

Sirpa Marketta Sulopuisto

**MATKAILU-SUOMEN KUVAUKSET ULKOMAALAISTEN
MATKAILIJOIDEN MATKABLOGEISSA VUOSILTA 2006–2012**

Pro gradu -tutkielma
Itä-Suomen yliopisto
Perinteentutkimus
Toukokuu 2013

ITÄ-SUOMEN YLIOPISTO
Suomen kieli ja kulttuuritieteet

SIRPA SULOPISTO:

Matkailu-Suomen kuvaukset ulkomaalaisten matkailijoiden matkablogeissa vuosilta 2006–2012

Pro gradu -tutkielma, 100 s.

Perinteentutkimus

Toukokuu 2013

Tutkimuksen tarkoitus on selvittää, kuinka ulkomaalaiset matkailijat kuvaavat Suomea matkailumaana matkablogeissaan. Tutkimuksen kohteena on Suomi maantieteellisenä ja koettuna paikkana sekä aistikokemukset ja matkailijan rooli. Englanninkielisessä aineistossa on kolmekymmentä Suomessa vuosina 2006–2012 vierailutta bloggaajaa. Tutkimuksessa on käytetty laadullisia tutkimusmenetelmiä, joskin yhteenvedoissa on jonkin verran myös määrällistä tutkimusta. Diskurssianalyysin avulla on etsitty puhetapoja, joilla matkailijat kuvaavat kokemaansa. Tutkimusmenetelmä on ollut virtuaalinen etnografia eli on tutkittu internetissä julkaistuja matkailijoiden kirjoittamia blogitekstejä. Blogikirjoitusten yhteydessä julkaistuja kuvia on hyödynnetty silloin, kun ne liittyvät suoraan teksteihin.

Matkailu liittyy kiinteästi paikan ja tilan kokemiseen, joten yksi luonnollinen lähestymistapa on paikkatutkimus. Paikka- ja matkailututkimuksen yhdistäminen on kiinnostavaa, etenkin kun virtuaalinen ympäristömme ja liikkuminen paikasta toiseen ovat koko ajan muutostilassa. Perinteisen, matkailupalvelujen tarjoajien tuottaman informaation rinnalle on kasvanut matkailijoiden itsensä tuottama materiaali, josta matkablogit ovat yksi osa. Vertaisarviointien merkitys matkailijoiden ostopäätöksissä on monien, myös tähän tutkielmaan liittyvien tutkimusten kohteena. Matkailuelinkeinon kannalta blogikirjoitukset sisältävät suoraa asiakaspalautetta, jota ei ole muokattu tai muutoin ennakkoon muotoiltu.

Tutkielman aineistoanalyysi on jaettu osiin, joissa liikutaan yleiseltä yksityiselle tasolle eli yleisen tiedon kertomisesta oman ruumiillisen ja henkisen kokemisen asteelle. Yleisin kirjoituksissa mainittu teema oli ruoka, jota kaikki bloggaajat olivat kommentoineet. Maantieteellinen Suomi profiloituu blogikirjoituksissa ennen kaikkea pohjoiseksi ja arktiseksi paikaksi, jonka loputtomat metsät ja järvet ovat verrattavissa ei-paikkoihin. Etenkin talvinen luonto on myös eri aistien avulla koettujen elämysten näyttämö. Kohtaamisista paikallisten ihmisten kanssa kirjoittivat lähinnä ne bloggaajat, joilla oli henkilökohtaisia sukulais- tai tuttavakontakteja Suomessa. Bloggaajat kertovat kokemuksistaan päiväkirjamaaisessa muodossa, mikä tekee teksteistä henkilökohtaisen tuntuisia. Kirjoitukset on enimmäkseen laadittu positiiviseen sävyyn, mikä kuuluu matkablogikirjoittamisen genreen.

Avainsanat: matkablogi, blogikirjoittaminen, paikkatutkimus, matkailu, päiväkirja

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
1.1 Tutkimuksen tausta ja tavoitteet.....	1
1.2 Matkailullisen Suomi-kuvan muodostuminen	3
1.2.1 Matkakuvausten kirjoittamisen ja Suomi-kuvan historiallisia traditiota	3
1.2.2 Matkailijapioneerien kuvauksia Suomesta.....	4
1.2.3 Tämän päivän Suomi-kuva matkailumarkkinoinnissa	9
1.3 Matkailu, sosiaalinen media ja blogit.....	10
1.3.1 Matkailukäsitteiden määrittelyä	10
1.3.2 eMatkailu ja matkablogit.....	13
1.3.3 Matkablogien tutkimukset.....	15
2 VIITEKEHYS JA METODIT	17
2.1 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys	17
2.1.1 Diskurssianalyysi	17
2.1.2 Fyysinen ja muuttuva paikka	19
2.1.3 Tila, paikka, aistit ja kokeminen	23
2.1.4 Matkailun vaikutus paikkoihin.....	25
2.2 Tutkimusmenetelmät	27
2.2.1 Virtuaalinen etnografia.....	27
2.2.2 Teksti-analyysi	29
2.2.3 Kuva-analyysi	30
3 TUTKIMUSKYSYMYKSET JA TUTKIMUSAINEISTO	32
3.1 Tutkimuskysymykset	32
3.2 Tutkimusaineisto	33
3.2.1 Blogisivut	33
3.2.2 Matkablogien kirjoittajat.....	36
3.3 Tutkimusetiikka	39
4 BLOGIKIRJOITUKSET JA NIISSÄ ILMENEVÄT DISKURSSIT	41
4.1 Blogikirjoitusten taustaa ja kirjoittamisen genre.....	41
4.2 Mielikuvat Suomesta.....	44
4.2.1 Järjestäytynyt Suomi – Quality of Life	44
4.2.2 Suomen kieli – Finnish/Finish	50
4.3 Suomi paikkana.....	51
4.3.1 Kylmyyttä ja valoa – Nordic Climate	51
4.3.2 Luonto kokemusten paikkana – Place to Play.....	54
4.3.3 Rakennettu ympäristö – Urban Landscape	57
4.3.4 Matkailijoille teemoitetut tilat – Finnish Disneyzation.....	60
4.3.5 Ei-tilat ja ei-paikat – Endless Forests.....	62
4.4 Aistein koettu Suomi.....	64
4.4.1 Katsottu Suomi – Tourist Gaze	64
4.4.2 Maistettu Suomi – Foodview	66
4.4.4 Moniaististen elämysten Suomi – Making Sense	72
5 MATKAILIJAN JA MATKAILUELINKEINON ROOLIT	77
5.1 Matkailija on liikkeellä ja muistaa kotiseutunsa	77
5.2 Matkailija tallentaa kokemansa.....	79
5.2 Matkailija kohtaa paikalliset ihmiset	83

5.3 Voiko kaiken muuttaa rahaksi?	87
5.4 Mitä jäi sanomatta?	89
6 YHTEENVETO	91
AINEISTOLUETTELO	95
LÄHDELUETTELO	95

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tausta ja tavoitteet

Liikkuminen sekä fyysisesti paikasta toiseen että virtuaalisesti kasvaa jatkuvasti. Matkailijoille on tarjolla enemmän vaihtoehtoja kuin koskaan aikaisemmin ja kohteista saa monipuolista tietoa ennakkoon, mikä helpottaa matkojen suunnittelua. Perinteisesti matkakohteet ovat olleet aktiivisia tiedon tarjoajia, mutta nykyisin myös matkailijat itse osallistuvat tiedon tuottamiseen ja jakamiseen. Miksi yksittäiset matkailijat pitävät tärkeänä omien matkakokemustensa esittelyä? Eikö matkakohteet ole esiteltty jo moneen kertaan niin internetissä, esitteissä, kirjallisuudessa tai elokuvissa? Miksi julkaista matkablogia, kenelle kirjoittaa, mitä kertoa kohteista ja kuinka paljon ladata omia henkilökohtaisia tuntemuksiaan julkisuuteen? Halutaanko matkablogien avulla lähestyä tuttuja vai tuntemattomia? Voiko blogikirjoitusten avulla vaikuttaa matkakohteen suosioon?

Tutkielmassani tarkastelen ulkomaalaisten matkailijoiden matkablogien pohjalta muodostuvaa Suomi-kuvaa, joka sisältää matkailijoiden kokemuksia paikoista, ihmisistä ja palveluista. Kiinnostukseni asiaa kohtaan juontuu siitä, että olen toiminut matkailualalla erilaisissa asiantuntija- ja markkinointitehtävissä noin kolmekymmentä vuotta. Tästä syystä oma näkökulmani painottuu myös matkailuelinkeinon suuntaan. Matkailijoiden kulutuskäyttäytyminen on aina kiinnostavaa ja ajan tasalla pysymiseksi jatkuva tutkimus on välttämätöntä. Tämän tutkielman pääasiallinen tarkoitus ei kuitenkaan ole tuottaa aineistoa suoraan matkailuelinkeinon hyödynnettäväksi, vaan pikemminkin tutkimusaineistosta löytyy osia, joiden huomiointi voisi olla hyödyllistä matkailupalvelujen tuottajille ja markkinoijille.

Tutkin sitä, kuinka englannin kielellä kirjoittavat ulkomaalaiset matkailijat kuvaavat Suomea matkailumaana omien matkakokemustensa pohjalta. Mielestäni on ajankohtaista pohtia, millainen rooli internetillä on kulttuurintutkimuksessa sekä

aineistojen tarjoajana että välineenä. Matkailuun liittyy perinteisesti paikat, jotka käsitetään helposti vain fyysisiksi paikoiksi, vaikka paikan ja tilan käsite mahdollistaa huomattavasti laajemman tulkinnan. Matkalla ollaan liikkeellä niin ajassa kuin paikassakin. Matkoja suunnitellessa olemme jo tulevassa ajassa, matkalla juuri nyt tapahtuvassa ajassa ja matkan jälkeen voimme palata muistojen avulla menneeseen aikaan. Matkailijat kuvaavat aikaa konkreettisesti joko kilometrien ja tuntien avulla tai havainnollisesti siirtymisenä ”johonkin toiseen”. Matkailijana oleminen pitää sisällään ajatuksen liikkeestä ja oman ”matkailijaprofiilin” luomisesta sekä osallisuuden ”matkailevasta maailmasta”.

Matkailuelinkeinon kannalta on tärkeätä tietää, millaisina kohteina matkailijat pitävät niitä paikkoja, joissa ovat vierailleet. Samoin on hyvä olla selvillä siitä, millaisina matkailijat kokevat kohtaamiset paikallisten ihmisten kanssa ja millaisia kommentteja he antavat saamastaan palvelusta. Yksittäisiltä ihmisiltä koottu materiaali toimii matkailuelinkeinolle sekä tuotekehityksen että markkinoinnin suunnittelun pohjana. Tässä suhteessa blogikirjoituksia voidaan pitää autenttisenä asiakaspalautteena, johon ulkopuoliset tahot eivät ole päässeet vaikuttamaan esimerkiksi valmiiden kysymysten muodossa.

Matkablogeja voidaan verrata matkapäiväkirjoihin, jotka perinteisesti ovat olleet sekä kirjailijoiden, toimittajien että yksittäisten matkailijoiden tapa välittää omia matkakokemuksiaan julkisesti. Internetissä julkaistut matkablogit voidaan nähdä tämän päivän matkapäiväkirjoina, jotka edustavat nykyajan tarinankerrontaa. Lisäksi niillä on myös muita funktiota, kuten perinteisen postikortin korvikkeena toimiminen. Chris Kennedyn (2005, 223) ajatukset postikorttien funktiosta yhteydenpidon välineenä vastaavat ainakin osittain matkablogeja ja kirjoitusten positiivinen sävy välittyy niin postikorttien kuin blogikirjoitustenkin teksteistä.

1.2 Matkailullisen Suomi-kuvan muodostuminen

1.2.1 Matkakuvausten kirjoittamisen ja Suomi-kuvan historiallisia traditiota

Varhaisimpia matkakuvauksia Suomesta on jo 1500-luvulta, jolloin Olaus Magnus laati *Carta Marina* -kartaston sekä julkaisi kirjan *Historia de gentibus septentrionalibus*. Näissä teoksissa Suomea käsiteltiin jo omana alueenaan, jolla oli jonkinlaiset rajat (Hirn & Markkanen, 1987, 16). Matkailun yleistyminen edellytti tieverkoston ja vesiväylien sekä kuljetusvälineiden kehittymistä ja matkailun lisääntymisen myötä myös matkakuvauksia alkoi ilmestyä mitä kaukaisemmista paikoista. Päivi Rantanen (1997, 31) esittää, että keskiajan matkakirjallisuudella oli kolme tehtävää: ne olivat matkalaisille suunnattuja varoituksia, joissa kehoitettiin karttamaan tiettyjä seutuja, toiseksi niiden tarkoitus oli vedota kauhun ja ihmeiden keinoin lukijan mielikuvitukseen ja kolmanneksi ne saivat aikaan mielihyvää kuvaamalla oman kulttuurin etevämmyyttä primitiivisiin kulttuureihin verrattuna. Ehkä joitakin näistä keskiajan matkakirjallisuuden funktioista on löydettävissä myös tarkastelemastani myöhemmästä alan vastaavasta kirjallisuudesta. Vertailu oman ja vieraan kulttuurin välillä näyttää olevan yksi jatkumo. Muutosta on sen sijaan siinä, että matkailu on vähitellen siirtynyt miesten kokemusmaailmasta myös naisten toimintakentäksi. Matkailija itse on kuitenkin tapahtumien keskiössä ja subjekti, joka kuvaa omia joko aktiivisia tai passiivisia kokemuksiaan.

Kulttuurihistoriassa nostetaan usein esille Sakari Topeliuksen kirjoittama ja ensimmäisen kerran 1870-luvulla julkaistu Maamme-kirja, jossa Topelius luonnehtii Suomen heimojen ominaisuuksia. Topeliuksen mukaan Suomen heimot eroavat toisistaan ulkonäkönsä ja mielenkiinnon kohteiden osalta. (Topelius, 1948, 162–180.) Kuinka paljon tämän päivän suomalaisuudesta ja eri heimoista puhuttaessa ollaan velkaa Topeliuksen ajatuksille? Stereotyyppit näyttäisivät uusiutuvan hitaasti sillä niitä uusinnetaan jatkuvasti ja ”Topeliaanisesta Suomesta” on tullut yleisesti käytetty sanonta. Löytty (2004) toteaa, että yksi identiteetin muodostuminen reunaehdoista on tautologia. Suomalaisuus muodostuu käytännöistä, joista tulee suomalaisia kun niitä toistetaan tarpeeksi paljon. Eli kun sanotaan tarpeeksi monta kertaa, että suomalaiset eivät hymyile, siitä tulee totta. Löytty toteaa, että suomalaiset eivät ole niin

homogeeninen kansa kuin ennen ja että monikulttuurisuuden luoma moneus määrittää jo lähtökohtaisesti meitä tänä päivänä. (Löytty 2004, 236, 245.)

Olen valinnut historiallisten matkakuvausten osioon muutamia ulkomaisia Suomessa vierailleita matkakirjojen kirjoittajia sillä perusteella, että nämä ovat olleet liikkeellä matkailijoina eivätkä tutkimusmatkailijoina, diplomaatteina tai muutoin työn merkeissä. Kirjoittajina osa varhaisten matkakirjojen kirjoittajista on harrastajakirjoittajia, mutta muutamia voitaneen pitää myös kirjailijoina. Tällä haluan vetää langan nykypäivän matkablogeihin ja siihen, että myös ne ovat syntyneet omien matkakokemusten pohjalta samoin kuin käsittelemäni historialliset matkakirjat.

1.2.2 Matkailijapioneerien kuvauksia Suomesta

Ranskalainen Jean Regnard matkusti Lappiin kesällä 1681. Matkasta kertova teos *Voyage en Laponie* julkaistiin huomattavasti myöhemmin eli vuonna 1731. Regnardia pidetään ensimmäisenä turistina, jonka Suomen matka ulottui Lappiin saakka. Tässä yhteydessä määritelmä turistista pitää sisällään sen, että Regnard oli matkalla omasta halustaan nähdäkseen ja kokeakseen eli hän ei ollut virkatehtävien merkeissä liikkeellä. Tosin on ilmeistä, että Regnard lainasi paljon aineistoa muista aiemmista kirjoituksista ja aikalaisten todistuksen mukaan hän ei juuri liikkunut leiripaikkojen ulkopuolella. (Hirn & Markkanen 1971, 16–17.)

Italialainen Giuseppe Acerbi (1773–1846) seurueineen matkusti Lapissa 1700-luvun lopussa. Suomennos Acerbin kirjasta *Matka Lapissa v. 1799* (julkaistiin alkuperäkielellä vuonna 1802) ilmestyi suomeksi käännettynä vasta vuonna 1963. Ylitorniolta pohjoiseen suuntautuneella matkalla ryhmään kuuluivat Acerbin lisäksi ruotsalainen eversti Skjöljebrand palvelijoineen sekä tulkki. Matkaseurueen päämääränä oli päästä Nordkappiin saakka, mikä lopulta onnistuikin. Acerbin matkakuvauksen perusteella kyseessä oli todella uhkarohkea yritys – nykymatkailun sanastossa matka luokiteltaisiin ehkä survival- tai extremematkailuksi. Acerbi mainitsee matkustusmotiivikseen tiedonhalun. Hän kirjoittaa varsin värikkäästi matkalla kohtaamistaan ihmisistä, luonnonelementeistä ja ennen kaikkea henkilökohtaisista kokemuksistaan ja koettelemuksistaan. Acerbi oli kiinnostunut kasveista, eläimistä, maaperästä sekä

runoudesta ja musiikista. Matkalaiset luottivat paikallisten oppaiden suunnistamistaitoon ja kykyyn selviytyä erämaassa. Acerbi tuli Suomeen Turun kautta ja jatkoi matkaansa halki Suomen pohjoiseen. Keskityn Acerbin Lapin kuvaukseen, vaikka hänellä on muistiinpanoja myös muilta matkan varrelle osuneilta seuduilta. (Acerbi 1963, 8–9.) Koska kyseessä ei ole tieteellinen tutkimus, matkakirjoihin on paikallaan suhtautua pienellä varauksella; voihan olla, että kirjoittaja on liioitellut tehdäkseen vaikutuksen lukijoihinsa. Ajankohdan huomioon ottaen oli joka tapauksessa erikoista, että ulkomaalainen halusi tulla tutustumaan tiettimiin erämaihin.

Lapissa Acerbin seurueella oli jatkuvasti paikallisia oppaita ja avustajia, joista koskenlaskija Simo saa rohkeuden ja taitavuuden takia nimen Koski-Bonaparte. Muutamia kertoja paikalliset oppaat Acerbin mielestä ylihinnottelivat palvelunsa vedoten siihen, että hyvänä kala-aikana nämä menettäisivät kalastuksesta saamansa tulot. Pohjoiseen muuttaneita suomalaisia Acerbi ihmettelee, mutta ymmärtää näiden motiivit asua eristyksissä sillä saahan kuka tahansa asuinpaikkansa ympäriltä kuuden mailin alueen omakseen. Lapin maisemia Acerbi kuvailee seuraavasti:

Matkustaja, joka retkeilee tässä maassa kesällä, ihastuu joka askeleella noiden kukkuloiden ja järvien hymyilevään ilmeeseen ja silmiinsä osuvien näkymien vaihtelevuuteen ja pehmeuteen. Jos tuo matkailija nyt on suurkaupungeissa ja on korkean sivistystason ja hienostuksen maissa vallitsevien paheiden ja intohimojen uhri, jos hän on vain vaivoin välttänyt haaksirikon kunnianhimon myrskyisellä merellä tai jos hän on kärsinyt pettyneen itserakkauden juurimisen ja oman kyvykkyytensä yliarvioinnin tuoman levottomuuden, jos tämä kurja mies ei ole koskaan tavannut ketään, jonka kanssa voisi jakaa ilonsa ja surunsa, jos hän sanalla sanoen ei ole koskaan kokenut todellisen ystävyuden onnea – ah, miten sellainen hämmentynyt ja kiusaantunut mieli kadehtiikaan tätä viattomuutta ja yksinkertaisuutta! (Acerbi 1963, 32–33.)

Tosin matka ei kokonaisuudessaan ollut kovinkaan auvoinen vaan hyttyset vaivasivat matkalaisia niin, että Acerbi muistaa värikkäin sanakääntein mainita useaan kertaan niiden alituisen läsnäolon. Pohjoisessa asuvat suomalaiset Acerbi kuvaa samanlaisiksi kuin muutkin suomalaiset eli työteliäiksi ja vahvoiksi. Näillä ei kuitenkaan ole kulttuuriharrastuksia eli he eivät tiedä mitään runoudesta, musiikista tai soittimista. Suomalaiset kuvataan äärimmäisen raittiiksi, joskin kirjoittajalla oli itsellään joitakin päinvastaisia kokemuksia. Lappalaisia Acerbi, vastoin kuin suomalaisia, syyttää typeryydestä, laiskuudesta ja törkeydestä ja kirjoittaa jopa koiralla olevan enemmän tarmoa, järkeä ja kekseliäisyyttä kuin tässä maassa asuvilla inhimillisillä olennoilla. Lappalaisten taipumus viinanjuontiin on esillä useaan otteeseen ja Acerbin seurueen

konjakkivarastot näyttivät olleen tarpeeseen matkan sujumisen kannalta. Myös kalastus- ja metsästystaidot tekevät vaikutuksen matkalaisiin, samoin kuin lappalaisten kyky kuivattaa ja varastoida kalaa ja lihaa. (Acerbi mts. 26–37, 58–87.)

Acerbin matkakuvaus 1700-luvun lopun Lapista on tarkkuudessaan sitä luokkaa, että voi melkein olla näkymättömänä tarkkailijana matkaseurueen mukana. Lappi kuvataan todella eksoottisena ja tuntemattomana, valloitusta odottavana maana, jossa oli haastavaa matkustaa jo yksin olemattomien kulkuyhteyksien takia. Pohjoisen valoisuus ja lämpimät kesäpäivät kiehtovat kulkijoita vaikka matkanteko onkin vaivalloista ja vaarallista. Matkalaiset ovat kuvauksen mukaan periferiassa, jonne eivät kulttuurin ja sivistyksen saavutukset ole yltäneet.

Acerbin aikalainen britti Clarke (1760–1822) matkusti Suomessa samaan aikaan ja itse asiassa Acerbi ja Clarke myös tapasivat toisensa Suomen matkan aikana vuonna 1799. Clarken teos *Travels in various Countries of Europe* ilmestyi useana osana, joista pohjoismaita käsittelevät osuudet julkaistiin vasta 1819 ja 1823. Clarken ensimmäinen matka suuntautui Ruotsin puolelta Tornioon ja sieltä Enontekiölle ja Ouluun, missä Acerbi ja Clarke tapasivat. Clarke teki toisen matkansa Suomeen talvella vuonna 1800 matkaten Tukholmasta Pietariin Suomen etelärannikkoa pitkin. Clarken kokemukset kestikievareista eivät olleet ylistäviä; hänen mukaansa suomalaiset ovat luopuneet kaikesta mukavuuteen liittyvästä. Varhaisten matkakertomusten kannanotot Suomesta matkailumaana vaihtelevat paljon ja joskus on jopa ristiriitaisia mielipiteitä. Kertomukset ovat sängen henkilökohtaisia ja varmastikin vuodenajalla on ollut tärkeä merkityksensä samoin kuin sillä, mistä matkustavaiset ovat saapuneet. Vertailu Ruotsin oloihin ei useinkaan ollut Suomelle edullinen. Matkustamiseen liittyen rajanylitykset olivat suhteellisen vaivattomia, kun taas paikan päällä liikkuminen oli kiinni reittien kunnosta. (Hirn & Markkanen 1971, 23–36.)

Autonomian aikana Suomen kehityksen pääpaino siirtyi Tukholmasta Pietariin kun Helsingistä tuli Turun jälkeen pääkaupunki. Autonomian alkuaika ei juuri suosinut matkailua, mutta vähitellen Suomi alkoi saada matkailijoita etenkin Venäjältä. Suomessa julkaistiin useita matkailijoita opastavia lehtisiä ja kirjoja. Vuonna 1833 Charles Saint-Julien vieraili Suomen matkansa aikana Imatralla, Savonlinnassa ja Punkaharjulla. Saint-Julienin matkakertomus julkaistiin nimellä *Impressions et*

souvenirs de Finlande. Saint-Julien oli ensimmäinen ulkomainen matkakirjailija, joka kuvaili laajasti etelärannikon ja Lapin ulkopuolisia kohteita. Saimaan järvimaisemat saivat Saint-Julienin tekstissä ensimmäisen kerran sellaisia huomioita, että kirjan voi hyvällä syyllä sanoa pohjustaneen Suomen mainetta tuhansien järvien maana. Saint-Julienin kuvauksesta on peräisin lausahdus, jonka mukaan Suomea voisi ehkä kuvata Venäjän Sveitsiksi. (Hirn & Markkanen mts. 38–51.)

1800-luvulla ilmestyi vähitellen sekä suomalaisten kirjoittajien vieraille kielille käännettyjä matkaoppaita että ulkomaalaisten kirjoittajien omien kokemustensa pohjalta laatimia Suomen matkaoppaita. Sisä-Suomen kohteista Punkaharju, Imatrankoski ja Puijo kohosivat suosiossa ylitse muiden ja pohjoisessa Aavasaksa oli kehityksen eturintamassa. Helsingin suosio pohjautui pitkälle kylpylöihin, joita oli pääkaupungin lisäksi myös Lappeenrannassa, Naantalissa, Hangossa sekä useilla muilla paikkakunnilla. Ulkomaalaisia asiakkaita oli ennen kaikkea Helsingin ja Lappeenrannan kylpylöissä. (Hirn & Markkanen mts. 116–131.)

Ulkomaalaisten kirjoittamista Suomen matkaoppaista on käännetty suomeksi mm. Alec Tweedien vuonna 1897 ilmestynyt *Through Finland in Carts*, joka on vuonna 1989 ilmestyneessä suomennoksessa saanut nimen *Matkalla Suomessa 1896*. Kirjoittaja oli syntyisin ylempään keskiluokkaan kuuluvasta perheestä ja matkusti Suomessa yhdessä pikkusiskonsa ja suomalaisen Frau von Lillyn kanssa, joka toimi tulkkina, oppaana ja esiliinana. Tweedie oli tuottelias kirjoittaja, jota myös luettiin paljon valtameren toisella puolen. Heti alkuun Tweedie harmittelee opaskirjallisuuden vähäisyyttä ja päättelee siitä, ettei Suomi ole kovinkaan suosittu matkailumaa.

Näyttää siltä ettei kukaan unelmoi Suomen-matkasta. Suomi ei kuitenkaan ole barbaarien kotomaa, kuten jotkut tuntuvat ajattelevan, eivätkä jääkarhut tallustele siellä kaiken aikaa kaduilla, eivätkä porot vedä rekeä kesällä – kuinka monta kertaa tämän kirjoittajalle tultiinkaan moista esittämään! (Tweedie 1989, 15.)

Tweedie kuvailee suomalaisia ihmisiksi, jotka eivät liikutu mistään ja joilla on tyyni ja tasainen temperamentti. Vitsejäkin suomalaiset ymmärtävät yhtä huonosti kuin Skotlannissa, jopa huonommin, ja henkevä naljailu on suomalaisille täysin tuntematonta. Musiikki on pääasiassa mollisointuista ja suruvoittoista. Tweedie kuvaa kuitenkin suomalaiset, etenkin omat isäntäväkensä, hyvin vieraanvaraisiksi ja

anteliaiksi. Helsingissä kirjoittaja on vaikuttunut polkupyörien suuresta määrästä, valkolakeista ja naisten osuudesta työelämässä. Kaupunki näyttäytyy vieraille edistyksellisenä ja Helsingissä on Tweedien mukaan kauniita rakennuksia, kun taas pikkukaupunkien ulkonäkö ei miellytä. Kirjoittaja toteaaakin, etteivät suomalaiset itsekään voi sanoa tavallista suomalaista kaupunkia kauniiksi; kirkotkin ovat rumia, yksinkertaisia ja ilmeettömiä rakennuksia. Ulkonäkönsä puolesta suomalaiset kuvataan pienikokoisiksi, pönäköiksi ja korkeaposkisiksi tataari-mongolien jälkeläisiksi, joita ei voi pitää millään muotoa viehättävinä. ”Suunnattoman lihavat miehet ovat varmasti epämiellyttävimpiä Suomen omituisuuksien joukossa”, toteaa Tweedie. Luonnosta puhuttaessa pohjolan valkeat yöt ihastuttavat matkaseuruetta. (Tweedie 1989, 12–35.)

Kun Tweedie miettii sitä, millaiset matkailijat hänen kotimaastaan Englannista voisivat olla kiinnostuneita Suomesta, tulee hänelle mieleen melojat, joille Suomen järvet ja joet olisivat ideaaleja reittejä. Seurue pistäytyy Sortavalan laulujuhilla ja saa seurata runonlaulajia ja itkuvirren esitystä. Tweedie kertoo kirjassaan Elias Lönnrotista, jonka kokoama eepos on saatavilla myös englanninkielisenä käännöksenä. Munasta syntymisen myytti todistaa kirjoittajan mukaan suomalaisten ja mongolien sukulaisuudesta, esiintyyhän sama myytti myös hinduilla ja muilla idän kansoilla. Perin suomalaiseksi käytökseksi hän näkee Louhen reaktion, kun tämä mieluummin heittää aarteensa mereen kuin luovuttaa sen viholliselle. Kirjoittaja tulee omakohtaisesti kokemaan sen, kuinka suomalaiset jatkuvasti tiedustelevat häneltä, millaisen kuvan hän on matkansa aikana saanut. Tweedie lupaa välittää tietoa kansasta, joka ei ole lappalaisten ja eskimoiden sekasikiö vaan esittää suomalaiset sellaisina kuin nämä ovat eli sivistyneinä herrasmiehinä. (Tweedie mts. 48–71, 110–112, 192.)

Alec Tweedie oli siinä mielessä poikkeuksellinen matkailija, että hän oli nainen perinteisesti miehisellä kentällä. Maskuliinisuus on vallinnut matkailussa kauan; tästä syystä naiset on luokiteltu kuuluviksi ”toiseuteen” ja heidät on määritelty enemmänkin kohteeksi kuin itse aktiivisiksi kokijoiksi (Wearing, Stevenson & Young 2010, 66, 70). Tweedie kuului yläluokkaan, jolle oli talouden huomioon ottaen mahdollista matkustaa. Hän oli oman aikansa naispuolisia matkailupioneereja ja kokemustensa kautta avasi matkustamisen maailmaa myös naisten koettavaksi.

1.2.3 Tämän päivän Suomi-kuva matkailumarkkinoinnissa

Suomi-kuvan luontiin ovat osallistuneet niin itse suomalaiset kuin täällä vierailleet ulkomaalaisetkin. Matkailun kehittyminen elinkeinoksi on saanut valtiovallan kiinnostumaan matkailuelinkeinon panostamisesta; onhan matkailu ulkomaalaisten matkailijoiden osalta luettava osaksi ulkomaankauppaa. Kauppa- ja teollisuusministeriön alaisuuteen kuuluva Matkailun edistämiskeskus (Mek) huolehtii Suomessa matkailun ulkomaan markkinoinnista. Matkailun edistämiskeskus on viraston nimi, mutta suoraan potentiaalisille asiakkaille suunnattu matkailumarkkinointi internetissä hoidetaan Visitfinland.com –sivuston kautta (internet-lähde 1). Visitfinland.com –sivustolla on mahdollisuus valita Suomi-tietoutta seuraavilla kielillä: suomeksi, englanniksi, saksaksi, ruotsiksi, ranskaksi, espanjaksi, italiaksi, venäjäksi, japaniksi ja kiinaksi. Tutkielmassani olen käyttänyt englanninkielistä (GB) versiota. Markkinointitekstien kääntäminen kielestä toiseen on vaativa tehtävä, sillä suorat käännökset esimerkiksi englannista suomeksi eivät kaikissa tapauksissa tee oikeutta käännöksen hengelle. Sama pätee myös toisin päin; suomenkielisiä markkinointitekstejä ei ole käännetty suoraan englanniksi, vaan on käytetty kyseisen kulttuurialueen omaa tapaa ilmaista asioita.

Matkailun edistämiskeskuksen tuottamassa Suomen yleisesittelyssä (*About Finland*) maamme esitellään neljän c:n avulla. Suomi on uskottava, vastakohtainen, luova ja ”cool” (*credible, contrasting, creative, cool*). Suomessa on esittelyn mukaan lumiset talvet, miellyttävän lämpimät kesät sekä värikkäät kevät ja syksyt. Ei ainoastaan ilmastosta, vaan myös ihmisistä sanotaan että nämä ovat ”cool” eli vähän hiljaisia ja varautuneita. Mutta oikeastaan ihmiset ovat lämpimiä, ystävällisiä, vieraanvaraisia ja erityisesti rehellisiä. Neljän c:n ohjelmaa esitellään lyhyiden videoiden avulla. Ensimmäisen väittämän mukaan Suomi on uskottava, koska maassa on pitkälle kehittynyt infrastruktuuri, hyvät palvelut ja korkealle kehittyntä teknologiaa. Toiseksi Suomi on vastakohtainen, sillä maa sijaitsee idän ja lännen välissä, kesän ja talven vastakohta on iso ja maa on muutoinkin täynnä vastakohtia. Kolmanneksi luovuus ilmenee teknologiassa, tieteessä ja taiteissa – videon mukaan ehkä yksi selitys luovuudelle on se, etteivät suomalaiset ota itseään liian vakavasti. Neljäntenä kerrotaan, että Suomessa voi hengittää raikasta ilmaa ja esitellään asiaa tuulen nopeudella etenevällä pikamatkalla. Ensivaikutelman Suomesta lentokoneen ikkunasta katsottuna

sanotaan muodostuvan loputtomista metsistä, pienistä maatiloista ja kaupungeista. Niinpä onkin yllätys, että Helsingin lentokenttä on moderni ja tehokas eikä jääkarhuakaan ole näkyvillä. ”Lisää yllätyksiä” –osiossa esitellään Lappia sekä saaristoa ja itäisen Suomen tuhansien järvien aluetta. Kesäpäivien samoin kuin talviöiden kerrotaan olevan loputtomia. Tässä osiossa on myös linkitys Facebookin ”I wish I was in Finland” –ryhmään. (Internet-lähde 1.)

1.3 Matkailu, sosiaalinen media ja blogit

1.3.1 Matkailukäsitteiden määrittelyä

Tutkielmassani tarkastelen matkailijoiden kirjoituksia Suomesta. Kuinka matkailija määritellään? Kansainvälinen Maailman Matkailujärjestö (UNWTO) määrittelee omassa matkailun perusanastossaan erikseen termit matkailija/yöpyjä (*tourist/overnight visitor*), vierailija (*visitor*) ja päivämatkailija (*excursionist/same-day visitor*). Vierailija on henkilö, joka lähtee matkalle oman tavanomaisen asuinpaikkansa ulkopuolelle ja vierailija luokitellaan matkailijaksi/yöpyjäksi, jos hänen matkaansa kuuluu yöpyminen. Vierailija on päivämatkailija, jos hänen matkaansa ei sisälly yöpymistä. Pidän tutkimuksessani kaikkia matkablogien kirjoittajia matkailijoina, sillä tässä yhteydessä matkailijan ja päivämatkailijan erolla ei mielestäni ole merkitystä. Matkakohde (*destination of a trip*) on UNWTO:n mukaan paikka, jonka merkitys on keskeinen matkapäätöstä tehtäessä. Matkailusektori (*tourism sector*) puolestaan määrittyy klusteriksi, jonka osia ovat matkailijoille tavaroita ja palveluja tuottavat toimialat, joiden toiminta lakkaisi, ellei matkailijoita olisi. (Internet-lähde 2.)

Matkailija on yksittäinen henkilö, joka matkustaa joka puolella maailmaa etsien kokemuksia, näin MacCannell (1999) määrittelee matkailijaa. Tosin matkailija voi olla myös metafora, joka kuvaa nykyihmistä. Moderni aika ja modernisaatio kuvaavat maailmaamme, johon liittyy epäautenttisuuden ja epävarmuuden tuntua. Todellisuus ja autenttisuus ovat jossakin muualla: muissa kulttuureissa ja muina aikoina. Niinpä ihmiset etsivät nostalgiaa ja autenttisuutta jo tuhottujen kulttuurien ja menneiden aikakausien ajoilta. Vapaa-aika on jälkiteollisessa ja modernissa yhteiskunnassa korvaamassa työn keskeisenä sosiaalisena elementtinä tai ainakin ihmisten elämäntyylillä.

muodostuu näistä molemmista aiemman pelkän työhön liittyvän statuksen sijaan. (MacCannell 1999, 1–7.)

