

HENKINEN TEEMAMATKA MUUTOSKOKEMUKSENA

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun ala
Matkailun koulutusohjelma
Elämysmatkailu
Opinnäytetyö
kevät 2015
Anne Kivisola

Lahden ammattikorkeakoulu
Matkailun Koulutusohjelma

KIVISOLA, ANNE:

Henkinen teemamatka
muutoskokemuksena

Elämysmatkailun opinnäytetyö, 59 sivua, 6 liitesivua

Kevät 2015

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyö käsittelee matkailun alalla vielä tuntematonta matkailun osa-aluetta - henkistä teemamatkaa. Se on aikaisemmin kuulunut yhtenä osana wellness-, luonto- tai New Age matkailua. Tässä opinnäytetyössä henkinen teemamatka määritellään ja eritellään omaksi kokonaisuudeksi.

Teoriaosuudessa perehdytään henkisyyden olemukseen, teemamatkailuun ja matkailun eri osa-alueisiin, jotka ovat henkisen teemamatkan rakennuspalareita. Opinnäytetyössä sovelletaan elämyksellisyyttä osana henkistä teemamatkaa. Kvantitatiivisen kyselytutkimuksen avulla selvitettiin onko ihmisillä kiinnostusta henkisiä teemamatkoja kohtaan, millaisia kokemuksia ja elämyksiä he toivovat henkiseltä teemamatkalta ja mitä he odottavat matkanjärjestäjältä.

Tutkimuksen perusteella kiinnostus henkisiä teemamatkoja kohtaan on merkittävää ja ihmiset ovat halukkaita parantamaan omaa elämänlaatuaan henkisten teemamatkojen avulla. Teemamatkojen tarjoamien elämyksien myötä ihminen pystyy muuttamaan nykyistä elämäänsä kokonaisvaltaisesti parempaan suuntaan löytämällä omat voimavaransa. Kyselyiden tuloksien perusteella ja teoriaan tukeutuen omaa liiketoimintaani varten opinnäytetyön tuotoksena tuli uusia mallennoksia, joita voin käyttää työkaluina yrityksessäni.

Asiasanat: henkinen teemamatka, elämyksellisyys, muutosprosessi, kyselytutkimus

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism

KIVISOLA, ANNE:

Spiritual theme tourism
and transformative life-
experience

Bachelor's Thesis in Adventure Tourism

59 pages, 6 pages of
appendices

Spring 2015

ABSTRACT

This thesis deals with a sector of tourism that is still relatively unknown: spiritual theme tourism. Up to now, it has been included as a part of wellness-, nature- or New Age tourism. In this thesis, spiritual theme tourism is defined and presented as a distinct sector of tourism as a whole.

The theoretical part focuses on the essence of spirituality, theme tourism and other sub divisions of tourism, which are the building blocks of the spiritual theme tourism. The thesis applies experience as a part of spiritual theme tourism.

The quantitative survey was executed in two parts. The first one, a Gallup-styled poll was a preliminary examination to another query, which was distributed online with Webropol software. The purpose of the survey was to find whether people have interest in spiritual theme travelling; what kind of experiences and sensations they would hope to have from the trip and what they expect from the trip organizer.

Based on the research, interest in spiritual theme tourism was significant and people are willing to improve their own quality of life through of spiritual theme trips. With theme trips people are able to change the present life as a whole for the better by discovering their own inner strength. Based on the results of the surveys and relying on the theory, I have new models to use as the tools for a new business model.

Key words: spiritual theme tourism, life-experience, transformation, questionnaire survey

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	HENKINEN TEEMAMATKAILU	3
2.1	Henkisyys ihmistä ohjaavana tekijänä	3
2.2	Teemamatkailu	5
2.3	Henkisen teemamatkailun rakennuspilareita	7
2.3.1	Elämys	7
2.3.2	Wellnessistä vaihtoehtohoitoihin	8
2.3.3	New Age ja luonnonläheisyys	9
2.3.4	Pyhiinvaellus	10
3	ELÄMYKSELLISYYS JA MUUTOS VOIMAVARANA	12
3.1	Elämyksellisyyden ja elämystalouden lähtökohta	12
3.2	Elämys matkailussa	13
3.3	Elämyskolmio-malli	14
4	EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN MENETELMÄT JA TOTEUTUS	21
4.1	Tutkimukset	21
4.2	Ensimmäisen kyselyn menetelmät ja toteutus	22
4.3	Toisen kyselyn menetelmät ja toteutus	23
5	KYSELYTULOKSET	26
5.1	Taustatiedot	27
5.2	Aikaisemmat kokemukset henkiseltä teemamatkalta	28
5.3	Toiveet ja odotukset henkiseltä teemamatkalta	30
5.4	Odotuksia matkanjärjestäjältä henkisellä teemamatkalla	34
5.5	Yhteenveto	37
6	OPINNÄYTETYÖN KEHITYSTULOKSET	39
6.1	Henkisen teemamatkailun määritelmä	39
6.2	Henkisen teemamatkailun elementit	39
6.3	Henkinen teemamatka elämyskolmion valossa	44
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	48
7.1	Tutkimuksen luotettavuus	49
7.2	Prosessin arviointi	52
	LÄHTEET	55

1 JOHDANTO

Nimensä mukaisesti teemamatkailu on matkailua jonkun tietyn ennalta, määrätyn teeman ympärille rakennettuna (Kleemola 2004). Henkisessä teemamatkassa, jota opinäytetyöni käsittelee, painottuvat teemana henkisyys ihmistä ohjaavana tekijänä sekä sen ympärille muodostuneet matkailutuotteet. Henkisen teemamatkan tavoitteena ihmisellä on ensisijaisesti tarve löytää henkinen tasapaino, mielen ja sielun rauha.

Henkinen teemamatka ei ole vielä Suomessa vakiintunut matkailun alan käsite. Henkisen matkailun osa-alue on aiemmin sisältynyt mm. wellness-, elämys-, luonto-, New Age matkailuun tai pyhiinvaellukseen.

Opinäytetyössäni henkinen teemamatka tullaan erittelemään edellä mainituista osa-alueista ja määritellään se omaksi kokonaisuudeksi.

Opinäytetyöni kolme keskeistä kysymystä:

1. Mitä on henkinen teemamatkailu?
2. Mikä kiinnostaa ihmisiä henkisessä teemamatkassa ja minkälaisia odotuksia ja toiveita heillä on niistä?
3. Kuinka henkisen teemamatkan tuoman elämyksellisen muutkokokemuksen voi saavuttaa pysyväksi voimavaraksi?

Tutkimuskysymykset ovat ohjanneet koko opinäytetyötäni, niin teoriaosuudessa kuin empiirisessä tutkimuksessakin.

Opinäytetyö koostuu kahdesta eri osuudesta. Teoriaosuudessa perehdytään opinäytetyön keskeisiin aiheisiin ja avataan niiden merkitystä lähteitä käyttämällä. Aiheita, johon opinäytetyö perustuu, ovat; henkisyys, teemamatka ja elämys sekä elämyksellisyys muutkokokemuksena.

Toinen opinäytetyön osuus muodostuu kahdesta erilaisesta empiirisestä ja kokemusperäisestä kyselytutkimuksesta. Ne toteutettiin gallup-kyselynä sekä verkon kautta tapahtuneen kyselyn avulla. Kyselyistä saatuja analyysoituja vastauksia käytetään henkisen

teemamatkailun kehitystyöhön.

Aihe on kiinnostanut minua jo yli kaksi vuotta ja nyt opinnäytetyötä varten tehdyt kyselyt ovat erinomainen keino saada tietoa ihmisten kiinnostuksesta henkisiä teemamatkoja kohtaan.

Opinnäytetyö tehdään oman yrityksen käyttöön, joka suuntautuu teemamatkailun alalle. Teemamatkailu on osa yrityksen liikeideaa, mutta tarkoituksena on perehtyä vielä kapeammalle henkisen teemamatkailun sektorille. Kyselytutkimus sekä opinnäytetyö tukevat asiakassegmentointia, sekä yrityksen liikeidean muotoutumista. Tutkimustulokset pohjustavat yritysstrategian tekemistä sekä kertovat markkinoista ja mahdollisuuksista alalla.

2 HENKINEN TEEMAMATKAILU

Opinnäytetyö lähtee rakentumaan eri käsitteistä. Luvun nimi on henkinen teemamatkailu ja sen mukaisesti ensin avataan käsitettä henkisyys. Mitä se on eri lähteiden mukaisesti ja minkälaisen yhteenvedon aiheesta voi tehdä. Luvussa pohditaan mitä henkisyys ihmiselle tarkoittaa ja kuinka se ohjaa ihmisen toimintoja sekä tekemistä. Teemamatkailu saattaa olla tuttu asia, mutta silläkin on omat määritelmänsä, joista kerrotaan tässä yhteydessä. Henkinen teemamatkailu koostuu useasta eri osa-alueesta, jotka kootaan tässä luvussa yhteen. Nämä osa-alueet muodostavat yhdessä henkisen teemamatkan rakennuspilarit.

2.1 Henkisyys ihmistä ohjaavana tekijänä

Iso-Britannian johtava uskontososiologi Linda Woodhead (2012) on tutkinut uskonnollisuuden vaikutusta yhteiskuntaan ja tullut siihen johtopäätökseen, että henkisyys ja uskonnollisuus ovat muuttaneet muotoaan ja henkiset arvot kuuluvat olennaisesti ihmisen identiteettiin. Nykyään kirkon opetuksista ei löydetä enää sitä mitä etsitään; mielenrauhaa, mystiikkaa ja henkistä tilan tunnetta. Woodheadin mukaan ihminen saattaakin koota oman henkisyytensä ”kourallisesta luterilaisuutta, hyppysellisestä buddhalaisuutta, hitusesta luonnonuskontoja ja pisarasta magiikkaa”.

Etiikan ja tieteenfilosofian professori David R. Hawkins (2013) avaa kehittämänsä mitta-asteikon (ks. kuvio 1) avulla selkeästi ymmärrettäväksi ihmisen tietoisuuden kehitystä ja henkisyyden hahmottumista. Mittarin alin taso on 20 ja se nousee tasoon 1000 asti. Alimmille tasoille hän on asettanut ihmisten negatiivisia tunteita kuten häpeää, viha, pelko, syyllisyys, addiktiot, aggressiot. Nämä ovat hänen mielestään valheellisia ajatusmalleja eivätkä tue elämää itsessään. Rajan 200 jälkeen ihminen eheytyy ja löytää totuuden, joka tukee elämää. Tähän liittyvät mm. rohkeus, toiveikkuus, harmonia, optimismi, anteeksianto ja ymmärrys.

Tietyn tietoisuuden tason jälkeen (450), johon liittyvät mm. viisaus ja abstraktiivisuus, ihminen alkaa ymmärtämään Jumalan olemassaolon ja henkisyyden merkityksen elämässään. Tämän jälkeisillä tasoilla tulee mm. rakkaus, ilo, harmonia ja autuus. Viimeiseksi tasolla, joka on asteikolla luku 700/1000 tulevat puhdas tietoisuus, rajattomuus ja valaistuminen. Hänen mukaansa täydellisen hyvinvoinnin ja kauneuden voi saavuttaa korkeimpien tietoisuuden tasojen kautta muuttamalla omaa asennettaan, näkemällä kauneuden kaikkialla, myös itsessään. Katsomalla maailmaa toisin silmin, kauneuden kautta, ihminen alkaa myös muuttumaan kauniiksi sisäisesti.

Clinically Proven "Map of Consciousness"					
View on God	View on Life	Level Name	Level #	Emotions	Process
Self	Is	Enlightenment	700-1000	Ineffable	Pure Consciousness
All-Being	Perfect	Peace <i>Spontaneous Healing</i>	600	Bliss	Illumination
One	Complete	Joy	540	Serenity	Transfiguration
Loving	Benign	Love	500	Reverence	Revelation
Wise	Meaningful	Reason	400	Understanding	Abstraction
Merciful	Harmonious	Acceptance	350	Forgiveness	Transcendence
Inspiring	Hopeful	Willingness	310	Optimism	Intention
Enabling	Satisfactory	Neutrality	250	Trust	Release
Permitting	Feasible	Courage	200	Affirmation	Empowerment
Levels at or above 200 have Truth, Integrity and support life.					
Levels below 200 are False, lack Integrity, do not support life.					
			CREATIVE		
			DESTRUCTIVE		
Indifferent	Demanding	Pride	175	Scorn	Inflation
Vengeful	Antagonistic	Anger	150	Hate	Aggression
Denying	Disappointing	Desire	125	Craving	Enslavement
Punitive	Frightening	Fear	100	Anxiety	Withdrawal
Disdainful	Tragic	Grief	75	Regret	Despondence
Condemning	Hopeless	Apathy	50	Despair	Abdication
Vindictive	Evil	Guilt	30	Blame	Destruction
Despising	Miserable	Shame	20	Humiliation	Elimination
POWER is self-sustaining, permanent, stationary, and invincible.					
FORCE is temporary, consumes energy, and moves from location to location.					
Logarithmic Energy Field Increases: 1 = 1; 2 = 10; 3 = 100; 4 = 1,000; 5 = 10,000; 6 = 100,000 ...etc.					
All levels below 500 are "objective" and all levels from 500 to 1,000 are "subjective."					

KUVIO 1. Tietoisuuden kehityksen mitta-asteikko (Hawkins 2013)

Sami Huttunen (2010) on Alkuajatus-nettisivuillaan pohtinyt henkisyiden olevan päinvastoin portaaton, toisin kun Hawkins, joka oli laatinut henkisyiden kehityksen asteikoksi. Huttusen mielestä aitoa henkisyyttä on läheisyys itseen. Tietoisuutta omasta itsestä portaattomasti, nykyhetken tietoisuustasosta aina absoluuttiseen totuuteen asti.

Kuten edellä huomattiin, henkisyys voidaan määritellä hyvin monella tavoin. Pohjimmiltaan se on kuitenkin itsetutkiskelua ilman ulkopuolisia vaikutteita, vaikka niitäkin voidaan olla omaksuttu osaksi omaa arvomaailmaa. Itsetutkiskelu on ennen kaikkea oman sydämensä äänen kuuntelemista, tilaa jossa keho, mieli ja henki on saatettu yhteen. Yhteenvetona voitaisiin sanoa, että henkisyys on ihmisen oma sisäinen arvomaailma, joka ohjaa yksilöllistä kasvua pahoinvoinnin negatiivisista tunteista hyvinvoinnin tunteisiin ja kauneuteen. Ihminen tulee tietoiseksi omasta hengestään, joka on ihmisen sisin ja syvin olemus. Tulemalla tietoiseksi, ihmisen elämänlaatu muuttuu positiivisempaan ja kokonaisvaltaisesti terveellisempään suuntaan.

2.2 Teemamatkailu

Novelli (2005, 3-6) kertoo teemamatkailun olevan massamatkailun vastakohta. Teemamatka rakentuu jonkun yleisen eli makrotason teeman ympärille, mm. kulttuurin. Tästä vielä yksilöllisemmän eli mikrotason teemamatka voi olla vaikkapa kirkkoihin tutustuminen, teatterimatka tai konserttimatka. Teemamatka voi olla yksilöllinen ja intiimi kokemus, joka vastaa asiakkaan tarpeeseen saada kokemuksia itsenäisesti oman kiinnostuksen ja mieltymyksen mukaisesti. Tämä voi olla johonkin tekemiseen liittyvä kokemus muunmuassa aktiviteetti tai paikkaan liittyvä kokemus esimerkkinä tietyn viinimerkin tuotantoon ja viljelytilaan tutustuminen. Usein tämä on pienimuotoista toimintaa, pieniä yrityksiä, jotka ovat tuotteistaneet asiakkaan tarpeita kattavan uniikilla kokemuksella ja hyvällä palvelulla, toteutettavan teemamatkan.

Douglas ja Derret (2001, 3-5) ovat määritelleet teemamatkojen olevan erityisiä kiinnostuksen kohteita tarjoavia räätälöityjä virkistys- ja vapaa-ajanmatkoja, joko yksilöille tai ryhmille. Teemamatka on tuote tai palvelu, joka täyttää asiakkaan tarpeet ja mieltymykset kilpailukykyiseen hintaan täyttäen taloudelliset sekä sosiaaliset odotukset. Joillakin ihmisillä on erityisiä tarpeita ja kiinnostuksen kohteita. Teemamatka tarjoaa asiakkaalle tietyn teeman ympärille rakentuneen asiantuntijoiden tarjoamista palveluista koostuvan matkan. Asiantuntijoiden avulla he voivat keskittää oman energiansa teeman tarjoamiin asioihin. Ihmiset ovat onnellisia saadessaan jakaa matkailukokemukset muiden kanssa. Jotkut ihmiset puolestaan haluavat rajoittaa teemamatkallaan sosiaalisten kontaktien määrää. Teemamatkailu on usein pienimuotoista ja joustavaa toimintaa tietyille asiakassegmenteille. Tällaisia asiakassegmenttejä voivat olla mm. gastronomiamatkalijat, vuorikiipeilijät, tapahtumamatkailijat ja taidematkailijat.

Hiukan erilainen teemamatka voi olla vaikkapa meille suomalaisille maantieteellisesti lähempänä toteutunut intialaisen henkisen opettajan äiti Amman vierailu Suomeen vuonna 2013. Intialainen hyväntekijä äiti Amma jakaa myötätuntoa halaamalla ihmisiä. Hänen ei tunnusta mitään tiettyä uskontoa vaan hänen uskontonsa on rakkaus, jota maailma kipeimmin tarvitsee. Tämän Amma näyttää syleilemällä ihmisiä, hän kiertää ympäri maapalloa ja on tähän mennessä jo halannut yli 33 miljoonaa ihmistä. Hän on viimeksi käynyt Suomessa lokakuussa 2013 Energia Areenalla Vantaalla, jossa häntä olivat tulleet tuhannet ihmiset tapaamaan (Suomen Amma keskus 2015). Eräs Amman halaajista edellisellä Suomen vierailulla vuonna 2011 oli Ylen toimittaja Devy Nagalingam (2011), joka kertoo Amman halaamis kokemuksestaan seuraavaa:

Olin Amman sylissä. Halaus oli pitkä ja rauhoittavaa. Minä ja ystäväni koimme kaikki hänen halauksensa hyvin eri tavalla. Toisille se merkitsi selvästi enemmän, toisille taas vähemmän, mutta kaikki olimme yhdestä asiasta samaa mieltä: kannatti tulla, kannatti jonottaa. Tämä oli hyvä päivä.

Maailma tarvitsee jotain tällaista; vilpitöntä, yksinkertaista ja syvästi liikuttavaa.

