

Matkailututkimus 12 : 1, 44–58 (2016)  
©Suomen matkailututkimuksen seura



## Sopiva tila, sopiva mielentila: työnä maaseutumatkailu

Hanna-Mari Ikonen

Tampereen yliopisto, Yhteiskunta- ja kulttuuritieteiden yksikkö

### The proper space, the proper state of mind: Rural tourism as work

This article investigates the practices of self-employed people who run firms that provide rural spaces for people who practise various dog sports. These firms' customers are typically busy urbanites who seek an invigorating leisure experience. People who practise dog sports, in particular, seek functional spaces, adapted to their needs, to train their dogs and spend their leisure time. In addition to providing this physical resource, the entrepreneurs in this study –like any other service-sector workers – must also provide their customers with a certain state of mind. By drawing from rural, tourism, and working life studies, this article demonstrates how the state of mind and the space are produced simultaneously, and how entrepreneurs' personalities are entirely invested in this labour. The research material consists of interviews and observations of six firms. The article constructs a framework for understanding the concurrent processes of production and consumption in a rural space, and challenges certain theoretical assumptions of rural areas as places of specific types of consumption only; it selectively transfers academic research on new service work to research on rural tourism.

**Keywords:** *commoditised rurality, emotion work, dog sports, late-capitalist working life, self-employment*

## Johdanto

Innovatiivisia maaseudun kaupallistamisen tapoja kaivataan, koska maaseutu kiinnostaa ihmisiä asuinpaikkana, yrityksen toimintaympäristönä ja matkakohteena. Eräs tapa luoda työtä ja sopeutua uusliberalistiseen talouskriisiin aikaan on hyödyntää ja markkinoida erityisiä paikkoja, yksilöllisyyttä ja erikoistaitoja. Oman persoonan, harrastuksen ja lähiympäristön käyttäminen toimeentulon lähteenä voi olla voimaannuttavaa. Samoin oman asuin- ja työpaikan valitseminen voi olla syvästi tyydyttävää ja jopa vastakohta globaalin kapitalismin trendille, jossa ihmisten oletetaan muuttavan jatkuvasti ja välttävän yhteen paikkaan asettumista (Boltanski & Chiapello, 2005; Ikonen, 2014). Silti kyseessä on epäilemättä kova työ, sillä yritystoimintaa on jatkuvasti ylläpidettävä, arvioidtava ja parannettava asiakaspalautteen mukaisesti. Samalla on pyrittävä säilyttämään alkuperäinen intohimoinen asenne työhön, sillä usein juuri tämä intohimo ruokkii yrityksen menestystä.

Myöhäiskapitalistisen työelämän vaatimusten, postproduktionistisen maaseudun ja maaseutumatkailun tutkimusta yhdistämällä pyrin täydentämään tutkimusaukkoa osoittamalla, miten matkailussa oleellinen asiakkaan mielentila tuotetaan yhdessä tapahtumien paikan tuottamisen kanssa yrittäjän aktiivisella ja omistautuvalla työllä. Tutkimuskohdeena ovat suomalaiset maalle muuttaneet ja yrittäjiksi ryhtyneet ihmiset, jotka tarjoavat elämyksiä matkailijoille, jotka puolestaan etsivät vaihtelua omalle kaupunkilaisarjelleen. Tarkastelemani kuusi yritystä kaupallistavat maaseututilaa erityisesti matkailijoille, jotka lomailevat tai harrastavat aktiivisesti koiriensa kanssa. Nämä asiakkaat ovat siinä mielessä tyypillisiä maaseutumatkailijoita, että useimmat heistä hakevat kiireisen kaupunkilaisarjen vastapainoksi rentouttavaa ja nautinnollista vapaa-ajan kokemusta (Roberts & Hall, 2004; Dashper, 2014). Suomenkin kaupungeissa väljä tila alkaa olla harvinaisuus, josta on tulossa arvokas resurssi. Koiraharrastajat arvostavat tällaista avaruutta ja tarvitsevat ryhmän erityisiin tarpeisiin soveltuvia harrastus- ja vapaa-ajanviettopaikkoja. Tämän tutkimuksen yrittäjät tarjoavat koiraharrastajille fyysisiä resursseja, mutta sen lisäksi heidän – kuten muidenkin palvelualojen toimijoiden – tulisi tarjota asiakkailleen myös oletettu mielentila. Yritystoiminta pohjautuu yrittäjien omaan elämäntapaan, joka mahdollistaa työn ja harrastuksen yhdistämisen. Ei ole täysin poikkeuksellista, että unelmat itsensä toteuttamisesta ja oman elämänsä hidastamisesta ja kohtuullistamisesta heräävät, kun palkkatyö kaupungissa tuntuu epätydyttävältä, tai jos työtä ei ole ensinkään. Tällaisessa tilanteessa epätyypilliset elannonhankkimisen tavat kiinnostavat ja tulevat myös ulkopuolisille paremmin ymmärrettäviksi. Maaseudun valitseminen asuinpaikaksi ja siellä itsensä työllistäminen ovat eräänlaista valtavirran vastaista toimintaa aikana, jolloin liikkuvuutta arvostetaan ja paikoillaan pysymisellä on kielteinen kaiku.

Harrastuspohjaisessa tai elämäntapaan perustuvassa yrittäjyydessä maaseutua samanaikaisesti sekä tuotetaan että kulutetaan. Matkailuntutkimuksessa puhutaan siitä, että palveluja tuotetaan asiakkaiden kanssa (Haanpää, García-Rosell, & Kyyrä, 2013; Mossberg, 2007; Rokka, 2009). Tässä artikkelissa painotetaan sitä, myös että paikka rakentaa asiakkaan kokemusta sekä ominaisuuksiensa takia että yrittäjän siihen liittämien arvojen vuoksi. Samoin korostetaan, että asiakkaan lisäksi yrittäjäkin on paikan kuluttaja, koska paikka mahdollistaa yrittäjän elämäntavan. Yrittäjän työ on myös palvelutyötä oimimmillaan. Siinä työstetään omia ja asiakkaiden mielentilaa, omaa ja paikan estetiikkaa sekä käytetään omaa persoonallisuutta (Hochschild, 1983; Cohen, 2010; Veijola & Jokinen 2008; Witz, Warhurst, & Nickson, 2003).

Artikkelissa pyrin vastaamana kysymykseen, miten matkailuyrittäjät tuottavat asiakkailleen sopivan mielentilan, joka mahdollistaa positiivisten matkailukokemusten syn-

tymisen. Tarkastelen ensinnäkin sitä, miten samalla tuotetaan mielentilaan erottamattomasti liittyvä paikka käyttämällä fyysisen ympäristön mahdollisuuksia ja mukautumalla sen rajoituksiin. Lisäksi tarkastelen sitä, miten yrittäjä käyttää itseään tässä prosessissa. Osoitan, että epätyytyttävää palkkatyötä paenneet ja maaseutumaiseen elämäntapaan tähänneet yrittäjät ohjaavat asiakkaita saavuttamaan mielentilan yrittäjien arvojen kanssa sopusoinnussa olevalla tavalla. Tarkastelen yrittäjiä, sillä tutkimusta heidän työstään on huomattavasti niukemmin kuin matkailutyön tutkimusta asiakkaiden tai työntekijöiden näkökulmasta (Ballantyne, Packer, & Axelsen, 2009; vrt. Thomas, Shaw, & Page, 2011).

### **Muuttuva maaseutumatkailu**

Matkailijoille on myyty maaseutumaisia elementtejä jo kauan (Roberts & Hall, 2001; Woods, 2005). Yhä maaseudun perinteet, rauha ja nykyajassa eksoottiselta näyttävä ”aito” elämäntapa muodostavat pääasiallisen kuvaston, jolla maaseutua markkinoidaan (Brandth & Haugen, 2012; 2014, Bunce, 2003; Hall, 2009; Vepsäläinen & Pitkänen, 2010). Maaseutu työnnetään usein muottiin, jossa se toimii ikään kuin vanhojen arvojen reservaattina ja sopivana paikkana kokea menneisyydestä kumpuavaa estetiikkaa. Idyllisoitua menneisyyden maaseutua kaivataan, ainakin tarjolla olevan mediakuvaston mukaan (Bell, 2006; Short, 2006; Woods, 2005).

Nykyajan matkailija haluaa kuitenkin muutakin kuin nähdä – postturisticista elämästä hakevat matkailijat haluavat kokea kaikilla aisteilla ja saada kokonaisvaltaisen, yksilöllisen ja aktiivisen kokemuksen keholle ja mielelle (Cater & Smith, 2003; Cloke & Perkins, 1998; Crouch & Desforges, 2003; Feifer, 1985; Urry, 1990; Urry & Larsen, 2011). Vapaa-aika ja kulttuuri on monipuolisesti tuotteistettu, jolloin toki yhä myös estetiikka on oleellista kokonaiselämykselle, ”elämymaisemalle” (O’Dell & Billing, 2005; Mosberg, 2007).

