

MUUTOKSIA SUOMALAISTEN VAPAA- AJAN VIETOSSA

- kotisohvalla, yhteisöissä ja
matkailuelämyksissä

Visa Heinonen

TIIVISTELMÄ

Suomalaisten vapaa-aika on vähitellen lisääntynyt yhteiskunnan modernisoituessa kulusyhteiskunnaksi. Tarkastelen artikkelissa vapaa-ajassa tapahtuneita muutoksia. Mielenkiinto kohdistuu toisen maailmansodan jälkeiseen aikaan ja erityisesti viime vuosikymmeneen. Tuolloin Suomi kävi läpi kiivaan rakennemuutoksen, väestön enemmistöstä tuli kaupungeissa asuvia palkkatyöläisiä ja kulutusmahdollisuudet lisääntyivät merkittävästi. Ensin tarkastelen suomalaisten television katselua ja siinä tapahtuneita muutoksia. Televisio esiteltiin suomalaisille 1950-luvulla ja se löi lopullisesti läpi seuraavalla vuosikymmenellä. Nykyään yli kolmannes suomalaisten vapaa-ajasta kuluu television katseluun. Toiseksi erittelen sosiaalista kanssakäymistä, johon on käytetty viime aikoina toiseksi eniten aikaa. Sosiaalisen kanssakäymisen areenoina perinteiset yhdistykset ja seuramatkat ovat jossain määrin väistyneet ravintoloiden, elokuvateattereiden ja muiden kaupallisten ajanviettoareenoiden tieltä. Toisaalta internet on kasvavassa määrin nuorten ja vartuneempienkin paljon käyttämä virtuaalisen sosiaalisuuden areena. Kolmanneksi esittelen matkailun roolia vapaa-ajan kulutuksen muotona. Matkailu on kasvattanut suosiotaan koko sodan jälkeisen ajan elintason noustessa.

JOHDANTO

Toisen maailmansodan jälkeisinä kahtena vuosikymmenenä läpikäytiin yhteiskunnallisia muutoksia, jotka merkitsivät Suomessa muuntumista moderniksi kulusyhteiskunnaksi. Erityisesti 1960-luvulla tapahtui voimakas rakennemuutos. Kehitys merkitsi paitsi elinkeinorakenteen muutosta niin myös muuttoliikettä kaupunkeihin ja Ruotsiin. Lisäksi koulutussektori laajentui merkittävästi, kansalaisten materiaallinen hyvinvointi koheni ja kulutusmahdollisuudet lisääntyivät merkittävästi. Tärkeä muutos oli myös vapaa-ajan lisääntyminen. Vielä 1950-luvun alussa maatalousvaltainen Suomi muuttui ratkaisevalla tavalla. Maamme alkoi muistuttaa entistä enemmän muita Pohjoismaita sekä Länsi-Euroopan vauraita yhteiskuntia. (Ks. esim. Heinonen 1998; Jokinen & Saaristo 2006.) Suomessa toteutui modernin kulusyhteiskunnan läpimurto.

Modernille kulutusyhteiskunnalle ominainen nopea talouskehitys toteutui maassamme kansantalouden runsaan neljän prosentin vuotuisen kasvun turvin. Tuotanto tehostui ja jakelukanavat kehittyivät. Palvelualat työllistivät entistä enemmän ihmisiä. Muuttoliike merkitsi liikkuvuuden lisääntymistä yhteiskunnassa, mitä edelleen kiihdyttivät yhteiskunnallisen työnjaon eteneminen ja koulutuksen tarjoaman sosiaalisen nousun tavoittelu. Keskeisimpiä sotien jälkeisen ajan ja varsinkin 1960-luvun yhteiskunnallisen kehityksen linjoja olivat kulutusmahdollisuuksien ja vapaa-ajan lisääntyminen.

Tarkastelen seuraavassa kolmea suomalaisten vapaa-ajan käytön aluetta ja niissä tapahtuneita muutoksia viime vuosikymmeninä. Kiinnitän huomioni erityisesti television katseluun, sosiaaliseen kanssakäymiseen ja matkailuun. Television katselu on kiinnostavaa ainakin siksi, että suurimman osan vapaa-ajastaan suomalaiset harrastavat sitä. Television katselun osuus vapaa-ajan toimintana on parin viime vuosikymmenen aikana kasvanut entisestään. Toiseksi eniten aikaa on käytetty sosiaaliseen kanssakäymiseen, mutta sen osuus niin kuin kolmanneksi tärkeimmän ajankäyttömuodon eli lukemisenkin osuus on hivenen pienentynyt. Matkailuun käytetään vapaa-ajasta mainittuja toimintoja selvästi vähemmän aikaa, mutta se voi tarjota ihmisille merkittäviä elämyksiä. Siksi tarkastelen matkailun roolia vapaa-ajan kulutuksen muotona kiinnittäen huomiota siihen, miten suomalaiset ovat laajentaneet kokemuspiiriään matkailupalvelujen kehityksessä 1950-luvulta 2000-luvulle. Vapaa-ajan lisääntyminen yhdistettynä materiaalisen hyvinvoinnin kohentumiseen on mahdollistanut kansalaisille uusia ajankäytön ja kulutuksen mahdollisuuksia, jotka kasvavassa määrin ovat liittyneet harrastuksiin. Taustaksi tarkastelen seuraavassa vapaa-aikaa kulutusyhteiskunnassa.

KULUTUSYHTEISKUNNAN LÄPIMURTO

Yleisesti erottelu työ- ja vapaa-ajan välillä on jäljitettävissä 1700-luvun suureen teolliseen vallankumoukseen. Teollistumiseen kytkeytyi myös usein modernisaatioksi nimitettyjä yhteiskunnallisia kehityskulkuja kuten kansallisten kulutustavaramarkkinoiden synty, kaupungistuminen ja kaupallistuminen (Heinonen 1998: 10, McKendrick, Brewer & Plumb 1983, Valtonen 2004: 69). Tarkasteltaessa mainittuja yhteiskunnallisia muutoksia tutkijat ovat olleet suhteellisen yksimielisiä seuraavista kulutusyhteiskuntaa luonnehtivista prosesseista: kulutuksen kasvu, tuotannon tehostuminen ja jakelujärjestelmien kehitys, työnjaon eriytyminen ja sosiaalinen liikkuvuus, yksilöllisyyden lisääntyminen ja kulutustavaroiden omistamishalun yleistyminen, mihin liittyy muoti ja mainonta (Glennie 1995: 165, Heinonen 2000: 11, Heinonen ym. 2005: 45-46). Toiseksi keskustelussa on myös puhuttu murroskausista tai erottelusta esimodernin ja modernin kulutuksen välillä. Kolmanneksi joukkokulutuksen, modernin kulutuksen ja massakulttuurin on nähty sulautuvan yhteen kulutusyhteiskunnassa.

Yleensä modernin kulutusyhteiskunnan mallina on pidetty Yhdysvaltoja. Yhdysvalloissa mainitut kulutusyhteiskunnan kehityspiirteet alkoivatkin toteutua ensimmäisenä (Cohen 2003, Cross 2000). Tutkijat ovat alkaneet vertailla kulutusyhteiskuntakehityksen malleja ja paljastaneet yhtäläisyyksien lisäksi monia eroja Yhdysvalloissa toteutuneisiin kehityskulkuihin (Strasser, McGovern & Judt 1998, Brewer & Trentmann 2006, Trentmann 2006). Suomi on teollistunut ja kaupungistunut verrattain myöhään ja nopeasti moniin länsimaihin verrattuna. Suomalaisien kokemukset modernista kulutusyhteiskunnasta liittyvät pääosin toisen maailmansodan jälkeiseen aikaan (ks. Heinonen 1998, Heinonen 2000).

Kulutusyhteiskunta on tuottanut monien maiden kansalaisille kulutusmahdollisuuksien tasa-arvoistumista elintason nousun myötä. Nykyisellä globalisaation aikakaudella kulutusyhteiskuntakehitystä uhkaavat kuitenkin mitä suurimmassa määrin taloudellisen eriarvoisuuden lisääntyminen ja talouden epävakaus (Bauman 1998, Sennett 2007: 11). Vaikka yleistä vaurastumista on tapahtunut ripeän talouskasvun myötä, globaalissa kuluttajakapitalismissa pienet häiriöt saattavat syöstä kokonaisia kansakuntia suuriin vaikeuksiin (ks. Stiglitz 2002). Seuraavassa keskityn tarkastelemaan Suomen muuttumista moderniksi palkkatyöläisten kulutusyhteiskunnaksi ja vapaa-ajan roolia muutoksessa.

VAPAA-AIKA KULUTUSYHTEISKUNNASSA

Suomessa kehitys moderniksi kulutusyhteiskunnaksi alkoi 1800-luvun lopulla toteutuneen teollistumisen kiihdytysvaiheen myötä. Teollistuminen ja palkkatyön lisääntyminen 1900-luvun alussa johtivat arjen ja pyhän sekä työn ja vapaa-ajan entistä selkeämpään erottamiseen toisistaan. Vielä 1800-luvulla rahvaan ajankäyttöä määritteli pitkälti maataloustyön rytmi, joka merkitsi viljan kylvämistä sopivana vuodenaikana ja sadon korjuuta ajallaan. Kotieläimet kaipaivat jatkuvaa hoitoa. Teollisuudessa ja maataloudessa palkkatyöläisen ajankäyttö jäsenyi jo ensimmäiseen maailmansotaan tultaessa työ- ja vapaa-aikaan. Vapaa-aika tarjosi ihmisille mahdollisuuksia lepoon sekä myös huvituksiin, harrastuksiin ja ulkopuolisista pakoista vapaaseen olemiseen. (Heinonen 1998: 40, Valttonen 2004: 76-77.)

