



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU  
VASA YRKESHÖGSKOLA  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Meiju Saari

# VALOKUVIEN ARVO MATKAKOKEMUKSELLE

Liiketalous ja matkailu 2015

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU

Matkailu

## TIIVISTELMÄ

Tekijä	Meiju Saari
Opinnäytetyön nimi	Valokuvien arvo matkailijan matkakokemukselle
Vuosi	2015
Kieli	suomi
Sivumäärä	49
Ohjaaja	Peter Smeds

---

Valokuvaus on monelle yhä merkittävämpi osa matkaa. Kuvia otetaan ja jaetaan paljon, sekä matkan aikana, että matkan jälkeen sosiaalisessa mediassa. Kuvien kasvava rooli sai pohtimaan kuvattoman matkan arvoa. Työn tavoitteena oli tutkia valokuvien ja kuvaamisen merkitystä vapaa-ajan matkailijalle niiden matkalle tuottaman arvon kannalta. Tärkein kysymys on miten valokuvat lopulta tuovat arvoa matkakokemukselle, jos tuovat. Tutkimus selvittää myös matkailijoiden kuvaustottumuksia ja matkakuvien jakamista sosiaalisessa mediassa.

Tutkimuksen teoriaosuudessa on määritelty vapaa-ajan matkailija, sillä tutkimus keskittyy selvittämään vapaa-ajallaan matkailevien kokemuksia kuvien tuomasta arvosta. Tutkimusaiheen ymmärtämistä tukevat lisäksi matkan ja kokemuksen määritelmät. Motivaatio ja matkailijan kokema arvo liittyvät keskeisesti toisiinsa. Luvussa motivaatio olen käsitellyt matkailijan ja motivaation suhdetta, haasteita motiivien tutkimuksessa, sekä matkavalokuvausmotiiveja. Kyseessä on laadullinen tutkimus, jonka tutkimusmenetelmänä on käytetty teemahaastattelua.

Haastatteluista kävi ilmi, että kuvien arvoa matkakokemukselle ei aikaisemmin ole ajateltu. Osallistujien oli vaikea arvioida kuvien tuomaa arvoa. Sen sijaan moni oli ajatellut olisiko matkasta, tai hetkestä saanut enemmän irti valokuvaamatta. Tutkimus tuotti paljon mielenkiintoisia ajatuksia valokuvauksen merkityksestä ja kuvien arvosta. Vahva enemmistö haastateltavista oli sitä mieltä, että valokuvaton matka on yhtä arvokas kuin valokuvallinen matka. Yllättävää oli miten moni ajatteli valokuvattoman matkan olevan ulkopuolisen silmissä vähemmän arvokkaampi. Mielenkiintoisia vastauksia tuli myös kysymyksiin, mikä motivoi jakamaan valokuvia mediassa ja miten suhtaudutaan muiden matkakuviin.

---

Avainsanat

matkavalokuva, matka, arvo, motiivi, sosiaalinen media

---

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES  
Tourism

## ABSTRACT

Author	Meiju Saari
Title	Value of pictures for traveler's travel experience
Year	2015
Language	Finnish
Pages	49
Name of Supervisor	Peter Smeds

---

For many of us photography is more and more a remarkable part of travelling. Pictures are taken and shared on social media both during and after travels. This led me to think about the value of travel without pictures. This study aims to research the bearing of photography and travel pictures for leisure tourists considering the value they produce to travel. The most important question is how pictures eventually give value for travels, if they do. This study also examines the customs of photography for leisure travelers and the sharing of travel pictures on social media networks.

In the theory the concept leisure traveler has been defined as this study aims to study their experiences of how pictures give value. In addition, the definitions of travel and experience support the understanding of the subject. The motivation and the value the traveler experiences are essentially linked to each other. In the chapter on the relationship between the traveler and motivation, the challenges concerning the research of motives and the motives for travel photography were discussed. This is a qualitative study which uses theme interviews as a research method.

The interviews show that the value of pictures for travel experience has not been considered. It was also difficult for the participants to estimate the value the pictures give. Instead many of them had considered that they could even enjoy the travel or experience more without photography. The study brought many interesting thoughts about the aim of photography and the value of pictures. A majority of the participants agreed that travel without pictures is as valuable as travel with pictures. Surprising was how many people consider a travel experience without pictures being less valuable in the minds of other people. Interesting replies were also received to the questions about what motivates to share pictures on social media and how people react to other peoples' travel pictures.

---

Keywords                      Travel pictures, travel, value, motive, social media

# SISÄLLYS

## TIIVISTELMÄ

## ABSTRACT

1. JOHDANTO .....	4
2. MATKAILIJA .....	5
2.1 Matkailijatyypit .....	5
2.2 Vapaa-ajan matkailija .....	6
2.3 Psykografiset matkailijatyypit .....	7
3. MATKA .....	9
3.1. Matkan määritelmä .....	9
3.2 Matkakokemus .....	9
4. MOTIVAATIO .....	11
4.1 Määritelmä.....	11
4.2 Motivaatio ja matkailija.....	11
4.4.1 Haasteet motiivitutkimuksessa.....	12
4.4.2 Tarvehierarkiat motivaation selittäjänä.....	12
4.3 Matkavalokuvauksen motiivit .....	14
5. SOSIAALINEN MEDIA OSANA MATKAKOKEMUSTA.....	19
5.1 Mikä on Some?.....	19
5.2 Kuvien jakaminen sosiaalisessa mediassa.....	20
5.2.1 Facebook .....	21
5.2.2 Instagram.....	21
5.2.3 Google+ .....	22
5.2.4 Flickr .....	22
5.2.5 500px.....	23
5.3 Selfie-kulttuuri.....	23
5.4 Diginatiivit ja matkan elinkaari .....	24
6. TUTKIMUS .....	26
6.1 Kvalitatiivinen tutkimus .....	26
6.2 Tutkimusmetodin valinta.....	27
6.3 Tutkimuksen toteutus .....	29

6.3.1 Koehenkilöiden valinta ja haastattelujen toteutus.....	29
6.4 Sisällön analysointi.....	30
7. TULOKSET JA ANALYSOINTI.....	32
7.1 Matkustustottumukset.....	32
7.2 Kuvaustottumukset.....	32
7.3 Sosiaalinen media.....	35
7.4 Arvot ja motiivit.....	36
8. YHTEENVETO JA POHDINTA.....	39
8.1 Tulosten tarkastelu.....	39
8.2 Tutkimuksen luotettavuus.....	42
9. JATKOTUTKIMUSEHDOTUKSIA.....	44
LÄHTEET.....	46
LIITTEET	

**LIITELUETTELO**

**LIITE 1. Haastattelu**

## 1. JOHDANTO

Ajatus aiheeseen lähti kuvien kasvavasta roolista elämässä. Joutilas matkailu on mennyttä; matkailu on yhä suorituskeskeisempää. Matkustaessa elämykset koetaan yhä useammin linssin läpi varmistaen kokemuksen tallentuminen arkistoihin. Yhä vähemmän keskitytään viiden aistimme tuomaan tietoon ja tunteisiin. Onko valokuvista, näistä elämyksemme ikuistavista otoksista tullut tärkeämpiä, kuin itse elämyksestä? Koska valokuvaus on yhä merkittävämpi osa matkaa, koen tärkeäksi selvittää miten kuvat tuovat arvoa matkakokemukselle. Tutkimuksessa merkittävä rooli on lisäksi sosiaalisen median kuvapalveluilla.

Työn tavoitteena on tutkia valokuvien ja kuvaamisen merkitystä vapaa-ajan matkailijalle niiden matkalle tuottaman arvon kannalta. Tutkimus toteutetaan haastatteluina, jolloin tulos pohjautuu matkailijan omaan kokemukseen. Tutkimuksessa keskitytään selvittämään valokuvauskäyttäytymistä, valokuvien matkalle tuomaa arvoa, sekä matkailijoiden motiiveja valokuvaukseen. Keskeistä on huomioida sosiaalisen median kuvapalveluiden käyttö. Huomion arvoisia asioita ovat esimerkiksi ajankäyttö, kenen vuoksi kuvataan ja mikä kuvamäärä on riittävä. Aihe on erittäin ajankohtainen ja koen tärkeäksi ymmärtää paremmin matkailijan ja valokuvien suhdetta. Tutkimuksella voidaan tuottaa hyödyllistä tietoa matkailijan motiiveista ja arvoista hyödyttäen esimerkiksi matkailumarkkinointia.

Tutkimuskysymykset:

1. Miten merkittävä rooli valokuvauksella on vapaa-ajanmatkailijan lomamatkalla? Mikä valokuvaamisessa matkalla motivoi?
2. Tuoko kuvien jakaminen sosiaalisessa mediassa lisäarvoa lomamatkalle?
3. Miten valokuvat tuovat arvoa matkakokemukselle?

Lähestyn aihetta matkan eri vaiheiden kautta: kuvaamisen suunnittelun, itse kuvauksen, kuvien tarkastelun ja niiden näyttämisen tasoilla. Mitä näissä vaiheissa tapahtuu ja miten kuvat silloin vaikuttavat matkakokemukseen?

## 2. MATKAILIJA

Henkilö lasketaan matkailijaksi hänen lähdettyään tilapäisesti pois jokapäiväisestä arkiympäristöstään muun syyn, kuin työn vuoksi. Vierailu saa kestää korkeintaan vuoden, mutta vähintään 24 tuntia (Albanese & Boedeker 2002, 17). Tässä kappaleessa käsittelen matkailijatyypin luokittelua teorian pohjalta. Kukin teoria on aina kyseisen henkilön luoma karkea jako erilaisista matkailijatyypeistä, joista melkein jokainen on saanut osakseen arvostelua. Näillä teorioilla havainnollistan matkailijoiden laajaa kirjoa, mikä auttaa meitä ymmärtämään paremmin matkailijoita myös erilaisina matkavalokuvaajina.

### 2.1 Matkailijatyypit

Matkailijoita luokitellaan eri kategorioihin matkan aikaisten aktiviteettien, matkattyyppin ja matkakohteen perusteella. Matkattyyppillä tarkoitetaan esimerkiksi onko matka yksilö- vai pakettimatka. Matkailijaryhmien typologisoinnilla saadaan suuntaviivoja erilaisille matkailun muodoille, sillä se tuo lisätietämystä kuluttajakäyttäytymisestä. (Swarbrooke & Horner 2007, 89). Typologisointi nostaa esille kysymyksiä siitä, miksi ihminen haluaa matkustaa, mitä matkalta halutaan sekä miksi matkailija valitsee juuri tietyn kohteen. Tämän vuoksi luokittelu on tärkeää.

Yhdistyneiden kansakuntien luokittelussa (1979) matkailijat jaettiin seuraaviin ryhmiin matkan tarkoituksen mukaan:

1. vapaa-aika, virkistys ja lomailu
2. ystävien ja sukulaisten tapaaminen
3. liiketoiminta ja ammatinharjoittaminen
4. terveydenhoito
5. uskonto tai pyhiinvaellus
6. muu (julkisten kulkuvälineiden miehistöt, transitmatkailu ym.) (Vuoristo 2002, 27)

Tämän lisäksi matkailijat voidaan luokitella pehmeiden ja kovien muuttujien perusteella. Kovat muuttujat ovat selkeästi mitattavia ja määriteltäviä ominaisuuksia.



sia: maantieteelliset, sosio-ekonomiset, demografiset indikaattorit, sekä harrasteet. Pehmeisiin muuttujiin puolestaan lukeutuvat esimerkiksi matkailijoiden tarpeet ja motivaatiotekijät, eli ne painottuvat matkailijan psykologiseen puoleen. (Vuoristo 2002, 38-39)

Demografisia tekijöitä ovat ikä, sukupuoli ja siviilisäätty. Maantieteellisellä indikaattorilla tarkoitetaan matkailijan asemointia tämän paikalliseen ympäristöön. Sosio-ekonomisia mittareita ovat koulutus, tulot ja omaisuus, jota edustavat vaikkapa oma mökki tai auto. Oleellista on myös, miten matkailijat on jaettu harrastusrakenteen mukaan. Harrastustyyppinä ovat esimerkiksi kulttuuriharrasteet, kuten museot, musiikkijuhlat ja sotahistorialliset kohteet. Luontoaktiiviteetteihin puolestaan kuuluvat harrasteet, kuten laskettelu, urheilukalastus sekä porosafarit. (Vuoristo 2002, 39-40) Matkailijat ovat hyvin erilaisia ja siten myös hakevat lomamatkoilta eri asioita. Tämän vuoksi voidaan myös olettaa matkavalokuvauskäyttäytymisen vaihtelevan, ja siihen johtavia motiiveja olevan useita.

Urry ja Larsen puolestaan puhuvat erilaisista katseista. Me kaikki olemme yksilöitä erilaisin ajatuksin, tuntein, haluin ja odotuksin, joihin sosiokulttuurinen taustamme vaikuttaa. Heidän mukaansa luokittelemme matkailijoita enemmän erilaisien katseiden kuin yksittäisten piirteiden perusteella. (Urry & Larsen 2011, 2)

## **2.2 Vapaa-ajan matkailija**

Vapaa-ajan matkailija on matkailuelinkeinon merkittävin matkailijatyyppejä. Vapaa-ajan matkailijaan vaikuttavat erityisesti ne kulttuuriset sekä yhteiskunnalliset tekijät, joiden piiristä matkailija tulee. Tämän tyyppinen matkailija matkustaa nimenomaan itsestään riippuvista syistä. (Burns & Holden 1995, 239)

Tutkimuksessa keskitytään pääasiassa vapaa-ajan matkailijoihin, joille oletettavasti valokuvat ovat merkittävämpi osa matkan kokonaisarvoa kuin esimerkiksi työmatkustajille. Tätä perustelisin siten, että vapaa-ajan matkailija kokee ja näkee matkallaan todennäköisesti paljon uusia asioita, jotka hän haluaa ikuistaa, kun taas työmatkustaja keskittyy työvelvoitteiden hoitamiseen.

