



MATKAILU- TUTKIMUKSEN AVAINKÄSITTEET

JOHAN EDELHEIM
& HELI ILOLA (TOIM.)

Kannen kuva: Rawpixel

I could try and make the...
...is and easy the important is
...you've applied and the width of
...the stakes! Still doesn't look
...long alike.

Matkailututkimuksen avainkäsitteet

MATKAILU- TUTKIMUKSEN AVAINKÄSITTEET

JOHAN EDELHEIM & HELI ILOLA (TOIM.)

LAPLAND UNIVERSITY PRESS

Rovaniemi 2017

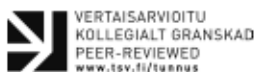
2017 © Kirjoittajat ja Lapland University Press

Taitto: Essi Saloranta, Kronolia
Kannen kuva: Rawpixel

Lapland University Press
PL 8123
96101 Rovaniemi
puh. 040 821 4242
lup@ulapland.fi
www.ulapland.fi/lup

Hansaprint Oy, Turenki 2017

ISBN 978-952-310-953-7 (nid.)
ISBN 978-952-310-952-0 (pdf)



Sisällys

Kiitokset	10
Johdanto	11
Johan Edelheim & Heli Ilola	

I MATKAILUN TOIMIJIAT

1. Matkailututkimus, matkailija ja matkailu	17
Johan Edelheim & Heli Ilola	
2. Massaturismi	26
Vilhelmiina Vainikka	

II MATKAILUN TILAT JA YMPÄRISTÖT

3. Matkailun kokonaisjärjestelmä	35
Johan Edelheim & Dorothee Bohn	
4. Matkailun maantiede	42
Jarkko Saarinen	
5. Matkailukeskus	48
Jarmo Ritalahti & Eva Holmberg	
6. Matkailunähtävyys	53
Johan Edelheim	
7. Luontomatkailu	59
Outi Rantala	
8. Kulttuurimatkailu	64
Tuomas Hovi	
9. Alkuperäiskansamatkailu	70
Outi Kugapi & Cecilia de Bernardi	
10. Hyvinvointimatkailu	76
Henna Konu	

11. Maaseutumatkailu	82
Anja Tuohino	
12. Mökkeily	87
Mia Vepsäläinen	
13. Matkailun ympäristövaikutukset	93
Liisa Tyrväinen	

III MATKAILU TALOUTENA JA TOIMINTANA

14. Matkailun taloustiede	103
Tapani Kovalainen	
15. Matkailun aluetalousvaikutukset	109
Pasi Satokangas	
16. Sesonkivaihtelut	115
Antti Honkanen	
17. Tapahtumamatkailu	120
Minni Haanpää	
18. Matkailun liiketoiminta	125
Juho Pesonen	
19. Matkailumarkkinointi	132
Raija Komppula	
20. Brändit matkailussa	137
Arja Lemmetyinen & Saila Saraniemi	
21. Matkakohteen yhteistyöorganisaatio (DMO)	142
Peter Björk	
22. Matkailun tuotekehitys	148
José-Carlos García-Rosell, Minni Haanpää & Sanna Kyyrä	
23. Elämykset	153
Juulia Räikkönen	
24. Matkailun johtaminen	158
Anne Koppatz & Minna Ruolanto	
25. Matkailutyö	164
Minna Tunkkari-Eskelinen	
26. Matkailuinvestoinnit	170
Markku Vieru	
27. Matkailuliiketoiminnan digitalisaatio	177
Juho Pesonen	

28. Jakamistalous matkailussa	183
Maria Hakkarainen & Salla Jutila	
29. Matkailun turvallisuus	188
Pekka Iivari	
30. Matkailuoikeus	193
Mirva Lohiniva-Kerkelä	
31. Matkailun ennakointi	198
Sanna Kyyrä	

IV MATKAILU ILMIÖNÄ

32. Matkailun sosiologia	207
Seija Tuulentie	
33. Matkailun ruumiillisuus	212
Soile Veijola	
34. Autenttisuus	218
Monika Lüthje	
35. Esteettömyys matkailussa	223
Salla Jutila & Anu Harju-Myllyaho	
36. Vastuullinen matkailu	229
José-Carlos García-Rosell	
37. Kestävä matkailu	235
Kaarina Tervo-Kankare	
38. Matkailun etiikka	241
Tapio Nykänen & Emily Höckert	
39. Vieraanvaraisuus	247
Emily Höckert	
Yhteenveto	254
Johan Edelheim & Heli Ilola	
Lähteet	269
Kirjoittajat	328

Kuviot

Kuva 1.1. Matkailun tietojärjestelmä.	19
Kuva 1.2. Kansainvälisen matkailijan määrittely Maailman matkailujärjestön (UNWTO) mukaan.	22
Kuva 3.1. Matkailun kokonaisjärjestelmä.	37
Kuva 6.1. Toiminnallisen ryhmittelyn jatkumoa.	56
Kuva 6.2. Matkailunähtävyys järjestelmänä.	57
Kuva 7.1. Luontomatkailun laajat ja suppeat määritelmät.	60
Kuva 9.1. Matkailu alkuperäiskansojen alueella.	71
Kuva 9.2. Alkuperäiskansamatkailuun vaikuttavia tekijöitä.	73
Kuva 10.1. Hyvinvointimatkailun monimuotoisuus.	78
Kuva 11.1. Maaseutumatkailun viitekehys.	83
Kuva 12.1. Mökkien ja mökkeilyn moninaisuus sekä suhde vakituiseen asumiseen.	88
Kuva 14.1. Matkailu taloudellisena prosessina.	105
Kuva 15.1. Matkailun aluetaloudsvaikutukset.	110
Kuva 18.1. Liiketoiminnan rooli strategian viemisessä kannattavasti käytäntöön.	130
Kuva 21.1. Matkakohteen yhteistyöorganisaation (DMO) rooli strategiakehityksen ja markkinoinnin resurssikoordinoijana.	146
Kuva 24.1. Matkailun yhtenäisenä ymmärretty toimintakulttuuri ja verkostomalli.	159
Kuva 24.2. Asiakkaan polku yksinkertaistettuna.	162
Kuva 27.1. Digitaalisen matkailuliiketoiminnan malli.	180
Kuva 35.1. Matkailun esteettömyys.	226
Kuva 36.1. Vastuullinen ja kestävä matkailu.	231
Kuva 39.1. Vieraanvaraisuuden kolme ulottuvuutta.	249

Taulukot

Taulukko 1.1. Matkailijäkäsitteen erilaiset määritelmät.	21
Taulukko 3.1. Lapin yliopiston matkailututkimuksen oppiaineen pro gradu -tutkielmien aihepiirit v. 1998–2016 luokiteltuina matkailun kokonaisjärjestelmän mukaisesti.	40
Taulukko 5.1. Matkailukeskus, matkailukohde ja matkailualue.	50
Taulukko 6.1. Matkailunähtävyyksien luokittelu alueellista tai paikallista inventaariota varten.	54
Taulukko 8.1. Kulttuurimatkailijoiden jaottelu McKercherin (2002, s. 32–33) pohjalta.	66
Taulukko 16.1. Sesonkiluonteisuuden tasaaminen tai hyväksyminen (tarjonnan näkökulmasta).	118
Taulukko 37.1. Kestävän matkailun peruselementit.	236
Taulukko 37.2. Kestävän matkailun tavoitteet ja mahdollisuudet.	237

Kiitokset

Tämä kirja on tarjonnut meille toimittajille vuoden ajaksi haasteellisen, opettavaisen ja erittäin mukavan tehtävän. Sen toteuttaminen olisi ollut mahdotonta ilman monelta taholta tullutta apua.

Haluamme aluksi kiittää kaikkia niitä kollegoitamme, jotka olivat vuosi sitten mukana miettimässä, mitkä ovat matkailututkimuksen avainkäsitteitä Suomessa ja suomen kielessä. Seuraava suuri kiitos kuuluu tietysti kaikille kirjoittajille, jotka hyväksyivät kirjoituskutsumme tiukkoine rajoituksineen ja aikatauluineen. Teidän nopea ja ammattimainen työnne alkuperäisten, muokattujen, toimitettujen ja vertaisarvioitujen tekstien parissa on mahdollistanut nopean etenemisen kirjan ideasta sen toteutukseen. Ilman monia nimettömiä vertaisarvioijia kirjamme ei olisi saavuttanut vaadittua tieteellistä tasoa – suuret kiitokset kaikille teille käsikirjoituksia arvioineille. Seuraavaksi haluamme kiittää lämpimästi Tiinaa Takalaa, joka on ollut toimitussihteerimme ja äänitorvemme kirjoittajien suuntaan koko prosessin ajan. Kiitos kuuluu myös MTI:n johtajalle Antti Honkaselle sekä Lapin yliopistolle, jotka luottivat meihin ja antoivat meille aikaa ja resursseja tämän työn tekemiseen. Niin ikään haluamme kiittää kustantajamme Lapland University Pressin toimitusneuvostoa ja vs. kustannuspäällikkö Anne Koivulaa, jotka ovat auttaneet meitä hyvillä ja rakentavan kriittisillä ehdotuksillaan. Anne huolehti lisäksi erittäin haasteellisesta vertaisarviointiprosessista sekä antoi ansiokkailla kommenteiltaan tärkeän panoksen käsikirjoituksen viimeistelyyn. MaRa ry:n ja Henrik Bittenin säätiön rahallisen tuen ansiosta me eri puolilla maata asuvat toimittajat pystyimme matkustamaan tapaamaan toisiamme ja työstämään kirjaa yhdessä – kiitos teille siitä. Kirjan toteuttaminen on edellyttänyt tukea ja ymmärrystä myös kotiväeltä, koska varsinaiset työpäivämme ovat riittäneet vain pieneen osaan kirjahankkeen vaatimasta ajasta. Viimeiset kiitokset kuuluvat siis Srilte ja Kaitsulle, jotka ovat sietäneet meidän kummallisia työaikojamme sekä tietokoneen ja papereiden ääressä vietettyjä lomapäiviä.

Rovaniemellä Suomen 100-vuotispäivänä 6.12.2017

Johan Edelheim & Heli Ilola

Johdanto

Johan Edelheim & Heli Ilola

Matkailututkimus monitieteisenä ja poikkitieteisenä tieteenalana kohdistuu laajasti matkailuun liittyviin ilmiöihin; niitä tutkitaan eri menetelmin ja erilaisin todellisuusolettamuksin. Tähän kirjaan on koottu noin 40 eri käsitteen tutkimushistoriaa, käyttöä ja tulevia tutkimustarpeita. Tavoitteena on luoda tieteellinen pohja tuleville tutkimuksille. Tiede on syklistä: se perustuu aikaisemmin hyväksytyyn tietoon sekä siihen induktiivisen ja deduktiivisen tutkimuksen perusteella tehtyihin muutoksiin. Matkailututkimus on tieteellisenä alana suhteellisen nuori, ja monet matkailututkijat ovat saaneet koulutuksensa jollakin muulla tiedealalla. Tämä on toisaalta rikkaus ja toisaalta haaste, johon voidaan vastata kokoamalla yhteen avainkäsitteitä määriteltyn, yhteyksineen ja uusimpine tutkimuslinjoineen. Näin luodaan samalla uutta tiedettä tuomalla yhteen toisistaan erillisiä tutkimusalueita.

Käsillä olevan teoksen **tutkimustehtävä** on luoda pohja, jolta voidaan tulevaisuudessa tuottaa yhä laadukkaampia poikkitieteellisiä julkaisuja. Teos antaa kuvan matkailututkimuksen laaja-alaisuudesta. Lisäksi se luo ja selkeyttää ymmärrystä siitä, että on jo olemassa varsin vakiintuneita käsitteitä, joita ei voida sivuuttaa matkailuilmiötä tarkasteltaessa. Tai tietysti ne voidaan sivuuttaa, jos perustellaan, miksi ne eivät ole enää paikkansapitäviä – tähänhän tiede perustuu, mutta tällöinkin tutkija on ottanut kantaa johonkin jo olemassa olevaan. Kirjan **tutkimuskysymys** on: Mitkä ovat sellaisia matkailututkimuksen avainkäsitteitä, joiden ymmärtäminen on välttämätöntä, jotta voidaan luotettavasti tuottaa uutta matkailutiedettä? **Alakysymyksiä** ovat: Millaisiin tutkimusperinteisiin käsitteet pohjautuvat? Millaiset käsitteisiin liittyvät tutkimuskysymykset ovat ajankohtaisia satavuotiaassa Suomessa? Millaista uutta tutkimusta käsitteiden tieteellinen kehittyminen edellyttää?

Kirjan luvut ovat pitkälti integroivia kirjallisuus- ja lähdeaineistokatsauksia (Salminen, 2011), joiden kautta määritellään suomalaisen matkailututkimuksen käsitteille merkitys ja mahdollistetaan kumuloituva tieteen tuottaminen. Pääasiallisena **tutkimusasetelmana** onkin tutkimus tutkimuksesta – uusia empiirisiä tuloksia esitetään vain muutamissa luvuissa. Matkailututkimus on kokonaisuutena pirstoutunut, eivätkä tutkijat välttämättä osaa hyödyntää oman erikoistumisalansa ulkopuolisessa kanavassa julkaistuja tutkimuksia (Cooper, 2006). Tutkimusmenetelmät pohjautuvat usein niihin eri tieteenaloihin, joilla tutkijat ovat suorittaneet oman tutkintonsa. Kollegoiden keskinäinen ymmärrys voikin olla haasteellista jopa niin pienessä yhteisössä kuin yksittäisessä oppiaineessa, jos tutkimuksenteon oletukset perustuvat kovin erilaisiin ontologioihin ja metodologioihin (ks. luku 1). Tämä on haaste, koska pirstoutuneelle pohjalle on vaikea luoda kumulatiivisuutta (Ren, Pritchard & Morgan, 2010).

Käsillä oleva kirja on kirjoitettu matkailututkimuksen ja -koulutuksen piirissä toimiville tutkijoille ja jatko-opiskelijoille sekä matkailua muilla tieteenaloilla tutkiville. Tavoitteena on lisätä tutkijoiden tietoisuutta käsitteistä, joita he voivat soveltaa ja joihin heidän olisi hyvä ottaa kantaa, jotta he voivat tuottaa kumuloituvaa tietoa. Samalla toivottavasti lisääntyy tutkijoiden ymmärrys oman näkökulman sijainnista matkailututkimuksen laajassa kentässä sekä matkailukäytännön ja tieteellisen tutkimuksen välisistä kytköksistä.

Mukaan otetut avainkäsitteet näyttävät osan matkailututkimukseen sisältyvästä rikkaudesta. Koskaan aikaisemmin matkailututkimuksesta ei ole suomen kielellä koottu yhteen näin laajaa kokonaisuutta eikä tuotettu tieteellistä tekstiä näin monen tutkijan yhteisvoimin. Kirjoittajia on yhteensä 42. He ovat alan aktiivisia tutkijoita ja edustavat yhteensä 11 yliopistoa, ammattikorkeakoulua ja tutkimuslaitosta eri puolilta Suomea. Kunkin kirjoittajan tausta, tutkimusintressit ja tutkijapersoona näkyvät kielenkäytössä ja lähestymistavassa omaan avainkäsitteeseen. Tutkimusta matkailun ilmiöstä nimitetään eri luvuissa tieteenalaksi, tiedealaksi, tieteeksi, tieteenalaluokaksi, tieteelliseksi alaksi, sovellusalaksi, tarkastelutavaksi, toimialaspesifiksi ilmentymäksi tai monitieteelliseksi tieteeksi – näin on myös kansainvälisessä keskustelussa, jossa ”turismologiasta” on puhuttu jo yli 20 vuotta (Echtner & Jamal, 1997). Tieteenalan moninaisuudesta kertovat myös ne yli sata tiedelehteä, jotka keskittyvät matkailun erilaisiin ilmiöihin. Luvussa 1 esitellään Triben ja Liburdin (2016) malli **matkailun tietojärjestelmästä**, joka pyrkii kuvaamaan matkailututkimusta tieteellisenä alana.

Matkailu ilmiönä ei ole sekään mitenkään yksiselitteinen (ks. luku 1). Eri luvuissa matkailua kuvataan muun muassa alaksi, aloiksi, toimialaksi, toimintaympäristöksi, elinkeinoksi, teollisuudeksi, sektoriksi, verkostoksi, klusteriksi ja työkentäksi – ja joissakin luvuissa Tilastokeskuksen toimialaluokitusta käytetään apuna kuvattaessa, mitä kaikkea matkailuun kuuluu tai ei kuulu. Kirjan toimittajina olemme päätyneet hyväksymään tämänkin moninaisuuden, koska eri yhteyksiin sopivat erilaiset kuvaukset. Vaihtelevat termit tuovat mukanaan myös kielellisen rikkauden: erilaiset sanat konnotaatioineen kuvaavat matkailututkimuksen laajaa kenttää (Dann, 1996). Tämä onkin yksi syy suomenkielisen teoksen kirjoittamiseen: monet asiat voidaan välittää parhaiten ja täsmällisimmin eteenpäin kirjoittajien ja lukijoiden yhteisellä kielellä. Maailmalla on jo havaittu, että englannin kieli julkaisukielenä kaikkialla, myös ei-englanninkielisissä maissa, haittaa tieteenalan kehitystä, kun valtaosa tutkijoista kirjoittaa ja lukee tieteellisiä tekstejä vieraalla kielellä (Dann, 2011).

Toisaalta suomen kieli on ollut haaste: useamman kerran toimitusprosessin aikana jouduimme miettimään, mikä onkaan oikea suomenkielinen ilmaisu asialle, josta on totuttu puhumaan ja kirjoittamaan englanniksi. Olemme näin osaltamme mukana luomassa uusia ajatuksia ja yhteyksiä maamme satavuotisen itsenäisyyden juhluvuoden kunniaksi. Tiedettä kannattaa ja täytyy vielä meidänkin aikanamme tuottaa maamme virallisilla kielillä. Tämä myös madaltaa niiden uusien tutkijoiden kynnyksiä, jotka haluavat liittyä matkailututkimuksen tieteenekijöiden joukkoon. Sekä itse avainkäsitteille että muille keskeisille termeille annetaan useimmissa luvuissa niiden englanninkieliset vastineet. Näin kytketään suomenkieliset termit matkailututkimuksen valtakielessä käytettyihin ilmaisuihin.

Mitkä käsitteet tässä kirjassa on nostettu avainkäsitteen asemaan? Käsitteiden taustalla on aivoriivi, jossa monen tutkijan avulla täydennettiin toimittajien aluksi ehdottamia 35 käsitettä. Aivoriiven tuloksena listalla oli peräti 83 käsitettä. Käsitteitä yhdistämällä sekä ala- ja yläkäsitteitä määrittämällä päädyimme lopulta 39 avainkäsitteeseen. Aika harva alkuperäisistä käsite-ehdotuksista pysyi muuttumattomana – eli kirjassa nyt näkyvä avainkäsitteiden lista on varsin erilainen kuin alkuperäinen ehdotus. Mukana on varmasti käsitteitä, jotka joidenkin lukijoiden mielestä eivät ole avainasemassa, ja vastaavasti kirjasta taatusti puuttuu käsitteitä, jotka olisivat ansainneet siinä paikkansa. Lopullinen valinta on aina kompromissi – toivomme, että kokonaisuus koetaan riittävän kattavaksi ensimmäiseksi matkailututkimuksen avainkäsitteiden esittelyksi.

Entä millä perusteella luvut ovat kirjassa nykyisessä järjestyksessä? Lukujen järjestyksin kävi läpi melkoisen myllerryksen toimitusprosessin kuluessa, eli lopullinen järjestys on täysin erilainen kuin alun perin kaavailtu. Nykyiseen järjestykseen päädyimme luettuamme kaikki luvut kertaalleen läpi. Havaitsimme lukujen välillä monia sisällöllisiä yhteyksiä, jotka pelkän otsikon perusteella eivät olleet niin ilmeisiä. Toivomme lukijoiden huomioivan, että lukujen järjestys ei kuvaa millään tavalla käsitteiden keskinäistä tärkeyttä. Nyt valittu rakenne lähtee liikkeelle etsimällä ja määrittämällä matkailun fyysistä **toimijaa** (osa I, luvut 1 ja 2) sekä **tilaa ja ympäristöä** (osa II, luvut 3–13). Tämän jälkeen tarkastellaan matkailua **taloutena ja toimintana** (osa III, luvut 14–31), ja lopussa huomion saa matkailu **ilmiönä** (osa IV, luvut 32–39). Osien välillä ei ole tiukkoja rajoja, vaan monia teemoja käsitellään ja sivutaan eri osiin kuuluvissa luvuissa. Yhteenvetoluvussa tiivistetään jokaisen luvun keskeinen sisältö sen tuottaman uuden tiedon ja kirjan kokonaisuuden näkökulmasta.

Kirjoittajat ovat akateemisesti koulutettuja, työelämässä olevia tutkijoita, opettajia, lehtoreita ja professoreita. Mukana on Suomessa syntyneitä ja täällä koulutuksensa saaneita, Suomessa syntyneitä mutta ulkomailla opiskelleita sekä muualta Suomeen muuttaneita tutkijoita, jotka ovat opiskelleet sekä Suomessa että ulkomailla. Olettamukset ja todellisuus, josta kirjoitukset kumpuavat, pohjautuvat keskiluokkaisen, koulutetun, länsimaisen henkilön maailmankuvaan. Tiedostamme tämän rajoituksen, ja pyrkimyksemme on avata mahdollisia muitakin ontologisia perusteluita. Tekstien taustalla vaikuttaa tiedealaamme aikaisemmin avanneiden ja kulkeneiden kollegoiden työ. Aikaisemmin tehty tutkimus on eri tavoin muovannut tapoja, joilla teemme omaa tutkimustamme, ja ymmärrystä, joka meillä on viitatessamme tosiasioihin, tuloksiin ja tutkimuksiin. Tietoisuutemme pohjana toimii sekä suomalaisesta että varsinkin englanninkielisestä tutkimusperinteestä tuleva ymmärrys todellisuudesta. Siksi monet vaihtoehdot tavat ja perinteet jäävät vaille huomiota. Kirjan lähdeluettelo koostuu englannin- ja suomenkielisistä julkaisuista; poikkeuksena on vain muutama espanjan-, saksan- tai ruotsinkielinen lähde. Yhtään länsimaiden ulkopuolisella kielellä kirjoitettua julkaisua ei ole käytetty lähteenä. Konfutselaiseen, taolaiseen, itämaiseen tai jonkin alkuperäiskansan maailmankatsomukseen perustuva tutkimus tuottaisi varmasti aivan erilaisen lopputuloksen. Tiede on aina syklistä ja luo vain väliaikaisesti pohjan uudelle tietelle. Olkoon tämä kirjamme anti: välietappi tieteenhistoriassa, nykyisen matkailututkimuksen kokoaja ja uuden suomalaisen monitieteisen matkailututkimuksen perusta.

I

Matkailun toimijat

1. Matkailututkimus, matkailija ja matkailu

Johan Edelheim & Heli Ilola

Matkailututkimus, matkailija ja matkailu ovat sekä tieteenalan että tämän kirjan ydinkäsitteitä. Tässä luvussa luodaan näille käsitteille tutkimuksellinen pohja – ja autetaan samalla lukijaa asemoimaan eri luvuissa käsiteltävät teemat osaksi matkailututkimuksen kokonaisuutta. Aluksi esitellään matkailututkimuksen tieteenfilosofinen tausta. Tämän jälkeen esitetään kolme erityyppistä perustetta käsitteen matkailija määrittelemiseen, ja lopuksi määritellään matkailu siten kuin se tässä kirjassa ymmärretään.

Matkailututkimus

Tieteenfilosofiaan kuuluu kolme peruselementtiä – ontologia, epistemologia ja aksiologia – jotka vaikuttavat jokaiseen tutkimukseen. Ne luovat tutkimukselle kehykset: miten tutkija ymmärtää todellisuuden, jossa hän tekee tutkimuksensa, minkä totuuden mukaan tutkija perustelee tutkimuksensa sekä mitkä arvot määrittelevät sitä, miksi tutkimusta ylipäänsä tehdään (Edelheim, 2014). Tässä luvussa esitellään näitä kolmea osa-aluetta ja pohditaan, miten ne muokkaavat kaikkea tutkimusta, myös matkailututkimusta.

Ontologia tarkoittaa olemisen ja olemassaolon tutkimusta. Se muodostaa viitekehyksen ihmisille oliona yhteiskunnassa sekä ymmärryksemme siitä todellisuudesta, jossa elämä tapahtuu. Ontologia tarjoaa työvälineet sen tutkimiseen, miten todellisuus ja oleminen havaitaan. Näin siksi, että ontologisessa tutkimuksessa havainnoidaan esineiden, kokemusten, aineistojen, sanojen – sisimmiltään kaiken – olemista. Matkailututkimuksen ontologisiin haasteisiin kuuluu tieteenalan poikkitieteisyys: esimerkiksi maantieteilijä, psykologi, taloustieteilijä ja luonnontieteilijä tutkivat hyvin erilaisia todellisuuksia. Sen

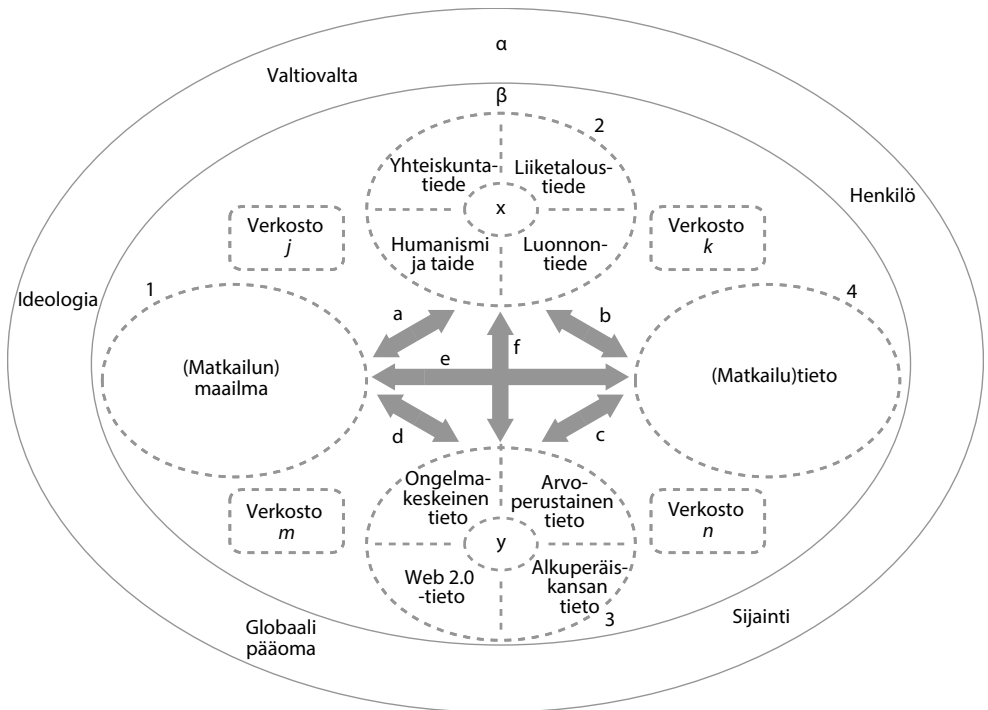
sijaan, että kaikilla olisi samanlainen ymmärrys matkailun olemisesta, on olemassa lähes rajaton määrä rinnakkaisia todellisuuksia, joista jokainen toimii jollekin tutkijalle tutkimuksen ontologisena perustana (Veijola, Germann Molz, Pyyhtinen, Höckert & Grit, 2014). Jos tämä tiedostetaan ja tunnustetaan, se ei ole ongelma. Pikemminkin ontologioiden moninaisuus on matkailututkimuksen rikkaus – jonka havaitseminen onkin yksi käsillä olevan kirjan tavoite.

Epistemologialla, tietämisen ja tiedon muodostamisen tutkimuksella, on nyky-yhteiskunnassa suuri painoarvo, koska sen perusteella päätetään, mitä pidetään tietona, mikä tieto on kerättävissä sekä mitkä asiat ovat totta ja mitkä eivät (Belhassen & Caton, 2009). Tiede ja tieteellisten tutkimusten tulkinta muuttavat yhteiskunnassa vallitsevaa ymmärrystä jokapäiväisistä asioista. Esimerkiksi lausumat ”tupakointi on terveydelle haitallista” ja ”fossiilisten polttoaineiden käyttö muuttaa ilmastoamme” ovat esitettyjä totuuksia, jotka pohjautuvat tieteelliseen tutkimukseen ja jotka hyväksytään tai hylätään riippuen siitä, kuinka vakuuttavaa dataa niiden tueksi esitetään. Matkailututkimuksen epistemologia kehittyy tämän kirjan kaltaisissa julkaisuissa. Tiede syntyy aiemmin hyväksytyyn tiedon pohjalta; tavoitteena on aina viedä tietämystä ja ymmärrystä eteenpäin varmistuen samalla, että uusi tieto ei ole ristiriidassa aiemmin totuudeksi todetun kanssa – ellei se selkeästi osoita aikaisempaa tietoa vääräksi ja siten kumoa sitä. Matkailututkimuksen epistemologia on sopimusluonteinen rakenne, joka kehittyy tutkijoiden ja asiantuntijoiden vertaisarvioinnin pohjalta (Tribe & Liburd, 2016). Arvioijina toimivat useimmiten tutkijat, joilla on samantapainen ontologinen ymmärrys matkailun olemisesta.

Aksiologia, arvojen tai hyveiden tutkimus, on vähiten huomiota osakseen saanut tieteenfilosofian osa-alue. Näin siitä huolimatta, että se liittyy oleellisesti ihmisten jokapäiväisiin tekoihin ja päätöksiin. Jonkin arvo voi perustua sisäisiin ominaisuuksiin, toisin sanoen jokin voi olla arvokas itsensä takia, tai ulkoisiin ominaisuuksiin eli jokin voi olla arvokas toisen takia – mikä puolestaan voi olla merkityksellistä sisäisille ominaisuuksille. Jonkin asian aksiologiaa tutkittaessa saadaan selville, mitkä arvot ovat niin tärkeitä, että ne johtavat toimintaan ja päätöksiin (Grimwood, 2015). Matkailututkimusta aksiologisesta näkökulmasta tarkasteltaessa huomataan, miten ulkoisesti katsottuna vähäpätöisestä tieteestä matkailututkimuksessa Suomessa on kyse. Matkailututkimuksella ei ole meillä omaa tieteenalaluokkaa, vaan matkailututkijat joutuvat aina valitsemaan jonkin toisen tieteenalan kuvaamaan tiedettään esimerkiksi apurahahakemuksia kirjoittaessaan. Tässä on tehty selkeä aksiologinen valinta: on arvioitu, mitkä tieteenalat ovat erillisiä ja sisäisesti arvokkaita ja mitkä ovat vain muihin

tiedealoihin liittyviä ja ehkä ulkoisesti arvokkaita. Tämä ei ole globaali arvio, vaan esimerkiksi Australiassa matkailututkimus lasketaan tieteenalaksi (Australian Research Council, 2015).

Aiempiä kuvauksia matkailututkimuksen olemuksesta on muokattu ja täydennetty, kun matkailututkimusta on vuosien mittaan tarkasteltu tieteenfilosofisesti. Triben ja Liburdin (2016) esittämää mallia **matkailun tietojärjestelmästä** (kuva 1.1) voidaan tämän kirjan kirjoittamisen aikaan pitää kehittyneimpänä kuvauksena matkailututkimuksesta tieteellisenä alana.



Kuva 1.1. Matkailun tietojärjestelmä. Lähde: Tribe & Liburd (2016, s. 46).
Suomennos ja muutokset: luvun kirjoittajat.

Matkailun tietojärjestelmä on teoreettinen malli. Siinä esitetään, millä tavalla (ympyrä y) ja millä oletuksilla (ympyrä x) matkailututkimusta tehdään, mitkä ovat tutkijan ontologiset, epistemologiset ja aksiologiset perusolettamukset sekä miten nämä vaikuttavat toisiinsa ja lopputuloksiin. Järjestelmässä on ”syötteitä”

(*inputs*) (ympyrä 1) ja ”tuloksia” (*outputs*) (ympyrä 4), prosesseja (ympyrät 2 ja 3), rajoja (sisäinen ovaali β), ympäristöllisiä tekijöitä (ulkoinen ovaali α) sekä palauteväyliä (mm. viiva e). Tämän kirjan avainkäsitteet sijoittuvat ympyrään 2. Suurin osa käsitteistä kuuluu yhteiskunta- tai liiketaloustieteisiin, mutta mukana on myös humanistisia tieteitä sekä luonnontiedettä edustavia käsitteitä. Taide on ainoa ympyrässä 2 mainituista tarkastelutavoista, josta kirjassa ei ole esimerkkejä. Ympyrä 2 viittaa ontologisiin perusolettamuksiin eli siihen, millaisessa tieteellisessä suuntauksessa tutkimuksen ”todellisuus” rakentuu.

Ympyrä 3 kuvaa tutkijan epistemologisia, metodologisia ja aksiologisia valintoja. Se osoittaa, millä ”totuusolettamuksilla” tutkimus tehdään. Positivistinen tutkimus alkaa **ongelmakeskeisestä tiedosta**: määritellään tutkimuksen ongelma, ja sen jälkeen todistetaan tutkimuksen oikeellisuus käyttäen hyväksytyjä menetelmiä. **Arvoperustainen tieto** liittyy tutkimuksiin tai selvityksiin, jotka tehdään, jotta voitaisiin käynnistää jokin toimenpide. Esimerkiksi luonto-arvot on määriteltävä ennen rakennushankkeen aloittamista. **Alkuperäiskansan tieto** (*indigenous knowledge*) on noussut esille aivan viime vuosina: on tiedostettu, että alkuperäiskansoilla ympäri maailmaa on hallussaan luonnosta ja kulttuurista tietoa, joka ei ole länsimaisen tieteen kautta todistettua mutta joka on yhtä vakaata ja ”totta” kuin mikä tahansa tieteellinen tieto ja on siksi verrattavissa muuhun tietoon. **Web 2.0 -tieto** pohjautuu entistä toiminnallisempiin ja sosiaalisempiin internetpohjaisiin sovelluksiin. Internetin alkuvaiheissa verkkosivut olivat staattisia, digitaalisia versioita esitteistä, mutta sittemmin ne ovat muuttuneet interaktiivisiksi. Varausjärjestelmät ovat avoinna yksittäisille matkailijoille, ja matkakohteiden virallisilla sivuilla on linkkejä kohdetta koskeville arvostelusivuille. Matkailijat arvostelevat esimerkiksi hotelleja ja matkailunähtävyyksiä, ja muut matkailijat tekevät valintoja näiden tietojen perusteella.

Matkailija

Matkailututkimus on tieteenfilosofisesti vaikea aihe sen moninaisten todellisuuksien, totuuksien ja arvostusten takia. Matkailija ei ole käsitteenä yhtään helpompi. Matkailija on sinänsä hyvin tavanomainen sana, ja sanakirjasta löydämme tietysti määritelmän, joka toimii sen jonkinlaisena yleispäteväenä selityksenä. Mutta juuri sanan tavanomaisuuden takia matkailijasta on olemassa monta erilaista määritelmää – ja ainakin yhtä monta ymmärrystä siitä, mitä matkailija on. Yksi tapa selkeyttää asiaa on jakaa määritelmät kolmeen

ryhmään: kansanomaisiin, teknisiin ja heuristisiin (Leiper, 2004) taulukossa 1.1 esitetyn mukaisesti.

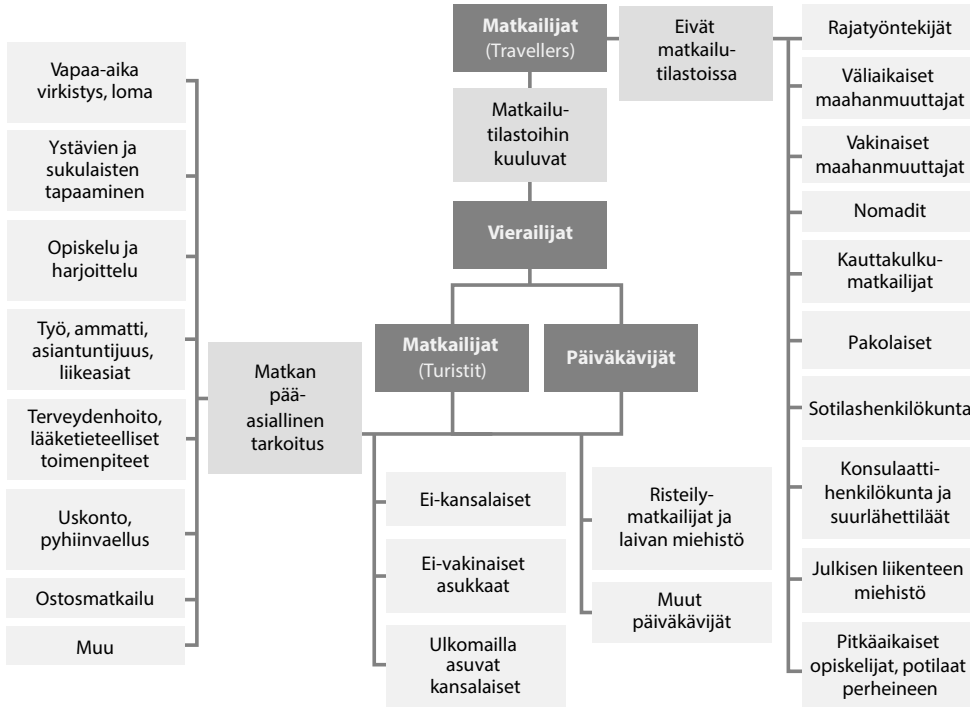
Taulukko 1.1. Matkailijakäsitteen erilaiset määritelmät. Lähde: luvun kirjoittajat, Leiperiä (2004, s. 30) mukaillen.

Määritelmän tyyppi	Käyttö	Yhdenmukaisuus ja täsmällisyys
Kansanomaiset määritelmät	Jokapäiväisissä keskusteluissa, mediassa ja sanakirjoissa.	Ei täsmällinen; suuri vaihtelu eri käyttötarkoituksissa ja -tilanteissa; määrittely ei tarpeen.
Tekniset määritelmät	Tilastotieteessä maan tai alueen matkailijamäärien laskennassa.	Täsmällisyys suotava; yleisesti käytetty määritelmä maailmanlaajuisesti "kansainväliselle matkailijalle", mutta eri maissa käytössä erilaisia määritelmiä "kotimaisille matkailijoille".
Heuristiset määritelmät	Matkailijoiden toiminnan tai käyttäytymisen tutkimuksissa.	Täsmällisyys suotava jokaisessa erillisessä tutkimuksessa, mutta ei yleispätevää määritelmää kaikille; jokaisen tutkijan tulisi kehittää oman tutkimuksen tavoitteisiin sopiva määritelmä.

Kansanomaiset määritelmät syntyvät ihmisten välisissä keskusteluissa ja mediassa, ja niitä on myös sanakirjoissa. Yksinkertaisimmillaan ne perustuvat ihmisten omiin kokemuksiin matkailijoista ja laajimmillaan kielitieteelliseen denotaatioon; mahdolliset konnotaatiot eli sivumerkitykset jäävät ulkopuolelle. Kansanomaiset määritelmät eivät sovi matkailututkimuksessa käytettäviksi, koska ne ovat liian hajanaisia, ne eivät perustu vertaisarvioituun tutkittuun tietoon eikä niiden avulla yleensä voi vertailla matkailijoita toisiinsa. Matkailijoita kutsutaan joskus turisteiksi, ja tällöin viitataan usein halventavasti alempiarvoiseen käyttäytymiseen (ks. luku 2).

Tekniset määritelmät syntyvät eri ammattilaisten tarpeita varten. Käsitteen määrittely on tarpeen, jotta erilaiset (myös eri maita edustavat) järjestöt ja toimijat voisivat keskustella matkailijoista niin, että kaikki puhuvat samasta asiasta. Erilaisia matkailijoiden määritelmiä sisältyy myös matkailua ja matkustamista koskevaan lainsäädäntöön, jolloin määrittelyssä käytetyt kriteerit riippuvat kunkin lain tarkoituksesta (ks. luku 30). Usein käytetty kansainvälinen

määritelmä on Maailman matkailujärjestön (UNWTO)¹ kehittämä. Siinä on selkeitä rajanvetoja: ketkä lasketaan matkailijoiksi, turisteiksi ja päiväkävijöiksi ja keitä syystä tai toisesta ei lasketa näihin mukaan (kuva 1.2).



Kuva 1.2. Kansainvälisen matkailijan määrittely Maailman matkailujärjestön (UNWTO) mukaan. Alkuperäinen lähde: McCabe (2009, s. 27). Suomennos ja muutokset: luvun kirjoittajat.

Maailman matkailujärjestön määritelmässä rajataan matkan ajallinen kesto (vähintään yksi yö, korkeintaan vuosi), pituus (vähintään 50 km tavanomaisen elinpiirin ulkopuolella) ja tarkoitus (McCabe, 2009). Muut tekniset määritelmät ovat usein UNWTO:n määritelmän kansallisia tai alueellisia muunnelmia, joiden yksityiskohdat sopivat paremmin kyseessä olevan alueen matkailun

1. United Nations World Tourism Organisation, UNWTO. Toiminut vuodesta 2003 lähtien YK:n erityisjärjestönä, tätä aikaisemmin nimellä World Tourism Organisation, WTO.

erityispiirteisiin. Matkailijaksi määrittelemisen edellytykset (matkan kesto, etäisyys ja muut kriteerit) ovat näin erilaisia eri maissa. Kotimaisten matkailijoiden vertaileminen eri maiden välillä voi siksi olla vaikeaa, ellei mahdotonta.

Heuristiset määritelmät ovat tutkijoiden kehittämiä määritelmiä, jotka räätälöidään sopiviksi erilaisia tutkimushankkeita tai matkailun erityispiirteitä varten. Heuristisia määritelmiä tarvitaan, jotta voidaan luotettavasti, omat tutkimusintressit huomioiden, tutkia matkailijoita yrittämättä soveltaa tilanteeseen sopimattomia teknisiä määritelmiä. Heurististen määritelmien keskeiset hyödyt ovat: ensinnäkin tutkimus voidaan kohdistaa valittuun aihepiiriin, toiseksi tutkimustulosten lukijat tietävät, mitä matkailijalla tarkoitetaan, ja kolmanneksi ne ovat avuksi sisäisessä ja ulkoisessa viestinnässä (Leiper, 2004). Yksi tavanomaisimpia erheitä nuorten tutkijoiden ja opiskelijoiden teksteissä on, että matkailija määritellään jonkin teknisen määritelmän mukaan, vaikka se ei soveltuisi lainkaan käsiteltävään aihepiiriin. Tätä kirjaa varten ei ole kehitetty omaa heuristista määritelmää matkailijalle, koska moneen avainkäsitteeseen sisältyy erityispiirteitä, jotka edellyttävät hyvinkin erilaisia ja jopa keskenään ristiriitaisia määritelmiä. Tämä on – kirjan ontologisen perustan huomioiden – sallittua.

Matkailu

Lopuksi päästään käsitteeseen matkailu. Englannin kielen termi *reification* viittaa siihen, mitä tapahtuu, kun verbistä muodostetaan substantiivi, joka aletaan käsittää esineenä (Jay, 2008, s. 5). Monet käsitteet ja jopa tieteenalat ovat esineellistyneitä: henkilö matkailee ja voi olla matkailija, mutta matkailua ei ole ”olemassa”. Vastaavasti henkilö voi opettaa ja olla opettaja, mutta opetus ei ole käsiteltävissä oleva fyysinen esine. Käsitteeseen matkailu pätee sama kuin matkailijaan (taulukko 1.1): on kansanomaisia, teknisiä ja heuristisia määritelmiä. Esineellistyneisiin käsitteisiin sisältyy yleensä laaja kirjo kansanomaisia ymmärryksiä. Esineellistymisen takia ymmärrysten monimuotoisuutta ei kuitenkaan huomioida vaan kuvitellaan, että keskustellaan objektiivisesta käsitteestä. Monimuotoisuus itsessään on rikkaus, mutta tieteelliselle keskustelulle se asettaa lähes ylitsempääsemättömän haasteen. Jos mistään ei voida olla samaa mieltä, asioista ei pystytä keskustelemaan rakentavasti.

Tieteenalan perusteoksissa (Goeldner, Ritchie & McIntosh, 2000; Hall, 2003; Weaver & Lawton, 2010) matkailu määritellään usein teknisluonteisin perustein, ja niissä viitataan esimerkiksi Maailman matkailujärjestön määritelmään:

”Matkailu (tourism) on toimintaa, jossa ihmiset matkustavat tavanomaisen elinpiirinsä ulkopuolella olevaan paikkaan ja oleskelevat siellä yhtäjaksoisesti korkeintaan yhden vuoden ajan (12 kuukautta) vapaa-ajanvieton, liikematkan tai muussa tarkoituksessa” (Tilastokeskus / Käsitteet ja määritelmät). Joissakin määritelmissä mainitaan etäisyys tavanomaisesta elinpiiristä (Beech & Chadwick, 2006), toisissa taas vähimmäiskesto, useimmiten yksi yö (ks. kuva 1.2), ja kutsutaan yhden päivän matkailua **vierailuksi** matkailun sijaan (Fyall, Garrod, Leask & Wanhill, 2008). Tutkijat ovat pitkään keskustelleet siitä, voidaanko työtehtäviin liittyvä matkustaminen laskea matkailuksi vai pitäisikö matkailuun sisällyttää vain vapaa-ajan matkustaminen (Leiper, 2004). Kuten edellä olevasta Tilastokeskuksen määritelmästä näkyy, Suomessa lähes kaikki matkat laskeetaan mukaan matkailutilastoihin. Teknisissä matkailun määritelmissä on sama ongelma kuin määriteltäessä matkailijaa: ne eivät sovi täydellisesti kaikkiin tarkoituksiin. Matkailulle tulisikin kehittää tilanteeseen sopivia, tarkoituksenmukaisia ja vertailukelpoisia määritelmiä.

Esineellistymisen lisäksi matkailukäsitteen haasteena on länsimaisen ajattelun perustana oleva kaksinaisuus, dualismi. Dualismi korostaa aina vastakohtia. Ihmisten mielessä syntyy tiedostamattakin käsityksiä asioiden vastakohtista: päivä–yö, kylmä–kuuma, mies–nainen, valkoinen–musta ovat esimerkkejä aivojen automaattisesti luomista asioiden ja käsitteiden vastakohta-asetteluista (Heidegger, 1962). Ongelmaksi tämä vastakkaisuus muodostuu, jos aselman toinen osapuoli koetaan toista arvokkaammaksi (Wearing, 1998). Protestanttiosuudessa yhteiskunnassa perusarvon työ vastakohtaksi mielletään vapaa-aika (ks. esim. Del Casino & Hanna, 2000). Matkailu kuuluu useimmilla suomalaisilla vapaa-aikaan. Voimme kyllä lomillamme arvostaa matkailutyöntekijöiden ammattitaitoa, mutta arkielämässä matkailun työt ovat meille etäisempiä. Niinpä vapaa-aika, loma ja matkailu ymmärretään helposti työn vastakohtaksi – ja tähän kategoriaan niputetaan virheellisesti myös matkailuun liittyvät työt (Dickinson, 2014).

* * *

Matkailututkimuksen tieteenfilosofinen tarkastelu luo kehykset, jotka auttavat meitä hahmottamaan yksittäisten tutkimusten ja myös seuraavien lukujen asemaa tieteen kentässä sekä niiden taustalla vaikuttavia oletuksia ja arvoja. Matkailija ja matkailu voidaan tilanteesta, tarpeesta ja tutkimuksesta riippuen määritellä monilla tavoin. Tärkeintä on, että niin tutkijat itse kuin tutkimus-

tulosten lukijat tietävät, mitä niillä milloinkin tarkoitetaan. Tämän kirjan heuristinen määritelmä matkailulle on: *Matkailu kulttuurisena, poliittisena ja taloudellisena voimana sekä liikuttaa ihmisiä ajassa ja tilassa että muokkaa yhteiskuntaa ja ympäristöä paikallisesti ja globaalisti.*

Lue aiheesta lisää:

- Belhassen, Y. & Caton, K. (2009). Advancing understandings: A linguistic approach to tourism epistemology. *Annals of Tourism Research*, 36, 335–352. doi:10.1016/j.annals.2009.01.006
- Franklin, A. (2008). The tourism ordering: Taking tourism more seriously as a globalizing ordering. *Civilisations*, 57(1–2), 25–39.
- Veijola, S., Germann Molz, J., Pyyhtinen, O., Höckert, E. & Grit, A. (2014). *Disruptive tourism and its untidy guests: Alternative ontologies for future hospitalities*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

2. Massaturismi

Vilhelmiina Vainikka

Massaturismi ja turisti ovat matkailututkimuksessa hyvin yleisiä käsitteitä. Yhtäältä massaturismi erotellaan niin sanotuista vaihtoehtoisista matkailun muodoista ja toisaalta se kytketään tietynlaisiin matkailukehityksiin, -kohteisiin ja -käytäntöihin. Harva haluaa myöntää olevansa turisti, varsinkaan massaturisti. Turistia on usein luonnehdittu tietämättömäksi, hedonistiseksi, laiskaksi ja turmiolliseksi; näin turisti on ymmärretty ”paremman” matkailijan vastakohtaksi (E. Jokinen & Veijola, 1990; McCabe, 2005; Week, 2012). Sekä massaturismi että turisti ovat käsitteinä merkittävästi muokanneet matkailua koskevaa tietämystä. Molempia termejä on käsitelty tutkimuksessa pitkään kielteisesti, mikä heijastelee matkailijan eliitin kritiikkiä demokratisoituvaa ja laajenevaa matkailua kohtaan (Löfgren, 1999). Usein massaturismia käytetään ikään kuin itsestään selvänä käsitteenä selittämättä sitä; tutkijoiden tulisikin keskustella siitä, mitä massalla itse asiassa tarkoitetaan (Vainikka, 2013).

Massaturismin ensimmäiseksi alkukohdaksi Euroopassa on kutsuttu 1800-luvulla alkanutta laajemman matkailun mahdollistanutta kehitystä, johon kuuluvat höyryjuna, merenrantakohteet ja Thomas Cookin matkapaketit (Löfgren, 1999; Urry, 1990). Toinen massaturismin synnyksi luokiteltu tapahtuma on 1920-luvun autoistumisen edesauttama kotimaanmatkailu Yhdysvalloissa, ensimmäisessä markkinatalouteen perustuvassa massayhteiskunnassa (Kopper, 2013; vrt. Rosberg, 1926). Myös Euroopan toisen maailmansodan jälkeinen lentoliikenteeseen ja matkapaketteihin perustuva kollektiivinen matkailukehitys on määritelty nykyaikaisen massaturismin aluksi (Aramberri, 2010; Löfgren, 1999). Yhteistä näille kaikille massaturismin alkukohdille ovat merkittävät muutokset matkailun edellytyksissä ja matkailun laajeneminen. Mutta vielä 2010-luvullakaan massamatkailu ei ole globaalisti

demokratisoitunut massailmiö vaan matkailevana joukkona ovat edelleen pääosin länsimaiset ihmiset ja muun maailman eliitit (Bianchi & Stephenson, 2014).

Massaturismi on haastava käsite. Tässä luvussa esitellään erilaisia massaturismin määrittelytapoja ja niiden kehittymistä sekä tarpeita tulevaisuuden massaturismitutkimukselle. Termejä massaturismi ja **massamatkailu** käytetään toistensa synonyymeinä. Massaturismilla on tarkoitettu niin koko modernia **matkailuilmioita** kuin **stereotyypistä** rantalomakohteisiin suuntautuvaa **massapakettimatkailua**. Massaturismin määritelmistä ei ole kuitenkaan käyty kattavaa, monitieteistä keskustelua. Käsitteen käyttö onkin varsin kirjavaa. Tutkijat jopa ennustivat (esim. Poon, 1993), että massamatkailu korvautuu niin sanotulla uudella matkailulla, joka on yksilöllisempää ja kestävämpää. Sittemmin on huomattu, että matkailun muutos on pikemminkin massaturismin muutosta eikä täysin erillisten matkailun muotojen kehittymistä. Massaturismia, ihan sitä perinteistä rantamatkailuakin, on myös alettu ymmärtää moninaisempänä ilmiönä (ks. Jacobsen, Skogheim & Dann, 2015).

Vaihtoehtoisen matkailun tutkijat ovat usein korostaneet massaturismin eroavaisuutta esimerkiksi ekomatkailusta, luovasta matkailusta tai reppumatkailusta. Itse massaturismiksi kutsuttua matkailua, varsinkin sen kulttuureita ja turisteja, on tutkittu varsin vähän (Obrador Pons, Crang & Travlou, 2009b; Vainikka, 2015). Massaturismitutkimus on painottunut vahvasti matkailun hallintaan, kehittämiseen, vaikutuksiin ja markkinointiin. Tutkimuspuheessa voidaan erottaa kaksi diskurssia, deterministinen ja joustava (Vainikka, 2013). Deterministinen diskurssi perustuu massaturismin erotteluun muista matkailun muodoista; se on kuin kriittinen muotti, jolla massaturismi tunnistetaan ja eristetään. Joustavassa diskurssissa tarkastellaan enemmän kontekstia, muutosta ja erilaisia näkökulmia. Se on sävyltään monimuotoisempaa puhetta, jossa massaturismi voi olla hyvinkin monenlaista. Pyrkimyksenä on ymmärtää pikemminkin kuin tiukasti määritellä massaturismi.

Tutkimuksen jakautuminen edellä mainittuihin leireihin on vaikuttanut suuresti matkailutietämyksen kehittymiseen, ja samaan suuntaan on vaikuttanut myös laajempi matkailun yhteiskunnallinen keskustelukulttuuri (Butcher, 2003; Week, 2012). Oppikirjoissakin massaturismi määritellään usein luettelomalla sen ominaisuuksia, jotka ovat vastakkaisia niin sanotuille vaihtoehtoisille matkailun muodoille. Vaikka listaukset esittävät ideaalimalleja eivätkä todellisuutta sellaisenaan, massaturismi on niiden vaikutuksesta näyttäytynyt itseään selittävänä ilmiönä.

Koko tai kokoluokka on yksi massaturismin määrittelyyn käytetty ominaisuus. Massaturismi voidaan liittää matkailun kasvuun, jolloin se on ikään kuin matkailukehityksen huipentuma (R. W. Butler, 1980). Massaturismista voidaan puhua, kun suhteellisen suuri osa väestöstä työskentelee matkailuelinkeinossa tai ottaa osaa matkailuun (Burkart & Medlik, 1974). Massaturismi on siten jotain vaikuttavaa, merkittävää, näkyväkin, ja matkailijoita tulee kohteeseen jatkuvana, toki usein sesonkiluonteisena virtana (Boissevain, 2000). Massalla voidaan tarkoittaa myös demokratisoitunutta matkailijajoukkoa, johon etenkin Euroopassa kuuluu eri yhteiskunnallisia luokkia ja ryhmiä. Massaturismia ei ole kytketty tai se ei rajaudu mihinkään alueelliseen mittakaavaan, eikä ole olemassa mitään numeroa tai määrää, joka kuvaisi massaturismin rajaa. Tarkastelumittakaava ja konteksti vaikuttavat sen määrittelyyn. Massa näyttää olevan jotain niin suurta, että se on helppo mieltää yhdeksi kokonaisuudeksi sen muodostamien yksilöiden ja heidän suhteidensa kustannuksella (ns. massaefekti) (Vainikka, 2015). Volyyymiin perustuvat määritelmät yhdistetään yleensä joko massaturismin sosiaalisiin, ympäristöllisiin, taloudellisiin ja kulttuurisiin vaikutuksiin, tuotantomuotoon tai tietynlaisiin turistisiin motivaatioihin ja käyttäytymismalleihin.

Taloudellisesti ja tuotannollisesti massaturismi määritellään suuren volyymin tuotannoksi, kaupallistetuksi, standardoituksi ja tuotteistetuksi matkailuksi, joka tiukimmillaan on paketoitu valmismatkapaketeiksi (ks. Honkanen, 2004). Tällaisen intensiivisen matkailutuotannon mallin mukaista massamatkailua edustavat Suomessa Lapin hiihtokeskukset, risteilylaivat, rajat ylittävä ostosmatkailu ja suurten kaupunkien matkailunähtävyydet. Massaturismin asiakaskunta määritellään erilaistumattomaksi, mikä usein ymmärretään normatiivisesti ”huonommaksi” kuin tiukasti segmentoitu asiakaskunta (Poon, 1993). Massamatkailua on pidetty vastakohtana yksilöllisemmälle ja joustavammalle matkailulle. Toisaalta on esitetty, että massamatkailuun on kuulunut fordistisia ja neo-fordistisia tuotantomuotoja ja erilaisia kuluttajia. Sittenmin informaatioteknologian muutokset ovat muokanneet perustavanlaatuisesti matkailun tuotteistamista ja paketoimista. Vastuuta on siirretty kuluttajille, jotka itse räätälöivät matkansa ja itsensä internetvarausjärjestelmissä ja sosiaalisessa mediassa (ks. luku 27). Airbnb:n ja Couchsurfingin kaltaisten vaihtoehtoisten matkailupalvelujen voidaan katsoa olevan osa massojen liikuttamista, vaikka ne eivät perustukaan perinteiseen hotelliformaattiin (ks. luku 28). Sikäli kuin massaturismi mielletään osaksi kapitalistista akkumulaatiota, mikään matkailun muoto ei pysty toimimaan irrallaan massamatkailun luomasta ja

ylläpitämästä kuljetus- ja majoitusverkostosta tai rahavirroista (Butcher, 2003; Weaver, 2014). Matkailija kiinnittyy osasi massaturismia esimerkiksi lentämällä tai varaamalla matkan luottokortillaan – eli myös käyttämällä joitakin palveluita. Näin ajateltuna kaikki maahamme ulkomailta tuleva samoin kuin suomalaisten oma kotimaanmatkailukin voidaan ymmärtää osaksi massamatkailua.

Massaturismi on liitetty hyvin vahvasti **turistin** tai **massaturistin** ristiinriitaiseen hahmoon. Turistin eli vapaa-ajan matkailijan rooli on näyttäytynyt ääripäänä: hedonistisena viihdematkailijana, joka kulkee laumoissa eikä ole kiinnostunut paikalliskulttuurista (V. L. Smith, 1977; Turner & Ash, 1975). Hänet kuvataan usein omaan kulttuurikuplaansa, matkailuelinkeinon ohjailemaksi sätkynukeksi. Vaikka typologiat ilmentävät vain ideaalirooleja, massaturistin leima on vaikuttanut syvästi siihen, miten tutkijat suhtautuvat tutkimuskohteeseensa. Tutkimusta ovat värittäneet kenties enemmän tutkijoiden omat intressit ja arvot suhteessa matkailuun kuin pyrkimys turistien näkemysten ja toimien ymmärtämiseen (esim. Obrador, 2012). Massaturistin voitaisiin ajatella olevan kuka tahansa. Turistilla on samanaikaisesti monenlaisia – sekä turistisia että arkipäivän – rooleja, ja etukäteisoletusten tekeminen on vaarallista, koska jokainen turisti tulkitsee näkemänsä ja kokemaansa omasta kontekstistaan ja jakaa kokemuksensa sosiaalisesti (esim. Wright, 2002). Massaturisti ei ole terminä soveltuvin kuvaamaan tiettytyypistä matkailijaa, vaan se on pikemminkin symboli kaikille nykyaikaisille vapaa-ajanmatkailijoille kuvatessaan heidän osallistumisestaan massaan, joka ei ole välttämättä samanaikaisesti läsnä. Massaturismiin kuuluviksi lasketaankin yhä enemmän erilaisia pienempiä ja rajatumpia *special interest* -matkailun muotoja (V. L. Smith, 2001).

Massaturismin määrittely **tilallisena** ilmiönä on keskittynyt tiettytyypisiin leimallisiin kohteisiin. Massamatkailua ovat edustaneet merenrantakohteet (kuten Playa del Inglés) ja suosittu kaupungit (Pariisi) sekä nähtävyydet (Imatrankoski) mutta myös suuret massatapahtumat, kuten olympialaiset. Massaturismi on määritelty paikattomuuden kautta, ikään kuin intensiivinen matkailukehitys olisi tuhonnut kohteiden ominaislaadun (R. W. Butler, 1980; Turner & Ash, 1975). Matkailu ja globalisaatio ovat levittäytyneet niin laajalle, että harva paikka on enää täysin koskematon. Maantieteessä on havaittu, että globaali ajatus paikattomuudesta ei tue parhaalla tavalla ymmärrystä massamatkailusta. Paikan voidaan ajatella muodostuvan jatkuvasti uudelleen relationaalisesti, paikan omien lähtökohtien ja paikkojen keskinäisten suhteiden vuorovaikutuksesta. Tällöin matkakohde muodostuu koko ajan uudelleen tapaamisten ja kokemusten kautta ja suhteessa muihin kohteisiin. Eräs

hedelmällinen näkökulma massaturismikohteisiin on ymmärtää ne nykyajan elämäntapoihin kytkeytyvän liikkuvuuden (ks. luku 32) muovaamiksi urbaaneiksi muodostumiksi (Anton Clavé, 2012), joissa läsnäolo tuottaa mobiilia ja hetkellistä naapuruuutta vieraiden kanssa (Veijola & Falin, 2016). Tällaisia paikkoja ovat muun muassa Suomen hiihtokeskukset.

Muutamien tutkijoiden mielestä massaturismi-sanaa ei tulisi käyttää lainkaan; heidän arvionsa on pohjannut ajatukseen ideologisesti yhtenäisestä massasta (Burns, 1997; Singh, 2007). Massalla ei ole kuitenkaan ollut tieteellisessä keskustelussa pelkästään yhtä merkitystä tai käyttötarkoitusta, vaan se voi merkitä monia sekä myönteisiä että kielteisiä asioita (ks. Vainikka, 2015). Jotkut tutkijat katsovat massa- ja *niche*-kategorioilla olevan analyttistä käyttöarvoa erityisesti matkakohteiden tuoteskaalan arvioinnissa (Benur & Bramwell, 2015). Tällöin tarkastellaan osaa massasta ja massan tuottamisen tapoja, ei koko massaturismia (Vainikka, 2015). Massa tuotetaan määrittelyllä. Määrittelyllä on täten suhde määriteltävään massaan, ja myös massaan kuuluviksi määrittelyllä yksilöillä on tietynlaiset suhteet toisiinsa. Massa voitaisiinkin nähdä moniontologisena kokoavana teoreettisena asetelmana, jonka avulla nykyaikaista vapaa-ajanmatkailua tulkitaan. Massa voi olla paitsi suuri ihmismäärä kerääntyneenä yhteen myös idea demokratisoituneesta matkailijajoukosta.

Massakäsitteellä on ollut käyttöarvoa hallinnon, markkinoinnin ja kuluttajakäyttäytymisen tutkimuksissa nimenomaan ideaalityyppinä, mutta tällainen määrittelytapa ei riitä koko matkailututkimuksen tarpeisiin. Massa ei ole yhdenkään tieteenalan yksinoikeus; sitä koskevan tieteellisen keskustelun tulee olla monitieteistä ja tieteidenvälistä, jopa jälkieteenalaista. Massa on tärkeä käsite matkailututkimukselle, ja sen moniulotteisuus tulisi valjastaa osaksi erilaisia näkökulmia ymmärtävää ja yhteisiä ratkaisuja etsivää tiedontuotantoa.

Massaturismia ei tule tarkastella tai määritellä irrallaan muusta yhteiskunnasta ja muista massaliikkuvuuksista, kuten siirtolais- ja pakolaisvirroista (Bianchi & Stephenson, 2014). Massa on ajankohtainen käsite, kun halutaan tarkastella sosiaalista tasa-arvoa, maapallon ympäristön tilaa ja poliittista liikehdintää – myös matkailussa. Esimerkiksi sosiaalisen median rooli massojen luomisessa ja ylläpitämisessä olisi kiehtova tutkimusaihe, jossa vanhentuneeksikin nähty käsite (Jenkins, 2007) asetettaisiin nykyaikaiseen kontekstiin. Täytyy myös muistaa, että massa itsessään sisältää myös yksilöt, jotka siihen liittyvät. Siksi olisi tärkeää kehittää massaturismin teoretisointia vuorovaikutteisemmaksi, yksilön ja laajemman kokonaisuuden välistä suhdetta kuvaavaksi. Tutkijoiden

tulisi hylätä yksipuoliseen kritiikkiin perustuvat näkemykset turistien välisistä suhteista tai matkailukulttuurin vieraannuttavuudesta. Olisi hyvä tutkia yhdessä olemista, tapaamisia ja merkityksiä matkailukulttuurissa.

Lue aiheesta lisää

McCabe, S. (2005). Who is a tourist? A critical review. *Tourist Studies*, 5, 85–106.

doi:10.1177/1468797605062716

Obrador Pons, P., Crang, M. & Travlou, P. (2009). *Cultures of mass tourism: Doing the Mediterranean in the age of banal mobilities* (s. 1–27). Farnham: Ashgate.

Vainikka, V. (2013). Rethinking mass tourism. *Tourist Studies*, 13, 268–286.

doi:10.1177/1468797613498163

II

**Matkailun tilat
ja ympäristöt**

3. Matkailun kokonaisjärjestelmä

Johan Edelheim & Dorothee Bohn

Matkailu on käytäntö, jota voidaan tutkia monella eri tavalla riippuen tutkijan linssinä toimivasta tieteenalasta. Matkailu on yhtä aikaa tunnistettavissa esimerkiksi yksilön käyttäytymisenä, maantieteellisenä liikkuvuutena ja kansantaloudellisena työllistäjänä. Haasteena on koota matkailua koskeva tieto yhteen tavalla, joka on ymmärrettävissä ja tutkittavissa yhteisissä kehyksissä, tutkijan taustasta riippumatta. Yksi tällainen tapa on matkailun tarkastelu avoimena kokonaisjärjestelmänä.

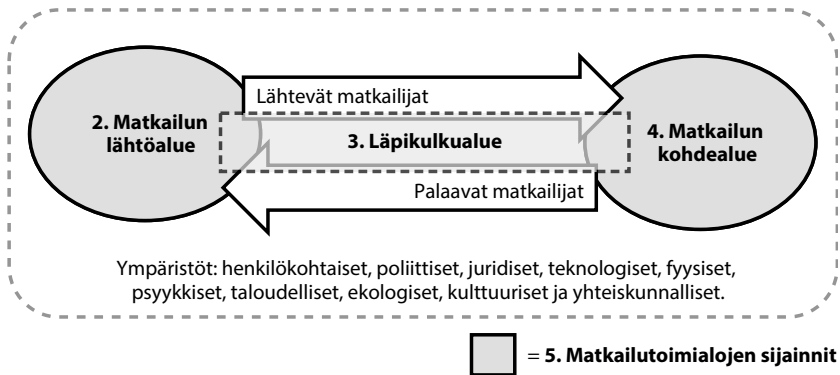
Järjestelmätiede perustuu pitkälti luonnontieteisiin, ja se kehittyi 1900-luvun alussa. Tieteenekijät pyrkivät tuolloin esittämään ajattelumalleja, jotka selittäisivät eri organismien kehitystä vuorovaikutuksessa ympäristönsä kanssa – sen sijaan että ne kaikki nähtäisiin mekaanisesti toisistaan erillisinä (Leiper, 1990b). 1940-luvulla järjestelmätiedettä ryhdyttiin hyödyntämään yhteiskuntatieteissä ja 1960-luvun loppupuolella myös matkailututkimuksessa (Hall, 2005). Tavoitteena oli yhdistää eri käytänteitä ja teorioita uuden tieteenalan tarpeisiin. Järjestelmätieteessä pyritään tunnistamaan, miten yksilöt toimivat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa monimutkaisen järjestelmän osina ja miten jokainen osa vaikuttaa järjestelmän toimintaan – samanaikaisesti, kun avoin järjestelmä muuttuu jatkuvasti ulkoisten muutosten takia (Lamont, 2009).

Päättäjät ympäri maailmaa haluavat kehittää matkailua omalla alueellaan – kansainvälisesti, kansallisesti ja paikallisesti. Tätä perustellaan usein myönteisillä talousvaikutuksilla: matkailualat tuovat alueille investointeja, työllistymismahdollisuuksia, ulkomaan valuuttaa ja verotuloja (ks. luku 15). Muitakin, sekä myönteisiä että kielteisiä vaikutuksia mainitaan, mutta harvoin otetaan huomioon kokonaisuus, jossa alat toimivat. Kausaaliisiin vaikutuksiin perustuva

mekanistinen ajattelu on yksinkertainen ja vääristävä. Syy-seuraussuhteet ovat monimutkaisia, ja on erittäin harvinaista, ellei jopa mahdotonta, että voitaisiin esimerkiksi nimetä vain yksi tekijä, joka olisi vaikuttanut yhdenkin matkailijan päätökseen matkustaa johonkin paikkaan.

Matkailun avoin kokonaisjärjestelmä ei ole vain kuvaus matkailutoimi-alojen kokonaisuudesta, osista ja keskinäisistä liikesuhteista, vaan se selittää myös, miten kaikki nämä toiminnot ovat dynaamisesti kosketuksessa kansantalouteen, teknologiaan, yhteiskunnan muutoksiin, luontoon ja poliittiseen päätöksentekoon kaikilla tasoilla (Gunn, 1994; Walker, Greiner, McDonald & Lyne, 1999). Tämä kokonaisvaltainen tarkastelutapa on ollut monien tutkijoiden lähtökohtana heidän pyrkiessään kehittämään sekä käytännöllisiä että teoriaan soveltuvia malleja (Carlsen, 1999; Cuervo, 1967; Farrell & Twining-Ward, 2003; Gunn, 1980, 1988; Jafari, 1987; King, 1987; Leiper, 1979; Mathieson & Wall, 1982; McKercher, 1999; R. C. Mill & Morrison, 1992; Panosso Netto, 2009; Sessa, 1988; Stear, 2002; Trauer, 2006). Järjestelmätiede on ollut myös taustalla Gunnin (1994) matkailusuunnittelun johtamisen käsikirjassa, Hallin (2005) kuvauksessa matkailusta liikkuvuutena yhteiskunnassa, Hallin (2008) julkishallinnon matkailusuunnitteluun keskittyneessä tutkimuksessa, Veijolan toimittamassa *Matkailututkimuksen lukukirjassa* (2013) sekä Hallin ja Pagen (2014) maantieteellisessä kuvauksessa matkailusta ja vapaa-ajasta. Järjestelmätiede on kansainvälisesti vaikuttanut suuresti matkailututkimukseen, ja ajatus matkailusta ”monimutkaisena järjestelmänä” on yleisesti hyväksytty kuvaus matkailun tutkimuksessa, koulutuksessa ja johtamisessa (Hall, 2005).

Yksi tunnetuimmista järjestelmätieteeseen pohjautuvista malleista on Leiperin (1979) ”matkailun viitekehys”, joka on jatkoa Gunnin (1972) matkailusuunnittelua varten kehittämästä ”toimiva matkailujärjestelmä” -mallista. Leiperin (1979) malli sisältää viisi osaa (ks. kuva 3.1). Maantieteelliset osat ovat **lähtöalue**, **kohdealue** ja niitä yhdistävä **läpikulkualue**. **Matkailijat** liikkuvat läpikulkualan kautta kotoa lomapaikkakunnalle ja takaisin, ja heitä palvelevat **matkailun toimialat** (mallin organisatorinen osa), joita on kaikissa kolmessa maantieteellisessä osassa. Kaikki järjestelmän osat muuttuvat henkilökohtaisten, poliittisten, juridisten, teknologisten, fyysisten, psyykkisten, taloudellisten, kulttuuristen, ekologisten ja yhteiskunnallisten ympäristöjen vaikutuksesta tai paineesta.



Kuva 3.1. Matkailun kokonaisjärjestelmä. Lähde: Leiper (2004). Suomennos ja lisäykset malliin: luvun kirjoittajat.

Leiper kehitti matkailun malleja ja teorioita, jotta matkailun toimialat ymmärrettäisiin paremmin (Hall & Page, 2010, s. 300). Hän kehitti ja sovelsi alkuperäistä malliaan jatkuvasti koko uransa ajan (Leiper, 1980, 1989, 1990a, 1990b, 1990c, 1993, 1998, 2008; Leiper, Braithwaite & Witsel, 2008). Myöhemmissä artikkeleissaan Leiper vaihtoi yksikkömuodon (järjestelmä) monikkoon (järjestelmät), koska matkailu luo useita erilaisia järjestelmiä jokaisen matkailijan ja matkan mukaan. Mallinsa uudeksi nimeksi Leiper otti alun perin Getzin (1986) käyttämän nimityksen *whole tourism systems* (WTS) eli ”matkailun kokonaisjärjestelmät” (Leiper, 1990a). Leiper (2004) esitti, että useimmissa maailman maissa voidaan erottaa kolme pääasiallista matkailun kokonaisjärjestelmää: a) kotimaisen matkailun järjestelmä, b) ulkomaille suuntautuvan matkailun järjestelmä sekä c) ulkomailta tulevan matkailun järjestelmä. Jokainen näistä järjestelmistä sisältää eri muuttujia riippuen lähtö-, läpikulku- ja kohdealueiden ympäristöistä. Järjestelmien eroja ja yhtäläisyyksiä pystytään hahmottamaan paremmin tarkastelemalla niitä erillisinä.

Matkailun kokonaisjärjestelmä on vaikuttanut suuresti sekä matkailun tutkimukseen että opetukseen (Lamont, 2009). Mallin hyödyt ovat Cooperin (2011, s. 13) sekä Leiperin (1979, s. 405) mukaan seuraavat:

- Mallin helposti hahmotettava rakenne; kaikki matkailujärjestelmät sisältävät samat viisi perusosaa.
- Malli ei ole kytköksissä minkään tietyn tieteenalan teorioihin ja soveltuu siksi hyvin matkailun poikkitieteelliseen tutkimukseen.
- Mallia voidaan käyttää eritasoisten ja -kokoisten tutkimusten perustana (yksittäisestä yrityksestä kokonaiseen valtioon ja kansainväliseen matkailuun).
- Kyseessä ei ole pelkästään teoreettinen, matkailun opiskelua ja ymmärtämistä varten kehitetty malli, vaan sitä voidaan käyttää myös työkaluna julkishallinnon suunnittelussa ja yritysten taloussuunnittelussa.
- Mallin avulla voidaan vertailla erilaisia matkailutyyppejä, koska esimerkiksi perinnematkailu ja luontomatkailu koostuvat samoista osista.

Mallissa on myös heikkouksia. McKercher (1999, s. 426) totesi, että järjestelmämalleilla on käyttöä valtioille, matkakohteiden markkinointijärjestöille ja tutkijoille – jos oletetaan, että julkinen sektori on vastuussa matkailun järjestelmällisestä kehittämisestä. Järjestelmämalleissa oletetaan matkailun olevan lineaarista ja determinististä toimintaa, jonka kehitystä ”suunnittelijat” voivat ohjata ylhäältä päin. Järjestelmämallit vahvistavat uskomusta matkailun ennustettavuudesta ja hallittavuudesta sekä siitä, että hallinnan menetys uhkaisi toivottuja tuloksia. Matkailujärjestelmät eivät siten huomioi matkailukäytänteiden dynaamista luonnetta, vaan huomio kiinnitetään järjestelmien vakauteen ja sellaisiin muutoksiin, jotka tapahtuvat lineaarisesti, ilman kytköksiä ulkoisiin voimiin (McKercher, 1999). Käyttäen pohjana Faulknerin ja Russellin (1997) tutkimusta McKercher (1999) ehdotti, että matkailun käytäntöä voidaan kuvata kattavammin huomioimalla myös kompleksisuus- ja kaaosteoria. McKercher korosti kuitenkin, että matkailun kokonaisjärjestelmä on paras olemassa oleva kuvaus matkailun monimutkaisuudesta.

Leiperin mallia on kritisoitu myös siksi, että se ei huomioi riittävästi matkailun ja matkailijoiden monimuotoista liikkuvuutta. Matkailijoiden ajatellaan matkustavan kodista kohteeseen läpikulkualueen kautta. Kuten Lamont (2009) huomautti, tämä sulkee pois esimerkiksi polkupyörämatkailijat, joille itse matkanteko on matkan tarkoitus. Prideaux'n (2000) havainto on samankaltainen: hänen mukaansa Leiperin mallissa liikenne merkitsee pelkästään mekaanista matkustamista, jolloin kulkuvälineiden vaikutus matkailijoiden käyttäytymiseen ja matkailijavirtojen suuntautumiseen (matkalla ja matkakohteessa) jää vaille huomiota.

Matkailun kokonaisjärjestelmää koskevassa kritiikissä ei väitetä, että malli ei toimi, eikä ehdoteta sen hylkäämistä. Sen sijaan ehdotetaan huomioitavaksi kulloinenkin tutkimuskohde. Kokonaisjärjestelmä ei ole tarkoituksenmukainen selittämään tilastollisesti myönteisiä ja kielteisiä vaikutuksia mallin eri osien välillä – niin kuin mitattava ja toistettava luonnontieteellinen järjestelmä olisi – vaan se toimii vertauskuvana matkailun monimutkaisuudesta (Hall & Page, 2014, s. 145).

Suomalaisessa matkailututkimuksessa kokonaisjärjestelmämallia ei ole tähän mennessä käytetty paljon, lukuun ottamatta aiemmin mainittua Veijolan toimittamaa *Matkailututkimuksen lukukirjaa* (2013) sekä Edelheimin ja Nousiaisen (2013) analyysia *Matkailututkimus*-lehden artikkeleista. Näistä jälkimmäisessä todettiin, että lähes 80 % lehdessä julkaistuista artikkeleista käsitteli joko kohdealuetta, matkailijoita tai matkailun toimialoja (Edelheim & Nousiainen, 2013). Mainitun artikkelin inspiroimana ja samaa metodologiaa käyttäen analysoitiin tätä lukua varten kaikki Lapin yliopiston matkailututkimuksen oppiaineessa tehdyt pro gradu -tutkielmat vuodesta 1998 alkaen vuoden 2016 lokakuuhun saakka (yhteensä 242 tutkielmaa). Kokonaisjärjestelmä osoittautui käyttökelpoiseksi tavaksi luokitella tehtyjä opinnäytteitä. Tutkielmien pituuden ja monimuotoisuuden takia kaikkia niistä ei voitu luokitella vain yhtä kokonaisjärjestelmän osaa koskevaksi. Enemmistö (71 %) käsitteli kuitenkin pääasiassa yhtä osaa (taulukko 3.1). Tulokset olivat samankaltaiset kuin Edelheimin ja Nousiaisen (2013) tutkimuksessa. Valtaosassa opinnäytteistä tutkimuskohteena oli joko matkailun kohdealue (37 %), matkailun toimialat (28 %) tai matkailijat (25 %). Matkailun toimintaympäristöjä oli tutkittu selvästi harvemmin (5 %), ja hyvin harvoin huomion kohteena oli ollut läpikulkualaue (0,7 %) tai lähtöalue (0,4 %). Tutkielmissa, jotka eivät sopineet mihinkään matkailun kokonaisjärjestelmän osaan (4 %), pohdittiin lähinnä matkailua ilmiönä. Tuloksia tulkittaessa on tietysti muistettava, että kyseessä olivat opinnäytetutkimukset.

Taulukko 3.1. Lapin yliopiston matkailututkimuksen oppiaineen pro gradu -tutkielmien aihepiirit v. 1998–2016 luokiteltuina matkailun kokonaisjärjestelmän mukaisesti. Lähde: luvun kirjoittajat.

Kokonaisjärjestelmän osa	Ainoa (pääasiallinen) aihepiiri		Yksi kahdesta tai useammasta aihepiiristä		Yhteensä	
	<i>lkm</i>	%	<i>lkm</i>	%	<i>lkm</i>	%
Matkailijat	50	24,6	20	24,4	70	24,6
Lähtöalue	0	0	1	1,2	1	0,4
Läpikulkualue	1	0,5	1	1,2	2	0,7
Matkailun kohdealue	76	37,4	30	36,6	106	37,2
Matkailun toimialat	55	27,1	24	29,3	79	27,7
Matkailun toimintaympäristö	9	4,4	6	7,3	15	5,3
Ei mikään	12	5,9	0	0	12	4,2
Yhteensä	203	100	82	100	285	100

Matkailua tutkitaan ja tuloksia julkaistaan Suomessa suhteellisen vilkkaasti eri tahoilla ja tavoilla: yritysmaailman ja julkishallinnon raportteina, tieteellisissä lehdissä ja muissa vertaisarvioituissa julkaisuissa sekä osana matkailuopetusta opinnäytteinä. Kuten edellä kävi ilmi, tietyt osat matkailun kokonaisjärjestelmästä ovat saaneet ylivertaisen huomion, kun taas toisia ei ole tutkittu juuri lainkaan. Esitellyt tulokset eivät välttämättä anna kokonaiskuvaa kaikesta Suomessa tehtävästä matkailututkimuksesta, mutta yleiskuva vaikuttaa melko selvältä. Tämä on huolestuttavaa, koska matkailu ymmärretään ehkä poliittisessa päätöksenteossa väärin, jos päättäjät eri alueilla ja aluetasoilla eivät havaitse esimerkiksi kohdealueen ja läpikulkualueen eroa. Molemmilla alueilla on selkeitä liiketaloudellisia mahdollisuuksia, mutta ne edellyttävät aivan erilaista infrastruktuuria ja panostusta. Suomen matkailun aluerakennetta koskeneessa tutkimuksessa (Leinonen, Kauppila & Saarinen, 2007) maamme kunnista vain 5 % sijoittui ylimpään, merkittävien matkailukuntien ryhmään. Pitäisikö matkailun tutkimusta suunnata selkeämmin matkailun kokonaisjärjestelmän ”tukosiin” – lähtöalueeseen, läpikulkualueeseen ja ympäristöihin – jotta matkailun dynamiikkaa ymmärrettäisiin kokonaisvaltaisemmin?

Lue aiheesta lisää

- Edelheim, J. & Nousiainen, J. (2013). Matkailun kokonaisjärjestelmä ja matkailututkimus Suomessa. *Matkailututkimus*, 9(2), 7–21.
- Leiper, N. (2004). *Tourism management* (3. painos). Frenchs Forest: Pearson Education.

4. Matkailun maantiede

Jarkko Saarinen

Miksi ihmiset matkustavat tiettyihin kohteisiin? Millaisia matkailun kohdealueet ovat ja miksi toiset kohteet menestyvät ja toiset taantuvat ja kuihtuvat? Millaisia vaikutuksia matkailulla on kohdealueen ympäristöön, kulttuuriin, aluetalouteen ja aluerakenteeseen? Miten globaali ilmastonmuutos vaikuttaa matkailuun ja matkailukohteiden tulevaisuuteen? Nämä ovat eräitä keskeisiä kysymyksiä matkailun maantieteellisessä tutkimuksessa. Niistä monia tutkitaan myös muilla tieteenaloilla, mutta maantieteellisessä tutkimuksessa näitä kysymyksiä ja ylipäätään matkailuilmiötä lähestytään alueellisesta ja tilallista näkökulmasta. Matkailun alueet ja tilat eivät ole yksinomaan sijaintoja karttakoordinaatistossa vaan myös sosiaalis-spatiaalisesti rakentuneita merkityksellisiä kohteita, jotka ovat alati muutoksessa ja suhteessa toisiinsa.

Matkailua on tutkittu maantieteen piirissä jo reilut 80 vuotta (ks. McMurry, 1930). Matkailun maantieteellinen tutkimus – **matkailumaantiede** – muodostaakin nykyisin yhden maantieteen vakiintuneen osa-alueen, jolla on runsaasti kytköksiä sekä muihin tieteenaloihin että maantieteen eri osa-alueisiin, kuten kehitysmaantieteeseen, kulttuurimaantieteeseen, luonnonmaantieteeseen ja poliittiseen maantieteeseen. Alun perin matkailun tutkimus nähtiin osana talousmaantiedettä, mutta 1960-luvulta alkaen matkailu on hahmottunut kansainvälisessä maantieteellisessä tutkimuksessa muutenkin kuin aluetaloudellisten vaikutustensa kautta (Saarinen, Rogerson & Manwa, 2013). Suomessa muutos ja alan tutkimuksen monimuotoistuminen alkoi hieman myöhemmin, 1980- ja 1990-luvuilla (Saarinen, 2003).

Matkailun keskeisiä perusulottuvuuksia maantieteellisessä tutkimuksessa ovat muun muassa liikkuvuus, kuluttaminen, vaikutukset, muutos ja ulkopuolisuus. Matkailu on keskeinen **liikkuvuuden** (mobiliiteetin) muoto (ks.

Coles, Hall & Duval, 2005; Hall, 2005). Se edellyttää ihmisten liikkumista paikasta toiseen. Samalla liikkuvat myös pääomat, monet materiaaliset tekijät ja esimerkiksi normit, arvot ja erilaiset maailmankuvat (Britton, 1991; Hannam, Sheller & Urry, 2006). Matkailu ei kuitenkaan ole vain liikettä fyysisessä tilassa, vaan siihen kuuluu olennaisesti kokemus – matkailijana oleminen. Se syntyy viime kädessä kuluttamalla: ostamalla tai vaihtamalla matkailuun kiinteästi liittyviä palveluja, tuotteita ja tavaroita tai käyttämällä matkailua ja liikkuvuutta mahdollistavia hyödykkeitä. Kuluttaminen tekee matkailusta myös yhden keskeisen talouden muodon maailmassa (ks. luku 14).

Liikkuvuudella ja kulutuksella on aina vaikutuksia (R. W. Butler, 1991, 1999), jotka tutkimuksessa tyypillisesti jaotellaan ympäristöllisiin (ekologisiin), taloudellisiin ja sosiokulttuurisiin (ks. luvut 8, 13 ja 15). Tämä kolmijako viittaa kestäväen kehityksen ja kestäväen matkailun perusolottuvuuksiin (Saarinen, 2006b), joiden mukaan matkailutalouden tulisi olla ekologisesti, taloudellisesti ja sosiokulttuurisesti kestävä (ks. luvut 36 ja 37). Matkailulle ja matkailun kohdealueille on luonteenomaista myös muutos (R. W. Butler, 1980, 2012), joka voi olla kausittaista (esimerkiksi sesongit, ks. luku 16), muutamia vuosia kestävä suhteellisen lyhytkestoista (esimerkiksi taloudellisista ja poliittisista suhdanteista johtuvaa) tai pitkäkestoista (esimerkiksi matkailukohteen elinkaari) (ks. Hall & Page, 2009, 2012).

Liikkeeseen tilassa, kokemiseen ja kuluttamiseen sekä muutokseen ja vaikutuksiin kytkeytyy usein ajatus matkailun jonkinasteisesta ulkopuolisuudesta (Saarinen, 2004). Matkailijat ovat jo määritelmällisesti alueen ulkopuolista väestöä, jotka ovat saapuneet kohdealueelle sen vetovoimatekijöiden vuoksi (ja toisaalta lähtöalueella olevien niin sanottujen työntövoimatekijöiden saattelmina). Samoin matkailun kehittäminen kohdealueilla edellyttää usein alueen ulkopuolisen väestön, osaamisen ja pääomien hyödyntämistä (Britton, 1982, 1991; Scheyvens, 2011). Paikallisyhteisöjen näkökulmasta matkailukehitys voi edellyttää myös uusien arvojen ja käyttäytymismallien omaksumista. Tämä saattaa aiheuttaa ongelmia matkailun suhteessa paikallisuuteen ja paikallisidentiteettiin sekä kohdealueiden luonto- ja kulttuuriresurssien kestäväen käyttöön.

Matkailu on monessa mielessä alueellinen ja tilallinen ilmiö. Matkailu tapahtuu itsestään selvästi jossakin tilassa, kohdistuen johonkin maantieteelliseen kohteeseen. Jopa virtuaalimatkailu tapahtuu jostakin paikasta käsin, kohdistuu tiettyyn sosiaalisesti rakentuneeseen tilaan ja sisältää kyseisessä tilassa tapahtuvia kokemuksia.

Perinteisesti matkailijoiden lähtöalueista ja kohdealueista sekä niiden välisistä reiteistä muodostuvaa rakennetta on kutsuttu **matkailun alueelliseksi järjestelmäksi** (Leiper, 1979, 1990c; ks. luku 3). Leiperin alueellisessa mallissa lähtöalueet sisältävät kysyntätekijöitä ja kohdealueet tarjontatekijöitä. Suomalaisen matkailumaantieteen ja matkailututkimuksen pioneerin Kai-Veikko Vuoriston (1998) mukaan kysyntään vaikuttavia tekijöitä voidaan kutsua matkailun **työntövoimaksi**. Nämä tekijät eivät varsinaisesti (ts. kirjaimellisesti) työnnä kuluttajia pois, mutta ne motivoivat ja auttavat ihmisiä vaihtamaan maisemaa väliaikaisesti. Matkailullista liikkuvuutta edesauttavat paitsi lähtöalueen fyysinen ympäristö (mm. ilmasto ja vuodenaajat) myös yhteiskunnalliset (mm. kulttuuri, tavat, poliittinen tilanne), taloudelliset (mm. käytettävissä olevan rahan määrä) ja henkilön tarpeisiin perustuvat yksilölliset tai sosiaaliset (mm. työ ja perhe) tekijät.

Tarjontaan vaikuttavia tekijöitä kutsutaan puolestaan matkailun **vetovoimaksi**, joka on terminä matkailun työntövoiman kaltainen metafora. Vetovoimatekijät voivat muodostua konkreettisista nähtävyyksistä (ks. luku 6), palveluista, rakenteista ja mielikuvallisista tekijöistä (Weaver & Oppermann, 2000; ks. R. W. Butler, 1991). Kohdealueen vetovoimaisuuteen vaikuttaa myös sen kyky vastaanottaa matkailijoita, mikä puolestaan liittyy yleisiin aluerakennetekijöihin, kuten infrastruktuuriin ja palveluihin. Samoin kohdealueen taloudellisen, poliittisen ja yhteiskunnallisen tilanteen tulee olla matkailua mahdollistava ja sitä edistävä. Esimerkiksi turvallisuus vaikuttaa nykyisin merkittävästi kohdealueen vetovoimaisuuteen (ks. luku 29). Yksinkertaistettuna vetovoima pyrkii kuvaamaan sitä ”voimaa”, jolla tietty alue, kohde, nähtävyys tai matkailutuote kiinnostaa ja ikään kuin vetää puoleensa alueen ulkopuolisia vierailijoita. Toki ihmisillä täytyy olla myös tarve tai halu vieraila kyseisen kaltaisissa kohteissa. Matkailun vetovoima- ja työntövoimatekijät ovatkin kiinteässä vuorovaikutussuhteessa. Voidaan ajatella, ettei matkailukohteen vetovoimaa ole olemassa ilman ihmisten tarvetta kokea kyseisiä tekijöitä eli ilman työntövoimaa. Jokin tietty sijainti tiettyä aikana voi myös edustaa merkityksiltään ja vetovoimatekijöiltään hyvin erilaista matkakohdetta eri lähtöalueilta tuleville tai muuten erilaisille asiakassegmenteille: Helsinki ilmensi 1980-luvulla todennäköisesti erilaista kohdetta neuvostomatkailijoille (”portti länteen”) ja yhdysvaltalaisille matkailijoille (”portti itään”). Samoin Suomen Lappi näyttää vetovoimatekijöiltään osin erilaisena kohteena kotimaisille ja kansainvälisille matkailijoille (ks. Järviluoma, 2006).

Kohdealueen vetovoimaisuuteen vaikuttaa suuresti myös **saavutettavuus**. Se liitetään matkailun alueellisessa järjestelmässä lähtö- ja kohdealueita yhdistäviin reitteihin. Vuoriston (1998) mukaan matkailureittejä on karkeasti ottaen kolmea tyyppiä: 1) lähtö- ja kohdealueita yhdistävät matkailureitit, 2) kohdealueiden sisäiset matkailureitit ja 3) matkailureitit, jotka ovat itsessään matkakohteita (Getz, 1986). Matkailun kehittäjät pitävät saavutettavuutta usein jopa keskeisimpänä jonkin tietyn kohteen matkailukehitykseen vaikuttavana tekijänä. Tämä on monin osin totta ja selittää mittavat julkiset investoinnit muun muassa tieverkkostoon ja kansainvälisen lentoliikenteen kehittämiseen syrjäseuduilla. Toisaalta hyvinkään saavutettavissa olevasta alueesta ei todennäköisesti tule menestyksestä matkakohdetta ilman varsinaisia nähtävyyksiä ja palveluja. Lisäksi joillekin matkailun erityismuodoille ja -kohteille – kuten erämaille – heikko saavutettavuus on elinehto ja vetovoimaisuuden ydin.

Sama alue toimii monesti sekä lähtöalueena että kohdealueena – ja useimmiten kohdealueet vastaanottavat matkailijoita useilta eri lähtöalueilta. Matkailun alueellisen järjestelmän kompleksisuus haastaa näkemyksen, jossa saavutettavuus sidotaan yksiselitteisesti kohdealueen vetovoimaisuuteen. Saavutettavuus on toki yleisesti jonkin tietyn kohteen ominaisuus, mutta se hahmottuu eri tavoin suhteessa eri lähtöalueisiin ja matkailun verkostoihin. Näkökulma, jossa matkailijoiden lähtöalueet, matkailukohteet ja niitä yhdistävät reitit ja verkostot hahmottuvat ja arvottuvat suhteessa toisiinsa, viittaa niin sanottuun **relatio-naaliseen tilakäsitykseen** (M. Jones, 2009): matkailukohteet – matkailun tilat – eivät ole suljettuja yksiköitä, jotka saavat merkityksensä ja muotonsa itsellisesti, vaan ne rakentuvat ja muuttuvat suhteessa muihin tiloihin ja toimijoihin. Tässä mielessä ”matkakohteet eivät ole saaria” vaan muodostuvat virtojen tilassa ja verkostoissa (Castells, 1996).

Matkailun tutkimukselle tyypillisempi lähestymistapa on kuitenkin perustunut ajatukseen, että vetovoimaisuus, nähtävyydet ja kysymykset saavutettavuudesta ovat ensisijaisesti ja kiinteästi sidottuja yksinomaan matkakohteeseen sekä kohteessa tehtäviin päätöksiin ja siellä tapahtuviin muutoksiin. Tämä viittaa **territoriaaliseen tilakäsitykseen**, jossa tila hahmottuu itsenäisesti ja riippumatta muista tiloista ja niiden välisistä suhteista (Agnew, 1994). Matkailun tutkimuksessa tästä on eräänlaisena esimerkkinä Richard Butlerin (1980) muotoilema matkailualueen elinkaarimalli, joka on alan tutkimuksen siteerautimpia ajatuksia. Sen mukaan matkailukohteet kehittyvät tiettyjen vaiheiden kautta ja kohteen menestys tai perikato perustuu ensisijaisesti alueella tehtäviin päätöksiin ja muutoksiin. Näillä päätöksillä ja muutoksilla on luonnollisesti

suuri vaikutus alueen vetovoimaisuuteen ja sen muutokseen. Mutta yhtä lailla matkailijavirtojen kulkua ja määrää muuttavat globaalit tai kansalliset poliittiset ja taloudelliset kriisit tai matkailun vaihtuvat trendit, joita ei voida ohjata matkailukohteessa tehtävillä päätöksillä. Niihin voidaan kuitenkin pyrkiä aktiivisesti sopeutumaan. Edellä todettu korostaa territoriaalisen ja relationaalisen tilakäsityksen dialektista suhdetta matkailun aluejärjestelmän rakentumisessa.

Matkailumaantieteellisessä tutkimuksessa huomio kiinnittyy matkailun alueelliseen järjestelmään vaikuttaviin ja sitä selittäviin tekijöihin sekä rakenteisiin, joita luonnehtii muutos ja alati tiivistyvä globalisaatio ja kiihtyvä liikkuvuus. Viime mainittu on viime vuosikymmenen aikana noussut yhdeksi keskeiseksi matkailun tutkimuksen käsitteeksi ja näkökulmaksi (ks. Hannam, Sheller & Urry, 2006). Liikkuvuus on aina liittynyt matkailuun, mutta sen luonne ja intensiteetti ovat muuttuneet siinä määrin, että monet tutkijat puhuvat **liikkuvuuden käännteestä** (*mobility turn*) yhteiskuntatieteissä, myös matkailun maantieteellisessä tutkimuksessa (ks. luku 32).

Liikkuvuuden muutos on tuonut mukanaan uusia tutkimushaasteita matkailumaantieteeseen. Aiemmin ajateltiin vain matkailijoiden liikkuvan matkailun alueellisessa järjestelmässä. Heitä palvelevan yritystoiminnan, vetovoimatekijöiden ja paikallisyhteisöjen nähtiin olevan kiinteämmin kohdealueisiin sidottuja. Paikallisyhteisöjen osalta tämä pitää edelleen paikkansa, mutta pääomien ja sijoitusten vapaamman ja nopeamman liikkuvuuden ansiosta yritysten on aiempaa helpompi siirtää tarvittaessa toimintojaan paikasta toiseen. Samoin matkailun vetovoimatekijöitä ja erilaisia aktiviteettiympäristöjä voidaan entistä helpommin rakentaa keinotekoisesti ja siten ikään kuin siirtää paikasta toiseen. Periaatteessa tämä tekee matkailusta toimeentulonsa saavat alueet ja paikallisyhteisöt aiempaa haavoittuvammiksi (etenkin syrjäseuduilla ja globaalissa etelässä), mikä vaatii matkailumaantieteen tutkimukselta aluekehityksen ja kehityksen uudenlaista problematisointia (Saarinen ym., 2013; Scheyvens, 2011). Tähän liittyviä teemoja ovat äärimmäisen köyhyyden poistamisen ja matkailukehityksen välinen suhde sekä matkailutalouden vastuullisuuden ja moraalitalouden kriittinen tutkimus.

Lue aiheesta lisää

- Hall, C. M. & Page, S. J. (1999). *The geography of tourism: Environment, place and space*. London: Routledge.
- Saarinen, J. (2013). Nordic tourism geographies. Teoksessa S. A. Clavé & J. Wilson (toim.), *Geographies of tourism: European research perspectives* (s. 35–53). Bingley: Emerald.
- Vuoristo, K.-V. (1998). *Matkailun muodot*. Porvoo: WSOY.

