

# MATKAOPASKIRJOJEN HELSINKI

Aineisto .....	1
Paikan ja tilan teorialat tutkimuksen tukena .....	2
Metamaailmoissa elävät matkaoppaat .....	3
Matkailijan työpäivä .....	6
Pohdintaa matkaoppaiden ja paikan suhteesta .....	8
Lähteet.....	10
Kirjallisuutta .....	11

*“If tourists do not know about travel ways, attractions, services, and facilities and do not know how to get to them, tourism does not occur (Gunn 1972: 129).*

Matkaoppaat ovat yksi matkailun itsestäänselvyyksistä, joita ei ole vaivauduttu paljoakaan tutkimaan. Matkailun kulttuurisia ja sosiaalisia aspekteja, joihin matkaoppaatkin sisältyvät, on pidetty yksilön vapaa-ajan harrasteena ja näin merkityksettömänä tutkimuskohteena vakavasti otettavalle akateemiselle tutkimukselle. Vasta viime vuosina on matkaoppaiden asemasta vallanharjoittajana syntynyt keskustelua (mm. Blank 2003; Räisänen 2003; Blomgren 2002, Virkkunen 2002). Matkaoppaiden ja -dokumenttien on todettu harjoittavan sosiaalista kontrollia (Meethan 2001: 31). Ne kuvaavat kohdetta tietystä näkökulmasta ja tiettyjen stereotyyppien siivittämänä (myös niitä luoden ja ylläpitäen) ja rakentavat näin matkailijan paikkamielikuvia. On huomattu, että matkaopas vaikuttaa ihmisten tilankäyttötapoihin ja asenteisiin. Matkaoppaat luovat erilaisia matkailun reittejä niin kansainvälisessä, kansallisessa kuin paikallisessakin mittakaavassa. Ne ohjaavat matkailijoita tiettyihin kohteisiin jättäen huomioimatta toiset. Ne valitsevat ja jättävät valitsematta. Näin matkaoppaat luovat tarinoita siitä, kuinka nykypäivänä kuuluu matkustaa - mitä pidetään näkemisenarvoisena ja mitä taas ei. Valintojen ja poisjättämisen kimpusta matkailijan käyttöön muodostuu matkailijoille tila-aika -ulottuvuus, jota hän matkustaessaan soveltaa. Artikkelissa tarkastellaan maantieteellisten paikka- ja metamaailma -käsitteiden valossa, minkälaista matkaoppaiden diskurssillaan luoma tila on. Teorioiden ja esimerkkitapauksen, Helsingin, valossa pyritään vastaamaan kysymykseen, miksi matkaoppaiden tulisi esitellä kohteensa paikallisten ihmisten elävänä ympäristönä turistisen kulutushyödykkeen sijaan.

## Aineisto

Aineistona tutkimuksessa on käytetty Suomesta kirjoitettujen yleisoppaiden eli Lonely Planetin (Lehtipuu & Brewer 1999), Rough Guiden (Lee, Mouritsen, Procter & Roland 2003) ja Insight Guiden (Ross, Hennessy & Bell 2000) Helsinki-kuvauksia. Nämä oppaat ovat tavoitteiltaan samankaltaisia eli pyrkivät kokonaisvaltaiseen, yksilölliseen, avoimeen ja paikallisiinäkökulmaa korostavaan kaupunkikuvaukseen. Olennaista on myös, että oppaat ovat ulkomaisten kustantamojen tuottamia, joten niillä ei ole minkäänlaisia yhteyksiä kohdemarkkinointiin. Lisäksi aineiston rajaukseen vaikutti oppaiden luonne nimenomaan yleisoppaina, ei harraste-, tai matkailutyypipioppaina (esim. kulttuurimatkailu). Yleisoppaat pyrkivät tarjoamaan kohteen matkailijalle sellaisenaan, ilman erikoisnäkökulmaa. Diskurssianalyysin lähtökohtana olikin, että matkaoppaiden oletetaan ontologisesti heijastelevan tekstien ulkopuolista, materiaalista maailmaa mahdollisimman yhdenmukaisesti. Kohdekuvauksien diskurssianalyysi on suoritettu aineistolähtöisesti, teoreettiset näkökulmat on nostettu tukemaan analyysistä esiin tulevia elementtejä. Diskurssianalyysin tukena toimii lisäksi joukko matkaoppaiden kustantamopuolen asiantuntijahaastatteluja. Niiden avulla avataan matkaoppaiden tuottamiseen liittyviä (taloudellisia) taustatekijöitä, jotka ohjaavat kustantamisprosessia.

## Paikan ja tilan teorit tutkimuksen tukena

Teoreettisena taustana analyysissä toimii humanistisen ja uuden matkailututkimuksen paikan ja tilan teorit. Paikka humanistisessa maantieteessä on ihmisen henkilökohtaisen merkityksenannon kautta kehittyvää tilaa, johon ihmisellä on vahva side (Tuan 1974). Aito sitoutuminen paikkaan tapahtuu orgaanisessa yhteydessä (esimerkiksi työ, pitempiaikainen oleskelu, muistot). Historia näyttelee Tuain paikkaankuulumisen tunteessa eli *topofiliassa* suurta roolia. Asukas osaa antaa pintaa syvemmälle tunkeutuvia merkityksiä tilalle, jolloin siitä kehittyy hänen henkilökohtainen paikkansa. Jokaisen ihmisen paikka on erilainen ja alati muuttuva. Topofilia edellyttää ajan kuluessa syntyneitä sidettä tiettyyn tilaan. Ihmisen topofilisten tunteiden seurauksena on tietty paikasta välittäminen ja siitä huolehtiminen. Ihminen on tällöin paikassa osallinen ja osallistuva. Turistin kokemus paikasta perustuu Tuain mukaan etupäässä esteettisyyteen ja katselemiseen. Hän pystyy etäältä olemaan armoitetun välinpitämätön (*blissful ignorance*) paikassa vallitsevia ongelmia kohtaan (Tuan 1974: 64-65).