2.3 Henkisen teemamatkailun rakennuspilareita

Koska henkistä teemamatkaa ei ole vielä määritelty, tässä opinnäytetyössä se kootaan useasta eri matkailun osa-alueesta kuten elämysmatkailu, wellnessmatkailu, New Age matkailu, luontomatkailu ja pyhiinvaellus. Vaihtoehtoiset hoitomuodot voivat sisältyä wellnessmatkailuun, näitä ovat mm. kiinalainen lääketiede, jooga, Ayurveda, Tai Chi, Gi Gong, Reiki ja länsimainen fysioterapia (Suontausta & Tyni 2005, 47). Vaikka vaihtoehtoiset hoitomuodot voidaan luokitella wellnessmatkailun alaisuuteen, on se tässä opinnäytetyössä otettu vielä erillisenä osa-alueena henkisen teemamatkailun rakennuspillariksi sen vaikuttavuuden ja merkityksellisyyden vuoksi.

2.3.1 Elämys

Terminä elämys on suhteellisen uusi ja alkujaan se on syntynyt romantiikan jälkivaikutuksesta Saksassa sanasta *Erlebnis*, joka kytkee elämyksen elämän käsitteeseen. Suomessa elämys sanan merkitys ja käsite ovat samoja, mutta esim. Englannin kielessä elämys kääntyy kokemukseksi *experience*, toisinaan käytetään sanaa *life-experience* kun tarkoitetaan elämystä. Saksassa elämys sanan käsite on vakiintunut 1800-luvun puolivälissä, tarkoittaen henkilökohtaisesti koettua ja kestäväää, merkityksellistä kokemusta koko ihmiskunnan olemassaolon kannalta. (Väyrynen 2015)

Käsitteet kokemus ja elämys saattavatkin mennä helposti sekaisin jo kielellisten eroavuuksien vuoksi. Kokemuksen ja elämyksen voi kuitenkin eritellä vielä toisistaan niin kuin Kivelä (2010, 52–53) sen on tehnyt. Hänen mukaansa kokemus on aistein välittynyt havainto ja elämys laajempi kokonaisuus, joka on itselle merkityksellinen ja johon liitetään mieli. Elämys ei ole pelkästään aistein havaittavissa oleva kokemus, vaan oma

suhde maailmaan ja itseen muotoutuu uudelleen laadullisesti eli transformoituu.

Perttula puolestaan määrittelee elämyksen ihmiselle itselleen erityisen tärkeäksi kokemukseksi. Hän johdattelee tästä vielä pidemmälle viedyn elämyksen mallin, joka on elämä-elämys. Elämä-elämyksessä ihmisen kokemus laajenee merkitsemään koko hänen elämäntilannettaan. Koko elämäntilanteen ymmärtämisen olotilassa saatetaan nähdä oma elämä miniatyyrina, jossa elämän olennaisimmat asiat näkyvät kirkkaimmin. Perttula sanookin tuollaista havainnoimista itsensä ylittämisen tilaksi, jossa kokonaisuuskuvassa elämä-elämykset ovat persoonan elämäntilanteen absoluutteja eli korkein olevainen, Jumala. Ihminen on löytänyt yhteyden Jumalaan. Jos ei uskonnolliseen Jumalaan, niin hän on oivaltanut olevansa yhteydessä maanpinnalla oleviin jumal-asioihin. (Perttula 2010, 68–70)

2.3.2 Wellnessistä vaihtoehtohoitoihin

Wellness-käsite perustuu maailman terveysjärjestön (WHO) terveyden määritelmään: ”Terveys on täydellisen fyysisen, henkisen ja sosiaalisen hyvinvoinnin tila”. Wellness kuvataan usein elämäntapana, joka on luotu omaa hyvinvointia ajatellen huomioimalla mm. liikunta, ravinto, stressin hallinta ja ympäristön kokeminen. Wellness matkailun perusajatus lähtee ihmisen vastuusta itsestään ja hänen omasta hyvinvoinnistaan. Tämän ympärille rakentuvat elementit fyysinen kunto, ravinto, kauneus, rentoutuminen, meditaatio, henkinen aktiivisuus ja lopuksi ihmiseen vaikuttavat tekijät ympäristötietoisuudesta ja sosiaalisuudesta. Näistä eri elementeistä koostuva tasapainon saavuttaminen on wellness-ajattelun tavoite. Wellness voidaan kuvata ihmisen olotilaksi, jossa keho, sielu ja mieli ovat tasapainossa. (Suontausta & Tyni 2005, 42–45)

Psykologian emeritusprofessori Markku Ojanen (2009, 99–105) arvioi vaihtoehtohoitojen käytön lisääntyvän. Hän uskoo, että ihmiset haluavat olla itse vaikuttamassa oman elämän hallinnassa ja myös päättää oman

terveyden hoitokeinot. Tähän tarjoavat hyvän mahdollisuuden vaihtoehtoiset hoitomuodot. Vaihtoehtoisen hoitomuodon taustalla on ajatus siitä, että se vaikuttaa ihmiseen myös psyykkisesti ja lähtee purkamaan sairauden syytä, eikä vain oiretta. Toisin kuin usein länsimaisessa lääketieteessä hoidetaan vain oiretta lääkkeiden avulla. Eniten käytettyjä vaihtoehtoisia hoitoja ovat mm. hieronta, paasto, kiropraktia, lisäravinteet, yrttien käyttäminen, jooga, erilaiset kosketushoidot, energiahoidot ja aromaterapia. Vaihtoehtoisten hoitokeinojen käyttö onkin hyvin yleistä. Useat ihmiset käyttävät esimerkiksi hierontaa tai vaikkapa lymfaterapiaa länsimaisen sairaudenhoidon ohessa täydentävänä hoitomuotona. Vaihtoehtoisilla hoidoilla voidaan saada ihmisen mieliala nousemaan huomattavasti positiivisempaan suuntaan ja sen vaikutuksena fyysinen kuntokin kohoaa.

2.3.3 New Age ja luonnonläheisyys

New Age matkailu perustuu kaikkeen siihen mikä on luonnonmukaista, esimerkiksi pukeutuminen tai jopa musiikki-instrumentit, jotka on voitu tehdä luonnon raaka-aineista. Varallisuus ja materialismi eivät ole tärkeitä New Age ideologiassa. Monesti New Age matkailijat ovatkin opiskelijoita ja niitä ihmisiä, jotka eivät välitä materiasta. Useimmiten New Age matkailuun liittyvät kohteet sijaitsevat lähellä luonnonsuojelualueita tai luonnonpuistoja. Asuinrakennukset saattavat olla kommuuneja ja ruoka yksinkertaista, suoraan luonnosta kerättyä ja kotona valmistettua. Luomu ja muu luonnonmukaisuus kuuluvat olennaisena osana heidän kulttuuriinsa ja se näkyy kaikessa heidän toiminnassaan ja tuotteissaan, kuten luomu raaka-aineista valmistettavat käsityöt ja yhteinen luomuviljelys, jossa ruoka tuotetaan. New Age ideologiaan kuuluu myös taiteiden esim. musiikin esteettinen kehitys, meditaatiokurssit guruja johdolla, muunlaiset henkiset kurssit, terveyteen liittyvät vaihtoehtoiset hoidot ja sielun kokemus luonnon ja maan yhteydestä. (Smith & Puczkó 2014, 421–422.)

Ihminen kaipaa luontoon, se antaa mahdollisuuden irtautua tiiviisti rakennetusta ympäristöstä, rentoutua, kokea rauhaa ja eheytyä sen rauhoittavassa hiljaisessa vaikutuksessa. Ihmiset valitsevat lempipaikoikseen luonnonkauniita paikkoja, jonne he mielellään menevät purkamaan stressiä, rentoutumaan ja kokemaan luonnon mahtavuuden sekä monimuotoisuuden. Nykyajan ihminen saattaa pitää taikauskaisena monia luontoon liittyviä asioita, joita ennen pidettiin pyhinä. Kuitenkin puhutaan luonnon pyhittämisestä ja kunnioittamisesta. Tämä tuleeekin siitä, että luonto itsessään herättää ihmisessä yhteyden kokemista luonnon luojaan kohtaan. Ihmiselle syntyy automaattisesti hoivavaisto luonnon kauneutta kohtaan. (Ojanen 2009.)

2.3.4 Pyhiinvaellus

Pyhiinvaellus pohjautuu uskonnollisuuteen, etenkin länsimaissa katolisuuteen. Keskiajalla määrättiin, että jokaisessa kirkossa tuli olla pyhäinjäännös, jolla houkuteltiin pyhiinvaeltajia rukoilemaan kirkkoon sekä samalla käymään kauppaa lähiseudulla. Ihmiset lähtivät pyhiinvaellukselle saamaan syntinsä anteeksi, kiittämään ja hakemaan parannusta vaivoihinsa. Pyhiinvaellus kuuluu myös muihin uskontoihin ja nykyäänkin muslimit vaeltavat vuosittain Mekkaan, hindut menevät puhdistautumaan Ganges jokeen ja buddhalaiset menevät paikkoihin, joissa Buddha on opettanut. (Ahola 2015.)

Nykyajan pyhiinvaellukset voivat olla uskonnollisia tai tutustumista historiaan sekä kulttuurin samalla hiljentyen omaan sisäiseen maailmaan etsien rauhallisuutta ja vastakohtaa kiireiselle elämälle. Monet ihmiset menevät esimerkiksi Himalajan henkisiin keskuksiin vuorille, uskonnosta riippumatta. He saattavat löytää oman sisäisen ohjauksen ja jumalallisen inspiraation puhtaan luonnon keskuudessa. Intian suosituimmat pyhiinvaelluskohteet ovat juurikin Himalajalla. Jo aikojen alusta asti ollut pyhiinvaelluskohde Mata Vaishno Devi jumalattaren luona vierailee vuosittain 11 miljoonaa ihmistä toivoen saavansa parannusta vaivoihinsa. (Smith & Puczkó 2014, 357.)

Tunnettuja ja suuria ihmismassoja liikuttavia esimerkkejä henkisestä teemamatkasta voisivat olla mm. pyhiinvaellusmatka Mekkaan tai Santiago de Compostelaan.

Pyhän Jaakobin pyhiinvaellusreitti, jota espanjaksi kutsutaan Camino de Santiagoksi, on suosittu ja merkittävä pyhiinvaellusreitti aina keskiajalta tähän päivään saakka. Jo keskiajalla arvellaan kulkeneen reittiä pitkin puoli miljoonaa ja nykyään vuosittain satojatuhansia matkailijoita (Ahola 2015). Camino de Santiagon kerrotaan olevan yksi reiteistä jossa voi saada kaikki synnit anteeksi. Reittejä on erimittaisia ja ne kulkevat läpi monen luostarin sekä historiallisen alueen Santiago de Compostelan katedraaliin. (wikipedia 2015) Blogissaan matkailualan ammattilainen ja matkailua harrastava Behm (2012) kuvailee pyhiinvaellusreitin kokemuksia elävästi:

Jokaiseen päivään kuuluu toinen toistaan upeampia maisemia, itsensä ylittämistä, uusia oivalluksia ja uusia tuttavuuksia. Herkän henkeäsalpaava ei riitä kuvaamaan parhaita hetkiä. Sivistyksen pariin saapuminen tuntuu jotenkin kovalta ja oudolta. En jaksaa pohtia miksi itken, mutta tuntuu hyvältä itkeä kunnolla. Olo on haikea, mutta samalla helpottunut.

3 ELÄMYKSELLISYYS JA MUUTOS VOIMAVARANA

Tämä luku kertoo elämyksestä ja siitä kuinka elämystalous on muodostunut. Luvussa käsitellään elämysmatkailua sekä elämyksen tuotteistamista elämyskolmio-mallin avulla elämystuotteeksi. Elämykselle ja elämystuotteelle annetaan ensin taloudellinen arvo ja käsitellään sen kaupallisuutta. Taloudellisen arvon lisäksi luku avaa elämyksellisyyden todellisen arvon, joka on huomattavasti paljon merkityksellisempi yksilölle kuin sen taloudellinen arvo.

3.1 Elämyksellisyyden ja elämystalouden lähtökohta

Yhdysvaltalaiset strategiakonsultit Joseph Pine & James Gilmore ovat jo vuonna 1998 tutkineet elämyksen roolia taloudellisesta näkökulmasta tarkasteltuna julkaisussaan The Experience Economy. Heidän tutkimuksiaan elämystaloudesta voitaisiinkin sanoa elämystalouden uranuurtajaksi. He lähtevät elämystalousajatuksessaan liikkeelle kolmesta näkökulmasta ja niiden keskinäisestä suhteesta; hinnoitteluperusteesta, kilpailuasetelmasta ja kuluttajien tarpeesta. Heidän mielestään tuotannon arvo kohoaa eriytyneempään ja asiakkaiden tarpeita täyttävään suuntaan. Tuotannon arvo lähtee kasvamaan alkutuotteiden arvosta, jota seuraa tavaroiden valmistus, sitten palveluiden tarjoaminen ja tämän jälkeen elämysten tuotteistaminen ja järjestäminen. Elämystalouden taustalla on teknologian kehitys, koventunut kilpailu, hyvinvoinnin ja varakkuuden lisääntyminen sekä asiakkaiden kasvavat odotukset ja tarpeet palveluista sekä tuotteista. Elämystalous onkin heidän mielestään kaupallista ja suunnitelmallista taloudellista toimintaa. He toteavat elämystalouden olevan huomattavasti tuottavampaa kuin pelkkä palveluiden tuottaminen tai tavaroiden tuotanto. (Pine 2010.)

Vaikka alkuperäisestä The Experience economy kirjan julkaisusta on jo kauan aikaa, Pinen (2010) mielestä edelleen elämykset ovat niitä, joita ihmiset haluavat ja hakevat jopa entistä enemmän. Ihmiset kysyvät itseltään mikä on tärkeää ja huomaavat etteivät tavarat tuo heille onnea

vaan elämykset, joita voidaan jakaa. Matkailun alalla Disney World on hyvä esimerkki elämystalouden tuottavuudesta ja elämyksellisyydestä. Disney World luo etenkin fiktion keinoin ihmisille aitoja, autenttisia positiivisia elämyksiä, joista he ovat valmiita maksamaan.

Pine (2010) kertoo taloudellisten arvojen olleen eri kehitysvaiheissa ensin hyödykkeissä, tavaroissa, palveluissa ja sittemmin elämyksissä. Elämystä suurempi arvo hänen mielestään on elämää muuntava kokemus eli transformaatio. Ihmisissä tapahtuvat elämänarvojen muutokset tuovat myös haasteen elämystalouteen. Ihmiset haluavat aitoja tuotteita ja tuotannon on vastattava tähän kysyntään. Kuluttajan muutosvaatimusten ja sen ohjaamisen myötä teollisuus ja talous muuntuvat koko ajan elämyksellisempään, aidompaan suuntaan ja nykyään voitaisiinkin jo puhua muutostaloudesta. Muutostalouden näkyvä esimerkki on hyvinvoinnin ala. Ihmiset ostavat hyvinvoinnin tuotteita tai palveluita muuttaakseen elämänsä. (Pine 2010.)

3.2 Elämys matkailussa

Matkailuteknologiyhtiön Amadeus Finlandin toimitusjohtaja Paula Punkari (2010) kertoo Ylen haastattelussa Oxford Economicsin tekemän tutkimuksen -Matkailun näkymät vuonna 2020- mukaan eurooppalaisten matkailijoiden punaisen langan olevan asiakaskokemus tai kokonaismatkustuskokemus. Matkailijat etsivät elämyksiä, seikkailuja, extremeä, irtiottoja arjesta ja he haluavat oman näköistä, omaan tarpeeseen sopivaa matkaa. Tutkimuksen mukaan haetaan henkilökohtaista yksilöllistä kokemusta. Ikääntyvä ja vaurastuva ikäpolvi on nähnyt paljon ja he haluavat uudenlaisia elämyksiä, tällaisia voivat olla vetäytyminen omaan rauhaan tai esim. uhkarohkeaa kiipeilyä.

Elämystuote on asiakkaalle räätälöity malli, jossa tärkeintä on se miten ja millainen kokemus asiakkaalle tuotetaan. Elämystuotteeseen kuuluu olennaisesti teema, draamallisuus sekä hyvä suunnittelu. Kilpailukyinen elämys on aito ja muina elementteinä siinä ovat yksilöllisyys,

moniaistisuus, arjesta poikkeavuus, vuorovaikutus sekä henkilökohtaiset oppimiskokemukset. (García-Rosell, Kylänen, Pitkänen, Tekoniemi-Selkälä & Vanhala 2010)

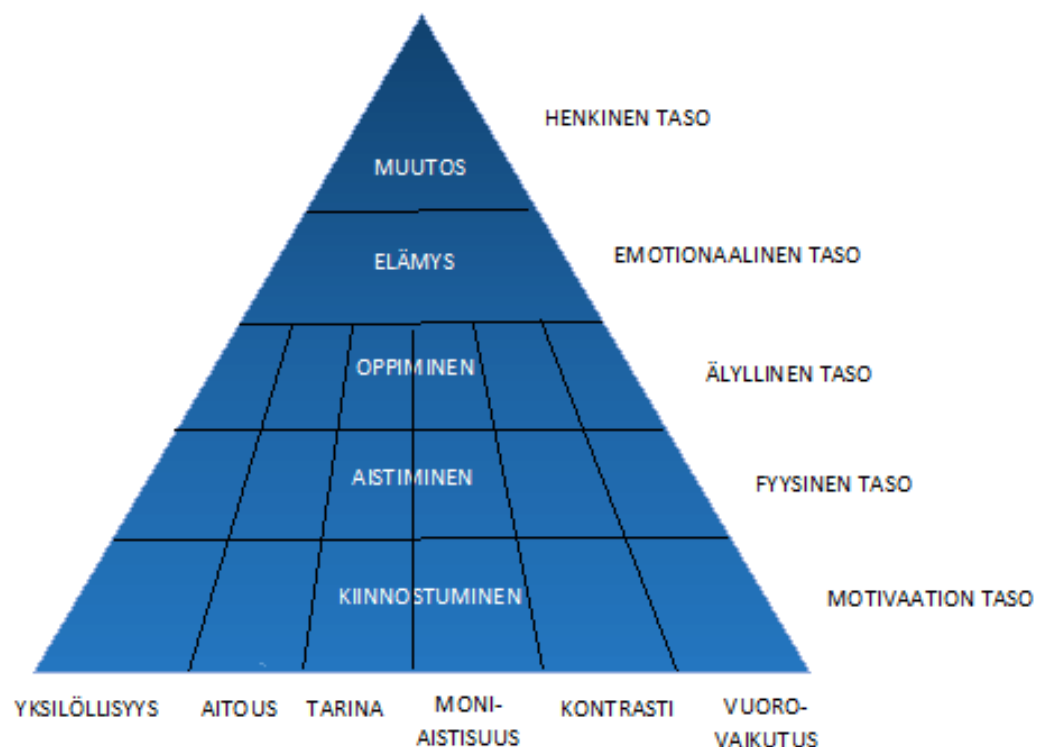
Mika Tonderin mielestä matkailuelinkeino elää elämyshypeaikaa. Kaikki vapaa-ajan matkailu perustuu elämykselle ja sen tavoittelulle ja siksi niitä on tuotettava enemmän – ”vaikka hampaat irvessä itkien”. Elämyksestä tulee itseisarvo ja aikaisemmat elämykset tarvitsee voittaa hienommalla elämyksellä. Hänen skenaariossaan tällainen kehitys voi johtaa teko-elämyksellisyyteen ja elämys voi kokea inflaation. Sen vuoksi tuotteistaminen on tehtävä huolellisesti. Elämys on jokaiselle henkilökohtainen ja autenttinen kokemus. Se mikä on elämys yhdelle, ei välttämättä ole sitä toiselle. Tonderin mielestä tuotteistaminen voikin olla asiakkaan motiivien ja mieltymysten ymmärtämisen ja tuntemisen perusteella tehty tasalaatuinen ja aito tuote. (Tonder 2012.)