5. Matkailukeskus

Jarmo Ritalahti & Eva Holmberg

Suomen matkailupolitiikka on jo pitkään ollut matkailukeskusvetoista. Myös tämänhetkisessä matkailun tiekartassa vuosille 2015–2025 (TEM, 2015d) matkailun kehittämisen ensimmäisenä painopisteenä mainitaan matkailukeskusten ja yritysverkostojen teemapohjaisen yhteistyön vahvistaminen sekä uudet avaukset tuotekehityksessä, myynnissä ja markkinoinnissa. Matkailukeskuksen määritelmä ei kuitenkaan ole aivan yksiselitteinen, ja arkikielessä se on melko vähän käytetty termi. Puhumme tunturikeskuksesta tai hiihtokeskuksesta mutta harvemmin matkailukeskuksesta. Asiaa sekoittaa vielä moneen kaupunkiin perustettu matkakeskus, joka on maaliikenteen solmukohta. Tässä luvussa pohditaan matkailukeskuksen määritelmää ja verrataan sitä matkailukohteen ja matkailualueen käsitteisiin.

Matkailukeskus (englanniksi *resort*) on käsitteenä kompleksinen (Prideaux, 2009). Isossa-Britanniassa sillä tarkoitetaan useimmiten rannikkokaupunkia, kun taas Yhdysvalloissa se viittaa vapaa-ajan keskukseen (Boniface, Cooper & Cooper, 2016). Prideaux (2009) näkee matkailukeskuksen maantieteellisenä alueena, jossa matkailu on pääelinkeino. Kauppilan (2014, s. 11) mukaan matkailukeskuksen tunnuspiirteitä ovat attraktiot ja palvelut, matkailijat sekä keskusten talouden riippuvuus matkailijoita palvelevasta yritystoiminnasta. Bonifacen ym. (2016, s. 59) mukaan ”matkailukeskukset eroavat kaupunki- ja maaseutualueista siten, että ne ovat kehittyneet tai ne on suunniteltu vastaamaan matkailijoiden tarpeisiin”. Tämä määritelmä sopii myös Suomen matkailukeskuksiin.

Matkailukohde (*destination*) on matkailujärjestelmässä se paikka, johon matkailijat väliaikaisesti suuntaavat matkansa saadakseen uusia elämyksiä (Y. Wang, 2011; ks. luku 3). Näkökulmasta riippuen matkailukohde määritellään

eri tavoin. Framke (2002) keskustelee artikkelissaan matkailukohteen kaupallisesta ja sosiologisesta määrittelystä. Sosiologisessa tutkimuksessa tarkastellaan harvoin itse matkailukohdetta; sosiologia kiinnostaa enemmänkin se, miten matkailijat kokevat kohteen. Kaupallisessa tutkimuksessa matkailukohde on paikka, jossa eri toimijat yhdessä luovat kokonaismatkailutuotetta. Kotlerin, Bowenin ja Makensin (2006) mukaan matkailukohde on yksinkertaisesti maantieteellinen alue, jolla on selkeä raja. Kaupallisen matkailututkimuksen mukaan matkailukohde voi olla esimerkiksi maanosa, maa, maakunta, kaupunki tai jokin muu hallinnollinen alue (esim. Kotler ym., 2006; Morrison, 2013).

Käsitteitä matkailukeskus ja matkailukohde käytetään joskus toistensa synonyymeinä (esim. Hemmi & Vuoristo, 1993, s. 113–115; Moilanen & Rainisto, 2008). Kaikki matkailukeskukset ovat kyllä matkailukohteita (Prideaux, 2009), mutta kaikki matkailukohteet eivät kuitenkaan ole matkailukeskuksia. Ainoastaan ne kohteet, joissa matkailu on pää- tai merkittävä elinkeino ja joissa suurin osa palveluista on kehitetty matkailijoiden tarpeita ajatellen, ovat myös matkailukeskuksia. Näin Suomessa on loputtomasti matkailukohteita mutta Lapin ulkopuolella hyvin vähän matkailukeskuksia.

Matkailualue (*tourism region*) on useamman matkailukohteen kattava laajempi alue (Vuoristo & Vesterinen, 2009). Ritalahti (1988, s. 38–39) pohtii pro gradu -tutkielmassaan Thaimaan matkailualueita ja määrittelee matkailualueen seuraavasti: ”Matkailualueen on alueena oltava jollainlailla yhtenäinen. Lisäksi on otettava huomioon keskusalueiden tai -kohteiden vaikutusalueet. Vaikutus-alueetta on keskustan ympäröivä alue niin pitkälle, että sinne voidaan tehdä yhden päivän tai korkeintaan yhden yön retki. Vaikutusalueen periferiassa ei ole tarvittavia palveluita tai se ei muuten houkuttele pidempiaikaiseen oleskeluun.” Vuoristo ja Vesterinen (2009) kirjoittavat Suomen matkailualueista, jotka muodostavat maamme matkailumaantieteellisen suuraluejaon. Suomen matkailun suuralueita määriteltiin tieteellisesti jo 1960-luvulta lähtien, ja jakoa täsmennettiin 1970- ja 1990-luvuilla. Viimeisimmässä matkailualuejaossa Suomi jaettiin neljään osaan: Lappi, Järvi-Suomi, Helsinki sekä rannikko ja saaristo (Visit Finland, 2016).

Taulukossa 5.1 kuvataan käsitteiden matkailukeskus, matkailukohde ja matkailualue tärkeimmät yhtäläisyydet ja erot viidestä eri näkökulmasta. Näihin käsitteisiin liittyvässä keskustelussa on monenlaisia näkökulmia, ja määrittelyä on tehty eri tarkoituksiin. Siksi taulukossa on mukana myös kirjoittajien omaa tulkintaa, vaikka se onkin laadittu kirjallisuuden pohjalta.

Taulukko 5.1. Matkailukeskus, matkailukohde ja matkailualue. Lähde: luvun kirjoittajat kirjallisuuden pohjalta.

	Matkailukeskus	Matkailukohde	Matkailualue
Maantieteellinen ulottuvuus	Paikallinen keskittymä	Erikokoiset maantieteelliset alueet, kuten kylä, taajama, kaupunki, maakunta, maa, maanosa	Laajempi alue, käsittää useamman kohteen, usein hallinnolliset rajat
Maantieteellinen sijainti	Periferia (Suomessa)	Erityyppisiä	Erityyppisiä (esim. järvi-alue, saaristo-alue)
Alkuperä	Toiminnallinen	Markkinoinnillinen, kaupallinen	Hallinnollinen
Palvelut	Suunnattu matkailijoille	Suunnattu sekä matkailijoille että paikalliselle väestölle	Suunnattu sekä matkailijoille että paikalliselle väestölle
Paikallisväestön ja matkailijoiden määrällinen suhde	Matkailijoita enemmän kuin paikallista väestöä sesonkiaikoina	Vaihtelee, mutta esimerkiksi suurissa kaupungeissa matkailijoita on vain murto-osa paikallisväestön määrästä	Vaihtelee

Ensimmäisenä näkökulmana on **maantieteellinen ulottuvuus**. Matkailukeskus on selkeästi matkailupalvelujen paikallinen keskittymä (Ylläs, Levi), kun taas matkailukohde voi olla laajuudeltaan erikokoinen: paikallinen (Helsinki), alueellinen (Lappi), kokonainen maa (Suomi), useampi maa (Skandinavia) tai maanosa (Eurooppa). Matkailualue puolestaan on laajempi alue, joka käsittää useamman matkailukohteen (Järvi-Suomi).

Toinen näkökulma on **maantieteellinen sijainti**. Kirjallisuudessa myös kaupungit määritellään usein matkailukeskuksiksi (esim. Boniface ym., 2016), mutta suomalaisessa matkailututkimuksessa (esim. Kauppila, 2014) matkailukeskukset sijaitsevat periferiassa. Matkailukohteita on niin periferiassa kuin keskusalueilla. Matkailualueisiin sisältyy useimmiten sekä perifeerisiä että keskusalueita.

Kolmas näkökulma on tarkasteltavan **alueen ja siihen liittyvän käsitteen alkuperä**. Matkailukeskukset ovat lähteneet kasvamaan jonkin vetovoimatekijän pohjalta (Kauppila, 2014), kun taas matkailukohteen ja sitä koskevan käsitteen juuret ovat markkinoinnissa ja kaupallisessa toiminnassa (esim.

Framke, 2002). Matkailualueen taustalla taas ovat hallinnolliset ja luonnonmaantieteellisiin alueisiin perustuvat aluejaot (Vuoristo & Vesterinen, 2009).

Neljäs näkökulma liittyy **palveluihin**. Matkailukeskuksissa merkittävä osa palveluista, kuten vähittäiskaupan palvelut, on suunnattu matkailijoille. Päivittäistavarakauppojen lisäksi matkailukeskuksissa on muun muassa matkamuisto- ja urheiluvälineliikkeitä (Boniface ym., 2016). Matkailukohteita ja matkailualueita on tässä suhteessa monenlaisia. Isoissa kaupungeissa ja maaseutukeskuksissa matkailijat ja paikallisväestö hyödyntävät pitkälti samoja palveluja; vain matkailijoille suunnattuja palveluja on niissä rajoitetusti. Koska matkailukohteet ja -alueet voivat olla maantieteellisesti hyvinkin laajoja, palvelujen saatavuus ylipäänsä vaihtelee. Maaseudun autioituessa palvelujärjestelmä yksipuolistuu myös matkailukeskusten periferioissa (Kauppila, 2014).

Viides näkökulma on **paikallisväestön ja matkailijoiden määrällinen suhde**. Matkailukeskuksissa matkailijoiden määrä on varsinkin pääsesongin aikana paljon suurempi kuin paikallisväestön. Esimerkiksi Ylläksellä on noin 850 vakituista asukasta Äkälompolon ja Yllästunturin kylissä (Ylläs / Tietoa alueesta), mutta vuodepaikkoja alueella on yli 23 000 (Ylläs / Majoitus). Matkailukohteissa tämä suhde vaihtelee. Silloin kun matkailukohde on myös matkailukeskus, matkailijoita on paikallisväestöä enemmän. Matkailualueillakin suhde vaihtelee, mutta useimmiten paikallisväestöä on enemmän, myös matkailusesongin aikana.

Mielenkiintoinen kysymys on matkailukeskusten ja niiden **toimintaympäristön** suhde. Kauppila (2014) pohtii matkailukeskuksia aluekehityksen välineenä ja esittää erilaisia malleja, joiden avulla matkailukeskuksia ja niiden toimintaympäristöä voidaan analysoida. Hakkarainen (2015) kysyy, onko Lapin syrjäisten kylien matkailulla sijaa matkailukeskusten rinnalla. Miten perinteisten luontoon pohjautuvien elinkeinojen ja matkailun rinnakkaiselo onnistuu periferiassa? Matkailukeskusten haittapuolena pidetään niiden taipumusta enklavisoitua niin, että matkailun taloudelliset vaikutukset ympäröivillä alueilla jäävät vaatimattomiksi. Aluekehitystoiminnan tavoitteena on levittää matkailun hyödyt laajemmalle alueelle.

Kauppila (2014) esittää kaksi lähtökohtaa matkailukeskuksen ja sen toimintaympäristön välisten siteiden vahvistamiseksi: integroivan matkailun mallin ja matkailuklusteriajattelun. Integroivan mallin mukaan toimittaessa esimerkiksi matkailukeskusten toimintaympäristöissä olevien vetovoimatekijöiden, kuten vaellus- ja hiihtoreitistöjen, saavutettavuutta parannetaan, jotta matkailijat voivat tehdä päiväkäyntejä ympäröiville alueille. Matkailukeskuksen ja toimintaympäristön matkailulliset ominaisuudet nähdään toisiaan täydentävinä: keskus

tarjoaa monipuolisia palveluita, kun taas toimintaympäristössä on luonto- ja kulttuurielämyksiä. Näin voidaan estää matkailukeskusten muuttuminen matkailughetoiksi. Matkailughetoilla tarkoitetaan keskuksia, jotka ovat fyysisesti ja kulttuurisesti eristäytyneet ympäröivistä, keskuksen matkailuyrityksille työvoimaa tuottavista alueista. (Esim. Boniface ym., 2016.) Klusteriajattelussa painotetaan yritysten välistä yhteistyötä ja verkostoitumista, mikä johtaa vahvempaan alueelliseen kilpailukykyyn (Porter, 1990, 2003). Alueellisten matkailuyritysten verkostoituminen edistää innovaatioita ja kilpailukykyä ja lisää kokonaismatkailutuotteen houkuttelevuutta (Kauppila, 2014). Klusteriin kuuluvat kaikki ne toimialat, jotka ovat riippuvuussuhteessa toisiinsa. Näin esimerkiksi aluepoliittiseen päätöksentekoon saadaan laajempi näkökulma kuin ainoastaan yhtä toimialaa kehitettäessä. Matkailuklusteri ei ole myöskään sidottu poliittisiin eikä hallinnollisiin rajoihin. (Holmberg-Anttila, 2004.)

Suomen matkailukeskuksiin liittyvä tähänastinen tutkimus on kohdistunut enimmäkseen Pohjois-Suomeen ja erityisesti hiihtokeskuksiin. Suomalaisista matkailualueista ja matkailuklustereista on tieteellistä tutkimusta hyvin vähän. Jonkin verran on kuitenkin tutkittu muun muassa Järvi-Suomen hyvinvointimatkailua. Ajankohtaisia ja tärkeitä matkailukeskuksiin ja -kohteisiin liittyviä tutkimusaiheita ovat brändin luominen, matkailukeskukset Lapin ulkopuolella, strategiat sesonkivaihteluiden pienentämiseksi, paikallisväestön suhtautuminen matkailijoihin ja matkailullinen kantokyky.

Lue aiheesta lisää

Kauppila, P. (2014). *Matkailu aluekehityksen välineenä: Kuusamon matkailun alueellistoiminnallinen malli*. (Naturpolis Kuusamo, Tutkimuksia 3/2014.)

Prideaux, B. (2009). *Resort destinations: Evolution, management and development*. Oxford: Elsevier.

Saarinen, J. (2004). 'Destinations in change': The transformation process of tourist destinations. *Tourist Studies*, 4, 161–179. doi:10.1177/1468797604054381

6. Matkailunähtävyys

Johan Edelheim

Matkailunähtävyyden voisi vertauskuvallisesti sanoa olevan matkailun sydän. Ilman nähtävyyksiä ei olisi syytä matkustaa lähelle tai kauas näkemään, kokemaan ja tuntemaan paikkoja ja elämyksiä. Nähtävyys on sanana huono, koska kaikki matkailunähtävyydet eivät ole nähtävissä tai katsottavissa. Jotkin paikat, rakennukset tai muut esineet ovat kirjaimellisestikin nähtävyyksiä, mutta yhtä lailla tapahtumat, kulttuurit, ruoka, henkilöt tai tunnelmat voivat olla matkailijalle nähtävyys – ja näin tärkein motiivi matkalle lähtöön.

Matkailunähtävyyksistä on aiemmissa suomalaisissa tutkimuksissa (Aho, 1994; Vuoristo & Vesterinen, 2009) käytetty myös nimitystä **attraktio**, joka on suora käänös englanninkielisestä sanasta *attraction*. Tämäkin termi sisältää metafyyssisen mahdottomuuden (Leiper, 2004) – eikä näin poista käsitteen epätarkkuutta.

Matkailunähtävyys on itsestään selvä osa matkailua, mutta se on saanut osakseen yllättävän vähän huomiota matkailututkimuksessa ja -opetuksessa. Yhtenä syynä tähän on ehkä se, että matkailunähtävyyksiä on – virheellisesti – pidetty yksinkertaisena osana matkailun monimutkaisessa kokonaisuudessa. On ajateltu, että matkailunähtävyyksiä ei tarvitse tutkia, kun paljon haasteellisempia ja tärkeämpiäkin asioita on olemassa (Fyall, Garrod, Leask & Wanhill, 2008). Matkailunähtävyyksiä on kuitenkin inventoitu, luokiteltu, ryhmitelty ja määritelty moneen kertaan. Useimmiten nähtävyydet määritellään käyttötarkoituksen mukaan, mikä johtaa tahattomaan sokeuteen: kulloisenkin määritelmän ulkopuolelle jäävät asiat unohdetaan (Edelheim, 2015). Tässä luvussa esitellään matkailunähtävyyksien yleisimmät luokittelut ja ryhmittelyt.

Lopuksi esitetään matkailunähtävyyden kokonaisvaltainen määritelmä, jonka pohjalta nähtävyyksiä voidaan tutkia kattavasti.

Yksinkertaisimmillaan nähtävyydet inventoidaan yksittäisissä matkakohteissa tai alueellisesti tai kansallisesti luettelemalla kaikki paikat, esineet ja tapahtumat, jotka voisivat kiinnostaa matkailijoita (Lew, 2000). Matkailunähtävyydet jaetaan usein aluksi kahteen ryhmään: **luonnolliset** ja **kulttuuriset** (ihmisten tuottamat). Kulttuuriset nähtävyydet voidaan jakaa vielä useampaan osaan. Taulukossa 6.1 on esimerkki matkailunähtävyyksien inventaarioluokittelusta.

Taulukko 6.1. Matkailunähtävyyksien luokittelu alueellista tai paikallista inventaariota varten. Lähde: luvun kirjoittaja.

Luonto	Historia tai kulttuuri	Viihde	Tapahtumat
Luonnolliset paikat, kohteet ja tapahtumat nähtävyytenä	Alun perin muuhun tarkoitukseen rakennetut kohteet	Matkailua ja vapaa-aikaa varten rakennetut kohteet	Urheilu-, kulttuuri- ja muut järjestetyt tapahtumat, perhetapahtumat
Esim. kansallispuisto, revontulet, kasvillisuus	Esim. linnoitus, kirkko, puukaupunki, entinen tehdasalue, museo	Esim. huvipuisto, viihdekylpylä, risteily, ostoskeskus	Esim. markkinat, festarit, kilpailut, häät ja hautajaiset

Matkailunähtävyyksien inventointi tuottaa helpotajuisen listauksen asioista, joita kohteessa tai alueella voidaan joko hyödyntää sellaisenaan tai jatkojalostaa. Inventoinnin haittapuolena on, että aluetta katsotaan usein vain sisältäpäin, jolloin mahdollisen matkailijan kiinnostuksen kohteita ei välttämättä ymmärretä. Monet matkailukohteiksi mielivät paikkakunnat eivät koskaan mieti matkailunähtävyyksiä tämän pidemmälle. Niinpä Suomen (ja monen muun maan) kuntien kotisivuilla on samantyyppisiä listauksia kirkoista, uimarannoista ja luontopoluista, jotka eivät houkuttele matkailijaa lähtemään varta vasten juuri tietylle paikkakunnalle (Edelheim, 2016).

Jotta matkailunähtävyyksiä voitaisiin hyödyntää, ne pitäisi ryhmitellä. Ryhmittely voi olla joko kognitiivinen tai toiminnallinen (Lew, 1987). **Kognitiivisten ryhmittelyjen** perusteena on se, mitä matkailijat nähtävyyksiltä haluavat. Tällaisista ryhmittelyistä on hyötyä markkinoijille: he voivat havaita yhtäläisyyksiä erityyppisten mutta samanlaisia tarpeita (kuten elämyksiä tai oppimista) tyydyttävien matkailunähtävyyksien välillä. Yksinkertaisimmillaan

matkailunähtävyydet jaetaan ”turvallisiin” ja ”riskialttiisiin”, minkä pohjalta voidaan jo segmentoida matkailijoita ryhmiin ja tarjota kullekin ryhmälle sopivia elämyksiä. Toisessa kognitiivisessa ryhmittelyssä nähtävyydet jaetaan ensisijaisiin (ikonisiin), toissijaisiin (avustaviin) ja sattumanvaraisiin (Leiper, 2004). Ensisijaiset matkailunähtävyydet ovat sellaisenaan riittäviä motivoimaan matkailijoita: matkalle lähdetään pelkästään näkemään ja kokemaan näitä. Ensisijaisia nähtävyyksiä ovat esimerkiksi maailmankuulut rakennukset, paikat, luonnonilmiöt tai jättitapahtumat – kuten pyramidit, Kiinanmuuri, Pariisi, revontulet tai olympialaiset. Toissijaiset matkailunähtävyydet eivät yksin saa matkailijaa valitsemaan tiettyä matkakohdetta, mutta yhdessä ne muodostavat houkuttelevan kokonaisuuden ja tukevat näin kohteen valintaa. Matkailija hankkii tietoa toissijaisista kohteista jo etukäteen kotona päätettyään matkustaa jonnekin ensisijaisen nähtävyyden takia. Sattumanvaraisiin nähtävyyksiin matkailija tutustuu vasta paikan päällä, ja ne antavat usein paikallisväriä matkalle. Ne voivat vaikuttaa ratkaisevasti matkan onnistumiseen: joskus matkailija muistaa paikan jälkeenpäin ja arvostaa sitä juuri näiden ”itse löydettyjen” nähtävyyksien ansiosta. Jotta nähtävyydet osataan ryhmitellä matkailijoita ja heidän arvojaan ja tarpeitaan ajatellen – eikä paikallisväestön kotiseutuylpeyttä mukaillen – on tärkeää tietää, keitä kohteeseen saapuvat matkailijat ovat ja mistä he saapuvat.

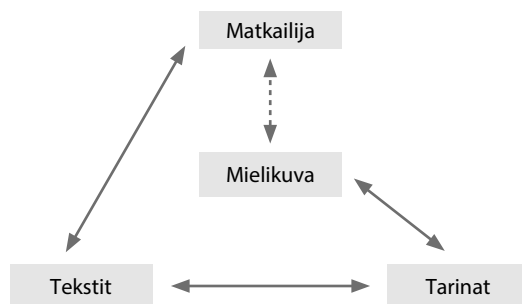
Toiminnallisissa ryhmittelyissä on kyse siitä, miten nähtävyydet on järjestely. Nämä ryhmittelyt hyödyttävät yrittäjiä ja muita matkailutoimijoita: he voivat esimerkiksi vertailla ja sovittaa yhteen erilaisia matkailunähtävyyksiä ja niitä koskevia käytännön järjestelyitä (kuten aukioloaikoja, sisäänpääsymaksuja ja vierailijamääriä) ja näin optimoida kunkin nähtävyyden kannattavuuden tai jatkuvuuden (Leask, 2008). Aina suora vertailu ei kuitenkaan toimi, koska matkailunähtävyydet voivat olla hyvin erilaisia ja niissä on erilaisia toiminnallisia ulottuvuuksia. Kuvassa 6.1 on esimerkkejä erilaisista toiminnallisista jatkumoista. Nähtävyyksien vertailu onnistuu, kun vertailun pohjaksi valitaan tilanteeseen sopivat ulottuvuudet.



Kuva 6.1. Toiminnallisen ryhmittelyn jatkumoa. Lähde: luvun kirjoittaja, Weaveria ja Lawtonia (2010) mukailen.

Toiminnallista ryhmittelyä käytetään usein erilaisten matkailunähtävyyksien määritelmien pohjana, mutta niiden haasteena on nähtävyyksien monimuotoisuus (Yale, 2004): pienestä isoon, ympärivuotisesta sesonkiluonteiseen, varta vasten rakennetusta luonnonilmiöön jne. Nähtävyys voi myös tarkoittaa eri henkilöille ja kävijäryhmille eri asioita. Matkailunähtävyyden määrittelyn pitäisi olla kattava. Kokonaisvaltaiseen, ilmiön monimuotoisuuden huomioon ottaen määrittelmään päästään, kun tarkastellaan matkailunähtävyyttä järjestelmänä (Leiper, 1990c; ks. luku 3).

Matkailunähtävyys voidaan kuvata **järjestelmänä**, joka sisältää neljä osaa: matkailija, tekstit, tarinat ja mielikuva (Edelheim, 2015; kuva 6.2). Järjestelmä auttaa ymmärtämään, miksi matkailijoille syntyy erilaisia käsityksiä samoista paikoista, kohteista, esineistä, tapahtumista ja ilmiöistä. Sen sijaan, että ajatellaan kaikilla olevan samanlainen objektiivinen ymmärrys, hyväksytään nähtävyyden monimuotoisuus ja se, että matkailijan mielikuva voi täydentyä vaihtoehtoisilla näkökulmilla.



Kuva 6.2. Matkailunähtävyyden järjestelmä. Lähde: luvun kirjoittaja.

Jotta mikä tahansa voisi muuttua matkailunähtävyydeksi, tarvitaan ainakin yksi **matkailija**, jonka huomio keskittyy johonkin (esimerkiksi esineeseen, paikkaan, kulttuuriin tai tapahtumaan). Huomion kohde olisi olemassa ilman tätä matkailijaakin, mutta se ei olisi matkailunähtävyys. Jotta matkailijan huomio keskittyisi johonkin, hän tarvitsee tietoa sisältävän viestin tai viestejä, joista käytetään tässä nimitystä **tekstit**, vaikka ne voivat sisältää monenlaisia, esimerkiksi puhuttuja, kirjoitettuja, laulettuja, kuvitettuja, filmattuja tai pelattuja viestejä. Tekstit välittävät matkailijalle tietoja tai taruja, yhdestä tai monesta näkökulmasta – näistä käytetään nimitystä **tarinat**. **Mielikuva** on matkailijan henkilökohtaisesti luoma ymmärrys matkailunähtävyydestä. Mielikuva muotoutuu kaikkien niiden uusien tekstien ja tarinoiden pohjalta, joihin matkailija tutustuu, eikä se ole siksi koskaan aivan samanlainen. Tämän takia kuvassa 6.2 on katkoviiva mielikuvan ja matkailijan välillä.

Milloin matkailunähtävyys on onnistunut ja milloin epäonnistunut? Nähtävyyksien moniulotteisuuden takia onnistumista on vaikea määritellä. Yleensä onnistunut matkailunähtävyys tyydyttää mahdollisimman laajasti kaikkia siihen liittyviä sidosryhmiä. Jotkut nähtävyydet ovat liian suosittuja omaan kestävyyteensä nähden (ks. luvut 13 ja 37). Tällöin onnistumista on matkailijavierailujen rajaaminen niin, että nähtävyys säilyy myös tuleville sukupolville. Jos tavoitteena on tuottaa tuloja yrittäjälle, nähtävyys on onnistunut tulojen ollessa suuremmat kuin nähtävyyden ylläpitämisestä aiheutuvat menot. Jotkut nähtävyydet ovat ilmaisia ja tarkoitettu vain lisäämään tietoisuutta jostakin asiasta. Ne ovat onnistuneita, jos tämä tavoite toteutuu. Onnistuneen matkailunähtävyyden johtamiseen sisältyy Wanhillin (2008) mukaan neljän

motivaatiolähteen tyydyttäminen: Esteettisyys merkitsee sitä, että nähtävyyden näyttää siltä, mitä matkailija mielikuvansa pohjalta odottaa – nähtävyyden ei tarvitse olla perinteisesti ”kaunis” vaan ennemminkin kyseiseen paikkaan ”sopiva”. Oppiminen tarkoittaa sitä, että matkailija kokee oppineensa tai ymmärtäneensä paikasta, tilanteesta tai itsestään enemmän tutustuttuaan matkailunähtävyyteen. Ajanviete tai viihde motivaationa pohjautuu oletukseen, että nähtävyyden pitää tuottaa matkailijalle enemmän tyydytystä kuin elämys, jonka hän olisi voinut vaihtoehtoisesti kokea. Erottautuminen merkitsee sitä, että matkailunähtävyyden pitää tarjota matkailijalle jotain sellaista, mitä hän ei koe omassa arjessaan (silloin kun hän ei ole matkailija).

Aina matkailunähtävyydet eivät täytä niille asetettuja odotuksia. Tähän on monia syitä, mutta usein epäonnistumisen taustalla on liian optimistisesti arvioitu vierailijamäärä, huonosti suunnitellut sisällöt ja tavoitteet, epäsuotuisa sijainti, kokemuksen puute tai liian pieni rahoitus (S. Richards & Wilkes, 2008). Usein taustalla vaikuttavat yhtä aikaa monet syyt. Tässä luvussa esitetty nähtävyyden narratiivinen määritelmä osoitti, että käyttämällä uusia menetelmiä voidaan kyseenalaistaa aikaisempia tapoja tutkia ja ymmärtää matkailututkimuksen avainkäsitteitä.

Lue aiheesta lisää

- Edelheim, J. (2015). *Tourist attractions: From object to narrative*. Bristol: Channel View.
- Leask, A. (2010). Progress in visitor attraction research: Towards more effective management. *Tourism Management*, 31, 155–166. doi:10.1016/j.tourman.2009.09.004
- Leiper, N. (1997). Big success, big mistake at Big Banana: Marketing strategies in roadside attractions and theme parks. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 6(3–4), 103–110. doi:10.1300/J073v06n03_07

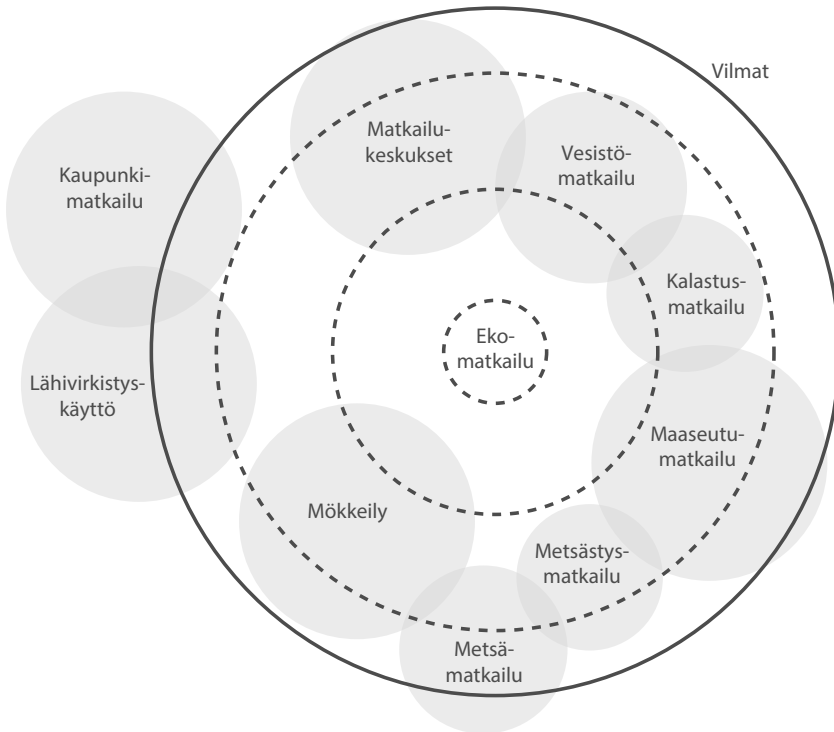
7. Luontomatkailu

Outi Rantala

Luontomatkailu muodostaa keskeisen – ja tutkimusalalle tyypillisen – kategorian matkailututkimuksessa: sen alle voidaan luokitella kaikki matkailutoiminnot, jotka jollain tavalla pohjautuvat tai liittyvät luontoympäristöihin. Tällaiset väljät kategoriat mahdollistavat lähinnä erilaisten jatkumoiden tarkastelun ja yleisluonteisten, koko matkailumuotoa koskevien, päätelmien tekemisen (Rantala, Røkenes & Valkonen, 2016). Toisaalta luontomatkailun on haluttu toimivan rajatumpana käsitteellisenä työvälineenä, jonka avulla voitaisiin mitata luontomatkailutoimintojen laajuutta tietyillä alueilla ja hallita näiden toimintojen vaikutuksia paikallisiin yhteiskuntiin ja luontoympäristöihin (esim. Fredman & Tyrväinen, 2010). Luontomatkailutoiminnot ymmärretään kuitenkin niin laaja-alaisesti ja häilyvärajaisesti, ettei luontomatkailukäsite nykymuodossaan toimi hallinnan työvälineenä. Luontomatkailun piiriin voidaan sijoittaa niin Rovaniemellä kaupunkilomalla olevan turistin moottorikelkkaretki kaupungin läpi virtaavan joen jäällä, Thaimaan rantalomailijan sukellusretki kuin ekomatkaajan vierailu afrikkalaisella suojelualueella.

Luontomatkailu (*nature-based tourism*) voidaan määritellä väljästi matkailuksi, joka perustuu luontoympäristön nähtävyyksiin (Weaver, 2001). Luontomatkailu on nähty laajana **kattokäsitteenä**, jonka alle sijoittuvat monet tarkemmin määritellyt luontoon suuntautuvat matkailun muodot – kuten ekomatkailu (Fennell, 1999; Weaver, 2001). Kattokäsitteenä luontomatkailun alle onkin voitu luokitella kaikenlaiset matkailumuodot massamatkailusta seikkailumatkailuun ja ekomatkailuun, silloin kun nämä matkailumuodot käyttävät resursseja luonnontilaisissa tai erämaisissa ympäristöissä (Fennell, 1999; Goodwin, 1996). Sittenmin määritelmää on entisestään laajennettu sisällyttämällä siihen myös muun muassa luonnonsuojelualueiden ulkopuolisissa ympäristöissä tapahtuva matkailu.

Jokainen määrittelee omien tutkimuksellisten lähtökohtiensa tai kehittämistarpeidensa pohjalta **tapauskohtaisesti**, mitä luontomatkailulla tarkoitetaan – käyttäen joko väljää viitekehystä tai valiten jonkin tiukemmista määritelmistä (Järviluoma, 2006). Suomalaiseen käyttöön on vakiintunut ympäristöministeriön asettaman luonnon virkistyskäytön ja luontomatkailun kehittämissuunnitelman (VILMAT) määritelmä (kuva 7.1). Sen mukaan tiukimmin määritelty luontomatkailun muoto on ekomatkailu, keskitietä edustavat matkailutoiminnot, joissa luonnolla on keskeinen rooli, ja väljimmin luontomatkailuksi lasketaan kaikki luontoon tukeutuva matkailu (Koivula & Saastamoinen, 2005).



Kuva 7.1. Luontomatkailun laajat ja suppeat määritelmät. Lähde: Koivula & Saastamoinen (2005); kuvio alun perin Olli Saastamoisen laatima.

Ekomatkailun tavoitteena on opettaa, edistää kestävästä kehitystä ja kiinnittää huomiota toiminnan eettisyyteen (Fennell, 1999; Hemmi, 2005). Esimerkiksi motorisoitu liikkuminen luonnossa voidaan näin luokitella luontomatkailuksi mutta ei ekomatkailuksi, koska motorisoidun liikkumisen ympäristövaikutukset ovat suuremmat kuin samassa mittakaavassa tapahtuvan ei-motorisoidun liikkumisen. Luonnon virkistyskäyttö puolestaan eroaa sekä ekomatkailusta että luontomatkailusta, koska se kohdistuu yleensä oman asuinympäristön lähimaastoon – kyse on kuitenkin usein samantyyppisistä toiminnoista kuin omatoimisessa matkailussa (Tyrväinen, Kurttila, Sievänen & Tuulentie, 2014). Seikkailumatkailu taas määritellään luonnossa tapahtuvaksi toiminnaksi, joka on jännittävää tai johon liittyy riskinottoa (Buckley, 2007; esim. Weaver, 2001). Luontomatkailutoiminnot, joihin ei liity riskin piirrettä, eivät näin ollen ole seikkailumatkailua.

Käsitteiden käytössä on merkittäviä kulttuurisia eroja: esimerkiksi monet sellaiset matkailutoiminnot, joita Pohjoismaissa nimitetään yleensä luontomatkailuksi, lasketaan Skotlannissa seikkailumatkailuksi (Varley & Semple, 2015). Siinä missä lappilainen matkailuyrittäjä katsoo koiravaljakkoajeluiden tai moottorikelkkasafareiden edustavan tavanomaista matkailutoimintaa, skotlantilainen yrittäjä pitää patikointia ylängöllä seikkailumatkailutoimintana (Rantala ym., 2016; Rantala, Hallikainen, Ilola & Tuulentie, tulossa). Tulkintat erot määrittyvät muun muassa sen pohjalta, miten olennaisena toimijat näkevät riskin ottamisen toiminnoissa ja miten he ylipäättään määrittelevät riskin. Viime aikoina on otettu käyttöön myös kaupallisen luontomatkailun käsite ja korostettu näin luontoon liittyvän matkailutoiminnan etukäteistä suunnittelua ja oppaan merkittävää roolia luonnossa toimittaessa (Rantala, 2011; Valkonen, 2011).

Luontomatkailutoimintaan kohdistuva tutkimus on yhtä monitahoista kuin käsitteen alle sijoittuvien toimintojen. Siinä voidaan erottaa ainakin kolme suuntausta: 1) tutkimukset, joissa luonto nähdään matkailun resurssina, 2) tutkimukset, jotka kohdistuvat luontoon liittyvien kulttuuristen merkitysten analysointiin matkailun kontekstissa ja 3) tutkimukset, joissa luonnon toimijuus on nostettu keskeiseen rooliin tarkastelemalla esimerkiksi ihmisen ja luonnon välisiä kohtaamisia (Rantala, 2012).

Luontoa matkailun resurssina on tutkittu jo pitkään. Kiinnostuksen kohteina ovat olleet luontoalueiden vetovoimaisuus, luontomatkailun kysyntä, luontomatkailun taloudelliset, sosiaaliset ja ekologiset vaikutukset, luonto hyvinvointimatkailun resurssina (ks. luku 10), maisemaan liittyvät arvostukset

ja luonnonkäyttömuotojen yhteensovittaminen (Fredman & Tyrväinen, 2010; Hall & Boyd, 2005; Saarinen, 2006b; Tyrväinen & Tuulentie, 2007; Tyrväinen ym., 2014). Kun luonto ymmärretään matkailun resurssiksi, sitä ei nähdä niinkään itseisarvoisena vaan hyödykkeenä, johon kohdistuvaa kiinnostusta tulee hallita, jotta luonto säilyy laadukkaana resurssina myös tulevaisuudessa (Saarinen, 2006b).

Kulttuurintutkimukselliset ja kulttuurimaantieteelliset lähestymistavat luontomatkailuun ovat tuoneet esiin luontoon liittyvien kulttuuristen merkitysten dynamiikan historiasta nykypäivään – sen, kuinka aikaisemmin ihannoimme passiivisesti romanttista luontokuvaa ja nykyisin liikumme aktiivisesti hyvinvointia tuottavassa luonnossa (Cloke & Perkins, 1998; Löfgren, 1999; Puhakka, 2007). Kulttuurintutkimuksellisen lähestymistavan keskiössä on ollut viime aikoina luonnon ja kulttuurin välisen vastakkainasettelun purkaminen, sillä dualistinen näkemys asettaa luonnon kulttuurin ulkopuolelle ja haavoittuvaksi syventäen näin ihmisen eroa luonnosta (Haila, 2004). Tutkimuksissa on erimerkiksi analysoitu matkailun tapaa nostaa luonto ihailun kohteeksi sekä osoitettu mahdollisuuksia moniaistisemmän luontosuhteen rakentamiselle ja kulttuuristen kaavojen rikkomiselle (Waitt & Cook, 2007).

Niin ikään huomiota on kiinnitetty luontokäsitysten kulttuurisidonnaisuuteen. Esimerkiksi eteläkorealaisen luontokäsityksen mukaan ihminen ja luonnonympäristö ovat toisistaan riippuvia ja kestävyys on harmonisuuteen pyrkimistä (Y. Lee, Lawton & Weaver, 2013). Tällöin koko lähestymistapa luontomatkailuun poikkeaa länsimaisesta, luonnon ihannointiin keskittyvästä ajattelusta. Konfutselaisen, zen-buddhalaisen ja taolaisen filosofian mukaan luontomatkailukohteita tulisi kehittää niin, että ne ovat harmoniassa vallitsevan kulttuurin kanssa – ei niinkään säilyttää autenttisia ja alkuperäisiä, ihmiseltä koskemattomina (Y. Lee ym., 2013).

Matkailututkijoiden kiinnostus luontomatkailun kontekstissa tapahtuvia monentasoisia **kohtaamisia** (Jóhannesson, Ren & van der Duim, 2015) kohtaan on yleistynyt 2000-luvun alusta alkaen. Kohtaamiset ymmärretään laaja-alaisesti: niillä viitataan kulttuuristen luontokäsitysten ja fyysisen luontoympäristön kohtaamiseen luonnossa tapahtuvassa toiminnassa, ihmisen ja luonnon toimijuuden kohtaamiseen luontomatkailun toimintatavoissa sekä ihmisen kehollisen kokemuksen uudelleen tarkasteluun (Macnaghten & Urry, 2001; ks. luku 33). Kohtaamisten kautta on pyritty osaltaan rikkomaan länsimaista, ihmiseen keskittyvää tutkimusotetta kohdistamalla huomio **luonnon toimijuuteen** eli siihen, miten luonto itsessään mahdollistaa ja rajoittaa

toimintaa. Kohtaamisilla voidaan viitata myös niihin moninaisiin tiloihin ja tilanteisiin, joissa luontomatkailua suunnitellaan, kehitetään, toteutetaan ja tutkitaan (Rantala, Höckert & Ilola, 2016).

Tutkimalla luontomatkailua kohtaamisten näkökulmasta voidaan huomio kiinnittää siihen, miten matkailu vaikuttaa ympäröivään yhteiskuntaan ja ympäristöön tutkimuksen kohteena olevaa kontekstia laajemmin (Jóhannesson ym., 2015). Esimerkiksi kansallispuistoa voidaan tarkastella näyttämönä, jossa luontomatkailija kohtaa luonnon, ja erottaa tässä kaksi erilaista viitekehystä (Äijälä, 2016): matkailurakenteiden luoma turvallisuuden viitekehys ja luonnon toimijuuteen nojautuva seikkailun viitekehys. Kun viitekehysä avataan ja niiden vaikutuksia kansallispuiston hallintaan analysoidaan, päästään käsiksi siihen, miten matkailu vaikuttaa alueen luonnonsuojelliseen toimintaan, siellä vieraillevien luontosuhteisiin ja laajemmin alueen kehittämiseen.

Matkailututkijoiden tehtävä on viedä luontomatkailun käsitettä suuntaan, joka herkistää havainnoimaan luonnon toimijuutta sekä matkailutoiminnan moninaisia vaikutuksia tähän toimijuuteen. Uusia ajattelumalleja ja pohdinnan kohteita tarjoavat esimerkiksi matkailututkimuksen ja arkkitehtuurin rajapinnat: miten suunnittelun avulla voidaan korostaa luonnon toimijuutta ja kannustaa ihmisiä toimimaan vastuullisesti (Ólafsdóttir, Sæþórsdóttir, Noordhuizen & Nijkraak, 2016; Rantala & Mäkinen, 2018)?

Luontomatkailun tutkimuksen tulisi tuottaa sekä määrällistä ja laadullista tietoa matkailutoiminnan vaikutuksista että uusia ajattelumalleja. Luontomatkailukäsitteeseen sisältyy ajatus vastuullisesta toiminnasta. Väljäänkin luontomatkailun määrittelyyn perustuva tutkimus voi osoittaa yksittäisiä epäkohtia ja tuoda esille matkailun vaikutuksia luontoympäristöihin – mutta käsite ei sellaisenaan anna työvälineitä olemassa olevan järjestyksen kyseenalaistamiseen tai vastuullisempaan toimintaan.

Lue aiheesta lisää

- Fredman, P. & Tyrväinen, L. (toim.) (2011). *Frontiers in nature-based tourism: Lessons from Finland, Iceland, Norway and Sweden*. London: Routledge.
- Jóhannesson, G. T., Ren, C. & van der Duim, R. (toim.) (2015). *Tourism encounters and controversies: Ontological politics of tourism development*. Surrey: Ashgate.
- Tyrväinen, L., Kurttila, M., Sievänen, T. & Tuulentie, S. (toim.) (2014). *Hyvinvointia metsästä*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

8. Kulttuurimatkailu

Tuomas Hovi

Kulttuurimatkailua voidaan pitää sinänsä moderniksi mielletyn matkailun vanhimpana muotona. Ihmiset ovat jo roomalaisten ajoista lähtien matkustelleet syistä, jotka nykyään liitetään kulttuurimatkailuun (McKercher & du Cros, 2002, s. 1). Vierailut historiallisissa kohteissa, museoissa ja kulttuuristen maamerkkien äärellä sekä osallistumiset erilaisille festivaaleille ja erityisiin tilaisuuksiin ovat aina kuuluneet matkailuun. Toisin sanoen kulttuuri on pitkään ollut osa matkailua. Kulttuurimatkailun tarkka määrittely on haasteellista – muun muassa kulttuurin käsitteen monimuotoisuuden takia (Edelheim, 2012, s. 21). Laajasti ymmärrettynä kulttuurilla tarkoitetaan mitä tahansa ihmisen tekemää. Kaikki matkailu, johon sisältyy kulttuuria, ei kuitenkaan välttämättä ole kulttuurimatkailua. Kulttuurimatkailu on joka tapauksessa yksi merkittävimmistä matkailun muodoista maailmassa.

Kulttuurimatkailussa vierailaan paikoissa, joilla katsotaan olevan kulttuurista arvoa. Kulttuurimatkailuun alettiin kiinnittää huomiota omana ilmiönään 1970-luvun lopulla, kun huomattiin ihmisten matkustavan tiettyihin kohteisiin ymmärtääkseen paremmin kohteen kulttuuria ja kulttuuri-perintöä. Aluksi kulttuurimatkailua pidettiin pienenä matkailun erikoisalueena, mutta viimeistään 1990-luvulla ilmiön suuruus ymmärrettiin. Arviot kulttuurimatkailun laajuudesta vaihtelevat. Määrittelytavasta riippuen 35–75 % kaikista kansainvälisistä matkoista voidaan laskea kulttuurimatkailuksi. (McKercher, 2002, s. 1.) Ei ole kuitenkaan yksinkertaista erottaa kulttuurimatkailua muista matkailun aloista ja muodoista. Tietyt luontomatkaillen kohteet saattavat toimia myös kulttuurimatkailun kohteina ja päinvastoin. Tiukkaa rajanvetoa ei läheskään aina voida tehdä.

Kulttuurin käsitettä on pyritty selittämään ja avaamaan jakamalla se erilaisiin kategorioihin (Jenks, 2001, s. 11–12; ks. myös Edelheim, 2012, s. 21–22). Laajimmillaan kulttuuri sisältää kaiken mahdollisen ihmisen toiminnan, jolloin sillä viitataan muun muassa yhteisön elämäntapaan liittyviin henkisiin, aineellisiin ja sosiaalisiin käytäntöihin (Tieteen termipankki, 2014). Kulttuurin erilaiset määritelmät kytkeytyvät myös kulttuurimatkailun määritelmiin. Tässä luvussa kulttuurilla tarkoitetaan kaikkea sellaista ihmisen aikaansaamaa kulttuuria, niin aineellista kuin aineetontakin, joka on vierailtavissa tai matkailuteollisuuden käytettävissä.

Matkailun ja kulttuurin suhteesta sekä matkailun vaikutuksista paikallis-kulttuureihin on keskusteltu matkailututkimuksen piirissä pitkään. Usein matkailun on katsottu hyödyttävän ja jopa suojelevan paikallisia kulttuureja. Toisaalta sen on nähty olevan uhka kulttuureille (Kalay, Kvan & Affleck, 2007, s. xv; ks. luku 9). Matkailu voi myös synnyttää uusia kulttuurisia ilmenemismuotoja, kuten turistitaidetta eli yhteisön ulkopuolisille ostajille tarkoitettuja käsiyötuotteita. Vaikka nämä tuotteet eivät ole vanhoja ja perinteisiä käsitöitä, niistä voi tulla osa paikallisten ihmisten arkea ja kulttuuria ja ne voivat tuoda heille lisätuloja. Joskus matkailu synnyttää kokonaan uuden paikallisperinteen muodon. (Kupiainen, 1996, s. 168–173.) Kulttuurimatkailussa pyritään tuomaan esiin sekä vierailtavien paikkojen ja kansojen nykyistä että mennyttä elämäntapaa. Matkan järjestäjistä ja matkailijoiden omista motiiveista riippuen matkailu voi keskittyä joko kohteen ja sen kulttuurin menneisyyteen ja perinteisiin tai myös nykyiseen elämäntapaan.

Yksinkertaisimmillaan kulttuurimatkailu on matkustamista kulttuurisesti merkittäviksi määriteltyihin paikkoihin, kuten arkeologisiin, arkkitehtuurisiin ja kulttuuriperintökohteisiin, museoihin, oopperaan, teattereihin, taidenäyttelyihin ja -esityksiin tai festivaaleihin (Stylianou-Lambert, 2011, s. 405). Kulttuurimatkailua ja etenkin **kulttuurimatkailijoita** pidettiin pitkään yhtenäisenä ryhmänä. Uudemmissa tutkimuksissa on kuitenkin todettu, että kulttuurimatkailijat ovat hajanainen joukko erilaisine ominaisuuksineen ja tarpeineen. Lisäksi vierailu kulttuurikohteissa on usein vain toissijainen syy matkalle lähtöön. Kulttuurimatkailua ja -matkailijoita voidaankin ryhmitellä sen perusteella, kuinka tärkeä osa matkaa kulttuuri on. Mc Kercher (2002) on jakanut kulttuurimatkailijat viiteen ryhmään (taulukko 8.1). Tällaiset luokitte-
lut ovat vain suuntaa-antavia eivätkä sovellu kaikkiin tilanteisiin, mutta ne kertovat ilmiön monimuotoisuudesta (Hughes, 2002, s. 167; Stylianou-Lambert, 2011, s. 405).

Taulukko 8.1. Kulttuurimatkaileijoiden jaottelu McKercherin (2002, s. 32–33) pohjalta. Suomensos ja lisäykset: luvun kirjoittaja.

Tarkoituksellinen kulttuurimatkaileija (purposeful cultural tourist)	Nähtävyyksiä katseleva kulttuurimatkaileija (sightseeing cultural tourist)	Rento kulttuurimatkaileija (casual cultural tourist)	Satunnainen kulttuurimatkaileija (incidental cultural tourist)	Spontaani kulttuurimatkaileija (serendipitous cultural tourist)
Maan kulttuurista oppiminen vaikuttaa merkittävästi matkakohteen valintaan. Matkaileija saa syvän kulttuurisen kokemuksen.	Maan kulttuurista oppiminen vaikuttaa matkakohteen valintaan, mutta turistin saama kulttuurinen kokemus on pinnallisempi ja viihteellisempi.	Maan kulttuurista oppiminen vaikuttaa vain vähän matkakohteen valintaan ja kulttuurinen kokemus on pinnallinen.	Maan kulttuurista oppiminen ei vaikuta matkakohteen valintaan, mutta matkaileija osallistuu kohteessa kulttuuriin aktiviteetteihin. Kulttuurinen kokemus on pinnallinen.	Maan kulttuurista oppiminen ei vaikuta matkakohteen valintaan, mutta matkaileija osallistuu kohteessa kulttuuriin aktiviteetteihin ja saa syvän kulttuurisen kokemuksen.

Perinteisesti kulttuurimatkaileun on katsottu liittyvän niin sanottuun **korkeakulttuuriin**, mutta 1970-luvulta alkanut kulttuurikäsitteen laajeneminen on muuttanut tätä käsitystä (M. Smith & Richards, 2013, s. 3). Korkeakulttuuriksi on määritelty muun muassa ooppera, teatteri, klassinen musiikki ja taidenäyttelyt (Knuutila, 1996, s. 19). Korkeakulttuurimatkaileua ovat esimerkiksi matkat Salzburgin Mozart-festivaaleille, Savonlinnan oopperajuhlille tai kulttuurisesti ja historiallisesti arvokkaina pidettyihin kohteisiin, kuten Roomaan tai Ateenaan.

Kulttuuriperintö liittyy olennaisesti kulttuurimatkaileuun. Kulttuuriperintöksi on kohotettu sellaisia aineellisia ja aineettomia kulttuurimuotoja, joiden on katsottu olevan erityisen tärkeitä ja merkittäviä. Yksinkertaisimmillaan kulttuuriperintöä on se osa kulttuurista ja historiasta, jonka tietty taho tai ryhmä on erikseen nostanut esille ja määritellyt erityisen tärkeäksi ja tulevaisuuden sukupolville säilytettäväksi (Hovi, 2014, s. 26; Timothy & Boyd, 2003, s. 4; Tunbridge & Ashworth, 1996, s. 6). Kulttuuriperintöä ei siis sellaisenaan ole olemassa, vaan se on aina jonkun, yleensä jonkin ylätasoinen toimijan (kuten Unescon), sellaiseksi määrittelemää. Matkaileualalla kulttuuriperintö näkyy vahvasti – matkaileu ja kulttuuriperintö on liitetty erottamattomasti toisiinsa eri puolilla maailmaa (Hall, 1994, s. 180). Matkaileijoille esitellään maisemia, rakennuksia ja esineitä, tapoja, käytäntöjä ja rituaaleja. Kulttuuriperinnöstä on

tullut niin merkittävä osa matkailuteollisuutta, että kulttuuriperintömatkailusta (*heritage tourism*) on muodostunut oma matkailun tyyppinsä (Timothy & Boyd, 2003, s. 1). Kulttuuriperintö voi lisätä paikan arvoa ja antaa joillekin uhanalaisille kohteille ikään kuin uuden elämän matkailukohteina (Kirshenblatt-Gimblett, 1998, s. 150). Tunnetuin esimerkki säilytetystä kulttuuriperinnöstä ovat Unescon listaamat maailmanperintökohteet, joista monet ovat suosittuja matkailukohteita. Unescon maineella markkinoidaan sekä itse kohteita että laajemmin niiden sijaintialueita. Unescon toimintaa on myös kritisoitu: sen on katsottu asettavan liian tiukkoja kriteereitä paikalliskulttuurin määrittelylle sekä ikään kuin museoivan kulttuureja, asuinpaikkoja ja kulttuurin ilmentymiä.

Kulttuuriperintö voi olla myös jotain synkemmäksi mielletävää, kuten sotien taistelupaikat tai teloitusten ja luonnonkatastrofien tapahtumapaikat. Tätä kulttuuriperinnön osa-aluetta kutsutaan synkäksi kulttuuriperinnöksi ja siihen liittyvää turismia synkäksi turismiksi (*dark tourism*) (Timothy & Boyd, 2003, s. 3–4). Synkän turismin kohteet liittyvät jollain tavalla kuolemaan, kauhuun, kärsimykseen tai katastrofeihin. Tällaisia ovat muun muassa paikat, joissa kuuluisuudet ovat kuolleet, tunnettujen ihmisten haudat, terrori-iskujen kohteet, vankilat, luonnonkatastrofien tai suuronnettomuuksien tapahtumapaikat sekä kohteet, joissa esitetään tai lavastetaan kuolemaan liittyviä tapahtumia. (Hovi, 2011, s. 182.) Eräs kuuluisimmista synkän turismin kohteista on Auschwitz-Birkenau keskitysleiri. Kaikkea synkkää turismia ei voida laskea kulttuuriperintöön kuuluvaksi, sillä kaikkia sen kohteita ei yleisesti mielletä tai haluta mieltää erityisen merkittäviksi kulttuurin osiksi. Erilaisia kauhuun liittyviä teemamuseoita tai erilaisia kummituskierroksia ei mielletä korkeakulttuuriin tai kulttuuriperintöön kuuluviksi niiden viihteellisyyden vuoksi. Jotkut synkän turismin kohteet, kuten erilaiset lunnonmullistuksissa kärsineet paikat, voivat olla matkakohteina tilapäisiä ja lyhytaikaisia. Motiiveja synkän turismin kohteissa vierailuille ovat sensaatiohakuisuus, voyeurismi (tirkistelynhalu), vahingonilo, seikkailunhaluisuus, kiinnostus tiettyä henkilöä tai historiallista tapahtumaa kohtaan tai halu ymmärtää historiaa. (Podoshen, 2013, s. 264–265.)

Fiktioon liittyvä matkailu on merkittävä kulttuurimatkailun osa-alue. Kirjallisuuteen, televisioon tai elokuvaan pohjautuva matkailu on taloudellisestikin varsin merkittävää. Kirjallisuusturismissa vierailaan paikoissa, joissa joku tietty kirjailija on asunut ja kirjoittanut, tai paikoissa, joihin kirjojen tapahtumat sijoittuvat (Herbert, 2001, s. 314). Esimerkkejä ovat Jane Austeniin, Agatha Christieen tai Dan Browniin liittyvä matkailu. Televisiosarjoihin ja elokuvaan

pohjautuva matkailu on jatkuvasti kasvava ja vaikutuksiltaan merkittävä matkailun ala. Vierailukohteina ovat televisiosarjojen tai elokuvien kuvaspaikat tai paikat, joihin elokuvien tapahtumat liittyvät. *Ylpeys ja ennakkoluulo* -televisiosarja lisäsi kävijämääriä Englannin Cheshiressa sijaitsevassa Lyme Parkissa peräti 150–178 % vuonna 1995 (Busby & Klug, 2001, s. 320; Hudson & Ritchie, 2006, s. 389). Nopeasti kasvava matkailu voi aiheuttaa ongelmia, jos kohteessa ei ole riittävästä infrastruktuurista vastaamaan matkailijamäärien yhtäkkiseen kasvuun (Tooke & Baker, 1996, s. 92). Haasteita voi tuoda myös matkailun jatkuvuus, sillä fiktion perustuva turismi on joskus hyvinkin lyhytkestoista. Jatkuvuus riippuu elokuvien ja televisiosarjojen menestyksestä sekä siitä, kuinka suuri niiden myöhempi merkitys populaarikulttuurille on.

Fiktioon liittyvä matkailu on herättänyt kysymyksiä kohteiden autenttisuudesta. Kysymyksiä esitetään usein silloin, kun kirjallisuuden, televisiosarjojen tai elokuvien pohjalta syntynyt turismi on ristiriidassa kohdemaan kulttuurin kanssa. Tällaisia konflikteja on ollut esimerkiksi Uudessa Seelannissa (*Taru Sormusten Herrasta* ja *Hobitti*-trilogiat) ja Romaniassa (*Dracula*) (Hovi, 2014, s. 167; D. Jones & Smith, 2005, s. 941). Kummassakin maassa on tosin myös osattu hyödyntää kyseisiä elokuvia ja kirjoja. Monet maat ovatkin huomioineet fiktion liittyvän turismin virallisessa markkinoinnissaan. Koska kyse on joka tapauksessa fiktiosta, kysymykset tai vaatimukset autenttisuudesta ovat periaatteessa turhia. Kirjojen, televisiosarjojen tai elokuvien faneille autenttisuus on yleensä toissijaista – kohteessa saatu kokemus on tärkeämpi kuin kohteen niin sanottu historiallinen autenttisuus (ks. luku 34). Vuonna 1995 ilmestynyt elokuva *Braveheart* lisäsi matkailua Skotlantiin, vaikka itse elokuva on kuvattu suurimmaksi osaksi Irlannissa. Samoin monet *Dracula*-fanit matkustavat Romaniaan ja Transilvaniaan nähdäkseen elokuvista tuttuja kohteita, vaikka yhtäkään tunnetuimmista *Dracula*-elokuvista ei ole oikeasti kuvattu siellä. (Hovi, 2014, s. 73.)

Vaikka matkailun ja kulttuurin yhteyttä on tutkittu varsin paljon, lisätutkimusta tarvitaan. Etenkin kulttuurin omistamiseen ja tekijänoikeuksiin sekä aineellisen ja aineettoman kulttuurin erityispiirteisiin liittyvät kysymykset ovat tärkeitä ja ajankohtaisia mutta toistaiseksi melko vähän tutkittuja aihealueita.

Lue aiheesta lisää

Hovi, T. (2014). *Heritage through fiction: Dracula tourism in Romania*. (Annales Universitatis Turkuensis, B 387, Humaniora.) Turun yliopisto.

Smith, M. & Richards, G. (toim.) (2013). *The Routledge handbook of cultural tourism*. London: Routledge.

9. Alkuperäiskansamatkailu

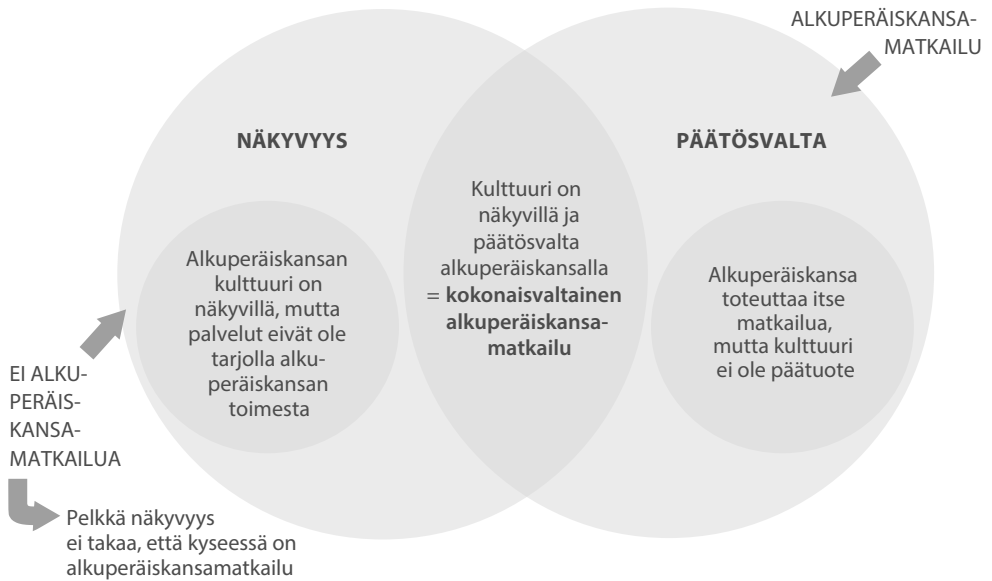
Outi Kugapi & Cecilia de Bernardi

Alkuperäiskansamatkailu on vähän käytetty termi suomen kielessä – vaikka maassamme asuu alkuperäiskansaa ja matkailu on yksi merkittävistä elinkeinoistamme ja aihetta on meillä tutkittukin. Termiä alkuperäiskansamatkailu käytetään alkuperäiskansojen asuinalueelle kohdistuvasta matkailusta. Alkuperäiskansojen kulttuurin hyödyntäminen tai heidän osallistumisensa matkailuun on ollut haasteellista (Saarinen, 1999). Viime vuosina alkuperäiskansat ovat saaneet enemmän huomiota osakseen ja heidän oikeuksiaan on otettu paremmin huomioon myös matkailun kehittämisessä. Tätä on edesauttanut vuonna 2012 julkaistu Larrakia-julistus, joka ohjaa matkailua huomioimaan alkuperäiskansat ja heidän oikeutensa (Larrakia Declaration, 2012).

Jotta voi ymmärtää käsitteen alkuperäiskansamatkailu, pitää tietää, mitä tarkoitetaan **alkuperäiskansalla**. Itsenäisten maiden alkuperäiskansoja koskevan ILO-sopimuksen mukaan alkuperäiskansaan kuuluvia ovat tietyn alueen alkuperäisasukkaat (ILO, 1989; United Nations). Suomen, Ruotsin, Norjan ja Venäjän alueella asuvat saamelaiset ovat ainoa kansa EU:ssa, joka on saanut alkuperäiskansan statuksen (Baer, 2005). Saamelaisalueen maista vain Norja on ratifoinut ILO169-sopimuksen, joka takaisi alkuperäiskansalle samat oikeudet kuin muulla väestöllä jo on (Suomen YK-liitto / Alkuperäiskansat). Suomessa saamelaisten asema on kuitenkin turvattu perustuslaissa, mikä vahvistaa saamelaisten oikeuksia aineelliseen ja aineettomaan kulttuuriin heidän asuttamillaan mailla (Finlex, 1999).

Alkuperäiskansamatkailu (*indigenous tourism*) on matkailua, jossa alkuperäiskansa itse järjestää matkailupalveluita aktiivisena toimijana ja on mukana päättämässä alueella järjestettävästä matkailusta. Näin siihen kuuluu myös matkailu, jossa alkuperäiskansan kulttuuri ei ole pääasiallinen vetovoimatekijä. Silloin kun alkupe-

räiskansa osallistuu päätöksentekoon ja alkuperäiskansan kulttuuri on matkailussa näkyvästi esillä, kyseessä on **kokonaisvaltainen alkuperäiskansamatkailu**. Pelkkä kulttuurin näkyvillä olo ei takaa matkailun olevan alkuperäiskansamatkailua (Hinch & Butler, 1997, s. 9–10, 2009, s. 17–18; kuva 9.1).



Kuva 9.1. Matkailu alkuperäiskansojen alueella. Lähde: luvun kirjoittajat Hinchin ja Butlerin (1997, 2009) pohjalta.

Päätösvalta tarkoittaa sitä, kuinka paljon alkuperäiskansat ovat mukana matkailussa: ovatko he itse järjestämässä aktiviteetteja tai vaikuttamassa matkailua koskeviin päätöksiin alueella. **Näkyvyys** puolestaan tarkoittaa sitä, kuinka suurelta osin matkailukohde on rakennettu alkuperäiskansakulttuurin ympärille, toisin sanoen kuinka näkyvillä alkuperäiskansa on matkakohteessa tai matkailualueella.

Esimerkkejä kokonaisvaltaisesta alkuperäiskansamatkailusta ovat saamelaiden omistamat matkailupalveluyritykset, joissa saamelaiset esittelevät kulttuuriaan näkyvästi matkailijoille. Kansainvälisesti paras esimerkki ovat Uuden-Seelannin maorit, jotka ovat olleet onnistuneesti mukana matkailupalveluiden tuotesuunnitteluprosessissa ja myös vastaavat niiden toteutuksesta

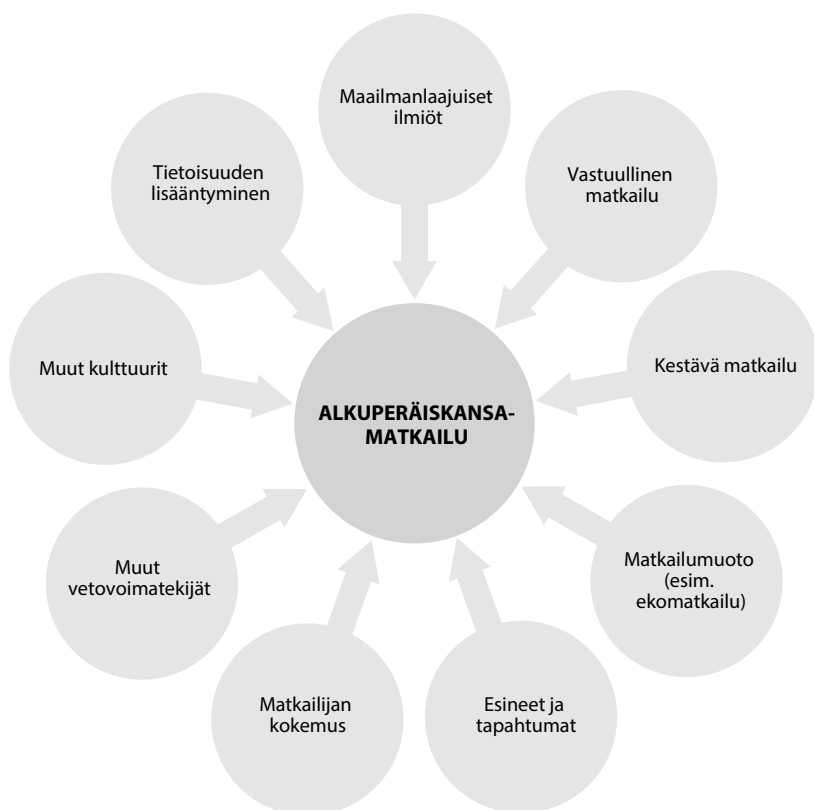
(McIntosh & Johnson, 2004; Ryan & Crofts, 1997). Itse tuotetussa matkailussa alkuperäiskansa päättää itse, mitä kulttuurista jaetaan matkailijoille. Kuten Kugapi (2014, s. 94) on todennut: kaikki ei ole kaupan, vaan alkuperäiskansalle pitäisi antaa mahdollisuus pitää osa kulttuurista itsellään.

Usein kulttuuri on yksi alkuperäiskansamatkailun pääattraktioista. Erilaiset esitykset, festivaalit ja opastetut retket voivat olla osa turisteille myytäviä matkailutuotteita, joissa alkuperäiskansakulttuuria esitellään monimuotoisesti. (Hinch & Butler, 2009, s. 18.) V. L. Smith (1997) toteaa, että alkuperäiskansamatkailu on kulttuurisidonnainen ilmiö, ja liittyy siihen neljä ”h-termiä”: *habitat* (elinympäristö), *heritage* (perinteet), *history* (kulttuurinen sopeutuminen aikojen saatossa) ja *handicrafts* (myytävät käsityöt). Näiden avulla alkuperäiskansayhteisöt voivat tiedostaa omat kulttuuriset vahvuutensa ja muodostaa kilpailukykyisiä, omaan kulttuuriin perustuvia ja omista lähtökohdista toteutettuja matkailutuotteita muiden alueella tarjottavien matkailupalveluiden rinnalle. Näin matkailu hyödyttää myös itse yhteisöjä (V. L. Smith, 1997, s. 287–288). Aina kulttuurin ei kuitenkaan tarvitse olla alkuperäiskansamatkailussa keskeisin matkailijoita kiinnostava asia. Tärkeimpänä vetovoimatekijänä voi olla vaikkapa luonto ja siihen liittyen saamelaisen tarjoamat kalastusretket, joissa noudatetaan saamelaisia perinteitä.

Kulttuurin näkyvyys ei siis tee matkailusta alkuperäiskansamatkailua, jos kulttuurin esittelemisestä päättävät ja sitä toteuttavat muut kuin alkuperäiskansaan kuuluvat. Suomessa saatetaan käyttää *gáktia* (Saamen pukua) matkailupalveluissa ja mainonnassa mutta ei saamelaisten toimesta, jolloin kyseessä ei ole alkuperäiskansamatkailu. Huonoimmassa tapauksessa matkailijoille luodaan alkuperäiskansasta hyvin stereotyyppinen kuva. Alkuperäiskansamatkailuun liittyikin paljon kulttuurisia elementtejä, jotka pitää huomioida matkailua järjestettäessä tai matkailun parissa työskenneltäessä. Suomessa matkailun ja saamelaiskulttuurin yhdistäminen on ollut esillä mediassa vuosikymmenten ajan. Useat matkailutoimijat ovat käyttäneet toiminnoissaan saamelaiskulttuuria tekemättä yhteistyötä saamelaisten kanssa, jolloin kyseessä on pahimmassa tapauksessa kulttuurinen riisto (ks. esim. Saarinen, 1999). Tätä tilannetta helpottaakseen Saamelaiskäräjät olivat tätä kirjoitettaessa (vuonna 2017) teettämässä ohjeistusta saamelaismatkailun tuotteistamisesta ja esittämisestä; tavoitteena on kertoa matkailutoimijoille, mitä osia saamelaiskulttuurista – ja miten – voidaan käyttää matkailussa (Miettunen, 2017).

Kuva alkuperäiskansamatkailusta laajenee, kun tarkastellaan siihen vaikuttavia tekijöitä (ks. kuva 9.2). Maailmanlaajuiset – taloudelliset, sosiaaliset,

ympäristölliset ja poliittiset – ilmiöt vaikuttavat alkuperäiskansamatkailuun kuten muuhunkin matkailuun (Hinch & Butler, 2009, s. 20). Esimerkiksi ilmastonmuutos, työllisyystilanne ja muuttoliike vaikuttavat alkuperäiskansoihin ja heidän asuinalueisiinsa, ja ne joko mahdollistavat tai uhkaavat alkuperäiskansamatkailua ja sen kehittämistä. Huomionarvoisia asioita ovat myös matkailun vastuullisuus ja kestävyys, erityisesti kulttuurinen kestävyys. Kulttuurisesti kestävä matkailu on alkuperäiskansayhteisöjen itsensä kontrolloimaa, järjestämää ja ennen kaikkea hyväksymää (McIntosh, 2004). Vastuullista ja kestävä matkailua toteutetaan kaikkia osapuolia hyödyttävällä tavalla (ks. luvut 36 ja 37).



Kuva 9.2. Alkuperäiskansamatkailuun vaikuttavia tekijöitä. Lähde: Luvun kirjoittajat Hinchin ja Butlerin (2009), A. M. Johnstonin (2006) sekä Ryanin ja Aickenin (2005) pohjalta.

Walterin (2013) mukaan yksi alkuperäiskansojen alueelle suuntautuva ja alkuperäiskansoihin vaikuttava matkailun muoto on ekomatkailu. Se yhdistetään usein luontomatkailuun, mutta esimerkiksi yhteisöperustainen ekomatkailu on enemmän kulttuurimatkailua (Walter, 2013), mihin myös Edelheim (2009) viittaa. Alkuperäiskansamatkailussa ei ole kyse pelkästään luonnosta ja luontosuhteesta vaan koko kulttuurista sen kaikki osa-alueet huomioiden (Edelheim, 2009). Ekomatkailun monet ulottuvuudet ja mahdollisuudet, kuten maa-alueiden kehittäminen, työllisyyden parantaminen ja sosiokulttuuriset motivaatiotekijät, voivat houkuttaa alkuperäiskansojen jäseniä perustamaan ekomatkailuun pohjautuvia yrityksiä (Hinch, 2001).

Kun alkuperäiskansa itse osallistuu matkailupalveluiden tuottamiseen, se voi päättää, millainen kuva kulttuurista annetaan matkailijoille. Ryanin (2005) mukaan kulttuuri näkyy helpoiten erilaisissa tapahtumissa ja esineissä. Kun matkailua tuottavat muut, alkuperäiskansakulttuuri voi jäädä isompien toimijoiden jalkoihin eikä kulttuurista aina anneta oikeanlaista kuvaa. Tällöin autenttisia kokemuksia hakevat matkailijat eivät välttämättä saa sitä, mitä tulivat hakemaan (McIntosh, 2004; ks. luku 34). Esimerkiksi erilaisissa tapahtumissa alkuperäiskansakulttuuri voi olla näkyvillä mutta vain pintapuolisesti, ellei alkuperäiskansa ole itse vastuussa tapahtuman järjestämisestä (D. K. Müller & Pettersson, 2006). Alkuperäiskansakulttuuri elää ja tulee näkyväksi myös erilaisissa käyttöesineissä, jotka ovat matkailijoille nähtävissä ja ostettavissa matkamuistoina. Esineet ovat kuitenkin alttiita kopioinnille, muokkaukselle ja väärinkäytölle (Ryan, 2005). Matkamuistot, jotka muistuttavat alkuperäiskansaa tai heidän kulttuurista esineistöään, eivät välttämättä hyödytä alkuperäiskansoja. Tällaisia esineitä on edelleenkin tarjolla matkamuistoliikkeissä (Kugapi, 2014, s. 84), mutta saatavilla on myös oikeita, alkuperäiskansaan kuuluvien henkilöiden tekemiä tuotteita.

Usein alkuperäiskansakulttuuri on yksi matkailijoita kiinnostava asia muiden joukossa (Hinch & Butler, 2009, s. 20–21). Lapissa, saamelaiden kotiseutualueella, tärkeimpänä vetovoimatekijänä on ympäröivä luonto (Tyrväinen, Uusitalo, Silvennoinen & Hasu, 2014; ks. myös luku 38). Kulttuurin vetovoimaisuuteen vaikuttaa se, miten eri matkailutoimijat tuovat kulttuuria esille ja miten matkailijat sen tulkitsevat. Alkuperäiskansamatkailuun vaikuttavatkin alkuperäiskansan oman kulttuurin lisäksi muut ympäröivät kulttuurit: alueella asuvan valtaväestön kulttuuri, maailmanlaajuinen kulttuuri ja matkailijoiden omat kulttuurit. Tämän takia alkuperäiskansamatkailu on hyvin monimuotoista ja -ulotteista. (Hinch & Butler, 2009, s. 18–19.)

Viime vuosina matkailutoimijat ovat kiinnittäneet entistä enemmän huomiota alkuperäiskansoihin. Esimerkiksi uusissa Suomen, Ruotsin ja Norjan *Lonely Planet* -kirjoissa alkuperäiskansat on huomioitu aiempaa laajemmin. Opaskirjoissa kerrotaan saamelaisten nykypäivän elämästä, ja heitä on myös haastateltu oppaita laadittaessa. (Ham, Butler & Wheeler, 2015; Ohlsen, Quintero & Kaminski, 2015; Symington & Le Nevez, 2015.) Tämä kertoo matkailutoimijoiden tietoisuuden lisääntymisestä ja alkuperäiskansojen kulttuurin huomioimisesta – ja edesauttaa matkailun toteutumista alkuperäiskansojen ehdoilla ja toimesta. Suomessa House of Lapland (Lapin markkinointi- ja viestintätalo) on toteuttanut yhdessä Saamelaiskäräjien kanssa uuden markkinointiohjeistuksen saamelaisuuden ja saamelaiskulttuurin esittämisestä (ks. House of Lapland, 2017). Olisi tärkeää saada kaikki matkailun parissa työskentelevät tietoisiksi alkuperäiskansamatkailun sensitiivisyydestä. Tämä edesauttaisi alkuperäiskansojen oikeuksien ymmärtämistä ja vähentäisi kulttuurista riistoa, jota tapahtuu edelleen.

Saamelaisalueen matkailua on tutkittu melko paljon (Haahti & Väärälä, 2001; Kugapi, 2014; D. K. Müller & Huuva, 2009; D. K. Müller & Pettersson, 2001; Mällinen, 2014; Niskala & Ridanpää, 2016; Saari, 2017; Saarinen, 2006a; Tuulentie, 2017; Valkonen & Valkonen, 2014). Tutkimuksissa on tuotu esiin myönteisiä ja kielteisiä esimerkkejä matkailun järjestämisestä saamelaisalueella. Uusia tutkimuksellisia näkökulmia alkuperäiskansamatkailuun tarvitaan edelleen. Tärkeä tutkimuskohde meillä Suomessa olisi saamelaisten suhtautuminen matkailuun joko itse toimijoina tai muun elinkeinon harjoittajina. Ajankohtainen tutkimusaihe olisi myös uusien House of Laplandin ja Saamelaiskäräjien ohjeistusten vaikutukset – ohjaavatko ne alkuperäiskansamatkailua vastuullisempaan suuntaan?

Lue aiheesta lisää

- Butler, R. & Hinch, T. (toim.) (1997). *Tourism and indigenous peoples*. London: International Thomson Business Press.
- Ryan, C. & Aicken, M. (toim.) (2005). *Indigenous tourism: The commodification and management of culture*. Amsterdam: Elsevier.
- Viken, A. & Müller, D. K. (toim.) (2017). *Tourism and indigeneity in the Arctic*. Bristol: Channel View.

10. Hyvinvointimatkailu

Henna Konu

Hyvinvointimatkailun kysyntä on kasvanut. Ihmiset haluavat yhä useammin edistää hyvinvointiaan myös matkustaessaan; he haluavat päästä irti arjen kiireestä ja stressistä sekä kokea kokonaisvaltaista hyvää oloa (M. K. Smith & Puczko, 2017). Myös yritykset ovat entistä kiinnostuneempia tarjoamaan hyvinvointimatkailutuotteita, koska ne eivät yleensä ole sesonkisidonnaisia. Hyvinvointimatkailuun läheisesti liittyviä käsitteitä ovat terveystmatkailu ja terveydenhoitomatkailu. Terveystmatkailu nähdään usein katto-käsitteenä, johon kuuluvat sekä terveyden ja hyvinvoinnin edistämiseen keskittyvä hyvinvointimatkailu että sairauksien parantamiseen tähtäävä terveydenhoitomatkailu.

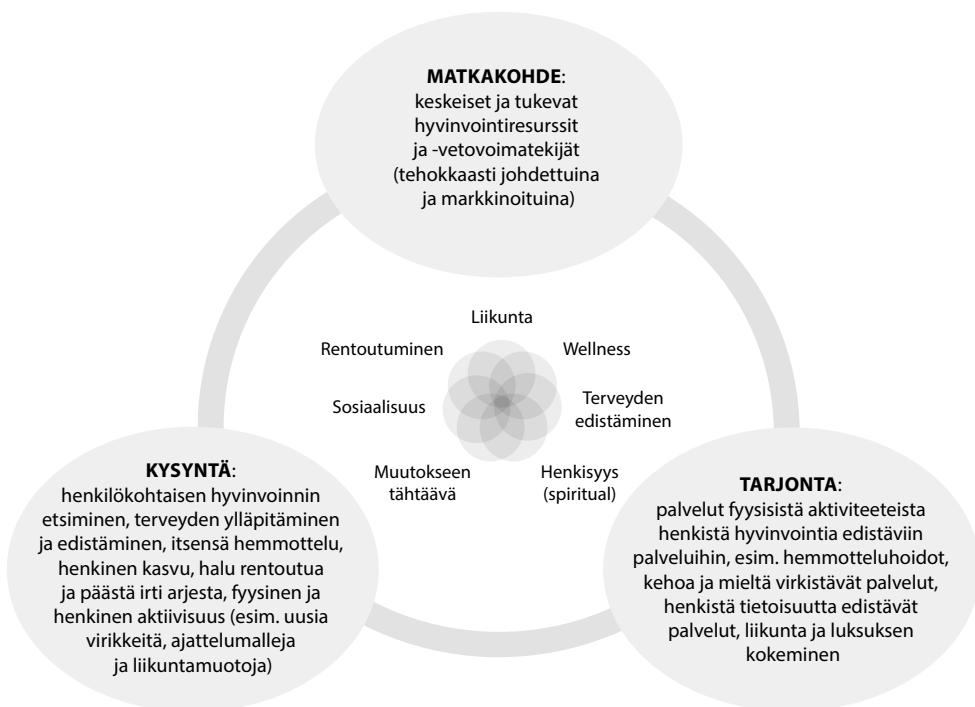
Hyvinvointimatkailulla on pitkät historialliset perinteet, mutta tutkimuksen kohteena se on melko uusi. Ensimmäiset terveyst- ja hyvinvointimatkailuun liittyvät akateemiset teokset ilmestyivät 2000-luvun lopulla. M. Smith ja Puczko (2009) olivat ensimmäisten joukossa määrittelemässä aihepiiriin liittyviä käsitteitä. Heidän kirjassaan keskusteltiin muun muassa termiin *wellness* liittyvistä käsitteistä, kuten terveydestä (*health*), onnellisuudesta (*happiness*), henkisyudesta (*spirituality*) ja elämän laadusta (*quality of life*). Hyvinvointimatkailuun linkittyvien käsitteiden laaja kirjo kertoo, kuinka monisyisestä asiasta on kysymys.

Terveyst- ja hyvinvointimatkailua ovat määritelleet niin tutkijat kuin matkailutoimialan toimijat (esim. Björk, Tuohino & Konu, 2011; Kangas & Tuohino, 2008; Konu, 2014; H. Müller & Lanz Kaufmann, 2001; Sheldon & Bushell, 2009; Visit Finland, 2014). Osa määritelmistä on kapea-alaisempia (esim. Connell, 2006), osa taas laajoja (esim. H. Müller & Lanz Kaufmann, 2001; Sheldon & Bushell, 2009). Useimmiten hyvinvointimatkailua on määritetty tarjonnan näkökulmasta, mutta tutkimuksen lisääntyessä määritelmät

ovat laajentuneet ja monipuolistuneet: tarjonnan lisäksi huomioidaan kysyntä sekä ympäristö, jossa matkailupalveluita tarjotaan (ks. esim. Konu, 2014; Sheldon & Bushell, 2009).

Terveysmatkailu (*health tourism*) ymmärretään yleensä kattokäsitteeksi, joka sisältää sekä hyvinvointimatkailun (*wellness tourism* tai *wellbeing tourism*) että **terveydenhoitomatkailun** (*medical tourism*). Toisaalta usein käytetään myös termiä terveys- ja hyvinvointimatkailu.

Matkailija odottaa hyvinvointimatkalta kokonaisvaltaista, fyysistä ja psyykkistä, hyvää oloa (Konu, 2014; Visit Finland, 2015). Konun (2014, s. 33) mukaan hyvinvointimatkailu sisältää ihmisten oman elinympäristön ulkopuolelle suuntautuvat matkat, joiden päämotiveina ovat henkilökohtainen hyvinvointi, oman terveyden edistäminen ja ylläpitäminen sekä itsensä hemmottelu. Hyvinvointimatkailun alamuotoja ovat muun muassa henkisyysliittyy matkailu, kylpylämatkailu, työhyvinvointimatkailu sekä jooga- ja meditaatiomatkailu (esim. M. Smith & Puczkó, 2009). Kaikissa näissä keskitytään fyysisen tai henkisen hyvinvoinnin – tai molempien – edistämiseen tai ylläpitämiseen. Motiiveihin ja palveluodotuksiin sisältyy erilaisia elementtejä, kuten rentoutuminen, hemmottelu (wellness-palvelut), terveys, liikunta, henkisyys ja muutoshakuisuus. Matkakohteissa on tarjolla fyysisiin aktiviteetteihin tai henkisen hyvinvoinnin edistämiseen liittyviä palveluita ja rakenteita. Tällaisia ovat hemmotteluhoidot, kehoa ja mieltä virkistävät palvelut, henkistä tietoisuutta lisäävät palvelut, liikuntapalvelut ja erilaiset luksuselämykset. Hyvinvointimatkailijoilla on aktiivinen rooli oman hyvinvointinsa edistämässä, ja hyvinvointimatkailuelämykset muotoutuvatkin asiakkaan, palvelutarjonnan ja -tarjoajien sekä palveluympäristön vuorovaikutuksessa. Palveluympäristössä eli hyvinvointimatkakohteessa keskeisessä roolissa ovat matkakohteen ominaispiirteet (esimerkiksi alueelle tyypilliset perinteiset hoidot) ja hyvinvointiin liittyvät vetovoimatekijät, kuten luonto. Kuva 10.1 havainnollistaa hyvinvointimatkailun monimuotoisuutta.



Kuva 10.1. Hyvinvointimatkailun monimuotoisuus. Lähde: luvun kirjoittaja, Konua (2014) mukailleen.

Hyvinvointimatkailulla on yhteisiä piirteitä useiden muiden matkailumuotojen kanssa. Matkustamisen päämotiivi – pohjimmaisina matkalle lähdön syy – kertoo, milloin on kyseessä hyvinvointimatkailu. Hyvinvointimatkailu sisältää usein liikuntaa ja linkittyy näiltä osin **liikunta- ja urheilumatkailuun**. Liikunta- ja urheilumatkailussa matkan päämotiivi on kuitenkin liikunta tai esimerkiksi urheilutapahtumaan osallistuminen, kun taas hyvinvointimatkailussa tärkeää on kokonaisvaltaisempi hyvinvoinnin edistäminen. Myös **sosiaalisessa matkailussa** on keskeistä elämänlaadun parantaminen. Sosiaalisessa matkailussa kohderyhmät ovat kuitenkin tiukasti rajattuja, matkat on suunniteltu tarkemmin tietyille kohderyhmille (kuten vähävaraisille lapsiperheille tai erityistarpeita omaaville henkilöille) tai ne keskittyvät esimerkiksi

kuntoutukseen. Lisäksi sosiaaliset matkat ovat pääasiassa tuettuja lomia, jotka myönnetään taloudellisin, sosiaalisin ja terveydellisin perustein (ks. luku 35).

Hyvinvointimatkailun ilmenemismuodot ja tarjonta ovat erilaisia eri puolilla maailmaa (ks. M. Smith & Puczkó, 2014). Kulttuuriset ja kielelliset erot selittävät osaltaan myös terveys- ja hyvinvointimatkailuun kytkeytyvien käsitteiden moninaisuutta (Kangas & Tuohino, 2008; M. Smith & Puczkó, 2009). Samat termit (kuten *wellness* ja *wellbeing*) ymmärretään eri maissa eri tavalla, ja niitä käytetään vaihtelevasti joko toistensa synonyymeina tai erotetaan ne toisistaan (Björk ym., 2011; Konu, 2014).

Hyvinvointimatkailijat tavoittelevat terveyden ja hyvinvoinnin edistämistä ja ylläpitämistä eri tavoin. Tärkeiksi matkustusmotiveiksi on todettu rentoutuminen, arjesta irtautuminen, hemmottelu, liikunta ja henkinen hyvinvointi (J. S. Chen & Prebensen, 2009; Koh, Jung-Eun Yoo & Boger, 2010; Konu & Laukkanen, 2010; Lehto, Brown, Chen & Morrison, 2006; A. H. N. Mak, Wong & Chang, 2009; Moscardo, 2011; Voigt, Brown & Howat, 2011). Hyvinvointimatkailun muodosta riippuen motiivit ja aktiviteetit vaihtelevat. Joogamatkoilla keskitytään henkisytyteen, kun taas kylpylöissä ja wellness-hotelleissa osallistutaan usein erilaisiin hoitoihin (M. Smith & Puczkó, 2014). Lisäksi matkustusmotiivit voivat vaihdella suurestikin matkailijan iästä, sukupuolesta, kulttuuritaustasta tai elämäntavasta riippuen (Konu, 2014; M. Smith & Puczkó, 2009).

Luontoa ja luontoresursseja on hyödynnetty hyvinvointimatkailussa jo pitkään, ja viime vuosina ympäristön ja luonnon merkitystä on korostettu yhä enemmän (Kelly & Smith, 2009; Konu, 2015; M. Smith & Puczkó, 2009). Luontoympäristö ja maaseutukohteet mielletään puhtaiksi, raikkaiksi ja terveellisiksi. Lisäksi luontoympäristö koetaan rauhoittavaksi – se toimii vastapainona ihmisten hektiselle elämäntavalle (Hjalager, Tervo-Kankare, Tuohino & Konu, 2016; ks. luvut 7 ja 11). Monissa tutkimuksissa on todettu luonnon edistävän fyysistä ja psyykkistä hyvinvointia (esim. Komppula, Konu & Vikman, 2017; J. Lee, Park, Tsunetsugu, Kagawa & Miyazaki, 2009; Q. Li, 2010; Morita ym., 2007, 2011; Park ym., 2008; Tsunetsugu, Park & Miyazaki, 2010; Tsunetsugu, Lee ym., 2013; Tyrväinen ym., 2014). Näitä tutkimustuloksia hyödynnetään myös hyvinvointimatkailussa. Japanista lähtöisin olevat metsäkylvyt ovat jo kansainvälisesti tunnettuja, ja niiden suosio on kasvanut tasaisesti. Metsäkylvyssä keskitytään luonnon terapeuttisiin vaikutuksiin ja pyritään tuntemaan ja kokemaan luonto moniaistillisesti sekä ammentamaan luonnosta energiaa

(Shinrin Yoku). Luonnon ”parantavaa voimaa” hyödynnetään myös muissa henkisisä harjoitteissa sekä stressiterapiassa (Hjalager ym., 2016).

Myös paikallisuuden merkitys hyvinvointimatkailussa on lisääntymässä. Paikallisen kulttuurin, tapojen, raaka-aineiden ja perinteiden avulla matkakohteet voivat erottua muista ja lisätä vetovoimaisuuttaan (Hjalager & Konu, 2011; ks. luvut 8 ja 9). Meillä Suomessa sauna on paikalliseen kulttuuriin, perinteisiin ja tapoihin vahvasti sidoksissa oleva, hyvinvointia edistävä palvelu. Paikallista luontoa ja luonnon raaka-aineita hyödynnetään muun muassa kosmetiikassa ja kauneudenhoitopalveluissa (Hjalager & Konu, 2011). Hyvinvointimatkailijat ovat myös yhä kiinnostuneempia oppimaan asioita, joilla on pidempiaikaisia vaikutuksia – parhaimmillaan hyvinvointimatkailu saa aikaan muutoksia ihmisten jokapäiväisessä elämässä. Matkailijoille voidaan tarjota vaikkapa kursseja, joilla opetetaan luonnon raaka-aineiden hyödyntämistä oman hyvinvoinnin edistämiseksi (esim. Hjalager ym., 2016).

Hyvinvointimatkailua koskevat tutkimusaiheet ovat laajoja ja moninaisia. Ne liittyvät esimerkiksi käsitelmäritelmiin sekä hyvinvointimatkailun kysyntään, tarjontaan, matkakohteeseen ja toimintaympäristöön. Syvälinen asiakasymmärrys ja sitä edistävä tutkimus on tärkeää suunniteltaessa kohdennettuja hyvinvointimatkailupalveluita (Konu, 2016). Lisää tietoa kaivataan luonnon ja luontoympäristön merkityksestä hyvinvointimatkailijoille. Hyvinvointimatkailun tutkimuksessa ja kehittämisessä tulee huomioida laajemmat matkailuun vaikuttavat trendit ja yhteiskunnalliset muutokset, kuten väestön ikääntyminen ja muut demografiset muutokset, digitalisaatio ja ilmastonmuutos. Muuttuvassa yhteiskunnassa toimialojen väliset rajat hämärtyvät ja eri alojen välisen yhteistyön merkitys kasvaa. Näin on hyvinvointimatkailussakin, ja siksi tarvitaan lisää tietoa uusista yhteistyö- ja toimintamalleista. Laajempaa ja vertailevaa tutkimusta kaivataan myös siitä, miten erilaisia luonnon resursseja ja paikallisuutta hyödynnetään hyvinvointimatkailutuotteissa ja matkakohteiden profiloinnissa. Useat maat ja pienemmät alueet (kuten Suomen maakunnat) ovat tehneet strategisia linjauksia hyvinvointimatkailun kehittämiseksi. Tarkempaa tutkimustietoa ei toistaiseksi ole siitä, kuinka tuloksellisia hyvinvointimatkailun kehittämissstrategiat ja -toimet ovat olleet.

Lue aiheesta lisää

- Grénman, M. & Räikkönen, J. (2015). Well-being and wellness tourism – Same, same but different? Conceptual discussions and empirical evidence. *Matkailututkimus*, 11(1), 7–25.
- Hjalager, A.-M., Tervo-Kankare, K., Tuohino, A. & Konu, H. (2016). Robust innovation anchors in rural wellbeing tourism. Teoksessa N. Pappas & I. Bregoli (toim.), *Global dynamics in travel, tourism, and hospitality* (s. 148–162). IGI Global.
- Smith, M. K. & Puczko, L. (toim.) (2017). *The Routledge handbook of health tourism*. Abingdon: Routledge.

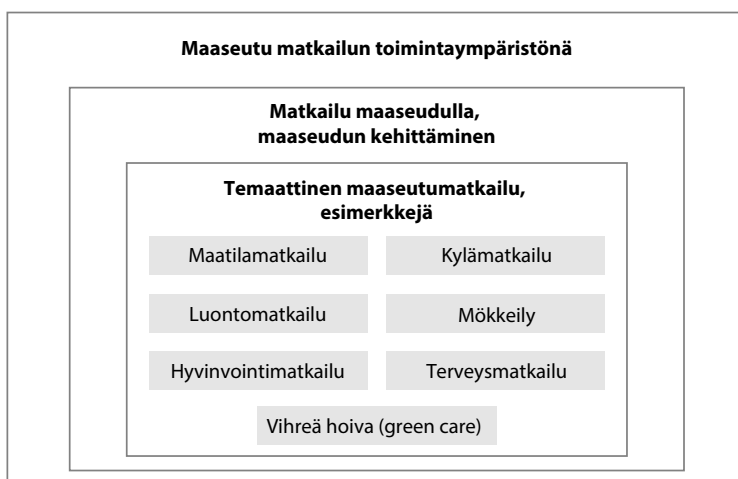
11. Maaseutumatkailu

Anja Tuohino

Maaseutumatkailu on merkittävä osa matkailuelinkeinoa. Se on myös keino pitää yllä maaseudun luonto- ja kulttuuriperintöä sekä elinvoimaisuutta. Matkailun ja maaseudun välinen suhde on monitahoinen ja monimerkityksinen (R. Butler, Hall & Jenkins, 1998; Cawley & Gillmor, 2008; Daugstad, 2008). Maaseudulla matkaileville tarjotaan majoitusta, ruoka- ja kokouspalveluita sekä erilaisia ohjelmapalveluita, joissa hyödynnetään ympäröivää maaseutua ja maaseutuyhteisöä (Getz & Carlsen, 2005; Ryymin, 2008). Tyypillisesti maaseutumatkailu on sesonkiluonteista pienyrityttöä tai maatilain sivutoimiyrittäjyyttä, joka tukee maaseudun muita elinkeinoja (Daugstad, 2008; Lane & Kastenholz, 2015).

Maaseutumatkailu on käsitteenä moniulotteinen. Sillä viitataan maaseudulla tapahtuvaan matkailuun ja sitä käytetään myös, kun puhutaan maaseudun kehittämisestä (Ryymin, 2008). Englanninkieliseen käsitteeseen *rural tourism* liitetään tai sen synonyyminä joissakin tilanteissa käytetään termejä *countryside tourism*, *farm tourism*, *agri tourism*, *agro tourism*, *agricultural tourism*, *soft tourism*, *cultural tourism*, *ecotourism*, *nature-based tourism* ja *alternative tourism*, jotka kuvaavat erilaisia maaseudun matkailutoimintoja (Aref & Gill, 2009; Lane & Kastenholz, 2015; Nair, Munikrishnan, Rajaratnam & King, 2015). 1900-luvun alkupuolen maisemien katselemisesta, lomakeskus- ja kestikievaritoiminnasta, maatilamatkailusta ja mökkien vuokrauksesta on kehittynyt teollistuneessa yhteiskunnassa maalaisympäristössä tapahtuvaa, monipuolista matkailupalvelutarjontaa, jossa luonto- ja kulttuuriympäristöillä sekä paikallisuudella on suuri merkitys (Hirn & Markkanen, 1987; D. Jepson & Sharpley, 2015; OECD, 1994).