### 2.3 Psykografiset matkailijatyypit

Matkailijoita on aina yritetty luokitella erilaisiin matkailijatyyppeihin, pyrkimyksenä muodostaa yleispätevä ja yksinkertainen teoria. Stanley Plogin vuonna 1974 esittämä teoria jakaa matkailijat ns. psykograafisiin tyyppeihin. Plogin teorian mukaan on olemassa kaksi ääripäätä, allosentrikot ja psykosentrikot, joiden väliin jäävä midsentrikko on näiden kahden välimuoto. (Vuoristo 2002, 45)

Psykosentrikoita kuvaillaan itseensä keskittyvinä ja varauksellisesti ajattelevina henkilöinä. Psykosentrikot ovat Plogin mukaan turvallisuushakuisia ja passiivisempia matkailijoita. He suosivat valmiita matkanjärjestelyitä, kuten seuramatkoja ja valmiita liitännäismatkoja alueella. He toivovat lomaltaan tuttua ilmapiiriä ja ympäristöä. He myös suosivat autolla saavutettavia kohteita, sillä he saattavat karsiä lentopelosta. (Vuoristo 2002, 45)

Allosentrikot puolestaan ovat matkanjärjestelyissä itsenäisiä, eivät välttämättä tee laajoja matkavalmisteluja. Allosentrikot hakeutuvat uusiin ja outoihin kohteisiin ja nauttivat uusista elämyksistä. He harrastavat aktiivisesti erilaisia lajeja. Allosentrikot tyytyvät vähempään: esimerkiksi majoitus voi olla hyvinkin vaatimattomaa. Tämä matkailijaryhmä on kiinnostunut uusista ihmisistä ja vieraista kulttuureista. (Vuoristo 2002, 45)

Näiden kahden väliin jäävää ryhmää Plog kutsuu midsentrikoiksi, joilla on molempien ryhmien ominaisuuksia. Tähän ryhmään kuuluu valtaosa matkailijoista. Plog toteaa midsentrikoiden muodostavan suurimmat markkinat, mutta kahta muuta ryhmää ei tule väheksyä. Etenkin psykosentrikot ovat matkailulle tuottoisa ryhmä, käyttäessään rahaa valmiisiin pakettikokonaisuuksiin ja palveluihin. (Vuoristo 2002, 45)

Plogin teoria on kuitenkin saanut kritiikkiä osakseen. Se ei esimerkiksi ota huomioon, miten yksilöiden käyttäytyminen saattaa vaihdella riippuen lomamatkan kestosta. Plog on myös väittänyt psykosentrikoita löytyvän enemmän alemmista tuloluokista ja vastaavasti allosentrikoita ylemmistä tuloluokista. Teoriassa ei ole huomioitu myöskään, miten ihminen muuttuu elämänsä eri vaiheissa. Psykosentri-

seksi määritelty käyttäytyminen voi eläkeläisen tapauksessa vastata allosentristä käyttäytymismallia. (Vuoristo 2002, 47-48) Seniorit ovat jo liikkeiltään rajoituneempia, eivätkä pysty samoihin suorituksiin ja matkustustahtiin kuin nuoremmat.

Plogin teoria on vain yksi matkailijoita typologisoiva teoria, mutta sen pohjalta voimme pohtia hieman, miten matkailijat jakautuisivat matkavalokuvauksen suhteen. Psykosentrikoita luultavasti kiinnostavat klassiset nähtävyydet, jotka ovat saavuttaneet aseman matkailijan pakollisten vierailukohteiden listalla. Heidän voisi ajatella kuvaavan myös paljon omaa ryhmäänsä, esimerkiksi perhettä, matkan aikana eri nähtävyyksien edessä. Perheenjäsenien tutut kasvot kuvissa edustavat tämän ryhmän kaipaamaa turvallisuuden ja tuttuuden tarvetta. Vastaavasti allosentrikot tavoittelisivat epätavanomaisempia kuvia, perinteisten matkailualueiden ulkopuolelta. He saattavat olla kiinnostuneita maan kansalaisten tavoista ja kuvata paikallisten ihmisten arkielämää. Matkailijateorioiden perusteella emme voi kuitenkaan tehdä päätelmiä, miten erilaiset matkailijaryhmät kuvaavat matkoillaan. On kuitenkin hyvä huomioida, kuinka erilaisia matkailijoita ihmiset ovat riippuen siitä, mikä on heidän matkan perimmäinen tarkoitus.

### **3. MATKA**

Luvussa olen määritellyt matkan, sekä kokemuksen käsitteet. Lisäksi tässä luvussa käsittelen tekijöitä, jotka yhdessä vaikuttavat matkailijan kokonaisvaltaiseen matkakokemukseen.

#### **3.1. Matkan määritelmä**

Näkökulmasta riippuen matkailu, moniulotteisena ilmiönä, voidaan määritellä monin eri tavoin. Karkeasti määriteltynä matkailulla tarkoitetaan ihmisten liikkumista ja toimintaa vakituisen asuin- ja työympäristön ulkopuolella. (Vuoristo 2003, 15). Hemmin, Lehtisen ja Vuoriston (1987, 8-9) mukaan matkailu on matkustamista lomavieton, harrastuksen, virkistyneen, tai levon vuoksi vakituisen asuinympäristön ulkopuolella. Muita syitä matkalle voivat olla myös työ, opiskelu tai terveydenhoito. Matkailu luo vuorovaikutusta lähtö- ja kohdealueiden välille, matkailijoiden ja heitä palvelevien yritysten ja organisaatioiden kautta (Vuoristo 2003, 15).

#### **3.2 Matkakokemus**

Sanalla kokemus on monia merkityksiä. Puhuttaessa kokemuksesta, voidaan tarkoittaa esimerkiksi hetkellisiä elämyksiä, jotka ovat jääneet mieliimme erityisen voimakkaina ja merkityksellisinä. Kokemus voi olla mielenkiintoinen elokuva, tai vaikkapa uuteen ihmiseen tutustuminen. Matka on pitkäkestoisempi kokemus, joka voi herättää meissä varsin monenlaisia tunteita. Kokemukset ovat voimakkaita elämyksiä: ne voivat vahvistaa, horjuttaa, tai jopa muuttaa kokijan identiteettiä. (Haaparanta & Oesch 2002, 16)

Pohdittaessa miten suuri merkitys matkavalokuvauksella, sekä itse kuvaamisella saaduilla valokuvilla on matkakokemukselle, täytyy huomioida matkakokemuksen koostuvan useista eri tekijöistä. Matkavalokuvauksen merkitys on erilainen meille kaikille. Osalle kuvaaminen on tärkeimpiä asioita matkalla, kun taas osalle se on vain pieni osa matkaa.

Matkakokemus on laaja kokonaisuus, jonka keskeisimpinä tekijöitä ovat matkailija, tuote ja paikallisväestö (Jennings & Nickerson 2006, 229–230). Matkailijan saapuessa kohteeseen hänellä on omat oletuksensa kohteesta, joihin ovat vaikuttaneet niin media, matkailijan oma tietämys, kohteen imago kuin edelliset matkakokemukset. Matkailijan kokemus puolestaan muodostuu matkan tapahtumista, kuten aktiviteeteista ja harrastuksista. Merkittävä rooli on myös henkilökunnalla, kansallisella hallinnolla kuin erilaisilla palveluillakin, joihin lukeutuvat vaikkapa majoitus, liikenne, ruoka, vähittäismyynti ja attraktiot. Jenningsin ja Nickersonin mukaan matkan onnistuminen on osaltaan riippuvainen myös siitä, miten laadukasta elämää paikallisväestö elää, miten paikallishallinto toimii ja miten paikalliset suhtautuvat matkailua ja sinne saapuvia turisteja kohtaan. (Jennings & Nickerson 2006, 73, 109, 232).

Aho painottaa enemmän matkailijaa omien kokemuksensa luojana. Ahon mukaan matkalla tapahtuvaan elämysten vastaanottamiseen vaikuttavat monet tekijät, kuten aistit ja fysiologiset perusvalmiudet. Matkailija on todennäköisesti etukäteen selvittänyt, mitä matkakohteessa on mahdollista tehdä. Matkailija tavoittelee ja kokee elämykset hyvin yksilöllisesti. Elämysten kokemiseen vaikuttavat matkailijan asenne uusia asioita kohtaan, hänen kykynsä toimia yllättävissä tilanteissa ja etenkin sosiaaliset taidot. Ihmisillä on paljon suhteellisen pysyviä ominaisuuksia, kuten energisyys, jotka vaikuttavat siihen miten elämys koetaan. (Aho 1994, 171–173). Sosiaaliset taidot painottuvat monissa matkailuelämyksissä, sillä muita ihmisiä ei voi sulkea oman kokemuksensa ulkopuolelle. Se miten kokee muiden ihmisten läsnäolon ja osallisuuden tietyissä tilanteissa vaikuttaa merkittävästi.

Aho jatkaa miten ihmiset kokevat elämykset hyvin eri tavoin, vaikka he osallistuisivat samaan aktiviteettiin samassa paikassa (Aho 1994, 171-173). Kokemuksiin vaikuttavat myös ihmisen sen hetkinen mieliala ja tunteet, joten matkailija tietämättään vaikuttaa itse merkittävästi siihen, millaisena hän elämyksen kokee.

## 4. MOTIVAATIO

Sontag pohtii kirjassaan ”On Photography” (1977), kuinka kamera muuttaa tilan-  
netajuamme: ”Kameroiden läsnäolo kaikkialla houkuttelee meitä uskomaan, että  
aika koostuu kiinnostavista tapahtumista, tapahtumista jotka kannattaa valokuva-  
ta”. On mielenkiintoista havaita, miten pelkkä kameran läsnäolo tuntuu muuttavan  
olemistamme, niin kotona, kuin matkalla, ja saavan elämän tuntumaan mielenkiin-  
toisemmalta. Uskon kameran matkoille mukaan otolle löytyvän monia sisäisiä,  
kuin ulkoisiakin motiiveja, joita käsittelen tässä kappaleessa. Lähestyn motivaatiota  
matkavalokuvauksen aikaansaavana tekijänä.

### 4.1 Määritelmä

Motiivia kuvataan suhteellisen voimakkaaksi sisäiseksi ärsykkeeksi, jonka ympärille  
käyttäytyminen jäsentyy. Motiivit voivat olla tietoisia, esitietoisia tai tiedos-  
tamattomia. Matkailijan motivaatio ohjaa heidän käyttäytymistään ja toimintaansa  
matkoilla. (Laine & Vilkkö-Riihelä 2006, 78). Matkailijalla on yleensä useita mo-  
tiiveja, jotka yhdessä muodostavat motivaation. Motivaatio puolestaan aikaansaa  
matkalle lähtemisen. (Albanese & Boedeker 2002, 106). Motivaatio voidaan jakaa  
myös sisäiseen ja ulkoiseen motivaatioon, riippuen siitä lähteekö motivaatio hen-  
kilöstä itsestään, vai saako toiminnan aikaan ulkoinen tekijä, kuten perhe, ystävät,  
tai vaikkapa sosiaalisen median luoma paine (Laine & Vilkkö-Riihelä 2006, 78).

### 4.2 Motivaatio ja matkailija

Matkailutuotteilla pyritään herättämään ihmisten motivaatioita, eli halua matkus-  
taa, jolloin motivaatio on kiistatta keskeinen matkailukysynnän rakenteita selittä-  
vä tekijä. Ihmisen halu matkustaa, sekä matkakäyttäytyminen pohjautuvat matkai-  
lumotivaatioon.

Matkailijan motivaatio pitää sisällään useita erilaisia motiiveja, eräänlaisia men-  
taalisia ennakkokäsityksiä siitä, miten matka tulee tuottamaan heille psyykkistä ja  
fyysistä mielihyvää. (Järviluoma 2003, 32–34). Kuitenkaan kaikki matkustusmo-  
tiivit eivät lähde ihmisestä itsestään; myös sosiaalinen ja kulttuurinen ympäristö

luovat matkustusmotiveja (Albanese & Boedeker 2002, 107). Osa tutkijoista korostaakin erityisesti sosialisointin merkitystä. Koska ihminen on sosiaalinen olenno, eikä hän voi jättäytyä yhteisönsä ulkopuolelle, hän yleensä ottaa mallia muiden käytöksestä. Tavoittelemme motivoituneesti asioita, joista saamme muilta ihmisiltä huomiota ja arvostusta. (Laine & Vilkkö-Riihelä 2006, 74) Olemme saattaneet esimerkiksi huomata, kuinka matkavalokuvia jakamalla sosiaalisessa mediassa saa huomiota. Näin on etenkin, jos kuvissamme esiintyy sen hetkisen trendin mukais- ta matkailua tai vaikkapa trendikäs lomakohde.

#### **4.4.1 Haasteet motiivitutkimuksessa**

Matkailijan motiivit voidaan jakaa kolmeen luokkaan: tietoiset, esitietoiset ja tiedostamattomat. Esitietoisia motiveja kuluttaja ei itse tiedosta, mutta ne voidaan tuoda esiin erilaisilla markkinatutkimuksessa käytettävillä metodeilla, kuten ryhmä- ja syvähaastattelulla tai lauseentäydennysteillä. Tiedostamattomia motiveja on lähes mahdotonta saattaa henkilön tietoisuuteen. Matkustusmotivejen tutkimisen vaikeus ja moninaisuus hankaloittavat niiden merkityksen arviointia (Albanese ym. 2002, 107-108). Tästä voimme päätellä, että kun tutkitaan valokuvaukseen johtavia motiveja lomamatkalla, ongelmaksi voi muodostua se, että henkilöt eivät itsekään tunnista valokuvausmotivejaan.

Motivejen lukumäärän kasvaessa, yksittäisen motiivin vaikutusta on yhä vaikeampi arvioida (Järviluoma 1994, 37). Matkailijan motivaatiot eli motiivit ovat usein myös moninaisia ja keskenään ristiriitaisia, ja ne saattavat vaihdella ajan ja tilanteen mukaan. Motivaatiot rakentuvat niin yksilöllisesti kuin sosiaalisestikin kultoisessakin ympäristössä. Matkailijan motivaatioon vaikuttavat niin havainnot, oppiminen, persoonallisuus kuin kulttuurikin (Seaton & Bennett 1997, 66–69).

#### **4.2.2 Tarvehierarkiat motivaation selittäjänä**

Maslow'n tarvehierarkiateoria on toiminut lähtökohtana monelle motivaatiotutkimukselle. Sen teoria koostuu viidestä portaasta, jonka alimmalla tasolla ovat fylogiset, toisella tasolla turvallisuuden ja kolmannella yhteenkuuluvuuden ja sosiaaliset tarpeet. Seuraavalla tasolla ovat itsetunnon sekä kehittämisen tarpeet ja

ylimmällä tasolla itsensä toteuttamisen tarpeet. Matkailijoilla on luonnollisesti monia tarpeita, jotka liittyvät toinen toisiinsa. (Hanefors & Mossberg 2007, 62).

Fysiologisiin tarpeisiin lukeutuvat rentoutuminen, syöminen, juominen ja seksi. Turvallisuuden tarpeet pitävät sisällään levottomuuden vähentämisen sekä maailman ennustamisen ja selittämisen, kun taas sosiaalisiin tarpeisiin kuuluvat tarve kuulua johonkin, rakkaus ja kiintymys. Ihmisellä on tarve kehittää itsetuntoa, johon liittyvät olennaisesti statuksen nostattaminen, kunnioituksen tarve ja itsensä kehittäminen. Itsensä toteuttamisen tarpeet liittyvät flow-tilaan, jossa ihminen unohtaa ajantajun. (Middleton & Clarke 2001, 78). Flow-kokemuksessa matkailija syventyy matkusteluun ja unohtaa kaiken ympärillä olevan.