Matkailun uudempaa genreä edustavat erikoistuneiden matkailijoiden palvelemiseen perustuvat yritysideaat, esimerkiksi urheilumatkailu (Ritchie, 2011), hevosmatkailu (Helgadóttir & Sigurðardóttir, 2008; Ypäjän hevosopisto, 2009) ja koiramatkailu. Tällaisessa matkailussa yrittäjät ja heidän asiakkaansa ovat osa ilmiötä, jossa oma elämäntapa ja vapaa-ajan aktiviteeteissa muodostettu identiteetti korostuvat (Urry, 1995; Walmsley, 2003). Maaseutumatkailussa eletään maaseudun postproduktivistista vaihetta, jossa alkutuotannon ohella tai kokonaan ilman maataloutta tuotteistetaan jotakin muuta, erityisesti ympäristön mahdollistamia elämyksiä (Halfacree, 1997; Holmes, 2006; Ilbery, 1998; McCarthy, 2008; Roberts & Hall, 2001; Woods, 2005; 2009). Maaseutua myydään ja kulutetaan keskenään ristiriitaisinkin tavoin, kun paikallisuutta tarjotaan ja kerrotaan kaupunkilaiskuluttajille kulloistenkin kohderyhmien oletettujen toiveiden mukaan. Siksi maaseudulle annettu merkitys vaihtelee ja myös postproduktivistisella maaseudulla on monia ideaalityyppejä (Halfacree, 2006).

Tarjottaessa elämästä vanhoihin traditioihin perustuen, jopa matkien sellaisia perinteitä, joita ei ole kyseissä paikassa koskaan tai aikoihin ollut, maaseutumainen vieraanvaraisuus näyttyy jatkumona naisten reproduktioroolille (Brandth & Haugen, 2014). Toisaalta nyt vieraanvaraisuutta edellyttävällä majoitus- ja ravitsemispalvelujen alalla myös miesten on omaksuttava palveleva, joustava ja sosiaalinen asenne. Perinteisessä voimaa ja luonnonolojen hallitsemista edellyttävässä maataloustyössä miesten ei ole tarvinnut samalla tavalla miellyttää ja huolehtia muista (Brandth & Haugen, 2005; 2014; Saugeres, 2002). Maaseudun miehet, kuten myös esimerkiksi nuoret työväenluokkaiset miehet, ovat uusien vaatimusten edessä uuden työn markkinoilla, joilla vaaditaan pal-

velutaitoja (McDowell, 2009). Samalla naisilta tällaisia taitoja saatetaan odottaa ”luonnollisena” taipumuksena, jolloin niiden käyttämisestä ei myöskään palkita (Veijola & Jokinen, 2008), yrittäjien tapauksessa asiakkaiden erityiskiitoksin.

Maaseudun viehätysten valjastamista kaupalliseen käyttöön on vauhdittanut se, että maaseudun muut toimeentulomuodot ovat vaikeuksissa. Julkisen sektorin, teollisuuden ja maatalouden työpaikkojen väheneminen ja palveluiden supistuminen ovat pakottaneet etsimään uusia työllistymismuotoja. Jotta työt ja ihmiset eivät katoaisi ja näitä molempia tulisi lisääkin, poliitikot ja aluekehittäjät ovat vahvasti alleviivanneet yrittäjyyttä myös matkailualalla (esim. Tuulentie, 2009). Juuri maaseudun elävöittämisen keinona yrittäjyys onkin nähty tärkeäksi jo pitkään (ks. Ikonen, 2008; 2014). Nimenomaan muualta maalle muuttaneet ihmiset päätyvät usein matkailijoiden palvelemiseen, erityisesti kotona tapahtuvaan yrittäjämutoiseen vieraanvaraisuuteen (Hall, 2009, s. 60). Maalle puolestaan muutetaan monesti halutun elämäntavan perässä (Ateljevic & Doorne, 2000; Cederholm & Hultman, 2010; Hall, 2009), johon toisinaan liittyy kiinteästi aktiiviharrastus ja epätyydyttävä aiempi työelämä.

### **Uusi matkailutyö ja mielentilan tuottamisen haasteet**

Matkailualan pienyrittäjyys on erinomainen esimerkki uudesta palvelutyöstä (Veijola & Jokinen, 2008; Veijola, Hakkarainen, & Nousiainen, 2013). Lisäksi kotiperustainen yrittäjyys on esimerkki voimakkaasta emotionaalisesta rajankäynnistä sen suhteen, mikä on omaa työtä ja mikä harrastusta, mikä on työssäoloaikaa ja mikä vapaa-aikaa tai perheikää sekä mikä on yrityksen aluetta ja mikä yksityistä tilaa (Brandth & Haugen, 2012; Cederholm & Hultman, 2010; Di Domenico & Lynch, 2007; Lashley & Morrison, 2003; Lynch, McIntosh & Turker, 2009; Sweeney & Lynch, 2006). Asiakkaat tulevat yrittäjän kotiin tai muuhun emotionaalisesti tärkeäksi tulleeseen paikkaan, joka täten menettää asemaansa levon ja yksityisyyden paikkana. Vierailijat saapuvat vapaa-aikanaan, joka taas on yrittäjän työaikaa. Koti mielletään yleisesti paikaksi, joka on yksityinen, epäkaupallinen ja ei-tuottavan työn paikka – reproduktio siihen sen sijaan liittyy vahvasti (Douglas, 1991), joskin uudessa taloudessa rajat työn ja vapaa-ajan aikojen ja paikkojen välillä rikkoontuvat jatkuvasti. Kaupallisen kodin pitäminen myös yksityisenä onkin työtä itsessään, kun sekä koti että yrittäjän toiminta ovat asiakkaiden arvioitavana niin vierailujen aikana kuin niitä etukäteen suunniteltaessa ja jälkikäteen arvioitaessa (McIntosh & Harris, 2009). Rajojen joustavuuden suhteen vapaa-aikansa ja harrastuksensa työksi muuttava itsensätyöllistäjä on jopa uuden työn ideaalisubjekti. Elämäntapayrittäjyydessä voitontavoittelun pääasiallinen motiivi hylätään ja merkittävämmäksi tulevat arvojen ja tavoitteiden mukainen elämä (Ateljevic & Doorne, 2000; Cederholm & Hultman, 2010; Helgadóttir & Sigurðardóttir, 2008). Juuri tämä koko elämäntapa tulee kaupallistetuksi ja julkiseksi, kun pyrkimyksenä on luoda mielentila eli elämys, kokemus tai työstetty tunnetila asiakkaalle. Siksi työ on hyvin kokonaisvaltaista.

Maaseudun vieraanvaraisuus on työtä, jossa tarjottava tuote on kokemus, ja tuo kokemus syntyy juuri palvelun tuottajan persoonan kautta (Brandth & Haugen, 2012, Cederholm & Hultman, 2010; Leidner, 1999; Lynch, 2005; Valkonen, 2011). Kun tehtävänä on tuottaa oletettu mielentila asiakkaissa, edellytetään myös oman toiminnan ja persoonallisten esitysten reflektointia ja muokkaamista. Tämä vaatimus vaimentaa omia tunteita tuottaakseen sopivan mielentilan asiakkaissa (Hochschild, 1983, s. 7) on klassinen lähtökohta emotionaalisen työn keskusteluissa (Bolton & Boyd, 2003; Cohen, 2010) ja aihetta on käsitelty myös matkailu- ja majoituslalla (Brandth & Haugen, 2014; Guerrier & Adib, 2003; Holyfield, 1999; Valkonen, 2011; Veijola & Jokinen, 2008). Vaatimukset

käyttää emotionaalisen hallinnoinnin taitoja tulevat perinteisesti yritysjohtolta ja liittyvät kapitalistisen palkkatyön markkinamekanismeihin ja valtasuhteisiin. Työntekijä myy palkkaa vastaan työvoimaansa, myös emotionaaliset ilmauksensa ja ruumiin estetiikkaa, ja johto muokkaa näitä yrityksen voitontavoittelutarkoituksessa. Palkkatyön markkinoilla työnantaja saa voitot ja hoitaa ongelmat (Cohen, 2010, s. 6). Kuitenkin tutkimassani matkailussa sekä ylipäättään uuden työn markkinoilla on ajankohtaista seurata yrittäjämuotoisesti työskentelevien kohtaamia vaatimuksia. On selvää, että myös itsensä työllistävät ihmiset kontrolloivat emotionaalisia ja esteettisiä esityksiään asiakkaiden oletuksiin vastatakseen; ero on siinä, että itsensä työllistäjät tekevät päätökset ja kantavat riskit itse, joten siksi he ehkä myös mieltävät vaatimukset toisella tavalla kuin palkkatyöläiset. Erityisesti itseä kiinnostavassa työssä sekä itse valitussa ja kunnostetussa paikassa on varsin helppoa investoida työhön paljon tunteita. Samalla tiivis suhde asiakkaisiin, jotka jatkuvasti arvioivat palvelun laatua ja yrittäjän esityksiä, ja yksin kannettu vastuu tunnetyön taloudellisista seurauksista tekevät työstä syvälle menevää emotionaalista työtä (Cohen, 2010).