Myöskin Filosofian lehtori Kari Väyrysen (2015) mielestä elämys on kaupallistettu ja viihteellistetty voimakkaasti Tonderin ajatuksen mukaisesti. Liiallinen elämyksellisyys ja elämyshakuisuus voi peittää ihmisen oleellisia ongelmia. Tämän vuoksi hän tuokin elämyksen filosofisen taustanäkemyksensä esiin, sen miten merkityksellinen elämys ihmiselle oikeasti onkaan, kun sen oivaltaa. Elämyksessä on läsnä absoluuttinen todellisuuden kokemus. Paitsi aistien avulla koetun kokemuksen lisäksi se laajentaa ihmisen kokemusta itsestä ja maailmasta. Parhaillaan elämys voi herättää ihmisessä omakohtaisen filosofoinnin, ihmetyksen ja oivalluksen, joka vie muutokseen eli transformaatioon. Elämys poikkeaa tavanomaisesta kokemuksesta juuri muutosmahdollisuutensa vuoksi.

3.3 Elämyskolmio-malli

Tarssanen ja Kylänen (2009, 11) ovat elämyksen määritelleet seuraavasti: ”Elämys on merkittävä, positiivinen ja ikimuistoinen kokemus, joka voi

tuottaa kokijalleen henkilökohtaisen muutoksen.” Apukeinoksi tuollaisen kokemuksen saamiseksi ja tuottamiseksi on kehitetty elämyskolmio-malli, jonka avulla voidaan huomioida kaikki elementit elämyksen tuotteistamisessa. Malli kuvaa täydellistä tuotetta ja sen avulla on helppo löytää tuotteen kriittiset kohdat tai puutteet. Elämyskolmio työkaluna mahdollistaa tuotteen analysoinnin ja löytää uusia kehitystapoja. Elämyskolmion ylimpänä askeleena on muutos, johon elämyskokemus parhaimmillaan voi johtaa. Kolmiomallia (ks. kuvio 2.) käyttäen voidaan elämystuotteen puitteet luoda ihmisen muutosprosessia varten



KUVIO 2. Elämyskolmio-malli (Tarssanen & Kylänen 2009)

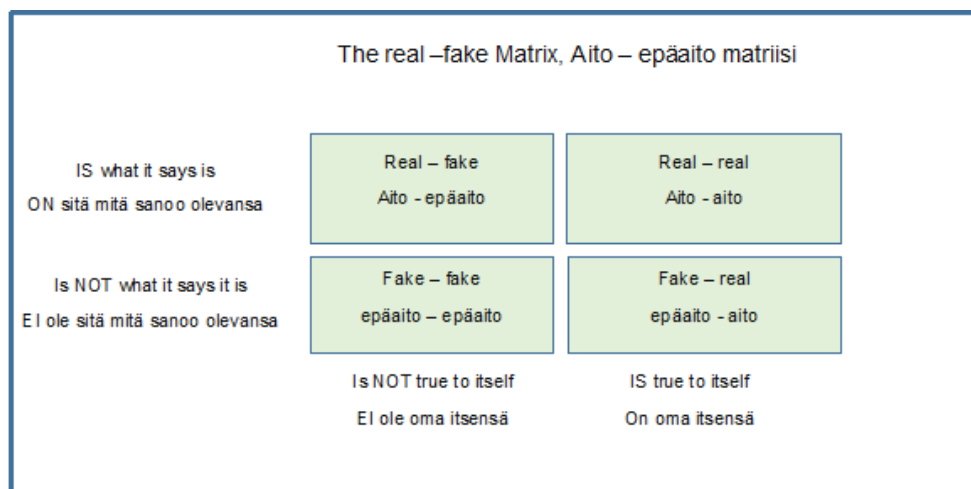
Elämyskolmiossa on kuusi erilaista elementtiä, jotka vaikuttavat henkilökohtaiseen kokemukseen. Näitä elementtejä ovat yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus.

Yksilöllisyys, joka tarkoittaa tässä samaa kuin ainutlaatuisuus. Tuote on ainutkertainen eikä samanlaista tai samaa kokemusta löydy muualta. Yksilöllinen tuote voidaan räätälöidä asiakkaan tarpeiden ja mieltymysten

mukaisesti peruskonseptista poiketen ja siinä joustuen. Kovin paljon muutoksia tuova yksilöity ja muokattu tuote voi nostaa kustannuksia paljonkin, vaikka olisi helposti toteutettavissa. (Tarssanen & Kylänen 2009, 12.)

Tuote on aito eli autenttinen silloin kun asiakas kokee sen uskottavana ja aitona. Yhtä tai yhteistä universaalia aitoa ei ole olemassa, vaan ihminen määrittää itse, mikä hänestä on aitoa omaan tietoisuuteensa ja kokemuksiinsa perustuen. Asiakkaan oma kulttuurinen tausta sekä eettinen näkökulma vaikuttavat siihen kokeeko asiakas tuotteen omakseen, osaksi omaa identiteettiään. (Tarssanen & Kylänen 2009, 12–13.)

Mielenkiintoinen näkökulma aitouteen on Pinen (2004) ja Gilmoren teoria ihmisen aitoudesta. Siinä heillä on kaksi lähtökohtaa: ole oma itsesi ja ole se, mitä sanot muille olevasi. Jos sanoo olevansa aito, niin on oltava myös aito, rehellinen itselleen ja sellainen kuin on ja myös näytettävä se muille (real-real). Tämän vastakohta on epääito-epääito (fake-fake), jolloin ihminen esittää jotain muuta kuin mitä hän on. Jos ihminen ei ole oma itsensä mutta on sitä mitä sanoo olevansa, aito-epääito (real-fake). Ja sen vastakohta on taas epääito-aito (fake-real), jolloin ihminen on oma itsensä, rehellinen itselleen mutta ei ole sitä mitä sanoo eli toisin sanoen näytä ulospäin muille sitä mitä on (ks. kuvio 3).



KUVIO 3. Real-fake matrix, Aito-epääito matriisi (Pine 2004)

Tarinallisuuden avulla perustellaan asiakkaalle mitä tehdään ja missä järjestyksessä. Uskottava ja aito, usein historiallinen tai täysin fiktion perustuva tarina antaa asiakkaalle merkityksen kokea tuote sekä sen tuoma tunnekokemus. Tarinallisuus vetoaakin kokijan älylliseen että emotionaaliseen puoleen ja on siksi vaikuttava tapa tuottaa elämys. Tarinan on oltava harmoniassa tuotteen teeman kanssa ja toteutettavissa niin etteivät tarinan juoni ja yksityiskohdat ole ristiriidassa keskenään. Tarinan merkitys korostuu, jos se on läsnä tuotteen kaikissa toteutusvaiheissa aina alkumarkkinoinnista kokemiseen ja jälkimarkkinointiin. (Tarssanen & Kylänen 2009, 13–14.)

Moniaistisuus tarkoittaa kaikkien aistien monipuolista käyttöä elämystuotteen toteuttamisessa. Erilaisilla aistiärsykkeillä saadaan ihminen tempautumaan mukaan kokemukseen fyysisesti ja korostetaan tuotteen teemaa. Varjopuolena moniaistisuudessa saattaa olla liiallinen yhtäaikainen aistiärsykkeiden määrä, jolloin kokemus saattaa tulla sekasortoiseksi aistien kakofoniaksi. (Tarssanen & Kylänen 2009, 13.)

Multisensorisuutta eli moniaistisuutta alettiin alun perin kehittää vuonna 2007 Laurea ammattikorkeakoulussa tarkoituksena saada maahanmuuttajat tuntemaan olonsa kotoisaksi Suomessa ja toisaalta muistamaan oma kotimaansa monien aistien tuoman elämyksen kautta. Sosiaalityössä etenkin vammaisten kanssa moniaistisuuden eli monen aistin yhtäaikainen käyttäminen on tuonut hyviä tuloksia rentoutumisen ja hyvinvoinnin tuottamisessa. Moniaistisuus tukee myös ihmisen muistojen aktivoitumista. (Laurea 2009.)

Viidentenä elementtinä on kontrasti. Kontrasti on usein erilaisuus suhteessa asiakkaan arkeen, itsensä näkeminen toisesta näkökulmasta uuden, eksoottisen ja tavallisuudesta poikkeavan tuotteen tai ympäristön avulla. Kontrastiin perustuvassa elämyskokemuksessa on hyvä huomioida asiakkaan kulttuurinen lähtökohta, jollekin eksoottinen kokemus voi olla aivan tavallista. Parhaillaan kontrasti saa näkemään asioita uudella

tavallisuudesta poikkeavalla tavalla, avaa kokonaan uuden pysyvän perspektiivin asioihin. (Tarssanen & Kylänen 2009, 14.)

Viimeisenä elementtinä on vuorovaikutus oppaiden, toisten matkalaisten, tuotteen ja sen tuottajan kanssa. Palveluntarjoajan osuus asiakkaan yksilöllisyyden ja arvostamisen tuntemisessa on merkittävä vuorovaikutustilanteessa. Onnistunut sosiaalinen yhdessä oleminen ja kokeminen ja asioiden jakaminen matkaseuran kanssa tuo yhteisöllisyyden tunteen ja tietoisuuden siitä, että kokemus on yleisesti hyväksytty ja arvostettu. Yhteiset kokemukset nostavat kokijoiden statusta ja liittävät tiiviimmin ryhmään. (Tarssanen & Kylänen 2009, 14–15.)

Elämyskolmiossa on viisi erilaista kokemuksen tasoa. Kokemuksen tasot lähtevät kiinnostuksen heräämisestä ja motivaation tasosta, kokemusprosessin kautta lopulta henkiseen muutokseen tasolle.

Ensimmäinen niistä on motivaation taso, jossa herätetään asiakkaan kiinnostus ja odotukset tuotetta kohtaan erilaisia väyliä käyttäen mm. markkinoinnissa. Jo tässä mainostus/markkinointi vaiheessa monien ellei kaikkien elämyselementtikriteerien tulisi täyttyä, jotta asiakkaan kiinnostus heräisi. Markkinoinnissa tulisi yksilöllisyyden eli tuotteen ainutkertaisuuden näkyä jo kuvien tai muun mainonnan kautta houkuttelevana ja kiinnostuksen herättävänä motivaation tasolla. Mainonnan tulisi myös erottua muusta vastaavien tuotteiden markkinoinnista. Aitous eli autenttisuus markkinoinnin tasolla tarkoittaa lähinnä uskottavuutta siitä, että tuote vastaa sitä mitä mainonta lupaa. Viestinnän vastuulla on mahdollisimman aidon ja oikean mielikuvan muodostaminen elämystuotteesta. Tarinallisuudella motivaation tasolla on merkittävä rooli kiinnostuksen heräämisessä. Se kuinka markkinointi onnistuu tuomaan tarinan mukaan tuotteeseen, muokkaa asiakkaan mielikuvaa elämyksellisyydestä. Mainonnan moniaistisuus voi olla haastavaa, mutta hyvinkin mahdollista riippuen jakelukanavasta. Markkinoinnissa kontrasti motivaation tasolla tuo esiin tuotteen mielikuvan sekä odotuksen arjen vastakohtalle. Mainonnassa tulisi näkyä jo elämystuotteen

vuorovaikutustilanteet, onko se esimerkiksi toteutettavissa ryhmässä vai itsenäisesti. Motivaation tasolla mainonta voi synnyttää itsessään jo vuorovaikutustilanteita ja keskusteluja mm. sosiaalisessa mediassa. (Tarssanen & Kylänen 2009, 15)

Toinen kokemisen taso on fyysinen taso, jossa elämystuote koetaan aistien kautta, mitataan tekninen taso, käytännöllisyys ja toimivuus. Fyysisellä tasolla hyvin suunniteltu ja toteutettu tuote on turvallinen ja miellyttävä kokea. Poikkeuksena tästä on ns. extreme elämystuotteet, jotka tarjoavat nimenomaisesti vaaran tuntua ja todellista itsensä ja omien pelkojensa ylittämistä. Yksilöllisyys fyysisellä tasolla näkyy siinä onko tuote useammalla kokemuskerralla erilainen ja onko ympäristö sopeutettu asiakkaan yksilöllisiä tarpeita esim. liikuntarajoitusta vastaavaksi. Aitous fyysisellä tasolla merkitsee näiden ympäristön puitteiden uskottavuutta ja luotettavuutta niin toimivuuden kannalta kuin myös mahdollisesti aitojen materiaalien ja elementtien käyttöä. Tarinallisuus saattaa näkyä ympäristössä, siihen järjestetyissä puitteissa tai luonnon muovaamissa tarinoissa esim. luonnon kohteet tai historialliset kohteet. Moniaistisuus fyysisellä tasolla tarkoittaa nimenomaan kaikkien aistien monipuolista simulointia ja toisaalta sitä, että ylimääräiset ulkopuolelta tulevat aistiärsykkeet on pyritty eliminoimaan. Kontrasti muodostuu arkiympäristöön elämystuotteen osalta fyysisen paikan tai puitteiden osalta. Vuorovaikutus fyysisellä kokemisen tasolla on onnistunutta, kun kokija pääsee osallistumaan tasavertaisesti muiden kanssa esteettömästi ja elämystuotteen toteutuspaikka on sosiaalisesti hyväksytty ja toimiva. (Tarssanen & Kylänen 2009, 16)

Älyllinen kokemisen taso on kolmantena tasona elämyskolmiossa. Tällä tasolla elämys on vahvasti älyyn ja mieleen liittyvä kuten mielipiteiden muodostaminen, uusien asioiden oppiminen ja kehittyminen. Asiakas päättää älyllisellä tasolla onko tuotteeseen ja kokemukseen tyytyväinen. Yksilöllisyys tarkoittaa tällä tasolla juurikin omakohtaisia kokemuksia oppimisessa taidollisesti että tiedollisesti. Kulttuurisen uskottavuuden ja todentuntuisuuden läsnäolo tuo aitouden tunteen. Tarinallisuus pitää

hyvän mukaansatempaavan juonen ja draaman kaaren avulla älyllisen mielenkiinnon yllä. Moniaistisuuteen liittyvä aistiärsykkeiden harmonia korostuu tällä tasolla. Älyllisellä tasolla on pohdittu kuinka käytännössä arjesta irrottautuminen toteutuu. Vuorovaikutuksen osalta tällä tasolla mietitään kuinka se tapahtui, oliko se onnistunutta, millaista se oli, kuinka mahdollisesti vuorovaikutus tuki elämyskokemusta vai tukiko lainkaan, tarvittaisiinko kokemukseen vuorovaikutusta vai toimisiko se paremmin yksin koettuna. (Tarssanen & Kylänen 2009, 16.)

Neljännellä, emotionaalisella tasolla elämys koetaan voimakkaasti tunnereaktioina. Jos elämystuottaja on onnistunut saamaan toimivan kokonaisuuden asiakkaalle kaikissa aikaisemmissa elementtien tasoissa, todennäköisesti hän kokee positiivisia tunteita, esimerkiksi oppimisen iloa, riemua, onnistumisen iloa, hyväksytyksi tulemisen tunteen, liikutusta ja onnellisuutta eli itselle hyvin merkityksellisiä positiivisia tunteita. (Tarssanen & Kylänen 2009, 16.)

Viimeisellä, henkisellä tasolla, positiivinen elämyskokemus ja voimakkaat tunnereaktiot saattavat johtaa ihmisen pysyvään muutokseen fyysisessä olotilassa, mielentilassa tai elämäntavassa eli transformaatioon (Tarssanen & Kylänen 2009, 16). Kuten Albert Einstein on sanonut: *Ainoa tiedon lähde on kokemus*, saattavat etenkin nämä positiiviset kokemukset muuttaa ihmisen tietoa ja tietoisuutta omasta itsestään, siitä mihin hän kykenee, mitkä ovat hänen taidot ja voimavarat. Ihminen voi mahdollisesti löytää uuden harrastuksen, vanhat ajatusmallit muuntua uudennlaisiksi ja ennen kaikkea ihminen kokee muuttuneensa ihmisenä sekä persoonana eli tulee omaksi aidoksi itsekseen niin kuin aiemmin oli mainittuna kuviossa 3 Pinen ja Gilmoren (real/fake) aito/epäaito matrixissa Aito-aito (real-real), jolloin ihminen on oma itsensä sekä ilmentää sitä mitä on.

4 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN MENETELMÄT JA TOTEUTUS

Tässä luvussa kerrotaan millaisia kyselyt olivat ja kuinka ne toteutettiin sekä millainen oli kyselyprosessi. Opinäytetyön empiirinen tutkimus tehtiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää käyttäen kahden erilaisen kyselyn avulla, gallup-kyselyn avulla sekä webropol-ohjelmaa käyttäen verkkoympäristössä. Kyselyiden analyysit ja tulokset käsitellään erikseen luvussa 5.

4.1 Tutkimukset

Kysely- eli surveytutkimuksen avulla kerätään tietyn kriteerein valitulta perusjoukolta, joka voi olla suurikin, vastauksia samoihin kysymyksiin. Otoksella valikoituu perusjoukosta tietty pienempi tutkimukseen tarvittava määrä kohderyhmään kuuluvia ihmisiä. Kyselyyn on jokaisen vastaajan pystyttävä vastaamaan yksiselitteisesti ja empimättä, tämän vuoksi muuttujien määrä sekä sisältö on tarkoin harkittava. (virtuaali amk 2007.)