Maslow'n tarvehierarkiaa on kuitenkin arvosteltu paljon, sillä nykytutkijat pitävät tarvehierarkioita hyvin yksilöllisinä: jotkut ovat valmiita uhraamaan oman turvallisuutensa arvostuksen tähden. Kuuluisa taiteilija, Vincent Van Gogh kärsi nälästä ja turvallisuuden puutteesta, mutta hänellä oli poikkeuksellisen voimakas tarve toteuttaa omaa taiteellista näkemystään. (Laine & Vilkkö-Riihelä 2006, 76) Useimmat meistä tuskin huomioivat tarpeensa aina Maslow'n luomassa järjestyksessä, vaan elämme kulloisenkin tilanteen mukaan. Ihmiset kokevat Maslow'n eri tasoilla olevat motiivit yksilöllisesti: joillekin esimerkiksi uusi kohde ja nähtävyydet saattavat olla niin kiinnostavia, ettei siinä ohessa ehdi edes huomaamaan nälkää ja matkaväsymystä.

Crompton (1979, 408- 424) luokittelee matkustusmotiivit seitsemään luokkaan sosiopsykologisiin perustein. Ensimmäisenä mainitaan pako arjesta; ihminen kaipaa vaihtelua arkielämään. Rentoutuminen on monen matkustusmotiivi, jolloin lomalla halutaan latautua niin henkisesti, kuin fyysisesti. Kolmantena on pako sosiaalisesti hyväksyttävistä arkirooleista. Itsetutkiskelu ja -arviointi ovat harvalle tietoinen päämotiivi matkustaa, mutta oman sisäisen maailman tutkiminen ja arviointi, sekä uusien puolien löytäminen omasta persoonallisuudesta kannattavat. Statuksen kohottaminen on listalla viidentenä. Matkalle lähdön motiivi voi olla myös perhesuhteiden tiivistäminen, sillä arkena perheelle voi olla vaikea löytää



aikaa. Viimeisenä motiivina mainitaan sosiaalisen kanssakäymisen lisääminen, jolloin halutaan tutustua paikallisiin ihmisiin, tai yleisesti lisää sosiaalisia kontakteja.

Matkavalokuvaus voidaan rinnastaa näihin motiiveihin. Valokuvaus on eräänlaista pakoa arjesta. Näemme itsemme kuvissa uudenlaisessa ympäristössä ja ikään kuin uusin silmin; kuvia katselemalla voi nähdä itsessään uusia piirteitä. Kaikille valokuvaus ei puolestaan välttämättä ole rentoutumista, vaan se voi olla pakolliselta tuntuva rasite. Itse koen valokuvauksen joskus miellyttävänä toimintana, joka tuo hyvänmielen tunteita, kun näen jotain erityisen kaunista ja kuvauksen arvoista.

Matkavalokuvaaminen ei ole pelkästään uusien kohteiden ja kauniiden maisemien kuvaamista. Valokuvaus on ennen kaikkea halua löytää uusia puolia itsestään ja nähdä itsensä uusin silmin. Valokuvaus voi olla keino pyrkiä tuntemaan itsensä paremmin. Valokuvissa on myös helppo yrittää esittää muuta, kuin mitä todellisuudessa on. Monesti ihmiset lisäävät kuvia itsestään sosiaalisen mediaan, joilla pyrkivät muuttamaan niin omaa, kuin muidenkin ihmisten käsitystä omasta persoonasta. Sosiaalinen motiivi on erittäin merkittävä matkavalokuvauksen kannalta. Valokuvaus on helppo keino kokea yhteenkuuluvuuden tunnetta ja luonnollinen keino lisätä esimerkiksi yhdessä matkustavan perheen yhteisiä hetkiä. Koen kuvien myös pitävän yllä yhteenkuuluvuuden tunnetta vielä matkan jälkeenkin.

### **4.3 Matkavalokuvauksen motiivit**

Aina valokuvauksen syntysijoilta lähtien kamera on palvellut matkailijoiden tarpeita ikuistaa tunnettuja kohteita filmille. Kirjassa ”Matkailijan ihmeellinen maailma”(2004) kerrotaan, kuinka 1800-luvun lopulla matkailun tullessa mahdolliseksi yhä suuremmalle joukolla, myös helppokäyttöiset Kodak-kamerat yleistyivät. Tämän seurauksena syntyi nopeatempoinen ryhmämatkailu, jossa ikuistaminen oli nopeasti suoritettu ja matka jatkui kohti seuraavaa nähtävyyttä. Monien lomamatkat alkoivat tiedostamatta olla kaavamaisia kuvauksellisten kohteiden etsintää, ikuistamista ja uuden kuvauskohteen etsintää. Kuvien epäonnistuminen saattoi merkitä koko matkan epäonnistumista. (Kostiainen ym 2004, 156 -157)

Matkavalokuvausta on tutkittu yllättävän vähän ottaen huomioon sen merkittävyyteen matkailuilmiönä. Valokuvissa yhdistyvät ihmisten toiveet, pelot, tekemiset, rakkaus ja muistot (Crawshaw & Urry 1997, 195). Valokuvaaminen voi johtua myös siitä, että se on ylipäättään mahdollista. Matkailun ajatellaan olevan vastapainoa arjen pakotteille ja tarjoavan aikaa hauskalle ja vapaalle ajanvietolle: Kuitenkin enimmäns osan ajasta turisti suorittaa turistille jäsentynyttä rooliaan kulkea kamera kädessä ja kuvata hysteerisesti. Turisti siis tekee sitä, mitä hänen odotetaan tekevän, katsoo mitä hänen täytyy katsoa ja ottaa itsestään samat kuvat, mitä mediassa näkee. (Edensor 1998, 334) Matkailijat toistavat samoja kuluneita kuvaiteemoja ja jatkavat näin loputonta oravanpyörää. Kuvausrituaalissa pelkkä kohteen näkeminen ei vielä riitä, vaan kokemusta varten on hankittava taustatietoa. Kohteen turistiarvo muodostuu yhtä lailla itse fyysisestä nähtävyydestä, kuin siitä kertovasta kirjallisuudesta, kuvista, mainoksista ja sinne johdattelevista kylteistä. (Kostiainen, Ahtola, Koivunen, Korpela & Syrjämaa 2004, 158 -159). Osborne (2000, 72) jatkaa, että nähtävyydet ovat olemassa juuri valokuvaamista varten ja ne myös ylläpitävät olemassaoloaan valokuvaamisen avulla.

Matkoja tuntuu leimaavan jatkuva suorittamisen paine; monet tuntuvat keräilevän matkakohteita ikään kuin kasvattaakseen omaa egoaan. ”Joillekin ihmisille matkavalokuvaaminen jo itsessään voi olla väline pönkittää omaa statustaan ja osoitus siitä, että on varaa matkustaa (Osborne 2000, 35). Meillä on myös tietty tapa puhua matkoista: ”Oletko tehnyt sitä tai tätä?” ”Voi kyllä, minä tein sen vuosia sitten” kirjoittaa Kieran kirjassaan Joutilas Matkailija (2012). Aivan kuin kahden tunnin viettäminen paikan päällä riittäisi paikan täydelliseen ymmärtämiseen. Matkailijat haluavat kokea saavuttaneensa matkallaan jotain: Matkanjärjestäjät tarjoavat sitä, mitä monet matkailijat kaipaavat, eli helpon tavan kokea ennalta arvattavat nähtävyydet. (Kieran 2012, 144) Lehdessä Lapin Kansa matkailuntutkija Edelheim hahmottelee matkailijan ja turistin välistä eroa, joka voi ilmetä esimerkiksi kameravalinnassa. Suuren ja hienon kameran omistava matkailija osoittaa näin muille olevansa artisti, eikä mikään turisti. (Rytkönen 2009, 12)

Valokuvan luonteesta ja valokuvauksesta kirjoittaneen Susan Sontagin mielestä ihmiset kuvaavat etenkin tilanteissa, joissa tuntevat olonsa turvattomiksi. Matkai-

lijat kohtaavat matkallaan jatkuvasti uusia ja outoja asioita, jolloin valokuvaus on keino käsitellä ja hallita vierasta tilaa. (Kostiainen ym 2004, 163) Maisemien katsominen linssin läpi on nähty myös vastuun välttelynä ja faktojen kieltämisenä: matkalla nähty nälänhätä ja kurjuus tuntuvat vähemmän henkilökohtaisilta asioilta, kun ihmisen ja kohteen välissä on kamera (Kostiainen ym 2004, 163).

Valokuvien nähdään myös symbolisesti pitävän perheitä koossa ja sukulaisuussuhteita yllä. Sontag kirjoittaa, kuinka valokuvauksesta tuli perheriitti teollistuneissa maissa alkaneen perheinstituution kärsimisen myötä. Valokuvat ovat jonkinlainen osoitus maailmalle kadonneiden sukulaisten olemassaolosta. (Sontag 1977, 14). Meille on myös tärkeää päästä esittelemään kuvia sukulaisille ja tuttaville, joka toki nykyään tapahtuu useimmiten jo sosiaalisen median kautta, suoraan kohteesta. Kieran kirjoittaa kuinka toisten ihmisten valokuvien katselu on niin ikävyyttävää. Ihmiset ovat kuvanottohetkellä kokeneet jotain ihanaa, jota yrittävät katsojalle epätoivoisesti välittää. Kuvista kuitenkin puuttuvat matkailijan mielessä nähdyt asiat ja kokemukset. (Kieran 2012, 30)

Eniten valokuvaus on kenties itsensä toteuttamista, sillä matkailija itse valitsee kuvattavat kohteet, kuvakulman, siinä esiintyvät henkilöt, sekä muut kuvaan vaikuttavat tekijät. Digiaika on muuttanut valokuvausta spontaanimmaksi, sillä kuvaaminen ei enää maksa mitään. Kuluneita aiheita ja arkea kuvataan esimerkiksi enemmän huumorin kautta; kuvaamisessa on mukana enemmän leikkimielisyyttä ja luovuutta. Kuvista halutaan myös saada yhä enemmän palautetta (Saarni 2014, 24)

Omassa tutkimuksessani käsittelen kuitenkin vapaa-ajan matkailijoiden kuvaamista lomamatkoilla. Ammattikuvaajaa kuitenkin motivoi, kuvaamisen intohimoa vähättelemättä, raha ja oma taloudellinen tilanne. Bloggaajat puolestaan kuvaavat matkoilla usein siitä syystä, että ovat saaneet matkan ilmaisena matkanjärjestäjältä, joka velvoittaa heitä kertomaan kokemuksestaan julkisesti.

Tänä päivänä kuvia julkaistaan runsaasti itsensä brändäämisen nimissä. On luonnollista, että ihminen haluaa valita itsestään edustavimmat kuvat esille sosiaali-

seen mediaan. Edustavilla kuvilla on merkitystä myös parinmuodostuksessa, ja etenkin sinkut julkaisevat itsestään kuvia tiheästi. Omakuvassa, eli niin kutsutussa selfiessä, ei kuitenkaan useimmiten ole kyse itserakkaudesta, vaan ihminen haluaa esimerkiksi kertoa sijaintinsa ollessaan lomamatkalla. (Saarni 2014, 24)

Nuorten identiteettiä ja kehonkuvaa Internetissä tutkineet Mikkola & Oinas toteavat virtuaali-identiteettien muuttuneen todellisiksi oman itsen kuviksi. Vielä hetki sitten Internetissä pystyi liikkumaan kehottomana, vailla ulkonäköpaineita, kun taas nykyään fyysinen olemus korostuu kuvagallerioissa. Kuvagalleriat näyttävät olevan paikka, jossa tuoda esiin omaa identiteettiä ja kertoa omista mielenkiinnonkohteista. (Mikkola & Oinas 2007) Kuvat muuttavat helposti ihmisen käsitystä omista ulkoisista ja sisäisistä piirteistä. Nämä käsitykset voivat perustua faktaan, tai olla kuviteltuja. Kuvilla voidaan joka tapauksessa vaikuttaa ihmisen itsetuntoon, jolloin matkailija muokkaa kuvilla minäkuvaansa.



Kuva 1

Miltä sitten tuntuisi matkustaa ilman kameraa? Sontag pohtii kirjassaan ”Valokuvauksesta” (1977) kuinka luonnottomalta vaikuttaa lähteä matkalle ilman kameraa. ”Valokuvat todistavat kiistattomasti, että matka on tehty, että suunnitelma on toteutettu, että matkalla on ollut hauskaa (Sontag 1977, 15)”. Monelle kameraton matkailu saattaisi tuntua turhalta: matkustaa maailman ääriin, eikä todisteeksi jäisi edes kuvia muille näytettäväksi ja sosiaalisessa mediassa jaettavaksi. Yläpuolella oleva kuva1 olisi monelle hyvä muistutus siitä, mikä matkalla on tärkeintä. Kameran poissaolo toisi lisää aikaa ja kenties vapaudentunteen, kun valokuvaus ei olisi enää täyttämässä lomapäiviä.

## 5. SOSIAALINEN MEDIA OSANA MATKAKOKEMUSTA

Tässä luvussa käsittelen sosiaalisen median käsitettä, sekä miten sosiaalinen media kytkeytyy nykypäivän matkailijan elämään. Tässä luvussa käsittelen myös sosiaalisen median keskeisimpiä palveluita, jotka mahdollistavat matkavalokuvien jakamisen muiden nähtäväksi.

### 5.1 Mikä on Some?

Kirjassa ”Sosiaalisen median lyhyt historia” 2013 tekijät kirjoittavat, kuinka vuonna 2012 Suomen somettuminen tarkoitti ainakin osan suomalaisten ylläpitävän sosiaalisia suhteitaan verkossa. Verkon ulkopuolella mietimme yhä useammin, miten muotoilemme kokemuksemme sosiaaliseen mediaan soveltuvaksi lyhyen napakaksi päivitykseksi, tai kuvajulkaisuksi. Some ikään kuin kehystää käyttäjien tapaa katsoa maailmaa. (Suominen, Östman, Saarikoski & Turtiainen 2013, 285)

Puhekielessä sosiaalinen media on vakiintunut tarkoittamaan netinkäytön uutta vaihetta, jossa käyttäjän rooli on erilainen - kenties aktiivisempi kuin aikaisemmin. (Suominen ym 2013, 13) Sosiaalinen media löi itsensä läpi varsin lyhyessä ajassa, siitä syystä käsitteelle ei ole löytynyt vielä tarkkaa määritelmää (Suominen ym 2013, 12).