Krippendorf (1994) luettelee useita matkalle lähtemisen motiiveja: uudistuminen ja elpyminen, arkipäivän kompensatio ja sosiaalisen yhdentyminen tarve, pako arkielämästä, kommunikaatio uusien ihmisten ja asioiden kanssa, mielen laajentaminen, vapaus ja itsemääräämisoikeus, itsensä toteuttaminen ja viimeisenä onnen etsiminen. Saksankielinen lomaa tarkoittava sana ”Ferien” tulee latinankielisestä sanasta ”feria”, joka tarkoittaa juhlaa. Matkailun motiivina on enemmänkin lähteminen pois arkielämästä kuin lähteminen johonkin suuntaan ja kiinnostus uusia paikkoja ja ihmisiä kohtaan. Tämä puolestaan johtaa ajatukseen, että matkailija käyttäytyy itsekeskeisesti ja haluaa asioiden kulkevan oman mielensä mukaisesti: ohjeiden vastaanottajasta tulee ohjeiden antaja ja kuningaskuluttaja. ”Egoism rules” kirjoittaa Krippendorf. Hieman omituiselta kuulostaa se sanonta, että ”olkaa täällä kuin kotonanne”, kun matkailijat ovat halunneet pois kotoaan. Matkailijat lähtevät matkalle tunteakseen olonsa vapaaksi ja voidakseen valita, mitä haluavat tehdä. Käytännössä on kuitenkin niin, että massojen liikutteluun tarvitaan standardoituja menetelmiä, massatuotantoa ja paljon kapasiteettia. (Krippendorf 1994, 24–42.)

Termillä ”vacation” eli suomeksi loma ja lomailla on juurensa latinan kielen termissä ”vacare” eli jättää kotinsa tyhjäksi. Tähän sisältyy ajatus, että loma vietetään jossakin muualla kuin kotona. Termi ”holiday” puolestaan pohjautuu kahteen sanaan eli ”holy day” ja sanan sisältö viittaa omassa yhteisössä vietettävään juhlapäivään. (Graburn 1993, 23.) Suomalaisen loma-sanana ymmärretään Nykysuomen sanakirjan (1990) mukaan merkityksenä *välissä/lomassa*; työstä tai oppilaitoksesta saatu loma ansaitaan tai otetaan. Loma on siis työ- tai opiskelujaksojen välissä, mikä hämärtää esimerkiksi yhden suuren matkailijaryhmän, eläkeläisten loman käsitettä.

Matkailusta puhuttaessa englanninkielisissä teksteissä käytetään usein termejä ”tourism and hospitality”, joihin luetaan kuljetus-, majoitus- ja ravitsemusala, viihdepalvelut sekä muita matkailijoiden tarvitsemia palveluja (Urry & Larsen 2011, 75). Matkailun siirtymisestä sähköisiin tietoverkkoihin käytetään termiä ”electronic tourism/eTourism” eli suomeksi eMatkailu. Buhalis & Jun (2011, 6) määrittelevät eMatkailun siten, että se

viittaa kaikkeen digitaliseen muotoon saatettuun matkailuun ja koskee koko matkailun kenttää liiketoiminnasta suunnitteluun, informaatiojärjestelmiin ja hallintoihin. eMatkailu kehittyy nopeasti ja elinkeino kokonaisuudessaan joutuu kohtaamaan uusia haasteita menestyäkseen globaaleilla matkailumarkkinoilla. Matkablogit ovat yksi osa eMatkailua sillä matkailijat, matkailuyritykset, matkailulehdet ja erilaiset organisaatiot sekä viranomaiset toimittavat omia blogejaan. Pan, MacLaurin ja Crotts (2007, 35) ovat omassa matkablogeja käsittelevässä tutkimuksessaan tulleet siihen tulokseen, että matkailijoiden tuottamat blogit ovat edullinen keino kerätä rikasta, autenttista ja ennalta pyytämättä saatua asiakaspalautetta. Blogit toimivat yhtenä keinona arvioida asiakaspalautetta sekä parantaa matkailijoiden kokemuksia.

Joka puolella maailmaa internet mahdollistaa verkostotalouden (*networked economy*), jonka puitteissa matkailupalvelujen tuottajat voivat toimia globaalissa mittakaavassa ja olla yhä vähenevässä määrin riippuvaisia matkatoimistoista ja matkanjärjestäjistä. Verkko-operointi mahdollistaa matkailutuotteen yksilöllisyyden ja muuntautuvaisuuden, minkä seurauksena palvelujen käyttöönnotossa siirrytään yhä enemmän asiakkaiden itsensä kokoamiin palveluihin. Olemme vähitellen siirtymässä henkilökohtaisesta (*face-to-face*) palvelusta asiakkaan ja yhdistävän pisteen (*face-to-interface*) käytäntöihin. Internetissä asiakkaat voivat vertailla minkä tahansa matkailupalvelun hintoja ja tehdä omia valintojaan. Palvelujen tuottajille tämä asettaa omat haasteensa ja näiden on oltava mukana isoissa kansainvälisissä varausjärjestelmissä pysyäkseen mukana kilpailussa. Arviointisivustoilla olevat asiakkaiden tekemät vertaisarvioinnit ovat myös käyttökelpoista materiaalia kuluttajalle. Itse suunnitellusta ja kootusta matkailukokonaisuudesta käytetään nimeä FIT (*Free and Independent Travel*). (Urry & Larsen 2011, 57–58.)

Iso osa matkailuun liittyvästä tutkimuskirjallisuudesta on englanninkielistä ja terminologian puolella omissa käänöksissäni on pientä epävarmuutta. Esimerkiksi kulttuuriperintöön liittyvä matkailu ”heritage tourism” ei nähdäkseni ole vielä löytänyt eri yhteyksiin liittyvää, sopivaa suomenkielistä vastinetta. Perinnematkailu ei mielestäni vastaa täysin englanninkielisen termin sisältöä. ”Vernacular heritage” voitaneen kääntää sanoilla kansanomaisen perinne.

1.3.2 eMatkailu ja matkablogit

Blogit kuuluvat sosiaaliseen mediaan, jonka tunnusmerkkejä ovat käyttäjien luoma sisältö ja yhteisöt, jotka kuluttavat sisältöjä sekä teknologia, joka mahdollistaa sisällön tuottamisen, viestimisen ja jakelun (Leino 2012, 251). Tietotekninen kehitys on tuonut mukanaan paljon edistysaskelia, mutta se sisältää myös uhkatekijöitä. Tutkijoiden tehtävänä on selvittää, kuinka maailmanlaajuinen tietotekniikan hyväksikäyttäminen muuttaa matkailijoiden käyttäytymistä ja mikä merkitys sillä on koko matkailuelinkeinon kehitykseen. Tutkittaviin kohteisiin kuuluu kolme isoa aluetta: kuluttajakäyttäytyminen, tekniset innovaatiot ja matkailuelinkeinon toiminnot. Tietoteknisen edistyksen myötä on kuitenkin syytä muistaa, että käyttäjä on yksi ihminen omine kokemuksineen, motivaatioineen ja toiveineen. Nykymatkailija on matkustellut ja kokenut paljon, teknisesti ja kielellisesti taitava ja osaa toimia monikulttuurisissa ympäristöissä. (Buhalis & Law 2008, 610–620.)

Ihmisten välinen kanssakäyminen ja henkilökohtainen informaatio (*WOM*, *Word of Mouth*) ovat kaikkein tärkeimpiä informaatiolähteitä ja kuluttajien ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Internetissä online-toimintona tapahtuva kanssakäyminen eli eWOM saa erityisen painon matkailun liiketoiminnassa, koska matkailutuotteet eivät ole käsin kosketeltavia ja niitä on vaikea arvioida etukäteen. Perinteisellä henkilökohtaisella kanssakäymisellä ja eWOM-kanssakäymisellä on se ero, että henkilökohtaisessa kontaktissa lausutut mielipiteet eivät kirjaudu muistiin, kun taas eWOM on saavutettavissa, linkitettävissä ja etsittävässä vapaasti. WOM ja eWOM eroavat toisistaan siinäkin suhteessa, että eWOMin ympärille voi muodostua virtuaalisia suhteita ja yhteisöjä, jotka eivät ole enää riippuvaisia kirjoittajasta. Syitä siihen, miksi ihmiset kirjoittavat matkakokemuksistaan sähköiseen mediaan, on varmaankin monia. Monet yksinkertaisesti nauttivat siitä, kun saavat jakaa kokemuksiaan ja sitä kautta näyttää asiantuntemustaan. Voitaneen väittää, että matkan jälkeinen matkakokemusten jakaminen on osa matkustamiseen liittyviä iloja. Kirjoittajat ovat usein ns. mielipidejohtajia, joiden kautta viesti välittyy toisille, joilla ei vielä ole mielipidettä asiasta. Vaikka useimmiten ihmiset kuuntelevatkin lähellä olevien kanssaihmiesten mielipiteitä, ei ole poissuljettu, että myös vieraiden henkilöiden mielipiteet vaikuttavat joko myönteiseen tai kielteiseen suuntaan. (Litvin, Goldsmith & Pan 2008, 458–465.) Blogija pidetään huomattavasti epäluotettavampana kuin perinteisestä henkilökohtaista

kontaktia, joka voittaa selkeästi blogit, olivatpa ne yksittäisten henkilöiden tai yritysten ylläpitämiä (Mack, Blose & Pan 2008, 141).

Matkablogeja ja virtuaaliyhteisöjä on tutkittu vähän eikä olla selvillä siitä, kuinka matkablogit vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen sekä mielikuvien muotoutumiseen matkailukohteista ja niiden kilpailukyvyistä. Matkablogit ovat Wengerin (2008) mukaan tulleet yhä tärkeämmiksi tiedonvälityskanaviksi, koska ne auttavat matkailijoita vaihtamaan kokemuksia keskenään. Toisaalta matkailukohteet ja matkailuelinkeino saavat blogeista suoraan tietoa markkinoiden käyttäytymisestä. Aiemmin tieto on kulkenut vain muutamien henkilöiden välillä ja tiedon lähettäjällä on ollut rajoitetusti vastaanottajia, jotka ovat useimmiten koostuneet viestin vastaanottajan lähipiiristä. Matkailuelinkeinon kannattaisi kiinnittää huomiota matkablogeihin, sillä niiden kirjoittajat edustavat todennäköisesti matkailijaryhmiä, jotka liittyvät kasvaviin matkailumarkkinoihin. Matkailukohteiden edustajat voivat saada blogikirjoituksista hyödyllistä tietoa omaan käyttöönsä, jos osaavat kiinnittää huomiota siihen, kuinka kirjoittajat käsittelevät esimerkiksi palvelun laatua, vetovoimaisuutta tai hintakilpailukykyä. Tärkeätä on huomata, mitkä teemat nousevat esille blogikirjoituksissa ja millaisia johtopäätöksiä matkailuelinkeino voi niistä tehdä. (Wenger 2008, 169–171.)

Matkailuelinkeinon kannalta tarkasteluna blogikirjoitukset ovat pääsääntöisesti positiiviseen sävyyn laadittuja ja kertovat kohteen paikallisista tavoista ja perinteistä sekä kohteen asukkaille itsestään selvistä asioista (Wakonen 2012, 17–18). Yksi nykyajan ilmiö ovat ammattimaiset bloggaajat, jotka kirjoittavat blogeja ansaitakseen rahaa. Matkailussa nämä ammattimaiset bloggaajat ovat niin vaikutusvaltaisen tiedotuskanava, että Matkailun edistämiskeskus kutsui kymmenen bloggaajaa eri puolilta maailmaa tutustumaan Suomeen alkukesästä 2012 (Sydänmaanlakka, 2012). Tuloja bloggaajat saavat mainostajilta ja yhteistyökumppaneilta sekä mahdollisesta kuvien ja videoiden myynnistä. Blogien tärkeys muodostuu ns. suostuttelukulttuurista, joka on levinnyt sosiaalisen median kautta ja jota voidaan pitää nykyajan kahvipöytäkeskusteluna. Lukijoiden mielestä bloggaajat ovat rehellisiä ja suoria, eivätkä kilpaile keskenään vaan tekevät yhteistyötä. Lehdet menevät kierrätykseen mutta sähköinen materiaali säilyy. (Sydänmaanlakka 2012, 16–17.)

1.3.3 Matkablogien tutkimukset

Suomessa oli julkaistu vuoden 2013 tammikuuhun mennessä joitakin matkablogeja käsitteleviä tutkimuksia. Matkailun edistämiskeskus on teettänyt *Mielikuvat Suomesta kiinalaisessa sosiaalisessa mediassa vuosina 2005-2011* -tutkimuksen vuonna 2011. Tutkimuksen avulla kartoitettiin mm. kiinalaisten positiivisia ja negatiivisia mielikuvia Suomesta, odotuksia Suomen matkalta ja sitä, mitä asioita nousee esille Suomesta. Yleisenä huomiona oli, että kiinalaiset kaipaavat hyvinkin yksityiskohtaisia tietoja matkaansa valmistellessaan ja että maanmiesten neuvoja ja arvosteluja pidetään arvossa. Virheellistä tietoa ei sosiaalisen median kirjoituksissa juurikaan havaittu, arvioi media-analyttikko Sonja Kauranen. (Internet-lähde 3.)

Matkailun edistämiskeskuksen vuonna 2010 julkaisemassa sähköisen median tutkimuksessa (internet-lähde 4) kartoitettiin Suomen matkailuun liittyviä mielikuvia Isossa-Britanniassa, Saksassa, Ranskassa, Italiassa, Espanjassa, Kiinassa ja Hongkongissa. Kysymykseen miksi matkustaa Suomeen yleisimmät vastaukset olivat: uteliaisuus (ei käynyt aiemmin), suomalainen ja skandinaavinen kulttuuri sekä kaunis luonto ja maisemat. Kysymykseen miksi ei matkustaa Suomeen, yleisimmät vastaukset olivat: liian kylmä ja myös tuntematon maa sekä Kiinan ja Hongkongin osalta Suomi on myös liian kallis kohde.

Taulukko 1: Matkailu ja sosiaalisen median käyttö

Matkailuinformaation kanava							
	Kiina	HongKong	Italia	Espanja	Iso-Britannia	Saksa	Ranska
	%	%	%	%	%	%	%
matkablogit	20	15	13	10	8	7	8
internetissä julkaistut kuvat	34	22	25	15	26	23	16
online-keskustelusivustot	31	23	21	11	15	11	13

Lähde: Mek 2010 (internet-lähde 4).

Oheisessa taulukossa 1 on esitetty matkablogien, internetissä julkaistujen kuvien ja online-keskustelupalstojen tärkeys matkailuinformaation välittäjänä.

Matkailuinformaation antajana yksittäisten henkilöiden blogit koettiin tärkeiksi etenkin Kiinassa (20 %) ja Hongkongissa (15 %).

Vertailukohteita omalle matkablogien tutkimukselleni hain muutamista Suomen ulkopuolella tehdyistä blogitutkimuksista, joissa on käytetty aineistona ainakin osin samoilla TravelPod ja TravelBlog – matkailusivustoilla julkaistuja matkailublogeja kuin omassa aineistossani. Wenger (2008) on kartoittanut Itävallassa käyneiden matkailijoiden blogikirjoituksia. Hän on tarkastellut itävaltalaisten matkailukohteiden suosiota sekä kiinnittänyt erityistä huomiota siihen, kuinka myönteiset ja kielteiset havainnot tulevat esille. Li ja Wang (2011) ovat tarkastelleet tutkimuksessaan länsimaisten matkailijoiden Kiinaa koskevia blogikirjoituksia. Myös heidän tutkimuksessaan nousevat esille matkailuelinkeinon kannalta tärkeät havainnot maan positiivisista, negatiivisista ja ristiriitaisista puolista. Carson (2008) on tutkinut Australian pohjoiseen osaan liittyviä matkablogeja lähinnä erilaisten kokemusten näkökulmasta. Law ja Cheung (2010) puolestaan ovat analysoineet mannerkiinalaisten matkablogien kirjoittajien kokemuksia Hongkongista. Myös Law'n ja Cheungin tutkimuksessa kohteen myönteiset ja kielteiset puolet ovat tarkastelun keskiössä. Edellä mainitut tutkimukset ovat kaikki hyvin vahvasti matkailuelinkeinon näkökulmasta laadittuja ja niissä on pyritty löytämään asioita, jotka pitäisi korjata tai joihin pitäisi erityisesti kiinnittää huomiota. Myös myönteiset kokemukset nousevat esille; onhan niiden vahvistaminen matkailuelinkeinon intressien mukaista. On mielenkiintoista vertailla näiden tutkimusten ja oman tutkimukseni tuloksia, vaikka mikään edellä mainituista tutkimuksista ei olekaan kuin osin oman tutkimukseni kanssa samasta näkökulmasta laadittuja.

2 VIITEKEHYS JA METODIT

2.1 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

2.1.1 Diskurssianalyysi

Rakennan oman aineistoanalyysini diskurssianalyysin pohjalle. Jokinen, Juhila ja Suoninen (1993) määrittelevät diskurssianalyysin kielen pohjalta tapahtuvaksi merkitysvälitteisen toiminnan tutkimukseksi. Analyysin pohjalta pyritään luomaan eri metodologisia apukeinoja käyttäen esitys siitä, kuinka sosiaalista todellisuutta tuotetaan. Erityisen tärkeää diskurssianalyysissä on perinpohjainen tutustuminen aineistoon ja kriittinen keskustelu aineiston kanssa. Kieli on kaiken perusta ja sen avulla ihmiset paitsi kuvaavat maailmaa, samalla myös merkityksellistävät eli konstruoivat kuvaamiaan asioita. Tutkijan on syytä kiinnittää huomionsa siihen, miten erilaisia ilmiöitä tuotetaan ja miten niiden takana ilmeneviä itsemäärittelyjä ja keskinäisiä eroja huomioidaan. Erilaiset merkityssystemit eivät ole sattumanvaraisia vaan rakentuvat osana sosiaalisia käytäntöjä. Käsitteinä diskurssi, merkityssystemi ja tulkintarepertuaari ovat osin päällekkäisiä ja merkitsevät suunnilleen samaa. Se, puhutaanko diskursseista, erilaisista merkityssystemeistä tai tulkintarepertuaareista riippuu kirjoittajien mukaan tutkittavan aiheen luonteesta. Eri diskurssit ja repertuaarit voivat olla samansuuntaisia tai kilpailla keskenään. Tutkijan on tärkeätä ottaa huomioon konteksti, jossa analysoitava toiminta on tapahtunut eli huomioida tutkimusaiheeseen soveltuva aika ja paikka. Diskurssianalyysiin liittyvät olennaisesti käsitteet subjektipositio ja diskurssin käyttäjä. Subjektipositiolla tarkoitetaan sitä, kuinka ja millaisin rajoituksin tutkittava kokee ja ilmaisee itsensä (esimerkiksi opettaja-oppilas) ja diskurssin käyttäjä puolestaan viittaa yksilön tuottamiin erilaisiin diskursseihin (esimerkiksi sama henkilö voi olla työhön tai vapaa-aikaan orientoitunut). (Jokinen, Juhila & Suoninen 1995, 9–30, 39–40.)

Diskurssiajattelun taustalla on nimettävissä ainakin kaksi tunnettua sosiologia: Pierre Bourdieu ja Michel Foucault. Roos (1985) kutsuu Bourdieuta kiistanalaiseksi kulttuurisosiologiksi, jonka ura alkoi kulttuuriantropologina. Bourdieun perusajatus on Roosin mukaan se, että ihmiset toimiessaan sosiaalisessa maailmassa pyrkivät vahvistamaan sitä pääomaa, joka on heille arvokasta ja jonka avulla he pystyvät kasvattamaan voittoja. Tämä ajatus toteutuu yksittäisten ihmisten kohdalla niin, että nämä tietämättään pyrkivät kasvattamaan pääomia, koska ovat omaksuneet itselleen tähän sopivan asenteen ja suhtautumistavan eli disposition. Pääomia on niin taloudellista, kulttuurista kuin sosiaalistakin omine alalajeineen. Bourdieulle kieli on tärkeä tarkastelukohde, jonka avulla on mahdollista päästä hallitsevien ja hallittavien elämään käsiksi. Kaikki ihmiset käyttävät kieltä jossakin muodossa ja jollakin tavalla. Bourdieun kielianalyysit ovat aina myös sosiaalisia analyysejä. (Roos 1985, 12, 24–25.)

Pierre Bourdieun (1985) pohdinnassa nousevat esiin kulttuurinen ja sosiaalinen pääoma sekä niiden muuttuminen taloudelliseksi pääomaksi. Bourdieu puuttuu kielelliseen pääomaan napakasti ja käyttää termiä ”kielen markkinat”. Tällä hän tarkoittaa sitä, että kielen tuottaja saa aikaan tilanteen, jossa vastaanottaja pystyy arvioimaan, arvostamaan ja antamaan tuottajalle palkinnon. Näin syntyy ”kielen markkinat” eli kielen arvo on ensi sijassa kiinni siitä, kuinka vastaanottaja sen ymmärtää. (Bourdieu 1985, 112.) Omassa tutkielmassani kieli on pääväline, jonka avulla matkailijat rakentavat kuvaa kokemuksistaan ja omasta roolistaan. Matkailijat ovat irti omasta elinympäristöstään ja ”pelaavat omalla matkailukentällään omaa roolipeliään”, jonka voisi sanoa Bourdieuta lainaten olevan ”matkailijan habituksen” mukaista.

Diskurssintutkimuksen tarkoituksena ei ole etsiä totuudellisinta versiota vaan miettiä sitä, millaiset merkitykset ovat vallalla tai eivät näy teksteissä lainkaan. Diskurssintutkimus nojautuu kielikäsitusten osalta funktionaaliseen kielikäsitukseen, jonka mukaan kieli on aina tilannesidonnaista ja muotoutuu vuorovaikutuksessa ympäristön kanssa. Kyse on siis erilaisten todellisuuksien ja tapahtumien merkityksellistämisestä ja kuinka se tapahtuu – seurauksia unohtamatta. Kieli rakentaa puhujan identiteettiä ja suhdetta muihin kielenkäyttäjiin muodostaen sosiaalisesti järjestäytyntä valtaa. Pikaisesti katsottuna saattaa vaikuttaa siltä, että jokainen käyttää kieltä kuten itse parhaimmaksi näkee. Kielenkäytössä on kuitenkin paljon rajoituksia ja

normeja, jotka eivät ole pelkästään henkilökohtaisia valintoja vaan kietoutuvat laajemmin viestintätilanteeseen ja ympäröivään yhteiskuntaan. Kielentutkimuksessa on diskurssianalyysin näkökulmasta kolme funktiota: tapahtumien kuvaus eli representointi sekä edellisen pohjalle rakentuvat suhteet ja identiteetit että itse toiminnan järjestäytyminen kielellisesti. (Pietikäinen & Mäntynen 2009, 13–17, 52.)

Myös matkailua on lähestytty diskurssitutkimuksen näkökulmasta. Jaworski ja Pritchard (2005) pohtivat kirjassaan *Discourse, Communication and Tourism* matkailuun liittyviä diskursseja käyttäen yhtäältä tekstuaalista ja visuaalista lähestymistapaa. Toinen lähestymistapa liittyy siihen, kuinka matkailu on aikojen kuluessa muokannut kuvaamme eri maista ja niiden ihmisistä ja kuinka matkailu on globalisaatiossa sekä tekijä että kanava. Jaworski ja Pritchard ovat sitä mieltä, että matkailututkimuksessa ei ole tarpeeksi kiinnitetty huomiota kansainvälisyyteen ja globalisaatioon viittaaviin diskursseihin. Kirjoittajat pitävät tärkeänä sitä, matkailututkimuksessa kiinnitettäisiin eri aineistoja hyödyntäen tasapuolisesti huomiota vieraiden ja isäntien väliseen kommunikaatioon. (Jaworski & Pritchard 2005, 2–3.)

Omassa tutkielmassani keskityn matkailijoiden tuottamaan materiaaliin ja lähinnä sen tekstuaaliseen tulkintaan. Toisaalta oma asemani erilaisissa matkailun palvelutehtävissä (esimerkiksi matkanjohtajana) saa usein pohtimaan asioita myös palvelun tarjoajan näkökulmasta. Mielestäni analysoimisen arvoista on se, kuinka paljon matkailijoiden satunnaiset kohtaamiset paikallisten ihmisten kanssa muokkaavat kuvaa Suomesta ja suomalaisuudesta. Toisaalta voi pohtia myös sitä, kuinka paljon kuvamme ulkomaalaisista perustuvat kohtaamisiin tänne saapuneiden matkailijoiden kanssa. Tähän en suoraan hae vastausta, mutta ehkä tutkimuksessa esille tulevat asiat luovat mielikuvaa Suomessa vierailleista ulkomaalaisista.

2.1.2 Fyysinen ja muuttuva paikka

Tutkimukseni yhtenä lähtökohdana on ollut etsiä niitä tapoja, joilla Suomi paikkana kuvataan eli millaisia paikkaan liittyviä diskursseja on löydettävissä. Paikka käsitetään nykyään yhä enemmän joksikin muuksi kuin staattiseksi maantieteelliseksi sijainniksi. Keskusteluihin ja pohdintoihin on noussut paikan henki ja suhde tilaan, samoin kuin

monisyiset pohdinnat paikan merkityksestä ihmisille. Tuan (2006) on kirjoittanut paikan tajun muodostumisen vaativan, ei niinkään aikaa kuin sitä, että paikka lakkaa muuttumasta. Maisemat saattavat pysyä ennallaan tai muuttua, mutta ihmisyksilö muuttuu vääjäämättä iän mukana. Tuanin mukaan ihmisen tunnekokemuksille on ominaista, että emotionaalisesti tärkeät lähellä olevat kohteet säilyisivät, kun taas kauempana olevat kohteet voivat muuttua. Paikalla ja omalla ihmismielellä on taipumus sekoittua toisiinsa eli haemme hyviä ja ehjiä paikkoja, joihin oma mieleemme voi samaistua. (Tuan 2006, 15–16.)

Imago ja imagon muodostuminen liittyy kiinteästi paikkojen tarkastelun matkailulliseen näkökulmaan, sillä imagon vaikutus matkapäätöksiin lienee kiistaton. Imago koostuu niin menneestä, olevasta kuin tulevastakin ja siinä on sekä todellisia että kuviteltuja aineksia. Massey (2003) mukaan menneisyys on ollut aivan yhtä muuttuvaista ja epästabiilia aikaa kuin nykyisyyskin. Erilaisissa kohteissa pyritään kuitenkin pysäyttämään aika jollekin tietylle aika-tila -akselille siten, että se on edullista esittelijän kannalta tämän päivän näkökulmasta katsottuna. Usein paikasta kerrotaan positiivisia asioita ja korostetaan omaa sisäistä kehitystä. Olisi kuitenkin yhtä tärkeää nähdä, millä tavalla paikkojen imago liittyy ulkopuoliseen maailmaan. Paikat ovat aina olleet täynnä kohtaamisia, viestintää ja sosiaalisia suhteita. Myös paikalliset asukkaat ovat joskus tulleet jostakin ja muovanneet paikan imagoa. Massey kirjoittaa myös kodista ja johonkin kuulumisen tarpeesta, mihin liittyy kiinteästi turvallisuuden tunne ja kaaoksen poissulkeminen. (Massey 2003, 67–71.)

Maantiedollisilla paikoilla on konkreettisen sijaintinsa lisäksi kokemusten ja kertomusten välittämät kulttuuriset merkityksensä. Usein suppea tarkastelukulma tuottaa yksitulkintaisuutta ja esimerkiksi paikallishistoriat edellyttävät monesti lukijalta jonkinlaista sidettä käsiteltävään aiheeseen. Kuvattavasta kohteesta luodaan usein kertomus, johon on kelpuutettu vain tiettyjä, valikoituja dokumentteja. Nykyisin ajatellaan ehkä enemmän kuin ennen, että paikkakokemukset ovat osa meitä kuin että me olisimme osa paikkaa. Paikan hengestä puhutaan yhä, vaikka ei ehkä yhtä paljon tunteisiin vedoten kuin aiemmin. Ihmisten paikallisuuden kokemus on universaalia ja kytkeytyy tunteisiin, mutta toki sitä on mahdollista kuvata myös tekstuaalisena todellisuutena. Paikan kiinnostavuus tai epäkiinnostavuus näyttää olevan sidoksissa siihen, onko kyse arjesta rutiineineen. (Knuutila 2006, 7–10.) Edellä luonnehdittua

Knuutilan esittämää paikkakäsitystä voi soveltaa myös matkailukontekstissa. Erityisesti viimeksi mainittu arjen rooli nousee vahvasti esille – matkailun yhteydessä käänteisesti niin, että kuvauksen kohteet eivät kuulu kokijoiden arkeen.

Paikat ovat fyysisiä, mutta yhtä lailla myös tulkintojen kautta syntyviä. Luemme paikkoja ja tuotamme niistä tekstejä, joita taas puolestaan tulkitaan joko hyväksyen tai epäillen. Ihmisillä on tapana huomioida paikat myös käyttäytymisessä: esimerkiksi kirkossa käyttäytyään sen arvolle sopivalla tavalla ja siten vahvistetaan kirkon merkitystä. Paikkojen tulkinnassa on ero vallassa olijoiden ja hallittavien välillä siten, että välttämättä vallassa olijat eivät suoraan synnytä merkityksiä, mutta paikkoja tulkittaessa voidaan vetää johtopäätöksiä siitä, kuka on vallassa. Tarkastelukulmina voi olla esimerkiksi hyvin tapojen noudattaminen, järjestys ja ”normaalina oleminen”. Kielellisesti tarkasteltuna paikasta poissa oleminen (*out-of place*) tarkoittaa epänormaalia mistä seuraa, että normaalius on ”paikassa olemista”. Paikoista tehdyt tulkinnat eivät kuitenkaan ole muuttumattomia, vaan eri yhteiskunnissa ja eri aikoina sosiaaliset ja historialliset tulkinnat muuttuvat. (Cresswell 1996, 13–27, 150.)

Sanoilla ”place” ja ”space” on se ero, että paikat joita on vaikea nimetä ja joilla ei ole omaa erikoisleimaa ovat usein ”space”. Termiä ”space” käytetään myös mainostamiseen, imagon luomiseen, vapauteen ja matkailuun liittyvissä ilmauksissa kuten ”leisure space”, ”sports space” tai ”green space”. Sana ”place” pitää puolestaan sisällään ajatuksen, että jokin tapahtuma, myytti tai historia liittyy tiettyyn paikkaan. (Augé 1995, 82–83.)

Päivi Kymäläinen (2006) viittaa artikkelissaan *Paikan ajattelun haasteita* käsitysten paikasta muuttuneen pelkästä kartografisesta sijainnista kohti kokemuksellista ja merkityksellistä tilaa. Paikkaa on alettu tulkita myös tapahtumana tai prosessina. Paikan käsitteen määrittelyssä voidaan nähdä rajapintoja eri tieteenalojen välillä ja tämän myötä myös erilaisia tieteenfilosofisia kysymyksiä. Ovatko aika ja paikka vastakkaisia vai sisältyvätkö ne toisiinsa? Onko paikka staattinen vai liikkuva? Kuinka paikka vaikuttaa identiteettiin? Kymäläisen mukaan hallinnollisten rajojen muuttuminen ja ajatus siitä, että samassa paikassa asuvilla olisi yhteinen paikkaan liittyvä tietoisuus, on murenemassa. Rajat ”meidän ja muiden” välillä eivät globalisaation oloissa enää ole yhtä selkeitä kuin ennen. (Kymäläinen 2006, 203–209.)

Maisematutkimus yhdistetään usein itsestään selvästi maantieteen alaan kuuluvaksi, mutta myös matkailu liittyy kiinteästi maisemien tulkintaan. Maiseman rinnalla matkailun yleiseen sanastoon kuuluu näköala (*view, scene/scenic*), johon Nykysuomen sanakirjan (1990) mukaan liittyy ajatus rajatusta perspektiivistä ja katsomissuunnista. Tulkintani mukaan englanninkieliset käsitteet maiseman ja näköalan osalta eivät erota näitä niin selvästi toisistaan kuin suomenkieliset vastineensa. Termi maisema (*landscape*) viittaa luontoon, mutta sitä on alettu käyttää myös kaupunkinäköalain yhteydessä (*urban landscape*). Rodaway (1994) korostaa, että maisema on ennen kaikkea sosiohistoriallinen konstruktio, joka on pidetty viattomana terminä. Kun määrittelemme mitä maisema tarkoittaa, itse asiassa järjestämme moniaistisen kokonaisuuden. Maisemalla ja maisemassa olijalla on joko materiaallinen tai esteettinen suhde. Maiseman omakohtaista kokemista pidetään erityisen realistisena tapana kohdata ympäristö ja siellä olevat ihmiset: maiseman tarkastelijoina olemme kaikki visuaalisia maantieteilijöitä. (Rodaway 1994, 127–131.)

Matkailullisesti merkittävät maisemat mielletään ”yleisesti kauniiksi paikoiksi”, joille on annettu tietty esteettinen arvo. Yrjö Sepänmaa (2007) arvioi teoksessa *Maiseman kanssa kasvokkain* paikkojen esteettisyyden olevan sidoksissa eettisyyteen. Maisemat ovat vain harvoin luonnontilaisia sillä ihminen on muokannut niistä omiin tarkoituksiinsa sopivia. Samalla kun arvostelemme maisemia, kritisoiimme myös ihmisen roolia ympäristömme muokkaajana. (Sepänmaa 2007, 15.)

Petrin Raivon (1997, 201–202) mukaan maisemaan liittyy sekä arvoja että merkityksiä, jotka voidaan tulkita sopimuksina siitä mitä maisemassa voidaan ja halutaan nähdä eli maisema on aina jonkun maisemaa. Oman tulkintani mukaan ulkomaisten matkailijoiden kokemukset maisemasta poikkeavat suomalaisten tavasta kokea maisema, sillä ulkomaalaisilla ei ole samaa kulttuurihistoriallista taustaa yhdistää näkemäänsä suomalaisen yhteiskunnan ilmiöihin ja tulkita sitä kautta näkemäänsä.

Myös ei-paikat, paikattomuus ja epäpaikat nousevat esille paikkoja tarkasteltaessa. Kymäläinen lainaa Benkon (1997, 23) käsitettä ”ei-missään maantiede”, johon kuuluu erilaisia paikkoja kuin ”jossakin maantieteeseen”. Benkon mukaan ”ei missään maantieteen” paikkoihin ei pysähdytä, vaan niiden läpi kuljetaan tai viivähdetään jonkin aikaa. Matkailun kontekstissa ei-paikkoja ovat esimerkiksi lentokentät, moottoritiet,

asemat ja tiet. Kymäläinen (2006) viittaa myös globalisaation vaikutukseen, jonka leviämisen myötä paikallisuus voi olla uhattuna. Joka puolelle leviävät samalla konseptilla toimivat hotellit ja ravintolat hävittävät paikkojen omaleimaisuutta, samoin kuin modernin ympäristön rakentaminen. Liikkeen olemus on ongelmallinen, sillä koko liikkeen idea sopii heikosti paikka-ajatukseen. Ehkä sopivampaa olisi tässä yhteydessä liittää ei-paikat tila-käsitykseen. Globalisaatio, virtojen tilat ja rajaton maailma ovat yleisiä uusimmissa paikan tulkinnoissa ja paikan käsite tarvitsee jatkuvaa uudelleenarviointia. (Kymäläinen 2006, 211–215.)

2.1.3 Tila, paikka, aistit ja kokeminen

Millaiseksi tilaksi Suomi muodostuu aistien ja kokemusten kautta? Meillä suomalaisilla on omat mielikuvamme esimerkiksi ”tuhansien järvien maasta”, Lapista tai Helsingistä. Mielikuvat syntyvät sekä omista kokemuksista että ympäristön tarjoamasta tiedosta. Harva suomalaisista vierailee eri puolilla maata niin tiheään, että omakohtaisesti näkisi ja kokisi paikkojen muuttuvan. Mielikuvat saattavat olla peräisin jostakin, jo muuttuneesta tilanteesta ja kantavat usein mukanaan ”menneisyyden taakkaa”. Muistamme jonkin paikan tietyltä ajalta; usein aika ja paikka ovat kietoutuneet yhteen ja jäädäkseen mieleen niillä on oltava meille jotakin erityistä arvoa. Myös ulkomaalaisilla matkailijoille on jonkinlainen kuva Suomesta jo tänne saapuessaan ja omat kokemukset täydentävät olemassa olevia käsityksiä.

Matkailun yhteydessä kiinnitetään paljon huomiota kokemuksiin ja elämyksiin. Kokemus-sanana merkitys viittaa siihen, mitä ihminen on joutunut läpikäymään tai kärsimään. Kokenut henkilö on sellainen, jolle on tapahtunut paljon ja joka pystyy näyttämään, että on oppinut kokemuksesta. Elämys on puolestaan voimakkaasti vaikuttava kokemus tai tapahtuma. (Nykysuomen sanakirja 1990). Ihmisen maailma muodostuu kokemisen, ajattelemisen ja tietämisen kautta. Tuanin (2008) käsityksen mukaan näkeminen, ajatteleminen ja ymmärtäminen kuuluvat samaan jatkumoon ja ovat kaikki tietämisen muotoja. Sanat *nähdä (see)* ja *ajatella (think)* ovat prosesseina lähellä toisiaan. ”I see” tarkoittaa paitsi että minä näen, myös että ymmärrän. Näkemistä on pidetty ja pidetään tärkeänä aistina, joka jättää varjoonsa muut aistit.

Ranskankielinen sana ”savoir” merkitsee tietämistä ja on hyvin lähellä englanninkielistä sanaa ”savour”, joka taas puolestaan merkitsee maistamista ja nautiskelua. Näkemistä ja kuulemista samoin kuin haistamista ja koskettamista voi harjoitella ja harjaannuttaa. Eri aistien erottaminen toisistaan on hankalaa, sillä monet aistimukset ovat tiiviisti kiinni toisissaan esimerkiksi syödessä, jolloin maistamiseen yhdistyy myös muita aisteja. (Tuan 2008, 8–11.) Matkailijoiden kertomuksissa ruokakokemukset nousevat vahvasti esille ja tulkintani mukaan yksi syy tähän voi olla ruokaan liittyvä moniaistisuus.