Ihmisen ja paikan välinen yhteys on uusien tilankäyttö- ja ymmärtämistapojen myötä muuttunut. Esimerkiksi internetin kautta ihminen voi niin sanotusti kokea paikkoja virtuaalisesti olematta niissä kuitenkaan milloinkaan fyysisesti. Matkaoppaiden kohdekuvausanalysoitaessa lähtökohtana kuitenkin on, että matkailija tulee olemaan kohteessa fyysisesti läsnä - osallistumaan ja kokemaan. Paikkaan osallistuminen eroaa kuitenkin paikallisen ja matkailijan välillä. Osallistumisen syvin taso on Tuain topofiliaa vastaava eksistentiaalinen sisäpuolisuus, jonka jokainen matkailijakin voi saavuttaa, mutta ainoastaan kotipaikassaan. Eksistentiaalisesti sisäpuolisena ihminen tunnistaa paikkaan liitettävät syvät merkitysrakennelmat ja tuntee paikan ”omakseen”. Matkailija matkoillaan kelluu kuitenkin alemmilla osallistumisen tasoilla. Syvin matkailijalle mahdollisista paikkakokemuksista on empaattinen sisäpuolisuus, jolloin matkailijalle on avautunut paikan monitasoinen identiteetti ja hän on päässyt eroon stereotyyppisistä, kangistavista ajatusmalleista. Useimmiten matkailijat kuitenkin päätyvät toiminnallisen sisäpuolisuuden tasolle, jolloin hän tietyn toiminnon, kuten nähtävyyksien katselun, shoppailun tai vaikkapa golfin pelaamisen kautta osallistuu paikkaan. (Relph 1976: 51-55). Uhkakuvana matkailulle ja myös nykypäivän ihmisten elämälle on eksistentiaalinen ulkopuolisuus, jolloin paikat koetaan irrallisina, toistettavina ja epätodellisina. Paikattomuus on erityisesti 1970-luvulla ollut musta pilvi paikkaidentiteettikeskustelussa. Paikattomassa maailmassa mikään paikka ei ole enää ainutlaatuinen, vaan ne toistavat samaa merkityksetöntä identiteettiä. (Relph 1976: 89) Matkailussa tällaisia tiloja ovat äärimmäiset turistiset kuplat, kuten aurinkolomakohteet. Turistiset tilat ”*envelop the traveler so that he/she only moves inside secured, protected and normalized environments*” (Judd & Fainstein 1994: 36). Turistinen tila on järjestelmällistä, kontrolloitua ja siellä paikallisen ja matkailijan välinen vuorovaikutus on kärjistetty palvelija - asiakas - suhteeseen. Paikallinen, muuttuva ja epävarma todellisuus on turistikseen tilasta hävytetty ja tilalle tulevat matkailuelinkeinon tarpeisiin tuotetut symbolit, kuten matkailijoiden omankieliset opasteet, kyltit ja mainokset (MacCannell 2002: 102). Lisäksi palvelurakenne on suunnattu matkailijoille, ei paikallisille. Esimerkiksi matkamuistomyymälät, kahvilat ja yökerhot peittoavat päivittäistavaraliikkeet ja arkipäiväiset palvelut. Turistikseen tilassa matkailija toteuttaa useimmiten katseen turismiin perustuvaa toimintaa (Urry 1991). Nähtävyyksiä ja ympäristöä tullaan etupäässä katsomaan osallistumisen sijaan. Matkailijan katsetta ohjaavat matkailun tarpeisiin luodut tuotteet esimerkiksi matkailumainokset ja myös matkaoppaat (Williams 1998: 174).

Uudessa matkailututkimuksessa on määritelty myös turistista tilaa lievempää ilmiötä eli *metamaailmaa* (Hottola 1999: 127-139). Metamaailma on turistista tilaa, missä matkailija tuntee

olonsa hyväksytyksi ja turvalliseksi. Metamaailma tarjoaa turistille ympäristön, jossa hän voi rentoutua ennen kuin lähtee tutkimaan ja kokemaan ”paikallista, turvatonta todellisuutta”. Metamaailma voi olla pienessä mittakaavassa hotellihuone tai vaikkapa wc, missä matkailija voi hetken hengähtää ja tuntea hallitsevansa ympäristöään. Myös puisto voi olla metamaailma, sillä siellä kulttuuriset konfliktit eivät vaivaa matkailijaa ja hän voi rentoutua. Laajemmassa mittakaavassa metamaailma voi olla kokonainen turistialue, missä matkailijoiden määrä on huomattavasti korkeampi kuin muilla alueilla, ja heidän elämäänsä tukevat toiminnot selkeästi näkyvillä. Seuraavassa tarkastelen, millä tavoin paikan ja metamaailman eri ilmenemismuodot tulevat esiin matkaoppaiden diskurssin luomassa tilassa.