Sosiaalisen median ominaisuuksista ovat kirjoittaneet esimerkiksi media-alaan erikoistunut tutkija ja yrittäjä, Katri Lietsala sekä viestintätutkija Esa Sirkkunen. Heidän mukaansa palvelut perustuvat etenkin sosiaaliseen vuorovaikutukseen ja tarjoavat paikan, tai tilaa osallistujien itsensä luomalle ja kehittämälle sisällölle ja sen jakamiselle. Sisältöä sosiaalisen median palveluihin on mahdollista jakaa myös sen ulkopuolelta. Yleistä on, että palveluun voidaan myös luoda oma profiilisivu. (Suominen ym 2013, 15)

Sosiaalisessa median sisältöön liittyy olennaisesti käyttäjien tuottama sisältö. Voidaan puhua käyttötuotosta, jolloin ihmiset sekä käyttävät sosiaalisen median sisältöä, mutta myös luovat sitä itse. (Kalliala & Toikkanen 2009, 18)

## 5.2 Kuvien jakaminen sosiaalisessa mediassa

Tässä kappaleessa esittelen sosiaalisen median palveluita, jotka ovat oleellisimpia matkavalokuvauksen jakamisen kannalta. Tutkijat ovat jaotelleet sosiaalisen median palvelut erilaisiin luokkiin. Näitä ovat: sisällöntuotanto- ja julkaisemispalvelut (esimerkiksi blogit), verkostoitumis- ja yhteisöpalvelut (Facebook), sisällön jakaminen (Flickr, YouTube), virtuaalimaailmat (Second Life), yhteisöntuotanto (Wikipedia) sekä hakupalvelujen lisäosat (esimerkiksi Google Maps). (Suominen ym 2013, 158)

Tässä tutkimuksessa keskityn kuitenkin sisällöntuotanto- ja julkaisemispalveluihin, verkostoitumis- ja yhteisöpalveluihin, sekä sisällön jakamisen palveluihin. Näitä palveluita nykypäivän matkailija käyttää matkan eri vaiheissa ja ne todennäköisesti tuottavat monen matkailijan matkakokemukselle lisäarvoa. Tällä tarkoitetaan, kuinka pääsemme julkaisemaan ja jakamaan kokemuksemme muiden kanssa niin kuvien, kuin sanoinakin sosiaalisen median palveluiden, kuten Facebookin ja Instagramin kautta.

Valokuvien lisääminen sosiaaliseen mediaan on korvaamassa perinteiset valokuva-albumit. Jo aivan sosiaalisen median alkutaipaleella sen kuvapalvelut muistuttivat hyvin paljon vanhempia fyysisiä kuva-albumeja, joihin kuvat laitetaan kronologiseen järjestykseen. Tunneside näihin perinteisiin albumeihin on syvä, sillä ne toimivat muistojen tallentimina. Toisaalta, Internetissä olevilla kuvilla ei ole selkeästi osoitettavaa ”pysyvää” paikkaa. (Suominen ym 2013, 52) Valokuvagallerioiden avulla ihmiset ikään kuin rakentavat omaa elämäntarinaansa ja omaa identiteettiä.

Matkavalokuvauksesta on tullut merkittävä osa matkakokemusta. Koska ihminen on sosiaalinen olento, eikä hän voi jättäytyä yhteisönsä ulkopuolelle, hän yleensä ottaa mallia muiden käytöksestä. Tavoittelemme motivoituneesti asioita, joista saamme muilta ihmisiltä huomiota ja arvostusta. Osa tutkijoista korostaakin erityisesti sosialisointin merkitystä motivaation selittäjänä (Laine & Vilkkö-Riihelä 2006, 74) Ihmiset ovat huomanneet, että jakamalla kuvia sosiaalisessa mediassa

paljon tykkäyksiä ja kommentteja matkasta. Kuvilla saa halutessaan näkyvyyttä ja helposti välitettyä matkakuulumiset läheisille kuvien muodossa.

### **5.2.1 Facebook**

Facebook on mainosrahoitteinen yhteisöpalvelu Internetissä (wikipedia, Facebook). Se on perustettu vuonna 2004 sen nykyisen toimitusjohtajan, Mark Zuckerbergin, sekä hänen opiskelukavereidensa toimesta. Sivustolla oli vuoden 2014 kolmanneksella yli 1.35 miljardia aktiivista käyttäjää. Aktiivinen käyttäjä luokitellaan käyttäjäksi, joka on vierailut sivustolla viimeisen kuukauden aikana (Statista, 2015). Sen liikeidea on myydä mainostajille mahdollisuutta lähettää kohdennettua mainontaa palvelun käyttäjille. (Wikipedia, Facebook)

Facebook on maailman käytetyin sosiaalinen media, joka tarjoaa käyttäjälleen mahdollisuuden yhteydenpitoon ystävien kanssa, sekä kuvallisen käyttäjäprofiilin luomiseen (Holmaranta 2014, 23.) Käyttäjät voivat liittyä erilaisiin yhteisöihin, sekä saada tietoa tulevista tapahtumista. Sivustolle voi lisätä kuvia huolettomasti, ilman rajoituksia. Sivustolla voi luoda kuva-albumeita, merkitä niihin henkilöitä, sekä kommentoida kuvia. (Wikipedia, Facebook)

Kuvien jakaminen perustuu kaveripohjalle, jolloin kuvat jaetaan vain omien kavereiden nähtäväksi ja kommentoitavaksi. Toinen vaihtoehto on perustaa omille kuville oma yhteisö, jolloin voidaan halutessa saavuttaa suurempi yleisö. (Holmaranta 2015, 23)

### **5.2.2 Instagram**

Instagram on Facebookin omistama kuvien- ja videoiden julkaisupalvelu, jonka käyttäjät voivat jakaa julkaisujaan myös Instagram ulkopuolella. Instagram voidaan yhdistää muihin sosiaalisen median palveluihin, jolloin kuvat jaetaan automaattisesti esimerkiksi myös näissä palveluissa: Twitter, Tumblr ja Flickr. Vuonna 2010 julkaistun palvelun sivustolla vieraili vuoden 2014 lopussa reilu 300 miljoonaa käyttäjää. (wikipedia, Instagram) Instagram on suunniteltu erityisesti mobiililaitteille ja se mahdollistaa kuvien jakamisen ja muokkaamisen. Palvelu perustuu hashtagien, eli #-merkkien käyttöön, joilla luokitellaan valokuvat ja siten



haetaan tagin aiheisia valokuvia. (Holmaranta 2015, 23). Käyttäjää kehoitetaan käyttämään kuvalle olennaisia ja tarkkoja hashtagia, jolloin käyttäjät löytävät muita kuvia samasta aiheesta. (wikipedia, Instagram)

Instagramin menestykselle olennaista on sen neliömäinen kuvakoko ja sen erilaiset suodattimet, joilla kuva saadaan muistuttamaan Polaroid-kameralla otettua ja tulostettua valokuvaa. Vanhoja kameroita ja kuvia ihannoiva retrovillitys alkoi jo vuosia sitten, mutta vasta Instagram ja muut helppokäyttöiset sovellukset tekivät siitä populaari-ilmiön. ”Vasta kun kuvan laatu oli tarpeeksi hyvä, siitä voitiin tehdä tarkoituksella huonoa”. (Suominen ym 2013, 250)

### **5.2.3 Google+**

Google+ on Googlen vastine Facebookille ja jakaminen perustuu vain kaveripohjalle, jolloin käyttäjä voi jakaa kuvia vain omille kavereilleen ( Holmanranta 2015, 23) Google+ kuuluu Googlen palvelukokonaisuuteen, johon lukeutuvat sen lisäksi esimerkiksi Gmail, sekä Youtube. Aktiivisia käyttäjiä koko Google+ palvelukokonaisuudessa oli yli 450 miljoonaa lokakuussa 2013. (wikipedia, Google+) Google+ palvelun hangout antaa mahdollisuuden lähettää kavereille viestejä, sekä käydä heidän kanssaan videokeskusteluja Hangout On Air-palvelun kautta. Vies-tissä voi lähettää oman sijaintinsa Google Maps-kartalla. (Googleblog, 2013)

Google+ helpottaa kuvien tallennusta, järjestämistä, muokkaamista sekä jakamista. Google+ lupaa varmuuskopioda kuvat, jolloin vaaraa niiden katoamisesta ei ole. Google+ myös parantaa automaattisesti kuvien laatua, jolloin kuvan lataajan työ helpottuu. Palvelu tunnistaa lisäksi noin tuhat erilaista objektia, auringonlaskusta lumiukkoon, jolloin tietyn kuvan löytäminen omista arkistoista on helpompaa ja nopeampaa. (Googleblog, 2013)

### **5.2.4 Flickr**

Flickr julkaistiin jo vuonna 2004 ja sillä oli 2013 vuoden maaliskuussa jo 87 miljoonaa jäsentä. (wikipedia, Flickr) Flickr on ainoastaan valokuvien jakamiseen suunniteltu palvelu, josta on olemassa sekä maksullinen, että maksuton versio. Eron näiden välille tekee se, että maksullisessa ei ole mainoksia. Kuten Instagramin

missa, Flickr perustuu tageihin, eli hakusanoihin, joilla haetaan kuvia, yhteisöjä ja asioita palvelusta. (Holmaranta 2015, 23) Käyttäjällä on käytössään 1000Gt, eli kuvia mahtuu Flickr-tilille jopa 500 000 kappaletta. Puhelimen voidaan synkronoida lähettämään kuvat suoraan Flickr-palveluun, jolloin niitä ei tarvitse itse siirtää. (Flickr) Myös Flickr-sivustolla käyttäjä voi päättää näkyvätkö kuvat kaikille, vai ovatko ne yksityisiä. Ilmaisen version käyttäjien toimintoja rajoitetaan monin tavoin. Käyttäjän kuvasivulla näkyvät vain 200 viimeiseksi ladattua kuvaa. Muihin kuviin päästään vain suoraan kuvaan vievän linkin kautta. Vuosimaksun maksaneet käyttäjät voivat lisätä kuvia rajoituksettomasti, mutta kuvien on kuitenkin oltava alle 10 megatavun kokoisia.

### **5.2.5 500px**

500px on valokuvaajille suunnattu online-yhteisö, joka on perustettu vuonna 2009. 2013 sillä oli 2.5 miljoonaa rekisteröitynyttä käyttäjää, sekä 10 miljoonaa aktiivikäyttäjää. (wikipedia, 500px) Sivusto on suunniteltu yksinomaan valokuvien jakamiseen, ja sen kohderyhmänä ovat pääasiassa edistyneemmät ja ammattivalokuvaajat. Sivustolle on tarkoitus jakaa hyvälaatuisia kuvia, jolloin kuvien taso on korkea. Palvelusta löytyy sekä ilmainen että maksullinen versio. Maksullisen version käyttäjä pääsee hyödyntämään luovempia työkaluja, jolloin vaikkapa portfolion rakentaminen on mahdollista. Hienon kuvan löytäessään voi kuvan lisenssin ostaa itselleen. (Holmaranta 2015, 23)

### **5.3 Selfie-kulttuuri**

Tuskin kukaan meistä on välttynyt ottamasta selfietä jonkin kuuluisan nähtävyyden edessä. Selfie-kulttuuri voi tuntua täysin aiheeseen kuulumattomalta asialta, mutta se on kasvanut huikeisiin mittasuhteisiin. Selfien räpsäisy on kuin arkipäivää matkailijoille, jotka kuvan oton jälkeen lisäävät sen reaaliaikaisesti sosiaaliseen mediaan. Kameran puuttuminen jättäisi melkoisen aukon matkaan ja kenties vähentäisi kiireen ja paineen tuntua, kun tarkoituksena yleensä on kuitenkin rentoutua. Monien tavoitteena saada selfieistä mahdollisimman erikoisia ja viedä ne aivan uudelle tasolle. Selfien toivotaan kenties kertovan itsestään kuvan näkeville ja mahdollisesti antavan hieman paremman kuvan itsestään.

Suggestme-nettisivu on analysoinut 6.3 miljoonaa sosiaalisessa mediassa lähetettyä viestiä, kuten Facebook, Twitter ja Instagram, joista analysoitiin suosituimmat paikat, sekä kaupungit selfien ottoon. Ensimmäisenä molempia listoja johtaa Lontoo, sekä sen nähtävyydet London Eye ja Big Ben. Suosituimpien kaupunkien listalla seuraavana tulee New York sekä kolmantena Amsterdam. (Suggestme)

Teksasilainen Alex Chacon on keksinyt jotain aivan uutta. Hän matkusti ympäri maailmaa 600 päivää 36:ssa eri maassa moottoripyörän selässä ottaen itsestään 360-asteisia omakuvia. Apunaan hänellä oli teline, jonka päähän kamera oli kiinnitetty. Välillä hänellä oli seuraa, mutta pääasiassa hän poseeraa kuvissa yksin. (Travel)

#### **5.4 Diginatiivit ja matkan elinkaari**

Diginatiivit, joihin lukeutuvat 90-luvulla ja 2000-luvun alkupuolella nuoruutensa eläneet ovat eläneet nuoruuden, jossa puhelimien käyttö, tietokoneet ja internet ovat olleet itsestäänselvyyksiä (Lapin korkeakoulukonserni 2012, 33) Nuoret diginatiivit ovat kasvaneet sosiaalisen median ympäröimänä, joka on muokannut heidän tapaansa elää, ajatella ja toimia, mutta myös matkustaa. Diginatiivien digitaalisen elämäntyylin voidaan huomioda vaikuttavan heidän matkustuskäyttäytymiseensä. Tätä voimme tarkastella matkan kolmen päävaiheen kautta, joita ovat: median vaikutus ennen matkaa, matkan aikana ja matkan jälkeen. (Neises, 52-53)

Diginatiivit suosivat Internetiä ensimmäisenä tietolähteenään. He tekevät varaukset netissä ja sekä lukevat, että ”kuuntelevat” reaaliaikaisesti kavereidensa suosituksia. Sosiaalinen media on korvaamassa matkatoimistot, kun yhä useammat saavat tietonsa ystävien kautta kollektiivisista palveluista Internetissä. Lisäksi diginatiivit voivat luoda kaverisuhteita matkakohteessa jo ennen matkalle lähtöä sosiaalisen median kautta. 80 prosenttia diginatiiveista kerää tietoa matkakohteesta ennen matkaa, kun taas vain 60 prosenttia ennen laajaa digitaalisen median aikakautta syntyneistä kertoo käyttävänsä sosiaalista mediaa matkasuunnittelun tietolähteenä. (Neises, 54.)