Tuanin (2008) mukaan suljettu ja inhimillistetty tila on paikka (*enclosed and humanized space is place*). Yleensä tila-sana viittaa länsimaissa vapauteen, johon tosin liittyy myös uhkia: olla avoin on yhtä kuin olla vastaanottavainen ja haavoittuvainen. Kun tilaa määritellään avoimuuden kautta, on paikka puolestaan suljettu ja varustettu arvoilla. Tilan tuntuun vaikuttaa eniten se, kuinka paljon tilassa on ihmisiä. Joskus yksikin lisäihminen samassa tilassa on liikaa ja saa aikaa liiallisuuden tunnun. Esineitä voi tilassa olla enemmänkin, mutta esineet eivät aiheuta samanlaista liiallisuuden tuntua kuin ihmiset. (Tuan mts. 54–59.)

Maaseutumatkailua kokemusten, mielikuvien ja markkinoinnin kohteena tutkinut Lühje (2005) korostaa, että kokemuksella on aina aika ja paikka sekä kokemuksen kohde että kokija. Hänen mukaansa kokemisessa on aina vaihtelevassa määrin mukana sekä kokijan mieli että ruumis. Kielen avulla nimeämme kokemuksia voidaksemme puhua niistä muiden ihmisten kanssa. Matkailussa tärkeä sija on mielikuvilla, joita ihmiset rakentavat sekä aiemmin hankitun tiedon että itse tekemiensä havaintojen pohjalta. Mielikuvat voivat olla yksilöllisiä, mutta niissä on myös paljon kulttuurista perua. Näin esimerkiksi kuva maaseudusta ei ole vain sen tulosta, mitä ihmiset itse maaseudulla kokevat vaan siihen kuuluu paljon ennalta maaseutuun liittyviä mielikuvia. Mielenkiintoista on myös se, kuinka ihmiset muistavat kokemansa. Muisti yhdistelee ja vertailee samantapaisia paikkoja toisiinsa ja meillä voi olla vahvoja mielikuvia jostakin paikasta, vaikka matkustaisimme sinne ensimmäistä kertaa. (Lühje 2005, 25–29.) Omassa tutkimusaineistossani tulee esille valmiiden mielikuvien rooli, joka Suomella on jo yksin maantieteellisen sijaintinsa vuoksi.

Edellä mainituissa Maseyn, Knuutilan, Tuanin, Cresswellin, Augén, Kymäläisen ja Lüthjen paikka- ja tilatulkinnoissa on yhtäläisyyksiä siinä, että tila määrittyy avoimemmaksi kuin paikka ja tilaa voi myös määritellä vapaammin kuin paikkaa. Paikka on muuttumassa staattisesta muutoksessa olevaksi kohteeksi, jota ihmiset muovaavat ja tulkitsevat kukin omalla tavallaan.

2.1.4 Matkailun vaikutus paikkoihin

Ihmiset ostavat itselleen aikaa eli vapaa-aikaa ja tämä puolestaan linkittyy läheisesti hyvään oloon ja terveyteen. Miellyttävän matkakokemuksen aikaansaaminen edellyttää määrittelyä ja työtä sekä matkailijalta itseltään että matkailupalveluiden tuottajilta. Tähän liittyy paljon haasteita, sillä tietyn sosiaalisen ilmapiirin tavoittaminen ei ole ruokalistan tavoin redusoitavissa osiin. Ihmiset ostavat paitsi itse matkailupalvelun, myös siihen olennaisesti kuuluvan kuluttajien yhteisen ilmapiirin. Matkailu on tärkeä elinkeino ja sillä on merkittäviä vaikutuksia moniin paikkoihin, mutta ennen kaikkea se vaikuttaa nykyajan yhteiskuntaan ja niiden luonteeseen, joille on ominaista lyhytaikainen liikkuvuus. Ihmisvirtojen liikkuminen jatkuvasti paikasta toiseen ei voi olla vaikuttamatta sosiaaliseen identiteettiin. Kuinka paikan identiteettiin vaikuttaa se, että osa siitä tuotetaan jatkuvasti matkailijoita varten? Nykyihminen määritellään (etenkin Euroopassa) kuluttajaksi, jolla on mahdollisuus liikkua vapaasti. On kehittynyt kuluttajakansalaisuus (*consumer citizenship*), johon kuuluu tavaroiden ja palvelujen ostomahdollisuus jopa niin, että tämä on ihmisille tärkeämpää kuin poliittiset oikeudet ja velvollisuudet. Toiseksi ihmiset pitävät oikeutenaan toisten kulttuureiden tavaroiden ja palvelujen saavutettavuutta ja muissa maissa matkustamista milloin tahansa. Sosiaaliset identiteetit koostuvat kolmesta osasta eli tilasta/paikasta, ajasta ja muistista. (Urry 1995, 130–131, 164–166.)

Tila voi käsittää lähiympäristön, kunnan tai laajemman seutukunnan, jossa saattaa olla niin paljon satunnaisia kävijöitä, että paikalliset asukkaat tuntevat menettäneensä tilaa ulkopuolisille, muille (*other*). Kysymys, kuuluuko tila yhtä paljon paikallisille asukkaille kuin kävijöille on mielenkiintoinen. Jotkin paikkakunnat eivät eläisi, ellei niillä kävisi vierailijoita. Tämä johtaa ajatukseen, että vierailijat lasketaan tilan

käyttäjänä yhtä paikallisiksi kuin vakioasukkaatkin. Toinen elementti eli aika on myös matkailukontekstissa tärkeä. Ajasta halutaan valita tietyt jaksot ja katsottava pitää saada mahtumaan tiettyyn aikaväliin. Joskus voi olla, että matkailijat haluaisivat hidastaa aikaa ja tuntea olevansa vastuullisia matkailijoita, kun taas paikalliset haluavat elää nopeammassa rytmissä. Viimeisenä elementtinä mainittu muisti on merkittävä siinä mielessä, että on päätettävä kenen historiaa ja miltä ajanjaksolta nostetaan matkailijoiden nähtäväksi. Usein lienee niin, että matkailijat pitävät perinnettä toivottavampana kuin historiaa (*heritage rather than history*). (Urry mts. 166–167.)

On olemassa kohteita, joiden vetovoima säilyy sukupolvien ajan. Esimerkiksi patsaat ovat tapa jäsentää ympäristöä ja yksi patsas, vaikka se onkin vain kohde, voi hallita ympäristöään ja ikään kuin luoda ympärilleen oman tilansa. Nykypäivälle vähemmän tärkeiden henkilöiden patsaat puolestaan unohdetaan ja ne häipyvät unohduksiin. Kaupungit pitävät sisällään mahtia ja arvovaltaa, joita esitellään erilaisin riitein ja juhlallisuuksin. Kaupungin ikä ei vielä tee siitä historiallista kaupunkia, vaan ensin historia täytyy tuoda esille sekä kirjoitetussa että kuvallisessa materiaalissa ja ”uudistaa” erilaisten tapahtumien avulla. Fyysiset paikat voidaan tehdä näkyviksi monin tavoin: keskinäisen kilpailun kautta, visuaalisen näyttävyuden, taiteen ja arkkitehtuurin vuoksi tai seremonioiden avulla. Inhimilliset paikat sen sijaan tulevat todeksi toiveiden, tarpeiden ja käytännön rytmien kuvaamisen kautta. (Tuan 2008, 161–178.)

Matkailulliset paikat eivät synny itsestään. Tietty fyysinen ympäristö ei vielä luo matkailukohdetta, vaan se täytyy tuottaa sekä taloudellisesti, poliittisesti että kulttuurisesti. Matkailullisesti tärkeät paikat ovat muodostuneet monimutkaisten prosessien tuloksena eikä niitä voi pitää muuttumattomina. Ne ovat koko ajan liikkeessä ja matkailijoiden muuttuvien katseiden alla - paikkoja tuotetaan aina uudelleen ja tässä prosessissa rakennuksilla ja arkkitehtuurilla on merkittävä rooli. Matkailijat ovat kiinnostuneita eri arkkitehtonisista kausista, joskin klassinen tyyli näyttää erityisesti miellyttävän. Myös suurten keskusten ulkopuolella olevat tyypillistä paikallista rakennustyyliä edustavat rakennukset ovat matkailijan katseen alla, sillä niiden avulla on mahdollista saada aikaan eroja eri paikkojen välillä. Rakennusten avulla on myös mahdollista ymmärtää paikallista historiaa. Tässä yhteydessä moderni rakentaminen voidaan kokea paikattomaksi (*placelessness*) ellei se edusta jotakin todella erityistä

arkkitehtuuria. (Urry & Larsen 2011, 119–124.) Yksittäinen matkailija ei määrittele nähtävyyttä vaan sen tekee ympäröivä yhteiskunta. Matkailija voi kuitenkin suhtautua nähtävyyteen kriittisesti ja löytää myös nähtävyyteen liittyviä kielteisiä piirteitä. (MacCannell 1999, 132–133.)

Matkailukohteiden kehittymistä voi tarkastella sekä empirian että teorian kehysten läpi (Saarinen 2011). Matkailukohteiden muodostumisen taustalla voi olla hyvinkin toisistaan poikkeavia intressejä, joissa paikallisten asukkaiden ja matkailuelinkeinon tarpeet ovat ristiriidassa toistensa kanssa. Paikalliset kulttuuripiirteet voivat jäädä varjoon ja niitä esiintyy vain siellä täällä pieninä paloina. Paikallisten ihmisten tapa esittää omaa paikkaansa tuskin olisi samanlainen kuin (muualta tulleen) matkailuelinkeinon tapa kuvata paikkoja. Tarjolla olevat matkailupalvelut ovat usein enemmän mielikuvituksen tuotetta kuin paikalliseen perinteeseen pohjautuvaa tarjontaa. Saarinen toteaa, että matkailuteollisuudessa tila ja aika on tuotettu ja tuotetaan koko ajan uudelleen venyttämällä ja sekoittamalla. Olisi tärkeää keskustella siitä, millaisin keinoin tuotetaan ja kontrolloidaan representaatioita matkailukohteista. Kestävän kehityksen taustalla tulee olla matkailukohteen rakenteiden tunteminen ja niiden ristiriitaisuuksien tunnustaminen, joita saattaa olla paikallisten asukkaiden edustamien mielipiteiden ja arvojen välillä matkailuelinkeinon intresseihin verrattuna. (Saarinen 2011, 169–170.)

Urryn (1995) mukaan on olemassa sosiaalista saastumista eli matkailijat eivät halua mennä paikkoihin, joissa on esimerkiksi juoppoja, teinijengejä tai jopa muita turisteja. Tällaiset paikat eivät sovellu matkailijan katseen alle. Paikan pitää olla tarpeeksi erityislaatuinen; jos se näyttää samalta kuin kaikkialla muualla tai samalta kuin jokapäiväinen arkiympäristö, ei siitä voi tulla katseen kohdetta. (Urry 1995, 188–198.)

2.2 Tutkimusmenetelmät

2.2.1 Virtuaalinen etnografia

Etnografinen tutkimus voi hyötyä internetin antamista uusista mahdollisuuksista, toteaa Hine (2000). Tosin virtuaalisen tutkimuksen kenttään liittyy myös ongelmia. Hinen

ehdottamia tärkeitä tutkimuskysymyksiä on: kuinka internetin käyttäjät itse ymmärtävät uuden virtuaalisen maailman suomat mahdollisuudet ja mitä merkitystä tekniikalla on heille, kuinka internet muodostaa uusia aikoja ja paikkoja sekä määrittelee niiden suhteita ja mitä eroja virtuaalisella maailmalla on tosielämän kanssa. Lisäksi voisi tutkia sitä, kuinka internet vaikuttaa asioiden autenttisuuteen ja auktoriteetteihin sekä kuinka identiteetit muodostuvat internetissä ja mikä on online-elämän ja offline-elämän ero. Ihmiset voivat harrastaa virtuaalisessa maailmassa identiteettipelejä ja esittää itsensä jonakin muuna kuin mitä he todellisuudessa ovat. Tämän takia on aiheellista suhtautua kriittisesti virtuaalisessa maailmassa esiintyviin henkilöihin, näiden identiteetteihin ja luotuihin sosiaalisiin konstruktioihin. Virtuaalisen maailman ilmiöitä tutkiva henkilö on osin samojen kysymysten äärellä kuin perinteistä kenttätyötä tekevä henkilö. Virtuaalitodellisuudessa informantit voivat huijata tutkijaa monin verroin tavanomaiseen kenttätyöhön verrattuna. (Hine 2000, 8, 21–23.)

Blogien pitäjillä on monia motiiveja kirjoittamiseensa. Pedersen (2000) kirjoittaa blogisfääristä (*blogosphere*), joka pitää sisällään erilaisia genrejä kuten päiväkirja (*online diary*), kansalaisjournalismi, politikointi, luova kirjoittaminen, opetus/koulutus sekä ammattiin/työhön/harrastukseen liittyvät tai taloudellista hyötyä tavoittelevat blogit. Kaikissa edellä mainituissa tarkoituksissa blogeja voidaan pitää kirjoittajilleen tarkoituksenmukaisina välineinä, joista erityisesti informaatiota sisältävät blogit vaativat tekijöiltään vahvaa henkilökohtaista sitoutumista. Blogikirjoittajien joukossa on niitä, jotka pyrkivät levittämään informaatiota ja toisia, jotka arvostavat ennen kaikkea blogien kommunikatiivista puolta. Pedersen viittaa Ison-Britanniassa ja USA:ssa vuonna 2009 toteutettuun blogitutkimukseen, jossa mm. tiedusteltiin, mikä blogien pitämisessä antoi tyydytystä. Sekä USA:n että Ison-Britannian tuloksissa kolme tärkeintä tekijää olivat kykyjen harjoittaminen, ajatusten kirkastaminen ja kykyjen esittäminen. Ison-Britannian bloggaajien listalla seuraavana oli tiedon jakaminen ja USA:n tulosten listalla asiantuntemuksen jakaminen. Bloggaajilta tiedusteltiin myös, mitä yhteistä näillä itsellään ja blogien seuraajilla on: kolme tärkeintä yhdistävää tekijää olivat sama mielenkiinnon kohde, huumorintaju ja tieto. Blogien kirjoittaminen on lähellä päiväkirjan pitämistä, mutta julkinen katse (*public gaze*) tekee niistä kuitenkin perinteisestä päiväkirjakirjoittamisesta erottuvia. Monille blogi on itsensä ilmaisemista ja reflektointia kirjoittamista, jonka tarkoituksena on auttaa kirjoittajaa ymmärtämään itseään. Joillekin blogien kautta hankitut kontaktit ja ihmissuhteet ovat merkittäviä.

Blogien seuraajat puolestaan ovat usein jossakin mielessä samassa asemassa tai tilanteessa kuin blogin kirjoittaja. Kyseisen tutkimuksen mukaan vain pieni osa bloggaajista kokee olevansa ”journalisteja”. Enemmistö kirjoittaa blogia, koska kokee saavansa siitä tyydytystä ja on siksi sitoutunut ylläpitämään tätä pitkäkestoista projektia. (Pedersen 2000, 15, 32–89, 119–136.)

2.2.2 Teksti-analyysi

Diskurssianalyysi perustuu kielen välityksellä luotuihin merkityksiin ja kuva todellisuudesta muodostuu tekstien pohjalta. Tekstianalyysi on keskeinen metodi tutkimuksessa ja sen avulla rakennetaan kirjoittajien luoma maailma. Tutkielmani aineisto koostuu englanninkielisistä teksteistä, joiden kirjoittajat tulevat Euroopasta, Pohjois-Amerikasta, Australiasta, Uudesta-Seelannista ja Japanista eli ns. kehittyneistä maista. Kirjoittajilla on oma kulttuurinen taustansa, mikä heijastuu tuotettuihin teksteihin. Bloggaajilla on myös yhteisiä nimittäjiä kuten esimerkiksi asioista positiiviseen sävyyn kertominen. Pietikäinen ja Mäntynen (2009) pohtivat tekstien, puheen ja kuvien esittämisessä genren merkitystä. Tekstit ovat toisistaan poikkeavia, mutta niiden sisällä voi havaita erilaisia tekstityyppejä, jotka on jaoteltu seuraavasti: deskriptiivinen, narratiivinen, instruktiivinen, argumentoiva ja erittelevä. Deskriptiivisen tavan tunnusmerkkejä ovat olemista ja havaitsemista ilmaisevien verbien käyttäminen (jokin on), kun taas narratiivisessa tekstissä on yleensä kertoja ja tapahtumat ilmaistaan mennessä aikamuodossa. Jaottelun pohjalta voi muodostaa kuvan siitä, missä yhteyksissä, kuka ja kenelle tekstiä tuotetaan. (Pietikäinen & Mäntynen 2009, 98–101.) Tutkimukseni aineisto edustaa sekä deskriptiivistä että narratiivista tekstityyppejä.

Tekstianalyysin olen tehnyt manuaalisesti. Tärkein syy tähän on se, että bloggaajat kirjoittavat matkailukohteista vaihtelevilla nimillä. Yhtenä esimerkkinä mainitsen Suomenlinnan, joka on nimetty mm. seuraavasti: “250yr old navel fort on several islands out of Helsinki harbour, Suomenlinna; a set of islands used as sea fortress, Suomenlinna Island, Island fortress of Suomenlinna, Suomenlinna Maritime Fortress”. Suomen kieli vaikuttaa hankalalta kirjoitettavalta, joten tekstinkäsittelyn etsimykseksi ei aina löydy kaikkia haettavaan sanaan liittyviä variaatioita.

Matkailijat hankkivat matkustamisen aikana kulttuurista ja symbolista pääomaa ja osa siitä hankitaan kertomalla matkasta sopivalla tavalla. Matkailijoiden tarinat eivät ole mitä tahansa tarinoita, vaan niiden avulla matkailijat prosessoivat uutta identiteettiään, löytävät itsensä uudelleen ja laajentavat omaa sosiaalista ympäristöään. (O'Reilly 2005, 167.) Matkablogeja lukiessa on helppo yhtyä O'Reillyn näkemyksiin. Vaikka oma tutkimukseni kohdistuukin pääasiassa siihen, kuinka bloggaajat kuvaavat Suomea ja Suomessa kokemaansa, on taustalla kuitenkin myös oman identiteetin ilmaiseminen. Osa bloggaajista kirjoittaa näkemästään ja kokemastaan vahvasti omakohtaisesti, toiset kirjaavat ylös kokemuksiaan vähäeleisesti niin, että kirjoittajan persoonallisuus häipy taustalle. Muutamat bloggaajat ovat kirjanneet ylös omia mielenliikkeitään, joihin ei heti löydy suoraa selitystä Suomen vierailusta. Ilmeisesti Suomessa koetut asiat kuitenkin jollakin lailla ovat laukaisseet näitä tunteita. Tämä jää kuitenkin arvailujen varaan, sillä tekstianalysissä en koe voivani tehdä kovin pitkälle meneviä päätelmiä kirjoittajien tunteiden vaikutteista.

Tutkielmassa oma haasteensa on englanninkielinen tutkimusaineisto. Olen tietoinen siitä, että kirjoittajien kanssa eri kulttuuriympäristössä kasvaneena ja kieltä omalla tavallani ymmärtävänä minun tulkintani voi olla erilainen kuin se, mitä kirjoittajat ovat itse mieltäneet. Suomessa puhutaan matkailun yhteydessä elämyksistä ja jopa elämysteollisuudesta tai -taloudesta, mutta englannin kielessä elämys-sanalle ei löydy suoraa vastinetta. Kokemus ja elämys on molemmat käännetty sanalla ”experience”. Omassa tutkimuksessani kokemus tarkoittaa lähinnä niitä vaikutelmia ja elämyksiä, joita matkailijat ovat hankkineet Suomen matkansa aikana. Tutkielmassani kokemussana on lähempänä elämys-sanaa kuin Nykysuomen sanakirjan (1990) määritelmää.

2.2.3 Kuva-analyysi

Tutkimissani blogeissa on tekstin lisäksi myös runsaasti kuva-aineistoa, yhteensä 740 kuvaa ja videota. Sinisalon (2005) mukaan jokainen kuva liittyy johonkin suurempaan kokonaisuuteen ja sen ymmärtäminen edellyttää taustatietoa eri aikakausista, ympäristöistä ja tilanteista. Kuvat eivät ole irrallisia tuotteita, vaan niillä on oma paikkansa – ja myös rajoituksensa. Kamera suunnataan kulttuurisen käsityksen kannalta

tärkeisiin ja sallittuihin elementteihin, joiden joukossa erikoisuudet ja omasta ympäristöstä poikkeavat kohteet osuvat helposti kuvauksen kohteiksi. Joskus kuvattu kohde ei ole vain maantieteellinen alue vaan mielentila. Jokaisella kuvalla on sekä pintataso, jolla tarkoitetaan kuvan ilmaisua, että syvätaso, joka pureutuu kuvan sisältöön. Kuvia tarkasteltaessa on hyvä olla selvillä ”kuvan historiasta” eli siitä kuka ja missä tilanteessa kuvan on ottanut. (Sinisalo 2005, 206–210.)

Pink (2007) pohtii kuvien asemaa etnografisessa tutkimuksessa sekä metodina että aiheena. Hänen mukaansa valokuvat voivat olla tutkimuksessa hyvin monenlaisissa rooleissa ja niillä voi olla yhteyksiä muihin aisteihin ja tutkimuksessa käytettyihin materiaaleihin. Tutkimuksessa käytettyjen kuvien tulee kuitenkin jollakin laittaa lisätä mielenkiintoa ja täydentää muuta aineistoa. Tutkijan on syytä ymmärtää, että on olemassa tiettyjä ”visuaalisia kulttuureja” ja niihin liittyviä konventioita. (Pink 2007, 6, 35.)

Omassa tutkielmassani olen käyttänyt matkailijoiden ottamia kuvia sekundaarilähteenä silloin, kun bloggaajat ovat viitanneet tekstissään johonkin tiettyyn kuvaan. Kuvien merkitys nousee esille etenkin pohtiessani näköaistin ja valokuvaamisen merkitystä matkailukokemuksissa.

3 TUTKIMUSKYSYMYKSET JA TUTKIMUSAINEISTO

3.1 Tutkimuskysymykset

Tutkimukseni pääkysymys on

- Millainen Suomi-kuva muodostuu ulkomaalaisten matkailijoiden blogikirjoitusten pohjalta?

Teoreettisena taustana on paikkatutkimus, johon liitetään nykyisin paikan henki ja suhde tilaan samoin kuin monisyiset pohdinnat paikan merkityksestä ihmisille. Laadin blogikirjoituksissa esille tulevan kuvan Suomesta matkailijan kokemana paikkana, johon liittyy niin omakohtaisia fyysisiä kuin psyykkisiäkin kokemuksia sekä myös ennakkokäsityksiä ja tiedollista pohjaa. Matkailija kantaa mukanaan omaa kulttuuritaustansa ja kohtaa uusia asioita joko itsenäisesti suunnistaen tai muiden, esimerkiksi matkatoimistojen laatimien ohjelmien mukaisesti. Tutkielmassani olen tarkkaillut sitä, mitä ja miten matkailijat kertovat kaupungeista ja maaseudusta sekä omista luontokokemuksistaan niin omaehtoisilla luontoretkillä kuin järjestetyillä ohjelmallisilla safareilla. Aistikokemukset ja niiden kuvaaminen nousivat esille, sillä näkemistä pidetään yleensä kaikkein tärkeimpänä aistina sekä itse matkan aikana (*eyewitness*) että myös matkan jälkeen, kun katsotaan matkalla otettuja valokuvia. Nähdyn kuvaaminen kirjallisesti lienee myös helpompaa kuin esimerkiksi kuultujen äänien tai kosketuksen kautta hankittujen havaintojen tallentaminen. Monet kokemukset ovat moniaistisia ja eri bloggaajilla korostuvat kunkin henkilökohtaisesti tärkeinä pitämät näkökohdat. Kaikki paikat eivät ole erityislaatuisia vaan matkailija kohtaa myös ei-paikkoja, joita nousi aineistossani jonkin verran esille. Lisäksi matkailijoille on tarjolla erityisesti heitä varten teemoitettuja paikkoja. Yksi tutkimuskysymykseni onkin, mitä ja miten bloggaajat kirjoittavat ”teemapuistoista” ja kuinka he suhtautuvat niihin. Olen myös tarkastellut sitä, millaisia kohtaamisia matkailijoilla on ollut paikallisten ihmisten kanssa ja kuinka matkailupalvelujen tuottajat ovat onnistuneet työssään. Matkailijan rooli on yksi alue, joka nousi esille teksteissä ja jota analysoin tutkielmani loppupuolella.

Blogikirjoituksissa rakentuva Suomi-kuva noudattaa tutkimuksessani yleisestä yksityiseen –periaatetta: ensin olen esittänyt yleiset Suomea ja suomalaisuutta koskevat havainnot, toiseksi matkailijoiden henkilökohtaiset paikkakokemukset ja kolmantena ovat aistikokemukset. Lisäksi olen poiminut teksteistä kirjoittajien mainintoja omasta matkailijan roolista sekä kohtaamisista paikallisten ihmisten ja palveluhenkilökunnan kanssa.

3.2 Tutkimusaineisto

3.2.1 Blogisivut

Olen koonnut tutkielmani aineiston internetistä ja etsinyt tutkimusmateriaalini käyttämällä kahta internetin matkablogeihin erikoitunutta hakusivustoa: www.travelpod.com (jatkossa TravelPod) ja www.travelblog.org (jatkossa TravelBlog). Näillä sivustoilla on yksittäisten henkilöiden ylläpitämiä matkablogeja, jotka eivät ole ainakaan näkyvästi yhteydessä kaupallisiin matkailupalvelujen tuottajiin. Blogikirjoituksissa olevat linkit muihin sekä yksityisiin että eri yritysten ja organisaatioiden kirjoituksiin kuuluvat verkkokirjoittamisen luonteeseen eikä linkkejä mielestäni voi pitää niiden takaa löytyvien tahojen markkinointina. Tutkimustyöni edetessä tosin heräsi ajatus siitä, että kahdella bloggaajalla saattoi olla kaupallisia kytköksiä tiettyihin yrityksiin.

Monilla matkailuyrityksillä, matkatoimistoilla ja matkailulehdillä on omia blogejaan, jotka olen jättänyt tämän tutkielman ulkopuolelle. Pitäydyn siihen oletukseen, että bloggaajat ovat matkailijoita, jotka kirjoittavat omista matkakokemuksistaan. Tosin en voi olla varma siitä, että bloggaajat ovat todella vierailleet Suomessa. Useissa blogeissa on kuitenkin kirjoitusten lisäksi myös valokuvia ja videoita, jotka antavat luotettavan kuvan siitä, että kirjoittajat ovat todella olleet itse paikan päällä. Käsittelemäni blogisivustot ovat ilmaisia, joten kuka tahansa voi perustaa blogin näiden sivustojen alle. Bloggaajat voivat esiintyä anonymisti sen jälkeen, kun ovat ilmoittaneet sähköpostiosoitteensa blogisivuston ylläpitäjälle.

Tutkielmassani on mukana kaikkiaan kolmekymmentä Suomen matkastaan kertovaa bloggaajaa, joilla on yhteensä kahdeksankymmentä erillistä blogikirjoitusta eli postausta. Näistä TravelPodin kautta on julkaistu 26 bloggaajan 76 postausta ja TravelBlogin kautta neljän bloggaajan neljä postausta. Kävin läpi TravelPodin ja TravelBlogin sivustoilla olevia matkablogeja hakusanoilla ”Finland” ja ”Finnish”, jotta löytäisin Suomea koskevat blogikirjoitukset. Otin mukaan blogikirjoituksia, jotka oli laadittu englannin kielellä ja joiden pituus oli vähintään viisisataa merkkiä. Kaikkien bloggaajien äidinkieli ei ole englanti, minkä vuoksi kirjoituksissa saattaa olla kirjoitusvirheitä. Olen käyttänyt tutkielmassani blogikirjoituksissa olleita kirjoitusmuotoja enkä ole korjannut esimerkiksi selvästi väärin kirjoitettuja henkilöiden tai paikkojen nimiä. Kaikkien tutkittavien blogikirjoitusten kieliasu oli oman tulkintani mukaan niin selkeä, että kirjoitusten sisältö oli joitakin pieniä yksityiskohtia lukuun ottamatta mahdollista kääntää suomen kielelle. Itse kirjoitusasu ei ole merkittävä sillä olen keskittynyt siihen, mitä merkityksiä kirjoituksessa annetaan Suomessa hankituille matkailukokemuksille.

Aloitin tutkielmani kirjoittamisen huhtikuussa 2012, jolloin TravelBlog -sivustolla oli sivujen ylläpitäjän mukaan kaikkiaan yli kaksisataatuhatta jäsentä ja jäsenmäärä kasvaa päivittäin noin sadalla uudella jäsenellä. TravelBlog -sivuston kautta on löydettävissä yli viisi miljoonaa kuvaa, kuusikymmentätuhatta karttaa ja yli kuusisataatuhatta blogikäyntiä (*blog entry*). TravelBlog tarjoaa matkailijoille mahdollisuuden pitää omaa ilmaista online-matkapäiväkirjaa (*online travel diary*), jonka avaamiseen riittää toimiva sähköpostiosoite. Sivuston ylläpitäjä tarjoaa ilmaista apua sivuihin liittyvissä kysymyksissä ja lisäksi sivuilla on myös mainostamisen mahdollisuus. TravelBlog määrittelee matkailublogin seuraavasti: blogissa on erilaisia työkaluja, joiden avulla matkailija voi kirjoittaa oman matkakertomuksensa, lähettää osoitteen perheenjäsenille ja ystäville ja tarjota mahdollisuutta saada ajantasaiset ilmoitukset päivityksistä omaan sähköpostiinsa. Blogin kirjoittajalle tarjotaan myös mahdollisuutta käyttää eri maiden lippuja ja karttoja, jotka voidaan linkittää matkakertomuksiin. Blogeihin voidaan myös liittää digikuvamateriaalia. TravelBlog rohkaisee bloggaajia linkittämään tekstiään muihin tarpeellisiin www-sivuihin, jotta niistä olisi mahdollisimman paljon hyötyä muille potentiaalisille matkailijoille. TravelBlog on saanut alkunsa vuonna 2002 ja se jatkaa yhä toimintaansa tarkoituksenaan ”tuottaa elämään lisää nautintoja”. Koska matkablogit ovat niiden kirjoittajille ilmaisia, sivuilla julkaistaan maksullisia mainoksia,

joiden avulla kustannetaan sivuston ylläpito. Sivustolla on matkablogien ja mainosten lisäksi myös erilaisia keskustelupalstoja, joilla voi jakaa kokemuksiaan, pyytää neuvoa ja chattaila. Laulima: Geo-Social Solutions huolehtii TravelBlog-sivuston kehittämisestä, suunnittelusta ja hallinnoinnista. (Internet-lähde 5.)

TravelPod on toinen matkablogi-sivusto, josta olen ottanut tutkimusaineistoa. Sivusto on avattu vuonna 1997 ja se oli ensimmäinen matkablogeja saman www-osoitteen alla julkaiseva sivusto. TravelPod kertoo olevansa matkailuyhteisön palveluksessa (*for the travel community service*). TravelPod -sivustolla on mahdollisuus avata oma matkablogi (*travel blog, travel diary, travel journal, travelogue*). Blogikirjoitukset voivat koskea joko jo tehtyjä matkoja tai bloggaajat voivat päivittää blogiaan myös matkalla ollessaan ja jakaa interaktiivisesti seikkailuja kotona olevien kanssa. Bloggaajilla on mahdollisuus julkaista bloginsa julkisesti tai suojella osa sisällöstä vain yksityiseen käyttöön. TravelPod on maksuton ja helppokäyttöinen palvelu ja se haluaa tarjota ihmisille ympäristön, jossa voi sivujen oman esittelyn mukaan ”rikastuttaa matkakokemuksiaan”. TravelPod-sivuston kautta julkaistujen blogikirjoitusten yhteyteen on lisätty kartta, johon matkailija voi merkitä matkustamansa reitin. TravelPod ilmoittaa emoyhtiöikseen TripAdvisor.com ja Expedia.com. Sivuston yläpalkissa on nimeltä mainittu National Geographic, CNN, TripAdvisor ja the New York Times. Etusivulla on esitelty sivuston sisältöä ja julkaistu muutamia käyttäjien ottamia kuvia sekä annettu linkkejä hotelleihin eri puolilla maailmaa. Etusivulta on myös linkit halpuihin lentoihin ja perhelomamahdollisuuksiin. Varsinaisia erillisiä mainoksia TravelPod-sivuston pääsivulle ei ole sijoitettu. (Internet-lähde 6.)

Tutkimukseni lähti siltä pohjalta, että jaottelin ensin blogikirjoituksissa mainittuja teemoja seuraavasti: Suomen sijainti ja sääolosuhteet, luonto, suomalaisuus ja suomen kieli sekä ihmiset, kaupungit/maaseutu, kokemukset/elämykset sekä tunteet matkailijan roolista. Tässä vaiheessa en kääntänyt tekstejä suomeksi, vaan tarkastelin aineistoa sen alkuperäisessä muodossa ja pyrin löytämään diskursseja, joita tekstien pohjalta rakentuisi. Kun tarkastelin sitä, mitkä asiat tulevat useimmiten kirjoituksissa esille, löysin ainoastaan yhden teeman, josta kaikilla bloggaajilla oli merkintöjä: ruoka. Seuraavaksi yleisin kommentoinnin kohde oli ilmasto ja sää, missä yhteydessä tuli vahvasti esille pohjoisuus eri muodoissaan. Vuorovaikutuksen kuvaaminen oli myös esillä aineistossani, samoin kuin henkilökohtaiset kokemukset ja elämykset, joiden

kuvaaminen tosin tuntuu olevan hankalaa, sillä on kyse monien aistien yhdessä aikaansaamista tuntemuksista. Tämän vuoksi päädyin tarkastelemaan niitä aistikokemuksina.

3.2.2 Matkablogien kirjoittajat

Käsittämäni matkablogit olivat pituutensa puolesta toisistaan poikkeavia. Otin mukaan kirjoituksia, joiden vähimmäispituus oli viisisataa merkkiä. Tutkielmassani päädyin siihen, että otin mukaan kaikki saman kirjoittajan perättäiset, Suomesta kertovat postaukset. Muutamissa tapauksissa, kuten esimerkiksi laivamatkojen tai lentojen kuvauksissa oli mukana sekä jonkin muun maan että kohdemaan Suomen kuvausta. Näissä tapauksissa harkitsin tapauskohtaisesti kirjoituksia ja otin mukaan tutkimukseen kirjoitukset, joissa Suomen osuus oli enemmän kuin puolet tekstistä. Matkablogien kirjoittajat ovat lisänneet kirjoituksiinsa myös kuvamateriaalia (735 kuvaa) ja videoita (5 kpl). Blogikirjoitusten kommentointeja kirjasin yhteensä 39 ja lisäksi kuvia oli kommentoitu 15 kertaa. Rajasin tarkastelun ulkopuolella matkablogit, joiden kirjoittajat ilmoittivat asuvansa Suomessa tilapäisesti pitkähkön ajan joko työpaikan tai opiskelun takia; nämä kirjoittajat eivät kirjoittaneet blogia ainoastaan matkakokemuksistaan vaan myös muista oleskeluun liittyvistä asioista. Vaihto-opiskelijat näyttivät blogiaineistoja tutkiessani olevan ahkeria blogien kirjoittajia ja heidän kirjoituksiinsa liittyy runsaasti matkailullista aineistoa, mutta tässä tutkielmassa päädyin jättämään vaihto-opiskelijat pois. Ajallisesti tutkielmassani mukana olevat blogikirjoitukset ajoittuvat vuosille 2006–2012.

Taulukko 2: bloggaajien kotimaa (yhteensä 30 bloggaajaa)

Kotimaa	Australia	Iso-Britannia	USA	Kanada	Saksa	Slovenia	USA/Japani	Uusi-Seelanti	ei tietoa
	9	6	6	1	2	1	1	1	3

Japanissa asuva bloggaaja on kotoisin USA:sta mutta asuu Japanissa, joten hänen kotimaataan ei voi varmasti sanoa. Bloggaajat eivät edusta Suomeen matkustavien ulkomaalaisten matkailijoiden maakohtaista jakaumaa millään tavalla, sillä esimerkiksi vuonna 2012 Matkailun edistämiskeskuksen tilastojen mukaan Suomeen saapuneiden

matkailijoiden lähtömaat suuruusjärjestyksessä olivat Venäjä, Ruotsi, Saksa ja Iso-Britannia (internet-lähde 7).