Merkittävä elementti kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen luomisessa on asianmukainen ruumiin ja ympäristön estetiikka (Hancock & Tyler, 2007; Warhurst & Nickson, 2007; Wellington & Bryson, 2001; Veijola & Valtonen, 2007; Witz, Warhurst, & Nickson, 2003). Yrittäjän tai työntekijän on kiinnitettävä huomiota tapoihin, joilla he esiintyvät isäntinä, emäntinä ja toimintojen ohjaajina, konkreettisella tasolla esimerkiksi eleisiin, ilmeisiin, äänensävyihin, vaatetukseen ja muuhun esteettiseen olemukseen. Tärkeää on myös yrityksen ympäristön estetiikka. Sekä esteettisen elämyksen että asiakkaan oikeanlaisen tunteen synnyttäminen edellyttävät yrittäjän aktiivista työtä. Estetiikan ja tunnetilan luominen tarvitsevat myös tietynlaisen paikan, sillä ilman sitä kyseiset yritysideal eivät toimi. Tässä tutkimuksessa yritysten erityisala kuitenkin johtaa siihen, että yrittäjät paitsi ammentavat, myös poikkeavat oletetusta maaseudun estetiikasta.

### Aineisto ja menetelmä

Aineisto koostuu haastatteluista ja osallistuvasta havainnoinnista kuudessa koiraharrastajia palvelevassa yrityksessä. Yhteensä tutkimuksessa on mukana 12 yrittäjää, sillä toiset työskentelevät yksin ja toisilla taas on kumppaneita. Alla olevaan taulukkoon on koottu perustiedot aineistosta. Aineiston koulutusyritykset tarjoavat koulutusta eri koiraharrastuksissa, pääasiassa agilityssä (koirien esteratakilpailuissa) tai lampaiden paimenuksessa. Osa yrityksistä tarjoaa lisäksi majoitus- tai ruokapalveluja. Majoitusyritykset taas keskittyvät pääasiassa koirien kanssa harrastamiseen ja vapaa-ajan viettoon soveltuviin harjoittelu-, majoitus- ja ruokapalveluihin, mutta osa tarjoaa myös koulutusta. Majoituspalvelut ovat avoinna myös ilman koiria matkustaville asiakkaille, jotka suhtautuvat myönteisesti koiriin ja koiraharrastukseen.

Yrittäjät eivät ole maatalouden harjoittajia, jotka olisivat ottaneet lisäelinkeinoja tilanhoidon oheen. He eivät myöskään ole asuneet nykyisessä toimipaikassaan aikaisemmin, eikä se ole heidän kotiseutuaan. Nämä taustat ovat sattumaa, jota selittää osaltaan varsin innovatiivinen yritysala. Yrittäjät ovat vastanneet koiraharrastajaryhmien lisääntyvään kiinnostukseen löytäen laadukasta koulutusta, sopivat harjoittelutilat ja miellyttävä vapaa-ajanviettopaikka. Löytynyt markkinarako kertoo, että ihmisillä on kiinnostusta investoida rahaa ja vapaa-aikaansa räätälöityihin palveluihin. Koiriin liittyvät palvelut ovat melko uutta yritystoimintaa, mutta ala on kasvava ja monipuolistuva. Mahdollisesti hemmoteltujen ja jopa lapsen asemassa pidettyjen lemmikkikoirien sekä työkoirien (esimerkiksi tulli-, poliisi- ja opaskoirat) lisäksi on kehittynyt koiraharrastuksen alakulttuu-

ri, jossa koirien kanssa harrastetaan aktiivisesti muun muassa agility-, tottelevaisuus-, paimennus- ja palveluskoiralajeja (Gillespie, Leffner, & Lerner, 2002; Haraway, 2003; Lund, 2014). Yksityiskohtainen analyysi koirista taloudellisen toiminnan osana jää tämän artikkelin ulkopuolelle.

**Taulukko 1.** Perustiedot aineiston yrittäjistä

Yritysidea	Yrittäjä(t) ja perhetilanne	Sijainti	Yrityksen ikähaarukka	Kokoaikaisuus
Koulutus 1	30-v. nainen, parisuhde, pikkulapsi	Lounais-Suomi	pari vuotta	Ei, ei luultavasti tulevaisuudessa-kaan
Koulutus 2	yli 30-v. nainen, seurustelee, yritysyhteistyö	Etelä-Ruotsi	kymmenkunta vuotta	On
Koulutus 3	yli 40-v. pariskunta, ei lapsia	Lounais-Suomi	muutama vuosi	On
Majoitus 1	yli 30-v. pariskunta, pikkulapset	Lounais-Suomi	muutama vuosi	On
Majoitus 2	vajaa 50-v. pariskunta, teini-ikäiset lapset	Itä-Suomi	muutama vuosi	Ei, ei tulevaisuudessaakaan
Majoitus 3	yli 30-v. naiset, toinen eronnut ja koululaisen äiti, toinen seurustelee	Lounais-Suomi	pari vuotta	Ei, toivottavasti tulevaisuudessa

Yrittäjät ovat löytäneet yritystoimintaansa sopivat tilat maaseudulta, jossa on tilaa, peltoja, metsiä, ehkä halli ja sopivia rakennuksia majoittumiselle sekä ruokapalveluille. Sopivat paikat eivät sijaitse liian kaukana kaupungeista, joista useimmat asiakkaat tulevat, mutta eivät ole myöskään aivan lähellä niitä, koska maan hinta olisi tällöin liian kallis. Yrittäjille vierailijoiden – ja omien – aktiviteettien mahdollistaminen on kuitenkin tärkeämpää kuin maaseutusijainti sinänsä (myös Roberts & Hall, 2004).

Teemahaastattelussa käsiteltiin esimerkiksi asiakaspalveluun liittyviä käytäntöjä, paikan merkitystä ja haastateltavien työelämähistorian itsensätyöllistämiseen johtaneita vaihteita. Haastattelujen lisäksi havainnoin asiakasvierailuja ja tein muistiinpanoja vierailujen aikana sekä niiden jälkeen, ja keskustelin yrittäjien kanssa myös varsinaisten tutkimus-haastattelun ulkopuolella (esim. Atkinson & Coffey, 2002). Vierailut olivat osallistuvia: keskustelin vieraiden kanssa, tarkastelin ympäristöä ja osallistuin itse ruokailuihin, majoitukseen ja koulutuksiin. Yrittäjät tiesivät etukäteen minun tulevan paikalle tutkijana ja myös vieraita tiedotettiin tutkijan läsnäolosta (esim. Atkinson & Hammersley, 1994).

Analyysi noudatteli laadullista sisällönanalyysiä (Mayring, 2000; Tuomi & Sarajärvi, 2002) ja oli osin teoreettisesti (Tuomi & Sarajärvi, 2002) tai deduktiivisesti informoitua (Mayring, 2000), sillä ideat eri tavoin kulutettavasta maaseudusta tulivat tutkimuskirjallisuudesta. Suhteutin haastatteluja myös teoreettisiin keskusteluihin uuden työn vaatimuksista samoin kuin emotionaalaisesta ja esteettisestä työstä, jotka ovat oleellisia mielentilan tuottamisessa. Lisäksi joiltakin osin analyysi oli empiirisesti (Tuomi & Sarajärvi, 2008) tai induktiivisesti perusteltua (Mayring, 2000). Esimerkiksi *intohimo* oli spontaanisti esiin tullut teema, joka tuntui selittävän pohjimmaista tapaa toimia yrittäjänä. Laadulliselle analyysille tyypillisesti (esim. Denzin & Lincoln, 2011) analyysiprosessi oli käytännössä kiemuraisempi, ja käytin tulkinnassa myös havainnointimateriaalia.