Vapaa-ajan lisääntyminen tapahtui maassamme 1900-luvun kuluessa vähitellen teollistumisen, kaupungistumisen ja yhteiskunnan rakennemuutoksen myötä. Jo vuonna 1917 eduskunnassa hyväksyttiin työaikalaki, jossa työpäivä määriteltiin kahdeksantuntiseksi (Heinonen 1998: 56). Laki ei kuitenkaan koskenut maanviljelijöitä eikä yrittäjiä, jotka määrittelivät itse työaikansa. Vuoden 1939 vuosilomalain mukaan palkkatyöntekijöille määrättiin oikeus kahden viikon vuosilomaan. 1960-luvun alussa vuosilomia pidennettiin neljän viikon mittaisiksi siten, että yhden vuoden työsuhteen jälkeen oli oikeus kol-

men viikon lomaan ja kymmenen työvuoden jälkeen kuukauden pituiseen lomaan.

Sodasta toipuvassa Suomessa haluttiin elää ja katsoa tulevaisuuteen ankeiden kokemusten jälkeen. Sotien jälkeisen kulutustavarasäänöstelyn purkauduttua vähitellen 1950-luvun puoliväliin mennessä suomalaiset alkoivat ostaa ajoneuvoja ja matkustaa sekä käydä ravintoloissa entistä enemmän. Kodinkoneita ja viihde-elektronikka hankittiin myös, kun niihin oli varaa. Varsinkin 1960-luvun kuluessa televisiovastaanottimia ostettiin runsaasti. Vuosikymmenen lopulla jo miljoona kotitaloutta oli lunastanut televisioluvan (Kortti 2003: 79). Suomalaisten lisääntyvästä vapaa-ajasta alkoivat kilpailla uudet mediat, laajeneva populaarikulttuuri sekä matkailu. Elintason nousuun vaikutti merkittävästi myös lisääntynyt naisten työssäkäynti. Kun vuonna 1960 naisista 45 prosenttia kävi ansiotyössä, oli osuus vuonna 1975 peräti 65 prosenttia (Sulkunen ym. 1985: 27). Tämä merkitsi perheen käytettävissä olevien tulojen lisääntymistä.

1960-lukua voidaan hyvin perustein luonnehtia modernin suomalaisen kulutusyhteiskunnan läpimurron vuosikymmeneksi. Vuonna 1965 hyväksyttiin laki, joka johti käytännössä vähitellen viisipäiväiseen työviikkoon. Lauantain muuttuminen vapaapäiväksi merkitsi lisääntyviä mahdollisuuksia harrastuksiin, kuluttamiseen ja perhelämään. Vapaa-ajankulutus lähtikin selvään kasvuun. Urheilu- ja ulkoiluharrastukset, lukeminen, joukkoviestintä, matkailu sekä erilaiset kulttuuripalvelut musiikista teatteriin ja opiskeluun kilpailivat suomalaisten lisääntyvästä vapaa-ajasta. Virkistykseen, harrastuksiin ja huvituksiin käytetyn rahamäärän osuus kokonaiskulutuksessa oli kasvanut 1900-luvun ensimmäisellä puoliskolla jo noin puolesta toista prosentista viiteen ja puoleen prosenttiin. Vuonna 1985 harrastuksiin ja virkistykseen käytetyn rahan osuus oli jo kahdeksan ja puoli, mistä se kasvoi vielä 13 prosenttiin kokonaiskulutuksesta vuoteen 2002 mennessä. (Ilmonen 2007: 129, Laurila 1985: 312.)

1970-luvulle tultaessa suuret ihmisten ajankäyttöön liittyvät ratkaisut oli tehty, kun ansiotyössä käyvien työaika oli vakiintunut suunnilleen kahdeksaksi tunniksi viitenä päivänä viikossa. Tilastokeskuksen ajankäyttötutkimusten mukaan 1970-luvun lopulla suomalaiset jakoivat aikansa vuorokausittain erilaisten toimintojen välillä keskimäärin seuraavasti: kahdeksan ja puoli tuntia käytettiin nukkumiseen, toiseksi eniten eli runsaat viisi ja puoli tuntia vapaa-aikaan, vajaat neljä tuntia ansiotyöhön ja loput kotityöhön, ruokailuun ja hygieniaan sekä opiskeluun (Niemi & Pääkkönen 2001: 9, Valtonen 2004: 29).¹ Seuraavien kahden vuosikymmenen aikana ajankäytön jakaantumisessa ei tapahtunut merkittäviä muutoksia. Vapaa-ajan määrä lisääntyi hieman 1980-luvulla mutta oli vuonna 1999 sama keskimäärin vajaat kuusi tuntia kuin 1980-luvun lopulla.

¹ Artikkelissa esitetyt tilastotiedot suomalaisten ajankäytöstä perustuvat Tilastokeskuksen ajankäyttötutkimukseen vuosina 1999-2000 (ks. Niemi & Pääkkönen 2001). Muut tilastotiedot perustuvat lähdeluettelossa mainittuihin lähteisiin.

Ansiotyöhön käytetyn ajan osuus suureni lievästi 1980-luvun ku-
luessa. Vuonna 1999 ansiotyöhön käytettiin lähes yhtä paljon aikaa
kuin 1970-luvun lopulla. 1990-luvulla suomalaiset käyttivät hieman
entistä enemmän aikaa kotitöihin. (Niemi & Pääkkönen 2001: 8-9.)

1990-luvun mittaan suomalaisten vapaa-aika lisääntyi noin tunnin
viikossa. Vuosikymmenen päättyessä miehillä oli kolme tuntia enem-
män viikoittaista vapaa-aikaa kuin naisilla. Kun miehet käyttivät nai-
sia enemmän aikaansa ansiotyöhön, naiset puolestaan tekivät miehiä
enemmän kotitöitä, opiskelivat ja nukkuivat. Vapaa-aikanaan suo-
malaiset käyttivät selkeästi eniten aikaa television katseluun: yli
kolmanneksen kaikesta vapaa-ajastaan (Niemi & Pääkkönen 2001:
33, Valtonen 2004: 119). Toiseksi eniten vapaa-aikaa käytettiin so-
siaaliseen kanssakäymiseen, joka kuitenkin väheni vuosikymme-
nellä 23 prosentista 17 prosenttiin kaikesta vapaa-ajasta. Kolman-
neksi tärkein vapaa-ajan toiminto eli lukeminen vähentyi lievästi,
kun taas neljänneksi suurin liikunta lisääntyi hieman: sekä luke-
miseen että liikuntaan suomalaiset käyttivät 1990-luvun päättyessä
vapaa-ajastaan 12 prosenttia. (Niemi & Pääkkönen 2001: 33.) Suo-
malaisten ollessa valveilla vapaa-ajasta suuri osa kului siis television
katseluun, sosiaaliseen kanssakäymiseen, lukemiseen ja liikuntaan.

Suomalaisten vapaa-ajasta noin seitsemän prosenttia kului erilaisissa
harrastuksissa: taiteen, tietokone-harrastusten, pelien, käsitöiden tai
musiikin kuuntelun parissa. Erityisesti nuoret miehet käyttivät run-
saasti aikaa tietokoneiden, pelien ja sähköisen viestinnän parissa.
Noin kuusi prosenttia vapaa-ajastaan suomalaiset käyttivät lepäilyyn
ja oleskeluun. Loput vapaa-ajasta kului matkailun, yhteiskunnallisen
toiminnan, radion kuuntelun ja kulttuurin sekä huvittelun parissa.
Suurimman osan eli yli 60 prosenttia vapaa-ajastaan suomalaiset
viettivät kotonaan (Niemi & Pääkkönen 2001: 37). Kiinnitän seu-
raavassa huomioni suomalaisten vapaa-ajan television katseluun,
sosiaaliseen kanssakäymiseen ja matkailuun liittyviin elämyksiin.
Elämyksillä tarkoitetaan tässä mieleenpainuvia ja tunnetiloja herät-
täviä sekä muistoihin jääviä kokemuksia, jotka voivat liittyä taval-
liseen arkielämään tai vaikkapa lomamatkoihin. Elämystä on luon-
nehdittu erityiseksi ajaksi, jolloin ihminen tempautuu hetkelliseen
toimintaan intensiivisesti ja hänen arkihuolensa unohtuvat (Valtonen
2004: 149). Toki aiheesta on runsaasti kirjallisuutta saatavissa
(esim. Arnould & Price 1993, Belk, Wallendorf & Sherry 1989, Feather-
stone 1994, Pine II & Gilmore 1999).

TELEVISIO JA SUOMALAISTEN VAPAA-AIKA

Nykyään television katsominen vie valtaosan eli yli kolmanneksen
suomalaisten vapaa-ajasta. Televisio esiteltiin Suomessa 1950-luvul-
la. Polyteekkarien televisiokerhon televisio-ohjelmaa lähetettiin pari-
na iltana viikossa keväällä 1956. TES-TV:n nimellä televisio-
lähetykset aloittanut televisiokanava sai rinnalleen Mainos-TV:n ja

Yleisradion Suomen Television. Molemmat aloittivat lähetyksensä syksyllä 1957. Vähitellen ohjelmatarjontaa lisättiin, ja katsojat alkoivat löytää omia suosikkiohjelmiaan. Suomalaiset hankkivat ahkerasti vastaanottimia 1950-luvun lopulla ja seuraavan vuosikymmenen alussa. Vuoteen 1964 mennessä jo puolen miljoonan televisionluvan raja meni rikki. Suomessa lunastettiin miljoonas televisiolupa syksyllä 1969. (Heinonen & Konttinen 2001: 177-178, Kortti 2003: 78-79, Kortti 2007.)