Yhtä selkeää määritelmää maaseutumatkailulle ei ole olemassa (Nair ym., 2015; OECD, 1994). Yläkäsitteenä maaseutumatkailu sisältää kaikki maaseutua **toimintaympäristönään** hyödyntävät matkailun tyypit. Nykyään maaseutumatkailu ymmärretään usein omaksi **matkailutyypiksi**. Maatilamatkailu, kylämatkailu, luontomatkailu (ks. luku 7), mökkeily (ks. luku 12), hyvinvointimatkailu (ks. luku 10) sekä uusimpina terveystmatkailu ja vihreä hoiva (*green care*) ovat esimerkkejä maaseudulla tapahtuvasta matkailusta, jota voidaan tarkastella joko maaseudun näkökulmasta maaseutumatkailuna tai **temaattisesta** näkökulmasta matkailuna, joka tapahtuu maaseudulla (kuva 11.1).



Kuva 11.1. Maaseutumatkailun viitekehys. Lähde: luvun kirjoittaja.

Maaseutumatkailu rajataan yleensä taajamien ja matkailukeskusten ulkopuolella tapahtuvaksi elinkeinoksi. Maaseutumatkailun päätuotteena on usein maatilaloma, johon sisältyy majoitus aamiaisen kanssa tai ilman sekä erilaisia vahvasti luontoon liittyviä tai sitä hyödyntäviä ohjelma- ja elämyspalveluja. Viime vuosina maaseutumatkailusta on tullut yhä ammattimaisempaa toimintaa myös pääelinkeinona. Matkailijoita houkuttelevat maaseudulle erilaiset luontoelementit, maastotyyppit ja maisemat, rauhallisuus, väljyys ja tilan tuntu,

maaseutumainen elämäntapa ja ihmiset sekä paikalliskulttuuri (Aref & Gill, 2009; OECD, 1994; Sibila Lebe & Milfelner, 2006).

Käsitteeseen **maaseutu** liittyy erilaisia sisältöjä. Maaseutu voidaan mieltää paikaksi, jota hallitsevat metsät, vedet ja maanviljelysmaisemat. Se voidaan ymmärtää myös elämänlaatua parantavaksi paikaksi tai tilaksi, jota leimaavat elinkeinojen monipuolistuminen ja modernisaatio. Perinteisen maataloustuotannon merkitys on vähentynyt, ja maaseutuympäristö toimii yhtä useammin matkailun tuottamisen ja kuluttamisen tilana (Daugstad, 2008; Halfacree, 1993). Maaseutua tuotteistetaan antamalla paikalle uusia merkityksiä paikan hengen tai tarinoiden avulla. Tuotteistaa voidaan myös yksittäisiä asioita, kuten ruokaa, tai maaseudulla perinteisesti harjoitettuja toimintoja. Esimerkiksi luonnossa liikkumisesta voidaan kehittää myytäviä elämyksiä. Myös puhtaus ja rauha – hiljaisuudesta ja maisemista nauttiminen – voivat olla maaseutumatkailutuote tai sen osa. (D. Jepson & Sharpley, 2015; Pesonen & Tuohino, 2016; Woods, 2011.)

Matkailijoiden odotuksiin liittyy usein idyllinen käsitys maaseudusta: maaseutu mielletään visuaalisesti kauniiksi luonnonympäristöksi tai koskettomaksi ja kesyttämättömäksi erämaaksi. Lisäksi maaseutuun yhdistetään perinteinen yhteisöllisyys ja yksinkertainen luonnonläheinen elämäntapa, perinteiset maatalousmaisemat, maatalouskulttuuri ja maaseutuelinkeinot. Maaseutu mielletään pysyväksi ja perinteiseksi – vastakohtaksi kaupunkiympäristölle, modernisaatiolle ja globalisaatiolle (Bell, 2006; Short, 2006; Tervo-Kankare & Tuohino, 2016; Vepsäläinen & Pitkänen, 2010). Maaseutumatkailu edustaa tämän mukaisesti vastakohtaa kaupunkimatkailulle tai perinteisille etelän rantalomille. Matkailun lisääntyessä maaseutu voi kuitenkin muuttua kulutuksen tilaksi, joka ei enää olekaan matkailijoiden etsimä idylli (R. W. Butler, 1980; Euracademy, 2003; Mitchell & de Waal, 2009; Vepsäläinen & Pitkänen, 2010). Maaseutumatkailun vetovoimatekijöitä ovat perinteisesti olleet muun muassa myös lähiruoka ja tietynlainen nostalgian kaipuu, mutta nykypäivän maaseutu ei välttämättä tarjoa asiakkaiden mielikuvia vastaavia nostalgisia kokemuksia (Vepsäläinen & Pitkänen, 2010; Woods, 2011).

Maaseudun elämään ja maisemaan vaikuttavat monet rakenteelliset muutokset: väestön väheneminen ja vanheneminen, työpaikkojen vähentyminen ja maaseudun muuttuminen yhä enemmän ”asumisen maaseudeksi”, teknologinen kehitys ja erilaisten uusiutuvien energiamuotojen lisääntyvä käyttö. On vaikea kehittää matkailijoiden odotuksia vastaavia tuotteita ja palveluita, jos olemassa oleva toimintaympäristö ei tue idyllisiä mielikuvia.

Maaseutumatkailuyrittäjien tuotteistama maaseutu ei siis välttämättä vastaa maaseudulle saapuvan matkailijan ennakkokäsityksiä. Haasteita tuo sekin, että samoja maaseudun resursseja ja luonnonvaroja kuluttavat matkailun lisäksi paikalliset maaseutuelinkeinot, ja eri toimijoilla on usein eriäviä näkemyksiä luonnonvarojen kuluttamisesta. (Daugstad, 2008; Euracademy, 2003; Lane & Kastenholz, 2015; Sibila Lebe & Milfelner, 2006; TEM, 2014a; Tervo-Kankare & Tuohino, 2016.)

Maaseutumatkailun keskeisiä menestystekijöitä ovat maaseutuympäristön tarjoamat moninaiset mahdollisuudet eri matkailutyypeille ja -muodoille. Suomessa ja monissa muissakin maissa maaseudun pienten ja keskisuurten yritysten, usein perheyriyten, palvelutarjonta on monipuolista ja laajaa: majoitusta ja mökkejä, ateria- ja juhlapalveluja, ohjelma- ja kokouspalveluja, leirikouluja, erityyppisiä luontoretkeä sekä elämyksiä. Maaseutumatkailussa korostuu yksilöllisyys, jota tukevat myös matkailun megatrendit, kuten kulutusrakenteen muutos kohti yksilöllisyyttä ja puhtaan luonnon arvostus (Hjalager, Tervo-Kankare, Tuohino & Konu, 2015; Tutek, Gebbie, Chan & Durant, 2015). Suomalaisen maaseutumatkailun kehittämisessä on jo pitkään tehty laatutyötä. ”Maakuntien Parhaat” on esimerkki valtakunnallisesta pienyritysten laatumerkistä. Maaseutumatkailussa on myös vahvoja toimijoita jälleenmyyjinä ja markkinoijina (esimerkiksi Lomarengas Oy).

Toisaalta maaseutumatkailun kehittämisessä on lukuisia haasteita. Yhteiskunnan rahoittaman kehittämishanketoiminnan sirpaleisuus ja tavoitteiden epämääräisyys ovat vieneet hankkeilta osallistujia. Vuodepaikkamäärään ja toimialaluokitteluun (TOL) perustuvan tilastoinnin ulkopuolelle jää merkittävä määrä maaseutuyrityksiä ja liiketoiminnan volyymia, eivätkä tilastoissa käytettävät luokitukset välttämättä tue maaseudun monipuolisen elinkeinotarjonnan ryhmittelyä ja raportointia. (Ryymän, 2008.) Ulkomaalaisten matkailijoiden kasvavat määrät tuovat uusia haasteita pienyrittäjien kielitaidolle ja kulttuurintuntemukselle. Matkailun vahvan sesonkiluonteisuuden ja kesäpainotteisuuden takia tarvitaan täydentävää liiketoimintaa elinkeinon kannattavuuden ja infrastruktuurin säilyttämiseksi. Saavutettavuuden – niin paikkaan liittyvän fyysisen saavutettavuuden kuin matkailupalvelutuotteen ostamisen helpouden – parantaminen edellyttää uudenlaisia ratkaisumalleja. Myös uusia markkinoita tarvitaan.

Vaikka maaseutumatkailun tulevaisuus kansainvälisesti ja kansallisesti näyttää valoisalta, haasteitakin siis on. Miten eri maaseututoimijoiden välisiä, esimerkiksi maaseutuelinkeinoin, maankäyttöön tai alueelliseen kehittämi-

seen liittyviä, ristiriitoja voidaan ratkoa paikallisesti? Voiko maaseutumatkailu löytää uusia markkinoita – ja mistä? Missä on maaseutumatkailun kätkeyty potentiaali? Riittääkö maaseutumatkailuyrittäjillä rohkeutta lähteä kokeilemaan jotain ihan uutta? Hjalager ym. (2015) ovat tunnistanee yhdeksi maaseutumatkailun trendiksi monipuolistumisen: myös erilaiset vähemmän kauniit tai heikommin saavutettavat kohteet ja ympäristöt sekä niihin liittyvät paikalliset tarinat voivat houkutella matkailijoita. Tällaisten uusien maaseuturesurssien tunnistaminen ja niiden innovatiivinen hyödyntäminen ovat kiinnostavia teemoja sekä maaseutumatkailun kehittäjille että tutkijoille.

Lue aiheesta lisää

- Lane, B. (2009). Rural tourism: An overview. Teoksessa T. Jamal & M. Robinson (toim.), *The SAGE handbook of tourism studies* (s. 354–370). London: Sage.
- Lane, B. & Kastenholz, E. (2015). Rural tourism: The evolution of practice and research approaches – Towards a new generation concept? *Journal of Sustainable Tourism*, 23, 1133–1156. doi:10.1080/09669582.2015.1083997
- Sharpley, R. & Sharpley, J. (1997). *Rural tourism: An introduction*. London: International Thomson Business Press.

* * *

Luku on kirjoitettu osana Rural Finland -hanketta (valtakunnallinen maaseutumatkailun koordinaatiohanke).

12. Mökkeily

Mia Vepsäläinen

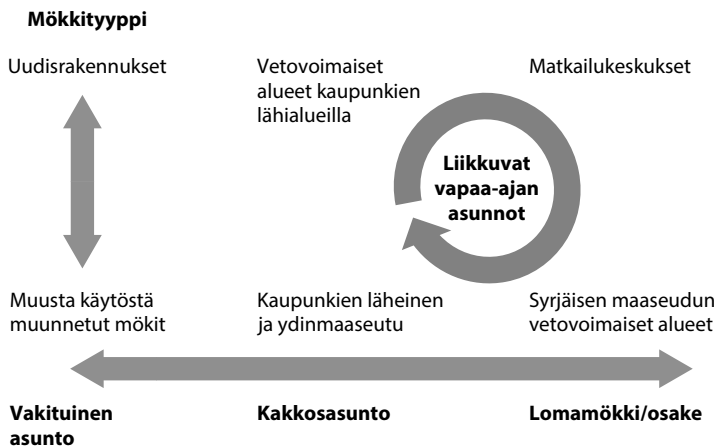
Mökkeily on mittava ja kansainvälisesti laajalle levinnyt ilmiö. Monissa kehittyneissä maissa se on merkittävä osa ihmisten liikkumista. Kansainvälisessä tutkimuskirjallisuudessa vapaa-ajan asuminen on usein mielletty osaksi matkailua. Mökkeilijät tavoittelevat vaihtelua ja virkistäytymistä, ja he matkustavat – aivan kuten matkailijat. Erona on kuitenkin kohteen muuttumattomuus ja tuttuus sekä matkailusta poikkeavat käytännöt ja motiivit. Mökkeilyn vertailukohtana käytetäänkin paitsi matkailua myös vakituista asumista ja elämäntapoihin perustuvaa muuttoliikettä (Hall, 2014; D. K. Müller, 2007; Williams & Hall, 2000).

Mökkeilylle ei ole olemassa yksiselitteistä määritelmää, vaan sillä tarkoitetaan eri asioita eri yhteiskunnissa ja kulttuureissa. Siihen myös suhtaudutaan eri tavoin. Esimerkiksi Britanniassa, Irlannissa ja Kanadassa mökkeilyä on pidetty elitistisenä, ja sen on katsottu vaikuttavan kielteisesti maisemaan, talouteen ja yhteisöön (Gallent, Mace & Tewdwr-Jones, 2005; Halseth, 2004). Sen sijaan maissa, joissa vapaa-ajan asuminen eri yhteiskuntaluokkien keskuudessa on yleisempää, siihen suhtaudutaan myönteisemmin. Erityisesti Pohjoismaissa mökkeilyä on pidetty koko kansan harrastuksena ja se on koettu osaksi kansallista identiteettiä. Lisäksi sen on nähty tuovan elinvoimaa kuihtuvalle maaseudulle (D. K. Müller, 2007). Mökkejä tilastoidaan eri tavoin eri maissa, ja usein tilastointi on puutteellista. Ilmiön moninaisuuden ja tilastointiin liittyvien puutteiden takia sen ajallinen seuranta ja vertailu eri maiden välillä on vaikeaa. Tämä on hankaloittanut ja rajoittanut mökkitutkimusta (Adamiak ym., 2015; Haldrup, 2009; Hall, 2014).

Mökkitutkimus on kuitenkin viime vuosikymmeninä yleistynyt ja levinnyt maantieteellisesti uusille alueille, kun vapaa-ajan asuminen on lisääntynyt ja

sen merkitys on kasvanut. Monitieteisten matkailun ja vapaa-ajan tutkimusten lisäksi mökkeily on ollut esillä maaseutu- ja muuttoliiketutkimuksessa sekä viime vuosina myös osana asumisen tutkimusta. Tutkimusta on tehty erityisesti maantieteessä ja jonkin verran historiassa sekä enenevässä määrin myös sosiologiassa, etnologiassa ja kaupunki- ja aluesuunnittelussa (Hall, 2014). Mökkeilyn määrittely ja siihen liittyvä terminologia on kirjavaa. Suomenkielisissä tutkimuksissa on käytetty mökin lisäksi ainakin termejä **kesämökki**, **huvila**, **kakkosasunto** ja **loma-asunto**. Nykyisin tutkimuksissa puhutaan useimmiten **vapaa-ajan asunnosta** ja **vapaa-ajan asumisesta**. Arkikielessä käytetään yleisesti termejä mökki ja kesämökki, jotka kantavat sisällään ilmiön kulttuurisia merkityksiä. Kansainvälisestä tutkimuskirjallisuudesta on löydetty jopa yli 30 vapaa-ajan asumiseen liittyvää englanninkielistä termiä, joista yleisin on *second home tourism* (Pitkänen, 2011).

Mökillä voidaan tarkoittaa tyyppiltään, omistusmuodoltaan, sijainniltaan ja käytöltään hyvin erilaisia, pysyviä tai liikkuvia, rakennuksia ja majoitusmuotoja. Vastaavasti mökkeilyllä voidaan viitata motiiveiltaan, ajalliselta kestoaltaan, toiminnalliselta sisällöltään ja fyysiseltä kohteeltaan erilaisiin toimintoihin. Ilmiön tapauskohtaista määrittelyä onkin pidetty tärkeänä (Haldrup, 2009). Määrittelyn lähtökohtana on käytetty mökkirakennusta, mökkeilyn motiiveja ja käytäntöjä, ihmisten liikkuvuutta sekä muuttoliikettä. Näkökulmien erilaisuus lisää osaltaan käsitteellistä sekavuutta (D. K. Müller, 2011). (Kuva 12.1.)



Kuva 12.1. Mökkien ja mökkeilyn moninaisuus sekä suhde vakituiseen asumiseen. Lähde: Hall (2014). Suomennos ja suomalaiseseen mökkeilyyn sovittaminen: luvun kirjoittaja.

Mökkirakennus määritellään usein kiinteästi sijaintipaikalleen rakennetuksi kiinteistöksi, jonka kotitalous omistaa tai on vuokrannut pitkäaikaisesti ja jota omistaja tai yksittäinen perhe käyttää ensisijaisesti vapaa-ajan viettoon, lomailuun tai tilapäiseen oleskeluun. Mökkiin liitetään myös toissijaisuus: se ei ole käyttäjiensä ensisijainen asuinpaikka. Se voi olla varta vasten vapaa-ajan asunnoksi rakennettu tai muusta käytöstä mökiksi muutettu. Useimmiten mökillä viitataan maaseudulla, urbaanien alueiden ulkopuolella sijaitseviin rakennuksiin (Czarnecki & Frenkel, 2015; Hall & Müller, 2004).

Mökkirakennukseen perustuvia määritelmiä käytetään erityisesti rekisteröintitarkoituksiin. Suomessa Tilastokeskus tarkoittaa kesämökillä kiinteästi sijaintipaikalleen rakennettua vapaa-ajan asuinrakennusta tai asuinrakennusta, jonka käyttötarkoitukseksi on kunnan rakennusvalvonnassa merkitty vapaa-ajan asunto (Tilastokeskus, 2016b). Määritelmän ulkopuolelle jäävät kaupalliset vuokramökit, lomakylien rakennukset ja siirtolapuutarhamökit sekä liikuteltavat vapaa-ajan asumukset. Rakennustietoihin perustuvat tilastot eivät myöskään kykene tunnistamaan vapaa-ajan asuintoimia käytettäviä taajamien kerros- tai rivitaloasuntoja (Pitkänen, 2011). Erityisen ongelmallisena tätä on pidetty matkailukeskustyyppisessä ympäristössä (Kauppila, 2007; ks. luku 5).

Ensisijaisena mökkeilyn **motiivina** ja mökin käyttötarkoituksena on pidetty vapaa-aikaa ja virkistystä. Vapaa-ajan asumisen katsotaan perustuvan tarpeeseen paeta jokapäiväistä elämää ja kaupunkiympäristöä sekä toisaalta tarpeeseen hakeutua houkuttelevaksi koettuun maaseutuympäristöön tai ympäristöön, joka tarjoaa mielekästä tekemistä ja haluttuja harrastusmahdollisuuksia. Motiiveiksi on luettu myös mahdollisuus yksinkertaisempaan elämäntapaan, paluu juurille ja nostalgia (Gallent ym., 2005; Hall & Müller, 2004; McIntyre, Williams & McHugh, 2006).

Mökkeily liitetään usein käsitteellisesti matkailuun, jolloin sitä pidetään yhtenä matkailun muotona. Esimerkiksi Hall (2005) on määritellyt matkailuksi myös ajoittaisen vapaaehtoisesti tapahtuvan lyhytaikaisen asumisen toisessa paikassa. Matkailijoiden tavoin mökkeilijät hakeutuvat houkuttelevaksi kokeamaansa ympäristöön tilapäisesti viettämään arkielämästä irrallista vapaa-aikaa (Williams & Hall, 2000). Vapaa-ajan asumisen on myös katsottu muodostavan merkittävän osan matkailun infrastruktuuria, ja mökkeilijät ovat mökkialueensa potentiaalisia virkistys- ja kulttuuripalvelujen käyttäjiä (D. K. Müller, 2007).

Mökkeily ei kuitenkaan ole täysin arkielämästä erillinen saareke (Halfacree, 2011). Elämä mökillä voi noudattaa normaaleja arkirutiineja, ja sieltä voi-

daan käydä töissä tai tehdä etätöitä. Mökkeilijä saapuu aina samaan, tuttuun paikkaan. Kiinteistön hankkiminen edellyttää mittavia ajallisia ja taloudellisia investointeja sekä erilaisten arkielämään ja asumiseen liittyvien säännösten noudattamista (Åkerlund, 2013). Vapaa-ajan asunto voi olla myös sijoitus tai sen hankinnalla voidaan varautua työn ja muiden elämänmuutosten luomiin asumisen tarpeisiin (Gallent ym., 2005; Hall & Müller, 2004; McIntyre ym., 2006; Paris, 2010). Mökkeily ei aina ole vapaaehtoista, vaan mökki voi muodostua rasiitteeksi elämäntilanteen muuttuessa. Perintömökkeihin voi liittyä rasiitteeksi koettuja velvollisuuksia ja vastuuta (Lundmark & Marjavaara, 2013).

Mökkeilyn motiivien on katsottu poikkeavan matkailusta siinä, että mökkeilijät eivät hae elämyksiä vieraista paikoista, ihmisistä tai kulttuureista – vaan kodinomaista piilopaikkaa, jonne vetäytyä elämään omaa elämää (*home away from home*) (Haldrup, 2009; McIntyre ym., 2006). Suhde mökkipaikkaan muodostuu kiinteämmäksi kuin matkailussa. Mökki voi olla käytännössä ainoa läpi elämän tai jopa yli sukupolvien pysyvä paikka, joka koetaan ehkä enemmän kodiksi kuin kulloinkin vakituinen asunto (Kaltenborn & Clout, 1998; Stedman, 2006). Mökkeilijöitä onkin verrattu myös vakituisiin asukkaisiin muun muassa demografisen ja sosioekonomisen taustan, paikkaan kiinnittymisen, ympäristön käytön sekä osallistumisen ja paikalliseen kehittämiseen suhtautumisen näkökulmasta. Mökkeilijöiden on usein ajateltu muodostavan oman ryhmänsä, joka poikkeaa sekä matkailijoista että paikallisista asukkaista (Farstad & Rye, 2013; Halseth, 2004; Matarrita-Cascante, Stedman & Luloff, 2010; Mottiar & Quinn, 2003; Pitkänen, Adamiak & Halseth, 2014). Useissa tutkimuksissa vapaa-ajan asumista on pidetty eräänlaisena matkailun ja vakituisen asumisen välitulana, joka haastaa matkailututkimuksessa perustavanlaatuisena pidettyjä jaotteluja matkailijoihin ja paikallisiin asukkaisiin, vieraisiin ja palvelujen tarjoajiin (Tuulentie, 2007; Williams & Hall, 2000; ks. luku 32).

Viime aikoina mökkeily on usein kytketty käsitteellisesti **muuttoliikkeeseen** ja **monipaikkaiseen asumiseen** (Hall, 2014; D. K. Müller, 2011). Eläköitymiseen, elämäntapaan tai alueiden vetovoimaisuuteen liittyvän muuttoliikkeen, vapaa-ajan asumisen ja matkailun on tulkittu muodostavan liikkumisen ja monipaikkaisen asumisen jatkumon tai verkoston (Halfacree, 2012; Hall, 2005; Williams & Hall, 2000). Monipaikkaisen asumisen yleistymisen tuo uusia haasteita sekä tutkimukselle että hallintokäytännöille, joissa on perinteisesti oletettu, että ihmisillä on yksi vakituinen asuinpaikka. Yhä useammin ihminen ei kuitenkaan asu vain yhdessä kodissa kerrallaan, vaan koteja voi olla useampia yhtäaikaaisesti ja niiden merkitys voi muuttua elämänkaaren aikana. Tämä

edellyttää entistä tiiviimpää matkailun ja asumisen tutkimuksen näkökulmien yhdistämistä (Hall, 2014, 2015; Paris, 2010).

Tutkimuksen jatkuvana haasteena on vapaa-ajan asumisen moninaisuuden tunnistaminen. Tutkimuksissa on perinteisesti keskitytty maaseudulla, kotimaassa ja oman perheen kesken tapahtuvaan omistusmökkeilyyn, mökinomistajiin sekä ei-liikkuviin vapaa-ajan asumisen muotoihin. Meillä Suomessa ja muissa Pohjoismaissa tämä lähestymistapa vastaakin vallitsevia kulttuurisia käsityksiä, mutta se ei kuvasta mökkeilyn koko todellisuutta (Pitkänen, 2011; Vepsäläinen & Pitkänen, 2010).

Monissa maissa vapaa-ajan asuminen on keskittynyt vetovoimaisille rannikko- tai vuoristoalueille sekä varta vasten rakennetuille loma-asuntoalueille, jotka voivat olla luonteeltaan hyvinkin urbaaneja (D. K. Müller, 2011). Myös Suomessa vapaa-ajan asuminen on viime vuosina kasvanut eniten matkailukeskusten läheisyydessä, missä sitä motivoivat keskuksen tarjoamat palvelut ja harrastusmahdollisuudet ja missä loma-asuntojen omistus perustuu yleisesti erilaisiin osa-omistuksen muotoihin (Tuulentie, 2007). Myös muut aiempaa yhteisöllisemmät loma-asumisen muodot, kuten puutarhamökkeily ja vapaa-ajan asuminen kylissä ja taajamissa, haastavat perinteisiä käsityksiämme mökkeilystä (Rinne-Koski & Rantanen, 2014; Vepsäläinen & Hiltunen, 2015). Viime aikoina tutkimuksissa onkin yhä useammin käsitelty urbaaneilla alueilla sijaitsevia lomaosakkeita tai muita kaupallisempia vapaa-ajan asumisen muotoja, joskus myös erilaisia liikuteltavia vapaa-ajan asuntoja, kuten matkailuvaunuja ja matkaveneitä (Hall, 2014).

Varallisuuden kasvaessa ja liikkuvuuden lisääntyessä vapaa-ajan asuminen on yhä useammin kansainvälistä. Erityisesti pohjoiseurooppalaiset ja -amerikkalaiset hankkivat vapaa-ajan asuntoja lämpimämmistä tai elinkustannuksiltaan edullisemmista maista (Åkerlund, 2013). Loma-asuminen suuntautuu myös naapurimaihin. Suomessa on ollut esillä venäläisten mökkeily Itä-Suomessa ja norjalaisten mökkeily Lapissa (Hannonen, Tuulentie & Pitkänen, 2015). Vapaa-ajan asumiseen eri kulttuureissa, esimerkiksi Aasiassa, liitettyjen mielikuvien tunnistaminen voi avata uusia mahdollisuuksia mökki-matkailun kehittämiseen (Vepsäläinen, 2017).

Vapaa-ajan asumisen ymmärtäminen laajasti tuo esiin toistaiseksi vähän käsiteltyjä tutkimusteemoja. Yksi tällainen on mökkeilyn rinnastaminen vierailuihin ystävien ja sukulaisten luona (*visiting friends and relatives*), mitä ei ole tutkimuksessa huomioitu yksittäistä esimerkkiä lukuun ottamatta (Rogerson & Hoogendoorn, 2014). Vierailumatkat voivat vastata luonteeltaan hyvin paljon

mökkeilyä, ja niiden merkitys kasvaa, kun ihmiset muuttavat yhä useammin paikasta ja maasta toiseen.

Mökin omistajien ja käyttäjien erottaminen on haaste tutkimukselle (Hall, 2014). Suomessa vuonna 2012 toteutetun valtakunnallisen vapaa-ajan asu-
mista koskeneen kyselyn mukaan neljännes (26 %) mökkien käyttäjistä ei itse
omista mökkiä (Adamiak ym., 2015, s. 18). Lisäksi majoittuminen yksityisissä
vapaa-ajan asunnoissa matkailukeskuksissa kasvattaa suosiotaan hotellien tai
muun perinteisen kaupallisen majoituksen sijaan (Flognfeldt & Tjørve, 2013).
Tutkimalla omistajien lisäksi vapaa-ajan asuntojen muitakin käyttäjiä saadaan
lisätietoa muun muassa mökkeilyn vaikutuksista matkailijavirtoihin ja matkailu-
palveluiden käyttöön.

Lue aiheesta lisää

McIntyre, N., Williams, D. R. & McHugh, K. E. (toim.) (2006). *Multiple dwelling and tourism: Negotiating place, home and identity*. Wallingford: CABI.

Pitkänen, K. (2011). *Mökkimaisema muutoksessa: Kulttuurimaantieteellinen näkökulma mökkeilyyn*. (Publications of the University of Eastern Finland. Dissertations in Social Sciences and Business Studies No 31.) Joensuu: Itä-Suomen yliopisto.

Progressing second home research: A Nordic perspective. (2013). *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 13(4), Special Issue.

13. Matkailun ympäristövaikutukset

Liisa Tyrväinen

Matkailun ympäristövaikutuksilla tarkoitetaan matkailutoiminnan ja -käytön erilaisia vaikutuksia kohdealueen luontoon, maisemaan ja ympäristöön. Vetovoimainen ympäristö houkuttelee matkailijoita, mutta lisääntynyt matkailu muuttaa ympäristöä ja lisää sen pilaantumisen riskiä. Kansainvälisesti merkittävimpiä matkailun ympäristövaikutuksia ovat ilmastonmuutos ja monimuotoisuuden väheneminen. Rakentaminen ja matkailukäyttö muuttavat luontoympäristöä ja maisemaa paikallisesti. Laajamittaiseen matkailuun liittyy riski ympäristön saastumisesta: energiantuotanto ja liikenne heikentävät ilman laatua, vesistöjen kuormitus lisääntyy ja matkailukohteiden lähiluonto kuluu ja roskaantuu. Vaikka useimmiten puhutaan kielteisistä ympäristövaikutuksista, matkailulla on välillisesti myös myönteisiä vaikutuksia ympäristöönsä.

Ympäristö ja luonto ovat laajoja, jossain määrin rinnakkaisia ja huonosti rajattuja käsitteitä. Ympäristöllä tarkoitetaan luonto-, kulttuuri- tai rakennettuun ympäristöön kuuluvia fyysisiä, sosiaalisia ja kulttuuri-tekijöitä. Ympäristöä tarkastellaan ennen kaikkea ihmisen elinympäristönä, jonka tilaan ja laatuun ihmisen toiminta vaikuttaa myönteisesti tai kielteisesti. Usein ympäristöllä tarkoitetaan ympärillä olevaa luontoa, johon kuuluvat maaperä ja kasvillisuus, ilmakehä sekä vesistö- ja merialueet ja jota ihminen pyrkii eri toiminnoillaan hallitsemaan. Koska Suomessa luonto on merkittävä matkailun vetovoimatekijä, tässä luvussa pohditaan erityisesti matkailun vaikutuksia luontoon. Suomen herkkä luonto uusiutuu hitaasti ja on herkkä ympäristömuutoksille.

Vaikka matkailu on globaalia, se on elinkeinona sidoksissa tiettyyn paikkaan ja ympäristöön. Vetovoimainen luontoympäristö on matkailun vetovoimatekijä (ks. luku 7), mutta huonosti suunniteltu ja puutteellisesti säännelty matkailu

voi pikkuhiljaa murentaa luontokohteen alkuperäisen vetovoiman, kuluttaa ympäristön ja kääntää paikallisväestön asenteet matkailuvastaisiksi. **Matkailun ympäristövaikutukset** voivat olla suoria tai epäsuoria, ja ne syntyvät usein hitaasti. Vaikutuksia on varsinaisessa matkakohteessa, mutta niitä aiheuttaa myös matkustaminen kohteeseen. Ympäristövaikutusten laajuus ja laatu riippuvat siitä, mihin vuodenaikaan matka tehdään, millaisia palveluja matkalla käytetään ja mitä harrastetaan. Maastopyöräily ja ratsastus kuluttavat maastoa kesällä varsin eri tavoin kuin maastohiihto tai lumikenkäily talvella. Matkailun suoria vaikutuksia kohdealueella ovat muun muassa roskaantuminen sekä luontoalueiden talleantuminen ja kuluminen. Välillisiä ympäristövaikutuksia aiheuttavat esimerkiksi energian- ja vedenkulutus matkakohteessa. Matkailurakentaminen, lämmitys ja ilmastointi kuluttavat luonnonvaroja, minkä vuoksi matkakohteiden energiantuotanto sekä rakentamis- ja maankäyttöratkaisut tulisi suunnitella ympäristöä säästäen.

Matkailun ympäristövaikutusten tutkimus on varsin monitieteistä. Luontoon liittyviä vaikutuksia tutkitaan luonnontieteissä. Kasvi- ja eläinlajistojen tutkimus kuuluu ekologian alaan. Matkailualueiden **ekologisella kantokyvyllä** tarkoitetaan sellaista matkailun tai matkailijoiden määrää, jonka alue voi ylläpitää niin, ettei ympäristön tila heikkene (Tolvanen, Kangas & Huhta, 2014). Muita matkailun ympäristömuutoksia tutkitaan laajasti ympäristötieteissä; esimerkiksi veden laadun seuranta kuuluu limnologian ja ilman laadun tutkimus ympäristöterveyden tutkimusalaan. Maiseman muuttumista ja muutoksen hyväksyttävyyttä tutkitaan ympäristöpsykologiassa; maankäytön suunnittelu ja ohjaus puolestaan kuuluvat suunnittelutieteisiin.

Matkailu kiihdyttää globaalia **ilmastonmuutosta**; matkailun osuus maailman kasvihuonekaasupäästöistä on noin 4–10 %. Matkailun ilmastovaikutusten tutkimus on ollut vilkasta 2000-luvulla (esim. Hall & Higham, 2005; Peeters, 2007; Tervo, 2009). Lähes 90 % matkailun aiheuttamista kasvihuonekaasupäästöistä aiheutuu liikenteestä, ja niistä valtaosa syntyy lentoliikenteestä (Tervo, 2009). Matkailu elinkeinona voi pyrkiä hillitsemään ilmastonmuutosta ja sopeutumaan siihen. Hillintä liittyy etenkin liikenteeseen sekä energiantuotannon ja -kulutuksen tapoihin. Raideliikenne on autoilua ja lentoliikennettä kestävämpi ratkaisu, ja uusiutuva energia on parempi ratkaisu kuin kivihiilen käyttö. Sopeutuminen tarkoittaa Pohjois-Euroopan oloissa muun muassa lumen puutteeseen sekä lumi- ja jäättilanteen epävarmuuteen sopeutumista (Kietäväinen & Tuulentie, 2013). Myös sateisuuden on ennustettu lisääntyvän

ilmaston muuttuessa, mikä voi vähentää luonnossa liikkumisen miellyttävyyttä ja lisätä tulvia.

Matkailu keskittyy yhtiäältä kaupunkeihin ja toisaalta ympäristöltään kiinnostavilla alueilla sijaitseviin matkailukeskuksiin (ks. luku 5). Suomessa matkailua on ohjattu matkailukeskuksiin erityisesti Pohjois-Suomessa. Keskitäminen auttaa hallitsemaan matkailun ympäristövaikutuksia ja parantaa luonnonvarojen käytön tehokkuutta. Matkailukeskukset sijaitsevat usein kansallispuistojen lähellä, mikä edellyttää aktiivista luonnon suojelua ja luonnon säilymisen turvaamista – kuten liikkumisen ohjaamista reiteille ja matkailukäytön rajoittamista osassa aluetta. Myös matkailuyrittäjiä ohjataan toimimaan suojelualueilla kestävyiden periaatteiden mukaan (esim. Metsähallitus, 2016).

Matkailukeskusten laajuus sekä rakennetun ja luonnonympäristön laatu ratkaistaan pitkälti maankäytön suunnittelussa. Pääpiirteissään matkailutoimintojen sijoittelua ohjataan maakuntakaavoituksessa. Yleis- ja asemakaavoituksessa määritellään tarkemmin, miten ja minne rakennetaan sekä millaisia luonto- ja muita vapaa-alueita rakennettuun ympäristöön jätetään (Staffans & Merikoski, 2011). Suunnitteluprosessit edellyttävät eri sidosryhmien taloudellisten ja muiden intressien yhteensovittamista, jolloin pohditaan paikallisyhteisön, luonnonsuojelun sekä eri elinkeinojen tarpeita. Myös matkailijoiden lomaympäristöön liittyvät toiveet ja odotukset tulisi kytkeä paremmin mukaan matkailukeskusten suunnitteluun (Tyrväinen ym., 2014).

Ympäristövaikutukset liittyvät käsitteenä **kestävään matkailuun**, jossa tavoitteena on vähentää matkailun kielteisiä ympäristövaikutuksia ja lisätä toimialan hyväksyttävyyttä paikallisesti ja globaalisti. Matkailun luonteeseen kuuluva liikkuminen kotoa matkakohteeseen ja määrälliset kasvutavoitteet tuovat kestävyden tavoitteluun suuria haasteita. Kestävän matkailun mittareina ja kriteereinä on käytetty tuotteiden ja toimintojen elinkaarianalyseja, ympäristövastuullisuutta, luonnon- ja kulttuuriperinnön säilyttämistä, tuotteiden kierrätettävyyttä ja paikallisyhteisöjen osallistumista matkailusuunnitteluun (ks. luvut 36 ja 37). Kestävyden tavoite ja toimintaperiaatteet ovat tärkeitä matkailun suunnittelussa, koska matkailun menestyksellisyys riippuu pitkälti kohdealueen luonnon- ja kulttuuriympäristön arvojen ja laadun säilymisestä. Matkailukohteiden luonnon tai kulttuuriarvojen tuhoutuessa menetetään myös matkailijoiden kiinnostus. Kasvun rajojen asettaminen matkailulle ei kuitenkaan ole itsestäänselvyys, koska kyse on elinkeinotoiminnasta, jonka halutaan kasvavan. Kasvua voidaan ohjata tiedolla ja valistuksella mutta myös

asettamalla kasvulle rajat ja ohjaamalla matkailutoimintaa kestäväan suuntaan (R. W. Butler & Butler, 2007; Staffans & Merikoski, 2011).

Matkailun aiheuttamien ympäristömuutosten arviointia ja seurantaan varten on kehitetty erilaisia indikaattoreita (esim. WTO, 2004). Ympäristöindikaattorit tiivistävät tietoa ympäristön tilasta yksinkertaiseen muotoon. Niiden valinnassa kiinnitetään huomiota tiedon tärkeyteen, mittauksen helppouteen ja taloudellisiin kustannuksiin. Ympäristövaikutusten seurannan indikaattoreita ovat maa- ja kallioperän kuluneisuus matkailukeskuksissa ja niiden lähialueilla, luontoalueiden roskaantuneisuus, ulkoilureittien leveys ja syöpyminen, pinta- ja pohjavesien laadun ja määrän muutokset, kasvi- ja eläinlajien määrän muuttuminen (esimerkiksi erämaalinnuston kantojen säilyminen), matkailijoiden määrä alueella sekä asiakkaiden tyytyväisyys (Jokimäki & Kaisanlahti-Jokimäki, 2007). Suomessa Metsähallitus arvioi matkailun kestävyttä kansallispuistoissa hyväksyttävissä olevien muutosten rajojen määrittelyyn, niin sanotun LAC-menetelmän (*Limits of Acceptable Change*), avulla. Siinä on määritelty tietyt raja-arvot hyväksyttävälle ympäristömuutoksille, kuten reittien kuluneisuudelle tai erämaalajiston muutoksille. Menetelmää voidaan hyödyntää matkailualueiden tilan seurannassa ja kehittämistoimien laadinnassa (Metsähallitus, 2016).

Maisema on tärkeä osa matkailuympäristön laatua. Se on käsitteenä moniulotteinen; sitä käytetään sekä ihmis- että luonnontieteissä kuvaamaan hyvinkin erisältöisiä asioita. Maisemalla voidaan ymmärtää koko fyysistä ympäristöä – sekä kulttuurista että luonnonympäristöä – ja siihen voidaan liittää mukaan myös ihmisen kokemus. Arkisessa kielenkäytössä maisemalla tarkoitetaan näköaistilla havaittavaa ympäristöä, usein kauempana näkyvää maisemaa (Hietala-Koivu, Joutsalmi & Tyrväinen, 2006). Maisemaa ja sen muutoksia tutkitaan maisema-arkkitehtuurin, ympäristöpsykologian, metsäsuunnittelun ja estetiikan tieteenaloilla. Matkailijoiden maisema- ja ympäristöarvostuksia tutkimalla saadaan tietoa palvelutarjonnan ja ympäristöhoidon kehittämistä varten. Esimerkiksi matkailijoiden asumis- ja ympäristötoiveita sekä halukkuutta toimia kestävyuden periaatteiden mukaan on selvitetty (Tyrväinen ym., 2014). Pohjois-Suomessa tehtyjen kyselyjen mukaan matkailijat toivovat matkailuympäristöjen kestävää käyttöä. Matkailijat arvostavat kohteen alkuperäisen luonnon ja paikalliskulttuurin säilymistä, ympäristön saastumisen minimoimista, jätteiden lajittelua ja muita matkailun kestävyteen liittyviä seikkoja. (Hasu & Tyrväinen, 2011.) He eivät kuitenkaan ole lomallaan valmiita kovin suuriin ponnisteluihin, minkä vuoksi matkailupalveluiden

tulisi kaiken kaikkiaan olla kestäviä (Tyrväinen ym., 2014). Tiiviisti rakennetut matkailukeskukset eivät välttämättä vastaa matkailijoiden lomaodotuksia, joissa korostuvat luonnonläheisyys, hiljaisuus ja rauhallisuus sekä mahdollisuus luontokokemuksiin ja esteettisiin elämyksiin (Hasu & Tyrväinen, 2011).

Matkailualueilla joudutaan tekemään päätöksiä ympäristömuutosten hyväksyttävyydestä ja siitä tasosta, jonka jälkeen on ryhdyttävä korjaaviin toimenpiteisiin. Samaan aikaan pohditaan sekä muutosten haittoja että matkailun tuomaa taloudellista hyötyä. Tavallisin muutos luonnossa on tallauksen aiheuttama kuluminen. Kulumistutkimukset ovat tuottaneet kattavaa tietoa kulumisherkkydestä erilaisissa ympäristöissä: millä nopeudella kuluminen etenee ja miten se muuttaa kasvilajistoa (esim. Hill & Pickering, 2009; Törn, Tolvanen, Norokorpi, Tervo & Siikamäki, 2009). Aluksi kasvipeite ohenee ja lopulta häviää kokonaan, minkä jälkeen maanpinta alkaa kulua, jolloin puhutaan eroosiosta. Eroosio on nopeampaa kaltevilla kuin tasaisilla pinnoilla, koska sade- ja sulamisvedet kuljettavat hiekkaa kulumisuria pitkin. Kulumisella on monia seurauksia: polut levenevät ja syvenevät, maa paljastuu rakennusten ja leiripaikkojen ympäriltä ja luonnontilaisuuden vaikutelma häviää (Tolvanen ym., 2014).

Matkailu vaikuttaa **luonnon monimuotoisuuteen**. Vähäisimpiä vaikutuksia ovat kulumisesta johtuvat paikalliset kasvilajiston muutokset. Eläimet voivat reagoida ihmisten aiheuttamaan häiriöön, jolloin arat lajit (esimerkiksi maakotkat) siirtyvät matkailukeskuksista kauemmaksi ja tilalle tulee paremmin ihmisen seurassa viihtyviä ja ihmisestä hyötyviä lajeja, kuten varislintuja (Kaisanlahti-Jokimäki, Jokimäki, Huhta & Siikamäki, 2012). Globaalisti suurimpia monimuotoisuuden muutoksia aiheuttavat elinympäristöjen tuhoutuminen ja vieraslajit. Veneily ja ankkuroituminen tuhoavat koralliriuttoja suoraan, mutta myös ilmastonmuutoksen aiheuttama vesien pilaantuminen ja lämpeneminen heikentävät korallien elinolosuhteita. Vieraslajit ovat luontaisen levinneisyysalueensa ulkopuolelle levittäytyviä kasvi- tai eläinlajeja, jotka voivat syrjäyttää alueen alkuperäistä lajistoa. Vieraslajeille herkimpiä ovat eristäytyneet alueet, kuten Madagaskar, tai herkäät ympäristöt, kuten arktiset alueet, joissa kasvien kasvu ja kehitys on hidasta. Nämä alueet ovat usein myös suosittuja turistikohdeita kauniin ja poikkeuksellisen ympäristönsä ja lajistonsa takia. Matkailijoiden on havaittu tuovan tahattomasti kasvien siemeniä kengissä ja varusteissaan. Kun ilmasto lämpenee ja monet vieraslajit menestyvät entistä paremmin, lajistomuutosten riski kasvaa. (Tolvanen ym., 2014.)

Vaikka matkailulla on monenlaisia kielteisiä ympäristövaikutuksia, se voi välillisesti vaikuttaa ympäristöön myös myönteisesti. Matkailijoita pyritään ohjaamaan kestäväan toimintaan ja valintoihin varsinkin kohteissa, joiden vetovoimatekijänä on luonnonsuojelualue. Suomessa Metsähallituksen ylläpitämässä kansallispuistojen opastuskeskuksissa vierailijat saavat paitsi tietoa alueen luonnosta myös ohjeita siitä, miten toimia kestävyuden periaatteiden mukaan. Lisääntyvän tietoisuuden ja arvostuksen ajatellaan edistävän ympäristövastuullista käyttäytymistä. Viime aikoina on saatu yhä enemmän todisteita siitä, että ympäristöystävällisyys ei perustu vain rationaaliseen ajatteluun tai tietämykseen esimerkiksi ekologiasta ja luonnonprosesseista vaan myös tunteisiin, kuten tunneyhteyden luonnon kanssa (Ojala, 2012). Myönteisiä tunteita luontoa kohtaan ei synny ilman luonnossa vietettyä aikaa ja siellä saatuja kokemuksia. Luontosuhteen perusta syntyy lapsuudessa (esim. Ojala, 2014; Ward Thompson, Aspinall & Montarzino, 2008). Luontokokemukset todennäköisesti lisäävät luonnontuntemusta ja luonnon arvostusta.

Matkailusta saatuja tuloja voidaan käyttää kuluneimpien kohteiden kunnostamiseen sekä kulutuksen ennaltaehkäisemiseen rakentamalla kansallispuistoihin reittiverkostoja ja palveluvarustusta. Monissa maissa, muun muassa Yhdysvalloissa, kansallispuistoihin pääsy on maksullista ja kävijöiltä saaduilla tuloilla rahoitetaan palveluiden tarjontaa suojelualueella. Useissa Afrikan maissa, kuten Keniassa ja Tansaniassa, matkailu luo työpaikkoja paikallisille asukkaille ja matkailutuloja kohdennetaan luonnonsuojelutyöhön, jossa paikallisyhteisöt ovat aktiivisesti mukana.

Matkailun ympäristövaikutuksia tutkittaessa on tärkeää paitsi selvittää vaikutusmekanismeja myös ymmärtää laajemmin monimutkaisten vaikutusten syy-seuraussuhteiden ketjua. Tämä edellyttää eri tieteenalojen yhteistyötä. Esimerkiksi matkailijan rannalle heittämä muovi voi joutua lintujen ruuansulatuskanavaan ja pysäyttää niiden ruuansulatuksen. Muovi voi myös hajota vedessä pienemmiksi partikkeleiksi, päätyä kalojen suolistoon ja lopulta matkailijan ruokalautaselle. Tärkeää on kehittää ympäristövaikutusten arvioinnin menetelmiä ja mittareita, joilla voidaan seurata ympäristön tilaa sekä tuottaa tietoa ympäristömuutoksen laajuudesta ja nopeudesta. Tiedon pohjalta voidaan pohtia toimivia keinoja matkailun kielteisten ympäristövaikutusten hillitsemiseksi, käynnistää ympäristöä suojelevia toimia sekä ohjata matkailijoita ja matkailuyrityksiä toimimaan vastuullisemmin.

Lue aiheesta lisää

Holden, A. (2016). *Environment and tourism* (3. painos). London: Routledge.

Tolvanen, A., Kangas, K. & Huhta, E. (2014). Luontomatkailun ympäristökysymykset.

Teoksessa L. Tyrväinen, M. Kurttila, T. Sievänen & S. Tuulentie (toim.), *Hyvinvointia metsästä* (s. 112–124). Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

Tyrväinen, L., Silvennoinen, H. & Uusitalo, M. (2014). Matkailijoiden ja virkistyskäyttäjien maisemat. Teoksessa L. Tyrväinen, M. Kurttila, T. Sievänen & S. Tuulentie (toim.), *Hyvinvointia metsästä* (s. 98–111). Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

III

**Matkailu taloutena
ja toimintana**

14. Matkailun taloustiede

Tapani Kovalainen

Matkailun ja talouden yhteyksiä kuvaa Maailman matkailujärjestön toteamus, jonka mukaan matkailu on viimeisten kuuden vuosikymmenen aikana jatkuvasti kasvanut ja monipuolistunut, ja siitä on tullut yksi maailman suurimmista ja nopeimmin kasvavista talouden sektoreista – ja matkailu kasvaa edelleen nopeammin kuin mikään muu sektori (UNWTO, 2016a). Mitä tämä taloudellisessa mielessä tarkoittaa? Mikä on ”matkailun taloudellinen sektori” ylipäättään, mitkä osatekijät sen muodostavat, miten nämä liittyvät toisiinsa ja miten taloustiede näitä asioita tarkastelee? Nämä ovat ne kysymykset, joihin tässä luvussa haetaan vastausta.

Termi **talous** (*economic*) tarkoittaa ihmisten välistä kanssakäymistä ja instituutioita, jotka liittyvät hyödykkeiden tuotantoon, jakeluun, vaihtoon ja kulutukseen. Taloudellisen toiminnan pohja on viime kädessä ihmisten tarpeiden tyydyttäminen. Tarpeita tyydytetään hyödykkeitä kuluttamalla (Pohjola, Pekkarinen & Sutela, 2007). Hyödykkeen sijaan voidaan puhua tuotteista, mutta tällöin viitataan pelkästään ihmisten tuottamiin hyödykkeisiin. Tuotteita ovat erilaiset aineelliset tuotteet, kuten elintarvikkeet, vaatteet ja matkapuhelimet. Aineettomia hyödykkeitä ovat esimerkiksi urheilutapahtumat, ravintolapalvelut, teatteri ja musiikki. Hyödykkeiksi voidaan lukea muutakin – muun muassa puhdas ilma erämaassa ja luonnonmaisema.

Kaikki ihmiset osallistuvat tavalla tai toisella taloudelliseen toimintaan, ja kaikki tekevät siihen liittyviä päätöksiä. Kotitaloudet, kuluttajat, ovat keskeinen ryhmä, koska viime kädessä heidän tarpeistaan taloudellisessa toiminnassa on kysymys. Kuluttajat tekevät päätöksiä esimerkiksi siitä, mitä hyödykkeitä ostetaan, miten oma ostovoima jaetaan ajallisesti ja sijoitetaanko pörssi-osakkeisiin. Myös kotona itse tehtävät työt ovat taloutta. Yritykset puolestaan

tekevät päätöksiä tuotevalikoimista, tuotantomääristä ja jakelukanavista. Niin ikään julkinen sektori – valtio ja kunnat – tekee omalla tahollaan taloutta koskevia päätöksiä. Esimerkiksi tuloerojen tasoittaminen ja verotusratkaisut ovat taloutta koskevia päätöksiä ja viime kädessä yhteydessä tuotantoon ja kulutukseen. Lainsäädännöllä ohjataan taloutta, jopa ylikansallisesti, kuten Euroopan unionissa. Myös yritysten ja julkisen sektorin investoinnit ovat keskeisiä taloudellisia toimia (ks. luku 26).

Tilastokeskuksen määritelmän mukaan ”matkailu (tourism) on toimintaa, jossa ihmiset matkustavat tavanomaisen elinpiirinsä ulkopuolella olevaan paikkaan ja oleskelevat siellä yhtäjaksoisesti korkeintaan yhden vuoden ajan (12 kuukautta) vapaa-ajan vieton, liikematkan tai muussa tarkoituksessa” (Tilastokeskus / Käsitteet ja määritelmät). Yhdistämällä termit talous ja matkailu voidaan todeta: **matkailun talous** (*tourism economic*) tarkoittaa kaikkea sitä hyödykkeiden kulutukseen ja tuotantoon liittyvää toimintaa, joka tapahtuu matkailun piirissä.

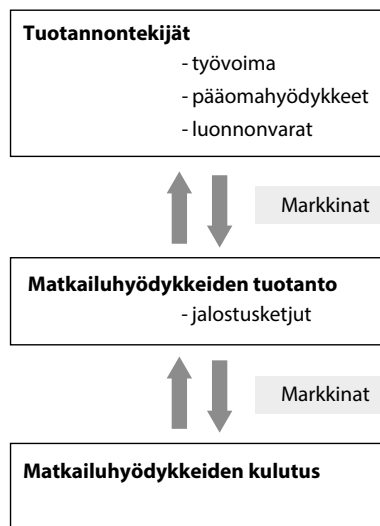
Matkailun luonteesta riippuen hyödykkeet voivat olla hyvinkin monen tyyppisiä. Kesäomökkimatkailuun ja liikematkailuun liittyvät kulutusprofiilit ovat todennäköisesti hyvin erilaiset. Matkailua ei yleensä pidetä yksittäisenä hyödykkeenä, vaan sen ajatellaan muodostuvan yhdistelmähyödykkeenä. Se muodostuu esimerkiksi matkustamisesta, majoittumisesta ja ravintolapalveluista (Song, Dwyer, Li & Cao, 2012; Tisdell, 2013). Näin ollen tuotantoon osallistuvat monien alojen yritykset, muun muassa hotellit, lentoyhtiöt ja matkanjärjestäjät. Matkailuun liittyvät vahvasti myös monet sellaiset hyödykkeet, jotka eivät ole syntyneet tuotantotoiminnan tuloksena. Tällaisia ovat etenkin luontoon liittyvät hyödykkeet.

Matkailun taloustiede (*tourism economics*) tarkoittaa sitä, että matkailua tarkastellaan talousteorian pohjalta. Tämä ei suinkaan poissulje sitä, etteikö matkailun taloutta voitaisi analysoida muidenkin tieteenalojen, kuten sosiologian, psykologian tai markkinoinnin, näkökulmista – matkailun taloustieteessä matkailun taloutta vain ”katsotaan ekonomistin silmälasien läpi” eli käytetään oletuksia taloudessa toimivien käyttäytymisestä, taloustieteessä kehitettyjä malleja talouden toiminnasta sekä tieteessä kehitettyjä taloutta kuvaavia mittareita.

Matkailun talous ja samalla matkailun taloustiede voidaan pelkistää kuvaan 14.1. **Matkailuhyödykkeillä** tarkoitetaan matkailijoille tuotettuja ja samalla heidän käyttämiään hyödykkeitä eli kaikkia niitä hyödykkeitä, jotka sisältyvät matkailun määritelmän piiriin. Monille näistä – esimerkiksi vähittäiskaupan

palveluille – on ominaista, että niitä kuluttavat muutkin kuin matkailijat. Matkailuhyödykkeillä tarkoitetaan kuitenkin nimenomaan matkailijoiden osuutta kulutetuista hyödykkeistä.

Tarkastellaan kuvaa ylhäältä alas. Prosessi lähtee liikkeelle siitä, että tuottajat hankkivat itselleen tuotannossa käytettäviä **tuotannontekijöitä**. Tyypillistä on erottaa omaksi ryhmäkseen niin sanotut peruspanokset, joita ovat työvoima, fyysinen pääoma ja luonnonvarat. Toisen ryhmän panoksista muodostavat niin sanotut välituotepanokset, joilla tarkoitetaan muilta tuottajilta hankittuja panoksia, ja tästä muodostuvat tuotteiden jalostusketjut. Valmiit hyödykkeet menevät sitten lopulliseen käyttöön eli matkailijoiden kulutukseen. Alhaalta ylöspäin tarkastelu viittaa kuvassa maksuihin, joita suorittavat sekä matkailijat tuottajille että tuottajat tuotannontekijöille. Näin matkailun talouteen muodostuvat **markkinat** sekä hyödykkeille että tuotannontekijöille.



Kuva 14.1. Matkailu taloudellisena prosessina. Lähde: luvun kirjoittaja.

Taloustieteen keinoin voidaan tarkastella kuvassa 14.1 esitettyjä osia ja niiden välisiä suhteita. Matkailun kulutusta koskevia kiinnostavia kysymyksiä ovat: kuinka paljon matkailuhyödykkeitä kulutetaan ja mitkä tekijät ovat taus-

talla vaikuttamassa kulutukseen ja kysyntään? Tuotantoon liittyviä kysymyksiä ovat: kuinka suurta matkailuhyödykkeiden tuotanto on koko kansantaloudessa tai jollakin alueella (*contribution*), millaisia vaikutuksia (*economic impacts*) matkailun kasvulla on ja millaiset tekijät vaikuttavat tarjontaan? Tuotannon-tekijöissä mielenkiinto kohdistuu ennen kaikkea työvoiman käyttöön: kuinka paljon matkailu työllistää? Kiinnostava kysymys on myös luonnonvarojen taloudellinen arvo. Erityisesti markkinattomien ympäristöhyödykkeiden sekä ympäristön vaihtoehtoisten käyttömuotojen analyysi on matkailun näkökulmasta kiinnostava. Taloudellisessa prosessissa eri lohkot liittyvät yhteen markkinoiden kautta. Taloustieteellisen mielenkiinnon kohteena on esimerkiksi markkinoiden toiminta: ovatko ne kilpailulliset vai onko jollakin matkailun sektorilla monopoli?

Matkailukulutuksen mittaamisessa ollaan kiinnostuneita eri matkailuhyödykkeiden volyymeistä ja niiden tuomista rahavirroista. Yhden arvion volyymistä antavat matkailijavirrat. Ne eivät sellaisenaan kerro kaikesta kulutuksesta mutta voivat antaa käyttökelpoista tietoa. Lentomatkustajien määrä ja sen ennusteet eri kohteissa auttavat suunnittelemaan lentokapasiteettia, samoin majoituskapasiteettia. Matkailijavirtoja voidaan laskea ja tilastoida monilla eri tavoilla. Niitä voidaan tarkastella globaalisti tai maiden välisesti (UNWTO, 2016a) tai maakohtaisesti ja maan sisäisesti (Visit Finland / Yhteistyökumppaneille).

Rahamääräistä matkailukulutusta voidaan myös tarkastella monella tavalla. Yksi tapa on arvioida kansainvälisen matkailun aikaansaamaa nettotuloa jossakin kohdemaassa. Kansantalouden tilinpidon kirjauksien mukaan suomalaisten ulkomaanmatkailu on tuontia ja Suomeen suuntautuva matkailu vientiä. Kirjaamalla nämä vuosittain voidaan laskea matkustustase (Visit Finland / Yhteistyökumppaneille).

Matkailun kulutusvolyymien ja samalla matkailun merkittävyyden analysointiin on kehitelty niin sanottu matkailun satelliittitilinpito (TEM, 2015b). Tilinpidon keskeisin taulukko on kotimainen matkailutarjonta ja -kysyntä tuotteittain. Siinä kuvataan kattavasti matkailun monimuotoisuutta eli sitä, millaisia hyödykkeitä matkailuun liittyy ja kuinka vahvasti eri toimialat hyödykkeiden tuotantoon osallistuvat. Satelliittitilinpidosta nähdään siis ne toimialat, joille matkailulla on suuri merkitys. Lisäksi siitä nähdään, mikä on matkailun osuus kaikesta taloudellisesta toiminnasta (eli bruttokansantuotteesta). Se on kuitenkin pohjimmiltaan vain tilinpito, jossa yritetään tunnistaa matkailulle tärkeät toimialat ja matkailuun liittyvät hyödykkeet.

Varsinaista talousteoriaa käytetään, kun yritetään mallittaa matkailukysynnän määräytymistä. Tällöin oletuksena usein on, että moniaskelisen päätöksentekoprosessin jälkeen kuluttajilla on käytössään matkailubudjetti, jonka he käyttävät matkailuhyödykkeiden hankintaan. Matkailubudjetti yhdessä hyödykkeiden hintojen kanssa muodostaa niin sanotun budjettirajoitteen, jonka puitteissa kuluttajien valinnat tapahtuvat (Divisekera, 2013b; Stabler, Papatheodorou & Sinclair, 2010). Budjettirajoitteen merkitys kuluttajien valinnoille tulee esille matkailukysynnän empiirisissä tutkimuksissa (Divisekera, 2013a; Lim, 2006). Budjettirajoitteen lisäksi valintaan vaikuttavat preferenssit. Talousteoriassa määritellään tyypillisesti eri hyödykkeitä koskevia preferenssejä, mutta matkailussa on osoittautunut hedelmälliseksi tarkastella hyödykkeiden ominaisuuksia koskevia preferenssejä. Tämä lähestymistapa soveltuu etenkin matkakohteiden valintojen tarkasteluun (Rugg, 1973; Stabler ym., 2010), ja sen pohjalta voidaan arvioida muun muassa eri kohteiden hintakilpailukykyä (Mangion, Durbarry & Sinclair, 2005).

Edellä kuvat lähestymistavat soveltuvat lähinnä yksityismatkailun kysynnän teorian pohjaksi, koska kuluttaja maksaa matkailunsa itse. Maailman matkailujärjestön (UNWTO, 2016a) mukaan tähän rinnastettavaa matkailua on 80 % koko globaalista matkailusta. Liikematkailun kysyntää määrittävät taloudelliset tekijät ovat erilaisia. Siinä matkailun ajatellaan olevan luonteeltaan investointi (Collins & Tisdell, 2004).

Matkailutuotannon (tarjonnan) määräytymistä voidaan talousteorian pohjalta analysoida monella tasolla. Pohjimmaisena on talousteorian näkemys yritysten tavoitteista ja käyttäytymisestä, joka pelkistyy voiton maksimointiin tai kustannusten minimointiin (Gravelle & Rees, 2004; Stabler ym., 2010; ks. luku 18). Seuraava taso on yritysten muodostamien toimialojen analyysi, missä on paljon hyödynnetty niin sanottua SCP-analyysikehikkoa (*structure-conduct-performance*). Tässäkin on huomattava, että matkailua ei pidetä yksittäisenä toimialana tai hyödykkeenä, vaan SCP-kehikkoa käyttävät tutkimukset ovat keskittyneet johonkin tiettyyn matkailun segmenttiin, kuten majoittumiseen tai matkustamiseen (Tisdell, 2013).

Matkailun **taloudelliset vaikutukset** kansantalouksissa tai joillakin alueilla syntyvät välittömien, välillisten ja johdettujen vaikutusten kautta (ks. luku 15). Kun näitä halutaan arvioida, voidaan käyttää taloudellista toimintaa kuvaavia matemaattisia malleja. Usein käytetty malli on kansantalouden tilinpidon pohjalta muodostettu panos-tuotos-malli (Stabler ym., 2010). Toinen mahdollinen mallityyppi on kyselyaineistoihin perustuva pohjoismainen

malli (Tahvanainen, Vatanen & Komppula, 2012). Kolmas mallityyppi on niin sanottu yleisen tasapainon malli (*computable general equilibrium*) (Dwyer, Forsyth & Dwyer, 2010; Stabler ym., 2010). CGE-malleissa koko kuvassa 14.1 esitetty kokonaisuus kuvataan matemaattisena laskelmallisena kokonaisuutena, ja mallien taustalla ovat oletukset siitä, miten sekä kuluttajat että tuottajat taloudellisessa toiminnassa käyttäytyvät.

Yhteiskunnallinen kustannus-hyötyanalyysi on menetelmä, jossa pyritään arvioimaan jonkin politiikkatoimenpiteen tai projektin kannattavuutta koko yhteiskunnan kannalta. Tarkastelun kohteena voi olla esimerkiksi matkailua varten tehdyn investoinnin tai urheilutapahtuman yhteiskunnallinen kannattavuus (Vanhove, 2013). Voidaan myös arvioida ympäristön vaihtoehtoisia käyttömuotoja (ks. luku 13). Jos alkuperäinen koskematon luonto on matkailun vetovoimatekijä, tulisiko se säilyttää sellaisenaan vai sallia vaikkapa kaivostoiminta kyseisellä alueella? Tällöin nousee esille kysymys: voidaanko ympäristölle antaa jokin taloudellinen arvo? Kysymys on niin sanottujen markkinattomien hyödykkeiden arvonmäärittämisestä (ks. esim. Dwyer & Forsyth, 2006; Song ym., 2012).

Matkailuun liittyvät taloustoimet ovat merkittävä osa maailman, monien valtioiden ja alueiden taloudellista toimintaa. Sen lisäksi, että selvitetään matkailijamääriä ja matkailun aikaansaamaa työllisyyttä, on tärkeää analysoida matkailun taustalla vaikuttavia tekijöitä. Taloustiede avaa tähän yhden näkökulman. Matkailun taloustiede on yksi taloustieteen sovellusalue. Taloustieteen keskeiset käsitteet – kysyntä ja tarjonta sekä niiden määräämät markkinat – ovat välineitä, joilla matkailuun liittyviä taloudellisia ilmiöitä voidaan ottaa haltuun ja konkretisoida mitattaviksi muuttujiksi.

Lue aiheesta lisää

Dwyer, L., Forsyth, P. & Dwyer, W. (2010). *Tourism economics and policy*. Bristol: Channel View.

Stabler, M., Papatheodorou, A. & Sinclair, M. T. (2010). *Economics of tourism* (2. painos). London: Routledge.

Tisdell, C. A. (toim.) (2013). *Handbook of tourism economics: Analysis, new applications and case studies*. Hackensack: World Scientific.

15. Matkailun aluetalousvaikutukset

Pasi Satokangas

Matkailu on paitsi vapaa-aikaa ja liikkumista paikasta toiseen myös tärkeä elinkeino, joka tuo tuloa alueille ja työllistää ihmisiä. Matkailun merkitystä elinkeinona voidaan hahmottaa aluetalousvaikutusten avulla. Matkailulla tarkoitetaan matkustamista tavanomaisen elinpiirin ulkopuolelle ja siellä oleskelemista. Henkilö siis lähtee asuin-alueeltaan ja saapuu toiselle alueelle, jossa ei yleensä vietä aikaansa. Kohdealue voi olla esimerkiksi toinen kunta tai toinen valtio. Oleskeleminen kohdealueella edellyttää useimmiten kuluttamista. Matkailijalla on siis käytössään varoja, joiden turvin hän oleskelee kohdealueella. Näin matkailija kytkeytyy alueen talouteen hankkien palveluja tai tuotteita ja jättäen rahaa alueelle. Matkailijan kulutus tuo tuloja yrityksille, työllistää paikallisia ja kasvattaa verotuloja.

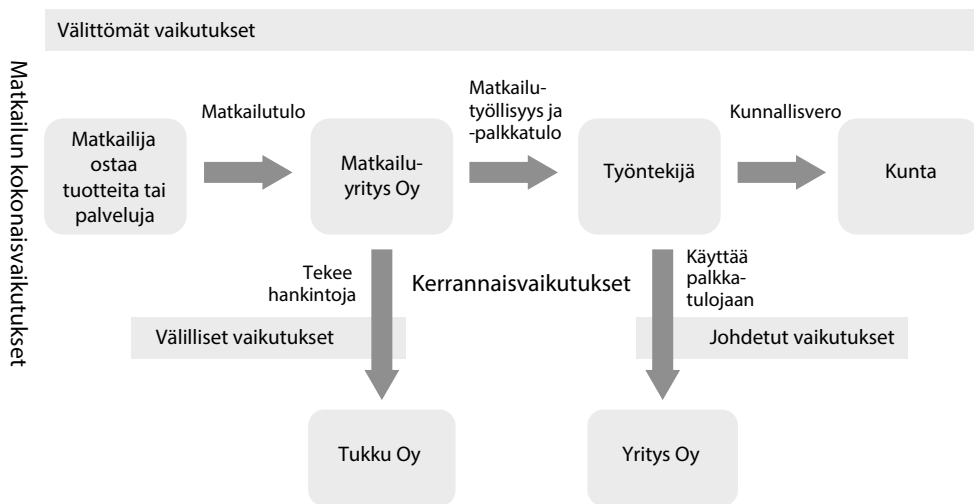
Matkailun aluetalousvaikutuksia kutsutaan usein **tulo- ja työllisyysvaikutuksiksi**. Mitattavat vaikutukset koskevat siis matkailun kohdealueella aikaansaamaa tuloa ja työllisyyttä. Yleensä tarkastellaan ainakin **välittömiä vaikutuksia**, jotka syntyvät matkailijan asioidessa kohdealueen yrityksissä. **Välilliset vaikutukset** syntyvät, kun matkailutuloa saavat yritykset tekevät ostoja liiketoimintansa tarpeisiin muista yrityksistä, kuten tukkukaupasta. **Johdetut vaikutukset** taas muodostuvat matkailun työllistämien henkilöiden käyttäessä palkkatulojaan. Välilliset ja johdetut vaikutukset yhdessä muodostavat matkailun **kerrannaisvaikutukset**. Matkailun **kokonaisvaikutukset** sisältävät välittömät, välilliset ja johdetut vaikutukset. (Kauppila, 2011; MEK, 1983, s. 5.)

Välittömät vaikutukset kuvaavat matkailun ansiosta saatua tuloa alueen yrityksissä. Matkailun aiheuttamien **nettovaikutusten** laskennassa huomioidaan esimerkiksi matkailun saama tuki, joka vähennetään matkailun tuottamasta

verotulojen lisäyksestä (MEK, 1983, s. 5). Nettovaikutusten laskeminen aluetalousvaikutuksia koskevissa selvityksissä on melko harvinaista. Työllisyysvaikutusten laskennassa voidaan huomioida myös palkka- ja verotulovuodot alueelta. Jos työntekijä on kirjoilla toisella paikkakunnalla, verotulot kohdistuvat tähän kuntaan eivätkä matkailukohteen sijaintikuntaan. Matkailusta aiheutuu myös muita verotulovaikutuksia. Yritystoiminnasta maksetaan yhteisöveroa, jonka tulo jaetaan niille alueille, joilla yritys toimii. Lisäksi yritykset maksavat kunnalle kiinteistövero.

Matkailun aluetalousvaikutuksia havainnollistetaan kuvassa 15.1. Esitys on yksinkertaistettu eikä kuvaa vaikutuksia täydellisesti. Esimerkiksi kerrannaisvaikutuksia voidaan jäljittää useita kierroksia.

MATKAILUN ALUETALOUSVAIKUTUKSET



Kuva 15.1. Matkailun aluetalousvaikutukset. Lähde: luvun kirjoittaja.

Matkailun aluetalousvaikutuksia on tutkittu jo useiden vuosikymmenien ajan. Matkailun kehittyessä nykyiseen, suurten väestöryhmien ulottuvilla olevaan muotoonsa heräsi myös mielenkiinto sen tuottamia taloudellisia vaikutuksia kohtaan. 1950–1960-luvulla alettiin hahmottaa matkailun ja

taloudellisen kehittymisen välinen kytkös (Paajanen, 1995, s. 225; Vuoristo & Arajärvi, 1990).

Maailmalla matkailun aluetalousvaikutuksia tutkitaan yleisimmin panos-tuotos-mallin, yleisen tasapainomallin ja matkailun satelliittitilinpidon avulla (ks. luku 14). **Panos-tuotos-malli** kuvaa taulukon muodossa eri toimialojen välisiä transaktioita. Taulukoista voidaan esimerkiksi nähdä, miten majoitus- ja ravitsemistoimiala tekee hankintoja tietyllä alueella ja aikajaksolla muilta toimialoilta ja miten se saa vastaavasti tuloa muilta toimialoilta tai kuluttajilta niiden tehdessä omia ostojaan. (Dwyer ym., 2010, s. 313; Tahvanainen ym., 2012.) Suomessa panos-tuotos-mallia on hyödynnetty kansallispuistojen, valtion retkeilyalueiden ja eräiden muiden virkistysalueiden kävijöiden tuottamien paikallistaloudellisten vaikutusten mittaamisessa (esim. Metsähallitus & Metsäntutkimuslaitos, 2009; Vatanen & Kajala, 2014).

Yleinen tasapainomalli on noussut kansainvälisesti 2000-luvulla hyvin suosituksi menetelmäksi matkailun talousvaikutusten selvittämisessä. Malli on erityisen hyödyllinen apuväline päätöksentekijöille laskettaessa erilaisten tapahtumien, toimenpiteiden tai skenaarioiden vaikutuksia. Sitä hyödynnetään esimerkiksi arvioitaessa matkailun mahdollisuuksia kasvun moottorina. Kattavaksi kehitetyssä tasapainomallissa huomioidaan muun muassa syrjäyttämisaikutukset, joita matkailu voi kasvaessaan aiheuttaa muille elinkeinoille. (Dwyer ym., 2010, s. 313; Song ym., 2012, s. 1664–1665.)

Matkailun satelliittitilinpito on tilastointijärjestelmä, jossa esitetään matkailun tulo- ja työllisyysvaikutukset eri toimialoilla. Järjestelmää ovat olleet kehittämässä Maailman matkailujärjestö, OECD ja EU. Tarkastelu perustuu kansantalouden tilinpitoon, jota täydennetään ”satelliiteilla” eli laskelmilla matkailun osuudesta toimialoittain. (TEM, 2015b.)

Matkailun vaikutuksia voidaan mitata myös tulo- ja menomenetelmillä, jotka ovat yleisesti sovellettuja Suomessa ja muissa Pohjoismaissa. **Tulomenetelmä** perustuu yrittäjien antamiin arvioihin matkailijoiden osuudesta asiakaskunnassa. **Menomenetelmässä** puolestaan kysytään matkailijoilta heidän rahankulutustaan. Myös matkailijat perustavat vastauksensa yleensä arvioon, jota voidaan kuitenkin pitää melko tarkkana, etenkin jos kysely toteutetaan matkan päättyessä.

Pohjoismaainen ministerineuvosto myönsi 1970-luvun lopulla rahoitusta projektiin, jonka tarkoituksena oli kehittää malli matkailun taloudellisten vaikutusten mittaamiseksi. Projektin tavoitteena oli luoda malli, joka soveltuisi käytettäväksi kaikissa Pohjoismaissa, niin alueellisesti kuin yksittäisissä mat-

kailukohteissa. Menetelmää testattiin vuosina 1980 ja 1981, jolloin työryhmä luovutti selvityksensä Pohjoismaiselle ministerineuvostolle. (MEK, 1983, s. 1.) Pohjoismaiseen malliin kuuluu sekä tulomenetelmä, jolla selvitetään yritysten saamia matkailutuloja, että menomenetelmä, jolla selvitetään matkailijoiden rahankulutusta. Kyseessä on siis periaatteessa saman ilmiön tarkastelu kahdesta eri näkökulmasta ja tietolähteestä. Pohjoismaista mallia on sovellettu 1980-luvulta lähtien eri puolilla Suomea – sekä kuntaa suuremmilla alueilla että yksittäisissä kunnissa ja matkailukeskuksissa (Kauppila, 2016, s. 14). Pohjoismaista mallia on suhteellisen helppo käyttää ja soveltaa erilaisiin kohteisiin, mutta sitä on myös kritisoitu monista eri syistä. Haasteita ovat mahdollisesti alhainen luotettavuustaso, empiirisen aineiston hankinta, toimialaluokituksen hajanaisuus, matkailijakäsitteen jäsentymättömyys, tilastoviiveet, välillisten vaikutusten ja kunnallistaloudellisten vaikutusten määrittäminen sekä tutkimusten huono vertailtavuus (Kauppila, 2016; Paajanen, 1993, s. 85). Koillismaan mallissa on pyritty vastaamaan pohjoismaisen mallin haasteisiin tukeutumalla enemmän virallisiin tilastoihin ja standardoimalla toimialaluokitus. Siinä huomioidaan myös alueen ulkopuolelle suuntautuvat tulo-, työllisyys-, palkkatulo- ja verotulovuodot. Koillismaan mallin mukaisesti tehty selvitys voidaan päivittää uusien tilastotietojen avulla ilman erillistä kyselyä. Heikkoutena on kuitenkin yhä yritysten vastausaktiivisuuden vaikutus tuloksiin. (Kauppila, 2011.) Matkailun koulutus- ja tutkimuskeskus eli myöhempi Matkailun Kehitys Oy ja Haaga Tutkimus (myöh. Haaga-Perho) on kehittänyt matkailun aluetaloudellisten vaikutusten mittaamiseksi MTT-mallin. Malli perustuu kohdealueella järjestettyihin yritys-, matkailija- sekä kotitalouskyselyihin ja on samankaltainen pohjoismaisen mallin kanssa. (Kauppila, 2016, s. 15–19.)

Matkailun aluetalousvaikutuksia on tutkittu Suomessa lukuisilla alueilla eri vuosikymmeninä. Ajallisen ja alueellisen vertailtavuuden vuoksi on tärkeää, että tutkimus olisi mahdollisimman kattavaa ja säännöllistä. Koska selvityksiä tehdään erilaisilla menetelmillä ja usein epäsäännöllisin väliajoin, niiden pohjalta on vaikea verrata matkailun merkitystä eri alueilla tai seurata elinkeinon kehittymistä. Tutkijoiden on toisaalta voitava soveltaa erilaisia menetelmiä tarpeen ja tutkimuskohteen mukaan. Matkailun aluetalousvaikutusten selvitykset antavat yleensä tietoa noin vuoden viiveellä. Viive johtuu pääasiassa aineistoissa käytettävien tilastojen päivitusaikatauluista.

Selvityksissä voidaan paitsi kuvata mennyttä myös pyrkiä ennustamaan tulevaa. Tällöin laaditaan ennuste, joka jatkaa suoraan määrätyn tarkastelujakson toteutunutta trendiä, tai muodostetaan erilaisia skenaarioita (ks. luku 31).

Skenaariot pohjautuvat yleensä johonkin odotettavissa olevaan muutokseen, jonka takia laskennassa on perusteltua tehdä poikkeama kehityskulkuun.

Edellä kuvattuja malleja käytetään erillisselvityksissä, mutta matkailun talousvaikutuksia hahmotetaan myös **tilastojen** pohjalta. Tilastot ovat suhteellisen kattavia, vakiintunein menetelmin kerättyjä ja niitä päivitetään säännöllisesti. Heikkoutena on, että ne eivät erottele esimerkiksi sitä, onko jonkin toimialan liikevaihto peräisin matkailusta vai paikallisten asiainnista. Niitä on kuitenkin perusteltua käyttää. Ne soveltuvat alueellisesti laajojen kohteiden tarkasteluun ja sisältävät valmiiksi kerättyä ja koostettua tietoa. Suomessa virallisia tilastoja tuottaa Tilastokeskus. Tärkeimpiin matkailua kuvaaviin tilastoihin kuuluu majoitustilasto, joka kuvaa muun muassa matkailijoiden yöpymisiä ja majoitusliikkeiden käyttöasteita (Tilastokeskus, 2016a). Tilastokeskuksen ylläpitämä yritysrekisteri toimii perustietolähteenä matkailun talousvaikutusten selvityksissä; se sisältää esimerkiksi liikevaihto- ja työllisyystiedot toimialoittain (Tilastokeskus, 2016c). Tilastot ovat hyvä tietolähde, mutta niiden puutteista on hyvä olla selvillä – kuten siitä, että majoitustilastossa ovat mukana vain ne yritykset, joissa on vähintään 20 vuodepaikkaa. Matkailukeskusten runsas vuokramökkitarjonta ja suosituksi tullut jakamistalousmajoitus (ks. luku 28) eivät siis juuri näy tilastoissa. Lisäksi tilastoinnissa on eroja eri maiden välillä.

Tulomenetelmässä käytettävät yrityksille suunnatut kyselyt ovat perinteisesti olleet ainakin yhden sivun pituisia, ja yrittäjille tämäkin on usein liikaa, koska nykyään sähköpostit täyttyvät erilaisista yhteydenotoista. Niinpä kyselyissä tulisi keskittyä vain välttämättömään, kuten matkailijoiden osuuteen kokonaisliikevaihdosta. Muuten kannattaa tukeutua valmiisiin aineistoihin, kuten tilastoihin. Matkailun välilliset vaikutukset jäävät usein vähälle huomiolle selvitysten keskittyessä välittömiin vaikutuksiin. Jos välittömien vaikutusten selvittämisessä on haasteita, niitä on runsaasti myös arvioitaessa välillisiä vaikutuksia. Erilaiset kertoimet ja panos-tuotos-mallit kertovat kuitenkin, kuinka paljon varsinaiset matkailuyritykset tekevät hankintoja muilta tuottajilta.

Matkailun talousvaikutuksia selvittävät lähinnä oppilaitokset, kuten yliopistot ja ammattikorkeakoulut, sekä konsulttiyritykset. Tuotettua tietoa käyttävät kunnat aluekehittämisensä tukena – ne ovat kiinnostuneita esimerkiksi siitä, kuinka paljon matkailu työllistää alueella. Matkailun edunvalvontaa ja kehittämistä harjoittavat järjestöt puolestaan tuovat talousvaikutusluvuilla esille matkailun merkitystä elinkeinona ja seuraavat erilaisten toimenpiteiden vaikutuksia. Oppilaitokset kertovat talousvaikutustietojen avulla opiskelijoille toimialan monipuolisuudesta ja merkityksestä.

Matkailun ja matkailijoiden muutokset haastavat talousvaikutusten tutkimuksen. Miten matkailun aluetalousvaikutuksia voidaan selvittää matkailualan jatkuvasti muuttuessa? Vastaus voi löytyä yhdestä keskeisimmästä muutoksen aiheuttajasta: digitalisoitumisesta. Esimerkiksi maksukorttiaineistoja ja matkahuelpaikkakannusta höydynnetään jo talousvaikutuksia tutkittaessa. Tulevaisuudessa ne ovat entistä tärkeämpiä. Vaikka vanhojakin menetelmiä varmasti vielä käytetään – joskin niitäkin ehkä osittain muunnettuina – käsillä on menetelmällinen sukupolvenvaihdos.

Lue aiheesta lisää:

- Kaupilla, P. (2001). *Matkailun aluetaloudelliset vaikutukset: Pohjoismaisen mallin matkailijatutkimukset*. (Naturpolis Kuusamo, Tutkimuksia 3/2001.)
- MEK (1983). *Matkailun tulo- ja työllisyysvaikutukset kunta/alueasolla: Tutkimusmenetelmä* (MEK, A:36). Helsinki: Matkailun edistämiskeskus.
- Tahvanainen, N., Vatanen, E. & Komppula, R. (2012). Matkailun paikallistaloudellisten vaikutusten mittaamismenetelmien yhdistäminen: Savonlinnan seutukunnan matkailu vuonna 2010. *Matkailututkimus*, 8(2), 40–64.

16. Sesonkivaihtelut

Antti Honkanen

Sesonkivaihteluita on lähes kaikkien tuotteiden myynnissä, mutta matkailutuotteen luonne tekee haasteesta suuremman. Myymätön hotellihuone on liiketaloudellinen haaste. Matkailua varten rakennettu infrastruktuuri on osan vuotta vajaakäytössä, vaikka huippusesongin aikana kysyntä voi ylittää tarjonnan. Jos matkailijoita on kohteessa liikaa samaan aikaan, matkailutuotteen laatu kärsii, ja matalasesongin aikana taas osa palveluista voi olla suljettuna, koska asiakkaita ei ole. Matkailualalla työskenteleville sesonkiluonteisuus merkitsee määräaikaisia työsuhteita ja epäsäännöllisiä työaikoja. Huippusesongin aikana työtä on paljon mutta sen ulkopuolella vähän tai ei lainkaan (Lundtorp, Rassing & Wanhill, 1999). Toisaalta matalasesonki tarjoaa paikallisyhteisölle ja luonnolle mahdollisuuden toipua. Lisäksi osa yrittäjistä ja työntekijöistä haluaa omasta tahdostaan työskennellä matkailuelinkeinon parissa vain osan vuotta (Andriotis, 2005; Duval, 2004).

Sesonkivaihtelulla tarkoitetaan matkailussa asiakasvirtojen epätasaista ajallista jakautumista, ja sesonkeja mitataan yleensä matkailijamäärillä. Sesonkivaihtelu ilmenee eri aikatasoilla, mutta yleensä sitä tarkastellaan neljännesvuosittain tai kuukausittain. Matkailijamäärät vaihtelevat myös viikoittain ja päivittäin, mutta tätä ei yleensä huomioida sesonkivaihtelusta puhuttaessa.

Matkailusesongit jaetaan usein **huippu-**, **väli-** ja **matalasesonkeihin** (*peak*, *shoulder*, *off-peak*). Matalasesongin ääritapauksessa matkailijoita ei ole lainkaan. Sesongeille ei ole mitään tarkkoja määritelmiä, vaan edellä mainittuja nimityksiä käytetään tilanteen mukaan. Honkanen (2004) katsoo huippusesongiksi kuukaudet, joihin matkailijoita on enemmän kuin vuoden aikana keskimäärin kuukaudessa. Lähelle keskiarvoa sijoittuvat kuukaudet voidaan katsoa vä-

lisesongiksi, mutta etenkin arkikielessä puhutaan usein vain sesongista ja matalasesongista.

Sesonkiluonteisuus ei ole samanlaista kaikkialla. R. Butler ja Mayo (1997) havaitsivat kolme erilaista tyyppiä: yksihuippuisen, kaksihuippuisen ja tasaisen. Yksihuippuisesta kyse on silloin, kun kohde on suosittu yhtenä kautena vuodessa. Esimerkiksi Savonlinnassa matkailu painottuu voimakkaasti kesään ja sesonkiluonteisuus on suuri ongelma. Rovaniemellä taas vilkkain sesonki on talvella. Kaksihuippuisessa tyyppissä on kaksi sesonkia, joista toinen ajoittuu yleensä talveen. Tasaisessa tyyppissä sesonkivaihtelu on vähäistä – Suomessa tämän tyyppisiä matkailukohteita ei juurikaan ole. Korkeatasoiset matkailupalvelut eivät ole yhtä sesonkiherkkiä kuin vähemmän laadukkaat (Parrilla, Font & Nadal, 2007).

Matkailusesongit ovat seurausta luonnollisista, eli luonnon kiertokulkuun liittyvistä, sekä institutionaalisista tekijöistä (R. Butler, 1994; Frechtling, 1996). **Luonnon kiertokulku** vaikuttaa voimakkaasti matkustushalukkuuteen. Etenkin sää vaikuttaa merkittävästi matkustusajankohtaan, joskin eri tavoin eri kohteissa. Yleensä sesonkivaihtelun oletetaan olevan sitä vähäisempää, mitä lähempänä päiväntasaajaa kohde on eli mitä vähäisempiä ovat lämpötilan vaihtelut (R. Butler, 1994). Etelä-Euroopassa lämmin sää on tärkeä vetovoimatekijä, kun taas Lapissa huippusesonki on talvella lumiseen aikaan. Luonnon kiertokulusta johtuvaan sesonkiluonteisuuteen vaikuttavat myös sosiaaliset, ihmisten tottumuksiin liittyvät tekijät. Rivieran rantamatkailu keskittyi ennen ensimmäistä maailmansotaa pitkälti talvikaudelle, mikä oli tuolloin totuttu käytäntö. Ilmaston lämpeneminen voi siirtää Etelä-Euroopan nykyistä sesonkihuippua kesästä keväälle ja syksyille – tämä kuvastaa käytäntöjen sopeutumista muuttuviin luonnonolosuhteisiin. (Amelung, Nicholls & Viner, 2007.)

Ihmisten vakiintuneet toiminnot ja käytännöt aiheuttavat **institutionaalista** sesonkiluonteisuutta. Tyypillinen esimerkki on kesälomakausi. Huippusesongit sijoittuvat usein kesä-, syys- ja talvilomien aikoihin (Frechtling, 1996). Lisäksi pienempiä sesonkeja on juhlapyhien lähetyvillä, kuten pääsiäisenä ja jouluna. Euroopan unionin kansalaisten matkoista lähes neljännes tehtiin heinä- ja elokuun aikana vuonna 2014 (Eurostat, 2016b). Italialaisista ja kreikkalaisista matkailijoista yli puolet matkusti näiden kahden kuukauden aikana. Liikematkat kompensoivat jossain määrin vapaa-ajan matkojen kausiluonteisuutta, mutta niiden osuus oli mainittuna vuonna vain vähän yli 11 % kaikista Euroopan unionin kansalaisten matkoista. Loma-ajat lisäävät sesonkivaihtelua varsinkin kotimaan matkailussa (ks. Eurostat, 2016b; Honkanen, 2004).

Ulkomaanmatkoille lähdetään mahdollisuuksien mukaan myös sesonkien ja lomakausien ulkopuolella, jolloin lento- ja majoitushinnat ovat alhaisemmat.

Matkailun kausiluonteisuuden **tasaamiseksi** on ehdotettu esimerkiksi seuraavia keinoja: 1) tapahtumien ja festivaalien ajoitus, 2) matkailumarkkinoiden monipuolistaminen, 3) matkailutuotteiden monipuolistaminen sekä 4) yhteiskunnan rakenteellisiin tekijöihin liittyvät uudistukset (Baum & Hagen, 1999). Tapahtumajärjestäjät eivät kuitenkaan ole kovin valmiita ottamaan taloudellisia riskejä, minkä takia esimerkiksi Suomessa varsinkin muualla kuin isoissa kaupungeissa järjestettävät tapahtumat ajoittuvat useimmiten kesäaikaan. Matkailumarkkinoiden monipuolistuminen sitä vastoin näkyy myös Suomessa. Hyviä esimerkkejä ovat Isosta-Britanniasta Lappiin saapuvat joulumatkailijat ja tammikuun alussa Itä-Suomeen saapuvat venäläiset uudenvuoden juhlijat. Matkailutuotteiden monipuolistamisesta on kyse muun muassa silloin, kun hiihtokeskukset tarjoavat kesäisin ulkoilma-aktiviteetteja, joihin ei tarvita lunta. Rakenteellisista, lainsäädännöllisesti muutettavissa olevista tekijöistä merkittävin on lomien ajankohta, joka määräytyy pitkälti traditioiden perusteella.

Kaikkein tyypillisin tapa tasoittaa sesonkivaihtelua on hinnoittelu: väli- ja matalasesongin aikana tuote hinnoitellaan halvemmaksi kuin huippusesonkina (R. Butler & Mayo, 1997). Tämä ei kuitenkaan päde kaikissa kohteissa ja tilanteissa. Helsingissä on kotimaisille vapaa-ajan matkailijoille tarjolla alennushintaisia huoneita heinäkuussa, jolloin yöpymismäärät kaupungissa ovat lähes kaksinkertaiset tammikuuhun verrattuna. Syynä on se, että liike-matkailijat, jotka ovat valmiita maksamaan huoneesta vapaa-ajan matkailijoita enemmän, matkustavat runsaammin muulloin kuin kesällä. Jos matkailijoita halutaan houkuttaa kohteeseen halvemmilla hinnoilla matalasesongin aikaan, tarjolla tulee olla riittävästi nähtävää ja tekemistä. Hiihtokeskus ilman vaihtoehtoisia aktiviteetteja ei vedä matkailijoita puoleensa sulan maan aikana. Jotta hinnoittelulla pystytään vaikuttamaan sesonkeihin, ihmisillä on myös oltava mahdollisuus matkustaa – loma-ajat ja muut rakenteelliset tekijät voivat olla tässä esteenä. Työelämän muutokset, kuten joustava työaika ja etätö, saattavat tehdä matkustamisesta aiempaa vapaampaa (ks. Honkanen, 2004).

Hieman erilaisen näkökulman sesonkivaihteluihin ja niiden tasaamiseen tarjoaa Goulding ja Hayn (2001) pohjalta muotoiltu taulukko 16.1. Matkailun sesonkiluonteisuuteen voivat vaikuttaa toisaalta matkailuyritykset eli elinkeino ja toisaalta julkinen sektori. Molemmat voivat joko edistää aktiivisesti matalasesongin aikaista matkailua tai hyväksyä sesonkivaihtelun.

Taulukko 16.1. Sesonkivuonteisuuden tasaaminen tai hyväksyminen (tarjonnan näkökulmasta). Lähde: luvun kirjoittaja Goulding ja Hayta (2001) mukaillen.

Elinkeino	Julkinen sektori
<p><i>Matalasesongin aikaisen matkailun lisääminen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • hinnoittelu • markkinoiden monipuolistaminen • tuotteiden monipuolistaminen • markkinointi 	<p><i>Matalasesongin aikaisen matkailun lisääminen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • taloudellinen tuki sesongin ulkopuoliselle matkailulle • työntekijöiden taloudellinen tuki • sesonkivuonteista työtä ja työntekijöitä tukeva lainsäädäntö • koulujen ja työpaikkojen loma-aikojen säätely • elinkeinon tukeminen (markkinointituki, taloudellinen neuvonta)
<p><i>Sesonkivuonteisuuden hyväksyminen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • rajoitettu tarjonta • sulkeminen sesongin ulkopuolella • osittainen sulkeminen sesongin ulkopuolella 	<p><i>Sesonkivuonteisuuden hyväksyminen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • muiden sesongin ulkopuolella toimivien elinkeinojen tukeminen • tukitoimien keskittäminen sesongin aikaiseen liiketoimintaan • yhteisön sisäisten sesongin ulkopuolisen ajan aktiviteettien tukeminen (esim. paikalliset kulttuurifestivaalit)

Sesonkivaihtelun hyväksyminen voi olla järkevää taloudellisista syistä: kauden pidentäminen on kalliimpaa kuin siitä saatava tuotto. Tätä argumenttia vahvempia perusteita ovat usein ympäristöön ja paikallisyhteisöön liittyvät tekijät. Luonto ei välttämättä kestä ympärivuotista huippusesonkia. Luontomatkailun pitäisikin tapahtua enemmän luonnon oman rytmin mukaan, ja siihen erilaiset sesongit kuuluvat luonnostaan (Rantala & Valtonen, 2014). Matkailusosiologian oppikirjat ovat täynnä esimerkkejä siitä, miten matkailu on tuhonnut paikallisia traditioita pienissä kylissä (esim. Ryan, 2003), mutta viime aikoina keskusteluun ovat tulleet mukaan matkailun vaikutukset suurissa kaupungeissa. Barcelonassa ja Lissabonissa kaupunkien keskustat ovat muuttumassa turistien kansoittamiksi alueiksi, joissa paikalliset eivät enää asu eivätkä välttämättä edes vieraile. Sesonkivaihtelun hyväksymistä tukevat monissa matkailukohteissa myös yrittäjien toiveet. Osa heistä – kuten porojen omistajat, maatalojen pitäjät tai usein korkeasti koulutetut oppaat, joilla on toinen päätoimi – haluaa työskennellä matkailussa vain osan vuotta. Jos sesonkivuonteisuus hyväksytään, julkisen vallan tulee tukea työllistymistä muille aloille matalasesongin aikana.

Sesonkivaihtelun tasaamiseksi julkinen sektori voi tukea taloudellisesti matalasesongin aikaista matkailun markkinointia ja edesauttaa näin matkailuyritysten ympärivuotista toimintaa. Se voi myös mahdollistaa lainsäädännöllä työvoiman joustavamman käytön. Mikäli lainsäädäntö sallii enemmän työntunteja huippusesongin aikana ja enemmän vapaa-aikaa matalasesonkina, työntekijät todennäköisemmin otetaan vakituisiksi eikä vain kausityöntekijöiksi.

Suomessa on paljon keskustelua herättänyt mahdollinen oppilaitosten kesälomien siirtäminen. Kauppa- ja teollisuusministeri Kimmo Sasi ehdotti lomien siirtämistä vuonna 2004 nimenomaan matkailuelinkeinon tarpeisiin vedoten (Honkanen, 2006). Traditioiden merkitystä osoittaa se, että pitkälti agrariiyhteiskunnan tarpeista syntyneitä kesälomien ajoittumista ei haluttu muuttaa, vaan ehdotus tyrmähtiin julkisessa keskustelussa yleisesti. Edelleen oppilaitokset aloittavat syyslukukauden usein elokuun alkupuolella tai viimeistään puolivälissä, mikä paitsi vähentää suomalaisten matkailua elokuussa myös estää opiskelijoiden työskentelemisen matkailuyrityksissä. Useat matkailuyritykset sulkevat ovensa elokuun alussa, vaikka Keski-Euroopassa on tällöin meneillään vilkkain kesälomakausi. Kesälomien siirtämistä matkailun takia on esitetty myös muualla ja muista syistä. Isossa-Britanniassa ehdotettiin muutoksia koulujen aikatauluihin, koska Etelä-Euroopan lomakohteissa sesonkia laajennettiin hinnanalennuksilla, jolloin brittikoululaiset ottivat usein ”omia lomia” matkustaakseen vanhempiensa kanssa etelään (Fletcher & Fyall, 2004).

Matkailun sesonkiluonteisuuteen ei ole olemassa helppoja ratkaisuja. Myöskään aihetta koskeva tutkimus ei ole kehittynyt merkittävästi, vaan sitä koskeva teoria on pikemminkin vakiintunutta kuin uutta tarjoavaa. Matkailun sesonkiluonteisuus koskettaa kuitenkin lähes kaikkia matkailualueita ja -yrityksiä. Ratkaisuja mietittäessä tulisi huomioida kunkin alueen ominaispiirteet, sillä muualla käytetyt ratkaisut eivät välttämättä ole sellaisenaan hyödynnettävissä ja joskus paras ratkaisu voi olla sesonkivaihtelun hyväksyminen. Erilaiset case-tutkimukset ovat joka tapauksessa tarpeen. Myös erilaisia yhteiskunnan rakenteisiin kohdistuvia poliittisia päätöksiä ja niiden seurauksia tulisi tutkia ennen päätösten tekoa ja toimeenpanoa – tai ainakin seurata niiden vaikutuksia.

Lue aiheesta lisää

Baum, T. & Hagen, L. (1999). Responses to seasonality: The experiences of peripheral destinations. *International Journal of Tourism Research*, 1, 299–312.

Baum, T. & Lundtrop, S. (toim.) (2001). *Seasonality in tourism*. Amsterdam: Pergamon.

17. Tapahtumamatkailu

Minni Haanpää

Tapahtumamatkailulla tarkoitetaan matkailua, jonka motiivina on osallistuminen järjestettyihin tapahtumiin. Toisaalta matkakohteen näkökulmasta termi viittaa matkailun kehittämiseen tapahtumien ja festivaalien avulla. Tapahtumamatkailu käsitteenä onkin syntynyt sen ajatuksen pohjalta, että tapahtumat voivat lisätä matkakohteiden matkailijamääriä ja pidentää matkailusesonkien kestoa. Tällöin tapahtumat liitetään ilmiönä sekä matkakohteen kehittämiseen että sen markkinointiin.

Jotta voidaan sanoa, mitä on tapahtumamatkailu, tulee ensin määritellä, mitä tarkoitetaan tapahtumilla. **Tapahtumat** ja niiden merkitys matkakohteiden kehittämässä ja markkinoinnissa ovat nousseet voimakkaasti esille varsinkin muutaman viime vuosikymmenen aikana. Goldblatt (1990) on määritellyt tapahtumien olevan hetkiä ajassa, jotka sisältävät jonkin seremonian tai rituaalin tiettyjen tarpeiden tyydyttämiseksi. Tapahtumamatkailun yhteydessä puhutaan kuitenkin yleensä tapahtumista, jotka on luotu jotakin tarkoitusta varten. Ne tarjoavat mahdollisuuden kokea arjesta erottuvia sosiaalisia tai kulttuurisia elämyksiä. (Getz, 1991.) **Festivaalit**, joista usein puhutaan tapahtumamatkailun yhteydessä, erottuvat muista tapahtumista siten, että niiden sisältö muodostaa taiteellisen kokonaisuuden ja ne ovat kestoltaan rajattuja ja tietyin aikaväleihin toistuvia (esim. Silvanto, 2016, s. 8). Tapahtumat kiinnittyvät siis tiettyyn tilaan, paikkaan ja aikaan, ja vaikka kyseessä olisivat kausittain toistuvat tapahtumat, ne ovat paikan, ihmisten ja johtamiskäytänteiden vuorovaikutuksen takia aina ainutlaatuisia (Getz, 2008).