### Tulokset: mielentilan tuottaminen työnä

Haastateltujen päätös jättää epävarma ja tyytymättömyyttä aiheuttava palkkatyö tarkoittivat uutta työtä ja elämäntapaa. Omassa yrittäjyydessä harjoitetut käytännöt ovat tärkeitä yrityksen maineelle. Siksi uuteen arkeen valmistautuminen ja sen eläminen si-

sälsi yrityksen ilmapiirin tai ”hengen” luomista sekä samalla toiminnan fyysisen paikan muokkaamista, jotka molemmat tähtäsivät sopivan mielentilan luomiseen asiakkaalle. Seuraavaksi puran ja uudelleenjärjestelen analyysissä tarkasteluja teemoja osoittaakseni, miten yrittäjät vastaavat palvelemissaan asiakasryhmän tarpeisiin. Esittelen tutkimustuloksia kolmen osatekijän avulla eli keskustelen mielentilan tuottamisesta i) yrittäjän (arvot, elämäntapa, harrastukset ja haluttu tila), ii) asiakkaan (tarpeet ja toiveet) sekä iii) tilan (mahdollisuudet, rajoitukset ja yllätykset) näkökulmista.

## Yrittäjä – valintojen kautta mielentilan tuottajaksi

Yrittäjät palvelevat vierailijoita omiin arvoihin, haluttuun elämäntapaan ja harrastukseen sopivalla tavalla. He ovat aktiivisesti suunnanneet kohti tiettyä elämäntapaa (majoituspalveluyrittäjät) tai halunneet tehdä harrastuksestaan työn (kouluttajat). Yrittäjiä ovat motivoineet myös aiemmasta työstä pois työntäneet syyt, jotka olivat esillä jokaisessa haastatteluissa. Työelämäntutkimuksen osoittamat tekijät (ks. esim. Julkunen, 2008), kuten stressi, kiire, epävarmuus, työttömyyspätkät, pätkätyöt ja itselle kuviteltavissa olevan tulevaisuuden huonot puolet, ajoivat uuden toimeentulovaihtoehdon etsintään. Myös halu maaseutumaiseen paikkaan oli monille keskeistä muutoksessa. Sopivan paikan on täytynyt mahdollistaa suunniteltu yritystoiminta, mutta myös elämäntapaan liittyvät tarpeet harrastamisesta tai perheen kasvattamisesta maaseutumaisessa ympäristössä. Kokonaisuutena ratkaisut ovat olleet hyvin yksilöllisiä, mikä on tyyppillistä uuden talouden ajalle. Sen sijaan, että voisi tukeutua kollektiiviseen vastarintaan työelämän ongelmia kohtaan, ongelmat tähtävät yksilöön, joka on pakotettu yksilöllisiin valintoihin ja oman persoonan tuotteistamiseen (Julkunen, 2008). Seuraavassa on varsin tyyppillinen lainaus, jossa aiempi palkkatyö on koettu stressaavana ja tulevaisuus epämiellyttävänä, jopa mahdottomana.

*”mun oikea työ on pankissa, ja mul on työsuhde edelleen sinne. Ja mä jään äitiyslomal. [...] se et miten mä oon tähän [yrittäjyyteen] ajautunu niin, meil on ollu aika paljon yt-neuvottelui meil töissä, ja tää et meil tuli lapsi niin se osu aika hyvään kohtaan, mut ehkä se pisti myöskin ajattelemaan et jos jotain muuta täs elämän ajan voi tehdä. [...] meidän ala on tosi tuloskeskeistä ja on paljon menny myynnilliseks siit mitä se on aikanaan ollu. Sitäkin on alkanu miettii et se työtahti on aika hurja parhaillaan ollu. [...] jos mä mietin et montako kymmentä vuotta mul on tätä työuraa jäljellä ni, emmä ainakaan jaksa sitä niin kauaa. [...] ihmisest vedetään muutamias vuodes oikeesti sen mehut irti, ja sit sä oot niinku ihan kaikkes antanu.” (Koulutus 1)*

Haastateltavat valittavat entisen työn olleen myös ”henkisesti raskasta” ja kertovat johdon ylläpitämästä ”syyttävästä ilmapiiristä” (Majoitus 3). Nykyisessä yrittäjyydessä korostuu kaikilla omien arvojen mukainen toiminta, esimerkiksi siistien tilojen tarjoaminen myös koiranomistaja-asikkaille: ”mä veikkaan että ei näin siistejä tiloja toisia löydy kyllä Suomesta minnekä ois koirat sallittuja” (Majoitus 3). Työnantajat eivät ole asettamassa ristiriitaisia vaatimuksia tai vastustamassa haastateltavien käsitystä hyvästä työntekemisen tavasta, vaan itselle tärkeää asiaa ja paikkaa voidaan työstää omien arvojen pohjalta. ”Ja me kuullaan se palaute, on se sit kehittävää, on se sit kritisoiavaa, niin me tavallaan voidaan reagoida just siihen” (Majoitus 3). Tämä intohimoinen palvelualueen näkyä ideaalitapauksessa asikkaille ja muuntuu taloudelliseksi arvoksi.

Koska toiminta perustuu paitsi jatkuvaan kehittämiseen ja itsearviointiin, myös omaan intohimoon, innostuksen on kestettävä pitkään. Jos intohimo hiipuisi vaikka las-

ten syntymän ja sen takia hankaloituneen oman harrastamisen takia, yritystoiminnalta putoaisi pohja, sillä oma harrastus on yritystoiminnan kantava idea. Aineistossani intohimon varjolla siedetään niukkuutta ja epävarmuutta. Yhtä yrittäjäpariskuntaa kannattelee ajatus toiminnan kehittämistä vielä enemmän omien arvojen suuntaan sitten, kun *”sais enemmän aikaan siitä ihan päivittäin hanskat kädessä tekemisestä”* (Majoitus 1). Uuteen talouteen kytkeytyvä epävarmuus ei yrittäjyydessä poistu, vaikka yksilöllinen ratkaisu olisi löydetty. Myös riski kannetaan yksilöllisesti, sillä varsinkaan haastateltavieni kaltaiset erikoisilla aloilla toimivat yrittäjät eivät ole alueellisen kehittämisen tai matkailun edistämisen institutionaalisten toimijoiden tuen piirissä.

### Asiakas – mielentilan kanssatuottaja

Mielentilan luomisen kolmion toisena kulmana ovat asiakkaat. He ovat tärkein ja myös monimutkaisin toimijaryhmä näissäkin matkailuyrittäjyyden muodoissa. Yrittäjän on yrittävä tietää, mitä asiakkaat hakevat. Kuitenkaan asiakkaan toiveet eivät saa olla liian kaukana yrittäjien omasta halutusta elämäntavasta. Palvelun kanssatuottamisessa (Haanpää, García-Rosell, & Kyyrä, 2013; Rokka, 2009) yrittäjän on pohdittava sitä, miten paljon omista arvoista voidaan joustaa asiakkaiden suuntaan, jotta heille onnistuttaisiin tuottamaan myönteinen, mutta samalla *sopiva* mielentila – siis sellainen mielentila, joka syntyy yhtenevästi yrittäjien arvojen ja tilaan rakentuneiden merkitysten kanssa. Ideaalitilanteessa tämänkaltaisessa matkailussa yrittäjien henkilökohtaiset arvot ovat myös asiakkaiden arvoja, tai onnistuneen kaupallistamisen seurauksena asiakkaat omaksuvat yrittäjien ihanteet, jolloin nämä arvot kääntyvät taloudelliseksi arvoksi ja siten mahdollistavat halutun elämäntavan halutussa paikassa (Cederholm & Hultman 2010, s. 17; myös Ateljevic & Doorne 2000; Hall & Rusher 2004). Tutkimani yrittäjät palvelevat matkailevaa erityisryhmää, jonka tarpeisiin vain harva yrittäjä on tarttunut. Asiakkaat hakevat näiltä yrittäjiltä erityisesti mahdollisuutta toimia koiransa kanssa. Tämä pätee erityisesti koulutusyrityksiin, kun taas majoitusta tarjoavien yritysten asiakkaat tulevat enemmän perinteisen, joskin koiramyönteisen, maaseutupaikan perässä. Koulutusyrittäjä arvelee, että maaseutuestetiikka ei ole heidän asiakkaidensa ensisijainen prioriteetti:

*”No siis tietysti kyllähän ne hakee sitä koiran koiran kans touhuumist ja pääsee kokeilemaan sitä et mihin se koira on jalostettu ihan oikeesti [...] Et tuskin ne täältä sitä maaseudun rauhaa tulee kuitenkaan hakemaan [naurahtaan], tai et ohan sekin elämys tos viettää päivä pellolla ja, joskus vähän enemmän kurasena ja joskus vähän vähemmän kurasena”* (Koulutus 3).