## Metamaailmoissa elävät matkaoppaat

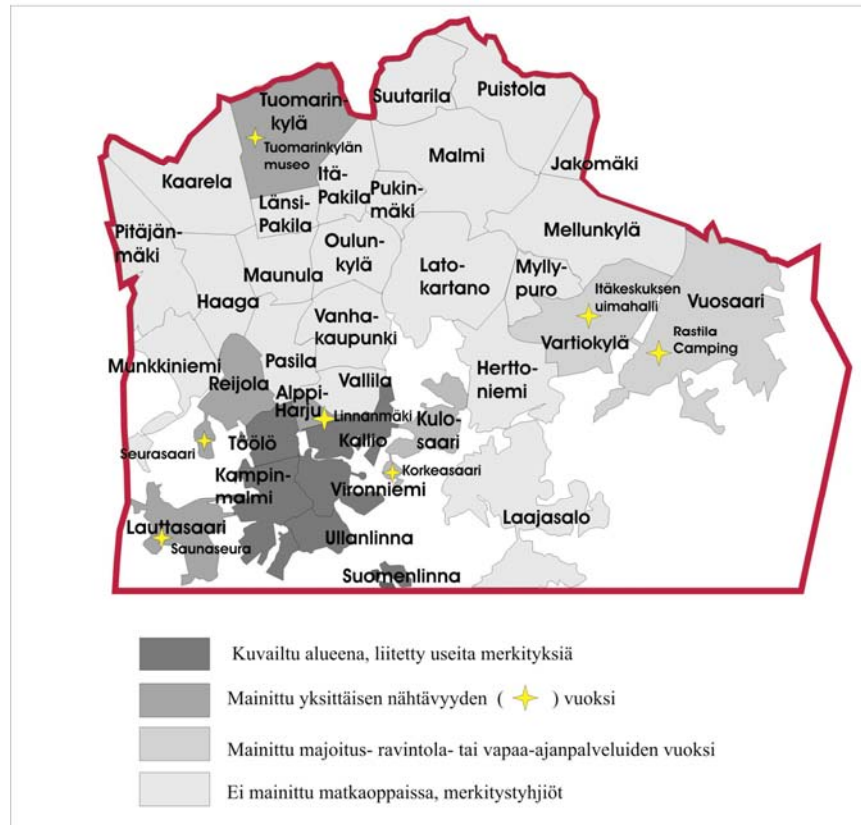
Matkaoppaat mainitsevat tavoitteekseen luoda matkailijalle niin sanottua *off-the-beaten-track* –tilaa. Matkailijalle annetaan näin lupaus, että matkaopas tulee johdattamaan lukijansa tuntemattomampiin kohteisiin. Yleisoppaista erityisesti Lonely Planet (LP) on kartuttanut mainetta *off-the-beaten-track* -iskulauseella. Kuitenkin myös Rough Guiden (RG) kustannuspäällikkö, Richard Trillo, totesi, että matkaoppaiden tulee tarjota kohteesta sellaista tietoa, mikä on *slightly under the surface, little bit beyond* (Trillo, haastattelu 9.6.2003). Insight Guidessa (IG) taas väitetään oppaan esittelevän *all the sights and areas worth visiting*. (IG 2000: 3). Jo tämän perusteella voisi olettaa kyseisten oppaiden esittelevän myös Helsinkiä turistialueita laajemmin. Analyysiini perustuen matkaoppaiden alueellinen esitystapa oli kuitenkin hyvin rajoittunut. Oppaiden kuvauksiin oli valittu ainoastaan tavanomaiset nähtävyydet ja turistialueet. Alueellista ulottuvuutta rajoitti kävelyetäisyys:

*...most places of interest to visitors are within walking distance of here* [rautatieasemalta]. (IG 2000: 155).

*The city is hemmed in on three sides by water, and all the things you might want to see are within walking distance of one another...* (RG 2003: 689).

*Farther inland* [Kauppatorilta], *but still within walking distance, are the bus and train stations.* (LP 1999: 100).

Kävelyetäisyydellä sijaitsevan alueen tulisi sisältää monipuolisesti virikkeitä jokaiselle. Helsinki on tavallaan melko ideaali kaupunki turistisen tilan syntymiselle, koska niin sanottu vanha keskusta on pieni ja keskittynyt Kauppatorin ja Rautatieaseman väliin. Tämä tila korostuu matkaoppaissa ja sen uskotaan tarjoavan tarpeeksi kohteita Helsingissä vierailevalle. Erityisesti korostetaan Esplanadin ympäristöä, Kauppatoria, Senaatintoria. Tätä aluetta esitellään muita alueita enemmän positiivisin adjektiivein ja niistä matkaoppaiden diskurssissa luodaankin metamaailmoja. Samanaikaisesti, kun turistille luodaan leikkitilaa keskustaan, jätetään huomioimatta alueet, jotka luovat elävän kaupungin. Joukkoliikennettä matkaoppaissa ei neuvota käyttämään ja näin esimerkiksi Puu-Käpylä ja Vanhankaupunginlahti jäävät matkaoppaissa huomiotta (kuva 1).



Kuva 1. Matkaoppaiden alue kaupunginosittain.