Tapahtumamatkailu on muutamia vuosikymmeniä vanha käsite, mutta tapahtumien järjestäminen on aina ollut yhteisöille ja yhteiskunnille ominaista toimintaa. Tapahtumiin on myös matkustettu aina. Esimoderneissa

yhteiskunnissa tapahtumat liittyivät lähinnä kirkollisten pyhien ja valtiollisten merkkipäivien juhlistamiseen sekä vallan ylläpitämiseen rituaalisella toiminnalla. Toisaalta yhteisöt juhlistivat tapahtumissa erilaisia vuodenkiertoon liittyviä merkkipaaluja (esimerkiksi sadonkorjuujuhlat). Uskonnolliset juhlat ovat synnyttäneet matkailua läpi historian (esimerkiksi pyhiinvaellus Mekkaan). Modernissa yhteiskunnassa, jota leimasivat teollinen vallankumous ja yhteiskunnan demokratisoituminen, tapahtumilla oli edelleen rooli poliittisen ja kirkollisen vallan ylläpitäjänä. Eurooppalaisten musiikkifestivaalien historialliset juuret ovat soitto- ja lauluhjellissa, joita järjestettiin 1800-luvulta alkaen kansallisuus- aatteen edistämiseksi. Toisaalta yhteisöjen erilaistuuessa myös erilaiset yhteisö- tapahtumat lisääntyivät. Nykyisessä postmodernissa yhteiskunnassa yksilöllistyminen ja kaupallistuminen sekä toisaalta globalisaatio ovat johtaneet siihen, että aiemmin paikallisuuteen sidotuista tapahtumista on tullut kansainvälisiä brändejä, joita vietetään eri puolilla maailmaa. Tästä esimerkkinä on alun perin saksalainen Oktoberfest, joka toimii jo ruotsinlaivojenkin syksyn vetonaulana. (Andrews & Leopold, 2013; Rantanen, 2016.)

Kaikki tapahtumat eivät ole matkailutapahtumia, mutta käsite tapahtumamatkailu liittyy tapahtumat ja festivaalit matkailuun. Tapahtumamatkailun käsite pohjautuu näkemykseen tapahtumista **matkakohteiden kehittämisen** voimavarana. Tapahtumat ja festivaalit luovat kohteille imagoa ja lisäävät niiden matkailijamääriä ja tulovirtoja. Tapahtumilla voidaan pyrkiä pidentämään matkailusesonkeja ja luomaan matkailukysyntää ajalle, jolloin sitä ei muuten olisi (ks. luku 16). Varsinkin megatapahtumia (kuten olympialaisia) käytetään myös alueiden matkailuinfrastruktuurin kehittämiseen – kuten uusien käyntikohteiden tai liikennetarkaisujen luomiseen. Säännöllisesti järjestettävät tapahtumat synnyttävät toistuvia käyntejä alueelle. Tapahtumilla on usein suuri merkitys myös paikallisille asukkaille. (Andersson & Getz, 2009.) Tapahtumamatkailua voidaankin tarkastella fyysisen paikan, paikallisyhteisöjen ja matkailijoiden välisenä suhteena, kuten koko matkailuilmioä (esim. Derrett, 2004).

Suurten megatapahtumien **taloudelliset vaikutukset** alueille ovat merkittävimmät (ks. luku 15). Maailman kaupungit ja alueet kilpailevat keskenään esimerkiksi suurista urheilutapahtumista, kuten olympialaisista ja jalkapallon maailmanmestaruuskisoista. Toinen kohdekehittämisessä suosittu muoto ovat ”tunnusmerkkitapahtumat” (*hallmark events*), jotka järjestetään säännöllisesti tietyssä paikassa. Tällaisilla tapahtumilla on omat perinteensä ja henkensä. Suomalaisessa tapahtumakentässä Pori Jazz lienee yksi ikonisimpia tunnusmerkkitapahtumia. Kolmas tapahtumamatkailun muoto, johon monissa mat-

kailukohteissa panostetaan, on kokous- ja konferenssimatkailu. (Esim. Getz & Page, 2016.) Harvemmin painoarvoa annetaan taloudellisilta vaikutuksiltaan pienemmille tapahtumille, jotka voivat kuitenkin muilla tavoin olla matkailijoille merkittäviä (ks. esim. Haanpää, García-Rosell & Tuulentie, 2016).

Suomen kansallisessa matkailustrategiassa tapahtumamatkailu on liitetty kulttuurimatkailuun (MEK, 2014). Tapahtumamatkailuun kytketty kansallinen strateginen tavoite on kasvattaa matkailutuloa ja vahvistaa kulttuuria Suomen maabrändin sisältönä kansainvälisesti. Strategian onnistumista mitataan Finland Festivals -järjestöön kuuluvien tapahtumien yleisöjen kasvulla strategian toteutusaikana (v. 2014–18). Strategiassa ovat mukana toistuvat valtakunnalliset ja alueelliset tapahtumat, joita tuodaan esille osana paikan tuntua ja suomalaista elämäntapaa. Toisaalta valtakunnallinen kokousmatkailun markkinointiorganisaatio Finland Convention Bureau toimii osana Visit Finlandia ja markkinoi Suomea kokous- ja kongressikohteena sekä avustaa tapahtumajärjestäjiä kongressien hakuprosesseissa. Useilla suuremmilla suomalaisilla kaupungeilla on lisäksi omia tapahtumien kehittämiseen erikoistuneita tapahtumatoimistoja.

Taloudellisten vaikutusten lisäksi tapahtumilla ja tapahtumamatkailulla on muitakin vaikutuksia. Näistä **sosiaaliset ja kulttuuriset vaikutukset** ovat keskeisiä. Ne ovat seurauksia, joita tapahtuma aiheuttaa tietyille yhteisöille tai laajemmin yhteiskunnassa. Näitä voivat olla yhteisöllisyyden vahvistuminen, paikallisten asukkaiden vapaa-ajanviettomahdollisuuksien monipuolistuminen tai paikallisen kulttuurin säilyttäminen ja vahvistuminen. Myönteiset sosiokulttuuriset vaikutukset parantavat asukkaiden hyvinvointia ja elämäntilaa (esim. A. Jepson & Stadler, 2017; Yolal, Gursoy, Uysal, Kim & Karacaoğlu, 2016). Sosiokulttuurisia vaikutuksia on alettu tutkia yhä enemmän, mutta koska ne eivät ole suoraan mitattavissa, tämä on haasteellista. Tehtyjen tutkimusten pohjalta on kuitenkin todettu, että suotuisat sosiaaliset vaikutukset voivat olla alueelle taloudellisia vaikutuksia merkittävämpiä. (Quinn, 2013; Sharples, Crowther, May & Orefice, 2014.)

Megatapahtumien hakuprosesseissa – valittaessa järjestäjiä suurille tapahtumille – on alettu painottaa tapahtuman suunniteltua, suotuisaa ”perintöä” (*legacy*). Tapahtuman perintönä voi syntyä pysyviä vapaaehtoisohjelmia tai -pankkeja tai tapahtumat voivat jättää pysyvän myönteisen jäljen paikallisyhteisöihin, paikalliseen kulttuuriin ja asenneilmastoon. Lisäksi alueen infrastruktuuri voi parantua. Viime aikoina on alettu painottaa sitä, että megatapahtumien perinnön ei tulisi olla vain paikallista vaan sen tulisi näkyä myös globaalisti.

Tapahtumamatkailun tutkimus on seurailut teemoja, jotka ovat nousseet haasteina esiin käytännön johtamistyössä. On tutkittu, miten matkailualueet voisivat tehokkaammin hyödyntää ja kehittää tapahtumia. Tapahtumia on luokiteltu eri tavoin niiden tarkoituksen tai koon mukaan, koska tapahtumamatkailun käsitteen alle niputtuu hyvin erilaisia tapahtumia, joiden johtaminen edellyttää erilaisia toimenpiteitä. Getz ja Page (2016, s. 594) luokittelevat matkailutapahtumia sen mukaan, onko niiden lähtökohtana kulttuuri ja festivaalit, liiketoiminta ja kokoukset, urheilu vai viihde. Tutkimusten pohjalta on luotu erilaisia strategisia työkaluja tapahtumamatkailun kehittämiseksi matkakohteissa; tällaisia ovat muun muassa portfolioajattelu ja tapahtumien erilaisten vaikutusten mittarit (ks. esim. Pasanen, Taskinen & Mikkonen, 2009; Ziakas, 2013). Tapahtumien vaikutuksia, erityisesti taloudellisia, on mitattu monissa tutkimuksissa (esim. Dwyer, Jago & Forsyth, 2016). Suomessa tapahtumamatkailun tutkimus on kansainvälisiä tutkimussuuntauksia myötäillen keskittynyt taloudellisiin vaikutuksiin, mutta myös sosiaalisia vaikutuksia ja kävijäkokemuksia on tutkittu (Herranen & Karttunen, 2016, s. 21–27).

Vaikka tapahtumien vaikutus matkailuun ja matkakohteille nähdään useimmiten myönteisenä, on tutkimuksissa noussut viime vuosina esiin myös kriittisempiä tulkintoja tapahtumien merkityksestä ja vaikutuksista. Taloudellisiin vaikutuksiin keskittyvien tutkimusten mittausten menetelmien tuottamaa tietoa on kritisoitu (Crompton, 2006). Tapahtumapolitiikkaan (*event policy*) keskittyvässä tutkimuksessa on arvosteltu tapahtumamatkailun käytäntöä ja tutkimusta liian optimistisesta ja kehitysorientoituneesta suhtautumisesta tapahtumien alueille tuottamiin vaikutuksiin (ks. esim. Foley, McGillivray & McPherson, 2012). Varsinkin megatapahtumille asetetut tavoitteet ja perintö ovat jääneet usein täyttymättä tai vaikutukset ovat olleet jopa kielteisiä.

Viimeisimpänä esimerkkinä mainittakoon Brasilian suur tapahtumapolitiikka. Vuoden 2014 jalkapallon maailman cupiin saapuneet polynesianlaiset turistit toivat Brasiliaan Zika-viruksen, joka aiheutti Rion olympialaisiin mennessä maailmanlaajuisen terveyskriisin. Maailman terveysjärjestö WHO joutui pitämään hätäkokouksen ja antamaan suosituksia viruksen leviämisen estämiseksi. Zika-viruksen laajamittaisesta leviämisestä syytettiin Brasilian hallituksen tapahtumapolitiikkaa. Maassa panostettiin tapahtumien hakeamiseen ja niiden edellytysten kehittämiseen samanaikaisesti, kun säästettiin kansallisesta terveydenhoitojärjestelmästä sekä kaupunkien viemäroinnin ja muiden hygieniajärjestelmien kehittämisestä ja ylläpidosta etenkin köyhemmissä kaupunginosissa. Näin luotiin otolliset olosuhteet hyttysten levittämään

viruksen leviämiselle, ja etenkin köyhimmät kansalaiset kärsivät. (Broudehoux & Sánchez, 2016; Zirin, 2016.)

Epäsuotuisistakin esimerkeistä huolimatta tapahtuma- ja festivaalimatkailu jatkaa voittokulkuaan varsinkin kaupungistuneiden matkailualueiden strategi-
sena valintana (G. Richards & Palmer, 2010). Useimmiten tapahtumien tuot-
tamien vaikutukset alueille ovatkin monilta osin myönteisiä, mutta enemmän
tutkimusta tarvittaisiin tapahtumien laajempialaisista vaikutuksista. Olisi syytä
pohtia, millaisin uusin menetelmin esimerkiksi tapahtumien sosiaalisista vai-
kutuksista voitaisiin tuottaa monipuolista tietoa – sen sijaan, että keskitytään
pelkkien johtamismallien kehittämiseen.

Lue aiheesta lisää

- Foley, M., McGillivray, D. & McPherson, G. (2012). *Event policy: From theory to strategy*.
London: Routledge.
- Getz, D. & Page, S. J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism
Management*, 52, 593–631. doi:10.1016/j.tourman.2015.03.007
- Ziakas, V. (2014). Planning and leveraging event portfolios: Towards a holistic theory.
Journal of Hospitality Marketing & Management, 23, 327–356. doi:10.1080/19368623.
2013.796868

18. Matkailun liiketoiminta

Juho Pesonen

Liiketoiminta yhdistää matkailun kysynnän ja tarjonnan – siksi sillä on tärkeä rooli kuvattaessa matkailun rakennetta. Liiketoiminta on moniulotteinen ilmiö; yleensä sillä tarkoitetaan yritysten taloudellista toimintaa. Matkailualat tuottavat lähes 10 % maailman bruttokansantuotteesta (WTTC, 2016). Monet matkustamisen ja matkalla olemisen mahdollisuudet on kaupallistettu ja tuotteistettu matkailijoille sopiviksi sekä yrityksille kannattaviksi matkailutuotteiksi ja -palveluiksi. Tässä luvussa matkailuliiketoimintaa tarkastellaan yrityksen näkökulmasta: mitä matkailuliiketoiminta on ja mitä eri aihepiirejä siihen sisältyy.

Liiketoiminta yhdistää matkailuhyödykkeiden kulutuksen ja tuotannon (ks. luku 14). Sen keskiössä ovat yritykset. Yritykset ja yrittäjät ovat niitä toimijoita, jotka pääasiassa harjoittavat liiketoimintaa. Liiketoimintaa kutsutaan myös **elinkeinotoiminnaksi**. Se on jaettavissa yksityisten toimijoiden ja julkisten toimijoiden elinkeinotoimintaan, ja sitä voivat harjoittaa joko luonnolliset tai oikeushenkilöt. Näitä kutsutaan **elinkeinonharjoittajiksi** (Vero.fi, 2011). **Matkailuliiketoiminnalla** tarkoitetaan tässä luvussa julkisten toimijoiden, yhtiöiden ja yksityisten elinkeinonharjoittajien matkailuun ja matkailijoihin liittyvää elinkeinotoimintaa. Termillä **yritys** viitataan mihin tahansa elinkeinonharjoittajaan; sillä voidaan tarkoittaa myös matkailualuetta tai matkailukohdetta, joka toimii yritysmäisesti kilpailluilla markkinoilla.

Yritysten välillä on eroja siinä, miten tärkeä osa matkailuliiketoiminnalla on niiden koko liiketoiminnassa. Hotellit ja henkilökuljetusyritykset saavat suurimman osan tuloistaan matkailusta, kun taas esimerkiksi monella alalla liiketoimintaa tekeville osuuskaupoille matkailu- ja ravitsemisala tuo ehkä vain pienen osan kokonaisliikevaihdosta.

Matkailuliiketoiminnan tutkimusperinteet ja tutkimuskohteet ovat moninaiset, ja aihe onkin suosittu matkailututkimuksen osa-alue (Ballantyne, Packer & Axelsen, 2009). Tutkijat ovat keskittyneet muun muassa matkailija- ja kävijätutkimuksiin, matkakohteisiin, markkinointiin ja johtamiseen (Ballantyne ym., 2009). Erilaisia tutkimusmenetelmiä on käytetty monipuolisesti. Matkailuliiketoiminta on laaja ja monimutkainen ilmiö, jonka osa-alueet jakautuvat vielä erilaisiin tutkimusperinteisiin. Esimerkiksi matkailumarkkinoinnissa on tutkittu matkailijoiden käyttäytymistä, mainontaa, hinnoittelua, segmentointia, imagoa ja brändäystä sekä matkailijoiden tiedonetsintäprosessiin vaikuttamista (Elliot, 2015; ks. luvut 19 ja 20).

Elinkeinonharjoittajan liiketoimintaa ja siihen liittyviä valintoja voidaan kuvata **liiketoimintamallilla**. Mallissa kuvataan, miten asiakkaalle luodaan arvoa yrityksen menestystekijöiden pohjalta (Saarelainen, 2013), tai vielä tarkemmin, miten matkailuyritys yhdessä asiakkaan kanssa (Prebensen, Vittersø & Dahl, 2013) luo mahdollisuudet asiakkaalle kokea arvoa (Komppula, 2006). Liiketoimintamallissa kuvataan asiakaslupaus ja asiakkuusstrategia: kohderyhmät, heille suunnatut tuotteet ja palvelut, yrityksen toimintatavat, voimavarat, tavoitteet, ansaintamalli ja kustannusrakenne (Saarelainen, 2013). Kun yritys perustetaan, se joko tietoisesti tai epäsuorasti omaksuu liiketoimintamallin, jossa kuvaillaan yrityksen suunnitelma arvon tuottamiseksi ja toimittamiseksi asiakkaalle (Teece, 2010). Liiketoimintamalli kirkastaa ajatukset siitä, mitä asiakkaat tarvitsevat, miten innovaatioilla voidaan vastata tähän tarpeeseen ja miten innovaatiot pystytään muuttamaan kannattavaksi liiketoiminnaksi (Teece, 2010). Liiketoimintamalli on siis suunnitelma liiketoiminnan toteuttamiseksi. Suosittuja työkaluja liiketoimintamallin havainnollistamiseksi ovat liiketoimintamallikanvaasi (*Business Model Canvas*, ks. Osterwalder & Pigneur, 2010) ja arvoehdotuskanvaasi (*Value Proposition Canvas*, ks. Osterwalder, Pigneur, Bernarda & Smith, 2014).

Liiketoiminta tarkoittaa liiketoimintamallin käytännön toteutusta. Kyse on yrityksen **strategian** viemisestä kannattavasti käytäntöön. Kannattavuus on edellytys sille, että yrityksen omistaja tai omistajat saavat tuottoa sijoittamalleen pääomalle. Liiketoiminnan ytimessä on yrityksen strategia. Ilman strategiaa yrityksen toiminta ei ole johdonmukaista. Strategia ohjaa kaikkea liiketoimintaa ja määrittelee, millaisia valintoja yritys tekee. Se keskittyy tulevaisuuteen ja siihen, mitä, miksi ja miten yritys tekee menestyäkseen markkinoilla (Häkansson & Snehota, 1989; Kamensky, 2015). Yrityksen kaiken toiminnan pitää perustua strategian toteuttamiseen ja eteenpäin viemiseen. Strategian

perusteella liiketoimintamallissa pystytään määrittelemään yrityksen kohde-ryhmät, markkinointi- ja myyntikanavat, sisältömarkkinoinnin toimenpiteet, henkilöstö- ja asiakassuhdejohtamisen periaatteet sekä investointikohteet (Teece, 2010). Yrityksen strategia ei kuitenkaan ole välttämättä pitkäaikainen. Strategian tulee olla joustava ja reagoida markkinoilla tapahtuviin muutoksiin, ja sitä pitää jatkuvasti tarkastella kriittisesti, koska esimerkiksi terrorismi voi aiheuttaa hyvin nopeita muutoksia markkinoihin (Neumayer & Plümper, 2016).

Matkailuliiketoiminta käsittää monia eri toimialoja, jotka kuvaavat matkailun tarjontaa. Tyypillisiä matkailutoimialoja ovat majoitus, ravitsemistoiminta, matkatoimistojen ja matkanjärjestäjien toiminta, huvi- ja virkistyspalvelut ja muut henkilökohtaiset palvelut, urheilutoiminta, kulttuuri ja viihdetoiminta sekä henkilöliikennettä ja liikennettä palveleva toiminta. Kaikki nämä toimialat yhdessä muodostavat matkailuklusterin, joka vuonna 2012 työllisti Suomessa lähes 120 000 ihmistä. Näistä toimialoista liikevaihdolla mitattuna suurin Suomessa on henkilöliikenne ja sitä palveleva toiminta, joka tuotti lähes puolet koko matkailuklusterin liikevaihdosta vuonna 2012. Henkilöstön määrällä mitattuna suurimpia työllistäjiä ovat henkilöliikenne ja sitä palveleva toiminta (noin 50 000 työntekijää) sekä ravitsemistoiminta (noin 46 000 työntekijää). (Jänkä, 2014; ks. luku 25.)

Matkailun kysyntä jaetaan yleensä vapaa-ajan matkustukseen ja liike-matkustukseen (Kashyap & Bojanic, 2000), ja nämä puolestaan jakautuvat vielä pienempiin ryhmiin matkatyyppin tai matkustusmotivaation mukaan. Tällöin puhutaan esimerkiksi kulttuurimatkailusta (Stebbins, 1996; ks. luku 8), hyvinvointimatkailusta (Pesonen & Komppula, 2010; ks. luku 10), maaseutu-matkailusta (Lane, 1994; ks. luku 11), luontomatkailusta (Higgins, 1996; ks. luku 7) ja tapahtumamatkailusta (Getz, 2008; ks. luku 17).

Strategian lisäksi yrityksen liiketoiminnan ytimessä on **kannattavuus**: tuot-tojen tulee olla kuluja suuremmat ja yrityksen tulee tuottaa voittoa. Yritys voi myös panostaa kasvuun kannattavuuden kustannuksella. Tällöin liiketoimin-nan päämääränä on keskimääräistä nopeampi kasvu, ja toiminta saattaa lyhyel-lä aikavälillä olla jopa tappiollista. Riittävän pitkällä aikavälillä yrityksen tulisi kuitenkin olla kannattava, ja kannattavuus nähdäänkin yhdeksi liiketoiminnan keskeiseksi päämääräksi (Martínez-Román, Tamayo, Gamero & Romero, 2015). Matkailussa liiketoiminnan kannattavuudelle on monia haasteita. Yksi suurimmista haasteista on matkailun kausiluonteisuus (Commons & Page, 2001; Pegg, Patterson & Gariddo, 2012; ks. luku 16). Huomattava osa matkailu-yrityksistä tekee suurimmat voittonsa lyhyiden matkailusezonkien aikana.

Kausiluonteisuus luo haasteita myös henkilökunnan sitouttamiselle (Tuulentie & Heimtun, 2014). Kun yritys käyttää paljon kausityövoimaa, se joutuu koulutamaan jatkuvasti uutta henkilökuntaa. Henkilöstön sitoutuminen yritykseen ja sen liiketoimintaan jää vähäiseksi, kun työntekijät eivät voi suunnitella pitkällä aikavälillä tulevaisuuttaan eivätkä uraa yrityksen palveluksessa (ks. luku 25). Suomessa haasteena ovat monissa paikoissa myös pienet matkailijamäärät.

Pienet matkailijavolyymit nostavat esiin yhteistyön tärkeyden matkailuliiketoiminnassa. Matkailijat tarvitsevat monia erilaisia palveluita, ja harvat yritykset pystyvät yksinään tarjoamaan matkailijalle hänen haluamansa kokemuksen. Matkailijat kuluttavat matkallaan monien eri yritysten tuotteita ja palveluita: lennot, majoitukset, aktiviteetit, ruokailu, kulttuuri ja auton vuokraus saattavat kaikki olla eri yrityksen palveluita. Yhteistyö mahdollistaa suuremmat markkinointiresurssit, monipuolisemman asiakaskokemuksen, uudet innovaatiot ja alueen sisäisen kilpailun vähenemisen (Novelli, Schmitz & Spencer, 2006). Verkostoituminen vaikuttaa myönteisesti matkailualueen ja -kohteen kilpailukykyyn (Komppula, 2014; Tinsley & Lynch, 2001). Yksittäisten yritysten kilpailukyky rakentuu matkailukohteen kilpailukyvyyn pohjalle: harva yritys yksinään olisi tarpeeksi vetovoimainen. Toisaalta matkailukohde voidaan ymmärtää eri tavalla riippuen siitä, määritelläänkö se kysynnän vai tarjonnan näkökulmasta (Reinhold, Laesser & Beritelli, 2015). Tarjonnan näkökulmasta sitä pidetään yleensä jonkin maantieteellisen alueen yritysryppäänä, kun taas matkailijat eivät välitä maantieteellisistä aluerajoista (Reinhold ym., 2015). Jokainen yritys vaikuttaa omalla toiminnallaan niin yrityksen kuin koko matkailukohteen imagoon ja brändiin ja tätä kautta kilpailukykyyn laajemminkin (ks. luku 20).

Kilpailukyky koostuu erilaisista kilpailukykytekijöistä, jotka vaikuttavat matkailijavirtojen liikkumiseen (Zhang & Jensen, 2007). Yritysten resursseihin perustuvien teorioiden mukaan tehokkaasti ja tuottavasti suoriutuvat yritykset ovat kaikkein kilpailukykyisimpiä ja menestyvimpiä (Grant, 1991; Peteraf, 1993; Porter, 1985). Tehokkuus on kuitenkin vain yksi kilpailukykyä selittävä asia ja resurssiperusteinen yrityksen teoria vain yksi tapa tarkastella liiketoimintaa (Slater, 1997). Esimerkiksi markkinointiteorioiden mukaan yli-voimaista asiakasarvoa luovat yritykset pärjäävät markkinoilla kilpailijoitaan paremmin. Samoin yrityksen asiakkaissaan herättämä luottamus vaikuttaa myönteisesti niin asiakastyytyvyyteen kuin uskollisuuteenkin ja tätä kautta liiketoiminnan kannattavuuteen (Loureiro & González, 2008).

Kilpailuetu koostuu niistä yrityksen menestystekijöistä, jotka takaavat sille ylivoiman kilpailijoihin nähden. Pysyvä kilpailuetu edellyttää yritykseltä kilpailijoita nopeampaa kehittymistä (Malinen & Barsk, 2004). Komppulan ja Reijosen (2006) mukaan pienen matkailuyrityksen tärkeimpiä menestystekijöitä ovat markkinointiin ja palvelutuotantoon liittyvä osaaminen, hinta ja saavutettavuus, rahoitus, yhteistyö ja teknologia. Pelkkään kilpailuun ja kilpailukykyyn panostamista yrityksen tavoitteena on myös kritisoitu (W. C. Kim & Mauborgne, 2007). Sen sijaan, että yritykset kilpailisivat toistensa kanssa samoissa asiakassegmenteissä, yksittäinen yritys voi luoda systemaattisesti arvoinnovaatioita, jotka palvelevat sellaisia ihmisiä, jotka eivät kuulu toimialan perinteisiin ja kilpailluimpiin asiakasryhmiin. W. C. Kim ja Mauborgne (2007) kutsuvat tätä sinisen meren strategiaksi.

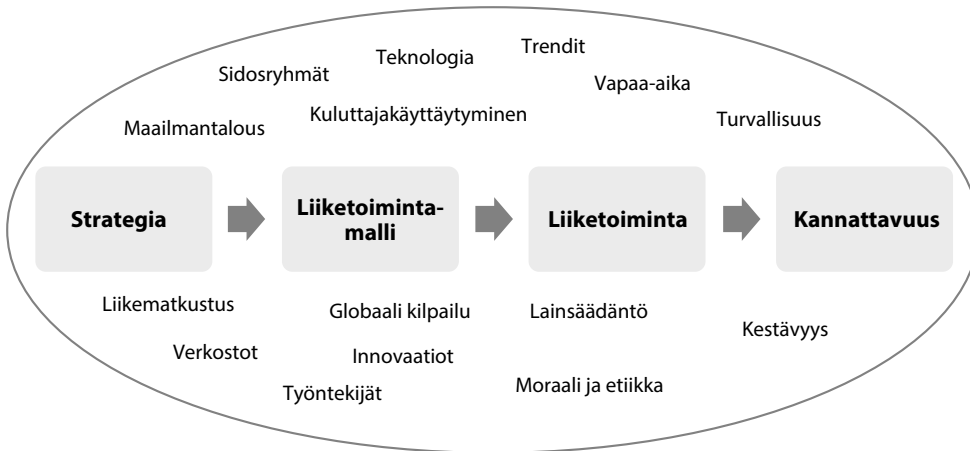
Koska matkailuliiketoiminta on pääasiassa palveluliiketoimintaa, tulee matkailuyritysten luoda työntekijöilleen mahdollisimman hyvät olosuhteet ja mahdollisuudet kohdata asiakas (Fleming, Coffman & Harter, 2005). Erinomainen palvelun laatu johtaa asiakastyytyväisyyteen ja parempaan kannattavuuteen (Yee, Yeung & Cheng, 2008). Matkailussa ja etenkin kansainvälisiä asiakkaita palveltaessa yhteys asiakastyytyväisyyden ja matkakohteen valinnan välillä on kuitenkin monimutkainen (Dolnicar, Coltman & Sharma, 2013). Palvelun laatua voidaan liiketoiminnassa kehittää monella tapaa, ja asiakaslähtöiset toimintatavat ovat tässä ratkaisevia (Chang & Chen, 1998).

Innovaatiot vaikuttavat merkittävästi yrityksen ja matkakohteen kilpailukykyyn ja selviämiseen markkinoilla (Hall & Williams, 2008). Myös matkailussa innovaatioilla on suuri merkitys. Teknologinen kehitys ja asiakaskäyttäytymisen muutokset luovat matkailuyrityksille uusia liiketoiminnallisia mahdollisuuksia ja haasteita. Syntyy jopa täysin uudenlaisia yrityksiä ja liiketoimintamalleja, kuten Airbnb, joka on muuttanut nopeasti matkailualan liiketoimintaa (ks. luku 28).

Aina matkailuyritykset eivät pyri jatkuvaan tai voimakkaaseen kasvuun. Suurin osa matkailuyrityksistä on Suomessakin pieniä tai keskisuuria ja vahvasti yrittäjävetoisia. Niiden liiketoiminta kehittyy yrittäjän taitojen, johtamisen ja motivaatioiden pohjalta. Monilla yrittäjillä kyse on lähinnä omasta tai perheen **elinkeinosta**, jolloin mahdollisimman suuri kannattavuus tai kasvu ei ole tärkeää (Getz & Carlsen, 2005). Tämä voi vaikuttaa suurestikin koko matkailualueen kilpailukykyyn, sillä innovaatiot edellyttävät yleensä kasvuhalukkuutta (Komppula, 2014). Matkailuyritysten ja matkakohteiden menestyminen riippuu innovatiivisesta johtamisesta ja markkinoinnista, älykkyydestä

ja visiosta sekä tieto- ja viestintäteknologioiden strategisesta hyödyntämisestä (Buhalis, 1998).

Kuten edellä on käynyt ilmi, liiketoiminta kytkeytyy moniin erilaisiin käsitteisiin, kuten innovaatioihin, yrittäjyyteen, asiakasarvoon, markkinointiin, johtamiseen ja kilpailukykyyn. Myös kestävä matkailu on yhä voimakkaammin integroitumassa matkailuliiketoimintaan (ks. luvut 37 ja 36). Liiketoiminta on yrityksen jokapäiväistä tekemistä. Se perustuu yrityksen strategiaan, se jalkautetaan käytäntöön liiketoimintamallin mukaisesti, ja sen lopullisena päämääränä on yrityksen kannattavuus (kuva 18.1). Liiketoiminta ei tapahdu tyhjiössä. Matkailuliiketoiminta on globaalia liiketoimintaa, johon vaikuttavat monet yrityksestä riippuvat ja riippumattomat tekijät (Jänkä, 2014). Matkailuliiketoiminnan kohderyhmänä tai ainakin palveluiden loppukäyttäjinä ovat henkilöt, jotka ovat tavanomaisen elinympäristönsä ulkopuolella (Jänkä, 2014).



Kuva 18.1. Liiketoiminnan rooli strategian viemisessä kannattavasti käytäntöön. Lähde: luvun kirjoittaja.

Matkailuliiketoimintaan sisältyy lukuisia haasteita, joiden ratkaisemiseksi tarvitaan lisää tutkimusta. Matkailun kausiluonteisuuden päihittämiseksi ei ole löydetty toimivia liiketoimintamalleja. Matkailuyritysten liiketoiminnan kansainvälistyminen on mielenkiintoinen tutkimusalue, jonka merkitys korostuu varsinkin Aasian markkinoiden kasvaessa. Enemmän tutkimusta tarvitaan

myös matkailuyritysten ja matkailukohteiden kilpailukyvyistä, erityisesti erilaisten toimijoiden roolista kilpailukyvyn rakentamisessa ja kohdetason innovaatioiden kehittämisessä.

Lue aiheesta lisää

Holloway, J. C. & Humphreys, C. (2016). *The business of tourism* (10. painos). Harlow: Pearson.
Morrison, A. M. (2013). *Marketing and managing tourism destinations*. London: Routledge.

19. Matkailumarkkinointi

Raija Komppula

Markkinointi on oletettavasti matkailun näkyvin ja jokapäiväisin ilmiö. Törmäämme siihen päivittäin lukiessamme lehtiä, katsoessamme televisiota sekä surffaillessamme netissä ja sosiaalisen median pyörteissä. Mainonta ja erilaisten matkailukohteiden ja -yritysten johtama julkisuustyö ovat matkailumarkkinoinnista tavallisimmin mieleen tulevia asioita, mutta käsitteenä, arjen toimintana ja tutkimuksen kohteena markkinointi on hyvin paljon laajempi ja monimuotoisempi ilmiö kuin markkinointiviestintä. Tässä luvussa tarkastellaan matkailuyritysten ja muiden matkailutoimialan toimijoiden, erityisesti matkailukohteiden, harjoittamaa markkinointia.

Matkailumarkkinointia (*tourism marketing*) ei voitane pitää omana itsenäisenä tieteenalanaan vaan pikemminkin toimialaspesifinä markkinoinnin ilmentymänä, samoin kuin esimerkiksi pankki-markkinointia (*bank marketing*). Matkailumarkkinointi on kuitenkin merkittävä markkinointitieteen osa-alue, jonka tutkijoilla on käytettävissään useita kansainvälisiä vertaisarvioituja tieteellisiä julkaisuja, kuten *Journal of Travel and Tourism Marketing*, *Journal of Vacation Marketing*, *Journal of Hospitality Marketing and Management* sekä uusimpana *Journal of Destination Marketing and Management*. Myös muissa kanavissa matkailumarkkinoinnin tutkijat julkaisevat ahkerasti.

Koska matkailumarkkinoinnissa on kysymys matkailukohteen tai matkailupalvelujen markkinoinnista, on käsitteen hahmottamiseksi syytä käydä ensin lyhyesti läpi, miten **markkinointi** on yleensäkin käsitteenä ja tieteenalana kehittynyt. Sekä markkinointitieteessä että markkinoinnin käytännön toiminnassa oli aina 1980-luvulle asti vallitsevana paradigmana markkinoinnin johtamisen (*marketing management*) koulukuntaan perustuva niin sanottu **kilpailu-**

keinoajattelu. Sen tunnetuin edustaja on Philip Kotler (ks. esim. Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen, 2016), ja se perustuu ajatukseen, että yrityksellä on neljä peruskilpailukeinoa: tuote (*product*), hinta (*price*), saatavuus (*place*) ja myyminen (*promotion*). Kilpailukeinonäkemyksen mukaan yritys (tai esimerkiksi matkakohde) laatii markkinointistrategian. Siinä määritellään tutkittuihin asiakastarpeisiin ja -toiveisiin perustuen asiakaskohderyhmät eli segmentit, joiden tarpeiden tyydyttämiseksi kehitetään tuotteet ja palvelut, hinnoitellaan ne, saatetaan ne asiakkaiden ostettaviksi ja kerrotaan niistä asiakkaille markkinointiviestinnällä. Kilpailukeinonäkemyksessä korostaa erillisiä tuote-, hinta-, saatavuus- ja viestintästrategioita, joissa keskeistä on eri kohderyhmille erilaistettu tarjooma (*offering*) sekä yrityksen ja sen tuotteiden oikea asema kilpailijoihin nähden esimerkiksi hinta-laatusuhteen näkökulmasta.

1980-luvun lopulla markkinointitieteessä nousi esiin ajatus, ettei tavaroita ja palveluja voida markkinoida samalla tavalla, koska palveluilla on monia erityispiirteitä – kuten aineettomuus sekä tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus – joista johtuen niiden markkinointi perustuu vahvasti mielikuviin. **Palvelujen markkinoinnin** koulukunta sai nopeasti laajaa kannatusta erityisesti Pohjoismaissa, ja suomalainen professori Christian Grönroos (ks. esim. 2001, 2006, 2011) onkin yksi tämän koulukunnan merkittävimpiä tutkijoita. Samaan aikaan alettiin kiinnittää huomiota siihen, että menestyvän liiketoiminnan salaisuus piilee usein pitkäaikaisissa asiakassuhteissa ja että suhteet myös muihin sidosryhmiin, kuten palveluntuottajiin, rahoittajiin ja yhteiskunnallisiin intressiryhmiin, ovat yrityksen menestystekijöitä. **Suhdemarkkinointi** nousi markkinoinnin tutkijoiden ja käytännön toimijoiden valokeilaan 1990-luvun lopulla, jolloin muoti-ilmiöiksi tulivat asiakkuuksien hallinta ja sitä varten kehitetyt sovellukset, joilla kanta-asiakkuuksia rakennetaan, ylläpidetään ja palkitaan. Suhdemarkkinointinäkökulman mukaan markkinointi tarkoittaa ”asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa ylläpidettävien suhteiden tunnistamista, soveltamista, vaalimista ja kehittämistä – sekä tarvittaessa katkaisemista – niin, että kaikkien osapuolten taloudelliset ja muut tavoitteet täyttyvät” (Grönroos, 2001, s. 326). Tiivistetysti sanottuna markkinointi on Grönroosin (2001, 2006) mukaan lupauksen antamista, lupauksen mahdollistamista ja lupauksen pitämistä.

2010-luvulla markkinoinnin, ja siten myös matkailumarkkinoinnin, vallitsevana paradigmatena on **palvelukeskeinen näkökulma** (Grönroos, 2011) tai **palvelukeskeinen liiketoimintalogiikka** (Vargo & Lusch, 2004), jossa keskeistä on asiakasymmärrys, arvon yhteistuottaminen asiakkaan ja palveluntarjoajan yhteistyönä sekä pyrkimys pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin, unohtamatta kannat-

tavuutta kaiken liiketoiminnan perustana (ks. luku 18). Matkailumarkkinointia ajatellen uuden paradigman merkittävin anti on siinä, että asiakas, matkailija, nähdään aktiivisena osapuolena matkakohteen ja asiakkaan välisessä arvontuotannossa eikä pelkästään informaation ja suostuttelun kohteena.

Matkailumarkkinoinnin tutkimuksessa ja käytännön toteutuksessa yksi keskeisimmistä kysymyksistä on, mitä markkinoidaan, eli puhutaanko matkailukohteiden vai yksittäisten matkailupalvelujen markkinoinnista. Molemmissa tapauksissa voidaan puhua **matkailutuotteesta** (ks. luku 22). Matkailutuote voi siis tarkoittaa matkailukohdetta, matkailukeskusta (esimerkiksi Levi, Muumimaa), kaupunkia, maakuntaa, maata, useamman maan alueella sijaitsevaa maantieteellistä aluetta (esimerkiksi Alpit) tai jopa useamman maan muodostamaa aluetta (esimerkiksi Skandinavia) (ks. luku 6). Asiakas kokee matkan tai matkailukohteen yhtenä kokonaisuutena, joten matkailukohteesta voidaan puhua kokonaismatkailutuotteena (Middleton & Clarke, 2001), johon kuuluu sekä aineettomia että aineellisia komponentteja (ks. myös Komppula & Boxberg, 2002).

Matkailukohteen markkinoinnin tutkimus, joka on voittopuolisesti soveltavaa, on eniten kiinnostusta herättänyt matkailumarkkinoinnin osa-alue sekä tutkijoiden että liikkeenjohdon keskuudessa (Pike & Page, 2014). Suosittuja tutkimuskohteita ovat olleet matkakohteen yhteistyöorganisaation (DMO) rooli kohteen strategisessa johtamisessa ja markkinoinnissa (ks. luku 21), kestävän kilpailuedun kysymykset sekä matkakohteen brändääminen (Pike & Page, 2014; ks. luku 20). Kohteen menestyksellisen markkinoinnin keskeiseksi edellytykseksi on useissa tutkimuksissa todettu yritysten ja muiden toimijoiden välinen yhteistyö ja verkostoituminen (ks. esim. Komppula, 2000; Lemmetyinen, 2010). Jotta kohde voi kehittyä brändiksi, täytyy yritysten ja muiden toimijoiden pystyä sopimaan yhteisistä mielikuvatavoitteista ja toimista, joilla haluttua kohdemielikuvaa viestitään markkinoille (Saraniemi, 2009).

Yksittäisiä matkailutuotteita ovat esimerkiksi paketoitu seuratmatka, risteily, moottorikelkka-ajelu ja hotelliyöpyminen. Markkinoinnin käsitteistöä tuttu tuotekehitys voi siis matkailumarkkinoinnissa tarkoittaa joko matkailukohteen tai yksittäisen tuotteen kehittämistä, joista jälkimmäinen on tutkimuksessa ollut varsin harvinainen aihe – kunnes 2000-luvulla alettiin puhua elämyksistä (ks. luku 23). Kun perinteisessä markkinoinnissa painopiste on tuotteiden ja palvelujen toiminnallisissa hyödyissä ja ominaisuuksissa ja kuluttajat nähdään rationaalisina päätöksentekijöinä, elämyksellinen markkinointi (*experiential marketing*) korostaa asiakkaan tunteisiin perustuvia kokemuksia (Frochot &

Batat, 2013). Tutkijat kiinnittivät elämykselliseen markkinointiin huomiota jo 1980-luvulla Holbrookin ja Hirschmanin (1982) johdolla, mutta käsite nousi markkinoinnin käytännöissä kukoistukseensa vasta 2000-luvulla, kun Pine ja Gilmore (1999) julkaisivat elämystaloutta käsittelevän kirjansa. Myös tutkimuksen painopiste on siirtynyt enemmän asiakasymmärrystä ja -elämystä korostavaan suuntaan. Suomessa tätä tutkimussuuntausta edustavat Konun (2016) väitöskirja, jossa tutkittiin asiakkaan osallistamisen mahdollisuuksia palvelujen kehittämisessä, sekä Räikkösen (2014) väitöskirja valmismatkakokemuksista.

Toinen matkailumarkkinoinnin keskeinen kysymys on, kenelle markkinoidaan: kuka on asiakas ja kuka on vieras, jonka halutaan tulevan kohteeseen? Asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät kiinnostavat markkinoijaa, joka pyrkii vaikuttamaan näihin tekijöihin ja vakuuttamaan asiakkaan oman tarjoomansa paremmuudesta. Asiakkaana voi olla joko kuluttaja – matkailija, joka saapuu itse vieraaksi kohteeseen – tai vaikkapa yritys tai matkanjärjestäjä, joka tuo kohteeseen ryhmän matkailijoita. Voidaan puhua **kuluttajamarkkinoinnista** ja **yritysmarkkinoinnista**. Matkailumarkkinoinnin tutkimuksessa on korostunut kuluttajamarkkinoinnin näkökulma. Tutkimuksen aihepiirit viriävät matkailukohteiden ja -yritysten tarpeesta ymmärtää matkailijoiden käyttäytymistä, jotta ne voisivat viestinnässään korostaa kohderyhmien arvostamia asioita. Yritysassiakkaiden ostokäyttäytymistä matkailussa on tutkittu varsin vähän, vaikka yritysten väliset suhteet ovat markkinointitieteessä yleensä hyvin suosittu tutkimuskohde. Yritykset ja muut organisaatiot voivat olla matkailuyritysten asiakkaina esimerkiksi kokous- tai kannustematkapalvelujen ostajina tai matkanjärjestäjinä. Matkailun yritysmarkkinoinnin aihepiirin suomalaista tutkimusta edustaa Alakosken (2014) väitöskirja, jossa tutkittiin yritysasiakkaan arvon muodostumista tämän ostaessa luontomatka- ja palveluja henkilöstönsä tai asiakkaidensa virkistykseksi tai palkitsemiseksi.

Kuluttajakäyttäytymisen tutkimus markkinoinnissa perustuu vahvasti psykologian ja sosiologian teorioihin. Yksi matkailumarkkinoinnin tutkimuksen kestoaihe on segmentointi. Segmentoinnissa matkailijat jaetaan mahdollisimman homogeenisiin ryhmiin siten, että ryhmään kuuluvilla on samankaltaiset tarpeet, jotka voidaan tyydyttää tietynlaisella tarjoomalla (Pesonen, Komppula & Laukkanen, 2009). Matkailututkijat käyttävät usein motivaatiopohjaista segmentointia (esim. Karvonen & Komppula, 2013). Asiakasarvon käsitteen yleistyminen markkinoinnin tutkimuksessa on lisännyt arvo- ja hyötyperusteista segmentointitutkimusta, jossa matkailijoita ryhmitellään sen mukaan, millaista hyötyä tai arvoa he odottavat matkaltaan (ks. esim. Pesonen, 2014). Matka-

kohteen valintaan vaikuttavat tekijät, informaation etsimiseen ja käyttöön liittyvät näkökohdat, matkailijan motivaatiot ja arvostukset sekä näkemykset palvelun laadusta ovat suosittuja tutkimuskohteita. Imago- ja bränditutkijat ovat kiinnostuneita matkailijan mielikuvista ja niihin vaikuttamisen keinoista. Markkinointiviestinnän keinoista mainonta – ja viime aikoina erityisesti digitaalisen markkinoinnin ja sosiaalisen median käyttö viestinnässä – on kiinnostanut tutkijoita. Kansainvälisestikin harvinaista matkailun myyntityön tutkimusta edustaa Suomessa Renforsin (2013) väitöskirja, jossa tarkasteltiin myyjän toimintaa asiakaskohtaamisissa matkatoimistoalalla.

Dolnicarin ja Ringin (2014) mukaan matkailumarkkinoinnin tutkijoiden tulisi tulevaisuudessa tutkia mieluummin kuluttajan varsinaista käyttäytymistä kuin aikomuksia tai preferenssejä. He kannustavat myös pitkäaikaisiin tutkimuksiin, kokeelliseen tutkimukseen, kvalitatiivisten menetelmien käyttöön sekä big datan hyödyntämiseen. Toimialalla kaivataan erityisesti hinnoitteluun ja markkinoiden ennakointiin liittyvää tutkimusta.

Lue aiheesta lisää:

Dolnicar, S. & Ring, A. (2014). Tourism marketing research: Past, present and future.

Annals of Tourism Research, 47, 31–47. doi:10.1016/j.annals.2014.03.008

Frochot, I. & Batat, W. (2013). *Marketing and designing the tourist experience*. Oxford: Goodfellow.

McCabe, S. (toim.) (2014). *The Routledge handbook of tourism marketing*. New York: Routledge.

20. Brändit matkailussa

Arja Lemmetyinen & Salla Saraniemi

Brändi voi olla matkakohteella, tuotteella, yrityksellä, tapahtumalla, teemapuistolla, jopa persoonalla tai hahmolla – kuten Suomen kansainvälisesti yksi tunnetuimmista brändeistä, joulupukki, osoittaa. Tässä luvussa tarkastellaan erityisesti matkailukohteen brändiä. Sen alle voi sisältyä moniakin edellä mainittuja brändejä, jotka muodostavat erilaisia brändihierarkioita tai brändiarkkitehtuureja. Nykyisin brändillä tarkoitetaan useimmiten sekä matkakohteen sisäisen identiteetin että ulkoisen imagon muodostamaa kokonaisuutta. Aiemmin matkailututkimuksessa painottui imagon eli matkailijoiden mielikuvien tutkimus. Imago on nykäsityksenkin mukaan erottamaton osa brändiä ja tutkimuksellisesti edelleen relevantti ja kiinnostava. Matkailubränditutkimuksen juuret ovat monitieteiset, mikä avaa erilaisia epistemologisia ja ontologisia lähtökohtia tutkimukselle ja tarjoaa uusia, myös liiketoiminnan kehittämistä ajatellen mielekkäitä tutkimuskohteita.

Bränditutkimus kohdistui aluksi konkreettisiin tuotteisiin ja vasta myöhemmin myös palveluihin. Markkinointitieteessä **brändejä** ja brändäämistä käsittelevä tutkimus alkoi yleistyä ennen vuosituhannen vaihdetta. Matkailuun sitä alettiin soveltaa yleisemmin vasta 2000-luvulla. Sitä aikaisemmin tutkittiin paljon kohdealueen **imagoa** (Gallarza, Saura & García, 2002; Govers, Go & Kumar, 2007; Hosany, Ekinci & Uysal, 2006; Pike, 2002). Tuolloin tuotettiin sekä matkailukohteiden teettämiä imagotutkimuksia että akateemisia julkaisuja imagon eri ulottuvuuksista ja osatekijöistä (esim. Pike, 2002). Kohteen imagon ja brändin käsitteet voidaan molemmat nähdä sekä kysynnän että tarjonnan näkökulmasta. Molemmat ovat eräänlaisia yksinkertaistuksia matkakohteesta ja vaikuttavat matkailijoiden käyttäytymiseen. Ne edustavat

myös kohteen kilpailuetuja, joita viestitään matkailukohteen markkinoinnissa (Saraniemi & Komppula, 2011).

Matkailun tutkimuksissa brändin käsite määriteltiin aluksi viittaamalla muutamaan tunnustettuun bränditeoreetikoon, kuten David A. Aakeriin, soveltaen hänen tuotelähtöistä brändimääritelmäänsä (1991), jonka mukaan brändin avulla voidaan identifoida tuote tai palvelu ja erilaistaa se kilpailevien yritysten tuotteesta tai palvelusta. **Matkakohteen brändin** määriteltiin olevan matkailijan ”käsityksiä paikasta, jotka heijastuvat matkailijan muistissa olevista mielikuvista” (Blain, Levy & Ritchie, 2005; Cai, 2002, s. 723). Myöhemmin on alettu ymmärtää paikan tai kohdealueen identiteetin merkitys. Cai (2002) määritteli **brändi-identiteetin** kuvaavan visiota siitä, miten matkakohte tulisi nähdä markkinoilla. Matkakohteen brändi-identiteettiä on luonnehdittu myös kohteen ”ytimeksi” ja brändiviestinnän perustaksi (esim. Hankinson, 2004). Matkailun bränditutkimuksessa on painotettu kohdealueen kulttuurin ja ydinarvojen merkitystä brändi-identiteetin muodostumisessa. Arvot ovat erottamaton osa kohdealueen palvelutarjontaa ja matkailijoiden palvelukokemusta (Campelo, Aitken, Thyne & Gnoth, 2014; Lemmetyinen & Go, 2010).

Matkailubrändit ovat samalla paikan brändejä. Paikalla – kaupungilla, maalla tai muulla alueella – on markkinoinnissaan yleensä muitakin kohderyhmiä kuin matkailijat ja muut matkailuun liittyvät tahot. On joka tapauksessa luontevaa, että matkailubrändien tutkimuksessa hyödynnetään paikan brändeihin liittyviä tutkimuksia – ja toisinpäin (esim. Kavaratzis & Hatch, 2013).

Kuten yritysbrändien (Melewar, Gotsi & Andriopoulos, 2012) myös matkailubrändien tutkimuksessa on kaksi lähestymistapaa: niin kutsuttu normatiivinen ja sosiokonstruktivistinen. Normatiivisen näkökulman mukaan matkailukohteen brändit perustuvat johdon, esimerkiksi matkailuorganisaation, päättämiin ominaisuuksiin ja visioon, joka määritellään selkeänä brändilupausten matkailijoille. Tämä lupaus on johdon kontrolloitavissa (vrt. Balmer, 2013). Sosiokonstruktivistisessä näkemyksessä taas korostetaan, että brändi on tulosta matkailijoiden mielissä olevan imagon ja matkakohteen identiteetin vuorovaikutuksesta. Matkakohteen monitoimijuuden takia identiteetti muotoutuu diskursiivisessa prosessissa (Leitch & Richardson, 2003) ja vuorovaikutuksessa eri sidosryhmien kanssa (Kavaratzis & Hatch, 2013). Näin myös itse brändi on dynaaminen ja ajan kuluessa muotoutuva (esim. Saraniemi, 2009). Tätä lähestymistapaa kutsutaan myös identiteettiperustaiseksi (esim. Kavaratzis & Hatch, 2013). Normatiivinen ja sosiokonstruktivistinen näkökulma täydentävät toisiaan (Melewar ym., 2012): vaikka matkailubrändi tuotetaan

yhdessä eri sidosryhmien kanssa (ns. kanssatuottajuus, *co-creation*) ja vuorovaikutuksessa matkakohteen fyysisten, kulttuuristen ja muiden tekijöiden kanssa (esim. Hanna & Rowley, 2011), tietty hallittavuus ja yhtenäisyys ovat tarpeen selkeän markkinointiviestin varmistamiseksi. Näin siitäkin huolimatta, että brändi ei ole enää pitkään aikaan matkailun käytännöissäkään tarkoittanut pelkästään visuaalisen ilmeen päivitystä.

Brändin luominen kohdealueelle edellyttää matkailupalvelujen paikallisten tuottajien yhteistyötä (Beritelli, 2011; Campelo ym., 2014; Haugland, Ness, Grønseth & Aarstad, 2011), verkostoitumista ja toimimista yhteisen sateenvarjobrändin alla. Tällaisen yhteisen brändi-identiteetin omaksumiseen tähtäävän, usein pitkäaikaisenkin, kehittämistyön kuluessa toimijoiden yhteistyö syvenee ja heidän kokemansa yhtenäisyys kasvaa (Lemmetyinen & Go, 2010). (Ks. luku 21.)

Brändin persoonallisuus on moniulotteinen käsite (vrt. J. L. Aaker, 1997), joka liittyy matkailukohteeseen inhimillisiä ominaisuuksia (esimerkiksi hienostunut, rehellinen, jännittävä, maanläheinen). Brändin persoonallisuus muodostaa perustan matkailijan ja brändin välisille suhteille. Mitä paremmin matkailija kokee kohdealueen tai matkailutuotteen ja palvelun persoonallisuuden vastaavan hänen omaansa, sitä helpompi hänen on valita se (Bekk, Spörrle & Kruse, 2016; Hosany ym., 2006; L. Murphy, Moscardo & Benckendorff, 2007). On myös tutkittu, millaisia eroja voi olla matkailukohteen viestimän (*projected*) ja matkailijoiden kokeman (*perceived*) brändin persoonallisuuden välillä. Tämä keskustelu on ontologialtaan hyvin lähellä aiempaa imagomarkkinoinnin käsitteistöä palatessaan palvelujen markkinoinnin klassiseen kuilumalliin (S. Kim & Lehto, 2013; Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988).

Brändipääoma muodostuu kohdealueen tunnettuudesta ja niistä mielikuvista, jotka matkailija liittyy brändiin. Brändipääomaa syntyy, kun brändillä on matkailijoita kiinnostava persoonallisuus, johon voi liittää selkeitä mielikuvia siitä, mitä brändi edustaa (D. A. Aaker, 1996; Hosany ym., 2006; L. Murphy ym., 2007). Viime vuosina matkailun tutkimuksessa on korostettu strategista näkökulmaa: brändipääomalla on suoria ja epäsuoria vaikutuksia markkinointistrategiaan ja matkustusmotivaatioon. Tämän vuoksi brändipääoman ulottuvuuksia – bränditietoisuutta, brändin laatua, siihen liittyviä mielleyhtymiä ja brändiuskollisuutta (esim. Konecnik & Gartner, 2007) – tulisi tutkia entistä paremmin ja hyödyntää näin saatavaa tietoa markkinoinnissa (Liu & Chou, 2016; Zavattaro, Daspit & Adams, 2015).

Matkailubrändejä koskevaa tutkimusta on 2010-luvulla julkaistu yhä enemmän kaikissa keskeisissä matkailun joulaleissa, mikä kertoo akateemisen tutkimuksen aiheesta lisääntyneen (Lemmetyinen & Saraniemi, 2016). Alkuvaiheessa tutkimuksen lähtökohtana oli silloinen markkinoinnin tieteelliseen keskusteluun vakiintunut tuotekeskeinen brändimäärittely, mutta sittemmin näkökulma on laajentunut. Tästä on esimerkkinä entistä kokonaisvaltaisempi systeemi- ja skenaarioajattelu, jonka avulla voidaan arvioida ja analysoida monitahoisten ja kompleksisten kaupunki- ja maaseutualueiden strategista suunnittelua tavoitteena niiden brändääminen erilaisille kohderyhmille, kuten matkailijoille, asukkaille ja yrityksille (Carliste, Johansen & Kunc, 2016). On tuotu esiin jopa ajatus maaseudun uudelleen brändäämisestä (Lemmetyinen & Nieminen, 2015).

Toinen ajankohtainen ja merkittävä tutkimusaihe on matkailunkin toimintaympäristöä muuttava digitalisaatio (ks. luku 27) ja siihen liittyen sosiaalinen media ja verkossa tapahtuva online-brändääminen. Hudson, Roth, Madden ja Hudson (2015) tutkivat, miten sosiaalisen median kautta voidaan vaikuttaa musiikkifestivaalien kävijöiden tunteisiin: miten kävijät kokevat suhteensa festivaalibrändiin ja miten he viestivät kokemuksistaan. Samaan ajankohtaiseen aihepiiriin paneutuu suomalaisiin festivaaleihin liittyvä tutkimus (Luonila, Suomi & Johansson, 2016). Barreda, Bilgihan, Nusair ja Okumus (2016) puolestaan analysoivat verkossa tapahtuvaa online-brändäämistä käyttäen vuorovaikutusteoriaa; he yhdistävät tarkastelunsa brändipääoman ulottuvuuksiin (kuten tunnettuuteen ja miellelyhtymiin) ja siihen, miten vuorovaikutus verkossa vaikuttaa niihin vahvistavasti.

Kolmas, niin ikään digitalisaatiosta nouseva, tämän hetken matkailubränditutkimuksen trendi on asiakkaiden välinen vuorovaikutus osana brändiyhteisöä ja sen vahvistajana. Brändiyhteisö voi toimia jäseniään aktivoiden paitsi verkossa myös kasvokkain. Wei, Lu, Miao, Cai ja Wang (2017) tarkastelevat asiakas-asiakassuhdetta konferensseissa, mutta samaa tutkimusasetelmaa voitaisiin hyvin käyttää muissakin tapahtumissa. Hanna ja Rowley (2015) mallintavat paikan brändin verkkoyhteisöä – he havainnollistavat kohdealueen monimutkaisia suhdeverkostoja ja paikan brändiin liittyvien erilaisten assosiaatioiden vaikeaa hallittavuutta. Tutkijat peräänkuuluttavat lisää erityisesti aiheeseen liittyvää kvalitatiivista tutkimusta.

Neljäs tulevaisuuden matkailubränditutkimuksen kohde on niin sanottu käänteismarkkinointi (vrt. Medway & Warnaby, 2008), koska kestävä matkailun trendit ja matkailun ekologiset, sosiaaliset ja taloudelliset kapasiteetit

tulevat epäilemättä asettamaan rajoja matkailun kasvulle (ks. luvut 36 ja 37). Tulevaisuuden brändit voivat rakentua matkailijamäärien rajoittamiselle ja jopa tiettyjen matkailijatyyppeiden poissulkemiselle, jolloin markkinointia kohdennetaan ja brändejä asemoidaan vahvasti. Tästä eräänlainen esimerkki on Lapin markkinoinnissa käytetty ”No Ordinary Destination – Lapland”, jonka brändiviesti sisältää sanoman ei-tavanomaisesta paikasta ei-tavanomaisine kohderyhmineen.

Lue aiheesta lisää

- Pike, S. & Page, S. J. (2014). Destination marketing organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*, 41, 202–227. doi:10.1016/j.tourman.2013.09.009
- Saraniemi, S. (2009). *Destination branding in a country context: A case study of Finland in the British market*. University of Joensuu.
- Zavattaro, S. M., Daspit, J. J. & Adams, F. G. (2015). Assessing managerial methods for evaluating place brand equity. *Tourism Management*, 47, 11–21. doi:10.1016/j.tourman.2014.08.018

21. Matkakohteen yhteistyöorganisaatio (DMO)

Peter Björk

Matkailun kehittämistä ja koordinoimista tietyssä kohteessa tai alueella vastaa useimmiten matkakohteen tai -alueen yhteistyöorganisaatio. Siitä käytetään englannin kielessä ja usein suomen kielessäkin lyhennystä DMO, joka viittaa sanoihin *Destination Marketing Organization* tai *Destination Management Organization*. Sen päätehtävänä on perinteisesti ollut alueen – kaupungin, seudun tai maan – markkinointi. Nykyisin yhteistyöorganisaatioiden tehtävät ovat varsin monimuotoiset. Voidaan sanoa, että ne ovat matkakohteiden markkinointiin ja johtamiseen keskittyneitä organisaatioita. Tämä tulkinta on yhdenmukainen nykyaikaisen kokonaisvaltaisen, kokoavan ja asiakas-suuntautuneen markkinointilogiikan kanssa. Käytännössä Suomessa käytetään usein termiä matkailun alueorganisaatio DMO:sta puhuttaessa, ja sitä käytetään myös tässä luvussa synonyymina matkakohteen yhteistyöorganisaatiolle.

Matkakohteen yhteistyöorganisaation toiminnot ovat luonteeltaan sekä strategisia että operatiivisia – tavoitteena on matkailijoiden houkutteleminen, paikallisten yrittäjien tukeminen ja edunvalvonta sekä paikallisten asukkaiden hyvinvoinnin edistäminen. Uskottavuuden ja legitimitetin saavuttaminen on DMO:lle tärkeää. Se edellyttää organisaatiolta pätevyyttä, johtajuutta ja kykyä luotsata kohdetta kohti tulevaisuutta.

Yhteistyön haasteellisuuteen ja yhteistyöorganisaation asemaan pohjautuvan tutkimuksen pohjalta on esitetty, että matkailun alueorganisaation pääasiallinen tavoite on kohteen tai alueen markkinointi (Pike & Page, 2014). Mutta kohteen johtavana matkailun koordinoijana DMO:lla tulee olla rooli paitsi markkinoijana myös johtajana ja uusien palvelukonseptien kehittäjänä – vaikka sen asemasta ja valtuuksista ei oltaisi yksimielisiä. Matkakohteiden brändäyksen, verkottumisen ja voimavarojen keskittämisen tärkeys elämys-

keskeisillä aloilla, kuten matkailussa, tiedetään ja tunnustetaan yleisesti. Siksi yhteistyöorganisaatioiden tavoite ja tehtävät tulisi ymmärtää laajasti: niiden tulisi kattaa myös matkailun yleiset toimintalinjat, alueiden muuttuminen ja osaamisen kehittäminen (Björk, 2014b). DMO määritelläänkin tässä luvussa matkakohteen **markkinointi- ja johtamisorganisaatioksi** (Gretzel, Fesenmaier, Formica & O’Leary, 2006) ja siitä käytetään myös edellä jo mainittua nimitystä matkakohteen yhteistyöorganisaatio sekä lisäksi käytännöstä tuttua nimitystä **matkailun alueorganisaatio**. Myös Maailman matkailujärjestö (UNWTO, 2011) suosittelee, että DMO:t omaksuisivat entistä vahvemman roolin johtamiseen keskittyvinä organisaatioina.

Yhteistyöorganisaation haasteellisena tehtävänä on sovittaa yhteen matkakohteen sidosryhmät, toiminnat ja voimavarat yhteisten tavoitteiden – kestävän arvonluomisen, matkailijoiden tyytyväisyyden ja paikallisten asukkaiden hyvinvoinnin – näkökulmasta. Toiminnan onnistuminen riippuu siitä, miten hyvin DMO pystyy muuttumaan vanhanaikaisesta markkinointijärjestöstä uudentyyppiseksi, matkakohteen kaikkia sidosryhmiä palvelevaksi voimavarakeskukseksi. Haasteita tuovat sidosryhmien keskinäinen riippuvuus, pienet budjetit ja määrärahat, olematon tai erittäin vähäinen resurssien hallinta sekä vähäinen auktoriteetti (Buhalis, 2000; Pike, 2004).

Yhteistyöorganisaation tulee koordinoita monipuolista ja monenkirjavaa toimijajoukkoa – yrityksiä, järjestöjä ja yksilöitä – tavoitteenaan luoda ja lisätä kohteeseen suuntautuvaa matkailua. Tähän tehtävään sisältyy kaksi ulottuvuutta, **strateginen ja operatiivinen**.

Jos matkakohde määritellään ”paikaksi, jossa kaikki matkailijoiden tarvitsema on tuotettu eri toimijoiden yhteistyönä” (Framke, 2002; ks. luku 5), on erittäin tärkeää, että DMO:lla on johtava rooli matkailustrategian luomisessa ja toteuttamisessa. Yhteistyöorganisaatio käynnistää strategiaprosessin, koordinoi prosessia ja kantaa vastuun strategian luomisesta, toteuttamisesta, muokkaamisesta ja tulosten seurannasta. Erityistä huomiota tulisi kiinnittää toiminta-periaatteiden ja -käytäntöjen määrittelyyn ja yleiseen mielipidevaikuttamiseen, lobbaukseen, sekä siihen, että kohteen strategia on yhdenmukainen laajemman alueen ja valtion tavoitteiden ja painopisteiden kanssa (Björk, 2014b). Lisäksi tulee huomioida muut matkailun kannalta tärkeät strategiat sekä kaupungin tai alueen yleisempi strateginen suunnittelu.

Yhteistyöverkoston rakennetta voidaan jäsentää ARA-mallin avulla: verkostot muodostuvat toimijoista (*actors*), voimavaroista (*resources*) ja toimintoista (*activities*) (Håkansson & Johanson, 1992; Håkansson & Snehota, 1989).

Mallia on usein käytetty tarkasteltaessa erilaisia matkailujärjestelmiä. Verkoston muodostaminen on ratkaisevan tärkeää. Se kehittyi Elben, Hallénin ja Axelssonin (2009) mukaan viidessä vaiheessa. Ensimmäisessä vaiheessa yhteistyöorganisaation tulee tunnistaa ne toimijat, jotka ovat kiinnostuneita osallistumaan matkakohteen kehittämiseen ja markkinointiin. Toisessa vaiheessa on kyse järjestäytymisestä: toimijat yhdessä päättävät toimintaohjelmastaan ja tavoitteistaan. Samalla on kyse luottamuksen rakentumisesta ja voimavarojen käyttöönotosta. Jotta tämä onnistuu, yhteistyöorganisaation on oltava ennakkoluuloton ja avarakatseinen: mukaan tulee kutsua ja toimintaan osallistaa kaikki matkailusta kiinnostuneet toimijat. Kolmannessa eli toimeenpanovaiheessa päätetään, kuka tekee mitäkin, ja selkeytetään vastuut sekä käynnistetään varsinaiset toiminnot. Tässä vaiheessa voidaan tarpeen mukaan muodostaa erilaisia alaverkostoja. Kahdessa viimeisessä vaiheessa keskitytään arviointiin sekä päätetään, miten edetään ja miten prosessi pidetään käynnissä.

Jotta DMO kykenee toimimaan matkakohteen koordinoivana, johtavana ja arvovaltaa omaavana toimijana, sen täytyy ansaita **legitimiteetti**. Legitimiteetti tarkoittaa yleistä käsitystä tai olettamusta siitä, että jonkin toimijan teot ovat toivottavia, oikeanlaisia ja sopivia tietyssä sosiaalisessa – normien, arvojen uskomusten ja määritelmien muodostamassa – järjestelmässä (Suchman, 1995, s. 574). Ansaitakseen legitimiteetin DMO:n pitää ensinnäkin vakuuttaa mukana olevat matkailuyritykset siitä, että ne hyötyvät yhteistyöorganisaation suunnittelemista ja toteuttamista toiminnoista ja valituista painopistealueista. Toisaalta DMO:n tulee hallita kokonaisuus: johtaa toimintoja kohti yhteistä hyvää ja todistaa näin, että kaikki sidosryhmät (mukaan lukien paikalliset vähittäiskaupat ja paikalliset asukkaat) hyötyvät toiminnasta.

Yhteistyön kolmannessa eli operatiivisessa vaiheessa pääpaino on useimmiten ollut markkinoinnissa. On tehty markkinatutkimuksia ja markkinointisuunnitelmia, kehitetty palvelupaketteja ja jakelukanavia sekä harjoitettu myyminen edistämistä. Matkailijoille ensiarvoisen tärkeää on kokonaisvaltainen palveluelämys (Björk & Weidenfeld, 2016; ks. luku 23). Matkailija hyötyy palvelujärjestelmästä, joka sisältää nähtävyyksiä sekä kuljetus- ja majoittumispalveluita, ja lisäarvoa matkakokemukselle antaa vieraanvarainen paikallisväestö (Björk & Sthapit, 2017). Matkakokemuksissa ja matkailijoiden kulutuksessa on tärkeää erottaa toisistaan objektiivinen ja subjektiivinen todellisuus, koska matkakohde syntyy matkailijan äyllisen, tunnepitoisen ja toiminnallisen prosessin tuloksena.

Teatterivertauskuvaa käyttäen: DMO:n tehtävänä on lavastaa matkakohde matkailijoiden elämyksiä varten, päättää näyttelijöiden rooleista ja käsikirjoituksesta – mutta ennen kaikkea sopia, mikä näytelmä esitetään eli miten matkakohde teemoitetaan (ks. Norton & Pine, 2013). Sosiaalinen media (esimerkiksi Web 2.0) luo matkakohteen markkinoinnille uusia haasteita (Fernández-Cavia, Marchiori, Haven-Tang & Cantoni, 2017). Yhteistyöorganisaation tehtäviin kuuluu myös laadun varmistaminen. Siihen liittyviä ajankohtaisia teemoja ovat prosessit ja menetelmät, joilla eri toimijat voivat yhteistyössä kehittää matkakohdetta yhä kestävämmäksi (Serra, Font & Ivanova, 2016). Kriisien- ja riskienhallintakin on tullut osaksi DMO:n tehtäviä. Viimeaikaiset terrori-iskut ja luonnonmullistukset ovat osoittaneet, että jokaisen matkakohteen tulisi varautua myös pahimpaan mahdolliseen (ks. luku 29). DMO:n tehtäväalueet ovat siis laajentuneet monin tavoin (ks. D. G. Pearce, 2015).

Yhteistyöorganisaatiolta edellytetään Lemmetyisen ja Gon (2009) mukaan kykyä organisoida verkoston toimintaa, luoda syvällistä kumppanuutta ja sitoa eri toimijat yhteen, katsoa tulevaisuuteen sekä luoda tietoa yhdessä. Tutustuminen oikeisiin (sopiviin) henkilöihin ja kyky tulla toimeen heidän kanssaan on tärkeää. Näin saadaan aikaan sitoutumista ja pitkäkestoisia suhteita.

Yhteistyöverkostot siis yhdistävät voimavaroja, johtavat matkailuverkostoja ja mahdollistavat toimijoiden välisen yhteistyön (Fyall & Garrod, 2005). Tätä varten koordinoidaan toimintoja, edesautetaan arvojen yhteistuottamista (*value co-creation*), luodaan yhteisiä tavoitteita sekä pyritään hyödyntämään työvoimaan liittyviä, teknisiä, poliittisia ja koulutuksellisia mahdollisuuksia ja haasteita (Zavattaro & Adams, 2016). Yhteistyöorganisaatioiden käsissä on matkakohteiden tulevaisuuden kehitys. Jotta kohde pysyy kilpailukykyisenä, DMO:n täytyy tunnistaa uusimmat trendit ja hahmottaa tulevaisuuden näkymiä (ks. luku 31). Muun muassa seminaarit ja muut tapahtumat, yhteistyö korkeakoulujen kanssa sekä erilaiset innovaatioprojektit tarjoavat keinoja ajan tasalla pysymiseen ja lisäävät kykyä toimia aktiivisesti ja aloitteellisesti muuttuvassa maailmassa. Tärkeää on myös kehittää kestäviä matkailupalveluita, mikä edellyttää Björkin (2014a, 2014b) mukaan etenkin tiedon jakamista ja voimavarojen integrointia.

Kuvassa 21.1 esitetään matkakohteen yhteistyöorganisaatioiden kaksoisrooli markkinoinnin ja strategian resurssikoordinoijana.



Kuva 21.1. Matkakohtteen yhteistyöorganisaation (DMO) rooli strategiakehityksen ja markkinoinnin resurssikoordinoijana. Lähde: luvun kirjoittaja.

Strategiaulottuvuus tarkoittaa yhteistyöorganisaation johtavaa asemaa kehitettäessä matkailustrategioita sopusoinnussa alueen muiden keskeisten kehittämisstrategioiden kanssa. Rooli markkinaorientaatioon liittyvien käytänteiden resurssikoordinoijana merkitsee sitä, että matkakohtteen yhteistyöorganisaation pitää hallita neljä keskeistä ja kokonaisvaltaista markkinointitehtävää: palvelu(tuote)kehitys (ks. luku 22), palvelupakettien luominen, palvelun laadunvarmistus ja markkinointiviestintä.

Visit Vaasa (Vaasan Seudun Matkailu Oy) on Vaasan ja seitsemän ympäristökunnan yhteinen matkailun alueorganisaatio. Se tarjoaa esimerkin matkailustrategioiden yhteisvastuullisesta kehittämisestä ja toteuttamisesta. Organisaatiossa on mukana kaupallisia, julkisia ja aatteellisia sidosryhmiä sekä muita intressiryhmiä, kuten maailmanperintökohteeseen (Merenkurkun saaristo) erikoistuneet oppaat. Visit Vaasa on toiminut aktiivisesti erilaisissa palvelukehitysprojekteissa. Esimerkiksi useiden yritysten yhteiseen ”hyvinvointipakettiin” se tarjosi vuonna 2013 henkilöstöresursseja ja tuotti pakettia varten markkinatietoja. Yhteistyössä muiden toimijoiden kanssa Visit Vaasa joutui miettimään, miten yritykset saadaan sitoutettua uuteen palvelukehitysprosessiin – miten erillisiä palveluita voidaan koota paketeiksi ja millä tavoin saadaan erilaisten näkemysten pohjalta luotua harmonisia palvelukonsepteja. Pohdittavana oli myös uusien palvelupakettien kytkeytyminen jo olemassa

olleisiin palvelupaketteihin ja sen varmistaminen, että uudet paketit eivät vähennä vanhojen arvoa. Lisäksi Visit Vaasa sopi kaikkien yhteistyökumppaneiden kanssa etukäteen kustannusten jaosta ja siitä, millä tavalla verkosto jatkaa toimintaa alkuperäisen projektin päättymisen jälkeenkin. Nykyään Visit Vaasa markkinoi hyvinvointipalvelupakettia verkkokaupassaan ja kertoo siitä esitteissään ja erilaisissa tapahtumissa.

Yhteistyöorganisaatioiden laajentuneelta toimintakentältä voidaan mainita kolme keskeistä teemaa, joista tarvitaan lisää tutkimusta. Ensinnäkin, tarvitaan tietoa erilaisista tavoista organisoida matkakohteiden markkinointi ja johtaminen. Tämän tiedon pohjalta voidaan pohtia, miten erityyppisten toimijoiden vuorovaikutusta voidaan helpottaa eriasteisen (suppean, kohtalaisen tai laajan) yhteistyön tilanteissa (Elbe ym., 2009). Toiseksi, yhteistyöorganisaatioiden roolia uusien matkailupalveluiden kehittämisessä on tutkittu toistaiseksi vain vähän. Björk (2014a) on korostanut erityyppisten voimavarojen yhteensovittamisen tärkeyttä innovaatioprosessin eri vaiheissa matkailun kehityshankkeissa. Toistaiseksi vastausta vaille olevia kysymyksiä ovat: miten resurssit – kuten koulutettu työvoima, liikeideat ja menestystekijät – jaetaan ja viedään uusiin paikkoihin ja miten niitä sovelletaan matkailun verkostoissa? Kolmanneksi, yksi kasvavista trendeistä on matkailijoiden halu kokea autenttista paikallista elämää. Siksi olisi tärkeää osallistaa paikalliset asukkaat matkailuun. Asukkaiden vieraanvarainen, vastaanottava asenne on matkamuuisto, jonka matkailijat mieluummin vievät kotinsa ja kertovat siitä muillekin (ks. luku 39). Toistaiseksi ei ole juurikaan kehitetty eikä kokeiltu tapoja, joilla DMO:t voisivat lähestyä paikallisia asukkaita ja ottaa heidät mukaan matkailun kehittämiseen.

Lue aiheesta lisää

- Kylänen, M. & Mariani, M. M. (2012). Unpacking the temporal dimension of cooperation in tourism destinations: Evidence from Finnish and Italian theme parks. *Anatolia*, 23, 61–74. doi:10.1080/13032917.2011.653632
- Lemmettyinen, A. & Go, F. M. (2010). Building a brand identity in a network of Cruise Baltic's destinations: A multi-authoring approach. *Journal of Brand Management*, 17, 519–531. doi:10.1057/bm.2010.5
- Pike, S. & Page, S. J. (2014). Destination marketing organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*, 41, 202–227. doi:10.1016/j.tourman.2013.09.009

22. Matkailun tuotekehitys

José-Carlos García-Rosell, Minni Haanpää & Sanna Kyyrä

Tuotekehityksen tärkeyttä painotetaan sekä valtakunnallisissa, alueellisissa että kunnallisissa matkailustrategioissa. Matkailustrategioilla linjataan matkailun alueellisia tavoitteita ja toimenpiteitä, ja usein niissä korostetaan tarvetta kehittää uusia, entistä kilpailukykyisempiä, houkuttelevampia ja kestävämpiä tuotteita matkailuun (Haanpää, García-Rosell & Kyyrä, 2013). Matkailun tuotekehityksellä on siis keskeinen rooli sekä matkailuyritysten että matkailukohteiden vetovoiman ylläpitämisessä. Tutkimuskirjallisuudessa matkailun tuotekehitystä on tarkasteltu tuotelähtöisestä, asiakaslähtöisestä ja toimintaympäristölähtöisestä näkökulmasta.

Ennen kuin voidaan keskustella matkailun tuotekehityksestä, on määriteltävä, mikä **matkailutuote** on. Matkailutuotteen käsitettä on hahmotettu monien mallien avulla. Yksi tunnetuista malleista on S. L. J. Smithin (1994) kehittämä viiden elementin malli, jonka mukaan matkailutuote pohjautuu fyysiseen ympäristöön, palveluun, vieraanvaraisuuteen, valinnanvapauteen ja osallistumiseen. Se perustuu Kotlerin (1988) malliin, jossa tuote muodostuu kolmesta kerroksesta: ydintuote (tuotteen ydinhyöty), todellinen tuote (mm. ominaisuudet, laatu, brändi) ja laajennettu tuote (mm. asennus, takuu). Matkailutuote ei ole terminä paras mahdollinen, koska matkailun tuote on palvelu, joka täyttää palvelun ominaisuudet: se on ainutkertainen, aineeton, vaihteleva ja katoava (Grönroos, 2000). Tästä syystä matkailun tuotekehityksen yhteydessä käytetään myös termiä **matkailupalvelu** (ks. myös luku 21). Elämystaloutta ja elämysyhteiskuntaa koskeva keskustelu on synnyttänyt matkailuelämyksen käsitteen, jolla on tärkeä rooli puhuttaessa matkailun tuotekehityksestä (ks. luku 23). Matkailuelämys viittaa elämykseen, joka syntyy matkaa suunniteltaessa, itse matkan aikana tai sen jälkeen matkaa muisteltaessa (García-Rosell,

Haanpää, Kyyrä, Paloniemi & Tekoniemi-Selkälä, 2015; Lüthje & Tarssanen, 2013). Lüthjen ja Tarssasen (2013) mukaan matkailuelämys on jollain tapaa erityinen matkakokemus, jolla on matkailijalle myönteinen arvo.

Matkailutuotteella tarkoitetaan sekä paikkaa – kuten hotellia, hiihtokeskusta, ravintolaa tai internetsivua – että matkailijan kokemusta, kuten Walt Disney -hahmojen tapaamista, lumihotellissa nukkumista tai syömistä pimeässä ravintolassa (Haanpää ym., 2013). Matkailualan organisaatioissa kehitetään uusia ja parannetaan vanhoja tuotteita, palveluja ja elämyskonsepteja, vaikka tätä ei aina kutsuttaisikaan tuotekehitykseksi. **Matkailun tuotekehitys** on matkailuyrityksen toiminnan ytimessä. Vaikka tuotekehitys on keskeinen toimenpide matkailun kehittämisessä, siitä on matkailututkimuksessa keskusteltu hajanaisesti. Kirjallisuudessa on kuitenkin tunnistettavissa kolme selkeää matkailun tuotekehityksen näkökulmaa: tuotelähtöinen, asiakaslähtöinen ja toimintaympäristölähtöinen. Nämä näkökulmat pohjautuvat palvelujen markkinointiin (ks. luku 19).

Tuotelähtöisessä matkailun tuotekehityksessä korostetaan erilaisia palvelukokonaisuuksia ja -ominaisuuksia tuotekehityksen lähtökohtana (esim. Middleton, 1994; P. Murphy, Pritchard & Smith, 2000; S. L. J. Smith, 1994). Esimerkiksi Smithin (1994) mallin mukaan matkailutuotteen tuottamisen ensimmäinen vaihe liittyy konkreettisen paikan (kuten järven, matkailukeskuksen tai metsän) suunnitteluun ja hallinnointiin. Seuraavissa vaiheissa muilla elementeillä, kuten laadukkailla palveluilla, oikealla palveluasenteella, laajalla palveluvalikoimalla sekä asiakkaan ruumiillisella ja emotionaalisella osallistumisella, on tärkeä rooli matkailutuotteen muodostamisessa. Kaikki mallissa mainitut viisi elementtiä ovat mitattavissa ja arvioitavissa taloudellisin perustein. (S. L. J. Smith, 1994.) Tutkijat ovat soveltaneet tuotelähtöistä näkökulmaa paitsi yrityksiin myös matkakohteisiin (ks. Ayala, 1996; UNWTO & ETC, 2011). Tuotelähtöisissä tarkasteluissa huomio keskitetään yritysten tai matkakohteiden ennalta rajattuihin toimintoihin, joita pyritään kehittämään.

Tuotelähtöinen näkökulma kuvaa matkailun tuotekehitystä erillisenä teknisenä prosessina, jolla on selkeä rakenne (Hassanien & Eid, 2007; Heath & Wall, 1992). Esimerkiksi Heath ja Wall (1992) esittävät tuotekehitysprosessin jakautuvan neljään vaiheeseen: markkinamahdollisuuksien tunnistamiseen, suunnitteluun, testaukseen ja tuotteen esittelyyn halutuille markkinoille. Näiden vaiheiden kautta markkinatarpeet muunnetaan myytäviksi matkailutuotteiksi. Lähtökohtana on markkinaselvitys, jonka perusteella pyritään vähentämään mahdollisia virheitä ennen lisäresurssien suuntaamista tuote-

kehitysprosessiin. Suunnittelussa ideoidaan ja laaditaan tuotekonsepti, joka testataan ennen viimeistelyä. Kun kolme ensimmäistä vaihetta on käyty läpi ja tuote on moitteeton, laadukas ja turvallinen, se lanseerataan markkinoille. (S. L. J. Smith, 1994; UNWTO & ETC, 2011.)

Asiakaslähtöisessä matkailun tuotekehityksessä lähtökohtana ovat asiakkaiden kulutuskokemukset ja tarpeet sekä tuotteesta saatujen hyötyjen merkitykset (Haahti & Komppula, 2006). Huomiota kiinnitetään toimintoihin ja palveluihin, jotka vastaavat asiakkaiden tarpeisiin ja varmistavat laadulliset elämykset ja kokemukset (esim. Konu, Tuohino & Komppula, 2010; Lumsdon, 1997). Asiakasryhmä tai markkinasegmentti, johon yritys tai alue haluaa keskittyä, ohjaa tuotekehitysprosessia. Tämän näkökulman taustalla ovat palveluiden markkinoinnin keskustelut (Grönroos, 2000). Myös asiakaslähtöiseen lähestymistapaan perustuva tuotekehitys on monelta osin erillinen, aikataulutettu ja vaiheistettu prosessi (esim. Gustafsson, Ekdahl & Edvardsson, 1999; Konu ym., 2010). Sekä tuote- että asiakaslähtöinen tuotekehitys rakentavat kuvaa matkailualasta, jossa yritykset tuottavat ja matkailijat kuluttavat (ks. luku 14). Kun keskitytään kuvaamaan arvonluontia ja kokemuksia yksittäisten yritysten tai matkailijoiden näkökulmasta, matkailutuotteiden monimutkainen ja dynaaminen olemus jää vaille huomiota.

Asiakaslähtöisyyteen perustuvissa matkailun tuotekehityskeskusteluissa on sittemmin korostunut palvelujen markkinoinnissa jalansijaa saavuttanut kanssatuottajuuden (*co-creation*) käsite, jossa on huomioitu aiemmassa keskustelussa havaitut puutteet (esim. Prebensen, Chen & Uysal, 2014). Kanssatuottajuudella tarkoitetaan palveluiden tuottamista, jossa kuluttajien rooli laajenee (Vargo & Lusch, 2004). Kuluttajia – matkailutuotteen tapauksessa matkailijoita – ei ymmärretä vain yrityksen tarjoamien tuotteiden vastaanottajiksi, vaan heidän kokemuksiaan ja tietoaan hyödynnetään ottamalla heidät mukaan kehittämään tuotteita (Konu, 2016). Käytännön esimerkkejä tästä ovat Tallink Siljan kampanja ”1000 tuotekehittäjää” (Tallink Silja, 2010) ja Finnairin kampanja ”Quality Hunters” (Kollau, 2011), joiden tavoitteena oli aktivoida asiakkaita tuotekehitykseen. Erityisesti laadullisilla tutkimusmenetelmillä saadaan tietoa asiakkaiden tarpeista, haluista ja ideoista (Hjalager & Nordin, 2011; Konu, 2016). Kanssatuottajuuden näkökulma laajentaa kuluttajien roolia, mutta siinäkin tuotekehitys nähdään yrityksen sisäisenä toimintona; tarvittava tieto löytyy joko yrityksen sisältä tai sen asiakkailta. Sekä tuotelähtöinen että asiakaslähtöinen näkökulma kuvaavat matkailutuotteen kehittämisen vaiheis-

tettuna tapahtumien ketjuna: yrityksen ohjaamien tapahtumien jatkumona, jolla on selkeä alkamis- ja loppumisajankohta.

Toimintaympäristölähtöisen matkailun tuotekehityksen lähtökohta on yrityksen koko toimintaympäristö. Toimintaympäristöllä tarkoitetaan yhteis-kuntien, alueiden, toimialojen ja ihmisten välisiä suhteita, jotka ovat usein samanaikaisesti globaaleja ja paikallisia (García-Rosell, Haanpää, Kylänen & Markuksela, 2007). Tämäkin näkökulma nojautuu kanssatuottajuuteen, mutta kanssatuottajuutta ei ymmärretä vain yrityksen ja asiakkaiden väliseksi toiminnaksi, vaan se laajennetaan koskemaan muitakin toimijoita ja sidosryhmiä (García-Rosell, 2013; Peñaloza & Mish, 2011). Matkailuasiantuntijat ja asiakkaat eivät ole ainoita sidosryhmiä, joita tulee kuunnella, vaan esimerkiksi matkailutyöntekijöiden ja paikallisten ihmisten tieto on tärkeää. Matkailutuote syntyy matkailun eri sidosryhmien kohtaamisissa, joihin vaikuttavat lisäksi erilaiset paikalliset ja kansainväliset toimijaverkostot. (García-Rosell ym., 2007; Haanpää ym., 2013; vrt. Massey, 2005.) Kohtaaminen on aina sidoksissa johonkin paikkaan, kuten kylään, hotelliin tai nettisivustoon. Kohtaamiseen nivoutuu sosiaalisia, kulttuurisia, aistillisia, luonnon muovaamia ja rakennet- tuja elementtejä (García-Rosell ym., 2010).

Toimintaympäristön näkökulmasta tuotekehitystä tarkastellaan kokonais- valtaisena toimintana, jossa tuotetta kehitettäessä myös organisaation menettely- tavat kehittyvät. Lähtökohtana on toiminnan jatkuva arviointi, joka auttaa organisaatiota ja sen sidosryhmiä kyseenalaistamaan totuttuja liiketoiminnan tapoja ja löytämään arkipäivästä poikkeavia ajatusmalleja. Tuotekehitys ei ole selvälinjainen prosessi, jolla on alku ja loppu, vaan se on jatkuvaa, vuo- rovaikutteista toimintaa (Haanpää ym., 2013). Toimintaympäristölähtöinen lähestymistapa korostaa siis tuotekehitystä yrityksen ja sen sidosryhmien yhteistoimintaan perustuvana uusien toimintatapojen, tarpeiden ja käytäntö- jen luomisena.

Matkailun tuotekehityksellä tarkoitetaan sekä uusien matkailutuotteiden kehittämistä että olemassa olevien tuotteiden parantamista (García-Rosell ym., 2007; Komppula & Boxberg, 2002). Tuotekehitys voi tapahtua selvälinjaisena prosessina, jolla on alku ja loppu, tai jatkuvana vuorovaikutteisena toimintona. Tuotekehityksessä ovat koko ajan läsnä paitsi yrityksen sisäiset toimintatavat myös asiakkaiden tavat toimia sekä toimintaympäristön erityispiirteet. Tuote- kehityksen lähtöpiste voi olla tuote, asiakas tai toimintaympäristö.

Matkailun tuotekehitys on tutkimusaiheena jatkuvasti relevantti. Useimmat tutkimukset ovat toistaiseksi keskittyneet tuotelähtöiseen tai asiakaslähtöiseen

tuotekehitykseen. Tuotekehitystä on ollut tapana lähestyä reaktiivisena prosessina, jossa pyritään vastaamaan olemassa oleviin asiakastarpeisiin ja markkinamuutoksiin. Olisi tärkeää tutkia toimintaympäristölähtöistä tuotekehitystä erityisesti ennakkoinnin näkökulmasta (ks. luku 31). Näin ymmärrettäisiin paremmin, miten matkailuyritys voi tuotekehityksen avulla varautua etukäteen tulevaisuuden muutoksiin ja luoda aktiivisesti toivotunlaista tulevaisuutta. Laadullisilla tutkimusmenetelmillä, kuten etnografialla ja toimintatutkimuksella, voidaan tuottaa uutta tietoa sidosryhmien arvoista ja toimintatavoista. Alan organisaatioita ja matkailukohteita on helpompi kehittää, kun ymmärretään valintojen ja toiminnan taustalla olevia arvoja ja toimintatapoja.

Lue aiheesta lisää

- García-Rosell, J.-C., Kylänen, M., Pitkänen, K., Tekoniemi-Selkälä, T., Vanhala, A. & Korhonen, R. (2010). *Matkailun tuotekehittäjän käsikirja*. Rovaniemi: Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti.
- Haanpää, M., García-Rosell, J.-C. & Kyyrä, S. (2013). Ennakoiva tuotekehitys matkailussa. Teoksessa S. Veijola (toim.), *Matkailututkimuksen lukukirja* (s. 102–114). Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus.
- UNWTO & ETC (2011). *Handbook on tourism product development*. Madrid: World Tourism Organization & European Travel Commission.

23. Elämykset

Juulia Rääkkönen

Elämykset ovat matkailun suola: äärimmäisen keskeinen sisältö ja kenties tärkein voimavara (Tung & Ritchie, 2011; Walls, Okumus, Wang & Kwun, 2011). Matkailunähtävyydet ja muut vetovoimatekijät toki houkuttelevat matkailijoita kohteisiin, mutta pohjimmiltaan matkailijat tavoittelevat elämyksiä, emotionaalisia kokemuksia ja tunteita.

Globaalin matkailusektorin toimijat lupaavatkin matkailijoille toinen toistaan upeampia elämyksiä, mutta tosiasiaa elämyksiä ei voi tuottaa, ostaa tai myydä, sillä ne ovat luonteeltaan hyvin henkilökohtaisia ja tapahtuvat aina kokijan mielessä (Tung & Ritchie, 2011; Uriely, 2005; Walls ym., 2011). Tietty matkailunähtävyys, -kohde tai -tuote voi olla yhdelle matkailijalle upea elämys ja toiselle täysin arkipäiväinen kokemus. Matkailutoimijat voivat kuitenkin luoda olosuhteita ja ympäristöjä, joissa elämysten syntyminen on mahdollista ja jopa todennäköistä (Komppula, 2006; Mossberg, 2007). Kovassa kansainvälisen matkailun kilpailutilanteessa voittajia ovat ne, jotka tässä tehtävässä parhaiten onnistuvat.

Elämystoimialan määrittelystä ja tilastoinnista ei ole selkeää käytäntöä, mutta länsimaissa elämystalouden arvoksi lasketaan noin 8–12 % bruttokansantuotteesta ja matkailu- ja vapaa-ajantoimialaa pidetään yhtenä sen malliesimerkeistä (Nilsen & Dale, 2013; Sundbo & Darmer, 2008). Tässä luvussa tarkastellaan elämyksiä erityisesti kauppatieteellisestä näkökulmasta. Elämyskulutus on pitkälti palvelukulutusta, mutta luonteeltaan hieman erilaisista. Perinteisiä palveluita käytetään, kun oma aika, viitseliäisyys tai osaaminen ei riitä, mutta elämyspalveluissa kuluttaja nimenomaan haluaa käyttää aikaansa ja rahaansa viihtymiseen, nautintoon, uusien paikkojen kokemiseen ja uusien asioiden oppimiseen sekä itsensä kehittämiseen ja haastamiseen (Nilsen & Dale, 2013; Prebensen, Woo, Chen & Uysal, 2013).

Elämysten subjektiivisen luonteen lisäksi elämystutkimusta hankaloittaa se, ettei termillä elämys ole tarkkaa määritelmää. Englannin kielessä käytetään yhtä sanaa, *experience*, kun taas monissa muissa kielissä käytössä on kaksi termiä, joilla on selkeä merkitysero: suomen kielessä **kokemus** (ruotsiksi *erfarenhet*, saksaksi *Erfahrung*) kuvaa kaikenlaisia kokemuksia ja elämys (*upplevelse*, *Erlebniss*) viittaa erityislaatuisiin ja emotionaalisiin kokemuksiin (esim. Saarinen, 2001). **Matkailukokemus** viittaa yksilön henkilökohtaiseen arvioon kaikista matkaan liittyvistä tapahtumista ja toiminnoista – ennen matkaa, sen aikana ja sen jälkeen (Oh, Fiore & Jeoung, 2007; Tung & Ritchie, 2011). Kokemukset voivat olla arkipäiväisiä tai erityislaatuista, kognitiivisia tai emotionaalisia, hyviä tai huonoja, pitkäaikaisia tai ohimeneviä, sattumanvaraisia tai tarkasti etukäteen suunniteltuja tapahtumia (Carbone & Haeckel, 1994; Oh ym., 2007; Walls ym., 2011). Matkailijat eivät ehkä ole tietoisia kokemusten ja elämysten syntymiseen liittyvistä psykologisista prosesseista mutta havaitsevat niiden muodostumisen, osaavat lajitella ne hyviin ja huonoihin sekä tallettaa ne muistiinsa (Volo, 2009).

Kokemusten ja elämysten luonteesta ja niihin vaikuttavista tekijöistä on esitetty lukuisia käsitteellisiä malleja, jotka tyypillisesti rakentuvat erilaisten jatkumoiden (esimerkiksi aktiivinen–passiivinen tai toiminnallinen–tunteellinen) varaan (ks. Knutson & Beck, 2003). Walls ym. (2011) ovat tiivistäneet matkailukokemuksen rakenteen kahteen jatkumoon: arkipäiväinen–erityislaatuinen sekä kognitiivinen–affektiivinen. Matkailukokemukset voivat siis olla luonteeltaan arkipäiväisiä tai erityislaatuista, ja niiden arviointiin liittyy aina sekä rationaalista ajattelua että monenlaisia tunteita, jotka voivat hyvinkin olla ristiriidassa keskenään. Lisäksi kokemuksiin vaikuttavat monet ulkoiset tekijät, joista keskeisimpiä ovat elämyksen fyysiset elementit, sosiaaliset vuorovaikutus-tekijät, yksilölliset tekijät ja tilannetekijät (Walls ym., 2011).

Matkailuelämyksiä on varmasti koettu matkailun alkuajoista saakka, mutta vasta 1990-luvulla elämykset nousivat sekä yleiseen että akateemiseen keskusteluun selvästi erottuvina taloudellisina mahdollisuuksina, jotka voidaan tuotteistaa kaupalliseen tarkoitukseen (Pine & Gilmore, 1999). Elämyksiä on tutkittu pitkään monilla tieteenaloilla, muun muassa psykologiassa ja filosofiassa. Matkailuelämysten tutkimuksessa uranuurtajia olivat sosiologit Daniel J. Boorstin ja Dean MacCannell, jotka jo 1960- ja 70-luvuilla tarkastelivat erityisesti autenttisuutta ja suhtautuivat kriittisesti massamatkailun aiheuttamaan kulttuurin kaupallistumiseen (Tung & Ritchie, 2011; Uriely, 2005; Walls ym., 2011; ks. luku 32). Erik Cohen (1972, 1979a) puolestaan toi ensimmäisten jou-

kossa esiin ajatuksen siitä, että eri matkailijaryhmät etsivät erilaisia matkailukokemuksia (ks. myös luku 34).

Markkinoinnin tutkimuksessa alettiin 1970-luvulta lähtien kritisoida ajatusta rationaalisesta kuluttajasta ja keskusteluun nostettiin myös kulutuksen hedonistiset ja elämykselliset piirteet sekä tunteiden vaikutus kulutuspäätöksiin (Holbrook & Hirschman, 1982). Seuraavina vuosikymmeninä tutkijat keskittyivät yhä enenevässä määrin kuluttamisen tuottamaan nautintoon ja kulutuksen kokemuksellisuuteen (Arnould & Price, 1993; Pine & Gilmore, 1999). Nykyään elämysten tavoittelu koetaan hyväksyttäväksi ja itsestäänselvyydeksi, jopa siinä määrin, että puhutaan unelma- tai elämysyhteiskunnasta (Jensen, 1999; Schulze, 1997) ja viihde- tai elämystaloudesta (Pine & Gilmore, 1999; Wolf, 1999), jossa tuotteiden ja palveluiden sijaan etusijalla ovat tunteet, tunteukset ja merkitykset.

