1980). *The Social Construction of Reality. A Treatise in the Sociology of Knowledge*. Irvington Publishers, New York.
- Bruner, J. (1990). *Acts of Meaning*. Harvard University Press, Cambridge, Mass.
- Collin, L. (2005). Variation i webbdiskussion. En fallstudie av kontext, funktion och form i diskussionsforum om diabetes. Åbo Akademis förlag, Åbo.
- Elster, J. (1987). *Subversion der Rationalität*. Campus Verlag, Frankfurt am Main.
- Fuchs, T. (2003). *Canyoning – Aspekte des Abenteuerstourismus in der Erlebnisgesellschaft*. Eichstätter Tourismuswissenschaftliche Beiträge, Band 3. Profil Verlag, München.
- Gilmore, J. H. & Pine II, B. J. (2007). *Authenticity. What Consumers Really Want*. Harvard Business School Press, Boston.
- Heinonen, U. (2008). Sähköinen yhteisöllisyys. Kokemuksia vapaa-ajan, työn ja koulutuksen yhteisöistä verkossa. Kulttuurituotannon ja maisemantutkimuksen laitoksen julkaisuja XIV, Pori.
- Inkinen, S. (2004). Elämisyhteiskunnan Zeitgeist: havaintoja mediasta, ”sisällöistä” ja 2000-luvun aikalaiskulttuurista. Teoksessa Kupiainen, J. & Laitinen, K. (toim.): *Kulttuurinen sisältötuotanto?* Edita, Helsinki, 27–43.
- Jokinen, A., Juhila, K. & Suoninen, E. (1993). Diskurssianalyysin aakkoset. Vastapaino, Tampere.
- Jokinen, A., Juhila, K. & Suoninen, E. (1999). Diskurssianalyysi liikkeessä. Vastapaino, Tampere.
- Kakkuri-Knuuttila, M-L. (toim.) (1998). Argumentti ja kritiikki. Lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot. Gaudeamus, Helsinki.
- Kostiainen, A. (2002). Historia matkailuelämyksenä. Teoksessa Saarinen, J. (toim.): *Elämys. Teollisuutta, taloutta vai jotakin muuta?* Lapin yliopiston menetelmätieteellisiä tutkimuksia 2, 17–30.
- Kupiainen, R. & Sintonen, S. (2009). *Medialukutaidot, osallisuus, mediakasvatus*. Gaudeamus, Helsinki.
- Kuula, A. (2006). *Tutkimusetiikka. Aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys*. Vastapaino, Tampere.
- Küblböck, S. (2001). *Zwischen Erlebnisgesellschaft und Umweltbildung. Informationszentren in Nationalparken, Naturparken und Biosphärenreservaten*. Eichstätter Tourismuswissenschaftliche Beiträge, Band 2. Profil Verlag, München.

- Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus (LEO) (2001). Lapin elämysteollisuuden strategia 2002–2006. LEO, Rovaniemi.
- Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus (LEO) (2006). Toimialaselvitys. Lapin elämystoimialat 2004. LEO, Rovaniemi.
- Lehtonen, T.-K. (1999). Any Room for Aesthetics? Shopping Practices of Heavily Indebted Consumers. *Journal of Material Culture* 4:3, 243–262.
- Lüthje, M. (2005). Se mukava maaseutu siellä jossain: maaseutumatkailu kokemusten, mielikuvien ja markkinoinnin kohteena. *Acta Universitatis Lapponiensis* 91.
- MacCannell, D. (1999). *The Tourist. A New Theory of the Leisure Class*. 3. laitos. University of California Press, Berkeley.
- Matikainen, J. (2008). Verkko kasvattajana. Mitä aikuisen tulisi tietää ja ajatella verkosta. Gaudeamus, Helsinki.
- Matkailun ja elämystuotannon klusteriohjelma 2007–2013 (2009). URL: <http://www.oske.net>. Viitattu 22.5.2009.
- Miettinen, S. (2007). Designing the Creative Tourism Experience. A Service Design Process with Namibian Craftspeople. Publication Series of the University of Art and Design Helsinki A81.
- Naimisiin.info (2007). URL: <http://www.naimisiin.info>. Viitattu 21.5.2007 ja 31.7.2007.
