

Anu Helin

TAIKURIT, TIVOLIT JA HUVIPUISTOT

Tutkimus Keski-Suomen alueen seikkailu- ja
elämysliikunnan ohjelmapalveluita tuottavista yrityksistä

Jyväskylän yliopisto
Liikunnan sosiaalitieteiden laitos
Liikuntasosiologian
pro gradu -tutkielma
kevät 2004

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Liikunnan sosiaalitieteiden laitos/liikunta- ja terveystieteiden tiedekunta

ANU HELIN,

Taikurit, tivolit ja huvipuistot
Tutkimus Keski-Suomen alueen seikkailu-
ja elämysliikunnan ohjelmapalveluita
tuottavista yrityksistä

Pro gradu -tutkielma, 132 s.

Liikuntasosiologia

2004

Yhteiskunta muuttuu koko ajan. Länsimaista nyky-yhteiskuntaa voidaan kuvata postmoderniksi kulutus- ja elämysyhteiskunnaksi, jolle ominaista ovat tyylien ja valinnan mahdollisuuksien runsaus, individuaalisuus, väliaikaisuus, joustavuus, heterogeenisyys ja elämyksellisyys. Nämä piirteet ovat nähtävissä monilla yhteiskunnan eri osa-alueilla. Yhtenä osana yhteiskuntaa liikuntakulttuuri muokkautuu yhteiskunnan muutosten mukana. Yhä useammin liikunnasta etsitään irtiotta arjesta, terveyden perusteita ja elämyksellisyyttä. Koko liikuntakulttuuri on moninaistunut ja saanut uusia muotoja. Liikunta on levinnyt myös uusille yhteiskunnan alueille, kuten esimerkiksi liikuntamatkailun kasvu osoittaa.

Elämys- ja seikkailuliikunta on noussut yhtenä uutena ilmiönä näkyvään osaan yhteiskunnassa. Tästä syystä tässä tutkimuksessa tarkastellaan seikkailu- ja elämysliikunnan ohjelmapalveluita tuottavia yrityksiä. Tutkimuksessa selvitetään miten ja miksi seikkailu- ja elämysliikunnan ohjelmapalveluita tuottavia yrityksiä on Keski-Suomeen syntynyt ja millaisia ne ovat? Voidaanko seikkailu- ja elämysliikuntaa tarjoavia yrityksiä pitää nyky-yhteiskunnan yhtenä ilmentäjänä?

Tutkimustehtävä jakautui kolmeen osaan: 1) Luoda typologia seikkailu- ja elämysliikunnan ohjelmapalveluita tuottavista yrityksistä koon, toiminnan laajuuden sekä seikkailu- ja elämysliikuntapalveluiden harjoittamisen päätoimisuuden mukaan Keski-Suomen alueen yrityksiin sähköpostilla lähetettävän kyselylomakkeen avulla. 2) Tutkia syvällisemmin alan yrittäjien näkökulmasta alan syntyä, kehitystä, tulevaisuutta ja sijoittumista yhteiskunnalliseen kontekstiin kuuden yrittäjän teemahaastattelun avulla. 3) Tutkia empiirisen aineiston pohjalta onko yritystyyppien ja niiden toimijoiden näkemysten välillä eroja ja yhtäläisyyksiä sekä miten ne ilmenevät.

Yritystypologiassa seikkailu- ja elämysliikuntaa tuottavat yritykset jaettiin pieniin oman alansa osaaja -taikuriyrityksiin, keskisuuriin alan moniosaaja -tivoliyrityksiin sekä suuriin, kiinteän toimipaikan omaaviin ja monen eri alan osaajien huvipuistoyrityksiin. Seikkailu- ja elämysliikunnan ohjelmapalveluita tuottavien yrittäjien yhteneväiset toimintaideologiat ja näkemykset alan synnystä, kehityksestä, reunaehdoista sekä tulevaisuudesta kertovat alasta yhtenä nyky-yhteiskunnan muutoksia ja kehitystä kuvaavana ilmiönä.

Asiasanat:

postmodernismi, elämys, seikkailu, liikuntamatkailu, liikuntakulttuuri, ohjelmapalvelut

Sisällys

Tiivistelmä

Johdanto	5
1. Postmoderni kulutus- ja elämisyhteiskunta	7
1.1. Postmoderni yhteiskunta	7
1.2. Kulutusyhteiskunta	8
1.3. Elämystaloutta ja ruumiinkuvan muutos elämisyhteiskunnassa	10
1.4. Valtavirrasta vaihtoehtoisuuteen – uusi elämäntapa ja liikuntakulttuuri?	12
2. Keskeisten käsitteiden määrittely	16
2.1. Liikuntamatkailu	16
2.2. Ohjelmapalvelu ja ohjelmapalveluyritys	17
2.3. Seikkailu	18
2.4. Elämys	19
3. Tutkimustehtävä ja tutkimuksen toteuttaminen	23
3.1. Tutkimusmenetelmät	23
3.1.1 Kysely	24
3.1.2. Teemahaastattelu	26
3.2. Aineiston analyysi	29
4. Keskisuomalainen seikkailu- ja elämysliikuntaohjelmapalveluyritys	31
4.1. Kyselyn tulokset	31
4.2. Yritystyypittely	34
4.3. Teemahaastattelun osallistujat	37
5. Syyt seikkailu- ja elämysliikuntapalveluiden syntyyn	38
5.1. Seikkailu- ja elämysliikuntaohjelmapalvelualan synty	38
5.1.1. Yhteiskunnallinen muutos	39
5.1.2. Vaikuttava media	43
5.1.3. Paluu luontoon	45
5.1.4. Yrityskulttuurin ja organisaatioiden muutos	48
5.2. Tarinoita yritysten sekä seikkailu- ja elämysliikunnan tarjonnan synnystä	52

5.2.1. Harrastus- ja koulutustaustan vaikutus yrityksen syntyyn	53
5.2.2. Resurssit, kysyntä ja ammattitaidon puute	56
6. Yrittäjän mielikuva seikkailu- ja elämysliikunta-alasta	59
6.1. Mitä seikkailu- ja elämysliikunta on alan yrittäjälle?	59
6.2. Seikkailu- ja elämysliikuntaohjelmopalvelualan toimijat	62
6.2.1. Taikuriyrittäjä	64
6.2.2. Tivoliyrittäjä	65
6.2.3. Huvipuistoyrittäjä	67
6.3. Seikkailu- ja elämysohjelmopalvelutuotteet	70
6.4. Seikkailu- ja elämysliikuntapalveluiden asiakkaat	75
6.5. Motiivit ostaa seikkailu- ja elämysliikuntapalveluita	79
6.5.1. Ihmisten tarpeet nyky-yhteiskunnassa	80
6.5.2. Muoti, harkinta vai elämäntapa?	84
7. Menestyksen reunaehdot ja tulevaisuus	87
7.1. Yhteiskunnallisten ilmiöiden asettamat reunaehdot menestykselle	87
7.2. Kestävä kehitys ja luonto	92
7.3. Ammattiosaaminen ja turvallisuus menestyksen reunaehtoina	96
7.4. Seikkailu- ja elämysliikunta-alan tulevaisuusnäkymiä	101
8. Tutkimuksen tulokset, arviointi ja pohdinta	108
8.1. Tulosten yhteenveto	108
8.2. Tutkimuksen arviointi	112
8.3. Pohdinta	117
Lähteet	119
Liitteet	127
Liite 1: Kyselylomake	127
Liite 2: Kyselylomakkeen saatekirje	129
Liite 3: Kyselylomakekirje	130
Liite 4: Teemahaastattelurunko	131

Johdanto

Ihmiset ovat jo vuosisatojen ajan löytöretkeilleet, kiipeilleet vuorilla ja urheilu on ollut suurinta sirkushuvia. Muinaisessa Roomassa kansalaisille tarjottiin leipää ja sirkushuveja (panem et circenses). Nykypäivinä olympia-aatteen tunnusanonta nopeammin – korkeammalle – voimakkaammin (citius – altius – fortius) on varmasti harvalta jäänyt kuulematta. Samanlaisia sirkushuveja ja seikkailuja on siis ollut aina, mutta nyt ne ovat saaneet uusia muotoja ja yhä enemmän näkyvyyttä. Vanha ilmiö on ikään kuin saanut uuden käärepaperin.

Kiipeily, koskenlasku, värikuulasota, selviytymisseikkailu, moottorikelkka-, koiravaljakkosafari, melonta ja lukematon määrä muita mitä erikoisimpia seikkailu- ja elämysliikunnan lajeja on noussut ohjelmanpalvelujen tarjoajien listoille. Nykyään yritysten virkistyspäivinä tiimihenkeä kasvatetaan koskia laskien tai kalliolta laskeutuen. Ihmisille ei enää riitä virkistäytyminen vaikkapa ravintolaillallisella, vaan yrityksen henkilökunta viedään metsään seikkailemaan. Tämä herättää kysymyksiä siitä, miksi näin on ja mitkä tekijät tähän ovat johtaneet.

Länsimaisessa nyky-yhteiskunnassa useat ihmiset kaipaavat elämäänsä enemmän sisältöä tarjolla olevan leivän lisäksi. Seikkailu- ja elämysliikunta onkin kasvavassa määrin tulossa täydentämään ihmisten itsensä toteuttamisen tarpeita. Oman kiipeilyharrastukseni myötä olen huomannut, että vaikka kiipeily on minulle pelkkä liikuntaharrastus, saa se useita erilaisia merkitysisältöjä muiden ihmisten mielissä. Olen seurannut ilmiöitä seikkailu- ja elämysliikunnan ympärillä ja huomannut konkreettisesti niiden saaman näkyvyyden kasvun myös julkisuudessa. Esiin nousevat yhä useammin extreme-urheilukilpailut, uudet urheilulajit ja mitä hurjimmat tarinat vaikkapa vuorikiipeilijöistä. Mikä on johtanut tällaiseen elämishakuisuuteen yhteiskunnan eri osa-alueilla ja etenkin liikunnassa? Onko tarjonta syntynyt kysynnästä vai kysyntä tarjonnasta? Seikkailu- ja elämysliikunta nykymuotoisina ilmiöinä ovat suhteellisen nuoria. Siksi onkin tärkeää tutkailla, mitä kaikkea niiden alueeseen kuuluu ja millaiset asiat taustalla vaikuttavat. Millainen ala ohjelmanpalveluala on? Mikä merkitys yhteiskunnassa on uusien trendien luomisella, rahalla tai vaikkapa suurien tunteiden ja elämysten aikaansaamisella?

Näihin kysymyksiin etsitään vastauksia tutkimalla keskisuomalaisia seikkailu- ja elämysliikuntaa tuottavia yrityksiä. Jotta olisi mahdollista ymmärtää uusia ilmiöitä yhteiskunnassa ja liikunnassa, on pohdittava myös niiden ympärillä olevia tekijöitä. Tästä syystä tarkastelen opinnäytetyössäni seikkailu- ja elämysliikuntaohjelmapalveluja myös niiden yhteiskunnallisessa kontekstissa. Perttulan (2002) mukaan elämysten voidaan ajatella edistävän hyvinvointia ja tasapainottavan elämää lieventämällä elämisen monimutkaisuutta ja tukemalla jaksamista. Ilman elämyksiä elämä voisi käydä raskaaksi, eivätkä ihmiset ennen pitkää enää jaksaisi täyttää niitä vaatimuksia, joita yhteiskunta heille osoittaa. Elämysten tuottaminen nousee merkittäväksi yhteiskunnassa. (Perttula 2002, 33.) Voiko ohjelmapalveluyrittäjä asiakkaille elämyksiä tuottamalla saada leivän pöytänsä?

1. Postmoderni kulutus- ja elämysyhteiskunta

Tutkimuksessa havaintoja tutkitaan siinä mielessä aina johtolankoina, että niitä tarkastellaan vain ja ainoastaan tietystä, eksplisiittisesti määritellystä näkökulmasta. Tällaista erityistä näkökulmaa nimitetään teoreettiseksi viitekehyyksi, jota voi kehittää aiempaa tutkimusta ja teoriakirjallisuutta lukemalla. (Alasuutari 1999, 79, 262.) Tämän tutkimuksen teoreettinen viitekehys muodostuu nyky-yhteiskunnan kuvauksista, niihin kiinteästi liittyvien teoreettisten käsitteiden määrittelystä sekä liikuntakulttuurin linkittymisestä kokonaisuuteen. Merkittävimmiksi käsitteiksi ja näkökulmiksi nousevat postmodernismi ja kulutus- ja elämysyhteiskunnan määrittelyt. Näiden tulkintojen avulla tutkimuksen kohteena olevaa seikkailu- ja elämysliikuntailmiötä voidaan tarkastella yhteiskunnallisessa kontekstissaan.

1.1. Postmoderni yhteiskunta

Länsimaista nyky-yhteiskuntaa kuvataan postmodernin käsitteellä ja siksi se on tämänkin tutkimuksen kannalta merkittävä käsite. Postmoderni on nykypäivän kulttuuria. Kun taloudessa on siirrytty teollisesta jälkiteolliseen, niin samalla siirrytään modernista postmoderniin. Modernin aikana tulivat suurkaupungit, autot, sähkö, uudet tieteet ja taiteet ja ne työnsivät perinteet kuten maaseutuidyllit, käsityön, romantiikan ja klassismin syrjään. Nyt siis olemme siirtymässä jälkimoderniin kulttuuriin ja moderni syrjäytyy. Modernit konservatismi, liberalismi, populismi ja sosialismi maailmankatsomukset ovat kriisissä ja katoamassa. Ihmiset ovat luopumassa kaikista kaikenkattavista tulkinnoista eli ”suurista kertomuksista” ja ollaan siirtymässä yksilö- ja tilannekohtaisiin valintoihin, ”arvottomaan aikaan”. Postmodernissa tilassa kyselyn ja kokeilun kohteeksi tulevat kaikki rajat, esimerkiksi aika, subjekti ja materia, joita moderni on pyrkinyt hallitsemaan. (Itkonen & Pirttilä 1992, 69-70; ks. myös Pulkkinen 1986, 141-142.)

Jallinoja (1995) kuvaa Baumanin ajatuksia mukaellen postmodernismia yhteiskunnassa institutionalisoituneeksi pluralismiksi, vaihtelevuudeksi, satunnaisuudeksi,

epävarmuudeksi ja tyylien moninaisuudeksi. Postmodernissa yhteiskunnassa eletään ilman suuntaa ja pysyvää järjestystä. Postmoderni tila on kaleidoskooppinen, toisin sanoen hetkellinen ja satunnainen. Jos siinä tilassa on järjestystä, se on paikallista, yllättäen ilmaantuvaa ja väliaikaista. Postmodernisuus vapauttaa ihmiset ajan siteestä. Menneisyydellä eikä tulevaisuudella ole pakottavaa voimaa ja vaikutusta. (Jallinoja 1995, 33, 38.)

Postmodernilla tarkoitetaan äärimmillään lupaa tehdä mitä mieleen juolahtaa, ja kehoitusta olla ottamatta liian vakavasti mitään. Sillä tarkoitetaan vauhtia, jolla asiat muuttuvat ja mielentilojen pikaista vaihtumista siten, ettei ajatuspinttymiä ehdi syntyä. Se tarkoittaa huomion kiinnittämistä samanaikaisesti kaikkialle niin, ettei mitään tarkastella liian pitkään eikä liian tarkasti. Postmodernismi tarkoittaa tavaroita pursuilevaa ostoskeskusta, missä esineiden ainoa käyttötarkoitus on tuottaa nautintoa sillä hetkellä, kun ne hankitaan. Kulutustuotteet eivät ole tarkoitettu kestäväksi ikuisesti. Ne on tarkoitettu käytettäväksi ja sitten katoaviksi. Idea hetkellisyydestä ja muokkautuvuudesta on aina olemassa. Postmoderni on riemukasta vapautta tavoitella kaikkea. Se on mieltä askarruttavaa epävarmuutta siitä, mikä olisi tavoittelemisen arvoista ja millä perusteella sitä tulisi tavoitella. (Bauman 1992b, 21-22, ks. myös Bauman 1998, 28.) Postmoderni on maailman etuoikeutettujen maiden kulttuuria, jota luonnehtii runsas kulutus, suuri varallisuus ja hyvinvointi. Sellaista kulttuuria ei voi tehdä jokaisen elämäntavaksi. Se on myös maantieteellisesti rajallinen ilmiö, joka koskee maailman vauraita maita. (Bauman 1992c, 297.) Tämän perusteella voidaankin puhua postmodernista juuri länsimaisia yhteiskuntia kuvaavana. Kulutusyhteiskunnan luonne korostuu.

1.2. Kulutusyhteiskunta

Kulutus voidaan ymmärtää kulttuurisena ja sosiaalisena ilmiönä, eikä pelkkänä taloudellisena valintakäyttäytymisenä (Noro 1995a, 1). Näin se myös tässä tutkimuksessa nähdään. Baumanin (1992) mukaan postmodernin syntyedellytykset muotoutuivatkin siinä muutoksessa, jossa tuotanto menetti asemansa kulutukselle yksilön motivaatiota, sosiaalista integraatiota ja järjestelmän uusintamista määräävänä

tekijänä. Postmodernisuutta tuottavan kulutuksen ytimessä on välttämättömän kulutuksen ahtaudesta vapautunut kuluttaja, jonka toimintaa ohjaa mielihyvä. Sosiaalisella tasolla kuluttaminen ilmaisee elämäntyylejä ja ihmisten kuulumista johonkin sosiaaliseen maailmaan. Toisena näkökulmana on intellektuellien muuttuva yhteiskunnallinen rooli. Intellektuelleilla ei enää ole johtavaa asemaa yhteiskunnassa vaan johto on siirtynyt markkinoille, jotka nyt tuottavat elämäntyylit, maut ja uskomukset. (Bauman 1992a, 49-54, 93-112.) Markkinoiden voidaan siis ajatella luovan pohjaa myös elämys- ja seikkailuliikunnan synnylle ja kehitykselle. Seikkailu- ja elämysliikunnan näkökulmasta voidaankin päätyä pohtimaan kysymystä, onko tarjonta syntynyt kysynnästä vai kysyntä tarjonnasta.

Ilmosen (1993) mukaan kulutus sijoittuu yhteiskunnan perustavien rakenteellisten piirteiden – valtion, talouden ja kansalaisyhteiskunnan – liittymäkohtiin. Kun kulutuksen esineet siirtyvät taloudesta elämismailmaan, ne astuvat uudenlaisen toiminnallisen logiikan piiriin. Tällöin kulutus ei enää palvele, ainakaan välittömästi, pääoman arvonnäkökulmaa, vaan esimerkiksi yhteiskunnallisten hierarkioiden ja identiteettien osoittamista. Kulutus on toisin sanoen muutakin kuin tavaroiden tuhoamista. Se on myös yhteiskunnallista todellisuutta jäsentävä, jopa sitä rakenteistava tekijä. Kulutus antaa arkipäivälle mielen, rytmittää sitä ajallisesti ja sijoittaa meidät sosiaalisiin tilanteisiin. Siitä on tullut suorastaan pakkoa. (Ilmonen 1993, 11-19.)

Yhteiskuntaamme voidaan kutsua siis kulutusyhteiskunnaksi, joka on haluamisen, ei odottamisen yhteiskunta. Kulutusmarkkinat houkuttelevat asiakkaita, mutta myös tarvitsevat sellaisia asiakkaita, jotka ovat jo valmiita houkutukseen. Kunnolla toimivassa kulutusyhteiskunnassa kuluttajat etsivät aktiivisesti tuloa houkutelluksi ja vietellyksi. He elävät attraktiosta toiseen, houkutuksesta toiseen ja nieltyään yhden palan he jo kalastelevat toista. Jokainen uusi attraktio, houkutus ja pala on jollain tapaa erilainen ja ehkä voimakkaampi kuin edeltävät. Ihmiset ovat yksilöllisiä kuluttajia, jotka pyrkivät tavaroilla tyydyttämään tarpeita ja haluja. (Bauman 1998, 23-26, 31.) Ohjelmopalvelut ovat hyvä esimerkki tällaisista attraktioista ja ne ovat kuin luotuja tyydyttämään yhä uusia ja ihmeellisempiä haluja.

Räsänen (2000) mukaan kulutusyhteiskuntaa voidaankin määrittää ihmisten kulutuskäytäntöjen kautta. Nykyään elämäntapoja ja arkielämän kulutusmalleja

kuvaavat parhaiten individualistisuus, sosiaaliryhmien välisten rajojen epäselvyys, helpottunut sosiaalinen liikkuvuus, heterogeisuus, joustavuus ja ennustamattomuus. Arkielämän kulutusmallit jäsentyvät persoonallisten valintojen ja rakenteellisten taustamuuttujien kautta. Kulutuskäyttäytymistä ei enää voidakaan määrittää ainoastaan sosiodemografisten taustatekijöiden avulla. Kulutusyhteiskunnan jäsenet erottautuvat omiksi ryhmikseen yhteisten elämäntapojen ja makujen mukaan. Elämäntavat, joita käsitellään myöhemmin tarkemmin, perustuvat kulutusvalinnoille ja eri viiteryhmiin identifioitumiselle. Kulutusyhteiskunnan ja postmodernin yhteiskunnan yhteinen tunnuspiirre onkin, että perinteet ja tavanomaiset käytännöt katoavat. (Räsänen 2000, 228-230, 239-241.) Perinteet ja tavanomaiset käytännöt eivät ehkä ole vielä kadonneet täysin, mutta ne ovat saaneet uusia muotoja. Esimerkkinä voisi mainita vaikkapa uudet liikuntalajit, jotka ovat muotoutuneet perinteisten lajien pohjalta. Kärjistäen, nykyään tavallisen juoksulenkkeilyn sijasta, lenkille lähdetäänkin rullaluistellen. Elämys- ja seikkailuliikunnankin asema kulutusvalintana voi määrittyä monin eri tavoin.

1.3. Elämystaloutta ja ruumiinkuvan muutos elämysyhteiskunnassa

Postmodernin- ja kulutusyhteiskunnan yhteisissä piirteissä korostuu myös valinnan mahdollisuuksien runsaus. Seikkailu- ja elämysliikuntakin kuuluvat näihin uusiin valinnan mahdollisuuksiin. Noro (1995) on kuvannut tätä artikkelissaan Gerhard Schulzen elämysyhteiskunta. Kehittynyt länsi elää runsauden yhteiskunnassa. Valinnan ja runsauden yhteiskunta on elämysyhteiskunta, jossa ihmiset janoavat elämyksiä erottautuakseen, nauttiakseen ja ”luodakseen itselleen sisäisesti kauniin elämän”. Tällaisessa yhteiskunnassa vallitsee elämysrationaalisuus. Rationaliteetti tarkoittaa yleisesti tiettyihin päämääriin pyrkimistä niille optimaalisen keinoin. Tällöin elämysrationaalisuus tarkoittaa, että päämäärät ovat subjektissa itsessään eli ulkoiset olot järjestetään tarkoituksena saavuttaa mahdollisimman hyviä sisäisiä vaikutuksia. Tämä on samaa kuin luoda itselleen sisäisesti kaunis elämä. (Noro 1995b, 121-123 ks. myös Bauman 1998, 58.)

Myös työ- ja elinkeinoelämä on kokonaisuudessaan siirtynyt uuteen elämystalouden vaiheeseen, jonka tärkein tuote ei enää ole hyödyke (maatalous), tavara (teollinen

talous), palvelu (palvelutalous) vaan elämykset. Elämykset ovat erillinen hyödykelaji, joka eroaa palveluista yhtä selvästi kuin palvelut eroavat tavaroista. Kun palveluista tulee standardoituja markkinahyödykkeitä, on taloudellisen arvon kohoavassa sarjassa siirrytty alkutuotteiden tuottamiseen, tavaroiden valmistamiseen ja palvelujen antamisen vaiheista elämysten järjestämisen vaiheeseen. Ihmiset ovat aina etsineet uusia ja jännittäviä elämyksiä oppiakseen, kasvaakseen, kehittyäkseen, parantuakseen ja uudistuakseen. Mutta kun maailma kehittyy edelleen elämystaloudeksi, moni asia joka aiemmin hankittiin ei-taloudellisen toiminnan avulla, löytyy yhä useammin kaupan piiristä. Tämä on merkittävä muutos. Se tarkoittaa sitä, että asioista, joita ennen etsimme ilmaiseksi, maksamme nykyään pääsymaksun. (Pine & Gilmore 1999, 2-4, 163.) Elämystalouden kehitystä voidaan seurata monilla eri yhteiskunnan alueilla ja se vaikuttaa ihmiseen kokonaisuudessaan.

Läntisen maailman muuttuessa ”henkiinjäämisyhteiskunnasta” ”nautinnon yhteiskunnaksi” ovat ihmiset yhä laajemmin asettaneet elämälleen uudenlaisia arvoja, pyrkimyksiä ja tavoitteita. Tähän liittyy niin kulutuksen, vapaa-ajan toimintojen kuin liikunnankin korostuminen. (De Knop, Skirstad, Engström, Theeboom & Wittock 1996, 8.) Vapaa-ajasta, elämäntyyleistä ja markkinoinnista onkin tullut nykypäivän kuluttamisen kulttuuria, jossa ruumiilla on keskeinen asema. Ruumis on monin eri tavoin esillä markkinoinnin ja mainonnan näyteikkunassa. (Tomlinson 1990, 1-2.)

Voitaisiin siis sanoa, että liikunta ja sekä fyysisen että mentaalisenkin hyvinvoinnin tavoittelu liittyvät vahvasti nykypäivään. Ruumista kuvataan ainoana postmodernismin aikakauden kiinnekohtana, joka tarjoaa näkyvän merkin jatkuvuudesta. Ruumiinsa avulla ihminen voi varmistaa olemassaolonsa. Ruumiin ”jalostamisesta” tulee tärkeää ja siksi ihmiset hölkkäävät, bodaavat ja laihduttavat. Postmodernia kuvaa tällöin parhaiten ruumiin mielihyvät. Ruumista käytetään myös yhteisyyden symbolisena merkinä ja sillä voi jo olla jopa suurempi merkitys kuin vaatteilla. Se on suuri osa symbolista peliä, tapa koskettaa toisia ja olla sosiaalisessa kanssakäymisessä muiden kanssa. Toisin sanoen niin rakennetaan yhteiskuntaa. (Maffesoli 1997, 35; Bauman 1992 Jallinojan 1995, 46 mukaan.)

Ruumis onkin merkittävä kohde, kun puhutaan kulutusyhteiskunnasta, koska kaikki mitä kulutetaan otetaan sisään, nautitaan ja prosessoidaan ruumiin ja aistien kautta

(Sulkunen 1997, 6). Seikkailu- ja elämysliikunnassa ruumis on merkittävässä osassa esimerkiksi aistien osalta. Seikkailu- ja elämysliikuntapalvelu on vahvasti kulutustuote. Vallitseva ruumiinkuva on huomioitava kun pohditaan seikkailu- ja elämysliikunnan asemaa yhteiskunnassa. Beckerin (1998) mukaan teollisuus on kaupallistanut seikkailullisen toiminnan tavoittelun tarjoamalla erilaisia seikkailumatkoja ja seikkailu-urheilumuotoja. Seikkailutarvikkeiden ja kaupallisten kehokäsitysten kasvavat markkinat lupaavat muun muassa ainutlaatuisia fyysisiä ja henkisiä kokemuksia. Kuluttajille seikkailuvälineiden omistamisella on esteettinen merkitys. He käyttävät niitä tunnusmerkkeinä ilmaistakseen tietynlaista elämäntapaa. Elämyksellinen oppiminen, tietoisesti tai ei, antaa keholle ja sen aisteille paljon suuremman merkityksen kuin sille ikinä on useimmissa muissa yhteiskunnallisissa yhteyksissä annettu. (Becker 1998, 173.) Eichberg (1987) kuvaakin vallitsevan ruumiinkulttuurin tähtäävän rentoutumiseen, mielenrauhaan, ajattomuuteen ja liikesuorituksen aistimelliseen kokemiseen entisten suoritusten, jännityksen ja nopeuden sijaan (Eichberg 1987, 36-37).

1.4. Valtavirrasta vaihtoehtoisuuteen – uusi elämäntapa ja liikuntakulttuuri?

Postmodernin kulutus- ja elämysyhteiskunnan piirteet siirtyvät kaikille yhteiskunnan osa-alueille. Se näkyy myös liikuntakulttuurissa, jonka sisältö on muokkautunut ja kehittynyt yhteiskunnan muutosten mukana. Liikuntakulttuuri kuvaa siis liikunnan ja urheilun yhteiskunnallisia merkitysisältöjä. Liikunta- ja urheilukulttuuri -käsitteiden välillä on hienoinen ero, mutta tässä tutkimuksessa käytetään liikuntakulttuurin käsitettä kuvaamaan koko liikunnan alueella tapahtuneita muutoksia.

Roos (1989) huomauttaa, että vaikka liikuntaa ei voida pitää suoranaisena elämäntapana, se on yksi merkittävä alue, jolla elämäntapaa ilmennetään ja toteutetaan käytännössä. Liikunta voi olla samanaikaisesti monien erilaisten elämäntapojen osana. (Roos 1989, 17.) Tästä syystä onkin tärkeää pohtia elämäntavan muutosten ja kehityksen merkitystä yhteiskunnan kuvaajana ja heijastumana. Ihmiset muokkaavat yhteiskunnan rakenteita tavoillaan ja samalla omaksuvat yhteiskunnasta tapoja toimia omassa elämässään. Roosin (1986) mukaan elämäntapa muodostaa elämän näkyvän

rungon, elämää jäsentävän toimintalinjan. Se on tapa elää. Elämäntapaan liittyy ihmisen aikaisempi elämänhistoria, elinolot ja kulttuuritausta sekä se millaisia asenteita, arvoja ja elämäntapamuotoja niiden pohjalta hänellä on nykyään. (Roos 1986, 37-38, 42.) Tässä tutkimuksessa elämäntapa ja -tyyli esiintyvät samassa merkityksessä, vaikka niillä onkin hieman eroa.

Suomalaisessa yhteiskunnassa tapahtunutta elämäntavan muutosta voidaan tarkastella kolmena murrosvaiheena. Elämäntavan murrokset liittyvät varhaiseen teollistumiseen ja rahatalouden leviämiseen, toisen maailmansodan jälkeiseen nopeaan teollistumiseen ja kaupungistumiseen sekä tietotekniikan yleistymiseen ja kansainvälistymiseen vuosituhannen vaihteessa. Kulutuskeskeisen elämäntavan voimistumista ja elämysyhteiskuntaa kuvaavat teoriat voidaankin nähdä nykyajan neutraalina kuvauksena. (Karisto, Takala & Haapola 1997, 129, 192.)

Liikuntakulttuurissa tämä kehitys näkyy samansuuntaisena. Yhteiskunnan muutoksista lisääntynyt vapaa-aika, keventynyt työ, parantuneet taloudelliset edellytykset, tehokas tiedottaminen, liikuntapaikkojen ja muiden harrastusmahdollisuuksien lisääntyminen, kiinnostus omaa terveyttä ja toimintakykyä kohtaan sekä myös kansainväliset virtaukset, joissa liikunta mielletään muodikkaaksi ja ihailtavaksi harrastukseksi ovat lisänneet liikunnan harrastamista Suomessa (Laakso 1992, 10).

Nyky-yhteiskunnassa on ollut huomattavissa ennen kaikkea kasvava liikuntatietoisuus ja nähtävissä onkin uusia ilmentymiä kuten terveysliikunta, naisliikunnan korostuminen, urheilun ”vihertyminen”, ympäristötekijöiden huomioiminen ja uudet lajit, jotka ovat leikkisiä, informatiivisia ja ilmaisia. Monista perinteisesti vallitsevalle liikuntakulttuurille vastakkaisista lajeista, kuten esimerkiksi kiipeilystä, on tullut koululiikunnankin lajeja. (Donnelly 1993, 122, 133-134.) Seikkailu- ja elämysliikunta on saanut paikkansa ”tavallisena” lajivalintana. Nykyään voidaankin puhua eriytyneen liikuntakulttuurin vaiheesta, jossa suorituksiin tähtäävien kilpa- ja huippu-urheilun lisäksi muita liikunnan osa-alueita ovat kunto-, kaupallinen ja vaihtoehtoinen liikunta (Itkonen & Nevala 1991, 18). Esimerkkeinä tämäläisyydestä liikuntakulttuurin laajenemisesta voitaisiin myös käyttää liikuntamatkailun kasvua ja vapaa-ajan viettämisessä näkyviä muutoksia. Liikuntaa kaikille -liikkeen kannattajat joutuvat järjestämään toimintaa yhä kasvavalle joukolle ja kaupallisuuden kannattajat joutuvat kehittämään

enemmän erilaisia ja uudempia mahdollisuuksia. Lisääntyvät vaihtoehdot ja niiden sisällä kasvava kilpailu vaikuttavat koko vapaa-ajan viettoon. (Torkildsen 1992, 171, 234-235.)

Väestön muuttuvat arvot ja elämäntavat näyttävät laajentavan etenkin taito-, väline- ja elämysliikunnan harrastajakaartia, koska niissä erityisesti piirtyvät esille monet elämäntyylien vahvistuvat piirteet: tiedot ja taidot, sosiaalinen osaaminen ja tyyliä. Liikuntaharrastus onkin saamassa yhä selvemmin kulutuksen luonnetta ja siltä vaaditaan enemmän monipuolisuutta, haasteellisuutta, kombinaatioita ja yllätyksellisiä elämyksen hetkiä. Liikuntavalinnat kytkeytyvät entistä enemmän muotiin. Muodikkuudelle ja koko modernille elämälle on tyypillistä eräänlainen kahtalaisuus: erottautumisen ja jäljittelyn, yksilöllisyyden ja yhdenmukaisuuden, varmuuden ja epävarmuuden, spontaanisuuden ja laskelmoinnin yhteenpunoituminen. Halutaan muistuttaa muita ja toisaalta erottautua muista. Liikunta tarjoaa mahdollisuuksia tämän paradoksin ratkaisemiseen, erottautumisen ja yhdenmukaisuuden yhdistämiseen. (Mäntylä, Pyykkönen, Juppi & Sneck 1990, 27, 81-85; Karisto 1988, 43, 49, 70.) Ihminen tekee valintansa virkistystä ja liikuntaa koskien koko kulttuurin vaikutuksen alaisena ja sen perusteella mitä kulttuuri on hänelle opettanut. (Heinilä 1997, 47-49.)

Elintason nousun ja vapaa-ajan arvostuksen kasvun myötä myös liikunnan merkitys elintapojen ja elämäntyylien rakennusosana on lisääntymässä. Liikunta ja urheilu ovat yksi osa sosiaalisen elämän kenttää, joka antaa mahdollisuuden luoda ja ylläpitää elämäntyylien eroja. Eri liikuntalajit saavat eri merkityssisältöjä ja lajivalintoja tehdään elämäntyylinäkökulmasta. Lajivalinnoilla voidaan alleviivata dynaamisuutta, muodikkuutta ja ”reaaliajassa olemista”, niillä voi osoittaa aistillisuutta ja esteettisyyttä, tai niiden voi antaa kertoa perinteisestä elämäntyylistä. (Mäntylä ym. 1990, 81-85; Karisto 1988, 43, 49, 70.) Liikunnan kentät antavat oivan areenan yksilöille ja ryhmille elämäntyyliittelyyn, jonka kautta yksilöt ja ryhmät ilmentävät ja identifioivat itseään sekä erottuvat muista arvojensa, normiensä, makunsa, tyyliensä ja ruumiinkäytäntöjensä nojalla (Tähtinen, Rinne, Nupponen & Heinonen 2001, 54). Tästä syystä elämäntavan muutokset ovat olennainen osa liikuntaa ja ne yhdistyvät yhä enemmän myös koko liikuntakulttuurin kehitykseen.

Tähtisen ym. (2001) tutkimuksen perusteella uuden liikuntakulttuurin lähtökohdat näyttävät ilmenevän tavallisen kaupunkilaisen liikuntamotiiveissa: liikunnasta haetaan yhä enemmän irtiotta arjesta, terveyden perusteita ja elämyksellisyyttä. Nykyiselle yhteiskunnalle on tyypillistä nuoruuden, fyysisyyden ja terveyden arvostuksen korostaminen. Liikunnasta haetaan uusia kokemuksia, sisältöjä ja mielekkyyttä elämään sekä elämänhallinnan tunnetta. (Tähtinen ym. 2001, 47-49.) Liikunta voidaan nähdä nykyään hyvin erityyppisenä kuin ennen. Segrave (2000) vertaakin mielenkiintoisesti liikuntaa ja Disneylandia toisiinsa. Liikunta tarjoaa nykyään vastaavaa kuin Disneyland aikanaan; molempiin liittyy samanlaisia teemoja, juonteita, sankareita, toimintaa, irtiotta arjesta ja työstä. Urheilu siinä kuin teatterikin tuottaa ihmisille tarvitsemiamme fantasioita ja emootioita. Tähän liittyvät yhtäältä huippu-urheilun, bisneksen ja median aseman korostuminen ja toisaalta elämyksiä ja kokemuksia tuottavien liikuntamuotojen lisääntyminen, mistä uusimpana ja äärimmäisimpänä esimerkkinä ovat niin sanotut extreme-lajit. (Segrave 2000 Tähtisen ym. 2001, 48 mukaan.) Seikkailut ja elämykset liittyvät nykyään hyvin luonnollisella tavalla liikuntaan.

Liikunnan kentässä on jotain tarjolla kaikenikäisille ihmisille. On kunto-, terveys-, hyöty-, seikkailu- ja elämysliikuntaa, unohtamatta kuitenkin myös huippu-urheilua ja perinteisempiäkään urheilu- ja liikuntamuotoja. Kaikista tarjolla olevista liikuntavaihtoehdoista löytyy varmasti jokaiselle jotain ja niistä kukin voi rakentaa itselleen sopivan paketin sopivalla hinnalla. Liikunnasta ja urheilusta muodostuu hyvin merkittävä nyky-yhteiskunnan osa niin yksilöiden kuin ryhmienkin osalta. Liikunnan moninaistuminen ja uusien liikuntalajien synty on ymmärrettävää. Tähtisen ym. (2001) mukaan yksilöille liikunnalla on aiempaa subjektiivisempi merkitys ja se on yksilön identiteetin rakentaja. Jälkimodernin liikuntakulttuurin keskeisiä ulottuvuuksia ovat ruumiinkokemusten ja sosiaalisen herkkyyden etsintä. On astuttu ”hämmästyksen ja naurun kentille”, joilla eivät enää keskeistä roolia esitä perinteiset liikunnan ekspertit, vaan myös toisenlaiset specialistit, kuten vaikkapa sirkustempuulijat, akrobaatit tai koomikot. (Tähtinen ym. 2001, 51.)

2. Keskeisten käsitteiden määrittely

Seuraavassa määritellään konkreettisesti tutkimuksen kannalta tärkeimmät ydinkäsitteet ja pyritään liittämään ne toisiinsa. Liikuntamatkailu, ohjelmalvelu, seikkailu ja elämys ovat käsitteinä tutkimusaiheen ydin ja niiden määrittely auttaa ymmärtämään sekä selkiyttämään myöhemmin esiteltävää tutkimustehtävää.

2.1. Liikuntamatkailu

Tässä tutkimuksessa seikkailu- ja elämysliikuntaohjelmalveluyritykset liitetään matkailun toimialaan. Tämän takia onkin syytä tarkastella hieman myös matkailua ja erityisesti liikuntamatkailua, jonka piiriin seikkailu- ja elämysliikunta kuuluu. Liikunnan ja matkailun tarkastelu yhdessä auttaa hahmottamaan seikkailu- ja elämysliikuntaa järjestävien yritysten toimintaympäristöä.

Liikunnan ja matkailun suhde on symbioottinen. Liikuntamatkailu on kokemus fyysisestä aktiivisuudesta, joka on sidottu paikan kokemiseen matkailun kautta. Liikuntamatkailu tarkoittaa ihmisten väliaikaista matkaa pois kotoa tai työympäristöstä, johon liittyy arkipäivästä poikkeavia liikunnallisia ja elämyksellisiä kokemuksia. Liikuntaturismi voidaan jakaa kahteen, aktiiviseen ja passiiviseen. Käytännössä tämä tarkoittaa passiivisessa muodossa matkoja esimerkiksi katsomaan urheilua ja aktiivisessa muodossa matkoja, joiden päätarkoitus on liikkua tai urheilla itse. Käsite sisältää siis kaikki muodot liikunnasta, joihin osallistutaan satunnaisesti/sattumalta, organisoidusti, ei-kaupallisista tai kaupallisista ja bisnes syistä muualla kuin kotona. Liikuntamatkailua on siis useita eri muotoja. Molempiin niin liikuntaan kuin matkailuunkin liittyy ihmisen ulkoinen ympäristö ja sisäinen maailma – kulttuurinen kokemus. (Standeven & De Knop 1999, 5-7, 12-14, 58.)

Tutkimuksessa keskitytään aktiiviseen liikuntamatkailuun. Tämä määritelmä liikuntamatkailusta toimii myös pohjana seikkailu- ja elämysliikunnan ohjelmalveluita tuottavien yritysten toiminnan ja toimintakentän ymmärtämisessä ja

hahmottamisessa. Liikuntamatkailun määrittely auttaa sijoittamaan seikkailu- ja elämysliikuntaohjelmapalveluita tuottavan yrityksen matkailun toimialaan ja siten yhteiskunnan muille toimialasektoreille.

2.2. Ohjelmapalvelu ja ohjelmapalveluyritys

Lyhyesti määritellen ohjelmapalvelut voidaan määritellä luontoon, kulttuuriin, harrasteisiin ja erilaisiin elämyksiin perustuviksi matkailun oheispalvelutuotteiksi eli ohjelmapalvelutuotteiksi (Hallamaa, Karhu & Viljanen 1997, 21). Ohjelmapalveluyritykset kuuluvat matkailun toimialaan ja Tilastokeskuksen toimialaluokituksessakin liikunnalliset ohjelmapalvelut luokitellaan pääosin muuksi matkailua palvelevaksi toiminnaksi (TOL 2002).

Suomalaisessa matkailukäsitteistössä ohjelmapalveluina on pidetty lähinnä luontoon liittyviä ohjattuja aktiviteetteja. Ohjelmapalveluksi voidaan kuitenkin määritellä myös harrastus- ja virkistyspalvelut, rakennetut aktiviteetti- ja huvikohteet, kilpailutapahtumat sekä kulttuuri- ja taidetapahtumat. Pääosa ohjelmapalveluista toteutetaan yritystoimintana, joista osa tuotetaan oheispalveluna. Erikoistuminen eri alueille on kuitenkin tuonut mukanaan sen, että yhä useammin perustetaan täysin erillinen ohjelmapalveluyritys esimerkiksi majoituspalvelun ohelle. (Harju-Autti 1997, 6-7.) Tässä tutkimuksessa tarkastelun kohteena ovat siis sekä erilliset ohjelmapalveluyritykset että oheispalveluina tuotettavat ohjelmat.

Ohjelmapalvelut pohjautuvat aina tiettyyn teemaan, joita voivat olla esimerkiksi luonto, liikunta, terveys ja taide. Joissakin tapauksissa teemojen rajat voivat olla kuluttajan näkökulmasta häilyviä ja ne voivat sopia saman ohjelmapalvelutuotteen sisällöksi ilman, että kuluttaja niitä mielessään erottelee. Ohjelmapalvelut voidaan jakaa toiminnallisesti kolmeen eri asteeseen: passiivisiin, puoliaktiivisiin ja aktiivisiin. Passiivinen ohjelmapalvelu tarkoittaa sellaisia palveluja, jotka ovat osallistujille yleensä maksuttomia, esimerkkinä tästä voisi olla vaikkapa vierailu kansallispuistossa. Puoliaktiivinen tarkoittaa tapahtumaluonteista ja usein pääsymaksullista palvelua. Puoliaktiivisesta palvelusta esimerkkinä on jääkiekko-ottelun seuraaminen paikan

päällä. Aktiivinen tarkoittaa maksullista palvelua ja asiakkaiden aktiivista osallistumista itse toimintaan. (Heinäluoto 2002, 133-134.) Tässä tutkimuksessa keskitytään aktiivisiin ja maksullisiin ohjelmapalveluihin, sillä seikkailu- ja elämysliikunta useimmiten vaatii osallistujiltaan aktiivista omaa toimintaa.