Ensimmäinen kysely toteutettiin gallup-kyselynä Minä Olen-messuilla helmikuussa 2015. Minä Olen-messut kokoaa n. 5000 vaihtoehtoisista hoitotavoista, mielen sekä hengen hyvinvoinnista kiinnostunutta kävijää ja on alalla Suomen suurin kaksipäiväinen vuosittain toteutettava messutapahtuma Espoon Dipolissa (Minä olen-messut, 2015). Toinen kysely tehtiin verkon kautta webropol-ohjelmaa käyttäen Henkinen Kasvunimisessä Facebook ryhmässä. Ryhmässä oli 6635 jäsentä 30.3.2015.

Koko empiirinen tutkimus perustuu hypoteesiin, jossa henkisistä asioista kiinnostuneet ihmiset ovat kiinnostuneet myös henkisistä teemamatkoista. Tämän hypoteesin mukaisesti tutkimusta tehtiin vain henkisen hyvinvoinnin osa-alueeseen liittyvissä foorumeissa. Kummankin kyselyn kyselylomakkeiden suunnitteluvaiheessa huomioitiin hypoteesi ja lomakkeet perustuivat siihen, eikä kyselyissä ollut lainkaan vaihtoehtoja en tiedä/en osaa sanoa. Vastausvaihtoehdoissa en tiedä/en osaa sanoa vastauksen korvaa kysymys: ”Onko kiinnostunut henkisistä teemamatkoista?”. Mikäli vastaaja ei ole kiinnostunut, hän hyppää

vastaukset monen kysymyksen yli ja kysely hänen osaltaan päättyi. Molemmat kyselylomakkeet oli rakennettu etukäteen tarkasti, eikä tutkijan omat ajatukset päässeet vaikuttamaan vastaajan mielipiteisiin vuorovaikutustilanteessa eivätkä myöskään johdatelleet verkkokyselyssä. Kvantitatiivista kyselytutkimusta käyttäen tutkimuksen kohde on tutkijasta riippumaton (Hirsjärvi & Hurme 2010, 23).

4.2 Ensimmäisen kyselyn menetelmät ja toteutus

Gallup kysely toteutettiin Minä Olen messuilla Espoon Dipolissa 8.2.2015. Kyselyn tekemiseen olin varmistanut luvan jo hyvissä ajoin messuista vastaavalta henkilöltä. Hän oli hyvin ystävällinen ja suhtautui positiivisesti kyselyyn, vaikka yleensä he eivät anna lupaa jakaa esim. mainos-materiaaleja messualueilla ilman omaa osastoa. Pääsin myöskin ilmaiseksi hänen suostumuksestaan sisälle messualueelle. Kyselyn tarkoituksena oli tehdä kartoitusta henkisistä matkoista, niiden merkityksellisyydestä ihmisille ja heidän kiinnostuksestaan aihetta kohtaan. Gallup-kysely toimi esitutkimuksena tarkemmalle kyselylle. Kyselyyn vastattiin mielellään ja ihmiset halusivat kertoa omia kokemuksiaan. En siten rajannut vastausaikaa tarkasti vaan keskustelimme heidän näkemyksistään ja kokemuksistaan kyselyn jälkeen. Juuri nämä keskustelut osoittautuivatkin tärkeiksi ja suuntaa antaviksi varsinaisten kysymysten ohella. Keskusteluista sain lisätietoa, jotka kirjasin kyselylomakkeeseen. Vastausten sekä keskusteluiden pohjalta laadin yksityiskohtaisemman ja tarkempia vaihtoehtoja sisältävän jatkokyselyn, jonka otos on tutkimuksellisesti laajempi. Gallup-kyselyssä oli avoimia kysymyksiä suurin osa ja vain muutamia strukturoituja eli suljettuja vaihtoehtokysymyksiä esim. olisiko henkilö valmis lähtemään henkiselle teemamatkalle, käytettävän rahamäärän ja matka-ajan kohdalla. Strukturoidussa kysymyksessä vastaajalle ei jää tulkinnan vapautta kysymykseen liittyen.

Ensimmäiseen kyselyyn oli laadittu kyselylomake ja riittävä määrä kopiota. Olin varautunut suurempaan vastaajamäärään, mutta kuten aikaisemmin

kerroin keskusteluihin meni aikaa jonkun verran. Päivän aikana 20 ihmistä vastasi kyselyyn. Pääasiassa minä kirjoitin vastaukset lomakkeeseen, joissakin tapauksissa vastaaja kirjoitti itse. Esimerkiksi silloin kuin samassa seurassa oleva toinen ihminen vastasi minulle, toinen kirjoitti itse ylös omia vastauksiaan. Kysely toteutui sujuvasti satunnaisotantana ja käytännössä lähes lumipalloefektinä (lumipallo-otos). Istuin messuhallin kahvilassa haastattelemassa ensimmäistä ihmistä ja pian viereeni tuli toinen ruokailija, joka kuuli meneillään olevasta kyselystä. Hän kiinnostuikin vastaamaan seuraavaan kyselyyn, näin kaikki 20 vastausta tuli saatua aina seuraavan ihmisen tultua ruokailemaan. Pystyin keräämään kahvilassa kaikki vastaukset vain muutaman kerran paikkaa vaihtamalla.

4.3 Toisen kyselyn menetelmät ja toteutus

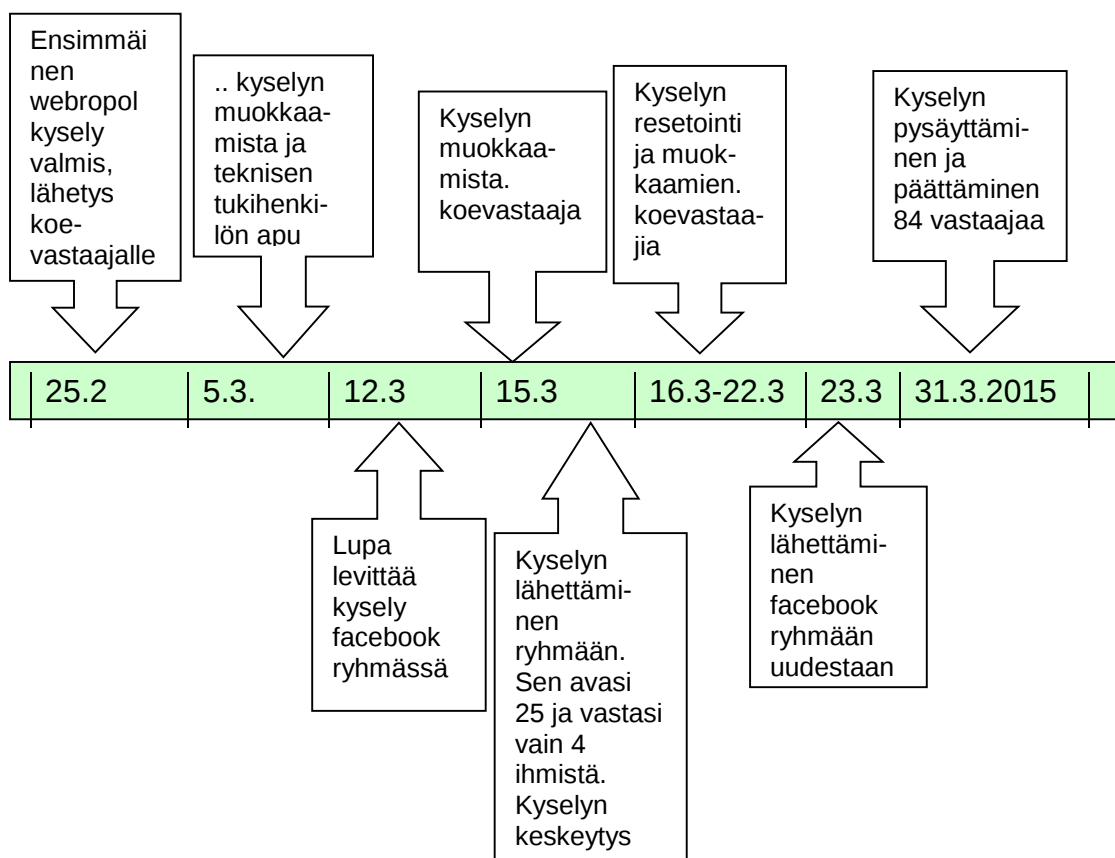
Verkon ja Facebookin kautta kyselyn ryhmäksi valikoitui Henkinen kasvu-ryhmä. Tämä ryhmä sen vuoksi, että se on henkisen teeman ympärille muodostunut verkkoprimaariyhmä (suuri määrä jäseniä ja aktiivista toimintaa). Otin yhteyttä ryhmän ylläpitäjään saadakseni luvan kyselylle, mutta hänen vastaustaan pitikin odottaa useampi päivä. Kysyin uudelleen, kaiken kaikkiaan kolme kertaa, ennen kuin tavoitin hänet ja sain luvan. Tähän meni joitakin päiviä aikaa ja jo hetken pelkäsin, ettei koko kysely onnistu. Aikaa onneksi oli tuohon odotteluun.

Maaliskuun puolivälissä pääsin levittämään kyselyn Facebook-ryhmään. Saman päivän iltana kun olin kyselyn lähettänyt, oli sen avannut 25 ihmistä ja vain neljä vastannut. Katkaisin kyselyn hetkeksi, koska tuolla vastausvauhdilla kyselyyn olisi saattanut mennä aivan liikaa aikaa. Pohdin muutaman ystävän kanssa miksi siihen ei ollutkaan vastattu loppuun asti. Totesin, että jotain muutoksia on tehtävä, jotta saan riittävästi vastauksia lyhyessä ajassa. Resetoin kyselyn ja muokkasin sitä uudelleen vastausystävällisempään ja yksinkertaisempaan suuntaan. Kaikki

viisiarvoiset asteikot pienensin kolmiarvoiseksi. Selkiytin ohjeistusta ja lyhensin muutamaa kyselyn kohtaa vähentämällä vaihtoehtoja. Kyselyn muokkaamisessa oli haastavinta saada se pysymään sellaisena, että kaikki olennainen tieto tuli saavutettua, mutta se kannatti. Tuon jälkeen vastauksia alkoi tulemaan enemmän ja kaikkiaan siihen vastasi 84 ihmistä kahdeksan päivän aikana, mikä oli riittävä määrä analyysin ja raportin tekemiseen.

Webropol ohjelma itsessään oli alkuun hiukan haastava, ja kyselyn tekemiseen ja muokkaamiseen meni aikaa. Opinnäytetyön ohjaus-tapaamisessa 12.3.2015 mietittiin olennaisia kysymyksiä sekä kyselytapaa muunmuassa sanamuotoja, jotta ihmiset ymmärtäisivät kysymyksen merkityksen samoin. Tämän jälkeen tein asteikkokysymyksiä ohjelmaan ja muutaman kerran jouduin poistamaan jotain, ettei esim. samaan kohtaan voinut vastata kahta kertaa. Myöskin ammattikorkeakoululta tekninen tukihenkilö auttoi eräässä kohtaa kyselyä. Tekninen osaaminen webropolin osalta tuli matkan varrella todellakin tutuksi. Aikaa siitä, kun ensimmäisen kerran aukaisin webropol ohjelman sivuston, kaikkien 84 vastauksen saamiseen meni vähän yli kuukausi. Tässä ajassa tosin oli mukana odottelua lupaan kyselyn levittämisestä Facebook-ryhmässä sekä oma viikon kuumeilu, jolloin ei jaksanut pohtia yksityiskohtia kuten tiettyä sanamuotoa. Koska sanojen konnotaatiot (sivumerkitykset) ovat erilaisia eri ihmisillä omasta kokemus- ja kulttuuriperustasta johtuen, oli haastellisinta kyselyn tekemisessä kysymysten muotoilu niin tarkasti ja selkeästi, että sen pystyivät kaikki vastaajat ymmärtämään ohjeistuksen avulla samoin kyselyn tavoitteen muuttumatta. Osa kysymyksistä oli strukturoituja, dikotomisias (2 vaihtoehtoa) vaihtoehtokysymyksiä tai monivalintakysymyksiä. Kolmessa asteikkokysymyksessä oli käytetty Likertin asteikkoa kolme arvoisena portaikkona. Kahdessa kysymyksessä ääripäinä asteikon arvoissa olivat; ei merkitystä ja erittäin merkityksellinen tai välttämätön. Kolmannessa asteikon arvot olivat; ei lainkaan tärkeä, tärkeä ja erittäin tärkeä. Avoimia kysymyksiä oli vain muutama.

Verkkokyselyyn mennyt aika visualisoitu aikajanana:



5 KYSELYTULOKSET

Koska ensimmäinen gallup-kysely oli esitutkimusta toista kyselyä varten, lopullisessa opinnäytetyössä olevassa analyysissä otetaan sen vastauksia vertailun vuoksi mukaan vain taustatietoihin sekä kysymykseen matkaan mahdollisesti käytettävistä varoista. Taustatietojen vastausten mukaan voidaan muodostaa tyypillinen vastaajaprofiili. Tuloksia analysoidaan kappaleittain verkkokyselyn väliotsikoiden mukaisesti osittain fenomenografisen analyysin avulla.

Fenomenografinen analyysi pohjautuu filosofiaan, joka muotoutuu ihmisen kokemukseen ja näkemykseen maailmasta sellaisena kuin hän sen itse ymmärtää. Analyysi perustuu siihen, ettei objektiivista todellisuutta ole ja ihmisen käsitykset hahmottuvat eri tavoin maailmasta hänen tietoisuudessaan ulkoisen ja sisäisen kokemuksen vaikutuksesta. Analyysin avulla voidaan selvittää ihmisille muotoutuneiden käsitysten laadullisia eroja. Analyysi tarkastelee kokemuksen ja ajattelun avulla muodostettua kuvaa jostakin ilmiöstä. (virtuaali ammattikorkeakoulu 2007)

Verkkokyselyn vastauksia analysoidaan pääasiassa erilaisin kvantitatiivisin analyysien perusteella kuten graafisesti, keskiarvon perusteella, varianssianalyysin ja ristiintaulukoinnin avulla. Yksisuuntaisessa varianssianalyysissä on vain yksi muuttuja, monen muuttujan varianssianalyysissä on useita muuttujia, summamuuttujia. Ristiintaulukoinnilla tutkitaan muuttujien välistä riippuvuutta. Mittareina analyyseilla on mm. luokittelu- ja järjestysasteikko, summa-asteikko ja ristiintaulukoiti. (Yhteiskuntatieteellinen tietarkisto 2015)

Kysymyksissä aikaisemmista tehdyistä henkisistä teemamatkoista, on olennaisinta se millaisia teemamatkoja on tehty. Toiveiden teemamatkappaleen kysymykset kertovat sen, mitä ihmiset odottavat teemamatkalta, minkälaiset asiat ovat heidän mielestään merkityksellisiä ja tärkeitä. Analyysin yksi tärkeimmistä asioista on se, kuinka paljon matkailijat ovat valmiita sijoittamaan varoja matkaa varten. Viimeisessä

kyselyn osuudessa analysoidaan matkalle lähtijän odotuksia matkanjärjestäjältä sekä matkan sisällön että palveluiden osalta.

5.1 Taustatiedot

Verkkokyselyn vastaajat jaettiin paikkakunnan mukaisesti neljään osaan. Vastaajista asui Etelä-Suomessa 72 % Itä-Suomessa 10 % Länsi-suomessa 12 % ja Pohjois-Suomessa 6 %.

Perustietojen taulukossa (taulukko 1.) luokitteluasteikon avulla on kerrottu mikä vastaajien ikä- ja sukupuolijakauma oli Gallup-kyselyssä sekä verkkokyselyssä.

TAULUKKO 1. Perustiedot; ikä- ja sukupuoli

IKÄJAKAUMA	GALLUP KYSELY (vastaajia 20)	VERKKO KYSELY (vastaajia 84)
19-40	33 %	29 %
41-50	38 %	32 %
51-60	22 %	29 %
61-69	7 %	9 %
yli 70		1 %
SUKUPUOLI		
Mies	35 %	12 %
Nainen	65 %	88 %

Gallup-kyselyyn vastanneet matkustavat vähintään kerran vuodessa, Keskimäärin vastanneiden kesken 2,8 kertaa vuodessa. Webropolin kautta vastanneet matkailivat enimmäkseen 3-4 kertaa vuodessa, muutamat yli kahdeksan kertaa ja kaikkien keskimääräiseksi matkailuksi tuli n. neljä kertaa vuodessa.

Verkkokyselyn vastaajien (82 kpl) tyypillisimmät matkat ovat

- 42 % käyttää ajan lomamatkaan
- 26 % vierailee sukulaisten luona
- 17 % käyttää loma-ajan harrastustoimintaan
- 15 % tehtiin muita matkoja, ne olivat mm. harrastusmatkoja (10 kpl), henkisiin matkoihin liittyviä harrastematkoja (7 kpl), mökkimatkoja, ja ystävien tapaaminen.

Pääsääntöisesti vastaajien matkat ovat olleet

- omatoimisia, 81 %,
- valmismatkoja 12 %.
- Muita matkailumuotoja ovat olleet harrastustoimintaan liittyneet yhdistysten järjestämät ja matkailijat jotka ovat käyttäneet kumpaakin matkailumuotoa.

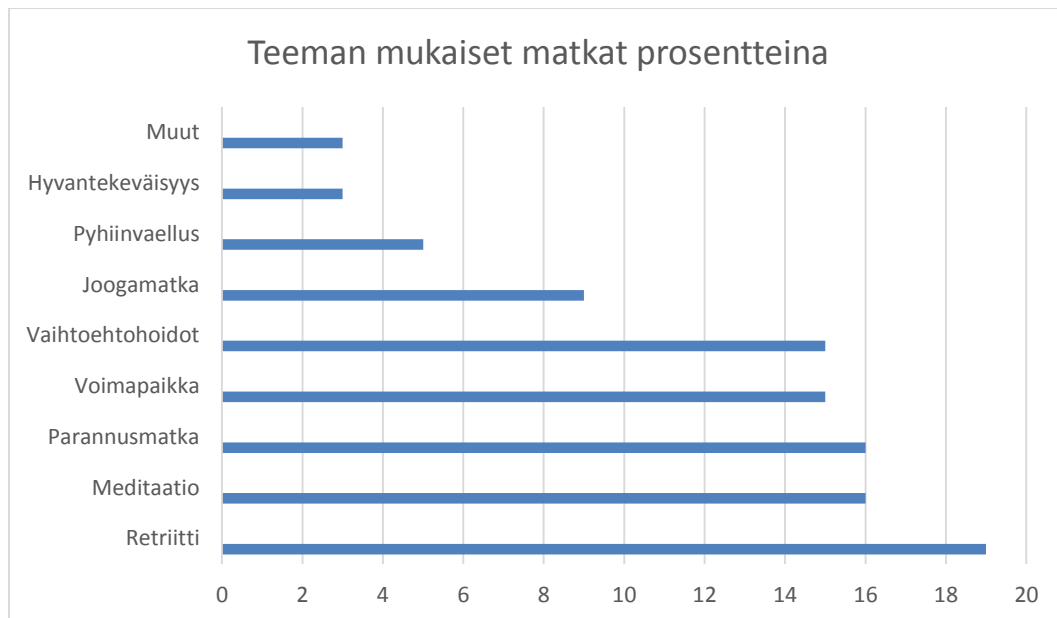
Näistä taustatiedoista käsin voidaan päätellä millainen on tyypillisin henkisistä teemamatkoista kiinnostuneen henkilön vastaajaprofiili.