Taulukko 3: bloggaajien sukupuoli

Sukupuoli	nainen	mies	mies/nainen, ”me”	ei varmaa tietoa
	10	12	3	5

Bloggaajien sukupuoli kävi selville vain osittain, sillä tekstien perusteella kolmessa tapauksessa kirjoittaja voi olla joko mies tai nainen (tai molemmat yhdessä) ja viidessä tapauksessa sukupuoli ei tule selvästi esille. Bloggaajien ikää on vaikea arvioida, sillä se ei käy suoraan ilmi tuotetusta tekstistä eivätkä kuvatkään anna vihjeitä kuin muutamassa tapauksessa. Oman arvioni perusteella lapsia kirjoittajissa ei ole yhtään ja muutoin ikäjakauma asettunee 18–70 vuoden välille. Itävallan matkailua koskevia blogikirjoituksia analysoinut Wenger (2007, 172) on tullut omassa tutkimuksessaan samansuuntaisiin tuloksiin, joskin siinä naisia oli hieman enemmän eli 55 % matkablogien kirjoittajista. Carsonin (2008, 117) pohjoista Australiaa koskevassa matkablogitutkimuksessa on arvio, että blogien kirjoittajat ovat joko suhteellisen nuoria matkailijoita tai pitkään matkoilla olevia henkilöitä, joilla on tarvetta pitää yllä yhteyttä ja sosiaalisia kontakteja kotiin. Omassa aineistossani oli matkailijoita, jotka kirjoitusten perusteella olivat pitkäköillä, useita viikkoja kestäville matkoilla. Myös bloggaajien kotimaa (USA, Uusi-Seelanti, Kanada, Japani) antaa omalta osaltaan vihjeitä siitä, että mitä kauemmaksi matkustetaan, sitä yleisempää blogikirjoittaminen matkoilla on.

Taulukko 4: bloggaajien viipymä Suomessa

Viipymä Suomessa	1 vrk	2–4 vrk	5–2 vrk	13 vrk–1 kk	ei tietoa
	9	12	5	3	1

Viipymän kohdalla olen laskenut risteilymatkustajat kuuluviksi päivämattkailijoihin, sillä heidän yöpymisensä ei selviä kaikista teksteistä. Yksi bloggaaja oli viettänyt kaikkein pisimmän jakson eli yhden kuukauden Suomessa.

Taulukko 5: bloggaajien käyttämä majoitus

Majoitusmuoto	päiväkäynti/ risteilymatka	hotelli	hostelli	vuokramökki	camping	tuttavat	muu	ei tietoa
	6	6	4	3	2	7	2	3

Majoitusmuodon kohdalla kolme bloggaajaa oli käyttänyt kahta eri majoitusmuotoa. Kaksi tuttavien luona yöpynyttä bloggaajaa oli käyttänyt toisena majoitusmuotona hotellia ja telttaa ja yksi muu bloggaaja hospitality clubin lisäksi myös hostellia.

Taulukko 6: bloggaajien matkakohde Suomessa

Matkakohde	Helsinki ja lähiympäristö	Kiertomatka	Lappi	ei tietoa
	14	12	3	1

Helsinki lähiympäristöineen (Porvoo, Vantaa ja Espoo) oli matkakohteena yli puolella bloggaajista, sillä kiertomatkailijoista kahdeksan kirjoittaa käyneensä myös pääkaupunkiseudulla. Lapissa vierailleet kolme bloggaajaa lensivät suoraan Lappiin ja viettivät siellä koko lomansa. Kaikista kiertomatkailijoiden postauksista ei voi päätellä mitä kautta nämä ovat saapuneet Suomeen; yleensä suunta näyttää olleen etelästä pohjoiseen ja takaisin etelään. Yksi bloggaaja tuli Ruotsin puolelta Ouluun ja palasi takaisin Ruotsiin vierailematta muualla Suomessa. Yksi bloggaaja on kirjoittanut niin yleisluontoista tekstiä mainitsematta mitään paikkakuntia, että on mahdotonta päätellä paikkakuntia, joilla hän on vierailut.

Osa bloggaajista on laatinut kirjoituksensa me-muodossa. Tähän ryhmään kuuluva ”me” voi olla kirjoittajan kanssa joko samaa tai eri sukupuolta tai jopa useampia henkilöitä. Pedersenin (2010) mukaan USA:ssa sekä naiset että miehet ovat suurin piirtein yhtä innokkaita bloggaajia. Miehet kirjoittavat enemmän kansalaisjournalismia, kun taas naiset käyttävät blogikirjoittamista sosiaalisten suhteiden hoitamiseen. Miespuoliset bloggaajat kuuluvat usein blogirinkeihin, joiden osanottajia yhdistää jokin yhteinen harrastus tai johonkin vähemmistö- tai uskontoryhmään kuuluminen. Naiset puolestaan kuuluvat useasti blogirinkeihin, joita yhdistää naisten elämään liittyvät asiat. Päiväkirjan kirjoittamista on perinteisesti pidetty naisille kuuluvana asiana, joten ei ole yllätys, että monet naiset ovat korvanneet paperisen päiväkirjan blogimuotoisella päiväkirjalla.

Naisten blogikirjoituksiin liittyy pääasiassa samassa sosiaalisessa asemassa ja tilanteessa olevien naisten kirjoittajia tukevia kommentteja. Naisten aktiivinen osallistuminen blogikirjoitteluun voi Pedersenin mukaan olla osoitus siitä, että naiset tietoisesti haluavat astua kodin seinien ulkopuolelle ja ilmaista omia ajatuksiaan, joskin naiset suosivat blogeissaan kotiin liittyvää kerrontaa. (Pedersen 2010, 105–108.) Omassa tutkielmassani blogikirjoittajat ovat tasapuolisesti sekä miehiä että naisia enkä valintavaiheessa kiinnittänyt huomiota bloggaajien sukupuoleen. Tämä tukee Pedersenin huomiota siitä, että blogien kirjoittajat ovat yleensä molempien sukupuolten edustajia eikä määrissä ole havaittu merkittäviä eroja nais- ja miespuolisten bloggaajien välillä.

Suomi on monille matkailijoille yksi kohde monien muiden joukossa, joten blogikirjoituksissa tuli esille myös lähinnä naapurimaihin eli Ruotsiin, Norjaan, Viroon ja Venäjään liittyviä asioita. Kirjoituksista ei aina suoraan voi päätellä, onko matkailijoilla ollut aiempia matkakokemuksia Suomesta. Ainoastaan yksi bloggaaja kertoo selkeästi aiemmista Suomea koskevista matkakokemuksistaan. Kuudella bloggaajalla oli jo ennen Suomeen saapumista joko sukulais- tai ystävyysuhteita suomalaisiin ja he käyttivät (ainakin osan matkaa) hyväkseen näiden tarjoamaa maksutonta majoitusta. Lisäksi yksi matkaseurue tutustui Suomessa perheeseen, joka tarjosi ilmaisen majoituksen. Henkilökohtaiset suhteet tuotiin selkeästi esille mainitsemalla nimiä ja kertomalla joko sukulaisten tai tuttavien luona vierailuista tai muutoin heidän kanssaan vietetystä ajasta.

3.3 Tutkimusetiikka

Arja Kuula (2006) kirjoittaa, että tutkimuseettiseltä kannalta kotisivut, blogit ja verkkopäiväkirjat eivät edellytä lupaa sivustojen haltijoilta silloin, kun niitä käytetään tutkimusaineistona. Kyseisen aineiston käyttäminen tutkimuslähteenä muuttaa tilannetta. On kuitenkin huomioitava, että internet-aineistosta ei saa tässäkään tapauksessa valmistaa uusintakappaleita, vaan tutkija voi tallentaa aineiston itselleen ja sitten siteerata aineistoa. Yleensä anonyymiteetin säilyttäminen on tutkimuseettinen

normi, joka on käytäntönä etenkin kun huomioidaan nykyajan tekijänoikeussuoja. (Kuula 2006, 74–75, 188–189.)

Eettiseltä kannalta katsottuna virtuaalimaailmassa tapahtuva tutkimus asettaa samoja vaatimuksia kuin kenttätutkimuskin. Informanttien henkilöllisyyden paljastaminen tai kätkeminen on asia, joka on herättänyt keskustelua myös virtuaalimaailman tutkimisen yhteydessä. Monesti tutkimuksissa peitetään tutkittavien oikeat nimet ja keksitään uudet peitenimet. Virtuaaliaineiston tapauksessa monesti edes nimien poistaminen ei ole riittävä toimenpide, sillä kirjoittaja voidaan jäljittää käytettyjen sitaattien perusteella. (Hine 2000, 8, 24.)

Oman tutkimukseni osalta päädyin siihen, että kirjoitan bloggaajista heidän omilla nimimerkeillään, sillä myös ne voivat omalta osaltaan viestittää matkailijoiden omakuvaa ja identiteettiä kuten esimerkiksi *Marksadventures*, *Livingthedream*, *Michelle and Paul's Odyssey* sekä *Reisender*. Nimimerkit on esitetty tekstissä kursiivilla. Tutkimani bloggaajat eivät julkaise aineistojaan henkilökohtaisilla nimillään vaan nimimerkkien suojissa, joten ei ole kyse suoraan henkilötietojen julkistamisesta. Tutkimukseni tarkoitus ei ole vahingoittaa tai loukata ketään, joten siltäkään osin en näe estettä nimimerkkien käyttämiseen. Mikäli joku tutkimukseni lukija haluaa nimimerkkien perusteella etsiä blogikirjoitukset käyttöönsä ja vaikka kommentoida kirjoittajille, sen voi vapaasti tehdä.

4 BLOGIKIRJOITUKSET JA NIISSÄ ESIINTYVÄT DISKURSSIT

4.1 Blogikirjoitusten taustaa ja kirjoittamisen genre

Blogeja kirjoitetaan monessa eri tarkoituksessa, joista tässä tutkielmassa on mukana Sarah Pedersenin (2010) määritelmää noudattaen päiväkirja-genre (*online diary*). Kyseisestä genrestä käytetään myös nimitystä ”journaling”, jolla halutaan kertoa blogikirjoittamiseen vihkiytymättömille kirjoittamisen tyylistä. (Käytän jatkossa ”online diary” –tyyppisestä kirjoittamisesta suomenkielistä vastinetta päiväkirja-genre sisällyttäen mukaan ajatuksen ”online-kirjoittamisesta”, vaikka en mainitsekaan sitä erikseen.) Blogien päiväkirja-genre voidaan yhdistää perinteiseen päiväkirjamaiseen kirjoittamiseen siinä, että se on hyvin henkilökohtaista sisältäen omakohtaisia kokemuksia ja mielipiteitä. Erona perinteiseen päiväkirjaan on kommunikatiivisuus ja kirjoitusten julkisuus. Yksittäisillä ihmisillä on internetissä blogien ohella monta muutakin keinoa ilmaista itseään: web-kamerat, valokuva-albumit, keskustelupalstat, sosiaalinen media ja omat kotisivut. Jokainen voi päättää itse, kuinka julkisesti haluaa omia asioitaan esitellä ja kommunikoida muiden kanssa. Internetin julkisuudesta huolimatta monet bloggaajat väittävät kirjoittavansa itselleen ja selvittävänsä omia ajatuksiaan kirjoittamisen välityksellä. Tämä tuntuu ristiriitaiselta, sillä internetin mukanaan tuoma julkisuus on kaikkien tiedossa. Toki blogien kirjoittajat voivat esiintyä myös anonyymeinä, jolloin se on tietoinen päätös suojata omaa intimitteettiä. Blogin kirjoittaja voi esiintyä nimimerkin avulla joko siten, että paljastaa muutoin oikean henkilöllisyytensä tai antaa niin paljon vihjeitä itsestään, että ainakin tutut pystyvät tunnistamaan bloggaajan. Internetissä julkaistut päiväkirja-genren blogit ovat Isossa-Britanniassa ja USA:ssa vuonna 2006 tehdyn tutkimuksen mukaan korvanneet osin perinteiset henkilökohtaiset päiväkirjat. (Pedersen 2010, 17–25, 61–62.) Päiväkirja-genreen kuuluu tapahtumien sitominen aikaan ja paikkaan. Useimmat kirjoittajat kertovat päivän ja jopa kellonajan tarkkuudella omista kokemuksistaan.

Yksi päiväkirjamaiseen kirjoittamiseen liittyvä asia on tarinoiden kertominen. Bloggaajia voikin pitää nykyajan kertojina, jotka jatkavat ikivanhoja tarinaperinteitä.

Matkoilla tavataan ihmisiä, joiden käyttäytyminen herättää joko myönteisiä tai kielteisiä tunteita. Matkan aikana tapahtuneille satunnaisille kohtaamisille on Venäjän kielessä jopa oma käsitteensä ”эффект попутчика/effekt poputshika” (internet-lähde 8).

Tutkimissani matkablogeissa oli useita kertomuksia satunnaisista kohtaamisista vieraiden ihmisten kanssa. Esimerkiksi Bloggaaja *Felixandfloss* kertoo erikoisen pienen tarinan. Omalla autolla matkaavat bloggaajat tapaavat korealaisen miehen, joka on matkalla maailman ympäri moottoripyörällä. Korealainen kertoo olevansa liikkeellä kahdeksan kuukautta, josta kirjoittamisen aikaan on jo kolme kuukautta takana. Ensin korealaismies kertoo blogin kirjoittajille, että hänen tarkoituksenaan on avata kotona moottoripyöräilijöille suunnattu matkatoimisto ja että hän on hankkimassa kokemuksia voidakseen välittää niitä edelleen. Myöhemmin käy kuitenkin ilmi, että matkan todellinen syy on ainakin osaksi se, että korealaismies halusi esitellä auto-onnettomuudessa kuolleelle äidilleen juuri niitä paikkoja, joissa tämä olisi halunnut käydä. Mies oli kaivanut esille äitinsä kuvan ja tällä tavoin toteuttanut äitinsä matkustushaavetta.

Toinen tarina satunnaisesta kohtaamisesta tapahtuu Helsingissä Stadionin retkeilymajalla. Bloggaaja *Livingthedream* tapaa majapaikassaan israelilaisen miehen, joka ei juuri puhu englantia lukuun ottamatta fraasia ”hyvää päivän jatkoa”. Kirjoittaja ja israelilainen nukkuivat kerrosvuoteessa, kirjoittaja ylhäällä ja israelilainen alhaalla. Kirjoittaja pelkäsi saavansa veitsen kehoonsa, sillä israelilainen käyttäytyi hänen mukaansa kummallisesti; tämä istui sängyllä jokin uskonnollinen esite kädessään ja tuijotti suoraan eteensä. Kerran kirjoittaja tuli sisään kun israelilainen oli jo nukkumassa. Nämä kaksi henkilöä olivat huoneen ainoat vieraat ja kirjoittaja ei kieliongelmiensa vuoksi tiennyt miten käyttäytyä. Aamulla israelilainen toivotti kahteen otteeseen hyvää päivän jatkoa, jolloin kirjoittaja luuli olevansa tekemisissä sarjamurhaajapapukaijan kanssa.

Postikorttien lähettäminen on toinen kirjoittamisen genre, johon blogikirjoittamista mielestäni voi verrata. Kennedyn (2005) mukaan matkailijoiden postikorttien avulla lähettämällä tekstuaalisilla ja kuvallisilla viesteillä on tarkoitus pitää yhteyttä vastaanottajan ja viestittäjän välillä siten, että yhteydenpito ei pääty postikorttiin. Myöhemmin jollakin tavalla varmistetaan kortin perille tulo jommankumman osapuolen

toimesta. Se, että joku jää vaille postikorttia, voidaan myös kokea loukkauksena. Vaikka postikortti onkin fyysiseltä kooltaan pieni, sitä voidaan pitää tärkeänä kirjallisena todisteena matkasta; etenkin kun kortin teksti on yleensä kirjoitettu käsin. Lisäksi postikorteissa mainitaan yleensä ikonisia nähtävyyksiä, joissa kortin lähettäjä on vierailut ja joista on lähes poikkeuksetta vain positiivista kommentoitavaa. Negatiivisista asioista kirjoitetaan mieluiten pilailevaan sävyyn ja ongelmia suurennellaan sellaisiin mittasuhteisiin, että lopputulos on kertojalle edullinen. Vastaanottajaa ei haluta vaivata negatiivisilla viesteillä. (Kennedy 2005, 224–234.) Monet edellä mainituista matkalta lähetetyn postikortin funktioista täyttyvät myös blogikirjoittamisessa, vaikka siinä ei lähetetäkään konkreettista esinettä viestin vastaanottajalle. Vastavuoroisuus on asia, joka yhdistää postikortit ja blogikirjoitukset toisiinsa. Osa blogikirjoituksista on selvästi suunnattu sukulaisille ja tuttaville enemmän kuin suurelle yleisölle.

Voisiko tutkimistani blogikirjoituksista päätellä, että ne ovat blogeja, jos ei tietäisi kirjoitusten alkuperää? Ehkä muutaman kirjoituksen kohdalla voisi olettaa, että kyseessä on jossakin lehdessä julkaistu matkareportaasi. Samoin parin kirjoituksen tyylistä voisi päätellä, että kirjoitus on tehty kotiin jääneille läheisille eli kyseessä olisi yksityisluonteinen viesti. Muutoin kirjoitukset edustavat mielestäni selkeästi päiväkirjamaista blogikirjoittamista eli yksityishenkilöiden julkaisemaa teksti- ja kuvamateriaalia, joka on suunnattu julkiseen levitykseen. Kaikilla tutkimillani bloggaajilla on nimimerkki. Oman tulkintani mukaan kirjoittajista neljä on sellaisia, jotka eivät paljasta omassa esittelyssään tai postauksissaan juuri mitään itsestään (*William U Cave, Justinrowe, Titanmic 1 ja Hendersonra*), kun taas loput kaksikymmentäkuusi kirjoittajaa ovat sellaisia, jotka ovat luultavasti ainakin kirjoittajien tuttavien tunnistettavissa.

”Toisista tietäminen ja heistä kertominen on reitti oman itsen tunnistamiseen” tähdentää Ruuska (2004) ja jatkaa ”kun kuvailee toista, tulee samalla kuvailleeksi myös itsensä”. Kuvailemalla näkemäänsä ja kokemaansa stereotyypioiden kautta ihminen luo järjestystä omaan maailmaansa ja helpottaa asioiden hahmottamista. Samalla kertoja tulee kuvanneeksi myös omia arvojaan, asemaansa ja ymmärrystä paikasta. Kuvatessamme ympäristöämme emme voi tehdä sitä tyhjiössä, vaan peilaamme ajatuksiamme sekä yhteisön itsensä tuottamiin että muiden yhteisöstä tuottamiin määritelmiin. (Ruuska

2004, 207–219.) Bloggaajilla on kirjoituksissa selkeästi kohtia, joissa pohditaan stereotyyppien paikkansa pitävyyttä sijoittamalla aiemmin opittu omaan kokemuspäiriin. Tämä tulee ilmi kirjoittajien pohtiessa vaikkapa suurta alkoholinkulutusta tai suomen kielen oppimisen haasteita.

4.2 Mielikuvat Suomesta

4.2.1 Järjestäytynyt Suomi – Quality of Life

Blogikirjoituksissa on yleensä samaan teemaan liittyviin postauksiin viittaava pääotsikko, joka liittää esimerkiksi kaikki Suomesta kirjoitetut postaukset yhdeksi kokonaisuudeksi. Lisäksi yksittäisillä postauksilla on useimmiten omat otsikkonsa. Pääotsikoissa Suomi muodoissa *Finland* tai *Finnish* esiintyy kahdellakymmenelläviidellä kirjoittajalla kolmestakymmenestä. Suomea on otsikoitu mm. seuraavasti: ”Viisi syytä miksi matkustaa Suomeen kesällä, Suomi – Pohjois-Euroopan Bill Gates, Kaunis maa – Suomi, Ruoka Suomessa, Siunaus Suomessa, Suomen ihme, Suomessa vierailulla, Kohtaamisia Suomessa, Pidän Suomesta, Tom of Finland – missä olet, Sade pysyy yllämme Suomessa, Lopultakin Suomi, Makua suomalaisesta vieraanvaraisuudesta ja Arktinen seikkailu - paleltumassa Suomessa helmikuussa”. Lisäksi kuusi kirjoittajaa on maininnut pääotsikoissa Lapin, joulupukin, arktisen ympäristön tai Pohjoisen Napapiirin. Muutamilla kirjoittajilla pääotsikoissa on mainittu sekä Suomi että jokin edellä mainituista Lappiin viittaavista termeistä. Pääotsikoiden kautta kirjoittajat ovat menneet suoraan asiaan sijoittamalla itsensä maantieteelliseen Suomeen ja määritelleet jollakin lyhyellä tavalla vierailuaan maassamme. Lisäksi postausten otsikoissa viitattiin satunnaisesti paikkoihin kuten ”Viimeinen päivämme lännessä” ja ”Euroopan huipulla” tai mainittiin eri paikkakuntien nimiä. Otsikoissa on nostettu esille asioita, jotka tulevat esille blogikirjoituksissa ja ovat kertomusten keskeisiä teemoja.

Matkailun edistämiskeskuksen (internet-lähde 1) yksi teesi Suomen markkinoinnissa ulkomaille on uskottava (*credible*) kohde, sillä maassa on korkeatasoista teknologiaa sekä kehittynyt infrastruktuuri ja hyvät palvelut. Ainakin teknologian osalta viesti

näyttää menneen perille, sillä Nokia on nimeltä mainiten mukana kolmella bloggaajalla. Infrastruktuurin osalta blogikirjoituksissa ei juuri ole arvosävytteisiä kommentteja. Bloggaajat ovat päässeet niihin kohteisiin, joihin ovat halunneet ja perillä olevissa fyysisissä palvelurakenteissa ei ole valittamisen aihetta. Palveluosaamisessa sen sijaan voisi olla kehittämisen varaa, tätä käsittelen lähemmin luvussa 5.3.

Bloggaajat ovat yhdistäneet yleistä Suomi-tietoutta vierailunsa aikana saamiin havaintoihin ja kokemuksiin. USA:sta kotoisin oleva Bloggaaja *Thetembas* on antanut omalle blogikirjoitukselleen pääotsikon ”Suomi – Pohjois-Euroopan Bill Gates”. Hän mainitsee, että Suomi on erikoisen kehittynyt maa, varsinkin kun otetaan huomioon sen pieni väestö ja maan itsenäistyminen vasta vuonna 1917. Kiitokset Nokian, Suomi on ottanut edistysaskelia teknologian saralla ja 96 prosentilla aikuisväestöstä on matkapuhelin (kirjoitettu vuonna 2006). Matkapuhelinverkko on yksi maailman parhaimpia, jotta Nokia voisi testata uutta teknologiaansa. *Thetembas* ei kuitenkaan näe kovin monia ihmisiä kulkemassa puhelin korvallaan ja hän onkin kuullut, että suomalaiset eivät ole erityisiä ”small talkin” ystäviä. Kirjoittaja havainnoi, että raitiovaunuissa puhelimeen puhuvat ihmiset ovat muita kuin suomalaisia ja arvelee, että ehkä suomalaiset puhuvat puhelimiinsa enemmän yksityisesti. *Thetembas* tietää myös kertoa, että 96 prosentilla suomalaistalouksista on internet-yhteys ja että kirjastoissa on vapaa pääsy internetiin. Hän kertoo käyttäneensä itse ensimmäistä kertaa Linux-järjestelmää, joka myös on suomalaiskeksintö. Suomi oli hänen mukaansa ensimmäinen maa, joka salli naisten äänestää ja tulla valituksi julkisiin virkoihin. Kirjoittaja ihmettelee afrikkalaista yhteisöstä Helsingissä, sillä Suomi ei koskaan ole ollut siirtomaaisäntä. Kirjoittaja epäilee, kuinka kukaan haluaisi muuttaa näin kovan ilmaston maahan ja päättää kysyä asiaa sopivassa tilanteessa.

Australialainen bloggaaja *Waynedayle* matkustaa Suomeen junalla Pietarista ennakkoodotuksenaan kokea järjestyksen maa, oltiinhan Skandinaviassa ja kirjoittajalla itsellään oli jo aiempia kokemuksia sekä Ruotsista että Tanskasta. Kirjoittajan odotuksissa oli maa, jossa voi melkein kuulla nuppineulan putoavan. Bloggaaja *Amaway* Isosta-Britanniasta on sitä mieltä, että elämänlaatu Suomessa on erittäin hyvä. Yhdysvaltalainen bloggaaja *Buddyp* puolestaan mainitsee, että Suomi on tapahtumiltaan köyhä ja että maan elämisen tahti näytti olevan verukkaista. Sibelius-monumentilla seurue saa kuulla, että Sibelius on Suomen kuuluisin säveltäjä. ”Emme olleet koskaan

kuulleet hänestä, mutta Suomessa hän on legenda” *Buddyp* kirjoittaa. Bloggaaja *Cyndymerchant* USA:sta mainitsee, että vielä muutama vuosi sitten hän ei olisi ikinä kuvitellut matkustavansa Suomeen tai Viroon. Vietettyään pari päivää Helsingissä sama kirjoittaja epäilee, mahtaako hän enää koskaan tulla takaisin (*Who knows if I ever will be back*). Kirjoittajan tyylistä on vaikea päätellä, tarkoittaako hän maininnallaan sitä, että Suomi tuskin on tulevaisuudessa hänen matkakohteensa vähäisen kiinnostavuuden takia vai sitä, että maa sittenkin saattaisi olla toisen käynnin arvoinen.

Australialainen bloggaaja *Barn* kuvailee Suomea saunan, porojen, Nokian, mummien, keltaisten Lapissa kypsyvien lakkojen ja akankantokisan maaksi. *Barn* listaa muutaman hänelle yllättävän faktan Suomesta: suomalaiset ovat maailman ahkerimpia kahvin juojia (20 miljoonaa kuppia päivässä/5,2 miljoonaa asukasta) ja he kuluttavat eniten jäätelöä koko Euroopassa. Bloggaaja *Markadventures* Uudesta-Seelannista huomaa onnekseen, että Suomessa on halvempaa kuin Norjassa. Hän kertoo joitakin faktoja Suomesta: väestö on 5,3 miljoonaa, valuutta on euro, suurin osa tiekylteistä on ensin suomeksi ja alla ruotsiksi ja joissakin on myös venäjänkielinen teksti minkä kirjoittaja epäilee johtuvan siitä, että sekä Ruotsi että Venäjä ovat aiemmin hallinneet maata. Kirjoittaja lisää: ”[S]uomessa on tarkalleen ottaen 187 888 yli 500 neliömetrin kokoista järveä”.

Bloggaaja *Xerius* (Japanissa asuva yhdysvaltalainen) on päättänyt tulla Suomeen äkillisen päänäpiston ansiosta, sillä hän on onnistunut ostamaan edullisen laivamatkan Tallinnasta Helsinkiin. Hän itsekkin epäilee mitä järkeä on lähteä niin lyhyelle matkalle niin isoon maahan, mutta toisaalta Skandinavian kalleuden takia se tuntuu hyvältä ratkaisulta. *Xerius* toteaa lyhyen viipymisen aikana saaneensa hyvän johdatuksen Suomeen ja harkitsee jonakin päivänä toivottavasti tulevansa uudelleen kunnon vierailulle maahan. Yhdysvaltalainen *Hendersonra* hehkuttaa, että Suomi on fantastinen ja että hän voisi kuvitella jopa asuvansa Suomessa, sillä elämisen tahti on hitaampi kuin Ruotsissa tai missään muussa maassa ja ihmiset ovat ”my kind of people”.

Australialainen bloggaaja *Livingthedream* kuvailee suomalaisia ja Santaa:

He eivät ole ruotsalaisia, he eivät halua olla venäläisiä...he ovat suomalaisia... Tämä tehtiin minulle ERITTÄIN selväksi... luulen että heillä on itsellään identiteettiongelma...he ovat olleet niin monen vallan alla että heillä ole ideaa keitä he oikein ovat... Yksi kaveri, joka on varma itsestään on se iso valkea- ja punapartainen kaveri...Santa...häntä rakastetaan täällä...¹ (*Livingthedream*)

Tällä bloggaajalla on selvästi ollut käytössään jokin tiedonlähde, mistä hän on poiminut Suomessa tunnetun määritelmän suomalaisista ruotsalaisuuden ja venäläisyyden puristuksessa. *Livingthedream* jatkaa, että Suomi näyttää olevan erittäin hyvin organisoitu maa, missä kaikki toimii kellon lyömälleen. Hän tietää myös kertoa, että kaikki suomalaiset voisivat sauna-aikaa yhtä aikaa ja että 91 prosentilla suomalaisista on kännykkä. Lisäksi yli puolella on kirjastokortti sekä kirjastoissa vapaa internetin käyttö.

Kanadalainen bloggaaja *Stefanbass* kuvailee Suomea seuraavasti: ”isoja teollisuudenaloja ovat Nokian matkapuhelinyhtiö, puunhakkuu ja kalastus”. Saksalainen *Yellowdragon* puolestaan on sitä mieltä, että suomalaiset eivät vihaa ruotsalaisia, mutta näiden kahden kansakunnan välillä on tervettä kilpailua melkein kaikessa. Tämä bloggaaja mainitsee unen laadun olevan Suomessa parempi kuin kotona sen takia, että ilma on puhtaan rauhallista (*clean quiet*). Bloggaaja *Michelle and Paul's Odyssey* on australialainen pariskunta, joka osallistuu kesällä maaseudulla pidettyyn ilmeisen railakkaaseen kesäjuhlaan (*incredibly drunk farmers falling all over the place*). Se oli kuitenkin kirjoittajan mielestä hyvä yö. Britti *Pumpkinqueen* pitää Suomesta; omien sanojensa mukaan nimenomaan pitää, ei rakasta. Hänen mielestään Suomi voisi olla halvempi. Ihmiset sylkevät paljon, mutta siitä huolimatta suomalaiset ovat enimmäkseen olleet ihastuttavia ja maa itsessään fantastinen. Bloggaaja *Ohiolair* USA:sta näkee Helsingissä merimiehiä ja olettaa heidän olevan jotenkin Tom of Finlandin kaltaisia. Hän kuitenkin pettyy, kun joukossa ei olekaan erikoisen fyysisiä kavereita. ”Another fantasy down the drain”, toteaa *Ohiolair*. Samainen bloggaaja on myös tehnyt huomion, että suomalaiset matkustavat paljon Tallinnaan viikonlopuksi, koska siellä on paljon halvempaa kuin Suomessa.

¹ Tekstissä olevat pisteet blogikirjoittajan.

Bloggaaja *Reisender* Saksasta pisti Lapissa merkille, että paikalliset asiakkaat tulivat ostoksille markettiin suksilla, kelkoilla ja autoilla. Koska valuutta oli sama kuin Saksassa, maksuvaikeuksia ei ollut - etenkin kun kaupoissa kävi myös luottokortti. *Reisender* vietti Lapissa viikon mutta toteaa lopussa, että ehkä kahden viikon loma olisi ollut sopivampi. Bloggaaja *Jockinese* Isosta-Britanniasta kertoo oppineensa Suomesta seuraavia asioita: matkailutoimistot ovat suljettuna viikonloppuisin, sunnuntaisin mikään muu kuin kirkot ei ole avoinna ennen klo 12:ta, jos jokin ei ole urheilua se ei ole todella matkailua (*unless it's a sport it's not really tourism*), huoltoasemilla on AINA itsepalvelu, kyläkauppa on oikeastaan ”Outlet Mall”, maisema on ihana mutta ei paljon mäkiä ja suomalaiset ovat mukavia ihmisiä. *Jockinese* väittää, ettei Suomessa ole mellakoita ellei sellaisiksi lasketa koivun oksilla hakkaamista saunassa.

Yhdysvaltalainen bloggaaja *Kyle-and-lisa* vierailee Oulussa ja kiinnittää siellä huomiota lukuisiin lastenrattaisiin ja rollaattoreilla liikkuviin mummoihin sekä erikoisuutena Hermaniksi pukeutuneeseen mieheen. Bloggaaja *CathyW* Isosta-Britanniasta on mielissään, koska hänen matkakumppanillaan ei tunnu olevan minkäänlaisia vaikeuksia oikeinpuoleisen liikenteen kanssa - tosin liikenteen vähäisyys auttaa asiaa. Bloggaaja *Kati* pitää suomalaisesta musiikista ja sekä yhtyeet Rasmus että Apulanta ovat hänen suosikkejaan. Myös maaseutu viehättää tätä bloggaajaa, samoin kuin suomalainen elämäntapa. *Kati* huomaa, että suomalaiset sanovat usein rakastavansa maataan ja ihmettelee alussa, mikä voisi olla niin erityistä ja Sloveniasta poikkeavaa. Suomi on lumoava, mistä ”vile vallo ja lauri ylönen” ovat tehneet tämän suuntaisen laulun. Kirjoittaja pyytää anteeksi epävarmaa kirjoitusasua mutta toteaa, että kaikki tietävät keistä on kyse. *Kati* ylistää, että suomalaiset ovat ystävällisiä, avoimia ja puhelaita. Tosin tämä saattaa johtua siitä, että hänen isäntänsä olivat Hospitality-klubin jäseniä. Suomalaisten pukeutuminen pitää sisällään monia eri alatyylejä ja *Kati* on huomaavinaan, että alakulttuureihin kuuluvat ihmiset tukevat toisiaan enemmän kuin valtavirtaan kuuluvat. *Kati* ei löydä mitään negatiivisia kokemuksia Suomesta ja päättää matkakertomuksensa Ankkarock-tapahtumaan, joka kruunaa tunteen ”the real Finnish spirit”.

Bloggaaja *Mumnrina* kuulee, että Suomessa talonpojat saivat usein sukunimensä paikan mukaan ja epäilee tämän vaikeuttavan esi-isien tutkimista. Australiassa asuva bloggaaja on Suomessa sukulaisvierailulla, joten ilmeisesti tämä asia kiinnostaa häntä

henkilökohtaisista syistä. *Mumnrina* ihmettelee, kuinka paljon pieni Suomi on kouluttanut lähetyssaarnaajia maailmalle. Hän mainitsee myös suomalaiset rallikuljettajat - onneksi seurue ei törmännyt yhteenkään näistä. *Mumnrina* on Suomessa juhannuksen aikaan ja olisi mielellään katsellut kokkoja ja hirviä. Kumpiakaan hän ei onnistunut näkemään ja oli tästä vähän pettynyt. Myöhemmin hän sai selville, että juhannuksena avotulen tekeminen oli kielletty. Juhannuksen kunniaksi Suomen liput olivat ylhäällä iltakuudesta aamuyhdeksään ja *Mumnrina* toteaa, että jokainen jolla on lippu, nostaa sen silloin ylpeänä ylös.

Britti *Starfish* käy talvella Lapin lomallaan ravintolassa, jonka tunnelmaa hän kuvaa yksityiskohtaisesti asiakkaiden vaatetuksesta lähtien. Muutamilla on päällään juhlallisia ”joulu villapaitoja”, joissa on punavihreitä poroihteita. Myös ravintolan sisustuksessa on käytetty valkoista ja punaista sekä vähän vihreää. *Starfish* mainitsee, että ainoa hänen tuntemansa suomalainen bändi on Lordi, vuoden 2006 Eurovisio-laulukilpailun voittaja. Niinpä hänellä ei ole käsitystä siitä, millaista musiikkia suomalaisessa ravintolassa soitetaan. *Starfish* kertoo, että ravintolan seinällä roikkuu perinteisiä suomalaisia esineitä kuten jääkiekkomaila, pilkkivälineitä ja käsisaha. Australialainen bloggaaja *Mansonsineurope* huomioi Helsingin kaduilla paljon punk-kansaa, oudolta näyttävää paikallista väkeä sekä joitakin kuumia pohjoismaisia ”tipuja” (*if I can speak out loud*). Bloggaaja *Matt_and_ames* on myös Australiasta ja huomioi ensimmäisen kerran matkansa aikana kerjääviä romaneja.

Blogikirjoitusten pohjalta muodostuva kuva maastamme on tulkintani mukaan korostetusti matkailullinen Suomi. Kommenteissa nousevat esiin erityisesti yleistiedot maastamme, matkailijoita itseään koskettavat asiat sekä jotkin yksittäiset, mielenkiintoiset yksityiskohdat tai havainnot. Suomi mielletään jo ennakkoon ”järjestyksen maaksi”, jossa on rauhallinen elämänrytmi. Tälle näkemykselle on haettu vahvistusta omista kokemuksista. Ulkomaisen liikemiehen kuvaama Suomi on ilmeisesti erilainen kuin matkailijan Suomi, puhumattakaan Suomeen saapuneista maahanmuuttajista tai pakolaisista. On vaikeata sanoa, kuinka paljon matkailijoiden havainnoissa on taustalla yleistä Suomi-kuvaa ja ennen matkaa hankittua tietoa maastamme ja kuinka paljon paikan päällä kertynyttä informaatiota. Li ja Wang (2011, 705) analysoivat Kiinaa koskevassa tutkimuksessaan, että bloggaajat erottelevat yleiset ja matkailuun liittyvät kommentit sillä seurauksella, että yleiset Kiinaan liittyvät

huomiot ovat voittopuolisesti negatiivisia mutta matkailuun liittyvät positiivisia. Omassa aineistossani en havainnut vastaavaa Suomea koskevaa jaottelua. Pikemminkin Suomi näyttää korkean teknologian maana, jossa ihmisten asiat ovat kunnossa.