Monille matkalle lähtö merkitsee sosiaalisesta mediasta irrottautumista, toisin on nuorison kanssa. Matkakohteeseen savuttuaan sosiaalinen media mahdollistaa yhteyden perheeseen ja ystäviin kotona. Se mahdollistaa näin sosiaalisten suhteiden ylläpidon, vaikka olisi kaukana kotoa. Sosiaalinen media myös mahdollistaa yhteyden matkalla tavattaviin uusiin tuttaviiin. Älypuhelimet ovat merkityksellisin väline, sillä niissä on kaikki palvelut, joita matkailija tarvitsee. (Neises, 54)

Matkan päätyttyä alkaa kokemuksen jakaminen sosiaalisen median kautta. Näin diginatiivit jatkavat tiedon jakamista julkaisemalla kommentteja ja matkaravosteluja, sekä jakamalla kuvia ja videoita. Diginatiivien matkakäyttäytyminen eroaa selkeästi vanhempien matkailijoiden sosiaalisen median käyttötavasta, sillä diginatiiveille se on oleellinen osa matkan elinkaarta ja jokapäiväistä elämää. (Neises, 54-55)

## 6. TUTKIMUS

Sain idean aiheeseen vaihto-opiskelun aikana Barcelonassa, jossa valokuvaavia turisteja näkyi joka puolella. En ole koskaan ollut omilla matkoillani sellainen matkailija, jolla kamera on valmiudessa, mikäli eteen ilmestyy jotakin kuvaamisen arvoista. Olen yrittänyt nauttia itse matkasta ja elämyksistä ja satunnaisesti ottanut muutamia kuvia ympäristöstä, matkakumppaneista tai kokemuksista, joista haluan konkreettisen muiston. Haastateltavien näkemykset aiheesta tulevat varmasti olemaan mielenkiintoisia. Uskon haastatteluissa ilmenevän hyvin erilaisia mielipiteitä. Kuvat todennäköisesti tuottavat arvoa matkailijoille eri tavoin.

### 6.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Suunnittelin aluksi käyttäväni aiheen tutkimiseen sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Päädyin kuitenkin toteuttamaan tutkimuksen kvalitatiivisena tutkimuksena, joka lähtökohtaisesti pyrkii löytämään ja paljastamaan elämän tosiasioita kuin todentamaan jo olemassa olevia väittämiä. Kvalitatiivinen tutkimus on kokonaisvaltaista tutkimusta, jonka tiedonhankinta kootaan luonnollisissa ja todellisissa tilanteissa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 161,165) Tutkimukseni aihe on erittäin ihmisläheinen, sillä siinä tutkitaan vapaa-ajan matkailijoiden arvoja ja motiiveja liittyen matkavalokuvaukseen. Näitä arvoja ja motiiveja voidaan selvittää parhaiten laadullisten metodien kautta, jolloin tutkija ei määrittele mikä on tärkeää, vaan tutkittavien näkökulmat ja ”ääni” pääsevät esille. Siinä missä kvantitatiivisen tutkimuksen koehenkilöt valitaan tarkkojen koehenkilömäärittelyjen ja otantasuunnitelmien perusteella, kvalitatiivisen tutkimuksen koehenkilöt valitaan tarkoituksenmukaisesti. (Hirsjärvi ym.1997, 137, 165)

Kvantitatiivinen tutkimus pyrkii luomaan jotakin ilmiötä yleistäviä säännönmukaisuuksia. Kvantitatiivisen tutkimuksen perusteella voidaan muodostaa tilastoja ja tuloksia kuvailla prosenteilla ja tilastoilla. Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän, kyselytutkimuksen, etuna on sen laajuus ja tehokkuus; kyselyyn saadaan paljon osallistujia ja voidaan kysyä useampia asioita. Kyselytutkimukseen liittyy kuitenkin monia ongelmia, joista vastaajien huolellisuus ja rehellisyys vastattaessa huolettavat eniten. Aiheen käsitellessä etenkin arvoja ja motiiveja, riskinä on osal-

listujien kärsimättömyys pohtia vastauksia huolella. Toisaalta osa tutkijoista kannattaa kyselytutkimusta vaikeita aiheita tutkittaessa. Vastaajan jäädessä anonyymiksi voidaan saada rehellisempiä vastauksia. (Hirsjärvi ym 1997, 201, 202)

Kvalitatiivinen tutkimus sopii oman tutkimukseni toteuttamiseen paremmin, sillä siinä tapauksia käsitellään ainutlaatuisina ja aineistoa tulkitaan sen mukaisesti. Lisäksi koen että ihmisten arvoja ja motiiveja on vaikea saada mitattavaan muotoon. Jo ennalta voidaan tietää, että tutkimuksen aihe tulee tuottamaan monitahoisia vastauksia. (Hirsjärvi ym. 1997, 137, 138, 201)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetään induktiivista analyysia, eli pyritään paljastamaan odottamattomia seikkoja, jolloin lähtökohtana ei ole kvantitatiivisessa teoriassa käytettävä teoria ja hypoteesit, vaan aineiston monitahoinen ja yksityiskohtainen tarkastelu. Myös tässä tapauksessa aiheeseen sopivaa teoriaa ei juurikaan ole. Kvalitatiivisen tutkimuksen tavoin lähdetään kartoittamaan tutkimusaihetta ja kuvailemaan matkailijoiden kokemuksia. Mahdollisia kvalitatiivisen tutkimuksen metodeja ovat mm. teemahaastattelu, osallistuva havainnointi, ryhmähaastattelut ja erilaisten dokumenttien ja tekstien diskursiiviset analyysit (Hirsjärvi ym.1997, 165)

Kvalitatiivisen tutkimuksen toteutukseen liittyy keskeisesti saturaation käsite, jolla tarkoitetaan aineiston riittävyttä ja kylläisyyttä. Tutkijan valitessa tutkimusmetodiksi haastattelun, hän jatkaa haastatteluja niin kauan, kunnes haastatteluissa alkavat toistua samat asiat; haastattelut eivät tuo enää tutkimusongelman kannalta uutta tietoa. Saturaation ajattelutapaa on kuitenkin kritisoitu, sillä kvalitatiiviseen tutkimukseen liittyy usein tapauskohtaisuus ja ainutlaatuisuuden piirre. Paljon on kiinni myös tutkijan oppineisuudesta, kuinka paljon hän huomaa uusia näkökulmia tuloksia kerätessään. Tässä tutkimuksessa keskeisintä ei toiston löytäminen, vaan erilaisten näkökulmien ja ajatustapojen selvittäminen.

## **6.2 Tutkimusmetodin valinta**

Haastattelu on ennalta suunniteltua ja päämäärätietoista toimintaa, joka tähtää informaation keräämiseen. Haastattelu voidaankin yksinkertaisimmin määritellä

keskusteluksi, jolla on ennalta päätetty tarkoitus. Siihen sisältyy kielellinen ja ei-kielellinen kommunikaatio, jonka kautta välittyvät asenteet, ajatukset, mielipiteet, tiedot ja tunteet. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 42) Haastattelumuodot poikkeavat toisistaan siinä, miten muodollisia ne ovat. Haastattelumalleja ovat strukturoitu-, puolistukturoitu, sekä avoinhaastattelu. (Hirsjärvi ym 1997, 204-206)

Strukturoitu haastattelu sopii käytettäväksi, kun haastateltavien ryhmä on suuri ja keskenään melko samanlainen. Strukturoitu haastattelu on muodollisin kaikista haastattelutyypeistä, mikä vastaa kyselylomakkeen täyttämistä ohjatusti (Eskola & Suoranta, 2000, 86). Lomakkeen kysymykset ovat luonnollisesti kaikille samat, eikä kysymysten järjestys muutu. Tämä haastattelumalli sopii etenkin hypoteesien testaamiseen. (Hirsjärvi ym 2000, 44) Koen strukturoidun haastattelumallin kuitenkin epäsovivaksi, sillä haastateltavien kirjo on varsin laaja. Aihe on myös monipuolinen ja haastattelussa saattaa ilmetä odottamattomia ja uusia asioita, jolloin lisäkysymykset voivat olla tarpeen.

Puolistrukturoitu haastattelu, eli teemahaastattelu ja avoin haastattelu muistuttavat enemmän toisiaan, mutta eroavat järjestelmällisyydessään. Avoin haastattelu, eli vapaamuotoinen haastattelu, muistuttaa haastattelun eri muodoista eniten keskustelua. Se vaatii usein aikaa ja useita haastattelukertoja. Kun haastattelussa ei ole kiinteää runkoa, vaatii se haastattelijalta enemmän taitoja. (Hirsjärvi ym 1997, 205-206). Näistä teemahaastattelu sopii paremmin tukemaan tutkimukseni tavoitteita. Tätä varten muodostetaan valmiiksi teemoja, eli keskusteltavia aihepiirejä. Yksityiskohtaisten kysymysten sijaan haastattelu etenee tiettyjen keskeisten teemojen, eli keskusteltavien aihepiirien kautta. Kysymysten tarkka muoto ja järjestys eivät ole oleellisia. (Hirsjärvi & Hurmi 2000, 48)

Tutkimus toteutetaan teemahaastatteluna, jonka etuna on sen joustavuus aineistoa kerätessä. Teemaluettelo varmistaa haastattelun aikana keskustelun kohdentumisen tutkimusongelmien kannalta oikeisiin asioihin, mutta haastatteluihin tulee jättää myös liikkumavaraa mahdollisten muutosten tekemiseen. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 102-103.)

### 6.3 Tutkimuksen toteutus

Tässä osiossa käsittelen haastateltavien valintaa ja haastattelujen toteutusta koskevia asioita. Haastateltavien löytämiseen käytin apuna Facebook-sivustoa, jolla taivoitin laajasti tutkimuksen ikäryhmän.

#### 6.3.1 Koehenkilöiden valinta ja haastattelujen toteutus

Julkaisin seuraavanlaisen ilmoituksen Facebookissa löytääkseni valitsemaani ikäryhmään kuuluvia haastateltavia, joilla olisi matkailutaustaa ja sanottavaa aiheesta.

*"Hei kaikki! Teen Ammattikorkean matkailulinjalle lopputyötä, jonka aiheena on 'Valokuvien arvo matkakokemukselle'. Aihe on erittäin ajankohtainen, sillä valokuvaus on meille monelle yhä merkittävämpi osa matkaa. Ja taidetaan niitä selfie-tikkuja heilutella aika vinhaan. Mielenkiinnon kohteena olette TE, vapaa-ajan matkailijat ja valokuvaustottumuksenne lomamatkoilla..*

*Haen 20-30-vuotiaita haastateltavia, joilla toivon jossain määrin olevan kokemusta matkailusta ulkomailla. Lisäksi, jos olet ahkera jakamaan lomakuvia netin kuvapalveluissa, olet juuri sopiva! Haastattelun noin 8-10 henkilöä, joiden henkilöllisyys ei tule näkymään lopullisessa työssä. Haastattelut toteutetaan niin pian kuin mahdollista, maaliskuun aikana. Haastattelut mielellään Pohjanmaan alueella. Lisätiedot ja yhteydenotot yksityisviestillä! Saa jakaa kavereille!*

Ilmoituksen ansiosta muutama henkilö ilmoittautui suoraan haastateltavaksi. Sen lisäksi julkaisun kautta sain haastateltavaksi kaverien tuttuja, jotka matkailua ovat jonkin verran harrastaneet. Vaatimuksena ei ollut kuin soveltuva ikä, ja se että henkilö on tehnyt edes muutaman ulkomaanmatkan. Haastatteluun haettiin tasapuolisesti sekä miehiä että naisia. Lopulta haastateltavien ikäjakauma oli 20–28-vuotta. Haastattelin viisi naista ja neljä miestä. Vaikeudeksi muodostui haastatteluun suostuvien matkustelevien miesten löytäminen. Haastattelut toteutettiin Etelä- Pohjanmaan ja Pohjanmaan alueella maaliskuun aikana. Haastattelut suoritettiin kasvokkain haastateltavan kotona, kirjastossa ja omassa kodissani. Yksi haastateltavista vastasi kysymyksiin sähköpostilla, jolloin tietoa haastateltavasta ei kertynyt yhtä paljon, kuin kasvokkain haastateltavista. Jokaiselle haastattelulle saatiin rauhaisa tila ilman häiriötekijöitä. Haastattelujen kesto vaihteli haastateltavan puheliaisuudesta riippuen kuudesta minuutista 45 minuuttiin.



- 6.3.2015 Mies 27, Vaasakesto: 38:29 min
- 10.3.2015 Nainen 23, Kauhajoki 18:51 min
- 14.3.2015 Nainen 22, Kauhajoki 25:19 min
- 15.3.2015 Nainen 20, Kauhajoki 24:07 min
- 18.3.2015 Nainen 25, Seinäjoki 14:21 min
- 18.3.2015 Nainen 26, Seinäjoki 13:28 min
- 18.3.2015 Mies 28, Seinäjoki 06:13 min
- 24.3.2015 Mies 28, Kauhajoki 07:44 min
- Mies 25, Seinäjoki (haastattelu suoritettiin sähköpostitse)

Haastattelut toteutettiin siis teemahaastatteluna, jolloin haastattelu on puoli-strukturoitu. Testasin haastattelumallia tuttavalla, jonka jälkeen muokkasin vielä muutamia kysymyksiä havaintojeni perusteella. Haastattelussa oli neljä teemaosiota. Ensimmäinen osio oli lähinnä henkilön matkustushistorian kartoitusta, joka toimi niin sanotusti jäänmurtajana. Haastateltavien jännityksen huomasi selkeästi laskevan, kun he saivat aluksi kertoa vapaasti omasta matkailutaustastaan. Matkojen muistelu tuntui olevan monelle mielekästä. Seuraava osio käsitteli yleisiä kuvaustottumuksia, kolmas sosiaalisen median kuvapalveluiden käyttöä ja suhtautumista niihin ja viimeinen arvoja ja motiiveja. Haastattelut etenivät luontevasti keskustelun mukaan, mutta kaikilta kuitenkin kysyttiin laaditut 12 kysymystä. Kysymykset muotoiltiin siten, että niihin ei voinut vastata vain kyllä tai ei. Haastattelut olivat mielenkiintoisia ja yllättäviä; välillä haastateltavan tuodessa esiin jotain uutta, esitin aiheesta lisäkysymyksiä. Haastattelu tilanteet tuntuivat olevan mielekkäitä molemmille osapuolille. Haastattelut nauhoitettiin puhelimella ja siirrettiin koneelle.