Vastausten mukaan hän on Etelä-Suomessa asuva 41–50 vuotias nainen, joka matkailee n. 3-4 kertaa vuodessa, osan ollessa lomamatkoja ja osan ollessa harraste- tai muita matkoja. Matkailumuotona hänellä voi olla omatoiminen matka tai järjestetty matka.

5.2 Aikaisemmat kokemukset henkiseltä teemamatkalta

Verkkokyselyyn vastanneista n. 52 % (44 kpl) oli käynyt ennen kyselyä henkisellä teemamatkalla. 48 % (40 kpl) vastanneista ei ollut koskaan tehnyt henkistä teemamatkaa. Henkisten matkojen teemoina olivat olleet retriitit, meditaatiomatkat, parannusmatkat, luonnon voimapaikkaan tutustuminen, vaihtoehtohojien koulutus/kurssimatkat, joogamatka, pyhiinvaellus, hyväntekeväisyysmatka sekä muut matkat, jotka olivat yleisesti henkiseen kehitykseen liittyviä matkoja, kuten shamaanimatka. Ylivoimaisesti suosituimpia olivat olleet retriitit (19 %) ja meditaatio (16 %) sekä parannusmatkat (16 %). Alla oleva kaavio (ks. kaavio 1.) näyttää

selkeästi kiinnostuksen erilaisia teemoja kohtaan, vastauksia on 45. Sama ihminen pystyi vastaamaan useampaan kohtaan. Aikaisemmin henkisiä teemamatkoja oli tehnyt 84:stä 44 vastaajaa.



KUVIO 4. Toteutuneet teemamatkat prosentteina

Luvun 2 teoriaosuudessa oli kerrottu henkisen teemamatkan rakennuspilareista, joita olivat elämysmatkailu, wellnesmatkailu, New Age matkailu, luontomatkailu ja pyhiinvaellus. Aikaisemmin toteutettuja henkisiä teemamatkoja (kaavio 1.) voikin vertailla rakennuspilareihin. Kun lähdetään erittelemään wellnessmatkailua, saadaan siitä jaoteltua joogamatka, vaihtoehtohoitoihin liittyvä matka sekä parannusmatka. Luontomatkailuun liittyvät kiinteästi luonnon voimapaikassa vierailut. Pyhiinvaellus on olennainen osa henkistä teemamatkailua, kuten kaaviosta huomataan. New Agen ideologiaan voi liittyä hyväntekeväisyys. Meditaatiomatka ja retriittimatka ovat itsessään jo henkisiä teemamatkoja. Kaikki nämä matkat voivat sisältää elämyskokemuksen eli olla henkisiä elämysmatkoja.

5.3 Toiveet ja odotukset henkiseltä teemamatkalta

Kysymyksessä 12 pyydettiin vastaajia arvioimaan alla olevan luettelon mukaisia asioita päätöksessään lähteä henkiselle teemamatkalle tulevaisuudessa. Kysymys on hypoteettinen siinä mielessä että vastaaja haluaa lähteä matkalle. Tässä kysymyksessä on haluttu tietää minkälaiset tekemistä ja olemista kuvaavat henkiset asiat ovat hänelle merkityksellisimpiä. Vastaajia oli 84 ja mittarina Likertin arvoasteikko kolmiportaisena. Eli jokaiseen henkisen teemamatkan aspektiin (toiveeseen) piti vastata joko; ei merkitystä, vähän merkitystä tai erittäin merkityksellinen. Kuten taulukosta 2 näkyy toiveiden henkisen teemamatkan odotuksista erittäin merkityksellisiä asioita olivat:

- mielenrauha ja rauhoittuminen (70 kpl) 83 %
- omaan sisäiseen itseen tutustuminen (70 kpl) 83 %
- hiljentyminen, meditointi (67 kpl) 79 %
- uusien kokemusten saaminen (64 kpl) 76 %
- yleinen hyvinvointi ja rentoutuminen (59 kpl) 70 %

Merkitykselliseksi odotuksiksi koettiin

- fyysinen hyvinvointi (54 kpl) 64 %
- samanhenkiset ihmiset (52 kpl) 62 % ja hauskuus (50 kpl) 59 %

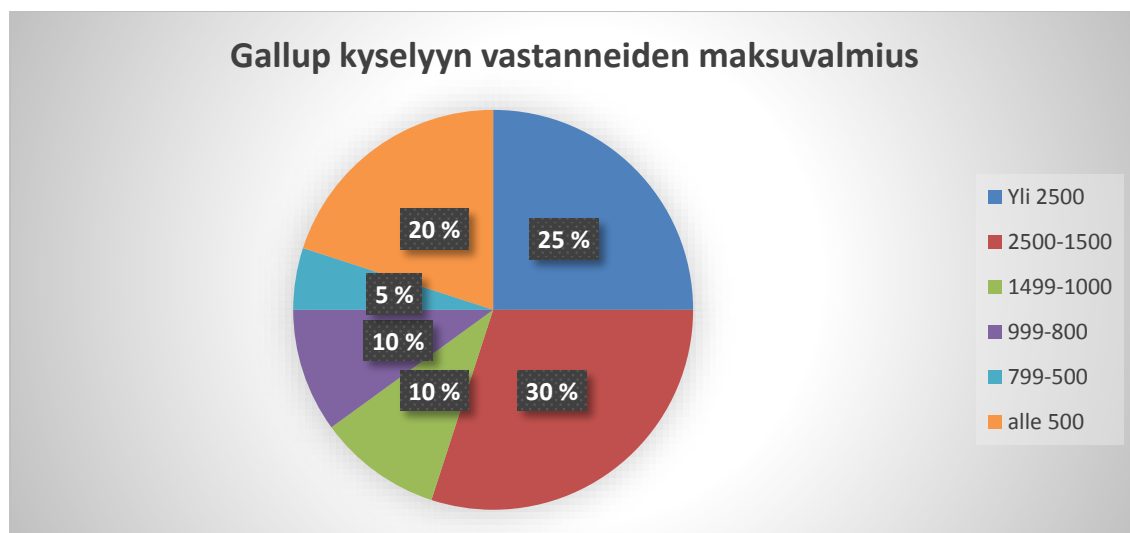
TAULUKKO 2. Odotuksia toiveiden teemamatkalta

Odotuksia toiveiden teemamatkalta.	ei merkitystä	vähän merkitystä	erittäin merkityksellinen	Yhteensä
Samanhenkiset ihmiset	6	26	52	84
Fyysinen hyvinvointi	5	25	54	84
Hiljentyminen, meditointi	2	15	67	84
Mielenrauha, rauhoittuminen	0	14	70	84
Hauskuus	4	30	50	84
Omaan sisäiseen itseen tutustuminen	1	13	70	84
Uudet kokemukset	4	16	64	84
Opiskelu esim. vaihtoehtohoidot	12	38	34	84
Yleistä hyvinvointia, rentoutuminen	2	23	59	84
Hyväntekeväisyys ko. kohteessa	22	47	15	84
Fyysinen parantuminen	7	43	34	84
Omien mukavuusrajojen ylittäminen	16	34	34	84
Muu, mikä?	3	1	2	6

Vähän merkitykselliseksi odotuksiksi koettiin fyysinen parantuminen, hyväntekeväisyys kohteessa, opiskelu esim. vaihtoehtohoidot ja omien mukavuusrajojen ylittäminen

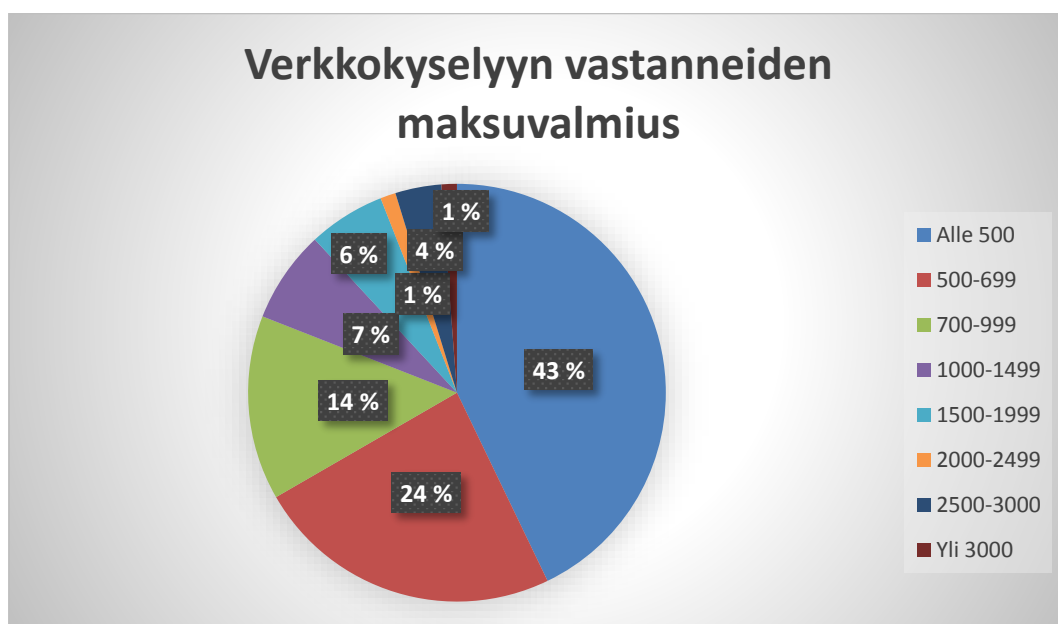
Myös erittäin merkitykselliseksi koettiin, muu vaihtoehto osassa Qigong (1 kpl), joka on kiinalainen oppi kehon qin energian vahvistamista henkisten harjoitusten avulla (wikipedia 2015). Toisaalta tällainen henkisyys harjoitusmuoto voisi sisältyä sekä omaan itseen tutustumiseen sekä fyysiseen hyvinvointiin.

Gallup kyselyä varten maksuvalmiusluokkia (ks. kuvio 5) oli kuusi ja kyselyssä ensimmäisenä oli suurin summa yli 2500. Gallup kyselyyn vastanneista (20 kpl) oli 25 % valmis maksamaan yli 2500 euroa ja 30 % vastaajista oli valmis maksamaan 2500–1500 euroa. Alle 500 euroa olisi 20 % vastanneiden maksuvalmius. Kysymyksessä maksuluokat menivät suuremmasta pienempään. Nämä vastaukset olivat esitietona toiselle kyselylle.



KUVIO 5. Gallup-kyselyyn vastanneiden maksuvalmius n=84

Verkkokyselyssä maksuvalmiusluokkia oli kahdeksan, tämä perustui gallup-kyselyn esitietoihin ja oli mielestäni aiheellista ottaa kaksi luokkaa enemmän määrällisesti suurempaa otosta varten. Tässä kysymyksessä maksuluokat etenivät pienemmästä suurempaan. Kuten laaditusta kuviosta (ks. kuvio 6.) käy selville, verkkokyselyn mukaan suurin maksuryhmä olisi alle 500 maksavat (43 %) ja toiseksi suurin ryhmä 500–699 euroa maksavat (24 %). 2500–3000 euroa oli valmis maksamaan 4 % vastaajista.



KUVIO 6. Verkkokyselyyn vastanneiden maksuvalmius n=84

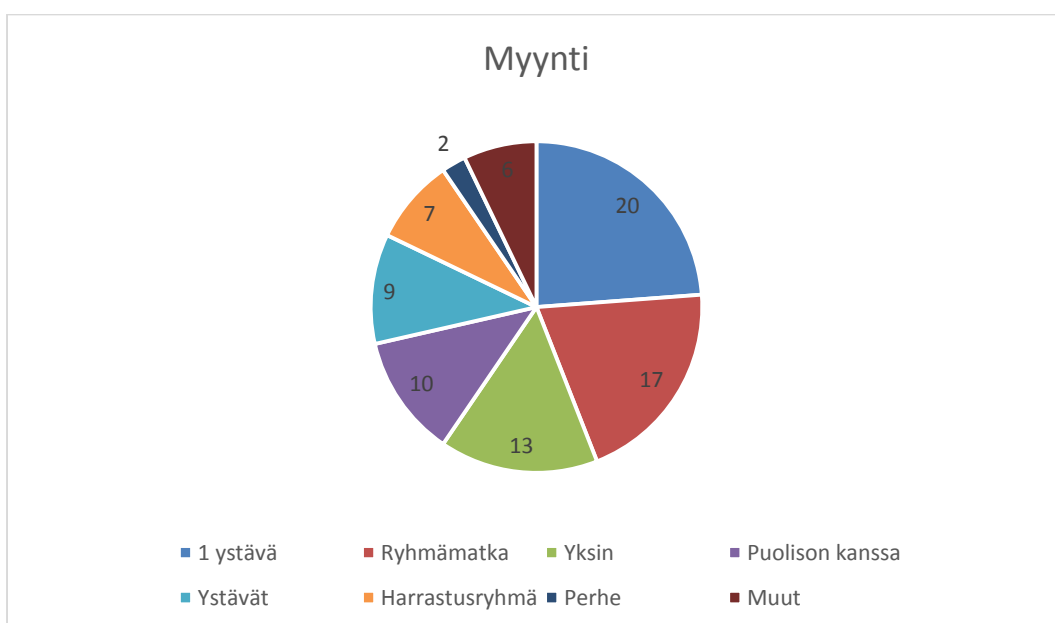
Kysymykseen kuinka paljon olette valmis käyttämään aikaa matkaan vastasi 84 ihmistä. Kuvio 7 kertoo, että enemmistö vastaajista (29 kpl) olisi valmis käyttämään aikaa enintään viikon ja melkein yhtä monta vastaajaa (26 kpl) voisi käyttää aikaa enintään viikon. Muutaman päivän pystyisi käyttämään matkaan aikaa 18 vastaajaa ja yli kuukauden matkalla voisi olla 10 vastaajaa.



KUVIO. Matkustusvalmius ajassa n=84

Matkustusajankohdalla ja vuodenaajalla suurimmalla osalla vastanneista ei ollut väliä (51 %). Vuodenaajoista suosituin matkustusajankohta oli kesä (25 %), vuodenaajoista toiseksi suosituimmaksi nousi syksy 10 %:lla ja kevät 8 %:lla. Hiljaisin vuodenaika oli talvi 6 %:lla.

Vastaajat (84 kpl) lähtisivät henkiselte teemamatkalle mieluiten ylivoimaisesti mieluiten ystävän kanssa (kuvio 8.), toiseksi suosituin seura olisi ryhmämatkan mukana ennestään tuntemattomien ihmisten kanssa, tai sitten ei seuraa lainkaan vaan yksin. Neljänneksi suosituin seura olisi oma puoliso tai kumppani. Seuraavaksi mieluisimmat matkaseurat olisivat useat ystävät ja harrastusrymä. Vastaajista vain kaksi matkustaisi henkiselte teemamatkalle perheen kanssa. Muu matkaseura sarakkeeseen tuli kuusi vastausta, heillä ei ollut väliä seurasta tai se riippui teemamatkan laadusta.



KUVIO 8. Matkaseura n=84

5.4 Odotuksia matkanjärjestäjältä henkisellä teemamatkalla

Välttämättömäksi asioiksi analyysin mukaan (ks. taulukko 3.) koettiin matkan onnistumisen kannalta ja järjestäjän taholta se, että matka vastaa odotuksia ja että matkalla on ammattitaitoinen ohjaaja. Välttämättömiä asioita vastaajien mielestä matkan onnistumisen kannalta olivat myös luonnon/veden läheisyys, oma aika sekä matkan sujuvuus. Merkityksellisiä asioita onnistumisen kannalta olivat, ohjattu ohjelma/toiminta, ryhmän yhteinen aika, opiskelu ja luennot, päiväretki luontokohteeseen ja/tai vaellus, matkanjärjestäjän kokemus, teeman mukainen ruoka, kohteen

sijainti, matkan monipuolisuus ja ohjattu kohteeseen tutustuminen. Valmiiksi suunnitellulle konseptille, musiikille tai vierailuille teeman mukaisiin yrityksiin ei kyselyn mukaan ollut vastaajille lainkaan merkitystä. Mielenkiintoista vastauksissa oli se, että haluttaisiin saada kokenut ohjaaja matkalle, vaikka matkanjärjestäjän kokemuksella ei ollutkaan niin suurta painoarvoa. Matkalta odotetaan ohjattua ohjelmaa ja toimintaa, mutta kuitenkin valmiilla konseptilla ei ollut merkitystä. Luonnonläheisyyden sekä oman rauhan merkitys korostui. Vastakohtana tälle sosiaalisuuden ja yhteisöllisyyden merkityksellisyys painottui, yhdessäolon tarpeena sekä kiinnostuksena tutustua paikallisiin ihmisiin.