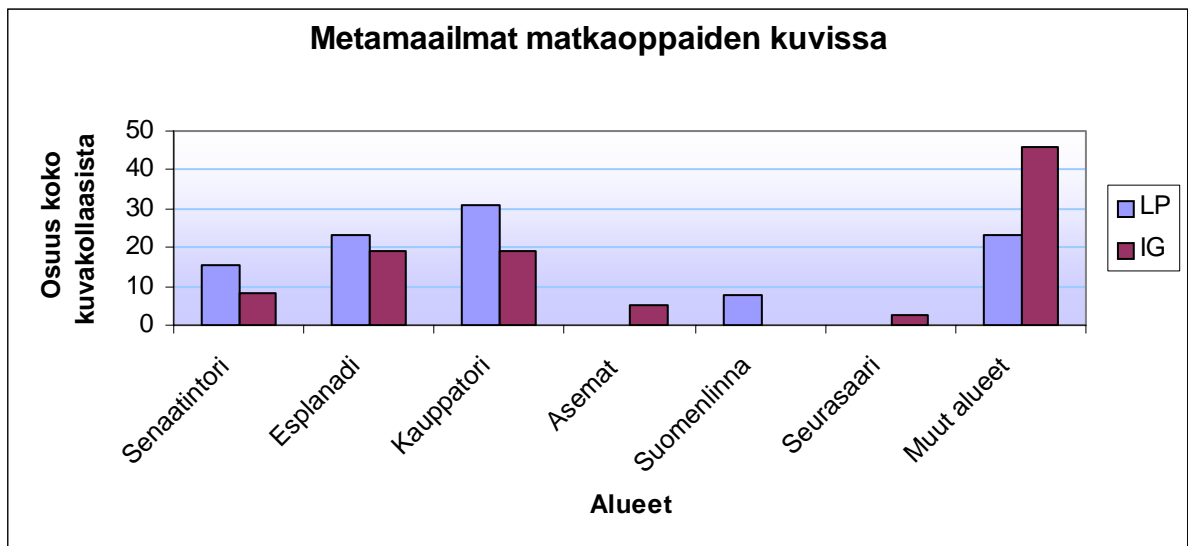
Metamaailmoja kuvan 1 alueista ovat niin sanotun vanhan keskustan lisäksi myös Suomenlinna, Seurasaari ja Korkeasaari. Ne varataan matkailijan käyttöön ilmaisuin kuten,

[Seurasaari] *is also strictly a "visitors island"*... (IG 2000: 178).

ja

[Korkeasaari] *is another* (viitataan Suomenlinnaan) *"tourist island"*... (IG 2000: 178).

Keskeisimmiksi metamaailmoiksi matkaoppaissa muodostuvat Esplanadi (Senaatintori, Kauppatori ja Esplanadin puisto), asemat sekä Helsingin ympäristössä sijaitsevat saaret: Seurasaari, Suomenlinna ja Korkeasaari. Metamaailma rakentuu tekstissä toiston ja läpikotaisen esittelyn (valokuvien ja tekstin yhdistelmä) avulla (kuva 2).



Kuva 2. Metamaailmat matkaoppaiden kuvissa.

Esplanadin metamaailman (Senaatintori, Kauppatori ja Esplanadin puisto) hallitsevuus Helsinki-representaatiossa tulee ilmi vertailtaessa matkaoppaiden sisältämiä valokuvia. LP:ssa noin 70 prosenttia kuvista oli juuri tältä alueelta. IG:ssa osuus on liki puolet, 46 prosenttia. IG:ssa ”muut alueet” käsittää muun muassa paljon kuvia arkkitehtuurillisista yksityiskohdista ja tämän vuoksi luokan osuus on kohtalaisen korkea. RG ei ole mukana vertailussa, koska siinä ei ole kuvakollaaseja (valokuvia ainoastaan yksi koko Helsinki-osuudessa).

Esiteltäviä alueita (kuva 1) pyritään matkaoppaiden diskurssissa merkitsemään historian, hallintojärjestelmän ja arkkitehtuurin avulla. Matkaoppaat pyrkivät näin avaamaan historiallisia ja kansallisia symbolijärjestelmiä. Matkaoppaiden tapa valottaa yhteiskunnan eri ulottuvuuksia rajoittuu lähinnä rakennuksiin. Eduskuntatalon kohdalla pyritään kertomaan demokraattisesta järjestelmästä, kun taas Senaatintorilla puhutaan venäläisestä historiasta. Turistiset alueet pyritään osoittamaan kyllin selkeästi, jotta matkailija voi valita; mennäkö vai eikö mennä? Nähtävyyksien avulla matkailija tuntee kuuluvansa kohteeseen, hänellä on jonkinlainen tehtävä – etsiä ja katsoa nähtävyyksiä. Erilaisten museoiden tarjoaman informaation sivistämänä matkailijan oletetaan pääsevän lähemmäksi kohteen kulttuuria ja ymmärtävän sitä paremmin:

*...batch of fine museums and galleries collectively expose the roots of the national character (RG 2003: 688).*