#### **6.4 Sisällön analysointi**

*Litteroinnilla* tarkoitetaan aineiston purkamista sanatarkasti puhtaaksikirjoittamalla. Aineisto voidaan vaihtoehtoisesti purkaa teema-alueittain, jolloin kunkin haastateltavan tiedot voidaan tallentaa omaksi tiedostoksi. Aineisto voidaan analysoida tekstianalyysiohjelmalla tai ilman. Tässä tapauksessa tulokset analysoitiin ilman tekstianalyysiohjelmaa. Kun jokaisen haastateltavan tiedot on tallennettu omaksi

tiedostokseen, luodaan kullekin teemalle oma sivu, johon kootaan kaikkien haastateltavien samaa teemaa koskevat vastaukset. Jokaiseen leikattavaan otteeseen on hyvä lisätä vastaajan tunnistetiedot. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 138-141)

Aineiston purkamisvaiheessa tutkija poimii haastatteluista olennaisen sisällön, jolloin kyseessä on samalla jo *lukemis- ja analyysivaiheen alku*. Näin jo tietojen purkuvaiheessa kirjoittaja valitsee tallennettavan tiedon ja mitä jättää pois. Samasta temasta saattaa olla keskustelua haastattelun eri vaiheissa, jolloin puhe kerätään samalle teemakortille. On myös käytettävä harkintaa milloin on hyvä säilyttää persoonallisen haastateltavan puhe sanasanaisena. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 142) Säilytin tulososioon huomattavan paljon haastateltavien puhetta suorina lainauksia, sillä juuri mielipiteitä ja näkemyksiä tällä tutkimuksella haettiin. Kommentit on kursivoitu luomaan selkeyttä tekstiin.

## 7. TULOKSET JA ANALYSOINTI

### 7.1 Matkustustottumukset

Haastatteluun osallistuvat vastaajat olivat siis 20–28-vuotiaita vapaa-ajanmatkailijoita. Vastaajista enemmistö on matkustanut Euroopassa ja vain yksi vähän Euroopan ulkopuolella. Matkoja on pääasiassa tehty Pohjoismaihin, Keski-Eurooppaan, sekä Kanariansaarille. Kaikki vastaajat suosivat omatoimimatkoja. Yli puolet vastaajista matkustaa vähintään kerran vuodessa kaupunkilomalle. Kaksi vastaajista matkustaa harvemmin ulkomaille. Suomessa vastaajat matkustelivat paljon. Jokainen vastaajista matkustaa pääasiassa seurassa ja enemmistö ei ole koskaan matkustanut yksin. Lomamatkalta haetaan irtiottoa arjesta ja maailmankuvan avartamista. Vahvaa enemmistöä kiinnostaa tutustua erilaisiin kulttuurireihin ja historiaan. Vastaajista kaksi haluaa tehdä matkallaan myös ostoksia. Yksi vastaajista matkustaa usein nähdäkseen ulkomailla asuvaa perheenjäsentä. Osallistujista enemmistö lukeutuu Plogin teorian midsentrikoihin, eli valtaväestöä edustavaan ryhmään. He kuvailivat itseään varovaiseksi, omassa seurassa viihtyväksi ja riskejä kaihtavaksi. Heitä kuitenkin kiinnostivat myös interaktiiviset nähtävyydet, joissa pääsee itse kokeilemaan asioita. Muutama kuvaili itseään sanoin: ulospäin suuntautunut, kontaktia hakeva, levoton, seikkailunhaluinen ja ennakkoluuloton, jotka selkeästi lukeutuvat allosentrikoihin.

### 7.2 Kuvaustottumukset

Toisessa teemaosiossa käsiteltiin valokuvaustottumuksia. **Kuinka säännöllisesti kamera kulkee mukana matkoilla ja kuinka aktiivisesti kuvaat?** Luonnollisesti kaikilla on aina mukana puhelin, jonka kameralla ottaa kuvia. Tämän lisäksi muutamalla haastateltavalla on järjestelmäkamera, tai videokamera aina mukana matkalla. Puhelimella kerrotaan saavan kuitenkin lähes samantasoisia kuvia, jonka lisäksi kuvaaminen on nopeampaa ja vaivattomampaa, kuin järjestelmäkameran kaivaminen laukusta ja asetusten säätäminen.

Se miten aktiivista kuvaaminen on matkan aikana, riippuu paljon kohteesta ja siitä mitä matkalla koetaan ja nähdään. Vastauksissa miehet kertovat kuvaavansa sa-

tunnaisesti, kun eteen sattuu jotain kiinnostavaa, tai jokin nähtävyys. Vastauksissa toistuu myös se, että otetaan varmuuden vuoksi useita otoksia, sillä huonot kuvat voi poistaa jälkikäteen. Kuvaaminen saattaa olla joskus myös hieman pakkomielleistä: *”Jos näen jotain kuvattavaa, kaivan kameran esiin ja kuvien räpsiminen saattaa jäädä päälle.”* Toinen haastateltava kertoo seuraavaa: *”Kamera koko ajan valmiudessa, jos tapahtuu jotain jännittävää. Kerran kun oltiin Tukholmassa, niin tuli peukalo kipeäksi, kun koko ajan vaan niks niks niks.”* Moni haastateltavista kertoo kuvaamisen vähentyneen nuoruudesta huomattavasti, millä tarkoitetaan noin 15–20-vuoden ikää. Yksi haastateltavista toteaaakin: *”Kuvaus hieman vähentynyt nuoruudesta, ennen oli aina kamera valmiudessa”*.

**Mikä on valokuvauksen merkitys sinulle matkan aikana?** Enemmistö antaa vastaukseksi muistot. Osa kertoo muistavansa matkalla tapahtuneet asiat paremmin, kun niistä ottaa kuvan. Kuviin ei kuitenkaan välttämättä palata. Monella tunnetaan kuvataksessa olevan ajatus palata kuviin myöhemmin, mutta lopulta enemmän tulee keskusteltua itse tilanteista, kuin katsottua niistä kuvia. Enemmistö haluaa näyttää kuvia perheelle ja kavereille: *”Helpottaa matkan tunnelman ja tapahtumien raportointia läheisille. Ei tarvitse kaikille kertoa erikseen.”* Jälleen miehet kokevat kuvauksen merkityksen vähäisempänä: *”Valokuvaus ei ole merkittävä asia matkalla, vaan tulee pienessä sivuroolissa.”*

**Kuvaatko mielellään matkalla?** Kaikki kertovat kuvaavansa mielellään, eli kuvaamista ei koeta rasitteena. Kahdella haastateltavalla kuvaaminen on myös harrastus. Miesten vastauksissa toistuu jälleen, kuinka kuvaamiseen ei liity sen suurempia ajatuksia: *”Silloin kuin on kuvattavaa, niin mielellään. Muuten ei tule ajateltua”*. Enemmistö ei koe kuvaamisen olevan tärkeimpiä asioita matkalla. Kuvaamisen kuvataan olevan joskus pakonomaista: *”Jos on jokin nähtävyys, niin tulee tunne, että nyt kun on käynyt täällä, niin pitää ottaa tästä kuva.”* Seuraava kommentoi näin: *”Mielellään kuvaan, vaikka välillä kuvaus voi muuttua hieman pakkomielleiseksi.”* Yksi haastateltavista kuvaa mielellään puolisoaan: *”Mielellään kuvaan, varsinkin koska puoliso nolostuu, kun sitä kuvataan. Sen takia kuvaan sitä kaikista eniten ja vielä yleensä narratoin että ”Tässä ollaan minä ja ...*

*matkalla Ouluun. Kello on 12 päivällä 15.5.2012. Kerroppa millaiset fiilikset sulla nyt on?”*

**Kuvaatko enemmän yksin vai seurassa?** Vastausten perusteella kuvaaminen yksin tai seurassa jakaantuu hyvin tasan. Miehet ovat sitä mieltä, että sillä ei ole merkitystä onko yksin vai seurassa; saman verran tulee kuvattua seurasta riippumatta. Yksin kuvatessa kuvaaminen tuntuu olevan enemmän tietoista. Yksin kuvatessa ei tarvitse murehtia seuraa, tai sitä että muut joutuvat odottamaan. *”Enemmän tulee kuvattua yksin. Silloin tulee myös mietittyä enemmän mitä kuvaa.”* Järjestelmäkameran asetusten säätämisen esimerkiksi kerrotaan vievän aikaa, jolloin seurassa sen käyttö usein jää. Yksin ollessa on mahdollisuus saada hienoja kuvia. Toisaalta eräs haastateltava kertoo seuran lisäävän kuvaamista: *”Silloin kuvaan vähäpätöisempiäkin asioita. ’Tässä on meidän lounas’. Jos on yksin liikkeellä, siinä ei ole samanlaista tunnetilaa. Ei ole mitään ideaa kuvata.”* Kuvauksenkohteena lähes jokainen kertoo olevan seura, jonka taustalle pyritään saamaan jokin hieno nähtävyys, tai maisema.

**Oletko kokenut kameran läsnäolon häiritseväenä? Koetko muiden kuvaamisen häiritseväenä oman matkakokemuksesi kannalta?** Oman kameran läsnäolon, tai muiden ihmisten kuvaamisen ei koettu häiritsevän matkalla. Kuitenkin moni mainitsee havaitsevansa suosittu kuvauskohteet kuvaajien paljoudesta: *”Ei häiritse muiden kuvaus, mutta matkalla huomaa kohteet, jotka selkeästi ovat turistien suosiossa. Joutuu väistelemään, ettei olisi muiden kuvaamisen tiellä.”* Muut kuvaajat alkavat kuitenkin ärsyttää, jos yrittää saada hyvää kuvaa ja ihmisiä tungeksi koko ajan tielle. Tutistiryssä koetaan myös ahdistumisen tunteita: *”Joskus on alkanut ärsyttää ihmisten paljous ja kun kaikki kuvaa. Tulee tunne että ei voi oikeasti nauttia tilanteesta.”* Moni kertoo viihtyvänsä paremmin ympäristössä, jossa jatkuva kuvaaminen ei korostu, sillä muiden kuvaaminen aiheuttaa sen, että on yhä tietoisempi itsestään. Yksi haastateltavista kommentoi näin: *”Muiden kuvaus häiritsee siten, että on tietoisempi itsestään. Kenties suoristaa ryhtiä ja muutenkin miettii miltä näyttää kuvassa.”*

### 7.3 Sosiaalinen media

**Mikäli jaat kuvia sosiaalisessa mediassa, millä sivustoilla?** Haastateltavista kaikki, yhtä lukuun ottamatta, käyttävät Facebookia. Kaksi käyttävät lisäksi myös Instagramia, sekä yksi Photobucket-sivustoa. Lisäksi moni jakaa kuvat läheisten kanssa WhatsApp-keskustelupalvelun kautta.

**Miten jaat kuvia sosiaalisessa mediassa?** Haastateltavat kertovat lisäävänsä kuvia sekä matkan aikana, että vasta kotona. Osalla kuvien lisäämistä oli vaikeuttanut puhelimen pieni ruutu, josta kuvan näkee huonosti, jonka vuoksi kuvat lisätään vasta kotona. Keskimäärin kuvia lisätään noin 0-10 per matka. Kuvien lisääminen ei ole niin yksinkertaista: ”Olen kokenut että ihmiset ärsyntyvät, kun kuvien jakamista jatkaa vielä kotona, vaikka matkalla jo ladannut kuvia.” Kuvat myös tuntuvat saavan eri arvon riippuen siitä missä vaiheessa matkaa kuva lisätään: *”Olen huomannut että kuvat jotka lisätään kohteessa saavat enemmän tykäyksiä, kuin matkan jälkeen lisätyt. Ihmisiä kiinnostavat matkakuvat enemmän silloin, kun on itse vielä kohteessa.”*

**Miten muokkaat kuvia ennen niiden lisäämistä?** Enemmistö ei muokkaa kuvia, muuten kuin valo- ja väritasapainon puolesta. Lisäksi saatetaan rajata kuulumatottomat asiat, kuten muiden ihmisten kädet ja jalat pois kuvasta. Vastaajat joille kuvaus on enemmän myös harrastus, on tärkeää kuvien viimeistely: *”Muokkaan kuvia, sillä valokuvaus on tärkeä harrastus, enkä halua lisätä keskeneräisiä kuvia. Muokkaus on keskeinen osa prosessia.”* Toinen vastaaja kommentoi näin: *”Valoisuutta säätelen, tuon kuviin hieman eloa ja teen enemmän omannäköiseksi.”*

**Miksi haluat jakaa matkavalokuviasi mediassa?** Lähes jokainen mainitsee, kuinka kuvia halutaan näyttää perheelle tai ystäville. Tämän jälkeen motiivit ovat melko hajanaisia. Vastaajat jotka ovat kokeneet itse hyötyneensä muiden kuvista, arvelevat omista kuvista olevan hyötyä muille. Niistä voi saada inspiraatiota omaan matkaan, tai ihan käytännön tietoa. *”Jaan yleisesti muita ihmisiä varten Instagramiin, joista mahdollisesti hyötyä muille ihmisille, jotka matkustavat samoihin paikkoihin.”* Yksi vastaajista mainitsee motiivina myös kulttuuritiedon levittämisen. Kuvan lisäämällä voi kertoa sijaintinsa: *”Muut näkevät missä lii-*

*kun.*” Osa kokee Facebookin hyvänä väylänä jakaa yhteisiä matkakuvia: *”Kaveri halusi yhteiseltä matkalta kuvia, joten koin helpoksi lisätä ne Facebookiin.*” Kukaan ei kerro jakavansa saadakseen huomiota ja tykkäyksiä, mutta myöntää, kuinka on mukavaa kun omia kuvia kehutaan.

**Miten suhtaudut muiden lisäämiin matkakuviin?** Miehet kertovat seuraavan vähän muiden kuvia. Kuvien katsominen on enemmän sattumaa. Enemmistö suhtautuu muiden matkakuviin positiivisesti, sillä niistä saa ideoita omiin matkoihin. Muiden kuvat ovat saattaneet myös vahvistaa omaa matkakohdevalintaa. Matkakuvat myös parantavat maailmantietämystä: *”Muiden kuvat ovat korjanneet mielikuvia kohteista ja tuoneet tietoisuuteen aivan uusiakin kohteita.*” Muutama vastaaja on myös kiinnostunut siitä, miten muut ihmiset matkustavat ja näkevät asiat eri tavalla: *”Kiva nähdä tuttuja paikkoja toisen silmin.*” Muiden kuviin suhtaudutaan myös hieman negatiivisesti, jos kuvien lisääjä tuntuu hakevan vain huomiota: *”Välillä tuntuu että jotkut vain leveilevät kuvilla. Matkustelu ja kuvien lisääminen ovat vain oman egon pönkitystä.*” Kuvien lisäämiseen ja jakamistapoihin eri kuvalpalveluissa tuntuu liittyvän tiettyjä normeja, eli tapoja, kuinka yleensä toimitaan: *”Jos joku on lisännyt Facebookiin tai muuhun palveluun lyhyessä ajassa monesta kohteesta kuvia, kiinnittää se huomion.* Eräs vastaajista kertoo, kuinka Instagramiin on lupa lisätä useita kuvia päivässä, kun taas Facebookiin ei niin paljon.