TAULUKKO 3. Matkaodotusten ja toiveiden merkityksellisyys matkanjärjestäjältä

n=84	EI MER- KITYSTÄ	MERKITYK- SELLINEN	VÄLTÄ- MÄTÖN
Ammattitaitoinen ohjaaja/opettaja	5	25	54
Kokenut matkanjärjestäjä	7	46	31
Ohjattu ohjelma/toiminta	18	54	12
Kokonaan valmiiksi suunniteltu konsepti	44	36	4
Ruoka teeman mukaisesti (esim. vegaani)	27	43	14
Päiväretki esim. luontokohteeseen ja/tai vaellus	25	47	12
Kohteeseen tutustuminen ohjatusti	36	38	10
Aikaa omatoimisuuteen, omaa aikaa, vksin oleminen	8	30	46
Mahdollisuus tutustua paikallisiin ihmisiin	26	44	14
Selkeä, toimiva, sujuva	6	35	43
Opiskelu ja/tai luennot	22	51	11
Musiikki, yhteislaulut, tanssi	44	35	5
Yhdessäoloa mm. illanvietot	22	51	11
Vierailut teeman mukaisiin yrityksiin	43	37	4
Monipuolisuus	12	43	29
Kohteen sijainti	10	43	31
Luonnon tai veden läheisyys	3	28	53
Matkan sisältö vastaa luvattua tietoa	1	14	69

Erittäin tärkeänä käytännön asioista matkanjärjestäjän palveluissa pidettiin sitä, että matkan palvelut vastaavat sitä mitä on luvattu, matka ja ympäristö ovat turvallisia ja majoitus suihkulla (ks. taulukko 4). Tärkeitä asioita olivat terveydenhoitopalveluiden tavoitettavuus ja saatavuus, ohjeistus paikallisiin palveluihin, wellness ja hyvinvointipalvelut sekä paikallisoppaan palvelut. Kuljetuksien, majoituksen, lentojen sekä aamiaisen suhteen tärkeäksi ja erittäin tärkeäksi koettiin se, että nämä olivat valmiiksi jo järjestetty sekä sisältyisivät hintaan. Tätä toivetta/odotusta henkisestä teemamatkasta voisikin verrata ns. valmismatkaan. Vain neljäsosa vastaajista oli sitä mieltä, ettei kuljetuksien, majoituksen ja lentojen tarvitse sisältyä hintaan ja he olisivat valmiit itse varaamaan ja maksamaan ne.

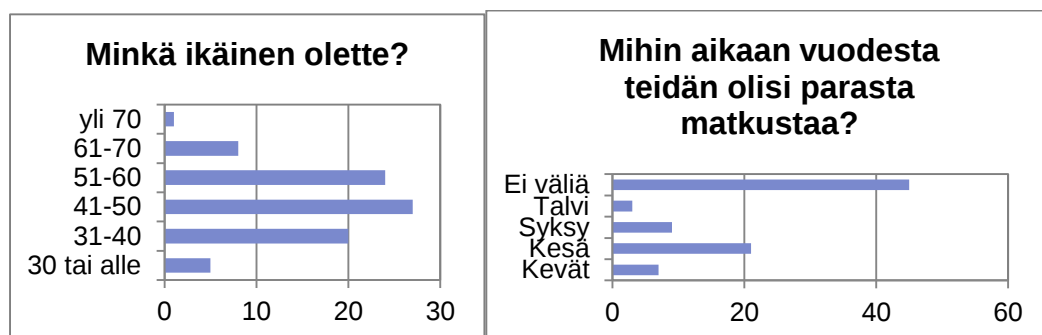
TAULUKKO 4. Palveluiden tärkeys matkanjärjestäjän taholta

n=84	EI LAINKAAN TÄRKEÄ	TÄRKEÄ	ERITTÄIN TÄRKEÄ
Kuljetus, majoitus, lennot, aamiaisen sis. hintaan	15	37	32
Kuljetus, majoitus, lennot, sis. hintaan	15	35	34
Kuljetus, lennot sis. hintaan	17	38	29
Ei kuljetuksia kohteeseen	65	10	9
Omatoiminen lentojen ja majoituksen varaus	63	16	5
Paikallisopastus/-opas	19	46	19
Turvallisuus	3	34	47
Terveydenhoitopalvelut järjestetty tai tiedossa	15	48	21
Wellness, hyvinvointipalvelut	30	45	9
Ohjeistus paikallisiin palveluihin	17	48	19
Vastaa sitä mitä matkanjärjestäjä lupaa	1	15	68
Majoitus ilman suihkua tai teltassa	67	15	2
Majoitus suihkulla	7	36	41

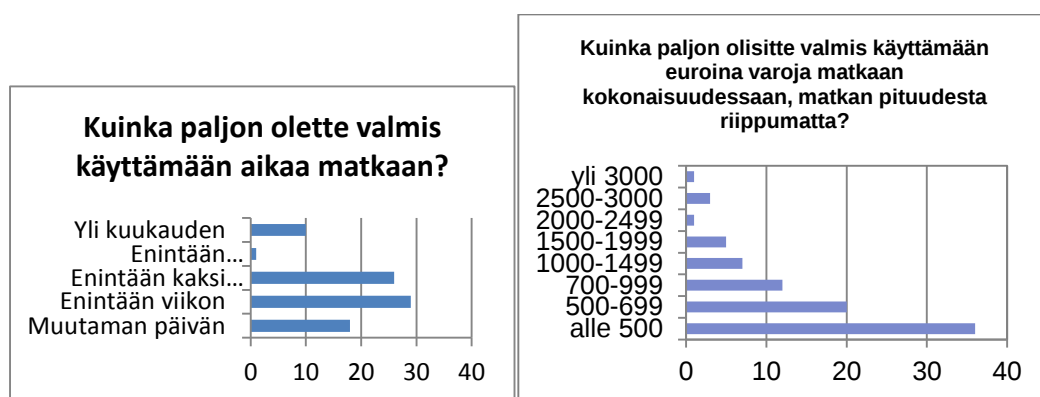
5.5 Yhteenveto

Kyselyt onnistuivat odotetusti ja otokset olivat riittävät tulosten saamiseen. Ajallisesti koko empiiriseen tutkimukseen lomakkeiden teko mukaan lukien meni yli kuukausi (ks. aikajana). Aikaa tuohon oli kuitenkin riittävästi. Koska aihe oli tuttu minulle ja tutkimuksen tavoitteet liiketoimintaa varten muotoutuneet jo aiemmin, olivat kyselylomakkeet helppo tehdä strukturoiduksi niin, että ne olivat objektiivisia vastaajille. Gallup-kysely esitutkimuksena tuki hyvin varsinaista kyselyä, joka tehtiin verkon kautta Facebook ryhmässä.

Mielenkiintoista kyselyssä oli se, että vaikka enimmistö vastaajista oli työikäisiä, kuten alla olevassa taulukossa näkyy, ei matkustusajankohdalla ollut varsinaisesti väliä. Tästä voisikin päätellä että ihmiset pystyvät itse toivomaan loma-ajankohdan itselleen. Pystytäänkö käyttämään myös ns. Low Season (matkat halvimmillaan) ajankohtaa hyväksi? Voiko tästä tiedosta olla hyötyä henkisen teemamatkan ajankohdan suunnittelussa?



Verkkokyselyn mukaan vain muutama ihminen olisi valmis käyttämään rahaa matkaan yli 2500 ja keskimäärin käytettäisiin alle tuhat euroa matkaan rahaa. Aikaa matkaan olisi vastaajista suurin osa valmis käyttämään kuitenkin viikosta kahteen viikkoon ja kymmenen ihmistä yli kuukauden. Vaikka kyseessä oli hypoteettinen toiveiden henkinen teemamatka niin voidaanko kyseenalaistaa toiveet? Analyysin mukaan haluttaisiin ns. valmismatka joka sisältää matkat, majoituksen, kuljetukset sekä aamiaisen edulliseen alle 1000 euron hintaan matka-ajan ollessa kaksi viikkoa. Onko kovinkaan realistista järjestää tällaista matkaa?



Analyysin mukaan ihmiset arvostavat eniten henkisessä teemamatkassa rauhoittumista, hiljentymistä ja aikaa keskittyä omaan sisäiseen sekä ulkoiseen itseen. Jotta voidaan keskittyä omaan hyvinvointiin ja henkiseen olemukseen, halutaan matkanjärjestäjän huolehtivan turvallisuudesta ja koko matkan toimivuudesta sekä järjestelyistä.

6 OPINNÄYTETYÖN KEHITYSTULOKSET

6.1 Henkisen teemamatkailun määritelmä

Henkisessä teemamatkassa painottuu ensisijaisesti ihmisen tarve löytää henkinen tasapaino, mielen ja sielun rauha. Matka rakentuukin tämän teeman ympärille. Toissijaiseksi jäävät, vaikkakin merkittävänä osana kokonaisuutta muut hyvinvoinnin elementit; terveys eli fyysinen kunto, ravinto, sosiaalisuus ja oppiminen. Henkiselle teemamatkalle lähtijällä voi olla jo hallinnassaan omassa elämässään nämä muut elementtien osat ja hän saattaa haluta vain keskittyä henkisyteen, sisäiseen itseen, teemamatkallaan. Henkisen teemamatkan voisikin määritellä jonkun henkisen teeman, esim. jooga, astrologia, pyhiinvaellus, meditaatio tai retriitti, ympärille rakennetusta loma-, kurssi-, tai vapaa-ajan matkasta joko ryhmä- tai omatoimimatkana toteutettuna.

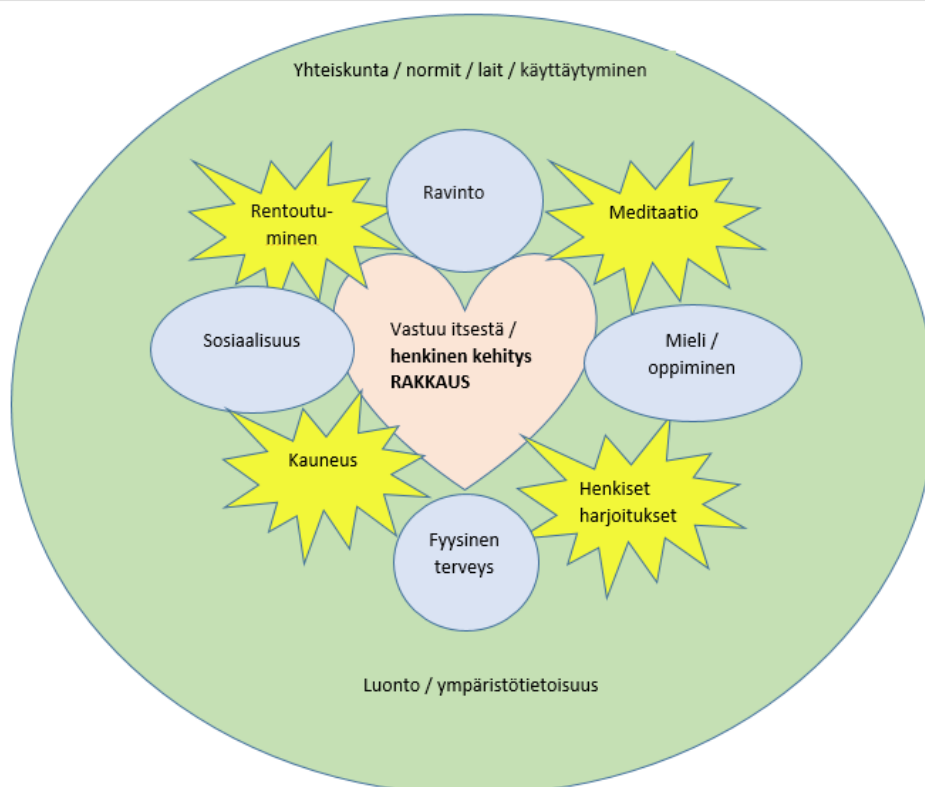
Henkisyys ohjaa ihmistä löytämään oman sisäisen kauneuden, tietoisuuden ja harmonian, kuten Hawkins (2013) mitta-asteikkonsa avulla kertoi. Henkisen teemamatkan tarkoitus on luoda puitteet ihmisen aidolle ja yksilölliselle elämyskokemukselle. Elämyskokemus on avain voimakkaisiin tunnereaktioihin, jotka johdattavat ihmisen muutosprosessiin, transformaatioon.

6.2 Henkisen teemamatkailun elementit

Teoriaosuudessa kerrottiin kuinka wellness ajatus lähtee ihmisestä itsestään, vastuusta omasta hyvinvoinnistaan. Sen ympärille ovat rakentuneet wellness elementit. Elementtejä wellness-kuviossa ovat fyysinen kunto (fitness), meditaatio (sielu), rentoutuminen (stressin hallinta), henkinen aktiivisuus (oppiminen), kauneus (kehosta huolehtiminen), tasapainoinen ravinto (ruokavalio) ja näiden elementtien ympärillä ovat vaikuttamassa sosiaaliset suhteet sekä ympäristöherkkyys. Wellnesiä pidetään elämäntapana, jonka tavoitteena on terve keho, sielu ja mieli, body-mind-soul. (Suontausta & Tyni 2005, 44–45.)

Henkisen teemamatkailun elementtikuvio (ks. kuvio 9.) on tehty korkean tason wellness elementtikuviota mukaillen henkisen teemamatkailun elementteihin soveltuvaksi. Henkisen teemamatkailun elementtikuvioon on otettu osa-alueita wellness kuviosta (Suontausta & Tyni 2005) sekä opinnäytetyön teorian että empiirisen tutkimuksen perusteella saaduista tiedoista. Wellness malli muuttui olennaisesti sen painottuessa enemmän henkisyyteen. Nimeksi uudella henkisen teemamatkailun elementtikuviolle (ks.kuvio 9) tulikin näin ollen body-mind-soul-spirit, joka kuvaa henkisyyden ja sen tuoman muutoksen merkittävyyttä. Elementtikuvioon on koottu osatekijät, joista onnistunut elämyksellinen henkinen teemamatka koostuu.

Henkisen teemamatkailun elementit; **BODY-MIND-SOUL-SPIRIT**



KUVIO 9. Henkisen teemamatkailun elementtikuvio

Keskeisenä osana henkistä teemamatkailua on ***vastuu omasta itsestä, henkisestä kehityksestä ja rakkauden olemuksesta***. Kun ihminen huolehtii tämän kokonaisuuden itsessään, löytää hän tasapainon ja sisäisen rauhan, hengen itsessään. Tuota tavoitetta tukevat teemamatkan eri elementit, joita ovat fyysisestä terveydestä huolehtiminen, terveellinen ravinto, sosiaaliset suhteet ja mielen avulla tapahtuva oppiminen.

Fyysisestä terveydestä huolehtiminen mm. liikunnan avulla edistää ihmisen hyvinvointia ja ehkäisee sairauksia. Terveystietoisuus sekä nuorekkuuden hakeminen ja terveystietoisuuden muuttuminen aktiiviseksi liikkumiseksi näyttää olevan yhteydessä väestön ikääntymiseen ja talouselämän muutoksiin. Fyysisestä terveydestä huolehtiminen vähentää stressiä ja kohdentaa painopistettä henkiseen hyvinvointiin. (Suontausta & Tyni 2005, 49) Kyselytutkimuksen mukaan fyysinen hyvinvointi ja kehotietoisuus itsestä olivat erittäin merkityksellistä henkisellä teemamatkalla. Voidaankin sanoa, että body-mind-soul-spirit elementtikuvion mukaan ihmisen keho on se joka kannattelee mielen, sielun sekä hengen. Sanonta -keho on ihmisen kulkuneuvo maanpäällisessä elämässä, onkin kuvaava. Terveellinen ravinto on myös osa fyysisen kehon hyvinvointia. Ruokavalio voi myös olla elämäntapa ja eettinen asia. Luonto nostetaan vaihtoehdoksi synteettisesti tuotetulle ravinnolle. Se näkyy luonnonmukaisesti tuotetun ravinnon ja lähiruuan kysyntänä (Suontausta & Tyni 2009, 50). Kyselytutkimuksen mukaan ruokavalio esim. vegaani oli merkityksellistä henkisellä teemamatkalla. Sosiaalisuus on hyvin merkityksellistä, kuten kyselyn mukaan voidaan todeta. Vaikka ihminen kaipaa omaa rauhaa, mitä hän saa teemamatkalla esim. meditoidessa, haluaa hän jakaa omia henkisen teemamatkan elämyskokemuksiaan ja kokea tulleen hyväksytyksi osana ryhmää. Myöskin kyselyn mukaan ihmiset pitivät tärkeinä samankaltaisesti ajattelevien seuraa. Ojanen (2009, 122) toteaa että niin myönteiset kuin kielteisetkin tunteet tarttuvat herkästi ja siksi ihmisen mieliala kohenee kun hän saa olla mieluisten ihmisten seurassa. Vaikeista asioista puhuminen edistää terveyttä sekä hyvinvointia. Mielen avulla tapahtuva oppiminen tuo ihmiselle uusia ajatusmalleja, kokemuksia ja oppimisen ilon. Kyselyn

mukaan opiskelu ja luennot olivat merkityksellisiä henkiselä teemamatkalla. Oppiminen tuo uutta sisältöä, mielekkyyttä ja muutosta ihmisen elämään ja hän kehittyy siihen suuntaan, mikä hänen tavoitteensa on ja mitä hän elämältä haluaa. Tämä tuo mielelle työtä ja pitää sen tyytyväisenä. Teoriaosuudessa oli kirjoitettu elämä-elämyksestä jossa ihminen mielen avulla ymmärtää ja oppii huomaamaan oman elämäntilanteensa miniatyyrina, joka Perttulan (2010) mielestä on itsensä ylittämisen tila. Mielen ja oppimisen avulla Kivelän (2010) mukaan elämys on merkityksellinen kokemus, joka voi muuttaa ihmisen suhdetta maailmaan ja omaan itseen eli transformoituu.

Työkaluina henkisen teemamatkan elementtikuviossa ovat rentoutuminen, meditaatio, omasta sisäisestä sekä ulkoisesta kauneudesta huolehtiminen ja henkiset harjoitukset.

Rentoutuminen on useimmiten ulkopuolisen ohjaamaa tai itse ohjattua jokaisen jäsenen ja lihasryhmän rentoutusta yksitellen, kunnes koko keho on rentoutunut. Rentoutuneessa mielentilassa ihmistä voidaan ohjata kuvittelemaan vaikeita asioita elämässään ja päästämään niistä irti. Rentoutusmenetelmät ovatkin olleet tehokkaita stressin, ahdistuksen ja masennuksen hoitamisessa. (Ojanen 2009, 91) Meditaatio tähtää nykyhetken hyväksymiseen ilman arvottamista ja arviointia. Meditoija tiedostaa meditatiivisessa olotilassa omat tunteensa, mutta niihin ei takerruta vaan hyväksytään ne ja huomio on läsnä olemisessa eli nykyhetkessä. Meditaatiossa pyritään irrottautumaan haitallisista ajatusmalleista ja asenteista ja saamaan mielenrauhan (Ojanen 2009, 136). Ojanen on tutkinut ihmisen hyvinvointia kirjoittaessaan kirjaa *hyvinvoinnin käsikirja*. Tämän tutkimuksen tuloksena hän on todennut, että tutkituista 58:sta ihmisen hyvinvoinnin hoitokeinoista tärkeimpiä ja pisimpään vaikuttavia olivat rentoutuminen sekä meditaatio. Toiseksi vaikuttavimpia samalla tasolla olivat pyhän kohtaaminen, hiljaisuuden retriitti, rukous, kiitollisuuden-osoitus, liikunta ja seksi. (Ojanen 2009, 210–211.) Kauneuden näkeminen itsessään ja muissa nostaa ihmisen olemusta hyväksi, kuten Platon aikoinaan puhui kauniista termillä *kalos*.