Television tulo koteihin toteutti ajatuksen kotiteatterista. Perheet osallistuivat sekä yleisöinä että näyttelijöinä (Silverstone 1994: 41). Perhe- ja ihmissuhdesarjat ovat olleet television vetonauloja sen alkuaikojen lähtien. Kun Yhdysvalloissa televisiosta tuli nimenomaan keskiluokkaisten perheenemäntien päivien ajanviettoviihdettä ja lähiöperheiden yksityinen kokemus, oli television katselu Suomessa vielä 1960-luvun alussa sangen sosiaalista toimintaa. Suomessa usein kokonaiset perhekunnat kokoontuivat katsomaan yhdessä televisiota ja naapuritkin kutsuttiin paikalle. Televisio alkoi pian muokata ihmisten tilan- ja ajankäyttöä ja esimerkiksi perheiden päivärytmiä kaikkialla (Pantzar 1996: 36-37, Spigel 1992: 98). Televisiolla oli ylipäätään merkittävä rooli modernin elämän ja kulutusyhteiskunnan houkutusten tarjoamisessa suomalaisille (Kortti 2003: 74). Television mallit pukeutumisessa, käyttäytymisessä ja monilla elämän alueilla tarjosivat vaikutteita muualta maailmasta. Lisäksi alusta lähtien televisio vaikutti myös kotien sisustukseen myös Suomessa kuten televisiotoiminnan edelläkävijämaassa Yhdysvalloissa (Spigel 1992: 106-107). Televisio laajensi myös katsojien maailmankuvaa.

1960-luvulla katsojien kotimaisiksi suosikkiohjelmiksi nousivat viihteelliset visailut. Tällaisia olivat esimerkiksi Kirsti Rautiaisen juontama "Tupla tai kuitti", Jaakko Jahnukaisen "Levyraati", Niilo Tarvajärven juontamat "Laatikkoleikki" ja "Palapeli". Kotimaisista perhesarjoista suursuosion saavuttivat "Me Tammelat" sekä "Heikki ja Kaija". Myös "Jatkoaika"-nimistä viihteellistä asiaohjelmaa ja Eurovision laulukilpailuja seurasivat suuret katsojajoukot. (Kortti 2007: 116-122.) Pertti "Spede" Pasasen ohjelmia "Speden saluunaa" ja "Spedevisiota" perheet katsoivat yhdessä, ja ne tarjosivat makeita naurutuokioita suomalaisiin koteihin. Spedestä tuli koululaisten suosikki ja sankari. Pienten lasten kestopuosikkeja olivat 1960-luvulta lähtien myös Kylli-täti ja Arja-täti. Lapsia kiinnostivat myös piirretyt kuten "Kiviset ja Soraset" sekä koirien tähdittämät sarjat "Rin-Tin-Tin" ja "Lassie". Mediahistorioitsija Jukka Kortin (2007: 122-123) mukaan yhdysvaltalaisesta "Batmanista" tuli vuodesta 1966 lähtien suomalaisten lasten ja varhaisnuorten suursuosikki. Batman-sarjan oheistuotteina myytiin vaikka mitä juomista ja paidoista sarjakuvalehtiin.

Kotimaisten ohjelmien lisäksi erityisesti yhdysvaltalaiset televisiosarjat olivat suomalaisten kotikatsomoiden suosikkeja. Mainos-TV esitti vuosina 1969-1974 televisiosarjaa "Peyton Place", jota katsoi parhaimmillaan jopa yli kaksi miljoonaa silmäparia (Kortti 2007:

126). 1960-luvulla myös lännensarjat kuten "Virginalainen" ja "Bonanza" keräsivät runsaasti katsojia TV:n ääreen. Yhdysvaltalaisista "Bonanza"-lännensarjaa tehtiin vuosina 1958-1971, ja se saavutti myös Suomessa katsojien suosion (Hietala 1996: 24). Muita runsaasti katsottuja televisio-ohjelmia olivat uutislähetykset ja urheiluhjelmat. Lasten kestopuosikiksi tuli "Pikku Kakkonen". 1970-luvulla katsojien suosikkeihin kuului maalaisyhteisöön sijoitettu sarja "Rintamäkeläiset", joka kiinnosti itse rakennemuutoksen kokeneita suomalaisia. Yksi suosikkiohjelma oli "Lauantaitanssit". Vähitellen televisio alkoi rytmittää arkipäivän ajankäyttöä. Paras televisionkatselu-aika noin kello 18–21 pyhitettiin koko perheelle (Hietala 1996: 34). Kortti (2007: 137) tiivistää, että eniten katsojia vetivät 1970-luvulla Miss Suomi -kilpailut. Niiden katsojamäärä nousi jopa yli kolmen miljoonan.

1980-luvun uutuuksia olivat kaapeli- ja satelliittikanavat. Ne kiinnostivat uusia katsojaryhmiä. Vuonna 1980 noin puolellatoista miljoonalla kotitaloudella oli televisiolupa ja kymmenen vuotta myöhemmin lähes kahdella miljoonalla. Vuonna 1982 kotivideot alkoivat levitä suomalaistalouteen (Hietala 1996: 27). Videonauhureiden yleistyminen mahdollisti katsomisajankohdan siirtämisen itselle sopivaksi. 1980-luvun televisiosarjoista suomalaisten suursuosioon nousivat yhdysvaltalaiset "Dallas" ja "Dynastia". Seuraavalla vuosikymmenellä "Kauniit ja rohkeat" veti ilta- ja aamun suuria katsojajoukkoja television ääreen. (Hietala 1996: 76.) Sarjaa esitettiin peräti viitenä peräkkäisenä päivänä viikossa ja esitetään edelleen syksyllä 2008. Kyseessä oli aito amerikkalainen saippuaooppera, mikä oli ollut Yhdysvalloissa suosittu televisio-ohjelmien lajityyppi jo vuosikymmeniä. (Hietala 1996: 84, Kortti 2007: 183-186.)

1990-luku toi mukanaan suuria muutoksia suomalaiseen mediakenttään. Television vuoden 1993 kanavaudistuksessa Yleisradio ja MTV eriytyivät omille televisiokanavilleen. Lisäksi televisiokanava Nelonen aloitti lähetykset vuonna 1997 sekä kaapeli- ja satelliittiliittymät yleistivät vuosikymmenen kuluessa. Mainitut muutokset lisäsivät merkittävästi television ohjelmatarjontaa. (Niemi & Pääkkönen 2001: 34.)

1990-luvun televisiosarja "Metsolat" sai valtavan suosion. Sarjaa esitettiin vuosien 1993 ja 1995 keväinä, ja se heijasteli lamaan syökseen maan kansalaisten nostalgisia tunteita rakennemuutoksen ja vaurastumisen jälkeen (Hietala 1996: 49, 128, Kortti 2007: 163). "Metsoloita" katsoi parhaimmillaan peräti 1,7 miljoonaa suomalaista. Varsinaiseksi suurmenestykseksi paljastui vuodesta 1995 alkaen esitetty "Kotikatu". Helsinkiin sijoitettu sarja jatkuu edelleen ja houkuttelee yli kymmenvuotisesta historiastaan huolimatta jakso jakson jälkeen katsojia kuvaruudun ääreen. Jo pitkän aikaa television katsotuin ohjelma on ollut tasavallan presidentin itsenäisyyspäivän vastaanotto. Vastaanoton seuraamisesta on tullut itsenäisyyspäivän illan rituaali monissa suomalaistalouksissa, ja seuraavan päivän ilta- ja aamun lehdet ovat olleet pullollaan valokuvia ja haastatteluja juhlista.

Itsenäisyyspäivän juhlavastaanoton voi ajatella olevan jonkinlainen hovielämän korvike tasavaltalaisessa maassa.

2000-luvun Suomessa katsotuimpien televisio-ohjelmien kärkeen on noussut kansainvälistä trendiä seuraten tosi-tv:ksi kutsuttu ohjelmatyyppi. Ulkomaisiin ohjelmaformaatteihin perustuvat "Big Brother", "Haluatko miljonääriksi" ja "Idols" kiinnostavat etenkin nuoria ja nuoria aikuisia. Ohjelmat ruokkivat keskustelua iltapäivälehdissä sekä internetissä pienillä sensaatioillaan. Näin television katselu poikii uusia keskustelunaiheita, sosiaalisuuden muotoja ja ajanvietettä. Suomessa television katsominen on ollut 1960-luvulta lähtien sangen sosiaalista, eikä sosiaalisuus ei ole kadonnut vaan saanut uusia muotoja. Ohjelmien taltioinnin teknologioiden kehittyessä television käyttö on helpottunut ja katselu lisääntynyt. (Kortti 2007: 220-246.)

Nykyään lähes kaikissa maamme kotitalouksissa on väritelevisio ja monissa jopa useita televisiovastaanottimia. Perheenjäsenet voivat halutessaan katsoa samanaikaisesti eri kanavia. Television katseluun käytetty aika lisääntyi 1990-luvulla siten, että vuosikymmenen lopulla suomalaiset katsoivat televisiota keskimäärin 2 tuntia 16 minuuttia vuorokaudessa (Niemi & Pääkkönen 2001: 35). Miehet katsoivat televisiota noin kaksikymmentä minuuttia naisia enemmän vuorokauden aikana. 2000-luvun ensimmäisen vuosikymmenen puolivälissä suomalaisten television katseluun käyttämä aika lähestyi jo kolmea tuntia Finnpanel Oy:n katsojamittaustutkimusten mukaan (Kortti 2007: 174). Televisio tarjoaa erilaisten tallennusmuotojen ja lisääntyvän tarjonnan myötä esimerkiksi elokuvan harrastajille loppumattomia mahdollisuuksia nauttia suosikkielokuvien tarjoamasta elämiskulutuksesta. Myös maailmankuvan muokkaajana television rooli on edelleen merkittävä.