Koiraharrastajia palvelevien yrittäjien työ on aivan samanlaista herkkää ja vaikeaa mielentilatyytä kuin mikä tahansa matkailu- tai muu palvelutyö (Hochschildt, 1983; Cohen, 2010). Yrittäjyydessä vain on itse valittava kussakin tilanteessa parhaat toimitatavat omien ja asiakkaiden tunteiden säätelämiseksi. Asiakastyö on osa yrittäjien intohimoa siten, että he haluavat näyttää kauniin ja toimivan paikkansa ja saada asiakkaat viihtymään: *”(hallin sosiaalitulassa) ihmiset voivat istua ja kuunnella paljon mukavamminkin, he eivät jäädy. [...] Ja ympäristö on itsessään kaunis puineen ja järvineen”* (Koulutus 2, myös majoitusta). Yrittäjät myös haluavat näyttää kouluttajan taitonsa eli saada asiakkaita ohjattua niin, että nämä saavat koiransa toimimaan harrastuksissa edellytetyllä tavalla: *”nuoret koirat on kivoja, koska niit ei oo viel ehitty pilaamaan. Ja ne ohjaajat mitkä niin kun ei tiedä liikaa, niin must se on kiva.”* (Koulutus 1).

Yrittäjien ja asiakkaiden jakama intohimo on myös haaste jaksamisen kannalta varsinkin kouluttajilla: työn ja yksityisen vapaa-ajan rajoja ylitetään jatkuvasti, kun molem-



milla osapuolilla riittää kiinnostusta aiheeseen. Kyseessä ei aina ole pelkkä asiakassuhde, vaan syvempi tuttavuus. Kotiperusteisen matkailun tutkimuskirjallisuus muistuttaa, että suhteen ei pitäisi olla ystävyyttä (Brandth & Haugen, 2012; Lashley & Morrison, 2003). Toisaalta tutkimuksissa on huomattu, että juuri läheinen vuorovaikutus on oleellinen osa elämäntaparyttäjäyyttä – se on sekä vaatimus että motivaation lähde (Cederholm & Hultman, 2010). Yhtäältä kotiperusteisen matkailun valtti on kodinomaisuus ja mahdollisuus nähdä, miten omistajat asuvat ja elävät arkeaan, mutta toisaalta vierailijat haluavat joskus tunkeutua liiaksi yksityiseen tilaan (Di Domenico & Lynch, 2007). Matkailijoita palvelevien yrittäjien on toisinaan hyvin vaikea kieltäytyä asiakkaiden vaatimuksista. Hyvät suhteet asiakkaisiin ovat elintärkeitä yrityksen menestykselle, ja niistä voi olla yllättävää hyötyä varsinkin alalla, joka on uusi ja markkinat vasta muotoutumassa. Hyvän maineen saaminen on keino hankkia asiakkaita, mutta nimenomaan maineen menettämisen pelossa asiakkaille esitettäviä käytösvaatimuksia on harkittava huolella: *”huono kello kuuluu niin kauas, niin ollaan tosi varovaisia.”* (Majoitus 3). Epäselviä tilanteita pyritään välttämään selkeällä asiakkaiden etukäteisohjeistuksella, joka esitetään kirjallisesti nimenomaan siksi, että yrittäjät haluavat välttää sellaista kasvokkaista emotionaalista työtä, jossa olisi todella ponnisteltava hyväksyttävien tunteiden esittämiseksi (myös Benmore, 2009).

Haasteellisista tilanteista huolimatta omistajayrittäjillä on lopullinen valta päättää, miten paikassa toimitaan. Aikaisemmissa tutkimuksissa on todettu, että asiakkaiden toimintaa voi ohjailla esimerkiksi tilallisilla järjestelyillä, kuten suljetuilla ja avoimilla ovilla, ja omistajan arvoja osoittavalla estetiikalla, kuten yksityisillä koriste-esineillä, tauluilla ja muulla rekvisiitilla (Di Domenico & Lynch, 2007). Yrittäjät ovat *”isäntiä, eivät palvelijoita”* (Brandth & Haugen, 2012, s. 189), mutta vaikka tutkimani yrittäjät ymmärtävät tämän, inhimilliset tunteet ovat silti mukana palvelukohtaamisissa ja esimerkiksi kieltojen asettaminen tuntuu hankalalta.

## Tila – välttämättömyys ja mahdollisuus mielentilalle

Tila on merkittävässä asemassa, sillä toiminta perustuu nimenomaan sopivaan paikkaan. Tilan merkitystä ihmisten ja eläinten välisen vuorovaikutuksen näyttämönä ja jopa aktiivisena toimijana ei ole toistaiseksi juuri tutkittu (Warkentin & Watson, 2014, s. 2). Uudelle elämäntavalle ja koiriin perustuvalle yritystoiminnalle sopivan tilan löytäminen ei ole ollut itsestäänselvyys. Yrittäjien on huomioitava tietyt realiteetit: tilaa on oltava riittävästi, paikka on oltava saavutettavissa pääasiassa kaupunkilaiskävijöille, ja sen hankinta-, kunnostus- ja ylläpitokulujen on oltava kohtuulliset. Samalla paikan on miellytettävä omistajiaan esteettisesti ja mahdollistettava elämäntapa ja eläinharrastus. Useimmat aineiston yrittäjistä olivat kiertäneet pitkään tarkastelemissa vanhoja maatiloja, kyläkouluja, kurssikeskuksia, seurantaloja ja muita sisätiloiltaan, ympäristöltään ja sijainniltaan potentiaalisia paikkoja. Seuraavassa on eräs kuvaus etsimisestä ja tälle yrittäjälle sopivan paikan ominaisuuksista.

*”Maatilan ostaminen on niin älyttömän hankalaa et ne on joko hyvin pidettyjä ja maksaa aivan älyttömästi tai sit ne on ihan puskutraktorikunnos. Tää oli kuitenkin hyvä kunnos et kaikki rakennukset on kuasis ja hoidettu hyvin, ja se mikä on vielä korjaustarpeen alasta niin se on viä korjattavis et mikkään ei oo semmonen puskutraktorikuntonen homma. [...] Tässä oli konehalli ennen, se oli täynnä traktorei ja peräkärriä, mut sielt vedettiin traktorit ja peräkärriyt pihalle ja tehtiin siit lampola ja tost toisest vanhast kanalast ni se oli heti semmonen että hyvä että on tämmönen sisähalli, täällä voi pitää talvellakin koulutussii.”* (Koulutus 3).

Jotkut yrittäjät eivät pane juurikaan painoa ympäristön estetiikalle, vaan toiminnallisuus on ainoa tärkeä tekijä: *”Tää on niinku ihan oikeesti aika kammottavan näkönen [...] kun tää on koulun piha ollu niin tää oli ihan autio. Eihän täällä kasva mitään.”* (Majoitus 2). Itsenäisinä yrittäjinä heillä on valta jättää estetiikka vähälle huomille ja toimia näin maaseutumatkailun tuttua hoidetun kulttuurimaiseman estetiikkadiskurssia vastaan (myös Roberts & Hall, 2004). Toisia yrittäjiä taas kiinnostivat sekä toiminnallisuus että esteettisyys:

*”se oli valtavan siivouksen vaativa paikka eli me nähtiin sen kaiken lian alle [...] ja sopii hyvin niinku juhlavampiinki hommiin mutta myös toisiaan koirayhdistyksille. Meil on laajat metsäalueet, meil on kentät, meil on se maaseutu siin ympärillä. Ja kaupungin keskusta ihan vieressä. Se on hieno ja ihana paikka.”* (Majoitus 3).