Kuluttaja voi saada elämyksiä ostamalla erilaisia tuotteita, mutta usein **elämyskulutus** liitetään palveluiden kulutukseen, jossa sosiaalisella vuorovaikutuksella on keskeinen rooli (Nilsen & Dale, 2013). Palvelujen markkinoinnin tutkimus yleistyi 1970-luvulta lähtien, kun tuotteiden ja palveluiden väliset erot tunnistettiin (ks. Fisk, Brown & Bitner, 1993). Ensin huomio kiinnitettiin palvelun laadun osatekijöihin ja mittaamiseen, kunnes tutkimuksen painopiste siirtyi asiakastyytyväisyyteen eli alettiin verrata palvelun lopputulosta odotuksiin. Viime vuosina on tutkittu etenkin asiakkaan kokemaa arvoa, jolloin palvelun lopputulos suhteutetaan käytettyihin resursseihin, yleensä aikaan ja rahaan (ks. Konu, 2016; Räikkönen, 2014; ks. myös luku 19).

Matkailuelinkeinon tehtävänä on luoda olosuhteet myönteisten ja muistettavien kokemusten ja elämysten muodostumiselle (N. Scott, Laws & Boksberger, 2009). Lukuisia malleja kokemusten luonteesta ja niihin vaikuttavista tekijöistä on esitetty, mutta erittäin vähän on tutkittu konkreettista elämysten luomista ja johtamista matkailuyrityksissä (ks. Gentile, Spiller & Noci, 2007). Konu (2016) käsittelee matkailukokemuksia palvelututkimuksen näkökulmasta. Hän tarkoittaa elämyksellisillä matkailupalveluilla matkailutuotteita, jotka vastaavat matkailijoiden hedonistisiin (nautintoa ja mielihyvää lisääviin) tai eudaimonisiin (itsensä kehittämistä ja henkistä kasvua edistäviin) motiiveihin ja tarjoavat näin mahdollisuuden tunteisiin vetoaviin ja vahvoihin sisäisesti koettuihin elämyksiin (vrt. Waterman, Schwartz & Conti, 2008). Jotta matkailuyritykset voisivat kehittää elämyksellisiä matkailupalveluita, niillä tulisi olla syvällistä asiakasymmärrystä, jota voidaan saada esimerkiksi ottamalla nykyisiä tai potentiaalisia asiakkaita mukaan tuotekehitykseen (Konu, 2016; ks. luku 22).

Elämyskulutuksen erityispiirteet on huomioitava elämysten markkinoinnissa, johtamisessa ja mittaamisessa. Elämyksiä tavoitellessaan matkailija ei niinkään etsi palveluntarjoajaa ratkaisemaan jotakin tiettyä tarvetta tai ongelmaa puolestaan vaan haluaa itse olla aktiivisesti kokemassa elämyksiä (Nilsen & Dale, 2013). Matkailuun käytettyä aikaa ja rahaa ei siis voida pitää pelkkinä kuluina tai uhrauksina. Esimerkiksi matkan suunnittelu voi olla tärkeä osa kokemusta. Näin ollen myöskään palveluiden arvioinnissa käytetyt menetelmät, kuten palvelun laatu tai asiakastyytyväisyys, eivät välttämättä sovi elämyskulutukseen (Prebensen ym., 2013; Räikkönen, 2014). Toisaalta nykymarkkinoinnin tutkimuksen keskeinen teema, arvon yhteistuottaminen (*value co-creation*; ks. luku 19), sopii elämyskulutukseen varsin hyvin. Koska asiakkaan aktiivinen osallistuminen kulutuskokemukseen on matkailututkimuksessa huomioitu jo varsin pitkään, yhteistuottamista koskeva keskustelu ei ole noussut yhtä suosituksi kuin markkinoinnin tutkimuksessa yleisesti (Dolnicar & Ring, 2014).

Matkailukokemus on prosessi, joka koostuu matkaa edeltävästä vaiheesta, matkakohteeseen matkustamisesta, kokemuksista itse matkakohteessa, paluumatkasta ja matkan jälkeisestä vaiheesta (Knutson & Beck, 2003; Quinlan Cutler & Carmichael, 2010). Vaikka matkailukokemusten ja -elämysten tutkimus on lisääntynyt, valtaosa tutkimuksista keskittyy edelleen matkakohteessa tapahtuviin kokemuksiin ja tuntemuksiin (vrt. Prebensen, 2014). Suositeltavaa olisi, että myös matkaa edeltävää ja sen jälkeistä vaihetta tutkittaisiin, varsinkin kun digitalisaation ja mobiiliteknologian avulla matkailija voidaan sitouttaa kohteeseen tai palveluntarjoajaan huomattavasti aiempaa tehokkaammin (ks. Neuhofer, Buhalis & Ladkin, 2012).

Viime vuosina tutkimuksen painopiste on siirtynyt palveluntarjoajista ja matkailuelinkeinon tarjoamista kokemuksista kuluttajiin, etenkin matkailukokemuksiin liittyvien tunteiden mittaamiseen niin kvantitatiivisesti kuin kvalitatiivisesti (Uriely, 2005). Osa tutkijoista on kehittänyt elämismittaristoja (esim. Knutson, Beck, Kim & Cha, 2007), koska perinteisillä mittaamenetelmillä erityisesti elämyskulutuksen affektiiviset piirteet, tunteet ja tuntemukset, jäävät usein paitsioon (Räikkönen, 2014). Erilaisilla elämyskulutukseen liittyvillä tunteilla näyttää olevan keskeinen rooli varsinkin muistettavien matkailukokemusten muodostumisessa (J. Kim, Ritchie & McCormick, 2012). Muistettavuus puolestaan liittyy asiakasuskollisuuteen, joka tavallisesti koostuu suosittelusta ja uudelleenostosta. Kaikki matkailijat eivät kuitenkaan palaa samaan kohteeseen, vaikka matkakokemus olisi ollut erittäin myönteinen;

siksi matkailussa korostuu suosittelun merkitys asiakasuskollisuudessa (vrt. Rääkkönen, 2014).

Matkailukokemusten mittaamenetelmät ja -teknologiat tulevat varmasti kehittymään huomattavasti. Elämyskulutukseen liittyviä tunteita pystytään mittaamaan myös objektiivisin fysiologisin menetelmin (ks. S. Li, Scott & Walters, 2015). Olivatpa mittaamenetelmät objektiivisia tai subjektiivisia, matkailuyritykset ja muut toimijat tarvitsevat lisää konkreettista tietoa muun muassa siitä, miten luoda elämysten syntymiselle otollisia olosuhteita ja miten vastata matkailijoiden emotionaalisiin tarpeisiin ja toiveisiin siten, että kokemuksista muodostuu muistettavia elämyksiä.

Lue aiheesta lisää:

Konu, H. (2016). *Customer involvement in new experiential tourism development: Evidence in wellbeing and nature tourism contexts*. (Publications of the University of Eastern Finland, Dissertations in Social Sciences and Business Studies, No. 123). Joensuu.

Rääkkönen, J. (2014). *Enabling experiences – The role of tour operators and tour leaders in creating and managing package tourism experiences*. (Publications of Turku School of Economics, Series A-13:2014.)

Sundbo, J. & Sørensen, F. (2014). *Handbook on the experience economy*. Cheltenham: Edward Elgar.

24. Matkailun johtaminen

Anne Koppatz & Minna Ruolanto

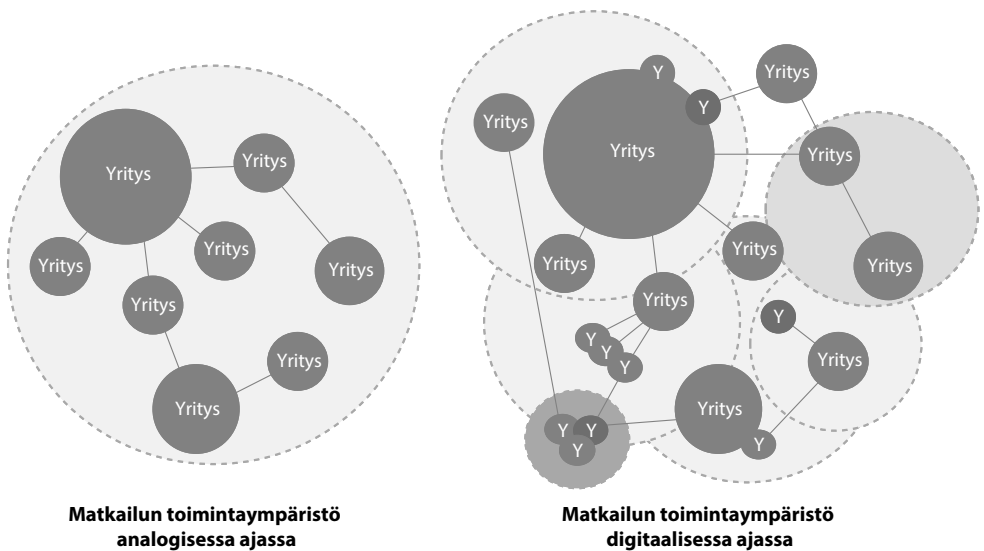
Muun maailman mukana jatkuvassa liikkeessä oleva matkailun toimintaympäristö haastaa toimijansa uudistumiskykyiseen johtajuuteen. Matkailun palvelut tuotetaan usein monen eri toimijan verkostoissa. Niitä johdetaan kuitenkin tulevaisuudessakin yksilöiden kautta: Jokainen työntekijä, yrityksen koosta riippumatta, johtaa vähintään itseään ja vaikuttaa päivittäin yrityksen suuntaan.

Englannin kielessä **johtamisesta** käytetään termejä *leadership*, joka tarkoittaa yksilön innostamista tekemään parhaansa yhteisen tavoitteen saavuttamiseksi, ja *management*, jolla puolestaan viitataan siihen, mitä on tarkoitus tehdä. Henkilöstövoimavarojen johtaminen, *human resource management (HRM)*, yhdistää molemmat edellä mainitut osa-alueet. Tässä luvussa johtamista tarkastellaan henkilöstövoimavarojen johtamisen näkökulmasta: kyseessä on ihmisten toiminnan suuntaaminen oppivan organisaation kaikilla tasoilla. Sekä termit **johtaja** että **esimies** viittaavat toimijoihin, joilla on asemaan perustuva vastuu muista ihmisistä. Samoin termejä matkailu ja matkailuala käytetään tässä luvussa synonyymeina. (Armstrong, 2012; Viitala, 2013).

Organisaation historiaan ja kulttuuriperimään pohjautuva **toimintakulttuuri** vaikuttaa matkailualan yrityksissä monin tavoin. Yhteisen viitekehyksen sisällä jokaiselle yritykselle on rakentunut oma toimintakulttuurinsa. Sen tiedostettu, formaali osa näkyy yrityksen strategiassa (ks. luku 18) ja henkilökunnalle laadituissa toimintaohjeissa. Vähintään yhtä paljon toimintakulttuuriin vaikuttavat epäviralliset, vuosien saatossa kehittyneet kirjoittamattomat säännöt ja usein tiedostamattomat käytänteet, jotka ohjaavat sekä alalla että yksittäisessä organisaatiossa työskentelevien tapaa toimia. Vaikka kirjoittamattomista säännöistä ei juuri koskaan keskustella avoimesti, niiden pohjalta tehdään päätöksiä

päivittäin. Johtaminen elää toimintakulttuurin osana vaikuttaen siihen ja vaikuttuen siitä. (Keltikangas-Järvinen, 2016; Kolind & Bötter, 2012; North, 2009.)

Matkailualan toimintakulttuureja ovat viime vuosina ravistelleet erilaiset digitaaliset sovellukset sekä Uberin ja Airbnb:n kaltaiset uudenlaiset liiketoimintamallit (ks. luvut 27 ja 28). Yhteistä uusille toimijoille on ketterä organisaatorakenne, vähäiset kiinteät kulut ja globaali saavutettavuus kaikkina vuorokaudenaikoina – käytännössä ne ovat perinteisen matkailukohteen vastakohtia. Matkailualan viitekehys ei toimintakulttuurin näkökulmasta ole enää yhtenäinen, vaan se on eri alojen yrityksistä koostuva verkosto (kuva 24.1). Asiakas voi valita ja ostaa elämyksensä varsin kirjavasta ja liikkuvasta valikoimasta, mikä haastaa alalla toimijan johtamaan omaa yritystään uudella tavalla. Vaikka palvelu tuotetaan verkostossa, asiakas ostaa useimmiten yhden tuotteen. Tällöin eri yritysten toimintakulttuurien tulisi olla yhteensopivia.



Kuva 24.1. Matkailun yhtenäisenä ymmärretty toimintakulttuuri ja verkostomalli. Lähde: luvun kirjoittaja Minna Ruolanto.

Kestävän kehityksen ja laajemmin eettisyyden merkitys matkailun toimintakulttuurissa kasvaa jatkuvasti, mikä edellyttää johtamiselta sekä toimintojen jatkuvaa strategisen tason uudistamista että operatiivisen tason konkreettisia toimia. Kestävä kehitys ja monimuotoisuus eivät ole enää asioita, jotka yritys voi huomioida halutessaan, vaan ne ovat teemoja, joiden sekä asiakkaat että työntekijät odottavat näkyvän myös johtamisessa. Kestävään toimintakulttuuriin kuuluu turvallinen ja salliva suhtautuminen alan työntekijöihin ja ammatinharjoittajiin. Voidakseen ymmärtää, ennakoida ja palvella keskenään erilaisten kohderyhmien tarpeita yritysten on tärkeää huomioida monimuotoisuus omassa rekrytoinnissaan. (Buhalis & Darcy, 2011; Cuenllas, 2014; Keltikangas-Järvinen, 2016; UNWTO, 2017b; ks. myös luvut 36–38.)

Yrityksen toimintakulttuuri ja johtajuus henkilöityvät esimiehissä, jotka toimivat esikuvina ja yrityksen edustajina eri yhteyksissä. Esimies viestii moneen eri suuntaan: hän informoi, innostaa, vaikuttaa ja ohjaa työntekijöitä sekä suojelee yrityksen brändiä ja mainetta. Johtaminen on vuorovaikutteinen prosessi, jonka tavoitteena on auttaa yksilöitä ymmärtämään oma roolinsa kokonaisuudessa sekä tekemään parhaansa yhteisesti tavoitellun päämäärän saavuttamiseksi. Esimiestyön tärkeimpiä tavoitteita onkin varmistaa töiden sujuvuus, vähentää virheitä ja ylläpitää innovointia tukevaa, sallivaa ilmapiiriä. Olennaista johtamisessa on nähdä ihminen ja ohjata yksilöiden tapaa hahmottaa yksityiskohtien lisäksi kokonaisuuksia. (Aaltio, 2008; Senge, 1994; Torkkola, 2016.)

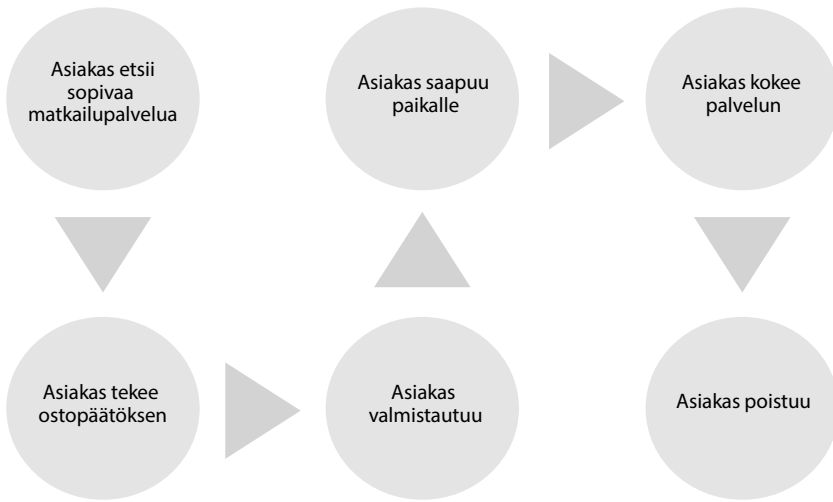
Työntekijät ovat samaan aikaan matkailuyrityksen merkittävin voimavara ja suurin kustannuserä. Siksi johtaminen vaikuttaa merkittävästi kustannustehokkuuteen. Johtajan tulee kyetä valitsemaan johtamistapa henkilön ja kulloinkin vallitsevan tilanteen mukaan; yhtä oikeaa ja yleispätevää johtamistapaa ei ole. Hyvällä ihmisten johtajalla on vahva käsitys kunkin tehtävän tarkoituksesta sekä kyky määritellä tekemisen suunta ja vaikuttaa prosessiin. Tarvitaan tilanetaajua, neuvottelutaitoja ja kykyä ilmaista oma näkemys usein vaativissa ja ristiriitaisissa tilanteissa. Lisäksi johtajuuteen kuuluu olennaisesti kyky tehdä päätöksiä tilanteissa, joissa vallitsee epävarmuus, epätietoisuus ja ennustamattomuus. Johtamista ei voi tehdä varastoon, vaan se ilmenee ja elää hetkessä. Haasteellisuutta lisää vaatimus yrityksen ja yhteisön edun asettamisesta oman edun edelle. Hyvällä johtajalla odotetaan olevan tunneälyä, sillä häntä voidaan pitää eräänlaisena organisaation tunnesulattajana ja prosessorina. Matkailualalla tehtävä työ on asiantuntijatyötä, ja siten ihminen on tärkeä osa itse työprosessia. Esimiehen tehtävänä on huolehtia siitä, että ohjeiden mukaiset

prosessit toimivat ja että yksilö ymmärtää toimia eri tilanteiden vaatimalla tavalla. (Aaltio, 2008; Armstrong, 2012; Torkkola, 2016; Viitala, 2013.)

Uusin johtamisen tutkimus näkee johtajan enemmänkin suuntaa näyttävänä alaisensa palvelijana kuin esimiehenä; kontrolloimista tärkeämpää on ihmisten innostaminen. Johtaja motivoituu tarkoituksesta ja luo merkityksiä. Hän innostaa ryhmää, määrittelee ja tarkentaa suuntaa, rohkaisee ja kiittää. Tähän kuuluu kyky kuunnella, ymmärtää ja myös muistaa kuulemansa. Lisäksi johtajan on toimittava oikeudenmukaisesti ja tasapuolisesti työryhmänsä jäseniä kohtaan. Vuorovaikutusta lisäämällä johtaja pyrkii hyödyntämään koko henkilöstön osaamista ja kehittämään organisaatiota oppimisprosessimaisesti. Oppimisprosessi sallii keskenään ristiriitaisia näkökulmia. Asiakkaat nähdään kumppaneina ja työntekijät sekä partnereina että kanssaoppijoina, joiden kanssa johtaja jakaa ja prosessoi tietoa. (Kolind & Bøtter, 2012; Sarala & Sarala, 1996.)

Palvelupainotteisuudesta huolimatta matkailu on moni-ilmeistä liiketoimintaa, jolla tavoitellaan kannattavuutta (ks. luku 18). Johtajan on varmistettava tiimien yhtenäisyys ja annettava niille kokonaisvaltainen tavoite, jonka saavuttamiseksi tiimi itse valitsee toimenpiteet. Tiimityöstä saatava hyöty maksimoidaan, kun tiimien tai työryhmien kokoonpanoa muutetaan joustavasti tarpeen ja tavoitteen mukaisesti niin, että oppiminen mahdollistuu ja näin luodaan edellytykset uuden tiedon tuottamiselle. Tämä puolestaan edellyttää paitsi toimijoiden välistä vuorovaikutusta myös erilaisten oppimistapojen spiraalinomaista vuoropuhelua. Näin jokainen yksilö osallistuu uusien, entistä parempien toimintamallien kehittämiseen. (Dixon & Adamson, 2013; Katzenbach & Smith, 1993; Nonaka & Takeuchi, 1995.)

Johtamisen prosessit ovat monimutkaisia ja vaativia; johtamisen tarkoitus on auttaa ihmisiä saavuttamaan heille mahdollinen täysi potentiaali (Aaltio, 2008). Käytäntö on osoittanut, että arkijohtamisen työkalujen on hyvä olla yksinkertaisia. Visuaalisesti, käsitekartan tapaan esitetty **asiakkaan polku** (kuva 24.2) toimii käytännön johtamisen työkaluna, tilannekuvana. Se auttaa havainnollistamaan yrityksen olemassaolon perusteet, tarkoituksen ja tuotteen suhteessa työntekijöihin, asiakkaisiin ja kilpailijoihin. Asiakkaan polku asettaa organisaation strategiset painopisteet samaan kuvaan ja näyttää niiden väliset suhteet. Sama käsitekartta toimii myös palvelumuotoilun tai viestinnän suunnittelun tarkoituksiin, mutta tässä sitä tarkastellaan johtamisen näkökulmasta.



Kuva 24.2. Asiakkaan polku yksinkertaistettuna. Lähde: luvun kirjoittaja Minna Ruolanto.

Asiakkaan polku piirtää asiakaskokemuksen kokonaisuudeksi ja auttaa yritystä sekä ennakoimaan että reagoimaan. Jo näinkin yksinkertainen kuva havainnollistaa, mistä asiakas on tulossa, mitä hän odottaa nyt ja mihin hän menee seuraavaksi. Yksinkertaista kuvaa voidaan käyttää pohjana yrityksen tarjoaman palvelun eri vaiheiden johtamisessa. Asiakkaan polun pohjalta eri henkilöstöryhmät voidaan osallistaa asiakaskokemuksen eri vaiheisiin tarkoituksenmukaisesti. Sen pohjalta voidaan myös tarkastella, korjailla ja kehittää ohjeistuksia ja toimintamalleja. Johtamista tarvitaan ja sitä tapahtuu aina, vaikka asiakaskohtaamisessa olisi paikalla vain yksi yrityksen tai alihankkijan työntekijä – näin asiakkaan polku toimii johtamisen työkaluna myös yhden yrittäjän yrityksessä.

Johtamisen ei matkailualalla voida enää ajatella olevan yrityksen sisäinen asia, vaan se on mitä suurimmassa määrin asiakkaiden, yhteistyökumppaneiden ja muiden sidosryhmien kanssa jaettu prosessi. Alalla on myös sellaisia yrityksiä, joissa johtaminen ja sääntöjen noudattaminen on tarkasti ohjeistettua. Esimerkiksi matkailun turvallisuuden johtamisessa jatkuva vuorovaikutus ja yhteistyö eri viranomaisten kanssa on keskeistä.

Johtamisen tutkimuksessa tulee hahmottaa ja huomioida matkailun laaja toimintaympäristö ja matkailun erilaiset ilmenemismuodot. Kiinnostavia uusia tutkimuskohteita olisivat muun muassa johtaminen monikulttuurisessa ja matalahierarkkisessa verkostossa. Tähänastisessa tutkimuksessa on painotunut vahvasti asiakas- ja tuotekehityskeskainen näkökulma, mutta tutkimusta tarvittaisiin myös työntekijän ja asiantuntijan näkökulmista. Millä tavoin johtaminen esimerkiksi mahdollistaa työssä onnistumisen ja oppimisen? Myös kestävän ja eettisen henkilöstöjohtamisen tarkastelu olisi ajankohtaista. Lisäksi tutkimusta tarvitaan johtamisoppien (kuten tieteellisen liikkeenjohdon, byrokraattisen liikkeenjohdon ja ihmissuhdekoulukunnan) roolista – kaikki nämä suuntaukset toteutuvat sekä yllättävissä että ennustettavissa johtamistilanteissa matkailun tämänhetkisessä toimintaympäristössä. Johtamistyylien ja -tapojen tilannekohtaiseen tarkasteluun keskittyvä tutkimus hyödyttäisi toimialaa merkittävästi (Brooks, 2009).

Lue aiheesta lisää

Kolind, L. & Bøtter, J. (2012). *Unboss*. København: Jyllands-Postens.

Torkkola, S. (2016). *Lean asiantuntijatyön johtamisessa*. Helsinki: Talentum.

Weick, K. E. & Sutcliffe, K. M. (2015). *Managing the unexpected: Sustained performance in a complex world* (3. painos). Hoboken: Wiley.

25. Matkailutyö

Minna Tunkkari-Eskelinen

Matkailu on paitsi vapaa-aikaa myös työtä. Matkailua työnä voidaan tarkastella monista erilaisista – ja eri tieteenalojen – näkökulmista. Tässä luvussa tarkastellaan aluksi matkailualoilla tehtävän työn luonnetta ja matkailutyön tekijöilleen asettamia vaatimuksia. Sen jälkeen keskitytään matkailutyössä meneillään oleviin muutoksiin ja muuttuviin työn teon malleihin, etenkin yrittäjämäiseen työotteeseen. Nämä näkökulmat kiinnittävät tarkastelun muun muassa liiketoiminnan johtamisen haasteisiin.

Matkailutyötä tehdään **matkailutoimialalla**, joka voidaan jakaa toiminnan mukaisesti sektoreihin (ks. Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert & Wanhill, 2008). Suomessa käytettävän TOL 2008 -luokituksen mukaan matkailu toimialana jaetaan kahteen pääkategoriaan: majoitus- ja ravitsemistoimintaan sekä ohjelmalveluihin (ks. J. Järvinen, Vataja & Tuominen, 2011, s. 2–4). Vuonna 2010 kaikista Suomen työllisistä 3,6 % työskenteli matkailu-, majoitus- ja ravitsemistoiminnan toimialalla (J. Järvinen ym., 2011, s. 6). Ohjelmalvelut toimialana viittaa vahvasti matkanjärjestäjien ja matkatoimistojen toimintaan, ja siihen kuuluu monenlaisia kohteita, kuten huvipuistoja, laskettelukeskuksia, museoita, eläintarhoja, luonnonpuistoja, urheilulaitoksia ja kuntokeskuksia.

Matkailuklusteriin kuuluvat edellä mainittujen lisäksi monet muut toimialat, kuten luovat alat, terveys- ja hyvinvointipalvelut, vähittäiskauppa ja ruokatuotanto, sekä matkailun toimintaedellytyksiä tukevat ja etuja valvovat tahot, kuten Suomen matkatoimistoalan liitto (SMAL), Suomen Hotelli- ja Ravintolaliitto (SHR), Elinkeinoelämän keskusliitto (EK), Palvelualojen ammattiliitto (PAM), ministeriöt, maakuntien liitot, ELY-keskukset ja kunnat (J. Järvinen ym., 2011, s. 3–5). Myös niiden palveluksessa on matkailutyön tekijöitä. Klus-

terijattelu monipuolistaa näkökulmaa matkailuun, kun erityisesti luovien alojen sekä terveys- ja hyvinvointipalvelujen limittyminen matkailun rajapintaan tunnistetaan. Ruokatuotanto, vähittäiskauppa (kuten ostoskeskukset), ruokakulttuuri ja -perinteet sekä liikennepalvelut lisäävät osaltaan matkailun työkentän monialaisuutta ja erilaisia työllistymisen mahdollisuuksia. Tämä ei tarkoita pelkästään sitä, että matkailun työntekijät voivat toimia moninaisissa tehtävissä ja ympäristöissä, vaan myös sitä, että erilaiset työnkuvat ja yrittäjyysmallit ovat tulevaisuuden mahdollisuuksia matkailun osaajille. Tällaisia voivat olla esimerkiksi hyvinvointiopas ja ruokatulkki, jotka toimivat osuuskuntayrittäjinä myyden palveluitaan useammalle palveluntarjoajalle.

Opetushallitus on nimennyt matkailualan ydinammateiksi seuraavat kolme ryhmää, jotka edustavat määrällisesti suurinta osaa matkailualan työllisistä: ravitsemisalan työntekijät (53 % eli 45 300 työntekijää), matkailu- ja ravitsemisalan johtajat (22 % eli 18 500 työntekijää) ja matkapalvelutyöntekijät (alle 5 % eli 3 800 työntekijää). Näissä ammateissa toimivien ikärakenne on nuorempi kuin ammateissa työskentelevien keskimäärin, ja noin kymmenen vuotta sitten heistä oli kouluttamattomia miltei kolmannes (31 %) ja yliopistokoulutuksen suorittaneita vain 1 %. (J. Järvinen ym., 2011, s. 6.)

Tyypillisiä **matkailutyön piirteitä** ovat pitkät työpäivät ja vuorotyö; myös työolot voivat olla heikot (O’Leary & Deegan, 2005). Vuorotyö heikentää merkittävästi työntekijöiden työhyvinvointia (Härmä, Kandolin, Sallinen, Laitinen & Hakola, 2011; A. Järvinen, 2016). Matkailutyölle on tyypillistä myös sesonkisuus (ks. Getz, Carlsen & Morrison, 2004; Möller, Ericsson & Övervåg, 2014; ks. myös luku 16) ja pienipalkkaisuus (Martin, Mactaggart & Bowden, 2006). Matkailuala tarjoaa kuitenkin monipuolisia mahdollisuuksia työskennellä erikokoisissa organisaatioissa. Myös uran luominen ja uralla eteneminen matkailussa on mahdollista, joskin Martinin ym. (2006) mukaan johtajien urakehitysmahdollisuudet alalla ovat puutteelliset. Esimiestason tehtäviin sijoittuneiden matkailun ammattilaisten työura on usein pitkä. Kokemus matkailun eri tehtävistä helpottaa palveluketjun kokonaisvaltaista johtamista (Slattery, 2002).

Esimerkkeinä matkailutyöstä ja sen työnkuvien moninaisuudesta tarkastellaan tässä lyhyesti – klassisena asetelmana ja aiempaa kirjallisuutta hyödyntäen – hotellissa tehtävää työtä vastaanottovirkailijan ja hotellipääällikön näkökulmasta. Näiden kahden ammattilaisen tehtävät vaihtelevat muun muassa majoitusyrityksen koosta riippuen. Vastaanottovirkailijan työ sisältää nykyään muutakin kuin asiakkaan kohtaamista hotellin aulassa ja majoittujan tietojen

tallentamista. Vastaanottovirkailija hoitaa varaukset sekä majoittujan sisään- ja uloskirjautumisen, ja lisäksi hän on tärkeä osa hotellin turvallisuuden hallintaa. Rautiaisen ja Siiskosen (2009, s. 106–110) mukaan vastaanottovirkailijan tulee olla palvelualtis, asiakaslähtöinen, vastuuntuntoinen ja huolellinen ja hänellä täytyy olla hyvät vuorovaikutustaidot. Hotellien palvelukonsepteihin kuuluu nykyään erilaisia lisäpalveluja ja verkostona tuotettavia palvelupaketteja, joihin sisältyy paikallisia kulttuuritapahtumia ja niiden oheishjelmia. Vastaanottovirkailijan, kuten hotellin kaikkien työntekijöiden, tulee olla näistä tietoisia ja myydä niitä oman ydintehtävänsä ohessa. Hotellipäällikkö puolestaan johtaa yksikkönsä palvelu- ja myyntitoimintaa sekä vastaa kehitystyöstä. Työnkuvaan kuuluu esimerkiksi asiakastyytyväisyyden varmistaminen sekä ravintola-toiminnan ja kunnossapitotöiden suunnittelu yhdessä yhteistyötahojen kanssa. Myös budjetointi, raportointi, tuotekehityksen johtaminen ja palaveriinhin osallistuminen ovat hotellipäällikön arkea (ks. esim. Rautiainen & Siiskonen, 2009). Hotellipäällikölle on eduksi ymmärtää matkailun toimialan erityispiirteet. Esimerkiksi hotelliliiketoiminnan hinnoittelussa käytettävä tuotonhallintamalli (*revenue management*) ja sen jalostetummat mallit ovat syntyneet juuri matkailun toimialalla (ks. Hermans, Talonen & Krakhmal, 2009; Marriott & Cross, 2000; STT, 2012).

Matkailun tutkimuksessa on myytiksi muodostunut käsitys, että matkailutyö edellyttää työntekijöiltä rutiineja ja käytännön tekemistä, jotka liittyvät pääosin asiakkaiden tarpeista ja asiakastyytyväisyydestä huolehtimiseen (ks. esim. Nickson, Baum, Losekoot, Morrison & Frochot, 2002). Tällöin ei viitata tietoperustaiseen tai käsitteelliseen osaamiseen vaan esteettisiin ja empaattisiin kykyihin. Matkailutyön edellyttämiä teknisiä taitoja ja vuorovaikutustaitoja olisi aiheellista hahmottaa laajemmin (Baum, 2008). Vuosina 2006–09 toteutetun Turismi työnä -tutkimushankkeen yksi päätuloksista oli, että Suomessa matkailutyöntekijöiden tietoperustaista osaamista ei hyödynnetä tarpeeksi alan eteenpäin kehittämiseksi (Turismi työnä -tutkimusprojekti). Veijola, Hakkarainen ja Nousiainen (2013) luonnehtivat matkailua ”uudeksi työksi”, jolle on tyypillistä muun muassa työn yleisövaikutuksen, ei niinkään perinteisten työnteon taitojen korostuminen.

Matkailun erilaiset ympäristöt ja tilanteet vaikuttavat työn vaatimuksiin; vierailukohteessa työskenteleviltä vaaditaan erilaisia taitoja kuin pikaruokaketjussa työskentelevältä (Watson, McCracken & Hughes, 2004). Työ- ja elinkeinoministeriön toimialakatsauksen (Jänkä, 2016) mukaan tulevaisuuden tekijä on moniosaaja, useamman ammatin hallitsija, joka voi sesonkiluontei-

sesti vaihtaa työtään ja jolta vaaditaan kykyä mukautua vaihtuviin tilanteisiin. Havas, Jaakonaho, Rantanen ja Sievers (2006) ovat esittäneet suomalaisen moniosaajan osaamisprofiilin, jossa mainitaan liiketoimintaosaaminen, luovuus, vuorovaikutustaidot, kieli- ja kulttuurituntemus, ennakointi- ja reagoitokyky, muutosvalmius sekä kyky hahmottaa matkailun prosessit ja tuotanto. Toisaalta myös erikoisosaamisella on osaamisprofiilissa oma roolinsa. Lista on lisättävä vielä verkosto-, ympäristö- ja designosaaminen, jotka ovat nykyään merkittäviä palvelualan työtehtävien vaatimuksia (Elinkeinoelämän keskusliitto, 2011, s. 12.).

Baum (2008) peräänkuuluttaa osaamisen johtamista (*talent management*), joka on asiayhteydestä riippuen erilaista (ks. esim. Garavan, Barnicle & O'Suilleabhain, 1999; Mabey, 2002). Baumin (2008, s. 727) mukaan johtajien on nähtävä koko henkilöstön osaamispotentiaali, jokaisen kyky vastuun kantamiseen, ja osaaminen on myös saatettava koko organisaation käyttöön (ks. myös luku 24). Osaamisen johtamisella matkailualalla tähdätään samaan kuin yrittäjämäisellä työnteolla tai sisäisellä yrittäjyydellä. Sisäinen yrittäjyys voidaan määritellä ajattelutavaksi, asenne- tai suhtautumistavaksi työntekoon (Koiranen & Peltonen, 1995; Koiranen & Ruohotie, 2001). Työntekijä ryhtyy toimeen oma-aloitteisesti ilman työnjohtajan määräystä tai ohjausta. Yrittäjämäisyys viittaa yrittäjänä toimivan ominaisuuksiin, jotka usein myyttisestikin tiivistetään seuraaviin: riskin ottaminen, epävarmuuden sietäminen, innovatiivisuus, visionäärisyys ja sinnikkyys (ks. esim. Koiranen, 1995). Näitä ominaisuuksia odotetaan nykyään myös työntekijöiltä. Matkailu- ja ravitsemisalan palkkajohtajia ja yrittäjiä koskeva vertaileva tutkimus paljasti kuitenkin, että palkkajohtajat eivät koe omistavansa työtään psykologisesti tai olevansa sisäisiä yrittäjiä (Tunkkari-Eskelinen, 2013). Yrittäjämäinen työote sisältää myös taidon myydä tekemisensä tai palvelunsa (Koiranen & Peltonen, 1995). Myyntiosaamista edellytetään useissa matkailualan ammattitehtävissä (ks. Havas ym., 2006).

Matkailutoimiala ja sen mukana matkailutyö muuttuu koko ajan. Yksi tämän hetkinen trendi on matkailupalvelujen muotoiluprosessin johtaminen ja eri asiakasryhmien osallistaminen palvelujen ideointiin sekä itse kehittämistyöhön – tästä käytetään nimitystä kanssatuottajuus (*co-creation*) (Campos, Mendes, Valle & Scott, 2015; Grisseman & Stokburger, 2012; Tuulaniemi, 2011; ks. luku 22). Tähän liittyy kiinteästi teknologian hyödyntäminen, joka on matkailuliiketoiminnan edellytys (Cabiddu, Lui & Piccoli, 2013). Kaikki matkailualalla tapahtuvat muutokset vaikuttavat myös matkailussa tehtävään työhön.

Suomessa matkailun ohjelmapalvelujen alle kymmenen hengen yrityksissä henkilöstökulut ovat enää 26 % kokonaiskuluista (Jänkälä, 2016), mikä kertoo siitä, että yrittäjä itse on usein päätyöläinen ja työvoimaa palkataan sesonki-vaihteluiden mukaan. Lisätietoa tarvittaisiin siitä, miten henkilöstörakenne ja -kulut ovat matkailuyrityksissä muuttuneet viime vuosina. Kiinnostava kysymys on myös, mitä vaikutuksia on sillä, että asiakkaat tulevat mukaan tuotekehitykseen ja tuotekehitysprosessi sisältää yhä avoimempaa tuotteiden testausta. Pieniin yrityksiin ei useinkaan voida palkata tuotekehityksen ammattilaista, vaikka omistajayrittäjän oma aika ei riitä kehittämiseen (ks. Nolan, 2012).

Nykyisistä työn tekemisen muodoista ja työsuhdemalleista ollaan siirtymässä kohti joustavia malleja. Henkilöstövuokrauksen jo vakiintunut käyttö ja työntekijän nollasopimusmalli ovat tästä esimerkkejä. Nollasopimus ei takaa työntekijälle työtunteja tai pohjapalkkaa, vaan johtaa yleensä siihen, että henkilön tulee olla käytettävissä aina tarvittaessa ja palkka maksetaan vain tehdystä työstä (Pyper & McGuinness, 2015, s. 3). Vuonna 2014 Suomessa työskenteli nollasopimuksen kaltaisessa työsuhteessa 4 % kaikista palkansaajista ja heistä 57 % oli naisia. Matkailu- ja ravitsemisalalan työntekijöistä 13 % työskenteli vuonna 2015 tällaisella sopimuksella (Tilastokeskus, 2015). Pyperin ja McGuinnessin (2015) mukaan Britanniassa jopa 43 % matkailu- ja ravitsemisalalan työntekijöistä työskenteli nollasopimuksen mukaisesti. Viimeisin trendi Euroopassa on eräänlainen ydintyön sopimus (*key-time contract*): työntekijälle luvataan jokin määrä työtä, jota hän on velvoitettu tekemään lyhyelläkin varoitusajalla (ks. Tervamaa, 2015). Tällainen sopimus ei ole vielä rantautunut Suomeen, mutta olisi suotavaa tutkia asiaa ennakoivasti muun muassa työntekijän valmiuksien näkökulmasta.

Edellä todetut muutokset matkailutyössä tuovat mukanaan uusia tutkimustarpeita. Jakamistalous luo mahdollisuuksia muun muassa osa-aikayrittäjyyteen (Jänkälä, 2016, s. 67; ks. myös luku 27). Yksi matkailun uusi työnteon malli voisi olla kevytyrittäjyys. Kevytyrittäjä hankkii itselleen toimeksiantajan, tekee sovitun työn ja antaa laskutuksen hoidettavaksi siihen erikoistuneelle yritykselle (ks. esim. Omapaja Oy). Matkailun työntekijöille työn fyysisen suorittamispaikan vaihtuminen ja epävarmuus työn riittävydestä on jo ennestään tuttua. Mutta onko kevytyrittäjä yrittäjä vai palkansaaja? Mitä yrittäjämäinen työote käytännössä edellyttää työntekijöiltä? Matkailun työnteon mallit ylipäänsä – niiden kartoitus ja niissä tapahtuneet sekä ennakoitavissa olevat muutokset – on tärkeä ja ajankohtainen tutkimusteema.

Lue aiheesta lisää

- Möller, C., Ericsson, B. & Overvåg, K. (2014). Seasonal workers in Swedish and Norwegian ski resorts – Potential in-migrants? *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 14, 385–402. doi:10.1080/15022250.2014.968365
- Valkonen, J. & Veijola, S. (toim.) (2008). *Töissä tunturissa: Ajatuksia ja kirjoituksia matkailutyöstä*. Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus.

26. Matkailuinvestoinnit

Markku Vieru

Matkailuinvestointi tarkoittaa rahan sijoittamista kohteisiin, joista odotetaan kertyvän matkailutuloa pidemmällä aikavälillä, yleensä yli vuoden pituiselta ajanjaksolta. Matkailutulo taas tarkoittaa matkailijoiden käyttämää rahamäärää kerrannaisvaikutuksineen. Investointitoiminta on tavoitteellista, ja sitä harjoittavat sekä luonnolliset henkilöt että erilaiset organisaatiot, kuten yritykset, julkisen sektorin yksiköt ja aatteelliset yhdistykset. Yritystoiminnassa investoinneilla tavoitellaan taloudellisen uhrauksen avulla taloudellista hyötyä tulevaisuudessa. Pitkävaikutteisina tuotannon-tekijämenoina matkailuinvestoinnit ovat yhteydessä strategiseen suunnitteluun. Yrityksen investointeja on luontevaa pitää matkailuinvestointeina, jos niistä saatavat tulot ovat merkittävässä määrin peräisin matkailijoilta. Usein rajanveto on kuitenkin haasteellista, koska samoja palveluita käyttävät sekä matkailijat että muut asiakkaat. Julkisen sektorin tavoitteissa hyödyt voivat olla myös ei-rahamääräisiä, jolloin niiden arvottaminen, vertailu tai hyötyjen mittaaminen, on vaikeaa.

Matkailuinvestointeja käsitteleviä artikkeleita julkaistaan monissa englanninkielisissä matkailualan tiedelehdissä; näistä mainittakoon *Tourism Management*, *International Journal of Contemporary Hospitality Management* ja *Journal of Hospitality Financial Management*. Review-artikkeleita ovat julkaisseet muun muassa Jang ja Park (2011) matkailuyritysten rahoituskysymyksistä sekä Tsai, Pan ja Lee (2011) matkailuyritysten taloudenpidosta ja varainhoidosta. Investoinnit ja niiden **rahoitus** ovat vahvasti kytköksissä toisiinsa, ja siksi myös tässä luvussa tarkastellaan niitä molempia. Tarkastelun viitekehystenä on yritys, mutta monilla esitettävillä asioilla on yhtymäkohtia muihinkin organisaatiomuotoihin.

Investoimalla yritykset ylläpitävät tuotantokapasiteettia ja luovat taloudellista kasvua. Sijoitettavat rahamäärät ovat suuria, ja tuloja niistä voidaan odottaa usealta tulevalta vuodelta. Investoinnit voidaan luokitella monella tavalla. Yritysten **reaali-investointien** suunnittelua osana niiden taloushallintoa ja varainhoitoa (*financial management*) kutsutaan englanninkielisessä kirjallisuudessa termillä *capital budgeting*. **Finanssi-investoinneista** käytetään termiä *investments*. Reaali-investoinnista on kyse silloin, kun yritys itse ryhtyy saattamaan jonkin pitkävaikutteisen tuotannontekijän tuloa tuottavalle asteelle (esimerkiksi hotelliinrakennuksen rakennusprojekti) tai käyttää varojaan ostaakseen pitkävaikutteisia tuotannontekijöitä (esimerkiksi ravintolakeittiön koneet ja laitteet). Finanssi-investoinneilla puolestaan tarkoitetaan rahan sijoittamista tuotannollista toimintaa harjoittavaan yritykseen ostamalla sen osakkeita tai velkakirjoja. Yrityskaupasta (*acquisition*) on kyse, kun yritys ostaa toisen yrityksen osakkeet (osakekauppa) tai sen liiketoiminnan (liiketoimintakauppa). Matkailututkimuksessa esiintyvät myös termit *investment in tourism* tai *tourism investment*.

Matkailuinvestointien suunnittelussa on syytä huomata, että mitä sujuvampaa on yritysten tuotannontekijöiden ja ihmisten liikkuvuus, sitä globaalimaksi matkailuyritysten liiketoiminta muodostuu. Matkailussa merkittävä osa asiakkaista ei ole alueen paikallisväestöä vaan koti- ja ulkomaalaisia matkailijoita, mikä tuo investointitoiminnan suunnitteluun sekä haasteita että mahdollisuuksia. Haasteet liittyvät yrityksen resursointiin, kykyyn sietää kysynnän epävarmuutta ja sopeuttaa toimintaansa ennakoivasti matkailukysynnän voimakkaisiin kausivaihteluihin. Matkailijoiden intresseihin vastaavat investoinnit puolestaan luovat yrityksen liiketoiminnalle kasvumahdollisuuksia.

Investointeja luokitellaan usein niihin liittyvien hyötyjen mukaan. **Aineelliset investoinnit** (*tangibles*) kohdistuvat tyypillisesti rakennuksiin, koneisiin ja laitteisiin. **Aineettomat investoinnit** (*intangibles*) kohdistuvat muun muassa tutkimus- ja tuotekehitykseen (*Research and Development – R&D*) ja innovaatioihin (Vaihekoski, Leminen, Pekkanen & Tiilikka, 2003). Toisaalta investoinneilla voidaan a) korvata kulunutta tai vahingoittunutta käyttöomaisuutta, b) pyrkiä kustannusten alentamiseen tai tuottojen kasvattamiseen, c) lisätä nykyistä tuotantokapasiteettia, d) suunnata tuotantotoimintaa uusiin tuotteisiin tai uusille markkinoille ja e) turvata työntekijöiden turvallisuutta tai suojella ympäristöä.

Investointien kannattavuutta arvioidaan investointilaskelmilla. Rahoitusteoriassa pidetään nykyarvomenetelmää (*Net Present Value – NPV*) parhaim-

pana (esim. Brealey, Myers & Allen, 2011) ja esimerkiksi pääoman tuottoastetta (*Return On Investment – ROI*) pidetään suosiostaan huolimatta ongelmallisena. Nykyarvomenetelmässä investointikohteen synnyttämät nettokassavirrat (C) vaikutusajalta (N) diskontataan riskisyyden huomioivalla tuottovaatimuksella (r) nykyhetkeen. Investointi tulisi toteuttaa, jos sen nettonykyarvo on positiivinen kaavan 1 mukaisesti:

$$NPV = -C_0 + \frac{C_1}{(1+r)} + \frac{C_2}{(1+r)^2} + \dots + \frac{C_N}{(1+r)^N} > 0 \quad (1)$$

Kannattavat investoinnit kasvattavat omistajien varallisuutta. Tämä on yritystoiminnan reunaehto, ja se mahdollistaa yritystoiminnan jatkumisen ja kehittämisen positiivisine työllisyysvaikutuksineen (ks. luku 18). Investoinnin kannattavuuslaskenta yksinkertaistuu kaavan 2 mukaiseksi, jos oletetaan, että nettokassavirrat kasvavat ikuisesti vakionopeudella g :

$$NPV = -C_0 + \frac{C_1}{(r-g)} \quad (2)$$

Laskennan logiikkaa voidaan avata seuraavasti. Oletetaan, että majoitusyritys suunnittelee keinoja nettokassavirtojen lisäämiseksi. Se aikoo tarkistaa hinnoitteluaan käyttäen tuottojohtamista (*revenue management, yield management*) (esim. Ingold, McMahon-Beattie & Yeoman, 2003). Tuottojohtaminen edellyttää investointeja tietojärjestelmiin ja koulutukseen. Jotta yritys kykenisi parempaan hinnoitteluun, sen tulee hallita paremmin kapasiteettiaan, seurata kilpailijoidensa hinnoittelua ja ennustaa luotettavammin kysynnän vaihteluita. Oletetaan, että yrityksen vuotuiset nettokassavirrat ovat 150 000 euroa ja että tuottovaatimus on kymmenen prosenttia. Matkailuvirtojen yleisen kasvun arvioidaan lisäävän vuotuisia nettokassavirtoja neljällä prosentilla ja paremman hinnoittelun viidellä prosentilla. Tällöin nettokassavirtojen kasvuero on ensimmäisenä vuotena 1 500 euroa ($=150\,000 \cdot (0,05 - 0,04)$). Toisena vuotena ero on 3 135 euroa ($150\,000 \cdot (1,05^2) - 150\,000 \cdot (1,04^2)$), yhteensä 4 635 euroa. Oletetaan, että järjestelmän hankintameno (C_0) on 50 000 euroa ja ylläpito-menot oletetaan otetuksi huomioon nettokassavirrassa. Ilman investointia saadaan kassavirtojen nykyarvoksi

$$\frac{150\,000 * (1,04)}{0,10 - 0,04} = 2\,600\,000 \text{ euroa} \quad (3)$$

ja investointimenon ja sen kassavirtavaikutusten jälkeen

$$- 50\,000 + \frac{150\,000 * (1,05)}{0,10 - 0,05} = 3\,150\,000 \text{ euroa} \quad (4)$$

Huomataan, että investointi tulisi toteuttaa, koska se kasvattaa kassavirtojen nykyarvoa 550 000 eurolla. Kuvattu esimerkki on kuvitteellinen ja sen tarkoitus on demonstriivinen. Yleensä investointien kassavirtavaikutukset oletetaan äärellisiksi. Vaikka laskelmat ovat perusmuodossaan yksinkertaisia, käytännössä syntyy ongelmia tulevien vuosien kassavirtojen arvioimisesta.

Investoinnit rahoitetaan joko käyttämällä **sisäistä rahoitusta** (eli aikaisempien vuosien voittovaroihin perustuvaa tulorahoitusta) tai **ulkoista** (eli oman ja vieraan pääoman ehtoista) **rahoitusta**. Rahoitus voi jossain määrin perustua myös julkiseen rahoitukseen, jonka myöntämisen logiikkaan liittyy usein yhteiskunnallisia ja työvoimapolitiittisia intressejä. Esimerkiksi Lapin matkailun kehityksessä 1980- ja 1990-luvuilla nämä julkisen tahon intressit ovat olleet havaittavissa (Pretes, 1995). Jos aikaisemmilta vuosilta on kertynyt riittävästi voittovaroja, investointi voidaan toteuttaa hyvinkin pian yrityksen omana päätöksenä ilman ulkoiseen rahoitukseen liittyviä rahoitusneuvotte-luita. Investoinnin käynnistäminen viivästyy, jos rahat täytyy ensin kerryttää tulorahoituksella liiketoiminnasta, mikä ei useinkaan ole mahdollista, koska kannattava investointimahdollisuus saattaa sulkeutua piankin kilpailutilanteen tai muun syyn takia. Mielekäs lähtökohta on ajatella, että yrityksen tulisi kyetä toteuttamaan kaikki kannattavat investoinnit. Ihanneoloissa investoinnin kannattavuus on riippumaton sen rahoitustavoista, mutta käytännössä tästä on lukuisia poikkeamia (Modigliani & Miller, 1958). Esimerkiksi korkojen verovähennysoikeus antaa velkarahoitukselle etua omaan pääomaan nähden.

Rahoitusmarkkinoiden epätäydellisyys vaikuttaa rahoitukseen. Rahoitusmarkkinoiden epätäydellisyys voi esiintyä muun muassa informaation epätasaisena jakautumisena yrityksen ja rahoittajien välillä eli **informaation epäsymmetriana**. Yleisesti informaation epäsymmetrialla tarkoitetaan tilannetta, jossa taloudellisen transaktion toisella osapuolella on informaatioetu toiseen osapuoleen nähden (Copeland, Weston & Shastri, 2005). Mitä vähemmän

ostaja tietää myyjästä tai myytävästä kohteesta, sitä suurempi on tilanteeseen liittyvä informaation epäsymmetria. Sananlasku ”älä osta sikaa säkissä” kehoittaaakin selvittämään tarjottavan kohteen todellisen laadun etukäteen. Mutta laadun selvittäminen vie aikaa ja aiheuttaa ostajalle kustannuksia, minkä takia myyjälle jää yleensä informaatioetu puolelleen.

Kun rahoittaja ei tunne rahoituksenhakijaa eikä sen investointisuunnitelmia tai ei ymmärrä sen liiketoiminnan logiikkaa, on informaatio epäsymmetrisesti jakautunut yrityksen ja sen rahoittajien välillä. Yrityksen tulisikin huolella valmistautua rahoitusneuvotteluihin. Rahoittajan tulisi kyetä erottamaan hyvät investointikohteet heikoista, mutta koska heikot hakijat pyrkivät naamioitumaan hyvien sekaan, heikkoja investointihankkeita saattaa päästä mukaan rahoitettavien kohteiden joukkoon. Näin epäsymmetria vaikeuttaa hyvien investointikohteiden rahoitusta. Varsinkin pienistä ja vastaperustetuista yrityksistä on vain vähän tietoa saatavilla. Suuremmallekin kasvuhaluiseksi yritykselle tilanne on tuttu. Jos yrityksen harjoittama liiketoiminta on lisäksi etäällä kuluttajista ja rahoittajista, yritys joutuu ehkä näkemään paljon vaivaa investointisuunnitelmiansa perustelemiseen. Tällainen tilanne on usein matkailuyrityksillä, jotka tarjoavat elämyksiä kaukana suurista asutuskeskuksista. Alkuvaiheessa moni yritys onkin joutunut turvautumaan lähipiirin antamaan rahoitustukeen.

Vieras pääoma (*liabilities*) on velkaa, jonka yritys sitoutuu maksamaan suunnitelman mukaisesti velkojalleen, joka ottaa riskin lainatessaan rahaa yritykselle. Velkojan tuotto (lainan korko) on sitä korkeampi, mitä riskisemmästä sijoituksesta on kysymys. Korko ja muut lainaehdot määritetään rahoitusneuvotteluissa, ja yritys on velvollinen maksamaan lainan takaisin velkojalle korkoineen sopimuksen mukaisesti. Omien etujensa valvomiseksi vieraan pääoman sijoittaja asettaa usein lainan saannille erityisehtoja (*covenants*) ja vaatii vakuudet (Peltoniemi & Vieru, 2013). Konkurssitilanteissa vieraalla pääomalla on korkeampi etuoikeusasema kuin omalla pääomalla, mistä syystä vieraan pääomaan tuottovaatimus on oman pääoman tuottovaatimusta pienempi. Oman pääoman (*equity*) sijoittajalla on oikeus osuuteen yrityksen varallisuudesta ja tuloksesta, mistä seuraa, että osakkeesta saatavia kassavirtoja ei tiedetä varmuudella etukäteen.

Lainan saatavuuteen ja korkoon vaikuttaa se, onko sille annettu turvaavat vakuudet. Koska lainoittajat arvostavat kiinteistöomaisuutta vakuutena, on esimerkiksi hotelli-investointien toteuttaminen suhteellisen matalakorkoisen lainan avulla todennäköisempää kuin asiakassuhde- tai tuotekehitysinvestointien

(esim. Tsai ym., 2011). Monet matkailuyritykset toimivat kuitenkin vuokra-tiloissa eivätkä pysty tarjoamaan vakuuksia, mikä saattaa estää lainan saannin.

Koska rahoittajien intressit poikkeavat osin toisistaan, investointikohteen luonne, sen riskisyys ja yrityksen taloudelliset ominaisuudet – kuten yrityksen koko, ikä, kannattavuus, velkaisuus, maksuvalmius ja kasvu – vaikuttavat siihen, millaisin ehdoin ja kuinka todennäköisesti se saa rahoitukseen omaa ja vierasta pääomaa (Lappalainen & Niskanen, 2013). Vierun (2015) mukaan Suomessa matkailuyritysten pääomasta keskimäärin lähes 70 % on vieraan pääoman ehtoista ja loput 30 % oman pääoman ehtoista. Rahoituslaitosten myöntämä osuus pääomasta on kuitenkin alle 20 %. Vieras pääoma on valtaosaltaan lyhytaikaista, sillä ainoastaan neljäsosa lainoista erääntyy maksettavaksi yli vuoden kuluttua.

Edellä todetusta ilmenee, että matkailuinvestoinnit ja niiden rahoittaminen ovat sidoksissa rahoitusmarkkinoiden kehittyneisyyteen yleensä. Lisäksi matkailuliiketoiminnan erityispiirteet asettavat niille omia vaatimuksia. Eräs erityispiirre on ollut matkailuelinkeinon arvostusvaje, mikä kuitenkin lienee viime vuosina vähentynyt. Matkailulle on tyypillistä myös toimijoiden moninaisuus ja keskinäinen riippuvuus. Esimerkiksi Suomessa monien matkailukohteiden liikenteellisen saavutettavuuden parantaminen edellyttää useiden toimijoiden yhteistyötä ja kilpailun lisäämistä (Falk & Vieru, 2016).

Tilastokeskuksen vuoden 2017 alun tilastojen mukaan hotelliyöpymiset Suomessa ovat kymmenessä vuodessa noin 1,5-kertaistuneet. Myös Maailman matkailujärjestön (UNWTO, 2017a) tuoreimmissa raporteissa ulkomaalaisten matkailijoiden määrän voimakas kasvu on noteerattu. Lapissa kasvuluvut ovat olleet vieläkin suurempia. Tämä ei olisi mahdollista ilman mittavia matkailuinvestointeja. Kasvua ovat hidastaneet finanssikriisi (2007–2009) ja ruplan ostovoiman heikentyminen (Falk & Vieru, 2017).

Matkailuinvestointeihin liittyvä tutkimustoiminta on varsin vähäistä, ja se on keskittynyt yhdysvaltalaisiin yrityksiin (Tsai ym., 2011). Syynä ovat olleet puutteet tilinpäätöstietokantojen saatavuudessa ja matkailuyritysten vähäisessä pörssilistautumisessa. Suomessa viimeksi mainittu asiantila on hieman kohentunut. Tietokannat ovat olennaisen tärkeitä, jos tavoitellaan tutkittavien asioiden välisten yhteyksien ja riippuvuussuhteiden selvittämistä. Tilinpäätöksistä on mahdollista selvittää muun muassa yritysten toteuttamat aineelliset investoinnit, jos investointimenot on aktivoitu taseeseen. Erityisesti monet aineettomat investoinnit on kuitenkin varovaisuusperiaatteen mukaisesti kirjattu tuloslaskelmaan, eivätkä ne tuolloin ole suoraan havaittavissa. Tietokannat ovat Suomessa periaatteessa korkeatasoisia ja luotettavia, mutta ongelma on niiden

maksullisuus ja heikohko käytettävyys. Kaupallisten organisaatioiden kokoa-
mien tietojen maksullisuus on ymmärrettävää, mutta myös julkisen sektorin
yksiköt keräävät oman toimintansa rahoittamiseen palvelumaksuja tietojen
käytöstä, vaikka aineistoja käytettäisiin pelkästään tutkimustoimintaan. Ko-
konaisuudessaan Suomessa tietokantoja on paremmin saatavilla kuin monissa
eurooppalaisissa maissa, mikä on selvä tutkimuksellinen kilpailuetu.

Lue aiheesta lisää

Niskanen, J. & Niskanen, M. (2016). *Yritysrahoitus*. Helsinki: Edita.

Vieru, M. (2012). Matkailuinvestoinnit kertovat matkailun mahdollisuuksista. Teoksessa
T. Kaksonen, J. Ojuva & P. Oualen (toim.), *Minne menet matkailu? Näkökulmia
matkailun ennakointiin, osa I* (s. 46–55). Rovaniemi: Matkailualan tutkimus- ja
koulutusinstituutti.

27. Matkailuliiketoiminnan digitalisaatio

Juho Pesonen

Tuskinpa mikään on muuttanut matkailua niin paljon kuin teknologia. Pystymme lentämään lähestulkoon mihin tahansa maapallolla, keskustelemaan reaaliaikaisesti toisella puolella maailmaa olevan henkilön kanssa ja tutustumaan virtuaalisesti matkakohteisiin. Viimeisin suuri matkailua mullistanut kehitysaskel on tieto- ja viestintä-tekniikan eli digitaalisen teknologian kehittyminen. Internetillä ja mobiililaitteilla on tärkeä rooli monen matkailijan tiedonetsintäprosessissa, matkailutuotteiden ja -palveluiden ostamisessa, matkakohteen kokemisessa ja kokemusten jakamisessa matkan jälkeen. Tieto- ja viestintäteknologiat ovat mullistaneet myös matkailuyritysten liiketoiminnan. On kuitenkin vielä epäselvää, miten matkailuliiketoiminnassa lähestytään digitalisaation käsitettä ja mitä se käytännössä tarkoittaa.

Digitalisaatio käsitteenä on erittäin ajankohtainen. Siitä keskustellaan niin lehdissä (esim. HS/digitalisaatio), verkossa (ite wiki -verkkosivusto) kuin valtionhallinnossakin (esim. VM/digitalisaatio). Digitalisaatiolle ei kuitenkaan löydy yhtä yhteistä, kaikkien tunnistamaa määritelmää (ks. esim. Tenhunen, 2015). Esimerkiksi Työ- ja elinkeinoministeriön raporteissa (TEM, 2015a, 2015c) keskitytään digitalisaatioon määrittelemättä sitä mitenkään. Tässä luvussa hahmotellaan digitalisaation merkitystä ja määritelmää sovellettuna matkailualalle ja matkailuliiketoiminnan kehittämiseen. Digitalisaatio tulisi erottaa digitoinnista ja digitalisoinnista. Näillekään ei ole yhtenäistä määritelmää, mutta tässä luvussa digitoinnilla tarkoitetaan analogisen tiedon muuttamista digitaaliseen muotoon ja digitalisoinnilla taas olemassa olevien prosessien ja toimintatapojen päivittämistä digitaaliseen aikakauteen. Digitalisaatio puolestaan on digitalisoinnin sisältävä mutta sitä laajempi käsite; se

mahdollistaa täysin uudet toimintatavat ja asiakasarvokokemukset. (Hyyppä, 2016; Tenhunen, 2015.)

Suomessa matkailun digitalisaatio yhdistetään usein matkailumarkkinointiin ja myyntiin. Digitalisaatio on tuonut tuhannet keskenään globaalisti kilpailevat matkailutuotteet ja matkakohteet helposti kuluttajien vertailtavaksi. Digitalisaation ansiosta pienikin matkailuyritys voi menestyksekkäästi kilpailla kansainvälisillä markkinoilla. (TEM, 2015c.) Toisaalta taas tämä tarkoittaa sitä, että yritysten on pakko kilpailla globaalisti. Matkailijoilla on valittavissaan lähestulkoon loputon määrä erilaisia matkakohteita ja yrityksiä. Loputtoman tiedon verkossa on aina vain vaikeampi saada äänensä kuuluviin. Digitalisaatio edellyttää yrityksiltä uudenlaista liiketoiminta- ja markkinointiosaamista. Mutta digitalisaatio on paljon muutakin kuin markkinointia ja myyntiä, vaikka juuri nämä nostetaan keskusteluissa voimakkaasti esille.

Matkailussa digitalisaatiota on perinteisesti lähestytty käsitteen **e-matkailu** (tai **E-matkailu**, **eMatkailu**, *E-tourism*) kautta, joka Buhaliksen ja Licatan (2002) sekä Buhaliksen ja Junin (2011) mukaan juontaa juurensa sähköisen kaupankäynnin termeistä *electronic Commerce* (*eCommerce*) ja *electronic business* (*e-business*). E-matkailulla tarkoitetaan tieto- ja viestintäteknologioiden hyödyntämistä matkailualalla (Buhalis, 2003), ja se sisältää kaiken liiketoimintaan liittyvän, kuten kaupankäynnin, markkinoinnin, rahoituksen, kirjanpidon, henkilöstöhallinnon, hankinnan, tuotekehityksen ja tuotannon kaikilla matkailun osa-alueilla. Joskus näkee käytettävän myös termiä **matkailun verkko-liiketoiminta** kuvaamaan tieto- ja viestintäteknologioiden hyödyntämistä.

Buhaliksen (2003) määritelmä liittyy e-matkailun vahvasti tehokkuuden maksimointiin ja arvoketjujen muutoksiin sekä matkailualan toimijoiden ja eri sidosryhmien strategiaan suhteisiin. Määritelmässä korostuu liiketoiminnan digitoiminen eli analogisten prosessien siirtäminen digitaaliseen maailmaan. Hyvänä esimerkkinä on matkailun jakelukanavien muutos GDS-järjestelmistä (Global Distribution System) nettimatkatuomistoihin (OTA, Online Travel Agency; ks. esim. Expedia ja Orbitz). Matkailussa tieto- ja viestintäteknologiat on aina otettu nopeasti käyttöön. Esimerkiksi jakelukanavat ovat olleet sähköisiä jo vuosikymmeniä (Buhalis & Licata, 2002). Tieto- ja viestintäteknologioiden mahdollisuudet ja niiden aikaansaamat muutokset ovat edellyttäneet vanhoilta toimijoilta muutoksia liiketoimintamalleihin, ja muutos jatkuu edelleen asiakkaiden suorien viestintämahdollisuuksien parantuessa (Buhalis & Law, 2008).

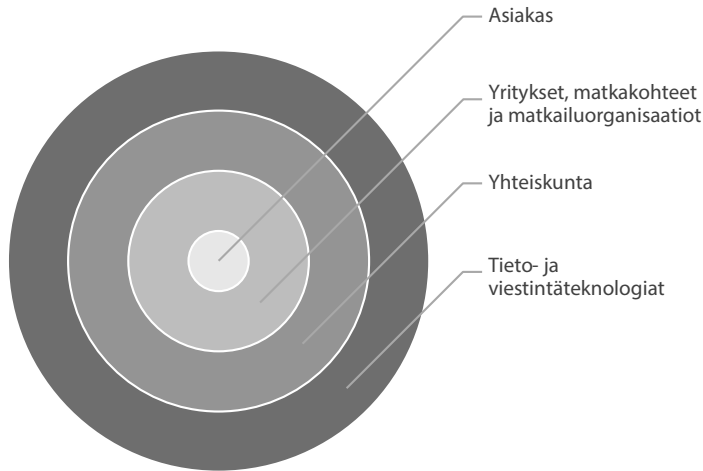
Digitalisaatiossa ei ole kuitenkaan kyse pelkästään teknologiasta. Teknologian käyttöönotto riippuu aina ihmisistä, niin kuluttajista kuin matkailuyrityks-

ten ja -organisaatioiden työntekijöistä ja yrittäjistäkin. Käyttöönottoa voidaan kuvata teknologian hyväksymismallilla (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989) ja sen laajennuksilla (Venkatesh, Thong & Xu, 2012). Ihmisten käyttäytymistä on pyritty ymmärtämään muun muassa suunnitellun käyttäytymisen mallin (Ajzen, 1991) ja prospektiteorian (jossa tarkastellaan inhimillistä päätöksentekoa epävarmuuden vallitessa, ks. Kahneman & Tversky, 1979) avulla. Yksi nykyisistä mielenkiinnon kohteista tieteellisessä kirjallisuudessa on asiakasarvon teoria: asiakkaan ajatellaan tekevän valintansa sen perusteella, miten hän mieltää tuotteen tai palvelun kyvyn luoda hänelle arvoa (Gallarza & Saura, 2008; ks. luku 19). Organisaation kyky asettaa asiakas ensimmäiselle sijalle vaikuttaa myönteisesti sen liiketoimintaan ja taloudelliseen tulokseen (Grissemann, Plank & Brunner-Sperdin, 2013). Asiakasarvoa pystytään luomaan monella eri tavalla. Komppula ja Gartner (2013) ovat laatineet katsauksen asiakasarvon tutkimuksesta matkailussa. Suomen matkailulle keskeinen sanoma asiakasarvokirjallisuudessa on, että on olemassa muunkinlaista arvoa kuin tuotteen tai palvelun tehokkuus. Moderni kuluttaja arvostaa hauskanpitoa, korkeaa laatua, kauneutta, sosiaalisia suhteita ja monia muita asioita, ei pelkästään hyvää hinta-laatusuhdetta. Kaikki arvoa tuottavat elämykset ja kokemukset ovat matkailun digitalisaation ytimessä.

Matkailu on mitä suurimmassa määrin palveluliiketoimintaa, ja palveluliiketoiminnan murrokset vaikuttavat matkailuun. Uuden palvelutalouden logiikan (Vargo & Lusch, 2004, 2008) käyttöönotto yrityksissä voi lisätä asiakasarvoa (TEM, 2015a). Uusi palvelutalouden logiikka nostaa palvelut kaiken liiketoiminnan keskiöön ja painottaa niiden kykyä luoda arvoa asiakkaille. (Ks. luku 19.)

Asiakasarvo liittyy siis olennaisesti palveluliiketoimintaan ja matkailuun. Myös digitalisaatio on laajempi kattokäsite, josta puhutaan paljon liiketoiminnan kehittämisessä. Siksi on luonnollista pyrkiä sitomaan nämä käsitteet yhteen. Digitalisaation esimerkeiksi matkailussa mainitaan tyypillisesti Uber ja Airbnb, jotka ovat mahdollisia internetin ansiosta (Belk, 2014). Ne ovat luoneet omaisuuden jakamiseen perustuvan liiketoimintamallin, joka pystyy tarjoamaan arvoa asiakkaille uudella tavalla (Guttentag, 2015; ks. luku 28). Digitalisaatiosta puhuttaessa keskitytään usein teknologioihin. Teknologiat kuitenkin tulevat ja menevät, ja pelkästään niihin keskittyminen luo ilmiöstä vääristyneen kuvan. Digitalisaatiossa on kyse teknologioiden hyödyntämisprosessista ja uuden asiakasarvon luomisesta.

Kuvassa 27.1 esitetään matkailuliiketoiminnan digitalisaation malli, jossa asiakas ja hänen kokemansa asiakasarvo ovat keskiössä ja tieto- ja viestintäteknologiat mallin ulkoreunalla. Yhteiskunta puolestaan luo säännöt ja lait, joiden perusteella yritykset, matkakohteet ja matkailuorganisaatiot voivat hyödyntää teknologioita asiakasarvon luomiseksi.



Kuva 27.1. Digitaalisen matkailuliiketoiminnan malli. Lähde: luvun kirjoittaja.

Digitalisaation täytyy olla **asiakaslähtöistä**. Asiakasorientaatio (Grissemann ym., 2013), asiakasarvo (Gallarza & Saura, 2008) ja uuden palvelutalouden logiikka (Vargo & Lusch, 2004) painottavat asiakasymmärryksen tärkeyttä liiketoiminnan kehittämisessä. Ilman asiakkaita ei ole liiketoimintaa. Digitaalinen teknologia mahdollistaa monenlaiset lähestymistavat liiketoimintaan, mutta asiakasymmärryksen kautta yritys voi panostaa oikeisiin asioihin. Esimerkiksi sosiaalisessa mediassa matkailuyrityksellä on valittavissa suuri joukko erilaisia kanavia, mutta vain asiakastietämyksen ja -ymmärryksen pohjalta yritys voi valita oikeat kanavat ja tuottaa niihin asiakkaita kiinnostavaa sisältöä. Kyse ei ole enää siitä, pitäisikö yrityksen hyödyntää digitaalisia kanavia liiketoiminnassaan, vaan siitä, miten niitä hyödynnetään mahdollisimman tehokkaasti.

Yritysten tehtävänä on muuttaa tieto- ja viestintäteknologian mahdollisuudet käytännön liiketoiminnaksi asiakasta palvelemalla. Yritykset, matka-

kohteet ja matkailuorganisaatiot suodattavat teknologian mahdollisuuksista ne vaihtoehdot, joilla voivat kaikkein parhaiten palvella asiakkaitaan. Yrityksen työntekijät ja henkilökunta sekä varsinkin johtaminen ovat digitalisaatiossa ensisijaisen tärkeitä. Digitalisaatio edellyttää yritykseltä muutosjohtamista, sillä teknologian muuttuessa yrityksenkin on muututtava. On kyse ihmisistä, heidän asenteistaan ja taidoistaan suhteessa teknologiaan. Nämä ratkaisevat, kuinka yritys pystyy hyödyntämään digitalisaation mahdollisuuksia. Suomalaisia yrityksiä on kritisoitu siitä, että ne eivät hyödynnä digitalisaation mahdollisuuksia liiketoiminnan kehittämiseksi (Liikenne- ja viestintäministeriö, 2014). Suurilla yrityksillä on enemmän resursseja vastata digitalisaation tuomiin muutoksiin, mutta edes laajat resurssit eivät välttämättä pelasta yritystä. Kyse on aina siitä, miten resurssit suunnataan, ja tässä yrityksen johto ja sen ymmärrys digitaalisuudesta on avainasemassa.

Yhteiskunta mahdollistaa digitalisaation. Säännöt, lait ja käytänteet määrittelevät digitalisaation hyödyntämismahdollisuudet matkailualalla. Nämä asiat ovat nousseet otsikoihin etenkin Uberin ja Airbnb:n rantautuessa Suomeen mutta myös muualle maailmaan (T. Hannula, 2016). Lailla ja säädöksillä pystytään estämään tai rajoittamaan uusien digitaalisten innovaatioiden käyttöönottoa. Tällöin ei välttämättä mietitä matkailijan kokemaa asiakasarvoa vaan päätösten taustalla voivat olla monimutkaiset poliittiset prosessit. Lait ja säädökset luovat yrityksille toimintaympäristön, jossa liiketoiminnalliset päätökset tehdään (ks. luku 30). Päätäjien täytyy tasapainoilla monen asian välillä, eikä kaikkia matkailuun ja teknologiaan liittyviä päätöksiä tehdä pelkästään matkailun lähtökohdista. Koulutuksen kautta yhteiskunta on vastuussa myös siitä, että matkailuyrityksillä ja matkakohteilla on käytettävissään sopivaa työvoimaa ja että yrityksiin työllistyvät henkilöt ymmärtävät digitalisaation merkityksen ja käytännöt matkailuliiketoiminnassa.

Tieto- ja viestintäteknologiat ainoastaan mahdollistavat digitalisaation. Monelle matkailuyritykselle, matkakohteelle ja asiakkaalle teknologia tulee ylhäältä päin annettuna, eikä siihen voi vaikuttaa. On yhteiskunnan, yritysten, matkakohteiden ja muiden matkailuorganisaatioiden tehtävä soveltaa teknologiaa mahdollisimman suuren asiakasarvon tuottamiseksi.

Kuvan 27.1 mukainen matkailuliiketoiminnan digitalisaatio eroaa huomattavasti kirjallisuudessa perinteisesti käytetyistä e-matkailun tai matkailun verkkoliiketoiminnan määritelmistä, koska tässä asiakas on kaiken keskiössä. Digitalisaatio ei ole vain teknologian hyödyntämistä matkailualalla, vaan siihen sisältyy paljon muutakin. Kyseessä ei siis ole teknologian ja liiketoiminnan

yhdistäminen (Buhalis, 2003) vaan yrityksen liiketoiminnan muutos, jonka avulla tieto- ja viestintäteknologioita voidaan hyödyntää mahdollisimman tehokkaasti asiakasarvon luomiseksi.

Digitalisaatioon sisältyy monia teknologiaan, johtamiseen, markkinointiin, innovaatioihin ja asiakkaisiin liittyviä liiketoiminnan aihepiirejä. Tutkimus-alana matkailuliiketoiminta on käytäntölähtöistä ja monesti soveltavaa. Yksi tutkimuksen pääkysymyksistä onkin ollut, millä tavalla yritykset ja matkakohteet pystyvät kehittämään asiakaskokemusta ja luomaan arvoa asiakkaille teknologiaa hyödyntämällä. Teknologian kehittyessä entisestään digitalisaatio luo todennäköisesti aivan uudenlaisia tapoja kokea matkakohde. Aihepiiriä koskeva tutkimus on toistaiseksi keskittynyt erilaisiin teknologioihin ja niiden hyödyntämiseen liiketoiminnassa sekä niiden käyttöön ennen matkaa, matkan aikana ja matkan jälkeen. Digitalisaatio on vaikuttanut pääasiassa tiedon etsimiseen ja matkailutuotteiden ja -palveluiden ostamiseen. Matkustaminen ja matkakohteiden kokeminen on jo vuosikymmeniä pysynyt enemmän tai vähemmän samankaltaisena. Vaikka matkailua on digitoitu ja esimerkiksi karttoja ja opaskirjoja voidaan lukea matkapuhelimesta sähköisinä, digitalisaatio on matkailussa vasta alkutaipaleellaan. Virtuaalinen ja lisätty todellisuus enteilevät kuitenkin merkittävää murrosta (Guttentag, 2010). Tämän murroksen tutkimuksessa pitää kiinnittää erityistä huomiota yritysten johtamiseen ja innovaatiokykyyn sekä matkailijoiden ja työntekijöiden sitoutumiseen ja teknologian vaikutuksiin näissä prosesseissa. Lisäksi on olemassa suuria paineita kehittää matkailusta kestävämpää – teknologia tarjoaa siihenkin monia työkaluja, joiden tehokkuutta ja soveltamismahdollisuuksia tulisi tutkia (Ali & Frew, 2013).

Lue aiheesta lisää

- Benckendorff, P., Sheldon, P. J. & Fesenmaier, D. R. (2014). *Tourism information technology* (2. painos). Wallingford: CABl.
- Buhalis, D. & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet – the state of eTourism research. *Tourism Management*, 29, 609–623. doi:10.1016/j.tourman.2008.01.005
- Zeng, B. & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27–36. doi:10.1016/j.tmp.2014.01.001

28. Jakamistalous matkailussa

Maria Hakkarainen & Salla Jutila

Kulutuskäyttäytyminen on muuttunut niin Suomessa kuin muuallakin. Omistaminen korvautuu yhä useammin yhteiskäytöllä ja erilaisilla jakamisen muodoilla. Digitalisaatio ja sosiaalinen media ovat luoneet kuluttajille verkkopohjaisia, ketteriä talouden toiminta-alustoja ja kasvattaneet sosiaalisia verkostoja. Huoli sekä luonnosta että sosiaalisista ja rakennetuista ympäristöistä on saanut kuluttajat kiinnittämään huomiota toimintojen ekologisuuteen ja resurssien tehokkaampaan käyttöön. Nämä yhteiskunnan ja kulutuksen muutostekijät ovat nostaneet jakamistalouden selkeäksi trendiksi myös matkailussa (esim. Botsman, 2013; Kyyrä & Rantala, 2016). Matkailun jakamistalouteen liittyvien toimintamuotojen kasvu alkoi 2010-luvun taitteessa ja voimistui entisestään vuosikymmenen puoliväliin tultaessa. Jakamistalous on siirtynyt haastajan paikalta ja vaihtoehtoisesta toiminnasta osaksi valtavirtaa ja toimintamalliksi, joka on huomioitava perinteisellä matkailualalla.

Jakamiseen pohjautuvaa toimintamallia nimitetään yleisesti **jakamistaloudeksi** (*sharing economy*), vaikka joskus kuvaavampaa olisi käyttää termejä **alustatalous** (*platform economy*) tai **yhteisöllinen kuluttaminen** (*collaborative consumption*). Muitakin nimityksiä käytetään: **yhteisötalous**, *collaborative economy*, *peer economy*, *peer-to-peer consumption*, *access-based economy*. Termin valintaan vaikuttaa se, halutaanko painottaa kulutustapaa, toimijoita vai toimintamuotoa. (Botsman, 2013.) Jakamistalouskäsitteeseen on kohdistettu voimakastakin kritiikkiä (esim. Arnould & Rose, 2016; Belk, 2010, 2014). Matkailun jakamistalous on yhtäältä vapaaehtoisuuteen perustuvaa, jolloin kyse on yhteisöllisyydestä ja paikallisen asukkaan ja matkailijan halusta jakaa jotain keskenään (esimerkiksi couchsurfing eli sohvaurffaus). Toisaalta jakamistalous on saanut yhä lisääntyvässä määrin kaupallisia piirteitä (Airbnb,

Uber). Kriitikki jakautuukin tämän pohjalta kahteen pääkysymykseen: voiko jakaminen olla taloutta ja miten kaupallinen toiminta voi olla jakamista?

Jakamistalous antaa matkailijalle väliaikaisen pääsyn tai käyttöoikeuden paikallisiin palveluihin, tuotteisiin ja arkeen. Pääsyn tai käyttöoikeuden voi saada kuulumalla ryhmään tai käyttämällä välittävää toimijaa. Toimintakäytännöt nojautuvat verkkopohjaisiin sivustoihin, sovelluksiin ja alustoihin. (Belk, 2014, s. 1595.) Nykymuotoisen jakamistalouden kehitys perustuu tietotekniikkaan ja tietoverkkoihin, teknisiin innovaatioihin ja internetvälitteiseen sosiaaliseen mediaan (ks. luku 27).

Jakaminen ei sinänsä ole uusi ilmiö yhteiskunnassa. Tuttavien ja perheenjäsenten kesken on kautta aikojen vaihdettu, lainattu tai annettu tavaroita ja palveluja. Myös tuntemattomien välinen lainaustoiminta (esimerkiksi kirjastot) ja kierrätystoiminta (kirpputorit) on jakamista. Uutta jakamistalousilmiössä ovat kuluttajan ja yrityksen välissä toimivat välittäjäyritykset ja -organisaatiot sekä jakamisessa hyödynnettävä tietoteknologia. Myös perinteiset yhdistykset ja yhteisöt ovat uudessa jakamistaloudessa siirtyneet verkkoon. Erilaisten alustojen ja sivustojen kautta tapahtuva jakaminen voi olla ilmaista, perustua vaihtamiseen tai kulujen jakamiseen tai olla kaupallista, korvausperustaista. (Ks. esim. Dredge & Gyimóthy, 2015, s. 293; Lahti & Selosmaa, 2013, s. 114.)

Jakamistalous haastaa perinteisen talousajattelun ja käsityksen talouden muodostumisen perusteista, etenkin omistajuudesta. Perinteinen markkina-orientoitunut ja markkinavälitteinen talous pohjautuu omistamiseen, ostamiseen, myymiseen ja vuokraamiseen kuluttajan ja yrityksen välillä (ks. luku 14). Jakamistalous mahdollistaa tuotteen tai palvelun käytön ilman omistajuutta. Toisaalta jakamistalouden tuotot voivat mahdollistaa omistamisen. Kuluttaja pääsee osalliseksi tuotteista ja palveluista jakamisen kautta ja tuottaja puolestaan jakaa vajaakäytöllä olevaa omaisuutta tai resurssia. (Bardhi & Eckhardt, 2012.) Tämä voi tapahtua käyttämällä autoa, asuntoa ja erilaisia tiloja yhdessä muiden kanssa tai tarjoamalla ilmaiseksi tai maksua vastaan omaa omaisuutta muiden käyttöön. Jakaminen voi kohdistua myös tekemiseen ja osaamiseen, joita tarjotaan matkailijoille vaihtoehtoisina kokemuksina – esimerkiksi tekemällä ruokaa tai käsitöitä tai retkeilemällä. Käytännössä jakamisen taso vaihtelee puhtaasta jakamisesta erilaisten käyttö- ja palvelumaksujen perimiseen.

Jakamistalouden yksinkertaiset ja kevyet prosessit ruokkivat innovaatioita ja investointeja, jotka laventavat matkailutarjontaa. Toimintakäytäntöjen yksinkertaistuminen ja suoraviivaistuminen on vähentänyt tai poistanut välillisiä kuluja ja ylibyrokraatisoitumisen tuottamia maksuja. (Dredge & Gyimóthy,

2015.) Yksityisten ihmisten tarjoamat tuotteet ja palvelut muokkaavat paikallista tietoa ja osaamista kaupalliseen muotoon. Myös matkailussa käytettävästä tiedosta on tullut suosittu jakamisen kohde. Internetin vertaisarviointialustoilla, kuten Tripadvisorissa, jaetut käyttäjäkokemukset ovat nykyään merkittävä tiedonlähde niin matkojen suunnittelussa kuin niiden reaaliaikaisessa toteutuksessa.

Matkailun jakamistalouden toimintamuodot voidaan luokitella mukana olevien toimijoiden perusteella. Käytännöt ja periaatteet riippuvat siitä, onko mukana yksityisiä ihmisiä, yhteisöjä, yrityksiä vai kaikkia edellä mainittuja. Toimintamuotoja kuvataan usein käyttämällä englanninkielisiä lyhenteitä. Kun palvelua tai tuotetta jaetaan suoraan kuluttajalta toiselle, käytetään lyhennettä C2C (*consumer-to-consumer*) tai P2P (*peer-to-peer*). Tällaista jakamista toteuttaa esimerkiksi Couchsurfing-verkkoyhteisö, jossa paikalliset asukkaat tarjoavat matkailijoille yösjaa omassa kodissaan ilmaiseksi. Jos jakaminen tapahtuu jonkin välittäjäyrityksen kautta, lyhenne on C2B2C (*consumer-to-business-to-consumer*). Tällöin toiminta on yleensä kaupallista ja kuluttajien välissä toimiva yritys saa palvelumaksun tai välityspalkkion palvelun tai tuotteen välittämisestä (esimerkiksi Airbnb ja HomeAway-palvelut). Toiminta on moninaistunut, kun yrityksetkin ovat alkaneet markkinoida palvelujaan välittäjäyritysten kautta. Tällöin kyseessä on B2B2C (*business-to-business-to-consumer*). Selkeiden rajojen vetäminen jakamistalouden eri toimintamuotojen välille on haasteellista. (Lahti & Selosmaa, 2013, s. 114–115.)

Matkailijoiden arvojen ja toimintatapojen muutokset ovat tukeneet jakamistalouden kasvua. Huoli ympäristön tilasta ja resurssien riittävydestä on tuonut vastuullisen ja kestäväen kehityksen arvot tärkeäksi osaksi matkailua (ks. luvut 36 ja 37). Erilaisilla jakamisen muodoilla tavoitellaan ympäristöllisiä, taloudellisia, sosiaalisia ja kulttuurisia hyötyjä sekä pyritään tasaamaan resurssien käyttöä ja toisaalta vastaamaan matkailijoiden arvopohjaisiin odotuksiin. (Demailly & Novel, 2014.) Yksilöllisten matkailupalveluiden ja omatoimimatkojen kysyntä kasvaa, ja elämyksiä haetaan enenevässä määrin paikallisuudesta ja kulttuurien vaihdosta (esim. Kyyrä & Rantala, 2016). Lisäksi jakamistalous mahdollistaa matkailun kokemuksen ja eri kulttuureihin tutustumisen matkustamatta itse mihinkään.

Matkailussa jakaminen tapahtuu pitkälti ennestään tuntemattomien henkilöiden välillä. Matkailija voi mennä itselleen täysin vieraan henkilön luo yöpymään tai syömään, ja paikallinen asukas jättää kotinsa kaikkine tavaroineen tuntemattomien ihmisten vastuulle. Tähän liittyy monia riskejä, joista

välittäjäorganisaatio ei yleensä ota minkäänlaista vastuuta. Palveluntarjoajat ja käyttäjät toimivat siis käytännössä omalla vastuullaan. (Dredge & Gyimóthy, 2015, s. 297–298; V. Mak, 2016, s. 19.) Kyse on suuresta luottamuksesta, joka perustuu pitkälti palvelua välittävältä alustalta saatavissa olevaan tietoon. Käyttäjäksi rekisteröitymisen yhteydessä luodaan profiili, jossa itseä ja tarjottua palvelua kuvataan sanallisesti ja kuvin. Lisäksi palveluntarjoajat ja käyttäjät arvioivat toinen toistaan palvelutapahtuman jälkeen. Näin sekä hyvät että huonot kokemukset tulevat julkisiksi ja vaikuttavat toisten käyttäjien päätöksentekoon. (Ert, Fleischer & Magen, 2016, s. 71–72; Germann Molz, 2014a, s. 128.)

Germann Molz (2014b) käyttää verkossa kohdanneiden, ennestään tuntemattomien välillä tapahtuvasta jakamisesta termiä **verkottunut vieraanvaraisuus** (*network hospitality*). Käsite viittaa siihen, että verkottuneessa yhteiskunnassa yksilöiden toimintatilat ovat laajentuneet; mahdollisuudet erilaisiin sosiaaliin yhteyksiin ja kontakteihin ovat lisääntyneet. Lisäksi palveluntarjoajan ja käyttäjän roolit ovat hämärtyneet. Henkilö voi edustaa samalla profiililla sekä vierasta että isäntää – palveluntarjoaja voi itsekkin varata palveluja ja vastaavasti käyttäjä voi tarjota palveluja. Vieraanvaraisuus jaetaan matkailututkimuksessa usein yksityiseen ja kaupalliseen (ks. luku 39). Jakamistaloudessa ero yksityisen ja kaupallisen vieraanvaraisuuden välillä on veteen piirretty viiva. Paikallisen asukkaan tarjoama palvelu ja vieraanvaraisuus koetaan usein autenttiseksi, vaikka siitä maksettaisiin. Olipa kyseessä kaupallinen tai ei-kaupallinen jakamistalouden muoto, vieraanvaraisuus tapahtuu pitkälti isännän ehdoilla. Tällöin voi käydä myös niin, että vieraanvaraisuus ei toteudu tasavertaisesti kaikille (ks. luku 35). Esimerkiksi Airbnb:ssä jotkut majoittajat ovat kokeneet tullessaan syrjityiksi ja tulkitsevat varauspyyntönsä hylkäämisen johtuneen heidän etnisestä taustastaan tai ihonväristään.

Matkailun jakamistalouteen liittyy monia käytännön haasteita, kuten edellä jo on käynyt ilmi. Nämä koskevat muun muassa veroja, turvallisuutta, yhdenvertaisuutta ja erilaisia lupia (Malhotra & Van Alstyne, 2014, s. 24–25). On syytä pohtia myös, miten varmistetaan matkakohteen palvelujen laatu. Yrityksiä ohjaavat lukuisat lait ja säädökset, jotka eivät koske yksityisiä palveluntarjoajia (ks. luku 30). Monet yritykset kokevatkin kilpailutilanteen epäreiluksi. Yksityishenkilöiden näkökulmasta oikeudet ja velvollisuudet ovat epäselvät. (Ks. esim. Callaway, 2016; Dredge & Gyimóthy, 2015.) Toimintaa ohjaamaan tarvitaan yhteisiä pelisääntöjä, joita ei toistaiseksi ole olemassa. On vaikea laatia kaikenkattavia ohjeistuksia, koska samalla kentällä pelaavien toimijoiden kirjo

on valtava. Samat ohjeistukset eivät toimi kaikille, vaan esimerkiksi erikokoiset toimijat tarvitsevat eritasoista ohjeistusta.

Koska matkailun jakamistalous on ilmiönä varsin tuore, myös suurin osa sitä käsittelevistä tutkimuksista on julkaistu aivan viime vuosina. Jakamistalous on joka tapauksessa herättänyt monialaista mielenkiintoa. (Cheng, 2016.) Matkailututkimuksen lisäksi ilmiötä on tutkittu kulutustutkimuksen, markkinoinnin, sosiologian, informaatiotieteiden, teknologian, johtamisen, liiketoiminta- ja organisaatiotutkimuksen, ympäristötekniikan ja ekologian aloilla. Ensimmäisissä tutkimuksissa on keskitytty pitkälti käsitteen määrittelyyn eri näkökulmista. Uusia tutkimusavauksia ja näkökulmia tuotetaan koko ajan erilaisissa tutkimus- ja kehittämishankkeissa. Toistaiseksi jakamistalouden eri sektoreista majoitustoiminta korostuu tutkimuksissa selvästi, vaikka yhteiskunnallisessa keskustelussa liikkumisen palvelut ja elämykset ovat jo vahvasti esillä. (Nuottila, Jutila & Hakkarainen, 2017.)

Lue aiheesta lisää

Dredge, D. & Gyimóthy, S. (2017). *Collaborative economy and tourism: Perspectives, politics, policies and prospects*. London: Springer.

Germann Molz, J. (2014b). Toward a network hospitality. *First Monday*, 19(3). doi:10.5210/firstmon.19i3.4824

Lahti, V.-M. & Selosmaa, J. (2013). *Kaikki jakoon! Kohti uutta yhteisöllistä taloutta*. Helsinki: Atena.

29. Matkailun turvallisuus

Pekka Iivari

Turvallisuus lukeutuu elämän perusedellytyksiin ja tärkeimpiin perustarpeisiin. Matkailu edellyttää turvallista toimintaympäristöä, ja matkakohteen turvallisuus on yksi tärkeimmistä kriteereistä matkustuspäätöstä tehtäessä (Sönmez & Grafe, 1998). Turvallisuustietoisuus on aikamme keskeisiä ilmiöitä, mikä heijastuu myös matkailualaa koskeviin normatiivisiin ja laadullisiin vaatimuksiin. Matkailun turvallisuuden käsite on riippuvainen yleisen turvallisuuskäsitteen moniulotteisesta sisällöstä.

Matkailun turvallisuutta ei voi määritellä tuntematta yleistä turvallisuuden käsitettä, sen genealogiaa ja ontologiaa. **Turvallisuus** voidaan määritellä tilaksi, jossa henkilöön, omaisuuteen tai toimintaympäristöön kohdistuvat riskit ovat hyväksyttävällä tasolla. Turvallisuus on myös tila, jossa kohde on suojattu ei-toivottavilta tapahtumilta (Chilton, 1996, s. 202). Turvallisuus on monimerkityksinen käsite, ja sitä käytetään arkipuheessa vapaasti. Määrittelyissä korostetaan tavoiteltavan asiantilan suhteellisuutta: absoluuttista turvallisuutta, toisin sanoen riskien täydellistä puuttumista, ei voida saavuttaa (Bourne, 2014).

Turvallisuuden sisällön ymmärtämiseksi on tärkeää tietää, kuka on turvallisuuden kohteena ja kuka turvallisuutta tuottaa. Tutkimuksessa esitettäviä kriittisiä kysymyksiä ovat turvallisuusuhkien luonne (mikä määrittellään uhkaksi, kuka määrittelee ja miksi) sekä tavoiteltu turvallisuuden tila (kuka määrittelee tavoitteen ja onko turvallisuudessa kysymys kontrollista). Turvallisuuskäsitteessä onkin monia kontekstiin, kriittiseen näkökulmaan ja tieteenalojen välisiin eroihin kytkeytyviä ongelmia ja sovelluksia (Mutimer, 2016).

Anglosaksisella ja pohjoismaisella kielialueella turvallisuus jakautuu kahtia: puhutaan käsitteistä *safety* ja *security* (saksaksi *Schutz* ja *Sicherheit*, ruotsiksi

skydd ja *säkerhet*). Safety tarkoittaa ”pehmeämpää”, ihmisten päivittäiseen toimintaan liittyvää turvallisuutta. Security puolestaan tarkoittaa ”kovaa”, niin sanottua perinteistä turvallisuutta, jonka ylläpitäminen on yleensä valtion vastuulla. Ensin mainittu termi on käytössä esimerkiksi seuraavissa käsitteissä: ympäristöturvallisuus (*environmental safety*), paloturvallisuus (*fire safety*), työturvallisuus (*occupational safety*), henkilökohtainen turvallisuus (*personal safety*) sekä tuoteturvallisuus (*product safety*) ja kuluttajaturvallisuus (*consumer safety*). Jälkimmäinen puolestaan sisältyy käsitteisiin taloudellinen turvallisuus (*economical security*), tietoturvallisuus (*information security*) ja tuotantolaitoksen turvallisuus (*plant security*). Kansainvälisessä tutkimusperinteessä ”kovan turvallisuuden” kysymyksiin yhdistetään usein terrorismi, rikollisuus ja sodat sekä niiden vaikutukset (Niemisalo & Iivari, 2013).

Gloaalien ja alueellisten muutosten aiheuttama turbulenssi ja ennustamattomuus (Burke, 1997) on lisännyt yhteiskunnan haavoittuvuutta (Beck, 1998), mikä heijastuu turvallisuudesta ja turvattomuudesta käytävään keskusteluun. Turvallisuudesta on muodostunut kaikkialla läsnä oleva kriittinen ja poliittinen käsite, joka on korotettu tärkeimmän hyveen asemaan (Campbell, 1998). Viime aikoina keskustelu turvallisuudesta on lisääntynyt entisestään, kun terrori-iskuista on tullut länsimaissa miltei arkipäivää.

Keskinäisriippuvuuden lisääntyminen, globalisaatio, ympäristö- ja ilmastonmuutokset, verkostoituminen ja ei-valtiollisten toimijoiden mukaantulo turvallisuuden osapuoliksi laajentavat turvallisuuden määritelmää valtioajattelusta sosiaaliseen ja yhteisölliseen suuntaan. **Laajennetun turvallisuuskäsityksen** mukaan turvallisuus rakentuu ”alhaalta ylöspäin”, ihmisistä ja paikallisyhteisöistä lähtevistä perustarpeista. Sosiaaliset yhteisöt, kuten etniset ryhmät, määrittelevät turvallisuusnäkökulmansa yksilön ja valtion välillä sekä valtioiden ohi (Buzan, 1991; Buzan, Waever & Wilde, 1998).

Turvallisuus on perusarvona noussut näkyvämmäksi, kun muut perustarpeet on erityisesti länsimaissa pääosin tyydytetty. Turvallisuuden nousu aikamme hallitsevaksi yhteiskunnalliseksi kertomukseksi on heijastunut myös **matkailun turvallisuuteen**. Turvallisuus ja siihen liittyvä tietoisuuden lisääntyminen on noussut megatrendin kaltaiseksi ilmiöksi matkailualalla. Turvallisuuskysymykset korostuvat, koska matkailu on toimialana erityisen herkkä kriiseille ja turvattomuuteen liittyville mielikuville (Kapuściński & Richards, 2016). Matkailijoiden turvallisuuteen kohdistuvat odotukset ja vaatimukset ovat lisääntyneet. Useiden tutkimusten mukaan turvallisuus vaikuttaa keskeisesti matkakohteen valintaan (Mansfeld & Pizam, 2006; P. L. Pearce &

Caltabiano, 1983), ja mitä tuntemattomampi kohde on matkailijalle entuudestaan, sitä suurempi merkitys turvallisuutta koskevilla mielikuvilla on (H. Kim, Schroeder & Pennington-Gray, 2016).