SOSIAALISEN KANSSAKÄYMISEN AREENAT

Suomalaisten sosiaalinen kanssakäyminen on tapahtunut monilla areenoilla. Talonpoikaisyhteiskunnassa talkookulttuuri ja kyläily olivat normaaleja sosiaalisen kanssakäymisen areenoita. Maaseudulla yhteisöllisyyttä on pyritty vaalimaan ja edistämään kautta aikojen. Suomi on ollut 1800-luvun lopulta myös vilkkaan järjestötoiminnan maa. Perinteisesti esimerkiksi työväenliike, osuuskauppaliike, nais-asialiike tai urheiluseurat ovat yhdistäneet jäseniään joukko-organisaatioina. Poliittiset puolueet ovat tarjonneet sosiaalisen kanssakäymisen ja yhteiskunnallisen toiminnan yhdistämisen mahdollisuuksia. Vielä 1970-luvulla oli perusteltua esittää, että huomattava osa suomalaisista kuului johonkin järjestöön (Talve 1990: 394). Järjestötoiminnassa on tapahtunut viime vuosikymmeninä murros työelämän muuttuessa viime vuosikymmeninä yhä vaativammaksi ja kulutusyhteiskunnan pirstaloituessa. Tänä päivänä kannetaan huolta perheiden yhdessäoloajan riittävydestä kiivastahtisen työelämän, lasten harrastusten ja vapaaajan erilaisten rytmien lomassa. Toisaalta yksin asuvien ihmisten lu-

kumäärä kaupungeissa on selvästi lisääntynyt, ja heillä on voimakas tarve liittyä erilaisiin yhteisöihin sekä pitää yhteyttä ystäviin.

Kulutusyhteiskunnan väitetään pirstaloituvan ja ihmisten yksityistyvän (esim. Gabriel & Lang 1995). Tiheästi asutuissa kaupungeissa on kuitenkin kehittynyt uusia yhteisöllisyyden muotoja. Ravintolakulttuurin kehitystä Suomessa on pitkään säädellyt alkoholilaki. Vielä 1960-luvulla suurin osa suomalaista kävi hyvin harvoin tai ei koskaan ravintolassa. Tyypillinen asiakas oli alle 30-vuotias suhteellinen hyvätuloinen kaupungissa asuva mies. Keskioluen vapauttamisen myötä vuodesta 1969 lähtien anniskeluravintoloiden määrä lisääntyi tasaisesti 1970-luvun puoliväliin. (Sillanpää 2002: 140-146.) 1970-luvun kuluessa ravintolassa käynti kuitenkin yleistyi vähitellen, ja naisetkin alkoivat viettää aikaansa ravintoloissa, minne heitä ei yleensä vielä edellisellä vuosikymmenellä päästetty ilman miesseuraa.

Suomeen rantautuneet pubit ja pizzeriat kukoistivat seurustelun näyttämöinä 1970-luvun alussa. Esimerkiksi Helsinkiin avattiin vuonna 1969 Richards Pub, Kyypari ja Annan Pub. Anniskeluoikeuksilla toimiva pizzeria Rivoli avattiin Helsingissä syksyllä 1972. (Sillanpää 2002: 154-155.) Pizzerioiden lisäksi 1970-luvulla maahamme rantautui myös kreikkalaisia, espanjalaisia ja kiinalaisia ravintoloita, joissa ihmiset saattoivat verestää yleistyvillä ulkomaanmatkoilla kokemiaan makuelämyksiä. Ainoastaan pizzeriat saavuttivat kuitenkin niin suuren suosion, että ravintolaketjuja perustettiin pizzakulttuuria janoaville suomalaisille. Ravintola koettiin pitkään ajanviettopaikaksi, jossa syömisen ja juomisen lisäksi seurusteltiin sekä tanssittiin ja jossa asiakkailta edellytettiin hillittyä käyttäytymistä.

Ravintolat ja baarit ovat olleet myös kaupunkien asumalähiöiden tärkeitä sosiaalisuuden näyttämöitä. Sivukirjaston ja urheilukentän lisäksi lähiöiden sosiaalisuus on saattanut rajoittua korttelitalkoisiin tai pihajuhliin (Kortteinen 1982: 66). Myös lähiöihin perustettiin ahkerasti ravintoloita ja keskiolutbaareja keskioluen vapautumisen jälkeisessä huumassa. Sulkusen ym. (1985: 34) mukaan vuoteen 1975 mennessä jo lähes kaikki suomalaiset asuivat suhteellisen lähellä ravintolapalveluita. Lähiöravintoloista ihmiset ovat löytäneet seuraa ja pienyhteisöjä. Satunnaiset kohtaamiset ovat saattaneet johtaa pitkäaikaisiin ystävyyssuhteisiin, vaikka ravintoloita on myös paheksuttu huonomaineisina juottoloina.

Ravintolakulttuuri ja hyvä ruoka ovat nousseet 1980-luvulta lähtien voimakkaaseen kukoistukseen. Kaupunkilaisten nuorten aikuisten kiinnostus ruoka- ja juomakulttuurin nautintoihin on nykyään vahva trendi, jota ruokkivat niin koheneva elintaso kuin television ruokaohjelmatkin. Ruoka- ja ravintolakulttuurissa energiatankkaus on muuttunut kulutusnautintojen etsimiseksi Suomen muuntuessa kulttuurin näkökulmasta runsauden yhteiskunnaksi.

Kaupunkikulttuuriin kuuluvien sosiaalisen kanssakäymisen näyttämöiden kuten ravintoloiden ja baarien sekä perinteisten järjestöjen lisäksi yhteisöllisyys toteutuu monilla muillakin areenoilla. Urheilu- kentät ja -hallit sekä monenlaiset ulkoilu- ja virkistysalueet tarjoavat paitsi aktiivisimmille seurojen jäsenille niin myös vapaa-ajan liikuntaharrastuksia ylläpitäville kansalaisille mahdollisuuksia tavata muita ja harrastaa yhdessä. Erilaiset liikuntatapahtumat joukkokävelyistä ja hiihtotapahtumista kaupunkimaratonjuoksuihin ovatkin saaneet suomalaisia innolla mukaan. Penkkiurheilu on myös monien suosiossa, sillä tunnelma on täydessä katsomossa aina erilainen kuin kotisohvalla.

1990-luvulla suomalaiset käyttivät liikuntaan kasvavan osa vapaa-ajastaan. Sauvakävelystä tuli silloin monien liikuntaharrastus. Lajia suositeltiin kaikille kansanterveyden parantamiseksi, ja se levisi vähitellen myös esimerkiksi Norjaan, Itävaltaan, Saksaan, Japaniin ja Yhdysvaltoihin (Shove & Pantzar 2005). Tavallisesti sauvakävelylle lähdetään kaksin tai pienellä joukolla. Erityisesti miehet ovat harrastaneet mielellään joukkuepelejä liikunnallisina yhdessäolon muotoina. Nyttemmin myös nuoret naiset ovat innostuneet jalkapallon ja jopa jääkiekon kaltaisista perinteisesti miehisestä joukkuepeleistä. Liikuntaan suomalaiset käyttivät 2000-luvulle tultaessa yhtä paljon kuin lukemiseen eli noin 12 prosenttia vapaa-ajastaan (Niemi & Pääkkönen 2001).

Erityisesti internet ja matkapuhelin sähköisenä medioina tarjoavat uudenlaisia sosiaalisen vuorovaikutuksen mahdollisuuksia ihmisille. Yksin asuvat nuoret ja lapsiperheet ovatkin hankkineet nopeimmin matkapuhelimen käyttöönsä. Aktiivikäyttäjille internet voi mediana korvata lehtiä, elokuvia, television, videot, radion ja monentyyppiset perinteiset musiikkitalenteet. (Raijas 2005: 46, 51.) Tämän päivän nuoret viettävät kasvavan osan ajastaan erilaisissa virtuaaliyhteisöissä. Tämä uudentyyppinen sosiaalinen vuorovaikutus ei varmaankaan ainakaan vähene lähitulevaisuudessa. Uuden teknologian avulla myös katsekontakti, keskustelu kasvokkain ja yhteydenpito pitkistäkin välimatkoista huolimatta on mahdollista.

SUOMALAISET SATUNNAISI STA MATKAILIJOI STA MATKAILUPALVELUJEN KULUTTAJIKSI

”Meille antaa leimansa liikkuvuus. Viiden vuoden aikana Ruotsin ja Saksan linjoille on asetettu puoli tusinaa moderneja auto-lauttoja. Lentoliikenne kasvaa jatkuvasti. Kuitenkin vain hyvin pienellä joukolla on toistaiseksi varaa matkustaa Mallorcan, Kanarian saarille tai Romaniaan. Ruotsiin he matkustavat siinä sotaa edeltäneiltä ajoilta peräisin olevassa uskossa, että tavarat ovat siellä parempia ja halvempia. Ostin kerran Tukholmassa alushousut Nordiska Kompanietista.

Ne oli valmistanut Tampereen Trikoo. Useimmat eivät kuitenkaan matkusta ulkomaille. He matkustavat Suomessa junnalla ja bussilla". (Donner 1967: 410-411.)