Mitä enemmän erilaisia nähtävyyksiä, eräänlaisia matkailijan ”työpaikkoja” matkaoppaassa esitellään, sitä enemmän matkailijalla on kiinnekohtia, joihin luoda merkityksiä ja joissa tuntee olonsa kotoisaksi. Matkaoppaat muodostuvat aikamoisiksi historia- ja kulttuurifaktojen jättiläisiksi – seikka, johon on viitattu käsitteellä *älykäs pinnallisuus (intelligent superficiality)* (Horne 1992: 132-137). Matkaoppaissa esitetyt faktat ovat jopa paikallisten mielestä hämmästyttävän tarkkoja ja sisältävät tietoa, josta paikalliset eivät välttämättä tiedä niin tarkasti. RG muun muassa korostaa tämän faktatiedon merkitystä tietynlaisena ylemmyyden osoituksena:

*For a more leisurely exploration, join one of the two-hour guided walking tours...you'll finish up knowing more about the city than most of its residents do. (RG 2003: 692, vahvennus alkuperäistekstissä).*

Faktatiedon luonnetta kuvaa yksityiskohtaisuus, ja yksityiskohdat liittyvät useimmiten jotenkin

suomalaiseen kulttuurihistoriaan. Helsingin on kulttuurimatkailukohde, jolloin sen todellisuutta pyritään avaamaan matkailun luonteen vaatimalla tavalla. IG päästää yksityiskohdat valloilleen muun muassa Kallion kirkon yhteydessä toteamalla, että kellot soittavat Sibeliuksen sävelmää tai Senaatintorilla, joka koostuu 400 000 punaharmaasta graniittisesta mukulakivistä. Vastaavasti RG kiinnittää huomiota samanlaisella syvällä mielenkiinnolla arkkitehtuurillisiin yksityiskohtiin; Hakasalmen huvila on rakennettu italialaiseen neoklassistiseen tyyliin ja ravintola Bulevardian alkuperäisen sisustuksen suunnitteli Pauli Blomstedt (IG 2000: 169, 161; RG 2003: 702, 710).

Faktatieto ei kuitenkaan tee matkailijasta sisäpuolista tai kohteen asiantuntijaa eletyn tilan näkökulmasta. Faktatiedon määrä, sen ylittäessä paikallisten tietomäärän, on ehkä ylemmydenosoitus, mutta samalla se siirtää matkailijan jälleen eri tasolle kuin paikallinen. Faktatiedon yhdistäminen kaupunkiin on kuin historian oppikirjan muuttaminen eläväksi. Se ei kuitenkaan suoranaisesti luo paikkaankuulumisen tunnetta. Vaatii aikaa ennen kuin historian faktat muuttuvat eläväksi osaksi paikkakokemusta.

Matkaoppaiden luomaa paikkakuvausta ei kuitenkaan suoraan voi kutsua paikattomaksi, vaikka se onkin verrattain pinnallinen, alueellisesti ja sisällöllisesti rajoittunut sekä turistoitunut. Matkaoppaiden tavoitteena on olla matkailijan puolella eli tuottaa matkailijalle turvallinen ja tervetullut olo kohteessa. Matkaoppaan avulla matkailija pystyy orientoitumaan kohteeseen nopeammin; löytämään optimoidut kulkureitit, palvelut ja nähtävyydet, matkailijan työpaikat. Turistikokemusta voisikin kuvailla paikkasidonnaisten tila-aika – ulottuvuuksien kuluttamiseksi, jolloin kohde on irrotettu arkipäiväisestä, eletyn tilan yhteydestään. Tilasta muodostuu resurssi, kulutushyödyke (Meethan 1996: 179),.

## Matkailijan työpäivä

*With the growing commodification of modern life, "leisure time", which is proclaimed and expected to be an escape from routine work, in turn often becomes another routinized, packaged commodity, thereby falling to be anything like a carefree, relaxed alternative to work.* (Watson & Kopachevsky 1994: 645).

Matkaopas rakentaa kohdekuvauksen kautta matkailijan päiväjärjestyksen eli seremonian.. Seremoniassa tulevat esille ne seikat, joita nykypäivän matkailussa tulee suorittaa, mikäli haluaa toteuttaa matkansa hyväksyttävästi. Siinä matkailijalle kerrotaan tarinan muodossa, minne, milloin ja mitä katsomaan matkailijan kannattaa mennä. Esimerkiksi

*...don't miss a boat trip to Suomenlinna island or to the Helsinki Zoo on Korkeasaari island.* (LP 1999: 106).

Merkittävää matkailijan työpäivässä on osallistumisen laatu. Matkailija osallistuu paikan toimintoihin lähinnä turististen toimintojen, kuten katselun, perustarpeiden tyydyttämisen (syöminen ja juominen) ja shoppailun kautta. Matkailija suhtautuu paikallisiin asukkaisiin kuin eläintarhan eläimiin; heitä katsellaan, matkitaan ja joskus heistä otetaan malliakin. Minkäänlaiseen kontaktiin paikallisten kanssa matkailijaa ei kuitenkaan kannusteta. Matkaoppaiden matkailija onkin *flaneur* (flanööri), kuljeskelija (Urry 1991). Flanööri on vapauden ja mielihyvän etsiskelijä, joka hakee matkaltaan pinnallisia esteettisyyteen perustuvia kokemuksia. Flanööri on useimmiten kohteessa ulkopuolisen tarkkailijan asemassa. Perinteisen turismidiskurssin kuvaukset ylläpitävät juuri flaneur-kulttuuria. Ne ovat pinnallisia ja

kaunistelevia tarinoita, joiden avulla kohteeseen pystytään säilyttämään tietty etäisyys ja arki pääsee rikkomaan lomailun illuusiota. Erityisesti perusinfrastruktuuri pyritään hälventämään (paitsi tietysti se, mistä turistille on hyötyä) ja näin vältetään esittämästä lomakohdetta arkipäiväisenä eli samankaltaisena turistin kotipaikan kanssa. (Curtis & Pajaczkowska 1994). Turistin ja paikan välille luodaan esteettinen yhteys (Tuan 1974: 64-65), joka ei suinkaan ole sattumanvarainen tai riippuvainen yksilöllisesti turistista itsestään. Jokainen turistin katse on tietyn kulttuurisidonnaisen diskurssin, esimerkiksi matkaoppaiden, hallitsema. Flanööri ei loppujen lopuksi olekaan niin vapaa kuin annetaan ymmärtää.