2.3. Seikkailu

Seikkailu tarkoittaa jollekin sattunutta pulmallista, jännittävää, vaarallista ja normaalista elämäkulusta poikkeavaa monivaiheista tapahtumaa tai tapahtumasarjaa (Nykysuomen sanakirja 2002). Seikkailu on käsite, joka kuuluu kaikenikäisten ihmisten sanavarastoon. Niinpä määritelmiä on yhtä monia kuin on ihmisiäkin.

Tässä tutkimuksessa käytetään seikkailukasvatuksen ja elämyspedagogiikan määritelmiä, koska niiden avulla määrittyvät osittain myös elämys- ja seikkailuliikunnan päämäärät. Priest (1996) määrittelee seikkailuksi minkä tahansa epävarmaan lopputulokseen johtavan kokemuksen. Seikkailua voidaan pitää mielenlaatuna. Se on vapaasti valittava ja sisäisesti motivoiva. Seikkailun tulee aina pohjautua vapaaehtoisuuteen ja omaan valintaan. (Priest 1996, Telemäen 1998, 19 mukaan.) Seikkailu sijoittuu osallistujille vieraaseen ja vaatimuksia asettavaan ympäristöön, kuten esimerkiksi luontoon. Se on yleensä toimintaa, johon liittyy henkinen suunnittelu ja harkinta, yllätyksellisyys ja ryhmäkokemisen mahdollisuus. Tarkoituksena seikkailussa on turvallisuuden ja kontrollin sekä toisaalta arvaamattomuuden ja itsensä voittamisen välisen tasapainon löytäminen. (Koch, Telemäen 1998, 19 mukaan.)

Seikkailu- ja elämyskasvatus on tietoista pyrkimystä saada yksilö yksin tai ryhmässä pohtimaan elämyksien avulla kohdattujen kokemusten ja tunnetilojen kautta, oman elämänsä tai yhteisöjensä ongelmia ja haasteita sekä etsimään niihin vastauksia. Saavutetut onnistumisen kokemukset tuottavat mielihyvää ja antavat voimavaroja elämän ongelmista selviämiseen. (Kiiski 1998, 109, 113.) Nämä seikkailu- ja elämyskasvatuksen tavoitteet selittävät myös seikkailu- ja elämysliikunnan tavoitteita ja luovat perustaa koko toiminnalle. Seikkailu voi olla mukana ihmisten tavallisessa

arkipäivässä, mutta tässä tutkimuksessa se nähdään juuri liikunnallisten haasteiden ja kokemusten muodossa. Seikkailu ja elämys ovat käsitteinä toisiaan lähellä ja niiden määritelmät ovat osittain päällekkäiset, kuten seuraavassa elämyksen määrittelyssä tullaan huomaamaan.

2.4. Elämys

Elämys on ”voimakkaasti vaikuttava kokemus, tapahtuma tai muu sellainen, joka tekee voimakkaan vaikutuksen” (Nykysuomen sanakirja 2002). Näin määriteltynä elämys on hyvin laaja käsite ja siksi valitsin käsitteen määritelmäksi matkailun ja ohjelmapalveluyritysten näkökulman. 1990-luvulla matkailun markkinoinnissa alkoi esiintyä elämys-termi, joka tarkoittaa ennen kaikkea tunnetiloja. Erityisesti luontomatkailualueet ja ohjelmapalveluyritykset alkoivat markkinoida elämysmatkailua ja elämystuotteita. (Komppula & Boxberg 2002, 26-27.) Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus (2001) on määritellyt elämyksen moniaistiseksi, muistijäljen jättäväksi, myönteiseksi ja yksilölliseksi kokemukseksi (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2001, Komppulan & Boxbergin 2002, 27 mukaan).

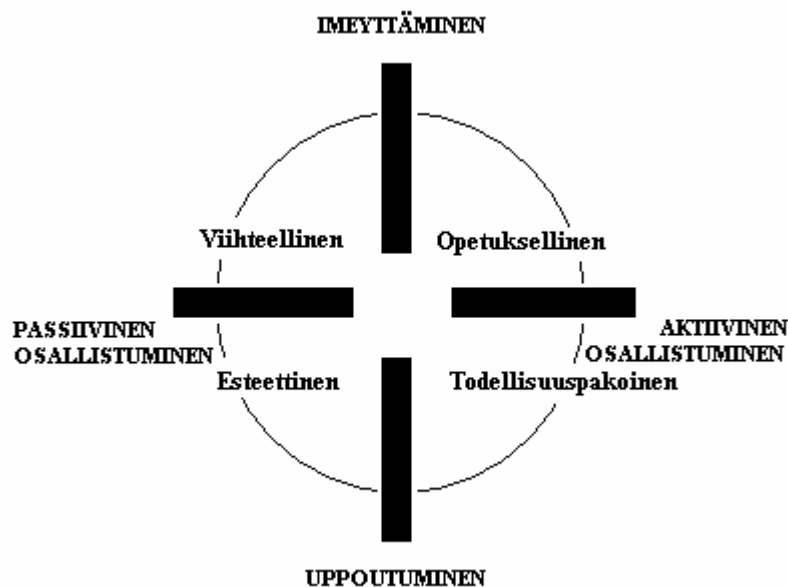
Tässä tutkimuksessa elämystä käytetään yllämainituissa merkityksissä, kuitenkin niin, ettei elämyksen aina välttämättä tarvitse olla myönteinen kokemus. Elämys saattaa syntyä, kun ihminen ylittää omat rajansa ja on esimerkiksi fyysisesti kipukynnyksensä rajoilla. Monesti juuri seikkailu- ja elämysliikunnasta saatavat kokemukset perustuvat ihmisten omien rajojen ylittämiseen. Polari (2003) kuitenkin huomauttaa kirjassaan *Unelma etelänavasta*, että rajojen rikkominen on paljon käytetty ja väärin ymmärretty muotihokema nyky-yhteiskunnassa. Päämääränä tulee enemmänkin olla ihmisessä itsessään olevan potentiaalin löytäminen, halu puskea henkilökohtaisten voimavarojensa rajoja etäämmälle ja kehittää itseään. Kaikilla on omat heikkoutensa, rajoituksensa, pelkonsa ja kykenemättömyytensä. Pelon tai heikkouden kohtaaminen ja voittaminen turvallisissa oloissa kasvattaa itsetuntemusta, itseluottamusta ja henkilökohtaisia voimavaroja. (Polari 2003, 76.) Lassila (2002) kuvailee elämystä yksilölliseksi, voimakkaaksi ja todelliseksi asiakkaan tai työntekijän alitajunnassa tapahtuvaksi ikimuistoiseksi kokemukseksi, jonka vaikutukset ovat hyvin kauaskantoiset (Lassila

2002, 17). Näistä syistä elämyksiä ja edellä mainittua seikkailua voidaan ajatella myös henkilökohtaisten muutosten ja opettavaisten toiminnallisten kokemusten lähtökohdaksi ja tulokseksi. Näistä lähtökohdista monet ohjelmapalveluyritykset pystyvätkin palvelutarjonnassaan hyödyntämään myös koulutuksellisia näkökulmia.

Elämys ja ohjelmapalvelu -käsitteiden linkittäminen toisiinsa on tärkeää. Niinpä tarkastelen millaisia asioita nousee esiin, kun puhutaan elämyksiä tuottavista ohjelmapalveluyrityksistä. Pine ja Gilmore (1999) korostavat, että monien yritysten on kilpailukykyensä säilyttämiseksi siirryttävä tavaroiden ja palvelujen myynnistä elämystuotantoon. Elämystalouden perusta on siinä kokemuksessa, jonka asiakas saa. Elämys on siis paljon enemmän kuin tavara tai palvelu. Ostaessaan elämyksen asiakas maksaa siitä, että voi kuluttaa aikaa ja nauttia sarjasta mieleenpainuvia tapahtumia, jotka yritys asettaa näyttämölle. Elämys syntyy, kun yritys tarkoituksellisesti käyttää palveluja näyttämönä ja tavaroita lavasteina, joiden avulla se pystyy tarjoamaan asiakkaalle mieleenpainuvan tapahtuman. Tapahtuma on yksilön alitajunnan, tuotteen, palvelun ja ympäröivän toimintaympäristön integroitunut kokonaisuus. Elämystä ei voi tilata, varata eikä noutaa kuten esimerkiksi teatterilipun tai lentolipun. Elämys on tilannesidonnainen ja ainutkertainen. Se koostuu tapahtumista, jotka usein seuraavat toisiaan prosessina. Elämykset voivat olla myös yksittäisiä, silmänräpäyksellisiä tai pitkään jatkuvia. (Pine & Gilmore 1999 IX-XII, 2-3, 12.) Monien eri alojen yritykset voivat pyrkiä elämystalouden mukaiseen toimintamalliin, mutta ohjelmapalveluyritykset ovat kuin jo luonnostaan elämystalouden ytimessä.

Pine & Gilmore (1999) jakavat elämyksen neljään alueeseen, jotka jakautuvat sen perusteella, miten aktiivisesti tai passiivisesti asiakas osallistuu elämyksen syntymiseen, sekä miten tiiviisti asiakas on yhteydessä tapahtumaan ja sen ympäristöön. Osallistumisaktiivisuuden toisessa päässä on passiivinen osallistuminen, jossa asiakkaat eivät vaikuta tapahtumaan laisinkaan vaan tarkastelevat tapahtumaa ulkopuolelta. Toisessa ääripäässä taas asiakas itse on pääosassa luomassa tapahtumaa, joka tuottaa elämyksen. Asiakkaan yhteys tapahtumaan voi olla vaikutelmia hakeva, vaikutelmiin sulautuva, jolloin asiakas ikään kuin imee itseensä ympäröiviä vaikutteita. Tarkastelun näkökulma on tällöin ulkokohtainen, kun taas toisessa ääripäässä asiakas on tapahtumien keskipisteessä, uppoutuu tapahtumaan siihen eläytyen. Esimerkiksi konsertit tai television katselu ovat passiivista ja sulautuvaa, ei tapahtumiin uppoutuvaa.

Opetukselliset tapahtumat, melontakurssi esimerkiksi, ovat aktiivista toimintaa, mutta asiakkaat ovat tavallaan tapahtuman ulkopuolella. Todellisuuspakoiset elämykset merkitsevät sekä aktiivista osallistumista että uppoutumista tapahtumaan. Näitä ovat esimerkiksi niin sanotut extreme-seikkailut. Todellisuuspakoinen elämys voi olla myös esteettinen elämys, jolloin osallistuminen on passiivista. Tällöin voidaan uppoutua esimerkiksi ympäristöön eikä itse tapahtumaan. Antoisimmat elämykset sisältävät elementtejä näistä kaikista neljästä luokasta. (Pine & Gilmore 1999, 29-43; ks. myös Komppula & Boxberg 29.) Aktiivisen osallistumisen kautta parhaiten seikkailu- ja elämysliikuntaohjelmatuotteita voisi kuvata todellisuuspakoinen ja opetuksellinen ulottuvuus. Esimerkiksi toimintaympäristö, lavasteet, luovat mahdollisuuden kokonaisvaltaiseen uppoutumiseen opetuksellisessakin tilanteessa.



KUVIO 1. Elämysten pääluokat (Pine & Gilmore 1999, 30).

Elämystuotannossa on hyvä aina olla fyysiset, sosiaaliset ja mentaaliset lähteet elämyksille, jotta elämys voisi olla siihen osaa ottaville mahdollisimman kokonaisvaltainen. Fyysisiä elämyksiä voivat olla vaikkapa liikunnalliset aktiviteetit, mutta myös terveyteen ja fyysiseen rentoutumiseen liittyvät palvelut. Sosiaaliset elämykset voivat liittyä haluun viettää aikaa yhdessä ystävien tai työkavereiden kanssa. Mentaaliset lähteet voivat ilmetä esimerkiksi esteettisinä tai henkisinä kokemuksina, kulttuurin, perinteiden, taiteiden tai luonnon ympäristön kokemisena. (Komppula &

Boxberg 2002, 30-31.) Elämysliikuntaa järjestävän ohjelmapalveluyrityksen on otettava toiminnassaan monta asiaa ja näkökulmaa huomioon. Tämä asettaa monia haasteita ohjelmapalveluyritykselle ja sen toiminnalle.

3. Tutkimustehtävä ja tutkimuksen toteuttaminen

Pro gradu -tutkielmani tavoitteena on selvittää, miten ja miksi seikkailu- ja elämysliikuntaohjelmalveluja tuottavia yrityksiä on Keski-Suomeen syntynyt, millaisia ne ovat sekä millaiselta niiden tulevaisuus näyttää? Voidaanko seikkailu- ja elämysliikuntaa tarjoavia ohjelmalveluyrityksiä pitää nyky-yhteiskunnan yhtenä ilmentäjänä? Seikkailu- ja elämysliikuntaohjelmalvelualaa on tutkittu hyvin vähän, ja siksi riittävän tutkimusaineiston saamiseksi tutkimustehtävä on jakautunut kolmeen osaan.

1. Luoda typologia Keski-Suomen alueella toimivista yrityksistä, pohjautuen niiden kokoon (työntekijämäärä), toiminnan laajuuteen (tuotteet ja toimintapaikat) sekä seikkailu- ja elämysohjelmalveluiden harjoittamisen päätoimisuuteen ja paneutua typologian avulla empiiriseen aineistoon.
2. Tutkia syvällisemmin seikkailu- ja elämysliikuntaa tuottavien ohjelmalveluyrittäjien näkökulmasta alan syntyä, kehitystä, tulevaisuutta ja sijoittumista yhteiskunnalliseen kontekstiin.
3. Tutkia empiirisen aineiston pohjalta onko yritystyyppien ja niiden toimijoiden näkemysten välillä eroja ja yhtäläisyyksiä sekä miten ne ilmenevät.

3.1. Tutkimusmenetelmät

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään syvällisemmin kuvaamaan, ymmärtämään, selittämään ja tulkitsemaan todellisuuden ilmiöitä (Eskola & Suoranta 1998, 61; Alasuutari 1999, 237). Tässä tutkimuksessa tutkimustehtävä edellyttää kvalitatiivisen lähestymistavan hyödyntämistä, jotta seikkailu- ja elämysliikuntaa voidaan tutkailla ilmiönä. Varton (1992) mukaan kvalitatiivisen tutkimuksen kohteena on ihminen ja ihmisten maailma, joita voidaan tarkastella elämismaailmana. Elämismaailma on niiden merkitysten kokonaisuus, joka muodostuu yksilön, yhteisön, sosiaalisen

vuorovaikutuksen, arvotodellisuuden ja yleisesti ihmisten välisten suhteiden tutkimuskohteista. Elämismaailmaa voidaan tarkastella merkitysten maailmana, jossa merkitykset ilmenevät ihmisen toimintana, päämäärien asettamisina, suunnitelmina, hallinnollisina rakenteina, yhteisöjen toimintana ja päämäärinä ja muina vastaavina ihmisestä lähtöisin olevina ja ihmiseen päätyvinä tapahtumina. (Varto 1992, 23-24.) Elämismaailman käsite kuvaakin hyvin tutkimuksen kohteena olevaa ilmiötä kokonaisuudessaan.

Menetelmällisesti tutkimustehtävän toteuttamiseksi valittiin sekä strukturoitu kyselylomake tutkittavan ilmiön hahmottamiseksi, typologisoinnin luomisen pohjaksi ja seikkailu- ja elämysliikuntaohjelmalveluyritysten pohjatietojen kartoittamiseksi että teemahaastattelut, joilla monipuolistetaan ja syvennetään alasta saatua kuvaa.

3.1.1. Kysely

Kyselylomake oli mielekäs valinta sen helppouden takia. Lomakkeella on helppo kerätä tietoja tosiasioista, toiminnasta ja käsityksistä (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2001, 184). Lomakehaastattelu sopii parhaiten, kun kerätty aineisto halutaan mielekkäästi kvantifioida ja tutkija haluaa kerätä faktatietoja, joista hän jo etukäteen tietää millaista tietoa haastateltavat voivat antaa (Hirsjärvi & Hurme 2000, 45). Kyselylomakkeella (Liite 1) selvitettiin tosiasioita Keski-Suomen alueella toimivista seikkailu- ja elämysohjelmalveluyrityksistä, niiden toiminnasta, synnystä ja kyselyn vastaajasta monivalintakysymyksillä sekä avoimilla kysymyksillä.

Kyselylomakkeen laatimisen apuna käytettiin Solalinnan vuonna 2001 tekemän pro gradu -tutkielman, Luontoon liittyviä matkailun ohjelmalveluja tarjoavat yritykset – resurssit, liiketoiminta, asiakaskunta ja investoinnit, kyselylomaketta (Solalinna 2001). Kysymykset laadittiin siten, että niiden avulla pystytään luomaan teemahaastatteluille suuntaa antavaa luokitusta alalla toimivista yrityksistä koon, toiminnan laajuuden ja päätoimisuuden mukaan, ja saadaan esiyymmärrystä haastatteluteemojen valintaa varten. Samoin kerätty informaatio luo puitteet typologisoinnille. Kysymykset oli helppo laatia,

koska osallistujat kuuluvat kaikki samaan ammattiryhmään ja näin ollen niiden merkitys kaikille oletettavasti on pääosin sama.

Keski-Suomen maakunta valittiin tutkimusalueeksi, koska se on käytännössä helpoin toteuttaa ja luonteva valinta oman asuinpaikkani perusteella. Jyväskylän alue on myös hyvin vireä liikuntapalvelujen näkökulmasta, joten alueen tarkastelu on mielekästä. Keski-Suomen maakuntaan kuuluu 30 kuntaa, joista seitsemän on kaupunkeja. Seikkailu- ja elämysliikuntaa tuotetaan hyvin monenlaisissa yrityksissä pää- ja sivutoimena ja tästä syystä niiden etsimiseen jouduttiin käyttämään monia eri rekistereitä ja hakutapoja. Lomakekyselyn osallistujat kerättiin Kaupparekisteristä, Jykes Oy:n yritysrekisteristä, kunkin kunnan omilta internetsivuilta, internetsivujen yleisillä hauilla sekä niin sanotun lumipallomenetelmän avulla. Lumipallomenetelmä tarkoittaa, että tutkija etsii muutamia informatteja, avainhenkilöitä, jotka ovat hyvin mukana tutkittavassa toiminnassa ja siten pystyvät antamaan lisää alan toimijoiden yhteystietoja (Hirsjärvi & Hurme 2000, 59-60).

Kokonaisuudessaan saatiin kerättyä 48 yrittäjän, jotka jossain määrin pää- tai sivutoimisena tuottavat seikkailu- ja elämysliikuntaa, yhteystiedot. Käytännössä kysely oli tarkoitus toteuttaa täysin sähköpostin välityksellä. Ensin niihin 34 alan yritykseen, joilla oli sähköpostiosoite ja selkeästi aktiivista toimintaa, lähetettiin saatesähköpostikirje (Liitteet 2-3), jossa kerrottiin tutkimuksesta ja myöhemmin lähetettävästä internetsivun osoitteesta, jossa kyselyn voi käydä täyttämässä. Etukäteen lähetetyn viestin tarkoitus oli saada yrittäjä kiinnostumaan jo ennalta kyselystä ja avaamaan seuraava viesti sekä vastaamaan varsinaiseen kyselylomakkeeseen. Kyselylomakkeen internetsivu lähetettiin sähköpostilla viikon kuluttua ensimmäisestä kirjeestä. Kyselylomakkeen täyttämiseen yrittäjillä oli aikaa yksi viikko. Teknisistä ongelmista johtuen, jouduttiin kuitenkin muuttamaan suunnitelmaa siten, että kyselyyn sai vastata joko internetsivulla tai sähköpostilla lähetetyssä word-liitetiedostossa. Teknisten ongelmien jatkuessa, lopulta osa kyselyistä suoritettiin lomakehaastatteluina puhelimitse vastaajien oman aktiivisuuden johdosta.

3.1.2. Teemahaastattelu

Teemahaastattelu eli puolistrukturoitu haastattelu valittiin metodiksi, koska tutkimustehtävänä on pyrkiä syvemmin kuvaamaan seikkailu- ja elämysliikuntaohjelmalvelualaa yrittäjien näkökulmasta. Hirsjärven ja Hurmeen (2000) mukaan haastattelu on joustava menetelmä, joka sopii moniin erilaisiin tutkimustarkoituksiin. Haastattelussa tutkija ja tutkittava ovat suorassa vuorovaikutuksessa, jolloin tiedonhankintaa on mahdollista suunnata itse tilanteessa. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 34.) Tarkoituksena on tutkia sitä, miten alan yrittäjä alan näkee ja sitä kuvailee. Tästä syystä teemahaastattelu on hyvä metodi, koska se mahdollistaa myös ennakoimattomien ja yllättävien tulosten saamisen. Alasuutari (1999) toteaaakin, että kun tutkitaan merkitysrakenteita, sitä miten ihmiset hahmottavat ja jäsentävät erilaisia asioita, aineistona tulee olla tekstiä, jossa he puhuvat asioista omin sanoin. Haastattelu etenee teemojen varassa ja antaa tutkittavalle mahdollisuuden tuoda äänensä kuuluviin omien näkemystensä mukaisesti. Tutkittavien tulkinnat asioista ja asioille antamat merkitykset ovat keskeisimpiä. Tällöin keskitytään haastattelujen sisältöön eikä muotoon. (Alasuutari 1999, 83; ks. myös Hirsjärvi & Hurme 2000, 48.)

Merton, Fiske ja Kendall (1990) nimittävät menetelmää fokusoiduksi haastatteluksi. (Merton, Fiske & Kendall 1990, 3). Hirsjärven ja Hurmeen (2000) mukaan teemahaastattelu pohjautuu fokusoidun haastattelun menetelmään, mutta eroaa siitä kuitenkin siten, ettei se edellytä kokeellisesti aikaansaattua yhteistä kokemusta. Se lähtee oletuksesta, että kaikkia yksilön kokemuksia, ajatuksia, uskomuksia ja tunteita voidaan tutkia tällä menetelmällä. Haastattelijan pyrkimyksenä on saada selville, miten haastateltavalla asiointilan merkitykset rakentuvat. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 48-49.) Teemahaastattelussa edellytetäänkin, että haastateltavat ovat kokeneet tietyn tilanteen ja tuntevat ilmiön, jota tutkitaan. Tutkija on selvittänyt alustavasti tutkittavaan ilmiöön liittyviä oletettavasti tärkeitä osia, rakenteita, prosesseja ja kokonaisuutta. Sisällön- ja tilanneanalyysin avulla voidaan päätyä oletuksiin tilanteen määräävien piirteiden vaikutuksista siinä mukana olleille. Analyysin perusteella kehitetään haastattelurunko. (Merton, Fiske & Kendall 1990, 3-4; ks. myös Hirsjärvi & Hurme 2000, 47.) Teemahaastattelussa merkittävää on siis, että vaikka tutkimusta lähdeittäisiinkin tekemään ilman ennakkoaavistuksia ja teoreettisen käsittein, on tutkijan jo hyvissä ajoin

ennalta hyödynnettävä ydinolettamuksia ja teoreettista ajattelua aiheesta. Eskola ja Suoranta (1998) korostavatkin, että teemahaastattelun rungossa on käytetty jo valmiita teoriapohjia, aiemmista tutkimuksista kerättyjä teoreettisia näkemyksiä ja kokemuspohjaa aiheesta. Teemoittelu vaatii onnistuakseen teorian ja empirian vuorovaikutusta. (Eskola & Suoranta 1998, 153, 176.)

Teema voidaan määritellä myös johtoajatukseksi ja näkökulmaksi, josta tutkittavaa tullaan tarkastelemaan. Tematisointi on oleellinen osa laadullista tutkimusta, koska tutkijan esiymmärryksen esille saaminen on mahdollista vain selvän tematisoinnin kautta. Tutkijan tekemä esitulkinta kohteesta otetaan näin tarkastelun kohteeksi. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkija artikuloi tematisointinsa ja pitää sitä esillä koko tutkimuksen ajan. Näin pidetään mielessä se ilmiö, joka motivoi tutkimuksen ja herätti tutkijan kiinnostuksen. (Varto 1992, 51-53.)

Aiemmin teoreettisen viitekehyksen määrittelyssä todettiin, että havaintoja tarkastellaan johtolankoina. Tässä tutkimuksessa myös teemat ovat kyseisiä johtolankoja. Koska tutkimuksen teoreettisena viitekehyksenä toimivat edellä tehdyt käsitteiden määrittelyt ja nyky-yhteiskunnan kuvaukset, onkin otettava huomioon Alasuutarin (1999) näkemys siitä, että teoreettinen viitekehys tulee muistaa erottaa asioiden paikallisesta selittämisestä (Alasuutari 1999, 262). Hirsjärvi ja Hurme (2000) toteavatkin, että aineiston kuvauksessa tärkeää on, että se sijoitetaan aikaan, paikkaan ja siihen kulttuuriin, johon ilmiö kuuluu. Asiayhteyttä kuvaava tieto eli kontekstittieto on tärkeää, jotta voitaisiin ymmärtää tapahtuman tai asian laajempi sosiaalinen ja historiallinen merkitys. (Hirsjärvi & Hurme, 2000, 146.) Tutkimuksessa hyödynnetään teoreettisen viitekehyksen ja empirian vuoropuhelua tutkimustehtävän ratkaisemiseksi ja tulosten kuvaamiseksi. Tarkoituksena on tukeutua vahvasti teemoitteluun.

Haastattelu perustui teemoihin, jotka olivat kaikille haastateltaville samat. Eskolan ja Suorannan (1998) mukaan teemahaastattelussa aihepiirit, teema-alueet on etukäteen määrätty. Menetelmästä puuttuu kuitenkin strukturoidulle haastattelulle tyypillinen kysymysten tarkka järjestys ja muoto. Tällä tavoin voidaan varmistaa, että kaikkien haastateltavien kanssa käydään ennalta päätetyt teema-alueet läpi, mutta niiden laajuus ja järjestys vaihtelevat haastattelusta toiseen. Haastattelun näkökulmat ovat siis ennalta määrättyjä, mutta kysymykset eivät. (Eskola & Suoranta 1998, 87.) Teemahaastattelu

koostui kolmesta pääteemasta ja niihin liittyvistä kysymyksistä. Kysymysten järjestys ja sanamuoto kuitenkin siis vaihtelivat teemahaastattelulle tyypilliseen tapaan. Liite 4 kuvaa haastattelurunkoa, joka on kuitenkin vain ohjeellinen, sillä teemojen käsittelytyyli ja laajuus vaihteli haastatteluissa tilanteen mukaan.

Teema-alueiden kysymykset voidaan jakaa niiden pääsisällön mukaan tosiasia- ja mielipidekysymyksiin. Hirsjärven ja Hurmeen (2000) mukaan ensin mainitut ovat kysymyksiä, joiden vastausvaihtoehdot ovat jo valmiina. Mielipidekysymykset, joihin luetaan asennekysymykset, voivat olla joko esikoodattuja tai avonaisia. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 106.) Tässä tutkimuksessa tosiasiakysymyksillä pyysin haastateltavaa kertomaan tosiasioita yrityksen toiminnasta ja synnystä, sekä kuvaamaan seikkailu- ja elämysliikuntaohjelmopalvelualaa ilmiönä. Mielipidekysymyksiin vastatessaan haastateltavat kertoivat tunteista, arvoista ja asenteista. Ensimmäistä haastattelua käytin eräänlaisena esihaastatteluna ja analysoin sitä tarkemmin, jotta sain tarkasteltua teema-alueiden toimivuutta. Koska haastattelurunko toimi mielestäni hyvin, täydensin sitä vielä hieman ja toteutin myös muut haastattelut saman teemoittelun pohjalta. Teemat rakentuivat seuraavasti:

A. Menneisyys

- Haastateltavan näkemys seikkailu- ja elämysliikuntaohjelmopalvelualan synnystä ja kehityksestä yhteiskunnassa.
- Haastateltavan oman yrityksen kehitys ja synty.

B. Nykyisyys

- Haastateltavan näkemys alasta, asiakkaista ja alan toimijoista.
- Haastateltavan näkemys nyky-yhteiskunnassa vallitsevien tekijöiden ja ilmiöiden vaikutuksesta alaan.
- Haastateltavan näkemys alan kehityksen kannalta merkittävistä asioista.
- Haastateltavan määrittely seikkailu- ja elämysliikunnalle.

C. Tulevaisuus

- Haastateltavan näkemys alan ja yrityksensä tulevaisuudesta ja siihen vaikuttavista tekijöistä.

3.2. Aineiston analyysi

Tutkimustehtävän ja -ongelmien hahmottamisen sekä alan kartoituksen jälkeen tutkittavasta ilmiöstä syntyvän esiymmärryksen avulla laadittiin ilmiöön liittyvät teemat ja niiden pääluokat. Näin huomioidaan, että saatavat tulokset vastaavat asetettuihin tutkimusongelmiin. Kyselyä käytettiin siis esiymmärryksen luomiseen ja sen tulosten analysointi kiteytyy laadittavaan typologisointiin. Pääasiallisesti aineistoanalyysissä keskitytään teemahaastatteluista saatuun aineistoon.

Tutkimuksen varsinainen analyysi pohjautuu Alasuutarin (1999) määritelmään siitä, että laadullinen analyysi koostuu kahdesta vaiheesta, havaintojen pelkistämisestä ja arvoituksen ratkaisemisesta. Tätä erottelua voidaan tehdä vain analyttisesti, sillä käytännössä ne nivoutuvat aina toisiinsa. Havaintojen pelkistämisen vaiheessa aineistoa tarkastellaan vain tietystä teoreettis-metodologisesta näkökulmasta. Aineistoa tarkasteltaessa kiinnitetään huomiota siihen, mikä teoreettisen viitekehyksen ja kysymyksenasettelun kannalta on olennaista, vaikka aineistoa voidaankin tarkastella monista eri näkökulmista. Pelkistämisen ideana on karsia havaintomäärää havainnoista yhdistämällä. Tähän päästään etsimällä yhteinen piirre tai nimittäjä havainnoille tai muotoilemalla sääntöjä, jotka koskevat koko aineistoa. Tulosten tulkinta on arvoituksen ratkaisemista. Laadullisessa tutkimuksessa arvoituksen ratkaiseminen tarkoittaa, että tuotettujen johtolankojen ja käytettävissä olevien vihjeiden pohjalta tehdään merkitystulkinta tutkittavasta ilmiöstä. (Alasuutari 1999, 39-44.)

Tässä tutkimuksessa havaintojen pelkistäminen perustuu tehtyyn teemoitteluun. Hirsjärvi ja Hurme (2000) korostavat, että teemoittelulla tarkoitetaan sitä, että analyysivaiheessa tarkastellaan sellaisia aineistosta nousevia piirteitä, jotka ovat yhteisiä usealle haastateltavalle. Ne saattavat pohjautua teemahaastattelun teemoihin, ja odotettavaa onkin, että ainakin lähtökohtateemat nousevat esiin. Sen lisäksi tulee tavallisesti esiin lukuisia muita teemoja, jotka ovatkin mielenkiintoisempia. Näin syntyviin teemoihin voivat kuulua myös alkuperäisten teemojen väliset yhteydet. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 173.) Teemoittelemalla aineistoa, se voidaan mielekkäästi jakaa teemoittaiseen teorian ja empirian väliseen keskusteluun. Teemoittelu on siis jo osa analyysyä.

Koska teemahaastattelurunko rakentuu ydinolettamuksista, kokemuksista ja aiempien tutkimusten teoriapohjasta ja näkemyksistä, aineistosta voidaan seuloa teemahaastattelurungon avulla esiin sellaisia tekstikohtia, jotka kertovat kyseisistä asioista, nostavat tulkinnan tekstistä, mitä se kertoo minulle, mitä se kertoo kertojalle tai lukijalle. Puhesitaatit voivat antaa hyvän tulkintavihjeen tai illustroivat tehtyä tulkintaa. (Eskola & Suoranta 1998, 78, 153, ks. myös Alasuutari 1999, 52.) Litteroitujen tekstien avulla lähdin ratkaisemaan arvoitusta ja tekemään aineistosta merkitystulkintoja.

Litteroin haastattelut välittömästi haastattelun jälkeen ja kirjoitin tilanteista päiväkirjanomaisesti muistiinpanoja. Luin aineiston moneen kertaan, jotta teemoittelu selkenisi. Samalla aineisto ja teemat muotoutuivatkin hieman uudelleen, koska esiin nousivat selkeästi tärkeimmät teemat, jotka esiintyivät aineistossa monessa eri yhteydessä. Osa valituista teemoista ei ollutkaan haastateltavan näkökulmasta tärkeimpiä. Luonnollisesti ilmestyviä teemoja pystyttiin tällöin nostamaan esiin. Aineistoa tuli analysoida jo samalla aineistonkeruun ja litteroinnin aikana. Varsinaisten teemojen tulikin nousta esiin, mutta pyrin myös tarkastelemaan muita toistuvia teemoja ja puheenaiheita. Analyysivaiheessa teemat limittyivät toisiinsa ja lopulliset ongelman kannalta merkittävimmät teemat nousivat esiin.

Aineiston analyysissä huomioin myös tulosten ja analyysin yleistettävyyden mahdollisuudet. Alasuutarin (1999) mukaan paikallinen selittäminen on tutkimuksen ydin, mutta tutkimus ei lopu siihen. Teoreettisen viitekehyksen varassa edeten osoitetaan, millaisia yleisempiä johtopäätöksiä tuloksista voi vetää. Voidaankin esimerkiksi esittää oletuksia siitä, missä määrin jokin paikallinen selitys pätee yleisempänä selitysmallina muihin elämänilmiöihin. Missä suhteessa tutkija olettaa tulostensa olevan yleistettävissä? (Alasuutari 1999, 264.) Kun tuloksia tarkastellaan yhteiskunnallisessa kontekstissa, esiin nousee vertailukohtia muista nykyilmiöistä. Tällöin tulee pohtia tulosten yleistettävyyden ja vertailun mahdollisuutta kriittisesti.

4. Keskisuomalainen seikkailu- ja elämysliikuntaohjelmapalveluyritys

Millaisesta alasta on kyse kun puhutaan Keski-Suomessa seikkailu- ja elämysliikuntaa tuottavista ohjelmapalveluyrityksistä? Tähän kysymykseen pyrin vastaamaan kyselyistä kerättyjen vastausten yhteenvedon avulla. Kyselyn tuloksia ei ole tarkoitus esittää eikä tarkastella määrällisessä muodossa, eikä yleistämiseen pyrkivällä tavalla, vaan niitä tarkastellaan sellaisinaan, faktoina. Tämän pohjalta luodaan yritystyypittely.

4.1. Kyselyn tulokset

Kysely lähetettiin 34 alan yritykseen ja siihen vastasi 20 henkilöä eri yrityksistä. Saatuja tuloksia voidaan tässä tapauksessa pitää, kun lähetettyjen kyselyiden kokonaismäärä on suhteellisen pieni, kattavana ja todenmukaisena kuvauksena Keski-Suomen alueen seikkailu- ja elämysohjelmapalvelualasta.

Yrityksissä on yhdestä viiteen täysipäiväistä työntekijää ja yhdestä kolmeen kymmeneen sesonki- ja freelancertyöntekijää. Suurimmassa osassa yrityksiä varsinainen työntekijämäärä on keskimäärin kuitenkin pienempi. Freelancertyöntekijöidenkin määrä vaihtelee hyvin paljon yrityksestä riippuen. Tämä kertoo siitä, että alalla toimivat yritykset Keski-Suomessa ovat hyvin pieniä, lukuun ottamatta suurempia ”monen eri palvelun taloja”. Kyselyyn vastaajat olivat yrityksen toimitusjohtajia, puheenjohtajia tai muuten yrityksessä vastuullisessa tehtävässä olevia henkilöitä. Kun kyse on suhteellisen pienistä yrityksistä, vastaajien tehtävä yrityksessä on luonnollisestikin vastuullinen. Näin saatiin myös luotettavimpia vastauksia yritysten faktatiedoista. Mielenkiintoisia olivat vastaajien koulutustaustat. Vastaajien joukossa oli tradenomin-, merkonomin-, liikunnanohjaajan-, diplomi-insinöörin-, insinöörin-, kauppatieteen maisterin-, sähköasentajan-, matkailualan-, eräoppaan-, lentäjän-, ohjelmapalvelualan-, viestinnän-, maa- ja metsätalouden taustakoulutuksen omaavia henkilöitä.

Paikallisesti yrittäjät, jotka vastasivat, sijoittuvat ympäri Keski-Suomen maakuntaa. Jyväskylä ja Hankasalmi yrityksen sijaintipaikkoina näkyvät kuitenkin aktiivisimpina

vastaajien joukossa. Pääosa kyselyyn vastanneista yrityksistä, jotka tuottavat seikkailu- ja elämysliikuntaohjelmopalveluita päätoimisena, ovat syntyneet 1990-luvun lopussa ja vuosituhaten vaihteessa. Muutama vastannut yritys on perustettu kuitenkin jo aikaisemmin, mutta niiden päätoimiala on selkeästi ollut aiemmin joku muu ja ohjelmopalveluiden tarjonta osana toimintaa on alkanut vasta myöhemmin, yleensä juuri 1990-luvun loppupuolella.

Edellä tehtyjen määritelmien mukaan seikkailu- ja elämysliikuntapalveluiden tuottajien toimintakenttä on laaja ja osittain selkiytymätön. Tämä näkyy myös siinä, miten yrittäjät itse määrittelevät toimialansa. Kyselyn vastauksista löytyy päätoimialoina muun muassa muut koulutusta antavat yksiköt, melontaretket ja välineiden vuokraus, erä- ja kalastusohjelmopalvelut, elämys- ja liikuntapalvelut, henkilöstöpalvelut ja -koulutus ja konsultointi, seikkailu, elämykselliset ohjelmopalvelut, muu matkailua palveleva toiminta, tapahtumapalvelut, majoitus- ja ravitsemustoiminta, laskettelukeskus ja ulkoiluvälineiden vähittäiskauppa. Määrittelyn kirjavuutta aiheuttaa myös se, että kyselyssä ei haettu erityisesti Tilastokeskuksen toimialaluokituksen mukaista ja kaupparekisterin mukaista määritelmää. Näin tulokseksi saatiin yrittäjien oma näkemys siitä, minkä he kokevat päätoimialakseen. Kyselyyn vastanneista neljätoista ilmoittikin olevansa päätoiminen ohjelmopalveluiden tuottaja ja kuudella se oli osana toimintaa tai sivutoimialana. Sivutoimialakseen yrittäjät määrittivät muun muassa urheilutarvikkeiden maahantuonnin, urheiluvälineiden huollon, urheiluvarusteiden myynnin, ohjelmopalvelut, eräruokailun, koulutuksen, konsultoinnin ja markkinoinnin, retkeilyn, elämyspalvelut ja ilmailuun liittyvät palvelut.

Toiminta-ideologia on toimialaeroista huolimatta yllättävänkin yhtenäinen yritysten kesken. Yritykset pyrkivät tuottamaan erilaisin keinoin asiakkailleen kokemuksia ja elämyksiä, esimerkiksi luonnossa, ja näin saamaan aikaa oppimista ja ikimuistoisia hetkiä. Yritykset haluavat tarjota joko välineiden vuokrauksen tai vaikkapa Keski-Suomen perinteiden, persoonallisten- ja luontoaktiviteettien välittämisen ja tuottamisen muodossa asiakkailleen mahdollisuuden kokeilla jotain uutta ja erilaista. Palvelut pyrkivät ihmisen kokonaisvaltaiseen huomioimiseen. Vain muutamalla yrityksellä toiminta-ideologia on enemmän yrityksen omiin hyötyihin keskittyvä, kuten esimerkiksi sellaisilla, jotka tuottavat ohjelmopalveluita täysin muun toiminnan tueksi ja ohella.

Konkreettisia esimerkkejä yritysten luettelemista seikkailu- ja elämysliikuntatuotteistaan ja -palveluistaan ovat luonto- tai melontaretket, kanoottipoolo, jänissafari, teema- ja tapahtumailanvietot, kirveen heitto, eräruuan valmistaminen, kalastus- ja metsästyspalvelut, ylä- ja alaköysiaktiiviteetit (kiipeily ja laskeutuminen), jousiammunta, virkistys- ja työkykypäivien järjestäminen, koskenlasku, vaellus, moottorikelkkasafarit, ihmisen henkisen pururadan seikkailut, lajikoulutusten järjestäminen (melonta, kiipeily), lumikenkäily, tiimi- ja ryhmätoiminnalliset liikunnalliset tehtävät, vesihiihto, minigolf, koiravaljakkoajelut, ratsastus, offroad-safarit, maastopyöräily ja erilaiset ammunta- ja pelit (paitball tai laser strike).

Kyselylomakkeessa kysyttiin myös monivalintakysymyksillä miksi yritys on perustettu tai miksi yritys alihankkii seikkailu- ja elämysliikuntaohjelmajärjestelyjä ja mistä yritysidea on peräisin. Tästä yhteenvedon voidaan todeta, että yritykset ovat selkeästi syntyneet kysynnästä. Neljätoista vastaajaa oli sitä mieltä, että havaittu kysyntä alalla on ollut merkittävä tekijä yrityksen synnylle tai tarpeelle lisätä kyseinen palvelu yrityksen palvelutarjontaan. Toisena merkittävimmistä syistä esiin nousi alan kokemuksen ja erikoisosaamisen, siis esimerkiksi harrastusten, vaikutus yrityksen syntyyn. Kolmanneksi merkittävin syy oli luonto- ja harrastusmahdollisuuksien läheisyys toimipaikasta. Mielenkiintoista tässä on, että ainoastaan yksi vastaajista on valinnut liiketoiminnan osaamisen ja esimerkiksi kaupallisen taustakoulutuksen yrityksen syntysyyksi, vaikka monella vastaajista on kaupallisen alan koulutustausta. Tämä kuitenkin voi kertoa siitä, että useammin valittu syntyvyysoptio, havaittu kysyntä alan palvelulle, kuvaa jo kaupallisen alan osaamista. Kysyntää on ollut enemmän kuin tarjontaa ja tämä on johtanut hyvän yritysideoita syntyyn esimerkiksi harrastusten tukiessa tätä valintaa. Liikeideoita kysyttäessä havaittavissa on samanlaisia lähtökohtia. Suurin osa vastaajista sanoo idean seikkailu- ja elämysliikuntapalveluiden tarjoamiseen ja tuottamiseen syntyneen täysin omasta ideasta ja omien harrastusten kautta. Muutama korostaa myös markkinoilla olevan palvelun kysynnän olleen alkutekijä jo yritysideoita synnyttäneelle.

Nämä tulokset Keski-Suomen alueen seikkailu- ja elämysohjelmajärjestelytoimijoista heijastelevat hyvin koko Suomen tilannetta. Ryymin (2003) on todennut matkailun ohjelmajärjestelytoimijoiden toimialaraportissaan, että aktiviteettiyritykset eli muun muassa liikunnallisia ohjelmajärjestelyjä tuottavat yritykset ovat pieniä yrityksiä. Pienyrityisyys

on alalla suosiossa samoin kuin suomalainen kiinnostus yritystoimintaan matkailualalla. Yritysten kokoa kuvaa, että koko sektorilla on noin 480 henkilöä töissä. Alan yrityksiä oli vuoteen 2001 mennessä noin 410 yritystä, mutta nyt niiden todellinen määrä on varmasti noin 700. Yritysten määrä on siis kasvanut huomasti. Yleistä on myös, että yksi yritys on niin sanotusti päätoimija ja alihankkii palveluita. Aktiviteettiyritysten palvelut ovatkin usein osana maaseutumatkailua ja noin 1048 maaseutumatkailuyrittäjää tuottaa palvelua osana muuta toimintaa. ”Täydenpalvelun talot” (esimerkiksi majoitus, ohjelmapalvelut, ruoka ja kokoustilat samassa) ovat suosiossa ja pienille yrityksille verkostoituminen alueen kärkiyritysten kanssa on oleellista. (Ryymin 2003, 5-7, 13.)