Näin kirjoitti kirjailija Jörn Donner kuohuvan 1960-luvun lopulla. Siinä mielessä Donner oli oikeassa, että ajatus matkustamisesta ulkomaille oli sodanjälkeisessä Suomessa kaukainen haave. Vielä 1950-luvun alussakin esimerkiksi laivamatka Ruotsiin tuntui ylellisyydeltä. Tukholman kaduilla nykypäivän näkökulmasta vaatimaton materiaallinen hyvinvointi tuntui ihmeelliseltä runsaudelta. Harvoilla suomalaisilla oli mahdollisuutta matkata esimerkiksi Olympia Auto Oy:n busseilla Väli-merelle. Kun lentoliikenne vähitellen kehittyi, bussi- ja laivamatkat saivat rinnalleen nopean ja mukavan matkustustavan. Lentämisen ympäristövaikutuksista ei tuolloin juuri keskusteltu. Kulutusyhteiskunnan läpimurron myötä suomalaisista tuli vähitellen muiden teollistuneiden yhteiskuntien kansalaisten tapaan enenevässä määrin myös turisteja. Nykyään turismilla on tärkeä rooli läntisten yhteiskuntien kansalaisten elämässä (Mustonen 2006: 12). Turismi nopeasti kasvavana toimialana koskettaa enenevässä määrin myös kehittyvien yhteiskuntien kansalaisten elämää.

Turisteina suomalaiset ovat vähitellen totutelleet tuotteistettujen matkailupalvelujen kuluttajiksi. Turismiin on usein liittynyt speaktaakkeli (Featherstone 1994: 101-103, Urry 2002: 78). Erityisesti speaktaakkeli toteutuu Disneyworldin kaltaisessa teemapuistossa, joka edustaa elämysten tuotteistamista äärimmilleen (Ritzer 1999: 106). Speaktaakkeli voidaan määritellä dramaattiseksi julkiseksi esitykseksi (Debord 2002, Ritzer 1999: 104). Speaktaakkelimaiset draamat eivät kuulu nykyihmisen jokapäiväiseen kokemukseen, vaan niitä varten matkustetaan teemapuistoihin, kasinoihin tai kauppakeskuksiin kokemaan elämyksiä (Ritzer 1999: 106). Vaikka postmodernit speaktaakkelit ja kulutuselämykset ovat monille suomalaisille uusia asioita, jo pelkästään matkustaminen ulkomaille oli vielä muutamia vuosikymmeniä sitten usein elämys sinänsä. Matkailupalvelujen tuotteistaminen ja tulo tavallisen palkansaajan ulottuville tapahtui modernin kulutusyhteiskunnan läpimurron myötä. Nyttemmin lomamatkat ovat arkipäiväistyneet ja muuttuneet osaksi keskiluokkaista elämäntyyliä. Elämyksiä etsitään ns. extreme-lajeista ja kaukomatkoilta.

Elämykset liittyvät matkailuun monin tavoin. Nykyajan kulutuskulttuurissa on monia elementtejä, joissa tavoitellaan "pyhän" kokemusta. Samalla tavoin kuin pyhiinvaellus oli traditionaalinen pyhän matkustamisen muoto, nykyturismiin liittyy elementtinä pyhän etsiminen (Belk, Wallendorf & Sherry 1989: 12). Kiertoajelu on modernien turistien rituaali, lomamatkatuliaisesti yksi lahjanannon tärkeä muoto ja valokuvaaminen olennainen osa matkailuelämysten tallentamista muistoiksi. Valokuvaamisella on ollut merkittävä elämyksiä demokratisoiva roolinsa turismin historiassa (Urry 2002: 128-129). Se on tarjonnut mahdollisuuden jakaa lomaelämyksiä jälkepäin perheen tai ystävien kanssa. Videot eli liikkuvan kuvan tallentaminen on mahdollistanut vielä entistäkin perusteellisemmän muistelun. Lisäksi

nykyisenä digitaalisena aikana harrastetaan kasvavassa määrin virtuaalimatkailua.

Daniel Boorstin esitti 1960-luvulla klassisen tuotteistetun massaturismin kritiikin (Boorstin 1961/1992: 77-117). Hänen mukaansa turistille jääviä harvoja aktiviteettejä ovat shoppailu ja juomarahojen jättäminen (shopping and tipping, Boorstin 1961/1992: 92). Vanhanajan raskaiden koettelemusten ja vaivalloisten matkojen autenttisia elämyksiä kokeneet sankarimatkaajat taantuvat mukavuudenhaluisiksi turisteiksi. Nykyperspektiivistä Boorstinin kritiikkiä voidaan pitää jossain määrin elitistisenä ja yksipuolisena. Onhan turismi yhtäältä monessa köyhässä maassa elintärkeä elinkeino. Toisaalta kestävän kehityksen kannalta alati lisääntyvä lentomatkailu on suuri uhka. Lisäksi kulutuksen tasa-arvoistumisesta on toistaiseksi päästy nauttimaan lähinnä vauraissa länsimaissa. Zygmunt Baumanin (1996: 295-301) mukaan nykyajan postmodernia ihmistä voidaan luonnehtia vaeltajan ja turistin metaforien avulla. Turismille ei omistauduta enää pelkästään loma-aikoina vaan normaalin elämän tulee olla jatkuvaa lomaa ollakseen hyvää elämää (mt. 298). Lisäksi lomamatkailun lisäksi nykyajan ihmiset liikkuvat paikasta toiseen entistä enemmän työn, sukulaissuhteiden tai muiden sosiaalisten verkostojen ylläpitämiseksi (Larsen, Urry & Axhausen 2007). Toisen maailmansodan jälkeen suomalaisetkin muuttuivat vähitellen satunnaisista matkailijoista matkailupalvelujen kuluttajiksi. Miten suomalaisista siis tuli turisteja?

HÄRMÄLÄISET PÄÄSEVÄT ETELÄN LÄMPÖÖN

Erilaiset suomalaisten ryhmä- ja seuramatkat alkoivat yleistyä vähitellen 1950-luvulla. Esimerkiksi Aero Oy aloitti ensimmäiset tilauslennot Välimerelle 1949. Vuonna 1951 Veljekset Karhumäki Oy tuli mukaan. (Marttinen, Matekovits & Selänniemi 2003: 13, Ahtola 2003: 34.) Vuodesta 1956 Karhumäki Airways lennätti suomalaisia erityisesti myöhemmin suursuosion saaneiden Kanariansaarten lämpöön (Jokinen & Veijola 1990: 37). Vuonna 1959 Pohjoismaiden ulkopuolelle tehtiin Suomesta 35 000 matkaa. 1966 matkojen lukumäärä oli jo yli 165 000 ja kymmenen vuotta myöhemmin peräti 700 000 (Toivonen 1996: 36).

1960-luvun alkupuoliskolla lähialuematkailu kehittyi suotuisasti. Vuonna 1959 perustettiin Suomen ja Ruotsin välistä autolauttaliikennettä varten Vikinglinjen, joka tunnettiin vuodesta 1963 lähtien nimellä Ålandsfärjan Ab ja myöhemmin Viking Line. Nykyään varustamolla on seitsemän Itämerellä liikennöivää alusta. 2000-luvulla virolaisen Tallinkin omistama Silja Line aloitti autolauttaliikenteen Turusta Ruotsiin 1961. Lisäksi liikennöinti autolautoilla Suomen ja Saksan välillä aloitettiin vuonna 1962.

1960-luvulla etelänmatkailussa tapahtui modernien suihkukoneiden myötä selvä muutos. Silloin siirryttiin sosiologi Soile Veijolan (1988:22) massaturismin kytemisajaksi luonnehtimaan vaiheeseen. Kanariansaarten lisäksi Espanjan Costa del Sol ja Mallorca vakiintuivat suomalaisten suosikkilomakohteiksi Välimerellä. Välimeren lisäksi Neuvostoliitosta sekä muista Mustanmeren rantakohteista etsittiin elämyksiä ja aurinkoa. 1960-luvun merkittäviä matkanjärjestäjiä olivat valtiollinen Area, yksityinen Suomen Ulkomaanmatkat Oy ja 1963 perustettu Aurinkomatkat. Seuramatkoja järjestettiin Kanariansaarille ja Välimeren keskeisiin lomakohteisiin Espanjaan, Italiaan ja Kreikkaan. Myös matkat Euroopan kaupunkeihin, muihin Pohjoismaihin ja Neuvostoliittoon olivat suosittuja.

Skandinaavisen SAS-lentoyhtiön omistama matkatoimisto Vingresor avasi Helsingissä toimiston vuonna 1964. Matkailualalle tuli mielenkiintoinen toimija, kun Kalevi Keihänen perusti Keihäsmatkat vuonna 1965. Matkanjärjestäjä laajensi kaupallisen lomamatkatoiminnan entistä useampien suomalaisen ulottuville. Keihäsmatkojen kasvu vajaan kymmenessä vuodessa Suomen suurimmaksi matkanjärjestäjäksi oli ilmiömaista. Matkailualan kilpailua Suomessa kiristivät vielä tanskalaiset Tjäreborg ja Spies, jotka aloittivat toimintansa Suomessa 1966–1967. (Kostiainen ym. 2004: 240-241, Ahtola 2003: 37-39, Sillanpää 2002: 129.)

Seuramatkojen tärkeä asiakaskunta koostui naisista, jotka matkustivat 1960-luvulla usein kulttuurikohteisiin. Luonnollisesti myös perheet tekivät seuramatkoja, mutta joukossa oli paljon yksinäisiä lomailijoita. (Kuusi 2006: 411.) Lomakohteiden välillä oli eroja, ja seuramatkoille lähettiin monesti juuri seuran takia. Yhteiskuntahistorioitsija Hanna Kuusi on tutkinut Museoviraston 1981 keräämää muistitietoaineistoa, jossa matkailija kertoo kokemuksistaan seuraavasti:

”Kävely- ja linja-auto matkoilla oli sopiva tilaisuus tutustua matkatovereihin. Keskustelu oli vapaata. Vieraan maan kamaralla suomalainen ikään kuin vapautuu. Hän on vilkkaampi ja puheliaampi kuin kotimaassa. Ilman muuta sinuttelimme toisiamme – sukunimiä ja ammattia ei kysytty”. (Kuusi 2006: 429.)