Päiväjärjestyksellä matkaopas pyrkii konstruoimaan matkailijan paikkatunnetta. Kotikaupungissa liikkeessaanhan ihminen tietää, mihin suuntaan tulee lähteä päästäkseen pisteestä A pisteeseen B. Matkaopas pyrkii lisäämään kotoisuuden tunnetta tarjoamalla ne tärkeät kiinnkohdat, joiden avulla matkailija pian pystyy suunnistamaan kaupungissa ilman jatkuvaa opaskirjan läsnäoloa. Matkailijalle syntyy tällöin vallan ja hallinnan tunne, jolloin hän voi tuntea itsensä varmaksi. Esimerkiksi RG käyttää apunaan Helsingin kirkkoja, joiden avulla matkailija voi tunnistaa eri kaupunginosia (esimerkiksi Mikael Agricolan kirkko Eiran maamerkkinä ja Kallion kirkko oman kaupunginosansa suunnannäyttäjänä). Mannerheimintien merkityksen korostaminen on myös yksi tapa helpottaa matkailijan suunnistamista kaupungissa. Mannerheimintielle löytäessään matkailijalle avautuu aina suora ja nopea väylä takaisin turvalliseen ja tuttuun Esplanadin metamaailmaan.

Metamaailmat, vaikka ovatkin turistista tilaa, ovat erittäin tärkeitä matkailijan paikkaankuulumisen prosessissa. Matkailijan keskittäessä kokemistilansa suppeammalle alueelle (ks. kuva 1), hänellä on edes jonkinasteiset edellytykset lyhyehkössäkin ajassa luoda paikkamielikuvia omien kokemustensa ja mielikuviensa perusteella. Paikkahan on juuri henkilökohtaisessa merkityksennannossa syntyvää tilaa. Matkailijan paikka ei tietystikään ole samanlainen kuin paikallisen ja Helsinki ei kokonaisuudessaan muodostu matkailijalle paikaksi, jolla on syviä merkityksiä. Matkaoppaat rakentavat paikallisen todellisuuden päälle matkailijan todellisuuden, jossa kotina toimivat majapaikat, kotilähiönä erilaiset metamaailmat ja työpaikkoina nähtävyydet. Niiden avulla matkailija tuntee kuuluvansa joukkoon, olevansa osa jotakin ryhmää. Nähtävyydet ja niiden tarjoama informaatio kulttuurista ja historiasta ovat osa paikkaankuulumisen prosessia. Paikkaankuulumisen muodostuu erilaisten symbolisten merkitysten avulla sekä kohteen eri alueiden tuntemisesta (Meethan 2001: 139). Tutustuessaan rakennustyyliin, monumentteihin, patsaisiin ja kirkkoihin matkailija sisäistää sitä kollektiivista tietoa, mikä paikalliselle on itsestään selvää ja osa identiteettiä. Nähtävyyksien avulla matkailijan oletetaan pääsevän lähemmäs paikalliskulttuuria ja ymmärtävän sitä paremmin. Katseenohjailu ei siis matkaoppaiden yhteydessä merkitse vain valtasuhdetta ja matkailijan kokemuksen hallitsemista. Katseenohjailu on luonut itse itselleen tärkeän funktion matkailijan päiväjärjestyksessä. Se luo matkailijalle turvallisuuden ja yhteenkuuluvuuden tunteen sosialisoidessaan hänet matkailijoiden yhteisöön. Näin se on tehnyt itsestään välttämättömyyden, mikäli matkailija haluaa toteuttaa matkansa hyväksyttävästi.

## Pohdintaa matkaoppaiden ja paikan suhteesta

Miksi sitten matkaoppaiden tulisi pyrkiä pois metamaailmakeskeisestä turismidiskurssista? Miksi matkailijan pitäisi uteliaana kurkkia kulmien taakse ja etsiä vaihtoehtoisia tiloja, missä toiminnot ja palvelut eivät ole häntä varten suunniteltuja? Seuraisiko konseptin muutoksesta matkaopaskustantamoille vain taloudellisia tappioita ilman merkittäviä hyötyjä? Onko tämä kaikki vain idealistista pohdintaa, josta ei koskaan voi olla käytännön hyötyä?