#### **7.4 Arvot ja motiivit**

**Mikä motivoi sinua kuvaamaan?** Pääasiassa vastaajat ovat sitä mieltä, että kuvat ovat itselle muistoja ja kuvaaminen auttaa muistamaan tilanteet paremmin. Kuvien näyttäminen muille on myös tärkeää ja kuvien koetaan helpottavan tapahtuneesta kertomista. Yksi vastaajista kokee saavansa kuvilla myös rahalle vastinetta: *”Matkoihin menee myös paljon rahaa ja kuvat ovat tavallaan konkreettisia todisteita matkasta.*” Kuvattua tulee myös, koska etenkin ulkomaan kohteisiin ei välttämättä tule mentyä uudestaan. Osa käsitti kysymyksen enemmän sen kannalta, mikä matkalla nähtävä asia motivoi kuvaamaan. Paljon vastattiin kuinka kuvataan kauniita maisemia, hauskoja tilanteita, tai jotakin omituista.

**Miten tärkeää on esiintyä itse kuvissa?** Lähes jokainen vastasi, että kuvissa esiintyminen ei ole yhtään tärkeää. Tämän jälkeen kaksi kuitenkin myöntää, että haluaa itsestään joskus kuvan kuuluisan nähtävyyden edessä: *”On se kiva kuitenkin saada myös kuvia itsestä, että tuollakin olen ollut.”* Enemmistölle tärkeämpää on saada kuva itse kohteesta, kuin itsestään kohteen edessä.

**Mikä on riittävä määrä kuvia?** Kuvamäärä ei monella ole ennalta määrätty, mikä on luonnollista. Noin puolet sanoo kuvien määrän riippuvan paljon matkan kestosta ja matkan tapahtumista. Kaksi vastaa lähes identtisesti, kuinka ei ole koskaan edes ajatellut kuvien määrää. Vastaajat antavat kuitenkin suuntaa-antavia lukuja kuvien määrästä. Lähdetään liikkeelle 30:stä kuvasta: *”Peruslomamatkalla joku noin 30 kuvaa. Ei niitä nyt sataa saa olla. 50:kin on jo vähän sillee huh. Kun on liikaa kuvia, katsojallakin menee jo mielenkiinto.”* Noin puolet vastaajista määrittelee hyväksi kuvamääräksi noin 30:stä 100:aan kuvaa per lomamatka. Vähemmistö kertoo kuvaavansa noin 200:sta 500:aan kuvaa matkan aikana. Eräs haastateltavista tuo esiin myös mielenkiintoisen huomion: *”Jos kuvia on paljon, alkaa unohtaa muut kokemukset, jotka eivät päätyneet kuvaan asti. Kokemukset myös vääristyvät helposti, eli alan muistaa tilanteen vain kuvan kautta.”*

Seuraavat kysymykset lähestyivät samaa aihetta hiukan eri kysymysasettelulla. **Lisäävätkö valokuvat mielestäsi matkan arvoa? Millaisena koet valokuvattoman matkan arvon?** Kaikki ovat sitä mieltä, tai ainakin valmiita uskomaan, että matka kuvilla tai ilman on heille ihan yhtä arvokas. Kukaan ei ole tosin jättänyt koskaan kuvaamatta, joten käytännön kokemus puuttuu. Yksi vastaajista jää pohtimaan, kuinka vaikea on määritellä tuleeko kuvista matkalle lisäarvoa: *”Se on sellaista materiaalia joka luodaan, ei osteta.”* Erään vastaajan kommentti tiivistää hyvin jokaisen mielipiteen: *”Kuvat eivät muuta koettua elämystä; oli kuvia tai ei, niin kokemus pysyy samana.”* Vain yksi haastateltava myöntää valokuvattoman matkan olevan vähemmän arvokkaampi, sillä koettuihin hetkiin ei pääse palaamaan enää uudestaan. Usea vastaajista oli kuitenkin sitä mieltä, että muiden silmissä oma matka saattaa olla arvottomampi, jos kuvia ei juuri ole kertynyt. Toisten arvellaan ajattelevan, ettei omalla matkalla ole tapahtunut mitään mielenkiintoista, jos siitä ei ole näyttää kuvia. Yksi vastaajista myöntää ajattelevansa näin



myös muiden matkoista: *"Ihmettelen, että eikö siellä ole ollut mitään nähtävää, kun ei ole kuvia."*

Toisaalta eräs vastaaja oli sitä mieltä, että matka jolla ei ole ollut aikaa kuvata, on ollut aidosti hauska: *"Juuri siitä tietää, että on ollut hauskaa, kun ei ole ollut aikaa heilua kameran kanssa."* Noin puolet suhtautuu matkakuvien matkalle tuomaan arvoon melko neutraalisti. He eivät välitä siitä miten muut suhtautuvat heidän matkaansa kummassakaan tilanteessa, oli kuvia tai ei. *"On ihmisiä jotka kuvaavat paljon ja toisia jotka eivät kuvaa."*

Kysymykset saivat monen myös tuomaan ilmi kantansa valokuvattomasta matkailusta. Moni oli sitä mieltä, että olisi ehkä hyvä kokeilla välillä matkustaa ilman kameraa. *"Olisin valmis lähtemään matkalle, josta ei saa kuvia. Se olisi todella erilainen kokemus."* Toinen vastaaja kommentoi seuraavaa: *"Matkasta tulee arvokkaampi, kun tietää vain itse mitä siellä on tapahtunut. Siitä ei näy mitään kuvia kellekään."* Kun ei koe matkaa vain linssin kautta, arvellaan matkasta saatavan enemmän irti. Pari vastaajista on myös kiinnittänyt huomiota kavereiden kuvaamiseen: *"Kaverit kuvaavat enemmän ja oon miettinyt välillä, kuinka he menettävät paljon, kun eivät havainnoi ympäristöä itse vaan kameran läpi."*

## 8. YHTEENVETO JA POHDINTA

### 8.1 Tulosten tarkastelu

Alussa asetin tutkimukselle kolme tutkimuskysymystä, joita nyt vertaan saatuihin vastauksiin.

1. Miten merkittävä rooli valokuvauksella on vapaa-ajanmatkailijan lomamatkalla? Mikä valokuvaamisessa matkalla motivoi?
2. Tuoko kuvien jakaminen sosiaalisessa mediassa lisäarvoa lomamatkalle?
3. Miten valokuvat tuovat arvoa matkakokemukselle?

1. Vastauksista ei voida vetää yksisuuntaista johtopäätöstä. Vastaajista puolet oli selkeästi sitä mieltä, että kuvaaminen ei ole matkan keskeisin osa. Heille valokuvaton matka on yhtä arvokas, kuin matka kuvien kera. Puolet vastaajista oli samaa mieltä siitä, että matkan arvo ei ole riippuvainen kuvista. Sen sijaan he mainitsivat myös, kuinka muiden silmissä valokuvaton matka saattaa näyttytyä matkana, jolla ei tapahtunut mitään mielenkiintoista. Selkeä vähemmistö kokee valokuvattoman matkan olevan vähemmän arvokas.

Vastauksista ilmenee kuitenkin mielenkiintoisia ajatuksia, jotka tukevat teoriaosuudessa mainitsemiani näkökulmia valokuvauksesta. Kuvaukseen liittyy rutiininomaisuutta ja sosiaalista painetta. Vastaajat kommentoivat ottavansa kuvia ”must see- kohteista”. Eräs vastaaja kertoo puolestaan, kuinka muiden kuvaaminen on saanut itsekin tarttumaan kameraan: ”*Ennen oli niin, että jos huomasin muiden kuvaavan tiettyssä paikassa, kaivoin itse myös kameran esiin*”. Kuvaamista kuvaillaan myös nopeatempoiseksi: ”*Turistikuvia tulee vaan räpsittyä*”.

Valokuvaus saattaa olla ajallisesti hyvinkin keskeisessä roolissa matkan aikana. Kun matkalla nähdään selkeästi itseä kiinnostavia asioita, voi kuvaus olla jatkuvaa ja pakonomaista. Selkeästi vähemmistöllä kamera on jatkuvasti esillä, ikään kuin varmuuden vuoksi. Joukosta miehet erottuvat

kertomalla kuvauksen olevan satunnaisempaa ja tulevan pienessä sivuroolissa. Ajallisesti kuvaaminen vie matkasta siis hyvin vaihtelevan osan.

Kuten tuloksissa kerrottiin vaikuttaa myös matkaseura, tai sen puute valokuvauskäyttäytymiseen. Sekä seurassa, että yksin ollessa kuvataan, mutta eri tavalla. Yksin ollessa valokuvausta harrastavat pystyvät keskittymään kuvaamiseen enemmän ja se vie enemmän aikaa matkasta. Kolmasosa vastaajista puolestaan kuvaa enemmän seurassa, sillä kokevat yksin ollessa kuvaamisen turhempana. Seurassa sen sijaan tulee kuvattua useammin.

Kuvaamisessa puolestaan haastateltavia motivoi:

- Se että niistä jää itselle muistoja ja kuvaaminen auttaa muistamaan tilanteet paremmin.
  - Ainutkertaisuus: nähtävyyksiä tai kuvauskohdetta ei kenties näe enää uudelleen.
  - Kuvia halutaan näyttää myös läheisille ihmisille; ne elävöittävät matkakokemusta kerrottaessa matkakokemuksista muille.
  - Kuvallinen todiste itsestä nähtävyyden edessä
  - Kuvat ovat konkreettisia todisteita ja niistä koettiin saavan vastinetta rahallisesti arvokkaasta tehdystä matkasta.
  - Kuvista saa palautetta muilta läheisiltä ja sosiaalisessa mediassa.
  - Kuvien avulla voi viestiä sijaintinsa hausalla tavalla kuvapalveluissa
  - Yhteisöllisyys: yhdessä tehtyihin matkoihin voidaan palata kuvien kautta.
  - Kuvien jakaminen kuvapalveluissa (Instagram ja Facebook): Oman persoonan esiin tuominen kuvien kautta, johon liittyy keskeisesti kuvien muokkaaminen omannäköiseksi. Kuvakokonaisuudet eli millaisen kuvan henkilöstä kuvat luovat kokonaisuutena.
  - Kuvat toimivat itselle muistilappuna, mitä olen tehnyt.
2. Valokuvien jakamisen ei suoranaisesti nähdä tuovan lisäarvoa matkakokemukselle, mutta muiden uskotaan pitävän valokuvallista matkaa arvok-

kaampana, kuin matkaa, jolta ei ole kuvia. Toisen henkilön kuvaton matka on usean haastateltavan mielestä matka, jolla ei ole tapahtunut mitään mielenkiintoista. Tästä voidaan vetää johtopäätös, että kuvia julkaistaessa sosiaalisessa mediassa, kuvan haltijat luovat lisäarvoa matkakokemukselle. Kuvausta harrastavat matkailijat saavat kuvansa esille eri kuvapalveluissa, ja näin näkyvyyttä ja palautetta.

Lähes jokainen haastateltava seurasi edes jonkin verran muiden matkakuvia, joihin pääsääntöisesti suhtauduttiin positiivisesti. Muiden kuvista kerrottiin saavan inspiraatiota omiin matkasuunnitelmiin. Muiden kuvat olivat myös korjanneet mielikuvia kohteista ja tuoneet tietoisuuteen uusia kohteita. Näin voidaan vetää johtopäätös, että kuvien lisääminen kuvapalveluihin voi inspiroida muita ja antaa hyödyllistä tietoa kohteesta. Eräs vastaajista kertookin motiiviksi kuvien julkaisemiselle kulttuuritiedon levittämisen. Muiden auttaminen kuvia julkaisemalla voi siis tuoda lisäarvoa matkakokemukselle.

3. Ne muistuttavat omasta historiastamme: valokuvat ovat muistoja koetuista elämyksistä ja nähdyistä kohteista. Ne palauttavat mieleen muistoja. Ne toimivat matkamuistoina, joita ilman matkakokemus voisi vastaajien mukaan tuntua tyhjältä. Eräs vastaaja pohtii, että korvaisi valokuvattoman matkan ehkä ostamalla postikortteja. Tulee siis tunne, että matkalta on tuotava tullessaan jotain. Osalla vastaajista on muistissa hetkiä, jotka olisi halunnut ikuistaa, mutta kameran akku oli tyhjä, tai jokin muu esti hetken tallentumisen. Voidaan siis ajatella kyseessä olevan menettämisen tunne; kuvalla ei myöhemmin niinkään ole merkitystä, vaan sillä että jäimme ilman kuvaa. Ne luovat jonkinlaista turvallisuudentunnetta.

Valokuvia otetaan myös muita ihmisiä varten. Ne helpottavat matkakokemusten kertomista läheisille ja elävöittävät niitä. Kuvat ovat tärkeitä myös niiden luoman yhteisöllisyyden tunteet kannalta. Haastateltava kertoi ottavansa kuvia enemmän seurassa, sillä yksinäistä hetkeä, kuten omaa lounashetkeä, ei ole tarvetta muistaa. Kuvien ottaminen perustuukin paljolti siihen, että ne voidaan jälkepäin jakaa yhdessä muiden kuvassa olevi-

en henkilöiden kanssa. Valokuvat tuovat arvoa matkakokemukselle myös sosiaalisessa mediassa matkailijan saamalla näkyvyyttä monella tapaa: hän voi ilmoittaa sijainnistaan kuvan avulla, saada palautta kuvista ja auttaa muita.

## 8.2 Tutkimuksen luotettavuus

Kun kyseessä on haastattelu, laatua olisi hyvä tarkkailla tutkimuksen eri vaiheissa. Ennen varsinaista tutkimusta laadukkuutta voidaan tavoitella hyvällä haastattelu-rungolla. Etukäteen olisi myös hyvä miettiä, miten teemoja voidaan syventää, sekä pohtia vaihtoehtoisia lisäkysymyksiä. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 184) Haastattelun laatua parantaa myös sen nopea purkaminen, etenkin jos tutkija itse sekä haastattelee, että kirjoittaa puhtaaksi haastattelun. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 185) Kävin jokaisen haastattelun nauhat itsenäisesti läpi pian haastattelun jälkeen ja kokosin vastaukset teemoittain kirjoitusohjelmalla.

Reliaabeliuden ja validiuden käsitteet ovat molemmat peräisin kvantitatiivisesta tutkimuksesta. Reliaabeliudella tarkoitetaan sitä, että vaikka sama henkilö tutkit-taisiin kahdesti, saataisiin sama lopputulos. Reliaabeliuteen voidaan päätyä myös, jos kaksi arvioitsijaa päätyy samanlaiseen lopputulokseen. (Hirsjärvi & Hurme 2000,186) Tässä tapauksessa en usko, että toistamisella päädyttäisiin täysin sa-manlaisiin tuloksiin, sillä teemahaastattelussa merkittävää on haastattelijan ja haastateltavan välinen suhde. Teemahaastattelu on vapaamuotoisempi haastatte-lumuoto, jossa haastateltavan vastaukset ja haastattelijan ulosanti voisivat muuttua toistettaessa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa lähimmäksi perinteistä reliaabeliu-den käsitettä päästään niillä alueilla, jotka koskevat tutkijan toimintaa: miten ai-neisto on otettu huomioon ja onko tiedot litteroitu oikein.