Välimeren auringossa suomalaiset vapautuivat estoistaan. Pohjoismaissa puhuttiin yleisestikin ”etelästä” tarkoitettaessa Välimeren lomakohteita. Siellä suomalaisetkin totuttelivat uimarantaetikettiin, uuteen ruokakulttuuriin ja vaikkapa käyttämään muiden modernien lomalaisten tavoin aurinkolaseja. (Löfgren 1999: 205, 228, 272.) Joskus vapauduttiin ylen määrin ja esimerkiksi alkoholin kulutus riistäytyi käsistä. Vaaleaihoinen pohjoisen asukas saattoi tottumattomana polttaa helposti ihonsa pahasti. 1960-luvulla ei nykyiseen tapaan tiedostettu ihosyöpäriskiä.

Vuonna 1967 toteutettu devalvaatio teki Suomesta ulkomaalaisille edullisen maan, mikä lisäsi ulkomaisten turistien matkailua maa-

hamme. Devalvaation myötä myös suomalaiset lisäsivät kotimaanmatkailua. Vaikka suomalaisten matkailuinto ulkomaille väheni hie-man tilapäisesti, seuramatkoja alettiin jo 1970-luvun alussa järjestää entistä kaukaisempiin kohteisiin. Esimerkiksi nyttemmin suursuosi-oon noussut Thaimaa alkoi matkakohteena kiinnostaa ensimmäisiä suomalaisia. Seuramatkailun voimakas kasvukausi jatkui 1970-luvun puoli-välin öljykriisiin asti (Kostiainen ym. 2004: 243, Kuusi 2006: 407). Suomalaisten palkkatyöläistyminen ja elintason nousu alkoivat näkyä matkailunkin lisääntymisenä modernin kulutusyhteiskunnan läpi-murron myötä.

LOMAMATKAILU "NORMALISOITUU"

Uusi vuosilomalaki tuli voimaan 1973. Lain mukaan suomalaisille kertyi kahdesta kahteen ja puoleen lomapäivää jokaista täyttä työsäolokuukautta kohden vuodessa. Vuotuinen loma tuli siis nykyisen mittaiseksi. Tämäkin uudistus lisäsi ihmisten vapaa-aikaa entises-tään. Massaturismin ensimmäinen ekspansiovaihe toteutui vuosina 1969–1979: matkustajamäärät moninkertaistuivat, kun työväestöllä ja maanviljelijöillä alkoi olla varaa seuramatkoihin. (Jokinen & Veijola 1990: 39, Veijola 1988: 23.) Matkustajamäärät pienenivät välillä öljykriisiä seuranneen taloudellisen taantuman aikana. Keihäsmatko-jen menestystarina päättyi, kun yhtiö ajautui konkurssiin vuonna 1974 (Jokinen & Veijola 1990, 41). Kaikkiaan tilauslentomatrustajien määrä kasvoi öljykriisistä huolimatta 1970-luvun aikana 95 000:sta yli 300 000:een (Selänniemi 2003: 46).

Ulkomaanmatkoilta ihmiset odottivat vaihtelua arkeen, uusia elä-myksiä ja rentoutumista. Myyttiä vodkaturisteista ruokkivat joiden-kin matkailijoiden runsas alkoholin käyttö ja huono käytös. Suuri osa matkailijoista lienee kuitenkin tuntenut aitoa kiinnostusta vieraisiin kulttuureihin. Vuonna 1972 otettiin käyttöön Interrail-kortti, jolla junamatkailu Euroopan maissa oli suhteellisen edullista ja joka siten innosti nuorisoa matkailuun. Kansainvälisen rautatieliiton 50. juhla-vuoden kunniaksi perustettu kortti tarjosi monille suomalaisnuoril-lekin mielenkiintoisia elämyksiä sekä pientä seikkailua (Kostiainen ym. 2004: 234).

Matkailun noususuhdanne näkyi 1970-luvulla vahvasti myös popu-laarikulttuurissa. Risto Jarva sijoitti 1976 ohjaaman *Loma*-elokuva tapahtumat Rhodoksen saarelle. Espanjan auringon alla seikkailtiin monissa iskelmissä kuten Irwinin ja Vexi Salmen kappaleissa *Si Si Si* (1973) ja *Las Palmas*, (1972) Marion Rungin *Eviva Espanja* -kappaleessa (1973) tai Juha Vainion seuramatkailua parodioivassa laulussa *Varsinaiset seiväsmatkat* (1969). Kaikkiaan lukuisat iskel-mät loivat mielikuvia suomalaisten seuramatkailusta. (Salmi 2003: 72.) Mielikuvissa etelänmatkojen hilpeä karnevalismi kuvattiin monesti "pohjolan poikien" viinanhuuruisena törmäilynä.

1980-luvulla Suomesta ulkomaille suuntautuneiden matkojen määrä kasvoi taas voimakkaasti. Vuodesta 1982 voidaan puhua massaturismin uudesta ekspansiovaiheesta (Veijola 1988: 24). Yhä useammille suomalaisille tarjoutui mahdollisuus viettää viikko tai pari etelän lämmössä vakaan talouskasvun ja hyvinvointierojen kaventumisen ansiosta. Yksilölliset harrastukset, kuten tennis, golf, surf-faus tai sukeltelu, esiintyivät entistä useammin matkalaisten toiveissa. Seuramatkaohjelmia alettiinkin räätälöidä yhä yksilöllisemmiksi. Nuoriso matkusti edelleen ahkerasti junilla Interrail-lipun turvin. Matkailun huikea kasvu huipentui 1980-luvun lopulla. Vuonna 1989 Suomesta tehtiin ulkomaille 1 687 000 vapaa-ajan matkaa, joista tilauslentomatkojakin oli yli miljoona (Selänniemi 2003: 46).

1980-luvulla naiset olivat edelleen innokkaita seuramatkojen vakioasiakkaita. Esimerkiksi vuonna 1985 Välimeren lomakohteissa Espanjassa, Italiassa ja Kreikassa lomalleista suomalaisista naisia oli peräti 60–70 prosenttia (Kuusi 2006: 411, Veijola 1988: 55). Vuosikymmenen suosituimpia seuramatkakohteita olivat naapurimaamme Ruotsi ja Neuvostoliitto sekä Välimeren lomakohteet Espanja ja Kreikka. Neuvostoliiton suosio matkakohteena oli huipussaan vähän ennen sosialismin romahtamista. 1980-luvun lopulla maassa vieraili noin 300 000 suomalaista vuosittain (Kostiainen ym. 2004: 270). 1980-lopulla kuitenkin vain joka neljäs kaikista suomalaisista matkusti ulkomaille vuosittain. (Veijola 1988: 25) Matkailun myötä vieraat kulttuurit, uudenlaiset ruokalajit ja tavat alkoivat kiinnostaa ihmisiä entistä enemmän.

Laman jälkeisenä aikana aina 1990-luvun puolivälistä alkaen ulkomaanmatkailu koki jälleen voimakkaan kasvukauden. Matkat suuntautuivat entistä kauemmas Euroopan ulkopuolelle. Vuosittaiset etelänlomat sekä lisäksi erilaiset lyhyet kaupunkilomat sekä teema- ja omatoimimatkat ovat kasvattaneet suosiotaan elintason nousun myötä. Kuitenkin myös kotimaanmatkailu ja naapurimaihin suuntautuneet matkat ovat säilyttäneet asemansa. Esimerkiksi 1997 Ruotsiin matkusti Suomesta lähes viisi miljoonaa matkustajaa. Suomalaisten suosituin ulkomaankohde on ollut Viron pääkaupunki Tallinna. (Kostiainen ym. 2004: 257, 311.)

Turismin merkitys monien maiden taloudelle ja yhteiskunnalle on ollut hyvin merkittävä. Turismista on tullut monissa Välimeren maissa ehkä tärkein elinkeino. Esimerkiksi Espanjassa vieraili vuonna 1999 peräti 52 miljoonaa turistia ja lomailijaa (Kostiainen ym. 2004: 245). Matkailu onkin ollut globaalisti nopeimmin kasvavia toimialoja 2000-luvulla. Matkailun huiketta laajentumista kuvastavat hyvin kansainvälisen matkailuliikenteen kasvuluvut. Vuonna 1950 noin 25 miljoonaa matkailijaa liikkui maasta toiseen. Vuoteen 1970 mennessä luku oli kasvanut 159 miljoonaan, ja kymmenen vuotta myöhemmin peräti 278 miljoonaa matkailijaa liikkui eri puolilla maailmaa matkailuliikenteessä. 2000-luvun alussa matkailijoiden arvioitu lukumäärä oli jo 700 miljoonaa. (Kostiainen ym. 2004: 11.)