Ensiksikin, matkaoppailla on vahva mediavaikuttajan asema. Ne rationalisoivat 1970-luvulla reppumatkailun massaturismia vastustavaksi trendiksi ja pyrkivät kritisoidaan matkailun mcdonaldisoitumista, kokemusten liukuhinnamaisuutta. Lonely Planet oli itsenäisen ja omaehtoisen matkailijan tunnusmerkki, joka etsi tuntemattomia polkuja pienellä budjetilla. Tämän tyyppinen opas pyrkii tietoisesti välttämään vallitsevaa turismidiskurssia ylistävien adjektiivien ja glamorisoituneiden kohdekuvauksien ja antamaan sen sijaan paikallisten näkemyksiä vastaavia kertomuksia kohteesta. Lonely Planet on kuitenkin tähän päivään mennessä luonut oman matkailijasegmentin, joka etsii samankaltaisia palveluita, seikkailuja ja kokemuksia jokaisesta kohteesta. Pako rationalisoidusta matkailusta on muodostunut omaksi rationalisoiduksi standardiksi, jota seurattaessa ihmiset olettavat olevansa yksilöllisiä ja vapaita.

Turismidiskurssin mukainen kaupunkikuvaus on helppo ja halpa toteuttaa – jokaisesta kohteesta on vaivatonta kerätä tiedot tavanomaisista museoista, kuuluisista nähtävyyksistä ja historiallisista kiinnostavista. Tässä prosessissa ei ehditä taloudellisten resurssien rajoittamana keskittyä paikallisen nykyhetken ymmärtämiseen. Kuvauksesta tulee institutionalisoidun matkailuteollisuuden tuotteiden esittelyä ja kaupungista muodostuu turistin kulutushyödyke, jota *kuuluu* kuluttaa. Kohde pelkistetään joukoksi eri puolille sijoittuneita arkkitehtuurillisia ja historiallisia eleitä (esimerkiksi kirkot, museot), jotka matkailija kokee etäältä katselemalla. Pelkistetty kuvaus ei johda kokonaisuuden hahmottamiseen, vaan muodostuu hajanainen kokoelma eri puolilla sijaitsevia nähtävyyksiä. Matkaoppaat keskittyvät erityisesti vain tämän rikkonaisen, nähtävyyksikeskeisen turistisen tilan luomiseen. Kohde toimivana organismina unohtetaan ja muutetaan leikkikentäksi, missä siellä täällä sijaitsee leikkiteineitä.

Leikkikenttäajattelussa matkailija on Baumanin sanoja lainaten *in the place, not of the place*. (sit. Rojek & Urry 1997: 33). Ulkopuolistavalla diskurssilla matkaoppaat heikentävät matkailijan mahdollisuuksia toimia avarakateisesti ja tiedostavasti. Kaupunkikuvaukset ovat siinä määrin suppeita ja sokeuttavia, etteivät ne anna välineitä muun kuin turistisen todellisuuden kokemiseen. Esimerkiksi yleinen käsitys Lonely Planetin *off-the-beaten-track* -luonteesta antaa matkailijan ymmärtää, että oppaassa esitellään myös erikoisempia kohteita. Helsingin tapauksessa näin ei kuitenkaan ole ja matkailijaa tavallaan johdatetaan harhaan. Matkaoppaiden matkailija on siksi itsenäinen matkailija ehkä matkailutavoiltaan (julkiset kulkuvälineet, itsenäinen matkanjärjestely), mutta turisti siinä, miten hän kokee kohteen.

Matkaoppaissa, jotta ne rakentaisivat empaattista sisäpuolisuutta, tulisi ottaa vahvemmin kantaa aluetta kohtaaviin ongelmiin sekä paikallisten arkipäivään. Empaattisen sisäpuolisuuden saavuttamiseksi matkailun tulisi myös luopua itsekkäistä kokemusten tavoittelusta, mitä se yhä enemmän tänä päivänä on. Matkaopas korostaa jatkuvasti matkailijan mahdollisuuksia kerätä eksoottisia ja ainutlaatuisia kokemuksia ilman, että niiden alkuperäisiä merkityksiä tiedostetaan. Matka on kuin säästöpossu, joka pyritään täyttämään pullolleen yksittäisiä kokemuksia. Tässä näkemisen ja kokemuksen kilpailussa paikallinen todellisuus ja sen ymmärtäminen jäävät taka-



alalle. Esittelemällä monipuolisuutta pystyttäisiin matkailijavirtoja myös ohjaamaan uusiin suuntiin, jolloin paine turistiseen tilaan vähenisi ja kansainvälinen Helsinki-kuva syvenisi.

Matkaoppaat edustavat liikkumisen vapauden ideologiaa enemmän kuin pyrkivät muuttamaan vallitsevia matkailu- ja kulutustottumuksia. Ne eivät pyrkineet kertomaan matkailijalle erilaisista tavoista, esimerkiksi kestävästä matkailusta. Matkaoppailla olisi tähän kuitenkin mediavaikuttajina mahdollisuus. Ne pystyisivät korostamaan ympäristöystävällisiä majoitusvaihtoehtoja (esimerkiksi vihreät laatumerkit) ja kertomaan eri vaihtoehdoista kulkuneuvojen valinnassa. Ne pystyisivät toteuttamaan ”matkailu avartaa” -ajatusta myös käytännössä siten, että matkailija matkalta palatessaan tuntisi omaksuneensa jotain, mitä hän voisi soveltaa myös kotiympäristössään. Kouluihinkin suositellaan matkailumaantieteen opettamista, jolloin jo lapsille opetettaisiin matkakohteista laajemmin kuin ainoastaan turistikseen näkökulmasta (Cantell & Kosonen 2002). Matkaoppaat, aivan kuten Cantellin ja Kososen tarkastelemat maantiedon oppikirjat, tarjosivat monipuolisten ja kriittisten maisemien sijaan turistikseen näyttämöjä ja näin muistuttivat matkailumainoksia ja -esitteitä. Matkaoppaat pystyisivät parhaimmillaan tukemaan jopa kouluopetusta ja ihmisen kehittymistä matkailijaurallaan. Tämä vaatisi, että ne huomioisivat neutraalin historiallis-kulttuurisen näkökulman lisäksi myös aluetta kohtaavat haasteet ja ongelmat kriittisesti ja avoimesti. Matkailijaa ei matkaoppaiden tavoin tulisi asemoida ulkopuoliseksi vaan sitoa hänet osaksi paikallista elinympäristöä, missä myös matkailijan toimilla on seurauksensa.