4.2. Yritystyyppittely

Yritystypologia pohjautuu Itkosen (1991) urheiluseuratypologiansa pohjana käyttämään Weberin ideaalityypin käsitteeseen. Weberin mukaan sosiologian tehtävänä on muodostaa tyyppejä, käsitteitä ja etsiä tapahtumille yleisiä säännönmukaisuuksia niiden historiallisessa todellisuudessa. Ideaalityypin käsitettä tarvitaan yhteiskunnallisten ilmiöiden ymmärtämiseksi. Ideaalityypit ovat kuitenkin tutkijan konstruoimia ja näin jossain määrin todellisuudelle vieraita. (Weber 1972, 9-11 Itkosen 1991, 92 mukaan, ks. myös Itkonen 1996, 88-89.) Ideaalityypin käsite onkin luotu tutkimuksen apuvälineeksi ja se palvelee tutkijaa toiminnan mielen ymmärtämiseksi. Tutkija ei vain kuvaa kohdettaan ideaalityypin avulla, vaan myös luo kohteen. Ideaalityyppien järjestelmä vaikuttaa niihin seikkoihin, jotka tulevat tulkinnassa tarkastelun kohteena olevasta todellisuudesta olennaisiksi. (Heiskala 1990, 10.) Typologia on siis hypoteettinen ja perustuu tutkijan näkemykseen, joka tässä tutkimuksessa on syntynyt kyselyistä saadun tutkimusaineiston käsittelyn ja teoreettisen kirjallisuuden pohjalta.

Pohjatietokartoitus kyselyn tulosten pohjalta tutkimusjoukko, eli kaikki kyselyyn vastanneet Keski-Suomen alueella toimivat seikkailu- ja elämysliikuntaohjelmapalveluyritykset, jaoteltiin kolmeen yritystyyppiluokkaan koon, toiminnan laajuuden ja päätoimisuuden mukaan. Koko määrittyy yrityksen henkilömäärän mukaan, koska se on helpoin mittari tähän tutkimukseen kuvaamaan yrityksen kokoa. Henkilömäärä kertoo siitä, mitkä yrityksen resurssit ovat ja kuinka

monta ihmistä yritys konkreettisesti pystyy työllistämään. Toiminnan laajuus kuvaa tavallaan myös yrityksen kokoa tuotteiden määrän ja toimipaikan avulla, mutta se kertoo myös alan palveluista yleisemmin. Päätoimisuudella määritetään yrityksen painotusalueita palveluissa ohjelmalveluiden osalta. Nämä kolme edellä mainittua linkittyvät toisiinsa ja kokonaisuutena ne muodostavat kehikon, johon erikokoisia ja toiminnallisesti eroavaisia yrityksiä pystyy sijoittamaan. Selkeisiin yleistäviin luokkiin jakaminen ei ole mielekasta yritysten monimuotoisuuden takia, mutta karkeita yritystyyppittelyjä pystyy tekemän. Vaikka yritykset ovat hyvin ”yksilöllisiä”, niiden väliset erot ovat kuitenkin havaittavissa ja näin tyyppittely mahdollistui. Alla olevassa kuviossa on esitetty tyyppittely.

TYYPPI	TAIKURI	TIVOLI	HUVIPUISTO
	pienet ja toiminimi yrittäjät	keskisuuret	suuret täyden- palvelun talot
KOKO (HENKILÖ- MÄÄRÄ)	1 + keikkatyöläiset	2< + keikkatyöläiset	~5< + keikkatyöläiset
TOIMINNAN LAAJUUS	oman alansa osaaja, osa huvipuistoa tai oma toimipaikka	alan moniosaaja, kiertävä tai oma toimipaikka	monen eri alan osaaja, kiinteä toimipaikka
PÄÄTOIMISUUS	päätoiminen, myös muuta tulonlähteitä	kaikki palvelut liittyvät alaan	osa suurempaa kokonaisuutta

KUVIO 2. Seikkailu- ja elämysliikuntaohjelmalveluita tuottavat yritystyyppit.

Yritykset jaettiin taikureihin, tivoleihin ja huvipuistoihin. Nämä vertauskuvalliset yritystyyppit kuvaavat sitä, kuinka kaikki ohjelmalveluita tuottavat yritykset ovat luomassa elämystaloutta omalla tavallaan. Kaikki pyrkivät lavastamaan tilanteita, joihin asiakkaat aktiivisesti ottavat osaa kokeakseen elämyksiä. Jokainen yritystyyppi toimii omien resurssiansa puitteissa ja näin toiminnot muodostuvat erilaisiksi. Eri yritystyyppit toimivat myös hyvin vuorovaikutuksessa keskenään ja ovat osittain sisäkkäisiä.

Taikurit ovat oman alansa osaajia ja tuottavat osaamisalueensa mukaisia palveluita. Asiakkaat ovat taikurin ”vapaaehtoisia” avustajia ja osallistuvat aktiivisesti esitykseen.

Taikuri toimii joko omissa tutuissa lavasteissaan tai osana huvipuistoa, huvipuiston alihankkijana. Joskus taikurit saattavat kiertää tivolinkin mukana työntekijänä. Käytännössä taikurit ovat useimmiten toiminimiyrittäjiä, jotka tuottavat muutamaa tiettyä palvelua. Hyvänä esimerkkinä voisi olla metsästys- ja kalastuspalveluiden tuottaminen. Toinen kriteeri koon määrittämiseen on myös, että taikuriyrityksessä toimii päätoimisena maksimissaan vain yksi ihminen, joka käyttää keikkatyöntekijöitä tarpeen mukaan. Useimmiten taikurit myös saavat osan tuloistaan jonkun muun palveluksessa ja syy ohjelmapalveluiden tuottamiseen saattaa löytyä esimerkiksi omista harrastuksista ja intohimosta lajiin. Näin taikurin voisi ajatella olevan myös oman toimintansa taikuri, sillä pienillä resursseilla he yleensä pystyvät tuottamaan isompiakin elämyspalveluita.

Tivoli on hieman isompi yritys ja keskittyy tuottamaan monenlaisia palveluita, mutta vaan yhdeltä alalta. Tivolissa myydään ilmapalloja ja hattaraa ja samalla voi mennä maailmanpyörään kokemaan toisentyyppisiä elämyksiä. Tästä käytännön esimerkkinä on yritys, joka tuottaa liikunnallisia ohjelmapalveluita, mutta myy myös esimerkiksi ulkoiluvälineitä. Tässä yrityksessä toimii moniosaajia, jotka panostavat siihen, että heiltä saa kaiken liittyen vaikkapa ulkoilmaelämään ja kyseiset palvelut tukevat toisiaan. Usein yrityksessä on kaksi tai useampi päätoiminen työntekijä ja tarpeen tulleen käytetään keikkatyöläisiä. Tivoliyritys toimii osittain omassa toimipaikassaan, mutta esimerkiksi ohjelmapalveluiden osalta se saattaa olla kiertävä tai osana huvipuistoa.

Huvipuistot ovat isoja niin sanottuja täydenpalvelun taloja, josta yhdellä puhelinsoitolla saa tilata kaiken. Huvipuistossa on ravintoloita, majoitusmahdollisuudet, kokoustilat ja mitä erilaisimpia lavastettuja elämismahdollisuuksia. Nämä yritykset tuottavat liikunnallisia ohjelmapalveluita itse ja/tai alihankintana. Ne ovat merkittävä osa seikkailu- ja elämysohjelmapalvelutuotantoa, koska näin pystytään varmistamaan elämysten kokonaisvaltaisuus. Yhdessä paikassa voidaan tyydyttää asiakkaat monet eri tarpeet. Näin yrityksen tarjoamat palvelut täydentävät toisiaan. Huvipuistoyrityksessä toimii useimmiten viisi tai useampi päätoiminen työntekijä sekä keikka- ja sesonkityöläisiä tarpeen mukaan. Usein huvipuistoilla on myös laajat verkostot alihankkijoina eri alojen taikureita.

4.3. Teemahaastattelun osallistujat

Edellä kuvatun typologian toimivuutta testataan haastattelemalla yrittäjiä kaikista yritystyypeistä ja vertailemalla saatua aineistoa. Yritystyyppittelyä käytettiin myös teemahaastatteluun osallistujien valitsemisen apuna. Teemahaastatteluihin valittiin kaksi haastateltavaa jokaisesta tyyppiluokasta, haastateltavana oli siis kuusi henkilöä. Haastateltaviksi pyrittiin valitsemaan alan erilaisia toimijoita, jotta kuvauksesta tulisi mahdollisimman monipuolinen. Jokaisesta tyyppiluokasta valittiin kaksi haastateltavaa satunnaisesti, kuitenkin siten, että mukaan pyrittiin saamaan kunkin yrityksen johtohenkilöitä tai omistajia. Heillä uskottiin olevan eniten näkemystä alan kentästä kokonaisuudessaan.

Haastateltavien sukupuolella ei ole sikäli merkitystä tutkimuksen kannalta, että tässä yhteydessä ei pyritä tekemään laajempia yleistyksiä sukupuolen mukaan. Haastateltavien valinnassa kuitenkin huomioitiin, että mukana olisi myös alalla vähemmistössä olevia naisia. Keskimäärin haastattelut kestivät noin tunnin ja ne suoritettiin haastateltavan valitsemassa paikassa. Haastateltavia ei esitellä tyypittelyinä tai kerrota heidän taustatietojaan tai yrityksiä, koska osallistujamäärä on niin pieni ja täten haastateltavien tunnistettavuus helpottuisi. Haastateltavien tarkemmalla erittelyllä ei myöskään ole merkitystä tutkimusongelmien kannalta, koska tutkimuksessa kuvataan tutkimusongelmien mukaista ilmiötä haastateltavien näkökulmasta.

Näistä lähtökohdista lähdetään syvemmin pohtimaan seikkailu- ja elämysliikuntaohjelmapalveluiden syntyä ja kehitystä Keski-Suomessa ja nyky-yhteiskunnassa. Miten alan yrittäjät itse näkevät asian ja miten se linkittyy yhteiskunnan kuvauksiin?

5. Syyt seikkailu- ja elämysliikuntapalveluiden syntyyn

Eri yritystyyppien vertailu ja seikkailu- ja elämysohjelmapalvelualan syvempi tarkastelu edellyttää, että teema-alueet on muodostettu sellaisiksi, että niiden turvin yritysten toimijoiden näkemyksistä voidaan löytää yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia. Empiirisen aineiston ja yritystyyppien vertailun kannalta oli mielekästä valita ne päätarkastelu- ulottuvuudet, joilla vertailua on mahdollista tehdä ja mahdollisesti todentaa eri yritystyyppien olemassaolo. Tarkastelu-ulottuvuuksiksi nousivat yrittäjien näkemykset ja kertomukset seikkailu- ja elämysliikunta-alan synnystä ja oman yrityksen synnystä, alan määrittelystä ja kuvauksesta, menestyksen reunaehdoista ja olemassaolon perusteluista sekä tulevaisuuden näkymistä.

Tässä luvussa käsitellään alan syntyä ja kehitystä. Luku kuusi käsittelee alan määrittelyä ja kuvausta yrittäjien lähtökohdista. Luvussa seitsemän pohditaan seikkailu- ja elämysliikuntaa tuottavien ohjelmapalveluyritysten menestyksen reunaehtoja sekä tulevaisuudennäkymiä.

5.1. Seikkailu- ja elämysliikuntaohjelmapalvelualan synty

Haastateltavien näkemykset seikkailu- ja elämysohjelmapalvelualan synnystä tukevat hyvin tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen nyky-yhteiskunnan kuvausta. Haastatteluaineistosta nousi selkeästi esiin ilmiöitä, jotka ovat liitettävissä postmoderniin elämys- ja kulutusyhteiskuntaan. Nämä samat teemat nousivat esiin hieman eri muodoissa myös käsiteltäessä ohjelmapalveluyritysten menestyksen reunaehtoja ja tulevaisuutta, kuten myöhemmin tullaan havaitsemaan.

Mielenkiintoista on myös se, ettei eri yritystyyppien edustajien välillä ole suuria näkemyseroja. Haastateltavat kuvaavat alan syntyä pikemminkin yksilöllisistä lähtökohdistaan. Näkemyseroja voidaan havaita siis yrittäjä-, ei yritystyyppikohtaisesti. Seuraavassa tullaan käsittelemään teemoja, jotka erityisen merkityksellisinä nousivat esiin.

5.1.1. Yhteiskunnallinen muutos

”...vuonna 1996, silloin mä totesin et elämysala tulee varmaan oleen kova juttu, mut silloin tuntu ettei itellä oo resursseja eikä tietoo. Ei taitoo, ei ehkä uskallusta tarpeeks, eikä toisaalta ninku välttämättä niitä tahoja, jotka uskois, koska rahottajaa kuitenkin tarvitaan ja varsinki siihen aikaa ni edes äiti ja isä, eihän siihe aikaa, ni nekään ja nehän siis olis pitäny sitä täysin hölynpölynä. Ja sit tavallaan, noh sehän nähtiin et mitä alalla on tapahtunu sanotaan ysikuus vuodesta tähän.”

Nykyään yrittäjällä on suuremmat mahdollisuudet tuottaa elämyspalveluita ja niiden tunnettavuus on lisääntynyt johtuen monista yhteiskunnan nykyilmiöistä. Standeven ja De Knop (1999) toteavatkin, että nykyään ihmisillä on enemmän aikaa ja rahaa käytössään. Teknologian kehittyminen on ollut huimaa ja yleismaailmalliset ilmiöt kuten globalisaatio, kaupungistuminen, ammattirakenteen muutos ja populaation kasvu saavat aikaan suurempaa liikkuvuutta niin ihmisten kuin ideoidenkin keskuudessa. Liikuntamatkailu kasvaa huimaa vauhtia ja sen tarjoamat mahdollisuudet ovat avoinna useammille yhteiskuntaluokille ja kaikentyypisille ihmisille. Kasvava liikuntamatkailu tarjoaa vaihtoehtoja tylsän arjen rinnalle. (Standeven & De Knop 1999, 28-38, 332-347.) Kokonaisuudessaan merkittävänä seikkoina alan synnylle voidaan pitää sekä kansainvälistymistä että vapaa-ajan kehitystä.

Vapaa-ajan ja lomailun kehitys voidaan nähdä tapahtuneen neljässä jaksossa. Sodanjälkeisen ajan 1950-luvulle asti vapaa-aikaa voidaan kuvata pääasiallisesti levoksi raskaan työn jälkeen ja kotona oloksi. 1960-luku oli vapaa-ajalla kulutuksen aikaa. Tällöin myös liikenne kehittyi, joten liikkuvuus kasvoi. 1960-luvun jälkeen ja aina 1980-luvulle asti ilmeni paljon uusia trendejä ja niiden kehitys oli nopeaa. Vapaa-ajan viettoa kuvastivat aktiviteetit, sosiaalinen sitoutuminen, mielihyvä, kumppanuus ja itsensä kasvattaminen. Nämä olivat hyvin keskeisiä käsitteitä vallitsevassa yhteiskunnassa. Vapaa-aikaorientoituneet ihmiset halusivat osallistua aktiivisesti erilaisiin toimintoihin lomallaan. Niinpä liikuntamatkailu lisääntyi ja uudet liikuntalajit nousivat esiin. 1990-luvulla liikuntamatkailun käsite vahvistui ja monipuolistui. Erityisesti teollinen vallankumous oli merkittävä urheilun ja matkailun kasvulle.

Samalla kun liikunta kehittyi, mahdollistuivat myös uudet liikuntamatkailun tuotteet ja ohjelmat. (Standeven & De Knop 1999, 39, 82-83.) Eräs haastateltavista kuvaa seikkailu- ja elämysliikuntaohjelmajalveluiden kehitystä seuraavasti.

”Joo no se on varmaan ollu alkava buumi et sinällään ninku monet tämmöset lajit, mitkä on tullu tuolta just Pohjos-Amerikasta ja sieltäkki päin ni tota on tullu nyt vasta tänä aikana. On tullu tälläsii uusii trendei et lumikenkäily on esimerkiks tullu kokonaan, et ei meillä koulutuksessa siitä oikeestaan sillon mitää puhuttu ja on tullu kaikki nää sauvakävelyt ja muut tällaset. Ja ei oikeestaan ninku tämmöset kiipeilytoiminnot ja köysitoiminnot näkyny sillon vielä oikeestaan kun mä tulin alalle että...Ne on tullu täs matkan varrella. Niitä on joutunu opiskelemaan ja opettelemaan...Se on ollu aika semmosta perusjuttuu siis perusohjausta, ohjelmien tekoa, aika semmosia perinteisiä elämyksiä jos nyt näin voi kutsuu.”

Samaa kuvastaa myös haastateltavan toteamus siitä, miten monista uusista lajeista on tullut muotilajeja. Uudet lajit voivat parhaimmillaan olla siis tapa ilmentää elämäntyylejä ja osoittaa olevansa ”muotitietoinen”.

”Kyllä se on semmonen vähän trendi ja muotia ja pikkasen statusta et vähä sama ku joskus on ollu golffi tai. Ni musta se on tämmönen ninku kaks kolmekymppisten sillä välillä ni menestyvien kasvavien ihmisten ni tämmönen trendijuttu et harrastan kiipeilyä tai harrastan haikkaamista tai trekkaamista tai.”

Edellinen sitaatti pitää kansainvälisestikin tutkimusten mukaan paikkansa. Keskimääräinen kansainvälinen liikuntamatkailija 1990-luvulla oli nuori, sosioekonimiselta taustaltaan keskimääräistä korkeammassa asemassa oleva mies (Standeven & De Knop 1999, 73-74). Toki liikuntamatkailijan profiili vaihtelee myös kohteittan ja lähtömaittain. Mielenkiintoisen näkökulman yleisellä tasolla seikkailu- ja elämysohjelmajalveluiden synnystä ja kysynnästä tarjoaa yksi haastateltavista.

”Musta se johtuu tässä yhteiskunnassa siitä, että tää maailma on mennu siihen, että tavallaan kärjistetyt siihen, että mikään ei riitä. Eli siis koko ajan haetaan kovempia juttuja ja enemmän adrenaliinia tuottavia juttuja, ja eikä pelkästään siis niin että se olis joku statusarvo, vaan ninku kaiken kaikkiaan täs yhteiskunnas tuntuu et mikää ei riitä.”

Ja sitte taas toisaalta ni mä näen sen myös niin et firmoille se ne kovemmat ja kovemmat jutut ni se ei oo välttämättä ninku semmonen statusarvo. Se on toki myös sitäki varsinkin tuol tietyil aloilla ollut ku poikii tiputetaan mereen. Statusjuttu on toinen puoli, mut sitte myös se, että koska yhteiskunnassa ihan yksilötasolla haetaan kovempii ja kovempii juttui. Siis sitä nyt voi rinnastaa mihin tahansa totanoinii yöelämänseikkailuhin ja yhenillan jutuista alkaen ihan oikeesti. Ni sitte ku yhteiskunta ja yksilöitten elämä on mennu siihen ni sit tavallaa työpaikat myöskin haluu sitouttaa ihmisiä tai työnantajaj, firmat ni sit ne haluu tarjota niitä juttuja, mitä ihmiset hakee, tavallaan kovempii kokemuksii ja elämyksii.”

Ihmiset etsivät erilaisia asioita muokatakseen elämästään mielekästä. Vapaa-aika on ihmisten ”omaa aikaa”, jolloin näitä mielekkäitä toimintoja voi toteuttaa. Elias ja Dunningin (1986) mukaan vapaa-ajalla on nykyään monta merkitystä. Erityisesti ihmiset tarvitsevat sellaisia vapaa-ajan harrastuksia, jolloin tunteet voidaan tuoda julkisesti esiin turvallisella tavalla. Sosiaalinen kontrolli ei anna tilaa spontaaniudelle ja jännityskin on yhteiskunnan kontrolloimaa. Normaalisti suuret tunteet piilotetaan, mutta vapaa-ajalla kontrollin ei tarvitse olla enää tiukkaa. Yhteiskunnassa, jossa normaali jännitys on vähentynyt, on selvää, että leikkijännityksen hakeminen on lisääntynyt. Vapaa-ajalla matkitaan todellisen elämän suuria tuntemuksia ja näin ne luovat aitoa jännitystä. Liikunta ja erilaiset pelit ovat esimerkkinä tästä matkimisesta. Kun ihminen on väsynyt, mutta ei halua nukkua, tällöin aktiivinen vapaa-aika tulee kysymykseen. (Elias & Dunning 1986, 63-90.) Tämä luo pohjan seikkailuille ja elämyksille.

Seikkailu- ja elämysliikuntapalveluita voidaan kuvata myös muoti-ilmiöksi. Noro (1991) mukailee Simmelin muotia koskevia perusoivalluksia. Muoti on sosiaalinen muoto, joka on sosiaalisen samaistumisen ja erottautumisen yhtäaikaista liikettä, jäljittelyä ja erottautumista. (Noro 1991, 70-71.) Muodin sitoutuminen aikaan johtuu paljolti muodin toimintatavasta, sen ilmaantumisesta yhteiskuntaan nimenomaan uutuutena. Muodin uutuus on käyttöarvosta riippumatonta, uutuutta sen itsensä vuoksi. Muodin oleellisin viehätys on sen luomassa ”nykyhetken tunteessa”. Muotitavara on nykyisyyden merkki. Mikään esine tai asia ei kuitenkaan voi säilyttää uutuuttaan loputtomiin, vaan yleistyessään se kadottaa uutuudenviehätyksensä, ja niin muoti näyttää kuolevan. Mutta juuri silloin astuu tilalle seuraava ”uutuus”, jossa muoti jatkaa

sitkeää elämäänsä. (Ilmonen 1993, 266; ks. myös Noro 1991, 88.) Tästä kertoo myös seuraava haastateltavan kommentti seikkailu- ja elämysliikunnasta.

”Sitä on vaan ruvettu tarjoamaan. Se on ollu uus juttu ja on tarjottu, ni ne alkaa oleen jo vähä niin, että ihmiset sanoo, et me on jo kaikki kokeiltu, et oisko mitää muuta ku sitte sitä.”

Nyky-yhteiskuntaa on jo edelläkin kuvattu hektiseksi ja nopeasti muokkautuvaksi. Tämä näkyy selvästi myös ohjelmapalveluiden kehityksessä. Noro (1991) toteaaakin, että kapitalistisen talouden ydinmekanismi on kilpailu. Kilpailun kautta yrittäjä on pakotettu tuottamaan ja myymään asiakkailleen aina uusinta. Tämä on myös muodin yleistymisen salaisuus. Kilpailu tuottaa tendenssin nopeaan vaihtuvuuteen. (Noro 1991, 78.) Kaikki kulutus vie aikaa ja tämä on kulutusyhteiskunnan myyjien suurin murhe. Tuotteiden pitäisi tuoda tyydytystä heti ilman viivytyksiä, ilman uusien taitojen opettelua ja pohjatyötä. Kulutuspelellä on uuden ja odottamattoman tunteen tuoma jännitys. (Bauman 1998, 25.) Nyky-yhteiskunnassa pikaruokailmiö ja koko ajan lisääntyvät pikaruokaravintolat ovat myös hyvä esimerkki siitä, kuinka aika on vähissä ja lähes kaikessa toiminnassa pyritään ajankäytön maksimointiin. Eräs haastateltavista kertoo mielestäni hyvin siitä, kuinka nykyään ihmisten aika on rajallista ja arjesta on tullut hektistä.

”No kyllä kai se tietenkä, ku sanotaan et ihmiset on paljon enemmän tota sitte ostaa kaikki. Tota nini ne on paljon enemmän kiinni tossa työelämässä elikkä silloin tää kynnys ostaa tämmönen valmis paketti nii se on ihan erilaine, koska jos sulla on vaikka vuodessa viikko lomaa niinni sä haluat parina päivänä harrastaa just sitä. Ni jos sä lähdet ite omin päin kalastamaan, sulla menee pari päivää ja siinä ei tuu välttämättä yhtään mitään. Ni tossa sä saat kuitenkin sen saman homman. Sä saat siinä ehkä siinä viidessä tunnissa, ni sä saat siitä kalastuksesta esimerkiks ne kiksit sillä tavalla ja se on, tota siitä jää sulle miellyttävä kokemus. Ja kyl ihmisten kynnys on tosiaanki pienentyny, ja tietenkähän se on noi yritykset ja noi sitte kaupunki-ihmiset ni se on kuitenkin ku tää on hiuka hankala lähtee hakemaan ja ihan yksittäisellekin ihmiselle hankalahan se on lähtee hakeen vieraassa paikassa tota erilaisii paikkoi, et se kyl jouduttaa sitä, koska se aika on yleensä on niin rajattu.”

Yksi vahva syy seikkailu- ja elämysohjelmapalveluiden syntyyn löytyy pohjimmiltaan talouden ja kulutuksen kehityksestä sekä sen lieveilmiöistä. Hyväksi yhteenvedoksi tästä voidaankin käyttää haastateltavien näkemyksiä aiheesta.

”Mää oon vähän sitä mieltä, et se on ollu ylimäärästä rahaa, mitä on haluttu käyttää.”

”Just se, kun niitä asioita tykkää tehdä ni hauskuushan täs on se pääasia, koska periaattees mä oon sitä mieltä, et mikä tahansa mikä on jossain määrin hyvä juttu, niin muutakin ku itsensä ja äitinsä mielestä, ni mä uskon et se pystytään myymään tässä yhteiskunnassa. Siis sehän näkyy esimerkiks Neste rallien aikaan, ni mikä tahansa mitä sä osaat laittaa vaan ninku tai osaat hinnotella vaik se olis sun mummo ni sä pystyt sen myymään.”

5.1.2. Vaikuttava media

Edellä pohdittiin muodin ja kansainvälisten virtausten vaikutusta seikkailu- ja elämysliikunnan syntyyn. Nämä uudet tuulet kulkeutuvat monesti median välityksellä laajempien ihmisryhmien tietoisuuteen. Baudrillardin (1988) mukaan ihmiset etsivät koko ajan jotain, joka on nopeampaa kuin hidas puheesta ja kontakteista muodostuva kommunikaatio. Katse on paljon nopeampi ja näin media on kaikista nopein ja tehokkain. (Baudrillard 1988, 186.) Niinpä tärkeää on huomioida median ja erityisesti television vaikutus. Itkonen (1996) kuvailee tätä liikuntakulttuuristen tekijöiden osalta. Sähköinen media ja erityisesti televisio sekä video tuovat kaukaisimmatkin liikunnalliset virikkeet potentiaalisen kuluttajan arvioitavaksi. Tällaisesta vaikutuksesta osoitukseksi käyvät hyvin esimerkiksi lasten toimeliaisuuteen kulkeutuneet liikkeen muodot gladiaattoreineen ja lepakkomiehineen (Itkonen 1996, 79.) Haastateltava kuvaa tätä erittäin mielenkiintoisesti pienen pohdinnan jälkeen.

”No onhan sitä tietysti varmaan ollu jo aikasemminkin, mut siihen on sit vaan vedetty noita tiettyjä elementtejä mukaan. Lähtisköhän se siitä, että se on ninku, et jos mieltii jotain musiikin tyylilajeja et miks joku hevi tuli seitkyt kahekskyt luvulla, nii tää on vähän samallinen muoti-ilmiö itse asiassa. Että sanotaan, et lajit kehitty, varusteet

kehitty varmaan noi ulkoilu-, liikuntavarusteetkin ihan pukeutumisvarusteet siis se, ni se mahdollisesti sen ja sitten tää median liikkuvuus ja yksinkertaisuus. Esimerkiks joku on ollut ne ukot, jotka on menny tuolla vuorilla ja muuta, niillä on mahdollisuus siitä dokumentoida paljon paremmin ja sitä on hypetetty. Siit on tullu semmonen hieno juttu. Sit joku on napannu, että et ku toi on upeen näköstä meininkiä, et mitenköhän tota vois käyttää. Sit joku psykologi miettii, että voisin näissä koulutushommissa käyttää sitä että hyödyksee... partiotaustaa ollu ja muuta, yhdistelly niitä ja sit niistä on. En muista mikä kaveri näitä jo tällasta elämysliikuntaa sitten jo pidemmän aikaa ollu, muista sen ukkelin nimee, joka siitä oli sitte käyttäny, sitä käytetty ninku nuorten lasten ja nuorten. Elämys- ja seikkailupedagogiikkaa? Nii ja sitä kautta se on periaattees tullu, ja sit se on jalostunu. Tai siis sanotaan jos ei halua tehdä niin laajassa mittakaavassa, ni se on menny sitten vähän kevyemmällä formaatilla. Siit on tullu sitte tällasta, sanotaan mulla ne on ihan puhtaasti virkistypäiviä suurin osa mitä tehään, et vähän päästellään höyryjä pihalle ja ollaan sit ehkä vähän tyytyväisempi, ehkä saadaan jotai, ehkä joku kipinä saattaa jollekin jäädä siitä että liikuntaan ja muuta, että ilman sen suurempia tavoitteita. Jotkut hakee sitä kuuta taivaalta ja luulee parantavansa maailmaa hurjastikin, mut emmä nyt ihan sitä. Ei se nyt ihan noin helposti käy, heh.”

Muutos toteutuu tällaisen ”jalostumisen” kautta. Totta on myös se seikka, että moni asia muuttuu jalostettaessa maksulliseksi ja näin ollen kuvaa nyky-yhteiskuntaa. Median vaikutuksesta alan syntyyn kertovat myös muut haastateltavat.

”No kyl ninku ihan lähiaikaa, että mää oon sanonukki, ku me tohon noita narussa roikkumisia järjestettiin tai vaijerissa roikkumisia, et nää ei kauaa ihmisiä kyllä kiinnosta. Mutta tuota kyllä se tuo media on nää Suuret seikkailut ja muut teeveeohjelmat, nii ne muokkaa niin paljon ihmisten käyttäytymistä tänä päivänä, että mää nään et sieltä tulee se suurin suunnannäyttävä.”

”Kyllä se tota kyllä se näkyy. Esimerkiks kyllä meiltäkin kysytään ihan sen tyyppistä, voitteks te tehdä jonkun variaation ninku jostain Suuresta seikkailusta tai tyyliin Fear factorystä tämmösen perusvariaation, että kyl se näkyy, mut ehkä ihmisillä on nyt muutenkin on sitte et etitään näitä ääri rajoja jollaki tavalla pitää olla sit kauheita huippuläemyksiä että voi löytää itsensä tai jotenki hioo sitä ryhmää yhteen.”

Media ei siis yksistään ole syynä seikkailu- ja elämysliikunnan kasvuun, mutta yhtenä vahvana vaikuttajana se on. Eräs haastateltavista pohtii asiaa hieman toisenlaisesta näkökulmasta.

”Ehkä se on sekin, että kun se tarjonta on ruvennu näkymään tuolla kentällä ja yleensä ihmiset on ruvennu harrastamaan, joitakin yksittäisiä ihmisiä, on ruvennu harrastamaan uusia juttuja. Tavallaan sitä kautta se tieto on sinne yrityksiinkin mennä ja siellä on kiinnostus herännyt. Toinen asia on se et kylhän täs Keski-Suomessakin esimerkiks ni huomaa et oikeestaan ne varteenotettavat ohjelmapalveluyrityksetkin on syntyneet tässä vasta viimisen seittämän vuoden aikana mitä määhän oon ollut mukana että. Ei silloin kun ysiviis mä tulin alalle ni emmä muista yhenyhtä ohjelmapalveluyritystä et mä muistasin nimeltä ja nyt tässä kuitenkin muutama ainakin, jotka tekee sitä ihan pelkästään keskittyen siihen että. Ja se on ihan tarjontakin.”

Tämä näkemys nostaa merkittäväksi tekijäksi myös yksilöt. Yleinen tiedon saaminen kasvu ja liikkuvuus johtaa uusien ideoiden esiinnoisuun. Samalla voidaan myös vastata jo aikaisemmin esitettyyn kysymykseen siitä, onko kysyntä vai tarjonta ollut ensin. Vastaus on varmasti sekä että. Mediakin esittää asiat yleensä aina vain jostain yhdestä tietystä näkökulmasta.

”Se on ehkä aluks vaikuttanut, mut ehkä ei enää, että varmaan alkaa tulla sellanen mediaähky tai joku tällanen, et sielt tulee nyt tota reaaliaikasta hässäkkää tulee vähän, tai ainakin mun mielestä, liikaa. En sit tiä.”

Yksi haastateltavista toteaaakin median vaikutus -aiheen käsittelyn päätteeksi, ettei media varmastikaan enää pysty siinä määrin vaikuttamaan kuin aikaisemmin. Ihmiset ovat oppineet suhtautumaan informaatiotulvaan kriittisemmin.

5.1.3. Paluu luontoon

Polari (2003) pohdiskelee nykyelämän helppoutta. Joskus sanotaan kärsimyksen jalostavan. Näinkään se ei ole. Hallittu, itse aiheutettu ja kontrolloitavissa oleva

ponnistelu sen sijaan voi tuottaa mielihyvää ja näkemyksiä. Nykyaikainen kaupunkielämä tarjoaa vain psyykkisen stressin kanssa painimista. Luolamiesaikojen vaistot pakottavat alkuperäiseen ympäristöön aarniometsien kätköihin ja piiskaavaan viimaan ja jopa nauttimaan pikku kamppailusta. Hyvää vastalääkettä valkokauluspaineille on kunnan köyäminen avosuon poikki. (Polari 2003, 73.)

Useat haastateltavista olivat samaa mieltä tämän näkemyksen kanssa. Burns ja Holdenin (1995) näkemyksen mukaan matkailussa kuten muillakin yhteiskunnan alueilla eletään vaihtoehtoisuuden aikakautta, johon kuuluvat muun muassa eko-, vihreä-, maatila-, urheilu- ja seikkailumatkailu ja uusi matkailutuotteiden kuluttaja on ympäristötietoisempi kuin aiemmat. (Burns & Holden 1995, 208-209.) Tämä on varmasti totta, mutta nähtävissä on silti yhä enemmän vieraantumista luonnosta. Eräs haastateltavista pohtiikin tätä seikkaa seuraavasti.

”Ni kyl se varmaan ehkä tietenki toi se on toi luonnon tuntemus on ihmisillä siis jollain tavalla, et ennenhän oli niin sanottuja mummon mökkejä ja oli et ihmiset pääsi käymään maaseudulla siltä osin, mut nyt se saavutettavuus on aika paljon hankalampi, et se ninku tukee tota tietenki aika pitkälti. Ehkä siin on yks pointti.

Niin ja sitte se on, onhan se kuitenkin vähän sillee toi luontohomma, ni se on kuitenkin vähä semmonen trendi aina tietyissä piireissä aina sykleittäin et ei sillä.”

Tuulentie (2002) kirjoittaa artikkelissaan ihmisten luontonäkemyksistä ja kuvailee muun muassa kaupungistumisen vaikutuksia luonnon kokemiseen. Itsen etsintään vieraat paikat ja luonto vastakohtana kaupungille tarjoavat sellaisia mahdollisuuksia, joita arkielämä ei tarjoa. (Tuulentie 2002, 77). Suuri osa ihmisiä asuu nykyään kaupungeissa ja lähiöissä, joissa luonnon korvaa pieni viheralue. Luonnonympäristön merkitys on tästä syystä kasvanut. Luonnosta vieraantumista ja kaupunkilaistumista kuvaavat myös seuraavat haastattelulainaukset.

”Oon huomannu, että mitä ryhmiä on nyt seurannu aika paljon ihmisiä ollu, kyl se vähän jengi on vieraantunu ihan tosta, ihan perusluonnossa liikkuminenkin on sit monelle semmonen iso homma, että se tuntuu, että se kynnyks lähtee on aika korkee. Että

sitten jos mä tarjoon esimerkiks työpaikan kautta, lähtee ni se voi antaa monelle sellasseen kipinän sitte jatkaa sitä liikkumista siellä.”

”Ja ihan kävellä tuolla siis luontopoluilla ja ihan et se ei tarvi sen kummempaa olla. Kaupunkilaiset nykyisin, siel on oikeesti nuoria, jotka ei oo mettässä kävelly se vaan, että me pidetään sitä ittestään selvyytenä, ei oo nuotiollakaa koskaa ollu.”

”Nii. Kyllä ja täälläkin ni sanotaan tää Keski-Suomikin ni ei sitä tässä tajuu ku kaupungilla kun liikkuu ja lähiöissä pörrää, ni tässä on aika lähelläkin hienoja mestoja tuolla, että se on sellasta luonnon rauhaa, et tarvi pitkällekkään mennä.”

Yksi haastateltavista toteaaakin aivan suoraan, että kaupunkilaistumisen seurauksena ihmiset ovat vieraantuneet luonnosta.

”Ja kyl se tietysti, siellä elettiin siellä kaheksankyt luvun lopulla tämmöstä juppikaupunki meininkiä ja sitten tuli se mikä tuli sen seurauksena, ni ehkä sitte ihmiset palas tänne luontoon vähän enemmän ja rupes arvostaan tätä puolta ehkä enemmän sit siinä vaiheessa.”

Mitä luonto ja luontokokemus ihmiselle sitten ovat, vaihtelee yksilöiden välillä. Luonto voi olla itseisarvo tai se voidaan nähdä havainto- ja elämysympäristönä, jolloin esteettiset ja emotionaaliset elämykset ovat tärkeimpiä. Luonto toimintaympäristönä tarjoaa ja luo mahdollisuuksia toimintaan. Toiminta liittyy kahteen ihmiselle tärkeään asiaan, jotka ovat ihmisen suhde omaan minään ja toisiin ihmisiin. Luonto toimintaympäristönä tarjoaa ihmisille haasteita, jotka voivat liittyä minäkäsityksen ja itseluottamuksen vahvistamiseen, omien rajojen tai luonnonvoimien voittamiseen tai riskinottamisen motivaatioon. Luonto voi merkitä joillekin luontotoimintojen kautta myös turvallisuutta, jännitystä ja odotusta. Monelle luonto merkitsee myös pakoa ja irtautumista arjen rutiineista, pakoa sivilisaatiosta ja vastuusta. Luonto tarjoaa siis myös jonkinlaisen eristämisen mahdollisuuden. Luonto voi tarjota niin fyysisiä kuin psyykkisiäkin virkistäytymismahdollisuuksia yksin tai yhdessä. (Telama 1992, 61-73.) Tähän myös seikkailulliset ja elämykselliset luontoliikuntapalvelut tähtäävät. Miksi siis luontoon palattiin, tulee hyvin esiin haastateltavan sanoin.

”No mun mielest siis se miks sinne luontoon on menty tavallaa ninku takas, ni mun mielest sinnehän on menty takasin siinä mielessä, että et jossain vaiheessa joku linnamäkityyppinen sessio on ollu kova juttu ja nykyään sitte taas halutaan mennä johonkin luonnon helmaan tai tommosen kauniin maiseman ääreen. Ni minkä takia ni, mun mielestä se johtuu siitä et ku tää koko elämä, ninku työelämä jopa henkilökohtanen elämä, monella ni on yhtä linnanmäkee ja vuoristorataa ni sit sieltä saa ninku semmosen, siis luonto rauhoittaa sehän nyt on todettu ninku iha tutkimuksissa. Et ku jonkun esimerkiks jollain taval vammaisten tai jonku semmosten niin sanottujen luonnehäiriöisten ihmisten totaa hoito-ohjelmissa, et ku ne viedää esimerkiksi luontomis on rauhallista ni se rauhoittaa jollain tavalla ja sil on parantava vaikutus. Ja on sil, kyl sen huomaa itestää, et sil on pikkusen parantava vaikutus verrattuna jos sä vietät viikonlopun saarella tai Elohuissa ni kumman jälkee susta tuntuu terveemmältä, heh.”

5.1.4. Yrityskulttuurin ja organisaatioiden muutos

Yrityskulttuuri tarkoittaa yleisesti omaksuttuja ajattelutapoja, normeja, arvoja, joita yritykseen on syntynyt. Yrityskulttuuri ilmentää siis sitä, miten yrityksessä on totuttu toimimaan. Yrityskulttuuri saa muotonsa yrityksen perinteissä. Se on niiden perusoletusten ja uskomusten yhdistelmä, joita yrityksen jäsenet ovat yleisesti omaksuneet pyrkiessään selviytymään ympäristössään ja pyrkiessään säilyttämään yhteisön kiinteyden. Nuo uskomukset toimivat heidän alitajunnassaan määrittäen itsestänselvyyksinä pidetyt toimintatavat, joiden avulla yritys pyrkii selviytymään. Toisin sanoen toimintatavat pitävät sisällään yhteisnäkemyksen päämääristä ja tavoitteista. Mitkä ovat käytettävät keinot, joilla päämääriin pyritään ja miten tuloksia mitataan? Miten yrityksessä valta on jaettu? Millaisia sosiaalisia suhteita on ja miten työnjako on tehty? Millaisia palkkioita ja rangaistuksia on ja mikä on yhteinen kieli? Millaisena yrityksen ympäristö nähdään? (Juuti 1997, 39-41.)

Yrityskulttuuri muuttuu vähitellen, kun siihen liittyvät yhteiskunnan osat muuttuvat. Yrityskulttuuri ilmentää yhteiskuntaa ja yhteiskunnan tila heijastuu yrityskulttuuriin. Ihminen ilmentää toimintansa kautta syvintä olemustaan. On selvää, että eläminen maatalous-, kulutus-, osaamis- tai teollisuusyhteiskunnassa vaatii erilaisia käytänteitä.

(Juuti 1997, 154, 172-175.) Yritys- ja organisaatiokulttuuri vaikuttaa vahvasti yrityksen tärkeinä pitämiin arvoihin ja asenteisiin. Halutaanko henkilöstölle tarjota virkistypäiviä ja näin päätyä vaikkapa ohjelmopalveluasiakkaaksi?

Itkonen ja Pirttilä (1992) kuvaavat uusia esimerkiksi palvelu- ja tietotyöalojen työorganisaatioita adhokratioiksi (studioiksi tai verkostoiksi). Adhokratian keskeisiä ominaisuuksia ovat organisaation luovuus, rakenteen joustavuus ja työnjaon, käskyvallan ja tiedonkulun vaakasuoruus entisen pystysuoran tilalla. Adhokraattisen mallin soveltaminen isoissa yrityksissä vaatii koko organisaation jakamista pienempiin yksiköihin. Työelämän hierarkiset rakenteet muokkautuvat. (Itkonen & Pirttilä 1992, 53-54.) Haastateltavat kuvaavat yhtenä syynä seikkailu- ja elämysliikuntapalveluiden kysynnän kasvulle olevan juuri yritysten organisaation ja yrityskulttuurin muutokset sekä niistä nousevat tarpeet ryhmäkokemuksille ja oppimiselle.

”No kyl se varmaan lähtee sieltä työhyvinvoinnista aika pitkälle ja, että nyt tehdään kaikenlaisia tällasia ja ihmiset oppis tuntee toisiaan ja muuta, että kun ne istuu siellä toimistoissaan omissa oloissaan niin tiimityöskentelyä on nykyään paljon. Mutta paljon on sitten myös, et nää tiimit tulee ninku sitä porukkaa sitomaan enemmän, että tehdään jotain hauskaa porukalla ja ehkä jotain pientä kisailua ja muuta.”

”Mä luulen et osittain myöskin sitä, että kun nää organisaatioidenki tällaset toimintatavat on niin hirvittävästi muuttunu esimerkiks ton tietotekniikan ja kaiken muunki kautta tässä viime aikoina ni sitte vähemmän enää ihmiset on välttämättä tietäntyyppisissä yrityksissä henkilökohtasesti toistensa kanssa kontaktissa. Et ollaan vaan koneittein äärellä ja sitä kautta tekemässä asioita. Ja en tiä voi olla yks syy sit siinä et sitte on tavallaan vastapainoks sille ni haetaan sitte oikeesti sitä fyysistäki tekemistä ja semmost toimintaa ja yhdessäoloo että. Ja toisekseen ni sit tämmöset ninku yhteisöllisyys, tiimiyttäminen, ryhmäyttäminen tämmöset asiat ni taas kuitenkin korostetaan sitä, että organisaatio on joku asiantuntijaorganisaatio tai sitte tämmösiä hyvin monialaisia toimijoita, et mites muuten ne asiantuntijatki organisaatiossa saadaan hitsattua yhteen kun ne on tavallaan tekemässä yhdessä niitä asioita.”