4.2.2 Suomen kieli – Finnish/Finish

Suomen kieli on yleensä vaikean, jos ei mahdottoman kielen maineessa. Yhdysvaltalainen *Theombas* väittää, että kielemme on yksi maailman vaikeimmista kielistä oppia. Bloggaaja demonstroi suomen kielen vaikeutta kuvalla, jossa on pesukone suomenkielisin ohjeineen. Viestinä on, että ulkomaalainen ei saa selvää suomen kielestä niin paljoa, että selviäisi käytännön askareista. Hänen matkatoverinsa vertaa suomen kieltä arabian kieleen, koska se on yhtä pehmeää. Kielivaikeuksia *Theombas* ei kuitenkaan ole kohdannut, koska suomalaiset opiskelevat englantia koulussa ja tavalliset asiat tunnistaa logojen ja merkkien perusteella. Kirjoittaja ostaa elintarvikkeita kuvien perusteella: mehutölkissä on hedelmän kuva ja maitotölkissä lehmän kuva. *Waynedale* sanoo kirjoittavansa täysin vastoin omia periaatteitaan kun hän on sitä mieltä, ettei Suomessa tarvitse osata suomen kieltä. Hänen mielestään ei ole haittaa, jos osaa perusfraasit maan kielellä, mutta se ei ole tarpeellista. Hän ihmettelee, onko englannin kielen sanalla ”finish” jotakin tekemistä sanan ”Finnish” kanssa.

Starfish on kirjannut ylös muutamia suomenkielisiä sanoja, joilla hän on tullut toimeen: ”hei, kahvi, munkki ja kiitos”. Tätä kirjoittajaa on hämännyt se, että ladun varsilla on kylttejä, joissa on huutomerkkin alla pari sanaa tekstiä. Hän tulee siihen johtopäätökseen, että kylteissä saattoi olla mitä vain jyrkästä mäestä kallionkielekkeeseen, vaaralliseen tienristeykseen tai mahdollisesti vapaalla jalalla liikkuviin vaarallisiin karhuihin. Bloggaaja *Mumnrina* saa tietää Raumalla, että paikallinen murre eroaa yleiskielestä. Hän ei kuitenkaan olisi huomannut eroa, ellei sitä olisi hänelle erikseen kerrottu. *Barn* puolestaan antaa ääntämisohjeita: Jyväskylä äännetään ”yoo-vah-skoo-lah”. Bloggaaja *Marksadventures* on myös vaikeuksissa Jyväskylä-nimen kanssa, joten hän päättää kutsua kaupunkia nimellä ”J-town”. *Yellowdragon* aloittaa suomen kielen opiskelun ja toteaa sen olevan monimutkaista, koska kielessä on kuusitoista sijamuotoa ja ”sanasto toiselta planeetalta”. Hän ei myöskään ole sitä mieltä, että suomen ja unkarin kielet olisivat samanlaisia. *Yellowdragon* mainitsee kaksi internet-osoitetta, joista hän on

löytänyt apua kielen opiskeluun. Opiskelu on ollut vaikeaa ja joskus turhauttavaakin, mutta toisaalta hän on osannut iloita pienistä saavutuksista.

Saksalainen *Reisender* on talvilomalla Lapissa ja kuvaa elintarvikekaupassa käymistä arvauspeliksi, sillä nimet eivät kerro mitään. Elintarvikkeet piti valita pakkauksen perusteella ja aina ei tiennyt, mitä eroa eri tuotteilla oli. Britti *Jockinese* matkakumppaneineen on innoissaan löytäessään Helsingistä paljon ALE-kylttejä, jotka kuitenkin tuottavat pettymyksen. Tarjolla ei olekaan olutta, vaan ”sale” eli alennusmyynti. *Jockinese* kirjoittaa oppineensa suomeksi tavallisimmat tervehdykset eli ”hyvaa päivää, nakemiin ja hyvää Lltä”.

Ennako-odotukset suomen kielen vaikeudesta näyttävät käyvän toteen bloggaajien kirjoituksissa. Kielivaikeuksiin suhtaudutaan kuitenkin tyynesti ja joskus jopa huumorilla. Bloggaajista *Yellowdragon* on ainoa, joka kertoo yrittäneensä tosissaan opiskella suomen kieltä. Joskus suomalaisten hyvä englannin kielen taito hämmästyttää. Näin kävi kun bloggaaja *Buddyp* huomioi pienessä porvoalaispuodissa pistäytyessään, että nuori kaunis myyjä puhuu erittäin hyvää englantia amerikkalaisella aksentilla. Myyjä kertoi oppineensa englannin kieltä television amerikkalaisista elokuvista.

4.3 Suomi paikkana

4.3.1 Kylmyyttä ja valoa – Nordic Climate

Matkailun edistämiskeskuksen internet-sivuilla (internet-lähde 1) Suomen maantieteelliseen sijainti on idän ja lännen välissä, mikä merkitsee vastakohtaisuuksia (*contrasts*). Tutkimissani blogikirjoituksissa viitataan vähän idän ja lännen vastakohtaisuuksiin, sen sijaan pohjoinen ja siihen liittyvä itäinen suunta nousevat esille. Vastakohtaisuuksia tarkasteltaessa ehkä selvimmin kirjoittajat ovat kokeneet kesän valoisuuden ja toisaalta talven pimeyden.

Suomi sijaitsee pohjoisessa, sen ovat blogien kirjoittajat huomanneet. Pohjois-Eurooppa, Skandinaavia, Lappi, Pohjoinen Napapiiri (*Arctic Circle, Polar Circle*), porot,

joulupukki, arktisuus, revontulet, lumisuus ja kesien viileys ovat asioita, jotka toistuvat usean kirjoittajan teksteissä ja myös postausten otsikoissa. Satunnaisia mainintoja on lisäksi Siperiasta ja Murmanskista. Bloggaaja *Stefanbass* kuvaa, kuinka jo syksyllä on jäätävän kylmää ja että kylmyys on sellaista, mitä vain Pohjoisen Napapiirin maat voivat tarjota. Sama kirjoittaja ei voi edes kuvitella tammikuun pakkasia. Kylmyyden ja pimeyden lisäksi vesisateen mainitsi kaikkiaan kuusitoista kirjoittajaa. Maininnat sateesta ovat yleensä lyhyitä, eikä sade ole mainittavasti vaikuttanut matkailijoiden päiväohjelmiin. Auringonpaisteesta mainitseminen on yhtä yleistä kuin kun sateesta kirjoittaminen. Yhteensä seitsemätoista kirjoittajaa mainitsee jotain auringosta tai hyvästä säästä.

Ympäri vuorokautinen valo on tehnyt vaikutuksen ainakin bloggaajiin *Pumpkinqueen* ja *Kati*, jotka kuvailevat valoisuuden saaneen heidän sisäisen kellonsa sekaisin. *Kati* suorastaan hehkuttaa sillä, että valoisaat yöt eivät anna nukkua ilman silmille laitettavaa huiivia. Valoisuuden vuoksi *Kati* tuntee olonsa turvalliseksi. Kirjoittajan suomalainen ystävä mainitsee, ettei hän vihaa mitään erityistä Suomessa; ainoastaan pimeys ja kylmyys eivät ole hänen suosikkejaan. *Kati* on sitä mieltä, että hän saattaisi kestää jopa nämä puutteet.

”Talvella voi olla jopa 50 °C pakkasta ja kaksi tuntia valoisa”, tietää bloggaaja *Hendersonra* kertoa. Tämä ei kuitenkaan ole hänen oma henkilökohtainen kokemuksensa, sillä hän on käynyt Suomessa kesällä. Kylmyys näyttää olevan asia, jota monet kirjoittajista pelkäävät tai jolla heitä on peloteltu. Kaikkein kylmin matkailijoiden itsensä kokema pakkaslukema on 22 astetta, jonka bloggaaja *Reisender* mainitsee kirjoituksessaan. Jopa kesälämpötilat saattoivat joistakin tuntua viileiltä ja *Xerius* vertaa kesän + 18 astetta Oklahoman ja Japanin talvisiin lämpötiloihin. Kyseinen kirjoittaja ei kuitenkaan ole yllättynyt, sillä hän mainitsee olevansa hyvin valmistautunut aikaiseen Siperian talveen. Myös Australian Sydneyn talvi (+ 18 °C) muistuttaa Suomen kesää harmaine taivaineen ja satunnaisine sateineen, bloggaaja *Waynedale* toteaa. Talvimatkalaiset eivät kavahda kylmyyttä, vaan esimerkiksi bloggaaja *Reisender* on enemmänkin innoissaan talvesta ja pakkasesta. Sama kirjoittaja on kirjannut ylös auringonnousut ja -laskut, jotka hänen mielestään eivät pitäneet yhtä virallisten aikojen kanssa. Ensimmäistä pakkaspäivää kirjoittaja kuvaa ihanaksi, sillä maisemat kimaltelivat lumen peitossa. Toisena päivänä kylmä tuuli tuntui jäädyttävän näiden

matkalaisten kasvot kun pakkasta oli kireimmillään – 22 °C. *Reisender* epäilee, että he saattoivat viedä kylmän sään mukanaan Saksaan, missä oli satanut lunta kaksi kertaa kyseisenä vuonna. Toinen näistä oli, kun matkalaiset palasivat pääsiäisenä Frankfurtin lentokentälle. *Yellowdragon* kirjoittaa bussi- ja junayhteyksistä Suomessa todeten, että kovin pohjoiseen ei kulje junia koska siellä ei asu ketään.

Isosta-Britanniasta saapunut bloggaaja *Starfish* kuvaa talven iloja Lapissa seuraavasti:

Ilman lämpötila on noin – 14 °C, kylmyys tarttuu kaikkiin paljaana oleviin ruumiinosiin. Sormet jäykistyvät kun yritän ottaa valokuvia. Puut hohtavat kultaisina ja ovat enemmänkin jään kuin lumen peitossa ja hehkuvat kultaisina. Kun me menemme niiden ohi ne rasahtelevat kun aurinko sulattaa lunta ja vesi jäätyy välittömästi. Hengitys jäätyy ulos hengitettäessä ja samalla hartioille ulottuva tukkani muuttuu jäykäksi ja harmaaksi. (*Starfish.*)

Starfish kertoo, että pohjoisen laskettelurinteet ovat valaistuja, koska se rohkaisee laskettelijoita pitkän pohjoisen yön aikana (*long polar night*), joka kestää marraskuun lopusta tammikuun alkuun. Silloin aurinko ei nouse lainkaan horisontin yläpuolelle kolmenkymmenen päivän aikana. Sama kirjoittaja toteaa, että on parempi seurata Murmanskin kuin Helsingin säätiedotusta.

Matkailijat eivät käytä maantieteilijöiden ja yhteiskuntatieteilijöiden pohjoiseen sijaintiin viittaavia paikkojen tai alueiden nimityksiä kuten Pohjoiskalotti tai Barentsin euro-arktinen alue. Matkailijoiden mainitsemat paikannimet ovat niitä, joita käytetään matkailumarkkinoinnissa. Kalotti, Pohjoiskalotti ja Barentsin euro-arktinen alue ovat Lähtenmäen (2009, 115) mukaan pohjoista, jonka hän määrittelee rajautuvan Suomen Lapin, Ruotsin Norrbottenin, Pohjois-Norjan ja Venäjän Euroopan puoleisen pohjoisen alueen käsittävään kokonaisuuteen, jonka pohjoisen brändin peruselementit on koostettu vaikeista olosuhteista, kylmästä ilmastosta sekä mystiikasta ja eksotiikasta. Lähtenmäen pohjoisuutta koskevat määritelmät ovat tutkimassani blogiaineistossa tunnistettavissa ei ainoastaan maantieteellisen Pohjois-Suomen, vaan koko Suomen osalta. Erityisesti ne kolme bloggaajaa, jotka ovat kokeneet Suomen talven, pitivät pohjoisuutta eri elementteineen eksoottisena kokemuksena.

Pohjoisuus on käsite, jonka merkitykset ovat pikku hiljaa alkaneet saada uusia vivahteita. Sergei Medvedev (2000) on tutkinut pohjoisuuteen liitettyjä määritelmiä ja

hänen mielestään pohjoinen on suunta, jolta puuttuu paikallisuutta, alueellisuutta, rajoja ja meidän rationaalisen sivilisaatiomme merkkejä. Länsi, itä ja etelä kantavat ilmansuuntina enemmän tiettyjä sisältöjä kuin pohjoinen: länsi on yleensä vaurasta, itä auringonnousun maa ja etelä ylikansoitettua aluetta. Pohjoinen puolestaan on myyttinen ja enemmän kuviteltu kuin itse koettu. Medvedev määrittelee Suomen pohjoiseksi periferiaksi ja rajamaaksi, josta on muodostunut valtio. Itse asiassa Suomi on postmoderni maa samoin kuin Euroopan unionin rajoilla sijaitsevat Irlanti ja Portugali. Suomi on ottanut kaiken hyödyn irti pohjoisuudestaan ja muodostunut pohjoiseksi vihreäksi unelmaksi: ”Suomen pohjoisuus käy yksiin poliittisen korrektiuden kanssa: maa on vihreä, ympäristöystävällinen, ei kuulu NATOon, rakastaa YK:ta, liberaali, delfiini-ystävällinen, vapaasti kasvanut, matalakolesterolinen, matalasti rakennettu ja kaiken tämän lisäksi sitä johtaa naispresidentti.” Medvedevin mukaan pohjoisuus on kuitenkin saamassa uusia sisältöjä, kun globalisoituvassa maailmassa keskusten ja periferioiden roolit muuttuvat. (Medvedjev 2000.)

4.3.2 Luonto kokemusten paikkana – Place to Play

Kun käymme näköalapaikoilla, katseemme pysähtyy silloin tällöin ja melkein tiedostamatta keskitymme johonkin osaan näkemästämme. Tuan (2008) väittää, ettei ole mahdollista katsoa yleisesti maisemaa vaan katseemme etsii lepopaikkoja ja mielikuvamme paikoista muodostuu pysähtyneiden hetkien aikana. USA:ssa ensimmäiset maisemakohteet olivat isoja kallioita, rotkoja tai vesiputouksia. Vähitellen maisemakohteiksi muodostui myös muita kuin ulkonäöllään vetoavia kohteita. Myös kirjailijat ja runoilijat ovat vaikuttaneet muutamien paikkojen matkailulliseen suosioon. (Tuan 2008, 161–162.) Koska yhä isompi määrä ympäristöjä on matkailijoiden saavutettavissa, tämä on kasvattanut ”maiseman kuluttamista”. Ympäristöt ovat joutuneet matkailijan romanttisen katseen kohteeksi eli ihmiset haluavat yksinäisyyttä ja yksityisyyttä, johon liittyy ”puolihenkistä” (*semi-spiritual*) kohtaamista sekä luonnon että rakennetun ympäristön kanssa. (Urry 1995, 180.)

Luonto näyttää MacCannellin (1999) mukaan muuttuvan yhä enenevässä määrin julmasta paikasta leikin paikaksi (*a place to play*), jolla on sekä esteettistä että vapaa-ajanviettoon liittyvää käyttöä. Esteettiseen puoleen voidaan lukea niin maisemien kuin

luonnonerikoisuuksien katselu. Monet luontoon liittyvät aktiviteetit kuten purjehdus, hiihto tai sukeltaminen vaativat luonnonympäristöä. Matkailussa suhtautuminen luontoon ei ole joko luonnon puolesta tai luontoa vastaan vaan elämysten saamiseksi luontoa on suojeltava. Yleisesti tunnustetut ja institutionalisoidut näköalakohteet ja maisemat ikään kuin takaavat niissä vieraileville erityiskokemuksen. Luonnosta nauttiminen on yhdistelmä itse luontoa ja sinne rakennettuja palveluja. (MacCannell 1999, 80–82.)

Bloggaaja *William U Cave* kertoo, että Suomen luonnossa voi harrastaa maastopyöräilyä, vaellusta, purjehdusta, kalastusta ja seikkailunhaluisille on lisäksi tarjolla vesijettejä. Tämän bloggaajan käsitys luonnosta vastaa MacCannellin määritelmää luonnosta elämysten paikkana. Britti *Amaway* on Suomessa ystävänsä häissä ja pääsee tutustumaan Porvoon saaristoon. Hän kertoo kuinka vihkiseremonia tapahtuu kalliolla saarella kun taustalla lipuu öljytankkereita. Myös yhdysvaltalainen *Buddyp* vierailee Porvoossa ja kuvailee tätä pieneksi, kauniin kiemurtelevan joen rannalle rakennetuksi historialliseksi kaupungiksi. Australialainen bloggaaja *Barn* tietää, että 80 % Suomesta on metsien peittämää, mikä tekee maasta hyvän paikan rentoutua.

Bloggaaja *Mumnrina* saa kosketuksen luontoon liikkeessään suomalaisten sukulaistensa kanssa eri puolilla Suomea. Osa retkistä sauvakävellään, mikä on myös nähtävissä yhdessä julkaistussa kuvassa. Tämän bloggaajan kokemuksiin kuuluu vierailu Seitsemisen kansallispuistossa ja Koveron tilalla sekä soutu retki järvellä. *Mumnrina* on erityisen ihastunut luonnonkukkiin, joita hän kerää aina kun tilaisuus siihen tarjoutuu. Bloggaaja *Marksadventures* törmää Lapin matkallaan poroihin, jotka myös ikuistettu kuvaan tekstillä ”Stu yrittää ottaa poron kiinni”.

Bloggaaja *Reisender* kertoo Lapin matkan luontoelämyksistä, joihin kuuluu kuvaus koiravaljakkoajelun odotustunnelmista.

Olimme juuri päästämässä koirat liikkeelle, kun äkkiä yksi tummakarvainen Inoha-niminen husky syöksyi Arctis-nimisen huskyn kimppuun ja alkoi purra tätä. Kyseessä ei ollut tavanomainen yhden koiran kamppailu toisen koiran kanssa vaan pikemminkin koko muu koiralauma hyökkäsi Arctisin kimppuun. Se tapahtui niin nopeasti että kaikki yllättyivät. Mitään ei tehty noin 15 sekuntiin. Tänä aikana ainakin kymmenen koiraa oli Arctisin kimpussa raahaten ja purren tätä ympäri

pihaa. Meille kerrottiin myöhemmin että näin raivokasta tappelua ei ollut tapahtunut tämän sesongin aikana. Sitten Beat alkoi lyödä köydellä koiria, jotka olivat murjoneet Arctisia. Muut ohjaajat yrittivät turhaan työntää koiria pois Arctisin läheltä. Lääkäri otti reppunsa ja alkoi lyömään koiria mutta osuikin vahingossa Beatiin, joka yritti saada Arctisin pois muiden koirien keskeltä. (*Reisender*)

Kertomus jatkuu vielä ja kirjoittaja toteaa huojentuneena, kuinka Arctis eläinlääkäriin avulla saatiin pelastetuksi. Sama kirjoittaja osallistui vielä toisenakin päivänä koiravaljakkosafarille ja totesi, että voisi tehdä niin myös tulevaisuudessa. Graburnin (1993, 28) mukaan matkustamiseen liittyvää omaa arvostuksen tunnetta voidaan mitata eri tavoin: kuinka usein, kuinka kauas tai mitä erikoisempaan paikkaan matkustaa ja lisäarvoa voi saada esimerkiksi sillä, että kokee kamppailun luontoa vastaan. *Reisender* ei suoraan kamppaile luontoa vastaan, mutta vastaava koirien raju tappelu ei osune useasti matkailijoiden kohdalle ja käynee hyvin kotona kerrottavaksi seikkailuksi.

Tässä tutkielmassa luontokokemuksista on kerrottu sekä maaseudun että kaupunkien kuvauksen yhteydessä. Helsingin luonto on kiehtonut muutamia kirjoittajia sillä saaret, erityisesti Suomenlinna ja Seurasaari pitävät sisällään luontoelementtejä. Bloggaaja *Cyndymerchant* mainitsee Seurasaaren linnut ja kesyt oravat, jotka tulivat syömään kädestä.

Luontoa kuvausten kohteena on hankala erottaa niistä kuvauksista, joissa kerrotaan mitä luontoympäristössä on tapahtunut. Luontoon liittyy olennaisena osana siellä koetut elämykset, joita analysoin tarkemmin aistihavainnot koskevassa luvussa 4.4. Luontokokemukset voivat myös sivuta ei-paikkojen mainintoja, joista olen kirjoittanut alaluvussa 4.3.5. Verrattuna siihen, kuinka paljon Suomea markkinoidaan nimenomaan luontokohteena ja tuhansien järvien maana, bloggaajien kertomukset luonnosta jäävät suhteellisen vähäisiksi. *Mumnrina*, *KylieC*, *Reisender* ja *Starfish* ovat matkailijoita, jotka kertovat viettäneensä aikaa esimerkiksi patikoiden tai vesillä liikkuen. Näistäkin edellä mainituista muut paitsi *Mumnrina* osallistuivat lähinnä organisoituihin luontoaktiviteetteihin.

4.3.3 Rakennettu ympäristö – Urban Landscape

Matkailijan kokemukseen kuuluu nähtävyyksiin tutustuminen. Mikä on nähtävyys? MacCannellin (1999) mukaan varsinaista todenmukaista määritelmää nähtävyydelle ei ole olemassa. Kohteen vetovoima muodostuu siitä, kuinka matkailija kokee kohteen siihen liittyvine merkityksineen. Nähtävyys voi olla jokin yksittäinen kohde, arvokas esine tai jopa kokonainen valtio. Vetovoimaisia kohteita on vaikea erottaa näiden vähemmän kuuluisista sukulaisista ja jos nähtävyyttä ei olisi merkitty nähtävyydeksi, maallikon olisi mahdotonta erottaa kohdetta pelkästään näkemisen perusteella. On tilanteita, joissa varsinainen nähtävyys ja sitä kuvaava merkitsijä (*marker*) ovat lähellä toisiaan. Matkailun kontekstissa merkitsijää kutsutaan matkamunistoksi. Yleensä matkailijoiden kiinnostus kohdistuu hienoihin ja arvostettuihin kohteisiin, kun taas likaiset ja roskaiset paikat jätetään syrjään. Matkailijat etsivät pysyviä rakenteita sekä rakennetussa ympäristössä että sen takana olevassa yhteiskunnassa, mutta myös esiteltävään kohteeseen liittyviä negatiivisia kiertokäyntejä on tarjolla. Kaikesta huolimatta matkailijan ei ole vaikeata tietää saatavissa olevan informaation perusteella (opaskirjat, esitteet, matkablogit jne.), mitkä kohteet ovat todellisia nähtävyyksiä. Ongelmaksi tulee, kuinka matkailija ehtii tutustua kaikkiin nähtävyyksiin. Ei ole olemassa instituutiota, joka nimeäisi nähtävyydenkohteet. Nähtävyydet näyttävät olevan sidoksissa omaan paikkakuntaansa, mutta toisaalta niiden ryhmittely on myös hyvin universaalia. Matkailijat arvostavat aitoa ja alkuperäistä, jonka ympärille näyttää levittäytyvän tietty aura. (MacCannell 1999, 40–48.)

Kaikkiaan seitsemäntoista bloggaajaa kirjoitti Helsingistä, suluissa mainintojen lukumäärä kohteista: Suomenlinna (8), Kauppatori (7), Senaatintori ja Suurkirkko (7), Uspenskin katedraali (6), Temppeliaukion kirkko (5) ja Sibelius-monumentti (5). Satunnaisesti on mainittu myös muita paikkoja kuten rautatieasema, Olympiastadion ja Stadionin retkeilymaja, Seurasaari, Finlandia-talo, Oopperatalo, Esplanadi, Linnanmäki, Stockmann, Kiasma, yliopisto ja muutamia muita kohteita. Kaksi kirjoittajaa on lisäksi löytänyt erikoismuseoita: *Justinrowe* lastentarhamuseon ja *Jockinese* pankkimuseon.

Blogikirjoituksissa Suomen pääkaupunki Helsinki näyttäytyy pikemminkin pienenä ja rauhallisena paikkana kuin vilkkaana metropolina. *William U Cave* mainitsee, että Helsinki on yksi kaikkein puhtaimmista kaupungeista, joissa hän on koskaan vierailut. Hänen mukaansa kaupunki on hieno sekoitus sekä venäläistä että ruotsalaista arkkitehtuuria. *Theembas* USA:sta määrittelee Helsingin toimivaksi ja ihastuttavaksi kaupungiksi, joka ei ole yhtä pramea ja vanhanaikainen kuin eteläiset ja läntiset naapurinsa. Tämän kirjoittajan mukaan: ”Tukholma on ehkä sievempi, mutta Helsinki on elävä kaupunki, jossa on toimiva julkinen liikenne”. Helsingissä on niin helppo liikkua, että bloggaaja *Waynedale* olisi löytänyt rautatieasemalta hotellille vaikka suljetuin silmin. Reitin varrella ei ollut mäkiä, hirveitä risteyksiä tai liikennettä. *Waynedale* tuntuu viihtyvän Helsingissä, vaikka kaupungilla ei hänen mukaansa olekaan paljon tarjottavaa eikä se ole erikoisen kaunis vaan pikemminkin Suomen vaatimaton pääkaupunki. Järjestys ja ystävällinen palvelu kuitenkin lisäävät Helsingin pisteitä. Bloggaaja *Buddyp* kuvailee Helsinkiä siistiksi, mutta ei kovin vanhaksi kaupungiksi. Hän toteaa, että kaupunki näyttää uudelta koska tulipalot tuhosivat sen 1800-luvulla. *Buddyp* mainitsee, että Sibelius-monumentti on mielenkiintoinen moderni taideteos, josta ympäröivä puisto merimaisemineen tekee erityisen kauniin.

”Helsinki on enemmänkin pieni markkinakaupunki kuin pääkaupunki, me rakastimme sitä.” Näin kommentoi bloggaaja *Barn* Helsinkiä. Australialainen *Sallykaus* matkaseurueineen on ajanut bussilla Pohjois-Suomesta Helsinkiin ja kuvailee kaupunkiin saapumista samalla siirtymiseksi sivilisaation pariin. Hän on sitä mieltä, että Helsinki ei ole erityisen kiinnostava tai viehättävä. *Marksadventures* arvioi, että Helsinki on kovin samankaltainen kuin Oslo. *Xerius* tulee laivalla Tallinnasta Helsinkiin ja toteaa kaupungin olevan häkellyttävän viehättävä, etenkin kun rannikolla on vihreitä, matalia saaria. Kirjoittaja toteaa, että Helsingissä ei ole paljon must-kohteita tai edes kunnan nähtävyyksiä. Helsinki on kuitenkin ihastuttava paikka, jossa kannattaa viettää päivä.

”Helsinki on ainoa Euroopan pääkaupungista, jolla ei ole keskiaikaista menneisyyttä”, bloggaaja *Stefanbass* huomioi ja jatkaa, että Helsingin arkkitehtuuri on hyvin venäläistä. Siksi täällä onkin filmattu esimerkiksi *Tohtori Zivago* ja *Gorkin puisto*, sillä Neuvostoliitossa ei ollut mahdollista kuvata näitä filmejä. Sama bloggaaja toteaa Helsingin olevan Skandinavian pääkaupungista vähiten ”maata järisyttävä”. Helsinki

on tälle bloggaajalle enemmän työväenluokkainen ja siinä on enemmän ”todellista tunnetta” kuin Tukholmassa ja Kööpenhaminassa, jotka puolestaan tarjoavat enemmän loistoa ja hohdetta. Bloggaaja *Pumpkinqueen* kuvailee Helsingin joitakin alueita eurooppalaisiksi, kun taas jotkin alueet ovat olennaisesti suomalaisia. Bloggaaja *Ohiolair* puolestaan voisi jopa kuvitella asuvansa Helsingissä, niin ihastuttavilta rakennukset hänestä näyttäivät. *Masonsineurope* toteaa, että Helsingissä ei juuri ole näkemistä, joten ei ole myöskään paljon raportoitavaa. Bloggaaja *Matt_and_ames*’n mielestä Helsinki on ihan mukava, mutta ei kovin vaikuttava.

Matkailu on pitkälle kaupallista toimintaa, mutta siitä huolimatta matkailijan kohtaaminen jonkin kohteen kanssa voi olla laadultaan hyvin puhdas (*pure*). Matkailija maksaa matkustamisesta, ruoasta, majoituksesta, kameroista, matkamuuistoista, palveluista, vakuutuksista ja muista palveluista. Matkailija ei maksa ainakaan kaikissa tapauksissa itse nähtävyyksistä ja monesti nähtävyyksien sisäänpääsymaksut ovat pieniä kulueria matkan kokonaishinnassa. Nähtävyydet ovat sinällään arvokkaita ja useita niistä ei voi kuvitellakaan myytäviksi. Autenttisten nähtävyyksien kaupallinen arvo onkin niissä itsessään ja pystyäkseen toimimaan niiden täytyy hankkia tuloja esimerkiksi myymällä paikkaa mainostavia tuotteita. Nämä tuotteet puolestaan mainostavat kohdetta eteenpäin. (MacCannell 1999, 156–158.) Tämä pitää paikkansa myös Helsingin nähtävyyksiä arvioitaessa: kaikki suosituimmat nähtävyydet ovat joko ilmaisia tai niissä on verrattain edullinen sisäänpääsymaksu (internet-lähde 9).

Meillä on matkalla taipumus katsella ympärillemme mutta tulkintamme ovat monesti kuluneita: näemme sen, mitä meidät on opetettu näkemään ja haluamme nähdä paikkoja, joista meillä on jotakin ennakkotietoa. Henkilökohtaisia kokemuksia on vaikeaa, jos ei mahdotonta ilmaista. (Tuan 2008, 146–147.) Blogikirjoituksissa matkailijat kuvailevat useimmiten lyhytsanaisesti varsinaisia matkailunähtävyyksiä ja –kohteita. Matkailijalle tuntuu riittävän se, että kohde on nähty ja kirjattu ylös. Yleensä kirjoittajat erittelevät sen, ovatko he nähneet kohteen ulkoa vai käyneet sisällä.

Hautausmaat ovat kirkkojen ohella kohteita, jonne matkailijat suuntaavat kulkunsa. Jäin miettimään, ovatko hautausmaat ympäristönä rakennettua luontoa vai kuinka ne tulisi määritellä. Bloggaaja *Mumnrina* pohtii hautausmaiden luonnetta käydessään Rasion hautausmaalla.

Se oli mielenkiintoista, sillä hautausmaalla oli erilaisia hautapaikkoja, arvatenkin sen vuoksi, että suunnitteluun oli osallistunut arkkitehti. Tämä oli sanonut, että hautausmaa on enemmän eläville, koska nämä tulevat tänne eri syistä. Mielestäni ajatuksia herättävät (*provoking*) tunnusmerkit tekevät sen mietiskelyyn sopivaksi olipa kävijä itse lähellä kuolemaa, suremassa tai ohikulkeva turisti – kaikki voivat saada lohdutusta, voimaa ja kiitollisuutta elämästä. (*Mummrina*)

Bloggaaja *Kati* on vierailut Savonlinnassa ja kertoo Olavinlinnaan liittyvän legendan, joka kirjoittajan mukaan on enemmänkin kummitustarina. Legenda kertoo Olavinlinnan muuriin haudatusta työstä, jonka kyynelistä syntyi marjoja ja joka yhä silloin tällöin kummittelee linnassa. *Kati* ihastuu Savonlinnaan ja Olavinlinnaan todeten sen olevan mielipaikkansa Suomessa. Tosin hän ei vielä ole vierailut Helsingissä, mikä saattaa muuttaa tilannetta, hän mainitsee.

Savonlinnassa sijaitseva Olavinlinna on historiansa aikana käynyt läpi monia vaiheita, samoin kuin Aarnipuun (2008) tutkima Turun linna. Sellaisissa kohteissa kuin Turun linna rakennuksen käyttötarkoitukset ovat vuosisatojen kuluessa muuttuneet monta kertaa ja itse rakennuksen lisäksi kohteen nykyiseen vaiheeseen kuuluu myös eri aikakausilta peräisin olevia aineettomia arvoja. Turun linna on nykyisin kulttuuriperintöön laskettava museo ja matkakohde, jonka autenttisuutta voidaan pohtia monesta näkökulmasta. Linnaa esitellään narratiivisena tilana, jonka nykyisyys koostuu esille nostetuista historiaan liittyvistä tarinoista. (Aarnipuu 2008, 14–26.) Myös Olavinlinna sisältää lukuisia tarinoita, joista *Kati* kertoo kuuluisimman omassa blogissaan. Tilojen ja paikkojen tarinallistaminen on yksi nykyajan matkailun haasteita. Tarinoiden avulla luodaan kohteisiin sisältöä ja annetaan matkailijoille mahdollisuus käyttää omaa mielikuvitustaan. Kertojan kannalta oman haasteensa tuo faktan ja fiktion yhdistäminen siten, että myös vierailijat ymmärtävät niiden eron. Olavinlinnaan liittyvä historia ja tarinat on linnan www-sivuilla erotettu selkeästi toisistaan (internet-lähde 10).

4.3.4 Matkailijoille teemoitetut tilat – Finnish Disneyzation

Matkailijoille rakennetut teemoitetut tilat (teemapuistot) vetoavat Urryn ja Larsenin (2011) mukaan ensisijaisesti näköaistiin, sillä niistä on häivytetty näkemistä haittaavat tekijät ja teemojen avulla pyritään stimuloimaan mielikuvitusmatkustamista.

Teemapuistoihin on yleensä investoitu paljon, ne ovat yksityisomistuksessa ja edustavat kansainvälisiä brändejä. Matkailijalle teemapuisto voi näyttäytyä todellisempana kuin todellisuus itse (*hyperreal*). Teemapuistot ja muut teemoitetut tilat osoittavat, että julkinen tila on yhä enemmän privatisoitu, tuotteistettu ja säännelty. Kansalainen on yhtä kuin kuluttaja ja häneltä odotetaan paikkaan sopivaa käyttäytymistä. Näissä paikoissa sopimattomat ja ”epätoivotut ihmiset” eli ne, jotka eivät pysty kuluttamaan, rajataan ulkopuolelle. Nämä kohteet ovat myös erittäin hyvin valvottuja ja kohteissa voi luottaa siihen, ettei ulkomaailma häiritse lomanviettäjiä. (Urry & Larsen 2011, 125–132.)

Napapiirillä sijaitsevaa SantaParkia voitaneen pitää edellä mainitun Urryn ja Larsenin määrittelyn mukaisesti matkailijoille teemoitettuna tilana. Olen jättänyt Santa-sanan kääntämättä, koska se olisi tuottanut monessa yhteydessä hankaluuksia; esimerkiksi Pohjoisella Napapiirillä sijaitseva matkailukohde on myös suomenkieliseltä nimeltään SantaPark (internet-lähde 11). Bloggaajat ovat kuvailleet SantaParkia mm. seuraavasti:

– – muutaman kilometrin päässä kaupungista on santa claus kylä ja virallinen napapiirin merkki. me emme vierailleet kummassakaan koska ne ovat enimmäkseen vain turisteille ja äärimmäisen kaupallisia (kuvan ottaminen Santan kanssa maksaa 17 euroa). (*Stefanbass*)

– – ja matkalla meillä oli pysähdys SANTALANDissa. Se oli kummallisen masentava koska suurin osa sitä oli vain kauppiaita mutta SANTA oli todella mukava ja sain äärimmäisen kalliin kuvan SANTAn kanssa. Se oli tosi hyvä kuva. (*Sallykaus*)

Pysähdyimme tänään Santan kylässä (Santa’s Village), saimme vapaan käynnin hänen kotiinsa napapiirillä. Se oli vähän kummallinen, sisältä enemmänkin kuin kummitustalo ja ulkoa päin se vaikutti hylätyltä teemapuistolta. Me otimme kuvan Santan kanssa, mutta paikalla itsessään oli enemmän tekemistä maailmaa pyörittävän koneen kuin joulun kanssa... niinpä se tuntui vähän kummalliselta. (*Marksadventures*)

On monia paikkoja joissa vierailimme ja joista taatusti nautimme paljon... Me vierailimme myös Santa Claus Parkissa. Otimme siellä kuvia ja Santa oli niin avulias. (*Titanmic 1*)

Yhteiskunnallinen ilmiö nimeltään *disneysaatio* (*Disneyzation*) on käsite, jolla Graburn (2004) näkee useita ulottuvuuksia: teemoittaminen, hybridi kuluttaminen, kaupallistaminen ja esittävä tekeminen. *Disneysaatio* on alun perin viitannut Disney-yhtiön teemapuistoihin (*Disneyland, Disney Resort*), mutta levinnyt vähitellen

käsittämään erilaiset teemoitetut kohteet, joihin luetaan myös SantaPark (Graburnin tekstissä *Santa Claus Land*). Teemoitetuissa kohteissa kaikki tuotteet ja palvelut kuuluvat samaan ”perheeseen” olipa kyse ympäristöstä, ravintoloista, myytävistä tavaroista tai palveluista. Myös kielenkäyttö poikkeaa normaalista: työntekijä ei ole ”employee” vaan ”cast member”, vierailija ei ole ”visitor” vaan ”guest” ja työ ei ole ”job” vaan ”role”. *Disneysaatio* on eri asia kuin *McDonaldisaatio* (*McDonaldization*), johon kuuluu pitkälle viety tuotteiden ja palvelujen standardisointi. *Disneysaatio* ja *McDonaldisaatio* ovat toisilleen vastakkaisia ilmiöitä, mikäli niitä verrataan kokemusten ainutlaatuisuudella, mutta kuuluvat samaan ryhmään kun tarkastellaan niiden kulutuskeskeisyyttä. (Graburn 2004, 4–13, 45.)