Näin suurten ihmismäärien liikkuminen ei ole tietenkään ongelmatonta. 2000-luvulla ekomatkailu on saanut kannatusta ainakin ekologista elämäntyyliä tavoittelevien ihmisten keskuudessa. Ekoturismilla on tarkoitettu matkailua, joka ottaa entistä paremmin huomioon kohdemaan ympäristön ja luonnon. Ekoturistien suosikkohteisiin ovat kuuluneet Kenia ja Tansania Afrikassa, Nepal ja Kiina Aasiassa sekä Meksiko, Costa Rica ja Puerto Rico Etelä-Amerikassa (Kostiainen ym. 2004: 308). Myös "vihreäksi turismiksi" kutsutun ekoturismin keskeinen tavoite on ollut paikallisten olojen ja ekosysteemin varjeleminen tulevia sukupolvia varten (Urry 2002: 90). Ekoturismia lähellä on myös esimerkiksi vapaaehtoistyöntekijöiden turismi nyky-aikaisena pyhiinvaelluksen muotona (Mustonen 2005). Vapaaehtoistyöntekijät eroavat tavanomaisista reppumatkailijoista sikäli, että he pyrkivät auttamaan paikallisyhteisöitä palauttamaan itseluottamuksensa ja ohjaamaan kehitystä kestäväälle pohjalle. Yleisesti ottaen luonto- ja kulttuurimatkojen sekä lyhyiden lomien ja matkailukeskusten on ennustettu kasvattavan suosiotaan (Kostiainen ym. 2004: 294). Nykypäivän yksilöllisiä matkailijoita voidaankin pitää Gabrielia ja Langia (1995: 68-80) seuraten löytöretkeilijöinä. Osa matkailijoista on varmasti myös seikkailujen sijasta nautintoa elämänsä etsiviä hedonisteja. Ekoturisteissa lienee myös aimo annos aktivistia, joka haluaa kokea matkailuelämyksiä mutta tavoittelee massa-turismia kestävämpää matkailumuotoa.

Julkisuudessa on käyty keskustelua turismiteollisuudesta. Tällaiseen keskusteluun antavat aihetta kasvavat matkailijamäärät ja koko toimialan kasvu ympäri maailman. Matkailun hallitsematon kasvu uhkaa kestävä kehityksen toteutumista maapallolla, vaikka kyseessä onkin monien yksittäisten maiden kannalta elintärkeä toimiala. Elämyskulutuksen muotona matkailu tarjoaa aina uusia mahdollisuuksia haaveiluun seuraavasta lomamatkasta (Löfgren 1999: 270). Unelmat uudesta lomamatkasta etelän lämpöön helpottavat suomalaisten oloa marraskuun sateisina, koleina ja pimeinä iltoina. Valokuvien ja videoiden avulla lomakokemuksia voi kerrata perheen tai muiden matkakumppanien kanssa uutta lomaa odotellessa ja nauttia elämyksistä muistoissa yhä uudelleen.

VAPAA-AIKA JA KULUTUS VAURASTUVASSA YHTEISKUNNASSA

Suomalaisten kokemat yhteiskuntarakenteen muutokset toisen maailmansodan jälkeen ovat merkinneet melkoisia mullistuksia ihmisten arkipäivään. Monista suomalaisista on tuona aikana tullut kasvavassa määrin kaupungeissa tai taajamissa asuvia palkkatyöläisiä ja toimihenkilöitä. Modernin kulutusyhteiskunnan läpimurron myötä monet alun perin pienelle eliitille kuuluneet etuoikeudet ja mukavuudet ovat tulleet osaksi lähes kaikkien arkipäivää. Television katselusta tuli nopeasti 1960-luvun kuluessa osa laajojen kansanjoukkojen ar-

kea. Suomalaiset ovat viihtyneet hyvin television ääressä. Digitaalisen television tulo ja kanavamäärien nopea kasvu muuttanee jonkin verran katsomistottumuksia mutta tuskin irrottaa ihmisiä kuvaruudun äärestä kokonaan ainakaan lähitulevaisuudessa. Television ja internetin sulautumisesta yhteen on puhuttu paljon. Aika näyttää, miten tulee käymään.

Suomalaisten sosiaaliseen kanssakäymiseen käyttämä vapaa-aika on vähentynyt jonkin verran ja saanut uusia virtuaalisia muotoja. Paljon on puhuttu esimerkiksi vanhusten yksinäisyydestä ja syrjäytymisestä. Viime kädessä uskon, että sosiaalinen kanssakäyminen on ihmisten hyvinvoinnille täysin olennainen asia. Nykyään on nähtävissä merkkejä uusyhteisöllisyydestä. Ihmiset hakeutuvat kuluttajinakin heimoihin (ks. Cova & Cova 2002, Cova, Kozinets & Shankar 2007). Yhteisöllisyyttä haetaan ehkä erilaisista asioista kuin aikaisemmin. Silloin harrastukset, kulutus ja elämäntyyli yhdistävät heitä enemmän kuin työ tai yhteiskuntaluokka. Matkailuelämyksiä haetaan edelleen seuramatkoilta vaikka yksilölliset ja räätälöidyt matkat houkuttelevat ihmisiä koko ajan enemmän.

Suomessa koettiin 1990-luvun alussa poikkeuksellisen syvä taloudellinen lama, joka koetteli suurta osaa kansalaisista. Lamasta toipuvan maan talouskasvu on ollut suhteellisen ripeää viimeiset kymmenen vuotta, mikä merkitsi jopa 5–6 prosentin bruttokansantuotteen vuotuista kasvua 1990-luvun lopulla ja 2000-luvullakin 2–4 prosentin kasvua. Suomalainen keskiluokka on vaurastunut, ja maamme on syntynyt kasvaneiden pääomatulojen turvin pieni mutta kasvava huomattavan vauraiden ihmisten joukko. Keskimääräisestä hyvinvoinnin lisääntymisestä huolimatta myös syrjäytyvien tai syrjäytyneiden joukkoon on ajautunut huolestuttavan moni: ylivelkaantuneet, pitkäaikaistyöttömät ja esimerkiksi yksinhuoltajat ovat joutuneet kokemaan toimeentulonsa tiukentuvan. Erityisesti nuoret aikuiset ovat kohdanneet työelämän epätyypillisten työsuhteiden lisääntymisen pätkätöiden ketjuna ja siten toimeentulon epävarmuutena.

Pätkätöiden yleistyminen on yhtäältä tarjonnut nuorille ja opiskelijoille työmahdollisuuksien lisäksi tilaisuuden muokata ajankäyttöä yksilöllisten tarpeiden mukaan. Toisaalta pätkätöiden ketjun pitkityminen on vaikeuttanut elämän suunnittelua ja saattanut vaikuttaa päätöksiin perheenperustamisesta. Samaan aikaan kuitenkin yleinen palkkataso on vähitellen noussut. 2000-luvulla suomalaisten käytävissä olevat tulot ovat lisääntyneet tasaisesti. Kulutuksen kasvua ovat ruokkineet myös erilaisten luottomuotojen yleistyminen ja luoton saamisen helpottuminen. Lainarahalla kuluttamiseen liittyy toki velkaantumisen riski.

Mihin suuntaan suomalaisten vapaa-ajanvieton voidaan ajatella kehittyvän? Vapaa-ajan vähittäinen lisääntyminen on ollut seurausta tuotannon tehostamisesta, lainsäädännöllisistä ratkaisuista ja ammattiyhdistysliikkeen määrätietoisesta työstä työntekijöiden aseman parantamiseksi. Riippuu pitkälti suomalaisen tuotannon kansainväli-

sen kilpailukyvyyn säilymisestä tai paranemisesta, voidaanko vapaa-aikaa ja työntekijöiden kannalta suotuisia työelämän joustoja lisätä tulevaisuudessa. Maailmantalouden epävarmuuksista huolimatta Suomi on onnistunut 1900-luvun kuluessa nousemaan köyhästä periferiasta moderniksi hyvinvointiyhteiskunnaksi. Tietoyhteiskunta-kehityksen kärjessä kulkeminen näkyy kulutuksen medioitumisena: kulutus erilaisten medioiden välityksellä sekä medioiden kulutus kasvattaa jatkuvasti rooliaan. Onkin todennäköistä, että internetin ja television merkitys arkipäivässämme korostuu entisestään. Toisaalta materiaalisen vaurauden lisääntyminen saattaa korostaa myös ei-materiaalisia arvoja sekä yhteisöllisyyden ja sosiaalisten suhteiden arvostusta.

Kiitän lämpimästi anonyymejä vertaisarvioijia ja Toni Ryytä erinomaisista kommentteista artikkelin käsikirjoitukseen.

LÄHTEET

Ahtola, Janne (2003) 'Miten meistä tuli turisteja?', teoksessa Tom Selänniemi (toim.) *Elämyksiä elämääsi. 40 vuotta Aurinkomatkoja*. Keuruu: Otava, 21-41

Arnould, Eric & Linda Price (1993) 'River Magic: Extraordinary Experiences and the Extended Service Encounter', *Journal of Consumer Research* 20(1): 24-45.

Bauman, Zygmunt (1996) *Postmodern etik* (övers. Sven-Erik Torhell; englanninkielinen alkuteos 1993). Göteborg: Daidalos.

Bauman, Zygmunt (1998) *Work, Consumerism and the New Poor*. Buckingham and Philadelphia: Open University Press.

Belk, Russell, Melanie Wallendorf & John Sherry, Jr. (1989) 'The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey'. *The Journal of Consumer Research* 16(1): 1-38.

Boorstin, Daniel (1961/1992) *The Image. A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Vintage Books.

Brewer, John & Frank Trentmann (eds.) (2006) *Consuming Cultures, Global Perspectives. Historical Trajectories, Transnational Exchanges*. Oxford and New York: Berg.

Cohen, Lizabeth (2003) *A Consumers' Republic. The Politics of Mass Consumption in Postwar America*. New York: Alfred A. Knopf.

Cova, Bernard & Véronique Cova (2002) 'Tribal Marketing. The Tribalisation of Society and its Impact on the Conduct of Marketing', *European Journal of Marketing* 36(5/6): 595-620.