Nyky-yhteiskunnassa kyllästymispisteen saavuttanut individualismi onkin jo romahtanut kollektiiviseen ja rituaaliseen heimoyhteisöllisyyteen. Yhdessäolon halu

dominoi kaikkea muuta. Tämän ajan ryhmäliittymät, jotka usein ovat muuttuvia ja hetkellisiä, voivat emotionaalisesti olla niin voimakkaita, että yksilölliset identiteetit uppoavat täysin yhteiseen yhdessäolon tunteeseen. (Maffesoli 1995, 10; ks. myös Maffesoli 1997, 32-33.). Sulkunen (1996) kuvaa Maffesolin ajatuksia seuraavasti. Maffesoli hyväksyy monet massayhteiskunnan teorian tärkeimmät väitteet, mutta näkee modernin kollektiivisuuden korvautuvan uudella, kulutukseen, turhaan yhdessäoloon ja tarkoituksettomaan nautintoon perustuvalla eli orgiastisella sosiaalisuudella. Tämä uusi sosiaalisuuden periaate korostaa yhteenkuuluvuuden tunnetta tässä ja nyt, sen itsetarkoituksellisuutta. Kuluttaminen, elämykset, esteettinen nautinto, jopa uskonnollinen mystiikka ovat kaikkea muuta kuin yksilöiden käpertymistä omaan itseensä. Niihin liittyvä yhdessä kokemisen hurmio on merkki alkuvoimaisesta yhteisöllisyydestä, jonka tunnusmerkkejä ovat tuhlaus ja esteettinen kokemus, kiihtynyt tunne, orgiastinen kokemus yhtymisestä ja normaalin rajojen rikkoutumisesta. (Sulkunen 1996, 77, 87.)

Uusi yhteisöllisyyden etsiminen kulutus- ja elämysyhteiskunnassa näkyy myös työorganisaatioissa. Työntekijöitä sopeutetaan ja sitoutetaan uusiin toimintamalleihin uudennlaisilla ryhmäkokemista vahvistavilla tavoilla. Syntyy tarve ohjelmapalvelu- ja koulutusyrityksille, jotka pystyvät tarjoamaan tuotteita tätä tehtävää varten kuten eräs haastateltavista aiheesta keskusteltaessa toteaaakin.

”Et tämmöset toiminnalliset menetelmät kaiken kaikkiaan ni nähdään ehkä tänäpäivänä tehokkaammaksi, kun on nähty joskus aikasemmin.”

Työhyvinvointi on noussut entistä merkittävämmäksi niin organisaatiokulttuurissa kuin yhteiskunnallisesti. Ihmisten terveyteen ja jaksamiseen työssä on varmasti aina kiinnitetty jollain tasolla huomiota, mutta nykyään se on noussut uusiin mittasuhteisiin. Ennen erityishuomio kiinnittyi fyysisen työn tekijöihin ja heidän ruumiilliseen kuntoonsa. Nyt henkisen hyvinvoinnin merkitys on fyysisen työn kuormittavuuden vähetessä kasvanut. Toisaalta myös istumatyön lisääntyessä fyysisestä kunnosta huolehtiminen on tärkeää. Eloranta (1948) kuvaakin tätä hyvin jo vuonna 1948 kirjoittaen, että meidän on aina muistettava huolehtia kehomme peruskunnosta niin että siinä on varaa tavallista suurempienkin kulutusten osalle. Nykyajan koneellistuminen on aiheuttanut sen, että kevyen kehollisen ja henkisen työn tekijöiden lukumäärän

valtavasti lisääntyessä kuuluu suurin osa ihmisistä siihen ryhmään, jonka voimankulutus jää liian vähäiseksi jokapäiväisessä ansiotyössä. (Eloranta 1948, 141.)

Tehdaselämän sopuisan mielialan, sen eheän ja rakentavan ilmapiirin luomisessa urheilulla on hyvät mahdollisuudet välittömän, eri yhteiskuntaluokkia ja puoluepoliittisia eroja tasoittavana toimintana. Varsinkin tehtaan omassa piirissä tapahtuva urheilutoiminta antaa virikettä monenlaiseen kaikkien tehtaan toimintapiirissä olevien työntekijöiden keskeiseen suunnitteluun, järjestelyyn ja yhteistilaisuuksiin. ”Miksi sitten teollisuuslaitokset suosivat liikuntatoimintaa, vaikka toiset pitävät sitä jonninjoutavana hömpötyksenä, joka vain rikkoo rauhallisen työntekijän vakavan elämänsä? On sillä plussapuoliakin, onpa melko painaviakin! Teollisuuslaitokset ylläpitävät liikuntatoimintaa lähinnä sen sosiaalisesti eheyttävien syiden, virkistävän vapaa-aika harrastuksen ja terveyden hoidollisesti rakentavien etujen takia. Talven hiihtomajoja vastaavasti kesätoimintaa järjestettäessä, varsinkin kaupunkiteollisuuslaitosten, syytä varautua kaikenlaiseen retkeilyyn edistämiseen. Ennen kaikkea tulisi teollisuuslaitosten varata henkilöstönsä käyttöön retkeilymajoja ja uimarantoja. Ilman niitä tuloksiin ei päästä!” (Eloranta 1948, 135-136, 157.) Ajat eivät ole loppujen lopuksi ehkä niin paljon muuttuneetkaan, kun pohditaan työhyvinvointia.

”Kyllä siinä varmaan just on nimenomaan varmaan on, että tää terveyden merkitys ylipäättään monenlaisten ongelmien ennaltaehkäisijänä niin sitä on niin paljon yhteiskunnassa nyt korostettu viimeisen kymmenen vuoden aikana. Ja sitte näitä palveluita on nähty, että niitä kunnallisella tai valtiollisella tasolla ei tarjota riittävästi, jollonka on syntynyt sitte tilausta sille yrittäjyydelle ja sille. Ja ehkä sillee, että vähän ninku toisella, et todellakin sen asiakkaan ja yksittäisen ihmisen näkökulmasta luodaan niitä palveluja, eikä vaan sitten sieltä niin sanotusti ylemmältä taholta tarjotaan palveluita, joita kuvitellaan, että sitte ostetaan.”

Edellä haastateltava kuvaa hyvin sitä, mikä merkitys terveydellä yhteiskunnassa ja työelämässä on. Lainauksesta heijastuu hyvin myös se, että miten nyky-yhteiskunnassa yrityksissä ja julkisissa yhteisöissä on syntynyt tilausta seikkailu- ja elämysliikuntaa tuottaville ohjelmalveluyrityksille. Samaa yhteiskunnallista ilmiötä kuvaavat myös koko ajan lisääntyvät yksityiset kuntokeskukset ja niiden kasvava palvelutarjonta.

Yhteiskunnalliset ilmiöt, jotka vaikuttavat seikkailu- ja elämysliikunnan ohjelmalveluiden olemassaoloon ovat moninaiset, kuten edellä on havaittu. Yksi haastateltavista kiteyttääkin näitä edellä käsiteltyjä tekijöitä ja näkökulmia yhteen.

”No ehkä varmaan yks on yleisesti se, että matkailualan kiinnostavuus ylipäättänsäkin on kasvanu ja sitä on Suomessa ruvennu olemaan koulutusta ja muuta siihen alaan, että sit on haettu tavallaan niitten koulutustenki innottaman niitä vaikutteita varmaan tuolta ja tuolta. Toinen varmaan on sitte se, et ihmisille on uuestaa tullu tämmönen jotenki paluu tänne luontoon ja luonnon keskelle tän vilkkaan elämän keskellä. Et kai se on vähän tämmönen trendi ja suuntaus et hiljennytään tonne ja halutaan löytää uusia asioita. Ja sit taas no tää seikkailu-urheilupuoli ni se on varmaan tullu ninku alun perin ihan tämmösinä seikkailumetodisina keinoina esimerkiks nuorisotyössä. Nii nuorisotyössä ja muussa et sitä kautta siitä on sit lähetty kehittämään ohjelmalvelupuolta, että siihen on montakin syytä musta.”

Mistä konkreettisesti haastateltavien yritykset ovat syntyneet? Tätä tullaan käsittelemään seuraavassa osiossa. Mielenkiintoista on havaita, että henkilökohtaiset tarinat yrityksen synnystä heijastelevat hyvin myös yleisemmän tason yhteiskunnallisia syitä alan synnylle.

5.2. Tarinoita yritysten sekä seikkailu- ja elämysliikunnan tarjonnan synnystä

Seuraavassa tullaan tarkastelemaan seikkailu- ja elämysliikuntaohjelmalveluita tuottavien yritysten syntyä ja syntysyitä yrittäjien omien yritysten syntytarinoiden kautta. Miksi juuri he ovat alkaneet tarjota seikkailu- ja elämysliikuntapalveluita? Tätä aihealuetta on mielekästä tutkailla eri yritystyyppellä vertailemalla, koska erikokoisten yritysten syntysyyt oletettavasti ovat hyvin erilaisia.

Selkeimmät syyt yrityksen perustamiselle löytyvät harrastus- ja koulutustaustasta, resursseista sekä kysynnästä. Nämä seikat nousevat kaikissa yritystyypeissä esiin, mutta hieman eri painotuksella. Ensin tullaan käsittelemään pienten ja keskisuurten, taikuri- ja tivoliyritysten ja sen jälkeen suurten huvipuistoyrittäjien kertomuksia ja näkökulmia.

5.2.1. Harrastus- ja koulutustaustan vaikutus yrityksen syntyyn

Nykyään työn arvo määrittyy sen miellyttävien kokemusten luomisen kapasiteetin mukaan. Sellainen työ, joka ei omaa tätä kapasiteettia, ei ole arvokasta. Nyky-yhteiskunta on valinnan yhteiskunta, kuten jo edelläkin on todettu. Myös työn, joka on mahdollista valita, tulee tarjota jännitystä, uusia tunteita ja seikkailua. Kuten liikkumisen ja valinnan vapaus, työn esteettinen arvo on tullut kuluttajayhteiskuntaa määrittäväksi tekijäksi. Työaikaa ei enää pyritä vähentämään minimiin ja näin saada enemmän aikaa vapaa-ajalle, vaan tarkoitus on yhdistää kaikki elämän osa-alueet. Työ käy harrastuksesta ja levosta ja työ itsessään voi nousta tyydyttäväksi viihteeksi. (Bauman 1998, 32-34.) Tätä näkökulmaa voidaan tarkastella kriittisesti ja pitää sitä idealistisena. Tämä ideologia näkyy kuitenkin seikkailu- ja elämysohjelmalveluita tuottavien yrittäjien kertomuksissa.

”Ku siis tavallaan se, että se on hauskaa sit myös se, että siinä yhdistyy ninku hauskuus ja että sillä voi elää. Mun mielestä tässä mein firmassa tällä hetkellä vaan yhdistyy kaikki tai siis tavallaan olis tyhmää jättää tää kortti kattomatta. Ja kun yhdistyy se et kaikilla osapuolilla ketä tähän firmaan kuuluu, ni on niin laajat erilaiset koulutukset, jotka liittyy tähän alaan ja sitte vielä se, että mä uskon edelleen myöskin siihen kysyntään ja kasvuun siinä mielessä, että vaikka niitä tarjotaan tänä päivänä paljon ni ne palvelut, missä oikeesti kohtaa hinta, laatu ja sitte se helppous asiakkaan näkökulmasta, ni niitten kysyntä tulee kasvaan vielä jatkossakin.

Niin nii ja toisaalta taas niin et kylhän ninku kylmän viilee totuus on se et kaikkihan tietää ettei täl tulla miljonääreiks. Sehän on ihan selvä asia, mutta tota se, että jos firma mahdollistaa mulle matkustamisen maailmalla ja niitten asioitten harrastamisen ilmaseks, mihin mä muute laittasin ninku vuositasolla kymmenen kaksyht tuhatta euroo rahaa ja tapaan kivoi ihmisii, mä saan olla tekemisis hyvien tyyppien kanssa, ja tota emmä tiä tarviiks sitä sillo miljonääriks tullakaan.”

Samaan tyyliin harrastuksen muuttumista työksi kuvaa toinenkin haastateltava.

”Ni kyllä kai se tota sanotaan tieteenki, ku itellä oli nii vahva toi harrastepohja ja sitä tuli tehtyä tavallaan jo enneku teki sitä työksee, ni sitä samaa hommaa teki, mut sen teki taas sitte ihan täysin ilmaseks. Se oli siltä osalta, et sille tota aikapaljon siinä määrin alko ammattitaidolle olla sillee kysyntää, mutta sitte tällee ku mistä tuli ninku iha, mikä ajatus muutti sen ihan bisnekseks ni oli tota ehkä toi kuitenkin toi eräopaskoulu. Sit et se anto kuitenkin ehkä semmosta luottamusta siitä, koska siellä näki tämmösiä ihmisiä, mitkä tekee tätä hommaa ja siihen sitä sitte ehkä alko kiinnittää vähän tarkemmin huomiota yleisestiki mitenkä se muuttuu, ja tota niin ni sit aikapaljon tuli noita yhteydenottoja sitte muualta päin ja ei siinä sit ollu enää vaihtoehtoja ku lähtee sille tielle.”

Omien harrastusten tarjoaminen maksaville asiakkaille mahdollistaa tavallaan yrittäjälle itselleen niitten harrastamisen ilmaiseksi. Työ on lähtökohdiltaan mielekästä. Selvää on, että aina tämä ei ole mahdollista ja harrastus jää työn tekemisen varjoon. Yrittäjä kuvaa tätä kysyttäessä työn ja harrastuksen yhdistämisestä seuraavasti.

”No ei tossa oikeestaan mee silleen. Sen luuli alussa, et se ois muka sillee, mut ei se ihan oikeesti oo. Et se on ihan työntekoa ja emmää tiä emmää siitä, jos ihan rehellisesti sanotaan ni, ihan hirveesti nauti. Että yleensä mä teen sen homman, mä en itte pääse ihan hirveesti ees osallistumaan siihen ja niin edelleen. Päivät on pitkiä, suunnittelut ja tolleen, että et sanotaan et ehkä et siinä jos jotain positiivista hakee, ni tollanen sit omiin juttuihin nii suoritusvarmuus ja kaikki muu on sitte et kun tekee päivästä toiseen niitten releitten kanssa hommia ni.”

Lähtökohdat yrityksen perustamiseen pienissä ja keskisuurissa yrityksissä ovat olleet hyvin henkilökohtaisia. Eräskin haastateltavista kertoo, kuinka hän päätti aloittaa oman yrityksen pyörittämisen.

”Eli tää homma lähti ihan siitä liikenteeseen, että mä olin, valmistuin liikunnanohjaajaks ja mä asuin vielä siinä vaiheessa Tampereella, ja mä olin siellä muitten hommissa ja siellä tein niitä hommia muutaman vuoden.

Ja sit meille tuli ajankohtaseks, tuli perheenisäystä ja muuta haluttiin palata vähän ninku kotiin ja sitten tota haluttiin takas tänne, ja vähän kartotin tilannetta ja kattelini,

että täällä vois mullekin tilaa olla ja sitten palattiin takas. Firma pystyyn ja nyt ollaan oltu, mä oon ollu vasta reilun vuoden, että aika totanoini alussa ollaan vielä. Ja tässä on ollu kaikennäköstä, on perhe kasvanu tossa, et sekin on jarruttanu nyt syksyllä tätä työntekoa, että sitä on oltu kotona aika paljon, mutta tästä näin mennään pikkuhiljaa eteenpäin. Lähinnä se oli justiinsa koulutuksen takia ja mitä mä tein muilla ja pidin sitä mielekkäänä hommana.”

Selvästi havaittavissa on siis, että merkittävimmät syyt yrityksen perustamiseen ovat olleet yrittäjien oma kokemustausta sekä koulutus, joka on tarjonnut yrittäjälle tietotaitoa yrityksen konkreettiseen perustamiseen ja pyörittämiseen. Suotuisat tilannetekijät kuten asuinpaikan vaihto, ammattitaidon kysynnän kasvu ja toimintapaikat ovat myös olleet vaikuttamassa toiminnan toteuttamiseen. Yrittäjä kuvaa oman koulutustaustansa vaikutusta seuraavasti.

”Et kyl se enemmän tuli eräopaskoulust tuli tommosta alan juttua, että ei siinäkään sillee ammattiosaamisen puolesta hirveesti uusia juttuja, mut siinä tuli ninku just tota tommosta yhteistoimintaa ja kaikkee muuta ja yritystoimintaa.”

Kaksi haastateltavista puolestaan ovat pohjakoulutukseltaan liikunnanohjaajia. Näin kuvaa toinen heistä alalle tuloaan.

”No oikeestaan mää tulin sillä tavalla mukaan, että et mää oon käyny siis ite liikunnanohjaajaopinnot aikanaa ja sit vahingossa eksyin opintojen harjoitteluissa sitten matkailualan yritykseen. Ja tota sit menin sinne suorittaa jotain harjotteluja ja sit mulle soitettiin vähän ennen kun mä valmistuin liikunnanohjaajaks, että tuukko töihin. Mä menin liikunnanohjaajaks sinne ens alkuun ja tota sit siitä tavallaan sitä kautta sitten siirryin tekemään enemmän ohjelmien, kaikkien tuotteiden ninku matkailutuotteiden tämmösten leirien, kurssien ja muitten tällasten järjestelyjä ja suunnittelua ja tuotteistamista ja siit se sit oikeestaan lähti tää alalle tulo.”

Vaikka tietyt tekijät ovatkin olleet selkeästi vaikuttamassa yrityksen perustamiseen, on selvää, että yrittäjyysvaihtoehto koetaan työmahdollisuudeksi siinä missä kaikki muut. Työ on tarpeeksi mielekäästä ja siihen suhtaudutaan tietyllä intohimolla. Alalle on

helppo niin sanotusti ajautua. Muuttuvatko syyt seikkailu- ja elämysliikuntapalveluiden tarjoamiseen, kun puhutaan huvipuistoyrityksistä?

5.2.2. Resurssit, kysyntä ja ammattitaidottomuus

Pienillä ja keskisuurilla yrityksillä syyt olivat pääsääntöisesti henkilökohtaisista lähtökohdista nousevia. Yhtäläisyyksiä suurempien yritysten yrittäjien näkemyksiin on paljon, mutta joitain eroja on havaittavissa. Taikureilla ja tivoleilla harrastukset ovat yhtenä syynä yrityksen perustamiseen. Samoin harrastukset ovat myös suuremman yrityksen edustajalla pohjana seikkailu- ja elämysliikuntatoiminnan ottamiseen osaksi palvelutarjontaa.

”Mistähän se lähtee? No kun meidän yritystoiminta lähti siitä, että tuo kanava rakennettiin tohonnoin ja tuota tietysti sitte tohon koskeen siinä alko tää kalastustoiminta. Elikkä siinä tuli sitte jo, me alotettiin yheksäkytkolme, ni tuli tää verkostoyrittäjä, kalastusopas, joka rupes järjestään retkiä sinne ja tuota sillon me tätä matkailua sivuelinkeinona alotettiin niin samalla sitten mä näin, kun tuolla kaveri laski Kuusamossa koskia ja jonkun televisio-ohjelman ja oikeestaan kyl se sieltä varmaan lähti sitte, että mää aattelin, että tuohan näyttää hauskalta touhulta ja kokeilemaan sitä sitten kanssa.”

No koskee en ollu laskenu, et se oli paremminki tässä kylällä pienille immeisille sanottu, että se on vaarallinen paikka ja sinne ei piä mennä leikkimään. Elikkä et se kyllä ihan sitten haettiin ja jossain vaiheessa käytiin nää koskenlaskuopaskurssit, ku ne tuli. Me oltiin ensimmäinen kurssi Suomessa järjestettin täällä. Ja sitten oonhan mä harrastanu ninkun metsästystä ja tuolla luonnossa liikkumista ihan pienestä asti, että se on sieltä vähän peräsin. Tämä se on ollu ihan normaalia elämää.”

Erityisesti edellisessä lainauksessa korostuu myös resurssien vaikutus seikkailu- ja elämyspalveluille. Luonto on aina ollut osa elämää, mutta nyt se on valjastettu myös kaupalliseen käyttöön. Huvipuiston ympäristö on kokonaisuudessaan tärkeä tekijä seikkailu- ja elämysliikuntapalveluiden mahdollistamisessa. Pienempienkin yritysten

yhtenä perustamissyynä luonnollisesti on ollut myös kasvanut kysyntä ja elannon ansaitseminen. Täydenpalvelun talojen toiminnoissa se kuitenkin nousee merkittävämpänä syynä seikkailu- ja elämyspalveluiden tarjoamiseen. Se on palvelu, joka nähdään lisäarvoksi muulle toiminnalle ja siten se kasvattaa liiketoimintaa. Tätä kuvaa hyvin yritystyypittelyn huvipuistoyrittäjän kertomus ohjelmapalvelujen alihankinnan tarpeesta.

”Siihe on ihan selkeesti siis asiakkaitten kysynnän vuoksi ja on tullu kysyntää aikanaan, että oisko mitään muuta, siis monta vuotta sitten. Meillä varmaan tää yhteys ninku erään hiihtokeskuksen kanssa. Elikkä tommonen laskettelupalvelut, jotka tarjottiin lähellä ja hiihtoo tässä jo valmiiksi ja sitte meillä on ollu tenniskenttä ja minigolf valmiina ni ruvettiin sit kysymään, ku niitä palveluita, et onks mitään muuta, mitään ohjattua, että tää on siitä lähteny liikkelle, ku omassa markkinoinnissa on ollu jo kesällä soutuveneet ja tennis ja minigolfia ja jotain tämmöstä ja sitte kysytty ohjattua ja lähetty sit muokkaamaan.”

Syy seikkailu- ja elämysliikuntapalvelun alihankintaan saattaa olla myös ammattitaidottomuus ja kokemattomuus tuottaa kyseisiä palveluita tai resurssien puute toteuttaa niitä. Näin toteaa yrittäjä aiheesta.

”Nii ei olla haluttu ottaa sitte ite sitä, että on parempihan ku ammattilaiset tekee.”

”Kyllä et se on sillä tavalla, että nehän pitkälle järjestetään, ni verkosto, meillä on näitä verkostoyrittäjiä, jotka järjestää näitä palveluita, et me ei ite. Alihankintaa? Alihankintaa tai mää en puhuis ehkä alihankinnastakaan, vaan se on ninku yhteistyökumppanuus. Nii elikkä tuota ne on sillä tavalla ja ollu mukana kehittämässä tätä touhua.”

Huvipuistoyrityksillä monesti myös verkostot, eli alihankkijat ja yhteistyökumppanit, ovat vahvasti vaikuttamassa palveluiden tuottamiseen ja luomiseen. Näin siis taikurit ja tivolit voivat olla synnyttämässä huvipuistoihin seikkailu- ja elämysliikuntapalveluita siinä vaiheessa, kun huvipuistossa niille syntyy tarve. Vaikka huvipuistolla ohjelmapalvelut olisivatkin olleet mukana jo yrityksen perustamishetkestä asti, on

selvää, että kaikkiin toiminnan osa-alueisiin ei pystytä keskittymään itse. Tämä johtaa alihankintaan ja yhteistyöhön muiden pienempien yritysten kanssa.

6. Yrittäjän mielikuva seikkailu- ja elämysliikunta-alasta

Edellä on kuvattu seikkailu- ja elämysliikunta-alan syntyä yrittäjien tarinoiden avulla. Seuraavassa keskitytään tutkailemaan, miten he itse määrittelevät alan tuotteet ja palvelut, toimijat ja asiakkaat? Miten nämä määritelmät keskustelevat teoreettisen viitekehyksen ja kyselyaineiston kanssa?

6.1. Mitä seikkailu- ja elämysliikunta on alan yrittäjälle?

Tutkimuksessa on esitetty edellä määrittelyt tutkimuksen merkittävillä käsitteillä. Tärkeää on tuoda vahvasti myös yrittäjien ääni kuuluviin, jotta voidaan saada selkeä näkemys siitä, miten alan toimijat itse alan määrittelevät. Yrittäjien määritelmä on hyvin lähellä tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen vastaavaa määritelmää niin liikuntakulttuurin kuin elämysten ja seikkailunkin osalta. Myös kaikkien eri yritystyyppien edustajien määrittelyt ovat hyvin lähellä toisiaan. Yksi haastateltavista kiteyttääkin todella hyvin yhteen sen näkemyskokonaisuuden, jonka puitteissa tutkimustehtävää tarkastellaan.

”Tota ylipäättänsä no jos lähetään tosta seikkailu ja elämys termistä liikkeelle et se on joku semmonen kokemus mistä oikeesti jää muistijälki, jonka pitäis olla tietenki tässä tapauksessa positiivinen, negatiivisia ei toivottavasti aiheuteta tarkoituksellisesti. Seikkailu on sitten ehkä, elämys oli tämä minkä sanoin. Seikkailu on sitte ehkä sitä, että jollakin tavalla koetellaan jossakin mielessä joko henkisesti tai fyysisesti sitte omia ääri rajoja tai ryhmän rajoja tai ylipäättänsä koetellaan sitä, et minkälainen se ryhmä on ja miten se toimii. Ja sit no liikunnalliselta näkökulmalta tietenki sitten, kun tää on seikkailu- ja elämysliikunta ni periaatteessa pitäis käytännössä olla sitä, että se on nimenomaan näitä fyysisiä rajoja käydään, mut emmä haluais tehdä siihen niinkää tarkkaa määritelmää, että se ois pelkästään niitä fyysisiä rajoja, koska liikunta kokonaisvaltaisesti pitäis kuitenkin olla myöskin ninku mukavaa ja hauskaa ja tuolla pään sisälläkin tapahtuvaa.

Tosin kyllähän siinäkin ninku liikkumistahan se yleensä aina on jollaki tavalla, et ei se nyt tarvii tulla hiki, mut kyllähän sen näkee siis tässä yhteiskunnan suhtautumisessa ihan tässä arvonlisävero käytännössäki, että miten se eripuolella Suomee ni eri läänien alueella ni esimerkiksi ninku liikuntaa sisältäviä ohjelmapalveluita käsitellään kakskytäkäs arvonlisäverolla ja toisissa paikoissa kasina. Täällä Keski-Suomessa onneks niitä käsitellään pääosin kasina. Se pitäis saada ninku ihan kokonaan muuttumaan. Siihen pitäis saada niin yhdenmukanen rakenne, et ku toteutat jonku jutun, mihin liittyy lumikenkäilyä tai ylipäättänsä, että se on liikkumista, liikuntaa, toimintaa, toiminnallista tekemistä, niin se pitäis laskee tämmöseks terveyttä ylläpitäväks, arvonlisävero kaheksa.”

Moni haastateltavista käyttää paljon aikaa pohtiessaan vastausta seikkailu- ja elämysliikuntaohjelmapalvelun määritelmä-kysymykseen. Mielenkiintoista kuitenkin on, kuinka vastauksista on pääteltävissä hyvin samansuuntaisia näkemyksiä. Erityisesti kun kysytään liikunnan merkitystä, se koetaan hankalaksi määritellä, koska se on toiminnassa ”piilossa”. Sama näkemys heijastuu myös edellisen sitaatin pohdinnassa arvonlisäverokäytännöstä. Mitä liikunta on ja miten eri tahot sen näkevät? Eräs haastateltava toteaa:

”Et joku lumikenkäsafari ni kyllähän se aika fyysistä juttuu on. Ja siellähän on tietysti törmätty siihen, et ku tommosia yritysryhmiä tulee, ni siellä ne fyysiset tasot on aika erilaisia. Että se täytyy muokata sen heikoimman mukaan se meininki sillä keinolla sitten. Tai joku kirkkovenesoutu tai ei se tuo koskenlaskukaan, se on tietysti lyhytaikainen suoritus niin tuota siinä melotaan kaikki ja kanoottijutut, kyllä niihin se liikunta liittyy huomaamatta periaatteessa jokaiseen suoritukseen. Se tulee ninku siivellä, et eihän se jos moottorikelkkasafari ajetaan tossa ja tullaan tuohon pihaan ja sieltä höyry nousee ja hiki on miehillä päässä, ni kyllähän se silloin fyysistä suorittamista on ollu, vaikka se on moottorilla suoritettu. Että tuota kyl se on, vaikka sitä ei ihmiset, ne ei tule liikkumaan vaan ne tulee hakemaan sen elämyksen, ja syntyy se liikunta sitten ja luonnossa liikkuminen sitten samalla.”

Edellä haastateltava kuvailee pitkälti luontoliikuntaan liittyviä suorituksia. Tarastin (1988) mukaan luonnonympäristö on historiallisesti vanhin liikuntapaikka ja siellä onkin harrastettu hyötyliikuntaa. Vesi on myös aito luonnonympäristö ja kanootti- ja

souturetket pitkin jokia ja järviä ovat oivaa liikuntaa. Samalla voi nauttia kauniista maisemista ja koskissa ja muissa virtaavissa paikoissa liikkumisesta voi saada jännittäviä kokemuksia. Alkuperäisessä luonnonympäristössä liikkuminen tapahtuu retkeillen, vaeltaen, hiihtäen, meloen ja soutaen ja tällaista liikuntaa kutsutaan luontoliikunnaksi. Luontoliikunta on liikkumista luonnon ehdoin. Luontoliikunnassa kunto on liikkumisen sivutuote, ei itsetarkoitus. (Tarasti 1988, 166-167.)

Tämä tukee yrittäjien määritelmiä siitä, kuinka liikunta tulee usein seikkailu- ja elämyspalveluiden sivutuotteena. Luontoliikunta voidaan määritellä nykyään edellistä hieman laajemmin. Telaman (1992) mukaan luontoliikunta voidaankin määritellä laajasti siten, että se on kaikkea omilla lihaksilla aikaansaatu fyysistä aktiivisuutta, joka tapahtuu aidossa tai osittain rakennetussa luonnonympäristössä. Määritelmä sisältää siis niin hyötytoiminnan luonnossa, esimerkiksi marjastus ja metsästys, kuin varsinaisen liikunnankin. Samassa käsitteessä on luonto- ja liikuntamotivaatio. Kyse voi olla siitä, että liikunta mahdollistaa pääsyn luontoon tai luonto mahdollistaa tietyn liikunnan. (Telama 1992, 61-73.)

Kaikki seikkailu- ja elämysohjelmalvelut voidaan määrittää jollain tasolla aktiivista toimintaa edellyttäväksi, olivat ne sitten luonnossa tai rakennetussa ympäristössä tapahtuvaa liikuntaa. Eräs haastateltavista kuvaakin kokonaisuudessaan hyvin ohjelmalvelun tarjoajan motiivitaarjota liikunnallisia palveluita. Kuvaus kertoo siitä, miksi ohjelmalveluita voidaan kutsua myös liikuntapalveluiksi.

”Voi sanoa, et tää elämshässäkkä näin se on keino saada ihminen liikkelle. Et se on yks motivaatio saada ihminen ylipäätään liikkeelle jos ei millään muulla, nii on tällässia mielikuvia, mitä nyt on kaikkialta nähny, ni se voi olla se millä se houkuttelee mukaan sieltä että. Ja sit on tärkeetä ylipäätään, et saadaan ihmiset liikkumaan.”

Määritelmässä esiin nousee yhteiskunnan merkitys ja vaikutus seikkailu- ja elämysliikunta-alalle. Näin voidaan pohtia myös uudentyyppisen liikuntayrittäjyyden kehitystä yhteiskunnassa ja peilata sitä muihin ilmiöihin yhteiskunnallisessa kehityksessä. Seikkailu- ja elämysliikuntatuotteita tarjoaville yrityksille on tullut kysyntää. Mitä nämä yritykset sitten oikeastaan myyvät ja kenelle, on kysymys, johon etsitään vastausta seuraavissa luvuissa.

6.2. Seikkailu- ja elämysliikuntaohjelmopalvelualan toimijat

Seuraavassa tarkastellaan seikkailu- ja elämysliikuntaohjelmopalvelualan yrittäjien näkökulmasta alan toimijoita. Samalla luodaan alan kuvausta yrittäjien lähtökohdista sekä vertaillaan eri yritystyyppien toimijoiden mahdollisia yhtäläisyyksiä ja eroja esimerkiksi tuotteistamisen mahdollisuuksissa.

Seikkailu- ja elämysliikuntaohjelmopalveluita tuottavilta yrityksiltä ja yrittäjiltä vaaditaan monia erilaisia taitoja. Borgin, Kiven ja Partin (2002) mukaan matkailuelinkeinoa moititaan usein professionalismin puutteesta. Sillä tarkoitetaan sitä, että matkailuyrittäjät tulevat usein toisen elinkeinon ja ammattikunnan piiristä. He osaavat esimerkiksi maanviljelyn ammattitaidot, mutta heillä ei ole palvelualan vaatimia kykyjä. Vastaavasti eräopas saattaa olla biologi tai lintubongari, mutta ei hallitse ryhmien sosiaalipsykologiaa tai tiimivalmennusta. Monesti yrittäjät soveltavat luontomatkailemista myös omia kokemuksiaan, kun riittävää tutkimustietoa aiheesta ei ole. (Borg, Kivi & Partti 2002, 18, 69.) Saman toteaa myös Ryymin (2003) Matkailun ohjelmopalveluiden toimialaraportissaan. Pienyrityisyys on suosiossa samoin kuin suomalainen kiinnostus yritystoimintaan matkailualalla. Samalla se on myös uhka, koska alalle saatetaan tulla liian kevyin perustein ja taitotaso on tällöin liian huono tuottamaan laadukkaita palveluita. (Ryymin 2003, 13.)

Jonkun alan harrastajat ovat siis parhaita asiantuntijoita omalla alallaan, mutta vaaditaan myös kykyjä pyörittää yritystä ja tuotteistaa palveluita menestyäkseen kilpailussa. Yrityksien syntyedellytyksiä ja syitä käsiteltäessä todettiin, että koulutus ja harrastustausta on tutkittavilla ollut vahvana tekijänä oman yrityksen syntyyn. Nyt aiheeseen pureudutaan hieman syvemmin ja tutkaillaan, miten yrittäjät itse näkevät alan ja sen toimijat. Miksi ala on yrittäjävoittoinen, vaikka monelta sellainen professionalismismi saattaa puuttuakin?

”Se on ehkä pakkoki. Tai siis sen takii se varmaan on niin yrittäjävoittoinen ala, koska niitä työpaikkoja ei valmiina oo ja tällä alalla on hirveen vaikee kasvaa oikeen suureks yritykseks ellei sit satu sijaitsemaan matkailullisesti niin vetovoimaisella alueella ninku jossain Lapissa, Kuusamossa tai tuolla, että jotka rekrytoi sitä porukkaa töihin. Et

täällä se on hyvin paljon keikkaluontoista, et sit käytetään ostopalveluina niitä hyviä eräoppaita tai muita joilla on toiminimi. Ja tota sitte ehkä yrityksen omistaja tai korkeintaan muutama henkee saa siitä elantonsa ja monesti ne kaikki on jollakin tavalla sen yrityksen omistajia.”

Ohjelmapalvelualan yrittäjä ei välttämättä ole ammattilainen tuottamaan kaikkia tarjoamiaan palveluita, mutta hänen on silti oltava moniosaaja, oli kyse sitten pienistä tai suurista yrityksistä.

”No kyllä varmaan, että ei semmosta paikkaa ei varmaan Lapissakaan oo, että kyllä siellä ninku, ei siellä yhtä hommaa tehdä päivästä toiseen vaan kyllä se tuota vaihtuu, että eilen tehtiin jotain toista, eilen meillä oli huskysafari ja tänään ajetaan moottorikelkoilla ja siihen liittyy eri kuviot sitten ympärille.”

Monilla aloilla yrittäjä on omassa yrityksessään monessa eri roolissa. Ohjelmapalvelualalla tämä kuitenkin korostuu alan monipuolisuuden ja jatkuvan kehitymis- ja uudistumispaheen takia. Vaikka pohjakoulutus alan osaamiseen olisikin pätevä, sekään ei välttämättä riitä takaamaan menestystä. Näin haastatelta kuvaa asiaa.

”Kyl määhän oon sen kannattaja taas, että meille kun valitaan työntekijöitä, ni tietysti koulut on täytyne käydä, mut emmä ninku niitä tuijota. Et ne ihmiset on kuitenkin tärkeempiä näissä asioissa. Että tuota eihän se siellä koulussa, ei opita yleensäkään näitä, siellä voidaan ne se pohja antaa sille, mutta täällä työssähän se opitaan vasta se ne jutut, että miten se menee, ei teoriassa. Elikkä kyllä se täällä sitte opitaan. Joistakin ihmisistä sitte on vaan tommoseen oppaaks ja muuta, että se ei ole pelkkää sitä osaamista vaan siinä johonki suorittamiseen ni siihen liittyy, oon sanonukki, että siihen voi liittyy melkein puolet ni sen oppaan tai semmosta persoonaa. Elikkä tuota, että jos siellä vaan suoritetaan joku tehtävä ni sen elämyksen arvo voi olla nolla, mutta jos se opas osaa sen oikein värittää ja tehdä ni sit se vasta tulee elämys siitä.”

Myöhemmin varsinaisen tuotteen määrittelyssä tullaan pohtimaan tuotteen kokonaisuuden rakentamista ja tällöin niin sanottu räätälöinti nousee esiin. Seuraavassa lainauksessa yrittäjältä vaadittavia kykyjä kuvataankin tuotteen räätälöinnin kautta.

”Joo ja sitte, räätälöinti on oikeestaan sitä mitä tehdä etukätee, kun pakettii kasataan mut. Mut sit voi olla et tulee, ainahan tulee yllätyksiä, et tommosiikin asioita voi tulla yllätyksenä vaikka kesken ninku keikan, et jotain rupeeki väsyttään tai ottaan päähän ja silloin ninku pitää pystyy siitä paikasta hoitaa se asia nii et kaikki jäis tyytyväisiks, ja silloin mun mielest vaaditaan, kylhän räätälöidä etukäteen ni pystyy kuka tahansa, mut silloin vaaditaan just sitä joustavuutta ja asiakaspalveluasennetta ja sitä, että on takataskus pari korttii mitä voidaan käyttää silloin jos...”

Yrittäjien määritelmät kertovat tasapuolisesti kaikista yritystyyppittelyn yrityksistä ja kuvaavat niitä. Miten yrittäjien tekemät yrityksensä toimintakentän kuvaukset vastaavat tehtyä tyyppittelyä ja millaisia toimijoita he itse kokevat olevansa?

6.2.1. Taikuriyrittäjä

Taikuriyrityksessä eli pienessä useimmiten yhden miehen yrityksessä on selkeästi omat haasteensa verrattuna suurempaan yritykseen. Yrittäjät itse kuvaavat toimintaansa seuraavasti.

”Joo toiminimillä on toiminu just tämmöstä pientä yhen hengen vähän keikkaluonteista oman toimen ohessa...”

”Joo onhan se sun myynnin vahvuus, et mitä enemmän sulla on ninku legopalikoita, mistä kasaat tuotteet. Et eihän sun tartte ite tehdä kaikkee, vaikka sen mielellään tietenki yksittäisenä yrittäjänä haluaa kaikki hamuta omaan, mut jossain vaiheessa sitten ni siin on jo ihan omien voimavarojen takia nii et sä pysty kaikkee tekee yksin.”

Yrittäjän on kyettävä itse tekemään kaikki asiat, mutta myös verkostoituminen on noussut elintärkeäksi pienille yrityksille. Yrittäjä toteaa:

”Se pitäis just löytää muutama hyvä semmonen, jolla on hyvät tilat, paikat, mut ei oo sit haluu tai taitoo tehdä tätä ohjelmapuolta. Se ois se optimitilanne, että ois muutama varma, hyvä kenen kanssa temmeltää.

Lainaukset kertovat pienten toimijoiden resurssien vajavuudesta. Yrittäjän on tehtävä monia erilaisia töitä elantonsa eteen ja luotettava yhteistyöhön. Pienelle yritykselle resurssit tuottaa palveluita ovat luonnollisesti heikommat kuin suuremmalla yrityksellä, siksi he pyrkivät toimimaan suurempien kanssa. Tämä koetaan niin positiivisena kuin negatiivisenakin seikkana. Eräs yrittäjä kuvaa sitä, kuinka tällöin on vastuussa vain omasta toiminnastaan ja tuottamistaan ohjelmapalveluista, eikä tarvitse huolehtia kokonaisuudesta.

”Ja niin nimenomaan resurssit, mut just olin (muilla töissä), ni meillä oli ni siel oli kiinteet paikat muuta ni toimii. Se oli, mun mielest se ei oikee, tai noh kyl varmaan omistajan mielest toimi, mut olit siellä saunan lämmittäjänä, kokki ja sitten vedit vielä yläköysiradat, kuustoistuntist päivää, ni se ei oikee mun mielest ollu ihan hirmu toimiva.

Mullei siis mitään kiinteet oo, et mä oon ninkun liikkuva sirkus tällä hetkellä. Vielä toimin sit noitten muitten maatilamatkailuyrittäjien kanssa yhteen.”

Taikurien toimiminen maatilamatkailuyrityksen kanssa on yleistä. Tämän seikan on myös Ryymän (2003) todennut Matkailun toimialaraportissaan kuten jo edelläkin todettiin.

6.2.2. Tivoliyrittäjä

Tivoliyrittäjät kokevat samantyyppisiä rajoitteita ja haasteita toiminnassaan kuin taikurit. Eräs yrittäjä kuvailee Keski-Suomen aluetta seikkailu- ja elämysohjelmapalveluiden tuottamisympäristönä.

”No Keski-Suomella ei yleisesti matkailullisesti oo kauheen vahvaa profiilia, että se on ninkun ongelma. Ja Keski-Suomessa ei oo niin vahvaa matkailukesittymää, mikä olis

ohjelmapalveluyritysten kannalta ihanteellinen. Kyllä tosta onneks löytyy siis tällöisiä vähän suurempia yrityksiä hotelleja tai lomakeskuksia sen tyyppisiä, jonka tietenkä kupeessa tai niitten kanssa yhteistyössä toimiminen niin helpottaa huomattavasti sitä ohjelmapalveluyrityksenki vaikka starttaamista tai käynnissäpitämistä, mutta että se vois laajemmalla alueella toimia joku yritys ja muuta ni niin kyllä siinä on ihan hirvittävän kova, kova työ.”

Kuvaus kertoo siitä, kuinka myös keskisuurten yritysten toiminnassa merkittävänä voimavarana on toimiminen suuren ”täydenpalvelun talon” kanssa yhteistyössä. Kaikilla yritystyypeillä ohjelmapalveluiden sesonkiluonteisuus aiheuttaa ongelmia. Keskisuuret yritykset ovat ratkaisseet sesonkiongelmia tuottamalla ohjelmapalveluiden ohella joitain muita palveluita tai harjoittamalla muiden alaan liittyvien tuotteiden myyntiä. Taikuriyrityksiin verrattuna heillä on siis käytettävissään suuremmat resurssit.

Koko seikkailu- ja elämysliikuntaohjelmapalvelualaa Keski-Suomessa kuitenkin kuvaa se, että se ei vielä ole niin tuottoisaa, että siitä pelkästään saisi elannon. Pienten yritysten yrittäjät tuottavat alan palveluita esimerkiksi muun toimensa ohella, keskisuuret tekevät alaan liittyviä tukitoimia ja suuret käyttävät ohjelmapalveluita lisäarvon tuottamiseen taas muille palveluilleen. Eräs tivoliyritykseksi luokitellun yrityksen edustaja kuvaa toimintaansa.

”Jos puhutaan siitä kokonaisuudesta ni et miks tää on hyvä mun mielest näin ni on se et nää kaikki tukee toisiinsa. Siis periaatteessa ajatellaan ni yksityisasiakkaat, kun käy meil tässä kaupassa, hankkii jotain varusteita jollekin omalle hiihtoreissulle, niin ne kun ne kuulee et meil on ohjelmapalvelut myöski ni, aijaa no täytyypä ottaa puheeks töissä, tai niin pois päin tai ne voi olla ite päättävii henkilöitä. Taas toisinpäin ohjelmapalvelu tai nää tällöiset etenki nää kurssit, lajikoulutukset mut myös ohjelmapalvelut niin ne on tietyl taval myös ihan puhtaasti asiakashankintaa tälle vähittäiskaupalle, eli ne tukee toisiinsa. Eli jos aatellaan siis se kokonaisideologia täs on ninku ulkoilmaelämään yleensä liittyvien palveluiden, pienoiskoossa tavaratalo, eli siis periaatteessa sä saat kaiken mikä liittyy juttuun.”

Tämä määritelmä lähentelee luodun yritystypologian huvipuistoyrityksen määritelmää, mutta erona on se, että tivoliyritys tuottaa vain samaan alaan liittyviä palveluita, kun

taas huvipuisto tarjoaa eri alojen palveluita. Tätä kuvaa myös toinen keskisuuren yrityksen yrittäjä.