Laajennettu turvallisuuskäsitys on vaikuttanut myös matkailun turvallisuuden sisällöistä käytävään keskusteluun (Hall, Timothy & Duval, 2004). Turvallisuus sisältyy keskeisesti laadun, eettisyyden ja vastuullisuuden käsitteisiin ja tavoitteisiin. Käsitehierarkiassa turvallisuuden katsotaan olevan merkittävä osa laatua, ja yhdessä laatu ja turvallisuus sisältyvät laaja-alaiseen vastuullisuuden kenttään (Montero, Araque & Rey, 2009; Pun & Hui, 2002; Rahimi, 1995). Matkailun turvallisuus on siis sektorikohtainen sovellus yleisestä turvallisuuden määritelmästä, ja siihen sisältyvät sekä kovan että pehmeän turvallisuuden osa-alueet. **Laaja-alainen matkailun turvallisuuden** käsite yhdistää valtiokeskeisen turvallisuuden ja yksilöä lähellä olevan pehmeämmän turvallisuusajattelun elementit (Niemisalo & Iivari, 2013). Yrityksen tasolla puolestaan turvallisuus (*safety*) muodostuu ihmisten, (toiminta)ympäristön ja käyttäytymisen kolmiosta (Geller, 1989). Näistä jokainen vaikuttaa muihin muodostaen turvallisuuskulttuurin perustan.

Miksi turvallisuuden sisällöt ovat integroituneet osaksi matkailua? Lisään-tyneet matkailijamäärät, uudet ja eksoottiset matkakohteet, muuttuneet arvot sekä muuttuva lainsäädäntö ovat johtaneet 1970-luvulta lähtien siihen, että asiakkaat, matkailualan työntekijät, matkakohteet ja viranomaiset asettavat yhä tiukempia vaatimuksia turvallisuuden toteuttamiselle. Laadusta ja sen myötä turvallisuudesta on tullut vakavasti otettavia ja välttämättömiä tavoitteita elinkeinon jatkuvuuden ja häiriöttömän toiminnan varmistamiseksi, kun matkailu on muuttunut kansainväliseksi matkailuteollisuudeksi ja matkailupalvelut ovat ketjuuntuneet ja erikoistuneet.

Matkailun turvallisuus on siirtynyt käytännöiksi (*policies*) 1970-luvulta lähtien myös maailmanlaajuisten kannanottojen ja julistusten institutionalisoimana. Turvallisuuteen viitataan muun muassa vuonna 1980 annetussa Manilan julistuksessa (Manila Declaration on World Tourism), vuoden 1982 Acapulcon asiakirjassa (Acapulco document), Sofian asiakirjassa matkailijan oikeuksista ja käytännöistä (WTO, 1985) sekä Haagin julistuksessa vuodelta 1989 (Hague Declaration on Tourism). Maailman matkailujärjestö ylläpitää sivustollaan kansallisia turvallisuuslomakkeita, joilla järjestön jäsenmaat antavat kansallista turvallisuustietoa ja informaatiota tärkeimmistä turvallisuustoimijoista.

Turvallisuus ja turvattomuus sen antiteesinä muokkaavat matkailuvirtoja sekä globaalisti että alueellisesti ja paikallisesti. Esimerkiksi Lähi-idässä ja

Pohjois-Afrikassa viime vuosina koetut vallankumoukset ja yhteiskunnallinen liikehdintä ovat johtaneet matkailijavirtojen voimakkaaseen uusjakaan, jossa rauhallisempina tunnetut maapallon alueet ovat hyötyneet (Avraham, 2016; Neumayer & Plümper, 2016).

Matkailun turvallisuuden sisältöä ei ole yhtäpitävästi määritelty, mutta yleisesti hyväksytty lähtökohta on, että matkailun turvallisuudella tavoitellaan **matkailuprosessin häiriöttömyyttä**. Matkailuprosessin osatekijöitä ovat matkailija, matkailuyritys työntekijöineen, matkailualue, ulkoinen ja sisäinen toimintaympäristö sekä matkailun koko palveluketju lähtöpisteestä kohteeseen ja takaisin (Iivari, 2012). Turvallisuuden moniulotteisuuden takia sitä voidaan käytännön toimijatasolla luoda ja ylläpitää ainoastaan verkostoissa ja ketjuissa. Toimimalla yksin ei saavuteta optimaalista turvallisuutta.

Organisaatiot muodostavat verkostoja ja ketjuja, joissa turvallisuuden taso määrittyy heikoimman osapuolen mukaan. Yritystoiminnan ketjuuntuminen on tuonut mukanaan myös turvallisuuden arvoketjuajattelun. **Turvallisuuden arvoketjun** (ja verkoston) jokaisen yksikön turvallisuus vaikuttaa kaikkien mukanaolevien yksiköiden turvallisuuteen ja vastuisiin. Heikoin osatekijä määrittelee turvallisuuden minimin, joka muiden on otettava huomioon. Ketjuvaikutukset merkitsevät elinkeinotoimijoille velvoitteita turvallisuustason nostamiseen ketjun kokonaisturvallisuutta ajatellen optimaaliseksi. Turvallisuuden tavoitteet asetetaan ketjun yhteisenä prosessina ja päätöksenä. Saavutettua turvallisuustasoa myös mitataan ketjun sisällä ja rajatussa verkostossa. Tämä asettaa yhä laajempia vastuita yksittäiselle yritykselle osana koko palveluketjua. Eräs voimakkaimmista ketjuvastuista ja verkostoyhteistyön kriittisistä tekijöistä liittyy tiedonvälityksen ja viestinnän merkitykseen matkakohdetta koskevassa turvallisuusmielikuvassa (Hall & Page, 2002; Min, Martin & Jung, 2013; Sparks & Browning, 2011).

Viestintä ja tiedonvälitys sisältyvät yrityksen turvallisuusjohtamisen keinovalikoimaan, kun turvallisuustavoitteita jalkautetaan käytäntöön. Muita turvallisuusjohtamisen konkreettisia sisältöjä matkailuyrityksessä ovat turvallisuuden suunnittelu, kouluttaminen ja harjoitukset sekä dokumentaatio.

Keskustelu turvallisuuden merkityksestä matkailussa voidaan kääntää myös kysymykseksi siitä, tuottaako matkailu turvallisuutta (Hall ym., 2004). Tutkimustulosten mukaan näyttää siltä, että pienessä mittakaavassa, paikallisesti ja alueellisesti, matkailulla on turvallisuutta luova vaikutus. Sitä vastoin valtion tasolla ja globaalisti tulokset ovat ristiriitaisia. Toisaalta tunnustetaan, että matkailu lisää rajat ylittävää ymmärrystä ja taloudellisia verkostoja, joille

on etua rauhallisesta toimintaympäristöstä. Toisaalta matkailu voidaan nähdä luonnon ja paikallisten ihmisten riistona sekä terrorismia puoleensa vetävänä toimialana.

Turvallisuus ja matkailu alkoivat yhdistyä tieteelliseksi erityisteemaksi 1990-luvun alkupuolella, jolloin aiheeseen viittaavien tutkimusten määrä lisääntyi. Matkailun turvallisuus on tutkimuskohteena siis verraten nuori, ja sekä sitä koskeva teoria että käsitteistö vaativat kehittämistä. Askeleita teorianmuodostuksen suuntaan on otettu (Mansfeld & Pizam, 1996), mutta sen sisällöt edustavat pääosin niin sanotun kovan turvallisuuden (*security*) kysymyksiä (Iivari, 2012).

Yleiset turvallisuuden tutkimuksen ongelmanasettelut heijastuvat matkailun turvallisuuden tutkimukseen. Lisäksi matkailun toimintaympäristön muutokset ja niiden ennakointi muovaavat tutkimustarpeita. Teknologian kehittyminen sekä matkailijoiden, työntekijöiden ja yrittäjien kulttuurisen ja sosioekonomisen taustan monipuolistuminen suuntaavat tutkimuskysymyksiä. Matkailuun kohdistuvat arvot, normit ja moraalikäsitteet ohjaavat tutkimusta ja kytkevät matkailun turvallisuuden tutkimuksen yhä tiiviimmin vastuullisuuden ja kestävyys-teemoihin.

Lue aiheesta lisää

Iivari, P. (2012). *Matkailun turvallisuus: Globaalit muutokset, paikalliset vaikutukset*.

(Rovaniemen ammattikorkeakoulun julkaisusarja D nro 8.)

Mansfeld, Y. & Pizam, A. (toim.) (2006). *Tourism, security and safety: From theory to practice*.

Amsterdam: Butterworth-Heinemann.

Niemisalo, N. & Iivari, P. (2013). Matkailuyrityksen turvallisuussuunnittelu. Teoksessa

S. Veijola (toim.), *Matkailututkimuksen lukukirja* (s. 129–143). Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus.

30. Matkailuoikeus

Mirva Lohiniva-Kerkelä

Matkailuoikeus ei suomalaisessa oikeustieteellisessä tutkimuksessa määriy itsenäiseksi oikeudenalaksi. Kyse on enemmänkin tarkastelutavasta: oikeutta tarkastellaan matkailun näkökulmasta tai päinvastoin. Keskiössä ovat yleensä matkailijan, matkailuelinkeinonharjoittajan sekä toimintaa ohjaavan tai valvovan viranomaisen keskinäiset suhteet, oikeudet, velvollisuudet ja vastuut. Matkailuoikeudesta ei ole Suomessa laajemmin kirjoitettu lukuun ottamatta Lapin yliopistossa julkaistua artikkelikokoelmaa (Lohiniva-Kerkelä, 2012), jossa matkailua tarkasteltiin eri oikeudenalojen näkökulmista. Kansainvälisesti matkailuoikeus (*travel law, tourism law*) on käsitteenä paljon vakiintuneempi ydinalueen keskittyessä matkailijan oikeuksiin (ks. esim. *Travel Law Quarterly*).

Maailman matkailujärjestö määrittelee **matkailuoikeutta** siten, että kyse on oikeudellisesta kehyksestä, jolla turvataan matkailun kestävä kehitys, luonnon- ja kulttuurinsuojelu sekä mahdollistetaan paikallisten osallistuminen matkailun kehittämiseen. Samalla oikeudelliset reunaehdot määrittävät niin matkailutoimijoiden kuin matkailijoidenkin rooleja ja vastuita ja turvaavat näiden oikeuksia ja velvollisuuksia. (UNWTO / Tourism Legislation and Regulation.) Kyse voi olla suoraan matkailuun kohdentuvasta lainsäädännöstä tai yleisestä lainsäädännöstä, jota sovelletaan huomioiden matkailutoiminnan erityispiirteet.

Suomessa kaksi tyypillistä aluetta, joilla **matkailijan oikeuksia** turvataan erityisesti kuluttajana ja joita säännellään erikseen, ovat matkapakettien myynti ja matkailijoiden liikkuminen. Matkustajien oikeuksia turvaava valmismatkalaki on annettu vuonna 1994 (Valmismatkalaki 1079/1994). Lailla saatettiin voimaan vuonna 1990 annettu Euroopan yhteisöjen matkapakettidirektiivin vaatima markkinointi- ja sopimusoikeudellinen sääntely. Direktiivin hyväksymisen

aikaan matkailijat ostivat tyypillisesti kuljetuksen ja majoituksen sisältäviä pakettilomia. Valmismatkalaisissa (3.3 §) matkustajalla esimerkiksi tarkoitetaan ”sitä, joka on tehnyt matkanjärjestäjän tai -välittäjän kanssa valmismatkaa koskevan sopimuksen tai jolla on oikeus osallistua matkalle sellaisen sopimuksen perusteella, jonka muu henkilö tai yhteisö on tehnyt matkanjärjestäjän tai -välittäjän kanssa”.

Niin valmismatkalaisissa kuin sen taustalla olevassa direktiivissä peruslähtökohta on kuluttajan oikeuksien turvaaminen sopimussuhteessa. Huomiota on kiinnitetty esimerkiksi siihen, että yrittäjä markkinoi tuotteitaan totuutta vastaavalla tavalla. Lailla pyritään muun muassa varmistamaan, että matkustaja saa matkanjärjestäjältä riittävät ja oikeat tiedot ennen sopimuksen tekemistä. Samoin korostetaan elinkeinonharjoittajan vastuuta matkapaketin toteuttamisesta sekä matkailijan suojaa matkanjärjestäjän tai matkanvälittäjän maksukyvyttömyyttä vastaan, mikä on toteutettu sääntelemällä erikseen matkanjärjestäjän velvollisuuksia ja sopimusrikkomusten seuraamuksia.

Näiltä osin sääntely on muuttumassa ja tarkentumassa, sillä Euroopan unioni antoi 25.11.2015 uuden matkapakettidirektiivin (Euroopan unionin matkapakettidirektiivi). Direktiivin tarkoituksena on turvata matkailijan oikeuksia muun muassa laajentamalla direktiivin sovellettavuutta koskemaan perinteisten pakettilomien lisäksi muitakin matkapalveluiden yhdistelmiä. Tavoitteena on myös turvata elinkeinonharjoittajille tasapuoliset toimintaedellytykset yhtenäistämällä sääntelyä ja poistamalla rajat ylittävän kaupan lainsäädännöllisiä esteitä. Jäsenvaltioiden on annettava ja julkaistava matkapakettidirektiivin noudattamisen edellyttämät lait, asetukset ja hallinnolliset määräykset viimeistään 1.1.2018. Säännökset tulevat sovellettaviksi 1.7.2018. Suomessa oikeusministeriön asettama työryhmä ehdottaa, että nykyisen valmismatkalain tilalle säädettäisiin matkapalveluyhdistelmistä uusi laki, jonka soveltamisala olisi nykyistä laajempi (Oikeusministeriö, 2017). Myös matkailijoiden oikeuksia ehdotetaan parannettavaksi direktiiviä vastaaviksi.

Uusi direktiivi huomioi nykyistä paremmin muuttuneet matkailumarkkinat ja uudentyypiset jakelukanavat. Se laajentaa matkapaketin määritelmän koskemaan uudentyypisiä matkapalvelujen yhdistelmiä. Matkapaketiksi voidaan katsoa esimerkiksi yhdistelmä, jonka matkustaja itse kokoaa internetissä teke-mällä 24 tunnin kuluessa yksittäisten matkapalvelun tarjoajien kanssa erillisiä sopimuksia, mikäli hän käyttää toisiinsa linkitettyjä verkkovarausmenetelmiä, joissa matkustajan nimi, maksutiedot ja sähköpostiosoite siirtyvät palveluntarjoajalta toiselle. Tosin todellisuus kulkee edelleen sääntelyn edellä: monia

uudentyyppisiä toimintamuotoja, kuten jakamistalouteen perustuvaa toimintaa, on yhä vaikea hahmottaa oikeudellisesti (ks. luku 28).

Toinen tyyppinen alue, jossa sääntely kohdentuu suoraan matkailuun, on **liikkumisen** sääntely. Lentoliikenne on luonteensa vuoksi kansainvälisiin sopimuksiin perustuvaa ja esimerkiksi Euroopassa EU-lainsäädännöllä säänneltyä (ks. Trafi, 2017). Matkustajien oikeuksia turvaavat Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus lentomatkustajien oikeuksista, Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus vammaisten ja liikuntarajoitteisten henkilöiden oikeuksista lentoliikenteessä sekä Euroopan neuvoston asetus lentoliikenteen harjoittajien korvausvastuusta onnettomuustapauksissa. Samoin Euroopan tasolla turvataan matkailijan oikeuksia Euroopan parlamentin asetuksissa rautatieliikenteen matkustajien oikeuksista ja velvollisuuksista, matkustajien oikeuksista meri- ja sisävesiliikenteessä sekä matkustajien oikeuksista linja-autoliikenteessä.

Yhä enemmän keskustellaan matkailun **turvallisuudesta** (ks. luku 29). Matkailuyrittäjän on erilaisia palveluja tarjotessaan pyrittävä varmistamaan tuotteensa turvallisuudesta, ja asiakkaalla on oikeus luottaa palvelun tai tuotteen turvallisuuteen. Lainsäädännöllä tuotteiden ja palvelujen turvallisuutta pyritään varmistamaan ennalta ja jälkikäteisesti. Lain asettamilla vaatimuksilla voidaan pyrkiä estämään turvallisuudeltaan puutteellisten tuotteiden ja palvelujen pääsy markkinoille tai oikeuttaa asiakas saamaan korvaus tuotteen tai palvelun hänelle aiheuttamasta vahingosta. Vahinkotilanteissa yrittäjän vastuu aktualisoituu vahingonkorvausvastuuna tai rikosoikeudellisena vastuuna. (Kimpimäki, 2012a; Virtanen, 2012.) Myös matkustaja voi tietysti joutua vahingonkorvausvastuuseen tahallisesti tai tuottamuksellisesti aiheuttamistaan henkilö- ja esinevahingoista. Matkavastuuvakuutus korvaa niitä vahinkoja, joista matkustaja on velvollinen maksamaan vahingonkorvausta mutta joita hän ei ole aiheuttanut tahallaan eikä törkeällä huolimattomuudellaan.

Varsinaisen matkailuoikeuden ydinalueen ohella matkailutoimintaan vaikuttaa yleinen **yritystoimintaa ja osapuolten oikeuksia ja velvollisuuksia** määrittävä lainsäädäntö. Matkailuelinkeinonharjoittajalle keskeistä on yritystoiminnan harjoittamiseen kohdentuva sääntely ja erityisesti sopimusoikeus. Matkailun ollessa kansainvälistä kysymykset sovellettavan lain valinnasta ovat entistä tärkeämpiä. Tähän tarpeeseen esimerkiksi Lapin matkailuelinkeinon liitto on pyrkinyt vastaamaan hankkeilla ”Laadukasta sopimustoimintaa ja verkostoitumista Lapin matkailuyrittäjille” ja ”Laki ja oikeus matkailuyrittäjän arjessa” (ks. LME / hankkeet). Niissä yrittäjille on luotu juridisia työvälineitä omaan toimintaansa.

Elinkeinonharjoittajalle tärkeitä ovat myös matkailun **verotuskysymykset** ja matkailutoimintaan liittyvät **työoikeudelliset** erityispiirteet. Suomessa ei yksinomaan matkailuun liittyviä veroja ole nykyisin käytössä, mutta aiemmin meillä on verotettu ulkomaille suuntautuneita lento- ja laivamatkoja. Kansainvälisesti tällaisia veroja käytetään nykyisinkin. (Juanto, 2012.) Työoikeuden näkökulmasta työvoiman käyttöön matkailualoilla liittyy erityispiirteitä, kuten toiminnan kausiluonteisuudesta johtuva määräaikaisten, osa-aikaisten ja vuokratyöntekijöiden suuri osuus. Matkailualoilla sovelletaan kuitenkin yleistä työlainsäädäntöä. (Tammilehto, 2012; ks. luku 25.)

Matkailutoimijan maankäyttöä ohjaa yleinen **maankäyttöä ja rakentamista** koskeva lainsäädäntö. **Ympäristösääntely** asettaa matkailulle monenlaisia reunaehtoja. Esimerkiksi mökkikylää perustaessaan matkailuyrittäjän on otettava huomioon rakentamista ohjaava lainsäädäntö. Kun mökkikylässä on ravintola, toimintaa ohjaavat majoitus- ja ravitsemistoiminnasta annettu laki, elintarvikelainsäädäntö, palo- ja pelastustoimintaa ohjaava lainsäädäntö sekä jätelainsäädäntö. Yrittäjän tarjotessa palveluna liikkumista maastossa on toiminnassa huomioitava myös sitä koskeva lainsäädäntö, kuten maastoliikennelaki, joka koskee moottorikäyttöisen ajoneuvon käyttämistä maastossa ja moottorikelkkailureitillä. (Kokko, 2012.)

Matkailulla on merkittäviä ympäristövaikutuksia (ks. luvut 13 ja 37), joilla on myös oikeudellinen ulottuvuutensa. Matkailuyrittäjän tuleekin toiminnassaan ottaa huomioon myös laajemmin **ympäristön- ja luonnonsuojelua** koskeva lainsäädäntö. Esimerkiksi ympäristönsuojelulain 6 §:n mukaan toiminnanharjoittajan on oltava riittävästi selvillä toimintansa ympäristövaikutuksista, -riskeistä ja haitallisten vaikutusten vähentämismahdollisuuksista. Samoin toiminta on järjestettävä sellaiseksi, että ympäristön pilaantumista voidaan rajoittaa ja ehkäistä ennalta. Viime kädessä vastuu ympäristöstä toteutuu rikosoikeudellisena vastuuna ympäristön pilaamisesta tai turmelemisesta.

Ympäristön käyttöön liittyvät jokamiehenoikeudet. Niillä tarkoitetaan maantapaan perustuvia yleiskäyttöoikeuksia, jotka mahdollistavat ympäristön tarjoamien luonto- ja virkistysarvojen sekä luonnontuotteiden hyödyntämisen. Jokamiehenoikeudet eivät ole kansallisuuteen sidottuja oikeuksia, mutta niiden rajoitteiden, kuten haitattomuusvaatimuksen, tuntemattomuus voi toisinaan aiheuttaa ongelmia suomalaista oikeusjärjestelmää tuntemattomalle. (Hovila, 2012.)

Oikeuksiin ja velvollisuuksiin matkailualalla vaikuttaa myös henkilöiden **yksityisyyden suoja**, joka konkretisoituu erityisesti tietojen keruussa. Matkai-

levien henkilöiden tietoja tallennetaan tai tallentuu viranomaisrekistereihin muun muassa maahan saavuttaessa, ja lisäksi matkailuelinkeinojen harjoittajat ylläpitävät erilaisia rekistereitä. Näitä ovat esimerkiksi majoitustoiminnan yhteydessä ylläpidettävät matkustajarekisterit. Lainsäädännöllinen suoja yksityisyydelle näissäkin tilanteissa perustuu yleiseen henkilötietojen suojaa turvaavaan lainsäädäntöön.

Viranomaisten rooliin matkailussa kuuluu paitsi toiminnan edellytysten edistäminen myös toiminnan valvonta. Matkailuelinkeinotoimintaan kohdentuu monentyyppistä viranomaisvalvontaa. Valvonta voi liittyä yhtäältä elinkeinonharjoittamiseen kuuluvien velvoitteiden toteuttamiseen. Toisaalta valvonnalla voidaan turvata matkailijoiden oikeuksien toteutumista. (Kuusikko, 2012.)

Matkailuun voi liittyä erilaisia oikeudellisia **erityiskysymyksiä**. Lapin matkailussa tällainen on saamelaisten kulttuurin ja kansanperinteen ulkopuolinen hyödyntäminen (Nuorgam, 2012; ks. luku 9). Matkailuun voi liittyä myös ikävämpiä lieveilmiöitä, kuten seksiturismia, liikkuvaa prostituutiota, lapsiprostituutiota tai ihmiskauppaa (Kimpimäki, 2012b).

Kuten edellä esitystä käy ilmi, matkailuoikeudella on niin kansainvälisesti kuin kansallisestikin ydinalueensa, suoraan matkustamiseen kohdentuva sääntely, mutta sitä ei kuitenkaan voida pitää tarkkarajaisena käsitteenä. Jotta matkailuoikeutta voitaisiin tarkastella itsenäisenä oikeudenalana, sillä tulisi olla oma systematiikkansa, omat käsitteensä ja yleiset periaatteet, jotka ovat tyypillisiä määreitä traditionaalisesti oikeudenaloiksi luettaville oikeuden lohkoille. Matkailun ja oikeuden välisissä yhteyksissä on kyse enemmän siitä, että katse kohdistetaan matkailuun ja pyritään havaitsemaan eri oikeudenalojen näkökulmasta erityispiirteitä, joilla voi olla tai on oikeudellista merkitystä. Samantyyppistä lähestymistapaa edustavat oikeustieteessä esimerkiksi lapsioikeus, sukupuolioikeus tai vanhuusoikeus, joissa oikeutta tutkitaan kohteen näkökulmasta. Matkailun toimintamuotojen muuttuessa myös kysymykset eri tahojen oikeuksista, velvollisuuksista ja vastuista muuttavat muotoaan.

Lue aiheesta lisää

Lohiniva-Kerkelä, M. (toim.) (2012). *Matkailuoikeus*. Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus.

31. Matkailun ennakointi

Sanna Kyyrä

Tulevaisuus merkitsee monelle matkailuyrittäjälle, -kehittäjälle ja -tutkijalle epävarmuutta ja riskejä. Mutta tulevaisuus on myös mahdollisuuksia ja onnellisia sattumia. Ennakointi on matkailutoimijan ja matkailualojen strategista päätöksentekoa tukeva ajattelu- ja toimintamalli, joka mahdollistaa toimijan ja alojen menestymisen pitkällä aikavälillä. Ennakoinnissa tunnistetaan toimintaympäristön muutoksia ja niiden – sekä epävarmuutta että mahdollisuuksia luovia – vaikutuksia omaan toimintaan. Tässä luvussa lähtökohtana on tulevaisuuskenttätutkimuksen määritelmä ennakoinnille. Lisäksi huomioidaan matkailualoilla tehty tulevaisuusorientoitunut tutkimus ja käytännön työskentely.

Matkailun ennakoinnilla tarkoitetaan tulevaisuuskenttätutkimuksen (*futures studies*) menetelmillä tehtävää systemaattista, kokeilevaa ja kokonaisvaltaista tulevaisuusorientoitunutta työskentelyä, jonka tavoitteena on tukea alalla tehtävää strategista päätöksentekoa ja toimintaa. Tulevaisuuskenttätutkimuksen soveltavana osa-alueena ennakointi (*foresight*) vaikuttaa yleiseen ajatteluun ja arvoihin ja edistää siten toivottavimman mahdollisen tulevaisuuden toteuttamista (Rubin, 2014). Ennakointityöskentelyn aikana pyritään löytämään toimijalle yhteisesti määritettyyn aikaulottuvuuteen ulottuva päämäärä ja toimenpiteet, joilla toimija pääsee tavoitteeseen (Malaska, 2013, s. 19).

Ennakointi mielletään usein virheellisesti ulkopuolisen konsultin toteuttamaksi kalliiksi, kertaluonteiseksi, rationaalisuutta ylikorostavaksi ja lineaariseksi prosessiksi (ks. Sarpong, Maclean & Alexander, 2013, s. 33–34). Tämä käsitys saattaa johtua siitä, että ennakoinnin ajatellaan tukevan pääasiassa kansallista, alueellista tai toimialakohtaista strategista – esimerkiksi matkailun

koulutus- ja osaamistarpeisiin liittyvää – päätöksentekoa (esim. Havas ym., 2006; Taipale-Lehto, 2012). Ennakointia hyödynnetään matkailun alueellisessa kehittämisessä, kun seurataan globaaleja kehityskulkuja ja huomioidaan niiden vaikutus paikallisesti (esim. Hietanen, 2010; TEM, 2014b; Yeoman & Mars, 2012). Matkailuyrityksessä ennakointi on osa strategista kehittämistä. Vaikka ennakointi mielletään ensisijaisesti isojen yritysten toimintaan kuuluvaksi, ei se ole mahdotonta mikroyrityksissäkään. Esimerkiksi ennakoivan tuotekehityksen lähtökohtana on yrityksen koko toimintaympäristö ja tavoitteena reagoinnin sijaan aktiivisesti itse luoda toivotunlaista tulevaisuutta: tuotekehitys on tapa kehittää koko yritystoimintaa (Haanpää ym., 2013; ks. luku 22).

Matkailun ennakoinnissa onkin erotettavissa toisaalta tulevaisuuksien tutkimuksen **ennakointiprosessin** mukainen ennakointi sekä toisaalta arjen työssä läsnä oleva ennakointi. Arjen työhön sisältyvää ennakointia voidaan kutsua **ennakointiosaamiseksi**. Ennakointiosaamisen dokumentointi sekä osallistamisen ja systemaattisuuden todentaminen on haasteellisempaa kuin ennakointiprosessin. Ennakointiosaaminen tarkoittaa kykyä muodostaa näkemyksiä tulevaisuuden tapahtumista sekä taitoa soveltaa näitä näkemyksiä käytännön toimintaan ja oman toiminnan uudistamiseen (Hakkarainen, Kyyrä & Tekoniemi-Selkälä, 2013, s. 107). Arjen työhön sisältyvä ennakointi ei siis välttämättä esitä tulevaisuuden tavoitteita ja toimia kirjoitetun strategian muodossa, vaan tavoitteet ja toimenpiteet muodostuvat osana käytännön työskentelyä. Ennakointiosaaminen ja ennakointiprosessi eivät ole toisensa poissulkevia vaan toisiaan täydentäviä. Karkeasti yleistäen voidaan sanoa, että ennakointiosaamista matkailutoimija voi toteuttaa itsenäisesti, vaikka hedelmällisempää tulevaisuuksien tarkastelu on toki vuorovaikutuksessa muiden toimijoiden ja alojen kanssa. Ennakointiprosessissa hyödynnetään usein jonkinlaista ennakointimallia ja ainakin ensimmäisellä kerralla asiantuntijan apua.

On paikallaan täsmentää myös, mitä matkailun ennakointi ei tarkoita. Ensinnäkään se ei tarkoita ennustamista vaan vaihtoehtoisten tulevaisuuksien havainnointia. Mahdollisimman tarkkojen arvausten tekeminen – vaikka ne olisivat valistuneita ja perustuisivat teoreettisestikin vakuuttaviin kaavoihin – luo helposti virheellisen kuvan tulevaisuudesta. Esimerkiksi matkailijamäärien kehitystä kuvaavat luvut ovat ennusteita, arvauksia tulevaisuudesta. Tuntuu vakuuttavalta pystyä tammikuussa 2016 kertomaan, että maailman matkailijamäärät kasvavat 3,5–4,5 % kyseisen vuoden aikana (UNWTO, 2016c). Kyseessä on kuitenkin suoriin kausaliteetteihin perustuvan laskentakaavan tulos, jossa ei

huomioida esimerkiksi maailman turvallisuus- tai taloustilanteessa tapahtuvia muutoksia.

Erilaiset tilastot toimivat ennakkointia tukevana aineistona, mutta ne eivät itsessään ole ennakkointia. Useita tutkimuksia on tehty muun muassa matkailijamäärien kehityksen arvioinnista (esim. Chu, 2011; Nelson, Dickey & Smith, 2011). Näissä tutkimuksissa ja tutkimuksentekoa ohjaavissa oppaissa (esim. Frechtling, 2001) käytetään – täysin oikeutetusti – käsitettä ennustaminen (*forecasting*), koska tutkimukset kuvaavat tilastoihin perustuvaa arvausta kyseisen asian (esimerkiksi matkailijamäärien) kehityskulusta (ks. luku 15). Tilastoinnin tavoitteet, kuten puolueettomuus, riippuvuus, luotettavuus ja vertailtavuus, ovat kuitenkin ristiriidassa sen tosiasian kanssa, että sosiaalinen maailma rakentuu suhteissa ja verkostoissa. Lukujen rajallinen kyky kuvata todellisuutta johtuu osittain siitä, että tilastot olettavat kehityksen jatkuvan samanlaisena kuin aiemmin. Ilman asiantuntijatiedon hyödyntämistä tilastollisen ennakkointitiedon rinnalla (ks. Lin, Goodwin & Song, 2014) mahdolliset riskit, uhat ja mahdollisuudet voivat jäädä tunnistamatta (Blake ym., 2006; Faulkner & Valerio, 1995). Tilastollisen ennakkointitiedon rinnalla tuleekin hyödyntää kvalitatiivista ennakkointitietoa, kuten Delfoi-menetelmällä kerättyjä asiantuntijanäkemyksiä.

Toiseksi matkailun ennakkointi ei tarkoita yksinomaan toimialaa tai yrityksen tulevaisuutta koskevien näkemysten esittämistä. Vaikka näkemykset perustuisivat vakuuttaviin ja ilmiöiden kehityksen kattavasti huomioon ottaaviin argumentteihin, tarvitaan myös kykyä soveltaa näkemysten vaikutuksia omaan toimintaan. Ennakoinnin tavoitteena on kehittää matkailutoimijoiden toimintaa kokonaisvaltaisesti vaikkapa tuotekehitykseen sidottuna (esim. Kyyrä, 2014).

Ennakoinnin lähtökohdaksi mielletään usein markkinoiden muutosten tarkastelu eli tulevaisuuden kuluttajan ja hänen tarpeidensa profilointi. Esimerkiksi Visit Arctic Europe -projektin (VAE) yhteydessä Suomen Lapissa, Pohjois-Norjassa ja Ruotsin Lapissa toteutetussa matkailun trendianalyyssissa (Kyyrä & Rantala, 2016) tarkasteltiin kuluttajakäyttäytymisen muutoksia tulevaisuudessa ja muutosten mahdollisia vaikutuksia arktisen Euroopan matkailualueeseen. VAE-tutkimuksen tavoitteena ei ollut kuitenkaan vain edistää matkailun tuotekehitystä ja markkinointia alueella vaan myös innostaa matkailun toimijoita keskustelemaan matkailun tulevaisuudesta arktisen Euroopan matkailualueella. Tulevaisuus ei ole koskaan arvovapaata: matkailutoimijoiden tulevaisuuden näkemykset pohjautuvat aina heidän arvoihinsa.

Ennakoinnin, kuten tulevaisuuskäsitteellisen tutkimuksen yleisemminkin, tavoitteena on haastaa meidät pohtimaan omia arvojamme. VAE-tutkimuksessa pohdittiin matkailualueen kantokykyä ja sen kehittymiseen vaikuttavia tekijöitä. Paikallisten arvot, preferenssit, taidot ja elämäntyyli ovat tärkeitä, kun puhutaan siitä, miten matkailua voidaan kehittää vastuullisesti: ennakointi on tulevaisuusnäkemysten soveltamista paikalliseen toimintaympäristöön ja paikalliseen arvomaailmaan. Tulevaisuuden vaihtoehtojen tarkastelu auttaa hahmottamaan, mitä valintoja halutaan tehdä ja mitä arvoja kukin valinta edistää – tai toisaalta, mitä arvoja kunkin valinnan taustalla on. Kiinalaisten kasvava mielenkiinto esimerkiksi Suomen Lappia kohtaan sekä investointien että matkailun näkökulmasta (esim. Kiinalaiset Lapin savotoille, 2016; Rähkä, 2016; Sarjas, 2016) imartele paikallista osaamista ja olosuhteita. Matkailutoimijoiden tuleekin yhdessä miettiä vaihtoehtoisia tulevaisuuden mahdollisuuksia ja haasteita: miten kiinalaisten kiinnostus vaikuttaa ajan mittaan alueen matkailuun ja paikallisiin olosuhteisiin ja millaiseksi paikalliset haluavat kohteen muodostuvan?

Matkailututkimuksen ja tulevaisuuskäsitteellisen tutkimuksen (eli ennakoinnin taustalla olevan tieteenalan) risteykset ovat toistaiseksi vakiintumattomat, minkä takia ei voida puhua matkailun ennakoitintutkimuksen olemassaolosta. Tulevaisuuden tarkastelu on aina myös monitieteistä (esim. Wilenius, 2015, s. 18), minkä vuoksi matkailun tulevaisuuskäsitteellisen tarkastelu ei perustu yhden tieteenalan teoreettisiin lähtökohtiin (Yeoman & Beeton, 2014, s. 676). Tulevaisuuskäsitteellisen tutkimusta on sovellettu matkailussa, ja matkailututkijoiden ontologista tulkintaa tulevaisuudesta on luokiteltu (Yeoman & Beeton, 2014), mutta tieteiden toisiaan innoittamaa teorianmuodostusta ei tiettävästi toistaiseksi ole tapahtunut – mikäli se kahden monitieteisen tieteen ollessa kyseessä on edes mahdollista. Matkailututkimuksen ja tulevaisuuskäsitteellisen tutkimuksen kohtaamisen nuoruus ei tarkoita, että tulevaisuuskäsitteellisen menetelmiä ei olisi käytetty ja muokattu matkailun ennakointia varten. Menetelmämuokkauksen syynä eivät kuitenkaan liene matkailualueiden ominaispiirteet vaan lähinnä toimijoiden erityistarpeet. Ennakoinnissa menetelmät valitaan ja muokataan aina toimijoiden ja tehtävänasettelun, ei niinkään toimialan, mukaan.

Kirjallisuuskatsaus neljässä matkailututkimuksen kansainvälisessä lehdessä (*Annals of Tourism Research*, *Journal of Travel Research*, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, *Tourism Management*) vuosina 1980–2015 julkaistuihin artikkeleihin tuotti tulokseksi noin 150 matkailun tulevaisuutta tarkastelevaa tutkimusta. Noin kolmasosa tutkimuksista liittyi tilastolliseen ennustamiseen: matkailijamääriin (esim. Chu, 2011), matkailun kysyntään

(esim. Nelson ym., 2011) ja matkailun lukuihin (esim. Smeral & Witt, 1996). Tulevaisuusorientoituneen tutkimusotteen tuloksena muodostuneita näkemyksiä matkailun tulevaisuudesta (esim. Pitkänen & Vepsäläinen, 2008) ja ennakoitintyöskentelyn toteuttamista matkailussa (esim. Breukel & Go, 2009) kuvaavia tutkimuksia oli kolmisenkymmentä. Joukossa oli myös tulevaisuuden matkailijaa kuluttajana tarkastelevia (esim. Baláz & Mitsutake, 1998; Dalen, 1989) ja matkailun kohdejohtamiseen liittyviä (esim. Fernández-Güell & Collado, 2014) tutkimuksia. Globaalien tai alueellisten muutosten vaikutukset matkailualoihin tai matkailualueeseen (esim. Yeoman, Lennon ym., 2007) tai tulevaisuusorientaation hyödyllisyys matkailutoimijoiden työlle (esim. van Doorn, 1982) olivat aiheina noin 20 tutkimuksessa.

Tulevaisuuskientutkijat – tai tulevaisuuskientutkimuksen kansainvälisissä lehdissä julkaisevat muiden tieteenalojen tutkijat – eivät toistaiseksi ole aktiivisesti kiinnittäneet huomiota matkailun tai matkailualan tulevaisuuteen tai pohtineet matkailun yhteyttä tulevaisuuden yhteiskunnan laajempaan kehitykseen (ks. myös Cole & Razak, 2009) muutamia poikkeuksia (Amorim Varum, Melo, Alvarenga & Soeiro de Carvalho, 2011; R. Butler, 2009; Chambers, 2009; Shanks, 2009; Yeoman, Greenwood & McMahon-Beattie, 2009; Yeoman & Mars, 2012) lukuun ottamatta. Vuodesta 2015 alkaen European Tourism Futures Institute (ETFI) on toimittanut Emerald Insightin julkaisemaa matkailun tulevaisuuskientutkimukseen erikoistunutta *The Journal of Tourism Futures* -lehteä kaksi kertaa vuodessa. Lehden tavoitteena on edistää matkailun tulevaisuusiin liittyvää tutkimusta ja keskustelua.

Matkailun erilaisten tulevaisuuksien tutkimus ja matkailun ennakkoinnin tutkimus muodostavat kehittyvän ja matkailun toimialoille tärkeän tutkimussuuntauksen. Matkailun ennakointi ja sitä koskeva tutkimustieto tukee matkailualojen ja niiden toimijoiden strategista päätöksentekoa. Koska tulevaisuutta koskeva tieto on näkemystietoa ja tulevaisuudesta keskusteleminen on aina arvosidonnaista, on matkailun ennakointia tarpeen lähestyä tutkimuksellisesti myös eettisyyden näkökulmasta: kenellä on valta tulkita tulevaisuuden mahdollisuuksia ja haasteita, muokata tulkintoja strategista päätöksentekoa varten ja tehdä valintoja toivotunlaisesta tulevaisuudesta ja siihen pääsemisen keinoista? Ilman eettistä pohdintaa ei matkailun tulevaisuuksia voida hahmottaa vastuullisesti.

Lue aiheesta lisää

- Cole, S. & Razak, V. (2009). Introduction: Tourism as future. *Futures*, 41, 335–345.
- Haanpää, M., García-Rosell, J.-C. & Kyyrä, S. (2013). Ennakoiva tuotekehitys matkailussa. Teoksessa S. Vejjola (toim.), *Matkailututkimuksen lukukirja* (s. 102–114). Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus.
- Hiltunen, E. (2012). *Matkaopas tulevaisuuteen*. Helsinki: Talentum. [Kirja julkaistu myös englanninkielisenä: Hiltunen, E. (2013). *Foresight and innovation: How companies are coping with the future*. (Käänt. M. Helenius.) New York: Palgrave Macmillan.]

IV

Matkailu ilmiönä

32. Matkailun sosiologia

Seija Tuulentie

Matkailu ymmärretään toisinaan vain elinkeinoalana ja -sektorina, jolloin sitä tarkastellaan lähinnä elinkeinon edistämisen ja markkinoinnin näkökulmasta. Yhteiskunnallisesta näkökulmasta matkailu on paljon laajempi ilmiö. Pohjimmaisena teemana on kysymys siitä, miten elämme elämäämme yksilöinä ja yhteisinä nykymaailmassa. Matkailun sosiologiassa on pohdittu monenlaisia kysymyksiä autenttisuudesta elämyksiin, liikkumisen muodoista kulutukseen ja turistin käsitteeseen. Sosiologiassa perinteisesti vahva työelämän tutkimus on myös olennaista matkailussa – toisaalta siksi, että matkailu liittyy työn kääntöpuoleen, vapaa-aikaan, ja toisaalta siksi, että matkailutyö on osa yhä lisääntyvää palvelutyötä. Niinpä matkailun sosiologiaa voisi lähestyä monenlaisista näkökulmista. Aina ei ole myöskään mahdollista erottaa toisistaan esimerkiksi antropologian, maantieteen ja sosiologian tutkimuksia, eivätkä tieteenalarajat ole olleet matkailun tutkimuksessa kovin merkittäviä.

Tässä luvussa tuodaan esiin sosiologian laajuus matkailuilmion tarkastelussa, luodaan katsaus teemoihin, joita **matkailun sosiologiassa** on erityisesti nostettu esiin, ja osoitetaan, miten sosiologia on kyseenalaistanut joitakin matkailututkimuksen rajoja. Sosiologisen tutkimuksen anti matkailututkimukselle näkyy ennen kaikkea itsestään selvien ajattelutapojen kyseenalaistajana. Monet sosiologiset matkailututkimukset käsittelevät myös valtasuhteita – aihetta, joka helposti unohtuu elinkeinon kehittämisenäkökulmassa. Tästä ovat esimerkkeinä niin turistin katse kuin matkailijan ja paikallisyhteisön monimutkainen suhde.

Perinteisesti matkailun sosiologinen tutkimus on keskittynyt neljään osa-alueeseen: turistiin, turistin ja paikallisen yhteisön väliseen suhteeseen, matkailujärjestelmän rakenteeseen (ks. luku 3) ja toimintaan sekä matkailun

yhteiskunnallisiin vaikutuksiin (Cohen, 1984). Yhteiskuntien historialliset, taloudelliset ja muut muutokset muodostavat taustan matkailun toimivudelle. Ne ohjaavat kohteiden valintaa sekä matkustamisen tapoja ja motiiveja, ja ne voivat myös hämärtää arkielämän ja matkailun rajoja (Cohen & Cohen, 2012b). Viime aikoina tällaisia yhteiskunnallisia ilmiöitä ovat olleet muun muassa terrori-iskut tai vaikkapa Venäjän taloustilanteen vaikutus venäläisten matkailumahdollisuuksiin.

Ensimmäisissä matkailun sosiologiaa käsittelevissä tutkimuksissa 1970-luvulla lähdettiin liikkeelle **yksilötasolta**, matkailijan elämyksistä ja motiiveista ja etenkin turistin autenttisuuden kaipuusta (Cohen, 1972; MacCannell, 1976; ks. myös luvut 23 ja 34). Matkailuteollisuuden tarjoamat ja turistien etsimät eriateisen autenttiset näyttämöt olivat keskeisiä tutkimuskohteita. Autenttisuus kytkeytyi myös keskusteluun modernista ihmisestä, joka ajattelee todellisen ja autenttisen olevan aina toisaalla, toisessa historiallisessa aikakaudessa ja toisissa kulttuureissa sekä yksinkertaisemmissa elämäntavoissa (MacCannell, 1976).

Postmodernin yhteiskuntatieteen nousu vei kiinnostuksen pois autenttisuudesta, kun koko alkuperäisyyden ajatus kyseenalaistettiin (Foucault, 1998). John Urryn (1990) avaus turistin katseesta (*tourist gaze*) nosti esiin **valtakysymykset**. Turistinen katse määrittelee ja rajaa matkailijan käyttäytymistä matkakohteessa ja luo samalla tietynlaisen oletuksen kohteen ympäristöstä. Turistin katse vaihtelee eri sosiaalisissa ryhmissä ja eri historiallisina aikakausina. Urryn käsitteellistys pohjautuu Michel Foucault'n ajatukseen katseesta ja tarkkailusta vallan teknologiana. Katseesta siirryttiin kuitenkin pian muihin aisteihin ja ruumiillisuuteen (esim. Veijola & Jokinen, 1994; ks. luku 33).

Urryn jälkeen muun muassa Cheong ja Miller (2000) ovat käsitelleet matkailun valtakysymyksiä foucault'laisesta perspektiivistä. He korostavat, että valta on matkailussakin läsnä kaikkialla. Yksilötasolla valtasuhteet näkyvät siinä, miten matkailijoiden, samoin kuin muiden ihmisten, käyttäytymistä rajoitetaan ja hallinnoidaan. Institutionaalisella tasolla valtasuhteet kietoutuvat globaaliin matkailuteollisuuden verkkoon. Cheong ja Miller ovat kiinnittäneet huomiota matkailijoiden ja paikallisten asukkaiden välillä olevaan kolmanteen toimijaryhmään, jota he kutsuvat nimellä *brokers* eli välittäjät. Siihen kuuluu virkamiehiä, oppaita, hotellityöntekijöitä, opaskirjoja ja muita välittäjiä – yhteistä näille on, että kaikki jollain tavalla ohjaavat matkailijan toimintaa.

Sosiologisen ajattelun itsestään selviä jakoja ja **ajattelutapoja kyseenalaistava** ote näkyy siinä, miten jakoa kotonaoloon ja poissaoloon on tarkasteltu uudella tavalla, sekä miten arjen ja matkallaolon välistä kahtiajakoa on purettu. Liik-

kuvuuden (*mobility*) teeman uudenlainen tarkastelu (Urry, 2007; ks. luku 4) horjuttaa käsitystä, että olemme joko kotona tai matkalla, mihin perinteinen matkailun määritelmä pohjautuu. Maailman matkailujärjestön määritelmän mukaan matkailu on ihmisten matkustamista ja oleskelua tavanomaisen elinympäristönsä ulkopuolella, mutta sosiologiassa tavanomaisen elinympäristön eli kodin käsite on kyseenalaistettu. Nykyiset teknologiat mahdollistavat tavallaan olemisen sekä kotona että poissa, ja toisaalta monimuotoinen liikkuvuus ja asumisen jakautuminen moneen paikkaan tekee vaikeammaksi sanoa, mikä on ensisijainen koti (Cohen & Cohen, 2012b; Tuulentie, 2007).

Matkailun rajat ovat hämärtyneet myös työn ja vapaa-ajan rajojen muuttuessa sekä elämäntapaan ja elämänlaatuun perustuvan muuttoliikkeen lisääntyessä (ks. luku 12). Matkailun sosiologiassa arkisen työn ja vapaa-ajan vapauden vastakkaisuutta on purettu. Perinteisesti on tutkittu matkailijan tarvetta päästä hetkeksi pois palkkatyöstä ja arjen normatiivisista kontrollimekanismeista. Tällaisessa matkan liminaalitulassa unohdetaan arjen stressitekijät ja heittäytyään virkistäytymään ja kokemaan uutta vailla sosiaalisia rajoitteita ja normeja. Liminaalitulat koetaan usein syklisesti esimerkiksi vuosittaisena pakona jonnekin, missä voimme olla todella omana itsenämme. (M. Crang, 2004; Shields, 1991.) Arjen rutiinit, tavat ja matkailu risteävät kuitenkin monin ja monimutkaisin tavoin. Usein matkailu on yhdessäoloa perheen ja ystävien kanssa sekä muualla asuvien ystävien ja perheenjäsenten luona vierailua, jolloin arjen käytännöt kulkevat rutiinien mukana maailmalla. (Germann Molz, 2008; Larsen, 2008; Larsen, Urry & Axhausen, 2007.)

Suomessa viimeaikainen sosiologinen matkailututkimus onkin kohdistunut juuri matkailun ja arkielämän suhteisiin ja välimuotoihin. Esimerkkejä tällaisista tutkimusaiheista ovat turismi työnä (Tuulentie & Heimtun, 2014; Valkonen, 2011; Valkonen & Veijola, 2008) sekä mökkeily ja monipaikkaisuus (Kietäväinen, Rinne, Paloniemi & Tuulentie, 2016; Rinne, Kietäväinen, Tuulentie & Paloniemi, 2014; ks. myös luku 12).

Sosiologinen tutkimus on perinteisesti korostanut ”aineetonta” sosiaalista. Matkailukin on ymmärretty ensisijaisesti sosiaalisena toimintana, ihmisten välisenä kanssakäymisenä ja kohtaamisina ja palvelutyönä. Ajattelua, tulkintaa ja representaatioita korostava kulttuurintutkimuksellinen ote on muuttanut kaiken merkityksiksi ja merkeiksi ja unohtanut konkreettisen materiaalisuuden (Haldrup & Larsen, 2006). Viime aikoina matkailun kiinnittyminen myös materiaan on noussut tutkimuksen kohteeksi. Toimijaverkostoteoria ja muut materiaa ja käytäntöjä esiin tuovat ajatukset ovat auttaneet havaitsemaan mat-

kailun materiaalisuuden (van der Duim, 2007). Matkailu materiaalistuu muun muassa matkamuuistoissa, opaskirjoissa, kartoissa, koneissa, teknologioissa sekä matkailun tiloissa ja paikoissa, ja tämä materiaalisuus kietoutuu monin tavoin yhteen sosiaalisten merkitysten ja vuorovaikutusten kanssa (Haldrup & Larsen, 2006; Muecke & Wergin, 2014).

Matkakohteiden ja matkailijoiden vuorovaikutusta korostavalla isäntien ja vieraiden (*guests and hosts*) tutkimuksella on pitkä perinne, ja sitä on käsitelty monilla eri tieteenaloilla (ks. myös luku 39). Koska sosiologiassa matkailua katsotaan laajemmin kuin vain elinkeinon näkökulmasta, paikallisyhteisön ja matkailun suhteet voidaan ymmärtää nimenomaan osaksi matkailun sosiologiaa. Yhteisöjen (*Gemeinschaft*) ja yhteiskunnan (*Gesellschaft*) suhde on ollut sosiologiassa perustavanlaatuinen teema tieteenalan alkuajoista alkaen (Tönnies, 1955).

Matkailun paikat, kuten matkailukeskukset ja syrjäinen maaseutu, synnyttävät kysymyksiä sekä paikallisten, matkailijoiden että matkailutyöntekijöiden paikkasuhteesta ja -identiteetistä. Tässäkin on kyseessä sosiologian kyseenalaistama, hallinnon ja suunnittelijoiden käyttämä yksinkertainen kahtiajako kaupunkiin ja maaseutuun. Suomessa matkailun kasvu ja keskittyminen matkailukeskuksiin on luonut syrjäiselle maaseudulle kaupunkimaisia paikkoja, joissa on suuri väestömäärä sesonkiaikoina mutta vakituisia, kirjoilla olevia asukkaita vain muutamia satoja (ks. luku 5). Niinpä näissä paikoissa tarvitaan sesonkiaikoina muulta tulevia työntekijöitä. Kausityöntekijöissä samoin kuin vakituisissa matkailijoissa ja loma-asukkaissa saattaa olla syvästi paikkaan kiintyneitä ja kiinnittyneitä, mutta heitä ei lasketa paikan väestömäärään. (Tuulentie, 2009; Tuulentie & Heimtun, 2014.)

Matkailutyö on hyvä esimerkki paikallisyhteisöjen moninaisuudesta. Usein matkailutyöntekijät ovat itsekin vieraita työskentelyalueellaan. Palvelutyössä vuorovaikutus- ja kommunikaatiotaidot sekä kulttuurinen tieto ovat olennaisia (Adkins, 1995; Adler & Adler, 1999; Valkonen, 2011). Kulttuurinen tieto voi kuitenkin olla varsin rajallista, jos työntekijät tulevat muualta eivätkä halutessaankaan pysty paljon osallistumaan paikalliseen elämään (Tuulentie & Heimtun, 2014).

Matkailun rooli maaseudulla on paikoin merkittävä (ks. luku 11). Vaikka suurimmat matkailuvirrat kohdistuvat isoihin kaupunkeihin, matkailun tuoma työllisyys on suhteellisesti merkittävämpää syrjäisillä alueilla. Pienten paikallisyhteisöjen valtaa ja mahdollisuuksia osallistua matkailukehitykseen on tarkasteltu etenkin kehitysmaissa yhteisöpohjaisen matkailun (*community-based*

tourism) näkökulmasta, mutta myös Suomen oloissa paikallisten ihmisten vaikutusmahdollisuudet ja matkailun rooli yhteisön ja sosiaalisen kestävyuden näkökulmasta ovat tärkeitä tutkimuskohteita (ks. luvut 36 ja 37). Yhteisöpohjainen matkailu ei automaattisesti anna valtaa paikallisille asukkaille. Ihmisten osallistumismahdollisuudet ovat erilaisia, ja osallistuminen voi olla eriasteista. (Höckert, 2015; Saarinen, 2006b; Tuulentie & Sarkki, 2009.) Kyse on myös valtasuhteista ja koko matkailun järjestelmästä. Dredge ja Jenkins (2011) ovat todenneet, että yhteisöjen intressit ja yhteinen etu ovat jääneet taka-alalle nykyisessä matkailun kehittämisessä, jossa muun muassa yritysten valta on voimistunut.

Monenlaisen lisääntyvän liikkuvuuden maailmassa erilaiset kiinnittymiset paikkaan ja niiden merkitys eri väestöryhmille ovat matkailun sosiologisessa tutkimuksessa tärkeitä teemoja. Tutkimukset tai matkailun hallinnollistyyppiset määrittelyt eivät ole antaneet tyhjentävää vastausta peruskysymyksiin, kuten siihen, mitä matkailu on ja kuka on turisti (ks. luvut 1 ja 2). Liikkuvuus liittyy valtarakenteisiin: eri maiden passin haltijoilla on hyvin erilainen mahdollisuus liikkua, ja työn mukana liikkuvat ovat monin eri tavoin osa matkailuilmiötä. Etätöy lisääntyminen saattaa omalta osaltaan lisätä liikkuvuutta ja kyseenalaistaa entisestään matkailun määritelmään sisältyvää ”tavanomaisen elinympäristön” käsitettä.

Matkailutyön luonne, sekä työntekijän että aluekehityksen näkökulmasta, kaipaa lisää tutkimusta. Monenlaiset työn yhdistelmät ovat tavanomaisia syrjäisillä seuduilla. Esimerkiksi kaivostyö saattaa tuoda osan perheen tuloista ja matkailu osan. Palkkatasot näillä aloilla ovat hyvin erilaiset; samoin niiden ajalliset kestot vaihtelevat – matkailussa sesonkien mukaan ja kaivostyössä kaivoksen elinkaaren mukaan. Työssä ei ole kyse ainoastaan toimeentulosta vaan myös identiteetistä ja yhteisöistä: poromiehen ei ole helppo siirtyä matkailutyöhön, vaikka poro toimisikin matkailun houkuttimena.

Lue aiheesta lisää

Cohen, E. & Cohen, S. A. (2012). Current sociological theories and issues in tourism.

Annals of Tourism Research, 39, 2177–2202. doi:10.1016/j.annals.2012.07.009

MacCannell, D. (1976). *The tourist: A new theory of the leisure class* (1. painos). London:

Macmillan.

Urry, J. (1990). *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies*. London: Sage.

33. Matkailun ruumiillisuus

Soile Veijola

Matkailun ruumiillisuutta pidetään usein itsestäänselvyytenä tai suorastaan banaalina aiheena verrattuna vaikkapa matkailijan uteliaaseen mieleen tai matkailualueita koskeviin taloudellisiin laskelmiin. Niinpä asiasta ei juuri puhuta muuten kuin ”asiakaspaikkoina” tai ”kylminä vuoteina”. Näin ymmärrys matkailuelämysten yhteiskunnallisista reunaehdoista ja laadullisista mahdollisuuksista jää vajavaiseksi. Ruumiillisuutta on syytä pohtia sekä tutkimuksessa että liiketoiminnassa ainakin kolmesta näkökulmasta. Näistä ensimmäistä, ja tässä tekstissä päähuomion saavaa matkailijan ruumiillisuutta, muotoilevat ennen kaikkea yhteiskuntaluokka, sukupuoli, etnisuus, kansallisuus, seksuaalinen orientaatio, ikä ja sukupuoli sekä fyysiset liikunta- ja aistimiskyvyt. Toinen olennainen näkökulma on matkailukohteiden infrastruktuuri vieraanvaraus- ja yhteiskuntapalveluineen. Miten matkailijoiden fyysisestä hyvinvoinnista, viihtymisestä, mukavuuksista ja turvallisuudesta huolehditaan? Kolmas ja laajin lähtökohta liittyy elollisuuden muuhunkin kuin vain ihmisiin. Matkailijoita on nimittäin vastassa muutenkin elämää kuin ihmisiä: eläimiä, puita, kasveja – monenlaisia tapoja olla olemassa ja vuorovaikutuksessa tällä planeetalla.

Matkailija unelmoi ja kokee aisteillaan. Aurinko hellii ihoa hiekkarannalla. Talvituuli puree poskia vuorta kavutessa. Oopperatalon pehmeillä istuimilla saa upota musiikkiin. Aistikokemusten ohella elämykseen vaikuttaa se, kokeeko matkailija olonsa kotoisaksi matkakohteessaan. Onko se hienompi – tai vähemmän hienostunut – kuin mihin hän on arjessaan tottunut? Vaikka matkailija siis kokee matkansa hyvinkin fyysisesti, matkakohteen edellyttämiä asenteita, taitoja ja pukeutumista myöten, matkailukeskustelu keskittyy usein vetovoimatekijöihin, mielikuviin, motiiveihin ja tarpeisiin. Nämä sijoitetaan ihmisen mieleen, mieli päähän, eikä päätä pidetä osana ruumista.

Kulttuurintutkimuksessa (*cultural studies*), jota tehdään useilla tieteellisen ja taiteellisen tutkimuksen aloilla ja myös poikkitieteellisesti, ruumiillisuuden tutkimukseen on panostettu etenkin 1980-luvulta lähtien. Tutkimus on nojannut tunnettuihin teoreetikoihin, esimerkkeinä Mauss, Merleau-Ponty, de Beauvoir, Elias, Foucault, Haraway, Irigaray, Deleuze ja Bakhtin. Jossain vaiheessa puhuttiin jopa yhteiskuntatutkimuksen ”ruumiillisesta käännteestä”. Ruumiillisuutta onkin teoretisoitu monin eri tavoin, ja valitsemalla käsitteistönsä tutkija valitsee tieteenalan ohella tarkastelunsa suunnan, syvyyden ja päämäärät. Tällä haavaa kriittisessä tutkimuksessa eletään jälki-ihmiskeskeistä aikaa, joten ruumiillisuudenkin käsite on kiinnostavasti murroksessa (ks. esim. Braidotti, 2013).

Suomalaisille on tarjolla kaksikin sanaa asiasta puhumiselle: **ruumis ja keho**. Saksan kielessä niille on kelpo vastineet: *Körper* on näkyvissä, liikuteltavissa ja manipuloitavissa oleva, lihallinen, aistiva ja välineellistettävä ruumiimme, *Leib* taas kokemuksemme elollisuudesta kehollisena olentona. Toisin sanoen meillä on ruumis, mutta olemme olemassa kehollisina. (Fuchs, 2011.) Englanniksi selviää yhdellä sanalla: *the body*, mutta tarkempaan analyysiin täytyy valita Donna Harawayta (1997) seuraten joko ruumiillisuuden materiaalisuus (*corporeality*) tai yksilön toimijuuden mahdollistama ruumiillinen performanssi, jota sosiaalinen todellisuus monin tavoin muokkaa (*embodiment*) (ks. esim. Gilleard & Higgs, 2015). Tällä kertaa matkailijan ruumiillisuudella viitataan sekä muokattavissa ja välineellistettävissä olevaan ihmisruumiiseen että yksilöllisen ja kollektiivisen ruumiillisuuden rakentumiseen yhteiskunnassa.

Sosiologit Eeva Jokinen ja Soile Veijola tarttuivat **matkailun ruumiillisuuden** teemaan 1980-luvun alussa. Tutkimuksillaan lomamatkailun kulttuurisista kieliopeista, alkoholinkäytöstä, porsasjuhlista, naisten matkustamisesta, toiseuden tuottamisesta ja matkailun teorioihin piiloutuneesta miehisestä tiedonintressistä (esim. E. Jokinen & Veijola, 1986, 1987, 1990; Veijola & Jokinen, 1994) he kiinnittivät huomion **turistin ruumiiseen** ja sen myötä turistin kokemuksen ruumiilliseen ja sukupuolitettuun luonteeseen – kun siihen asti keskustelua oli hallinnut sosiologi John Urryn (1990) tunnetuksi tekemä **turistin katse**. Samalla myös tutkijalle annettiin ruumis ja sukupuoli. Näennäisesti ”puhdas ja kaiken näkevä tieteen katse” paikannettiin puhuvan kokijan yhteiskunnalliseen asemaan ja ruumiillisuuteen. Ne rajaavat ja muotoilevat tutkijan näkökulman, josta hän tarkastelee ympäröivää todellisuutta – rajauksiaan useimmiten itse huomaamatta. Universalisoiva maskuliinisuus muuttui näkyväksi. (Ks. myös E. Jokinen & Veijola, 1997, 2003.)

Ruumiillisuutta on sittemmin avattu matkailututkimuksessakin monipuolisesti. Muutamia esimerkkejä ovat matkailun rytmit (esim. Edensor, 2011), tarjoumat (*affordances*) (Macnaghten & Urry, 2001), performanssit (esim. Bærenholdt, Haldrup, Larsen & Urry, 2004; P. Crang, 1997), sukupuoli ja seksuaalisuus (esim. L. Johnston, 2001; Jordan & Aitchison, 2008; Veijola & Valtonen, 2007), uusi työ (esim. Valkonen, 2011; Valkonen & Veijola, 2008; Veijola & Jokinen, 2008), nukkuminen (Rantala & Valtonen, 2014; Valtonen & Veijola, 2011), kosmopoliittinen ruumiillisuus (esim. Germann Molz, 2006) ja matkailuympäristöjen saavutettavuus (esim. Jutila, 2013b; Small & Darcy, 2011).

Esimerkit osoittavat, ettei matkailijaa tule ajatella vain volyyminä, massana tai fyysisenä kappaleena, jota ”vetovoimatekijät” vetävät fysiikan lakien lailla puoleensa. Ruumiillisina olentoina jokainen kantaa matkaillessaan oman kulttuuriansa ja yhteiskuntaansa mukanaan. Yksilölliset ja kollektiiviset identiteetit muodostuvat muun muassa ylevän ja banaalin, läntisen ja itäisen, maskuliinisen ja feminiinisen, heteroseksuaalisen ja homoseksuaalisen, ”ei-etnisen” valkoisuuden ja ”etnisen” ei-valkoisuuden, vaurauden ja köyhyyden, keskiluokkaisuuden ja työväenluokkaisuuden, nuoruuden ja vanhuuden sekä järjestäytyneen yhteiskunnan ja karnevaalien rakentamina vastakkaisuuksien sommitelmina. Seuraavassa tarjotaan muutamia esimerkkejä näkökulmista ruumiillisuuteen.

Sosiologi Norbert Elias (1939/2000) on lanseerannut teorian länsimaisten yhteiskuntien sivilisointiprosessista keskiajalta uudelle ajalle. Ruumiillisuudella oli keskeinen rooli, kun talonpoikaisyhteisöistä muotoutui vähitellen keskitetty valtio ja hoviyhteiskunta. Villi, raaka ja spontaani käytös muuttui sosiaalisen paineen myötä itsekontrolliksi ja pitkän tähtäimen kalkyloinniksi: hovietiketiksi. Samalla fyysiset tarpeet, kuten nukkuminen ja seksuaalisuus, piiloutuivat julkisuudelta yksityisyyden piiriin. Modernissa maailmassa näemmekin julkisuudesta poistettua väkivaltaa ja seksuaalisuutta vain niille erityisesti varatuilla näyttämöillä, etenkin urheilujuhliissa (Elias & Dunning, 2008) ja alkoholivetöisillä lomamatkoilla. Niissä aikuiset ihmiset voivat palata hetkeksi keskiajalle: kollektiiviseksi karnevaaliruumiiksi. (Ks. esim. E. Jokinen & Veijola, 1990.)

Keskeinen erottelu matkailussakin kulkee edelleen korkean ja matalan, hienostuneen ja vulgaarin, korkeakulttuurisen ja kansanomaisen välillä. Kulttuurinen järjestys ja merkityksenanto perustuvat niiden väliseen erontekoon ja samalla keskinäiseen riippuvuuteen. Ylevä (kirkko, tiede, taide, mieli) tarvitsee vastakohtansa eli matalan (slummit, karnevaali, massaturismi, ruumis)

ja päinvastoin (Stallybrass & White, 1986). Myös Michel Foucaultin (2008) kuvaama ruumiillisuuden hallinta ja kontrollointi sekä siihen liittyvät teknologiat, toimijuudet ja valtasuhteet jäsentävät matkailun merkityksiä ja käytäntöjä. *All-inclusive*-kohteissa uima-altaita ympäröivät baarit sijoittelevat makoilevan, juovan ja syövän ihmisaineksen kulutusta varten muotoiltuun tilaan. Asetelma, joka näyttäytyy täydellisenä vapautena kahleista, itse asiassa alleviivaa jokaisen ranteesta löytyvää ranneketta, siis kontrollia (ks. Minca, 2012). Näkymän epäanalyttinen ylenkatsominen puolestaan kertoo keskiluokkaisesta tai aristokraattisesta asenteesta: tietoisesta tai tiedostamattomasta halusta ottaa etäisyyttä rahvaanomaiseen massaturismiin (ks. luku 2).

Sosiologi Pierre Bourdieu (1984) tarjoaa hienosyisen analyysin siitä, kuinka matkailu toimii muun kulutuksen tavoin sosiaalisena statuskampppailuna. Teoriallaan **habituksesta** – yksilön asentojen, asenteiden, fyysisen ulkomuodon ja taitojen kiteytyneestä koodista – hän osoittaa, kuinka luokkarakenne näkyy yksilön kasvatuksessa ja kokemuksessa. Habitus on tapa (*habit*): yksilön luokkamaun ruumiillistunut historia, jolla hän ilmentää asenteita, asentoja ja ”pelin tajua”, joihin on kasvanut perheessään ja yhteisössään. Miten kohteet, muokkaat ja puet itseäsi, miten liikut ja matkustat? Yksilöt luokittelevat toisiaan ja tulevat toisten luokittelemiksi juuri maun perusteella, toteaa Bourdieu (1984, s. 56).

Kulttuuriharrastuksissa boheemi kulttuuriväki arvostaa symbolisia voittoja ja taiteentuntemusta eli kulttuurista pääomaa, joka samalla ruumiillistuu ihmisen habituksessa. Taloudellisesti varakas, ”hyvän kulttuuritahdon” omaava keskiluokka hankkii ”laatua”, joka mahdollistaa näyttävän kulutuksen ja huumion oikeissa piireissä. Aristokratia puolestaan ottaa annettuna oman kykynsä määritellä hyvä, legitiimi kulttuurimaku ja katsoo nenänvarttaan pitkin alas-päin työväenluokan edustamaa ”välttämättömyyden estetiikkaa”, vulgaariksi määriteltyä makua, jossa sisältö ja käyttökelpoisuus ratkaisevat. (Bourdieu, 1984, s. 39; ks. myös Purhonen ym., 2014.) Luokkamaut näkyvät matkailussa muun muassa hotellien konseptoinneissa ja muiden matkailijoiden käytöstä koskevassa moralisoinnissa.

Kyse ei siis ole pelkästään varallisuudesta vaan myös ruumiillisuudesta. Bourdieu näpäyttää yksinkertaistavia talousteorioita, jotka palauttavat kuluttajan ostovoimaansa eli tuloihin ja kuvaavat tuotteita niiden teknisten tehtävien, eivät tuotteiden symbolisten merkitysten kautta.

Ruumiillisuuden yhteiskunnallisiin ja kulttuurisiin ulottuvuuksiin liittyy luokan ohella muitakin keskeisiä käsitteitä, **sukupuoli** eittämättä tärkeim-

pänä. Sukupuolta on teoretisoitu – luokan tavoin – tapana. Ihminen toistaa tietynlaisen sukupuoliperformanssin päivästä toiseen. Filosofit Judith Butleria (1990) seuraten sukupuolen voi ajatella tavaksi, joka on toistettavissa myös toisin. Sukupuoli on tilanteinen performanssi, ei yksilöiden sisäinen ja pysyvä ominaisuus (ks. esim. Adkins, 2005; Veijola & Jokinen, 2008).

Myös miehet voivat esittää naisellisuuden performanssin, ja tätä heiltä vuorovaikutukseen nojautuvassa uudessa työssä enenevässä määrin odotetaan. Elämystyön asiakas kohtaamisissa jokaiselta työntekijältä edellytetään nykyään ruumiillista kykyä tilanteenmukaisesti sukupuoli-, luokka- ja kulttuuriperformansseihin. Niin naisten kuin miestenkin on osattava ohjastaa vakuuttavasti moottorikelkkaa ja pitää huolta matkailijaryhmien turvallisuudesta miehistä mitteloitihaluista huolimatta – ja samalla on osattava huolehtia kieli- ja tunnetaitoisesti ryhmän tunnelmasta (ks. esim. Valkonen & Veijola, 2008; Veijola & Jokinen, 2008).

Sukupuolen ruumiillisuuteen ja samalla matkailuelämykseen ja matkailu-töihin avaa kiinnostavan näkökulman **affektin** käsite. Affekti ei ole sama asia kuin tunne (emootio), jolla yleensä tarkoitetaan yksilön subjektiivisesti tuntemaa iloa, surua, vihaa, rakkautta jne. Affektia ovat avanneet etenkin filosofit Gilles Deleuze (ks. esim. Colman, 2005; Howie, 2002) ja Michael Hardt (2007). Heille affekti on sekä ajattelua ja järkeä että intohimoja ja tunnetta sisältävä yksilöllinen tai kollektiivinen voima, jossa mielen ajattelukyky ja ruumiin toimintakyky kohtaavat toisensa; ruumis reagoi ennen luokittelevaa ajatusta. Deleuzen mukaan affektissa on kyse vallasta ja kyvystä yhtäältä vaikuttaa ympäröivään maailmaan ja toisaalta tulla tuon maailman vaikuttamaksi. Hardtin (2007, s. x) mukaan ”emme tiedä etukäteen, mitä ruumiimme voi tehdä ja mitä mieleemme voi ajatella – mihin affekteihin ne kykenevät”. Voimme siis riehaantua, liikuttua – tai tuntea olomme turvattomaksi (Manning, 2007) – yhdessä tuntemattomien toisten kanssa. Ja koska matkailuelämyksiä tuotetaan ja kulutetaan pitkästi samanaikaisesti, työntekijät ovat osa matkailijan kokemusta. Parhaassa tapauksessa elostuttava affekti on yhteinen.

Matkailun ruumiillisuudessa riittää tutkimista – ei ainoastaan elinkeinon menestyksen vaan myös etiikan näkökulmasta. Millaista hyvää elämää tai yhteistä hyvää matkailu tarjoaa? Riippuuko palkka tai palvelu ihmisen ihonväristä? Nojautuuko markkinointi miehiseen katseeseen? Käytetäänkö köyhien maiden lapsia, nuoria ja naisia seksuaalisesti hyväksi tulevaisuudessakin? Ovatko matkakohteet saavutettavissa ja turvallisia kaikille asiakkaille? Rajaavatko tutkijat oman yhteiskunnallisen ruumiillisuutensa vaikutukset analyttisen

tarkastelunsa ulkopuolelle? Vieläkö voimme unohtaa geneettiset naapurimme, eläimet, ja muun luonnon kehittäessämme matkailua?

Lue aiheesta lisää

Braidotti, R. (2013). *The posthuman*. Cornwall: Polity Press.

Jokinen, E. & Veijola, S. (1990). *Oman elämänsä turistit*. Helsinki: VAPK.

Veijola, S. & Jokinen, E. (1994). The body in tourism. *Theory, Culture & Society*, 11(3), 125–151. doi:10.1177/026327694011003006

34. Autenttisuus

Monika Lüthje

Autenttisuus on keskusteluttanut matkailututkijoita 1970-luvulta alkaen, ja uusia tutkimuksia ja teoreettisia avauksia tehdään edelleen (esim. Cohen-Aharoni, 2017; H. Kim & Bonn, 2016; Tiberghien, Bremner & Milne, 2017; Walter, 2016; Zerva, 2015; Zhou, Zhang, Zhang & Ma, 2015). Autenttisuus saa matkailijat suuntaamaan kulkunsa tiettyihin kohteisiin, matkustamaan tietyillä tavoilla ja etsimään tiettyjä asioita. Matkailukohteissa autenttisuutta pyritään vaalimaan, tuomaan esille ja myymään, eikä ole näköpiirissä, että tähän olisi tulossa muutosta. Näin siitä huolimatta, että välillä on esitetty, että koko autenttisuuden käsite on turha eikä sitä tulisi matkailututkimuksessa käyttää lainkaan (Reisinger & Steiner, 2006; N. Wang, 1999, s. 358; vrt. Belhassen & Caton, 2006). Kansainvälinen keskustelu on tapahtunut länsimaissa viitekehyksessä, ja myös tämä kirjoitus pitäytyy samaisessa kehyksessä.

Autenttisuuden voi suomentaa tilanteesta riippuen **aitoudeksi** tai **alkuperäisyydeksi**, mutta kuten jäljempänä käy ilmi, molemmat termit saavat matkailun yhteydessä monenlaisia merkitysisältöjä. Autenttisuus ei ole pelkästään matkailuun liittyvä ja matkailututkimuksessa käytettävä käsite. Autenttisuutta arvostetaan myös muilla elämänalueilla, kuten taiteissa ja kielten opetuksessa. Tässä luvussa keskitytään kuitenkin autenttisuuteen matkailussa. Aiheesta ei voida puhua mainitsematta neljää nimeä, jotka ovat vaikuttaneet keskeisesti siihen, miten autenttisuudesta matkailututkimuksen piirissä keskustellaan. Nimet ovat Daniel J. Boorstin, Dean MacCannell, Erik Cohen ja Ning Wang.

Matkailututkimuksen autenttisuuskeskustelun alku ajoittuu massaturismin kasvun aikaan. Keskustelun alkujuureksi esitetään yleensä amerikkalaisen historioitsijan ja yhteiskuntakriitikon Daniel J. Boorstinin vuonna 1961 ilmestynyt

kirja *The Image, A Guide to Pseudo-Events in America*, jossa Boorstin toteaa, etteivät turistit yleensä pidä vieraiden kulttuurien autenttisista tuotteista, koska ne ovat heille käsittämättömiä. Sen sijaan he haluavat omien mielikuviansa mukaisia nähtävyyksiä, joita Boorstin kutsui **valetapahtumiksi**. Ne ovat turistista kulutusta varten suunniteltuja, keinotekoisia attraktioita, jotka voidaan tarjota matkailijoille helposti, nopeasti ja varmasti. Boorstin puhuu erityisesti amerikkalaisista turisteista ja mainitsee esimerkkeinä valetapahtumista modernit museot, joihin taideteokset ja muut esineet on siirretty pois oikeista ympäristöistään, sekä Madame Tussaudin vahakabinetin ja Disneylandin. (Boorstin, 1961/1977, s. 9–12, 77–117.) Boorstinia ei pidetä varsinaisesti matkailututkijana, eikä hän ollut ensimmäinen massaturismin arvostelija, mutta hän oli ensimmäinen, joka pyrki analysoimaan turisteja varten tehtyjä autenttisuutta koskevia sosiaalisia järjestelyjä (MacCannell, 1973, s. 599–602).

Boorstinin maanmies, sosiologi Dean MacCannell totesi vuonna 1973 ilmestyneessä artikkelissaan turistien etsivän nimenomaan autenttisuutta mutta joutuvan usein **lavastetun autenttisuuden** uhreiksi, koska he eivät tunne matkailukohteidensa kulttuureja. MacCannell puhui moderneista turisteista yleisesti. Hän laajensi argumenttiaan vielä vuonna 1976 ilmestyneessä kirjassaan *The Tourist, A New Theory of the Leisure Class*. Lavastettuun autenttisuuteen kytkeytyvät turistisen näyttämön ja takahuoneen käsitteet. Sosiologi Erving Goffmannin (1959) sosiaalisen vuorovaikutuksen teoriaan pohjautuen MacCannell esitti matkailukohteiden jakautuvan yhtäältä turisteja varten rakennettuihin alueisiin eli turistisiin näyttämöihin (esimerkiksi hotelli) ja toisaalta paikallisten asukkaiden alueisiin eli takahuoneisiin (esimerkiksi paikallinen yksityinen koti). Ensin mainitut ovat epäautenttisia ja jälkimmäiset autenttisia. Matkailijat pyrkivät todellisiin takahuoneisiin pääsemättä niihin, kun paikalliset lavastavat turisteja näyttämöitä näyttämään takahuoneilta. Tätä MacCannell kutsui lavastetuksi autenttisuudeksi. Syyksi autenttisuuden etsinnälle hän esitti turistien vieraantumisen omasta itsestään ja modernista jälkiteollisesta yhteiskunnasta, joka on monin tavoin keinotekoinen. (MacCannell, 1973, 1999.)

Jerusalemien heprealaisessa yliopistossa vaikuttava sosiologi Erik Cohen on kritisoinut, täydentänyt ja monipuolistanut MacCannellin (1973, 1976) teoriaa useassa kirjoituksessaan. Ensimmäinen hänen argumenteistaan oli se, että matkailijoita on monenlaisia, eivätkä kaikki heistä ole vieraantuneita eivätkä etsi matkoiltaan autenttisuutta (Cohen 1979a, 1979b). Toinen huomautus oli, että niillä, jotka autenttisuutta etsivät, on vaihtelevat kriteerit autenttisuu-

delle. Kolmanneksi Cohen mainitsi, että jotakin alkujaan epäaitona pidettyä voidaan ajan mittaan alkaa pitää autenttisenä. Esimerkiksi Disneylandistä, keinotekoisesta populaariviihteen paikasta, on tullut elinvoimainen osa amerikkalaista nykykulttuuria. (Cohen, 1988.) Cohen myös jatkoi MacCannellin (1973, 1976) ajatusta lavastetusta autenttisuudesta esittämällä, että turistien ymmärtäessä paikallisten lavastavan heille autenttisuutta he alkavat epäillä lavastetuksi myös sellaista, mikä tosiasiaa on aitoa (Cohen 1979b, s. 26–27). Toisaalta Cohen (1995, s. 12–18, 25–26) on nähnyt lavastetussa autenttisuudessa hyvääkin: toimiessaan korvikkeena alkuperäiselle kulttuurille se suojelee herkkää paikallista kulttuuria matkailijoiden aiheuttamilta häiriöiltä.

Kiinalaisen sosiologin Ning Wangin panos matkailututkimuksen autenttisuuskeskusteluun on ollut kahdenlainen. Ensinnäkin hän jäseni vuonna 1999 ilmestyneessä artikkelissaan matkailututkimuksen siihenastisen autenttisuuskeskustelun selkeisiin lokeroihin. Toiseksi hän toi keskusteluun mukaan siitä siihen asti puuttuneen autenttisuuden muodon, **eksistentiaalisen autenttisuuden**. Lisäksi hän kiinnitti huomiota siihen, että yhtäältä matkailututkimuksen piirissä puhutaan objektien, kuten matkailukohteiden tai nähtävyyksien, autenttisuudesta ja toisaalta matkailijan kokemusten autenttisuudesta. Eksistentiaalinen autenttisuus edustaa jälkimmäistä ja tarkoittaa sitä, että matkailija kokee löytävänsä oman itsensä – olevansa oma, aito itsensä. Tämä voi tapahtua myös epäautenttisenä pidetyssä ympäristössä, kun matkailija kokee olevansa vapaa arjen rajoitteista. (N. Wang, 1999; vrt. Shepherd, 2015.)

Eksistentiaalisen autenttisuuden ohella Ning Wangin (1999) autenttisuuskäsitteeseen kuuluvat **objektiivinen** ja **konstruktiivinen autenttisuus**, minkä lisäksi neljäntenä autenttisuuden tyyppinä voidaan Wangin kirjoituksen perusteella pitää potsmodernistista **post-autenttisuutta**. Boorstinin (1961/1977) ja MacCannellin (1973, 1976) ajatukset edustavat objektiivista autenttisuutta: ajatellaan, että jokin taho, tavallisesti asiantuntija – ei kuitenkaan turisti – pystyy sanomaan, onko jokin autenttinen vai ei. Cohen (1988) vuorostaan edustaa konstruktiivista autenttisuutta, jonka mukaan autenttisuus on subjektiivista tai sosiaalisesti rakennettua: eri ihmiset pitävät eri asioita autenttisina, tai yhteinen neuvonpito, sopimus tai valtataistelu määrittää jonkin autenttiseksi. Post-autenttisuus puolestaan viittaa ajatteluun, jossa autenttisuudelle ei nähdä tarvetta, koska mitään alkuperäistä ei ole eikä jäljitelmistä, kopioissa tai simulaatioissa ole mitään vikaa. (N. Wang, 1999, s. 349–358.) Esimerkiksi joulupukin ympärille rakentuvassa matkailussa ei ole olemassa alkuperäistä kohdetta, jonka jäljitelmiä muut olisivat.

Monet matkailututkijat ovat täydentäneet ja jatkaneet keskustelua autenttisuudesta mainittujen neljän ohella ja jälkeen, mutta yhtä merkittäviksi nimiksi he eivät ole nousseet. Edellä mainituista tutkijoista erityisesti Cohen osallistuu keskusteluun aktiivisesti edelleen (esim. Cohen & Cohen, 2012a, 2015). Eräs mielenkiintoinen uudempi avaus Wangin (1999) paljon keskustelua herättäneen artikkelin jälkeen on ollut tanskalaisten kulttuurintutkijoiden Britta Timm Knudsenin ja Anne Marit Waaden (2010) esittelemä **performatiivinen autenttisuus**, joka pyrkii rakentamaan sillan objektiivisen, konstruktivisen ja eksistentiaalisen autenttisuuden välille. Performatiivisessa autenttisuudessa korostuvat yhtäältä matkailijan oma tekeminen, ruumis, aistimukset ja tunteet matkailukohteessa sekä toisaalta eri tiedotusvälineiden ja viestimien välittämät mielikuvat ja kokemukset kohteesta. Molemmat voimistavat matkailijan ruumiin ja paikan suhdetta, ja matkailija voi kokea paikan autenttiseksi – todelliseksi – ruumiillisen kokemuksensa kautta. (Timm Knudsen & Waade, 2010; ks. myös Zhu, 2012.) Performatiivinen autenttisuus liittyy näin matkailututkimuksessa esitettyyn kritiikkiin, jonka kohteena on ollut turistin katseeseen keskittyvä visuaalinen paikkojen kuluttaminen (ks. Timm Knudsen & Waade, 2010, s. 12; luku 33).

Suomalaisia tutkijoita autenttisuus ei ole juurikaan kiinnostanut empiirisen tutkimuksen kohteena. Meillä tehdyt tutkimukset ovat olleet etupäässä opinnäytetöitä (esim. H. Hannula, 2016; Junikka, 2009; Lüthje, 2005; Tervola, 2012; Varanka, 2001). Muualla autenttisuudesta on julkaistu vuosien ja vuosikymmenten varrella vähintään satoja tutkimuksia (esim. Brown, 1996; Bruner, 1994; Daugstad & Kirchengast, 2013; Frisvoll, 2013; Mura, 2015; Y. Wang, 2007; Y. Wang, Huang & Kim, 2015). Voisi ajatella, että kaikki on jo tutkittu, mutta näin ei ole, vaan monet asiat tarvitsevat vielä lisää huomiota. Esimerkiksi autenttisuuden kaipuuseen liittyvää **vieraantumista** on tutkittu melko vähän, vaikka sen tarkastelu auttaisi ymmärtämään paremmin matkailijoiden autenttisuuden etsintää ja kokemuksia. Autenttisuuden tapaan myös vieraantumista on matkailututkimuksessa lähestytty monista teoreettisista lähtökohdista. Yleisimmin on nojaututtu joko marxilaiseen näkemykseen kapitalismista vieraantumisen syynä (esim. MacCannell, 1973, 1976) tai eksistentiaaliseen filosofiaan, eritoten Heideggeriin. (Ks. Knudsen, Rickly & Vidon, 2016.)

Toinen tutkimuksellinen vaje on autenttisuustutkimusten peruslähestymistavoissa. Esitetyt autenttisuustypologiat perustuvat pitkälti empiirisiin tutkimuksiin (induktioon) sen sijaan, että olisivat teoreettisesti perusteltuja (deduktiivisia). Teoriaan pohjaavat typologiat voisivat lisätä ymmärrystä eri

matkailukohteissa vallitsevasta autenttisuuksien kirjosta ja siten täydentää induktiivisia jaotteluja. (Ks. Thomsen & Vester, 2016, s. 257, 271.) Toisaalta myös tähän asti esitettyjen typologioihin sisältyy näkökulmia, joissa riittää tutkimista. Muun muassa matkailuun kiinteästi kuuluvien matkamuuistojen autenttisuutta on tutkittu vasta vähän, etenkin eksistentiaalisen ja postmodernin autenttisuuden näkökulmista (Torabian & Arai, 2016, s. 697–698, 711). Todennäköisesti autenttisuus siis puhuttaa matkailututkijoita myös tulevaisuudessa.

Lue aiheesta lisää

- Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15, 371–386. doi:10.1016/0160-7383(88)90028-X
- MacCannell, D. (1999). *The tourist: A new theory of the leisure class* (3. uudistettu painos). Berkeley: University of California Press.
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26, 349–370. doi:10.1016/S0160-7383(98)00103-0.

35. Esteettömyys matkailussa

Salla Jutila & Anu Harju-Myllyaho

Matkailussa tarvitaan fyysisiä, henkisiä ja sosiaalisia kykyjä, joita esimerkiksi erilaiset vammat voivat rajoittaa. Huomiota onkin vähitellen alettu kiinnittää myös matkailun esteettömyyteen ja saavutettavuuteen. Esteettömyys ei koske pelkästään pysyvästi tai väliaikaisesti vammaisia ihmisiä. Myös ikääntyneet, raskaana olevat, lapsiperheet, ylipainoiset, lyhytkasvuiset, vähävaraiset tai erilaisiin vähemmistöryhmiin kuuluvat hyötyvät esteettömyydestä. Suuri osa matkailun esteettömyyteen liittyvästä tutkimuksesta on kohdistunut fyysiseen esteettömyyteen, mutta esteettömyyteen kuuluu myös kulttuurinen, sosiaalinen, poliittinen, taloudellinen ja viestinnällinen ulottuvuus.

Trendien ja megatrendien valossa voidaan olettaa, että tulevaisuudessa yhä useammat matkailivat. Eurostatin (2016a) mukaan 60 % eurooppalaisista yli 15-vuotiaista oli tehnyt ainakin yhden matkan vuonna 2014. Matkailun merkityksen kasvaessa ja matkailun muodostuessa yhdeksi hyvinvoinnin symboliksi (Kastenholz, Eusébio & Figueiredo, 2015, s. 1264; Official Messages...) ja kiinteäksi osaksi ihmisten elämää sekä yhteiskunnalliseksi vaikuttajaksi (Michopoulou, Darcy, Ambrose & Buhalis, 2015, s. 180) huomio on hiljalleen kiinnittynyt myös niihin, joilla ei edelleenkään ole mahdollisuutta matkustaa. Monille matkailu on saavuttamaton ylellisyys (Bélanger & Jolin, 2011, s. 475; C.-C. Chen & Petrick, 2013; H. Li, Meng & Zhang, 2016; Pagán, 2015, s. 524). Matkailun esteenä voi olla esimerkiksi fyysinen rajoite. Liikuntarajoitteita omaavat henkilöt voivat olla aktiivisia matkailijoita, mutta usein he kohtaavat matkustamista haittaavia esteitä (Yau, McKercher & Packer, 2004, s. 946–947).

Esteettömyyttä ja liikuntarajoitteisten ja vammaisten oikeuksia on alettu huomioida yleisemminkin, ei vain matkailussa (Michopoulou ym., 2015,

s. 180; Pagán, 2012, s. 1514). YK:n vammaissopimuksen, joka tuli Suomessa voimaan vuonna 2016, pääperiaatteena on syrjinnän ehkäiseminen. Matkailun näkökulmasta tärkeitä ovat muiden muassa esteettömyyteen ja saavutettavuuteen liittyvä sopimuksen 9. artikla sekä kulttuuriin ja vapaa-aikaan liittyvä 30. artikla. Artiklan 9 mukaan vammaisille henkilöille on taattava yhdenvertainen pääsy fyysiseen ympäristöön ja yleisölle avoimiin tilaisuuksiin sekä maaseudulla että kaupungeissa. Artiklassa 30 mainitaan yhdenvertainen mahdollisuus matkailupalveluiden käyttöön. (Suomen YK-liitto, 2015, s. 29–32; 63–64.)

Kemppaisen (2008, s. 11) mukaan **esteet** liittyvät päämääräsuuntautuneeseen tekemiseen. Esteettömyys on sitä, että reitti on avoin eikä konkreettisia esteitä ole. Esteisiin voidaan vaikuttaa, ja kun näin tehdään, puhutaan politiikasta, osallisuudesta ja osallistumisesta. Asia muodostuu esteeksi vasta, kun se liitetään toimintaan – kuten matkailuun. Yaun ym. (2004, s., 947) mukaan matkailun esteettömyys mainittiin joissakin tutkimuksissa 1980-luvun lopulla ja 1990-luvun alkupuoliskolla, mutta enemmän aiheeseen liittyviä julkaisuja on tuotettu vasta 2000-luvulla. R. W. Smith (1987) on vaikuttanut merkittävästi esteettömän matkailun varhaisimpaan tutkimukseen. Nykyään **esteettömästä matkailusta** (*accessible tourism*) puhutaan ja kirjoitetaan paljon (mm. Buhalis & Darcy, 2011; Eichhorn, 2014; ENAT, 2016; Jutila & Ilola, 2013). Sen tärkeyttä perustellaan ihmisoikeuksilla, oikeudella liikkua vapaasti sekä myönteisillä taloudellisilla vaikutuksilla (Eichhorn, 2014; Pagán, 2012, s. 1514; STM, 2016). Useimmissa matkailun esteettömyyttä koskevissa tutkimuksissa on käsitelty fyysistä esteettömyyttä (esim. Bélanger & Jolin, 2011; Darcy, 2010; Pagán, 2015), mutta sen lisäksi matkailun esteettömyyteen sisältyy kulttuurinen, sosiaalinen, poliittinen, taloudellinen ja viestinnällinen näkökulma (ks. Jutila, 2013a, s. 4–6; kuva 35.1).

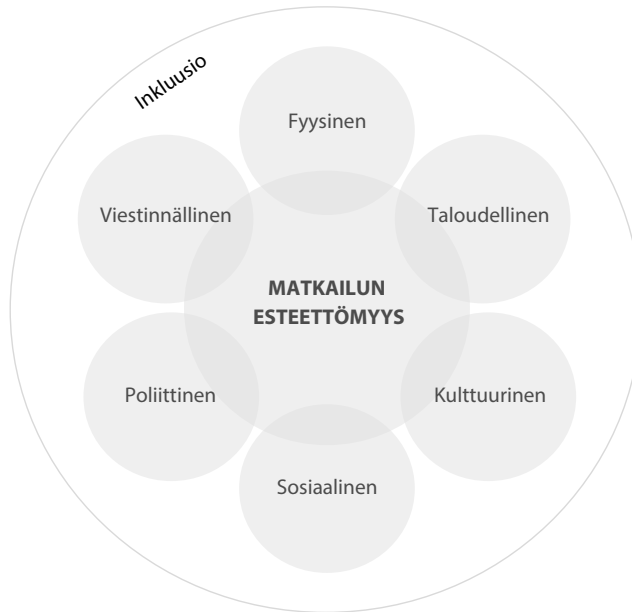
Fyysinen esteettömyys viittaa kaikkiin tiloihin ja ympäristöihin, joissa matkan aikana ollaan: rakennuksiin ja muuhun infrastruktuuriin, reitteihin sekä kulkuneuvoihin. Lisäksi on huomioitava matkailuaktiviteeteissa käytettävät välineet. Myös matkakohteen saavutettavuus on osa fyysistä esteettömyyttä. Onkin tärkeää huomioida matkan esteettömyys kotoa lähtemisestä sinne palaamiseen asti. Fyysisesti esteettömät matkailuympäristöt, -tuotteet ja -palvelut on suunniteltu niin, että ne palvelevat mahdollisimman monia käyttäjiä. Keskelle esteettömän tilan toteuttaminen on kuitenkin hyvin haasteellista, koska esteettömyystarpeet ovat eri käyttäjillä hyvin erilaisia, joskus jopa vastakkaisia. (Jutila, 2013b, s. 119–120; Small & Darcy, 2010, s. 13.)

Kulttuurinen esteettömyys liittyy eri kulttuurien arvostamiseen ja suvaitsevaisuuteen. Eri kulttuureille ominaisten tapojen tunnistaminen ja niiden huomioiminen edistää kulttuurista esteettömyyttä. Kulttuureilla viitataan tässä yhteydessä niin eri kansallisuuksiin, etnisiin ryhmiin, uskontoihin kuin vähemmistöihin. (Jutilla, 2013a, s. 5.)

Matkailun **sosiaalinen esteettömyys** liittyy yhdenvertaisuuteen, osallistumiseen ja asenteisiin. Sosiaalista esteettömyyttä on jokaisen mahdollisuus matkustaa sekä valita itseään kiinnostavat kohteet ja palvelut (Jutilla, 2013a, s. 5). Olennaista on vuorovaikutus eli kohtaamiset yritysten, asiakaspalvelijoiden, paikallisväestön ja toisten matkailijoiden kanssa. Kohtaamiset voivat vaikuttaa merkittävästi matkailijan elämykseen. Henkilökunnan myönteinen suhtautuminen saa asiakkaan tuntemaan itsensä tervetulleeksi ja voi lieventää mahdollisten fyysisten esteiden aiheuttamaa haittaa. Työntekijän epävarmuus tai ennakkoluulot voivat puolestaan korostaa toiseuden ja erilaisuuden kokemusta. (Scholl & Dunlap, 2010, s. 124.)

Poliittinen esteettömyys liittyy muun muassa matkailun rajoituksiin valtioiden välillä (Jutilla, 2013a, s. 6). Suomalaisten on jokseenkin helppo matkustaa vapaasti miltei mihin tahansa, mutta kaikkien maiden passit eivät takaa samantilaista oikeutta. Poliittinen esteettömyys liittyy myös siihen, miten poliittisilla päätöksillä vaikutetaan ihmisten matkustusmahdollisuuksiin. Poliittinen tilanne kotimaassa tai maiden välillä rajoittaa matkailua monilla alueilla (Edelheim, 2013a, s. 93–94; Jutilla, 2013a, s. 6; S. S. Kim & Prideaux, 2003), vaikka matkailu voi toisaalta lisätä rauhaa ja ihmisten keskinäistä ymmärrystä.

Vain pienellä osalla maailman ihmisistä on varaa matkustaa. **Taloudellisesti esteettömän** matkailun toteutumista edistävät tuetut lomamatkat pienituloisille lapsiperheille sekä alennetut hinnat opiskelijoille, eläkeläisille ja työttömille. Taloudellista esteettömyyttä voidaan edistää myös tasavertaisella hinnoittelulla niin, että yksin matkustavat tai sovellettuja erityisratkaisuja tarvitsevat eivät joudu maksamaan ylimääräistä ja että avustaja pääsee mukaan ilmaiseksi. (Hannukainen, 2007, s. 61; Harju-Myllyaho & Jutilla, 2016.)



Kuva 35.1. Matkailun esteettömyys. Lähde: luvun kirjoittajat.

Viestinnällisen esteettömyyden näkökulma on matkailussa erittäin tärkeä. Muun muassa Maailman matkailujärjestö on todennut, että esteettömyyden tulee matkailussa toteutua myös viestinnässä, esimerkiksi matkaesitteissä. Viestinnässä on noudatettava hyvää toimintatapaa ja todenmukaista tiedonvälitystä. (Jutila, 2013b, s. 121; UNWTO, 2013, s. 6.) Esteetön ja asianmukainen viestintä voi vaikuttaa ratkaisevasti matkapäätökseen (Eichhorn, Miller, Michopoulou & Buhalis, 2008, s. 192).

Tiedon hakeminen, matkan varaaminen, maksaminen, matkustaminen kohteeseen, eri palveluiden käyttäminen ja aktiviteetteihin osallistuminen perillä sekä kotiinpaluu muodostavat ketjun, josta matka koostuu. Esteettömyyden eri ulottuvuudet tulisi huomioida koko matkaketjussa. Esteettömyyden eri palveluista ei ole hyötyä, jos tieto niistä ei saavuta potentiaalisia käyttäjiä tai jos niiden luo ei pääse esteettömästi. Vastaavasti esteettömästä matkustamisesta tai majoittumisesta ei ole paljon iloa, jos aktiviteetit ja nähtävyydet jäävät saavuttamattomiksi. (Hannukainen, 2007, s. 59; Yau ym., 2004, s. 955.)