Kaksi SantaParkissa vierailutta bloggaajaa kuvaa kokemustaan enemmän negatiivisilla kuin positiivisilla sanakänteillä, yksi antaa positiivisen lausunnon ja yksi on ennakkoinformaation nojalla sitä mieltä, että SantaParkissa ei kannata vieraila sen kaupallisuuden takia. Kolmesta kommentista näkyy hämmennys ja epätietoisuus siitä, mitä SantaPark tarjoaa matkailijalle ja mahtavatko kirjoittajat itse kuulua SantaParkin potentiaaliin asiakkaisiin. Näihin kommentteihin viitaten *disneysaatio* ei näytä toteutuneen SantaParkissa parhaalla mahdollisella tavalla. Paikkana SantaPark ei profiloitu blogikirjoituksissa joulumaaksi vaan paikaksi, jossa voi ottaa valokuvan itse Santan kanssa. Kaikki kolme teemapuistossa vierailutta bloggaajaa mainitsevat valokuvan ottamisesta ja myös bloggaaja, joka ei vierailut SantaParkissa, mainitsee kuvan kalleudesta. Jälleen kerran valokuvaaminen näyttää nousevan matkailijoiden kokemusmaailmassa tärkeysjärjestyksessä kärkisijoille.

4.3.5 Ei-tilat ja ei-paikat – Endless Forests

Paikkoja koskevassa tutkimuksessa on kiinnitetty huomiota myös ei-paikkoihin (*non-places*), joiden olemusta mm. Benko (1997) ja Augé (1995) ovat pohtineet. Paikkaa määritellään sekä suhteellisesti, historiallisesti että identiteetin kautta. Tästä seuraa, että ne paikat, jotka jäävät tämän määritelmän ulkopuolelle, ovat paikkoja vailla historiaa eli ei-paikkoja. Ei-paikkoihin luetaan sellaiset paikat, joissa ihmiset ovat väliaikaisesti ja joita leimaa läpikulkeminen (*transit points*). Jako paikkoihin ja ei-paikkoihin ei kuitenkaan ole selvästi rajattua, vaan näitä kahta voidaan pitää napoina, joiden väliin

mahtuu vaihtelua. Tyypillisiä ei-paikkoja ovat supermarketit, liikennevälineet, asemat ja liikennöivät reitit, joita ihmiset käyttävät paljon ja joiden volyyymi on suuri. Tyypillistä ei-paikoille on, että niissä ihmisiä ohjeistetaan eri tavoin ohjailemalla, kieltämällä tai informoimalla. Tähän liittyy niin eri merkkien avulla toimimista kuin myös kielellisiä ohjeita. Ihmiset ovat tekemisissä erilaisten ei-persoonallisten instituutioiden kanssa ja henkilökohtaiset kontaktit ovat vähäisiä. Matkustajille suunnatut viestit ovat yleisiä lukuun ottamatta esimerkiksi nopeusmittareiden ”yksilöllisyyttä”. Massaan kuuluvan ihmisen on todistettava henkilöllisyytensä päästäkseen eteenpäin ei-paikoissa: esimerkiksi lentokentillä matkustajien on esitettävä dokumenttinsa. Anonyymius saavutetaan oman identiteetin todistamisen kautta. Ei-paikkoihin liittyy tiiviisti juuri käsillä oleva hetki sekä usein aikataulutus ja ajan mittaaminen, mikä tekee vaikutelman historian puuttumisesta. Matkailija voi tuntea olevansa edes vähän tutussa ympäristössä kohdatessaan tuttuja tuotemerkkejä ja symboleja, kuten esimerkiksi tietyn hotelliketjun tai huoltoaseman brändin. Ei-paikat ovat usein kansoitettuja, mutta ne eivät muodosta luonnollisia yhteisöjä. (Augé 1995, 77–79, 96–112.)

Augén määritelmän mukaan aikataulutus on oleellinen osa ei-paikkoja ja niissä liikkumista. Omassa tutkimusaineistossani esimerkiksi bloggaaja *Reisender* kertoo matkastaan siten, että liikkeelle lähdettiin kello 14 Frankfurtista ja edessä oli kahden tunnin lento Helsinkiin. Kolmen tunnin odotuksen jälkeen oli tunnin ja viidentoista minuutin lento Kittilään ja edelleen Kittilän lentokentältä 45 minuutin mittainen bussikuljetus lomakohteeseen, jonne saavuttiin kello 23. Kotiinlähtö sujui seuraavasti: lähtö majapaikasta kello 7 aamulla, 45 minuutin bussikuljetus lentokentälle, kello 10.05 lento Kittilästä Helsinkiin, kahden tunnin odotus lentokentällä ja lopuksi lento Frankfurtiin, jonne saavuttiin kello 15.30. Bloggaaja *Waynedale* puolestaan saapuu Suomeen junalla Pietarista ja kertoo suunnistaneensa rautatieasemalta suoraan hotelli Torniin, koska se oli sopivan lyhyen kävelymatkan päässä. *Amaway* kertoo lähteneensä liikkeelle perjantai-iltana Lontoosta Helsinkiin ja jatkaneensa suoraan lentokentältä autolla Porvooseen. Seuraavana päivänä hän seurueineen suuntaa Porvoon saaristoon ja juhlii siellä ystävänsä häitä, kunnes kolmantena päivänä on kotiinpaluun aika. Pitkä ja väsyttävä viikonloppu on ohi. Bloggaaja *Marksadventures* kirjoittaa pettyneensä rajanylitykseen tullessaan Ruotsista Suomeen: odotuksissa oli ollut saada leima passiin, mutta rajakontrollin puuttumisen takia leima jäi kirjoittajan harmiksi saamatta. Ehkäpä

rajan tässä tapauksessa olisi pitänyt mieluummin matkailijan mielestä olla paikka kuin ei-paikka. Bloggaaja *Yellowdragon* puolestaan on Suomeen tullessaan iloinen siitä, ettei rajalla EU:n vuoksi tarvitse näyttää passia eikä vaihtaa rahaa.

Suomen luonnosta puhutaan joissakin blogikirjoituksissa tavalla, jonka voi tulkita merkitsevän melkein enemmän ei-paikkaa kuin paikkaa. Pitkät ajomatkat saavat kirjoittajat toteamaan, että taas ajettiin kolmesataa tai neljäsataa kilometriä (*Felixandfloss*), ajettiin pitkin suoria, puiden reunustamia teitä ja siellä täällä oli muutama kumma järvi (*Marksadventures*), vain ajettiin (*Sallykaus*), puiden, järvien ja mäkien katseleminen alkaa pitkästyttyä ja siksi kuvaan astuu Nintendon pelaaminen (*Yellowdragon*), maisema oli loputonta metsää ja hirvimerkkejä muutaman kilometrin välien, tosin seurue ei onnistunut näkemään yhtään hirveä (*CathyW*).

Yleensä kirjoittajat ovat sivuuttaneet asemat ja lentokentät mainitsemalla niiden nimet. Yhden poikkeuksen tekee *Pumpkinqueen*, joka kuvailee Helsinki-Vantaan lentoasemaa todella hienoksi, onhan siellä paljon puupaneelia ja luonnonvaloa, jotka ovat paikan luonnollisia elementtejä.

4.4 Aistein koettu Suomi

4.4.1 Katsottu Suomi – Tourist Gaze

Kun matkustamme eli ”menemme pois”, katsomme ympäristöä uteliaina ja kiinnostuksella eli toisin sanoen katsomme kiinteästi (*gaze*) kohtaamaamme. Katseen käsite korostaa, että katsominen on opittu taito ja että puhdas ja viaton silmä on myytti. Katsominen rinnastuu kieleen; molempia voidaan tulkita eri tavoin. Nähtävyyksien katsominen on tapahtuma, johon liittyy jokaisen omaa henkilökohtaista, kokemusperäistä tietoa ja muistoja. Kun matkailija määrittelee kohteen mielenkiintoiseksi, kauniiksi tai hyväksi, nämä eivät ole kohteen ominaisuuksia vaan näkijän kokemuksia. Ei ole olemassa yhtä ”matkailijan katsetta” vaan se vaihtelee yhteiskunnan, sosiaaliryhmän ja historiallisen ajanjakson mukaan. Matkailijan katseeseen vaikuttavat tämän luokka-asema, sukupuoli, etninen tausta ja ikä. (Urry & Larsen 2011, 1–3.)

Englanninkielinen sana ”sightseeing” viittaa ennen muuta kohteiden näkemiseen. Termi kaventaa matkailukokemuksen näkemiseen ja jättää muiden aistien avulla saadut kokemukset vähemmälle huomiolle. Kuitenkin moniaistiset kokemukset, joita hankitaan koskettamalla, maistamalla, haistamalla ja kuulemalla vaikuttavat matkailijan paikkakokemuksiin. (Urry & Larsen mts. 14.) Suomenkielinen vastine termille ”sightseeing” on nähtävyyksien katselu ja ”sightseeing tour” käännetään kiertoajeluksi. Ensin mainittu viittaa samalla tavalla katsomisen tärkeyteen kuin englanninkielinen vastineensa, mutta sanasta kiertoajelu näkeminen on häivytetty pois.

Matkailijalle näkeminen ei ole vain kohteen havaitsemista paikan päällä näköaistin avulla, vaan myös kohteesta otettujen valokuvien, videoiden ja muun teknisin välinein tehdyn materiaalin valmistamista ja esittämistä. Tietynlainen valta-asetelma sisältyy siihen, kuka katsoo ja kuka puolestaan on katseen kohteena. Voidaan puhua erityisestä ”matkailijan katseesta”, jonka taustalla on erottaa tavallinen ja jokapäiväinen epätavallisesta ja vieraasta. On olemassa ainutlaatuisia kohteita, joiden näkeminen perustuu niiden kuuluisuuteen ja jotka itsessään ovat ”kuuluisia kuuluisuuden vuoksi”. Toiseksi matkailijat kohtaavat tuntemattomia puolia yhteyksissä, joita he ovat pitäneet tuttuina. Tämä toteutuu esimerkiksi sellaisessa yhteydessä, kun tutustutaan museossa ihmisten jokapäiväiseen, sinänsä tuttuun elämään ja siihen liittyviin esineisiin, jotka kuitenkin voivat olla vieraita. Kolmanneksi tavallisten asioiden näkeminen epätavallisessa kontekstissa toteutuu esimerkiksi silloin, kun matkailijat seuraavat matkailukohteessa työskentelevien ihmisten arkisia askareita. Neljäntenä on epätavallisen esineen näkeminen ja tunnistaminen. Matkailijalle voi olla vaikeata tunnistaa esimerkiksi jokin arvokas maalaus, ellei sitä ole erityisesti merkitty. Katseen ja katsomisen historia selittää osin sitä, miksi juuri näkeminen on tärkeää. Näkemisen avulla asioiden todentaminen kuuluu läntisen maailman historiaan. Näön sanotaan olevan ”jaloin kaikista aisteista”. (Urry & Larsen mts.15–16.)

Kylie C on saapunut Hettaan jouluksi ja alun vastoinkäymisten jälkeen hän seurueineen näkee iltakävelyllä revontulet.

Aivan meidän edessämme ulottui vihreä kaari läpi taivaan. Se oli revontulet tai Aurora Borealis kaikessa loistossaan. Me tanssimme pienen juhlatanssin, jäljitellen pelottavan näköistä joulupukkia, jonka olimme tavanneet hotellin vastapäisessä supermarketissa. Kaari tuli vahvemmaksi ja vahvemmaksi, pituus oli ällistyttävä...Hotellin vieressä oli iso avoin

urheilukenttä ja siellä vietimme seuraavan tunnin katsellen valojen tanssia ja leikkiä. Se ulottui taivaan halki riveinä ja sitten kääntyili ympäri ja lisäksi katselimme vielä joitakin klassisia liekkejä, joita ammuttiin taivaalle. Oli oikeasti hienoa nähdä sen liikkuvan ympäriinsä. Se oli sensaatiomainen kokemus ja jotakin, mitä emme tule koskaan unohtamaan joulusta 2011. (*Kylie C*)

Tapaninpäivänä tämä seurue sai vielä toistamiseen seurata revontulia, mikä sai *Kylie C*:n innostumaan ”wow, I’m in the Arctic Circle!” huudahdukseen.

Bloggaaja *Kati* matkaa Tampereelta Kokkolaan ja kuvailee, kuinka hän ei koskaan ole nähnyt niin kirkasta taivasta. Hän kirjoittaa kaupunkien ja luonnon yhteen linkittymisestä siten, että pienet kaupungit eivät näytä rumilta. *Kati* on kuitenkin huomannut matkan varrella hakattuja puita (*massacre of trees*) mutta hän toteaa, että varmaankin myöhemmin tilalle istutetaan sadoittain uusia puita. Sama bloggaaja miettii, että varmaankin seuraavan kerran Dragonforcea kuunnellessa hänen silmiensä eteen tulee vihreää, sillä niin useasti vihreä väri näyttäytyy hänelle Suomen matkan aikana. *Kati* kirjoittaa: ”Täällä on niin monta vihreän eri sävyä, että olen alkanut ihmettelemään onko suomalaisilla yhtä monta nimeä vihreälle värille kuin eskimoilla on lumelle”.

Myös Bloggaaja *Mumnrina* kirjoittaa havainneensa kesän alussa pehmeää vihreää kaikkialla. Puissa hän näkee sen erityisen selvästi. *Mumnrina* ystävineen on kiivennyt Aulangon näköalatorniin ja kuvailee sieltä avautuvia näkymiä suurenmoisiksi kaikkine metsineen ja järvineen, lisäksi paljon jäi näkymättömiin. Myös bloggaaja *Sallykaus* kiinnittää huomiota väreihin ja hänestä on huvittavaa, että Helsingissä ortodoksikirkko on punainen kun taas luterilainen katedraali on valkoinen. *Sallykaus* kuitenkin epäilee, että tämä on vain hänen henkilökohtainen tuntemuksensa.

4.4.2 Maistettu Suomi – Foodview

Ruoka on ainoa teema, josta kaikki bloggaajat ovat kirjoittaneet. Aineistossa ruoka- ja juomateema kilpailee tekstin määrällä mitattuna tasavertaisesti säähän liittyvien kommenttien kanssa. Bloggaajat ovat kirjanneet kokemuksiaan niin yksinkertaisesta kioskiruuasta, ravintolakokemuksista kuin luontoruokailuistakin. Lisäksi ruoka pääsee esille, kun bloggaajat kertovat vierailuistaan toreilla ja kaupoissa.

Bloggaaja *William U Cave* kirjoittaa olevansa nirso ruoan suhteen. Hän ei pidä monista ruoka-aineista, mutta Suomessa kalan laatu ja vaihtelevuus on hämmästyttävää. Myös lihaa on runsaasti tarjolla; erityisesti kylmiä eksoottisia lihalaatuja kuten hirveä. Australialainen bloggaaja *Waynada* matkustaa Suomeen junalla Pietarista ja nauttii matkan aikana junan ravintolavaunussa suomalaisia lihapullia, perunasosetta, marjoja ja australialaista viiniä. Matka sujuu näin mukavasti suomalaisia metsiä tarkkaillen. *Waynada* muistelee Ranskan pääministerin Nicholas Sarkovskyn arvostelleen suomalaista keittotaitoa Euroopan huonoimmaksi ja suomalaisten loukkaantuneen arvostelusta. Hänen mielestään tällainen arvostelu ei kuulu hyvään diplomatiaan ja hän onkin Sarkovskyn kanssa eri mieltä: ”Suomessa ruoka on ihan yhtä hyvää kuin missä muualla tahansa”. Bloggaaja haluaisi haastaa herra Sarkovskyn ja kysyykin, mistä Pariisissa saa paikallista ruokaa jos ei halua mennä kalliisiin hienostoravintoloihin. *Waynada* pitää kutsumuksenaan syödä paikallista ruokaa vaikka olisi kyse vain katukeittiöstä. Hän yllättyikin iloisesti, kun saa myöhään illalla Helsingissä ostetuksi kadulta maittavia lihapullia lisukkeineen. ”Nyt – missä löytäisin tällaista Pariisissa? Kerropa minulle. Kello yhdeltä yöllä kun juuri on tulossa pimeä? Ei mitään mahdollisuutta.” *Waynada* antaa täydet pisteet suomalaiselle ruoalle ja on todella innoissaan myös hotelliaamiaisesta, sillä tarjolla on jälleen lihapullia.

Britti *Amaway* on Suomessa ystävänsä häissä Porvoon saaristossa. Hän kirjoittaa, kuinka tärkeä rooli ruoalla on juhlissa ja että kaikki nauttivat niin ruoasta kuin viinistäkin. Bloggaaja *Buddyp* on USA:sta saapunut risteilymatkailija, joka piipahtaa päivän retkellä Porvoossa. Seurueella on lounas maaseuturavintolassa, jossa on vähän ahdasta. Pääruokana oli hyvin maustettu pihvi ja ruoka kokonaisuudessaan herkullista. Myös ravintolan kaunis ympäristö on tämän bloggaajan mieleen. *Cyndymerchant* on USA:sta saapunut matkailija, joka tulee Suomeen Virosta laivalla ja jatkaa matkaansa junalla Pietariin. *Cyndymerchant* viittaa ruokakokemuksiin Suomessa kertomalla, että ryhmä nautti illallista helsinkiläisessä ravintolassa. Tarjolla oli lohta sekä erittäin hyvää salaattia. Lisäksi Fazerin ikkunassa oli herkullisen näköisiä pasteijoita, joten kirjoittaja päätti palata sinne seuraavana päivänä. Kauppatorilla hän huomasi paljon erilaisia sieniä ja marjoja poronahkatuotteiden lomassa.

Bloggaaja *Kyle-and-lisa* vierailee Oulussa maalaistorilla ja näkee siellä tuoreita ja leivottuja tuotteita sekä kalaa ja kebabeja. Kirjoittaja pohdiskelee, että Skandinaviassa taidetaan pitää kebabista ja kreikkalaisesta salaatista, mikä tuntuu hänestä epätavalliselta. Bloggaajan seurue etsi Oulusta skandinaavista ruokaa tarjoavaa ravintolaa, mutta ei löydä kohtuuhintaista paikkaa. Bloggaaja *Sallykaus* Australiasta nauttii Helsingissä thairuoosta kuivan siiderin kanssa ja suuntaa illalla ”aussie-baariin”, kuten hän tavallisesti matkoilla ollessaan tekee.

Bloggaaja *Markadventures* Uudesta-Seelannista tarkastelee Helsingin kauppahallissa mielenkiintoista ruokatarjontaa: poron- ja hirvenlihaa, kuivattua lihaa ja makkaraa, purkitettua karhunlihaa, karhu-, hirvi- ja poropateeta, meren antimia sekä työkalujen muotoon tehtyä suklaata. Tämän bloggaajan ruokailupaikka on kuitenkin kiireen takia pikaruokapaikka Carrols. Bloggaaja *Xerius* on sitä mieltä, että Suomi on tosi kallis maa. Kauppatorin kahvilassa joutui maksamaan peräti 6,5 euroa kahdesta pikku pasteijasta ja kivennäisvedestä. Bloggaajan mielestä koko Skandinavia on ”bloody pricey”. Bloggaaja *Hendersonra* ruokailee suomalaisen perheen luona ihanalla aterialla, joka sisältää keittoa, kalaa ja teetä. Päivän päätteeksi hän käy torilla ja syö siellä isokokoisia ohukaisia lakkakastikkeen kanssa. Kirjoittajan mukaan kaupungissa nimeltä Parvoo on kotona tehdyn suklaan kauppa. *Felixandfloss* ovat nuori nainen ja mies, jotka matkaavat omalla vaatimattomalla autollaan Suomessa ja ovat kiitollisia korealaiselta Kimiltä saamistaan erittäin hyvistä nuudeleista.

Bloggaaja *Stefanbass* on käynyt Helsingin Kauppatorilla, jota hän kuvailee yhdeksi parhaimmista toreista, joilla hän koskaan on vierailut.

Siellä on paikka nimeltä Kauppatori, aivan veden äärellä ja se on yksi parhaista toreista, joilla olen koskaan ollut – siellä myydään tuoretta kalaa, siellä on ihania creppikojuja, kaikkea mitä voit kuvitella – eilen söin elämäni PARHAIMMAN viikunan – se oli kooltaan nyrkkini kokoinen – niin kypsä ja mehukas – niin hyvää että söin 3! (*Stefanbass*)

Bloggaaja *Yellowdragon* Saksasta saapuu Suomeen tuttaviansa luo ja nälissään syö enemmän kuin kolme annosta lihapullia ja perunasosetta. Ruoka on kirjoittajan mukaan oikeastaan ruotsalaista, mutta maistuu niin hyvälle ettei maalla ole väliä. Lounaan jälkeen on tarjolla viiniä, kahvia ja makeisia ja nämä kaikki maistuvat tälle bloggaajalle jopa paremmin kuin muualla.

Australialainen bloggaaja *Michelle and Paul's Odyssey* on liikkeellä veneellä ja nauttii ulkoilmaruokailusta veneen kannella. Bloggaaja kertoo syöneensä Suomessa tosi paljon maukasta tuoretta lohta. Bloggaaja *Cathy W*, joka on Suomessa toista kertaa, kertoo useaan otteeseen ruokakokemuksistaan.

Olin syönyt aika paljon lentokoneessa mutta olin silti yhä nälkäinen niinpä pysähdyimme päivälliselle yhteen tienvarsiravintolaan. Nick söi jotain tuntematonta lihaa ja minä otin noutopöytäaterian joka oli kummallinen sekoitus maitoa (he rakastavat sitä), salaattia, perunasosetta ja tuntemattomia liha-aineksia. (*Cathy W*)

Myöhemmin *Cathy W* on tuttaviansa luona mökillä, missä syödään poroa, perunasosetta ja sieniä. Kaikki maistuu hänen mielestään herkulliselta. Aamiaisella on tarjolla samoin kuin muuallakin Euroopassa lihaa, juustoa, leipää ja jogurttia. *Cathy W* tietää kertoa, että suomalaiset pitävät niin jogurtista kuin hapanmaitotuotteistakin. Hän huomaa, että olut ja makkara kuuluvat suomalaisen miehen elämään, sillä suomalainen miespuolinen tuttava syö yllättävän paljon makkaraa sinapin kanssa.

Bloggaaja *Pumpkinqueen* elää Helsingin vierailunsa aikana myslillä, juustolla ja kinkkuleivillä sekä mehulla ja ilmaisilla kekseillä. Bloggaaja *OhioLair* ei mainitse omista ruokailuistaan mitään mutta kertoo Kauppatorista ja Café Ekbergistä, Helsingin vanhimmasta kahvilasta. Bloggaaja *Reisender* Saksasta luettelee yksinkertaisen aamiaisen ainekset: paahtoleipää, hilloa, juustoa, makkaraa, jogurttia, teetä ja mehuja. Talvisella Lapin lomalla matkalaisille tarjotaan lämmin ateria kello kolme iltapäivällä ja illallinen puoli kahdeksalta illalla. Molemmat ateriat ovat yksinkertaisia ja sisältävät keittoa, salaattia ja poronlihaa perunoiden kanssa. Lomakohteen ravintola on kuitenkin suljettuna tiistai-illasta torstain lounaaseen, joten matkalaiset lähtevät hakemaan ruokaa Äkäslompolosta. Bloggaaja *Starfish* Isosta-Britanniasta saa nauttia Lapissa vietetyn talviloman aikana hirsimajan suojissa nokipannukahvit ja pasteijoita.

Bloggaaja *Mumnrina* Australiasta viipyy Suomessa noin kuukauden ja majoittuu tänä aikana Suomessa asuvien sukulaistensa luona. Kaupassa hän näkee valtavan määrän erilaisia ruisleipiä, piimää ja viiliä sekä valmiita pasteijoita ja pullia. *Mumnrina* kuvaa ruokakokemuksiaan vähän, mutta uusia perunoita seurue nautti erilaisten lisukkeiden kanssa useamman kerran. USA:sta kotoisin oleva *Thetembas* pitää paikallisesta kahvista, joka luultavasti on jopa parempaa kuin kotona Seattlessa. Suomessa juodaan

hänen mukaansa kahvia juuri samalla tavalla kuin isoisan aikaan, yksinkertaisesti maidon ja sokerin kanssa. Suomalaiset eivät rakasta Starbucks-kahvia, bloggaaja toteaa. *Livingthedream* mainitsee Waynes Coffee -kahvilan, jossa on ilmainen internet, hyvää ruokaa ja hyvää kahvia. Suurenmoinen mokka ja erinomainen palvelu sekä ilmainen vesi ja leipä keiton kanssa miellyttävät tätä bloggaajaa.

Amaway seurueineen joi omituista olutta ja siitä seurasikin muutama hauska ja ehkä hankalakin tilanne. *Cyndymerchant* seurueineen suuntasi Helsingissä aterian jälkeen jääbaariin, jossa kaikki pöydät, tuolit ja hyllyt oli valmistettu jäästä. Juomat olivat kaikki vodkapohjaisia ja kirjoittaja itse päätti ottaa karpalovodkan.

Slovenialainen bloggaaja *Kati* kuvailee suomalaista alkoholipolitiikkaa:

Täällä kulutetaan valtavat määrät alkoholia ja tässä muutama tosiasia ei-suomalaisille ihmisille: tavallisessa kaupassa ei ole olutta lukuun ottamatta alkoholituotteita. Saat ostaa alkoholituotteita kaupasta nimeltä Alko ja usko minua, en ole koskaan nähnyt niin paljon alkoholia yhdessä paikassa. Siellä oli niin paljon tavaraa, kolmenlasta vodkaa, long drinkkejä, ja niin edelleen...niinpä, ihmisillä on tapana juoda paljon, mutta huumausaineet eivät ole niin ”suosittuja”, sanoisin...ehkäpä meidän pitäisi ajatella sitä...joka tapauksessa Alkolla on yhteyksiä hallitukseen, niinpä he tulevat rikkaiksi, kun suomalaiset juovat paljon, yleisesti ottaen. (*Kati*)

Yellowdragon on kuullut, että suomalaiset juovat ”paljon ja paljon alkoholia”, mutta hän ei kirjoituksessaan mainitse tavanneensa yhtään juopunutta. Bloggaaja *Michelle and Paul’s Odyssey* mainitsee juopuneista henkilöistä, joihin he törmäsivät kesäfestivaaleilla. Muutoin kirjoittajien teksteissä ei tule esille se, että humaltuneet ihmiset olisivat erityisesti pistäneet silmään tai häirinneet loman viettoa.

Wenger (2007, 173) on Itävallan matkailua koskevassa blogitutkimuksessa päätenyt samansuuntaiseen lopputulokseen ruoasta kirjoittamisen osalta; hänen aineistossaan kirjoitettiin eniten nähtävyyksistä, mutta myös itävaltalainen keittiö oli vahvasti esillä. Li ja Wang (2011) analysoivat Kiinaa koskevassa matkailututkimuksessa ulkomaisten bloggaajien ruokaan kohdistuvia merkintöjä ja mainitsevat, että kiinalainen keittiö katukeittiöistä huippuravintoloihin on matkailijoiden ja bloggaajien suosiossa. Tosin muutamat oudot raaka-aineet kuten koiran- ja sammakonliha herättivät mielipiteitä samoin kuin huoli hygieniasta, mutta positiivista oli ruoan edullinen hinta. (Li & Wang

2011, 702.) Tutkimassani aineistossa ei ollut yhtään mainintaa arveluttavasta hygieniasta, mutta ruoan kalleus tuli muutaman kerran esille.

Mitä tekemistä ruoalla on paikan kanssa? Trubek (2007) kirjoittaa paikan mausta ”taste of place”, sekä sen ranskankielisestä vastineesta ”goût du terroir”. Ranskankielinen paikan maku viittaa ruoista ja juomista puhuttaessa niihin ominaisuuksiin, joilla määritellään esimerkiksi juustojen tai viinien makuja. Kategorisoinnin avuksi Trubek ottaa käsitteen ”foodview”, joka kuvaa suhtautumista ruokaan samalla tavalla kuin ”worldview” kuvaa suhtautumistamme maailmaan. Maaperällä ja paikalla väitetään olevan kohtalon omainen vaikutus siihen ruokaan, jota siellä tuotetaan. Historiallisessa perspektiivissä kyse ei kuitenkaan ole siitä, että tietyissä ruoka-aineissa maistuisi jokin iki-aikainen paikan maku vaan enemmänkin siitä, että paikan makuja on tuotettu määrätietoisesti ja pitkäjänteisesti. Näin ovat syntyneet alueiden omat keittiöt, joiden maineen on taannut jatkuva paikan nimien toistaminen ruokien yhteydessä. Vähitellen paikat ja maut on opittu yhdistämään toisiinsa. (Trubek 2007, 260–265.)

Blogiteksteissä mainitut ruoat ja juomat eivät ole samalla tavalla paikkasidonnaisia kuin esimerkiksi ranskalaiset viinit tai venäläinen kaviaari, mutta ruokakulttuuria Suomesta toki löytyy. Kirjoituksissa Suomeen liittyviä makuja näyttäisivät olevan kala (erityisesti lohi), erilaiset lihat (erityisesti poronliha), lihapullat ja perunasose, maitotuotteet ja erilaiset pasteijat. Lisäksi nousee useaan otteeseen esille, että suomalaiset ovat ahkeria kahvin kuluttajia. Ilmeisesti Suomen maine kehnona ruokamaana on levinnyt muualle, sillä *Waynadale* intoutuu puolustamaan Suomea jopa parempana ruokamaana kuin Ranska – tai ainakin Helsinki voittaa Pariisin öisen pikaruokatarjonnan. Lihapullat ovat ruotsalaista perua mutta ne maistuvat silti. Ilmeisesti odotukset ruoasta ovat monella matkailijalla korkealla, joten pettymyksiäkin tulee. *Reisender* ei kutsuisi tarjottuja aterioita upeiksi, vaan ne olivat paremminkin yksinkertaisia ja toistuivat samanlaisina. ”Mutta se onkin ainoa kritiikki, joka minulla oli”, pehmentää *Reisender* arviotaan. Bloggaaja *Kylie C* on lomalla Lapissa joulun aikaan ja kuvaa ravintolan tarjontaa keskinkertaiseksi, joten hän tyytyy iltaisin syömään enimmäkseen ranskalaisia perunoita. *Kylie C*:n seurueella ei ole suuria odotuksia jouluaaton illallisesta, mutta edessä onkin positiivista kerrottavaa: ”Mutta yllätykseksemme joulukuun illallinen oli tosi

hemmottelua ja tarjolla oli kokonainen savustettu taimen, tuoretta lohta, sillipikkelsiä ja ihania juustoja”.

Mielestäni on huomion arvoista, että matkailijat kertovat ruokaan liittyvistä havainnoistaan riippumatta siitä, missä ateriat tai välipalat on nautittu tai katseltu torien ja supermarketien ruokatarjontaa. Mukaan teksteihin on päässyt niin napostelu kuin hieno jouluillallinenkin. Hume (2005, 197) kirjoittaa niin makujen kuin mielipiteidenkin moninaisuudesta ja siitä, kuinka vieraat maut luokitellaan helposti barbaarisiksi. Suoraan tähän viittaavia kommentteja ei juuri ole, ellei sellaisiksi lasketa *Cathy W:n* kommenttia viilistä ja *William U Caven* mainintaa hevosenlihasta. *Cathy W:n* kuvailun mukaan yksi jogurtti on kuin räkää ja hän arveleekin, että maitotuotteiden bakteerit suojelevat vatsaa jopa ”kolmannen maailman pöpöiltä”. *William U Cave* neuvoo matkustajia kysymään ensin mitä lihalaatuja on tarjolla, ettei kävisi kuten hänelle kun hän söi hevosenlihaa salamina. Itsestäni hevosenlihan tarjoamisessa ei olisi mitään outoa, mutta anglosaksisissa maissa hevosenliha ei kuulu tavanomaiseen lihavalikoimaan.

4.4.4 Moniaististen elämysten Suomi – Making Sense

Näkö ja näkeminen ovat matkailijalle tärkeysjärjestyksessä korkealla, mutta myös muihin aisteihin kuuluvia tuntemuksia ja kokemuksia on blogikirjoituksissa esillä. Kaikki bloggaajat mainitsevat jotakin syömisestä ja juomisesta, mistä voi päätellä että maku- ja hajuaistit ovat tärkeysjärjestyksessä korkealla. Aineistossa on myös kuulo- ja tuntoaistien välittämiä kokemuksia. Muita kuin näköaistiin pohjautua kokemuksia on ilmeisen hankalaa kuvata, mutta matkailijat ovat kuitenkin kirjanneet ylös aistikokemuksiaan hyvinkin tarkasti. Analyysissä on monissa tapauksissa vaikea erottaa eri aistimuksia ja tuntemuksia toisistaan, sillä ne kietoutuvat kerronnassa toisiinsa.

Näkeminen ja koskettaminen ovat Tuanin (2008) mukaan tärkeässä roolissa, mutta ihminen tarvitsee eri aistien apua määrittääkseen sen, kuinka tila muodostuu ja kuinka tilassa voi liikkua. Vaikka näköaistimme avulla voimme suunnistaa ja arvioida etäisyyksiä, niin myös haju voi kertoa jonkin kohteen etäisyydestä ja tuntoaistin avulla voimme hahmottaa esineitä. Äänien kuuleminen liittyy etäisyyksien määrittämiseen,

sillä ihminen pystyy alitajuisesti havainnoimaan äänen suunnan. Ääni itsessään voi herättää erilaisia mielikuvia tapahtumien voimasta tai herkkyydestä. Äänen avulla voimme sopeutua fyysiseen ympäristöön ja puhumalla eri voimakkuuksilla voimme luoda sosiaalisia etäisyyksiä. Kuuleminen myös laajentaa havaintokenttäämme, sillä emme voi nähdä taaksemme kääntämättä päätä. Kuuloaistin avulla olemme tietoisia myös siitä, mitä on näkökenttämme ulkopuolella ja lisäksi ääni dramatisoi tilallista kokemusta. (Tuan 2008, 12–13.)

Geometristen muotojen etsiminen on yksi ihmisen tavoista hahmottaa ympäristöä. Paikat ja kohteet määrittävät tilaa ja antavat sille geometrisen luonteen. Jokin paikka saa todellisen luonteensa vasta, kun olemme kokeneet sen kaikilla aisteilla ja reflektoineet sitä aktiivisesti. Joltakin paikalta saattaa puuttua syvyyttä koska tunnemme sen vain ulkopuolelta; kuin matkailijan silmin tai opaskirjasta luettuna. (Tuan mts. 17–18.) Matkailijan kokemukset rinnastetaan usein jollakin tapaa kevyemmiksi kuin pitkäkestoisen oleskelun aiheuttamat kokemukset. Omassa tutkielmassani jotkin kirjoittajista kuvaavat ympäristöään varsin moniaistisesti ja ulkopuolisuuden tunne ei ainakaan minulle ollut ensimmäinen reaktio tulkita teksteissä esille tulevia aistimuksia.

Rodaway (1994) korostaa, että aisteilla on paljonkin tekemistä sen kanssa, kuinka hahmotamme ympäristöämme. Hänen mielestään aistit eivät ole vain aistimusten passiivisia vastaanottajia vaan osallistuvat aktiivisesti informaation muokkaukseen. Rodaway myös pohtii aisti-sanan merkityksiä. Englannin kielessä sanalla ”sense” on merkitys aisti eli puhutaan kosketus-, haju-, maku-, näkö-, kuulo- ja tasapainoaistista. Lisäksi sillä on toinenkin merkitys eli onko asiassa järkeä (*making sense*). Näillä kahdella on tarttumapintaa toisiinsa, sillä aistein maailmasta saatava informaatio on ymmärtämisen taustalla. Aistit eivät ole pelkästään henkilökohtaisesti koettuja vaistonvaraisia tuntemuksia vaan niihin liittyy myös paljon kulttuurisesti määriteltyjä asioita. Rodaway käyttää mielenkiintoisia termejä ”smellscape” ja ”soundscape” kuvaamaan hajuaistin ja kuuloaistin luomia aistimaailmoja. Eri aistien ominaisuuksista puhuttaessa voi pohtia sitä, kuinka aisteja voi ”tukkia”. Voimme sulkea silmämme ja korvamme, mutta emme voi estää ihoa tuntemasta tai nenää haistamasta. (Rodaway 1994, 4–22, 64–74.)

Bloggaaja *Cyndymerchant* matkaseurueineen sattuu onnekseen vierailemaan Temppeleaukion kirkossa juuri kun Suomen Radion sinfoniaorkesteri on siellä harjoittelemassa ja soittajat ovatkin hänen mielestään erittäin hyviä. Myös bloggaaja *Marksadventures* kuulee Temppeleaukion kirkossa viulistin soittoa ja toteaa, että kirkon akustiikka sopii hyvin konserttien pitämiseen. *CathyW* kuvaa rantamökillä kokemaansa hiljaisuutta ”autuudeksi”, vaikka suomalainen tuttava sanoikin kuullensa ehkä suden tai ketun ulvontaa metsästä. Hän myös kuvailee auringonvalossa kylpevää järveä kauniiksi ja kertoo saimaanhylkeiden ilmeisesti asustavan siellä.