Näille yrittäjille oli jopa vaikeaa avata paikka vierailijoille *”mellastettavaksi”*, vaikka tila oli nimenomaan sitä tarkoitusta varten hankittu. Kyse on siitä, että paikkaan kerrostuvat unelmat ja myytit, että siellä kohtaavat niin yrittäjien kuin asiakkaidenkin toiveet, ja paikka sekä sen merkitykset tuotetaan yhdessä (Crang, 1994). Jaetussa sosiaalisessa muistissa oleva idyllinen ja nostalginen paikka on se, mitä maaseudun toimijat useimmiten tarjoavat, mutta uudet ajattelutavat tarjoavat muitakin mahdollisuuksia, kuten tämän tutkimuksen yrittäjät osoittavat. Kun ymmärtää, että matkailijat kaipaavat aktiivista ja moniaistista kokemusta (ks. Cloke & Perkins, 1998, s. 189; Urry & Larsen, 2011, s. 22), voi osua ainakin pieneen kultasuoneen. Silti mukana on oltava omaa vahvaa kiinnostusta ja silti tila voi yllättää:

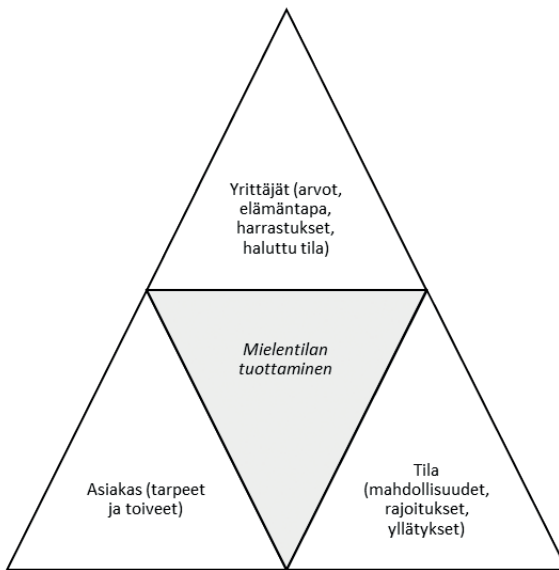
*”Se oli nimenomaan positiivinen yllätys. Et me ajateltiin ensin, kun meidän koirahallihan on rakennettu sil periaatteella et mitä ihmettä me tehdään tyhjälle konehallille. Mä olin sen verran harrastanu agilityä et tiesin, et tämmöselle hallille voi olla kysyntää. Mut me oltiin ajateltu että, koska ne hallivuorot on kaupungeissa täynnä, niin joku vois kauempaakin ajella tänne ikään kun yksittäisille tunneille. Mut sit se kääntyikin niin päin että meil on näitä koiralajeja jotka on siis viikonloppuleirejä, jollon tulee kauempaakin ihmisiä ja majottuu. Ja sehän on tietysti meille huomattavan paljon parempi asia koska sillon he tuo meille majotuseuroja.”* (Majoitus 1).

Tila fyysisessä, sosiaalisessa tai taloudellisessa mielessä saattoi yllättää esimerkiksi estämällä jonkin aiotun toiminnan siksi, että majoitustoiminnan lisääminen koulutuksen oheen olisi vaatinut liian suuren byrokratian läpikäymistä. Toisaalta tila saattoi tarjota ennustamattomia mahdollisuuksia, kun yrittäjät huomasivat, että lähiseudulla ei ollut paikkaa jollekin toiminnalle, kuten eräässä tapauksessa motoristien kokoontumiselle, joten yrittäjät muokkasivat omasta paikastaan sopivan. Yllä olevassa lainauksessa jopa hyvin suuri osa toiminnasta suunnattiin aiotusta poikkeavasti, koska tila ja sitä käyttämään tulleet koiraharrastajat osoittivat uuden käyttömahdollisuuden. Tilankäytön uudelleensuuntaamiseen osallistui siis asiakkaat, joiden toiveita toteuttamalla yrittäjät muuttivat kyseisen hallin käyttötapaa, ulkonäköä ja koko yrityksen toimintaa (myös Crang, 2004; Haanpää, García-Rosell, & Kyyrä, 2013; Rokka, 2009).

### **Keskustelu: mielentilan tuottaminen on kolmen kauppa**

Kohdeyrittäjät siirtyivät entisestä palkkatyön maailmasta yrittäjiksi alalle, johon he suhtautuvat intohimoisesti, ja paikkaan, jota olivat huolella etsineet ja muokanneet. Löy-

tämänsä paikkaa he suorastaan ihailivat, mutta silti sitä oli työstettävä, jotta se sopi yritysidean ja asiakaskunnan erityistarpeisiin. Yrittäjien oli pohdittava kolmea asiaa: mitä asiakkaat haluavat, miten toteuttaa heidän toiveensa kyseisessä paikassa ja miten vastata asiakkaiden tarpeisiin tavoilla, jotka mukailevat riittävästi yrittäjien omia arvoja ja haluttua elämäntapaa. Todennäköisesti muutkin maaseutua kaupallistavat pienyrittäjät arvioivat samanlaista kolmiota, vaikka eivät sitä tiedostaisi. Maaseudun menestyksenkäs myyminen ja odotetun mielentilan luominen asiakkaissa, Kuviossa 1 kolmion keskelle muodostuva alue, syntyy yrittäjän saadessa sidottua yhteen omat arvonsa ja kiinnostuksen kohteensa, paikan ja sen usein yllättävät ominaisuudet sekä asiakkaiden niin ikään toisinaan ennustamattomat käytökset. Onnistuminen edellyttää itsensä eli omien kykyjensä, tunteidensa ja persoonansa kokonaisvaltaista käyttämistä ja aktiivista tuoteistamista. Paikkaan liittyvien tunteiden hallinnointi on osa mielentilan luomista. Asiakkaiden päästäminen itselle tärkeään paikkaan saattaa olla emotionaalisesti vaikeaa, mutta juuri tämä yrittäjien kiinnostus, innostus ja kiintymys paikkaan luo yritykselle ilmapiriä, joka erottaa sen muista, joka näkyy – tai pikemminkin tuntuu – asiakkaille ja joka näin ollen ideaalitulanteessa luo asiakkaalle jopa hänen odotuksensa ylittävän mielentilan. Tällainen oman itsen ja ympäristön kaupallistaminen ja tarjotun palvelun jatkuva arviointi on tyypillistä myöhäiskapitalistiselle palvelutaloudelle.



**Kuvio 1.** Mielentilan tuottaminen kolmen osatekijän summana

Koiraharrastajia palvelevien yritysten matkailullinen vetovoima koostuu ensisijaisesti harrastukseen liittyvistä aktiviteeteista. Asiakkaat siis etsivät elämystä, kuten muutenkin matkailijat, mutta myös erityistarpeilleen sopivaa paikkaa ja palvelua, joita ei ole runsaasti tarjolla. Kun paikka ja palvelu löytyivät, koiraharrastajat ovat pääasiallisesti ihanteellisia ja kiitollisia asiakkaita. Verrattuna muihin asiakkaisiin, joita osa yrittäjistä myös palvelee, tämä kohderyhmä ei yrittäjien mukaan valita pikkuasioista. He ovat siis- tejä, tottuneet kohtaamaan harrastus- ja majoituspaikoissaan erilaisia olosuhteita ja ovat tyytyväisiä raikkaista, puhtaista tiloista. Kun ystävällinen ja osaava yrittäjä kaupallistaa maaseututilan tarjoamaan nämä ominaisuudet, asiakkaiden sopivan mielentilan syntyminen on mahdollista.

## Johtopäätökset

Tämä artikkeli on yhdistänyt maaseutututkimusta ja matkailuntutkimusta havaintoihin uudesta työelämästä avatakseen yrittäjien työelämävalintoja ja mielentilan tuottamista työnä. Artikkelin on haastanut oletuksia maaseutu ympäristön tyypillisimmistä kaupallistamisen tavoista ja maaseudusta vain tietynlaisen kuluttamisen paikkana. Lisäksi on käsitelty emotionaalisia haasteita elämäntapaan perustuvassa yrittäjyydessä, jossa työ tulee kotiin ja jossa asiakkaan mielentilaa ei olla valmiina luomaan millä tahansa keinoin. Maaseutumatkailu on aina sovitettava paikalliseen kontekstiin (Brandth & Haugen, 2012; Cloke & Perkins, 1998; Dashper, 2014; Page & Getz, 1997; Roberts & Hall, 2001; Woods, 2005). Uuden talouden aikana yrittäjän olisi lisäksi välttämätöntä olla intohimoisen innostunut alastaan ja saatava asiakkaat aistimaan ja jakamaan tuo sama innostus. Kokemukset, elämykset ja tunteet, kuten oman intohimon löytäminen ja seuraaminen, ovat korkeassa arvossa uudessa taloudessa (Adkins, 2012; Boltanski & Chiappello, 2005; Urry, 1995; Veijola & Jokinen, 2008).

Tämän tutkimuksen yrittäjät eivät kaupallista vain maaseudun idylliä ja perinteisiin pohjautuvaa estetiikkaa, sillä he tietävät, että heidän koirista innostunut kohdejoukkonsa hakee maiseman tai perinteiden sijaan toimivia ja arkiolot ylittäviä harjoittelu- tai kokoontumisolosuhteita. Maaseudulla on potentiaalia vastata tällaiseen kysyntään, ja toisenlaisiakin kohdejoukkoja puhuttelevia käyttämättömiä mahdollisuuksia varmasti on. Maaseudun luonnonympäristö ja vilaukset perinteisestä kulttuurista ovat toki tärkeä osatekijä yritystoiminnassa, joka pyrkii tarjoamaan kokonaisvaltaisen emotionaalisen ja esteettisen kokemuksen. Kuitenkin maaseutumaisuus näyttää olevan tärkeää ennen kaikkea yrittäjille itselleen, sillä he eivät tee vain työtä, vaan elävät valittua elämäntapaa. Yrittäjät tarjoavat tilaa ja palveluja omien arvojensa mukaisesti.