Käsitteet inklusio ja ”matkailua kaikille” (*tourism for all*) liittyvät läheisesti matkailun esteettömyyteen. **Inklusio** on kasvatustieteissä ja erityispedagogiikassa keskeinen käsite, jolla viitataan sulautumiseen, sisällyttämiseen ja mukana olemiseen. Tämä tarkoittaa jokaisen ihmisen mahdollisuutta osallistua tasa-vertaisesti yhteiskunnan eri toimintoihin. Palveluja, tuotteita ja ympäristöjä ei suunnata tietyille ihmisryhmille vaan lähtökohtana on soveltuvuus kaikille. (Hironaka-Juteau & Crawford, 2010, s. 5.) Matkailussa inklusio tarkoittaa yhdenvertaisia mahdollisuuksia matkustaa, tasa-arvoista kohtelua matkan aikana sekä mahdollisuutta osallistua matkailun suunnitteluun ja kehittämiseen. Matkailu itsessään voi edistää inklusiota. Matkoilla saadut elämykset, kohtaukset ja mahdollisuudet itsensä ylittämiseen voivat voimaannuttaa, parantaa itsevarmuutta ja itsetuntoa – ja tämän kautta elämän laatua. Näin matkustaminen parhaimmillaan vaikuttaa myönteisesti sellaisten ihmisten elämään, joilla muuten on riski jäädä yhteiskunnan eri toimintojen ulkopuolelle. (Kastenholz ym., 2015, s. 1278.)

Esteettömän matkailun synonyyminä käytetään yhä useammin käsitettä *tourism for all*. Suomen kielessä termi **matkailua kaikille** ei ole vakiintunut, mutta useissa muissa maissa tämä ilmaisu on valittu kuvaamaan esteettömän matkailun kehittämistä kansallisesti (esimerkiksi *Tourism for All UK*, *Turism för alla i Sverige*). Matkailua kaikille tähtää siihen, että matkailu olisi niin monen ihmisen saavutettavissa kuin mahdollista (Bélanger & Jolin, 2011, s. 478). Käytännössä matkailun esteettömyys ja matkailua kaikille tarkoittavat samaa asiaa mutta eri tavalla ilmaistuna. Esteettömyys mielletään usein erityisryhmiä koskevaksi asiaksi, kun taas matkailua kaikille viittaa kaikkien subjektiiviseen oikeuteen matkustaa. Ilmaisusta riippumatta perusasia on sama: esteettömiksi suunnitellut palvelut ovat korvaamattomia monille mutta mukavampia kaikille.

Esteettömyys (ja matkailua kaikille) on matkailualan tutkimuksissa jo kohtalaisen paljon esillä ollut teema. *Journal of Tourism Futures* on julkaissut esteettömyyttä koskevan teemanumeron (Future of accessible tourism, 2015). Esteettömyyden tutkiminen kaikkine ulottuvuuksineen on haasteellista, ja uudet tutkimukselliset lähestymistavat ovat tarpeen. Uusia näkökulmia tuovat muun muassa matkailun erilaisiin kohderyhmiin painottuvat tutkimukset. Yksi tutkimuksissa jo erottuva teema on ikääntyvien henkilöiden matkailu ja sen myötä lisääntyvä esteettömien matkailupalvelujen kysyntä. Mitään esteettömiä palveluja käyttävää ryhmää ei kuitenkaan voida ajatella yhtenä yhtenäisenä segmenttinä. Esimerkiksi ”ikäntyneisiin” kuuluu mitä erilaisimpia tarpeita ja toiveita omaavia henkilöitä.

Yhdistämällä eri tieteenalojen käsitteitä ja teoreettisia keskusteluja saadaan uusia näkökulmia esteettömyyteen. Yksi uutta näkökulmaa luova käsite on **esteetön vieraanvaraisuus**. Matkailussa esteettömyys tarkoittaa myös vieraanvaraisuutta: laadukkaita tuotteita ja palveluja tarjotaan jokaiselle riippumatta matkailijan ominaisuuksista tai taustasta. Esteetön vieraanvaraisuus tarjoaa kokonaisvaltaisen lähestymistavan esteettömän matkailun kehittämiseen. (Harju-Myllyaho & Jutila, 2016; Harju-Myllyaho & Kyyrä, 2013, s. 16.) Esteettömyyden tulisi olla sisäänrakennettuna vastuullisen ja kestävä matkailun linjauksiin ja strategioihin (UNWTO, 2016b, s. 5) – kyseessä on asia, joka koskee meistä useimpia.

Lue aiheesta lisää:

- Future of accessible tourism (2015). *Journal of Tourism Futures*, 1(3), Special Issue.
- Jutila, S. & Ilola, H. (toim.) (2013). *Matkailua kaikille? Näkökulmia matkailun ennakointiin, osa II*. Rovaniemi: Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti.
- Li, H., Meng, F. & Zhang, Z. (2016). Non-participation of domestic tourism: Analyzing the influence of discouraging factors. *International Journal of Tourism Research*, 18, 567–578. doi:10.1002/jtr.2074

* * *

Luku on kirjoitettu osana *Ennakoinnilla esteettömään vieraanvaraisuuteen* -hanketta. Kirjoittavat kiittävät hankkeen rahoittajana toimivaa Lapin liittoa ja Euroopan aluekehitysrahastoa.

36. Vastuullinen matkailu

José-Carlos García-Rosell

Vastuullinen matkailu kiinnostaa ja puhuttaa nykyään sekä matkailun toimijoita että tutkijoita. Yhä useammassa matkailualan organisaatiossa mietitään, mitä eri sidosryhmät heiltä odottavat ja mitä vastuullisuus kokonaisuudessaan omassa toimintaympäristössä tarkoittaa. Eri puolille maailmaa on syntynyt järjestöjä, jotka pyrkivät edistämään vastuullista matkailua. Suomessa toimii vuonna 2003 perustettu Reilun matkailun yhdistys, jonka päätavoite on edistää vastuullista matkailua tiedottamalla reilun matkailun periaatteista matkailijoille ja matkailualan toimijoille.

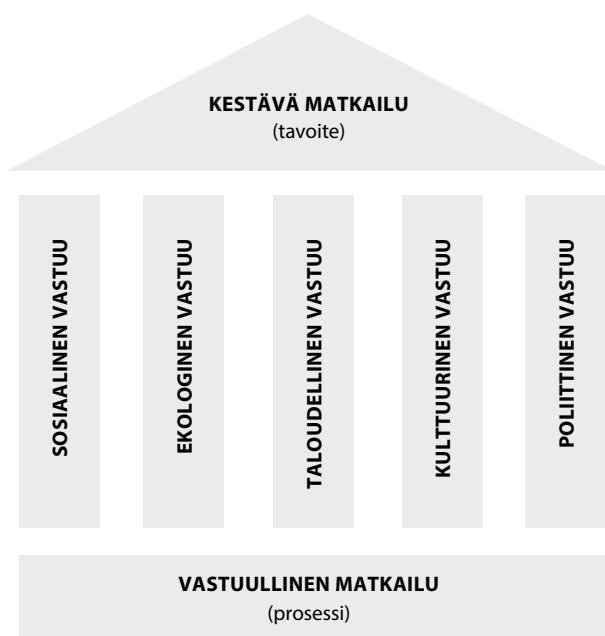
Kielitoimiston sanakirjan (2017) mukaan sana vastuullinen tarkoittaa toisaalta jostakin vastuussa olevaa, vastaavaa, vastuunalaista, vastuuvollista ja toisaalta jotakin, josta on (suuri) vastuu, joka aiheuttaa vastuun (esimerkiksi vastuullinen asema tai tehtävä). On siis kyse sekä jostakusta että jostakin. **Vastuullinen matkailu** (*responsible tourism*) edellyttää matkailutoimintaan osallistuvien sidosryhmien vastuullisuutta. Toisaalta matkailu on merkittävä ja vaikuttava ilmiö ja aiheuttaa siksi vastuun seurauksistaan. (Veijola, Ilola & Edelheim, 2013.) Matkailun sidosryhmiä (*tourism stakeholder*) ovat kaikki osapuolet, joihin matkailutoiminta vaikuttaa ja jotka vaikuttavat matkailutoimintaan (García-Rosell, 2013; Jamal & Stronza, 2009). Jokainen sidosryhmä on vastuussa toiminnoistaan ja niiden seurauksista toisille sidosryhmille.

Veijolan, Ilolan ja Edelheimin (2013) mukaan matkailutoiminnan seurauksia voidaan tarkastella sosiaalisesta, kulttuurisesta, taloudellisesta, ekologisesta ja poliittisesta näkökulmasta. **Sosiaalinen vastuullisuus** viittaa siihen, että matkailutoiminnan hyödyt jakautuvat mahdollisimman tasaisesti eri sidosryhmien kesken ja sen haitalliset vaikutukset paikallisten yhteisöjen elämään ovat mahdollisimman pienet. **Kulttuurinen vastuullisuus** tarkoittaa

paikallisen kulttuurin ja paikallisten asukkaiden arvojen kunnioittamista sekä kulttuuriperinnön monimuotoisuuden edistämistä. **Taloudellinen vastuullisuus** tarkoittaa ensinnäkin sitä, että matkailutoiminnan täytyy olla taloudellisesti kannattavaa. Lisäksi taloudellisesti vastuullinen matkailu tuottaa alueelle työpaikkoja ja tuloja eikä haittaa muita elinkeinoja. Se ei myöskään lisää taloudellista epätasa-arvoa. **Ekologisessa vastuullisuudessa** keskeistä on, että matkailutoiminnan haitallisia ympäristövaikutuksia vähennetään ja että matkailu tapahtuu luonnon kanto- ja uusiutumiskykyä kunnioittaen (ks. luku 13). Oikeudenmukaisuutta tukevat – matkailua suoraan tai epäsuorasti koskevat – poliittisten ja taloudellisten vaikuttajien päätökset edistävät **poliittista vastuullisuutta**. Kun matkailu on poliittisesti vastuullista, myös vähemmän valtaa omaavat sidosryhmät tulevat huomioiduiksi matkailuun liittyvissä asioissa.

Vuonna 2002 perustettu kansainvälinen vastuullisen matkailun keskus (*International Centre for Responsible Tourism*) pyrkii edistämään vastuullista matkailua ja siitä käytävää keskustelua. Keskuksen toimintaa tukee kymmenkunta sisarorganisaatiota ympäri maailmaa. Yksi näistä on suomalainen vastuullisen matkailun verkosto, joka perustettiin vuonna 2015 ja jota koordinoi Jyväskylän ammattikorkeakoulu (Blinnikka, 2016). Vastuullisen matkailun käsitettä käyttävät myös muun muassa Lontoossa vuosittain järjestettävät maailman johtavat matkailumessut (*World Tourism Market*), ja Maailman matkailujärjestön tuella on vuodesta 2007 lähtien vietetty kansainvälistä vastuullisen matkailun päivää (*World Responsible Tourism Day*) marraskuussa.

Keskustelu vastuullisesta matkailusta kytkeytyy vahvasti **ympäristövastuun** ja **kestävän kehityksen** käsitteisiin. Kestävästä kehityksestä on tullut yksi yhteiskuntaa ohjaava periaate vuonna 1987 julkistetun YK:n Ympäristön ja kehityksen maailmankomission eli Brundtlandin komission raportin ansiosta. Kestävä kehitys määriteltiin raportissa ”kehitykseksi, joka tyydyttää nykyhetken tarpeet viemättä tulevilta sukupolvilta mahdollisuutta tyydyttää omat tarpeensa”. Tämän ajatuksen pohjalta on muotoutunut **kestävän matkailun** käsite, joka pohjautuu samoihin periaatteisiin kuin vastuullinen matkailu (Bramwell ym., 2008; ks. luku 37). Kestävä matkailu voidaan määritellä tavoitteeksi ja vastuullinen matkailu puolestaan prosessiksi, jonka kautta tavoitteeseen päästään (Goodwin, 2011; Veijola, Ilola & Edelheim, 2013; ks. kuva 36.1). Tai hieman toisin ilmaistuna: vastuullisessa matkailussa on kyse käytännöistä ja toiminnasta, kestävässä matkailussa tavoitteista ja suunnitelmista (Mihalic, 2016).



Kuva 36.1. Vastuullinen ja kestävä matkailu. Lähde: luvun kirjoittaja Goodwinin (2011) sekä Veijolan, Ilolan ja Edelheimin (2013) pohjalta.

Vastuullinen matkailu ei siis viittaa erilliseen matkailun tyyppiin. Kaikenlainen matkailu (synkkä matkailu, paketti-, luonto- ja kulttuurimatkailu jne.) voi olla vastuullista, jos se noudattaa vastuullisuuden periaatteita. Kestävyystavoitteiden saavuttaminen edellyttää sitä, että matkailijat, yritykset, viranomaiset ja muut matkailun sidosryhmät ottavat vastuun toiminnoistaan ja niiden seurauksista. Vastuullisesti toimittaessa kehitetään ja suositetaan matkailutoimintaa, jolla on myönteisiä vaikutuksia paikallisille yhteisöille, paikallisille kulttuureille, työntekijöille, matkailijoille ja luonnolle (Goodwin, 2011; Leslie, 2012). Näin vastuullisen matkailun tavoitteena on tehdä paikoista sekä parempia asuin- että vierailupaikkoja (Cape Town Declaration, 2002). Matkailu on vastuullista, kun se tapahtuu paikallisten ihmisten ja luonnon ehdoilla – on kyse toisten kunnioittamisesta. Matkailijat ovat vain tilapäisiä vierailijoita paikassa, joka on sen asukkaille koti. (Veijola, Ilola & Edelheim, 2013; ks. myös luku 39.)

Vastuullista matkailua on tarkasteltu lähinnä seuraavista neljästä näkökulmasta: matkailupalvelujen tuottaminen, matkailupalvelujen kuluttaminen, matkailun sidosryhmät ja kriittinen matkailututkimus (Bramwell ym., 2008). **Vastuullinen matkailupalvelujen tuottaminen** viittaa matkailuyrityksen vastuuseen. Sitä koskeva keskustelu käynnistyi jo teollistumisen alkuaikoina, ja siitä käytetään eri termejä, kuten **yritysten yhteiskuntavastuu** (*corporate social responsibility, CSR*), **yrityskansalaisuus** (*corporate citizenship*) ja vastuullinen liiketoiminta (*responsible business*). Matkailututkimuksessa tämä keskustelu alkoi 2000-luvun alussa nimellä yritysten yhteiskuntavastuu (Coles, Fenclova & Dinan, 2013; García-Rosell, 2013; Tepelus, 2008). Kyse on siitä, että yritykset sisällyttävät sosiaalisia ja ympäristöön liittyviä tavoitteita liiketoimintaansa vapaaehtoisesti, ilman lainsäädäntöön perustuvaa veloitetta (European Commission, 2001). Vapaaehtoisuus onkin yksi tärkeä yhteiskuntavastuun piirre: yritys tekee enemmän kuin laki edellyttää huomioidessaan sidosryhmiensä tarpeet ja odotukset. Carroll (2001) kutsuu tätä vapaaehtoisuuden periaatetta **eettiseksi vastuullisuudeksi** – huomio kiinnittyy yritystoiminnan moraalisiin perusteisiin. Matkailuliiketoiminnan menestys perustuu hyvinvoivaan yhteiskuntaan ja ympäristöön eli kyse on yhteisen arvon tuottamisesta (Henderson, 2007; Nicolau, 2008).

Vastuullinen matkailupalvelujen kuluttaminen kiinnittää huomion matkailijoiden vastuullisuuteen. Tällöin puhutaan **vastuullisesta matkailijasta**. Esimerkiksi Suomen Reilun matkailun yhdistys ja Maailman matkailujärjestö tarjoavat ohjeita ja neuvoja matkailijoille, jotka haluavat matkustaessaan toimia vastuullisesti ja eettisesti. Huomion kohteena on matkailijan eettinen vastuunkanto kuluttajana (Pecoraro, 2016). Kuten Veijola, Ilola ja Edelheim (2013) toteavat, yksittäiset matkailijat voivat kantaa poliittista, ekologista ja sosiaalista vastuuta sekä matkakohteita että matkakohteiden palveluja valitessaan. Matkailupalvelujen vastuullista kuluttamista koskevassa keskustelussa keskeisellä sijalla ovat olleet matkailijoiden kulutustavat, arvot, asenteet ja käyttäytyminen sekä niiden vaikutukset ostopäätöksiin (Bergin-Seers & Mair, 2009; J.-S. Lee, Hsu, Han & Kim, 2010).

Matkailun **sidosryhmien** näkökulma on vastuullisessa matkailussa tärkeä. Suhteiden verkostot, sidosryhmien keskinäinen vuorovaikutus, sidosryhmien väliset valtasuhteet sekä eri sidosryhmien näkemysten, osaamisen ja ymmärryksen hyödyntäminen ovat olleet esillä tutkimuksissa (Budeanu, 2005; García-Rosell, 2013; Höckert, 2015; Jamal & Stronza, 2009). Kaikilla

osapuolilla on omaa ainutlaatuista tietoa, näkemyksiä ja arvoja, joita tarvitaan, jotta vastuullisuutta matkailussa voidaan edistää.

Kriittisen matkailututkimuksen näkökulma liittyy yleiseen arviointiin siitä, miten kestävyyttä ja vastuullisuutta on matkailussa määritelty ja lähestytty (García-Rosell, 2013). Se lähtee liikkeelle ajatuksesta, että keskustelu vastuullisesta matkailusta ei riitä edistämään vastuullisuuden toteutumista matkailussa ja yhteiskunnassa. Tarvittaisiin laajoja yhteiskunnan rakenteiden muutoksia. Vastuullinen matkailu luo eettisiä ja poliittisia haasteita uusliberalisoituneelle kulutukselle (Higgins-Desbiolles, 2008; M. Smith & Duffy, 2003). Kriittinen näkökulma on ollut mukana myös keskustelussa matkailun koulutuksesta: miten vastuullisen matkailun käsite voisi toimia virikkeenä uudentalaiselle ajattelutavalle (García-Rosell, 2014; Wilson & von der Heide, 2013)? Matkailun toimijoille ei tulisi tarjota vain työkaluja, joilla pyritään vastaamaan vastuullisten matkailijoiden tarpeisiin ja minimoimaan matkailun kielteiset vaikutukset, vaan alan koulutuksen tulisi edistää kriittistä ajattelua ja kykyä hahmottaa vastuullisempia tapoja johtaa, organisoida ja toimia matkailussa. Kriittisessä matkailututkimuksessa ehdotetaan käännettä perinteisestä matkailusta **refleksiiviseen matkailuun**, jossa sallittaisiin matkailutoiminnan peruseriaatteiden kyseenalaistaminen. Näihin periaatteisiin kuuluu muun muassa ajatus pääomasta, tehokkuudesta ja rajoittamattomasta kasvusta kiistattomina luonnonlakeina.

Suurin osa tähänastisesta vastuulliseen matkailuun kohdistuvasta tutkimuksesta on keskittynyt matkailupalvelujen tuottamiseen ja kuluttamiseen. Näin ollen huomiota on kiinnitetty pääasiassa taloudelliseen, ekologiseen ja sosiaaliseen vastuullisuuteen. Tarvitaan enemmän tutkimusta, joka valottaa kulttuurista ja poliittista vastuullisuutta. Olisi tärkeää tarkastella vastuullista matkailua nykyistä enemmän myös sidosryhmien ja kriittisen matkailututkimuksen näkökulmista. Yritykset ja matkailijat eivät ole ainoita matkailun sidosryhmiä. Kriittinen matkailututkimus on jo auttanut tunnistamaan vastuullisen matkailun rajoitteita, mutta tutkimuksen toivottaisiin tuottavan enemmän konkreettisia keinoja matkailun kehittämiseksi vastuullisempaan suuntaan. Toimintatutkimus käytännönläheisenä menetelmänä voisi auttaa ymmärtämään vastuullista matkailua dynaamisena sosiokulttuurisena ja moraalisenä ilmiönä sekä luoda keinoja sen edistämiseen.

Lue aiheesta lisää

Goodwin, H. (2011). *Taking responsibility for tourism*. Oxford: Goodfellow.

Leslie, D. (toim.) (2012). *Responsible tourism: Concepts, theory and practice*. Wallingford: CABI.

Veijola, S., Ilola, H. & Edelheim, J. (2013). Johdanto matkailun tutkimukseen. Teoksessa S. Veijola (toim.), *Matkailututkimuksen lukukirja* (s. 16–29). Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus.

37. Kestävä matkailu

Kaarina Tervo-Kankare

Matkailun kestävyys on muutaman viime vuosikymmenen aikana noussut keskeiseen asemaan matkailun tutkimuksessa ja matkailupuheessa yleensäkin – mutta myös osoittautunut yhdeksi matkailuliimon kompastuskiveksi. Kestävän kehityksen tematiikasta ponnistavaa kestävä matkailua tarvitaan, jotta matkailusta aiheutuvat kielteiset ekologiset, sosiokulttuuriset ja taloudelliset vaikutukset pienenevät tai poistuvat kokonaan. Samaan aikaan kestävä matkailulla halutaan vahvistaa matkailun myönteisiä vaikutuksia luonnon-, sosiokulttuuriseen ja taloudelliseen ympäristöön. Matkailun systeemisestä luonteesta johtuen ei ole kuitenkaan yksioikoista tai helppoa puuttua matkailun vaikutuksiin. Lisäksi matkailuun olennaisesti kuuluva liikkuminen paikkojen välillä aiheuttaa jo itsessään suuren haasteen erityisesti ympäristöllisestä näkökulmasta. Vaikka kestävä matkailun kysynnän lisääntymisestä on havaittavissa viitteitä, ei sen toteutuminen käytännössä ole juurikaan edistynyt. Viime vuosina kestävä matkailu käsitteenä onkin saanut osakseen paljon kritiikkiä ja tieteellisessä yhteisössä on keskusteltu kiivaasti siitäkin, pitäisikö koko termistä luopua.

Kestävälle matkailulle (*sustainable tourism*) ei ole olemassa yhtä ainoaa määritelmää, eikä yksiselitteiselle määritelmälle nähdä aina edes tarvetta (Buckley, 2012; R. W. Butler, 1999; Cater, Garrod & Low, 2015). Usein sen synonyyminä käytetään **matkailun kestävä kehitystä** (*sustainable tourism development*). Lisäksi sekä tieteellisessä että julkisessa keskustelussa viitataan kestävä matkailun sijaan **ekomatkailuun** (*ecotourism*) tai **vaihtoehtoisen matkailun** (*alternative tourism*) muotoihin sekä **vastuulliseen matkailuun** (ks. luku 36). Vaihtoehtoinen matkailu terminä on perintöä kestävä matkailun ajattelun kehittymisestä 1960-luvulta alkaen, jolloin luotiin vastakkainasettelua matkailun suurena pahana pidetyn massamatkailun ja sille vaihtoehtoisen

matkailun välille (R. W. Butler, 1999; Sharpley, 2002; ks. luku 2). Maailman matkailujärjestön vuonna 2005 laatima ja edelleen käytössä oleva määritelmä kestäväälle matkailulle kuuluu seuraavasti: ”matkailu, joka ottaa täysimittaisesti huomioon tämänhetkiset ja tulevat taloudelliset, sosiaaliset ja ympäristölliset vaikutuksensa sekä huomioi matkailijoiden, matkailuteollisuuden, ympäristön ja vastaanottavien yhteisöjen tarpeet” (UNWTO, 2005, suomennos luvun kirjoittajan). Tässä perusmääritelmässä ovat mukana ne elementit, jotka usein yhdistetään kestäväan matkailuun (taulukko 37.1).

Taulukko 37.1. Kestävän matkailun peruselementit. Lähde: luvun kirjoittaja Caterin, Garrodin ja Lown (2015) sekä Hallin, Gösslingin ja Scottin (2015a) pohjalta.

Kestävän matkailun elementti	Selitys	Esimerkki
Ajallisuus	Menneisyyden ja nykyhetken tapahtumien vaikutukset heijastuvat ja osin konkretisoituvat vasta tulevaisuudessa.	Laskettelurinteiden lisääntyneen lumetuksen vaikutukset vesistöihin ja sitä kautta matkailun vetovoimatekijöihin ovat vielä pitkälti arvailujen varassa.
Spatiaalisuus	Matkailun vaikutukset jakautuvat epätasaisesti tilassa ja paikassa.	Matkailun taloudelliset hyödyt saattavat vuotaa ulos tai keskittyä matkailukeskuksiin, vaikka keskuksia ympäröivät alueet osallistuvat matkailun tuottamiseen.
Oikeudenmukaisuus	Ajallisuus ja tilallisuus huomioiden matkailun vaikutukset eivät usein ole oikeudenmukaisia kaikkien näkökulmasta.	Matkailu saattaa rajoittaa paikallisten mahdollisuuksia hyödyntää omia resurssejaan; esimerkiksi pääsy kalavesille saattaa rajoittaa matkailutoimintojen vuoksi. Paikalliset asukkaat saattavat joutua kantamaan matkailun aiheuttamia ympäristöseurauksia pitkään matkailutoiminnan jo lakattuakin, vaikka he eivät olisi olleet osallisina matkailutoiminnassa.
Vaikutukset	Matkailun hyödyt ja haitat konkretisoituvat vaikutuksina ekologiseen ja sosiokulttuuriseen ympäristöön ja talouteen.	Seuraamalla matkailun vaikutuksia työllisyyteen voidaan arvioida matkailun hyötyjä ja haittoja.
Väliintulo ja sääteily	Hallinnon tehtävänä on puuttua matkailun vaikutuksiin ja ongelmakohtiin.	Ympäristölakien säätäminen pakottaa matkailun toimijat huomioimaan ympäristön paremmin, ja näin voidaan vähentää matkailun ekologisia vaikutuksia.
Eri toimijoiden osallisuus	Kestävän matkailun toteuttaminen edellyttää kaikkien osapuolten aktiivista osallistumista.	Jos kaikki muut toimivat kestäviä periaatteita noudattaen, voi niistä piittaamaton saada itselleen (ainakin lyhytaikaista) kilpailuetua. Kokonaisvaltainen kestävyys ei tällöin toteudu.

Kestävän matkailun määrittelyssä huomio kiinnittyy usein matkailun vaikutuksiin, joita käytetään varsin yleisesti kestävyiden mittarina. Matkailun vaikutuksilla oli myös merkittävä rooli kestävä matkailun ajattelun kehittämisessä, kun hallitsemattomasti kasvaneen massamatkailun seuraukset tulivat näkyviksi ja alkoivat herättää huolta. Muita taustavaikuttajia olivat yleinen ympäristötietoisuuden kehittyminen ja yksilöllisyyden lisääntyminen länsimaissa kulutuskäyttäytymisessä (esim. Hall, Gössling & Scott, 2015a). Lisäksi kestävä matkailuun liitetään yleisesti joukko tavoitteita ja mahdollisuuksia, joihin sillä pyritään ja joilla sitä perustellaan. Näitä on listattu taulukossa 37.2.

Taulukko 37.2. Kestävän matkailun tavoitteet ja mahdollisuudet. Lähde: luvun kirjoittaja Swarbrooken (1999), Fennellin (2008) sekä Sharpleyn (2000) pohjalta.

Kestävän matkailun tavoitteet	Kestävän matkailukehityksen mahdollisuudet: Kestävä matkailu...
Ympäristön laadun ylläpitäminen	kannustaa luonnon- ja kulttuuriperinnön arvostamiseen ja suojeluun
Kohdealueiden yhteisöjen elämänlaadun parantaminen	tarjoaa toimeentuloa ja työpaikkoja kohdealueiden yhteisöille
Tiedon ja tietoisuuden lisääminen matkailun vaikutuksista	monipuolistaa kohdealueiden elinkeinopohjaa ja edistää paikallistuotantoa tukemalla paikallisia ja perinteisiä elinkeinoja
Korkeatasoisen matkailukokemuksen tarjoaminen	tuo kohdealueelle ulkopuolista valuuttaa ja pääomaa
Tasa-arvon ja kehityksen edistäminen	<p>auttaa paikallisyhteisöjä osallistumaan aluekehittämiseen ja -talouteen</p> <p>voimaannuttaa vähemmistöryhmiä luomalla työmahdollisuuksia esimerkiksi naisille, nuorille, kouluttamattomille ja etnisille vähemmistöille</p> <p>kehittää kohdealueen perusinfrastruktuuria</p> <p>lisää hyvinvointia luomalla/ylläpitämällä kohdealueella palveluita, jotka eivät olisi mahdollisia/kannattavia ilman matkailua</p> <p>lisää tutkimusta matkailun myönteisistä ja kielteisistä vaikutuksista ja niiden jakautumisesta</p>

Kaikki tavoitteet ja mahdollisuudet liittyvät suoraan tai epäsuorasti ihmiseen – niillä parannetaan erityisesti matkailukohteiden paikallisväestön ja paikallisten toimijoiden (elin)olosuhteita mutta huolehditaan myös mat-

kailijoiden tarpeista. Samalla kuitenkin tiedostetaan, mikä on esimerkiksi luonnonympäristön merkitys matkailutoiminnan mahdollistajana, jolloin myös luonnon elinvoimaisuudesta on huolehdittava. Kestävyys jaetaan usein **sosiokulttuuriseen** (tai **sosiaaliseen ja kulttuuriseen**), **taloudelliseen ja ekologiseen** (tai **ympäristölliseen**) **kestävyyteen**. Uudemmissa määritelmissä viitataan lisäksi **poliittiseen kestävyteen**, jonka voidaan myös ajatella olevan kaikkien muiden osa-alueiden taustalla. (Ks. luku 36.)

Vaikka kestävä matkailu myönteiset vaikutukset ja kestävyden tärkeys koko matkailujärjestelmässä tiedostetaan, kestävä matkailu on sovellettu ja toteutettu käytännössä melko vähän. Matkailun toimijoiden erilaisuus – ennen kaikkea heidän erilaiset motiivinsa – on merkittävästi vaikeuttanut kestävä matkailun toteuttamista. Toisille osapuolille kestäville näyttävät asiat eivät ole sitä toisille. Matkailun luonteeseen toimialana ja elinkeinona liittyikin piirteitä, jotka vaikeuttavat kestävyden tavoittelua. Matkailu on osa kapitalistista järjestelmää ja sen arvomaailmaa, eivätkä yksittäiset matkailutoimijat välttämättä näe kestävä matkailun toteuttamista järkevänä omaa toimintaansa ajatellen (Hall, 2013; Saarinen, 2014). Esimerkiksi matkailuyrittäjillä ei ole moraalista velvoitetta toimia kestävä matkailun periaatteiden mukaisesti, minkä takia toimintaa suunnitellaan ja peilataan lähinnä lyhytaikaista taloudellista etua ajatellen: ”Koska mönkijäretket ovat nyt suosiossa, alan tuottaa niitä, vaikka tiedänkin, että ne aiheuttavat paljon haittaa luonnossa.” Vaikka kestävä matkailun toteuttaminen tuo tutkimusten mukaan paitsi kilpailuetua myös säästöjä suhteessa kilpailijoihin, ei kestävästi toimiminen ole itsestäänselvyys yksittäiselle matkailuyrittäjälle (Thomas, 2015). Toisaalta toimijat eivät aina ole yksimielisiä siitä, mikä on kestävä toimintaa ja mikä ei (Towner & Orams, 2016). Kaikkien mielipiteet ja näkemykset kestävydestä eivät välttämättä pääse edes kuuluville matkailun toimijoiden valtarakennelmien alta. On mahdollista, että kestävyttä matkailussa edistetään vain äänekkäimpien toimijoiden näkemysten mukaan. Matkailijoidenkaan suhtautuminen kestävyteen ei ole yhdenmukaista, joskin tutkimustieto matkailijoiden kestävyteen liittyvistä asenteista ja toiminnasta on vähäistä ja osin keskenään ristiriitaista (Dolnicar, 2015; Miller, Rathouse, Scarles, Holmes & Tribe, 2010).

Kestävä matkailu on usein tavoiteltu paikallisesti, toimilla, jotka tähtäävät yksittäisten toimijoiden tai ketjujen kestävyteen. Ne ovat paikallistason toimijoille ja työntekijöille tärkeitä. Voidaan kuitenkin kysyä, ovatko nämä paikalliset ratkaisut riittäviä vastaamaan matkailun globaalissa mittakaavassa kohtaamiin haasteisiin (A. Holden, 2009; Saarinen, 2006b). Kysymys on keskei-

nen etenkin, kun tarkastellaan matkailua järjestelmänä (ks. luku 3, kuva 3.1). Matkailujärjestelmän osat – matkailijat, lähtöalue, kohdealue, läpikulkualue ja matkailutoimialat – ovat vuorovaikutuksessa sekä keskenään että laajemman ympäristönsä kanssa. Tämä ympäristö puolestaan koostuu erilaisista osaympäristöistä, jotka nekin ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Näin matkailu kokonaisuudessaan muodostaa monimutkaisen eriparisten vuorovaikutusten järjestelmän, jossa pienet muutokset yhdessä osassa voivat johtaa dramaattisiin vaikutuksiin toisella osa-alueella. Jotta matkailu olisi kestävä, tulisi järjestelmän jokaisen osa-alueen tai tekijän olla kestävä. Tämä on erityisesti globaalien ympäristömuutoksen näkökulmasta hyvin haastava, ellei mahdoton tavoite.

Haasteellisuus johtuu paitsi laajan matkailujärjestelmän monimutkaisuudesta myös siitä, että matkailulla on ympäristömuutosta kiihdyttäviä vaikutuksia samaan aikaan, kun se on itse haavoittuvainen ja altis ympäristössään ja ilmastossa tapahtuville muutoksille (ks. luku 13). Matkailun ja ympäristömuutoksen suhdetta kutsutaankin joskus ”noidankehäksi” (*vicious circle*) (esim. Patterson, Bastianoni & Simpson, 2006). Lisähaasteen muodostaa matkailun paikallinen ja lähiketkeen kiinnittyvä luonne, mikä on ristiriidassa globaalien ja matkailun näkökulmasta hitaasti etenevän ympäristömuutoksen kanssa. Kestävyyden saavuttaminen edellyttää pitkän aikavälin suunnittelua, joka huomioi kaikki aluetasot globaalista paikalliseen, kun taas matkailussa huomioidaan usein vain matkailukohteessa tapahtuvat prosessit ja vaikutukset (Saarinen & Tervo, 2010).

Ympäristömuutoksen näkökulmasta suurin haaste kestäville matkailulle on matkailuun olennaisesti kuuluva liikkuminen paikasta toiseen. Matkustamisesta aiheutuvat päästöt muodostavat valtaosan (Peeters, 2017) matkailun hiilidioksidipäästöistä, jotka kiihdyttävät ilmastonmuutosta ja vaikuttavat siten globaaliin ympäristömuutokseen. Erityisesti lentomatkustaminen on ongelmallista siitä aiheutuvien päästöjen ja niiden kontrolloinnin vaikeuden (esim. E. Holden & Linnerud, 2015) sekä lentoliikenteen kasvun takia. Ilmastonmuutosta ajatellen kestävä matkailu on käsitteenä mahdottomuus, sillä se tarkoittaisi matkailua, josta ei aiheudu lainkaan tai aiheutuu vain hyvin vähän kasvihuonekaasupäästöjä (*carbon neutral* tai *post-carbon travel*). Kun myöskään kansainvälinen yhteistyö ilmaston- ja ympäristömuutoksen torjumiseksi ei ole vielä tuottanut näkyviä tuloksia, on kriittisimmissä puheenvuoroissa vaadittu luopumista kokonaan kestävä matkailun käsitteestä (ks. D. Scott, Hall & Gössling, 2012; Weaver, 2011).

Hall, Gössling ja Scott (2015c; ks. myös Buckley, 2012) toteavat, että kestävä matkailu ja kestävä kehitys ovat entistä enemmän esillä akateemisissa

ja poliittisessa keskustelussa, mutta matkailu on kestävämpää kuin koskaan aiemmin. Kestävän ajattelun olisi oltava läpileikkaava näkökulma kaikessa matkailun kehittämiseen liittyvässä toiminnassa, mutta tämä ei nykyään useinkaan toteudu (Tervo-Kankare & Saarinen, 2012). Esimerkiksi Suomessa Lapin saavutettavuus on parantunut viime vuosina, kun alueen suosio erityisesti ulkomaalaisten matkailijoiden silmissä on kasvanut, mikä on johtanut kansainvälisten lentojen määrän lisääntymiseen. Yleisesti ottaen maamme matkailukeskukset hakevat – osin Euroopan aluekehitysrahastojen tukemina – enenevässä määrin kasvua ulkomaisilta, erityisesti Aasian markkinoilta, mikä onnistuessaan merkitsee lisääntyvää lentoliikennettä. Tämä kaikki sotii matkailun kestävyttä vastaan.

Suhtautumista matkailun kestävyteen on siis muutettava. Maailman matkailujärjestön vuoden 2017 teema *International year of sustainable tourism for development* kuvastaa kestävä matkailun käsitteeseen kohdistuneen kritiikin aikaansaamaa muutosta. Kestävä matkailu ei ole välttämättä tavoite itsessään, vaan sen kautta voidaan edistää kestävä kehitystä yleisesti. Matkailu tarjoaa vain välineitä kestävä kehityksen päämäärien, kuten köyhyyden vähentämisen, saavuttamiseen. Kestävän matkailun kritiikin pohjalta ovat nousseet myös vaatteet **eettisen matkailun** kehittämisestä ja vastuullisen ajattelun lisäämisestä matkailussa yleisesti (ks. esim. Sharpley, 2002; Saarinen, 2014; ks. myös luvut 36 ja 38). Vastuullisen matkailun toteuttamisen voidaan myös ajatella toimivan prosessina tavoiteltaessa kestävä matkailua, kuten luvussa 36 kerrottiin.

Kestävän matkailun käsitteeseen liittyy edelleen paljon tulkinallisuutta, ja kestävä matkailun toteuttaminen käytännössä on osoittautunut vaikeaksi. Käsitteellinen uudelleentarkastelu ja esimerkiksi eettisen tai vastuullisen matkailun kehittäminen voivat tarjota ratkaisuja matkailun kestävyden lisäämiseksi. Käytännön tasolle pääsy edellyttää myös uudenlaisia – ja erilaisia menetelmiä yhdistäviä – tutkimusasetelmia.

Lue aiheesta lisää

Buckley, R. (2012). Sustainable tourism: Research and reality. *Annals of Tourism Research*, 39, 528–546. doi:10.1016/j.annals.2012.02.003

Hall, C. M., Gössling, S. & D. Scott (toim.) (2015). *The Routledge handbook of tourism and sustainability*. Abingdon: Routledge.

Saarinen, J. (2014). Critical sustainability: Setting the limits to growth and responsibility in tourism. *Sustainability*, 6, 1–17. doi:10.3390/su6010001

38. Matkailun etiikka

Tapio Nykänen & Emily Höckert

Etiikka on filosofian ala, jossa tutkitaan kysymyksiä hyvästä ja pahasta sekä oikeasta ja väärästä (Airaksinen, 1987). Matkailututkimuksen keskusteluissa on perinteisesti nojautettu yleisimpään seurauseettiseen teoriaan, utilitarismiin, mutta viime aikoina myös muut eettiset lähestymistavat ovat saaneet huomiota osakseen. Tässä luvussa matkailun etiikkaan liittyviä kysymyksiä havainnollistetaan Enontekiön Käsivarren esimerkin avulla. Erityisesti pohditaan, millaisia kysymyksiä oikeudenmukaisuudesta Käsivarren matkailuun liittyy.

Matkailun etiikka hahmottaa karkeasti sanoen sitä, mikä matkailuelinkeinossa ja matkustamisessa on hyvää tai pahaa ja mihin suuntiin toimintaa pitäisi kehittää (Nykänen & Veijola, 2013). Etiikassa on useita suuntauksia, jotka voidaan jakaa esimerkiksi **seurausetiikkaan** (teleologia) ja **velvollisuusetiikkaan** (deontologia). Seurausetiikan piirissä tekojen moraalisuus määritellään seurausten perusteella; velvollisuusetiikassa keskitytään oikeaan ja väärään periaatteiden ja tavoitteiden näkökulmasta. Matkailututkimuksen keskusteluissa on eniten hödynnetty yleisintä seurauseettistä teoriaa, **utilitarismia** eli hyötyetiikkaa. (Fennell, 2009, s. 216–221.) Meneillään olevan ”**moraalisen käänteen**” (Caton, 2012; Mostafanezhad & Hannam, 2014) myötä ääneen ovat päässeet myös vaihtoehdot eettiset lähestymistavat. Niissä taloudellisen hyödyn ja matkailun ympäristövaikutusten rinnalle nostetaan velvollisuuksiin, vastuuseen, oikeudenmukaisuuteen, hyveisiin ja vieraanvaraisuuteen liittyviä teemoja (Cole & Morgan, 2010; Fennell, 2015; Höckert, 2015; Jamal & Menzel, 2009, s. 229–232; Nykänen & Veijola, 2013, s. 92–93).

Tässä luvussa havainnollistetaan matkailun etiikkaan liittyviä kysymyksiä Enontekiön Käsivarren esimerkin avulla. Erityisesti pohditaan, millaisia

kysymyksiä **oikeudenmukaisuudesta** Käsivarren matkailuun liittyy. Tarkastelu perustuu oikeudenmukaisuusteorian modernin klassikon John Rawlsin (1988, 2001, 2007) ajatteluun. Oikeudenmukaisuusteoria ei suinkaan ole ainoa eikä välttämättä edes hedelmällisin etiikan teoria, jota matkailuun liittyvien eettisten kysymysten tutkimuksessa voidaan soveltaa. Sopivan näkökulman valinta riippuu sekä empiirisestä tapauksesta että siitä, millaista ymmärrystä halutaan tuottaa. Käsivarren matkailun tutkimuksessa oikeudenmukaisuuteen liittyvät teemat ovat keskeisiä, koska alue on alkuperäiskansan, siis saamelaisen, kotiseutua (ks. luku 9). Enemmistökulttuurit ovat sortaneet tai uhanneet alkuperäiskansojen kulttuurien elinmahdollisuuksia, ja niiden suojelemisen katsotaan olevan osittain historiallisen epäoikeudenmukaisuuden kompensointia. Tässä luvussa keskitytään saamelaiskulttuurin ja matkailun suhteisiin ja ohitetaan muita oikeudenmukaisuuteen liittyviä teemoja. Näitä voisivat olla muun muassa työntekijöiden asemaan liittyvät seikat sekä kysymykset kansainvälisten yritysten ja paikallisten yrittäjien välisistä suhteista (ks. esim. Cole & Morgan, 2010).

Nykymuotoinen matkailu Enontekiön Käsivarressa alkoi 1930-luvun alussa, kun helsinkiläinen naisliikunnan pioneeri Kaarina Kari valloitti Suomen korkeimman tunturin Haltin (Rantala, 2016). Kilpisjärven kylään valmistui hotelli 1950-luvun alussa ja retkeilykeskus pian sen jälkeen. 1970-luvulla Käsivarsi nautti valtakunnanjulkisuutta, kun presidentti Urho Kekkonen teki alueelle hiihtoretkiä (Nykänen, 2016b). 1900-luvun kuluessa Käsivarresta tuli osa Suomen kansallista matkailumaisemaa, jolla on edelleen suuri merkitys monelle luontoharrastajalle, metsästäjälle, melojalle, vaeltajalle ja kalastajalle. Lisäksi alueella liikkuu luonnontieteilijöitä, joita houkuttelee pohjoiseen erityisesti kalkkipitoinen ja harvinaista kasvistoa ylläpitävä maaperä. Tutkimukseen liittyvällä matkailulla on ollut konkreettista vaikutusta maankäyttöön varsinkin Mallan luonnonpuistossa (M. Jokinen, 2005), missä kulkeminen on rajattu merkityille reiteille.

Pienimuotoisen luontomatkailun rinnalle Käsivarteen on 2000-luvun alussa syntynyt matkailuteollisuutta, joka on tuonut Haltin reitille pitkät moottorikelkkaletkat. Ehkäpä näkyvimmän muutoksen ovat tuoneet norjalaiset. Kilpisjärvelle on kohonnut 1990-luvun jälkeen toistasataa norjalaisten omistamaa mökkiä. Lisäksi kylällä on vakituisesti noin 200 norjalaista asuntovaunua, joista monen kyljessä on niin sanottu naulatelta eli käytännössä pieni mökki (Tuulentie, 2016).

Jotkut Käsivarren saamelaisista harjoittavat pientä matkailuliiketoimintaa, mutta valtaosa heistä elää poronhoidosta, joka on matkailun jälkeen alueen toiseksi merkittävin työllistäjä. Tarkkoja tilastoja ei ole, mutta poronhoitajaperheiden lukumäärän perusteella voidaan arvioida, että noin 20–30 % Palojoensuun kylän pohjoispuolisen Käsivarren asukkaista on vahvasti kiinnittynyt poronhoitoon. Heistä liki kaikki ovat saamelaisia (Nykänen, 2016a). ”Porolämä” muodostaa saamelaisille identiteetin perustan ja on siten sosiaalisesti ja kulttuurisesti erittäin merkittävää (Nykänen, 2016a; Valkeapää, 2016).

Lapin matkailulle poro on tärkeä symbolieläin. Sitä hyödynnetään Käsivarrenkin matkailussa erityisesti Karesuvannossa ja Kuttasessa, missä operoi suuria brittiläisiä matkanjärjestäjiä. Varsinaiseen poronhoitoon matkailuelinkeino vaikuttaa usein kielteisesti. Matkailijoiden moottorikelkat pelästyttävät poroja ja vaikeuttavat niiden paimentamista. Matkailurakentaminen varsinkin Kilpisjärven alueella on hävittänyt useita tärkeitä kesälaitumia. Riekonpyyttäjiä kuljettavat helikopterit ajavat poroja kokoon ja pois vuomista, missä ne syksyisin syövät sieniiä. Vaellusharrastuksesta ja kalastuksesta sen sijaan on harvoin haittaa poronhoidolle. Poronhoitajat kannattivatkin ajatusta Käsivarren kansallispuistosta, jossa olisi voinut vaeltaa ja kalastaa nykyiseen tapaan (Wallen, Nykänen & Perälä, 2016).

Millaista olisi oikeudenmukaisesti järjestetty Käsivarren matkailu? Asian tarkastelemiseen voidaan soveltaa John Rawlsin (1988) tunnettua ajatuskoetta **tietämättömyyden verhosta**: yhteiskunta tulisi rakentaa sellaiseksi, että sen sisäiset erot voisi jokainen kohtuudella hyväksyä, vaikka ei etukäteen tietäisi, mihin asemaan tai rooliin itse sijoittuu. Myös huono-osaisimman olisi koettava, että yhteiskunta ei ole kohtuuttoman epäoikeudenmukainen.

Rawlsin hengessä voidaan esittää, että matkailuyritysten ja matkailijoiden ei tule loukata poronhoitoa tavalla, jonka he itse poronhoitajina kokisivat kohtuuttomaksi. Tämä merkitsee muun muassa hillittyä rakentamista sekä reitistöjen suunnittelua niin, että moottorikelkkailu häiritsee poronhoitoa mahdollisimman vähän. Kohtuudelle ei Rawlsin teoriassa sinänsä ole mitään ehdotonta kriteeriä: kohtuullisuuden hahmottaminen edellyttää avointa ja julkista keskustelua, joka perustuu vilpittömään tiedonhaluun toisen asemasta ja näkemyksistä (Päivänsalo & Mäkinen, 2009; Rawls, 2001). Moraalinen toiminta ei muutenkaan voi perustua vain ennalta annettuihin kriteereihin. Sen sijaan se vaatii hienovaraista tilanteiden tajua ja tahtoa asettua eri osapuolten asemaan. (Ks. myös Höckert, 2015; M. Smith, 2009.)

Rawlsin teoria sallii etuoikeuksien syntymisen, jos nämä eivät ole kohtuuttomia muiden näkökulmasta. Näin ollen myös saamelaisten suojeltu alkuperäiskansa-asema on sopusoinnussa rawlsilaisen ajattelun kanssa. Saamelaisille voidaan taata vaikkapa maankäyttöön liittyviä erioikeuksia, jos heidän kulttuurinsa suojeleminen sitä edellyttää ja jos erioikeudet eivät ole kohtuuttomia muille ryhmille. Rawlsin mukaan etuoikeudet ovat hyväksyttävissä erityisesti, jos ne lopulta hyödyttävät kaikkia osapuolia eli jos etuoikeutettujen hyvä asema tuo hyvinvointia muillekin ryhmille (Føllesdal, 2001; Rawls, 1988). Näin voi käydä esimerkiksi silloin, kun rakentamista rajoitetaan poronhoidon suojelemiseksi, jolloin samalla säästetään luontomatkailulle elintärkeitä erämaisia maisemia.

Oikeudenmukaisuusteorian valossa elinkeinojen välinen asetelma voidaan kääntää myös toisin päin. Poronhoitajien tulisi antaa matkailulle sellainen tila, jonka he itse matkailijoina voisivat kokea kohtuulliseksi. Matkailun kehittämiseksi voitaisiin antaa elinkeinopolitikassa jopa etusija, jos tämän ei katsottaisi kohtuuttomasti haittaavan poronhoitoa. Korostaa voitaisiin sitä, että myös poronhoitajat hyötyvät matkailun ansiosta parantuvista palveluista. Matkailua korostavassa lähestymistavassa olisi kuitenkin ongelmallista se, että poronhoitajat haluavat kehittää elämäntapaansa omilla ehdoillaan. Jo aiempien valtakulttuurien toimien, kuten jutamisen eli vuotuismuuton estämisen, koetaan vaikeuttaneen poronhoitoa (Nykänen & Valkeapää, 2016). Uudet rajoitukset koettaisiin helposti kohtuuttomina, kuten Mallan luonnonpuiston tapauksessa on nähty (M. Jokinen, 2005). Vähäiseltä vaikuttava matkailurakentaminen vaikuttaa voimakkaasti poroelinkeinoon, joka tarvitsee suhteellisen paljon tyhjältä näyttävää tilaa.

Jotta tutkimus muodostaisi johdonmukaisen kokonaisuuden ja toisaalta luotaisi kohdettaan pintaa syvemältä, sen on hyvä perustua selkeään teoreettiseen valintaan. Edellä näkökulmana käytettiin oikeudenmukaisuusteoriaa. Toisenlaisten teoreettisten valintojen kautta eettisistä kysymyksistä voidaan tehdä erilaisia tulkintoja. Jos taloudellista hyötyä painottava **utilitaristi** tarkastelisi Käsivarren matkailua, hän saattaisi korostaa sitä, että on suosittava elinkeinoa, joka on kannattavin joko lyhyellä tai pitkällä aikavälillä. Tämä tarkastelutapa voisi suosia massamatkailua ja vaikkapa kaivostoimintaa erityisesti, jos ajallinen tarkastelunäkökulma olisi lyhyt. Tällaista hyötynäkökulmaa on kritisoitu kestävän ja vastuullisen matkailun keskusteluissa (Fennell, 2015; Jamal & Menzel, 2009). Laajemmin hyötyjä tarkastelevan utilitaristin mielestä taas olisi toimittava niin, että mahdollisimman monelle koituu mahdollisimman suurta hyvinvointia (Bentham, 1789/2005; J. S. Mill, 1859/1982, 1861/2000). Hän

huomioisi myös esimerkiksi luonnonsuojelullisia ja vähemmistöjen oikeuksiin liittyviä näkökulmia, erityisesti, jos hän ajattelisi vähemmistökulttuurien aseman turvaamisen rikastuttavan kaikkien elämää.

Hyve-eettisesti suuntautunut henkilö voisi puolestaan todeta, että toisia ihmisiä ja kulttuureja on kohdeltava hyveellisesti. Hyveet luovat elämään kukoistusta ja onnellistuttavat ihmisiä (Jamal & Menzel, 2009; Macintyre, 2004). Hyveellinen ihminen voisi rohkeasti puolustaa vähemmistön oikeuksia ja toimia viisaasti, kärsivällisesti ja rehellisesti eri elinkeinojen tai toimijoiden välisissä neuvotteluissa. **Velvollisuuseetiikan** kannattaja painottaisi, että velvollisuutemme on sekä kohdella toisia ihmisiä sellaisen säännön mukaan, jonka voisimme toivoa nousevan yleiseksi periaatteeksi, että kohdata jokainen ihminen päämääränä, ei esimerkiksi oman rikastumisemme välineenä (Airaksinen, 1987; Jamal & Menzel, 2009). Jos matkailijat eivät halua hyväksyä kaikkien kulttuurien – myös omansa – hävittämistä, he eivät toimi saamelaista kulttuuria uhkaavalla tavalla. Saamelaiskulttuuria ei myöskään pidä kohdella rahanteon välineenä vaan arvona sinänsä (ks. myös A. M. Johnston, 2006). Toisaalta saamelaiskulttuurin arvon ei tulisi olla siinä, että se on matkailijalle eksoottinen katseen kohde, jota ei ymmärretä sen omista lähtökohdista. Tällainen asennoituminen voi vahvistaa ja uusintaa matkailijoiden ja paikallisten asukkaiden välisiä hierarkioita (Länsman, 2004).

Hienovaraisempaan viranomaishallinnointiin pyrkivä suunnittelija voisi lopuksi huomauttaa, että Käsivarteen ja yleensä Lappiin olisi mahdollista rakentaa nykyistä selkeämpiä **eettisiä ohjeistuksia**, joilla estetään paikallisten oikeuksien loukkaaminen (García-Rosell, 2016; de Bernardi, Kugapi & Lüthje, 2017; M. Smith & Duffy, 2003). Tämä lähestymistapa on saanut suhteellisen paljon huomiota aikaisemmassa matkailututkimuksessa (Fennell & Malloy, 2007; Lovelock & Lovelock, 2013). Ohjeistuksilla voidaan asettaa matkailukehitykselle minimivaatimuksia, mutta eettisillä säännöillä ei voida ratkaista tai ehkäistä kaikkia ongelmia (Höckert, 2015; M. Smith, 2009).

Käsivarressa, kuten muuallakin, matkailuelinkeino jättää jälkensä luontoon ja eläinten oloihin. Yksi uusimmista matkailun etiikkaan liittyvistä tutkimussuuntauksista keskittyy juuri eläinten kohteluun ja oloihin matkailussa (Äijälä, García-Rosell & Haanpää, 2016). Paikallisten vaikutusten lisäksi matkustaminen kuluttaa fossiilisia polttoaineita ja lämmittää ilmastoa globaalisti (ks. luku 13). Matkailututkimukseen kaivattaisiinkin lisää innovatiivisia ympäristö-eettisiä näkökulmia, jotka auttavat analysoimaan laajasti matkailun vaikutuksia elonkehän eri osiin ja niiden vuorovaikutuksiin (Gren & Huijbens, 2016).

Lue aiheesta lisää

- Fennell, D. A. (2015). Ethics in tourism. Teoksessa G. Moscardo & P. Benckendorff (toim.), *Education for sustainability in tourism* (s. 45–57). Berlin: Springer.
- Jamal, T. & Menzel, C. (2009). Good actions in tourism. Teoksessa J. Tribe (toim.), *Philosophical issues in tourism* (s. 227–243). Bristol: Channel View.
- Nykänen, T. & Veijola, S. (2013). Matkailun etiikka. Teoksessa S. Veijola (toim.), *Matkailututkimuksen lukukirja* (s. 87–98). Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus.

39. Vieraanvaraisuus

Emily Höckert

Vieraanvaraisuudelle ei ole olemassa yhtenäistä määritelmää tai teoreettista viitekehystä, mutta sen avulla voidaan ymmärtää, kuvailla ja muokata suhdetta toisiin ihmisiin (Lynch ym., 2011; Veijola ym., 2014). Germann Molzin ja Gibsonin (2007a, s. 1) mukaan vieraanvaraisuus, jopa epäonnistuessaan, sisältää perustavanlaatuisen kysymyksen: miten meidän tulisi vastaanottaa vieras, matkailija, toinen ihminen? Tässä luvussa esitettävän näkökulman mukaan vieraanvaraisuudessa on kyse valmiudesta keskeyttää omat tavat toimia, ajatella ja olla – valmiudesta tehdä tilaa toiselle (Höckert, 2015).

Vieraanvaraisuuden (*hospitality*) historia on yhtä vanha kuin ihmiskunnan olemassaolo (Berking 1999, s. 82; O’Gorman, 2010; Panosso Netto, 2009, s. 57). Varhaiset tarinat kertovat vieraanvaraisuudesta kunniallisena velvollisuutena toivottaa tervetulleeksi ovelle saapuva vieras (Lynch, Germann Molz, Mcintosh, Lugosi, & Lashley, 2011, s. 4; Nousiainen, 2015, s. 14; O’Gorman, 2010). Viimeisten vuosikymmenien aikana vieraanvaraisuuden mahdollisuudet ja riskit ovat saaneet huomiota, kun keskuudessamme on yhä enemmän maahanmuuttajia, turvapaikanhakijoita ja matkailijoita. Matkailussa puhutaan nykyään kaupallisesta vieraanvaraisuudesta, kaupallisesta majoituksesta, kuljetuksesta, ravintoloista, kokemuksista ja kotimajoituksen yhteydessä jopa kaupallisesta ystävydestä.

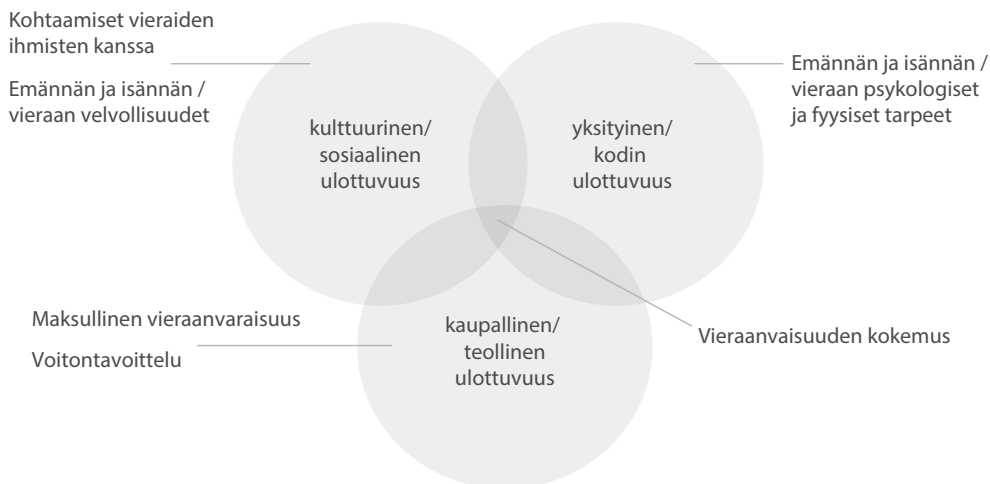
Vieraanvaraisuus on eittämättä yksi matkailun avainkäsitteitä, ja sitä on lähestytty tutkimuksessa monista eri näkökulmista. Tässä luvussa tarkastellaan vieraanvaraisuuden käsitettä aluksi Lashleyn (2017a, s. 2–3) mallin mukaisesti; siinä vieraanvaraisuus jakautuu sosiaaliseen ja kulttuuriseen, taloudelliseen sekä yksityiseen ulottuvuuteen. Tarkastelun empiirisenä esimerkkinä ovat

matkailuyrittäjien kokemukset vieraanvaraisuuden eri ulottuvuuksista nicaragualaisissa kahvikylissä. Nicaragua on taloudellisesti marginalisoitunut maa, jossa kansalaisten vieraanvaraisuudesta on pyritty tekemään vetävä vientituote kasvaville kansainvälisen matkailun markkinoille (Höckert, 2015).

Mutta ennen siirtymistä Nicaraguan kahviylängöille on tärkeää mainita Immanuel Kantin (1795/1996) teos *Ikuiseen rauhaan*, jonka sisältämät ajatukset vapaasta liikkuvuudesta, globaalista maailmankansalaisuudesta ja vieraanvaraisuudesta heijastelevat nykyajan ideaalikuva kansainvälisestä matkailuteollisuudesta. Kant toteaa, että maantieteellisesti rajoitetulla maapallolla kohtalomme ja tarkoituksemme on sopeutua elämään toistemme seurassa. Hän lähestyy vieraanvaraisuutta eräänlaisena ”luonnonlakina”, jonka mukaan meillä on oikeus liikkua ympäri maailmaa ja tulla vastaanotetuksi ilman vihamielisyyttä. (Baker, 2013; Germann Molz & Gibson, 2007a, s. 4; Laachir, 2007, s. 179; Nykänen & Veijola, 2013, s. 92–93.) Kantin mukaan vain universaalin vieraanvaraisuuden periaate voisi mahdollistaa maailmankansalaisten yhteiskunnan ja sitä kautta ikuisen rauhan (Kant, 1795/1996; ks. myös Laachir, 2007, s. 179). Toisaalta Kant korostaa filosofiassaan, että matkailijalla ei ole oikeutta hyväksikäyttää paikallisia yhteisöjä tai vaatia mahdollisuutta päästä emännäksi tai isännäksi vierailemaansa paikkaan.

Kantin yli kaksisataa vuotta sitten hahmottelema idea maailmankansalaisuudesta on luonut pohjan nykyisille keskusteluille kansainvälisistä kohtaamisista ja vieraanvaraisuudesta ihmisten ja valtioiden välillä (Germann Molz & Gibson, 2007a, s. 4; Laachir, 2007, s. 179). Siinä missä alkuperäinen kuvaus maailmankansalaisista viittasi lähinnä antropologeihin, tutkimusmatkailijoihin ja lähetystyöntekijöihin, nykyään kosmopoliittien eliitti on huomattavasti suurempi. Matkailualan ja massamatkailun synty on liittänyt vieraanvaraisuuden matkailun liiketoiminnalliseen palvelusektoriin, jossa sitä tarjotaan ravintola-, majoitus- ja muiden matkailupalvelujen muodossa (Veijola, Ilola & Edelheim, 2013, s. 18). Vieraanvaraisuus ymmärretäänkin nykyään englanninkielisessä maailmassa yleisesti metaforana kaupalliselle matkailusektorille (Lynch ym., 2011, s. 6).

Matkailututkija Conrad Lashleyn (2017a) ehdottama malli vieraanvaraisuudesta (kuva 39.1) muistuttaa, että keskustelu vieraanvaraisuudesta tulisi ulottaa kaupallisia toimintoja laajemmalle.



Kuva 39.1. Vieraanvaraisuuden kolme ulottuvuutta. Lähde: Lashley (2017a, s. 2). Suomennot ja lisäykset malliin: luvun kirjoittaja.

Lashelyn (2017a, s. 2) mallin ensimmäinen osa käsittelee vieraanvaraisuuden **kulttuurista ja sosiaalista** ulottuvuutta. Tämä ulottuvuus on olemassa erityisesti esiteollistuneissa yhteisöissä, joissa naapureista ja vieraista välittämistä pidetään tärkeänä moraalisen velvoitteena (ks. myös Cole, 2008; O’Gorman, 2010). Tämäntyyppinen yhteisöllinen vieraanvaraisuus on Lashleyn (2017a, s. 3) mukaan pitkälti jo kadonnut modernista yksilökeskeisestä yhteiskunnasta. Ajatus tai stereotypia niin sanotusta aidosta vieraanvaraisuudesta liitetään usein globaaliin etelään ja yleisesti maaseudulla asuvaan väestöön (Höckert, 2015). Myös Nicaraguan matkailukehittäjät ajattelevat, että maaseudulla asuvien ihmisten avoimuutta ja vieraanvaraisuutta olisi helppoa ja kannattavaa hyödyntää maan matkailukehityksessä (INTUR, 2012).

Monet vierailijat – kehitystyöntekijät, tutkijat, opiskelijat, vapaaehtoistyöntekijät ja matkailijat – ovat etsineet aitoja kohtaamisia vieraanvaraisten nicaragualaisten kanssa San Ramónin kahvikylistä Nicaraguan ylängöiltä. Kansainvälinen solidaarisuusliike oli tuonut ulkomaalaisia vapaaehtoisia alueelle jo 1980-luvulla. Heitä yhdisti halu auttaa isäntäperheitä sekä kiinnostus Nicaraguan sosialistista vallankumousta ja uutta osuuskuntaliikettä kohtaan. Ajatus järjestäytyneemmästä matkailun liiketoiminnasta San Ramónin kylissä

syntyi kuitenkin vasta 2000-luvun alussa vaikean kahvikriisin jälkimainingeissa (ks. Valkila, 2009). Ajateltiin, että matkailijoiden majoittaminen paikallisten perheiden luona toisi kaivattuja lisätuloja ja vähentäisi kylien riippuvuutta kahvinviljelystä (UCA San Ramón, 2008).

Kun kansainväliset kansalaisjärjestöt ja paikalliset osuuskuntaunionit esittelivät ajatuksen matkailuyrittäjyydestä San Ramónin asukkaille, maanviljelijä Doña Hilda ja hänen tyttärensä Gabriela päättivät lähteä mukaan toimintaan. Gabriela osallistui opaskoulutukseen, joka valmisti alueen nuoria työskentelemään matkailijoiden kanssa. Doña Hilda taas opiskeli muiden naisten kanssa taitoja, jotka nähtiin matkailutyössä tärkeiksi. (Ks. myös Zapata, Hall, Lindo & Vanderschaeghe, 2011.) Heidän kotikyläänsä pystytettiin viittoja ja opasteita, jotka kertoivat vierailijoille, mitkä kodit tarjosivat majoitusta, missä päin oli vesiputous, kahviviljelmät, vanha kultakaivos, näköalapaikat, kioski tai jalkapallokenttä. Osa kylteistä muistutti kehitysapujärjestöjen antamasta tuesta sosiaalisille hankkeille.

Lashleyn (2017a, s. 3) mallin toinen ulottuvuus on vieraanvaisuuden **yksityinen** osa-alue, joka liittyy vieraiden vastaanottamiseen omassa kodissa; emäntänä ja isäntänä olemiseen. Tähän kuuluvat muun muassa ruuan, juoman ja majoituksen tarjoaminen vieraille. Kuten Edelheim (2013b) on kirjoittanut, suomenkieliseen sanaan vieraanvaraisuus sisältyy ajatus varautumisesta vieraan tuloon ja myös tarjottavan varaamisesta saapujalle. Tämä voi tarkoittaa jopa sitä, että emännällä tai isännällä on velvollisuus täyttää vieraansa tarpeet, vaikka se johtaisikin kodin kaappien tyhjenemiseen (O’Gorman, 2010, s. 115–126).

Doña Hildan ja Gabrielan mukaan matkailijoiden vastaanottaminen omassa kodissa tuntui aluksi hyvin haasteelliselta. Heillä oli huoli matkailijan viihtyvyydestä ja hyvinvoinnista. Samalla heistä tuntui hankalalta periä rahaa näistä palveluista, ja he tunsivat epävarmuutta oman kotinsa ja tarjoamansa ruuan vaatimattomuudesta. Kotimajoitukseen liittyviä haasteita ovat tarkastelleet Hultman ja Andersson Cederholm (2010) sekä Lynch, Di Domenico ja Sweeney (2007). He ovat tuoneet esiin ristiriitaiset odotukset vastaanottajaperheen roolista ja vastuusta näissä tilanteissa (ks. myös Bell, 2009, s. 22; Nousiainen, 2015; O’Gorman, 2010). Veijola (2009, s. 109) on puolestaan kuvannut, miten matkailun tarkasteleminen työnä sumentaa rajaa kriittisten ja elinkeinolähtöisten näkökulmien välillä.

Lashleyn (2017a) esittämä kolmas vieraanvaraisuuden ulottuvuus on **kaupallinen**. Siihen liittyy monia kysymyksiä autenttisen vieraanvaraisuuden säilymisestä. On kysytty, tuhoaako kaupallistuminen vieraanvaraisuuden tai

onko kaupallisessa vieraanvaraisuudessa mahdollista välittää aitoa, molemminpuolista huolenpitoa (Lashley, 2017a, s. 3; Nousiainen, 2015). Koska matkailun opiskeleminen tai johtaminen saatetaan määritellä kaupallisen vieraanvaraisuuden sääntöjen oppimiseksi, joidenkin mielestä tällaisessa matkailussa ei oikeastaan ole enää lainkaan kyse vieraanvaraisuudesta.

Vieraan ja vastaanottajan väliseen suhteeseen sisältyy monia haasteita. Esimerkiksi eriarvoinen valta-asema vieraan ja vastaanottajan välillä saattaa tehdä tilanteesta ongelmallisen. Keskustelu tästä aiheesta on lisääntynyt. Kincaid (1988) ja Gmelch (2003) ovat tuoneet esiin matkailun työntekijöiden ja muiden paikallisten asukkaiden näkökulmia Karibian saarten matkailuun. Matkailutyötä Suomen Lapissa tutkineet Valkonen ja Veijola (2008), Veijola ja Jokinen (2008), Hakkarainen (2009), Rantala (2011) ja Nousiainen (2015) ovat kiinnittäneet huomiota matkailutyöntekijöiden rooleihin vieraanvaraisten elämysten tuottajina.

San Ramónin kylien matkailuyrittäjät edistivät matkailukehityksen edetessä omaa ammattitaitoaan vieraanvaraisuuden kaupallistajina. Kaikki matkailijat eivät kuitenkaan tunnustaneet heidän tarjoamiaan palveluja matkailupalveluiksi, joilla on hinta (Höckert, 2015, s. 266–278). Esimerkiksi vapaaehtoistyöntekijät halusivat yöpyä perheiden luona ilmaiseksi. Varautumisen tasoa luokitellaan matkailuteollisuudessa eri arvoasteikoin, jolloin potentiaalinen vieras tietää, millaista – ainakin materiaalista – vieraanvaraisuutta kohde vieraalleen tarjoaa. Yksityishenkilöiden kodeissa samanlaista luokittelua ei ole.

Lashleyn malli tuo esiin vieraanvaraisuuden moniulotteisuuden, mutta Nicaraguan esimerkki osoittaa, miten vaikeaa on erottaa vieraanvaraisuuden muotoja toisistaan. Myös Lashley (2017a) itse toteaa, että vieraanvaraisuuden kolme osa-aluetta ovat itse asiassa toisiinsa kietoutuneita. Yleisesti ottaenkin matkailututkimuksessa sekoitetaan näitä eri osa-alueita, mikä herättää kysymyksen vieraanvaraisuuden kategorisoinnin mielekkyydestä. (Ks. myös Panosso Netto, 2009.)

Ranskalaiset filosofit Emmanuel Levinas (1969) ja Jacques Derrida (1999) tarjoavat vaihtoehdoisen tavan tarkastella vieraanvaraisuutta – näkökulman, joka ei perustu lakeihin tai kategorisointiin. Heidän mukaansa vieraanvaraisuutta ei voi määritellä ehdoin tai säännöin vaan **vieraan vastaanottamisessa** on kyse **tilan tekemisestä** toiselle omassa kodissa. Koti on heille metafora, jonka avulla voidaan keskustella avoimuudesta muun muassa mielen, fyysisen kodin, luonnon tai kansallisvaltion tasoilla. Teoksessaan *Totaliteetti ja äärettömyys* Levinas (1969) toteaa, että vieraanvaraisuus on eettisen olemisen

ydin. Vieraanvaraisuus viittaa avoimuuteen, jossa varauksetta vastaanotamme toisen. Koska oleminen ja eettinen toimijuus ovat Levinasin filosofiassa mahdollisia vain suhteessa muihin ihmisiin, hän kiistää mahdollisuuden tarkastella vastuullisuutta spontaanin ja vapaan yksilön projektina (Levinas, 1969, s. 85). Levinasin ajatus ”olemisesta toista varten” muistuttaa, että vieraanvaraisuuden tulisi perustua avoimuuteen ja toisten hyvinvoinnista välittämiseen.

San Ramónin matkaopas Gabriela on samoilla linjoilla Levinasin kanssa todetessaan: ”Minulle vieraanvaraisuudessa on kyse ihmisenä olemisesta”. Gabrielan ja hänen perheensä kokemukset matkailusta ovat osoittaneet, ettei matkailijan kohtaamista voi erottaa muiden ihmisten kohtaamisesta (Höckert, 2015). Vieraanvaraisuudessa on aina kyse toisesta välittämisestä, huolehtimisesta ja avoimuudesta. Ajatus ihmisyydestä ja etiikasta perustuu keskinäiseen vastuuseen. Se ei voi kuulua yksin emännälle tai isännälle – myös vieraan tulee olla avoin emäntää ja isäntää kohtaan ja huolehtia heidän hyvinvoinnistaan. Näin olemme samanaikaisesti toistemme vastaanottajia ja vieraita, jolloin vieraanvaraisuudessa on kyse hyvinvoinnista ihmisten välillä.

Vieraanvaraisuuden käsitteen pohjalta voidaan pohtia kriittisesti myös ihmisen ja luonnon välistä suhdetta (ks. myös luku 7). Miten suhtaudumme muihin, itsemme ja luontoon? Millainen vieraanvaraisuus edistää omaa, vieraiden ja luonnon hyvinvointia? Vieraanvaraisuuden keskusteluille ei näy loppua. Vieraanvaraisuus vaatii avoimuutta ja oven auki jättämistä yllätyksille. Matkailututkimuksessa olisi hyvä kiinnittää enemmän huomiota juuri vieraanvaraisuuden etiikkaan. Näihin keskusteluihin olisi tärkeää hakea tukea ja uusia ymmärtämisen tapoja myös länsimaisen ajattelun ulkopuolelta, esimerkiksi saamelaiseen kulttuuriperinteeseen kuuluvista väärtisuhteista (Länsman, 2004), eteläisen Afrikan Ubuntu-filosofiasta (Pattison, 2013) tai Andien hyvä elämä -ontologiasta (*vivir bien*) (Ranta, 2014). Matkailututkijat eivät saisi sulkea silmiään myöskään kansainvälisen liikkuvuuden eriarvoisuudelta ja erilaisilta vieraanvaraisuuden esteiltä (ks. esim. Harju-Myllyaho & Jutila, 2016 ja luku 35). Matkailututkijan ei tarvitse tyytyä tarkastelemaan vieraanvaraisuuden ulottuvuuksia ulkopuolisen silmin. Vieraanvaraisuuden voi ymmärtää elämänasenteena ja metodologiana, jossa pyrkimyksenä on tehdä tilaa uusille tavoille olla ja tietää – olla valmis yllättämään ja ottamaan vastaan vieras.

Lue aiheesta lisää

Germann Molz, J. & Gibson, S. (toim.) (2007). *Mobilizing hospitality: The ethics of social relations in a mobile world*. Aldershot: Ashgate.

Höckert, E. (2015). *Ethics of hospitality: Participatory tourism encounters in the northern highlands of Nicaragua*. (Acta Universitatis Lapponiensis 312.) Rovaniemi: Lapin yliopisto.

Lashley, C. (toim.) (2017). *The Routledge handbook of hospitality studies*. London: Routledge.

Yhteenveto

Johan Edelheim & Heli Ilola

Matkailututkimus on omana tiedealana nuori, ja monet matkailututkijat ovat saaneet koulutuksensa jollakin toisella alalla. Johdannossa totesimme, että kirjan tutkimustehtävänä on luoda pohja, jolta voidaan tulevaisuudessa tuottaa yhä laadukkaampia poikkitieteellisiä julkaisuja. Toivomme, että kirja on luonut kuvan matkailututkimuksen laaja-alaisuudesta ja osoittanut todeksi johdannossa todetun lähtökohdan: matkailututkimuksessa on jo varsin vakiintuneita käsitteitä, joita ei voida sivuuttaa mutta joihin pitää ottaa kantaa tavalla tai toisella, kun tarkastellaan matkailuilmiötä. Kirja vertaisarvioitiin perusteellisesti – saimme yli 70 arviointilausuntoa, joista osa kohdistui vain yhteen lukuun, osa useampaan lukuun tai kirjaan kokonaisuutena. Vertaisarviointien määrä oli näin suuri, koska tarkastellut avainkäsitteet edustivat monia eri tieteenaloja ja aihepiirejä. Arviointeja tarvittiin sekä jokaisesta luvusta erikseen, toisiinsa läheisesti liittyvien lukujen keskinäisestä toimivuudesta että kirjasta kokonaisuudessaan. Haluamme vielä kerran kiittää kaikkia vertaisarviointiin osallistuneita kollegoita, jotka antoivat omalla asiantuntemuksellaan merkittävän panoksen kirjan lopulliseen sisältöön.

Kirjan tutkimuskysymys oli: Mitkä ovat sellaisia matkailututkimuksen avainkäsitteitä, joiden ymmärtäminen on välttämätöntä, jotta voidaan luotettavasti tuottaa uutta matkailutiedettä? Alakysymykset olivat: Millaisiin tutkimusperinteisiin käsitteet pohjautuvat? Millaiset käsitteisiin liittyvät tutkimuskysymykset olivat kirjan kirjoittamisen aikaan ajankohtaisia? Millaista uutta tutkimusta käsitteiden tieteellinen kehittyminen edellyttää? Tarkastelun kohteena oli noin 40 avainkäsitettä. Niitä koskevat luvut luovat yhdessä kuvaa matkailututkimuksen tutkimusperinteistä, ajankohtaisista tutkimuskysymyksistä ja uuden tutkimuk-

sen tarpeista. Lukujen otsikoissa mainittujen pääkäsitteiden lisäksi esitellään lukuisia niihin liittyviä alakäsitteitä.

Ensimmäinen osa (luvut 1 ja 2) loivat pohjan kirjan moni- ja poikkitieteiselle kentälle esittelemällä matkailun fyysisiä **toimijoita**. Luvussa 1 tarkastelimme kolmea toisiinsa kytkeytyvää käsitettä: **matkailututkimusta**, **matkailijaa** ja **matkailua**. Jotta voimme saada käsityksen matkailututkimuksen haasteista yhteiskunnassamme, meidän on hahmotettava nämä käsitteet kokonaisvaltaisesti – huomioiden niitä koskevan kansanomaisen, teknisen ja akateemisen ymmärryksen. Esitimme Triben ja Liburdin (2016) mallin **matkailun tietojärjestelmästä** kuvaamaan matkailututkimusta tieteellisenä alana. Sen pohjalta totesimme, että useimmat kirjan käsitteet kuuluvat yhteiskunta- tai liiketaloustieteisiin mutta mukana on myös humanistisia ja luonnontieteitä edustavia käsitteitä. Luvun lopussa ehdotimme matkailulle heuristista määritelmää: *Matkailu kulttuurisena, poliittisena ja taloudellisena voimana sekä liikuttaa ihmisiä ajassa ja tilassa että muokkaa yhteiskuntaa ja ympäristöä paikallisesti ja globaalisti*.

Luvussa 2 Vilhelmiina Vainikka tarkasteli **massaturismia**, joka liittyy läheisesti **massaturistin** tai **turistin** käsitteeseen. Vainikka totesi, että massaturismi ymmärretään tutkimuksissa kahtena erilaisena diskurssina. Deterministisessä diskurssissa se erotellaan (kriittisesti) muista matkailun muodoista. Joustavassa diskurssissa massaturismia pyritään pikemminkin ymmärtämään kuin määrittelemään; tällöin tunnistetaan myös sen monimuotoisuus. Vainikan mukaan tutkijoiden tulisi hylätä yksipuoliseen kritiikkiin perustuvat näkemykset matkailukulttuurin vieraannuttavuudesta. Massaturismin teoretisointia tulisi kehittää vuorovaikutteisemmaksi, yksilön ja laajemman kokonaisuuden välistä suhdetta kuvaavaksi.

Kirjan toinen osa käsitteli matkailun **tilaa ja ympäristöä** (luvut 3–13). Luvussa 3 Johan Edelheim ja Dorothee Bohn esittelivät **matkailun kokonaisjärjestelmää** ja siihen liittyviä tutkimusperinteitä. Järjestelmätieteeseen pohjautuvaa mallia on pidetty parhaana olemassa olevana kuvauksena matkailun monimutkaisuudesta. Mallia sovellettaessa on aina huomioitava kulloinenkin tutkimuskohde sekä se, että matkailun kokonaisjärjestelmä on ikään kuin vertauskuva matkailun monimutkaisuudesta. Matkailututkimus näyttää ainakin Suomessa kohdistuvan lähinnä kohdealueisiin, matkailijoihin ja yrityksiin, kun taas lähtö- ja läpikulkualueita on tutkittu erittäin vähän. Ne ansaitsisivat paljon enemmän tutkimuksellista huomiota, sillä valtaosa maamme kunnista on enemmän lähtö- ja läpikulkualueita kuin varsinaisia kohdealueita.

Matkailun maantiede on yksi perinteisistä tieteenaloista, joilla matkailua on tutkittu jo pitkään. Sitä esitteli luvussa 4 Jarkko Saarinen. Hän totesi lukunsa alussa, että matkailun alueet ja tilat eivät ole maantieteessä pelkästään sijain- teja karttakoordinaatistossa vaan myös sosiaalis-spatiaalisesti rakentuneita merkityksellisiä kohteita, jotka ovat alati muutoksessa ja suhteessa toisiinsa. Ajankohtaisena ilmiönä ja tutkimuksellisenä haasteena Saarinen toi esille liikkuvuuden muutoksen. Liikkeessä eivät enää ole pelkästään matkailijat. Yhä useammin liikkuvat myös yritykset, pääomat, rakennetut nähtävyydet ja työn- tekijät. Tämä tekee matkailusta toimeentulonsa saavat alueet ja paikallisyhteisöt aiempaa haavoittuvammiksi ja edellyttää matkailumaantieteen tutkimukselta aluekehityksen ja kehityksen uudenlaista problematisointia.

Luvussa 5 Jarmo Ritalahti ja Eva Holmberg esittelivät **matkailukeskuksen** käsitettä verraten sitä **matkailukohteeseen** ja **matkailualueeseen**. Mielen- kiintoiseksi ja ajankohtaiseksi kysymykseksi kirjoittajat nostivat matkailu- keskusten ja niiden toimintaympäristöjen välisen suhteen. Näin tässäkin luvussa päädyttiin aluekehitysteemaan. Tutkimustietoa voidaan hyödyntää mietittäessä keinoja, joilla voitaisiin vahvistaa matkailukeskusten ja ympäröi- vän alueen välisiä siteitä sekä eri elinkeinojen välisiä yhteyksiä. Näin saataisiin matkailun myönteisiä vaikutuksia leviämään laajemmalle alueelle ja estettäisiin matkailughettojen syntyminen.

Matkailukeskusten jälkeen näkökulmaa tarkennettiin **matkailunähtä- vyyksiin**, jotka olivat Johan Edelheimin aiheena luvussa 6. Edelheim totesi, että matkailunähtävyys voi olla paikka, rakennus tai jokin muu esine. Mutta yhtä lailla nähtävyytenä voi toimia tapahtuma, kulttuuri, ruoka, henkilö tai tunnelma, vaikka sanana ”nähtävyys” ei ole paras mahdollinen, koska kaikki matkailunähtävyydet eivät ole nähtävissä tai katsottavissa. Nähtävyyksiä on inventoitu, ryhmitelty ja määritelty monin eri tavoin. Tutkimuskohteena matkailunähtävyydet ovat kuitenkin saaneet osakseen yllättävänkin vähän huomiota. Edelheimin esittelemä nähtävyyden narratiivinen määritelmä on esimerkki siitä, miten uusilla menetelmillä voidaan kyseenalaistaa aikaisempia tapoja tutkia ja ymmärtää niin matkailunähtävyyksiä kuin muitakin matkailu- tutkimuksen avainkäsitteitä.

Seuraavissa luvuissa tarkasteltiin yksityiskohtaisemmin eräitä matkailun muotoja – ja samalla erilaisia nähtävyyksiä, tiloja ja ympäristöjä sekä motiiveja matkalle lähtöön. Outi Rantala määritteli ja pohti **luontomatkailua** luvussa 7. Luontomatkailu on nähty kattokäsitteenä kaikenlaisille luontoon suuntautuville matkailun muodoille. Luontomatkailun tutkimuksessa Rantala erotti kolme

pääsuuntausta: ensimmäisenä ja perinteisenä luonnon tutkiminen matkailun resurssina, toisena luontoon liittyvien kulttuuristen merkitysten analysointi sekä kolmantena ja uusimpana tutkimukset, joissa luonto nähdään toimijana. Esimerkkejä viimeksi mainitusta suuntauksesta ovat tutkimukset ihmisen ja luonnon kohtaamisesta. Rantala haastoikin lukunsa lopussa matkailututkijat havainnoimaan luonnon toimijuutta ja matkailun moninaisia vaikutuksia tähän toimijuuteen sekä peräänkuulutti uusia tieteidenvälisiä ajattelumalleja esimerkiksi matkailututkimuksen ja arkkitehtuurin rajapinnoilta. **Kulttuuri-matkailu** oli Tuomas Hovin teema seuraavassa luvussa. Luonnon ja kulttuurin eroavaisuus ja toisaalta niiden keskinäinen yhteys tuli esiin sekä Rantalalan että Hovin luvuissa. Luontokäsitys – käsitys siitä, mitä luonto on – on erilainen eri kulttuureissa. Luontokin on siis kulttuurinen määritelmä. Kulttuurimatkailu on yksinkertaisimmillaan matkustamista kulttuurisesti merkittäviin paikkoihin. Hovi tarkasteli luvussaan lähemmin neljää merkittävää kulttuurimatkailun tyyppiä: korkeakulttuuriin perustuvaa, kulttuuriperintöön perustuvaa, fiktion perustuvaa sekä synkkää matkailua. Vahvasti kulttuurimatkailuun kytkeytyi myös kirjan seuraava luku, jossa Outi Kugapi ja Cecilia de Bernardi tarkastelivat **alkuperäiskansamatkailua**. Sekin on useimmiten kulttuurimatkailua, mutta kuten kirjoittajat painottivat, kaikki alkuperäiskansan kulttuuria esittelevä matkailu ei ole alkuperäiskansamatkailua. Alkuperäiskansamatkailusta on kyse vain silloin, kun alkuperäiskansa itse järjestää matkailupalveluita aktiivisena toimijana ja on mukana päättämässä matkailusta. Muussa tapauksessa kyse voi pahimmillaan olla kulttuurisesta riistosta.

Luvussa 10 Henna Konun aiheena oli **hyvinvointimatkailu**, joka on osa laajempaa terveystatkailua. Hyvinvointimatkailu voidaan erottaa muista matkailun muodoista – kuten terveydenhoitomatkailusta, liikunta- ja urheilumatkailusta tai sosiaalisesta matkailusta – matkallelähdön päämotiivin perusteella. Hyvinvointimatkailijan tavoitteena on kokonaisvaltainen, fyysinen ja psyykinen, hyvinvointi. Seuraavassa luvussa Anja Tuohino esitteli **maaseutumatkailua** ja sitä koskevaa tutkimusta. Maaseutumatkailu yläkäsitteenä sisältää kaikki maaseutua toimintaympäristönään hyödyntävät matkailun eri tyypit. Maaseudulla tapahtuvaa matkailua voidaan tarkastella joko maaseudun – usein sen kehittämisen – näkökulmasta maaseutumatkailuna tai temaattisesta näkökulmasta esimerkiksi maatilamatkailuna, luontomatkailla tai hyvinvointimatkailuna, joka tapahtuu maaseudulla. Maaseudun vetovoimatekijöitä ovat luonto ja maisemat, rauhallisuus, väljyys ja tilan tuntu, maaseutumainen elämäntapa ja ihmiset sekä paikalliskulttuuri. Tärkeää olisi tunnistaa kokonaan

uusia resursseja, joista yhtenä Tuohino mainitsi erilaiset vähemmän kauniit tai vaikeammin saavutettavat kohteet ja ympäristöt sekä niihin liittyvät paikalliset tarinat. Sekä hyvinvointi- että maaseutumatkailun esittelyt toivat esiin matkailun eri muotojen toisiinsa limittymisen, toimialojen välisten rajojen hämärtyamisen sekä eri alojen välisen yhteistyön tärkeyden. Lisää tutkimustietoa tarvittaisiinkin uusista yhteistyö- ja toimintamuodoista sekä toisaalta eri toimijoiden välisten ristiriitojen ratkaisumalleista.

Mia Vepsäläinen kirjoitti luvussa 12 **mökkeilystä**. Monessa maassa mökkeily koetaan elitistiseksi, mutta Pohjoismaissa sitä pidetään kansanomaisena lomailumuotona. Matkailututkimuksen näkökulmasta mökkeily on kiinnostava ja pohdintaan innostava käsite. Se rinnastetaan usein matkailuun: sekä vapaa-ajan asumisessa että matkailussa tavoitellaan vaihtelua ja virkistäytymistä, ja molemmat edellyttävät matkustamista. Toisaalta mökkeilyssä matkakohde on tuttu ja pysyy yleensä samana. Mökkeilijät eivät hae elämyksiä vieraista paikoista, ihmisistä tai kulttuureista – vaan kodinomaista piilopaikkaa, jonne vetäytyä elämään omaa elämää. Kyse on eräänlaisesta matkailun ja vakituisen asumisen välitilasta, joka haastaa matkailututkimuksessa perustavanlaatuisena pidettyjä jaotteluja matkailijoihin ja paikallisiin asukkaisiin. Vepsäläinen päätyi luvussaan samoihin kysymyksiin, joita pohdittiin myöhemmin kirjan viimeisessä osassa matkailun sosiologiaa esittelevässä luvussa. Kiinnostavia uusia tutkimuksellisia näkökulmia avaa myös mökkimatkojen rinnastaminen vierailuihin ystävien ja sukulaisten luona. Ystävä- ja sukulaisivierailut ovat yksi yleinen matkailun muoto, joka kirjassamme jäi vähälle huomiolle.

Kirjan toisen osan loppuksi Liisa Tyrväinen esitteli **matkailun ympäristövaikutuksia**. Ympäristö viittaa niin luonto-, kulttuuri- kuin rakennettuun ympäristöön. Näin ollen ympäristövaikutuksia voidaan tarkastella esimerkiksi kaikkien edellisissä luvuissa esillä olleiden matkailun muotojen näkökulmasta. Päähuomion kohteena Tyrväisen luvussa olivat kuitenkin matkailun vaikutukset luontoon. Ne näkyvät sekä globaalisti että paikallisesti – ilmastonmuutos, maiseman muuttuminen ja luonnon kuluminen ovat tästä esimerkkejä. Matkailun ympäristövaikutuksia tutkitaan monilla tieteenaloilla, sekä luonnon- ja ympäristötieteissä että yhteiskuntatieteissä. Monimutkaisten vaikutusten syy-seuraussuhteiden ketjun ymmärtäminen edellyttää paitsi eri tieteenaloilla tehtävää tutkimusta myös eri tieteenalojen yhteistyötä. Ympäristövaikutukset kytkeytyvät kiinteästi vastuullisen ja kestävä matkailun kysymyksiin, jotka olivat lähemmin esillä kirjan viimeisessä osassa.

Kirjan kolmannessa osassa tarkasteltiin matkailua **taloutena ja toimintana** (luvut 14–31). Aluksi Tapani Kovalainen käsitteli **matkailun taloustiedettä**. Talous on osa kaikkia yhteiskunnan toimintoja, ja taloudellisen toiminnan pohja on viime kädessä ihmisten tarpeiden tyydyttäminen. Kovalainen totesi, että matkailun taloustiede on matkailun tarkastelemista talousteorian pohjalta. Toisaalta hän muistutti, että matkailun taloutta voidaan analysoida muidenkin tieteenalojen, esimerkiksi sosiologian tai psykologian, näkökulmista. Taloustieteen keskeiset käsitteet – kysyntä ja tarjonta sekä niiden määräämät markkinat – ovat välineitä, joilla matkailuun liittyviä taloudellisia ilmiöitä voidaan ottaa haltuun ja konkretisoida mitattaviksi muuttujiksi. Kovalainen huomautti lukunsa lopussa, että matkailun talouteen liittyvän toiminnan mittaamisen lisäksi on tärkeää analysoida matkailun taustalla vaikuttavia tekijöitä. Pasi Satokangas syvensi talousnäkökulmaa tarkastelemalla **matkailun aluetalousvaikutuksia**. Matkailun tulo- ja työllisyysvaikutuksia on pyritty mittaamaan jo useiden vuosikymmenten ajan. Erilaisia menetelmiä tätä varten on kehitetty, mutta edelleen talousvaikutusten mittaamiseen sisältyy lukuisia haasteita. Lukunsa lopussa Satokangas kysyi, miten matkailun aluetalousvaikutuksia voidaan selvittää matkailualan jatkuvasti muuttuessa, ja totesi, että vastaus löytyy ehkä yhdestä keskeisimmästä muutoksen aiheuttajasta eli digitalisoitumisesta: digitaalisen tiedon myötä talousvaikutusten tutkimisessa on meneillään menetelmällinen sukupolvenvaihdos.

Luvussa 16 Antti Honkanen kirjoitti **sesonkivaihteluista**. Sesonkiloonteisuus koskettaa lähes kaikkia matkailualueita ja -yrityksiä, ja se on myös jatkuvasti esillä julkisessa keskustelussa. Tästä huolimatta aihetta koskeva tutkimus ei ole kehittynyt merkittävästi. Sesonkivaihteluihin voidaan suhtautua kahdella tavalla. Voidaan hyväksyä tai jopa toivoa, että vuodessa on kiireettömiä aikoja, jolloin huolehditaan ympäristöstä, henkisestä hyvinvoinnista ja rakennusten kunnosta. Vaihtoehtoisesti voidaan pyrkiä lisäämään matalasesongin aikaista matkailua esimerkiksi kehittämällä tuote- ja ohjelmatarjontaa tai alentamalla hintoja. Seuraavassa luvussa Minni Haanpää esitteli **tapahumamatkailua** ja jatkoi näin myös Honkasen ajatusta matalasesongin ohjelmatarjonnasta. Tapahumamatkailua voidaan tarkastella fyysisen paikan, paikallisyhteisöjen ja matkailijoiden välisenä suhteena, kuten koko matkailuilmiötä. Usein tapahumamatkailu on nähty tavalla tai toisella potentiaalisesti voimavaraksi matkakohteiden kehittämisessä. Tapahumat voivat pidentää sesonkeja ja lisätä matkailutuloja mutta myös luoda imagoa sekä vahvistaa yhteisöllisyyttä ja paikallista kulttuuria. Useimmiten tapahumien vaikutukset ovat myönteisiä,

mutta viimeaikaiset tutkimukset ovat tuottaneet kriittisempiäkin tulkintoja tapahtumien merkityksestä ja vaikutuksista. Haanpää totesi lukunsa lopussa, että tutkimuksessa tulisi keskittyä tapahtumien laajempialaisiin vaikutuksiin ja pohtia, millaisin uusin menetelmin esimerkiksi sosiaalisista vaikutuksista voitaisiin tuottaa monipuolista tietoa.

Luvussa 18 siirryttiin yksittäisen matkailuyrityksen näkökulmaan: Juho Pesosen aiheena oli **matkailun liiketoiminta**. Liiketoiminta yhdistää matkailuhyödykkeiden kulutuksen ja tuotannon, joita luvussa 14 tarkasteltiin kansantalouden näkökulmasta. Pesonen kuvasi, miten matkailuyritysten ja -yrittäjien jokapäiväinen toiminta, suunnitelmat ja päätökset muovaavat matkailuun kytkeytyviä organisaatioita, toimialoja ja paikkoja. Kaiken liiketoiminnan ytimessä on tiedostettu tai tiedostamaton liiketoimintamalli, joka perustuu strategiaan. Jotta liiketoiminta olisi kilpailukykyistä, sen pitäisi olla tarpeeksi kannattavaa ja innovatiivista. Seuraavassa luvussa Raija Komppula tarkasteli lähemmin yhtä matkailuliiketoiminnan osa-aluetta, **matkailumarkkinointia**. Hän totesi, että 2010-luvulla matkailumarkkinoinnin, kuten yleensäkin markkinoinnin, vallitsevana paradigmana on ollut palvelukeskeinen näkökulma. Siinä keskeistä on asiakasymmärrys, arvon yhteistuottaminen ja pyrkimys pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin – unohtamatta kannattavuutta kaiken liiketoiminnan perustana. Asiakas, matkailija, on alettu nähdä yhä enemmän aktiivisena osapuolena matkakohteen ja asiakkaan välisessä arvontuotannossa, ei pelkästään informaation ja suostuttelun kohteena.

Luvussa 20 pysyttiin edelleen markkinoinnin aihepiirissä, kun Arja Lemmetyinen ja Saila Saraniemi tarkastelivat **brändejä**, joita alettiin matkailussa tutkia vasta 2000-luvun alussa – tätä aiemmin tutkittiin paljon matkailukohteiden **imagoa**. Matkailubrändien tutkimuksessa voidaan erottaa kaksi lähestymistapaa. Normatiivisen näkökulman mukaan matkakohteen brändit perustuvat johdon (esimerkiksi matkailuorganisaation) määrittämään visioon, joka esitetään matkailijoille brändilupauksena. Sosiokonstruktivistisen näemyksen mukaan brändi muodostuu dynaamisessa prosessissa diskursiivisesti eri toimijoiden yhteisvaikutuksesta. 2010-luvulla matkailubränditutkimus on lisääntynyt ja uusia kiinnostavia tutkimusnäkökulmia on avattu ja avautumassa. Bränditutkimuksen haasteiden ja uusien tutkimusalueiden esittely toimi pohjustuksena kirjan seuraavalle luvulle, jossa Peter Björk esitteli **matkakohteen yhteistyöorganisaatioita (DMO)**, joista käytetään myös nimitystä matkailun alueorganisaatio. Perinteisesti ne on mielletty lähinnä markkinointiorganisaatioiksi, mutta uudemman käsityksen mukaan niiden tehtäväalueet ovat paljon

laajemmat. DMO:n tulisi onnistuneesti luotsata matkakohdetta kohti tulevaisuutta: houkutella matkailijoita, tukea paikallisia yrittäjiä ja edistää paikallisten asukkaiden hyvinvointia. Organisaation pitää olla yhtä aikaa koordinoiva, johtava ja palveleva, joten sen tehtävät ovat sekä strategisia että operatiivisia. Haasteina tässä ovat sidosryhmien erilaiset intressit ja toisaalta sidosryhmien keskinäinen riippuvuus, käytössä olevien taloudellisten resurssien vähäisyys sekä yhteistyöorganisaatioiden vähäinen auktoriteetti.