Kalos tarkoittaa sekä esteettisesti että moraalisesti kaunista, eli jaloa. Se tarkoittaa myöskin asiaa mikä on kiitettävää, miellyttävää, hyväksyttävää eli kaikki mikä on hyvää. (Kuisma 2010.) Erilaisia henkisiä harjoituksia voi olla hyvin paljon. Opinnäytetyön tutkimustuloksista nousi esiin mm. Qigong, jooga, retriitit, energiahoitaminen, shamaanimatka, taideharrastusmatkat ja erilaiset vaihtoehtohoitojen kurssit.

Matkailijan henkiseen elämykseen ovat vaikuttamassa paitsi eri elementit työkaluineen, myös luonto ja tietoisuus ympäristöstä sekä yhteiskunnalliset normit. Ihmisen oman sisäisen sekä ulkoisen olemuksen lisäksi hänellä on ulkopuolisia vaikuttavia tekijöitä. Näistä elementtikuvioon on otettu luonto sekä yhteiskunta. Kuten teoriaosuudessa on kerrottu, on New Age matkailun luonnonmukaisuus sekä luonnon merkittävyys ihmiselle olennainen tapa arjesta irtautumiseen, rentoutumiseen ja parhaimillaan sielun kokemus luonnon ja ihmisen yhteydestä. Kyselytutkimus tukee ajatusta luonnon merkittävydestä ihmiselle. 16 % aikaisemmin henkisen teemamatkan tehneestä vastaajasta oli käynyt tutustumassa luonnon voimapaikkaan. Myöskin toiveiden henkisen teemamatkan sijainti oli tärkeä, luonnon tai veden läheisyys jopa välttämätön. Henkisellä teemamatkalla luodaan puitteet luonnon tarjoamiin elämyksiin.

Yhteiskunnan tarjoamat normit, lait sekä palvelut ja toimivuus tuovat turvallisuuden tunteen matkailijalle. Kyselytutkimuksen mukaan henkisellä teemamatkalla oli määritelty erittäin tärkeäksi asiaksi turvallisuus sekä tärkeäksi terveydenhuoltopalvelut. Yhteiskunta on turvallinen kun sen toimintakyky turvataan, säilytetään itsenäisyys ja edistetään kansalaisten turvallisuutta sekä hyvinvointia. Yhteiskunta turvaa ihmisen toiminnon perusasiat, joiden jatkuminen taataan myös häiriötilanteessa ja kriisien yhteydessä (Turvallisuuskomitean sihteeristö 2015).

6.3 Henkinen teemamatka elämyskolmion valossa

Elämyskolmio-mallia käyttäen voidaan rakentaa elämyksellisen henkisen teemamatkatuotteen puitteet helposti. Kolmiomalli perustuu asiakkaan kokemuskulmaan.

Elämyskolmiossa (kuvio 2.), kuten teoriaosassa kerrottiin, on kuusi erilaista elementtiä; yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus. Kolmion viisi kokemisen tasoa ovat; motivaation taso, fyysinen taso, emotionaalinen taso ja henkinen taso. Opinnäytetyö ei sisällä elämystuotteen kehittämistä, joten taulukon avulla mietitään lähinnä teoreettisesti, mitä tekijöitä tuotteen kehittämisessä kannattaa huomioida mahdollisen henkisen teemamatkatuotteen osalta ja näkökulmasta tarkasteltuna.

Tutkimuskyselyn tulokset sovelsin elämyskolmiomalliin. Kolmiomallin avulla avasin ihmisten tarpeita ja odotuksia henkisestä teemamatkasta. Ennen ensimmäistä, motivaation tasoa, on usein elämystuotteen tekijällä käytännössä **ideavaihe**. palveluntuottaja muodostaa ja rakentaa idean elämystuotteesta. Elämyskolmio-mallin kolme alinta kokemisen tasoa sekä ideavaihe puretaan taulukkomuotoon, jolloin se on helpommin luettavissa. Elämyskolmio-mallin ylimmät kaksi tasoa, emotionaalinen taso ja muutos, ovat siirretty kehittämistyön tuloksena luotuun henkisen teemamatkan elämyskolmio-malliin (ks. kuvio 10.).

Ensimmäisessä taulukossa (ks. taulukko 5.) sovelletaan ideavaihe, motivaation taso ja fyysinen taso kolmeen eri elementtiin, yksilöllisyyteen, aitouteen ja tarinaan. Kaikkien tasojen ja elementtien aspekteja eli tekijöitä mietitään ristiin yksityiskohtaisesti henkisen teemamatkan kannalta. Esimerkiksi mitä tulee huomioida ideavaiheessa tarinallisuuden osalta henkisessä teemamatkassa, jotta se palvelee mahdollisimman hyvin asiakasta ja antaa hänelle elämyskokemuksen.

TAULUKKO 5. Elämyskolmio-mallin elementit 1-3 (Kylänen 2013)

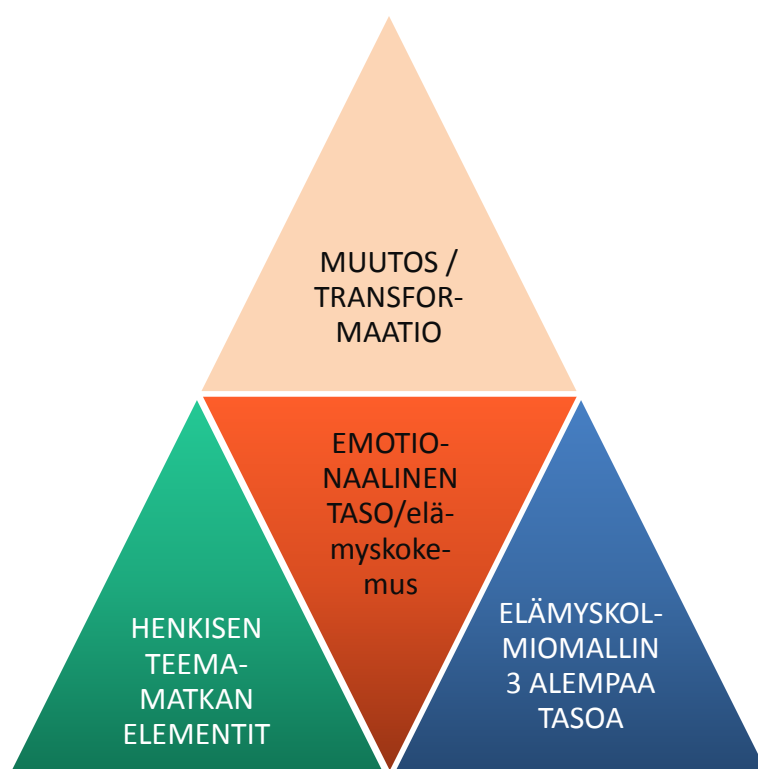
	Yksilöllisyys	Aitous	Tarina
Ideavaihe	Mikä tekee tuotteesta yksilöllisen? Voiko asiakas itse vaikuttaa tuotteen ainut-kertaisuuteen olemalla mukana tuotteen suunnittelussa?	Ideavaiheessa pohditaan ja päätetään mihin asioihin tuotteen <u>aitous</u> perustuu?	Millaiseen tarinaan tuotteen teema sidotaan? Mitä se mahdollisesti merkitsee asiakkaalle?
Motivaation taso	Kuinka markkinoinnissa voidaan huomioida yksilöllisyys ja erottua samankaltaisista tuotteista? Millaisia kuvia voidaan käyttää? Voidaanko markkinoinnissa käyttää kaikkia elämyskriteerejä? Kuinka tehdään tuotteesta houkutteleva ja kiinnostusta herättävä?	Kuinka saadaan markkinoitu tuote vastaamaan sitä mitä se lupaa? Kuinka tuote saadaan olemaan luotettava ja vastaamaan mahdollisimman aitoa ja oikeaa mielikuvaa, joka asiakkaalle tulee?	Kuinka tarina ja elämyksellisyys saadaan tuotua mukaan markkinointiin mahdollisimman mielenkiintoisella tavalla? Koskettaako tarina kaikkia? Kuinka se koskettaa?
Fyysinen taso	Onko ympäristö kaikille soveltuva? Esim. liikuntarajoitteisille? Kuinka voidaan tehdä samasta tuotteesta jokaiselle kerralle erilainen?	Onko toteutusympäristö luotettava ja turvallinen? Voidaanko terveys-palvelut taata? Onko ympäristössä alku-peräisiä asukkaita, materiaaleja, elementtejä tai muita tekijöitä? Paikallinen ruoka?	Kuinka ympäristössä voidaan huomioida teeman mukainen tarina? Voiko sitä havainnollistaa toimintaympäristössä? Voidaanko tarinaa käyttää hyväksi asuissa tai muissa puitteissa?
Älyllinen taso	Voidaanko tarjota taidollisesti että tiedollisesti uusia asioita? Kuinka voidaan tarjota riittävästi haasteita ja oivalluksia? Kuinka omakohtaiset kokemukset taataan? Onko asiakas tyytyväinen matkaan?	Onko teemamatkalla huomioitu paikallisen kulttuurin läsnäolo? Onko kulttuuri uskottavaa, alkuperäistä ja aitoa? Onko palveluntuottaja uskottava ja aito? Onko paikallisopas tai kurssin ohjaaja uskottava, luotettava ja aito?	Onko tarinassa osattu huomioida älyllinen konteksti teemaan liittyen? Kuinka voidaan tehdä tarinasta riittävän mukaansa-tempaava ja mielenkiintoinen? Onko kohteen luonto jo itsessään tarina?

Toisessa taulukossa (ks. taulukko 6.) sovelletaan ideavaihe, motivaation taso ja fyysinen taso kolmeen eri elementtiin; moniaistisuuteen, kontrastiin ja vuorovaikutukseen. Kaikkien tasojen ja elementtien aspektoja eli tekijöitä mietitään ristiin yksityiskohtaisesti henkisen teemamatkan kannalta. Esimerkiksi mitä tulee huomioida motivaation tasolla kontrastin osalta henkisessä teemamatkassa, jotta se palvelee mahdollisimman hyvin asiakasta ja antaa hänelle autenttisen, unohtumattoman elämyskokemuksen.

TAULUKKO 6. Elämyskolmio-mallin elementit 4-6 (Kylänen 2013)

	Moniaistisuus	Kontrasti	Vuorovaikutus
Ideavaihe	Tutkitaan ja arvioidaan kuinka voidaan käyttää <u>moniaistisuutta</u> hyväksi ja mitä aistiärsyksiä voidaan tuotteessa käyttää?	Minkälaisen lisäarvon kontrasti tuo tavan-omaisuuteen, arkeen poiketen	Päätetään tuotteen asiakassegmentti eli kohderyhmä ja onko tuote yksilönä vai ryhmässä toteutettavissa ja koettavissa, pyritään hypoteettisesti arvioimaan vuoro-vaikutustilanteet.
Motivaation taso	Onko moniaistisuutta mahdollista tuoda markkinointivaiheessa esiin? Mitkä ovat jakelufoorumit tai jakelukanavat?	Kuinka saadaan mielikuva arjen vastakohtasta tuotua markkinoinnissa esiin?	Onko vuorovaikutus mahdollista paitsi palveluntarjoajan kanssa että tulevan matkaseuran kanssa? esim. some maailman kautta, facebook ryhmä?
Fyysinen taso	Kuinka voidaan kaikkien aistien käyttöä stimuloida mahdollisimman monipuolisesti, yhtäaikaaisesti mutta kuitenkin harmonisesti? Kuinka käyttää hyväksi luonnon puitteita? Vai sisätiloja?	Kuinka saadaan ympäristö ja asiakkaan toiminta/ohjelma mahdollisimman paljon arjen vastakohtaiseksi? Kuinka tuodaan tuotteeseen kontrastia kokemisen tasolle fyysisesti? Värit? valot? Lämpö jne.?	Kuinka mahdollistaa kaikkien osallistujien tasavertainen kanssakäyminen ja osallistuminen? onko varmistettu toiminnan ja kommunikoinnin esteettömyys ja taas toisaalta kaikkia koskevat esim. hiljaisuuden säännöt?
Älyllinen taso	Onko aistiärsykkeet harmonisia ja pystyykö niitä suhteuttamaan yksilön tarpeet ja ”ärsytyskyvnys” huomioiden?	Kuinka arjesta irrottautuminen oikeasti onnistuu? Miten käytännön järjestelyt saadaan toimivaksi? Minkälaisia ajatuksia/tunteita kontrastit matkan ja arjen välillä herättävät?	Miten vuorovaikutus palveluntarjoajan kanssa sujuu? Saako riittävästi tietoa ja yhteyden tarvittaessa? Entä kanssa-matkustajien? Tukeeko vuorovaikutus elämyksen kokemista tai sen jakamista? Onko riittävästi omaa aikaa tai mahdollisuus halutessa olla yksin?

Tässä opinnäytetyössä painotin henkistä teemamatkaa etenkin elämyskolmiomallin ylimmän, henkisen tason näkökulmasta tarkasteltuna. Tämän seurauksena kehittyi uusi tuotos henkisen teemamatkan elämyskolmio-malli (ks. kuvio 10). Se kertoo mistä asioista, elementeistä ja osa-alueista koostuu ihmisen emotionaalinen elämyskokemus sekä kuinka tuota merkityksellistä elämyskokemusta seuraa muutos.



KUVIO 10. Henkisen teemamatkan elämyskolmiomalli

Henkisen teemamatkan elämyskolmiomalli koostuu neljästä osa-alueesta. Henkisen teemamatkan elementit (kuvio 9) sekä elämyskolmiomallin kolme alinta kokemisen tasoa, jotka oli purettu taulukkoihin (5. ja 6.) luovat puitteet ihmisen aidolle, moniaistiselle, ainutlaatuiselle ja kokonaisvaltaiselle elämyskokemukselle. Elämyskokemus on parhaillaan voimallinen emotionaalinen kokemuksen taso, yleensä positiivinen, mutta se voi olla myös negatiivinen. Syvällinen vaikuttava tunnereaktio sysää ihmisen muutosprosessiin, transformatioon ja sitä kautta etsimään ja löytämään omat sisäiset voimavaransa; aidon itsensä (real-real) sekä onnen, rakkauden ja valaistumisen.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön viimesessä luvussa pohditaan opinnäytetyön kokonaisuutta, sen tavoitteiden toteutumista ja puretaan kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta ja siinä olleita epäkohtia. Lopuksi on vielä kertomus opinnäytetyöprosessista.

Kuten aikaisemmin on jo kirjoitettu ja todettu opinnäytetyön teoriaosuudessa, on elämys subjektiivinen, yksilöllinen kokemus. Jokaisella ihmisellä tämä kokemus on erilainen, vaikka elämysmatkan puitteet olisivat samanlaiset kaikille. Tämä autenttinen, moniaistinen elämys korostuu etenkin henkisissä teemamatkoissa, jotka koetaan voimakkaasti emotionaalisella että henkisellä tasolla.

Pinen (2010) mukaan muutostalouden eli nykytrendin aikaan, elämykseen osallistuva henkilö haluaa enemmän kuin muiston tai tavarahan. He haluavat tulla toisenlaiseksi, muuttua eli transformoitua joko fyysisesti tai henkisesti. Muutostalous tukee henkistä teemamatkailua, sen kysyntää ja markkinoita. Tämä on se mitä ihmiset nykyaikana haluavat – muuttua aidoksi omaksi itsekseen ja myös ilmentää sitä (real-real). Henkinen teemamatka tarjoaa ihmiselle puitteet ainutlaatuisen kokemukseen. Tämä voi parhaimmillaan olla ihmiselle ikimuistoinen ja aito tunnepitoinen elämys, joka laukaisee muutoksen hänessä itsessään ja johtaa hänen haluamaansa transformaatioon.

Opinnäytetyön kehitystuotokset empiiristen tutkimusten (kyselyiden) tulokset, henkisen teemamatkan elementtikuvio ja elämyskolmio-malli ovat jo melkein enemmän, kuin opinnäytetyön alussa olin tavoitteikseni asettanut ja ne ovat hyviä työkaluja tulevaa liiketoimintaani ajatellen.

Tutkimustulokset kertovat sen, mitä ihmiset haluavat ja toivovat henkiseltä teemamatkalta, millainen on matkailjaprofiili ja paljonko ollaan valmiita käyttämään rahaa matkaan. Henkisen teemamatkan elementtikuvio perustuu kyselytutkimuksen tuloksiin ja teoriapohjaan wellness-matkailusta. Tämä on sitä mitä henkisen teemamatkan sisällön pitäisi olla ja minkälaisia henkisiä asioita tulee huomoida matkaa järjestäessä. Se

myöskin kertoo arvoista, joita ihmiset haluavat elämäänsä. Elementtikuvio kertoo lyhyesti sen, millaisista elementeistä henkinen elämyskokemus koostuu henkisellä teemamatkalla ja mitä työkaluja elämyksen saamiseen voi olla. Se myös huomioi ihmisen kokonaisuutena ja hänen sisäiset sekä ulkoiset vaikuttavat tekijät. Elämyskolmion taulukko on erinomainen työkalu järjestettäessä henkistä teemamatkaa. Se avaa käytännön asioita, joita tulee huomioida, jotta asiakas saa onnistumisen kokemuksen henkisestä teemamatkasta.

Henkisen teemamatkan elämyskolmio-malli on se kokonaisuus, josta koko henkinen teemamatka koostuu. Mikäli palveluntuottaja pystyy käyttämään hyväkseen sekä henkisyteen painottuvan elementtimallin aspekteja että elämyskolmion käytännönläheisyyttä yhdessä tuottaessaan henkistä teemamatkaa, voivat ne tuoda ihmiselle voimakkaan emotionaalisen elämyksen, joka johtaa muutosprosessiin.

7.1 Tutkimuksen luotettavuus

Koska fenomenografisessa analyysimenetelmässä tutkija tulkitsee vastauksia oman käsitemaailmansa kautta ja luo aineistosta merkityksiä, joita aineistossa itsessään ei ole. Tuki tämä menetelmä etenkin gallup-kyselyn analysointia, joka oli esitutkimus verkkokyselylle.