Tila elävänä ja muuttuvana kokonaisuutena on erottamattomasti osa taloudellista toimintaa. Tila fyysisessä, sosiaalisessa, kulttuurisessa ja taloudellisessa mielessä tarjoaa myös yllätyksiä: ennustamattomia rajoituksia ja mahdollisuuksia. Tilan on annettava yllättää, sillä näin voi syntyä uusia, innovatiivisia tapoja hyödyntää sen monia puolia. Samaa yllätyksen mahdollisuutta ja täydelliseen järjestykseen pyrkimättömyyttä peräävät Veijola ym. (2014). Häiritsevää matkailua hahmottelevassa kirjassaan he kyseenalaistavat sen, että tarjottaessa tilaa vierailijoille kyseinen tila muutetaan esimerkiksi siivoamalla, ja vastaavasti myös asiakkaiden tulee sosiaalisten sääntöjen mukaan käyttäytyä siivosti ja jättää tila sellaiseen kuntoon kuin siellä ei olisi vierailtukaan. Uudessa taloudessa peräänkuulutettu yksilöllisyys ja innostus voivat syntyä juuri siitä, että vieraiden, yrittäjien ja tilan annetaan asettua yhteen joka kerta hieman eri tavalla. Tällöin ehkä toimitaan matkailualan kirjoitettuja ja kirjoittamattomia sääntöjä vastaan, mutta siitä voi seurata mahdollisuus ajatella uudella tavalla paikan kaupallistamista vierailijoille.

Tämä artikkeli on käsitellyt maaseudun kaupallistamisen tuottajapuolta. Todetuksi on tullut, että paikka, yrittäjä ja asiakkaat tuottavat mielentilan – matkailutyön lopputuotteen – vuorovaikutuksessa. Koska painopiste oli aiemmin vain vähän tutkituissa yrittäjissä, tutkimuksen rajoitteena voidaan pitää sitä, että vierailijoiden kokemuksia ei analysoitu systemaattisesti. Jatkotutkimuksia ajatellen vielä laajempaa tietoa vuorovaikutteisesta mielentilan syntymisestä saadaan, jos myös asiakkaita haastatellaan havainnoinnin lisäksi. Tämän tutkimuksen vapaalle kertomiselle ja vapaa-ajanvieton kulttuuriselle kontekstille tilaa antavalla tutkimusotteella saadaan kokonaisvaltainen ja avartava kuva tavoista käyttää ja kokea kaupallistettua maaseutua. Menetelmä voisi olla hyödyllinen myös monille alueellista matkailua kehittäville toimijoille.

## Kiitokset

Artikkeli on kirjoitettu Suomen Akatemian tutkijatohtorirahoituksella, projekti 252213. Kiitän kommentteista kahta anonyymiä arvioijaa sekä päätoimittajaa.

## Lähteet

- Adkins, L. (2012). Out of work or out of time? Rethinking labor after financial crisis. *The South Atlantic Quarterly*, 111, 621–641.
- Ateljevic, I. & Doorne, S. (2000). ‘Staying within the fence’: Lifestyle entrepreneurship in tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 8, 378–392.
- Atkinson, P. & Coffey, A. (2002). Revisiting the relationship between participant observation and interviewing. Teoksessa: J. F. Gubrium & J. A. Holstein (Toim.), *Handbook of interview research* (ss. 801–814). Thousand Oaks: Sage.
- Atkinson, P. & Hammersley, M. (1994). Ethnography and participant observation. Teoksessa: N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Toim.), *Handbook of qualitative research* (ss. 248–261). Thousand Oaks: Sage.
- Ballantyne, R., Packer, J. & Axelsen, M. (2009). Trends in tourism research. *Annals of Tourism Research*, 36, 149–152.
- Bell, D. (2006). Variations on the rural idyll. Teoksessa: P. Cloke, T. Marsden & P. H. Mooney (Toim.), *Handbook of rural studies* (ss. 149–160). London: Sage.
- Benmore, A. (2009). Behaving appropriately. Managing expectations of hosts and guests in small hotels in the UK. Teoksessa: P.A. Lynch, A. J. McIntosh & H. Turker (Toim.), *Commercial homes in tourism. An international perspective* (ss. 115–126). London: Routledge.
- Boltanski, L. & Chiapello, E. (2005). *The new spirit of capitalism*. London: Verso.
- Bolton, S. & Boyd, C. (2003). Trolley dolly or skilled emotion manager? Moving on from Hochschild’s managed heart. *Work, Employment & Society*, 17, 289–308.
- Brandth, B. & Haugen, M. S. (2005). Doing rural masculinity – From logging to outfield tourism. *Journal of Gender Studies*, 14, 13–22.
- Brandth, B. & Haugen, M. (2012). Farm tourism and dilemmas of commercial activity in the home. *Hospitality & Society*, 2, 179–196.
- Brandth, B. & Haugen, M. (2014). Embodying the rural idyll in farm tourist hosting. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 14, 101–115.
- Bunce, M. (2003). Reproducing rural idylls. Teoksessa: P. Cloke (Toim.), *Country visions* (ss. 14–30). Harlow: Pearson.
- Cater, S., & Smith, L. (2003). New country visions: Adventurous bodies in rural tourism. Teoksessa: P. Cloke (Toim.), *Country visions* (ss. 195–217). Harlow: Pearson.
- Cederholm, E. A., & Hultman, J. (2010). The value of intimacy – negotiating commercial relationships in lifestyle entrepreneurship. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 10, 16–32.
- Cloke, P. & Perkins, H. C. (1998). “Cracking the canyon with the awesome foursome”: Representations of adventure tourism in New Zealand. *Environment and Planning D: Society and Space*, 16, 185–218.
- Cohen, R. L. (2010). When it pays to be friendly: Employment relationships and emotional labour in hairstyling. *Sociological Review*, 58, 197–218.
- Crang, M. (2004). Cultural geographies of tourism. Teoksessa: A. Lew, C. M. Hall & A. Williams (Toim.), *A companion to tourism* (ss. 74–84). Oxford: Blackwell.
- Crouch, D. & Desforges, L. (2003). The sensuous in the tourist encounter introduction: The power of the body in tourist studies. *Tourist Studies*, 3, 5–22.
- Dashper, K. (2014). Introduction. Teoksessa: K. Dashper (Toim.), *Rural Tourism: An International Perspective* (ss. 1–20). Newcastle Upon Tyne: Cambridge Scholar Publishing.
- Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S. (toim.). (2011). *The SAGE handbook of qualitative research* (4. painos). Thousand Oaks: Sage.
- Di Domenico, M., & Lynch, P. A. (2007). Host/guest encounters in the commercial home. *Leisure Studies*, 26, 321–338.
- Douglas, M. (1991). The idea of a home: A kind of space. *Social Research: An International Quarterly*, 58, 287–307.
- Feifer, W. (1985). *Going places*. London: Macmillan.
- Gillespie, D. L., Leffler, A. & Lerner, E. (2002). If it weren’t for my hobby, I’d have a life: Dog sports, serious leisure, and boundary negotiations. *Leisure Studies*, 21, 285–304.
- Guerrier, Y. & Adib, A. (2003). Work at leisure and leisure at work: A study of the emotional labour of tour reps. *Human Relations*, 56, 1399–1417.
- Haanpää, M., Garcia-Rosell, J.-C. & Kyyrä, S. (2013). Ennakoiva tuotekehitys matkailussa. Teoksessa: S. Veijola (Toim.), *Matkailututkimuksen lukukirja* (ss. 102–114). Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus.
- Halfacree, K. (1997). Contrasting roles for the post-productivist countryside. A postmodern perspective on