Matkaopaskustantamot ovat nykypäivänä monikansallisia toimijoita, joiden tavoitteena on luonnollisesti hyötyä kustantamisesta taloudellisesti – ei olla ainoastaan hyvän asian ajajia. Tulevaisuudessa matkailijoiden matkaoppaalle asettamien vaatimusten muuttuessa ja kritiikin yleistyessä matkaoppaiden turismidiskurssiin tukeutuminenkin tullaan havaitsemaan. Matkaoppaiden rationalisoituminen ja osaltaan myös mcdonaldisoituminen voi johtaa siihen, että matkailijat alkavat vaatia ”aitoja” talleamattomia polkuja. Tämän vuoksi konseptin muutoksesta matkaoppaalle olisi jo ennakkoiden hyötyä myös taloudellisesta näkökulmasta.

## Lähteet

- Blank, A. (2003). Wheeler styr vårt resande. *Hufvudstadsbladet* 4.5.2003, 28.
- Blomgren, S. (2002). Reseguider med global makt. *Dagens Nyheter* 17.10.2002.
- Cantell, H. & O. Kosonen (2002). Matkailumaantiede kouluissa: mainio mahdollisuus. *Terra* 114: 3, 199-202.
- Curtis, B. & C. Pajaczkowska (1994). "Getting there": travel, time and narrative. *Teoksessa* Robertson, G. (toim.): *Traveller's tales. Narratives of home and displacement.*, 199-216. Routledge, Lontoo.
- Gunn, C. A. (1972). *Tourism Planning*. 357s. Taylor & Francis, New York.
- Horne, D. (1992). *Intelligent Tourist*. Margaret Gee, Sydney.
- Hottola, P. (1999). *The Intercultural Body – Western Woman, Culture Confusion and Control of Space in the South Asian Travel Scene*. 443s. Joensuun yliopiston maantieteen laitoksen julkaisuja, 7. Joensuun Yliopistopaino, Joensuu.
- Judd, D. & S. Fainstain (1999; toim.). *The Tourist City*. 340s. Yale University Press, Lontoo
- Lee, P., L. Mouritsen, J. Procter & N. Roland (2003). *Rough Guide to Scandinavia. Denmark, Norway, Sweden, Finland*. 796s. Rough Guides Ltd, Lontoo.
- Lehtipuu, M. & J. Brewer (1999). *LP: Finland*. 3.p. 400s. LP Publications, Victoria.
- MacCannell, D. (1992). *Empty meeting grounds – the tourist papers*. 346s. Routledge, Lontoo.
- Meethan, K. (1996). Place image and Power: Brighton as a Resort. *Teoksessa* Selwyn, T. (toim.): *The tourist image: Myths and Myth-making in Tourism*, 179-197. John Wiley&Sons, Chichester.
- Meethan, K. (2001). *Tourism in global society – place, culture and consumption*. 214s. Palgrave, New York.
- Relph, E. (1976). *Place and Placelessness*. 156s. Pion, Lontoo.
- Ross, Z., H. Hennessy & B. Bell (2000;toim). *Insight: Finland*. 3.p. 325s. Apa Publications, Singapore.
- Rojek, C. & J. Urry (1997; toim.). *Touring cultures – transformations of travel and theory*. 214s. Routledge, Lontoo.
- Räisänen, K. (2003). Uusien matkailukirjojen mukaan Helsinki on hyvässä vedossa. *Helsingin Sanomat* 26.5.2003, B1.
- Tuan, Y-F. (1974). *Topophilia: a study of environmental perception, attitudes and values*. 260s. Prentice-Hall, Englewood Cliffs.

Trillo, Richard (2003). Director for Marketing, Publishing and Rights, *Rough Guides*. Haastattelu Lontoossa 9.6.2003.

Urry, J. (1991). *Tourist Gaze - Leisure and travel in contemporary societies*. 176s. Sage, Lontoo.

Virkkunen, J. (2002). Matkaopas paikkamielikuvaa rakentamassa: Näkökulmia ”uuteen Tallinnaan”. *Terra* 114: 3, 223-224.

Watson, G. & J. Kopachevsky (1994). Interpretations of tourism as a commodity. *Annals of Tourism Research* 21, 643-664.

Williams, S. (1998). *Tourism Geography*. 212s. Routledge, Lontoo.

## **Kirjallisuutta**

Cartier, C. & A. Lew (2005; toim.). *Seduction of Place. Geographical perspectives on globalization and touristed landscapes*. Routledge, Lontoo.

Barthes, R. (1994). *Mytologioita*. 218s. Gaudeamus, Tampere.