”Jotenki tällaselle alalle, missä käytetään paljon keikkatyövoimaa ni, ja joka on hyvin sesonkiluonteista, ni pitäis kehittää valtiovallan osalta joku semmonen muoto et se oikeesti tukis sitä, että et sen avulla tämmöset yritykset vois kasvaa paremmin, koska muuten se on just sitä sit et pitää olla se muutama ihminen ympäri vuoden töissä ja sitte jotkut kuukaudet mennää ihan ninku raavitaan sitä rahaa oikeesti jostakin tai tavallaan eletään niitten hyvien kuukausien kustannuksella. Sit kyllähän just tota ni täs ohjelmopalvelualal ku se on kuitenkin niin sesonkiluontosta et sit ku jotkut kuukaudet on hirvittävän hiljasii ihan väkisinkin ja pitäis olla taikuri että keksis niihin jotain et sitte, mitkä on niihin sit just niitä tukevia toimintoja. Meillä esimerkiks on tota jonkulainen tää ulkoiluvaruste-, välinemyynti sitä kautta et meillä on yhteistyökumppani siinä, joka vaatettaa meidän työntekijät ja sit sitä kautta asiakkaat näkee ne ja ostaa niitä. Ja hiljasina kuukausina yritetään sit tehdä vähän enemmän töitä sen eteen et saadaan sieltä jonkunlainen kate, joka sit pyörittää sitä perustoimintaa. Tai sitte kyllähän jokun verran koulutetaan just kuukaudessa et eräopaspuolella, matkailualan perustutkintopuolella ja näin...”

6.2.3. Huvipuistoyrittäjä

Ohjelmopalveluiden osalta myös luokituksen mukaisilla suurilla yrityksillä on omat haasteensa alalla. Haastateltava kuvailee hyvin ohjelmopalveluiden merkitystä muulle toiminnalleen.

”Tuota me ollaan huomattu, että tää on ollu todella hyvä konsepti tämmönen, että tässä on tarjolla tää kaikki. Tuota että löytyy varsinkin tällä hetkellä on kokousasiakkaita ja muita, jotka tarttee majotusta vuorokauden tai kaks ja sitten tietysti ruokailupalvelut ja nää ohjelmopalvelut ja sitten se mikä tässä on etuna vielä kun on tässä kun toimitaan tässä aika pienellä alueella, ni tässä ei tartte mitään siirtymiä eikä muita.

Joo ja ne on tukenu toisiaan, että mää oon nähny pitkälti, että nää ohjelmapalvelut on tällä hetkellä ninkun ne on, sen takia ihmiset ehkä valitsee tän paikan, että pystyy niitä tekemään, että se kumminkin on sen verran tärkeä tällä hetkellä.”

Edellinen osoittaa kokonaisvaltaisten palveluiden tarjoamisen tärkeyden yrityksille. Yhtenä seikkailu- ja elämysohjelmapalvelualaa kuvailevana seikkana voidaan myös nähdä huvipuistoyrityksen yrittäjän näkemykset siitä, kuinka hankalaa voi olla kun palveluita alihankitaan ja ketju asiakkaasta varsinaiseen palvelun tuottajaan saattaa kasvaa liian pitkäksi. Verkostot ovat merkittävässä roolissa palveluiden tuottamisessa, vaikka ne luovatkin haasteita siitä, miten kaikki palvelut saadaan linkitettyä toisiinsa ja tuotettua asiakkaalle kustannustehokkaasti.

”Nii on, mut sit se pitää olla myös et se ei ninku auta et jos soittaa ni meillekin paljon tulee, että teil oli kiva joku messuilla nähty, että on kaikkii ohjelmaa ja muuta, et laitatko vaihtoehtot mitä ohjelmia teillä on. Ni sillen pitäs olla joku esite, että minkä laittaa, että nää on näitä ja sitte räätälöidään. Toiset aina sanoo, että pitäs olla valmis. Ettei me tehdä, anneta valmiita vaan me räätälöidään aina jokaiselle asiakkaalle, mutta kun se asiakas ei lähe räätälöimään jos ei tota se saa jotain vaihtoehtoja ninku malleja, mitä sitte lähetään tekemään, että se on aina se.

Mutta sitte mää väittäisin, että silti menee kauppoja ohitte siinä, että osa tekee niin nopeita päätöksiä. Ja ne on semmosia pienempiä juttuja justiisa, et me tullaan. Ne soittaa maanantaina, me tullaan ens lauantaina ja me tota halutaan nyt, et me soitetaan nyt kolmeen paikkaan ja kysytään meidän ryhmälle, kahenkytä hengen ryhmälle, ni kokouspaketti, mihin kuuluu pieni ohjelma.

On ihan se on oikeesti julmaa, minkälaiseks nykysin on menny se touhu, että tota jos et sää aamulla, soi kymmeneltä puhelin, pyydetään tarjous, ni kahelta sit soittaa vihasena ettei oo tullu vielä. Et se on menny tosi hurjaks se touhu ja sitte just tulee takasin sitte, että jos on seuraavana päivänä jos erehtyy, että vasta lähettää, ni tulee sitte aamulla jo viesti, että koska ette vastanneet valitsimme toisen. Elikkä se on ihan järjetöntä. Kilpailu? Niin että tota ja sitte kyllä tulee oikeen kunnolla palautetta just siitä, yks palaute on se, että menimme muualle.”

Yhteenvetona voidaan todeta, että kunkin yritystyyppin erityishaasteiden eroista huolimatta yhteistä kaikille yritystyypeille on verkostoiden tarve. Tätä näkemystä tukevat siis niin yrittäjien näkemykset kuin Ryyminin (2003) Matkailun ohjelmopalveluiden toimialaraporttikin. Pienemmille yrityksille verkostoituminen alueen kärkiyritysten kanssa on oleellista ja suuremmat hyötyvät pienempien spesifistä ammattiosaamisesta. Verkostoituminen syntyy siis alan toimijoiden yhteisistä tarpeista ja niin onkin erittäin selkeä alan tunnuspiirre. Huvipuistoyrittäjä kertookin heidän verkostostaan seuraavasti.

”No meillä semmonen kaheksan yritystä on tässä näin, että ehkä ohjelmopalveluissa viis kuus. Et siellä on hysky-yrittäjä ja sitten on tää survival game, laser strike -yrittäjä ja sitten on kirkkoveneellä oma porukkinsa, sitten on shamaani löytyy ja sitten on pari kalastusopasta, oikeestaan kolmekin firmaa, et kyl niitä näköjään seittämän kaheksan tulee sieltäkin.”

Verkostojen hyödyt heijastuvat myös seuraavasta lainauksesta.

”Joo koskenlasku ja nää seikkailuohjelmat on meidän ja tuota ihan täysin meidän omia ja sitten meillä on tämmöset maalaisolympialaiset, jossa on kaikkee semmosta pientä tekemistä, et siellä on vedenkeittokisaa ja tuota puujaloillakävelyä, tandemsuksiviestiä ja tällasta hauskaa mönkijätaitoja rataa. Siel on semmoset viistoista erilaista tehtävärastia, joista asiakas saa valita sitten mieleisensä. Ni tuota ne on ihan meidän omia ja patikkaretket ja niissäkin sitten paljon käytetään verkosto-oppaita, että esimerkiks siinä koskenlaskussa nii huskysafari -yrittäjä on tuota käyny koulutuksen nytte ja me on se koulutettu, ni se laskee sitte kesällä meillä täällä koskia.”

Verkostoitumista ei nähdä kuitenkaan vain positiivisena asiana. Yritysten välillä ja jopa verkostojen sisällä saattaa syntyä kateutta. Tämä johtaa siihen, ettei välttämättä kaikkea tietoa jaeta kilpailuedun menettämisen pelossa, vaikka tietojen jakamisella saatettaisiinkin saavuttaa asiakkaan kannalta parempi lopputulos. Tämä ongelma nousee enemmän esiin pienissä ja keskisuurissa yrityksissä. Eräs keskisuuren yrityksen edustaja kuvaakin tätä ja muita verkostoitumisen ongelmia seuraavasti.

”Et sit meilläkin on välillä just semmonen ongelma et ku jossakin tietyssä paikassa kun toimitaan ni... Yritysten välinen kateus? Kyllä. Kyl se nyt ehkä pikkuhiljaa mut se on tosi hitaasti. Ykshän ongelma on tietenki tämmösessä verkottoitumisessa on se, että tota on näitä toimijoita, hyviä keikkatyötekijöitä, jotka ehkä tekee päätyönään jotain muuta, sit ne haluais tehdä keikkaa, ne ei haluais perustaa toiminimee siihen ja ne on tosi hyvii tyyypei ja niille ei vois maksaa tavallaan palkkaakaan ku siitä menee niin kauheet verot. Ja et miten sais sellasen järjestelmän et ne vois ninku helposti ottaa töihin ja eikä aina käydä sitä työsuhteen perustamisia ja tämmösiä asioita ni. Meilläkin on siis semmonen tosi hyvä verkosto hyviä tyypejä, jotka on hyviä sinällään et niillä on se oma vakityö, mut ne pystyy aika hyvin joustamaan siitä ja sit ne mielellään tekee keikkoja, et sit aina just et mitenkä sen sumplii et kun haluais tehdä kuitenkin ihan lainmukasesti ne asiat ja monesti se on niin vaikea tie.”

Yritystyypittely saa vahvistusta ja tukea näistä yrittäjien näkemyksistä. Vaikka ala on monimuotoinen, on perusteltua tarkastella toimijoita, heidän tuotteitaan ja yrityksiään luodun typologian valossa.

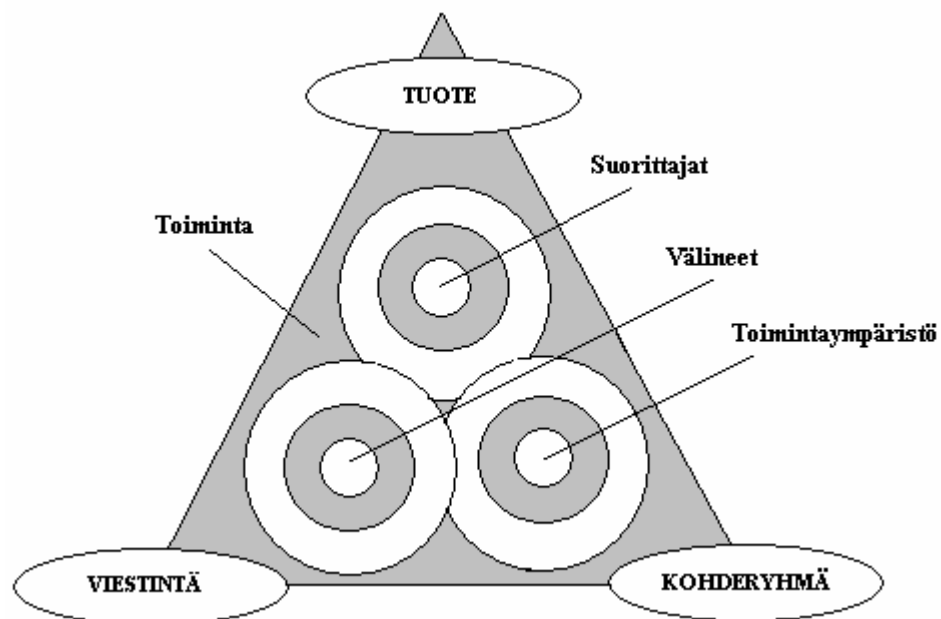
6.3. Seikkailu- ja elämysohjelmapalvelutuotteet

”Niä ja nyt oon huomannu itse asiassa sen, että mitä toikin, että pitää hyvä tuote olla ja myyvä tuote sillee, et sehän se vaikein homma tässä jutussa on. Vaikka se sisältö monella on aivan sama, mut et miten se paketoidaan ja saadaan menee sitte, se on kaikkein vaikeinta mun mielestä tässä hommassa.”

Edellä yrittäjä kuvailee kokonaistuotteen tärkeyttä seikkailu- ja elämysliikuntaohjelmapalveluiden myynnissä. Seuraavassa tullaan tarkastelemaan, mikä on myytävä tuote ja miten ohjelmapalveluyrittäjät itse sen määrittelevät. Tässä tutkimuksessa seikkailu- ja elämysliikuntaohjelmapalvelutuotteet luetaan kuuluviksi matkailutuotteiden piiriin ja tästä syystä lyhyesti tullaan myös määrittelemään, mitä tuotteella käsitteenä tässä tarkoitetaan.

Matkailutuote on palvelu, jolle on ominaista, että asiakkaalle tarjotaan jotain aineetonta, jota tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Koska palvelu on aineeton, ei matkailutuotetta voi varastoida, patentoida tai esitellä sellaisenaan valmiina tuotteena. Matkailutuotteen yhteydessä voidaan puhua myös laajennetuista tuotteista. Ne käsittävät yrityksen palveluympäristön, asiakkaan ja yrityksen välisen vuorovaikutuksen, asiakkaan oman osallistumisen tuotteen syntymiseen sekä saavutettavuuteen liittyvät tekijät. (Kommppula & Boxberg 1998, 10, 14.) Tämä määritelmä koskee myös ohjelmapalveluita, jotka usein räätälöidään asiakkaan tarpeen mukaan ja niin saadaan kaikki laajennetun tuotteen osa-alueet huomioitua riittävästi.

Ohjelmapalveluyritysten tuotteet rakentuvat kokonaisuuksista, kuten aikaisemmin jo elämyksen määrittelyssäkin todettiin. Heinäluoto (2002) on Matkailun ohjelmapalveluiden normiston määritelmän mukaan kuvannut ohjelmapalvelutoimintojen osia ja tuotteen rakentumista seuraavan kuvion avulla.



KUVIO 3. Ohjelmapalvelutoimintojen osat (Heinäluoto 2002, 136).

Toiminnan syntymiseen vaikuttavat kaikki kuvion 3 osat. Suorittajat, välineet ja toimintaympäristö määräävät, millaista ohjelmapalvelutoimintaa voi syntyä. Toiminta määrittää kolmion kolme kärkeä, jotka kuvaavat syntynyttä tuotetta, ennakoitua

kohderyhmää ja viestintää, joille edellytykset ovat syntyneet edellä mainittujen osien kautta. (Heinäluoto 2002, 136.) Tämä selittää myös sitä, miksi seikkailu- ja elämysliikuntaa tuottavien ohjelmanpalveluyritysten tarjonta on laaja. Toisten yrittäjien toiminta lähtee tarpeesta tuottaa asiakkailleen palveluita, jotka nostavat vaikkapa kokouspalveluiden arvoa. Toiset yritykset keskittyvät taas ympäristön luomiin mahdollisuuksiin luoda elämyksiä. Tuotteet ovat siis myös sesonkikohtaisia.

Tässä tutkimuksessa tutkimuksen kohteena olevat tuotteet voitaisiin määrittellä pääasiallisesti Komppulan ja Boxbergin (2002) mukaan business-virkistystuotteiksi. Ne ovat sellaisia ohjelmallisia palveluita, joita yritykset ja erilaiset yhteisöt hankkivat henkilökuntansa tai muiden sidosryhmiensä motivointiin, kannustukseen, palkitsemiseen tai virkistäytymiseen. Business-virkistystuotteet ovat kestoltaan lyhyitä, muutamasta tunnista maksimissaan pariin vuorokauteen. Business-virkistys on monelle matkailuyritykselle niin sanottu lypsylehmä, tuoteryhmä, jonka avulla ansaitaan jokapäiväinen leipä. Tuotteet ovat usein helppoja toteuttaa ja niihin sisältyvät riskit ovat pienet. Elämys syntyy siitä, että työporukassa koetaan yhdessä jotain tavallisuudesta poikkeavaa, arkirutiineista irrottavaa, vaikka koko ohjelma palvelisikin työyhteisön toimivuutta tai jotain muuta maksavan asiakkaan, usein siis työnantajan etua. Business-virkistyksessä on oleellista asiakkaan oman osallistumisen korkea taso. (Komppula & Boxberg 2002, 36-37.) Tämä määritelmä saa vahvasti tukea seikkailu- ja elämysliikuntaohjelmanpalveluita tuottavien yrittäjien alan kuvauksesta.

Haastateltavilta kysyttäessä miten he itse määrittelisivät seikkailu- ja elämysliikuntaohjelmanpalvelun ja -tuotteen saatiin mielenkiintoisia vastauksia. Erään yrittäjän määritelmä tukee hyvin edellä tehtyä määritelmää siitä, mitä asiakkaille todella tarjotaan.

”No siinä on mun mielestä just ninku monta. Sitä et lähetääkö extriimiä, että myydäänkö yrityksille joku seikkailuextriim laji, millonka lähetään just seinäkiipeilee ja jonnekki kalliolaskeutumiseen ja tulee moottorikelkkoja tai jotain ratoja semmosia. Mut mun mielestä sitte luontomatkaile, luontoelämykset, just noi semmoset on ihan oma juttunsa. Mitä meiltä kysytään paljon, ni semmonen, että ei maksas niin paljoo elikkä joku 20 euroo 25 euroo per henkilö eikä sais kestää koko päivää, kaks tuntia ja sitte se

ois ihan vaan just joku luontopolku ja pienet rastit, tikanheitto muu, niin tota se on se mikä ois semmonen oma ihan laji, että pientä, pienijuttune semmonen.”

Haastateltava lisää vielä kun pyydän tarkentamaan vastausta ”pienijuttuisesta”, että:

”Nii-i sitä ehkä liian vähän tarjotaankin nykysin, että yritykset olis ihan valmiita siihen vaan, että lähettäis yhdessä ja oltas yhdessä. Että nytki se yhdessäolo menee monta kertaa siihe jännitykseen niistä ohjelmanumeroista. Että jos joku muu ulkopuolinen tulee ja vetää vaan, luo sen hengen, et nyt meillä on hauskaa yhes ja meillä on yhteinen vapaa-ajan hetki, ei se tarvi kauheen isoja laitteita eikä semmosia juttuja, että vielä enemmän myytäs semmosta edullista. Ei tarvi olla ku yks ihminen vetämässä kahellekytä hengelle ennen saunaa kahen tunnin semmosta hengen nostatusta.”

Business-virkistystuotteen määritelmää soveltaa myös toinen haastateltava kuvailemalla varsinaisen palvelun ostajan asettamia tavoitteita virkistyspäivälle.

”Ni siin on myöskin se, että jos mietitään kaikenlaista työpaikan sisäistä tai no ihan minkä yhteisön sisäistä hommaa, ni sitä voidaan tällasilla teemapäivillä ja muilla ni voidaan huomaamatta sitä porukkaa, jos siel on kauheesti kitkaa välillä tai muuta, ni saada sitä yhtenäisemmäks sitä porukkaa. Mahollisesti mitä ongelmia siellä on ryhmän sisäl ollu, ni nekin saattaa sieltä saada ratkeemaan vähän tällä varjolla. Ei sen porukan tarvi tietää mitä siinä oikeestaan tapahtuu.”

Eri yritystyyppien yrityksillä näkemykset tuotteisiin ovat hyvin samanlaisia. Käytännössä yritysten tuotteet kuitenkin eroavat hieman toisistaan, koska ne painottuvat eri asiakasryhmille suunnattuihin palveluihin ja kunkin yrityksen palvelujen tuottamisresurssien mukaisesti. Selkeästi havaittavissa on pyrkimys kehittää tuotetarjontaa siten, että ohjelmilla voi ja tuleekin olla joku syvempi kuin vain viihteellinen merkitys. Tuotteistaminen on kova haaste yrityksille, koska tuotteet ovat laaja-alaisia. Kokonaispalvelujen nimeäminen tietyksi tuotteeksi onkin hankalaa. Yrittäjä kertoo heidän tuotteistaan ja tavoitteista, joihin tuotteilla pyritään.

”Ni ei ne oo välttämättä sinä mielessä kovempii ja kovempii juttui vaan ne on, ku siellähän lähetään iha perusjutuista. Pidetään ihmistä vähän nälässä ja katotaan miten

se reagoi ja pannaan siinä mielessä fyysisesti pikkusen koville ja katotaan miten ne toimii tiiminä ja niin pois päin eli siis se on periaatteessa henkistä kasvua aikalailla ninku yksinkertastettuna. Ja sitähan voidaan tuottaa hirveen monella tavalla. Toisaalta sit taas et jos sä haet sitä et mitä liittännäis palveluja pitää olla jossain tuotteessa, et jos otetaan vaikka köysilaskeutuminen esimerkiks, ni kyllähän siihen ympärille voidaan rakentaa mitä vaa. Ottaa muita elementtejä esimerkiks semmonen tietynlainen koulutuksellinen näkökulma ehkä tiimikoulutusta nii sehän on vaan se ite köysilaskeutuminen, mikä jossain vaiheessa oli se huippukohta sitä ite settiä, ni voi olla ninku murto-osa sitä ja sitten ni nykyään siihen loppujen lopuks itse asiassa se kliimaksi voi tulla ihan muualla vaiks siinä, kun puretaan sitä päivää tai viikonloppua tai viikkoa. Sit kun vähän heitetään tunteita kehiin et mitä oikeesti opittiin ja mitä olis halunnu tehdä ja mitä sä teit hyvin ja mitä mä tein huonosti ja niin pois päin. Et se mitä ninku ite loppujen lopuks oman pääs sisällä saa siitä ja oppii ni mun mielestä semmoset, ku puhutaan just siitä oppisesta, nii eihän se lopu ikinä eikä niin pois päin. Siinä mieles jos sinne suuntaan kehitetään tämmösii ni sehän on ihan rajaton pelikenttä.”

Monesti seikkailu ja elämyksellisyys ohjelmapalveluissa liitetään mielikuvissa johonkin hurjaan temppuun. Näin ei kuitenkaan enää ole. Polari (2003) kirjoittaakin kirjassaan, että vuorikiipeilyssä kiteytyy länsimainen päämäärähakuisuus. Huipun saavuttamisen oletetaan symbolisoivan lujutta, rohkeutta ja muita hyveitä; sitä pidetään vaikeasti saavutettavana voittona, statussymbolina samalla lailla kuin olympiakultaa, jonka rinnalla neljäs sija ei ole minkään arvoinen. Kuitenkin kyse on sosiaalisesta järjestyksestä, jolla ei ole yhden yön suhdetta suurempaa viihteellistä arvoa, ellei siihen sisälly inhimillistä kasvua, jonkin hyvän oivaltamista ja lisäämistä, ymmärrystä. (Polari 2003, 187.) Tämä toimii hyvänä vertauskuvana myös ohjelmapalveluille.

”Nii must tuntuu, et se semmonen extriimi on menny ohitte, et enää ei tarvi olla niitä iha hurjia juttui vaan riittää et saadaan hauskaa yhdessä. Vähän on niin, että tikanheitto toimii hyvin ja sit joku tiimityöskentely ja sauna päälle. Sit jotkut sanoo jo tullessaan, ku ohjelma on tilattu jo ja joku sihteeri on tilannu sen ja muu ryhmä ei tiedä siitä mitään, ni ne tossa jo kysyy kauhuissaan, ei kai me vaan roikuta mistään, ei kait meitä heitetä miltää kalliolta alas, että se on kuullu siitä kauhujuttuja kaikkia, et siin on nyt vähän kaks puolta.”

”Ja sitte aina on ollu nii, et ninku toiset on parempi kuntosii ku toiset. Et eihän näil et jos halutaan saada joku yritysporukka viihtymään, ni eihän niitä voi juoksuttaa läkähdyksiin ellei se oo sit itse tarkoitus et siitä haetaan jo sitä kovuuden kautta ittensä löytämistä ja semmosta. Mut se, että kylhän se on enemmän ninku just sitä rentoutumista, rauhottumista, ittensä kanssa olemista, sen porukan kaa muuta tekemistä kun työympäristössä olemista.”

Tuotteissa heijastuu aikaisemminkin pohdittu yhteisöllisyyden korostuminen. Tuotteen on oltava houkutteleva, mutta kuitenkin riittävän yksinkertainen, jotta se soveltuu laajalle asiakaskunnalle. Ohjelmapalveluiden tulee soveltua kaikille ihmisille yksilöinä ja ryhmänä ja tästäkin syystä kovaa fyysistä suorituskykyä vaativat tehtävät ovat keskimäärin jääneet vähemmälle. Asiakaskunta muodostuu hyvin laajaksi.

6.4. Seikkailu- ja elämysohjelmapalveluiden asiakkaat

Tässä osiossa tullaan tarkastelemaan, miten seikkailu- ja elämysliikuntaa tuottavat ohjelmapalveluyrittäjät näkevät asiakkaansa. Keitä he ovat ja miksi he ostavat seikkailu- ja elämysliikuntapalveluita? Onko eri yritystyyppien asiakasryhmien välillä eroja tai yhtäläisyyksiä?

Vanha segmentointi luontomatkailussa yritys-, perhe-, harrastus-, kannuste- ja kongressiasiakkaisiin ei enää päde. On tullut uusi tapa segmentoida asiakkaat ja tuotteet kiinnostusalueen, harrastusten, suorituskyvyn, uuden kokemuksen halun ja itsensä ylittämisen halun mukaan. Asiakasryhmän tausta ja viiteryhmät eivät vaikuta enää samoin kuin ennen. Pinnalla ovat yksilölliset arvot tai kehittyvät tarpeet. (Ryymän 2002, 19.) Ryymän analyysistä poiketen tässä tutkimuksessa tullaan havaitsemaan, että vaikka uusi segmentointi voidaankin nähdä Ryymän esittämällä tavalla, tutkimuksen yrittäjät näkevät segmentoinnin lähtökohtaisesti vanhalla tavalla. He määrittelevät pääasiallisesti asiakkaat yksityis-, yritys- ja yhteisöasiakkaisiin, jonka jälkeen niitä voidaan segmentoida asiakasryhmän jäsenten henkilökohtaisten kiinnostusalueiden, harrastusten ja suorituskyvyn mukaan. Tämä heijastuu erään haastateltavan kertomuksessa siitä, kuinka ihmiset ovat osallistuneet ohjelmapalveluihin jostain

tietystä syystä. Ensin asiakas kuvataan ryhmänä, yksityinen tai yritys, jonka jälkeen pureudutaan yksilöllisiin motiiveihin osallistua toimintaan.

”Toisaalta mä henkilökohtaisesti mulle jos aatellaan yrityksen kannalta ni mullehan ei oo mitään väliä sillä, mikä se asiakkaan motiivi on tehdä niit asioita, kuhan lasku kirjojetaan nii se on ninku pääasia, mutta toisaalta sit taas siin toisessa mielessä, kun tarjotaan näitä vähän erilaisii ohjelmapalveluja elikkä vaikka nyt sukelluskursseja esimerkiks ni sillon ku se yksityishenkilö, joka sen ostaa ni se tunteenpalo on ihan erilainen. Se ihminen on voinu mieltii viis vuotta, haaveilla, siitä asiasta ja ne tulee sinne ja tottakai sillon on vielä, vaikkei se sais vaikuttaa motivaatioon, mut onhan se ihan erilainen filis tehdä niit asioita kuin se että porukka, sanotaan 30 prosenttii porukasta, on itse asiassa koko ohjelmapalvelusessiosta vähän vähemmän kiinnostuneita, mutta kun se nyt sattuu kuulumaan työpäivään ja firma sen tarjoo ni mennään nyt sinne.”

Edellisessä seikkailu- ja elämysliikuntaohjelmapalvelutuote määriteltiin karkeasti business-virkistystuotteeksi, joita erilaiset yhteisöt ja yritykset hankkivat. Pääosa tutkittavien ohjelmapalveluyritysten asiakkaista on yrityksiä ja yhteisöjä. Erityisesti suurempien täydenpalvelun talojen asiakkaista merkittävä ohjelmapalveluiden käyttäjäosa tulee kokousasiakkaista.

”No kyl se on lisääntyny koko ajan, että tuota sitä alkoholin nauttimista ja sitä osaa on pienennetty ja sitte sitä käytetään enemmän tämmöseen elämyspuolenohjelmaan. Ja siitä on tullu, kyllä meilläkin on tietysti, meillä voi vähän vääristää se tilanne, ku meil on joku kokous tai muu niin siihen kyllä 95 prosenttisesti liittyy joku elämysjuttu, että tuota kun niitä on tarjolla täällä meillä. Et en tiä sitte muissa yrityksissä, et jos sitä ei ees tarjota kokousasiakkaille. Meillähän melkein aina tyrkytetään elämysjuttua. Elikkä tuota se lähtee jo sieltä sitten liikenteeseen. No sittenhän meillä toinen tärkeä on nää perhejuhlat, että siellähän nyt ei tietysti siel on nyt sit muut ohjelmat, mutta polttariporukat ja tällaset on sitte yksityispuolella suurimpia käyttäjiä tällä hetkellä elämyspuolella.”

Yritysassiakkaissa, jotka käyttävät esimerkiksi kokousohjeis- ja virkistyspalveluita on kuitenkin omat haasteensa ja asiakasryhmänä se on häilyväinen. Yritysten ostoihin

vaikuttavat taloudelliset suhdanteet ja se välittyy suoraan ohjelmopalveluiden tarjoajien myyntiin. Yritysassiakkaat ovat olleet ”varma” tulonlähde, mutta haastateltavat näkevät nykypäivän asiakasryhmänsä uudessa valossa.

”Ja sit oon huomannu senki tos, että ei pelkästään yrityksiin, mul on nyt ollu asiakkaina paljon enemmän muita kun yrityksiä, et tulee muut ku yrityksiä, kaupungin puolelta, sairaalan puolelta, kouluista ja muista tällasista. Tuntuu et ne on ollu nyt paljon aktiivisemmin liikkeellä. Tuntuu et firmat vähän pihistelee tällä hetkellä.”

Yleisesti ottaen asiakkaissa on kyse täysin ”tavallisista” ihmisistä, jotka haluavat kokea jotain uutta. Koostuu asiakasryhmä sitten jonkun yrityksen työntekijöistä tai perhejuhларыhmästä lähtökohdat ovat samat, jokainen ihminen on erilainen ja jokaiselle on tarjottava jotakin. Eräs haastateltavista kuvaa asiakkaitaan seuraavasti kysyttäessä, että ovatko asiakkaat mahdollisesti jo jonkun tietyn elämyksellisen lajin harrastajia vai ovatko he ”tavallisia” ihmisiä.

”Ne on taviksii 95 prosenttisesti ja ne, jotka haluais tehdä ihan oikeesti sellasii vähän tiukempii hommii niin ne on sitä porukkaa, jotka ei oo valmiit maksaan yhtään mistään mitään. Niitten pitäis saada kaikki ilmatteeks. Et tota ne on suurin osa porukasta ninku, heh, se on tää mun äiti tai ihan, et se on niin tavallista, ketä tuolla Prisman jonossa on, että se on sillee. Että ei tänne harvemmin sellanen muu porukka ees hakeutuu mun asiakkaaks.”

Myös muut haastateltavista toteavat, ettei elämäntyyliin muutos juurikaan näy asiakasryhmissä, vaikka seikkailu- ja elämysliikunnassa onkin kyse jonkinasteisesta muoti-ilmiöstä. Ne jotka haluavat harrastaa niin kutsuttuja extreme-lajeja, eivät hakeudu ohjelmopalveluyritysten asiakkaiksi. Hall (1992) toteaa artikkelissaan, että suurin osa ihmisistä, jotka osallistuvat kaupalliseen koskenlaskuun tekevät sen ensimmäistä kertaa. Hyvin harvoin asiakkaana on sellaisia ihmisiä, jotka ovat laskeneet koskea aikaisemminkin. Kaupallisessa koskenlaskukokeilussa turvallisuusodotukset ovat merkittävämmässä roolissa kuin jännitys tai seikkailuodotukset. Näin ihmiset voivat saada turvallisen lajiesittelyn, jonka jälkeen ne, jotka innostuvat siitä ja haluavat tehdä sen uudelleen, tekevät sen yleensä yksityisesti tai liittyvät johonkin harrastusseuraan. (Hall 1992, 147.) Kuitenkin esimerkiksi yritysporukkaankin mahtuu monenlaisia

ihmisiä ja jollekin kalastus tai kiipeily saattaa olla jo yksityisellä tasolla intohimoinen harrastus.

”Nää yritysasiakkaat on pitkälti, että heille on kerrottu, että sinne mennään ja siellä ollaan. Ja tuota et siellä ei näy. Ja ehkä ei tässä ninku varsinaisesti tässä elämyspuolessa, mä en näkis sellasta, et sit tietysti tuo kalastuspuoli on ihan sellanen, et siellähän se selvästi näkyy, että yksityiset on, et siellä on ne käy kalalla, jotka on intohimoisia kalastajia. Ja sitten yrityspuolella, kun ne tulee kalalle, ni siellä osa ryhmästä voi olla intohimosia, mutta osa on sitte vaan sielä mukana roikkumassa. Elikkä tuota sillä tavalla, et en oo nähny ja meillä on pyritty nuo tuotteet rakentaa sillee, et ne kaikille sopii. Et semmosta hirveetä extriimiä ei järjestetä, vaikka ne tietysti koskenlaskut ja nää tuntuu, mutta ne on tavallisille ihmisille tehtyjä tuotteita. Et sitte ne, että koskenlaskustakin hakee jotain muuta, niin tältä korkeudelta ei löydy sellasia paikkoja, että se on sitte, eikä Suomestakaan ehkä enää, että missä sitten oikeen extriimiä on. Tietysti siellä riskitkin kasvaa ja sen takia ei niihin viitti lähtee ihmisten kanssa sitte.”

Eräs yrittäjästä näkee saman asian hieman eri näkökulmasta, vaikka kommentista voidaankin tulkita sama johtopäätös, ettei elämäntyyllistyminen näy asiakkaissa.

”Tota emmä nyt osaa sanoo, että näkyiskö se palautteessa suoraan. Joskus asiakkaiden kanssa keskustellessa kyl se ryhmästä huomaa sit vaikutelman, kun se ryhmä tulee käsiin. Monesti tää elämäntyyli näkyy enemmän siinä et halutaan olla jotain mitä ei välttämättä oikeesti kuitenkaan olla sit loppujen lopuks. Halutaan harrastaa trendikkäitä lajeja ja seikkailu-urheilua ja kaikkee ja sit mitä loppujen lopuks se todellisuus on, nii se ei välttämättä oookkaan sit yhtään mitään et olis siinä sen enemmän valveutunut tai sitä tehny sen enemppää. Et ei tavallaan tiedetä oikeen ehkä vielä et mitä halutaan tai mitä ollaan tekemässä.”

Ryymän (2002) toteaa, että extreme saavuttaa nuoret aikuiset. Hyvinvointiin panostaminen ja terveystilan paraneminen voi johtaa yhä laajempiin ja vanhempien ryhmien osallistumiseen ääriseikkailuihin joko suorituskynnystä madaltamalla tai turvallisuuden tunnetta lisäämällä. Tämä asettaa elämysten sisällölle uusia vaatimuksia. Fyysisyys ei enää olekaan ohjelmien painopiste. (Ryymän 2002, 19.)

”No tota mä oon tota pikkasen pohtinu. Mutta siis musta, vaikka väki ikääntyy niin kuitenkin niitten terveys ja kunto on parempi keskimäärin kun tällä hetkellä vaikka kuuskymppisten. Ni parinkymmenen vuoden päästä ni kuuskymppisten terveys ja kunto, mä uskon, on parempi johtuen ihan siitä, että terveydenhuolto ja kaikki on menny niin eteenpäin tässä. Et ei enää kuuskymppisii mielletä mummoiks ja vaareiks. Et tota mutta varmasti just nimenomaan sillä puolella ni sitten nää tämmöset luontoelämys liikuntapuolella ni nää tämmöset kuitenkin aika perinteisetki jutut on voimissaan ja ihan se luonnon keskelle meneminen ja siellä ihan perusjuttujen tekeminen et ei sen tarvi olla kauheeta äksöniä. Että tätä äksöniä ettii nää kolkkyt ja risat ja alle, vähä alle ja muut ei ees sitä kaipaa sillä tavalla.”

Nämä seikat heijastuvat eri asiakasryhmien eroihin. On selvää, että täydenpalvelun talo kerää enemmän erilaisia asiakasryhmiä asiakkaikseen kuin pienemmät ohjelmapalveluyritykset. Pienemmillä yrityksillä asiakassegmentointi on oltava tiukempirajaista. Eri asiakassegmentit vaativat aina erilaisten resurssien käyttöönottoa kuten seuraavasta pienen yrityksen yrittäjän kommentista voidaan havaita.

”No siin on heti tulee se, kun yrityksille se vaatimustaso on paljon korkeempi, että pitää olla paikat vimosen päälle. Joku koululaisporukka tai muu tulee, ni ne on paljon vähempään tyytyväisiä. Tietysti se hinnassakin näkyy sitte, mutta et se on vaikee löytää sitten oikeen, kun tulee vaativa asiakas, nii viimisen päälle suorituspaikat ja mestat ja sillee.”

6.5. Motiivit ostaa seikkailu- ja elämysliikuntapalveluita

Miksi ihmiset etsivät seikkailuja ja elämyksiä? Seikkailu- ja elämysliikuntapalveluiden ostajilla on kullakin omat motiivinsa ostaa kyseinen palvelu. Edellä on esitetty monenlaisia näkökulmia ohjelmapalvelutuotteista, asiakasryhmistä ja seikkailu- ja elämysohjelmapalveluyritysten synnyn syistä. Osittain nämä kertovat jo siitä miksi ohjelmapalvelutuotteille on kysyntää.

Seuraavassa tarkastellaan kuitenkin sitä, mitkä tekijät ihmisessä itsessään ja esimerkiksi yritysasiakkaissa vaikuttavat siihen, että elämys- ja seikkailuliikuntapalvelut lisääntyvät ja kasvavat. Tähän kysymykseen pyritään löytämään vastauksia Maslowin motivaatio- ja tarvehierarkiateorioista, Csikszentmihalyin flow-käsitteen määrittelystä ja Allardtin ihmisten valintojen perusteet -teoriasta sekä haastatteluaineistosta nousevista tekijöistä. Eri yritystyyppien edustajat näkivät asiakkaiden motiivit hyvin samansuuntaisesti ja tästä syystä ei ole mielekasta tehdä vertailua eri yritystyyppien edustajien näkemysten välillä.

6.5.1. Ihmisten tarpeet nyky-yhteiskunnassa

Miksi ihminen toimii tietyissä tilanteissa, kuten hän toimii? Motivaatiota on tutkittu paljon ja määritelmiä on useita. Maslow on tutkinut ja kirjoittanut paljon siitä, miksi ihminen motivoituu tiettyihin asioihin enemmän kuin toisiin. Maslowin (1987) mukaan ihminen toimii kokonaisuutena, jollaisena kaikkia toimia onkin tutkailtava. Yksilöllä on joukko tarpeita, joita on tarkasteltava kokonaisuudessaan. Jos tarkastellaan jokapäiväisiä tarpeita, voidaan huomata, että niiden tärkein piirre on olla keino saavuttaa jokin päämäärä. Tarpeet eivät ole siis pelkästään päämääriä. Esimerkiksi kun ihminen on nälkäinen, hänellä on tarve syödä. Syöminen on keino saavuttaa kylläisyyden tunne. Motivaatio on se tekijä, joka ohjaa ihmisen käyttäytymistä. (Maslow 1987, 3-6.)

Kun kokemus tavaroista heikkenee, tarpeet näyttäisivät olevan kaikkein turvallisim ja ongelmattomim kulutuskäyttäytymisemme kompassi. Tarpeet ja motiivit ovat suurennuslasin alle pantuna kumpikin varsin vaikeaselkoinen ilmiö. Yksi syy tähän on, että ne ovat historiallisesti muuttuvia. (Ilmonen 1993, 73.) Tarpeet ovat historiallisesti, kulttuurisesti ja yhteiskunnallisesti muuttuvia ja siksi Maslowin tarvehierarkiaan tuleekin suhtautua tietyllä kriittisyydellä. Weckroth (1988) toteaa, että vaikka ihmisen toiminnan syyt ovat usein tavoitteissa, toiminta on ja pysyy pohjimmiltaan ennustamattomana. Ihminen voi nälkäisenäkin olla syömättä esimerkiksi osoittaakseen mieltään tärkeäksi kokemansa asian puolesta. (Weckroth 1988, 27, 43.) Maslowin

tarvehierarkiaa voidaan kuitenkin käyttää tässä tutkimuksessa pohjana, kun tutkaillaan ihmisten kuluttajakäyttäytymistä ja syitä, miksi ohjelmapalveluita ostetaan.

Maslow (1987) on kuvannut ihmisen perustarpeiden hierarkiaa, jonka mukaan ihmisen motivaatiot ja tavoitteet määräytyvät. Tähän tarvehierarkiaan kuuluu neljä tasoa, jotka ovat fyysiset tarpeet, turvallisuuden tarve, kuuluvuuden ja rakkauden tarve ja itsetunnon ja itsensä toteuttamisen tarpeet (physiological, safety, love, esteem). Kun alin taso on tyydytetty voi ihminen siirtyä seuraavalle ja korkeammalle tasolle. Fyysiset tarpeet sisältävät sellaisia tarpeita, joilla ruumiin fysiologista tasapainoa pyritään säilyttämään. Esimerkkinä fyysisistä haluista ovat nälkä, jano, uni ja seksi. Turvallisuuteen vaikuttavia tekijöitä ovat yleinen turvallisuus, suojelemisvaisto, pelottomuus, ahdistumattomuus ja kaaoksettomuus. (Maslow 1987, 15-19.) Nykyisessä länsimaisessa kulutusyhteiskunnassa yleisenä oletuksena voisi olla, että fyysiset ja turvallisuuden tarpeet ovat helposti tyydytettävissä. Näin luodaankin mahdollisuus korkeimpien tarpeiden ja halujen toteuttamiselle. Seikkailu- ja elämysliikunnastakin saatetaan etsiä vaihtelua elämään.

”Sanotaan just tääkin homma vähän nyt menee, tuo vaihteluu niihin et mitä nyt on normaalisti tehty. Mä törmäsin nyt, kun mä Jyväskylään tulín, tääl on kavereit eri toimialoilla nii puhuu, et sit ku että ois määrärahoja ja ois aikaakin tehdä, mut ku ei keksi mitää tekemistä. Ei jaksa mennä enää baariin ja syödä ja vetää päätä täyteen tai jotain, että jotain ihan muuta.”

Edellinen sitaatti kuvastaa sitä, että seikkailu- ja elämysliikunnasta haetaan jotain tavallisuudesta poikkeavaa. Etsitään jotain sellaista, jossa toiminnalle on myös jokin syvempi tarkoitus liittyy se sitten yhteenkuuluvuuden ja yhteisöllisyyden tunteisiin tai oppimiseen. Maslowin (1987) mukaan jokaisen pitää tavalla tai toisella saada tuntee kuuluvansa johonkin ja tuntee olevansa rakastettu. Ihmisen tulee myös voida antaa rakkautta ja kiintymystä. Nämä ovat tarvehierarkian sosiaalisia tarpeita. Itsensä toteuttamisen ja itsetunnon tarpeet ovat hierarkiassa seuraavalla ja korkeimmalla tasolla. Kun ihmisellä ei ole vaikkapa nälkä ja hänellä on perhe ja koti, kaipaa hän esimerkiksi hallinnan ja pätevyyden tunteita, vapautta, itsenäisyyttä, statusta, kunnioitusta muilta, huomiota ja arvostusta. Hän haluaa myös toteuttaa itseään ja tehdä asioita, joissa kokee olevansa hyvä. Joku haluaa tehdä luovaa taidetta tai toinen voi toteuttaa syvintä

olemustaan olemalla hyvä vanhempi lapsilleen. (Maslow 1987, 20-28.) Myös seuraavasta lainauksesta on tulkittavissa, että kärjistetyksi asiakkaan motiivit ostaa seikkailu- ja elämysohjelmalveluita saattaa perustua ylemmän tason tarpeiden tyydyttämiseen.