Talvimatkailijat ovat kuvanneet aistimuksiaan tarkemmin ja yksityiskohtaisemmin kuin kesäaikaan Suomessa vierailleet matkailijat. *Kylie C:n* viimeisenä lomapäivänä oli – 17 astetta pakkasta ja silmäripset jäätyivät, mikä tuntui hänestä kauniilta. Myös bloggaaja *Reisender* on matkalla Lapissa talvella ja kuvailee, kuinka mukavaa oli liikunnallisen päivän jälkeen istua takkatulen ääressä kirjaa lukemassa. Seuraavana päivänä hän osallistuu koiravaljakkosafarille ja kuvaa miltä tuntui, kun koirat pääsivät karkuun ja hän itse heittäytyi pehmeään lumeen. *Reisender* ei loukkaantunut, mutta hänestä tuntui kiusalliselta nähdä koirien kiitävän pitkin uraa kunnes edessä ajava otti ne kiinni. Hänellä oli myös mahdollisuus osallistua moottorikelkkasafarille, mutta koiravaljakkosafari oli mahdollistanut luonnonrauhasta nauttimisen kun taas moottorikelkat olivat äärimmäisen meluisia. *Reisender* kuitenkin ajaa lomansa aikana moottorikelkalla ja toteaa sen olleen sittenkin omassa lajissaan hauskaa. Hän lähtee myös hiihtämään, mutta kova lumisade heittää lunta kasvoihin ja hiihtäjien pitää palata takaisin mökille. Urryn (1995, 198) mukaan matkailija sietää ääniä, mutta melua siedetään huonosti; meluksi lasketaan luonnossa esiintyvät, sinne kuulumattomat äänet.

Bloggaaja *Starfish* Isosta-Britanniasta kuvailee talven tuntemuksia saapuessaan lappilaiseen lomakohteeseen helmikuussa 2009.

Toisin kuin lumi kotona, hiutaleet ovat niin hienoja että niitä tuskin huomaa. Isojen höyhentä muistuttavien hiutaleiden sijasta nämä ovat pikkuruusia kristalleja, jotka putoavat ilman läpi. Kun niitä osuu ikkunaruuutuun, paljastuu kuusikulmainen muoto. Nämä ovat sellaisia hiutaleita, joita tehdään alakoulussa taittelemalla paperia. Lumi kirskuu jalkojen alla kävellessäsi ja lumipallot joita lapset heittävät toisiaan, hajoavat hienoksi pulveriksi. (*Starfish*)

Starfish kokee lomamökin lattialämmityksen miellyttäväksi, sillä sen ansiosta sauna- ja pesutiloissa voi liikkua alasti. Kirjoittaja kuvailee murtomaahiihdon opettelua varsin fyysisenä kokemuksena ja neuvoo, että liikkeen pitää muistuttaa marssimista ja kädenheilautusten tulee sopia yhteen jalkojen kanssa. Vähitellen *Starfish* huomaa, että suksilla voi liukua ja jättää marssimisen ylämäkiin. Hän ihmettelee kuinka jäsenet ”alkavat palaa” ja kuinka hänen on siirryttävä v-tyyliin jyrkissä nousuissa. *Starfish* kuvailee vanhemman kaverin kerran hiihtäneen ohi kuin luistellen, ilman ponnistuksia. Kun hän yritti samaa, oli palattava varsin pian samaan vanhaan tyyliin. Koiravaljakkoajelu kuuluu myös tämän bloggaajan ja hänen matkakumppaninsa ohjelmaan. Heti bussista ulosastumisen jälkeen seurue kuulee haukkuvien koirien ääniä ja pian myös hajua. *Starfish* kuvaa kuinka puuterilumi ritisee reen alla ja kuinka kylmän takia on kipristeltävä varpaita, etteivät ne jäätyisi.

Yksi tärkeä suomalaista kulttuuria ilmentävä tekijä on sauna – ainakin suomalaisten itsensä mielestä. Kahdeksan bloggaajaa käsittelee saunaa kirjoituksissaan ja seitsemällä on omakohtaisia kokemuksia saunasta. Kaikki, jotka ovat maininneet saunan ja joilla on omakohtaisia kokemuksia saunasta, ovat yöpyneet joko tuttavien luona tai mökkimajoituksessa. Yhdelläkään hotellissa yöpyneellä bloggaajalla ei ole merkintöjä saunasta. Bloggaaja *Thetembas* kirjoittaa, että vähän yli viiden miljoonan asukkaan maassa on yli kaksi miljoonaa saunaa, mutta hän ei mainitse omakohtaisista saunakokemuksista. Bloggaaja *Amaway* tulee ystäviensä häihin Isosta-Britanniasta Porvoon saaristoon, missä hääjuhollisuuden jälkeen saunotaan, uidaan ja juodaan olutta. Omalla autolla liikkuva bloggaaja *Felixandfloss* saa ystävänsä kanssa kutsun uusien suomalaisten tuttavien luo, missä on saunomisen ohella mahdollisuus kuivata vaatteita ja telttailuvälineitä. Kyseiset pienen budjetin matkailijat (*budget travellers*) ottavat saunakutsun kiitollisuudella vastaan.

Bloggaajan *Michelle and Paul's Odyssey* mies menee tyypilliseen suomalaiseen saunaan alasti, mutta kirjoittaja itse on luopunut yhden yrittämisen jälkeen; hän toteaa olevansa tähän aivan liian ujo. Kyseisen bloggaajan mies on myös harrastanut viihdyttävää alastouintia. ”Talvella he leikkaavat jäähän aukon ja hyppäävät siihen”, toteaa sama bloggaaja ja on iloinen siitä, ettei ole Suomessa talvella – hän tuskin selviytyisi moisesta yrityksestä hengissä. *CathyW* on käynyt saunassa ennenkin, sillä hän kirjoittaa tämänkertaisen saunomisen olleen mukavampaa kuin edellisellä kerralla

talvella. Sama kirjoittaja on sitä mieltä, että sauna on muiden peseytymismahdollisuuksien puuttumisen takia kylpemistä varten. Lapissa mökissä lomaileva bloggaaja *Reisender* kertoo, että mökissä on oma sauna ja lisäksi lomakylässä on yhteinen sauna, jonka vieressä on avanto. Nämä matkailijat käyttivät omaa saunaa päivän retkien jälkeen.

Bloggaaja *Mumnrina* viettää Suomessa sukulaisten luona kokonaisen kuukauden ja tänä aikana hän käy useamman kerran saunassa. Kirjoittaja toteaa, että hänestä on mukava käydä saunassa, vaikkei vieressä aina olekaan järveä. Lopulta kirjoittaja kuitenkin saa todellisen saunanautinnon, kun hän ystävänsä kanssa pääsee merenrantaan. Siellä kirjoittaja kertoo käyneensä seitsemän kertaa saunassa ja neljä kertaa uimassa jäätävän kylmässä vedessä, mikä antoi todella hyvän jälkituntuman. Tämän päälle sama kirjoittaja käy vielä toisenkin kerran saunassa kahdentoista tunnin sisällä ja toteaa, että parin tunnin saunominen on ollut sen arvoista. Bloggaaja *Starfish* asustaa Lapin lomallaan lomamökissä, jonka ohjeistukseen kuuluu: ”Jos haluat saunoa niin ensin täytyy kääntää keskuslämmitys pois päältä ja ottaa valmiiksi katkottua polttopuuta (ei käydä itse kaatamassa)”. Kirjoittaja toteaa, että lomamökissä on enemmän ylellisiä mukavuuksia kuin joissakin hänen asunnoistaan. Sauna on varsinainen lattialämmityksellä varustettu monitoimitila, jonka yhteydessä voi kuivata vaatteita ja säilyttää siivousvälineitä. *Starfish* matkakumppaneineen törmää baarissa olevaan saunaan ja nämä pohtivat yhdessä, onkohan sauna tarkoitettu henkilökunnan hiljaisia hetkiä varten.

5 MATKAILIJAN JA MATKAILUELINKEINON ROOLIT

5.1 Matkailija on liikkeellä ja muistaa kotiseutunsa

Liikkeellä oleminen ja paikasta toiseen siirtyminen linkittää usein matkailijoiden kertomuksia joko menneeseen tai tulevaisuuteen. Bloggaaja *Xerius* mainitsee, että nyt on aika lähteä takaisin Tallinnaan ja sitten bussilla Pietariin. Bloggaaja *Hendersonra* on matkalla Venäjälle ja kirjoittaa, että on kovaa työtä herätä joka päivä eri maassa. Silti hän kommentoi olotilaansa ”How fabulous!!!”. Bloggaaja *Cyndymerchant* kertoo, että heidän pitää aamulla kävellä Pietariin lähtevälle junalle vaikka laukut viedään taksilla. ”How fair is that?” kysyy *Cyndymerchant*. Bloggaajat *Kyle-and-lisa* tuntevat Suomesta lähtiessään olevansa lopen uupuneita matkailijoita ja suuntaavat matkansa Ruotsia kohti. *Livingthedream* kirjoittaa saapuneensa Suomeen Moskovasta ja *Masonsineurope* on puolestaan suuntaamassa matkansa junalla Pietariin päättämällä oman blogikirjoituksensa: ”Toivota meille onnea huomiseen rajanylitykseen!”. Kommentti on tarkoitettu blogin seuraajille ja selvästi korostaa blogikirjoittamisen yhteisöllisyyttä: kirjoittaja ei ole yksin ja hänen matkantekoaan seurataan. Bloggaaja *Masonsineurope* on väsynyt jo saapuessaan, sillä uni on ollut katkonaista ja hän päättääkin kirjoituksensa ”Ce la vie”.

Millaiseksi bloggaaja kokee oman matkailijan roolinsa? Matkustaminen näyttää joskus rinnastuvan rankahkoon työntekoon. Bloggaaja *Justinrowe* huomauttaa, ettei hänellä ole enää motivaatiota olla turisti joten hän menee elokuvaan katsomaan Harry Potter –filmiä. *Justinrowe* on ollut liikkeellä non-stop matkailijana seitsemän viikkoa ja käynyt kahdessatoista maassa, joten väsymys alkaa painaa. *Amaway* puolestaan on iloinen siitä, että on ystäviensä kautta päässyt näkemään sellaista Suomea, joka ei muutoin turistina olisi ollut mahdollista. Matkailijan velvollisuus on tutustua vierailumaansa tyypillisiin piirteisiin, näin tuntuu ajattelevan bloggaaja *Cyndymerchant* suunnatessaan jääkiekkootteluun, jonka seuraamisesta hän nauttiikin yllättävän paljon. Bloggaaja *Masonsineurope* tyytyy katselemaan ihmisiä kadulla ja kirjoittaa ”[a]nd there was alot of people watching to be done”. Bloggaaja *Xerius* jättää museot väliin, sillä hän haluaa olla hienolla ilmalla mieluummin ulkona kuin katsella sisällä esineitä. Bloggaaja

Livingthedream kirjoittaa, ettei hän ole tehnyt ”much touristy stuff as yet”; on vain kävellyt ympäriinsä, käynyt satamassa, syönyt ja juonut mutta ei paljon muuta. Myöhemmin sama bloggaaja mainitsee myös matkailunähtävyyksiä kuten Olympiastadionin ja Suomenlinnan.

Bloggaaja *Kati* harmittelee sitä, ettei hän voi viipyä yhdessä paikassa vähintään kahta tai kolmea päivää. Hänen mukaansa lyhyet pysähdykset häiritsevät ajatusten keräämistä ja niiden paperille laittamista – vaikutelmat saattavat säilyä pidempäänkin, mutta niiden kirjoittaminen myöhemmin on hankalaa. *Kati* pahoitteleekin vähäistä kirjoittamistaan jatkuvalla liikkeessä olemisella. Hän pohtii kotiin palaamista ja kaikkea siihen liittyvää, kuten vähemmän mukavaa arkielämää. Tällä bloggaajalla on ollut matkan aikana kiistoja ystävien kanssa, mutta kaikesta huolimatta hän toteaa juuri sillä hetkellä rakastavansa kaikkea. ”Niinpä, elämä voi olla tosi kaunista ja jotkin asiat ovat todella erityisiä. Sinun tarvitsee vain tuntea ne, nähdä ne ja eikä kaiken aikaa vain askarrella itsesi kanssa ja ajatella itseäsi. Minä ainakin ajattelen niin.” Näin *Kati* pohtii omaa mielentilaansa.

Bloggaaja *Felixandfloss* kertoo omista tuntemuksistaan matkan aikana.

– – Niinpä me menimme noin kilometrin päähän metsään teltailemaan. Löysimme oikein kauniin paikan hiekkaiselta mäntykankaalta. Satoi ja koko päivän tuntemani tunteet nousivat pintaan ja olo oli niin mieletön ja sekava että sitä on vaikeata selittää. Joskus minusta tuntuu, että haluan olla vain jossakin muualla missä juuri olemme mutta ei ole paikkaa minne mennä ja myöhemmin tajuan, kuinka onnellinen olenkaan tuosta kokemuksesta ja siitä kun aurinko paistaa ja me ajelemme eteenpäin - minä rakastan sitä. Felix aina muistuttaa minua siitä, että viiden vuoden päästä en enää muista sadetta ja kastumista, odottamista ja auton alituisia rikkoontumisia ja korjaamisia. No, saatan muistaa nuokin asiat mutta muistan myös kauniin maiseman, hyvän ruoan, sen kuinka olimme onnellisia yhdessä sekä ystävien ja vieraiden ihmisten ystävällisyyden. Nyt vain on niin vaikeata palata onnellisiin hetkiin sillä juuri nyt olen hetken kurjuuden vankina. Juuri sillä hetkellä kun näin, kuinka märkä telttä oli ja sade vain jatkui niin olin todella väsynyt ja harmissani, repesin ja lähdin kävelylle metsään vähän rauhoittumaan, kuljin metsässä ja itkin ja itkin. (*Felixandfloss*)

Myöhemmin kirjoittaja rauhoittuu, kun hän pääsee suomalaisperheen mökkiin yöpymään.

Monet kirjoittajista vertaavat Suomea omaan kotiseutuunsa. Säästä puhuttaessa *Cyndymerchant* on sitä mieltä, että syyskuinen vesisade ei haittaa Oregonista tullutta matkailijaa. Tämä kirjoittaja seurueineen ei pääse suljettuna olleeseen Seurasaareen, mutta hän arvelee paikan olevan samanlainen kuin Williamsburg Virginiassa. Bloggaaja *Kyle-and-Lisa* on käynyt Oulun Turkansaarella ja vertaa sitä niin ikään kotimaansa Williamsburgiin. Helsingissä vieraileva *Ohioair* matkaseurueineen tutustuu Suomenlinnaan ja kuvailee paikan muistuttavan Lake Erien turistisaarta, joskin Suomenlinna on hänen mielestään tyylikkäämpi. *Buddyp* kertoo Helsinki-Porvoon seudun muistuttavan hämmästyttävästi eteläistä Mainea, vaikka sijainti onkin 20 astetta pohjoisempana: vihreät pellot, metsät ja kukkulat tekevät maisemasta kauniin. Samoin Helsingin merimaisemat saarineen muistuttivat samaa kirjoittajaa Mainesta. *Starfish* vertaa Saariselän tuntureita Skotlannin kukkuloihin, koska niillä on samanlainen pyöreähkö profiili. *Kati* Sloveniasta majoittuu Hospitality-klubin kautta perheessä ja saa tietää monia mielenkiintoisia asioita Suomesta kuten esimerkiksi sen, että koulutus on maksutonta. Opiskelijat jopa saavat tietyn summan rahaa hallitukselta elinkustannustensa peittämiseen. *Kati* vertaa, että toisin on Sloveniassa, missä monet opiskelijat asuvat kotona korkeiden opiskelu- ja elinkustannusten takia.

5.2 Matkailija tallentaa kokemansa

Matkailussa tärkeä toiminto on valokuvaaminen ja kuvien hyödyntäminen matkan jälkeen. Urry ja Larsen (2011) tähdentävät, että valokuvat saavat ihmisen mielikuvituksen liikkeelle ja ikään kuin ”matkustamaan muistoissa”. Kuvien avulla ihminen rajaa näkemäänsä, joten kuvista tulee enemmän kuin vain nähdyn representaatio. Kuviin sisältyy yhdistelmä tila-aika ja ne vaikuttavat myös sen ulkopuolelle, mihin ne suoraan viittaavat. Ihmisten ottamat kuvat elävät pitkään sen jälkeen, kun itse matka on tehty ja sen sijaan että niiden katsottaisiin olevan passiivia kuolleita otoksia, ne ovatkin ajan mukana muuttuvia aineellisia tuotoksia. Sekä matkailuelinkeino että matkailijat käyttävät paljon energiaa kuviin. Matkailijat ottavat kuvia saadakseen katseen kestävämpään pidempään ja tallettaakseen kosketettavia muistoja. Tässä yhteydessä on syytä huomauttaa, että digikuvauksen yleistyttyä kosketettavuus on muuttunut, kun kuvia säilytetään ja jaetaan digitaalisessa muodossa.

Kuvien elämä saa käytännössä erilaisia muotoja moninaisten kertomusten osina. (Urry & Larsen 2011, 155–156.)

Matkailun historiaan kuuluu tapahtumien todistaminen olemalla itse paikan päällä (*eyewitness*). Valokuvauksen tekniikan kehittymisen myötä kiertelevät valokuvaajat valloittivat maailmaa ja esittelivät kaukaisia kohteita hienoilla kuvilla. Näin ihmisen ”maantieteellisen näkökentän” ulottuvuus laajeni koskemaan erilaisia paikkoja ja aikakerrostumia. *Kodakisaatio* on termi, jota käytetään valokuvauksen yleistymisestä 1800-luvun lopulla ja 1900-luvulla. Valokuvausvälineistön tekninen kehittyminen teki valokuvauksen lähes kaikille mahdolliseksi ja erityisen paljon kuvia otettiin matkoilla. Kamerasta tuli 1900-luvulla olennainen osa matkailijan varustusta, koska se auttoi tarinallistamaan matkaa. Nykyäänkin kamera lienee varmin matkailijan tunnusmerkki. Matkailijoiden valokuvissa on usein esillä myös perhettä ja ystäviä, joita kuvataan kyltymättömällä innolla ja keksitään uusia tapoja katsoa ja kuvata kohteita. Valokuvaus täyttää omalta osaltaan visuaalista ympäristöämme ja valokuvauksen voi sanoa demokratisoineen inhimillisen kokemisen tapoja. (Urry & Larsen mts. 157–177.) Harva matkailija tulee kotiin tyhjin käsin. Matkailukohteesta on usein tullut hankituksi kuvien lisäksi erilaisia tuliaisia. Matkamuiistojen ja kuvien avulla matkailija voi palata kaikessa rauhassa takaisin siihen hetkeen, jolloin hankki muiston (ehkäpä kiireessä). Jälkeenpäin on mukavaa jakaa matkalla koettua yhdessä, joskin ne, jotka eivät osallistuneet matkalle, jätetään ulkopuolelle. (Graburn 1993, 33–35.)

Susan Sontag (1984) on analysoinut matkailijan ja valokuvauksen suhdetta ja väittää, että valokuvaus on kehittynyt samaan tahtiin matkailun kanssa. Vaikuttaa täysin luonnottomalta lähteä huvimatkalta ilman kameraa. Valokuvat todistavat kiistattomasti, että matka on tehty, suunnitelma toteutettu ja matkalla on ollut hauskaa. Valokuvat ovat todisteita kulutuksesta, joka on tapahtunut perheen, ystävien tai naapurien näkemättä. Riippuvuus kamerasta laitteena, joka muuttaa kokemukset todellisiksi, ei heikkene edes matkustelun lisääntyessä.

Valokuvaaminen on siis kokemusten vahvistamisen keino. Mutta se on myös niiden torjumisen keino – rajoittaessaan kokemuksen valokuvauksellisuuden etsimiseksi, muuttaessaan kokemuksen kuvaksi, matkamuiistoksi. Matkustamisesta tulee valokuvien suunnitelmallisen keräilyn osa. Itse kuvien ottaminen on rauhoittavaa toimintaa ja se lievittää matkustamisen synnyttämää orpouden tunnetta. Useimmat turistit

tuntevat pakottavaa tarvetta asettaa kamera itsensä ja merkittäväksi kokemansa kohteen väliin. (Sontag 1984, 15.)

Valokuvien avulla rakennetaan Sontagin mukaan irrallisten osien avulla kuvasarjaa elämästä, jossa ei enää ole tärkeää kokonaisuus ja kuvien välittämä todellisuus vaan kuvien itsensä lumovoima. Se taas puolestaan koostuu menneisyyteen jääneistä tapahtumista, jolloin valokuvat täyttävät mieliimme jääneitä tyhjiä kohtia. Valokuvaus on omalla tavallaan esteettistä kulutushysteriaa, jonka myötä ihmisten voi sanoa muuttuneen kuvanarkomaaneiksi. Kuvaaminen on samalla kohteen kokemista ja osallistuminen voi olla sitä, että katsotaan tapahtumasta otettua valokuvaa. Yleensä ihmiset ottavat valokuvia kauniiksi kokemistaan kohteista. Tämä pätee myös kuvattavan kohteen osalta siten, että haluamme näyttää valokuvissa hyvältä. Voidaankin väittää, että valokuvista on tullut kauneuden mitta. (Sontag 1984, 27–29, 83.)

Tutkimusaineistoni käsittää tekstien lisäksi 740 kuvaa (videot mukaan lukien) ja monet kirjoittajat viittaavat teksteissään blogikirjoituksen yhteydessä julkaistuihin kuviin. Kaikkein ahkerimpia kuvien julkaisijoita ovat *Mumnrina* 296 kuvalla, *Michelle and Paul's Odyssey* 58 kuvalla sekä *Reisender* 43 kuvalla ja yhdellä videolla. *William U Cave* suosittelee auringonlaskujen kuvaamista, sillä ne saattavat kestää jopa kolme tuntia ja yhdessä laatukuohuviinin kanssa valokuvaamisesta tulee elämys. Hän ei kuitenkaan ole julkaissut yhtään kuvaa omassa Suomea koskevassa blogissaan. Bloggaaja *Thetembas* mainitsee kirjoituksensa lopussa, että onneksi he onnistuivat ottamaan paljon kuvia Helsingistä. Ne löytyvät klikkauksen avulla runsailla teksteillä varustettuna.

Bloggaaja *Marksadventures* on ottanut valokuvia Helsingissä ja Uspenskin katedraalin kohdalla hän mainitsee tekstissä, että puhukoot kuvat puolestaan. Bloggaaja *Livingthedream* kehottaa tekstissään katsomaan Helsingin Olympiastadionin ja sataman kuvia (*see pics*). *Pumpkinqueen* kuvailee tekstissään Helsingin rakennuksia fantastisiksi ja lupaa ladata niitä filmille heti, kun pääsee käsiksi matkatavaroihinsa. *Ohiolair* mainitsee myös ottaneensa muutamia kuvia ja huomaa vähän myöhemmin, että video on vienyt kamerasta virran. Hänen on kuitenkin otettava kuvia, joten suunta on seuraavaan sopivaan kauppaan. Tämän bloggaajan matkakumppani Michael haluaa

välttämättä ottaa kuvan Helsingin yliopiston kyltistä. Matkalaisille tulee kuitenkin kiire, kun on kerittävä ajoissa laivalle.

Bloggaaja *Reisender* kertoo, kuinka hän huskysafarilla otti esiin videokameransa ja alkoi filmata maisemia ja koiria lumisessa maisemassa. Bloggaaja *Mumnrina* on varsinainen ”näppäilijä” ja ottaa kuvia aina kun tilanne sen sallii; eräs seurueen jäsen nimeääkin hänet varsinaiseksi ”klikkiholistiksi” (*clickaholic*). *Mumnrina* perustelee kuvien paljoutta sillä, että kuva kertoo yhtä paljon kuin tuhat sanaa ja ettei hän unohtaisi matkakokemuksiaan. *Mumnrina* kertoo vaeltavansa kaduilla kameran ja kartan kanssa ja kirjoittaa kaikkiaan kuuden postauksen lopussa jotain mukana olevista valokuvista ja mainitsee kuvien kertovan tarinan lopun. Erityisen ilahtunut *Mumnrina* olisi ollut, jos hän olisi saanut kuvata hirven. Hän kirjoittaa myös tilanteesta, jossa ei ollut sallittua kuvata, nimittäin Samppalinnan kesäteatterin esityksessä.

Valokuvien lisäksi muista matkamuistoista on blogikirjoituksissa vain muutamia mainintoja: *Buddyp* mainitsee, että Annie osti hänelle kauniin käsin tehdyn solmion ja *Kyle-and-Lisa* kertoo hankkineensa kauniin ”Mariemecko-kankaan” kotona seinälle ripustettavaksi. Lisäksi *Jockinese* kertoo Yvonnen ostaneen Helsingissä vielä yhden huivin, joka sekä suojaa tarvittaessa sekä auringolta että kylmältä. Bloggaaja *Ohiolair* huomaa Helsingissä kierrellessään, että on unohtanut ystävänsä syntymäpäivän ja ostaa tälle pienen lahjan. Muutoin matkamuistoja kuvaillaan esimerkiksi Helsingin Kauppatorin tarjonnasta kertovissa teksteissä.

Matkamuistojen ja matkalla otettujen valokuvien säilyttäminen kuuluvat matkailukäyttäytymiseen. Matkalta otetut kuvat todistavat, että henkilö on todella ollut paikan päällä. Tuntuisi oudolta, jos henkilö, joka ei ole ollut paikan päällä, keräisi kuvia kohteesta. Matkailu (*getting out*) on yhteiskunnassa hyväksyttävää ja arvoasteikolla ylempänä kuin kotiin jääminen. (MacCannell 1999, 159.) Kuvien merkitystä matkustamisen kontekstissa olen käsitellyt myös aiemmin näköaistimuksia käsittelevässä alaluvussa 4.4.1 Katsottu Suomi.

5.3 Matkailija kohtaa paikalliset ihmiset

Matkailijoiden kokemuksia kohteesta voidaan syyttää pinnallisiksi. Miksi? MacCannell (1999) pohtii, että matkailijat eivät ole vastuussa siitä, mitä tapahtuu niissä järjestelmissä (*establishment*), joissa nämä ovat käyneet. Intellektuellit ovat kärkevästi arvostelleet matkailijoiden kokemuksia syvällisyyden puutteesta ja onkin totta, ettei matkailijoiden kokemuksia voida verrata samassa kohteessa tehtyyn tutkimustyöhön. Yksi massaturismin ongelmista on, että matkailijat haluavat yksilöllisiä kokemuksia ja nähdä takanäyttämölle, vaikka sinne pääsy estyisikin ja edessä olisi pettymys. MacCannell väittää, että matkailijat tekevät retkiään majapaikkojen ympäristöön toivoen, että saisivat autenttisen kokemuksen. On kuitenkin niin, että matkailijoiden polut ovat ennalta arvattavissa ja johtavat juuri niihin kohteisiin, jotka on tarkoitettu matkailijoiden vierailuja varten. Paikalliset ihmiset ovat voineet tottua matkailijoihin niin, että kohtelevat näitä osana maisemaansa ja näin matkailijalle tulee tuntu, että hän on osa kohteen ”todellista elämää”. (MacCannell 1999, 101–106.)

Matkailu vaikuttaa sekä matkailijoihin että matkailijoita vastaanottaviin kohteisiin ja niissä asuviin ihmisiin. Vuorovaikutuksessa molempiin osapuoliin jää jälkiä mutta on todennäköistä, että matkailijoita vastaanottavat tahot saavat enemmän vaikutteita matkailijoilta kuin matkailijat kohdepaikkakunnan ihmisiltä. Vuorovaikutus muokkaa aina ihmisten käyttäytymistä. Matkailuelinkeinon palveluksessa olevien on mukauduttava matkailijoiden tarpeisiin, asenteisiin ja arvoihin ja tämä puolestaan muuttaa isäntäpaikkakuntaa enenevässä määrin ”matkailijoiden paikkakunnaksi”. Matkailijat valittavat usein muiden matkailijoiden pilanneen matkakohteen; kohteesta on tullut liian matkailullinen. Koska matkailijat ovat matkailukohteen toimijoille ennen kaikkea taloudellisesti tärkeitä, on matkailijoista yritettävä saada irti kaikki mahdollinen taloudellinen hyöty. Matkailijoiden ja isäntien kanssakäyminen on useimmiten välineellistä ja siihen sisältyy emotionaalisia aspekteja vain harvakseltaan. Kanssakäyminen on usein leimautunut sosiaalisen etäisyyden kautta ja saanut stereotyyppisiä piirteitä. (Nunez 1993, 265–271.)

Kuinka tasa-arvoista matkailijoiden ja kohdemaan asukkaiden kohtaamiset ovat? Piia Varanka (2001, 3) esittää, että tavanomaiset vuorovaikutussäännöt eivät aina päde matkailussa, sillä matkailijat ovat tekemisissä enemmänkin matkailuelinkeinon ja

erilaisten instituutioiden sekä toistensa kanssa, minkä seurauksena vuorovaikutus paikallisten ihmisten kanssa jää usein pinnalliseksi. Bloggaajien kirjaamat kokemukset näyttävät tukevan tätä näkemystä. Toinen vaihtoehto on, että kohtaamisia ei ole kirjattu muistiin vaikka niitä olisikin tapahtunut.

Joskus matkailijoille sattuu mieleenpainuvia kohtaamisia kohdemaan ihmisten kanssa. Bloggaaja *Starfish* Isosta-Britanniasta kertoo viettäneensä iltaa Saariselällä sijaitsevassa tanssiravintolassa. Erikoisiin poronahkasiin saappaisiin ja ilveilijän hattuun pukeutunut mies tuli hakemaan kirjoittajaa tanssiin sanomalla: ”I not speak English, so we dance!” Väärään suuntaan tanssitun tanssin jälkeen suomalainen mies ystävineen pelasi biljardia kirjoittajan seurueen kanssa ja samalla selvisi, että suomalaismiehet olivat moottorikelkkaretkellä. Miehet olivat matkanneet moottorikelkoilla pohjoiseen, sillä Suomessa on kirjoittajan mukaan merkittäviä moottorikelkkareittejä sekä Helsingistä etelään että pohjoiseen. Pohjoisessa miehet olivat päättäneet jatkaa retkeänsä Norjan puolelle, aina Jäämerelle saakka. Norjassa miehet olivat lähteneet liikkeelle aikaisin aamulla välttääkseen poliisin, mutta tulomatkalla poliisit olivat kuitenkin jahdanneet miehiä. Nämä olivat ylittäneet rajan norjalaisten poliisien puidessa nyrkkiä sinisten valojen loisteessa. *Starfish* koki ilmeisesti mielenkiintoisen illan ja sai muisteltavaa myöhempiä kertomuksia varten.

Länsimaiselle ihmiselle matkustaminen on ”parasta elämää”: jännittävää, uudistavaa ja luontaisesti itseään toteuttavaa. Matka on myös se aika elämästä, jota voimme itse parhaiten kontrolloida. Ei siis olekaan ihme, jos matkailijoille tulee pettymyksen tunteita jos kaikki ei toteudu suunnitellulla tavalla. (Graburn 1993, 28.) Yleensä matkailijat välttävät kielteisistä kokemuksista puhumista ja valittamista. Tämän on havainnut myös Wenger (2007, 173), missä hän raportoi, että vain harvat Itävallassa matkailleet bloggaajat esittivät mitään kritiikkiä tai kertoivat ongelmistaan. Myös Li ja Wang (2011, 699–700) analysoivat, että ulkomaalaisten bloggaajien näkemykset Kiinasta matkailumaana käsittävät enemmän myönteisiä kuin kielteisiä arvioita, joskin tutkituissa teksteissä oli myös ristiriitaisia näkemyksiä. Carson (2008, 116) on tutkinut Australian pohjoisia osia käsitteleviä ulkomaisten kirjoittajien blogeja ja päätenyt samansuuntaiseen arvioon: ”[k]ommenteissa oli paljon arvovapaita arvioita – pelkästään identifioitiin paikkoja ja nähtävyyksiä tai kuvailtiin tietyssä ravintolassa syötyä ateriaa”.

Lyhyetkin kohtaamiset voivat olla mielenkiintoisia. Bloggaaja *Mumnrina* seurueineen menee juhannuksen seutuun yhdelle maatilalle, jossa myydään uusia perunoita suoraan pellosta. Maatilan emäntä oli kirjoittajan mukaan itsekin innoissaan siitä, että vieraat kaivoivat perunoita ja laittoivat erikokoiset perunat eri ämpäreihin. *Mumnrina* kirjoittaa, että emäntä selvästikin nautti vuorovaikutuksesta matkailijoiden kanssa. Käytännön asioiden sujuminen on olennainen osa matkakokemuksen onnistumista. Bloggaaja *CathyW:n* matkatavarat katosivat lentomatkalla Heathrow'n lentokentältä Helsinkiin. Näin ei hänen kertomansa mukaan ole tapahtunut koskaan aiemmin ja muutoinkin alussa on pieniä vaikeuksia. Lopulta matkalaukut ilmestyvät parin päivän päästä lomamökin ovelle ja loma saattoi jatkua ongelmitta.

Kun tarkastellaan sitä, millaisia muutoksia matkailu saa aikaan ihmisten välisessä kanssakäymisessä, Graburnin (1993) mukaan voi tilanne vaihdella ja muuttua hyvinkin paljon. Sillä, että matkailusta tulee vakavasti otettava elinkeino, on roolinsa tässä kehityksessä. Monet matkailijat haluavat ulos ”turistisesta kuplasta” tapaamaan paikallisia ihmisiä. Matkailu voi edistää paikallisen kulttuurin arvostamista ja lisätä kansainvälistä ymmärrystä. Käytännössä monet matkailijoiden esittämät kysymykset ovat paikallisille rutiinia ja niihin vastaaminen ei välttämättä saa aikaan vuorovaikutusta. Etninen ja kulttuurimatkailu pitävät sisällään ihmisten arkielämään tutustumista, mutta monesti on kuitenkin helpompi esitellä rituaaleja kuin jokapäiväistä elämää. (Graburn 1993, 6–10.)

Matkailijat odottavat heitä palvelevilta ihmisiltä korkeatasoista palvelua. Tosiasia kuitenkin on, että monesti ”matkailijan katseen alla” työskentelevät ihmiset ovat huonosti palkattuja. Palvelutilanteissa työntekijä tuottaa palvelun juuri kyseisellä hetkellä eikä sitä voi siirtää muualle ja muuna aikana toteutettavaksi. Palvelujen tuottajat ja kuluttajat ovat palvelutilanteessa samanaikaisesti läsnä ja tuottajien täytyy taata jännittävien ja ikimuistoisten palvelujen syntyminen. Matkailupalvelut ovat useimmiten erittäin työvoimavaltaisia ja niiden tuottaminen vaatii ihmistyövoimaa. Palveluja tarjoavat työntekijät eivät kaikki kuulu samaan sosiaaliseen ryhmään, vaan sisällä voi olla isoja eroja ja hierarkioita. Etenkin suorassa asiakaspalvelussa työskenteleviin henkilöihin kohdistuu runsaasti odotuksia. Mitä pitkäkestoisemmasta palvelusta on kysymys, sitä tärkeämmiksi tulevat henkilökunnan ominaisuudet aina puhetavasta ja ulkoasusta lähtien. Voidaan väittää, että palvelu on esittävää tekemistä

(*performative doing*), jonka tehtävänä on miellyttää, vietellä tai viihdyttää. Palveluammateissa työskentelevien työ lähenee teatterinomaisuutta ja siinä vaaditaan niin valmista käsikirjoitusta kuin improvisaatiotakin. Palvelijoiden pitää sekä kuulostaa että näyttää itse onnellisilta. Kuinka onnistuu vuorovaikutus palvelijoiden ja palveltavien välillä, jos on kyse erilaisista taustoista ja sosiaalisesta ympäristöstä? Palvelualalla työskentelevien ihmisten on opittava erilaisia koodeja, normeja ja käyttäytymistapoja. Asiakaspalvelijan on osattava toimia myös stressin alaisena ja hätätilanteissa, mikä vaatii paitsi opittuja taitoja myös hiljaista tietoa. Monesti asiakkaan kokemaa ”ainutlaatuinen tilanne” on asiakaspalvelijoille rutiinia, mutta se ei saa näkyä asiakaspalvelussa. Asiakkaan kokemaa palvelun laatua voi olla pienistä hetkistä eli ystävällisestä hymystä tai sympaattisesta katseesta kiinni. Palveltava ostaa paitsi palvelun, myös siihen liittyvän sosiaalisen rakennelman, johon liittyvät kiinteästi esimerkiksi muut saman palvelun ostaneet matkailijat. (Urry & Larsen 2011, 75–84.)

Bloggaaja *Justinrowe* saapuu Suomeen autolautalla Tukholmasta. Ensimmäinen huono kokemus ja valitettava kosketus paikalliseen vieraanvaraisuuteen tapahtuu lauttamatkan aikana. *Justinrowe* oli ostanut pullon olutta ja kun hän nauttii sitä laivan kannella, huonotuulinen suomalainen tarjoilija tuli ja kaatoi oluen pois. Kun bloggaaja *Reisender* seurueineen saapuu Kittilän lentokentälle, ainoa huolenaihe on liian nopeasti ajava kuljettaja. Myös myöhemmin oleskelunsa aikana *Reisender* puuttuu kuljettajan liian rohkeaan ajotapaan, sillä 60-80 kilometriä tunnissa tuntui aivan liian nopealta vauhdilta lumisilla ja jäisillä teillä ja sai matkalaiset rukoilemaan.

Bloggaaja *KylieC* kirjoittaa Suomeen saapumisestaan, johon sisältyi ennalta arvaamattomia asioita.