Olennaista on tarkastella rakennevalidiutta, eli, pysyykö tutkimus alkuperäisessä tutkimusongelmassa, ja käytetäänkö tutkimuksessa käsitteitä, jotka heijastavat ai-ottua ilmiötä. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 186-187) Mielestäni tutkimuksen teo-riaosuudessa on käsitelty aiheen kannalta olennaista tietoa.

Haastattelun luotettavuutta voi heikentää ihmisten taipumus antaa sosiaalisesti suotavia vastauksia. Haastateltavilla on taipumus myös vaieta negatiivisista asioista, kuten norminvastaisesta käyttäytymisestä. (Hirsjärvi 1997, 202, 203) Voidaan esimerkiksi olettaa vastaajien kieltävän jakavan kuvia saadakseen huomiota ja suosiota, sillä huomionhakuisuutta pidetään yleisesti ikävänä piirteenä. Haastateltavien kertomaan tietoon ei voida vaikuttaa, vaan tutkijan on luotettava siihen, että haastateltava puhuu totta. Mielestäni tutkimus on luotettava, sillä hain osallistujilta nimenomaan mielipiteitä, kokemuksia ja näkemyksiä tutkittavasta aiheesta.

## 9. JATKOTUTKIMUSEHDOTUKSIA

Opinnäytetyön aloitusvaiheessa pohdin käytännön tutkimuksen toteuttamista, joka kuitenkin jäi ajanpuutteen vuoksi. Haasteellinen mutta mielenkiintoinen käytännön jatkotutkimus olisi suorittaa tietyllä joukolla kaksi matkaa, joista toisen aikana olisi mahdollisuus kuvata, sekä jakaa kuvia matkasta sosiaalisessa mediassa. Toinen matka puolestaan olisi valokuvaton, jolloin osallistujille jäisi matkasta vain muistot. Tämän jälkeen he voisivat arvioida kuvien merkittävyyttä matkakokemukselle. Kokeellinen tilanne voisi toki kiinnittää osallistujien huomion liikaa valokuvaukseen, jolloin lopputulos saattaisi kärsiä. Mielenkiintoista olisi tutkia myös laajemmin matkailijoiden asenteita ja halukkuutta matkailla ilman kameraa.

Helsingin Sanomissa kerrottiin Lapissa aloitetusta 'Lappi Offline'-ohjelmasta, joka olisi mielenkiintoinen aiheeseen liittyvä tutkimuskohde. Neljän päivän mittaiseen matkaan kuuluu muun muassa huskysafari, lumikenkäilyä, sekä pororetki. Erilaista tässä matkassa on, että kaikki sosiaalisen median laitteet kerätään matkan ajaksi pois osallistujilta. Vain kameran osallistajat saavat pitää. Artikkelissa kerrotaan myös, kuinka matkanjärjestäjät ympäri maailman aikovat hyödyntää samaa ajatusta digipaastosta. Järjestäjät ovat kommentoineet tämän olevan mahdollisuus kokea luonto aidommin. (Valtavaara 2015) Osallistujien haastattelemisen, tai vastoin muiden ihmisten halukkuus kokeilla tällaista pakettia olisi ollut mielenkiintoinen ja matkailualaa konkreettisemmin kehittävä vaihtoehto.

Valitsin tämän aiheen, sillä koen matkavalokuvauksen olevan erittäin merkittävä osa matkailijan matkakokemusta tänä päivänä. Halusin selvittää miten suuri arvo kuvilla on matkakokemukselle, sekä lisäävätkö kuvat matkailijoiden mielestä matkan arvoa. Aiheena tutkimus on mielestäni ansiokas sen ajankohtaisuuden, sekä poikkitieteellisen luonteen vuoksi.

Olen tyytyväinen teorian laajuuteen ja kattavuuteen. Perehdyin ensin laajasti alan kirjallisuuteen ja lehtiartikkeleihin, joiden kautta ymmärsin aiheeni paremmin. Koen teoriaosuuden olleen kuitenkin opinnäytetyön haastavin osuus, sillä aluksi oli vaikea hahmottaa mikä liittyy aiheeseen. Teorian tarkoituksena on enemmän havainnollistaa aiheen laajuus ja matkavalokuvaukseen liittyvät tekijät, kuin toi-

mia pohjana uudelle teorialle. Matkavalokuvausta käsittelevää aineistoa löysin sekä vanhemmista klassikkoteoksista (Sontag 1984), sekä hieman uudemmasta kirjallisuudesta (Kieran 2012).

Mielestäni haastattelu metodina toimi hyvin, sillä en usko että kyselyllä olisi saatu läheskään näin laajoja vastauksia aiheesta. Kyselyllä olisi saatu numeerisia tuloksia matkailijoiden arvoista ja asenteista, mutta en uskoisi niiden luotettavuuteen. Osallistujan on vaikea antaa esimerkiksi kuvien matkakokemukselle tuomalle arvolle lukua, tai prosenttia.

Teoria auttoi haastattelun kysymysten suunnittelussa, sekä osallistujien vastauksien analysoinnissa. Haastateltavien joukko noudatti suunnitelmassa tavoiteltua henkilömäärää. Lisäksi saavutettiin tavoite iän ja sukupuolen puolesta. Sain vastaukset kaikkiin kysymyksiini ja uusia ja yllättäviä näkökulmia aiheeseen. Olin haastattelijan roolissa ensimmäistä kertaa, mutta silti koen suoriutuneeni niistä hyvin; haastattelu oli mielenkiintoista ja koin perehtyneeni aiheeseen riittävästi suoriutuakseni haastatteluista. Jos saisin muuttaa jotain, muokkaisin vielä osittain haastattelua ja sen kysymyksiä. Haastattelut toteutettuani havaitsin tutkimuksen ulkopuolelle jääneen asioita, jotta olisivat kenties olleet huomionarvoisia.

Mielestäni valmis opinnäytetyö vastaa tutkimukseni tavoitteita. Olen saanut vastaukset kolmeen tutkimuskysymykseeni perustuen yhdeksän vastaajan omiin kokemuksiin. Laajemmalla otannalla olisi varmasti saatu vielä uusia näkökulmia, mutta joukko on mielestäni melko kattava edustamaan vapaa-ajan matkailijoiden näkemyksiä. Prosessi oli erittäin mielenkiintoinen, haasteellinen ja kasvattava.



## LÄHTEET

- Burns, P.M. & Holden, A. 1995. *Tourism in a new perspective*. Prentice Hall. Hemel
- Crompton, J. 1979. Motivations for Pleasure Vacation. *Annals of Tourism Research*. Issue 4 vol.6.
- Edensor, T. 1998. *Tourists at the Taj*. Lontoo. Routledge.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 2000. *Tutkimustyön metodeista*. Tampere. Opinpaja.
- Flickr. Viitattu 7.01.2015. <https://www.flickr.com/>
- Googleblog. 2013. Google+ hangouts and photos: save some time, share your story. Viitattu 7.01.2015. <http://googleblog.blogspot.fi/2013/10/google-hangouts-and-photos-save-some.html>
- Hanefors, M. & Mossberg, L. 2007. *Turisten i upplevelseindustrin*. Studentlitteratur, Lund. Hempstead, Hertfordshire
- Hemmi, J. & Lehtinen, J.R. & Vuoristo, K-V. 1987. *Matkailu ja matkailijat*. 1. painos. WSOY, Porvoo.
- Hemmi, J. & Vuoristo, K-V. 1993. *Matkailu*. WSOY. Porvoo.
- Hirsjärvi, H. & Hurme, S. 2000. *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Yliopistopaino. Helsinki.
- Hirsjärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. *Tutki ja kirjoita*. Tammi. Helsinki.
- Holmaranta, H. 02.01.2015. *Kännykkäkameralla voi tehdä taidetta*. Viitattu 06.01.2015. Ikka-Yhtymä Oyj, s23. Seinäjoki
- Järviluoma, J. 1994. *Matkailun työntö- ja vetovoimatekijät ja niiden heijastuminen lomakohteen valintaan*. Teoksessa Aho, S. (toim.) *Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina*. Oulun yliopisto. Pohjois- Savon Tutkimuslaitos
- Kalliala, E. & Toikkanen, T. 2009. *Sosiaalinen media opetuksessa*. Finn Lectura.
- Kieran, D. 2012. *Joutilas matkailija. Hitaan matkustamisen taito*. AA-Publishing. Hampshire.
- Kostiainen, A., Ahtola, J., Koivunen L., Korpela K., & Syrjämaa, T. 2004. *Matkailun ihmeellinen maailma, Matkailun historia vanhalta ajalta omaan aikaamme*.

Saarijärvi: Saarijärven Offset Oy.

Laine, V. & Vilkkö-Riihelä, A. 2006. Mielen Maailma: Tunteet, motiivit ja taitava ajattelu. Porvoo. WSOY.

Lapin matkailukonserni. Kaksonen, T. Ojuva, J. & Ouallen, P. 2012. Minne menet matkailu- näkökulmia matkailun ennakointiin, osa 1. Viitattu 4.12.2014. Rovaniemi 2012 <http://matkailu.luc.fi/loader.aspx?id=10f247a3-0cbb-48f6-84d1-953f431b945c>

Middleton, V. & Clarke, J. 2001. Marketing in Travel and Tourism. 3.painos. Bodmin Cornwall: BritishLibrary cataloguing in Publication MPG Books Ltd

Mikkola, H. & Oinas, M-M. 2007. Nuorten kehonkuva ja IRC-galleriassa tapahtuva identiteetti-ilmaisu. Pro-gradu. Viitattu 5.12.2014. Oulu <http://www.mediakasvatus.fi/julkaisu/nuorten-kehonkuva-ja-irc-galleriassa-tapahtuva-identiteetti-ilmaisu/>

Neises, L. Social CRM in the airline industry. Engaging the digital natives. Viitattu 4.12.2014. LIT VERLAG GmbH & Co. KG Wien. <http://books.google.fi/books?id=XU2ZAgAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Osborne, P. 2000. Travelling light: photography, travel and visual culture. Manchester: University Press.

Rytkönen, P. (13.12.2009). Elämys ratkaisee. Lapin Kansa.

Saarni, R. (02.01.2015). Kuvien jako verkossa luo uusia merkityksiä. Viitattu 6.1.2015. Ilkka-Yhtymä Oyj. Seinäjoki

Sontag, S. 1984. Valokuvauksesta. Hämeenlinna. Karisto Oy:n kirjapaino. (Alkuperäisteos: Sontag, S. 1977. On Photography)

Statista. 2015. Number of monthly active Facebook users worldwide from 3<sup>rd</sup> quarter 2008 to 3<sup>rd</sup> quarter 2014 (in millions). Viitattu 6.1.2015. <http://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

SuggestMe. Tourists and locals love taking selfies in London. Viitattu 13.11.2014. <http://suggestme.com/press>

Swarbrooke, J. & Horner, S. 2007. Consumer behaviour in tourism. Second edition. Butterworth-Heinemann, London. <http://books.google.fi/books?id=rp0ABAAAQBAJ&pg=PA98&lpg=PA98&dq=swarbrooke+%26+horner+typolog&source=bl&ots=jod3m5k1Qp&sig=uyCUERkzfDGAizCy4G7mLixiXDE&hl=fi&sa=X&ei=ipMZVKHzHcT4yQP20oIY&ved=>

0CGkQ6AEwBg#v=onepage&q=swarbrooke%20%26%20horner%20typolog&f=false

Travel. 2014. Man takes 360 degree selfies in 36 countries across the world. Viitattu 13.11.2014. <http://www.telegraph.co.uk/travel/travelvideo/10824752/Man-takes-360-degree-selfies-in-36-countries-across-the-world.html>

Urry, J. & Larsen, J. 2011. The Tourist Gaze 3,0. Viitattu 17.11.2014. SAGE publications Ltd. Lontoo.

[http://www.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=jxZP\\_asAz2wC&oi=fnd&pg=PP2&dq=John+Urry+tourist+gaze&ots=mAHhR7KOjR&sig=ZUqIri7p5zSxzARvbJ3HttypCYM&redir\\_esc=y#v=onepage&q=travel%20photography&f=false](http://www.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=jxZP_asAz2wC&oi=fnd&pg=PP2&dq=John+Urry+tourist+gaze&ots=mAHhR7KOjR&sig=ZUqIri7p5zSxzARvbJ3HttypCYM&redir_esc=y#v=onepage&q=travel%20photography&f=false)

Valtavaara, M. 22.01.2015. Digipaastosta Lappi-matkailun uusin hitti: ”Vain tavallinen kamera sallitaan”. Viitattu 2.4.2015. Helsingin Sanomat. <http://www.hs.fi/kotimaa/a1421899012527>

Vuoristo, K-V. 2002. Matkailun Muodot. WSOY. Helsinki

Wikipedia, Facebook. Viitattu 06.01.2015. <http://fi.wikipedia.org/wiki/Facebook>

### **Kuvat**

<http://www.city.fi/blogit/urbaaniviidakkoseikkailijatar/kameran+kautta+eletyt+hetket/127672>

## **Teemahaastattelu-pohja**

1. Ikä
2. Sukupuoli

### **Matkailijaprofiilin ja matkustustottumusten kartoitus**

Kuinka usein matkustat? matkustatko pääasiassa ulkomailla vai Suomessa?

Matkustatko pääasiassa yksin vai seurassa?

Mitä haet lomamatkalta?

Millainen olet matkailijana?

### **Kuvaustottumukset:**

1. Kuinka säännöllisesti kamera kulkee mukana matkoilla ja kuinka aktiivisesti kuvaat?
2. Mikä on valokuvaamisen merkitys sinulle matkoilla?
3. Kuvaatko mielellään matkoilla?
4. Kuvaatko enemmän yksin vai seurassa?
5. Mitä kuvaat?
6. Oletko kokenut kameran läsnäolon häiritseväenä? Koetko muiden kuvaamisen häiritseväenä oman matkakokemuksesi kannalta?

### **Sosiaalinen media:**

7. Mikäli jaat kuvia sosiaalisessa mediassa, millä sivustoilla?
8. Miten jaat kuvia sosiaalisessa mediassa?
9. Miten muokkaat kuvia ennen niiden lisäämistä?
9. Miksi haluat jakaa matkavalokuviasi mediassa?
11. Miten suhtaudut muiden lisäämiin matkakuviin?

### **Arvot, motiivit**

12. Mikä sinua motivoi kuvaamaan matkalla?
13. Onko sinulle tärkeää esiintyä itse kuvissa? miksi?
14. Mikä on riittävä määrä valokuvia?
15. Lisäävätkö valokuvat mielestäsi matkan arvoa? Miten?
16. Millaisena koet ”valokuvattoman” matkan arvon?