”Joo toisaalta nii tossa on myöskin se, että jos käytetään esimerkkinä köysilaskeutumista ni ohan siinä oikeesti se, että jos yrityksellä on mahdollisuus viedä porukkansa laskeutumaan köydellä, ja saada sillä ihmiset piristymään ja tarjoo niille jotain huimailua, mitä ihmiset elämäänsä hakee, ja sillä et ne piristyy niin lisätä niitten työtehoa ja sit viel kaikenlisäks sitouttaa siihe yrityksee, et puhutaan viel puolen vuoden pääst, et hitto meil oli makeet pikkujoulut. Tai sitte jos yrityksellä on mahollisuus viedä ne ihmiset tekeen jotain vastaavaa, sanotaan vaikka köysilaskeutumaan, missä ne saa kaiken tämän mut sit lisäarvona ne saa myös sen, että siihen liitetään jotai elementtejä et ne ihmiset ninku oppii siel jotain.”

Kaikessa tarpeentyydytyksessä liikutetaan jotenkin tunteita. Kulutuksen kohteen aineellisesta aistimisesta on siirrytty sen tunneperäiseen kokemiseen. Tämän siirtymän taustalla on toinen, sitä perustavampi oivallus, että nautinnon lähde ei ole kohteessa, vaan nauttijassa ja hänen tuntemuksissaan. (Ilmonen 1993, 102.) Csikszentmihalyin flowkokemuksen määrittely voidaan liittää vahvasti tämän tyyppiseen tarpeiden määrittelyyn.

Ihminen, joka oppii kontrolloimaan sisäisiä kokemuksiaan, pystyy määrittelemään oman elämänlaatunsa. Tällainen tila on mahdollisimman lähellä onnelliseksi tulemistä. Ulkopuolisten voimien vaikutuksen alaisena ihminen suhteellisen harvoin tuntee olevansa oman kohtalonsa herra. Silloin, kun näin kuitenkin tapahtuu, ihminen tuntee syvää tyytyväisyyttä ja onnellisuutta. Tätä kutsutaan optimaaliseksi kokemukseksi. Parhaat hetket koetaan, kun ihmisen ruumis ja mieli on omasta tahdosta venytetty ääri rajoilleen saavuttaakseen jonkun hankalan ja taistelemisen arvoisen määränpään. Optimaalisen kokemuksen ihminen tekee siis itse. Sitä voidaan kutsua flowkokemukseksi. Flow on tila, jossa ihminen on niin kiinnittynyt tekemiseensä, ettei millään muulla ole väliä. Ajantaju katoaa. Kokemus itsessään on niin merkityksellinen ja nautinnollinen, että ihminen on valmis tekemään sen eteen mitä vaan. (Csikszentmihalyi 1990, 2-4.)

Nautinnon kokemus ilmenee useimmiten silloin, kun kohtaamme tehtävän, joka on mahdollista suorittaa loppuun. Kokeakseen todellista nautintoa ihmisen pitää pystyä keskittymään siihen, mitä hän on tekemässä. Keskittyminen on mahdollista, koska tehtävällä on selkeät tavoitteet ja siitä saa välittömän palautteen. Ihminen toimii intensiivisesti ja hyvin aktiivisesti, mutta kivuttomasti siten, että arkihuolet unohtuvat. Esimerkiksi kaikki mitä ihminen voi vartalollaan tehdä voi olla nautinnollista. Pelkkä liike ei kuitenkaan riitä, vaan mielen on oltava myös mukana toiminnassa. Siksi erittäin hyviä esimerkkejä flowaktiiviteeteista ovatkin liikunta, leikki ja taide. (Csikszentmihalyi 1990, 48-49.) Näistä asioista flowkokemus siis useimmiten muodostuu. Tällaisia asioita myös seikkailu- ja elämysliikuntaohjelmalveluyritykset pyrkivät asiakkailleen tarjoamaan. Erityisesti yritysasiakkaita kuvattaessa seuraavat näkökulmat nousivat esiin. Yhdessä tekemisen mielekkyyden ja hauskuuden, ”flown”, lisäksi päämääränä ovat myös muut tavoitteet.

”Et ei ne varsinaisesti, mä näkisin, et ei ne liikkumaan tule. Et se elämys on se tärkeempi ku se liikunta, se vaan tulee siinä sivussa. Et ei ne ninku, jos ne varaa jonku survival geimin, ni ei ne oo aatellu, että siellä nyt tuota hiki virtaa ja se fyysinen puoli paranee, vaan siinä on muut ajatukset ollu ainakin sitten alkutekijänä, että tää ois hauska hommailla.

Kyllä et kyl se sieltä tulee sitten. Ja tietysti se on sellasta palkitsemistaki ehkä työntekijöille, että lähetään jotain hauskaa tekemään ja muuta että. Kyl se on siellä ehkä sitten kumminkin omistajien päämääränä myös, että sitoutetaan sitä porukkaa.”

On olemassa myös kaksi päästrategiaa, joilla elämänlaatua voidaan parantaa. Ympäristö on saatava vastaamaan omia tavoitteitamme ja meidän on koettava ja sopeuduttava ulkoisiin tilanteisiin siten, että ne vastaavat paremmin tavoitteitamme. Nykyään symbolit kuten rikkaus, status ja valta käsitetään siten, että ne tekevät ihmisen onnelliseksi. Näin ei välttämättä ole, koska kyse on kokemusten laadusta. Mielihyvä on tärkeä osa elämän laatua. Lepo, uni, ruoka ja seksi tarjoavat tasapainottavia kokemuksia mielihyvän tavoittelulle. Fyysisten tarpeiden täyttäminen ei kuitenkaan vielä riitä, vaan tarvitaan myös psykologista kasvua. Nautinnollisen kokemuksen jälkeen tiedämme, että olemme muuttuneet ja kasvaneet henkisesti. Ihmisestä tulee psyykkisesti

monimutkaisempi. Flow:n jälkeen ihminen tuntee itsensä kykenevämmäksi ja taitavammaksi kuin ennen ja siksi tunne on niin hyvä ja nautinnollinen. Ihminen tuntee yksilöllistyvänsä. Flow kasvattaa myös kykyä keskittyä intensiivisesti johonkin asiaan tai toimintaan. Ajatukset, tunteet, tavoitteet ja aistit ovat suunnattuina samaan päämäärään. Kun flow on ohi, ihminen tuntee enemmän ”yhteenkuuluvuutta”, ei vain sisäisesti itsensä kanssa, vaan myös muuhun ympäristöönsä ja muihin ihmisiin. Ihminen haluaa kokea flow:n yhä uudelleen ja uudelleen. (Csikszentmihalyi 1990, 41-49.)

Maslowin tarvehierarkia ja Csikszentmihalyin flow voidaan nähdä vuorovaikutuksellisessa suhteessa, kun pohditaan seikkailu- ja elämysohjelmopalveluasiakkaiden motiiveja. Muistettava on kuitenkin, että tarvehierarkia ei ole jäykkä kokonaisuus ja se on tulkinnallinen. Yleisesti yhteiskunnassa arvostetuimmat asiat ja arvot saattavat muokata ihmisten tärkeysjärjestyksiä. Samoin vaikuttavat yhteiskunnallinen tilanne ja ihmisten henkilökohtaiset elämäntilanteet. Länsimaisessa nyky-yhteiskunnassa kuitenkin on ymmärrettävää, että ihmiset pyrkivät etsimään normaalielämässä ehkä tukahdutettujakin jännityksen tunteita juuri turvallisista seikkailuista, seikkailu- ja elämysliikunnasta. Yritysmaailmassa ja ohjelmopalveluyrityksissäkin voitaisiin ajatella merkitystä olevan sillä, että ihmiset pyrkivät saamaan elantonsa bisneksellä, joka juuri kyseisellä hetkellä tarjoaa siihen hyvän mahdollisuuden. Ihmistä ohjaavat siis sekä ympäristö että omat valinnat.

6.5.2. Muoti, harkinta vai elämäntapa?

Allardtin teoria ihmisten valintojen määrittäjistä on valittu tähän tutkimukseen, koska se luo mielenkiintoisen näkökulman sille, miksi elämys- ja seikkailuliikunta-ala kasvaa ja ihmiset valitsevat toimintaa sen puitteista.

Elämäntapa, muoti ja harkinta edustavat ihmisten valintoja kuvaavia keskeisiä selitysmalleja. Muotiin nojaavat valintojen selitykset painottavat ulkoisia virikkeitä. Harkintaan viittaaminen merkitsee, että tiedämme, miksi ihminen valitsee tietyn

että nyky-yhteiskunnassa elämäntapa on saanut yhä enemmän sekä tietoista että muuttuvaa luonnetta. Ihmiset tekevät harkittuja valintoja ja vaihtavat elämäntapojaan ainakin osittain päiväkohtaisten mieltymysten perusteella. (Roos 1989, 9-10.) Tämä on kerätyn haastatteluaineiston valossa totta. Seikkailu- ja elämysohjelmopalveluyrittäjät tuottavat palveluita oman elämäntapansa pohjalta, mutta asiakkaiden valintakäyttäytymisessä elämäntavat eivät välttämättä näy.

Harkinta taas edellyttää vaihtoehtojen olemassaoloa. Tekoa edeltäneiden perusteiden etsiminen ei ole syy-yhteyksien etsimistä, vaan käytettävissä olevien vaihtoehtojen etsintää. Valinnan kriteerit on pystyttävä esittämään. Harkintaa koskeva tulkinta edellyttää siis, että tutkittavan elämäntilanteesta tai sosiaalisen järjestelmän rationaalisuuden perusteista ja kriteereistä tiedetään jotakin. Rationaalisen valinnan teoria kiinnittää huomiota ihmisten tavoitehakuisuuteen, intentionaaliseen toimintaan ja toiminnan vaikuttimiin. (Allardt 1986, 5-9,15, 24-28.) Harkinta nousee merkittäväksi tekijäksi ainakin yritysasiakkaiden keskuudessa, jotka ostaessaan palveluita selkeästi tähtäävät sillä johonkin lopputulokseen. Tämä voidaan tulkita seuraavasta lainauksesta, jossa haastateltava kuvaa sitä, miksi työnantaja valitsee vaikkapa kokouksen oheen koulutuksellisen ohjelmopalvelun.

”Nii et se hauska on siellä mukana, mutta tuota se johto tai joku, niin se saa sille rahalleen enemmän vastinetta. Ja siitä tulee joku prosessi ettei se oo joku irrallinen tapahtuma, käydään tuolla vaan koski laskemassa ja se on siinä, vaan se liittyy johonkin suurempaan prosessiin, joka on siellä työyhteisössä meneillään.”

Postmoderni nyky-yhteiskunta tarjoaa ihmiselle valintamahdollisuuksia. Harkinta ja muoti palvelun valintamekanismeina limittyvät tässä tutkimuksessa toisiinsa ja kuvaavat niin yksityis- kuin yritysasiakkaidenkin motiiveita. Ne voidaan kiteyttää muutamaankin pääseikkaan. Seikkailu- ja elämysliikunnasta etsitään yksinkertaisesti lepoa, virkistystä, rentoutumista, yhdessäoloa ja yhteenkuuluvuuden tunteita, vaihtelua arkeen, oppimista ja kasvamista. Yritykset, jotka nyky-yhteiskunnassa ostavat ohjelmopalveluita työyhteisölleen esimerkiksi joko koulutus- tai virkistyspalveluiksi panostavat taas selkeästi siihen, että kyse ei ole vain hauskanpidosta hauskan vuoksi, vaan toiminnalla on aina jokin syvällisempikin päämäärä.

7. Menestyksen reunaehdot ja tulevaisuus

Seikkailu- ja elämysliikuntaohjelmopalvelualaa tutkittaessa merkittävänä teemoina ovat alan menestyksen reunaehdot ja tulevaisuus. Mitkä tekijät vallitsevassa yhteiskunnassa yrittäjien mielestä vaikuttavat eniten yritysten menestymiseen ja kehitykseen? Miten yrittäjät kokevat alan tulevaisuuden näkymät?

Haastatteluaineistosta nousi esiin kantavia teemoja alan menestyksen pohdinnalle. Eri yritystyyppien edustajat nostivat samoja menestykseen vaikuttavia tekijöitä esiin. Näin voidaankin tulkita, että yleisesti seikkailu- ja elämysliikuntaohjelmopalveluyrittäjät kokevat samantyyppiset asiat tärkeiksi oman alansa kannalta. Keskeisimmiksi aihealueiksi seikkailu- ja elämysliikuntaohjelmopalveluita tuottavien yritysten menestyksen kannalta nousivat yleinen yhteiskunnallinen kehitys, turvallisuus ja koulutus sekä luonnon kestävä kehitys. Näitä seikkoja käsitellään seuraavissa luvuissa ja peilataan yrittäjien näkemyksiin tulevaisuudestaan. Tarkemmin tulevaisuusnäkyviä joiltain osin tarkastellaan myös yritystyyppikohtaisesti.

7.1. Yhteiskunnallisten ilmiöiden asettamat reunaehdot menestykselle

Kuten edelläkin on jo todettu yhteiskunnallinen kehitys ja muutos ovat vaikuttaneet seikkailu- ja elämysohjelmopalvelualan kasvuun. Teemahaastattelussa nousi kuitenkin nyky-yhteiskunnasta esiin muutamia erityispiirteitä, jotka vaikuttavat merkittävästi alan menestykseen nyt ja tulevaisuudessa. Näitä seikkoja ovat väestön terveys, ikääntyminen sekä mielikuvamarkkinoiden merkitys. Kysyttäessä miten haastateltava näkee väestön ikääntymisen sekä muut yhteiskunnan väestörakenteen muutoksiin liittyvät seikat haasteena seikkailu- ja elämysliikunnalle, hän kertoo:

”Enemmän mä näkisin oikeesti ongelmana sen, et ku kattlee näit eri puljujen tutkimuksia, missä kymmenen vuotiaat pojat ei jaksa vetää yhtään leukaa tai inttiin menevät ei pysty juoksee kooperissa sen enempää ku mitä mä oisin juossu takaperin aikoinaan. Mun mielestä se on enemmänkin huolestuttava juttu yhteiskunnalliselta

kannalta ja sitä kautta myös ninku meiän kannalta et jos tulevaisuudentekijät on tottunu viettämään ne rentoutumishetkensä pleikkarin ääressä ja niit ei kiinnosta enää se et ku puussa lehti vihertää. Ni mun mielest se on enemmänkin haaste, et miten niille saadaan viety läpi se tommosten liikunnallisten, mitä ne ehkä inhoo ja varsinki ku pleikkarilla on paljon helpompi pelaa fudista ku mennä ite sinne kentälle, ni miten niille saadaan myytyy ne jutut. Täs nyt puhutaan taas ninku tonne kymmenen vuoden päähän.

Ja toisaalta toi siis nämä tai ikääntyvä väestö, mä en näe todellakaan sitä ongelmana sen takia, että siis nehän on tottunu ikänsä liikkumaan luonnossa. Ne on tykänny siitä. Ei ne välitä jostain videoista ja semmosista. Joo ja sit mä uskon sen, että siin vaihees ku alkaa vähän kunto huononemaan tai osteoporoosi iskemään, ni huomataan et nyt tarvis sitä liikuntaa vähä olla, ni mun mielest tää kaikki tukee sitä ninku semmost hyvinvointii ja hyvää oloa. Ja sillon jos sitä hyvää oloa ja tämmöst tarjoo, vaikka melontaretken, mitä on halunnu viel joskus kokeilla vanhoilla päivillään, ruveta harrastamaan, ni semmosta hyvää oloa tarjoo vielä ninku oma työpaikka, oma yritys, ni mun mielestä se voi olla monelle iso juttu. Ja sit taas se ylipainosuus tai tommonen, esimerkkinä tokikin vaan siit et miten erilaisii ihmiset on niin, onhan niitä katamaraaneja ja kantosiipialuksii, ei se nyt oo mikää ongelma. Siis sillai, että tajuu sen. Otetaan vaikka kanoottiretki, jos sulla on joku, joka on ihan selkeesti muita huonokuntosempi tai sitte jos jollain on vaikka käsi poikki sillä hetkellä, nii pannaan se kanoottiin keskelle nii, että sen tarvii meloo vähemmän ku niitten muitten. Sit tietty sen mukaan et mitä ne ite haluaa. Jos joku haluaa mielummin kaiken rohkasunkin jälkeen istuu rannalla nuotiolla ja vetää makkaraa ja kattoo ku muut meloo, jos se on hänen mielestää hauskaa jos se on hänelle rentoutumista, ni sehän on sitä mitä hän haluaa.”

Lännen hyvinvointiyhteiskunnissa kaksoisprosessi on alkamassa. Toisaalta taistelu jokapäiväisestä leivästä on menettänyt kiireellisyytensä kaiken ylittävänä pääongelmana. Uutena ongelmana on esimerkiksi liikapaino vastakohtana nälänhädälle. (Beck 1992, 20.) Tämä kuvastaakin hyvin tilannetta, jossa yhteiskunnassa työkyky ja terveys ovat nousseet tärkeiksi tekijöiksi väestön hyvinvoinnin näkökulmasta. Tämä on erään haastateltavankin mielestä merkittävä tekijä seikkailu- ja elämysohjelmopalvelualan kehitykselle.

”Niin kyllä mä uskon, et tost työhyvinvoinnista ni paljon puhutaan. Ja sitten yritykset nyt on aikansa tehny sitä, että on käyty vaan huvittelemassa niin, siellä rupee sitten mietintämyssyt, jos on sellasia tuotteita, jossa siihen saa jotain muutakin mukaan. Elikkä siitä saa jotain lisäarvoa sille, että ja tietoa sen työyhteisöstä ja muusta, et siellä on joku työpsykologi tai mukana ja se tuote on suunniteltu sillä tavalla, että siinä pystytään seuraamaan tiettyjä sen ryhmän toimintaa tai muuta. Ni mä uskon, että siinä siihen mä uskon sitten kovastikkin.”

Samoin seuraavista haastattelusitaateista heijastuu se, että seikkailu- ja elämysliikuntapalvelualalla voidaan huomioida kaikki ikäryhmät. Jokaiselle ihmisryhmälle tai yksilölle niin henkinen kuin ruumiillinenkin terveys ja hyvinvointi ovat tärkeitä asioita ja seikkailu- ja elämysliikuntapalveluiden tuottajat näkevät tämän yhtenä menestyksensä reunaehtona.

”Kaikki saavutettavuus on parantunu. Ja sitte siinä on paljon myöski on monia paikkoja, missä huomioidaan kaikki jos sulla on joku liikuntaeste tai jotain muuta ja sama tietenki jos on vanhempia ihmisiä niin myöskin kyllähän ne on paljon iisimpiä sitte, että kylähän noi reitistöt kaikki on parantunu tosi paljon, mikä sitte kyllä helpottaa sellasta.”

”Ja kuitenkin siis siinä on aina se näkökulma ylipäättänsä se terveystäkökulma jossakin mielessä sillä ostajallakin. Elikkä ne on monesti tyky-päiviä, kokouspäiviä, missä halutaan sit katkasta se liikunnalla tai sit jos on nuorisoryhmiäki ni se on sit vähän sen ryhmän yhteen hiomista ja sparraamista ja ehkä nuoren omanarvontunnon kohottamista itsetuntemuksen lisäämistä ja sosiaalisten taitojen. Että kyllä sitä pitäis ninku yhteiskunnan arvostaa, koska sillon se palvelujen myynti ois huomattavasti helpompaa jopa semmosille ryhmille, jotka ei saa arvonlisäveroja vähentää, koska se nostaa sit sitä hintaa, kun tuottavan yrityksen on kuitenkin pakko se maksaa.”

Toinen haastateltavista korostaa kuinka merkittäväksi tekijäksi alan menestyksen kannalta nousee sen tarjoamat mahdollisuudet muokata toimintoja kaikille ihmisryhmille. Miten palvelut saadaan yhteiskunnallisesti arvostetummaksi? Miten tällaista aineetonta ”hyvinvointipalvelua” markkinoidaan varsinkin, kun sen hinta-laatu suhdetta voidaan arvioida vasta sen kuluttamisen jälkeen? Eräs haastateltavista pohtii

asiaa seuraavasti kysyttäessä mielikuvamarkkinoinnin merkityksestä alan kehitykselle ja menestykselle.

”Kyl se näkyy sillä tavalla, että ihmiset kaipaa jollaki tavalla vähän erilaisii variaatioita, et se ei riitä enää, että esitteessä lukee lumikenkäretki tai vaellus tai jotaki. Et se pitää olla sit pitää olla jollaki tavoilla mielikuvilla luotu sitte se, että mitä se, et nimi ensinnäkin joku ehkä muu ja sit vähän semmosta tarinaa sitte tuotu sinne et kuinka se juttu etenee ja vähän ninku semmosia tunnelmia ja muita. Että et ehkä se yleensäkin liittyy sitte tosissaankin tähän markkinointiin ja sitte ihmiset halua tavallaan toteuttaa unelmiaan ja sit tavallaan niitä unelmia niistä pitäis pystyy kuvata niissä tuotteissaki.

Kaikkihan haluaa paeta jollakin tavalla arjesta joskus. Ja toisaalta jos se vaan kuvattas et lähdetään ja tehdään sitä tätä ja tota ja listattas ne asiat ja tullaan takasin, niin minkäs takia sitte joku yritys ostas yrityksen a tuotteen verrattuna siihen b:n tuotteeseen jos ne kummatkin kuvaa sen samalla tavalla että pisteestä yks pisteeseen kymmenen.”

Palveluja saadaan nykyään aikaan yhä enemmän samoilla periaatteilla ja organisointitavoilla kuin teollisia tuotteitakin. Palveluiden lopputuote muistuttaa niin ikään yhä enemmän tavaroita, vaikka siltä puuttuukin esinemäinen muoto. Palvelu on eräänlainen paketti, jota pakkaukseen sijasta kuorruttaa valmistajan markkinoima mielikuva. Se kietoo palveluiden osatekijät yhdeksi kokonaisuudeksi. Sen lisäksi palvelut eivät enää ole pelkkä teollisen tuotannon jatke, vaan yhä enemmän myös tuotannon jatkuvuuden edellytys. (Ilmonen 1993, 138.) Myös ohjelmapalveluita ostaessaan asiakas ostaa aina mielikuvia (Ryymän 2003, 46). Mielikuvia voidaan luoda niin kokemuksista, elämyksistä kuin terveyden ja hyvinvoinnin lisäämisestäkin.

”Ihmiset tarvii, siis tässä myyntityössä mitä tehdään, ni viel enemmän pitäis olla kättä pidempää...Et ne haluis vielä semmosen paperin, missä selitetään, että mitä se tarkoittaa ja mitä on. Elikä ensin luodaan mielikuvat, mut sitte haluis vielä sen tarkan, että kyl se esitekki saa olla missä on kuvailtu ja sitte eihän ne sitte taas pyydä sitä yksityiskohtasesti esiteltyä esitettä jos ei ne oo saanu jotai mielikuvaa, et ton tapanen olis kiva mihinkä mentäis.

Se vaan et se on niin houkutteleva, et jos se luo sen mielikuvan et tuollahan olis ihana. Ninku se et ei tavallaan myydä just sitä et mökki, et se ei auta vaan se, että siellä on se kuva siitä mökistä ku takkatulen ääressä, olispa ihana olla tuolla voispa siellä tehdä tota. Joo ja se tulee se mielikuva siitä, että tota mä haluisin, tota mää en oo enne kokeillu tai tollai mää oon ennen tehny ja tykänny, mää haluun tonne sinne. Et se se on just, ku mitä tahansa noita mainoksia tehään ni aina pitäis ninku, parempi on kaks ilosta naama ku yks tyhjä mökki sitte, vaikka mökkiä myydään.”

Haastateltavat näkevät mielikuvamarkkinat ja kyvyn luoda ihmisille mielikuvia myytävästä tuotteesta erittäin merkittäväksi seikkailu- ja elämysohjelmopalvelualan kannalta. Featherstone (1991) kirjoittaakin, että mainostaminen voi hyödyntää kulutuksen kulttuurisia assosiaatioita ja illuusioita liittämällä kulutukseen kuvia romantiikasta, eksotiikasta, haluista, kauneudesta, täydellistymästä, yhteisöllisyydestä, tieteellisestä edistyksestä ja hyvästä elämästä kuluttajana. (Featherstone 1991, 14.)

”Ihan täysin mielikuvia, hienoja valokuvia ja muita, että niillä luodaan mielikuvia ihmisille näistä palveluista ja tuota kyllä se tää elämyspuoli ihan sitä on.”

”Elikkä ku se extriimi jää pois, ni se luonto tulee. Että sehän on se mein valtti tossa toi luonto ja ympäristö, että sitä tullaan kysymään ja sit ku osattas oikein. Siitä pitäis se mielikuvamarkkinointi saada tosta, et järven rannassa, metsä tässä vieressä, koska se on just noille kaupunkiyrityksille, se ois se juttu mihinkä tullaan pois. Mä luulen, että se on se tulevaisuuden sana. Ei tarvi olla mitään erityistä muuta ku toi luonto ja se on sitte aika erityistä monelle.”

Kysyttäessä luonnon merkitystä yrityksen menestykselle esiin nousevat jälleen mielikuvat, kuten haastateltava edellisessä sitaatissa toteaa. Luonto on jo edelläkin todettu merkittäväksi seikkailu- ja elämystuotannon resurssiksi. Ympäristö koetaan myös menestyksen reunaehdoksi.

7.2. Kestävä kehitys ja luonto

Kestävä kehitys on käsite, jota eri yhteiskunnan toimijat määrittelevät hieman eri näkökulmista. Tässä tutkimuksessa se määritellään kaikkia yhteiskunnan osa-alueita koskevasti, huomioiden kuitenkin erityisesti matkailullisen näkökulman. ”Kestävä kehitys on yhteiskuntapoliittinen strategia, jonka tavoitteena on edistää ihmisyhteisöjen kehitystä ekologisesti kestäväällä tavalla, ja jonka pyrkimyksenä on hakea olemassa olevista yhteiskunnista lähtevää kompromissia taloudellisesti mahdollisen, sosiaalisesti hyväksyttävän ja ekologisesti kestävä kehityksen välillä.” (Kestävän kehityksen tutkimusohjelma 1990, Suomen Akatemia Oittisen 1994, 300 mukaan.) Vuoriston (1998) mukaan kestävä matkailukehitys on mikä tahansa matkailukehityksen tai -toiminnan muoto, joka kunnioittaa ympäristöä, varmistaa luonnon- ja kulttuuriresurssien pitkäaikaisen suojelun ja on yhteiskunnallisesti ja taloudellisesti hyväksyttävää ja oikeudenmukaista (Vuoristo 1998, 205, 220).

Matkailun kestävässä kehityksessä ympäristö on huomioitava hyvin monipuolisesti. Ympäristöön kuuluvat niin luonto, talous kuin sosiaalinenkin näkökulma. Luonnon ympäristö, viljelty maa, rakennettu ympäristö, luonnon resurssit, kasvusto ja eläimistö ovat kaikki tärkeitä osia kestävässä kehityksessä matkailussa. Ekosysteemi on huomioitava kokonaisuudessaan. Matkailun kestävässä kehityksessä tulisi pyrkiä säilyttämään luonnon tasapaino. (Swarbrooke 1999, 49-58.) Tästä näkökulmasta myös haastatellut seikkailu- ja elämysliikuntaohjelmal palveluyrittäjät asian näkevät.

”Kyllä se luonto tärkeä osaa meillä tässä näyttelee, että sillähän me ollaan tässä näitä reitistöjä rakennettu ja sovittu, että tiettyjä alueita on jätetty sitten käyttämättä. Yllättävän vähän ihmiset on puuttunu tähän meidän toimintaan. Mää ootin paljon enemmän lehtikirjotuksia ja muita, ja aina kun avaan paikallislehden, aina katon ne tuota kirjotuspalstat sieltä. Että kyl ne yleensä ja mitä mekin on ympäristökeskuksen kanssa oltu tekemisissä sit näistä reiteistä ja muusta, ne on huomannu, että me ei, se meidän ei kannata tuhota sitä. Meidän ne reitit ja muut kannattaa rakentaa sillä tavalla, että siellä mahdollisimman vähän haittaa sille luonnolle sitten tehdään.”

”Kyllä se varmaan ihan sen takiaki kasvaa, että ihmiset on huolissaan siitä, että säilykö tää luonto. Ja kestävään kehitykseenhän liittyy tietenki tämmönen paikalliskulttuuri ja kaiken muunkin säilyttäminen. Ja minusta ninku ohjelmapalveluyrityksen vahvuudet nimenomaan vois olla siinä ja sit siinä luonnon alkuperäisessä olotilassaan jos nyt sellasta on, mutta ymmärrät mitä tarkoitan, ni olevan luonnon hyödyntäminen kautta sen paikalliskulttuurin, paikallishistorian hyödyntäminen niissä ohjelmissa. Ja esimerkiks tätä kulttuurihistorianäkökulmaa liian vähän hyödynnetään, ihan liian vähän, mut et siinä tarviis sitte jo näyttelijän taitojaki ja sit tutkijan taitoja ja sit, heh, ja kaikkee muutakin historiaa ja.”

Yrittäjät näkevät luonnon merkittävänä resurssina toiminnalleen ja niin myös kestävä kehitys on merkittävässä osassa alan kehitystä. Sitä ei kannata tuhota, mistä yrittäjä voi leipänsä tienata. *”Kyl niissä mennää käsikädessä niitten asiotten kanssa. Se on sulle kuitenkin aika tärkeä juttu, että sul ne puitteet on hyvät, hienot ja ne toimii.”*

Ihmisen suhde luontoon on kuitenkin muuttunut aikojen saatossa. Nykyään eletään kilpailuyhteiskunnassa. Toivetulevaisuus luonnon kannalta olisi osaamisen yhteiskunta, jossa vallalla ovat pehmeät ja humanit arvot. Todennäköinen tulevaisuus on kuitenkin kaupallinen yhteiskunta, jossa arvot ovat teknokraattisia ja utilistisia. Uhatulevaisuus olisi, että yhteiskunnan arvot luontoa kohtaan olisivat dominoivat ja alistavat. Tällainen yhteiskunta on ylikansallinen media- ja joukkoliikkeyhteiskunta. (Vuolle 1992, 11-25.) Vuolteen määrittämät luontosuhteet ovat hyvä pohja myös seikkailu- ja elämysliikuntatoiminnan kehittämiseksi. Suurin osa toiminnasta tapahtuu luonnossa. Jokamiehen oikeudet ovat Suomessa luontoliikunnan laajuuden mahdollistava asia ja niiden tulevaisuutta onkin pohdittava. Mikäli luontoliikuntaa järjestävät yritykset eivät ole valmiita huomioimaan edellä mainittuja arvojen muutoksia, on mahdollista, että jokamiehen oikeuksien kohtalokin on epävarmaa.

Kaikki ihmisen toiminta on jollain tapaa yhteydessä ympäristön tilaan ja muutoksiin. Ihmisen elämäntapa on kehittynyt ristiriitaiseksi ympäristön kannalta suotuisan kehityksen kanssa. Kehittyneissä maissa nykyihmisen elämäntavassa painottuu ennen kaikkea vapaa-aika myönteisten elämysten kenttänä. Liikunnassa, kuten muissakin vapaa-ajanviettomuodoissa tavoitellaan yleisesti hyvin korkeata aineellista varustetasoa ja vaaditaan hyvin monipuolisia harrastusmahdollisuuksia, on siihen sitten ympäristön

puolesta resursseja tai ei. Liikuntaa ja urheilua harrastetaan nyky-yhteiskunnassa yhä useammin rakennetussa tai muokatussa ympäristössä. Kilpa- ja huippu-urheilun korostuminen ja yleinen teknistyminen ovat aiheuttaneet sen, että muokatun ja rakennetun ympäristön kehittämisen paineita on alkanut esiintyä myös lajeissa, jotka ennen tapahtuivat lähempänä aitoa luonnonympäristöä. Esimerkiksi sopii vaikkapa hiihto, jota varten tarvitaan hiihtoputkia ja hiihtolatujenkin tulisi olla kaikkialla tiettyjen standardien mukaisia. Ilmastolliset muutokset aiheuttavat sen, että tarvitaan keinolunta ja jäätä. Liikuntakulttuurissa on noussut tärkeäksi se, että kaikkea voidaan harrastaa vuodenajasta riippumatta. Nykyinen kulutusyhteiskunta ei ole kestävän kehityksen näkökulmasta hyvä ja koko käsityksen hyvinvoinnista olisi muututtava. (Oittinen 1994, 299-304.) Liikuntakulttuurissa eniten kysymyksiä herättää moottoriurheilu. Moottorikelkkasafarit ovat elämys- ja seikkailuliikunnan puolelta erinomainen esimerkki liikunnan ja ympäristön suhteen ristiriitaisuudesta. Osaavatko kaikki alalla toimivat yrittäjät, myös luontoliikuntaa sivutoimisesti järjestävät, toimia kestävän kehityksen mukaisesti?

”No mulla on se periaate ollu, et mä en ikinä tuu hommaamaan mitää moottorilla toimivaa. Korkeintaan ihan huoltotarkotuksiin tai pieniä juttuihin voin jotain kelkkaa käyttää, mut kaikki tällasheet safarit ja muut mönkijärällätykset, maastoautojutut ni mä, antaa niitten olla. Onhan siinä toisaalta sekin, et hirveet investoinnit niihin, mutta toisaalta ni emmä kyllä. Meillä homma toimii kauramoottorilla, sanotaan näin.”

Kaikki kuuden yrityksen haastatellut yrittäjät näkivät, että tulevaisuudessa kestävä kehitys ja luonto tulee olemaan merkittävä reunaehto menestymiselle. He kokevat voivansa omalla toiminnallaan vaikuttaa luonnon säilymiseen ja mahdollisesti antaa esimerkkiä muille omalla toiminnallaan.

”No tota jos siinä sanotaan, et ku se on ohjattua se homma niin sillon se ei aiheuta sille ehkä sillä tavalla nii kulumista, koska sillon käytetään niitä tiettyjä reittejä ja kaikki ne on sillä tavalla mietittyjä, että se ehkä vaan sitä parantaa sitä tilannetta Mutta jos se on yksityishommaa, et siinä on ihmisillä sillee valta sinänsä häröillä ohjaamatta, et viedään vaan ihmiset alueelle, niin onhan se tottakai sillon se on sille kuluttavaa. Et kyl se ohjattu pitää kuitenkin sen homman kasassa. Tietenkin onhan se tota totta, että kyllähän se aina missä ihminen liikkuu ni kyllän se kuluttaa, mutta tota ehkä se ei

täällä nyt kuitenkin oo näissä määrillä kuitenkin mikää ongelma nyt ainakaa vuosikymmenii. Että se on sitte iha eri asia jossain pohjossessa, joku Halti tai joku tämmönen, sinnehän on hirveet vuoret sitte mihkä menee jonot ihmisii.”

”Nii o. Joo ja kyllä minusta ohjelmalvelu yrityksen myöskin pitäis olla esimerkki siinä suhteessa asiakkaille, et miten sitä luontoo kohdellaan nii et se voi säilyä näille tuleville sukupolvillekki sellasena et siitä on vielä mahdollisuus saada niitä elämyksiä ja kokemuksia. Että kun kuitenkin tavallinen joka, tota ni tavallinen ihminen, jokainen melkein nykypäivänä jo kierrättää, kun se tulee pakolliseksi tälläset. Ni sit jos ohjelmalvelu yritys ei sitä tee tai käyttää aina niitä kertakäyttö astioita ja roskat pistetään miten sattuu ja muuta, ni kyllä mä uskon et oikein valveutunu kuluttaja entistä enemmän tulevaisuudessa tulee kiinnittämään siihen huomiota.”

Liikuntamatkailu on luonnolle samalla uhka ja hyvä asia. Kaikki luonnossa tapahtuva liikunta kuluttaa luontoa tavalla tai toisella. Toisaalta luontomatkailu auttaa myös kehittämään esimerkiksi kansallispuistoja. Ihmiset haluavat koskemattomaan luontoon, mutta hyvin nopeasti luonnon koskemattomuus häviää, jos ihmismäärät luontoliikunnan parissa lisääntyvät määrättömästi. Jotta luontoliikuntaa voisi olla olemassa, luonnon koskemattomuutta on suojeltava. Ekoturismi onkin muotia nykyään, mutta sen käytännön toteutus ei näy aina välttämättä toiminnassa. Turismi aiheuttaa aina myös luonnon käytöstä johtuvia epäsuoria vaikutuksia. Erilaiset ympäristöt kestävät eri määrän erilaisia käyttäjiä ja tietyt aktiviteetit rasittavat luontoa erilaisin tavoin. Huomioon on otettava aika ja paikka, luonnon kantokyky, eroosio, kasvit ja maaperä, melu, saasteet, roskat, vedenalainen elämä ja infrastruktuuri. Kaikkien matkailuun liittyvien toimijoiden tulee erityisesti nykyään ottaa huomioon luontoon liittyvät kysymykset. (Standeven & De Knop 1999, 235-266.)

Keski-Suomen alueella seikkailu- ja elämysliikuntaa sekä luontoliikuntaa järjestävät yritykset huomioivat luonnon. Samoin on varmasti myös esimerkiksi Lapissa, mutta kuten yksi yrittäjä edellä toteaaakin, luontoliikunnan kävijämäärät ovat Keski-Suomessa huomattavasti pienemmät Lappiin verrattuna. Tulevaisuuden kannalta Keski-Suomen alueen yrittäjien asenne luonnon huomioimiseen näyttää kuitenkin hyvältä. Hienolta kuulostavia luonnon suojelemisen keinoja on viety käytäntöön useassa yrityksessä, on se tehty sitten oman toiminnan tai puhtaasti luonnon säilyttämisen lähtökohdista.

7.3. Ammattiosaaminen ja turvallisuus menestyksen reunaehtoina

Yhtenä merkittävimpänä menestyksen reunaehtona haastatteluaineistosta esiin nousi turvallisuuden ja luotettavuuden vaatimus. Nykyään huomiota on entistä enemmän kiinnitetty seikkailu- ja elämysliikuntaa tuottavien ohjelmapalveluyritysten ja alan toimijoiden ammattitaitoon. Kaikkien yritystyyppien edustajat ovat samaa mieltä turvallisuuden merkityksestä, mutta mielipide-erojakin löytyy, mikä on hyvin mielenkiintoista.

”Jos puhutaan näist ohjelmapalveluista, se että minkä mä nään sillai mein vahvuuksina nyt ja enemmänki ehkä viel tulevaisuudessa ni on se, et meil on kaikkeen mitä me tehään ni on koulutukset itellä. Eli siis tai me ei tehä mitään muuta ku semmosii asioita mihin meil on koulutus. Jos aattelee tulevaisuudessa, ni tällä alalla, nyt ku tänä vuonna vuoden alkuu tuli nää Kuluttajaviraston uudet ohjeet, josta todennäkösesti tulee jokusen vuoden sisällä tulee asetukset ja ehkä jopa lakeja, joskus ajan kanssa, ni silloin ninku mitataan sitä turvallisuutta.”

Tämä haastateltavan lainaus kuvaa hyvin, miksi tulevaisuudessa turvallisuus- ja ammattiosaamisella on suurempi merkitys. Heinäluodon (2002) mukaan ohjelmapalvelutoimintojen merkityksen kasvaessa matkailuelinkeinossa on tärkeää, että alalla toimiville yrittäjille, kuluttajille ja jakeluteille saadaan yhtenäiset selkeät pelisäännöt. Minimivaatimuksina pelisäännöille voidaan pitää alalle tarvittavaa termistöä, turvallisuusvaatimuksia, ympäristövastuullisuutta, kuluttajasuojaa ja alan koulutusvaatimuksia. Matkailun ohjelmapalveluiden normisto -hanke (MONO) tukee näitä tavoitteita luomalla kokonaisvaltaisen ohjeistuksen kuudelle eri kaupallisen ohjelmapalvelutuotteen tuoteryhmälle, jotka ovat moottorikelkkailu, vaellus ja hiihto, vesiaktiviteetit, ratsastus ja pyöräily, kiipeily- ja köysitoiminnot sekä seikkailu. Ohjeistus sisältää käsitteet ja termit, ammattitaidon hallinnan, kestävän kehityksen, turvallisuuden, kuluttajasuojan ja yritysten välisen kaupankäynnin osiot. MONO tähtää ohjelmapalveluiden laadulliseen kehittämiseen ohjeistuksen avulla. (Heinäluoto 2002, 134-135.)

Samoin ilmestyivät Kuluttavaviraston ohjeet ohjelmapalveluiden turvallisuuden edistämiseksi 5.9.2003. Kuluttajavirasto antaa ohjeen ohjelmapalveluiden turvallisuuden edistämiseksi. Niiden tarkoituksena on tuoteturvallisuuslain perusteella määrittää ohjelmapalveluiden turvallisuutta koskevat vähimmäisvaatimukset, lisätä ohjelmapalveluiden turvallisuutta ja tehostaa tuoteturvallisuuslain mukaista valvontaa sekä ennalta ehkäistä onnettomuuksia ja tapaturmia. (Kuluttajavirasto 2003.) Ohjeistus on uusi asia yrittäjille. Aikaisemminkin yrittäjää ovat sitoneet samat säännöt, mutta nyt ne suunnataan ja sovelletaan suoraan ohjelmapalvelutoimialan käytäntöön. Eräs yrittäjä näkee asian seuraavasti:

”Se juontaa juurensa siitä, että ihmisii on loukkaantunu ja pudonnu jostain korkeeharjoteradalta ynnä muuta, ja se on mun mielestä ihan hirveen hyvä juttu. Siis siinä mielessä kuulostaa hassulta, mut se, että ninku et niitä on tapahtunu, koska se on parempi et niit tapahtuu muutama ennen ku tavallaan se tilanne räjähtää käsiin. Se et nyt on ruvettu tekeen asioille jotain ja se et joku Kuluttajavirasto vaatii jotai turvallisuusasiakirjoja ja riskianalyyseja ja tämmösii ni se tuntuu kovalta ja jotku yhenmiehen yritykset niin ruikuttaa tuol et ei heil oo resursseja tehä semmosii eikä he pysty, no vaihtakoot alaa tai sit ottakoot härkä sarvista, ei ne nyt oo nii isoi asioita.

Sen verran viel tarkennusta tohon äsköseen et, mut se on trendi jokatapauksessa, joka tulee nostamaan päätään vielä. Tai sitähän ei oo viel ees tapahtunu, et turvallisuuteen kukaan kiinnittä järin huomiota, mut nyt se alkaa ja mun mielest se on hyvä asia.”

Haastateltava kuvaa sitä, että ohjeistus kuuluu kaikille alan yrittäjille ja jokaisen velvollisuus on noudattaa turvallisuusohjeita, jos alalla haluaa menestyä. Kuluttajaviraston (2003) ohjeet ovat yleisohje erilaisille, -kokoisille ja -tasoisille ohjelmapalveluille. Ohjeisiin on koottu yleisiä turvallisuutta edistäviä asioita ja niitä tulee soveltaa eri ohjelmapalveluissa soveltuvien osien ottaen huomioon palvelun fyysisen ja psyykkisen vaativuustason. Turvallisuus on osa laatua ja lisää asiakastyytyväisyyttä. (Kuluttajavirasto 2003.) Näin myös yrittäjät näkevät asian.

”Joo koska muo on ottanu päähän jo pitkän aikaa se, et tuolt löytyy niitä tuottajia ja sit löytyy, mikä on surkukupasta, ni myös niitä firmoja vielä, jotka ostaa näilt kyseisilt tuottajilta vaan sen takia, että se on halpaa. Ja nää kyseiset tuottajat, ku ne pystyy

tuottamaan esimerkiksi jonku saman aktiviteetin mitä me tehdään ni ne pystyy tuottamaan sen esimerkiksi noh sanotaan nyt vaikka puoleen hintaan. Ja totta hitossa me ollaan kallis, kun jos kysymyksessä on pelkkä hinnan kattaminen, mut sit jos ninku katotaan oikeesti sitä, mistä se hinta koostuu eli siitä et me tehdään heidän turvallisuuden eteen töitä kaks kertaa enemmän, kun se yks pulju ja myös me ollaan viel käytetty siihen itsemme kouluttamiseen eli sen turvallisuusosaamisen hankintaan kaks kertaa niin paljo rahaa ku se kyseinen totanoinni Esko, joka niit tekee tuolla jossain jorpakossa niit juttuja sen takii et se on hauskaa ja joskus on kiivenny ite, ni sit se onki yhtäkki ihän perusteltuu, ja se onki loppujen lopuks aika halpa se meidän ja sitte varsinki jos sitä ruvetaan kysymään asiakasyrityksen vakuutusyhtiöltä, ni sit se alkaa oleen jo tosi halpaa niitten mielestä.”