Hypoteesi siitä, että henkisistä asioista kiinnostuneet ihmiset ovat kiinnostuneet myös henkisistä teemamatkoista, oli lähes tosi, sillä vain 2 vastaajaa 84:stä ei ollut kiinnostunut henkisestä teemamatkasta. Kyselyssä ei ollut kohtaa, miksi ei ole kiinnostunut, joten motivaation puute matkalle lähtemistä kohtaan jäi epäselväksi. Tästä ja avoimen kysymyksen ”Millaisia ajatuksia kysely teissä herätti?” vastauksista voidaan päätellä, että henkinen teemamatka kiinnostaa hyvin paljon ja ihmiset ovat matkustushalukkaita. Avoimen kysymyksen vastauksia olivat mm. ”Toivottavasti henkisiä teemamatkoja alkaa esiintyä enemmän”, ”nyt tekisi paljon mieli lähteä jonnekkin, mutta ei valitettavasti ole varaa”, ”sai miettimään oikeasti mahdollista matkaa”, ”henkiset teemamatkat ovat

olleet vapaana ajatuksena/haaveena heitetty unelma”, ”tuli into lähteä samanhenkisten pariin – on tulevaisuuden juttu”, ”tuli ideoita – soitampa parille kamulle”, ”tekee mieli oikeasti lähteä jonnekin”, ”toivon, että tulevaisuudessa on enemmän valinnanmahdollisuuksia henkisissä teemamatkoissa” ja ”voisi olla miellyttävää päästä tällaiselle lomalle – etenkin ulkomaille”.

Ensimmäisessä ja toisessa kyselyssä on erona käytettävän rahasumman kohdalla se, että ensimmäisessä kyselyssä lähdettiin suuremmasta pienempää ja toisessa kyselyssä pienemmästä suurempaan. Vaikka ensimmäisen kyselyn otos oli pienempi, prosentuaalisesti vastaajista enemmistö olisi valmis maksamaan henkisestä teemamatkasta enemmän kuin toisessa kyselyssä. Tässä voidaankin kyseenalaistaa kysymyksen asettelu, pienemmästä suurempaan vai suuremmasta pienempään sekä vaikuttiko henkilökohtainen haastattelu sanotun summan käyttöön. Kyseenalaistaa voi myös sen, oliko maksuluokkia aiheellista lisätä kahdella, kuudesta kahdeksaan verkkokyselyä varten.

Matkaseuran merkityksellisyys sosiaalisessa mielessä näkyi vastauksissa. Ihmiset matkustavat mielellään läheisen ystävän kanssa tai ryhmässä. Kuten matkan odotuksista olevassa kyselyssä näkyi (52 vastausta), oli sosiaalisuus, samanhenkiset ihmiset ja kokemusten jakaminen merkityksellistä ja niin myös matkalle lähdettäisiin mielellään seurassa. Toisaalta ihmiset eivät pelkää lähteä yksinkään matkalle, koska kyselyn perusteella se oli kolmanneksi suosituin ryhmä. Tämä voi taas selittyä sillä että odotuksissa matkaa kohtaan on ensimmäisenä erittäin tärkeänä asiana painottunut tutustuminen omaan itseen, mielenrauha ja rauhoittuminen sekä meditointi, jolloin halutaan olla vain omassa seurassa. Puolison/kumppanin kanssa oli vain muutama halukas lähtemään matkalle. Tosin tässä on hiukan puutetta kyselyn taustatiedoissa, siviilisäätyä tai seurustelusuhdetta ei kysytty. Tämä olisi ollut mielenkiintoista tietää, kuinka moni suhteessa oleva olisi mieluiten kuitenkin lähtenyt yksin tai ystävän kanssa.

Kvantitatiiviseen tutkimusmenettelyyn valitut kysymykset mittarina tukivat tutkittavan ilmiön validiteettia tutkimuskysymykseen nähden. Mittarin validiteetilla tarkoitetaan sen pätevyyttä eli sen hyvyttä mitata juuri sitä, mitä sen on tarkoitus mitata (Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto 2015). Mittarit eli kysymykset oli laadittu niin, että ne tukivat kyselyn reliabiliteettia, luotettavuutta ja saman asian mitattavuutta. Kysymykset olivat tarkoin mietittyjä etukäteen. Vain muutamassa kysymyksessä tuli muuttujien määrän tai kysymyksen asettelun takia epäselvyyttä. Näistä huolimatta kysely vastasi odotuksia ja antoi arvot halutuille kysymyksille sekä asioille, jolloin reliabiliteetti ja validiteetti toteutuivat. Kyselyn tulokset pohjustavat merkityksellisesti tulevaa liiketoimintaani. Erityisesti asiakkaiden toiveet sekä odotukset henkisistä teemamatkoista näyttivät suhteellisen tarkan kuvan heidän tarpeistaan, jotka taas antavat lähtökohdan strategiseen toimintasuunnitelmaan yritykseni osalta huomioiden asiakassegmentit mm. tyypillisen matkustajaprofiiliin.

Tyypillinen profiili voisikin olla keskimääräisten tulosten perusteella keski-ikäinen (41-50) nainen joka asuu Etelä-Suomessa. Hän matkaillee n. 3-4 kertaa vuodessa tai muutaman viikon kerrallaan ja pystyy käyttämään yhteen matkaan n. 1000 euroa. Matka-ajalla ei tunnu olevan väliä. Hän toivoo pääasiassa omaa rauhaa, ohjattua toimintaa, samankaltaista seuraa, luotettavuutta ja joustavuutta matkalta. Tavoitteena hänellä saattaa olla oman sisäiseen itseen tutustuminen, hiljentyminen kaukana tavanomaisesta ympäristöstä.

Gallup-kyselyn avoimessa kohdassa toiveita henkiseltä teemamatkalta, vastauksia olivat esimerkiksi: ”Erilaiset kokemukset/elämykset, joita ei tavallisella asenteella yleensä tule”, ”voimaantumista”, ”Odotuksena saada, sisäisiä ainutlaatuisia henkilökohtaisia kokemuksia, jotka jäävät moneksi vuodeksi koskettamaan”, ”vaikuttava kokemus, josta jää arvo/tunne että raha ja aika olivat sen arvoinen”, ”muuntaa omaa itseä”, ”mahdollisuus kokeilla omia rajoja, mennä mukavuusrajojen ulkopuolelle”, kokemusten vaihtoa muiden kanssa ja näkemysten peilaaminen”, ”samanhenkinen porukka”, ”oma rauha ja keskittyminen omaan itseen”.

7.2 Prosessin arviointi

Opinnäytetyöprosessi minulla alkoi jo pari vuotta aikaisemmin eri aiheella. Tuolloin kirjoitin opinnäytetyön suunnitelman luontoreitin kartoittamisesta. Yllättäen tänä keväänä huomasin kirjoittaneeni siihen myös toisen vaihtoehtoisen opinnäytetyön aiheen, -henkisen teemamatkan ja sen tutkimisen. Ensimmäinen opinnäytetyö luontoreitistä Outdoors Finlandille tuli toteutettua puoleen väliin. Mutta henkilökohtaisista syistä prosessi venyi ja hanke ehti päättyä, joten henkisen teemamatkan aihe, joka oli jo noussut mieleen ennen ensimmäisen opinnäytetyön aloittamista, ei jättänyt minua rauhaan vaan päädyin toteuttamaan sitä. Kynnyksenä aloittaa opinnäytetyö henkisestä teemamatkasta oli varmastikin siihen liittyvä oman liiketoiminnan perustamisajatus. Oman yrityksen perustaminen on aina haaste sekä riski, joka on otettava. Tällä hetkellä valmista konseptia ja yritystä ei vielä ole vaan ne ovat toteutumassa pikkuhiljaa, mutta lähiaikoina kuitenkin.

Kun minulle selkiytyi ajatus siitä, että henkinen teemamatkailu ja sen kiinnostuksen tutkiminen aiheena olivat se mitä haluan tehdä, käynnistin prosessin reippaasti. Koska kyseinen aihe ei ole mitenkään yleinen tai tavanmukainen ammattikorkeakoulussa, otin yhteyttä ensin opinto-ohjaajaan kysyäkseni varovasti hänen mielipidettään tammikuun 28 pvä. Hänen positiivinen suhtautuminen rohkaisi minua esittämään aiheen ohjaavalle opettajalle. Olin ollut epävarma voiko koko opinnäytetyötä tehdä tästä aiheesta, joka poikkesi valtavirrasta ja omaan liiketoimintaan perustuen. Opinnäytetyösuunnitelma lähti sähköpostiin 1.2 ohjaavalle opettajalle. Ymmärrettävästi sain jonkin verran selvittää ja kuvailla aihevalintaani ja siihen liittyvää prosessia hänelle. Jollain tapaa osasin kuitenkin myydä aiheeni, koska sain luvan tehdä opinnäytetyön.

Kun lupa opinnäytetyöhön tuli 5.2 torstaiaamuna, oli jo melkoisen kiire aloittaa gallup-kyselyn tekeminen, koska Minä olen-messut oli jo saman viikon lopulla 7-8.2.2015. Torstai-aamun puhelun jälkeen kysely oli tehty muutamassa tunnissa, palautettu ohjaavalle opettajalle ja päivän

päätteeksi tuli lupa sen toteuttamiseen. Tämän jälkeen pikaisesti otin yhteyttä messuista vastaavaan henkilöön ja sainkin yhteyden häneen puhelimen kautta välittömästi. Messuvastaavalta sain luvan toteuttaa gallup-kyselyn sunnuntaipäivänä 8.2. Yllättäen teoriaosuuden kirjoittamiselle ei ollut ennen kyselyä aikaa. Koska aihe ja kaikki siihen liittyvä oli hyvin suunniteltu jo omassa mielessäni, vaikkakin kirjaamatta ylös, onnistui kysely erinomaisesti.

Messujen jälkeen purin haastattelukysymykset ja lähdin muokkaamaan webropol kyselyä. Tämä oli jo pikaisesti saatava käyntiin, koska arvelin siihen menevän aikaa. Todellisuudessa menikin vähän reilu kuukausi. Näin etenivät kyselyt sekä opinnäytetyö, eli toisin sanoen ”perse edellä puuhun”, sillä vasta tuon jälkeen pystyin kirjoittamaan teoriaosuutta. Mielestäni siinä ei ollut mitään ongelmaa, koska kaikki aiheet ja se, mitä tutkimuksilta hain olivat jo minulla mielessäni vaikkeivat paperille olleet päätyneetkään. Tässä tapauksessa voisinkin sanoa, että vanha fraasi ”hyvin suunniteltu on jo puoliksi tehty” piti paikkansa. Aihe on ollut hyvin kiinnostava ja opinnäytetyötä oli *kiva* tehdä ja luoda myös uusia mallennoksia omaa liiketoimintaa varten.

Teoriaosuuden haasteena minulle tuli luotettavien lähteiden löytäminen, koska henkinen teemamatka ei ole mitenkään tavanomainen matkailun alan aihe. Lähinnäkin alansa pioneerityö, sillä theseuksesta löytyi vain pyhiinvaellukseen liittyviä opinnäytetöitä, muttei muita. Aikani mietittyäni teoriaosuutta ja sitä miten tuota lähestyn, löytyi myös lähteitä vaikkakin enimmäkseen verkon kautta.

Opinnäytetyöprosessissa ja sen hahmottamisessa etenkin alun kiireiden kanssa minua auttoi exelissä oleva viikkosuunnitelma, jota täytin ahkerasti. Kirjoitin tapaamiset, yhteystiedot, päivämäärät ja kaiken olennaisen ylös sekä myös rastin ruutuun kun jokin asia oli tehty.

Opinnäytetyön tekemisen on ollut aikaa n. 5 kk, ja sen on ollut hyvä. Olen tuossa ajassa pystynyt ylittämään joitakin omia haasteita ja pelkojani opinnäytetyöhön ja ammattikorkeakoulusta valmistumiseen liittyen. Aivan

kuin koko opinnäytetyökin käsittelee muutosprosessia ja transformaatiota, käynnistyi muutosprosessi minullakin henkilökohtaisesti. Sitä en vielä tiedä mihin opinnäytetyön ja koko koulutuksen aiheuttama muutos itsessäni minut vie.

LÄHTEET

Ahola, S. 2015. Pyhiinvaellukset olivat keskiajan massaturismia – mitä matkalaisista jäi jäljelle? Helsingin sanomat 3.4.2015. [viitattu 29.4.2015]

Saatavissa: <http://www.hs.fi/kulttuuri/a1427948492439>

Behm, P. 2012. Aina se on mielessä, blogi. Camino de Santiago – matka suoraan sydämeen. [viitattu 16.4.2015] Saatavissa:

<http://ainaseonmielessa.blogspot.fi/2012/02/camino-de-santiago-matka-suoraan.html>

Douglas, N. & Derrett, R. 2011. Special interest tourism. John Wiley & Sons Australia, Ltd

García-Rosell, J.-C. Kylänen, M. Pitkänen, K. Tekoniemi-Selkälä, T.

Vanhala, A. 2010. Palvelusta elämyksekseksi työkalut: teema, draama ja massaräätelöinti. Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti [viitattu 15.4.2015]

Saatavissa: <http://matkailu.luc.fi/Tuotekehitys/Tyokaluja-/Tuotteistamiseen/Palvelusta-elamyksekseksi>

García-Rosell, J.-C. Kylänen, M. Pitkänen, K. Tekoniemi-Selkälä, T.

Vanhala, A. 2010. Teema-työkalu. Matkailualan tutkimus- ja

koulutusinstituutti. [viitattu 9.4.2015] Saatavissa:

<http://matkailu.luc.fi/Tuotekehitys/Tyokaluja-/Tuotteistamiseen/Palvelusta-elamyksekseksi/Teema>

Hawkins, D. 2013. David Hawkins explains the Scale of Consciousness.

Youtube. [viitattu 5.4.2015] Saatavissa:

<https://www.youtube.com/watch?v=3l70hVAEs-o&feature=youtu.be>

Hawkins, D. 2013. Map of consciousness from David Hawkins. What's the 'real' truth? [viitattu 27.4.2015] Saatavissa:

<https://jhaines6.wordpress.com/2013/07/13/map-of-consciousness-from-david-hawkins/>

Hirsjärvi, S. & Hurme H. 2010. Tutkimushaastattelu, teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus Helsinki University Press. Oy Yliopistokustannus, HYY Yhtymä.

Huttunen, S. Henkisyys. Alkuajatus. [viitattu 5.4.2015] Saatavissa: <http://www.alkuajatus.org/suomi/a/henkisyys.html>

Kivelä, A. 2010. Toiminta – elämys – sivistys. Teoksessa Latomaa T. & Karppinen S.J.A. (toim.) Seikkaillen elämyksiä II. Tampere: Juvenes Print 52-53.

Kleemola, A. 2004. Teemamatkailusanasto. [viitattu 9.4.2015] Saatavissa: <http://lipas.uwasa.fi/termino/WasaTerm/teemamatkailu/Teemamatkailu.html#Topic3>

Kuisma, O. 2010. Kauneus, Platon. Filosofia. fi. [viitattu 7.5.2015] Saatavissa: <http://filosofia.fi/node/5354>

Kylänen M. 2013. Elämysosaajaksi. Opintomateriaalit. Lahden ammattikorkeakoulu.

Kyselyyn perustuvan tutkimuksen suorittaminen. Virtuaali ammattikorkeakoulu. 2007. [viitattu 6.5.2015] Saatavissa: <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289345955/1194290010211.html>

Laurea. 2009. Kohtaamisia moniaistisessa tilassa. Laurea-ammattikorkeakoulu. [viitattu 2.5.2015] Saatavissa: <http://moniaistinentila.laurea.fi/taustatjakasitteet.html>

Minä olen keskus. 2015 [viitattu 30.3.2015] Saatavissa: <http://www.minaolenmessut.fi/>

Nagalingam, D. 2011. Ajatuskupla: Äiti Amma ja halauksen voima. [viitattu 16.4.2015] Saatavissa, Yle: http://yle.fi/uutiset/ajatuskupla_aiti_amma_ja_halauksen_voima/5443713

Novelli, M. 2005. Niche tourism. Hungary: Elsevier Ltd.

Ojanen, M. 2009. Hyvinvoinnin käsikirja. Helsinki. Kirjapaja

Perttula, J. 2010. Eksistentiaalisen elämyspedagogiikan luonto ja teot. Teoksessa Latomaa T. & Karppinen S.J.A. (toim.) Seikkaillen elämyksiä II. Tampere: Juvenes Print. 68-70

Pine, J. 2004. What consumers want. TED. [viitattu 2.5.2015] Saatavissa: https://www.ted.com/talks/joseph_pine_on_what_consumers_want#/t-532875

Pine, J. 2010. The Transformation Economy. Jyske bank. [viitattu 1.5.2015] Saatavissa: <http://en.jyskebank.tv/012699565731418/joe-pine-part-2-the-transformation-economy>

Punkari, P. 2010. Matkailun tulevaisuus: seikkailua ja seremonioita. [viitattu 15.4.2015] Saatavissa: <http://areena.yle.fi/tv/1298661>

Qigong. 2015. Wikipedia, [viitattu 4.5.2015] Saatavissa: <http://fi.wikipedia.org/wiki/Qigong>

Smith, M. & Puczkó L. 2014. Health, Tourism and Hospitality. Spas, wellness and medical travel. 711 Third Avenue, New York. Routledge.

Suomen Amma-keskus ry. 2013. [viitattu 16.4.2015] Saatavissa: <http://www.amma.fi/amma-suomessa/amman-halaus.html>

Suontausta, H. & Tyni, M. 2005. Wellness-matkailu – hyvinvoinnin matkailun tuotekehityksessä. Helsinki: Edita Prima Oy.

Tarssanen, S. & Kylänen, M. 2009. Elämystuottajan käsikirja. 6. painos. Rovaniemi: Oy Sevenprint Ltd.

Tonder, M. Matkailun tuotteistaminen Blog. [viitattu 15.4.2015] Saatavissa: <https://humisevaharju.wordpress.com/tag/elamysmatkailu/>

Turvallisuuskomitean sihteeristö. Mikä on yhteiskunnan turvallisuust strategia 2010? Puolustusministeriö. Yhteiskunnan turvallisuus [viitattu 7.5.2015] Saatavissa: <http://www.yhteiskunnanturvallisuus.fi/>

Väyrynen, K. 2015. Elämyksellisyys filosofian opettamisessa. Academia [viitattu 23.4.2015] Saatavissa: http://www.academia.edu/812818/El%C3%A4myksellisyys_filosofian_opettamisessa

Wikipedia. 2015. Pyhän Jaakobin pyhiinvaellusreitti. [viitattu 16.4.2015] Saatavissa: http://fi.wikipedia.org/wiki/Pyh%C3%A4n_Jaakobin_pyhiinvaellusreitti

Woodhead, L. 2012. Kirkot tyhjenevät-henkisyys voimistuu. Helsingin Sanomat [viitattu 5.4.2015] Saatavissa: <http://www.hs.fi/paakirjoitukset/a1355291303790>

Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. KvantiMOTV. Menetelmäopetuksen tietovaranto [viitattu 11.3.2015] Saatavissa: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/index.html>

LIITTEET

Gallup-kyselylomake 1

Verkko-kyselylomake 2