Anna kun kerron kaikki negatiiviset asiat ensiksi. Meidän matkamme napapiirille, Hettaan, Pohjois-Suomeen oli Transunin järjestämä pakettimatka. Se oli meille kaikille (Adam, Myles, Scott ja minä) ensimmäinen ja viimeinen. Lento oli ”Stategic Air” -yhtiöllä, palvelu oli sattumavaraista ja sisustus vanhahtava. Juuri ennen saapumista ja huonon sään aikana lasten annettiin laulaa/kirkua joululauluja kovaäänisen kautta. ...Sitten kaikkein tyhmin asia tapahtui. Siinä hotellissa, mihin meidät oli buukattu, olikin muita turisteja, joten meidät vietiin toiseen hotelliin tien varrella. Ja me odotimme, odotimme 2½ tuntia ilman mitään järkevää syytä paitsi pelko jonkinlaisesta ’tungoksesta’. Meidän mielestämme tekeillä oli kuitenkin jotakin muuta ja me olimme aika vihaisia tästä ajasta joka kului sisään kirjoittautumiseen ja ’tervetulotilaisuuteen’. Kaikki matkanjohtajat näyttivät juoksevan ympäriinsä kuin päättömät kanat,

kellään heistä ollut valtuuksia tehdä päätöksiä ja kukaan heistä ei tiennyt mitä oli meneillään. Tervetuloilaisuudessa saimme korvaamatonta tietoa revontulien esiintymisestä. Kun kysyimme asiaa, meille vastattiin, että niitä ei ollut näkynyt viimeiseen viikkoon joten *'good luck with that'*. Ei kerrottu perusasioita ruoka-ajoista ja siitä, mitä voisi tehdä tässä pikkuruisessa kaupungissa, jossa olimme. Oli paljon odottelua ja koko homma tuntui täydellisen epäorganisoidulta. Saapumiseen liittyvän fiaskon takia odotuksemme olivat aika matalalla. Tämä kääntyikin meidän eduksemme, sillä olimme loppuloman osalta miellyttävästi yllättyneitä. No, nyt olen kertonut tämän, joten mennään itse lomaan! (KylieC)

KylieC kertoo yksityiskohtaisesti matkan alkuvaikeuksista, jotka kuitenkin eivät loppujen lopuksi vaikuttaneet koko matkan onnistumiseen.

Kuinka matkailuelinkeino voisi käyttää hyväkseen sähköisestä mediasta saatua eWOMia? Litvin, Goldsmith ja Pan (2008) ovat sitä mieltä, että matkailupalvelujen tarjoajat voivat etsiä keinoja parantaa omaa tuotekehitystään, ratkaista asiakkaiden ongelmia, saada viestiä siitä mikä toimii ja mikä ei, analysoida kilpailevia strategioita ja tarkastella yrityksen mainetta. Blogit edustavat matkailuelinkeinolle ”hedelmällistä maaperää”, sillä usein samanmieliset ja samaan intressiryhmään kuuluvat ihmiset ovat kiinnostuneita toistensa tekemisistä. Matkailuelinkeinon on myös tarpeen kiinnittää huomiota eettisiin seikkoihin. Harhaanjohtava markkinointi (*stealth marketing*) on mahdollista niin perinteisessä kuin sähköisessäkin markkinoinnissa. Matkailun puolella yksi esimerkki on omien työntekijöiden käyttäminen asiakaspalautteen antajana. Mikään ei estä sitä, että yrityksen työntekijä perustaa nimimerkin suojassa blogin, jonka avulla hän jakaa tietoa yrityksestä ja saattaa jopa esittää kritiikkiä muita yrityksiä kohtaan. Tässä ollaan ”heikoilla jäillä” ja rikotaan eettisiä normeja. (Litvin, Goldsmith & Pan 2008, 458–465.)

5.4 Voiko kaiken muuttaa rahaksi?

Matkailussa on mahdollista mitata sellaisia määreitä kuin esimerkiksi hotelliyöpymiset tai muut matkailijoiden tarvitsemat maksulliset palvelut, mutta kulttuurin osalta mittaaminen on vaikeampaa (Greenwood 1993). Matkailijoiden kuluttamaa ”paikallista kulttuuria” pidetään ikään kuin luonnonvarana ja erikoisuutena. Kulttuurituotteiden myymistä ja ostamista voidaan mitata silloin, kun se tapahtuu rahan välityksellä. Usein paikalliskulttuuria pidetään itsestäänselvyytenä eikä siitä veloiteta matkailijoita. On

myös tapauksia, joissa jokin tapahtuma muunnetaan matkailijoille sopivaksi ja voidaan samalla tuhota sen merkitys paikallisyhteisölle. Tuhoako matkailu kulttuuria ja onko rahaan perustuva ”culture by the pound” millään lailla hyväksyttävissä? Kulttuuria paketoidaan, hinnoitellaan ja myydään kuten muitakin tuotteita ja kulttuurituotteisiin on mahdollista päästä käsiksi rahalla. Greenwood suhtautuu varsin epäillen matkailun positiivisiin vaikutuksiin ja esittää, että monet kulttuurin muodot muuttuvat vieraiksi paikallisille ihmisille, kun kulttuurin esittämisen tapoja muunnetaan matkailijoille sopiviksi. Johtopäätöksissä hän menee jopa niin pitkälle, että kulttuurin tuotteistaminen merkitsee kapitalismin leviämistä myös tälle saralle samalla tavalla kuin se on levittäytynyt omistamiseen ja työntekoon. Kulttuurit muuttuvat kaiken aikaa ja on vaikeata sanoa, mikä vaikuttaa mihinkin. Lisäksi eri kulttuurien sisällä on paljon monimuotoisuutta. Olisi järjetöntä estää kulttuurista kehittymistä ja toisaalta moraalitonta hyväksyä kaikki muutokset. (Greenwood 1993, 171–185.)

Kuinka hinnoitella kulttuureita ja ympäristöjä – ja lopulta omaatuntoamme? Näiden asioiden pohtiminen johtaa ajatukseen, että kaikelle on saatava hinta ja vaihtoarvo. Loman osalta olisi aika outoa, jos matkan jälkeen muistaisimme ainoastaan sen, kuinka paljon loma maksoi emmekä kaikkia niitä kokemuksia, joita olemme hankkineet loman aikana. Kaiken rahassa arvioiminen voi johtaa lopputulokseen, jossa myös ihmisistä tulee hyödykkeitä. Kuinka käy ihmisarvon ja eettisyyden? Eettisyys ihmisten välisessä kanssakäymisessä muotoutuu usein ajan ja useiden kontaktien myötä. Kuinka matkailussa, jossa tapaamme ihmisiä vain lyhytkestoisesti, voi syntyä eettinen suhtautumistapa? Tämä ei varmaankaan ole mikään ainoastaan henkilökohtainen kysymys yksittäiselle matkailijalle vaan sisältää laajempia yhteiskunnallisia näkökantoja. Tärkeintä on se, kuinka suhtaudumme toiseuteen ja yritämme laajentaa käsityskykyämme ”omaa horisonttiamme pidemmälle”. Avoin eettinen suhde (*open ethical relation*) on kehittämisen arvoinen asia ja mikä muu kuin matkailu antaisi siihen vastaavat mahdollisuudet. (Smith & Duffy 2003, 35, 161–166.)

5.5 Mitä jäi sanomatta?

Diskurssianalyysin tarkoituksena on myös havaita seikkoja, jotka on suljettu kirjoitusten ulkopuolelle tai jätetty muutoin huomiotta. Blogikirjoituksissa puututtiin mielestäni vain vähän kolmeen tärkeään matkailun alueeseen eli kestäväan kehitykseen, autenttisuuteen ja ihmisten väliseen kanssakäymiseen.

Kestävän kehityksen (*sustainability*) teema on nykyisin näkyvästi esillä matkailututkimuksessa sekä kotimaassa että kansainvälisesti. Saarinen (2006) sisällyttää kestävan kehityksen matkailuun ympäristön lisäksi sekä sosiaalisen, kulttuurisen, taloudellisen että poliittisen kestävyuden. Matkailualalla on perinteisesti keskusteltu paljon eri paikkojen kantokyvystä eli kuinka paljon matkailijoita johonkin kohteeseen voidaan ottaa ilman, että ympäristössä tapahtuu huomattavia muutoksia. Keskustelu kasvun rajoista ei ole ristiriidatonta ja mielipiteitä on moneen suuntaan. Joka tapauksessa matkailu on globaalisti kasvava elinkeino, jonka vaikutukset ovat hyvinkin paikallisia ja elinkeinon itsensä vuoksi on tärkeitä, että kohteet säilyvät elinvoimaisina myös tulevaisuudessa. Edellä mainittu lähestymistapa on matkailuelinkeinokeskeinen, mutta yhtä hyvin tätä ongelmakenttää voidaan tarkastella myös matkailijalähtöisesti eli kuinka yksittäinen matkailija voi omalla toiminnallaan vaikuttaa kestäväan kehitykseen. (Saarinen 2006, 1121–1125.)

Toinen asia, johon bloggaajat eivät kiinnittäneet huomiota oli autenttisuus tai sen puute. Se, että palvelujen tuottajat eivät olleet paikallisia, ei nouse tutkimusaineistossa ihmetyksen aiheeksi. Lapissa vierailut saksalainen bloggaaja *Reisender* kertoo, että heidän lomamökkinsä samoin kuin vetokoirafarmin omistaja oli itävaltalainen ja koiravaljakkoretken opas sveitsiläinen. Ilmeisesti tämä vain helpotti kommunikointia ja antoi lisää turvallisuuden tunnetta, sillä asiakkaalla ja palvelun tarjoajilla oli yhteinen kieli. Smith ja Duffy (2008) pohtivat, kuinka eri aktiviteetit koostuvat niin monista osista, että on mahdotonta erottaa mikä on ”oikeasti totta” (*really real*). Monesti näyttää siltä, että matkailuelinkeinon päättämä mielikuva oikeasta ja todellisesta on ainakin osittain myös matkailijoiden oikeana pitämää. Voisi väittää, että autenttisuuden ja alkuperäisyyden idea on tärkeämpää itse paikallisille asukkaille kuin matkailijoille. (Smith & Duffy 2008, 125, 133.)

Kolmas alue, joka sai blogikirjoituksissa huomiota mielestäni suhteellisen vähän, on vuorovaikutus paikallisten ihmisten kanssa. Kirjoitusten pohjalta tuli sellainen mielikuva, että ainoastaan niillä kirjoittajilla, joilla oli joko ystäviä, tuttavuuksia tai sukulaisia Suomessa, oli jotakin kerrottavaa yhteisistä keskusteluhetkistä kohdemaan ihmisten kanssa. Ilmeisesti palvelutilanteissa koetut kohtaamiset eivät ole niin merkittäviä, että niistä olisi aiheellista mainita. Toisaalta voihan myös olla, että oma matkaseura riittää täyttämään kommunikoinnin tarpeen – ainakin monet bloggaajat mainitsivat kenen kanssa olivat liikkeellä ja mitä yhdessä oli koettu.

Palveluhenkilökunnan ja palveltavien suhteet ovat mielenkiintoinen kenttä, jota voidaan tarkastella monesta näkökulmasta. Itseäni kiinnostavat palvelutilanteiden valtasuhteet ja erityisesti se, voivatko palvelutilanteet ylipäättään olla tasa-arvoisia. Onko maksaja aina oikeassa ja onko hänellä etuoikeus määrittää oma asemansa suhteessa palvelijaan? Hochschild (1983) määrittelee palvelutilanteissa tarvittavan fyysisen ja henkisen työn lisäksi myös emotionaalista työtä (*physical, mental and emotional labour*). Palvelijan työ on kokonaisvaltaista ja onnistuneen lopputuloksen saamiseksi tarvitaan kouluttautumista siihen, että palvelija näkisi itsensä omassa työssään toteuttamassa näitä kolmea osa-aluetta. Silloin kun palvelutilanteeseen kuuluu myös emotionaalinen aspekti, voidaan päästä tilanteeseen, jossa palvelija pystyy tarjoamaan asiakkaille näiden mielestä erinomaista palvelua. (Hochschild 1983, 5–7.) Tämäkin asetelma vahvistaa sitä, että palvelun laadun määrää aina asiakas, ei koskaan palvelija.

6 YHTEENVETO

Matkailualalla blogikirjoittaminen on yleistä ja sitä harjoittavat niin matkailuelinkeinon edustajat kuin myös matkailijat. Blogikirjoitusten avulla pyritään vaikuttamaan, viihdyttämään, auttamaan, pitämään yhteyttä ja ilmaisemaan itseä. Matkailuelinkeinolle blogit toimivat yhtenä palvelujen markkinointikanavana. Uutena tulokkaana ovat ammattibloggaajat, jotka ansaitsevat matkablogeja kirjoittamalla. Tähän tutkielmaan valitsin kolmekymmentä ulkomaista blogikirjoittajaa, jotka olivat vierailleet Suomessa vuosina 2006–2012. Bloggaajilla oli yhteensä 80 postausta, joihin sisältyi tekstien lisäksi 740 kuvaa (osa videoita). Tutkielmassani on mukana matkablogeja, joiden laatijat ovat kirjoitusten perusteella olleet lomamatkalla Suomessa. Jätin pois Suomessa työskentelevät ja/tai opiskelevat kirjoittajat, sillä kiinnostukseni kohdistui lomamatkailijoiden kokemuksiin. Oma ammatillinen taustani erilaisissa matkailualan tehtävissä johdatti tarkastelemaan blogikirjoituksia myös palvelun tarjoajien näkökulmasta. Matkailuelinkeinon edustajat voisivat tutkia yksittäisten henkilöiden matkablogeja ollakseen vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa ja saadakseen aineistoa omien palvelujensa kehittämiseen. Blogikirjoitukset voidaan ymmärtää suorana asiakaspalautteena, jota mikään ulkopuolinen taho ei ole muokannut tai editoinut. Toki on myönnettävä, että matkailupalvelujen tuottajien kannalta blogien tutkiminen vaatii sekä ajallisia että taloudellisia resursseja ja sosiaalisen median tuntemusta.

Blogikirjoittaminen on nykyään teknisesti mahdollista myös henkilöille, joilla ei ole mahdollisuutta tai perehtyneisyyttä käyttää vaativia atk-ratkaisuja. Tutkimani blogit on kaikki laadittu joko TravelBlog tai TravelPod –sivustoille, jotka tarjoavat valmiin pohjan myös vasta-alkajille. Tekstin lisäksi kyseisille pohjille voi lisätä sekä kuvia että videomateriaalia ja blogien seuraajat voivat kommentoida postauksia. Matkalla ollessa blogit toimivat päiväkirjana, johon voi kirjata ajankohtaisia tapahtumia ja josta lukijat voivat seurata matkan etenemistä. Määrittelin tutkimani materiaalin genreksi päiväkirjamaisen kirjoittamisen (*online diary*), jota voidaan pitää yhtenä modernina tarinankerronnan muotona. Samalla blogit tulkintani mukaan toimivat myös postikorttien korvikkeena, vaikka ne eivät olekaan samalla tavalla henkilökohtaisesti

jollekin tietylle henkilölle osoitettuja kuin (useimmiten) käsin kirjoitettuine teksteineen lähetetyt postikortit. Tutkimissani blogeissa vuorovaikutteisuus ei noussut näkyvästi esille, sillä ainoastaan yhdeksässä blogissa oli kirjoituksiin tai kuviin liittyviä kommentteja.

Blogikirjoitukset ovat julkista materiaalia, mikä kirjoittajien on otettava huomioon tekstejä laatiessaan ja kuvia ladatessaan. Perinteisesti päiväkirjat ovat olleet yksityistä, jopa intiimiä materiaalia, mikä heijastuu hieman myös blogikirjoituksiin. Tutkimissani matkablogeissa kirjoittajat ovat kuvanneet yleisellä tasolla vierailukohteitaan ja kertoneet lähinnä positiivisista kokemuksistaan. Postikorttien osalta on havaittavissa sama ilmiö: harvoin saamme negatiivisilla viesteillä varustettuja postikortteja. Kirjoittajista kaksi on kuitenkin tilittänyt blogeissaan. erittäin henkilökohtaisia tunteita, joiden määrittelyin kuuluvan perinteiseen omaan käyttöön tarkoitettuun päiväkirjakirjoittamisen genreen.

Tutkin blogikirjoituksia tavoitteenani löytää Suomen matkailua kuvaavia diskursseja eli tapoja kuvata paikkoja, ihmisiä ja kokemuksia. Lisäksi pohdin matkailijan itsensä kokemaa roolia ja kommunikointia kohdemaan kansalaisten ja erityisesti palveluhenkilökunnan kanssa. Koska itse toimin matkailualalla, halusin verrata virallista Suomen matkailumarkkinointia matkailijoiden kirjoituksiin ja peilasin niitä Matkailun edistämiskeskuksen neljän c:n (*credible, creative, contrasting, cool*) markkinoinnin perusväittämiin.

Ruoka on teemoista ainoa, joka nousi esiin kaikkien kirjoittajien teksteissä. Makuelämykset ovat moniaistisia ja ehkä niiden luonnehtiminen on helpompaa kuin maisemien tai elämysten kuvaaminen. Kirjoittajat odottivat jo ennakkoon Suomen olevan järjestyksen maa ja yleensä nämä odotukset näyttivät vahvistuvan omien kokemusten myötä. Maatamme luonnehdittiin korkean teknologian maaksi, missä Nokia-yhtiöllä selkeästi on oma roolinsa. Köyhyyttä tai puutetta ei noussut kuvauksissa esille kuin kerran, kun yksi bloggaajista mainitsi nähneensä Helsingissä romanikerjäläisen. Virallinen uskottavuuden (*credible*) väittäminen siis toteutui bloggaajien kirjoituksissa. Luovuutta (*creative*) määrittelen olevan esimerkiksi kommentissa, jossa mainitaan Linux-järjestelmän kehittäjän olleen suomalainen.

Suomi fyysisenä paikkana kuvattiin pohjoiseksi, jopa arktisen kylmäksi maaksi. Tässä on havaittavissa selkeä ero siihen, kuinka Matkailun edistämiskeskus markkinoi Suomea lännen ja idän välissä sijaitsevana kontrastien maana. Suomen sijainti on tutkimieni kuvausten mukaan enemmän pohjoisessa kuin idässä tai lännessä. Länteen viittaavia kommentteja oli lähinnä bloggaajilla, jotka olivat matkalla Venäjälle. Vastakohtaisuuksia (*contrasting*) bloggaajat olivat kirjanneet valoisuuden ja pimeän kauden välillä, joista molemmista kirjoittajilla oli omakohtaisia kokemuksia. Pohjoisuuden diskurssin lisäksi rauhallisuus ja hidastahtinen elämä nousi esille etenkin Helsinkiä kuvaavissa teksteissä. Pääkaupungin iso osuus kuvauksissa selittyy osin sillä, että suurin osa (22 bloggaajaa) oli vierailut Helsingissä tai ainakin käyttänyt sitä välietappinaan. Helsinki näyttäytyi useimmille kaikkea muuta kuin vilkkaana suurkaupunkina – verkkainen elämänrytmi, muutamat nähtävyydet ja ympäröivä luonto saivat pääkaupungin tuntumaan hieman vaatimattomalta, joskin sympaattiselta metropolilta. Ehkä voisi luonnehtia, että pääkaupunkimme on kirjoituksissa rauhallisella tavalla ”cool”. Kuvauksia muista kaupungeista kuin Helsingistä teksteissä oli niukasti.

Luonto on perinteisesti se Suomen matkailuvaltti, jonka avulla maamme markkinoidaan ulkomaille. Blogikirjoituksissa luonto itsessään sai vain muutamilta kirjoittajilta yksityiskohtaisia kuvauksia; tärkeämmäksi nousivat luonnossa hankitut elämykset. Suomalainen metsä ja lukuisat järvet koettiin teksteissä enemmänkin ”ei-paikoiksi” kuin mielenkiintoisiksi luontoelementeiksi. Jos Suomelle etsii jotakin tunnusväriä, se on kirjoitusten perusteella vihreä eri vivahteineen. Matkailijan katse (*tourist gaze*) tavoittaa yleensä ne kohteet, joihin huomio onkin tarkoitettu suunnattavaksi. Samat ”viralliset nähtävyydet” toistuvat etenkin pääkaupunkimme kuvauksissa. Kirjoitusten perusteella voisi melkein piirtää Helsingin kartalle reitin, jota matkailijat ovat noudattaneet. Poikkeuksia on lähinnä niiden henkilöiden kirjoituksissa, jotka ovat vierailleet sukulaisten tai tuttavien luona. Matkoilla valokuvaaminen on yleisempää kuin kotioiloissa ja kamera on yhä perinteinen matkailijan tunnusmerkki. Tutkimani bloggaajat ovat kuvanneet ahkerasti ja kirjoitusten yhteydessä onkin julkaistu yhteensä 740 kuvaa ja videota. Jos Helsinkiä koskevat kirjoitukset johdattelevat samoihin kohteisiin, myös kohteista otetut valokuvat ovat melkein identtisiä toistensa kanssa – vain ihmiset Senaatintorin kuvissa vaihtuvat.

Aistikokemukset ja luonto on yhdistelmä, joka oli antanut aihetta moniin kuvauksiin. Matkailijat eivät käytä vain näköaistiaan (ja kameraa), vaan myös kaikki muut aistit osallistuvat aktiivisesti elämysten tallentamiseen. Etenkin talvimatkailijoiden blogeista löytyi yksityiskohtaisia kuvauksia lumisesta luonnosta ja siellä liikkumisesta. Silloin kun matkailijat itse valitsevat kylmän vuodenajan omalle matkalleen, pakkasen ei näytä häiritsevän vaan pikemminkin siihen suhtaudutaan ymmärtäväisesti ja huumorilla. Sankarimatkailijan rooliin kuuluu pakkasesta selviytyminen. Aistikokemusten saattaminen verbaaliseen muotoon vaatii mielestäni kirjoittajilta tavallista tarkempaa itsensä havainnointia ja kykyä kuvata sekä omia että ympäristön reaktioita.

Viidennessä luvussa tarkastelin bloggaajien kokemaa matkailijan roolia sekä suhdetta paikallisiin ihmisiin ja matkailupalvelujen tarjoajiin. Matkailija toteuttaa omaa matkailijan rooliaan, joka joskus muistuttaa työntekoa. Suhde palveltavan ja palvelijan välillä on selvä: matkailija vaatii rahansa vastikkeeksi hyvää ja sujuvaa palvelua. Vaikka bloggaajat kirjoittavatkin pääasiassa positiiviseen sävyyn, mukaan on päässyt muutama kitkerä tilitys epäkelvosta palvelusta ja huonosti organisoidusta matkasta. Matkailija haluaa kaiken sujuvan ennako-odotusten mukaisesti ja poikkeamat on tulkittu palvelun tarjoajien osaamattomuudeksi.

Matkablogit tarjosivat mahdollisuuden tutkia matkailijoiden kokemuksia tilasta ja paikasta sekä tutustua matkailijoiden omakohtaisiin kokemuksiin. Blogikirjoitukset noudattavat omaa matkoista kirjoittamisen konventiotaan eikä suuria yllätyksiä tai kaavasta poikkeamia tutkimassani aineistossa esiintynyt. Matkailuelinkeinon palveluksessa työskentelyni vaikuttaa osaltaan siihen, että olen kiinnostunut ulkomaalaisten matkailijoiden blogien hyödyntämisestä myös käytännön työssä. Autenttinen asiakaspalaute – tässä tapauksessa blogikirjoitukset - on hyvä pohja kehittämistyölle.

AINEISTOLUETTELO

Bloggaajien www-osoitteet ja lista matkablogien kirjoittajista

Blogikirjoitukset alkuperäisessä muodossa englanniksi

Aineisto tekijän hallussa.

LÄHDELUETTELO

Aarnipuu, Petja 2008. *Turun linna kerrottuna ja kertovana tilana*. Helsinki: SKS.

Augé, Marc 1995. *Non-Places – Introduction to an Anthropology of Supermodernity*. London, New York: Verso.

Acerbi, Giuseppe 1963. *Matka Lapissa v.1799*. Porvoo: WSOY.

Benko, Georges 1997. Introduction: Modernity, Postmodernity and the Social Sciences. Benko, Georges and Strohmayr Ulf (eds.), *Space and Social Theory – Interpreting Modernity and Postmodernity*, 1-48. Oxford: Blackwell Publishers.

Bourdieu, Pierre 1985. *Sosiologian kysymyksiä*. Tampere: Vastapaino.

Bryman, Alan 2004. *The Disneyization of Society*. London: Sage.

Buhalis, Dimitrios & Jun, Hyun Jun 2011. *E-Tourism*. Contemporary Tourism Reviews. Goodfellow Publishers. Luettu 2.1.2012. [URL:http://www.goodfellowpublishers.com/free_files/fileEtourism.pdf]

Buhalis, Dimitrios & Law, Rob 2008. *Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet - The state of eTourism research*. Tourism Management 29, 609–623. Luettu 11.1.2012. [URL:<http://www.sciencedirect.com.ezproxy.uef.fi:2048/science/article/pii/S0261517708000162>]

Carson, Dean 2008. *The 'blogosphere' as a market research tool for tourism destinations: A case study of Australia's Northern Territory*. Journal of Vacation Marketing, 111-119. SAGE Journals. Luettu 30.11.2011. [URL:<http://jvm.sagepub.com.ezproxy.uef.fi:2048/content/14/2/111.full.pdf+html>]

Cresswell, Tim 1996. *In Place/Out of Place: Geography, Ideology, and Transgression*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Graburn, Nelson 1993. The Sacred Journey. Smith, Valene L (ed.), *Hosts and Guests, the Anthropology of Tourism*, 21–36. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

Greenwood, Davydd J 1993. Culture by the Pound: An Anthropological Perspective on Tourism as Cultural Commodization. Smith, Valene L (ed.), *Hosts and Guests, the Anthropology of Tourism*, 171–186. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

Hine, Christine 2000. *Virtual Ethnography*. New Delhi: Sage.

Hirn, Sven & Markkanen, Erkki 1987. *Tuhansien järvien maa – Suomen matkailun historia*. Matkailun edistämiskeskus ja Suomen Matkailuliitto. Jyväskylä: Gummerus.

Hochschild, Arlie 1983. *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*. Berkeley: California University Press.

Hume, David 2005. Of the Standard of Taste. Korsmayer, Carolyn (ed.), *The Taste Culture Reader – Experiencing Food and Drink*, 197–208. Oxford: Berg.

Jaworski, Adam & Prichard, Annette 2005. Introduction: Discourse, Communication and Tourism Dialogues. Jaworski, Adam & Prichard, Annette (eds.), *Discourse, Communication and Tourism*, 1-18. Clevedon: Channel View Publications.

Jokinen Arja, Juhila Kirsi & Suoninen Eero 1993. *Diskurssianalyysin aakkoset*. Tampere: Vastapaino.

Kennedy, Chris 2005. ‘Just Perfect!’ The pragmatics of Evaluation in Holiday Postcards. Jaworski, Adam & Prichard, Annette (eds.), *Discourse, Communication and Tourism*, 223–246. Clevedon: Channel View Publications.

Knuuttila, Seppo 2006. Paikan moneus. Knuuttila Seppo, Laaksonen Pekka & Piela Ulla (toim.), *Paikka; Eletty, kuviteltu, kerrottu*, 7–11. Kalevalaseuran vuosikirja 85. Helsinki: SKS.

Krippendorf, Jost 1994. *The Holiday Makers – Understanding the impact of leisure and travel*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Kuula, Arja 2006. *Tutkimusetiikka – Aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys*. Tampere: Vastapaino.

Kymäläinen, Päivi 2006. Paikan ajattelun haasteita. Knuuttila Seppo, Laaksonen Pekka & Piela Ulla (toim.), *Paikka; Eletty, kuviteltu, kerrottu*, 203–217. Kalevalaseuran vuosikirja 85. Helsinki: SKS.

Law, Rob & Cheung, Shannon 2010. *The perceived Destination Image of Hong Kong as Revealed in the Travel Blogs of Mainland Chinese Tourists*. International Journal of Hospitality & Tourism Administration, 303–327. London: Routledge. Luettu 12.12.2011.

[URL:<http://www.tandfonline.com.ezproxy.uef.fi:2048/doi/full/10.1080/15256480.2010.518521#.UYFZ9VL1bFw>]

Leino, Antti 2012. *Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet*. Helsinki: Infor Oy.

Li, Xu & Wang, Youcheng 2011. *China in the Eyes of Western Travelers as Represented in Travel Blogs*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 689–719. London: Routledge. Luettu 5.11.2011. [URL:<http://www.tandfonline.com.ezproxy.uef.fi:2048/doi/full/10.1080/15256480.2010.518521#.UYFZ9VL1bFw>]

Litwin, Stephen, Goldsmith, Ronald & Pan, Bing 2008. *Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management*. *Tourism Management* 29, 458–468. Luettu 12.12.2011. [URL:<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S026151770700134>]

Lüthje, Monika 2005. *Se mukava maaseutu siellä jossain*. Rovaniemi: Lapin yliopisto.

Lähteenmäki, Maria 2009. Alue- ja paikallistutkimuksen synty ja pohjoinen ulottuvuus 1700-luvulla. Lähteenmäki, Maria (toim.), *Maa, seutu, kulmakunta – näkökulmia aluehistorialliseen tutkimukseen*, 115–149. Historiallinen arkisto 129. Helsinki: SKS.

Löytty, Olli 2004. Meistä on moneksi. Lehtonen, Mikko, Löytty, Olli & Ruuska, Petri (toim.), *Suomi toisin sanoen*, 221–245. Tampere: Vastapaino.

MacCannell, Dean 1999. *The Tourist – A New Theory of the Leisure Class*. Berkeley and Los Angeles: California University of California Press.

Mack, Rhonda, Blose, Julia & Pan, Bing 2008. *Believe it or not: Credibility of blogs in tourism*. *Journal of Vacation Marketing* 133–144. SAGE Journals. Luettu 12.12.2011. [URL:<http://jvm.sagepub.com.ezproxy.uef.fi:2048/content/14/2/133.full.pdf+html>]

Massey, Doreen 2003. *Space, Place and Gender*. Cambridge: Polity Press.

Medvedev, Sergei 2000. *Glenn Gould, Russia, Finland and The North*. Paper presented at ISA Congress in Los Angeles, March 14–18. Ctheory, a085. Luettu 15.9.2012. [URL:<http://www.ctheory.net/articles.aspx?id=128>]

Nunez, Theron 1993. *Touristic Studies in Anthropological Perspective*. Smith, Valene L (ed.), *Hosts and Guests, the Anthropology of Tourism*, 265–280. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

Nykysuomen sanakirja osat 1 ja 2, 12. painos 1990. Sadeniemi, Matti päätoimittaja. SKS: Helsinki.

O'Reilly, Camille C 2005. *Tourist or Traveller? Narrating Backpacker Identity*. Jaworski, Adam & Prichard, Annette (eds.), *Discourse, Communication and Tourism*, 150–169. Clevedon: Channel View Publications.

- Pan, Bing, MacLaurin, Tanya & Crotts, John 2007. *Travel Blogs and the Implications for Destination Marketing*. Journal of Travel Research, 35–46. Luettu 2.12.2011. [URL:<http://jtr.sagepub.com.ezproxy.uef.fi:2048/content/46/1/35.full.pdf+html>]
- Pedersen, Sarah 2010. *Why blog? Motivations for blogging*. Oxford: Chandos Publishing.
- Pietikäinen, Sari & Mäntynen, Anne 2009. *Kurssi kohti diskurssia*. Tampere: Vastapaino.
- Pink, Sarah 2007. *Doing Visual Ethnography*. London: Sage Publications.
- Raivo, Petri 1997. Kulttuurimaisema: alue, näkymä vai tapa nähdä. Haarni, Tuukka, Karvinen, Marko, Koskela, Hille & Tani, Sirpa, *Tila, paikka ja maisema – Tutkimusretkiä uuteen maantieteeseen*, 193–210. Tampere: Vastapaino.
- Rantanen, Päivi 1997. *Suolatut säkeet – Suomen ja suomalaisten diskursiivinen muotoutuminen 1600-luvulta Topeliukseen*. Helsinki: SKS.
- Rodaway, Paul 1994. *Sensuous Geographies – body, sense and place*. London and New York: Routledge.
- Roos, J.P. 1985. Pelin säännöt: intellektuellit, luokat ja kieli. Bourdieu, Pierre, *Sosiologian kysymyksiä*, 7–28. Tampere: Vastapaino.
- Ruuska, Petri 2004. Toisen nahoissa ja vähän sanoissakin. Lehtonen, Mikko, Löytty, Olli & Ruuska, Petri (toim.), *Suomi toisin sanoen*, 203–220. Tampere: Vastapaino.
- Saarinen, Jarkko 2006. *Traditions of Sustainability in Tourism Studies*. Annals of Tourism Research, vol. 33, 1121–1140. Luettu 11.11.2012. [URL:<http://www.sciencedirect.com.ezproxy.uef.fi:2048/science/article/pii/S0160738306000909>]
- Saarinen, Jarkko 2011. The social construction of tourist destinations: the process of transformation of the Saariselkä tourism region in Finnish Lapland. Ringer, Greg (ed.), *Cultural landscapes of tourism*, 154–173. London: Routledge.
- Sepänmaa, Yrjö 2007. Me maisemassa, maisema meissä. Sepänmaa, Yrjö, Heikkilä-Palo, Liisa & Kaukio, Virpi (toim.), *Maiseman kanssa kasvokkain*, 12–32. Helsinki: Maahenki.
- Sinisalo, Hannu 2005. Kuva tutkimuksen välineenä ja kohteena. Korhokangas, Pirjo, Olsson, Pia & Ruotsala, Helena (toim.), *Polkuja etnologian menetelmiin*, 206–232. Helsinki: Ethnos ry.
- Smith, Mick & Duffy, Rosaleen 2003. *The Ethics of Tourism Development*. London: Routledge.

Sontag, Susan 1984. *Valokuvauksesta*. Hämeenlinna: Love kirjat.

Sydänmaanlakka, Veera 2012. *Blog around the clock*. Matkailusilmä 03, 16–17. Matkailun edistämiskeskus. Luettu 15.1.2013. [URL: <http://www.e-julkaisu.fi/matkailusilma/2012/03/>]

Topelius, Sakari 1948. *Maamme kirja*. Porvoo: WSOY.

Trubek, Amy 2007. Place matters. Korsmeyer Carolyn (ed.), *The taste Culture Reader – Experiencing Food and Drink*, 260–271. Oxford: Berg.

Tuan, Yi-Fu 2006. Paikan taju: aika, paikka ja minuus. Knuuttila Seppo, Laaksonen Pekka & Piela Ulla (toim.), *Paikka; Eletty, kuviteltu, kerrottu*, 15–30. Kalevalaseuran vuosikirja 85. Helsinki: SKS.

Tuan, Yi-Fu. 2008 *Space and Place, the Perspective of Experience*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Wearing, Stephen, Stevenson Deborah & Young, Tamara 2010. *Tourist Cultures: Identity, Place and the Traveller*. London: Sage.

Tweedie, Alec 1989. *Matkalla Suomessa 1896*. Helsinki: Otava.

Urry, John 1995. *Consuming places*. London: Routledge.

Urry, John & Larsen, Jonas 2011. *The Tourist Gaze 3.0*. London: Sage.

Varanka, Piia 2001. *Lappi matkailun näyttämöllä. Saamelaiskulttuuri ja luonto matkailun kulisseina*. Rovaniemi: Lapin yliopisto.

Wakonen, Katarina 2012. *What about Finland? Mitä Suomesta puhutaan?* Matkailusilmä 01, 17–18. Matkailun edistämiskeskus. Luettu 15.10.2012. [URL:<http://www.e-julkaisu.fi/matkailusilma/2012/01/>]

Wenger, Anita 2008. *Analysis of travel bloggers' characteristics and their communication about Austria as a tourism destination*. Journal of Vacation Marketing, 169–176. SAGE Journals. Luettu 12.12.2012. [URL:<http://jvm.sagepub.com.ezproxy.uef.fi:2048/content/14/2/169.full.pdf+html>]

Internet-lähteet

Internet-lähde 1:

http://www.visitfinland.com/en_GB/web/guest/finland-guide/home (luettu 10.3.2012)

Internet-lähde 2:

<http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary> (luettu 13.4.2012)

Internet-lähde 3:

http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/%28pages%29/Sosiaalinen_media_Kiina?opendocument&ind=w5/mekfi/index.nsf&np=F-30 (luettu 13.4.2012)

Internet-lähde 4:

http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/%28pages%29/Matkailu_ja_sosiaalisen_median_k%C3%A4ytt%C3%B6?opendocument&ind=w5/mekfi/index.nsf&np=F-30 (luettu 14.3.2012)

Internet-lähde 5: <http://www.travelblog.org/about.html> (luettu 12.4.2012)

Internet-lähde 6: <http://www.travelpod.com> (luettu 12.3.2012)

Internet-lähde 7:

[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/bbbbffdcfd3b0cbc2257281003cf136/\\$FILE/01-12_2012_Matkailun%20kehitys.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/bbbbffdcfd3b0cbc2257281003cf136/$FILE/01-12_2012_Matkailun%20kehitys.pdf) (luettu 2.2.2013)

Internet-lähde 8:

http://www.psychologos.ru/articles/view/effekt_poputchika (luettu 20.4.2012)

Internet-lähde 9: <http://www.visithelsinki.fi/en> (luettu 20.4.2012)

Internet-lähde 10: <http://www.nba.fi/fi/museot/olavinlinna> (luettu 30.5.2012)

Internet-lähde 11: <http://www.santapark.com/> (luettu 30.11.2012)