Kysyttäessä eräältä yrittäjältä, että miten hän näkee alan tulevaisuuden ja saako siitä tulevaisuudessakin elantonsa hän kertoo:

”Kyllä mä uskon, että siitä saa. Että se vaatii kovaa, aika kovaa työtähan se on ja paljon kehittämistä. Ja tota nää tuotteet ja palvelut maksaa aika paljon jos rupee miettimään siinä katteita ja muuta ja sitä työmäärää nähden siihen tulokseen, että mitä siitä saa ninku rahallisestikki. Et kyl se vaatii sit tietenki tuol kentälläki sitä asenteen muokkausta, koska mitä enemmän näitä turvallisuussäädöksiä kaikkee muuta tulee ni sen enemmän se aiheuttaa painetta ammattitaitoon, kouluttautumiseen, välineisiin ja varusteisiin. Periaattees hintataso nousee. Et mitenkä saat sit asiakkaat ymmärtämään sen, että joku palvelu maksaa näin paljon verrattuna johonki toiseen yrittäjään, jonka palvelu ei maksa niin paljoo, mut et sillä ei oookkaan välttämättä kaikki kunnossa vaikka päällisin puolin se siltä näyttää.”

Tämä kertoo siitä kuinka tärkeäksi edellytykseksi ammattitaito menestymiselle kasvaa. Yrittäjät haluavat panostaa osaamiseensa ja uskovat sen olevan myös vahva kilpailuetu tulevaisuuden palveluiden myyntityössä. Toisena näkökulmana on myös vastuu palvelun laadusta ja turvallisuudesta. Vaikka kyse ei olisikaan niin kutsutusta extreme-lajista, on selvää, että aina on mahdollisuus onnettomuuteen. Tämä mahdollisuus halutaan minimoida ja se halutaan osoittaa asiakkaille muun muassa pätevän ammattiosaamisen avulla.

”No kyllä siinä varmaan koulutusta. Hirveestihän tässä Suomen maassahan eräoppaita on koulutettu ja muuta, että siinä on sitä osaamista tullu ja kalastusoppaita koulutetaan. Eliikkä kyllä se tärkeää on, että sitä annetaan oppia niin sanotusti ja varsinkin sitte näistä tällasista köysissä roikkumisista, missä sitten menee tekijät on, tulee mukaan ne vaarajutut. Eliikkä koskenlaskut ja nämä näin. Et kyllä niissä täytyy tietyt kriteerit täyttää, että pystyy lähtemään sitte vetämään niitä. Et kyllä se tärkeää on se asia.”

Seikkailu- ja elämysliikuntaohjelmopalveluala on edellä todettu hyvin pirstaleiseksi ja organisoitumattomaksi. Tästä syystä on hyvä, että nyt asiakkaatkin alkavat oppia vaatimaan tiettyä asioita ostamaltaan palvelulta. Tämä luo kuitenkin pienemmille toimijoille haasteita niin kouluttautumisen kuin käytössä olevien resurssienkin takia. Edellä eräs haastateltavista totesi, että mikäli yrittäjä kokee turvallisuusasiakirjojen laadinnan liian vaativaksi, tulisi hänen vaihtaa alaa. Tämä näkemys on varmasti muidenkin alan yrittäjien mielestä totta, mutta asiaa voidaan tarkastella myös toisista näkökulmista.

”Kyllä se vähän muuttaa sitä tarvettaki ammattiosaamiselle, et kyllä sen nyt jo näkee, että ei riitä se, että on vaikka peruskoulutus on se eräopas tai liikunnanohjaaja tai vapaa-ajanohjaaja. Et sit pitää lisäks olla nää lajikohtaset kurssit käyty. Ja se muuttaa sitä ehkä sillä tavalla mä uskosin muuttaa, et kohta näitten osajien ei enää tarvitse käydä mitään muuta kun lajikohtasia kursseja ja sit ne vetää enää spesifisti jotain tiettyjä ohjelmia. Mut sit se saattaa taas toisaalta vaikuttaa siihen pedagogiseen tasoon siellä yrityksessä et kuinka niitä asioita sitte siltä puolelta hoidetaan ja mitä käy sitte asiakaspalvelulle tai semmoselle hengelle sit ku mennään vaan ninku säännökset ja kaikki tiukkenee. Et se pistää aina välillä mietityttämään, että missä menee se raja.

Monesti asiakkailta on ihan älyttömiä ajatuksia siitä, et mitä asioita heille voidaan toteuttaa ja mitä ei. Mitä on järkevää ja mitä ei. Ja ei oo minkäänlaista näkemystä siitä taas, että minkälaisia asioita turvallisuuden ja muun kannalta ne vaatii, että kun noi turvallisuussäännöksetkin tällä alalla koko ajan tiukkenee ja tiukkenee. Kohta ollaan siinä jenkkiläisessä tyylissä et älä laita kissaa mikroaaltouuniin. Ni kyllä se varmasti hidastaa näitten siis seikkailu- ja elämystoimialan yritysten ninku niitten juttujen tekemistä. Se pistää jo vähän pelottamaan, että mitä asioita voi asiakkaalle toteuttaa, ettei kohta oo kauheessa vastuussa siitä, kun jollekin tapahtuu jotakin.”

Jokainen yrittäjä varmasti osaa turvallisuuteen liittyvät asiat ja ”näin kaikki on aina tehty -menteliteetti” toimii tiettyyn pisteeseen asti. Kuka lopulta osaa määritellä, että asia todella on niin. Positiivista kehitystä on, mikäli ala kasvaa organisoituneemmaksi ja asiakkailta on selvä kuva siitä, miksi ammattitaidosta joutuu tai saa maksaa enemmän.

”No kyl se sieltä karsii nää sanotaan, jotka on tehny vähän toisella kädellä, maatalon isäntä, niitä hommiä ni, jolla ei oo muutenkaan välttämättä se kiinnostus oo et ei välttämättä ees haluis tehdä sitä, nii ne kyllä varmaan sieltä sitten tippuu pois. Et kyllä näin on.”

Ammattitaitoiset pienet toimijat kärsivät eniten ammattitaidottomista alan yrittäjistä. He joutuvat pienillä resursseilla entistä enemmän todistelemaan olevansa ammattitaitoisia ja päteviä. Tässä muodostuukin merkittävin yritystyyppien välinen näkemusero. Kaikki ymmärtävät ja näkevät turvallisuusasioiden tärkeyden, mutta eniten työtä se teettää pienille toimijoille. Toisaalta kuitenkin turvallisuusasioiden ollessa paperilla, se on todiste siitä, että asioita on todella mietitty. Näin pienikin toimija voi saavuttaa kilpailuetua muihin alan toimijoihin nähden.

”Ja sitten tietysti toi näihin tiettyihin osa-alueihin pitääkin kouluttaa, mutta toisaalta taas nää kun nyt on tullu näitä tällassia Kuluttaviraston turvallisuushässäköitä, ni ne ampuu osittain mun mielestä yli. Että siellä tulee tällasille pienille toimijoille aika sanotaan, et se tulee hemmetin kalliiks kun sit siinä vaiheessa vielä, kun pitäis olla kiinteet yläköysitoimintapaikat, Keski-Euroopassa vielä rakennetaan puihin, mutta täälläpä pitäski ruveta rakentaa tolppiin, ni se loppuu se toiminta aika monessa paikkaa. Suuri osa yläköysiradoista on tällä hetkellä vielä ni osittain puihin rakennettu ja muihin, että kyllä niille tulee tappo aika sitten ja muuta, et se on ihan perhanan kallista rakentaa niitä uudestaan sitte.

Ninku mä jo vähän tossa mainitsin lähinnä siitä, että tuntuu, että tää Suomi on vähän ninku jokusuhteessa, ni mieltii tätä mitä nyt on itte täällä vähän aikaa elelly, ni tuntuu, että käy vaan byrokraattisemmaksi koko ajan tää toiminta. Että täällä ihan jokaisella elämän osa-alueella. Et nyt täähän on ollu aika villiä se toiminta eikä mitää nyt oo isommin mitää hirveetä oo vielä sattunu. Et tää on nyt varmaan se, että pyritään tehdä

tästä turvallisempaa hommaa, mut se pitäis aika tarkkaan kans mieltii, että millä keinoilla että. Että se on vähän hyttystä turha ampuu ni haulikolla, et semmosta paperin pyörittämistä hirveesti. Emmää tiä. No tekee ne pois alta ni ne on siinä, mut se jotenki vaa et mitä ne seuraavaks keksii, heh.”

7.4. Seikkailu- ja elämysliikunta-alan tulevaisuusnäkymiä

Edellä on kuvailtu seikkailu- ja elämysliikuntaohjelmopalvelualan menestyksen reunaehdoja nyt ja tulevaisuudessa. Ikärakenteen muutokseen, vammaisten tarpeiden ja elämäntyyllistymiseen vastaaminen, all included -palvelut, hiljaisuus ja puhdas luonto tulevat olemaan valtteja tulevaisuuden ohjelmopalvelualalla (Ryymän 2003, 43-44.) Muun muassa näihin valtteihin ollaan myös tässä tutkimuksessa päädytty. Miten yrittäjät näkevät alan tulevaisuuden kaikkien edellä käsiteltyjen teema-alueiden valossa? Eri yritystyyppien välillä on hieman suuntauseroja ja erilaisia tulevaisuudensuunnitelmia. Alan kasvuun ja kehitykseen uskotaan kuitenkin kaikissa luokissa epävarmuustekijöistä huolimatta. Samoin Keski-Suomi alueena nähdään kaikissa toimijaluokissa hyvänä paikkana toimia ja kehittää koko alueen matkailua.

”Mut kyl yleinen suunta on kuitenkin, minkä nään ja kysynnän puolesta, ni kyllähän sillee ihan kasvua on, että en tie sitten eri Suomen alueilta ni ehkä kuitenkin Keski-Suomi on hyvä alue sinänsä, että Järvisuomi olis ihan loistava brändi myydä ja tota se alkaa nyt paranemaan kokoajan, se myynti, ku tulee hyvä myyntiverkosto. Et kylhän tää ninku ihan käyttämätön alue sinänsä on, ku vertaa johonki Lappiin, jota taas on sitte käytetty aika pitkälle.”

”Kyl mä näkisin tässä todella hyvät mahdollisuudet olevan. Että mitä tuolla Lapissa on käyny tustustuun, ni siellä on heti ne etäisyydet on aina riesana. Että siellä esimerkiks jos haluat useampaa hommaa tehdä ni sun täytyy, siellä menee siirtymiin niin paljon aikaa, että esimerkiks tässä meillä niin kaikki tapahtuu tässä yhdessä paikassa. Et se on meillä valtti ja sitten se, että me ollaan lähempänä Etelä-Suomee ja samoja palveluita tarjotaan kun Lapissa. Kun nää talvetkin näyttää taas ihan mukavilta ainakin tähän asti. Niin niin tuota kyllä mä uskon, että mahdollisuuksia on, mutta se vaatii kovasti työtä

ja nimenomaan myynti- ja markkinointipuolelle panoksia. Ehkä kun näitä eu-rahoja on käytetty, nii mää oon koko ajan sanonu, että niitä on käytetty vähän vääriin asioihin, että on vaan luotu tätä kapasiteettia ja muuta tänne, mutta sitten on unohdettu se hankalin työ elikkä se myynti. Että kuka ne myy ja markkinoi, että sinne jakeluportaaseen olis sitä panosta pitäny enemmän saaha. Että kyl mä näkisin, että ei tässä tartte ja kun kalastusmahollisuudet tässäki keskisessä Järvisuomessa ni ne on aika valtavan hienot, että ihan ninku Euroopan tasolla ne on ihan hienoimpia kalastuvesiä, että me ollaan vähän väheksytty niitä, mutta et näihin vahvuuksiin pitäis tuota tukeutua sitten kun lähetään tonne ulkomaillekin että. Turha täältä on lähteä mitää kylpyläkulttuuria myymään johonkin Keski-Eurooppaan, jossa se on ollu jo kakssataa vuotta tai jotain golfjuttua ne on sitte. Mut semmosta mitä ei siellä pysty ihmiset niinkään harrastamaan, joka ois kova juttu, niin sellasiahan sinne täytys saada tietoon. Tietysti jokaisella yrittäjällä on oma näkemys, heh. Ja tietysti mikä sitten meilläkin on täällä, mitä Lapissa paljon tekee ni on tää incentiivimatkaile, et siihen nyt koitetaan mekin päästä, elikkä ulkomailta tulevat palkkiomatkalaiset.”

Keski-Suomi koetaan hyvänä niin luonnon ympäristön kuin alueella olevien potentiaalisten asiakkaidenkin näkökulmasta. Seikkailu- ja elämysliikuntaohjelmapalveluita tuottavia yrityksiä alueella toimii paljon, mutta suurin osa yrittäjistä näkee kilpailun voimavarana ja terveenä kilpailuna. Tätä kuvaavat seuraavat kahden yrittäjän näkemykset.

”Mun mielestä tilanteest tulevaisuudessa ja kilpailusta ja niin pois päin ni Keski-Suomes on aika monta yritystä, jotka voi niit palveluita ostaa jos me vaan osataan myydä. Tässä kaupungis on nii paljo potentiaalisii yritysasiakkaita, et me ei yhessäkää, ni pystytää tyydyttää niit lähellekään. Kysymys on siitä, et osataa vaan ninku jos saatas koko alaa nostettuu ja sitte yksittäisten firmojen tasolla kukin osais tehdä ehkä vähän erilaisii, mut niin houkuttelevii paketteja tai tuotteita et ja niit saatas ne potentiaaliset ostajat ostaan niitä, ni kylhän niitä riittää.”

”Et kyl tähän tarttis semmosta pientä verkottautumista olla vieläkin tehostetummin. Että kyllähän eri tommonen toiminta kalastushommalla se on nyt jo organisoitu vähän paremmin, et on tämmösii yhteisöjä, ninku Keski-Suomen kaikki kalatusoppaat, ne tekee aika tiivistä yhteistyötä tavallaan kuitenkin toistensa kanssa, että siinä on iha hyvä

lähtökohta jo. Sit ku saadaan se kateus kylvetty pois yritysten välillä ni se kuitenkin ehkä avaa, et sit saadaa isompia ideoja vedetty läpi.”

Seikkailu- ja elämysliikuntaohjelmajalvaluan tulevaisuutta voidaan tarkastella niin asiakkaiden kuin yritystenkin näkökulmasta. Pääosa ohjelmajalvaluasiakkaista on yrityksiä, kuten jo edelläkin todettiin. Niin yhteiskunnallinen kuin yksityiselläkin tasolla oleva taloudellinen tila vaikuttaa niin asiakkaisiin kuin palvelun tuottajiin. Epävarmuus mahdollisuudesta elää tuottamalla ohjelmajalvaluita ja varovaisuus heijastuvat seuraavista pienten yritysten edustajien lainauksista, vaikka tulevaisuuden kasvuun ja kehitykseen uskotaankin.

”Kyllä siinä on sanotaan, että alkuvaiheessahan se on tiukkaa siis ja eikä tää nyt vieläkään kovin, heh, ei tää nyt tai sillee kylhän nyt sillee jo aika paljon vakuuttavuutta tulee taas tulevaan kauteen, koska joka vuos on kasvanu sillee varmaa sata prosenttia ehkä vieläki enemmän toi koko touhu. Et sillee tietää, et nyt ens kautena voi ostaa ehkä makkaraaki jääkaappiin, heh, mut kylhän se kuitenkin on nii sesonkiluontosta valitettavasti, et pitäis saada noi loukaudet sitte menemään vähän paremmin kaupaksi. Se on semmosta vähän, et sä et voi tehdä mitää hirveitä investointeja ainakaa, eikä se oo millään tavol järkevääkää, mutta kuhan lähtee sillee pikkuhiljaa nyt.”

”Mää sanon näin, et mä ainakin osittain saan elannon. Et mä teen tälläkin hetkellä, teen sitte toista duunia tossa, että se vähän ninku tää oma tilanne sanelee sen, et mitä pystyy tekeen. Että ollaan nyt ajettu vähän niin sanotusti käsijarru päällä, että tuolla on kotona pari pientä jarruttamassa ni sitä ei pysty iha sillä määrällä tehdä, et mitä nyt vaikka vois kuvitella. Ei pitäis tehdä, mut se nyt näyttää et sanotaan seuraavat kolme neljä vuotta nähään, et missä mennään.

Kyl mää pyrin tässä Jyväskylän seudulla nii muutamia hyviä yhteistyökumppaneita ja mää luulen, että mää siinä itteni pystyn elättään hyvin ja ehkä joillekin freelancereille ruuhka-aikoina tarjoon sitte. Et ei mun ainakaa toistaseks oo tarkoitus lähtee vielä mitenkään kovin isolle heittään. Että et se sais olla se liikevaihto, et siit pystyy kohtalaisen palkan ittelleen maksaan. Ihan tyytyväinen olen. Tässä alussa on ollu vaan hirveesti, jumalattomat on noi sanotaanko investoinnit tässä alussa, että mut osa kalustosta kylä on semmonen, että niillä mennään kylä aika pitkää.”

Pieni yritys joutuu tulevaisuuden kasvua varten hankkimaan riittävät resurssit mahdollisesti palkkaamaan lisätyövoimaa ja näin kasvattamaan yritystään ja sen kykyä tarjota palveluita. Suuret yritykset taas panostavat selkeästi enemmän toimintojen kehittämiseen uusille asiakassegmenteille ja tehostamaan myyntiään. Esimerkkinä pienen yrityksen yrittäjä kuvailee tulevaisuuden suunnitelmiaan lähinnä henkilökohtaisella tasolla, kun taas suuren yrityksen edustaja kertoo aikaisemmassa sitaatissa myyntiin ja markkinointiin keskittymisestä sekä uusien asiakkaiden hankinnasta esimerkiksi kehittämällä incentive-matkailu tuotteita.

”Ni kyl se tietenki, sä voit käyttää siihe kaksyhtuntii päiväs siihe hommaa. Jos sä tekisit väkinäistä työtä sen ajan, ni kyl sä olisit aika rikki tosi nopeesti. Niin no tietenki on tää kaupallinenki puoli, mikä tosiaanki, että eihän sitä ehkä kukaan tietenkin onhan se mukava tehdä, mutta kyl siitä pitää sitte jäädä sitä. Et kyl se kuitenkin se on sitten sun bisnes, ku sä teet päätoimisena sitä, ni ni onhan sun pakko saada siitä tota sun vuoden tulot, että kyl se kapitalismi iskee myöskin tähän alaan. Kyllähän siinä nyt tietenkin yritykset suurenee sitte sitä mukaa, et koko ajanhan toimintaa suurennetaa, mutta kylhän sekin on sillee aina arvotus. Ens vuonna ehkä joutuu ottaan vähä porukkaa töihi. Paljonhan on keikkatyöntekijöitä ollu, mutta tota ni sitte ehkä mieltii jo vakituisempaa ja kyl sanotaa, että alan ammatti-ihmisii on kuitenkin lähialueilla saatavilla aika paljon. Tosin tietenkin ammatti-ihmiset tietää myöskin ammattihinnatki, mutta tota mikäpä nyt tässä olis aina ilmasta.”

Yhteiskunnallinen talouden kehitys näkyy asiakkaiden ohjelmapalveluiden ostohaluissa ja tarpeissa. Aikaisemminkin todettiin, että ohjelmapalveluille vaaditaan enemmän sisältöä, jotta asiakas voi saada rahoilleen enemmän vastinetta. Seuraavissa lainauksissa kaksi suurten huvipuistoyrittäjien edustajaa kertoo tulevaisuuden näkemyksistään juuri taloudellisen kehityksen näkökulmasta.

”No joo, et se työhyvinvointi et se tulis sieltä. Me uskotaan, että tulee. Että tuota kyllähän se täytyy uskoa vaan, että tuo luonto vetää edelleenkin, et sinne suuntaan sitte et mennään. Se on niin hankala, jos pystyski ennustaan kymmenen vuoden päästä, et mikä se sitten se on. Ja tossa kun vähän on arvioinu väärin, että tässä vaan edelleen suurta seikkailua vaijereissa roikutaan, vaikka mää jo sanoin ettei siitä oo ku pariks

vuodeks vaan tuotetta. Että mikä se sitten on? Että onko ne sitten jotain tällasia, siitähän on paljon puhuttu, mutta ei se kumminkaan oo mun mielestä se on ninku laskemassa justiin, että vaikka meillä on tarjota tällasia kokonaisuuksia tähän ohjelmaan, et on tämmönen joku juoni sille jutulle ja muuta niin siitähän viime vuonna ja toissa vuonna aika paljon, mut nyt ei oo ihan hirveesti enää sitä ollu. Ilmeisesti siinä on tullu jo ne hinnatkin vastaan sitte. Ja ketkä niitä on järjestäny nää Seikkailu oy:t ja muut ni nehän on ollu hankaluuksissa nytte ja ne on myyny tätä rekvisiittaansa pois, mä tiedän. Että ne on järjestäny tällasia erilaisia kokonaisuuksia ja iltoja, elikkä tuota et siinä on ehkä sitten tää talouspuoli tullu vastaan. Tietysti jos se lähtee siitä hyrräämään, tää talous, niin se voi olla, et ne tulee uudestaan, ne sellaset elämykset, että niihin liittyy näitä elämyksiä, mut siinä on joku juoni rakennettu siihen iltaan sitte niin teemailtaan.”

”Ja oikeesti nyt vähän näyttää pelottavalta tää aika, ku taas ruvetaan niitä ohjelmapalveluita vähentää ja muuta, että näist sit ruvetaan karsimaan, mutta kyllähän siellä semmosia hyviä palveluita mitä sitte. Hyvät jää henkiin tässä taistelussa, mutta kyllä se on ollu ihan selkee kysyntä siihe just, että yritykset on halunnu satsata siihen tota yhteishenkeen ja tiimihommaan, mitä kautta se on tullu. Ja hirveesti sitte noita ohjelmapalveluyrityksiä on tullu ja sit siinä on ollu vähän sekin ongelma, että siinä se oli niin uus juttu, että siinä ei ollu mitään standardeja alalla, että sitte taas osa on jo yrityksistä saanu huonoja kokemuksia ja sillai luovuttanu.”

Vahvuutena seikkailu- ja elämysohjelmapalveluyrityksillä tulevaisuudessa on myös niiden mukautumiskyky ja luovuus. Yrittäjät eivät näe ongelmana tilannetta, jolloin kaikki olisivat kokeneet jo kaikki. He uskovat, että aina ”vanhoistakin” elämyksistä voidaan tehdä ”uusia”. Näin ala tulee kasvamaan ja säilymään.

”No kyllähän siinä pitäs olla koko ajan hermolla ja haistella, et mitä tuolta muualta tulee ja mahdollisesti jos nytte sattuu itellä leikkaan hyvin ni tehdä siitä hyvä tuote. Et kyllähän se väistämättä tulee vastaan, että se jossain vaiheessa noi ideat on käytetty loppuun jo, et tarvitaan jotain lisää. Et et ei siinä auta muuta, kun seurata vähän et mitä ympärillä tapahtuu ja käydä testaamassa ja miettiä, et miten vois itte duunaila saman homman.”

”Nii kylähän se tietenkä aina pitää olla tavallaan semmosta uutta tuotettavuutta juttua, mitä on tarjottavissa semmosille ihmisille, mitkä on jo tehny periaatteessa kaiken. Mut kyllähän ne sit taas ninku se kiertää. Et siitä vanhasta tuotteesta tulee taas uus tuote, vähä ehkä eri muodossa, et siinä se kiertokulku säilyy. Mutta kyllähän siinä tietenkä on semmosii ihmisii, mitkä on nähny kaiken ja tota on kokenu kaiken, että se on sillee aika hankalaa, mut niitä on onneks kuitenkin nii vähä, että ne ei ehkä kuitenkaa oo se ongelma tai en ainakaa usko.”

”Kyl varmaan siis siinä mielessä tulee piste. Jossakin vaiheessa niin mä luulisin, että nähtävissä on semmosta aaltoliikettä tässä et välillä mennään sinne ihan äärijuuttuihin tavallaan pelon rajoille, suoritukyvyyn rajoille ja sit tullaan takasin palataan siihen takasin siihen vanhaan perinteiseen ihan siihen luonnossa olemiseen patikkaretkeen ja luonnon kuuntelemiseen. Et mä uskon, et sit kun tässä taas ollaan eletty tätä nyt seikkailuaikaa ja äärirajojen koettelua et se jossaki vaiheessa palaa siihen takasin, mut emmä usko et se lopettaa taas näitten yritysten toimintaa, koska kyllä nää yritykset on aika mukautuvaisia kuitenkin.”

Pine ja Gilmore (1999) kuvaavat elämystalouden kehitystä nyt ja tulevaisuudessa. Siirtyminen palveluiden myynnistä elämysten myyntiin on yhtä vaikeaa kuin siirtyminen teollisesta taloudesta palvelutalouteen. Tarvitaan uskoa ja luovuutta, ei niinkään suuria kustannuksia, jotta nykyisetkin palvelut voidaan pukea elämykselliseen asuun ja siten parantaa liiketaloudellisia mahdollisuuksia. Kun tavarat ja palvelut ovat laadultaan samanlaisia, lisäarvo asiakkaalle saavutetaan erilaistamalla elämysten avulla. Nämä erilaistetut palvelut ovat askel eteenpäin taloudellisen arvon kohoavassa sarjassa. Elämykset eivät siis ole kuitenkaan lopullinen taloudellinen tuote tai palvelu tämän päivän liike-elämässä. Asiakas haluaa muutosta ja lisäarvoa. Elämystaloudesta on jo siirrytty tai siirtymässä muutostalouteen. Tässä muutostaloudessa elämyksellisen tuotteen tai palvelun tarjoajan rooli ei riitä vaan myyjä on muutokset läpi johdettava opas, joka osaa ja vie asiakkaansa yksilöllisesti entistä parempiin ratkaisuihin. Ajan läpi kestävien ja vaikuttavien tulosten aikaansaamiseksi tuotteen tai palvelun tarjoajan tulee aktiivisesti etsiä tietoa ja siten pysyä muutoksen mukana tarjotakseen asiakkaalleen parhaan mahdollisen ratkaisun. (Pine & Gilmore 1999, 170-176.) Haastateltujen ohjelmapalveluyrittäjien näkemykset tulevaisuudesta sivuavat hyvin Pinen ja Gilmoren näkemyksiä.

”Eliikkä sit tavallaan musta hyvän ohjelmapalveluyrityksen tai tämmösen elämyspalvelujen tuottajan pitää pystyä ehdottamaan asiakkaalle juuri sille sopivia ninku juttuja. Että pitää pystyä tunnustelemaan ja näkemään se, että teil on tollaset tavoitteet ja vähän ton tyyppistä juttuu haluutte tehdä ja sit tarjoomaan sitä. Joskus sitä ei asiakas tiedä, että mitä hän haluaa välttämättä ku ei hän tiedä sitä valikoimaa. Kun näitä uusii juttuja on tullu niin paljon ja niitä voidaan yhdistää vähän miten päin vaa. Et se on melkein yrityksen luovuudesta kiinni. Kyllä sit tällä luovuudella varmaanki kyllä ne yritykset, jotka osaa olla tavallaan luovia, luovia ja kehittää sen pohjalta uutta ja tehdä sen vielä hyvin, ni tulee menestymään.”

Mikäli seikkailu- ja elämysohjelmapalveluyritys kykenee koko ajan uudistamaan tuotetarjontaansa ja kehittymään, se tulee menestymään. Erään haastateltavan sanoin:

”Ja toisaalta se, että eihän leivän ja sirkushuvin tarpeet lopu koskaan. Ihminehän käyttää, kaipaa semmosii viihdykkeitä, ja se et se on nyt välillä menny semmoseen ekstriimimpään suuntaan, ni mun mielestä se on vaan ollu jossain määrin ohimenevä trendi, joka saattaa taas tulla uudestaan joittenkin vuosien päästä kovemmin esimerkiks kymmenen vuoden päästä.”

8. Tutkimuksen tulokset, arviointi ja pohdinta

Edellä tutkimustehtäviin on paneuduttu niin teoreettisen viitekehyksen kuin empiirisen aineistonkin avulla. Luodun yritystypologian pohjalta on tutkailtu keskisuomalaisia seikkailu- ja elämysliikunnan ohjelmapalveluita tuottavia yrityksiä ja kuvattu niiden syntyä, kehitystä, tulevaisuutta sekä sijoittumista yhteiskunnalliseen kontekstiin. Tässä luvussa tiivistetään keskeiset tulokset ja johtopäätökset yhtenäiseksi kokonaisuudeksi, arvioidaan tutkimusta ja sen luotettavuutta sekä pohditaan tulosten hyödynnettävyyttä ja jatkotutkimusaiheita.

8.1. Tulosten yhteenveto

Seikkailu- ja elämysliikuntaohjelmapalveluja tuottavien yritysten yrittäjien näkemykset kaikissa yritystyypeissä alan synnystä ja kehityksestä tukevat vahvasti teoreettisen viitekehyksen mukaista nyky-yhteiskunnan kuvausta. Länsimaista yhteiskuntaa kuvaavat ilmiöt koetaan olevan taustavaikuttajina myös seikkailu- ja elämysliikunnalle. Ihmisillä on enemmän vapaa-aikaa ja rahaa käytössään ja globalisaation myötä ihmisten ja ideoiden liikkuvuus on kasvanut.

Seikkailu- ja elämysliikunta trendit ovat kulkeutuneet ulkomailta Suomeen ja muodostuneet muoti-ilmiöksi. Teknologian kehitys ja näin myös median liikkuvuus ja kehittyminen uusien trendien luojaksi on vaikuttanut seikkailu- ja elämysliikunnan leviämiseen ja kasvaneeseen näkyvyyteen. Kasvava kulutus ja talouden kehitys on mahdollistanut ohjelmapalvelualan kehityksen. Seikkailu- ja elämysliikunta tuotteena on päässyt vuosien kuluessa jalostumaan vuorikiipeilystä ja seikkailupedagogisista kasvatuseräilymenetelmistä maksulliseksi palveluksi muun muassa yritysasiakkaille. Hektinen elämä lisää kysyntää valmiille vapaa-ajan palveluille ajankäytön parantamiseksi. Vapaa-aikana etsitään elämyksiä arjen ja työn vastapainoksi. Ihmiset ovat kaupungistumisen seurauksena ”palaamassa luontoon” ja tätä voivat erityisesti seikkailu- ja elämysliikuntaa tuottavat yritykset hyödyntää palvelutarjonnassaan. Samoin yritys- ja organisaatiokulttuurin muutokset ovat lisänneet tarvetta

yhteisöllisyyden kokemiseen muuallakin kuin työympäristössä. Tästä syystä yrityksissä on tarjoamalla virkistystapahtumia pyritty tukemaan ja lisäämään työntekijöiden työhyvinvointia ja sitoutumista työhön. Yhteiskunnassa kasvava terveyden, niin henkisen kuin ruumiillisenkin, huomiointi on lisännyt yksityisten liikuntapalveluyritysten tarvetta julkisten palveluiden rinnalle. Nämä tekijät keskisuomalaisten seikkailu- ja elämysliikuntaohjelmalveluyrittäjien mukaan ovat luoneet hedelmällisen maaperän alan yritysten synnylle ja kasvulle.

Tutkimuksessa haastateltujen yrittäjien yritykset ovat syntyneet pääasiallisesti harrastus- ja koulutustaustan pohjalta, toiminnan mahdollistavista resursseista sekä kysynnästä seikkailu- ja elämysliikuntaohjelmalveluille. Pienillä taikuriyrityksillä sekä keskisuurilla tivoliyrityksillä yrityksen perustaminen pohjautuu vahvasti ammattiosaamisen harrastusten ja koulutuksen kautta. Harrastus on muuttunut työksi. Samalla kasvanut kysyntä alan palveluille on vahvistanut, tilannetekijöiden ollessa suotuisia, päätöstä perustaa alan yritys. Suurissa huvipuistoyrityksissä seikkailu- ja elämysliikuntaohjelmalvelut mahdollistavat resurssit ovat olleet merkittävässä roolissa, kun elämyksellisiä ja liikunnallisia ohjelmalveluita on päätetty ottaa palvelutarjontaan. Täydenpalveluntalojen ympäristö ja luonto ovat olleet selkeinä tekijöinä kysynnän kasvamisen lisäksi ohjelmalveluiden tuottamiseen tai alihankintaan. Huvipuistoyrittäjille seikkailu- ja elämysliikuntapalveluiden tuottaminen on muulle toiminnalle lisäarvoa luova palvelu ja tästä syystä huvipuistot useimmiten tekevätkin ohjelmalvelunsa yhteistyössä erillisen ohjelmalveluyrityksen kanssa tai alihankkivat palveluita. Yritysverkostot ovat siis yksi alaa hyvin kuvaava käsite. Yritystypologian yritysten limittyminen toisiinsa verkostoissa hankaloittaa yritystyyppien tiukkaa erottelua toisistaan, mutta samalla myös vahvistaa niiden välisiä eroja ja typologian todenmukaisuutta.

Seikkailu- ja elämysliikunnan määrittelyn alan yrittäjät kokevat hankalaksi, koska liikunta on toiminnassa piilossa. Asiakkaat etsivät elämyksiä ja liikunnallinen puoli tulee toiminnassa kaupan päälle. Seikkailu- ja elämysliikuntaohjelmalvelut määrittyvät luontoliikunnaksi, osallistujan aktiiviseksi toiminnaksi jonkin liikunnallisen tehtävän suorittamiseksi, niin henkisen kuin ruumiillisenkin hyvinvoinnin edistämiseksi sekä toiminnaksi, jonka tavoitteena on elämysten ja yhdessä tekemisen kautta saada ihmiset liikkumaan, oppimaan tai viihtymään.

Seikkailu- ja elämysliikuntaohjelmalveluyrittäjät kuvailevat yrityksiään ja itseään toimijoina hyvin luodun yritystypologian mukaisesti. Yleisesti yrittäjät näkevät alan toimijat pieninä ja keskisuurina yrittäjinä, joiden on itse ollut luotava työpaikkansa, mikäli haluavat toimia seikkailu- ja elämysliikuntapalvelutuotantoalalla. Keski-Suomessa alan yritykset ovat pieniä ja työpaikkoja ei alalle juurikaan ole valmiina. Ammattitaito yrityksen pyörittämiseen on hankittu harrastusten tai koulutuksen kautta ja yrittäjät kokevat, että heiltä vaaditaan monien eri alojen ammattitaitoa. Jotta pystyy tuottamaan kokonaisvaltaisia elämyksiä asiakkailleen, yrittäjän on oltava moniosaaja. Tämä korostui erityisesti pienissä taikuriyrityksissä. Pienissä yrityksissä resurssit tuottaa palveluita ovat vajavaisemmat kuin suurissa yrityksissä. Taikuriyrittäjille yleistä on työskentely oman yrityksen lisäksi jollain muulla työnantajalla tai jonkun suuren täydenpalveluntalon yhteydessä.

Tivoliyrittäjillä on suuremmat resurssit tuottaa monipuolisia palveluita kuin taikureilla. Tästä syystä ne pystyvät kattamaan hiljaisempia sesonkeja tuottamalla muita samaan alaan liittyviä palveluita ydinliiketoiminnan ja kokonaisuuden ylläpitämiseksi ja tueksi. Keskisuurten yritysten yrittäjät kertovat esimerkiksi myyvänsä retkeilyvarusteita ja ulkoiluvaatteita tai pitävänsä sivutoimialanaan minigolfia ja kanoottien vuokrausta kesäisin. Näin ydinliiketoiminta tukee sivutoimialaa ja sivutoimiala ydinliiketoimintaa.

Huvipuistoyrityksessä korostuu ennen kaikkea tavoite pystyä tuottamaan kaikki asiakkaan tarvitsemat palvelut yhdessä paikassa niin, että kaikki palvelut tukevat toisiaan. Huvipuistossa ongelmaksi koetaan resurssien riittämättömyys siinä mielessä, ettei kaikkeen aika eikä ammattitaito riitä heidänkään yrityksessä. Näin tärkeäksi nousevat verkostot ja ammattitaitoisten palveluiden tuottajat verkostoyrittäjinä. Verkostojen hyödyt ja haitat nousevat esiin kaikissa yritystyypeissä. Haittana nähdään yrittäjien välinen kateus, mutta hyödyt tunnustetaan kuitenkin suuremmiksi kuin haitat.

Seikkailu- ja elämysliikuntaohjelmalvelutuotteet kaikkien yritystyyppien yrittäjät määrittelevät pääsääntöisesti liikunnallisiksi, elämyksellisiksi, asiakkaan aktiivista osallistumista edellyttäviksi, ryhmäkokemuksellisiksi, suhteellisen lyhytkestoisiksi toiminnoiksi jossain tietyssä ympäristössä. Nykyään selvästi niin sanotuista extreme-lajeista ollaan siirtymässä tavallisempiin ja jokaiselle ihmiselle sopiviin elämyksiin.

Erityisesti yrittäjät korostavat, että tuotteista etsitään nyt myös syvempiä merkityksiä ja tavoitteita entisen pelkän viihdyttävyydsarvon lisäksi. Tuotteet pyritään rakentamaan esimerkiksi joko asiakkaan oppimista, henkistä kasvua tai toisiin tutustumista tavoitellen. Keskimääräinen asiakasryhmä on yritys- tai yhteisöasiakas, jolle seikkailu- ja elämysliikuntaa toteutetaan esimerkiksi kokouksen, työkyöpäivän tai koulutuspäivän oheispalveluksi tai lisäarvoksi.

Eri yritystyyppien edustajat kuvailevat asiakkaitaan ja asiakassegmenttejä hyvin samoin tavoin. Selvää on, että huvipuistoyrittäjä kykenee palvelemaan laajemmin eri asiakassegmenttejä ja tuottamaan eri tarpeisiin paremmin palveluita kuin pieni taikuriyritys, jolla mahdollisesti ei ole omaa kiinteää toimipaikkaa. Yleisesti seikkailu- ja elämysliikuntaa tuottavien ohjelmalveluyritysten asiakkaat ovat ”tavallisia” ihmisiä, jotka osallistuvat ohjelmalveluun jonkin tietyn yhteisön jäsenenä. Yksityisasiakkaista heijastuu yritysasiakkaita enemmän elämäntyyliin muuttaminen sekä innostus kokeilla vaikkapa uutta lajia ja harrastusta. Kuten jo edellä todettiin yritysasiakkaiden motiivit ostaa seikkailu- ja elämysliikuntaohjelmalveluita liittyvät useimmiten johonkin muuhun kuin itse ohjelmalveluun. Vaikka elämykset ja seikkailu voidaankin nähdä muoti-ilmiönä, seikkailu- ja elämysliikuntapalveluista etsitään pääasiallisesti kuitenkin kokemuksia selviytyä haasteellisista liikunnallisista tai pulmallisista tehtävistä yhdessä muiden kanssa, jonka seurauksena osallistujille jää pysyvä positiivinen muistijälki tapahtumasta.

Edellisten seikkailu- ja elämysliikuntaohjelmalveluita tuottaville yrityksille haasteita luovien seikkojen lisäksi hyvin merkittäviksi alansa reunaehdoiksi yrittäjät kokevat vastaamisen väestön ikääntymisen, terveyden ja hyvinvoinnin huomioimisen luomiin haasteisiin. Samoin kyky luoda mielikuvia tuotteista myynnin ja markkinoinnin työkaluiksi koetaan yrityksen elinehdoksi yhä kasvavilla mielikuvamarkkinoilla. Yrittäjien mukaan seikkailu- ja elämysliikuntaa tuottavien yritysten on osattava kilpailukykyä säilyttääkseen huomioida myös luonnon ympäristö, kestävä kehitys sekä turvallisuusosaaminen. Kuluttajat ovat valistuneempia ja osaavat vaatia yritystä näyttämään esimerkkiä vaikkapa luonnon suojeluun liittyvissä asioissa. Vähitellen myös turvallisuusosaaminen ja sen toteennäyttäminen ammattiosaamisella ja pätevyydellä kasvavat merkittävimiksi, koska asiakkaat huomaavat muun muassa

turvallisuusosaamisen aidosti vaikuttavan tuotteiden hinta-laatu suhteeseen. Tämä luo yrittäjille paineita kehittää osaamistaan monilla eri alueilla.

Seikkailu- ja elämysliikuntaohjelmalveluita tuottavan yrityksen kyky vastata edellä kuvailtuihin haasteisiin tulee vaikuttamaan sen menestykseen tulevaisuudessa. Kaikkien yritystyyppien yrittäjät uskovat alan kasvuun ja kehitykseen tulevaisuudessakin. Yrityksiltä edellytetään kuitenkin mukautumiskykyä ja luovuutta kehittää yhä uudempia ja mukaansatempaavampia elämyksiä ja seikkailuja. Yrittäjät uskovat, että vaikka monet tuotteista olisi jo niin sanotusti kulutettu loppuun, alkaa uusi kiertokulku, jolloin vanhoista tuotteista voidaan rakentaa uusia ja entistä mielenkiintoisempia tuotteita. Keski-Suomi nähdään hyvänä alueena toimia, jonka kaikkia sen luomia mahdollisuuksia ei ole edes vielä osattu riittävästi hyödyntää. Eri yritystyyppien yrityksillä on monet mahdollisuudet kehittää palvelutarjontaansa myös uusille asiakasryhmille kuten esimerkiksi ulkomaisille matkailijoille. Yrittäjät kokevatkin, että kaikille alan yrityksille löytyy tilaa ja kehittämällä omaa tietyn alan osaamistaan koko seikkailu- ja elämysliikuntaohjelmalveluala voi kasvaa ja kehittyä. Epävarmuustekijöistä kuten yleisen talouden kehityksestä, alan sesonkiluonteisuudesta ja yrittäjyyden haasteista huolimatta yrittäjät kokevat alansa mielekkääksi ja kannattavaksi, leivän päälle saa tulevaisuudessakin juustoa ja makkaraa.

Seikkailu- ja elämysliikuntaohjelmalveluyritysten voidaan todeta ilmentävän ja heijastelevan nyky-yhteiskuntaa ja sen kehityssuuntia. Tästä kertoo empiirisen aineiston linkittyminen teoreettiseen viitekehukseen. Samoin seikkailu- ja elämysliikuntaohjelmalveluita tuottavien yrittäjien yhteneväiset toimintaideologiat ja näkemykset alan synnystä, kehityksestä, reunaehdoista sekä tulevaisuudesta yritystyyppiin katsomatta kertovat alasta yhtenä suhteellisen yhtenäisenä nyky-yhteiskunnan ilmiönä.

8.2. Tutkimuksen arviointi

Tutkimustehtävän ja -ongelmien ratkaiseminen onnistui valitun kohderyhmän ja tutkimusmenetelmien turvin hyvin. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys ja kerätty

aineisto täydensivät toisiaan, ja näin ne muodostivat selkeän kokonaisuuden. Kyselylomakkeesta saatu informaatio toimi hyvänä pohjana yritystypologialle, jota sen selkeyden ansiosta oli helppo testata käytännössä. Typologia osoittautui toimivaksi ja joustavaksi yritysten jäsentelykehikoksi. Kysely menetelmänä toimi hyvin, koska tiedettiin mitä kysyä ja kysymyslomakkeen rakenne säilyi yksinkertaisena. Kyselyn käytännön toteutuksessa oli kuitenkin hieman vaikeuksia johtuen teknisistä ongelmista, kuten toisten tietokoneiden liian tiukasta virussähköpostisuodattimesta, eri tuotevalmistajien tietokoneiden ohjelmiston yhteensopimattomuudesta, eri vuosimallin käyttöjärjestelmien yhteensopimattomuudesta sekä käyttäjän heikoista atk-taidoista. Niinpä kyselyä jouduttiin lähettämään sähköpostilla eri muodoissa sekä tekemään puhelinkyselyitä. Tutkimusekonomisesti kyselyn toteuttamistapa muodostui heikoksi. Uskon kuitenkin, että tällä tavoin saavutettiin parempi vastaamisprosentti kuin esimerkiksi postikyselyllä. Näin vastauksia saatiin riittävästi ja vastaajien osoittaessa kiinnostusta tutkimusta kohtaan en kokenut kyselyn suorittamista työlääksi.