- Cova, Bernard, Robert Kozinets & Avi Shankar (eds.) (2007) *Consumer Tribes*. Oxford: Elsevier/Butterworth-Heinemann
- Cross, Gary (2000) *An All-consuming Century. Why Commercialism Won in Modern America*. Chichester: Columbia University Press.
- Debord, Guy (2002) *Skådespels samhället* (övers. Bengt Ericson; ranskankielinen alkuteos 1967). Göteborg: Daidalos.
- Donner, Jörn (1967) *Uusi Maammekirja*. Helsinki: Otava.
- Featherstone, Mike (1994) *Consumer Culture & Postmodernism*. London and Thousand Oaks: Sage.
- Gabriel, Yiannis & Tim Lang (1995) *The Unmanageable Consumer. Contemporary Consumption and its Fragmentations*. London and Thousand Oaks: Sage.
- Glennie, Paul (1995) 'Consumption within Historical Studies' in Daniel Miller (ed.) *Acknowledging Consumption. A Review of New Studies*. London and New York: Routledge, 164-203.
- Heinonen, Visa (1998) *Talonpoikainen etiikka ja kulutuksen henki. Kotitalousneuvonnasta kuluttajapolitiikkaan 1900-luvun Suomessa*. Bibliotheca Historica 33. Helsinki: Suomen Historiallinen Seura.
- Heinonen, Visa (2000) 'Näin alkoi "kulutusjuhla". Suomalaisen kultusyhteiskunnan rakenteistuminen' teoksessa Kaarina Hyvönen, Anneli Juntto, Pirjo Laaksonen & Päivi Timonen (toim.) *Hyvää elämää. 90 vuotta suomalaista kuluttajatutkimusta*. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus ja Tilastokeskus, 8-22.
- Heinonen, Visa & Hannu Konttinen (2001) *Nyt uutta Suomessa! Suomalaisen mainonnan historia*. Helsinki: Mainostajien Liitto.
- Heinonen, Visa, Anu Raijas, Kaarina Hyvönen, Johanna Leskinen, Marjukka Litmala, Mika Pantzar, Tarja Römer-Paakkanen & Päivi Timonen (2005) *Kuluttajaekonomia. Kotitalous ja kulutus*. Helsinki: WSOY.
- Hietala, Veijo (1996) *Ruudun hurma. Johdatus TV-kulttuuriin*. Jyväskylä: YLE-opetuspalvelut.
- Ilmonen, Kaj (2007) *Johan on markkinat. Kulutuksen sosiologista tarkastelua*. Tampere: Vastapaino.
- Jokinen, Eeva & Soile Veijola (1990) *Oman elämänsä turistik*. Helsinki: Alkoholipoliittinen tutkimuslaitos ja Valtion painatuskeskus.

- Jokinen, Kimmo & Kimmo Saaristo (2006) *Suomalainen yhteiskunta*. 2. painos. Helsinki: WSOY.
- Kortteinen, Matti (1982) *Lähiö*. Tutkimus elämäntapojen muutoksesta. Helsinki: Otava.
- Kortti, Jukka (2003) *Modernisaatiomurroksen kaupalliset merkit*. 60-luvun suomalainen televisiomainonta. *Bibliotheca Historica* 80. Helsinki: SKS.
- Kortti, Jukka (2007) *Näköradiosta digiboksiin*. Suomalaisen television sosiokulttuurinen historia. Tampere: Gaudeamus.
- Kostiainen, Auvo, Janne Antola, Leila Koivunen, Katariina Korpela & Taina Syrjämaa (2004) *Matkailijan ihmeellinen maailma*. Matkailun historia vanhalta ajalta omaan aikaamme. Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran toimituksia 977. Saarijärvi: SKS.
- Kuusi, Hanna (2006) 'Naismatkailijoiden alkoholikokemuksia 1960- ja 1970-luvulla', teoksessa Matti Peltonen, Kaarina Kilpiö & Hanna Kuusi (toim.) *Alkoholin vuosisata*. Suomalaisten alkoholiolojen käännteitä 1900-luvulla. *Historiallinen Arkisto* 122. Helsinki: SKS, 402-434.
- Larsen, Jonas, John Urry & Kay Axhausen (2007) 'Networks and Tourism. Mobile Social Life'. *Annals of Tourism Research* 34(1): 244-262.
- Laurila, Eino (1985) *Kulutus Suomen kansantaloudessa vuosina 1900-1975*. Elinkeinoelämän tutkimuslaitos B 42. Etna: Espoo.
- Löfgren, Orvar (1999) *On Holiday A History of Vacationing*. Berkeley and Los Angeles: University of California Press.
- Marttinen, Markku, Hille Matekovits & Tom Selänniemi (2003) 'Tarinointia Aurinkomatkoista', teoksessa Tom Selänniemi (toim.) *Elämyksiä elämääsi*. 40 vuotta Aurinkomatkoja. Keuruu: Otava, 13-17.
- McKendrick, Neil, John Brewer & J. H. Plumb (1983) *The Birth of a Consumer Society. The Commercialization of Eighteenth-Century England*. Tiptree: Hutchinson.
- Mustonen, Pekka (2005) 'Volunteer Tourism: Postmodern Pilgrimage?' *Journal of Tourism and Cultural Change* 3(3): 160-177.
- Mustonen, Pekka (2006) *Postmodern Tourism – Alternative Approaches*. Publications of the Turku School of Economics, Series A-2:2006. Tampere: Turku School of Economics.
- Niemi, Iiris & Hannu Pääkkönen (2001) *Ajankäytön muutokset 1990-luvulla*. *Kulttuuri ja viestintä* 2001:6. Helsinki: Tilastokeskus.

Pantzar, Mika (1996) Kuinka teknologia kesytetään. Kulutuksen tie-
teestä kulutuksen taiteeksi. Helsinki: Tammi.

Pine II, B. Joseph & James H. Gilmore (1999) The Experience Econ-
omy. Work is Theatre & Every Business a Stage. Boston, Mass.: Har-
vard Business School Press.

Raijas, Anu (2005) Time use and consumption of mass media in
Finland – the rationalisation of leisure? Teoksessa Mika Pantzar &
Elizabeth Shove (eds.) Manufacturing leisure. Innovations in happi-
ness, well-being and fun. Publications 1 – 2005. Helsinki: National
Consumer Research Centre.
http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/files/4717/publications_2005_1_manufacturingleisure.pdf

Ritzer, George (1999) Enchanting a Disenchanted World: Revolution-
izing the Means of Consumption. Thousand Oaks: Pine Forge Press.

Salmi, Hannu (2003) Karnevaali kaukomailla. Lomamatkailu popu-
laarikulttuurissa. Teoksessa Tom Selänniemi (toim.) Elämyksiä elä-
mäsi. 40 vuotta Aurinkomatkoja. Keuruu: Otava, 69-91.

Selänniemi, Tom (2003) 'Elämysten etelä – miksi olemme turisteja?',
teoksessa Tom Selänniemi (toim.) Elämyksiä elämäsi. 40 vuotta
Aurinkomatkoja. Keuruu: Otava, 45-65.

Selänniemi, Tom (toim.) (2003) Elämyksiä elämäsi. 40 vuotta Au-
rinkomatkoja. Keuruu: Otava.

Sennett, Richard (2007) Uuden kapitalismin kulttuuri (suom. Kaisa
Koskinen). Tampere: Vastapaino.

Shove, Elizabeth & Mika Pantzar (2005) 'Consumer, Producers and
Practices. Understanding the invention and reinvention of Nordic
walking'. Journal of Consumer Culture, 5(1): 43-64.

Sillanpää, Merja (2002) Säännöstelty huvi. Suomalainen ravintola
1900-luvulla. Bibliotheca Historica 72. Keuruu: SKS.

Silverstone, Roger (1994) Television and Everyday Life. London and
New York: Routledge.

Spigel, Lynn (1992) Make Room for TV: Television and the Family
Ideal in Post-War America. Chicago: Chicago University Press.

Stiglitz, Joseph (2002) Globalization and Its Discontents. London and
New York: Penguin Books.

Strasser, Susan, Charles McGovern & Matthias Judt (eds.) (1998)
Getting and Spending. European and American Consumer Societies

in the Twentieth Century. Washington, D.C.: Cambridge University Press.

Sulkunen, Pekka, Pertti Alasuutari, Ritva Nätkin & Merja Kinnunen (1985) Lähiöravintola. Keuruu: Otava.

Talve, Ilmar (1990) Suomen kansankulttuuri. 3. painos. SKS:n Toimituksia 514. Helsinki: SKS.

Toivonen, Timo (1996) Luokat ja kulutus: Episodi massakulutuksen läpimurrosta 1955-1971. Sosiologia, 33: 35-48.

Trentmann, Frank, ed. (2006) The Making of the Consumer. Knowledge, Power and Identity in the Modern World. Oxford and New York: Berg.

Urry, John (2002) The Tourist Gaze (2nd edition). London and Thousand Oaks: Sage.

Valtonen, Anu (2004) Rethinking Free Time: A Study on Boundaries, Disorders, and Symbolic Goods. Acta Universitatis Oeconomicae Helsingiensis A-236. Helsinki: Helsinki School of Economics.

Veijola, Soile (1988) Turismin näyttämöt ja kulissit. Huomioita suomalaisesta seuramatkaetiketistä. Alkoholipoliittisen tutkimuslaitoksen tutkimusseloste 179. Helsinki.

KIRJOITTAJA:

Visa Heinonen toimii kuluttajaekonomian professorina Helsingin yliopiston taloustieteen laitoksella. E-mail: visa.heinonen@helsinki.fi