- Nicefactory (2007). URL: <http://www.nicefactory.com/yryitys>. Viitattu 10.8.2007.
- Nicehouse.fi (2007). URL: <http://www.nicehouse.fi>. Viitattu 21.2.2007.
- Noro, A. (1996) Gerhard Schulzen elämisyhteiskunta. Teoksessa Rahkonen, K. (toim.): Sosiologisen teorian uusimmat virtaukset. 2. painos. Gaudeamus, Helsinki, 120–140.
- Pallontallaajat.net (2007). URL: <http://www.pallontallaajat.net>. Viitattu 23.5.2007.
- Perttula, J. (2004). Ihminen matkustaa, mutta miksi? Teoksessa: *Articles on Experiences*. LEO, Rovaniemi, 29–37.
- Pine II, B. J. & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business School Press, Boston.
- Pitkäkoski, T. (2007). Elämyksen alkulähteillä. Erilaisiin ruokamatkailuelämyksiin liittyvien kuluttajakokemusten vertaileva analyysi. Markkinoinnin lisensiaatintutkimus. Vaasan yliopisto.
- Rokka, J. (2009). Uusi yhteisöllisyys ja aktiivinen kuluttaja. Teoksessa Uusitalo, L. & Joutsenvirta, M. (toim.): *Kulttuuriosaaminen. Tietotalouden taitolaji*. Gaudeamus, Helsinki, 69–89.
- Räikkönen, J. (2007). Matkalla koettuja elämyksiä ja elettyjä kokemuksia. Millainen on hyvä matkailukokemus? *Matkailututkimus* 3:1, 27–52.
- Saarinen, J. (2001). Matkailukokemuksista elämystuotantoon – matkailuelämys käsitteenä ja luontomatkailemisen mainonnassa. Teoksessa Aho, S., Honkanen, A. & Saarinen, J. (toim.): *Matkailuelämykset tutkimuskohteina. Lapin yliopiston matkailun julkaisuja B. Tutkimusraportteja ja selvityksiä* 6, 83–97.
- Saarinen, J. (2002). ”Elämyksiä, elämyksiä, elämyksiä”: lyhyt johdatus elämystalouteen ja -tutkimukseen. Teoksessa Saarinen, J. (toim.): *Elämys. Teollisuutta, taloutta vai jotakin muuta? Lapin yliopiston menetelmätieteellisiä tutkimuksia* 2, 5–16.
- Saavalainen, H. (2009). Ympäristöasiat painavat vähiten suomalaisten matkavalinnoissa. *Helsingin Sanomat* 9.1.2009.
- Salmenkivi, S. & Nyman, N. (2007). *Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0*. Talentum, Helsinki.
- Schmallegger, D. & Carson, D. (2007). Blogs in Tourism: Changing Approaches to Information Exchange. *Journal of Vacation Marketing* 14:2, 99–110.

- Schulze, G. (1997). From Situations to Subjects: Moral Discourse in Transition. Teoksessa Sulkunen, P., Holmwood, J., Radner, H. & Schulze, G. (toim.): *Constructing the New Consumer Society*. MacMillan Press, London, 38–57.
- Schulze, G. (2005). *Die Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart*. 2. laitos. Campus Verlag, Frankfurt am Main.
- Suomalaisen arjen historia. Hyvinvoinnin Suomi (2008). Weilin+Göös, Helsinki.
- Suomi24.fi (2007). URL: <http://www.suomi24.fi>. Viitattu 22.5.2007.
- Tilastokeskus (2009). Internetin käytön yleistyminen pysähtyi. URL: <http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2009/>. Viitattu 21.10.2009.
- Tuohino, A. & Pitkänen, K. (2002). Elämyksen representaatiot matkaesitteissä – esimerkkinä talvinen Itä-Suomi. Teoksessa Saarinen, J. & Järviluoma, J. (toim.): *Luonto matkailukohteena: virkistystä ja elämyksiä luonnosta*. Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja 866, Rovaniemi, 27–44.
- Tuulentie, S. (2004). Luontuelämyksen olemus vaellusturistien kertomuksissa. Teoksessa: *Articles on Experiences*. LEO, Rovaniemi, 38–45.
- Wang, N. (2000). *Tourism and Modernity. A Sociological Analysis*. Elsevier Science, Oxford.