Toisena menetelmänä olleen teemahaastattelun kautta saatiin suhteellisen laaja, mutta kuitenkin selvärajaisiin teemoihin jakautunut aineisto. Haastattelun teemojen luomisen voidaan todeta onnistuneen hyvin, sillä saatu aineisto vastasi hyvin tutkimusongelmiin. Teemahaastattelun valinnassa pidettiin tärkeänä sen tuomaa mahdollisuutta odottamattomien näkemysten esille tuloon. Näin kävikin ja aineistosta muodostui rikas. Menetelmän valinta osoittautui onnistuneeksi.

Haastateltavien yrittäjien valinta osoittautui hyväksi. Haastateltavat olivat yrityksissään vastuullisissa asemissa tai omistajina. Tästä syystä pystyin oletamaan, että informantit olivat jo pohtineet teemahaastattelun aihealueita aikaisemminkin. Tämä tuli esille haastateltavien näkemysten monipuolisissa perusteluissa. Samoin oma esiymmärrykseni yritysten toiminnasta helpotti huomattavasti haastatteluteemojen rakentamista ja itse haastattelutilanteessa keskustelunomaista vuorovaikutusta ja joustavaa etenemistä.

Teemahaastattelu sopi myös tutkimusongelman luonteeseen. Koska halusin saada selville mitä yrittäjät ajattelevat ja tuntevat, oli haastattelu perusteltu valinta. Haastattelua menetelmänä on kritisoitu siitä, että tapana on antaa sosiaalisesti suotavia vastauksia (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 1997, 202). Tässä tutkimuksessa haastateltavat kertoivat avoimesti mielipiteistään, näkemyksistään sekä yrityksensä

toiminnasta. Tunnelma haastatteluissa muodostuikin varsin vapautuneeksi ja avoimeksi. Uskon tämän osaltaan johtuvan rooleistani sekä opiskelijana että itsekin alalla toimivana yrittäjänä. Kaikista näistä haastateltavat olivat tietoisia ja myös viittasivat eri rooleihini haastattelun eri vaiheissa, kuten käytettäessä matkailualan termejä. Jotkut viittasivat suoraan yhteiseen kieleen toteamalla vain, ”että kyllähän sinä tiedät”. Tämä toisaalta oli myös negatiivinen asia, koska joissain tapauksissa haastateltava ei perustellut vastaustaan ja oletti minun ymmärtävän asian ilman perusteluja. Opiskelijanroolini toi sen verran etäisyyttä, ettei minua koettu uhkana puhuttaessa muun muassa yrityksen kehityksestä. Osittain avoin haastatteluilmapiiri johtui myös haastattelupaikasta. Haastateltavat ehdottivat itse paikkaa ja haastattelut suoritettiin joko haastateltavan yrityksen tiloissa tai kahvilassa. Haastattelutilanne muodostui turvalliseksi ja viihtyisäksi.

Haastattelut rakentuivat niin, että alussa kysymykset olivat haastateltavien omaan yritykseen liittyviä tosiasiakysymyksiä, joiden kautta vasta myöhemmin edettiin syvällisempiin mielipidekysymyksiin. Helppojen alkukysymysten kautta pyrittiin helpottamaan haastattelutilanteen tuomaa jännitystä ja nauhurin unohtamista.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei aineiston riittävyttä voida arvioida samoin kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa puhutaankin kylläntymisestä, jossa aineiston keruun voi lopettaa, kun uudet tapaukset eivät enää tuo uusia näkemyksiä (Mäkelä 1990, 52). Litteroin haastattelut heti haastattelujen jälkeen, jolloin pystyin arvioimaan aineiston kylläntymistä. Koska haastateltavien näkemykset olivat pitkälti samankaltaiset ja eri yritystyyppien haastateltavien vastaukset vahvistivat toisiaan, ei aineistoa kannattanut turhaan lisätä. Tällä rajauksella pyrin varmistamaan myös aineiston hallittavuuden analysointivaiheessa. Huomattavaa on, että kohderyhmän erityispiirteet huomioiden tutkimuksen tulokset eivät välttämättä vastaa tilannetta muiden yrittäjien ja kohdalla, mutta tutkimuksessa ei pyrittykään laajaan yleistämiseen.

Perusteltavuus ja perustelujen tarkistettavuus on keskeinen luotettavuuden tekijä, joka kertoo myös tulkinnan luotettavuudesta (Hirsjärvi ja Hurme 1995, 130). Perustelujen kautta tutkimus pohjautuu säännönmukaisiin operaatioihin, ei tuntemattomaan ihmeeseen (Ehrnrooth 1990, 33). Olen pyrkinyt sisällyttämään tutkimukseen perusteluja tutkimusmenetelmien, kohderyhmän sekä tutkimusasetelman valinnoista. Pyrin

kuvaamaan koko tutkimusprosessia tarkasti, jotta tehtyjen valintojen perustelut tulisivat esille.

Hirsjärven ja Hurmeen (1995) esittelemät teemahaastattelua koskevat luotettavuuteen vaikuttavat tekijät, kuten käsite- ja sisältövalidius, huomioitiin tässä tutkimuksessa jo ilmiöön tutustumisen yhteydessä. Käsitevalidiudella tarkoitetaan prosessia, jossa tutkittavasta ilmiöstä hahmotetaan sitä parhaiten kuvaavat käsitteet. Tämä on varmistettava ennen tutkimuksen suorittamista perehtymällä huolellisesti aiempaan tutkimukseen ja alueen käsitteistöön. Käsitevalidiuden lisäksi myös tutkimuksen sisältövalidiuden on oltava hyvä. Tällä tarkoitetaan sitä, että haastattelututkimuksen kysymysten tulee tavoittaa halutut merkitykset. (Hirsjärvi & Hurme 1995, 129.) Sisältövalidius pyrittiin takaamaan muodostamalla haastattelun teemat harkiten. Haastateltaville annettiin mahdollisuus tuoda esille tutkijan kysymyksiä syvemmälle ulottuvia näkemyksiä teemoista.

Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta on hankalampi arvioida kuin kvantitatiivisten tutkimuksen. Lincoln ja Guba (1985) nostavat esille perinteisten validiteetti- ja reliabiliteetikäsitteiden rinnalle paremmin kvalitatiivisiin tutkimuksiin sopivia käsitteitä. Nämä luotettavuuden kriteerit poikkeavat merkittävästi luonnontieteellisen tutkimustavan kriteereistä. Tutkimuksen validius tarkoittaa sitä, miten hyvin tutkimuksessa tehdyt johtopäätökset vastaavat sitä todellisuutta, josta ne on johdettu. Validius tarkoittaa siis tieteellisten tulosten ja löydösten tarkkuutta. Lincoln ja Guba korostavat tutkimuksen totuusarvon, sovellettavuuden, pysyvyyden ja neutraalisuuden pohtimista. (Lincoln & Guba 1985, 301-331.) Näitä voidaan hahmottaa luotettavuuden arviointikriteereillä, joita käsitellään ja peilataan tähän tutkimukseen seuraavassa.

Lincoln ja Guba (1985) esittävät ensimmäiseksi totuusarvon kriteeriksi vastaavuutta (credibility). Tutkimuksen luotettavuutta tarkasteltaessa on pohdittava, miten tutkimuksen tulokset ja tulkinnat vastaavat todellisuutta. Laadullinen tutkimus perustuu tutkijan näkemykseen maailmasta. Totuusarvo perustuukin tutkijan mahdollisimman hyvään perusteluun siitä, miten hän on rakentanut kuvan ilmiöstä. Näin ollen tulosten voidaan ajatella olevan luotettavia, jos tutkijan kuvauksen voidaan ajatella vastaavan tutkittavan alkuperäistä kokemusta ilmiöstä. (Lincoln & Guba 1985, 301- 316.)

Luotettavuutta tutkimuksessani olen pyrkinyt vahvistamaan tutustumalla hyvin tutkittavaan ilmiöön ja pohtimalla kriittisesti omaa rooliani tutkijana. Esiymmärrykseni aiheesta oli vahva seikkailu- ja elämysliikuntaohjelmopalvelualalla toimimisen johdosta. Tutkijan tulee kuitenkin osoittaa, että hänen tekemä tulkintansa vastaa mahdollisimman hyvin tutkittavien tulkintaa todellisuudesta ja näin oli osattava ottaa myös etäisyyttä tutkimusaiheesta. Teemahaastattelu menetelmänä antoi haastateltaville mahdollisuuden saada oma äänensä kuuluviin. Haastattelujen tarkalla litteroinnilla varmistin, ettei asioita jäänyt huomaamatta ja ettei aikaisempi tulkintani aiheesta pääse liian vahvaan asemaan. Liittämällä suoria lainauksia haastatteluista tekstin joukkoon, ja kuvaamalla tarkasti saatuja tuloksia, pystyn perustelemaan tehdyt tulkinnat sekä toteamaan tulokset luotettaviksi.

Toista kriteeriä, tutkimuksen siirrettävyys (transferability), arvioitaessa pohditaan, kuinka hyvin tutkimuksen tulokset ovat siirrettävissä muihin konteksteihin tai vastaaviin tilanteisiin. (Lincoln ja Guba 1985, 316.) Siirrettävyyden todistaminen luotettavasti ei ole kvalitatiivisissa tutkimuksissa merkityksellistä, sillä tutkimustilanteen olosuhteita on lähes mahdotonta vakioda yleisiksi. Tutkimus on kuitenkin pyritty dokumentoimaan mahdollisimman tarkasti, jotta siirrettävyyden pohtiminen olisi mahdollista. Eri yritystyyppien edustajien yhteneväiset näkemykset antavat aiheita pohtia tulosten samanlaisuutta myös muiden alueiden seikkailu- ja elämysliikuntaa tuottavien ohjelmopalveluyrittäjien keskuudessa. Saatuja tuloksia yrittäjien arvomaailmasta ja toimintaideologiasta voidaan tarkastella yleisemmälläkin tasolla nyky-yhteiskunnan ilmentymänä.

Kolmantena kriteerinä on luotettavuuden (dependability) kriteeri. Reliabiliteetin tarkastelu on osittain epäsopiva otettaessa huomioon laadullisen tutkimuksen luonne. Voidaan kuitenkin pohtia tutkimuksen pysyvyyttä. Tämä tarkastelu ei ole ristiriidassa tutkimuksen ainutkertaisuuden kanssa. (Lincoln ja Guba 1985, 316-318.)

Samoin kuin siirrettävyyden kohdalla myös luotettavuuden kohdalla tutkimusprosessin tarkka raportointi antaa lukijalla mahdollisuuden arvioida tulosten pysyvyyttä. Tutkimuksessani tarkasteltiin tapaustutkimuksen omaisesti Keski-Suomen alueen seikkailu- ja elämysliikuntaohjelmopalveluyrittäjiä. Teoreettisen viitekehyksen puitteissa olen kuitenkin tarkastellut ilmiötä yleisemmällä tasolla. Samoin

haastatteluteemat mahdollistivat yleisemmän tason pohdinnan. Näin ollen tulosten pysyvyyden arviointi on mahdollista myös muissa konteksteissa.

Luotettavuuden tarkastelussa on myös pohdittava tulosten riippumattomuutta. Neutraalisuuden ja viimeisenä kriteerinä voidaan pitää vahvistettavuutta (confirmability). (Lincoln ja Guba 1985, 318-327.) Luotettavuuden arvioinnissa on tärkeää pohtia tulosten riippumattomuutta muun muassa tutkijan intresseistä ja haastattelutilanteesta. Tutkimusprosessi on pyritty kuvaamaan mahdollisimman tarkasti, jotta näiden tekijöiden vaikutus voidaan huomioida. Vaikuttava tekijä haastattelutilanteissa oli varmasti oma taustani. Muutamit haastateltavista olivat jo ennalta tuttuja. Tämä vaikutti varmasti positiivisesti haastattelun sujuvuuteen, mutta nosti myös omaa objektiivisuuden vaatimustani merkittävämpään asemaan. Pysin koko tutkimuksenteon ajan pohtimaan omaa rooliani kriittisesti ja perustelemaan valintojani niin, että lukija pystyy seuraamaan ja tulkitsemaan niitä omista lähtökohdistaan.

8.3. Pohdinta

Edellä käsiteltiin teorian ja empiirisen aineiston vastaavuutta sekä tutkimuksen arviointiin liittyviä kriteereitä. Seuraavassa tulen syvemmin pohtimaan tulosten merkittävyyttä ja hyödynnettävyyttä sekä aiheen jatkotutkimusnäköymiä.

Tutkimus voidaan nähdä seikkailu- ja elämysliikuntaohjelmalveluyrittäjille mielenkiintoisena luettavana, koska tutkimuksen yhtenä tavoitteena oli selkeyttää kuvaa alasta. Kuten aikaisemminkin todettiin, ala on pirstaleinen ja osittain selkiytymätön. Monet alan yrittäjistä toimivat tiukasti omassa toimipaikassaan ja tarjoavat palveluita samaan tapaan kuin ovat tehneet jo useamman vuoden. Tässä tutkimuksessa alaa on tarkasteltu laajemmassa yhteiskunnallisessa kontekstissa sekä alan käsitteistölle on pyritty luomaan selkeitä määritelmiä. Tutkimuksessa on käytetty monipuolisesti yrittäjien näkemyksiä alan kuvauksesta ja näin nämä voivatkin tarjota muille alan yrittäjille uusia näkökulmia toiminnan kehittämiseen ja selkiyttämiseen. Mitkä asiat tulevat tulevaisuudessa näyttelemään yhä kasvavaa osaa seikkailu- ja elämysliikuntapalveluiden tuottamisessa on myös kysymys, johon tutkimuksessa on

pyrityt vastaamaan. Nämä näkökulmat voivat myös auttaa yrittäjiä kehittämään toimintaansa entistä paremmin tulevaisuuden haasteita ja vaatimuksia vastaaviksi.

Seikkailu- ja elämysliikuntaohjelmajärjestelyasiakkaita on tutkittu suhteellisesti enemmän kuin tuottavia yrityksiä. Luotu yritystypologia voi luoda pohjaa alan yritysten jatkotutkimukselle. Keski-Suomen alue on toiminut esimerkkinä siinä, kuinka alan yritykset alueella karkeasti jakautuvat. Jako pieniin, keskisuuriin ja suuriin täydenpalvelun taloihin voi selkiyttää tulevaisuudessa alan hahmottamista. Mielenkiintoinen jatkotutkimusaihe voisikin olla typologian luominen vaikkapa Helsingin tai Lapin alueen yrityksistä. Alueilla toimii monta suurta ohjelmajärjestely- ja tapahtumatuotantotaloa, jotka selkeästi ovat kuitenkin keskittyneet vain saman alan palveluiden tuottamiseen. Tässä tutkimuksessa ne kuuluisivat keskisuurten tivoliyritysten luokkaan, mutta miten ne kokonsa puolesta sijoittuisivat eri alueella typologiaan. Pysyisikö typologia peruspiirteiltään samana, mutta kaikkien luokkien koko kasvaisi vai jouduttaisiinko typologiaan lisäämään kokoluokkia? Samoin typologian ja koko alan kehitystä olisi mielenkiintoista tutkia esimerkiksi viiden vuoden aikajaksolla. Kasvaako pienistä yrityksistä tulevaisuudessa suuria yrityksiä ja putoaako joku toimijaluokka kokonaan pois?

Jatkotutkimuskysymyksiä heräsi myös sukupuoleen, sukupolveen sekä yleiseen yhteiskunnalliseen yrittäjyyteen liittyvissä kysymyksissä. Miksi naisia on alalla suhteellisen vähän? Tässä tutkimuksessa havaittiin, että eri sukupolvet kaipaavat asiakkaina erilaisia asioita. Mielenkiintoista olisikin tutkia, miten ilmiö muuttuu tulevaisuudessa. Samoin seikkailu- ja elämysliikuntaa tuottavien yritysten näkökulmasta tutkimuskohteena voisi olla eri sukupolven edustajien yritykset. Vaikuttaako sukupolvi ja ikä asiakkaisiin ja yrittäjiin sekä heidän kauttaan tarjottaviin palveluihin vai syntyvätkö tuotteet vain nyky-yhteiskunnan ilmiöiden vaikutuksen alaisina? Yrittäjyys on Suomessa vahvasti pinnalla työllisyyden parantamisessa. Tästä syystä mielenkiintoinen tutkimusaihe olisi myös suomalaisten kasvanut kiinnostus juuri matkailuyrittäjyyteen. Nähdäänkö liikunta ja matkailu niin kasvavana alana tulevaisuudessa, että se houkuttelee ryhtymään alan yrittäjäksi?

Lähteet

Alasuutari, Pertti (1999). *Laadullinen tutkimus*. (3. uudistettu painos). Vastapaino. Tampere.

Allardt, Erik (1986). *Elämäntapa, harkinta ja muoti ihmisen valintojen perustana*. Teoksessa: Heikkinen, Kalle (toim.) Kymmenen esseetä elämäntavasta. Oy Yleisradio Ab. Helsinki, 1-32.

Baudrillard, Jean (1988). *Fatal Strategies*. Teoksessa Mark Poster (toim.). Jean Baudrillard. Selected writings. Stanford University Press. Stanford, 185-206.

Bauman, Zygmunt (1992a). *Intimations of postmodernity*. Routledge. London.

Bauman, Zygmunt (1992b). *Maailman uusi lumo, eli kuinka kertoa postmodernista?* Suom. Jyrki Vainonen. Teoksessa Pirkkoliisa Ahponen & Timo Cantell (toim.) (1996). Zygmunt Bauman. Postmodernin lumo. Vastapaino. Tampere, 21-46.

Bauman, Zygmunt (1992c). *Postmoderni moderni – Zygmunt Baumanin haastattelu*. Suom. Jyrki Vainonen. Teoksessa Pirkkoliisa Ahponen & Timo Cantell (toim.) (1996). Zygmunt Bauman. Postmodernin lumo. Vastapaino. Tampere, 283-299.

Bauman, Zygmunt (1998). *Work, consumerism and the new poor*. Open university press. Buckingham.

Beck, Ulrich (1992). *Risk Society. Towards a New Modernity*. Käännös, Mark Ritter. SAGE Publications. London.

Becker, Peter (1998). *Joitakin käsitteellisiä ajatuksia "ajanmukaistetun kehon" näkökulmasta*. Teoksessa Timo Lehtonen (toim.). Elämän seikkailu. Näkökulmia elämyksellisen ja kokemuksellisen oppimisen kysymyksiin Suomessa. Atena Kustannus Oy. Jyväskylä, 168-174.

Borg, Pekka, Kivi, Elina ja Partti, Minna (2002). *Elämäyksestä elinkeinoksi. Matkailusuunnittelun periaatteet ja käytäntö*. WSOY. Porvoo.

Burns, Peter M. & Holden, Andrew (1995). *Tourism a new perspective*. Prentice Hall. London.

Csikszentmihalyi, Mihaly (1990). *Flow. The psychology of optimal experience*. Harper Perennial. New York.

Donnelly, Peter (1993). *Subcultures in sport: Resilience and transformation*. Teoksessa Alan G. Ingham & John W. Loy (toim.). Sport in social development. Traditions, transitions and transformations. Human Kinetics. Champaign, 119-145.

Ehrnrooth, Jari (1990). *Intuitio ja analyysi*. Teoksessa Klaus Mäkelä (toim.). Kvalitatiivisen aineiston analyysi ja tulkinta. Gaudeamus. Helsinki, 30-41.

Eichberg, Henning (1987). *Liikuntaa harjoittavat ruumiit*. Vastapaino. Tampere.

Elias, Norbert & Dunning, Eric (1986). *Quest for exitement. Sport and leisure in the civilizing process*. Basil Blackwell. Oxford.

Eloranta, A. (1948). *Liikuntatoiminta, liikuntatoiminnan merkitys tehdaselämässä*. Teoksessa Keijo Keravuori (toim.). Teollisuuden sosiaalinen toiminta. Suomen Työnantajain keskusliiton julkaisuja. Sanoma Oy. Helsinki, 135-169.

Eskola, Jari & Suoranta, Juha (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino. Tampere.

Featherstone, Mike (1991). *Consumer Culture and Postmodernism*. SAGE Publications Ltd. London.

Hall, C. Michael (1992). *Adventure, sport and health tourism*. Teoksessa Betty Weiler & Colin Michael Hall (toim.) Special interest tourism. Belhaven Press. Lontoo, 141-158.

Hallamaa, Timo, Karhu, Hannu & Viljanen, Risto (1997). *Yritystoiminta hotelli- ja ravintola-alalla*. Uudistettu painos. WSOY. Espoo.

Harju-Autti, Anneli (1997). *Matkailun ohjelmapalvelut, toimialaraportti*. KTM toimiala-infomedia. Helsinki.

Heinilä, Kalevi (1997). *Social factors affecting sports and recreation*. Teoksessa Pauli Vuolle (toim.) (1998). *Sport in social context* by Kalevi heinilä. Jyväskylän yliopisto. Jyväskylä, 47-51.

Heinäluoto, Rami (2002). *Matkailun ohjelmapalveluiden normisto*. Teoksessa Raija Komppula & Matti Boxberg. *Matkailuyrityksen tuotekehitys*. Edita Prima Oy. Helsinki. 133-153.

Heiskala, Risto (1990). *Sosiologinen kulttuurintutkimus*. Teoksessa Klaus Mäkelä (toim.). *Kvalitatiivisen aineiston analyysi ja tulkinta*. Gaudeamus. Helsinki, 9-29.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena (1995). *Teemahaastattelu*. (7. painos). Yliopistopaino. Helsinki.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena (2000). *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Yliopistopaino. Helsinki.

Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula (1997). *Tutki ja kirjoita*. (6. painos). Tammi. Helsinki.

Ilmonen, Kaj (1993). *Tavaroiden taikamaailma. Sosiologinen avaus kulutukseen*. Vastapaino. Tampere.

Itkonen, Hannu (1991). *“Tarmompa poekija ollaan”*. *Tutkimus suomalaisen urheiluseuran muutoksesta*. Joensuun yliopiston Kasvatustieteiden tiedekunnan tutkimuksia. Joensuu.

Itkonen, Hannu (1996). *Kenttien kutsu. Tutkimus liikuntakulttuurin muutoksesta*. Gaudeamus. Tampere.

Itkonen, Hannu & Nevala, Arto (1991). *Eriytyvä urheiluseura – paluu monimuotoisuuteen*. Teoksessa Hannu Itkonen ja Arto Nevala (toim.) Liikunnan vuoksi. Näkökulmia liikuntakulttuurin muutokseen. Koivu ja Tähti Oy. Kannus. 15-23.

Itkonen, Hannu & Pirttilä, Ilkka 1992. *Sosiologian palapeli*. Kustannuskiila Oy. Jyväskylä.

Jallinoja, Riitta (1995). *Sosiologiaa postmodernisuudesta: Zygmunt Bauman*. Teoksessa: Rahkonen, Keijo (toim.) Sosiologisen teorian uusimmat virtaukset. Gaudeamus. Helsinki, 30-54.

Juuti, Pauli (1997). *Yrityskulttuurin murros*. Aavaranta Oy. Tampere.

Karisto, Antti (1988). *Liikunta ja elämäntyylit*. Teoksessa: Sironen, Esa (toim.) Uuteen liikuntakulttuuriin. Vastapaino. Tampere, 43-74.

Karisto, Antti & Takala, Pentti & Haapola, Ilkka (1997). *Matkalla nykyaikaan. Elintason, elämäntavan ja sosiaalipolitiikan muutos Suomessa*. WSOY. Porvoo.

Kiiski, Eero (1998). *Seikkailua elämysten maailmassa*. Teoksessa Timo Lehtonen (toim.). Elämän seikkailu. Näkökulmia elämyksellisen ja kokemuksellisen oppimisen kysymyksiin Suomessa. Atena Kustannus Oy. Jyväskylä, 108-115.

De Knop, Paul & Skirstad, Berit & Engström, Lars-Magnus & Theeboom, Marc & Wittock, Helena (1996). *Sport in a changing society*. Teoksessa: de Knop, Paul & Engström, Lars-Magnus & Skirstad, Berit & Weiss, Maureen R. (toim.) Worldwide trends in youth sport. Human Kinetics. Champaign, 8-14.

Komppula, Raija & Boxberg Matti (2002). *Matkailuyrityksen tuotekehitys*. Edita Prima Oy. Helsinki.

Kuluttajavirasto (2003). *Kuluttajaviraston ohjeet ohjelmapalveluiden turvallisuuden edistämiseksi*. Kuluttajaviraston julkaisu 8/2003. Helsinki.

Laakso, Lauri (1992). *Suomalaisten liikuntaharrastus – Mistä ollaan tultu ja minne ollaan menossa?* Teoksessa Kalevi Olin & Hannu Itkonen & Esko Ranto (toim.). *Liikunnan muutos, murros vai kaaos?* TUL ry. Helsinki, 9-14.

Lassila, Hilikka (2002) (toim.). *Elämyksillä tuloksiin*. Pohjois-Savon ammattikorkeakoulu, Matkailu- ja ravitsemusala. Kuopio.

Lincoln, Yvonna S. & Guba, Egon G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. SAGE Publications. Newbury Park.

Maffesoli, Michel (1995). *Maailman mieli. Yhteisöllisen tyylin muodoista*. Käännös, Mika Määttänen. Gaudeamus. Tampere.

Maffesoli, Michel (1997). *The return of Dionysus*. Teoksessa: Sulkunen, Pekka & Holmwood, John & Radner, Hilary & Schulze, Gerhard (toim.) *Constructing the new consumer society*. St. Martin's Press. New York, 21-37

Maslow, Abraham H. (1954). *Motivation and personality*. (3. painos, 1987). HarperCollins. New York.

Merton, Robert K., Fiske, Marjorie & Kendall, Patricia L. (1990). *The focused interview. A manual of problems and procedures*. (2. painos). Free Press. New York. (alkuperäisteos 1956.)

Mäkelä, Klaus (1990). *Kvalitatiivisen analyysin arviointiperusteet*. Teoksessa Klaus Mäkelä (toim.). *Kvalitatiivisen aineiston analyysi ja tulkinta*. Gaudeamus. Helsinki, 42-61.

Mäntylä, Kaj & Pyykkönen, Teijo & Juppi, Joel & Sneck, Timo (1990). *Liikunta 2025 skenaariot. Suomalaisen liikuntakulttuurin kehityssuunnat yhteiskunnan muuttuessa*. Liikuntatieteellisen seuran julkaisu n:o 122. Liikuntatieteellinen seura ry. Helsinki.

Nykysuomen sanakirja (2002). (15. painos). Werner Söderström Oy. Porvoo.

Noro, Arto (1991). *Muoto, moderniteetti ja 'kolmas'*. Tutkielma Georg Simmelin sosiologiasta. Tutkijaliitto. Jyväskylä.

Noro, Arto (1995a). *Uudemman kulutussosiologian mallit ja figuurit*. Sosiologia, 1/1995. Westermarck-seuran julkaisu, 1-11.

Noro, Arto (1995b). *Gerhard Schulzen elämysyhteiskunta*. Teoksessa Keijo Rahkonen, (toim.) Sosiologisen teorian uusimmat virtaukset. Gaudeamus. Helsinki, 120-140.

Oittinen, Anu (1994). *Liikunta ja urheilu ympäristökysymysten ja kestävän kehityksen näkökulmasta. Liikunnan yhteiskunnallinen perustelu*. Tieteellinen katsaus. Liikunnan ja kansanterveyden julkaisuja 90. LIKES. Jyväskylä, 299-305.

Perttula, Juha (2002). *Kiintopisteitä, ydinteemoja ja prototyyppejä: luonnos matkailun ja matkailuelämyksen psykologiaksi*. Teoksessa Jarkko Saarinen (toim.). Elämys. Teollisuutta, taloutta vai jotakin muuta? Lapin yliopisto. Menetelmätieteiden laitos. Rovaniemi, 31-53.

Pine II, B. Joseph & Gilmore, James H. (1999). *The Experience Economy. Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business School Press. Boston.

Polari, Timo (2003). *Unelma etelänavasta. Vaeltajan matkassa maailman vuoripoluilla ja erämaissa*. WSOY. Helsinki.

Pulkkinen, Tuija (1986). *Jean-Francois Lyotard. Esittely*. Teoksessa Jussi Kotkanvirta & Esa Sironen (toim.). Moderni/postmoderni. Lähtökohtia keskusteluun. Tutkijaliitto. Jyväskylä, 137-144.

Roos, J. P. (1986). *Elämäntapa teoriat ja suomalainen elämäntapa*. Teoksessa Heikkinen, Kalle (toim.) Kymmenen esseitä elämäntavasta. Oy Yleisradio Ab. Helsinki, 33-76.

Roos, J. P. (1989). *Liikunta ja elämäntapa: nautintoa vai itsekuria*. Jyväskylän yliopisto. Jyväskylä.

Ryymin, Jaakko (2003). *Matkailun ohjelmapalvelut*. Toimialaraportti. KTM-toimialapalvelu. Toimiala infomedia. Helsinki.

Räsänen, Pekka (2000). *Kulutusvalintojen postmodernit piirteet ja rakenteelliset reunaehdot*. Sosiologia 3/2000, 37. vuosikerta. Westermarck-seuran julkaisu, 228-242.

Standeven, Joy & de Knop Paul (1999). *Sport tourism*. Human Kinetics. Champaign.

Solalinn, Kirsi (2001). *Luontoon liittyviä matkailun ohjelmapalveluja tarjoavat yritykset – resurssit, liiketoiminta, asiakaskunta ja investoinnit*. Turun kauppakorkeakoulu, pro gradu-tutkielma. MEK E:43 2001. Helsinki.

Sulkunen, Pekka (1996). *Orgioiden aika: Michel Maffesolin postmodernismi*. Teoksessa Keijo Rahkonen (toim.) Sosiologisen teorian uusimmat virtaukset. Gaudeamus. Helsinki, 76-95.

Sulkunen, Pekka (1997). *Introduction: The new consumer society – Rethinking the social bond*. Teoksessa Pekka Sulkunen & John Holmwood & Hilary Radner & Gerhard Schulze (toim.) Constructing the new consumer society. St. Martin's Press. New York, 1-18.

Swarbrooke, John (1999). *Sustainable tourism management*. CABI Publishing. Oxon.

Tarasti, Lauri (1988). *Liikumme luonnossa – kenen ehdoilla?* Liikunta & Tiede, 4/1988 Vol. 25. Liikuntatieteellinen Seura. Helsinki, 166-168

Telama, Risto (1992). *Luontoliikunnan motivaatio: luonto liikunnan harrastajan havainto-, elämys- ja kokemusmaailmana*. Teoksessa Tuija Lyytinen & Pauli Vuolle (toim.). Ihminen – luonto – liikunta. LIKES. Jyväskylä, 61-77.

Telemäki, Matti (1998). *Kurt Hahn ja elämyspedagogiikka*. Teoksessa Timo Lehtonen (toim.). *Elämän seikkailu. Näkökulmia elämyksellisen ja kokemuksellisen oppimisen kysymyksiin Suomessa*. Atena Kustannus Oy. Jyväskylä, 10-25.

Tilastokeskus (2002). *Toimialaluokitus*. Helsinki.

Tomlinson, Alan (1990) (toim.). *Consumption, identity, and style. Marketing, meanings, and the packaging of pleasure*. Routledge. London.

Torkildsen, George (1992). *Leisure and recreation management*. E & FN Spon. London.

Tuulentie, Seija (2002). *Tunturin tuolle puolen: autenttisen luontoelämyksen jäljillä*. Teoksessa Jarkko Saarinen (toim.). *Elämys. Teollisuutta, taloutta vai jotakin muuta?* Lapin yliopisto. Menetelmätieteiden laitos. Rovaniemi, 73-90.

Tähtinen, Juhani & Rinne, Risto & Nupponen, Heimo & Heinonen, Olli J. (2001). *Liikuntakulttuurin muutos ja elämäntyylien eriytyminen*. *Liikunta & Tiede*, 1/2002 [tutkimusartikkelijulkaisu 2001], 47-55.

Varto, Juha (1992). *Laadullisen tutkimuksen metodologia*. Kirjayhtymä. Helsinki.

Weckroth, Klaus (1988). *Toiminnan psykologia*. Hanki ja jää. Helsinki.

Vuolle, Pauli (1992). *Väestön luontokäyttäytyminen*. Teoksessa Tuija Lyytinen & Pauli Vuolle (toim.). *Ihminen – luonto – liikunta*. LIKES. Jyväskylä, 11-27.

Vuoristo, Kai-Veikko (1998). *Matkailun muodot*. WSOY. Porvoo.

Liitteet

Liite 1: Kyselylomake

Tutkimus seikkailu- ja elämysliikuntaa tuottavista ohjelmapalveluyrityksistä

Merkitse myös viiva kohtiin joihin et halua/voi vastata. Tästä tiedämme että olette huomioineet kysymyksen.

1. Yrityksen nimi/yhtiömuoto

2. Toimipaikka (kunta/kaupunki)

3. Perustamisvuosi

4. Yrityksen päätoimiala

5. Yrityksen sivutoimiala

6. Onko yritys päätoiminen ohjelmapalveluiden tarjoaja?

Kyllä

Ei (esim. ostanne alihankintana, se on osa palveluitamme)

Jos vastasitte edelliseen kyllä, vastatkaa kysymyksiin 7-13 ja jos vastasitte ei, vastatkaa kysymyksiin 7-11.

7. Vastaajan koulutus

8. Vastaajan tehtävänimike/toimi yrityksessä

9. Miksi yritys on perustettu tai miksi ostanne alihankintana palvelut? (valitse max 2)

Havaittu kysyntä alan yritykselle/palvelulle

Havaittu riittämätön tarjonta alalla

Luonto- ja harrastusmahdollisuudet lähellä toimipaikkaa

Vapaata kapasiteettia käytössä (esim. pääomaa, tyhjillään olevat tilat, käyttämätön maa-alue)

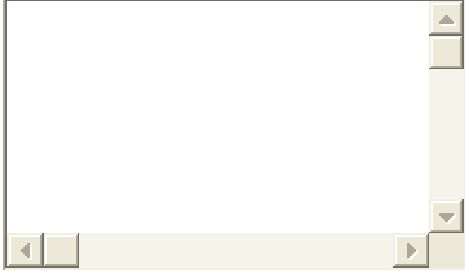
Alan vankka kokemus ja erikoisosaaminen (esim. harrastusten kautta)

Liiketoiminnan osaaminen (esim. kaupallisen alan koulutus taustalla)

Jokin muu, mikä?

10. Toimintaideologia (Mikäli yrityksenne tuottaa seikkailu- ja elämysliikunnan ohjelmapalveluja sivutoimisesti/ulkoistaen, miten toimintaideologianne liittyy siihen?)

11. Mitä elämys- ja seikkailuliikunnallisia ohjelmapalveluita tarjoatte tai alihankkijanne teillä tarjoaa? (5 kpl)



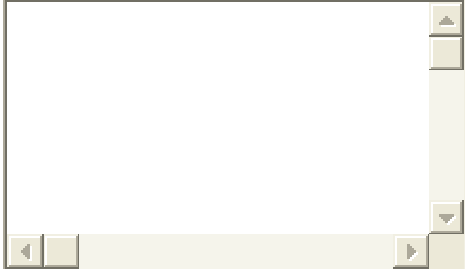
Empty text area for question 11.

12. Työntekijöiden lukumäärä (täyspäiväiset/freelancerit)

13. Miten yritysideoinne syntyi? (valitse max 2)

- Itse keksitty
- Sukulaisilta/tuttavilta
- Harrastusten kautta
- Suoraan asiakkailta
- Markkinoilla olevan palvelun kysynnän vuoksi
- Muulta, mistä?

Laittakaa tähän vielä yhteystietonne, mikäli Teidän on mahdollista osallistua teemahaastatteluun tarpeen tullen:



Empty text area for contact information.

Liite 2: Kyselylomakkeen saatekirje

Hei,

Opiskelen Jyväskylän yliopiston liikunta- ja terveystieteiden tiedekunnassa liikunnan sosiaalitieteiden laitoksella. Teen pro gradu -tutkielmaani Keski-Suomen alueen seikkailu- ja elämysliikuntaa tuottavista ohjelmapalveluyrityksistä. Tutkimusjoukkoon kuuluvat siis esimerkiksi niin toiminimellä toimivat eräoppaat kuin isommat osakeyhtiötkin, jotka mahdollisesti ulkoistavat palvelun. Aluksi tarkoitukseni on tehdä kartoitusta siitä, millaisia yrityksiä ja toimijoita Keski-Suomen alueella tällä toimialalla toimii. Siihen tarvitsen Teidän yrityksenne apua.

Lähtökartoituksen pohjatiedot yrityksistä (yhteystiedot ja toimiala) olen kerännyt Jykesin yritystietorekisteristä sekä internetistä.

Tulen lähettämään yrityksenne **ensi torstaina** sähköpostilla internetosoitteen, jossa voitte käydä täyttämässä lyhyen kaavakkeen yrityksenne perustiedoista ja toiminnasta. Kerron viestini ohessa myös hieman lisää tutkimuksestani.

Seikkailu- ja elämysliikunta on suhteellisen uusi ”ilmiö” yhteiskunnassa ja siksi onkin hyvin mielenkiintoista ja tärkeää tutkia sitä. Tutkimuksessani pyrin selittämään ”seikkailu- ja elämysliikuntailmiötä” yhteiskunnassa ja liikunnan kentässä seikkailu-, elämys- ja luontoliikuntaa tuottavien yritysten lähtökohdista ja näkökulmasta. Onko kysyntä syntynyt tarjonnasta vai tarjonta kysynnästä? Uskon, että tutkimukseni valmistuttua se on mielenkiintoista luettavaa kaikille alan toimijoille. Tästä syystä olisi tärkeää, että vastaisitte kyselyyni, jotta saan mahdollisimman kattavan ja todenmukaisen kuvan Keski-Suomen alueella vallitsevasta tilanteesta. Kiitos mielenkiinnostanne.

Lisätietoja ja terveisin, Anu Helin

e-mail. amhelin@cc.jyu.fi

p. 050 356 7234

Jyväskylän yliopisto

Liikunta- ja terveystieteiden tiedekunta

Liikunnan sosiaalitieteiden laitos

Joensuun yliopisto

Matkailualan verkostoyliopisto

Liite 3: Kyselylomakekirje

Hei taas,

Lähetin yrityksellenne sähköpostin muutama päivä sitten, jossa kerroin tekeväni pro gradu -tutkielmaa Keski-Suomen alueen seikkailu- ja elämysliikuntaa tuottavista ohjelmopalveluyrityksistä.

Pyydänkin Teitä nyt käymään osoitteessa <http://www.posiona.com/gradukysely/> ja täyttämään kyselykaavakkeen 21.11.2003 mennessä. Sen täyttämiseen menee noin 5 minuuttia.

Tutkimus on tarkoitus toteuttaa tekemällä kyselystä saatavien tietojen perusteella jaotteluja, joiden avulla alan toimijoita voidaan kuvailla. Sen jälkeen tulen tekemään teemahaastatteluja, joiden tarkoituksena on saada syvällisempää tietoa muun muassa toiminnan laajuudesta, tarkoituksesta, merkityksistä ja sen liittymisestä nyky-yhteiskuntaan. Toimialaa pyritään kuvaamaan siis ”menneisyydestä tulevaisuuteen”. Samalla pyrin selittämään miksi toimiala on kasvanut huimasti viime vuosina. Miksi alalla on paljon yrittäjiä ja myös asiakkaita?

Kiinnostukseni aiheeseen johtuu matkailun sivuaineopinnoista sekä harrastuksistani, mutta minun on myös rehellisesti kerrottava, että olen itse mukana erään alan yrityksen toiminnassa. Teen tässä kuitenkin pro gradu -tutkielmaani yliopistolle ja kaikki saamani tieto käsitellään täysin luottamuksellisesti eikä tutkimuksessa tulla mainitsemaan yrityksiä nimeltä.

Tutkimuksen on tarkoitus valmistua ensi keväänä, jolloin se on julkisesti luottavissa muun muassa yliopiston kirjaston verkossa. Vain Teidän avullanne voin saada tarpeeksi tutkimuksen kannalta tärkeää tietoa, joten toivonkin Teidän vastaavan mahdollisimman pikaisesti. Paljon kiitos jo etukäteen!

Lisätietoja ja terveisin, Anu Helin

e-mail. amhelin@cc.jyu.fi

p. 050 356 7234

Jyväskylän yliopisto

Liikunta- ja terveystieteiden tiedekunta

Liikunnan sosiaalitieteiden laitos

Joensuun yliopisto

Matkailualan verkostoyliopisto

Liite 4: Teemahaastattelurunko

Taustatiedot:

Liitteessä 1 olevan pohjatietokartoituksen kysymykset.

Teema-alueet ja kysymykset:

A. Menneisyys

1. Vastaajan oman yrityksen kehitys ja seikkailu- ja elämysohjelmapalvelualalle tuleminen:

- Miksi yritys on perustettu?
- Miten yritysidea syntyi?
- Millainen koulutus ja harrastustausta vastaajalla on?

2. Haastateltavan näkemys seikkailu- ja elämysliikunta-alan kehityksestä yhteiskunnassa:

- Oliko tarjonta ennen kysyntää vai kysyntä ennen tarjontaa?
- Millaiset tekijät yhteiskunnassa ovat johtaneet seikkailu- ja elämysliikunta-alan nykytilaan, kasvuun ja kehitykseen?
 - Miksi?
- Alan syntyminen ja ilmentyminen ajassa

B. Nykyisyys

1. Haastateltavan näkemys alasta ja toimijoista:

- Keitä alalla toimii?
- Millainen ammattiosaamistarve alalla on?
- Millaista koulutusta vaaditaan/tarvitaan?
- Yrittäjyyden kehitys yhteiskunnassa, miksi yrittäjyys alalla suurta?
- Alan toimijoilla tunteenpalo toteuttaa juuri kyseisiä palveluja, miksi?
- Miten yleinen kaupallistuminen näkyy alalla ja sen toimijoissa?
- Tavoitteleeko joku statusta olemalla alan yrittäjänä?

2. Haastateltavan näkemys yhteiskunnan muiden ilmiöiden vaikutuksesta alaan:

- Kaupallistumisen vaikutukset
- Median vaikutus
- Mielikuva markkinat
- Elämystalouttako?
- Etsitäänkö yhteisöllisyyden kokemusten luomisella vastapainoa yhteiskunnan yksilöllistymiselle ja pirstaloitumiselle?
- Mistä johtuu paluu luontoon/luontopainotus?
 - Ekomuotia
- Kestävä kehitys -ajattelun lisääntyminen

3. Mitkä tekijät haastateltava kokee alan kehityksen kannalta merkittäviksi:

- Mikä pitää alan voimissaan?
- Mitkä tekijät johtavat alan voittoon/tappioon?
- Asiakasryhmät
 - Mitä eri asiakasryhmistä heijastuu palautteessa?
 - Elämäntyylytely
- Paluu luonnon rauhaan
 - Kiireinen kaupunkielämä
- Jokaiselle jotakin, lapsesta vanhukseen, ikääntyvä väestö

- Johtajuus- ja yrityskulttuurin muutos organisaatioissa
 - Panostus henkilökunnan hyvinvointiin
- Liikunnan terveysvaikutukset ja oman kehon ja toiminnan tuottamat elämykset
 - Trendiliikuntalajit
 - Äärikokemukset vastaan arkielämän ”seikkailut”, miksi?

4. Miten haastateltava määrittelee seikkailu- ja elämysliikunnan?

C. Tulevaisuus

1. Miten haastateltava näkee seikkailu- ja elämysliikunta-alan tulevaisuudessa:

- Miltä tulevaisuus näyttää?
- Saako työstä elannon?
- Muotijuttu, joka menee ohi
- Kohta kaikki ovat kokeneet kaiken
- Mielikuvitus rajana
- Niin henkisten kuin ruumiillistenkin terveysvaikutusten merkityksen kasvu
- Yleinen yhteiskunnan ja yritysten talouskehitys, ja sen vaikutukset
- Television vaikutuksen kasvu/vähentyminen
- Pienistäkin elämyksistä tulee suuria ja muun muassa luonnon käyttö kasvaa
- Osaamistarpeet tulevaisuudessa ja koulutustarpeen muutos
- Turvallisuusasioiden ja -osaamisen huomioimisen kasvu