- counterurbanisation. Teoksessa: P. Cloke & J. Little (Toim.), *Contested countryside cultures* (ss. 70–93). London: Routledge.
- Halfacree, K. (2006). Rural space: Constructing a three-fold architecture. Teoksessa: P. Cloke, T. Marsden & P. H. Mooney (Toim.), *Handbook of rural studies* (ss. 44–62). London: Sage.
- Hall, C. M. (2009). Sharing space with visitors. The servicescape of the commercial exurban home. Teoksessa: P. A. Lynch, A. J. McIntosh & H. Turker (Toim.), *Commercial homes in tourism. An international perspective* (ss. 60–72). London: Routledge.
- Hall, C. M. & Rusher, K. (2004). “Risky lifestyles”? Entrepreneurial characteristics of the New Zealand bed and breakfast sector. Teoksessa: R. Thomas (Toim.), *Small firms in tourism: International perspectives* (ss. 83–97). Oxford: Elsevier.
- Hancock, P. & Tyler, M. (2007). Un/doing gender and the aesthetics of organizational performance. *Gender, Work & Organization*, 14, 512–533.
- Haraway, D. (2003). The companion species manifesto: dogs, people, and significant otherness. Chicago: Prickly Paradigm Press.
- Helgadóttir, G. & Sigurðardóttir, I. (2008). Horse-based tourism: Community, quality and disinterest in economic value. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8, 105–121.
- Hochschild, A. R. (1983). *The managed heart: Commercialization of human feeling*. Berkeley: University of California Press.
- Holmes, J. (2006). Impulses towards a multifunctional transition in rural Australia: gaps in the research agenda. *Journal of Rural Studies*, 22, 142–160.
- Holyfield, L. (1999). Manufacturing adventure. The buying and selling of emotions. *Journal of Contemporary Ethnography*, 28, 3–32.
- Ikonen, H-M. (2008). *Maaseudun naiset yrittäjinä: elettyjä käytäntöjä ja jaettuja tulkintoja yrittävässä yhteiskunnassa*. Acta Universitatis Tamperensis 1291. Tampere: Tampere University Press.
- Ikonen, H-M. (2014). Precarious work, entrepreneurial mindset and sense of place: Female strategies in insecure labour markets. Teoksessa: M. Johnson (Toim.), *Precariat: Labour, work and politics* (ss. 83–97). London: Routledge.
- Ilbery, B. (1998). *The geography of rural change*. Harlow: Longman.
- Julkunen, R. (2008). *Uuden työn paradoksit. Keskusteluja 2000-luvun työprosess(e)ista*. Tampere: Vastapaino.
- Lashley, C. & Morrison, A. (2003). Hospitality as a ‘commercial friendship’. *The Hospitality Review*, 5(4), 31–36.
- Leidner, R. (1999). Emotional labour in service work. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 561, 81–95.
- Lund, G. (2014). Taking teamwork seriously: The sport of dog agility as an ethical model of cross-species companionship. Teoksessa: J. Gillett & M. Gilbert (Toim.), *Sport, animals, and society* (ss. 101–123). New York: Routledge.
- Lynch, P. A. (2005). The commercial home enterprise and host: a United Kingdom perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 24, 533–553.
- Lynch, P. A., McIntosh, A. J., & Turker, H. (toim.) (2009). *Commercial homes in tourism. An international perspective*. London: Routledge.
- Mayring, P. (2000). Qualitative content analysis. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 1(2), Art. 20. Viitattu 10.2.2016.  
URL: <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs0002204>
- McCarthy, J. (2008). Rural geography: globalizing the countryside. *Progress in Human Geography*, 32, 129–137.
- McDowell, L. (2009). *Working bodies. Interactive service employment and workplace identities*. Malden: Wiley Blackwell.
- McIntosh, A. J. & Harris, C. (2009). The discourse of home hosting. Examining the personal experiences of commercial home hosts. Teoksessa: P. A. Lynch, A. J. McIntosh & H. Turker (Toim.), *Commercial homes in tourism. An international perspective* (ss. 89–101). London: Routledge.
- O’Dell, T. & Billing, P. (toim.) (2005). *Experiencescapes. Tourism, culture, and economy*. Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
- Page, S. J. & Getz, D. (1997). The business of rural tourism: International perspectives. Teoksessa: S. J. Page & D. Getz (Toim.), *The business of rural tourism: International perspectives* (ss. 3–37). London: International Thomson Business Press.
- Ritchie, B. (2011). Sport tourism—Small-scale sport event tourism: The changing dynamics of the New Zealand Masters Games. Teoksessa: M. Novelli (Toim.), *Niche tourism: Contemporary issues, trends and cases* (ss. 167–170). New York: Routledge.
- Roberts, L. & Hall, D. (toim.) (2001). *Rural tourism and recreation principles to practice*. Wallingford: CABI.
- Roberts, L. & Hall, D. (2004). Consuming the countryside: Marketing for ‘rural tourism’. *Journal of Vacation Marketing*, 10, 253–263.
- Rokka, J. (2009). Uusi yhteisöllisyys ja aktiivinen kuluttaja. Teoksessa: L. Uusitalo & M. Joutsenniemi (Toim.), *Kulttuuriosaaminen* (ss. 69–89.) Helsinki: Gaudeamus.

- Saugeres, L. (2002). Of tractors and men: Masculinity, technology and power in a French farming community. *Sociologia Ruralis*, 42, 143–159.
- Short, B. (2006). Idyllic ruralities. Teoksessa: P. Cloke, T. Marsden & P.H. Mooney (Toim.), *Handbook of rural studies* (ss. 133–148). London: Sage.
- Sweeney, M. & Lynch, P.A. (2006). Explorations of the host's relationship with the commercial home. *Tourism and Hospitality Research*, 7, 100–108.
- Thomas, R., Shaw, G. & Page, S. (2011). Understanding small firms in tourism: A perspective on research trends and challenges. *Tourism Management*, 32, 963–976.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2002). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.
- Tuulentie, S. (toim.) (2009). *Turisti tulee kylään: matkailukeskukset ja lappilainen arki*. Jyväskylä: SopHi.
- Urry, J. (1990). *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies*. London: Sage.
- Urry, J. (1995). *Consuming places*. London: Routledge.
- Urry, J. & Larsen, J. (2011). *The tourist gaze 3.0*. London: Sage.
- Valkonen, J. (2011). *Palvelutyön taito*. Tampere: Vastapaino.
- Veijola, S., Hakkarainen, M. & Nousiainen, J. (2013). Matkailu työnä. Teoksessa: S. Veijola (Toim.), *Matkailututkimuksen lukukirja* (ss. 173–185). Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus.
- Veijola, S., & Jokinen, E. (2008). Towards a hostessing society? Mobile arrangements of gender and labour. *NORA - Nordic Journal of Feminist and Gender Research*, 16, 166–181.
- Veijola, S. & Valtonen, A. (2007). The body in tourism industry. Teoksessa: A. Pritchard, N. Morgan, I. Ateljevic & C. Harrissal (Toim.), *Tourism and gender: Embodiment, sensuality and experience* (ss. 13–31). Oxfordshire: Cabi.
- Veijola, S., Molz, J. G., Pyyhtinen, O., Hockert, E., Grit, A., Germann Molz, J., Höckert, E. (2014). *Disruptive tourism and its untidy guests: Alternative ontologies for future hospitalities*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Vepsäläinen, M. & Pitkänen, K. (2010). Second home countryside: Representations of the rural in Finnish popular discourses. *Journal of Rural Studies*, 26, 194–204.
- Walmsley, D. J. (2003). Rural tourism: A case of lifestyle-led opportunities. *Australian Geographer*, 34, 61–72.
- Warhurst, C. & Nickson, D. (2007). Employee experience of aesthetic labour in retail and hospitality. *Work, Employment and Society*, 21, 103–120.
- Warkentin, T., & Watson, G. P. L. (2014). Guest editors' introduction. *Society & Animals*, 22, 1–7.
- Wellington, C. A., & Bryson, J. R. (2001). At face value? Image consultancy, emotional labour and professional work. *Sociology*, 35, 933–946.
- Witz, A., Warhurst, N. & Nickson, D. (2003). The labour of aesthetics and the aesthetics of organization. *Organization*, 10, 33–54.
- Woods, M. (2005). *Rural geography: Processes, responses and experiences in rural restructuring*. London: Sage.
- Woods, M. (2009). The local politics of the global countryside: Boosterism, aspirational ruralism and the contested reconstitution of Queenstown, New Zealand. *GeoJournal*, 76, 365–381.
- Ypäjänhevospisto (2009). *Kansainvälinen hevospotkailututkimus 2009*. Innolinkresearch. [http://87.108.50.97/relis/REL\\_LIB.NSF/0/8C46D7EEF0CA67EFC22578F0003DC083/\\$FILE/Hevosmatkailututkimus%20kuluttajat.pdf](http://87.108.50.97/relis/REL_LIB.NSF/0/8C46D7EEF0CA67EFC22578F0003DC083/$FILE/Hevosmatkailututkimus%20kuluttajat.pdf) 15.4.2016.