Björkin lukunsa lopussa mainitsemista tutkimustarpeista yksi oli yhteistyöorganisaatioiden rooli uusien matkailupalveluiden kehittämisessä. Seuraavassa luvussa José-Carlos García-Rosell, Minni Haanpää ja Sanna Kyyrä käsittelivät lähemmin **matkailun tuotekehitystä**. He totesivat lukunsa aluksi, että matkailutuote ei ole sanana paras mahdollinen, koska matkailussa on kyse enemmänkin palveluista tai elämyksistä. Tuotekehitystermiä käytetään kuitenkin useimmiten myös matkailusta puhuttaessa. Matkailun tuotekehityksessä voidaan tunnistaa kolme näkökulmaa: tuotelähtöinen, asiakaslähtöinen ja toimintaympäristölähtöinen. Kahdessa ensin mainitussa matkailutuotteen kehittäminen ymmärretään vaiheistetuksi tapahtumien ketjuksi: yrityksen ohjaamien tapahtumien jatkumoksi, jolla on selkeä alkamis- ja loppumisajankohta. Toimintaympäristölähtöisen näkökulman mukaan tuotekehitys on jatkuvaa, vuorovaikutteista toimintaa. Matkailun asiantuntijat ja asiakkaat eivät ole ainoita sidosryhmiä, joita tulee kuunnella, vaan myös matkailutyöntekijöiden ja paikallisten ihmisten tieto on tärkeää. Matkailun tuotekehitystä on tutkittu enimmäkseen tuotelähtöisestä ja asiakaslähtöisestä näkökulmasta. Kirjoittajat totesivat, että olisi tärkeää tutkia enemmän myös toimintaympäristölähtöistä tuotekehitystä – esimerkiksi ennakoinnin näkökulmasta.

Luvussa 23 Juulia Räikkösen aiheena olivat **elämykset**, jotka vasta 1990-luvulla alettiin nähdä tuotteistettavissa olevina taloudellisina mahdollisuuksina – vaikka matkailuelämyksiä on varmasti koettu matkailun alkuajoista saakka. Elämyskulutus on pitkälti palvelukulutusta mutta luonteeltaan erilaista: perinteisiä palveluita käytetään, kun oma aika, viitseliäisyys tai osaaminen ei riitä, mutta elämyspalveluissa kuluttaja nimenomaan haluaa käyttää aikaansa ja rahaansa viihtymiseen, nautintoon ja uusien paikkojen kokemiseen. Matkailukokemusten ja -elämysten tutkimus on 2000-luvulle tultaessa lisääntynyt tuntuvasti. Viime vuosina tutkimuksen painopiste on siirtynyt palveluntarjoajista ja matkailuelinkeinon tarjoamista kokemuksista kuluttajiin. Matkailukokemuksiin liittyviä tunteita on pyritty mittaamaan niin määrällisesti kuin laadullisesti. Valtaosa tutkimuksista keskittyy edelleen matkakohteessa tapahtuviin

kokemuksiin ja tuntemuksiin, mutta tutkimustietoa tarvittaisiin myös matkaa edeltävästä ja sen jälkeisestä vaiheesta.

Anne Koppatz ja Minna Ruolanto tarkastelivat luvussa 24 **matkailun johtamista** yrityksen näkökulmasta. Heidän lukunsa alkoi toteamuksella, joka vahvistaa edellisissä luvuissa todettua: Matkailun palvelut tuotetaan usein monen eri toimijan verkostoissa. Mutta, kuten kirjoittajat jatkoivat, johtaminen tapahtuu edelleen yksilöiden kautta. Johtaminen on vuorovaikutteinen prosessi, jonka tavoitteena on auttaa yksilöitä ymmärtämään oma roolinsa kokonaisuudessa sekä tekemään parhaansa yhteisesti tavoitellun päämäärän saavuttamiseksi. Edelleen yhteneväisesti aiemmissa luvuissa kerrotun kanssa Koppatz ja Ruolanto totesivat, että johtamisen ei matkailualalla voida enää ajatella olevan yrityksen sisäinen asia, vaan se on mitä suurimmassa määrin asiakkaiden, yrityksen yhteistyökumppaneiden ja muiden sidosryhmien kanssa jaettu prosessi. Seuraava luku toimi luontevana jatkona matkailun johtamiselle. Siinä Minna Tunkkari-Eskelisen aiheena oli **matkailutyö**. Matkailutoimialalla – tai laajemmin matkailuklusterin piirissä – tehtävä työ on varsin moninaista; sekä työtehtävät, työympäristöt että työn tekemisen tavat vaihtelevat suuresti. Tunkkari-Eskelisen kuvaamat matkailutyön muuttuvat prosessit ja menetelmät sekä niihin liittyvät tutkimustarpeet toivat esiin monia yhtymäkohtia muissa luvuissa tarkasteltuihin asioihin – johtamisen lisäksi muun muassa tuotekehitykseen, digitalisaatioon ja sesonkivaihteluihin.

Luvussa 26 Markku Vieru tarkasteli **matkailuinvestointeja** ja niiden **rahoitusta** – aihetta, jota on sekä Suomessa että monessa muussa maassa tutkittu yllättävän vähän, vaikka investointien rooli matkailutoiminnassa on keskeinen. Matkailuliiketoiminnan erityispiirteet asettavat investoinneille omia vaatimuksia. Eräs erityispiirre on ollut matkailuelinkeinon vähäinen arvostus ja sen vaikutus investointien rahoitukseen. Investointeja koskevassa tutkimuksessa haasteena ovat muun muassa puutteet tilinpäätöstietokantojen saatavuudessa. Suomessa tietokantoja on kuitenkin paremmin saatavilla kuin monissa muissa eurooppalaisissa maissa, joten meillä on periaatteessa hyvät lähtökohdat investointitutkimuksille.

Juho Pesonen tarkasteli luvussa 27 **matkailuliiketoiminnan digitalisaatiota** korostaen, että kyse ei ole vain teknologiasta. Teknologian käyttöönotto riippuu aina ihmisistä: kuluttajista, matkailuyritysten ja -organisaatioiden työntekijöistä ja yrittäjistä. Digitalisaation täytyy olla asiakaslähtöistä. Vaikka esimerkiksi kartat ja opaskirjat ovat nykyään jo luettavissa matkapuhelimesta sähköisinä, digitalisaatio on Pesosen mukaan matkailussa vasta alkutaipaleellaan. Matkus-

taminen ja matkakohteiden kokeminen on pysynyt jo vuosikymmeniä enemmän tai vähemmän samankaltaisena, mutta virtuaalinen ja lisätty todellisuus enteilevät merkittävää murrosta. Tämä on huomioitava myös tutkimuksessa. Erityistä huomiota tulee kiinnittää yritysten johtamiseen ja innovaatiokykyyn sekä matkailijoiden ja työntekijöiden sitoutumiseen – ja teknologian vaikutuksiin näissä prosesseissa. Yksi digitalisoitumisen mahdollistama uusi ilmiö matkailussa on **jakamistalous**, joka oli Maria Hakkaraisen ja Salla Jutilan aiheena seuraavassa luvussa. Jakamistalous haastaa perinteisen käsityksen talouden muodostumisen perusteista, etenkin omistajuudesta. Ilmiön taustalla on globaali verkottuminen, mutta sen kasvua ovat tukeneet myös matkailijoiden arvojen ja toimintatapojen muutokset, kiinnostus yksilöllisiin matkailupalveluihin ja omatoimimatkoihin sekä elämysten etsiminen paikallisuudesta ja kulttuurien vaihdosta. Kuten jakamistalous ilmiönä, myös sitä koskeva tutkimus on vasta alkutaipaleellaan. Ensimmäisissä tutkimuksissa on keskitytty pitkälti käsitteen määrittelyyn eri näkökulmista. Uusia tutkimusavauksia ja näkökulmia tuotetaan koko ajan erilaisissa tutkimus- ja kehittämishankkeissa.

Luvussa 29 Pekka Iivari tarkasteli **matkailun turvallisuutta**, joka viittaa matkailuprosessin häiriöttömyyteen. Matkailuprosessin osatekijöitä ovat matkailija, matkailuyritys työntekijöineen, matkailualue, ulkoinen ja sisäinen toimintaympäristö sekä matkailun koko palveluketju lähtöpisteestä kohteeseen ja takaisin. Turvallisuuskysymykset korostuvat matkailussa, joka on erityisen herkkä kriiseille ja turvattomuuteen liittyville mielikuville. Turvallisuus onkin noussut megatrendin kaltaiseksi ilmiöksi matkailualalla. Tutkimuskohteena matkailun turvallisuus on verraten nuori, ja suurin osa tutkimuksesta on toistaiseksi keskittynyt ”kovaan” turvallisuuteen (*security*) – vaikka myös ”pehmeä”, ihmisten päivittäiseen toimintaan liittyvä turvallisuus (*safety*) on matkailussa olennaisen tärkeä. Turvallisuus on yksi niistä asioista, jotka on huomioitava jakamistalouden kaltaisissa matkailun uusissa ilmiöissä. Niin jakamistalouteen kuin matkailun turvallisuuteen liittyy myös monia oikeudellisia kysymyksiä ja haasteita. Seuraavassa luvussa olikin aiheena **matkailuoikeus**: Mirva Lohiniva-Kerkelä hahmotti matkailun ja oikeuden moninaisia kytköksiä. Matkailuoikeuden keskiössä ovat matkailijan, matkailuelinkeinonharjoittajan sekä toimintaa ohjaavan tai valvovan viranomaisen keskinäiset suhteet, oikeudet, velvollisuudet ja vastuut. Matkailuoikeudella on ydinalueensa – matkustamiseen suoraan kohdentuva sääntely – mutta lisäksi siihen sisältyy lukuisia muita näkökulmia, kuten verotuskysymykset, työlainsäädäntö, maankäyttöön ja ympäristönsuojeluun liittyvä lainsäädäntö sekä monet oikeudelliset erityis-

kysymykset. Suomalaisessa oikeustieteellisessä tutkimuksessa matkailuoikeus ei määriytynyt itsenäiseksi oikeudenalaksi, vaan kyse on enemmänkin tarkastelutavasta: oikeutta tarkastellaan matkailun näkökulmasta tai päinvastoin. Matkailun toimintamuotojen muuttuessa myös kysymykset eri tahojen oikeuksista, velvollisuuksista ja vastuista muuttavat muotoaan, mikä heijastuu suoraan tutkimustarpeisiin.

Tulevaisuus on aina haaste, niin tutkijoille kuin yrittäjille. Palvelun, kohteen tai yrityksen tähänastinen menestys ei takaa sen menestymistä tulevaisuudessa. Sanna Kyyrä selvensi luvussa 31, että **matkailun ennakoinnilla** viitataan tulevaisuuskäsitteellisen tutkimuksen menetelmillä tehtävään systemaattiseen, kokeilevaan ja kokonaisvaltaiseen tulevaisuusorientoituneeseen työskentelyyn. On olemassa myös arjen työssä läsnä olevaa ennakointia, jota voidaan kutsua ennakointiosaamiseksi. Ennakointia voidaan hyödyntää niin matkailun alueellisessa kehittämisessä kuin pienen matkailuyrityksen tuotekehityksessä. Parhaassa tapauksessa yritys voi luoda aktiivisesti toivottua tulevaisuutta sen sijaan, että se vain pyrkisi reagoimaan muutoksiin.

Kirjan viimeisessä osassa (lukuissa 32–39) huomion kohteena oli **matkailu ilmiönä**. Paikkasidonnaisuuden sekä taloudellisten ja toiminnallisten käsitteiden jälkeen näissä lukuissa tutkittiin matkailua ilmiönä yhteiskunnassa eri näkökulmista. Seija Tuulentien luku **matkailun sosiologiasta** loi tälle osalle pohjan esittelemällä tutkimusteemoja ja -näkökulmia, jotka ovat olleet matkailututkimuksessa esillä 1970-luvulta alkaen nykypäivään saakka. Tuulentie kuvasi tutkimuksen liikkeellelähden yksilötasolta (matkailijan identiteetistä ja autenttisuuden etsinnästä) sekä etenemisen postmodernin yhteiskuntatieteen kautta turistin katseeseen (*gaze*) ja matkailun valtasuhteisiin. Sosiologinen ajattelu kyseenalaistaa itsestään selviä jakoja, joita matkailututkimuksessa ovat erityisesti jako arkeen ja työhön sekä kotona- ja poissaoloon. Vaikka sosiologisella matkailututkimuksella on jo melko pitkät perinteet, lopullista vastaustaan eivät ole vielä saaneet monet peruskysymyksetkään, kuten mitä matkailu on ja kuka on turisti? Lisäksi matkailun ja sen toimintaympäristön muutokset tuottavat koko ajan uusia ja ajankohtaisia kysymyksiä.

Soile Veijola jatkoi luvussa 33 yhteiskunnallista teemaa esittelemällä ja pohtimalla **matkailun ruumiillisuutta**. Hän kertoi ensin, miten 1980-luvulla tieteelliseen keskusteluun tuotiin mukaan turistin katseen lisäksi myös turistin ruumis. Tämän jälkeen Veijola esitteli eräitä keskeisiä näkökulmia ruumiillisuuteen. Yhteiskuntaluokka, sukupuoli, etnisyys, kansallisuus, seksuaalinen orientaatio, ikä ja sukupolvi sekä fyysiset liikunta- ja aistimiskyvyt muotoilevat

matkailijan ruumiillisuutta. Vaikka ruumiillisuus on jo pitkään ollut esillä tutkimuksessa, matkailukeskustelu kohdistuu edelleen pitkälti vetovoimatekijöihin, mielikuviin, motiiveihin ja tarpeisiin – joita ei mielletä ruumiillisiksi. Veijola haastoi lukijan pohtimaan matkailua ruumiillisuuden kautta. Ruumiillisuutta voidaan pohtia paitsi matkailijan myös matkailukohteiden infrastruktuurin ja palveluiden sekä eläinten ja muun luonnon näkökulmasta.

Luvussa 34 Monika Lüthje tarkasteli **autenttisuuden** käsitettä, joka on ollut esillä matkailututkimuksessa 1970-luvulta alkaen. Lüthje esitteli neljän keskeisen tutkijan ajatuksia ja tätä kautta autenttisuuskustelun kehittymistä. Autenttisuudessa voidaan erottaa viisi muotoa, joilla on erilainen ontologinen perusta: objektiivinen (aitous löytyy objekteista ja asiantuntijat voivat määrittellä sen), konstrukttiivinen (aitous on neuvoteltu prosessi eri sidosryhmien välillä), eksistentiaalinen (aitous on mielentila, matkailija löytää aidon oman itsensä), postmoderni post-autenttisuus (autenttisuutta ei ole olemassa) sekä performatiivinen (silta kolmen ensin mainitun muodon välillä, autenttisuus muodostuu ruumiillisen kokemuksen kautta). Autenttisuutta on tutkittu paljon, mutta monet asiat kaipaavat vielä lisähuomiota. Esimerkiksi autenttisuuden etsimiseen liittyvää vieraantumista on tutkittu vain vähän, vaikka sen kautta voitaisiin saada uudenlaista ymmärrystä myös autenttisuudesta.

Esteettömyys on viimeisen vuosikymmenen aikana saanut yhä enemmän huomiota matkailututkimuksessa. Salla Jutila ja Anu Harju-Myllyaho totesivat luvussa 35, että matkailun esteettömyyteen sisältyy fyysinen, kulttuurinen, sosiaalinen, poliittinen, taloudellinen ja viestinnällinen ulottuvuus. Lisäksi esteettömyyttä tulee tarkastella koko matkaketjussa: tiedon hakemisesta matkan varaamiseen, maksamiseen, matkustamiseen, palveluiden ja aktiviteettien käyttämiseen perillä kohteessa sekä kotiinpaluuseen. Esteettömyyden tutkiminen kaikkein ulottuvuuksineen on haasteellista, ja uudet poikkitieteelliset tutkimukselliset lähestymistavat ovat tarpeen. Yhtenä tuoreena näkökulmana kirjoittajat mainitsivat esteettömän vieraanvaraisuuden käsitteen.

Seuraavassa luvussa José-Carlos García-Rosell tarkasteli **vastuullista matkailua**. Se ei viittaa erilliseen matkailun muotoon, vaan kaikentyyppisessä matkailussa voidaan noudattaa vastuullisuuden periaatteita. Vastuullista matkailua on tarkasteltu neljästä näkökulmasta: matkailupalvelujen tuottaminen (matkailuyritysten vastuu), matkailupalvelujen kuluttaminen (matkailijoiden vastuu), matkailun sidosryhmät ja kriittinen matkailututkimus. Suurin osa tähänastisista tutkimuksista on keskittynyt matkailupalvelujen tuottamiseen ja kuluttamiseen, jolloin huomio on ollut lähinnä taloudellisessa, ekologisessa

ja sosiaalisessa vastuullisuudessa. Selvästi vähemmälle huomiolle ovat jääneet kulttuurinen ja poliittinen vastuullisuus. Kriittinen matkailututkimus on auttanut tunnistamaan vastuullisen matkailun rajoitteita, mutta vielä enemmän tarvitaan tutkimusta, joka tarjoaisi konkreettisia keinoja matkailun kehittämiseksi vastuullisempaan suuntaan.

Vastuulliselle matkailulle läheinen käsite on **kestävä matkailu**, joka oli Kaarina Tervo-Kankareen aiheena luvussa 37. García-Rosell totesi omassa luvussaan, että kestävä matkailu voidaan määritellä tavoitteeksi ja vastuullinen matkailu puolestaan prosessiksi, jonka kautta tavoitteeseen päästään. Molempien käsitteiden taustalla on yleisempi kestävä kehityksen käsite ja siihen liittyvä keskustelu. Kestävän matkailun määrittelyssä huomio kiinnittyy usein matkailun vaikutuksiin, joita käytetään yleisesti kestävyuden mittareina. Tervo-Kankareen mukaan kestävä matkailun tärkeys kyllä tiedostetaan, mutta kestävyuden soveltaminen ja toteuttaminen käytännössä on toistaiseksi ollut melko vähäistä. Esimerkiksi matkailuyrittäjillä ei ole moraalista velvoitetta toimia kestävä matkailun periaatteiden mukaisesti, minkä takia toimintaa suunnitellaan lähinnä lyhytaikaista taloudellista etua ajatellen. Matkailu kokonaisuudessaan on monimutkainen eriparisten vuorovaikutusten järjestelmä, jossa pienet muutokset yhdessä osassa voivat johtaa dramaattisiin vaikutuksiin toisella osa-alueella. Jotta matkailu olisi kestävä, tulisi järjestelmän jokaisen osa-alueen tai tekijän olla kestävä – mikä on erityisesti globaalia ympäristönmuutosta ajatellen varsin haasteellinen tavoite. Ilmastonmuutoksen näkökulmasta kestävä matkailu on käsitteenä mahdottomuus, sillä se tarkoittaisi matkailua, josta ei aiheudu lainkaan tai aiheutuu vain hyvin vähän kasvihuonekaasupäästöjä. Onkin sanottu, että kestävä matkailu ja kestävä kehitys ovat entistä enemmän esillä akateemisessa ja poliittisessä keskustelussa mutta matkailu on kestävämpiä kuin koskaan aiemmin. Viime vuosina kestävä matkailun käsitettä on kritisoitu ja tieteellisessä yhteisössä on jopa esitetty, että koko termistä pitäisi luopua.

Keskustelu kestävä matkailun haasteista jatkui seuraavassa luvussa, jossa Tapio Nykänen ja Emily Höckert tarkastelivat **matkailun etiikkaa**. Karkeasti ilmaistuna matkailun etiikka hahmottaa sitä, mikä matkailuelinkeinossa ja matkustamisessa on hyvää tai pahaa ja mihin suuntaan toimintaa pitäisi kehittää. Matkailututkimuksen keskusteluissa on perinteisesti nojaututtu yleisimpään seurauseettiseen teoriaan, utilitarismiin eli hyötyetiikkaan, mutta niin sanotun moraalisen käänteen myötä ääneen ovat päässeet myös vaihtoehtoiset eettiset lähestymistavat. Niissä taloudellisen hyödyn ja matkailun ympäristö-

vaikutusten rinnalle nostetaan velvollisuuksiin, vastuuseen, oikeudenmukaisuuteen, hyveisiin ja vieraanvaraisuuteen liittyviä teemoja. Nykänen ja Höckert käsittelivät luvussaan matkailun etiikkaa empiirisen esimerkin – Enontekiön Käsivarren matkailukehityksen – kautta. Sekä García-Rosell, Tervo-Kankare että Nykänen ja Höckert toivat luvuissaan esille saman ajatuksen: matkailun eri toimijoille ja sidosryhmille voidaan asettaa säännöillä ja ohjeistuksilla minimivaatimuksia, mutta laeilla tai eettisillä säännöillä ei voida ratkaista eikä ehkäistä kaikkia ongelmia.

Kirjan viimeisessä luvussa Emily Höckertin aiheena oli **vieraanvaraisuus**. Höckert esitteli aluksi vieraanvaraisuuden kulttuurista ja sosiaalista, kaupallista sekä yksityistä ulottuvuutta. Empiirinen esimerkki – matkailu ja vieraanvaraisuus nicaragualaisissa kahvikylissä – osoitti, miten vaikeaa käytännössä on erottaa vieraanvaraisuuden eri muotoja toisistaan. Luvun lopussa kirjoittaja toikin esiin vaihtoehtoisen näkökulman: vieraanvaraisuus voidaan ymmärtää valmiutena keskeyttää omat tavat toimia, ajatella ja olla – valmiutena tehdä tilaa toiselle. Samalla hän haastoi matkailututkijat ymmärtämään vieraanvaraisuutta elämänasenteena ja metodologiana, jonka tavoitteena on tehdä tilaa uusille tavoilla olla ja tietää.

Eräät keskeiset teemat mainittiin monissa kirjan luvuissa. Niistä ensimmäinen liittyy siihen tosiasiaan, että matkailulla on aina vaikutuksia. Matkailu vaikuttaa matkailijaan mutta yhtä lailla paikkoihin ja ihmisiin, joihin matkailijalla on kosketuspintaa. Matkailija tuo erilaisia vaikutteita mukanaan kotiin, hän kuluttaa ja kulkee matkansa aikana, paikallisten arki muuttuu matkailun vaikutuksesta, samoin rakennetut ja luonnonympäristöt niin paikallisesti kuin globaalisti. Monissa luvuissa korostuivatkin matkailun vaikutukset sekä niihin kytkeyvät matkailun kestävyys ja vastuullisuus.

Toinen toistuva teema on matkailun ”monimutkaisuus”. Vaikka matkailu sinänsä vaikuttaa melko yksinkertaiselta toiminnalta, siihen kytkeytyy aina monenlaisia toimijoita ja sidosryhmiä, vuorovaikutusta niiden välillä ja avoimen järjestelmän perusominaisuus: kaikki vaikuttaa kaikkeen. Matkailu voidaan periaatteessa käsittää vain yhdeksi toimialaksi muiden joukossa, mutta tämä on virheellinen tulkinta, koska matkailu muokkaa yhteiskuntaa monin tavoin. Matkailu elinkeinona liittyy muihin elinkeinoihin, ja matkailu toimintana ja ilmiönä liittyy ihmisten elämänvalintoihin ja matkailun ulkopuoliseen elämään.

Kolmas keskeinen teema on liikkuvuus ja sen monenlaiset muodot. Matkailu on liikkuvuutta, mutta muutkin matkailun osat liikkuvat kuin matkailijat: esimerkiksi työntekijät, liiketoimintamallit, muodit ja trendit, arkkitehtuuri

ja kulttuuri. Lisäksi matkailulla on rajapintoja muun liikkuvuuden kanssa. Mökkeily asumisen ja matkailun – kotonaolon ja poissaolon – välimaastossa on esimerkki tästä. Tähän teemaan liittyy rajanvetojen vaikeus ylipäänsä. Työn sävyttämän arjen ja vapaa-ajan välinen vastakkaisuus kytkeytyy usein ajatuksissamme matkailuun, mutta tämäkään rajanveto ei ole mitenkään yksinkertainen. Työhön liittyvä matkailu, joka kirjassamme jäi vähälle huomiolle, on tästä yksi esimerkki.

Neljäs monessa luvussa näkyvästi esille tullut teema on digitaalisuus. Siinäkin on kyse yhteiskunnallisesta muutoksesta, joka vaikuttaa miltei kaikkeen – matkailijoihin, yrityksiin, elämyksiin, matkailukohteisiin ja myös tutkijoihin sekä heidän käyttämiinsä tutkimusaineistoihin ja -menetelmiin.

Viimeinen keskeinen teema oli esillä jo kirjan johdannossa: matkailututkimus merkitsee monitieteisyyttä ja poikkitieteisyyttä. Monia matkailuun liittyviä asioita voidaan toki tutkia jonkin tietyn tieteenalan käsitteitä ja menetelmiä käyttäen. Mutta jotta saadaan kokonaisvaltainen kuva matkailusta, tarvitaan rajoja ylittäviä poikki- ja monitieteellisiä tutkimuksia.

Kirjan pääasialliseksi tutkimusasetelmaksi esitettiin tutkimus tutkimuksesta – tavoitteena oli tuottaa integroivia kirjallisuus- ja lähdeaineistokatsauksia valituista avainkäsitteistä. Kuten jo johdannossa totesimme, nyt mukaan valittujen käsitteiden lisäksi mukaan olisi voitu ottaa muitakin, ja vastaavasti eräät kirjassa esitellyistä käsitteistä eivät ehkä kaikkien tutkijoiden mielestä ole niin keskeisiä, että ne kuuluvat avainkäsitteisiin. Tämä on hyväksyttävää. Jokainen tutkija elää ja toimii omien ontologisten tutkimustodellisuksiensa ja niiden käytänteiden mukaisesti, jokainen asettaa tutkimuskysymyksensä omien epistemologisten totuusmääritelmiensä mukaisesti ja jokainen arvostaa aksiologisesti niitä asioita, käsitteitä ja teemoja, jotka hänen mielestään ovat arvokkaita sinänsä. Tämä kirja on toivottavasti osoittanut lukijalleen, miten moniulotteista ja monitieteistä matkailututkimus on. Matkailua tutkiva voi ammentaa jo huomattavasta olemassaolevan tutkimuksen rikkaudesta. Kirjan luvut ovat tuottaneet tutkijoille ”välitilinpäätöksen”. Tutkijat voivat välittää tietämystä matkailun eri sidosryhmille sekä kehittää matkailututkimuksen teoriaa ja käsitteitä edelleen.

Lähteet

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347–356.
- Aaltio, I. (2008). *Johtajuus lisäarvona*. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit.
- Acapulco Document (1982). Haettu osoitteesta <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/unwtodeclarations.1982.8.4.1>
- Adamiak, C., Vepsäläinen, M., Strandell, A., Hiltunen, M. J., Pitkänen, K., Hall, C. M., ...Åkerlund, U. (2015). *Vapaa-ajan asuminen Suomessa: Asukas- ja kuntakyselyn tuloksia vapaa-ajan asumisen nykytilasta ja kehittämistarpeista*. (Suomen ympäristökeskuksen raportteja 22). Helsinki. Haettu osoitteesta <http://hdl.handle.net/10138/155089>
- Adkins, L. (1995). *Gendered work: Sexuality, family and the labour market*. Bristol: Open University Press.
- Adkins, L. (2005). The new economy, property and personhood. *Theory, Culture & Society*, 22(1), 111–130. doi:10.1177/0263276405048437
- Adler, P. A. & Adler, P. (1999). Resort workers: Adaptations in the leisure-work nexus. *Sociological Perspectives*, 42, 369–402. doi:10.2307/1389694
- Agnew, J. (1994). The territorial trap: The geographical assumptions of international relations theory. *Review of International Political Economy*, 1, 53–80. doi:10.1080/09692299408434268
- Aho, S. (1994). Matkailullisen vetovoiman koostumus ja esiintuominen. Teoksessa S. Aho (toim.), *Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina* (s. 171–190). Oulun yliopisto, Pohjois-Suomen tutkimuslaitos.
- Airaksinen, T. (1987). *Moraalifilosofia*. Helsinki: WSOY.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211. doi:10.1016/0749-5978(91)90020-T
- Alakoski, L. (2014). *Yrityssiakkaan arvon muodostuminen luontomatkailupalvelusta – palvelukeskeisen liiketoimintalogiikan näkökulma*. (Helsingin yliopisto, Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta, Taloustieteen laitos, Julkaisu numero 60.)
- Ali, A. & Frew, A. J. (2013). *Information and communication technologies for sustainable tourism*. Florence: Routledge.

- Amelung, B., Nicholls, S. & Viner, D. (2007). Implications of global climate change for tourism flows and seasonality. *Journal of Travel Research*, 45, 285–296. doi:10.1177/0047287506295937
- Amorim Varum, C., Melo, C., Alvarenga, A. & Soeiro de Carvalho, P. (2011). Scenarios and possible futures for hospitality and tourism. *Foresight*, 13(1), 19–35. doi:10.1108/14636681111109679
- Andersson, T. D. & Getz, D. (2009). Festival ownership: Differences between public, nonprofit and private festivals in Sweden. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 9, 249–265. doi:10.1080/15022250903217035
- Andrews, H. & Leopold, T. (2013). *Events and the social sciences*. Abingdon: Routledge.
- Andriotis, K. (2005). Seasonality in Crete: Problem or a way of life? *Tourism Economics*, 11, 207–224. doi:10.5367/0000000054183478
- Anton Clavé, S. (2012). Rethinking mass tourism, space and place. Teoksessa J. Wilson (toim.), *The Routledge handbook of tourism geographies* (s. 217–224). London: Routledge.
- Aramberri, J. (2010). *Modern mass tourism*. Bingley: Emerald.
- Aref, F. & Gill, S. S. (2009). Rural tourism development through rural cooperatives. *Nature and Science*, 7(10), 68–73.
- Armstrong, M. (2012). *Armstrong's handbook of human resource management practice* (12. painos). London: Kogan Page.
- Arnould, E. J. & Price, L. L. (1993). River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of Consumer Research*, 20, 24–45. doi:10.1086/209331
- Arnould, E. J. & Rose, A. S. (2016). Mutuality: Critique and substitute for Belk's "sharing". *Marketing Theory*, 16, 75–99. doi:10.1177/1470593115572669
- Australian Research Council (2015). Classification Codes – FoR, RFCD, SEO and ANZSIC Codes. Haettu osoitteesta <http://www.arc.gov.au/rfcd-seo-and-anzsic-codes>
- Avraham, E. (2016). Destination marketing and image repair during tourism crises: The case of Egypt. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 28, 41–48. doi:10.1016/j.jhtm.2016.04.004
- Ayala, H. (1996). Resort ecotourism: A master plan for experience management. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 37(5), 54–61. doi:10.1016/0010-8804(96)88975-0
- Baer, L.-A. (2005). The rights of indigenous peoples – A brief introduction in the context of the Sámi. *International Journal on Minority and Group Rights*, 12, 245–268. doi:10.1163/157181105774740589
- Bærenholdt, J. O., Haldrup, M., Larsen, J. & Urry, J. (2004). *Performing tourist places*. Aldershot: Ashgate.
- Baker, G. (2013). Introduction. Teoksessa G. Baker (toim.), *Hospitality and world politics* (s. 1–20). New York: Palgrave Macmillan.
- Baláz, V. & Mitsutake, M. (1998). Japanese tourists in transition countries of Central Europe: Present behaviour and future trends. *Tourism Management*, 19, 433–443. doi:10.1016/S0261-5177(98)00040-5

- Ballantyne, R., Packer, J. & Axelsen, M. (2009). Trends in tourism research. *Annals of Tourism Research*, 36, 149–152. doi:10.1016/j.annals.2008.07.001
- Balmer, J. M. T. (2013). Corporate brand orientation. *The Journal of Brand Management*, 20, 723–741.
- Bardhi, F. & Eckhardt, G. M. (2012). Access-based consumption. *Journal of Consumer Research*, 39, 881–898. doi:10.1086/666376
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K. & Okumus, F. (2016). Online branding: Development of hotel branding through interactivity theory. *Tourism Management*, 57, 180–192. doi:10.1016/j.tourman.2016.06.007
- Baum, T. (2008). Implications of hospitality and tourism labour markets for talent management strategies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20, 720–729. doi:10.1108/09596110810897574
- Baum, T. & Hagen, L. (1999). Responses to seasonality: The experiences of peripheral destinations. *International Journal of Tourism Research*, 1, 299–312.
- Baum, T. & Lundtrop, S. (toim.) (2001). *Seasonality in tourism*. Amsterdam: Pergamon.
- Beck, U. (1998). *World risk society*. Cambridge: Polity Press.
- Beech, J. & Chadwick, S. (toim.) (2006). *The business of tourism management*. Essex: Pearson Education.
- Bekk, M., Spörrle, M. & Kruse, J. (2016). The benefits of similarity between tourist and destination personality. *Journal of Travel Research*, 55, 1008–1021. doi:10.1177/0047287515606813
- Bélanger, C. É & Jolin, L. (2011). The International Organisation of Social Tourism (ISTO) working towards a right to holidays and tourism for all. *Current Issues in Tourism*, 14, 475–482. doi:10.1080/13683500.2011.568056
- Belhassen, Y. & Caton, K. (2006). Authenticity matters. *Annals of Tourism Research*, 33, 853–856. doi:10.1016/j.annals.2006.03.009
- Belhassen, Y. & Caton, K. (2009). Advancing understandings: A linguistic approach to tourism epistemology. *Annals of Tourism Research*, 36, 335–352. doi:10.1016/j.annals.2009.01.006
- Belk, R. (2010). Sharing. *Journal of Consumer Research*, 36, 715–734. doi:10.1086/612649
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67, 1595–1600. doi:10.1016/j.jbusres.2013.10.001
- Bell, D. (2006). Variations on the rural idyll. Teoksessa P. Cloke, T. Marsden & P. Mooney (toim.), *The handbook of rural studies* (s. 149–160). London: Sage.
- Bell, D. (2009). Tourism and hospitality. Teoksessa T. Jamal & M. Robinson (toim.), *The SAGE handbook of tourism studies* (s. 19–34). Los Angeles: Sage.
- Benckendorff, P., Sheldon, P. J. & Fesenmaier, D. R. (2014). *Tourism information technology* (2. painos). Wallingford: CABI.
- Bentham, J. (2005). *An introduction to the principles of morals and legislation*. London: Adamant Media Corporation. (Alkuperäisteos 1789.)
- Benur, A. M. & Bramwell, B. (2015). Tourism product development and product diversification in destinations. *Tourism Management*, 50, 213–224. doi:10.1016/j.tourman.2015.02.005

- Bergin-Seers, S. & Mair, J. (2009). Emerging green tourists in Australia: Their behaviours and attitudes. *Tourism and Hospitality Research*, 9, 109–119. doi:10.1057/thr.2009.5
- Beritelli, P. (2011). Cooperation among prominent actors in a tourist destination. *Annals of Tourism Research*, 38, 607–629. doi:10.1016/j.annals.2010.11.015
- Berking, H. (1999). *Sociology of giving*. London: Sage.
- Bianchi, M. L. & Stephenson, R. V. (2014). *Tourism and citizenship: Rights, freedoms and responsibilities in the global order*. London: Routledge.
- Björk, P. (2014a). The DNA of tourism service innovation: A Quadruple Helix approach. *Journal of the Knowledge Economy*, 5, 181–202. doi:10.1007/s13132-014-0183-x
- Björk, P. (2014b). Tourism development in Finland: Destination management and policy. Teoksessa E. Fayos-Solà, M. Alvarez & C. Cooper (toim.), *Tourism as an instrument for development: A theoretical and practical study* (s. 265–280). Bingley: Emerald.
- Björk, P. & Sthapit, E. (2017). Well-being of locals, tourist experiences and destination competitiveness. Teoksessa A. Correia, M. Kozak, J. Gnoth & A. Fyall (toim.), *Co-creating and well-being in tourism* (s. 149–162). Springer.
- Björk, P., Tuohino, A. & Konu, H. (2011). Wellbeing tourism in Finland: A wide perspective. *Matkailututkimus*, 7(2), 26–41.
- Björk, P. & Weidenfeld, A. (2016). Visitor attraction marketing and tourism destination branding: Implications for marketing practices. Teoksessa A. Weidenfeldt, R. Butler & A. Williams (toim.), *Visitor attractions and events: Locations and linkages* (s. 208–225). London: Routledge.
- Blain, C., Levy, S. E. & Ritchie, J. R. B. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*, 43, 328–338. doi:10.1177/0047287505274646
- Blake, A., Durbarry, R., Eugenio-Martin, J. L., Gooroochurn, N., Hay, B., Lennon, J., ... Yeoman, I. (2006). Integrating forecasting and CGE models: The case of tourism in Scotland. *Tourism Management*, 27, 292–305. doi:10.1016/j.tourman.2004.11.005
- Blinnikka, P. (2016). Vastuullisen matkailun verkostosta voimaa. *Matkailututkimus*, 12(2), 65–67.
- Boissevain, J. (2000). Mass tourism. Teoksessa J. Jafari, R. Baretje & D. Buhalis (toim.), *Encyclopedia of tourism* (s. 383). London: Routledge.
- Boniface, B. G., Cooper, R. & Cooper, C. P. (2016). *Worldwide destinations: The geography of travel and tourism* (7. painos). London: Routledge.
- Boorstin, D. J. (1977). *The image: A guide to pseudo-events in America*. New York: Atheneum. (Alkuperäisteos 1961.)
- Botsman, R. (2013). The sharing economy lacks a shared definition. Haettu osoitteesta <https://www.fastcoexist.com/3022028/the-sharing-economy-lacks-a-shared-definition>
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Cambridge: Harvard University Press.
- Bourne, M. (2014). *Understanding security*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Braidotti, R. (2013). *The posthuman*. Cornwall: Polity Press.

- Bramwell, B., Lane, B., McCabe, S., Mosedale, J. & Scarles, C. (2008). Research perspectives on responsible tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 16, 253–257. doi:10.1080/09669580802208201
- Brealey, R. A., Myers, S. C. & Allen, F. (2011). *Principles of corporate finance* (10. painos). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Breukel, A. & Go, F. M. (2009). Knowledge-based network participation in destination and event marketing: A hospitality scenario analysis perspective. *Tourism Management*, 30, 184–193. doi:10.1016/j.tourman.2008.05.015
- Britton, S. G. (1982). The political economy of tourism in the third world. *Annals of Tourism Research*, 9, 331–358. doi:10.1016/0160-7383(82)90018-4
- Britton, S. (1991). Tourism, capital, and place: Towards a critical geography of tourism. *Environment and Planning D: Society and Space*, 9, 451–478. doi:10.1068/d090451
- Brooks, I. (2009). *Organisational behaviour: Individuals, groups and organisation* (4. painos). Harlow: Pearson Education.
- Broudehoux, A. M. & Sánchez, F. (2016). The politics of mega-event planning in Rio de Janeiro: Contesting the Olympic city of exception. Teoksessa V. Viehoff & G. Poynter (toim.), *Mega-event cities: Urban legacies of global sports events* (s. 109–119). Abingdon: Routledge.
- Brown, D. (1996). Genuine fakes. Teoksessa T. Selwyn (toim.), *Tourist image: Myths and myth making in tourism* (s. 33–47). Chichester: Wiley.
- Bruner, E. M. (1994). Abraham Lincoln as authentic reproduction: A critique of postmodernism. *American Anthropologist*, 96, 397–415. doi:10.1525/aa.1994.96.2.02a00070
- Buckley, R. (2007). Adventure tourism products: Price, duration, size, skill, remoteness. *Tourism Management*, 28, 1428–1433. doi:10.1016/j.tourman.2006.12.003
- Buckley, R. (2012). Sustainable tourism: Research and reality. *Annals of Tourism Research*, 39, 528–546. doi:10.1016/j.annals.2012.02.003
- Budeanu, A. (2005). Impacts and responsibilities for sustainable tourism: A tour operator's perspective. *Journal of Cleaner Production*, 13, 89–97. doi:10.1016/j.jclepro.2003.12.024
- Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management*, 19, 409–421. doi:10.1016/S0261-5177(98)00038-7
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21, 97–116. doi:10.1016/S0261-5177(99)00095-3
- Buhalis, D. (2003). *eTourism: Information technology for strategic tourism management*. Harlow: Pearson Education.
- Buhalis, D. & Darcy, S. (toim.) (2011). *Accessible tourism: Concepts and issues*. Bristol: Channel View.
- Buhalis, D. & Jun, S. H. (2011). E-tourism. Contemporary Tourism Reviews. Goodfellow Publishers. Haettu osoitteesta <https://pdfs.semanticscholar.org/a4a4/6e3a0d3dab0dda5fce552d8962cb5bfe86c7.pdf>

- Buhalis, D. & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29, 609–623. doi:10.1016/j.tourman.2008.01.005
- Buhalis, D. & Licata, M. C. (2002). The future eTourism intermediaries. *Tourism Management*, 23, 207–220. doi:10.1016/S0261-5177(01)00085-1
- Burkart, A. J. & Medlik, S. (1974). *Tourism: Past, present and future*. London: Heinemann.
- Burke, P. J. (1997). An identity model for network exchange. *American Sociological Review*, 62, 134–150.
- Burns, P. (1997). From mass tourism through alternative tourism to metatourism. *Tourism Recreation Research*, 22(2), 59–60. doi:10.1080/02508281.1997.11014803
- Busby, G. & Klug, J. (2001). Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues. *Journal of Vacation Marketing*, 7, 316–332. doi:10.1177/135676670100700403
- Butcher, J. (2003). *The moralization of tourism: Sun, sand ...and saving the world?* London: Routledge.
- Butler, J. (1990). *Gender trouble*. London: Routledge.
- Butler, R. W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources. *Canadian Geographer/Le Géographe Canadien*, 24, 5–12.
- Butler, R. W. (1991). Tourism, environment, and sustainable development. *Environmental Conservation*, 18, 201–209.
- Butler, R. (1994). Seasonality in tourism: Issues and problems. Teoksessa A. V. Seaton (toim.), *Tourism: The state of the art* (s. 332–340). Chichester: Wiley.
- Butler, R. W. (1999). Sustainable tourism: A state-of-the-art review. *Tourism Geographies*, 1, 7–25. doi:10.1080/14616689908721291
- Butler, R. (2009). Tourism in the future: Cycles, waves or wheels? *Futures*, 41, 346–352. doi:10.1016/j.futures.2008.11.002
- Butler, R. W. (2012). Tourism geographies or geographies of tourism: Where the bloody hell are we? Teoksessa J. Wilson (toim.), *The Routledge handbook of tourism geographies* (s. 26–34). London: Routledge.
- Butler, R. W. & Butler, A. C. (2007). Tourism destination development and the environment: Paradoxes or progress? Teoksessa J. Jokimäki, M.-L. Kaisanlahti-Jokimäki, S. Tuulentie, K. Laine & M. Uusitalo (toim.), *Environment, local society and sustainable tourism* (s. 5–12). (Arctic Centre Reports 50.) Rovaniemi: University of Lapland.
- Butler, R., Hall, C. M. & Jenkins, J. (1998). Introduction. Teoksessa R. Butler, C. M. Hall & J. Jenkins (toim.), *Tourism and recreation in rural areas* (s. 1–16). Chichester: Wiley.
- Butler, R. & Hinch, T. (toim.) (1997). *Tourism and indigenous peoples*. London: International Thomson Business Press.
- Butler, R. & Mayo, B. (1997). Seasonality in tourism: Problems and measurement. Teoksessa P. Murphy (toim.), *Quality management in urban tourism* (s. 9–23). Chichester: Wiley.
- Buzan, B. (1991). *People, states & fear: An agenda for international security studies in the post-cold war era*. New York: Harvester Wheatsheaf.

- Buzan, B., Waever, O. & Wilde, J. de (1998). *Security: A new framework for analysis*. Boulder: Rienner.
- Cabiddu, F., Lui, T. & Piccoli, G. (2013). Managing value co-creation in the tourism industry. *Annals of Tourism Research*, 42, 86–107. doi:10.1016/j.annals.2013.01.001
- Cai, L. A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 29, 720–742. doi:10.1016/S0160-7383(01)00080-9
- Callaway, A. (2016). Aploitation in a city of instaserfs. *CCPA Monitor*, 22(5), 18–22.
- Campbell, D. (1998). *Writing security: United States foreign policy and the politics of identity* (2. painos). Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Campelo, A., Aitken, R., Thyne, M. & Gnoth, J. (2014). Sense of place. *Journal of Travel Research*, 53, 154–166. doi:10.1177/0047287513496474
- Campos, A. C., Mendes, J., Valle, P. O. do & Scott, N. (2015). Co-creation of tourist experiences: A literature review. *Current Issues in Tourism*, 18, 1–32. doi:10.1080/13683500.2015.1081158
- Cape Town Declaration (2002). Haettu osoitteesta <http://responsibletourismpartnership.org/cape-town-declaration-on-responsible-tourism/>
- Carbone, L. P. & Haeckel, S. H. (1994). Engineering customer experiences. *Marketing Management*, 3(3), 8–19.
- Carlisle, S., Johansen, A. & Kunc, M. (2016). Strategic foresight for (coastal) urban tourism market complexity. *Tourism Management*, 54, 81–95.
- Carlsen, J. (1999). A systems approach to island tourism destination management. *Systems Research and Behavioral Science*, 16, 321–327.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48. doi:10.1016/0007-6813(91)90005-G
- Castells, M. (1996). *The rise of the network society*. Oxford: Blackwell.
- Cater, C., Garrod, B. & Low, T. (toim.) (2015). *The encyclopedia of sustainable tourism*. Wallingford: CABI.
- Caton, K. (2012). Taking the moral turn in tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 39, 1906–1928. doi:10.1016/j.annals.2012.05.021
- Cawley, M. & Gillmor, D. A. (2008). Integrated rural tourism. *Annals of Tourism Research*, 35, 316–337. doi:10.1016/j.annals.2007.07.011
- Chambers, E. (2009). From authenticity to significance: Tourism on the frontier of culture and place. *Futures*, 41, 353–359. doi:10.1016/j.futures.2008.11.003
- Chang, T. & Chen, S. (1998). Market orientation, service quality and business profitability: A conceptual model and empirical evidence. *Journal of Services Marketing*, 12, 246–264. doi:10.1108/08876049810226937
- Chen, C.-C. & Petrick, J. F. (2013). Health and wellness benefits of travel experiences. *Journal of Travel Research*, 52, 709–719. doi:10.1177/0047287513496477
- Chen, J. S. & Prebensen, N. (2009). Wellness as tourist motivation: Case of Taiwan. Teoksessa R. Bushell & P. J. Sheldon (toim.), *Wellness and tourism: Mind, body, spirit, place* (s. 231–238). New York: Cognizant Communication.

- Cheng, M. (2016). Sharing economy: A review and agenda for future research. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 60–70. doi:10.1016/j.ijhm.2016.06.003
- Cheong, S. & Miller, M. L. (2000). Power and tourism: A Foucauldian observation. *Annals of Tourism Research*, 27, 371–390. doi:10.1016/S0160-7383(99)00065-1
- Chilton, P. A. (1996). *Security metaphors: Cold war discourse from containment to common house*. New York: Peter Lang.
- Chu, F. (2011). A piecewise linear approach to modeling and forecasting demand for Macau tourism. *Tourism Management*, 32, 1414–1420. doi:10.1016/j.tourman.2011.01.018
- Cloke, P. & Perkins, H. C. (1998). "Cracking the canyon with the awesome foursome": Representations of adventure tourism in New Zealand. *Environment and Planning D: Society and Space*, 16, 185–218. doi:10.1068/d160185
- Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social Research*, 39, 164–182.
- Cohen, E. (1979a). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 13(2), 179–201. doi:10.1177/003803857901300203
- Cohen, E. (1979b). Rethinking the sociology of tourism. *Annals of Tourism Research*, 6, 18–35. doi:10.1016/0160-7383(79)90092-6
- Cohen, E. (1984). The sociology of tourism: Approaches, issues, and findings. *Annual Review of Sociology*, 10, 373–392. doi:10.1146/annurev.so.10.080184.002105
- Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15, 371–386. doi:10.1016/0160-7383(88)90028-X
- Cohen, E. (1995). Contemporary tourism – trends and challenges: Sustainable authenticity or contrived post-modernity? Teoksessa R. Butler & D. Pearce (toim.), *Change in tourism: People, places, processes* (s. 12–29). London: Routledge.
- Cohen, E. & Cohen, S. A. (2012a). Authentication: Hot and cool. *Annals of Tourism Research*, 39, 1295–1314. doi:10.1016/j.annals.2012.03.004
- Cohen, E. & Cohen, S. A. (2012b). Current sociological theories and issues in tourism. *Annals of Tourism Research*, 39, 2177–2202. doi:10.1016/j.annals.2012.07.009
- Cohen, E. & Cohen, S. A. (2015). A mobilities approach to tourism from emerging world regions. *Current Issues in Tourism*, 18, 11–43. doi:10.1080/13683500.2014.898617
- Cohen-Aharoni, Y. (2017). Guiding the 'real' temple: The construction of authenticity in heritage sites in a state of absence and distance. *Annals of Tourism Research*, 63, 73–82. doi:10.1016/j.annals.2016.12.010
- Cole, S. (2008). *Tourism, culture and development: Hopes, dreams and realities in East Indonesia*. Clevedon: Channel View.
- Cole, S. & Morgan, N. (toim.) (2010). *Tourism and inequality: Problems and prospects*. Wallingford: CABI.
- Cole, S. & Razak, V. (2009). Introduction: Tourism as future. *Futures*, 41, 335–345.
- Coles, T., Fenclova, E. & Dinan, C. (2013). Tourism and corporate social responsibility: A critical review and research agenda. *Tourism Management Perspectives*, 6, 122–141. doi:10.1016/j.tmp.2013.02.001

- Coles, T., Hall, C. M., & Duval, D. T. (2005). Mobilizing tourism: A post-disciplinary critique. *Tourism Recreation Research*, 30(2), 31–41. doi:10.1080/02508281.2005.11081471
- Collins, D. & Tisdell, C. (2004). Outbound business travel depends on business returns. *Australian Economic Papers*, 43, 192–207.
- Colman, F. (2005). Affect. Teoksessa A. Parr (toim.), *The Deleuze dictionary* (s. 11–13). Edinburgh University Press.
- Commons, J. & Page, S. (2001). Managing seasonality in peripheral tourism regions: The case of Northland, New Zealand. Teoksessa T. Baum & S. Lundtorp (toim.), *Seasonality in tourism* (s. 153–172). New York: Pergamon.
- Connell, J. (2006). Medical tourism: Sea, sun, sand and ... surgery. *Tourism Management*, 27, 1093–1100. doi:10.1016/j.tourman.2005.11.005
- Cooper, C. (2006). Knowledge management and tourism. *Annals of Tourism Research*, 33, 47–64. doi: 10.1016/j.annals.2005.04.005
- Cooper, C. (2011). *Essentials of tourism*. Oxford: Pearson Education.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. & Wanhill, S. (2008). *Tourism: Principles and practice* (4. painos). Edinburgh: Pearson Education.
- Copeland, T. E., Weston, J. F. & Shastri, K. (2005). *Financial theory and corporate policy* (4. painos). Boston: Pearson.
- Crang, M. (2004). Cultural geographies of tourism. Teoksessa A. A. Lew, C. M. Hall & A. M. Williams (toim.), *A companion to tourism* (s. 74–84). Oxford: Blackwell.
- Crang, P. (1997). Performing the tourist product. Teoksessa C. Rojek & J. Urry (toim.), *Touring cultures* (s. 137–154). London: Routledge.
- Crompton, J. L. (2006). Economic impact studies: Instruments for political shenanigans? *Journal of Travel Research*, 45, 67–82. doi:10.1177/0047287506288870
- Cuenllas, A. (2014). Scandic Hotels: Case Study in Sustainability. Haettu osoitteesta <http://www.hospitalitynet.org/news/4064048.html>
- Cuervo, R. S. (1967). *Tourism as a medium for human communication*. Mexican Government Department of Tourism.
- Czarnecki, A. & Frenkel, I. (2015). Counting the 'invisible': Second homes in Polish statistical data collections. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 7, 15–31. doi:10.1080/19407963.2014.935784
- Dalen, E. (1989). Research into values and consumer trends in Norway. *Tourism Management*, 10, 183–186. doi:10.1016/0261-5177(89)90067-8
- Dann, G. M. S. (1996). *The language of tourism: A sociolinguistic perspective*. Wallingford: CABI.
- Dann, G. M. S. (2011). Anglophone hegemony in tourism studies today. *Enlightening Tourism, A Pathmaking Journal*, 1, 1–30.
- Darcy, S. (2010). Inherent complexity: Disability, accessible tourism and accommodation information preferences. *Tourism Management*, 31, 816–826. doi:10.1016/j.tourman.2009.08.010
- Daugstad, K. (2008). Negotiating landscape in rural tourism. *Annals of Tourism Research*, 35, 402–426. doi:10.1016/j.annals.2007.10.001

- Daugstad, K. & Kirchengast, C. (2013). Authenticity and the pseudo-backstage of agritourism. *Annals of Tourism Research*, 43, 170–191. doi:10.1016/j.annals.2013.04.004
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35, 982–1003.
- de Bernardi, C., Kugapi, O. & Lüthje, M. (2017). Sámi indigenous tourism empowerment in the Nordic countries through labelling systems: Strengthening ethnic enterprises and activities. Teoksessa I. Borges de Lima & V. T. King, (toim.), *Tourism and ethnodevelopment: Inclusion, empowerment and self-determination* (s. 200–212). London: Routledge.
- Del Casino, V. J. J. & Hanna, S. P. (2000). Representations and identities in tourism map spaces. *Progress in Human Geography*, 24, 23–46. doi:10.1191/030913200673388638
- Demailly, D. & Novel, A. S. (2014). *The sharing economy: Make it sustainable*. (IDDRI Studies 03/14.) Institut du développement durable et des relations internationales. Haettu osoitteesta http://www.iddri.org/Evenements/Interventions/ST0314_DD%20ASN_sharing%20economy.pdf
- Derrett, R. (2004). Festivals, events and the destination. Teoksessa I. Yeoman, M. Robertson, J. Ali-Knight, S. Drummond & U. McMahon-Beattie (toim.), *Festival and events management: An international arts and culture perspective* (s. 32–53). New York: Routledge.
- Derrida, J. (1999). *Adieu to Emmanuel Levinas*. (Käänt. P. A. Brault & M. Naas.) Stanford University Press.
- Dickinson, J. (2014). Time, tourism consumption and sustainable development. *International Journal of Tourism Research*, 16, 11–21. doi:10.1002/jtr.1893
- Divisekera, S. (2013a). Empirical estimation of tourism demand models: A review. Teoksessa C. A. Tisdell (toim.), *Handbook of tourism economics: Analysis, new applications and case studies* (s. 67–85). Hackensack: World Scientific.
- Divisekera, S. (2013b). Tourism demand models: Concepts and theories. Teoksessa C. A. Tisdell (toim.), *Handbook of tourism economics: Analysis, new applications and case studies* (s. 33–66). Hackensack: World Scientific.
- Dixon, M. & Adamson, B. (2011). *The challenger sale*. London: Portfolio Penguin.
- Dolnicar, S. (2015). Environmentally sustainable tourists? Teoksessa C. M. Hall, S. Gössling & D. Scott (toim.), *The Routledge handbook of tourism and sustainability* (s. 140–150). London: Routledge.
- Dolnicar, S., Coltman, T. & Sharma, R. (2013). Do satisfied tourists really intend to come back? Three concerns with empirical studies of the link between satisfaction and behavioral intention. *Journal of Travel Research*, 54, 152–178. doi:10.1177/0047287513513167
- Dolnicar, S. & Ring, A. (2014). Tourism marketing research: Past, present and future. *Annals of Tourism Research*, 47, 31–47. doi:10.1016/j.annals.2014.03.008
- Dredge, D. & Gyimóthy, S. (2015). The collaborative economy and tourism: Critical perspectives, questionable claims and silenced voices. *Tourism Recreation Research*, 40, 286–302. doi:10.1080/02508281.2015.1086076

- Dredge, D. & Gyimóthy, S. (2017). *Collaborative economy and tourism: Perspectives, politics, policies and prospects*. London: Springer.
- Dredge, D. & Jenkins, J. (toim.) (2011). *Stories of practice: Tourism policy and planning*. Farnham: Ashgate.
- Duval, D. T. (2004). 'When buying into the business, we knew it was seasonal': Perceptions of seasonality in Central Otago, New Zealand. *International Journal of Tourism Research*, 6, 325–337. doi:10.1002/jtr.492
- Dwyer, L. & Forsyth, P. (toim.) (2006). *International handbook on the economics of tourism*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Dwyer, L., Forsyth, P. & Dwyer, W. (2010). *Tourism economics and policy*. Bristol: Channel View.
- Dwyer, L., Jago, L. & Forsyth, P. (2016). Economic evaluation of special events: Reconciling economic impact and cost-benefit analysis. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 16, 115–129. doi:10.1080/15022250.2015.1116404
- Echtner, C. M. & Jamal, T. B. (1997). The disciplinary dilemma of tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 24, 868–883. doi:10.1016/S0160-7383(97)00060-1
- Edelheim, J. R. (2009). A touristic Terra Nullius. Teoksessa B. Baird & D. W. Riggs (toim.), *The racial politics of bodies, nations and knowledges* (s. 47–71). Newcastle Upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.
- Edelheim, J. R. (2012). Kultur och turism i Lappland, men inte nödvändigtvis kulturturism. *Laboratorium För Folk & Kultur*, 16(1), 21–24.
- Edelheim, J. (2013a). Matkailun perusedellytykset – esteitä monelle. Teoksessa S. Jutila, & H. Ilola (toim.), *Matkailua kaikille? Näkökulmia matkailun ennakointiin, osa II* (s. 91–95). Rovaniemi: Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti.
- Edelheim, J. (2013b). Vieraanvaraisuus – mitä se todellisuudessa on? Multidimensional Tourism Institute, Newsletter (19.6.2013). Haettu osoitteesta <http://matkailu.luc.fi/news/Johan-Edelheim-Vieraanvaraisuus-%E2%80%93-mita-se-todellisuudessa-on/kcmpiru3/565dbc1c-d64b-40fc-a2d1-ebc39a79244e>
- Edelheim, J. (2014). Ontological, epistemological and axiological issues of TH&E studies. Teoksessa D. Dredge, D. Airey & M. Gross (toim.), *The Routledge handbook of tourism, hospitality and events education* (s. 30–44). London: Routledge.
- Edelheim, J. (2015). *Tourist attractions: From object to narrative*. Bristol: Channel View.
- Edelheim, J. (2016). Should every council be a destination – Images and realities. 25th Nordic Symposium on Tourism and Hospitality Research – Balancing Dichotomies. Turku, Finland, September 28th–30th 2016.
- Edelheim, J. & Nousiainen, J. (2013). Matkailun kokonaisjärjestelmä ja matkailututkimus Suomessa. *Matkailututkimus*, 9(2), 7–21.
- Edensor, T. (2011). The rhythms of tourism. Teoksessa C. Minca & T. Oakes (toim.), *Real tourism: Practice, care, and politics in contemporary travel culture* (s. 54–71). Devon: Routledge.
- Eichhorn, V. (2014). Economic impact and travel patterns of accessible tourism in Europe_Summary. Service Contract SI2.ACPROCE052481700 Ì European Commission, DG Enterprise and Industry. Haettu osoitteesta <https://www>

- researchgate.net/publication/264522171_Economic_Impact_and_Travel_Patterns_of_Accessible_Tourism_in_Europe_Summary
- Eichhorn, V., Miller, G., Michopoulou, E. & Buhalis, D. (2008). Enabling access to tourism through information schemes? *Annals of Tourism Research*, 35, 189–210. doi:10.1016/j.annals.2007.07.005
- Elbe, J., Hallén, L. & Axelsson, B. (2009). The destination-management organisation and the integrative destination-marketing process. *The International Journal of Tourism Research*, 11, 283–296. doi:10.1002/jtr.695
- Elias, N. (2000). *The civilizing process: Sociogenetic and psychogenetic investigations* (Revised edition). Oxford: Blackwell. (Alkuperäisteos 1939.)
- Elias, N. & Dunning, E. (2008). *Quest for excitement: Sport and leisure in the civilising process*. Dublin: University College Dublin Press.
- Elinkeinoelämän keskusliitto (2011). *Oivallus loppuraportti*. Helsinki. Haettu osoitteesta https://ek.fi/wp-content/uploads/Oivallus_loppuraportti.pdf
- Elliot, S. (2015). Theoretical perspectives on tourism marketing. Teoksessa K. S. Bricker & H. Donohoe (toim.), *Demystifying theories in tourism research* (s. 91–103). Wallingford: CABI.
- ENAT (2016). European Network for Accessible Tourism. Haettu osoitteesta <http://www.accessibletourism.org/>
- Ert, E., Fleischer, A. & Magen, N. (2016). Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb. *Tourism Management*, 55, 62–73. doi:10.1016/j.tourman.2016.01.013
- Euracademy (2003). *Developing sustainable rural tourism*. (Euracademy, Thematic Guide One.) Athens: European Summer Academy for Sustainable Rural Development. Haettu osoitteesta <http://www.euracademy.org/wp-content/uploads/2015/06/Thematic-Guide-1.pdf>
- Euroopan neuvoston asetus lentoliikenteen harjoittajien korvausvastuusta onnettomuustapauksissa. (EY) N:o 2027/97.
- Euroopan parlamentin asetus matkustajien oikeuksista linja-autoliikenteessä. (181/2011/EU).
- Euroopan parlamentin asetus matkustajien oikeuksista meri- ja sisävesiliikenteessä. (1177/2010/EU).
- Euroopan parlamentin asetus rautatieliikenteen matkustajien oikeuksista ja velvollisuuksista. (1371/2007/EY).
- Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus lentomatkatustajien oikeuksista. Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus (EY) N:o 261/2004 matkustajille heidän lennolle pääsyänsä epäämisen sekä lentojen peruuttamisen tai pitkäaikaisen viivästymisen johdosta annettavasta korvauksesta ja apua koskevista yhteisistä säännöistä sekä asetuksen (ETY) N:o 295/91 kumoamisesta.
- Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus vammaisten ja liikuntarajoitteisten henkilöiden oikeuksista lentoliikenteessä. (EY) N:o 1107/2006.
- Euroopan unionin matkapakettidirektiivi. (EU) 2015/2302.
- Euroopan yhteisöjen matkapakettidirektiivi. (90/314/ETY).

- European Commission (2001). *Promoting a European framework for corporate social responsibility: Green paper*. (Doc/01/9.) Brussels: Commission of the European Communities.
- Eurostat (2016a). Tourism statistics – participation in tourism. Haettu osoitteesta http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism_statistics_-_participation_in_tourism
- Eurostat (2016b). Tourism trips of Europeans. Haettu osoitteesta http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism_trips_of_Europeans
- Expedia. Haettu osoitteesta <https://www.expedia.fi/>
- Falk, M. & Vieru, M. (2016). Demand for downhill skiing in subarctic climates. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. doi:10.1080/15022250.2016.1238780
- Falk, M. & Vieru, M. (2017). Impact of rouble's depreciation on Russian overnight stays in Finnish regions and cities. *Tourism Economics*, 23, 854–866. doi:10.5367/te.2016.0544
- Farrell, B. & Twining-Ward, L. (2003). Reconceptualising tourism. *Annals of Tourism Research*, 31, 274–295.
- Farstad, M. & Rye, J. F. (2013). Second home owners, locals and their perspectives on rural development. *Journal of Rural Studies*, 30, 41–51. doi:10.1016/j.jrurstud.2012.11.007
- Faulkner, B. & Russell, R. (1997). Chaos and complexity in tourism: In search of a new perspective. *Pacific Tourism Review*, 1, 93–102.
- Faulkner, B. & Valerio, P. (1995). An integrative approach to tourism demand forecasting. *Tourism Management*, 16, 29–37. doi:10.1016/0261-5177(94)00005-U
- Fennell, D. A. (1999). *Ecotourism: An introduction*. London: Routledge.
- Fennell, D. (2008). *Ecotourism* (3. painos). London: Routledge.
- Fennell, D. (2009). Ethics and tourism. Teoksessa J. Tribe (toim.), *Philosophical issues in tourism* (s. 211–226). Bristol: Channel View.
- Fennell, D. A. (2015). Ethics in tourism. Teoksessa G. Moscardo & P. Benckendorff (toim.), *Education for sustainability in tourism* (s. 45–57). Berlin: Springer.
- Fennell, D. A. & Malloy, D. C. (2007). *Codes of ethics in tourism: Practice, theory, synthesis*. Clevedon: Channel View.
- Fernández-Cavia, J., Marchiori, E., Haven-Tang, C. & Cantoni, L. (2017). Online communication in Spanish destination marketing organizations: The view of practitioners. *Journal of Vacation Marketing*, 23, 264–273. doi:10.1177/1356766716640840
- Fernández-Güell, J. M. & Collado, M. (2014). Foresight in designing sun-beach destinations. *Tourism Management*, 41, 83–95. doi:10.1016/j.tourman.2013.09.011
- Finlex (1999). Suomen perustuslaki. 11.6.1999/731. Haettu osoitteesta <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990731>
- Fisk, R. P., Brown, S. W. & Bitner, M. J. (1993). Tracking the evolution of the services marketing literature. *Journal of Retailing*, 69, 61–103. doi:10.1016/S0022-4359(05)80004-1
- Fleming, J. H., Coffman, C. & Harter, J. K. (2005). Manage your human sigma. *Harvard Business Review*, 83(7), 106–114.

- Fletcher, J. & Fyall, A. (2004). School vacation patterns and their impact on tourism. Teoksessa R. MacLellan (toim.), *Tourism: State of the art II: Proceedings of a conference* (s. 27–30). Glasgow: University of Strathclyde.
- Flognfeldt, T. & Tjørve, E. (2013). The shift from hotels and lodges to second-home villages in mountain-resort accommodation. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 13, 332–352. doi:10.1080/15022250.2013.862440
- Foley, M., McGillivray, D. & McPherson, G. (2012). *Event policy: From theory to strategy*. London: Routledge.
- Foucault, M. (1998). *Foucault/Nietzsche*. (Suom. T. Lehtonen & J. Vähämäki.) Helsinki: Tutkijaliitto.
- Foucault, M. (2008). *The birth of biopolitics: Lectures at the Collège de France, 1978-1979*. New York: Palgrave Macmillan.
- Framke, W. (2002). The destination as a concept: A discussion of the business-related perspective versus the socio-cultural approach in tourism theory. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2, 92–108. doi:10.1080/15022250216287
- Franklin, A. (2008). The tourism ordering: Taking tourism more seriously as a globalizing ordering. *Civilisations*, 57(1–2), 25–39.
- Frechtling, D. C. (1996). *Practical tourism forecasting*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Frechtling, D. C. (2001). *Forecasting tourism demand*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Fredman, P. & Tyrväinen, L. (2010). Frontiers in nature-based tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 10, 177–189. doi:10.1080/15022250.2010.502365
- Fredman, P. & Tyrväinen, L. (toim.) (2011). *Frontiers in nature-based tourism: Lessons from Finland, Iceland, Norway and Sweden*. London: Routledge.
- Frivoll, S. (2013). Conceptualising authentication of ruralness. *Annals of Tourism Research*, 43, 272–296. doi:10.1016/j.annals.2013.07.006
- Frochot, I. & Batat, W. (2013). *Marketing and designing the tourist experience*. Oxford: Goodfellow.
- Fuchs, T. (2011). Körper haben oder Leib sein. *Scheidewege. Jahresschrift Für Skeptisches Denken*, 41, 122–137.
- Future of accessible tourism (2015). *Journal of Tourism Futures*, 1(3), Special Issue.
- Fyall, A. & Garrod, B. (2005). *Tourism marketing: A collaborative approach*. Clevedon: Channel View.
- Fyall, A., Garrod, B., Leask, A. & Wanhill, S. (2008). *Managing visitor attractions: New directions*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Føllesdal, A. (2001). John Rawls 80 vuotta. *Niin & Näin*, 3/2001, 22–23. Haettu osoitteesta <http://netn.fi/sites/www.netn.fi/files/netn013-07.pdf>
- Gallarza, M. G. & Saura, I. G. (2008). The concept of value and its dimensions: A tool for analysing tourism experiences *Tourism Review*, 63(3), 4–20. doi:10.1108/16605370810901553
- Gallarza, M. G., Saura, I. G. & García, H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29, 56–78. doi:10.1016/S0160-7383(01)00031-7

- Gallent, N., Mace, A. & Tewdwr-Jones, M. (2005). *Second homes: European perspectives and UK policies*. Aldershot: Ashgate.
- Garavan, T. N., Barnicle, B. & O'Suilleabhain, F. (1999). Management development: Contemporary trends, issues and strategies. *Journal of European Industrial Training*, 23, 191–207. doi:10.1108/03090599910272077
- García-Rosell, J.-C. (2013). *A multi-stakeholder perspective on sustainable marketing: Promoting sustainability through action and research*. (Acta Universitatis Lapponiensis 247.) Rovaniemi: Lapland University Press.
- García-Rosell, J.-C. (2014). Promoting critical reflexivity in tourism and hospitality education through problem-based learning. Teoksessa D. Airey, D. Dredge & M. J. Gross (toim.), *The Routledge handbook of tourism and hospitality education* (s. 279–291). London: Routledge.
- García-Rosell, J.-C. (2016). Certification of indigenous cultures in tourism – The case of the Sápmi Experience Quality Mark. *Matkailututkimus*, 12(2), 60–62.
- García-Rosell, J.-C., Haanpää, M., Kylänen, M. & Markuksela, V. (2007). From firms to extended markets: A cultural approach to tourism product development. *Tourism – an Interdisciplinary Journal*, 55, 445–459.
- García-Rosell, J.-C., Haanpää, M., Kyyrä, S., Paloniemi, P. & Tekoniemi-Selkälä, T. (2015). Principles for creating a holistic tourism experience. Haettu osoitteesta <http://www.innotour.com/bestenModules/2015/10/principles-for-creating-a-holistic-tourism-experience/>
- García-Rosell, J.-C., Kylänen, M., Pitkänen, K., Tekoniemi-Selkälä, T., Vanhala, A. & Korhonen, R. (2010). *Matkailun tuotekehittäjän käsikirja*. Rovaniemi: Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti.
- Geller, E. S. (1989). Managing occupational safety in the auto industry. *Journal of Organizational Behavior Management*, 10, 181–185. doi:10.1300/J075v10n01_12
- Gentile, C., Spiller, N. & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25, 395–410. doi:10.1016/j.emj.2007.08.005
- Germann Molz, J. (2006). Cosmopolitan bodies: Fit to travel and travelling to fit. *Body & Society*, 12(3), 1–21. doi:10.1177/1357034X06067153
- Germann Molz, J. (2008). Global abode: Home and mobility in narratives of round-the-world travel. *Space and Culture*, 11, 325–342. doi:10.1177/1206331207308333
- Germann Molz, J. (2014a). Collaborative surveillance and technologies of trust: Online reputation systems in the 'new' sharing economy. Teoksessa A. Jansson & M. Christensen (toim.), *Media, surveillance and identity: A social perspective* (s. 127–144). New York: Peter Lang.
- Germann Molz, J. (2014b). Toward a network hospitality. *First Monday*, 19(3). doi:10.5210/fm.v19i3.4824
- Germann Molz, J. & Gibson, S. (2007a). Introduction: Mobilizing and mooring hospitality. Teoksessa J. Germann Molz & S. Gibson (toim.), *Mobilizing hospitality: The ethics of social relations in a mobile world* (s. 1–25). Aldershot: Ashgate.

- Germann Molz, J. & Gibson, S. (toim.) (2007b). *Mobilizing hospitality: The ethics of social relations in a mobile world*. Aldershot: Ashgate.
- Getz, D. (1986). Models in tourism planning: Towards integration of theory and practice. *Tourism Management*, 7, 21–32. doi:10.1016/0261-5177(86)90054-3
- Getz, D. (1991). *Festivals, special events and tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29, 403–428. doi:10.1016/j.tourman.2007.07.017
- Getz, D. & Carlsen, J. (2005). Family business in tourism: State of the art. *Annals of Tourism Research*, 32, 237–258. doi:10.1016/j.annals.2004.07.006
- Getz, D., Carlsen, J. & Morrison, A. (2004). *The family business in tourism and hospitality*. Wallingford: CABI.
- Getz, D. & Page, S. J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*, 52, 593–631. doi:10.1016/j.tourman.2015.03.007
- Gilleard, C. & Higgs, P. (2015). Aging, embodiment, and the somatic turn. *Age, Culture, Humanities: An Interdisciplinary Journal*, 2/2015, 17–33.
- Gmelch, G. (2003). *Behind the smile*. Bloomington: Indiana University Press.
- Goeldner, C., Ritchie, B. & McIntosh, R. (2000). *Tourism: Principles, practices, philosophies* (8. painos). New York: Wiley.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. New York: Doubleday.
- Goldblatt, J. J. (1990). *Special events: The art and science of celebration*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Goodwin, H. (1996). In pursuit of ecotourism. *Biodiversity & Conservation*, 5, 277–291. doi:10.1007/BF00051774
- Goodwin, H. (2011). *Taking responsibility for tourism*. Oxford: Goodfellow.
- Goulding, P. J. & Hay, B. (2001). Tourism seasonality in Edinburg and the Scottish borders: North-South or core-periphery relationship. Teoksessa T. Toivonen & A. Honkanen (toim.), *North-South: Contrasts and connections in global tourism* (s. 16–33). Savonlinna: ATLAS and FUNTS.
- Govers, R., Go, F. M. & Kumar, K. (2007). Promoting tourism destination image. *Journal of Travel Research*, 46, 15–23. doi:10.1177/0047287507302374
- Grant, R. M. (1991). The resource-based theory of competitive advantage: Implications for strategy formulation. *California Management Review*, 33(3), 114–135.
- Gravelle, H. & Rees, R. (2004). *Microeconomics* (3. painos). Harlow: Prentice Hall/Financial Times.
- Gren, M. & Huijbens, E. H. (toim.) (2016). *Tourism and the anthropocene*. London: Routledge.
- Grénman, M. & Rääkkönen, J. (2015). Well-being and wellness tourism – Same, same but different? Conceptual discussions and empirical evidence. *Matkailututkimus*, 11(1), 7–25.
- Gretzel, U., Fesenmaier, D. R., Formica, S. & O’Leary, J. T. (2006). Searching for the future: Challenges faced by destination marketing organizations. *Journal of Travel Research*, 45, 116–126. doi:10.1177/0047287506291598

- Grimwood, B. S. R. (2015). Advancing tourism's moral morphology: Relational metaphors for just and sustainable arctic tourism. *Tourist Studies*, 15, 3–26. doi:10.1177/1468797614550960
- Grissmann, U., Plank, A. & Brunner-Sperdin, A. (2013). Enhancing business performance of hotels: The role of innovation and customer orientation. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 347–356. doi:10.1016/j.ijhm.2012.10.005
- Grissmann, U. S. & Stokburger-Sauer, N. E. (2012). Customer co-creation of travel services: The role of company support and customer satisfaction with the co-creation performance. *Tourism Management*, 33, 1483–1492. doi:10.1016/j.tourman.2012.02.002
- Grönroos, C. (2000). *Service management and marketing: A customer relationship management approach*. Chichester: Wiley.
- Grönroos, C. (2001). *Palveluiden johtaminen ja markkinointi*. Porvoo: WSOY.
- Grönroos, C. (2006). On defining marketing: Finding a new roadmap for marketing. *Marketing Theory*, 6, 395–417. doi:10.1177/1470593106069930
- Grönroos, C. (2011). Value co-creation in service logic: A critical analysis. *Marketing Theory*, 11, 279–301. doi:10.1177/1470593111408177
- Gunn, C. A. (1972). *Vacationscape: Designing tourist regions*. Austin: University of Texas.
- Gunn, C. A. (1980). Amendment to Leiper: The framework of tourism. *Annals of Tourism Research*, 7, 253–255. doi:10.1016/0160-7383(80)90007-9
- Gunn, C. A. (1988). *Vacationscape: Designing tourist regions* (2. painos). New York: Van Nostrand Reinhold.
- Gunn, C. A. (1994). *Tourism planning: Basics, concepts, cases* (3. painos). Philadelphia: Taylor & Francis.
- Gustafsson, A., Ekdahl, F. & Edvardsson, B. (1999). Customer focused service development in practice – A case study at Scandinavian Airlines System (SAS). *International Journal of Service Industry Management*, 10, 344–358. doi:10.1108/09564239910282299
- Guttentag, D. A. (2010). Virtual reality: Applications and implications for tourism. *Tourism Management*, 31, 637–651. doi:10.1016/j.tourman.2009.07.003
- Guttentag, D. (2015). Airbnb: Disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current Issues in Tourism*, 18, 1192–1217. doi:10.1080/13683500.2013.827159
- Haahti, A. & Komppula, R. (2006). Experience design in tourism. Teoksessa D. Buhalis & C. Costa (toim.), *Tourism business frontiers: Consumers, products and industry* (s. 101–110). Oxford: Elsevier.
- Haahti, A. & Väärälä, H. (2001). *Suomen saamelaisalueen matkailuyrittäjyyden lähtökohdista ja tulevaisuudesta*. (Lapin yliopiston matkailun julkaisuja, B 5.) Rovaniemi: Lapin yliopisto.
- Haanpää, M., García-Rosell, J.-C. & Kyyrä, S. (2013). Ennakoiva tuotekehitys matkailussa. Teoksessa S. Veijola (toim.), *Matkailututkimuksen lukukirja* (s. 102–114). Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus.
- Haanpää, M., García-Rosell, J.-C. & Tuulentie, S. (2016). Co-creating places through events: The case of a tourism community event in Finnish Lapland. Teoksessa A.

- Clarke & A. Jepson (toim.), *Managing and developing communities, festivals and events* (s. 34–49). Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Hague Declaration on Tourism. Haettu osoitteesta <http://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/unwtodeclarations.1989.15.4.1>
- Haila, Y. (2004). *Retkeilyn rikkaus: Luonto ympäristöhuolen aikakaudella*. Helsinki: Taide.
- Hakkarainen, M. (2009). Matkailu maaseudun uutena työnä. Teoksessa S. Tuulentie (toim.), *Turisti tulee kylään: Matkailukeskukset ja lappilainen arki* (s. 86–108). Helsinki: Minerva.
- Hakkarainen, M. (2015). Vuodenkierto luontoelinkeinoissa matkailun kehittämisen näkökulmasta. Teoksessa S. Tuulentie, L. Suopajarvi & P. Sarala (toim.), *Ihmisiä luonnossa: Luonnonvaratutkimuksen pohjoisia näkökulmia* (s. 5–19). (Acta Lapponica Fenniae 26.) Rovaniemi: Lapin tutkimusseura.
- Hakkarainen, M., Kyyrä, S. & Tekoniemi-Selkälä, T. (2013). Korkeakoulujen hanketoiminta opettajuuden kehittäjänä. Teoksessa M. Haanpää, M. Hakkarainen & H. Kaihua (toim.), *Oppiva matkailu: Puheenvuoroja matkailualan koulutuksen kehittämisestä* (s. 105–114). Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus.
- Haldrup, M. (2009). Second homes. Teoksessa R. Kitchin & N. Thrift (toim.), *International encyclopedia of human geography* (s. 50–55). Oxford: Elsevier.
- Haldrup, M. & Larsen, J. (2006). Material cultures of tourism. *Leisure Studies*, 25, 275–289. doi:10.1080/02614360600661179
- Halfacree, K. (1993). Rural space: Constructing a three-fold architecture. Teoksessa T. Cloke, T. Marsden & P. Mooney (toim.), *Handbook of rural studies* (s. 44–62). London: Sage.
- Halfacree, K. (2011). 'A solid partner in a fluid world' and/or 'line of flight'? Interpreting second homes in the era of mobilities. *Norsk Geografisk Tidsskrift – Norwegian Journal of Geography*, 65, 144–153. doi:10.1080/00291951.2011.598238
- Halfacree, K. (2012). Heterolocal identities? Counter-urbanisation, second homes, and rural consumption in the era of mobilities. *Population, Space and Place*, 18, 209–224. doi:10.1002/psp.665.
- Hall, C. M. (1994). *Tourism and politics: Policy power and place*. New York: Wiley.
- Hall, C. M. (2003). *Introduction to tourism: Dimensions and issues* (4. painos). Harlow: Pearson Education.
- Hall, C. M. (2005). *Tourism: Rethinking the social science of mobility*. Harlow: Pearson.
- Hall, C. M. (2008). *Tourism planning* (2. painos). Harlow: Prentice Hall.
- Hall, C. M. (2013). Framing behavioural approaches to understanding and governing sustainable tourism consumption: Beyond neoliberalism, "nudging" and "green growth"? *Journal of Sustainable Tourism*, 21, 1091–1109. doi:10.1080/09669582.2013.815764
- Hall, C. M. (2014). Second home tourism: An international review. *Tourism Review International*, 18, 115–135. doi:10.3727/154427214X14101901317039
- Hall, C. M. (2015). Second homes planning, policy and governance. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 7, 1–14. doi:10.1080/19407963.2014.964251

- Hall, C. M. & Boyd, S. (toim.) (2005). *Nature-based tourism in peripheral areas: Development or disaster?* Clevedon: Channel View.
- Hall, C. M., Gössling, S. & Scott, D. (2015a). The evolution of sustainable development and sustainable tourism. Teoksessa C. M. Hall, S. Gössling & D. Scott (toim.), *The Routledge handbook of tourism and sustainability* (s. 15–35). Abingdon: Routledge.
- Hall, C. M., Gössling, S. & D. Scott (toim.) (2015b). *The Routledge handbook of tourism and sustainability*. Abingdon: Routledge.
- Hall, C. M., Gössling, S. & Scott, D. (2015c). Tourism and sustainability: Towards a green(er) tourism economy? Teoksessa C. M. Hall, S. Gössling & D. Scott (toim.), *The Routledge handbook of tourism and sustainability* (s. 490–519). Abingdon: Routledge.
- Hall, C. M. & Higham, J. (toim.) (2005). *Tourism, recreation and climate change*. Clevedon: Channel View.
- Hall, C. M. & Müller, D. K. (2004). Introduction: Second homes, curse or blessing? Revisited. Teoksessa C. M. Hall & D. K. Müller (toim.), *Tourism, mobility and second homes: Between elite landscape and common ground* (s. 3–14). Clevedon: Channel View.
- Hall, C. M. & Page, S. J. (1999). *The geography of tourism: Environment, place and space*. London: Routledge.
- Hall, C. M. & Page, S. J. (2002). *The geography of tourism and recreation: Environment, place and space* (2. painos). London: Routledge.
- Hall, C. M. & Page, S. J. (2009). Progress in tourism management: From the geography of tourism to geographies of tourism – A review. *Tourism Management*, 30, 3–16. doi:10.1016/j.tourman.2008.05.014
- Hall, C. M. & Page, S. (2010). The contribution of Neil Leiper to tourism studies. *Current Issues in Tourism*, 13, 299–309. doi:10.1080/13683500.2010.482652
- Hall, M. C. & Page, S. J. (2012). From the geography of tourism to geographies of tourism. Teoksessa J. Wilson (toim.), *The Routledge handbook of tourism geographies* (s. 9–25). London: Routledge.
- Hall, C. M. & Page, S. (2014). *The geography of tourism and recreation: Environment, place and space* (4. painos). London: Routledge.
- Hall, C. M., Timothy, D. J. & Duval, D. T. (2004). Security and tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15(2–3), 1–18. doi:10.1300/J073v15n02_01
- Hall, C. M. & Williams, A. M. (2008). *Tourism and innovation*. London: Routledge.
- Halseth, G. (2004). The 'cottage' privilege: Increasingly elite landscapes of second homes in Canada. Teoksessa C. M. Hall, & D. K. Müller (toim.), *Tourism, mobility and second homes: Between elite landscape and common ground* (s. 35–54). Clevedon: Channel View.
- Ham, A., Butler, S. & Wheeler, D. (2015). *Norway* (6. painos). Footscray: Lonely Planet.
- Hankinson, G. (2004). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10, 109–121. doi:10.1177/135676670401000202
- Hanna, S. & Rowley, J. (2011). Towards a strategic place brand-management model. *Journal of Marketing Management*, 27, 458–476. doi:10.1080/02672571003683797

- Hanna, S. & Rowley, J. (2015). Towards a model of the place brand web. *Tourism Management*, 48, 100–112. doi:10.1016/j.tourman.2014.10.012
- Hannam, K., Sheller, M. & Urry, J. (2006). Editorial: Mobilities, immobilities and moorings. *Mobilities*, 1, 1–22. doi:10.1080/17450100500489189
- Hannonen, O., Tuulentie, S. & Pitkänen, K. (2015). Borders and second home tourism: Norwegian and Russian second home owners in Finnish border areas. *Journal of Borderlands Studies*, 30, 53–67. doi:10.1080/08865655.2015.1012736
- Hannukainen, J. (2007). Liikuntarajoitteisten ja muiden avustettavien lentomatrustajien oikeudet takaavan EU-asetuksen soveltaminen lentoasemilla. Diplomityö, Teknillinen korkeakoulu, Rakennus- ja ympäristötekniikan osasto.
- Hannula, H. (2016). Matkailijoiden autenttisuuden kokemukset joulumatkailukohteesta – sisällönanalyysi SantaParkin TripAdvisor-keskusteluista. Pro gradu -tutkielma, Lapin yliopisto, Yhteiskuntatieteiden tiedekunta, Matkailututkimus.
- Hannula, T. (2016). Barcelona kyllästyi turistien vyöryyn ja aloitti vastaiskun – majoitusliikkeiden perustaminen jäihin, Airbnb:lle ja sen kilpailijalle 600 000 euron sakot. *Helsingin Sanomat*, 11.11.2016. Haettu osoitteesta <http://www.hs.fi/ulkomaat/a1480051913901>
- Haraway, D. J. (1997). *Modest_Witness@Second_Millennium.FemaleMan©_Meets_OncoMouseTM*. London: Routledge.
- Hardt, M. (2007). Foreword: What affects are good for. Teoksessa P. T. Clough & J. Halley (toim.), *The affective turn: Theorizing the social* (s. viii–xiii). Durham & London: Duke University Press.
- Harju-Myllyaho, A. & Jutila, S. (2016). Viewpoints on inclusion in tourism – From accessible tourism to accessible hospitality. *Matkailututkimus*, 12(2), 33–44.
- Harju-Myllyaho, A. & Kyyrä, S. (2013). Megatrendit ja esteetön vieraanvaraisuus. Teoksessa S. Jutila & H. Ilola (toim.), *Matkailua kaikille? Näkökulmia matkailun ennakointiin, osa II* (s. 8–18). Rovaniemi: Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti.
- Hassanien, A. & Eid, R. (2007). Developing new products in the hospitality industry: A case of Egypt. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(2), 33–53. doi:10.1300/J150v15n02_03
- Hasu, E. & Tyrväinen, L. (2011). Kenelle matkailukyliä tehdään? Teoksessa A. Staffans & T. Merikoski (toim.), *Miten kestävä matkailualue tehdään? Käsikirja suunnitteluun ja rakentamiseen* (s. 20–57). Aalto-yliopisto, insinööritieteiden korkeakoulu, arkkitehtuurin laitos.
- Haugland, S. A., Ness, H., Grønseth, B. & Aarstad, J. (2011). Development of tourism destinations. *Annals of Tourism Research*, 38, 268–290. doi:10.1016/j.annals.2010.08.008
- Havas, K., Jaakonaho, P., Rantanen, K. & Sievers, K. (2006). *Matka2020 – Matkailukoulutuksen määrällinen ja laadullinen ennakointi*. (Haaga Instituutin ammattikorkeakoulun julkaisuja, 4.) Helsinki.
- Heath, E. & Wall, G. (1992). *Marketing tourism destinations: A strategic planning approach*. New York: Wiley.

- Heidegger, M. (1962). *Being and time* (7. painos). (Käänt. J. Macquarrie & E. Robinson.) Oxford: Basil Blackwell.
- Hemmi, J. (2005). *Matkailu, ympäristö, luonto. 1–2*. Omakustanne.
- Hemmi, J. & Vuoristo, K.-V. (1993). *Matkailu*. Helsinki: WSOY.
- Henderson, J. C. (2007). Corporate social responsibility and tourism: Hotel companies in Phuket, Thailand, after the Indian Ocean tsunami. *International Journal of Hospitality Management*, 26, 228–239. doi:10.1016/j.ijhm.2006.02.001
- Herbert, D. (2001). Literary places, tourism and the heritage experience. *Annals of Tourism Research*, 28, 312–333. doi:10.1016/S0160-7383(00)00048-7
- Hermans, O., Talonen, J. & Krakhmal, V. (2009). Integrated guest profitability management: Customer relationship management, revenue management and customer profitability analysis. EuroChrie 2009, 22–24 October, Helsinki, Finland.
- Herranen, K. & Karttunen, S. (2016). *Festivaalien ja tapahtumien edistäminen valtion kulttuuripoliitikassa: Katsaus tietopohjaan, valtionavustuksiin ja vaikuttavuuteen*. (Cuporen verkkojulkaisu 35.) Helsinki: Kulttuuripoliittisen tutkimuksen edistämisseätiö.
- Hietala-Koivu, R., Joutsalmi, S. & Tyrväinen, L. (toim.) (2006). *Valtakunnallisesti arvokkaiden maisema-alueiden muutoksen arvioiminen: Selvitys maiseman seurantaindikaattoreista*. (Suomen ympäristö, 6/2006.) Helsinki: Ympäristöministeriö.
- Hietanen, O. (2010). *Matkailun ja elämystuotannon tulevaisuus: Loppuraportti matkailun ja elämystuotannon toimialan visiot ja ennakointi -ohjelmasta 2008–2010*. Turku: Tulevaisuuden tutkimuskeskus, Turun yliopisto; Matkailun ja elämystuotannon klusteriohjelma (OSKE).
- Higgins, B. R. (1996). The global structure of the nature tourism industry: Ecotourists, tour operators, and local businesses. *Journal of Travel Research*, 35(2), 11–18. doi:10.1177/004728759603500203
- Higgins-Desbiolles, F. (2008). Justice tourism and alternative globalisation. *Journal of Sustainable Tourism*, 16, 345–364. doi:10.1080/09669580802154132
- Hill, R. & Pickering, C. (2009). Differences in resistance of three subtropical vegetation types to experimental trampling. *Journal of Environmental Management*, 90, 1305–1312. doi:10.1016/j.jenvman.2008.07.015
- Hiltunen, E. (2012). *Matkaopas tulevaisuuteen*. Helsinki: Talentum.
- Hiltunen, E. (2013). *Foresight and innovation: How companies are coping with the future*. (Käänt. M. Helenius.) New York: Palgrave Macmillan.
- Hinch, T. (2001). Indigenous territories. Teoksessa D. B. Weaver (toim.), *The encyclopedia of ecotourism* (s. 345–358). Wallingford: CABI.
- Hinch, T. & Butler, R. (1997). Indigenous tourism: A common ground for discussion. Teoksessa R. Butler & T. Hinch (toim.), *Tourism and indigenous peoples* (2. painos) (s. 3–19). London: International Thomson Business Press.
- Hinch, T. & Butler, R. (2009). Indigenous tourism. *Tourism Analysis*, 14, 15–27. doi:10.3727/108354209788970117
- Hirn, S. & Markkanen, E. (1987). *Tuhansien järvien maa: Suomen matkailun historia*. Helsinki: Matkailun edistämiskeskus; Suomen matkailuliitto.

- Hironaka-Juteau, J. & Crawford, T. (2010). Introduction to inclusion. *Inclusive recreation: Programs and services for diverse populations* (s. 3–17). Champaign: Human Kinetics.
- Hjalager, A.-M. & Konu, H. (2011). Co-branding and co-creation in wellness tourism: The role of cosmeceuticals. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 8, 879–901. doi:10.1080/19368623.2011.611727
- Hjalager, A.-M. & Nordin, S. (2011). User-driven innovation in tourism – A review of methodologies. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12, 289–315. doi:10.1080/1528008X.2011.541837
- Hjalager, A.-M., Tervo-Kankare, K., Tuohino, A. & Konu, H. (2015). *Prowell: Towards a new understanding of rural wellbeing tourism*. Esbjerg: Syddansk Universitet, Center for Landdistriktsforskning.
- Hjalager, A.-M., Tervo-Kankare, K., Tuohino, A. & Konu, H. (2016). Robust innovation anchors in rural wellbeing tourism. Teoksessa N. Pappas & I. Bregoli (toim.), *Global dynamics in travel, tourism, and hospitality* (s. 148–162). IGI Global.
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132–140. doi:10.1086/208906
- Holden, A. (2009). The environment-tourism nexus: Influence of market ethics. *Annals of Tourism Research*, 36, 373–389. doi:10.1016/j.annals.2008.10.009
- Holden, A. (2016). *Environment and tourism* (3. painos). London: Routledge.
- Holden, E. & Linnerud, K. (2015). Sustainable mobility. Teoksessa C. M. Hall, S. Gössling & D. Scott (toim.), *The Routledge handbook of tourism and sustainability* (s. 409–419). Abingdon: Routledge.
- Holloway, J. C. & Humphreys, C. (2016). *The business of tourism* (10. painos). Harlow: Pearson.
- Holmberg-Anttila, E. (2004). The competitiveness of tourism destinations. Lisensiaatintyö, Svenska Handelshögskolan, Helsingfors.
- Honkanen, A. (2004). *Menneisyyden tulevaisuus: Postmodernit matkailuteoriat ja vapaa-ajan matkailun muutokset eräissä Euroopan unionin jäsenvaltioissa vuosina 1985–1997*. (Matkailualan verkostoyliopisto, Keskustelua ja raportteja, n:o 5.)
- Honkanen, A. (2006). Seasonality as a marketing response to time allocation: The Finnish tourism case. Teoksessa K. Weiermair, H. Pechlaner & T. Bieger (toim.), *Time shift, leisure and tourism: Impacts of time allocation on successful products and services* (s. 131–143). Berlin: ESV.
- Hosany, S., Ekinci, Y. & Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, 59, 638–642. doi:10.1016/j.jbusres.2006.01.001
- House of Lapland (2017). Kuvaohjeistus: Saamelaisuuden ja saamelaiskulttuurin esittämisen periaatteet. Haettu osoitteesta <https://mb.cision.com/Public/14247/2124070/b51438405894675d.pdf>
- Hovi, T. (2011). Synkkä turismi. *Sananjalka*, 53, 181–195.
- Hovi, T. (2014). *Heritage through fiction: Dracula tourism in Romania*. (Annales Universitatis Turkuensis, B 387, Humaniora.) Turun yliopisto.

- Hovila, I. (2012). Jokamiehen oikeudet ja haitattomuusvaatimuksen arviointi. Teoksessa M. Lohiniva-Kerkelä (toim.), *Matkailuoikeus* (s. 315–334). Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus.
- Howie, G. (2002). *Deleuze and Spinoza: Aura of expressionism*. Basingstoke: Palgrave.
- HS/digitalisaatio. Haettu osoitteesta <http://www.hs.fi/aihe/digitalisaatio/>
- Hudson, S. & Ritchie, J. R. B. (2006). Promoting destinations via film tourism: An empirical identification of supporting marketing initiatives. *Journal of Travel Research*, 44, 387–396. doi:10.1177/0047287506286720
- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J. & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, 68–76. doi:10.1016/j.tourman.2014.09.001
- Hughes, H. L. (2002). Culture and tourism: A framework for further analysis. *Managing Leisure*, 7, 164–175. doi:10.1080/1360671022000013701
- Hultman, J. & Andersson Cederholm, E. (2010). Bed, breakfast and friendship: Intimacy and distance in small-scale hospitality businesses. *Culture Unbound, Journal of Current Cultural Research*, 2, 365–380. doi:10.3384/cu.2000.1525.10221365
- Hyyppä, H. (2016). Miten aloittaa digitalisoiminen? Haettu osoitteesta <http://www.talentbase.fi/blogi/miten-aloittaa-digitalisoiminen/>
- Håkansson, H. & Johanson, J. (1992). A model of industrial network. Teoksessa B. Axelsson & G. Easton (toim.), *Industrial networks: A new view of reality* (s. 28–35). London: Routledge.
- Håkansson, H. & Snehota, I. (1989). No business is an island: The network concept of business strategy. *Scandinavian Journal of Management*, 5, 187–200. doi:10.1016/0956-5221(89)90026-2
- Härmä, M., Kandolin, I., Sallinen, M., Laitinen, J. & Hakola, T. (2011). *Hyvinvointia vuorotyöhön* (10. painos). Helsinki: Työterveyslaitos.
- Höckert, E. (2015). *Ethics of hospitality: Participatory tourism encounters in the northern highlands of Nicaragua*. (Acta Universitatis Lapponiensis 312.) Rovaniemi: Lapin yliopisto.
- Iivari, P. (2012). *Matkailun turvallisuus: Globaalit muutokset, paikalliset vaikutukset*. (Rovaniemen ammattikorkeakoulun julkaisusarja D nro 8.)
- ILO (1989). Indigenous and Tribal Peoples Convention, 1989 (No. 169). International Labour Organization. Haettu osoitteesta http://www.ilo.org/dyn/normlex/en/f?p=NORMLEXPUB:12100:0::NO::P12100_ILO_CODE:C169
- Ingold, A., McMahon-Beattie, U. & Yeoman, I. (toim.) (2003). *Yield management* (2. painos). London: Continuum.
- INTUR (2012). *Politica y estrategia de turismo rural sostenible: Turismo rural sostenible y sus beneficiarios*. Managua.
- ite wiki -verkkosivusto. Haettu osoitteesta <https://www.itewiki.fi/>
- Jacobsen, J. K. S., Skogheim, R. & Dann, G. M. S. (2015). Sun, sea, sociability, and sightseeing: Mediterranean summer holidaymaking revisited. *Anatolia*, 26, 186–199. doi:10.1080/13032917.2014.931288

- Jafari, J. (1987). Tourism models: The sociocultural aspects. *Tourism Management*, 8, 151–159. doi: 10.1016/0261-5177(87)90023-9
- Jamal, T. & Menzel, C. (2009). Good actions in tourism. Teoksessa J. Tribe (toim.), *Philosophical issues in tourism* (s. 227–243). Bristol: Channel View.
- Jamal, T. & Stronza, A. (2009). Collaboration theory and tourism practice in protected areas: Stakeholders, structuring and sustainability. *Journal of Sustainable Tourism*, 17, 169–189. doi:10.1080/09669580802495741
- Jang, S. S. & Park, K. (2011). Hospitality finance research during recent two decades: Subjects, methodologies, and citations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23, 479–497.
- Jay, M. (2008). Introduction. Teoksessa A. Honneth, J. Butler, R. Geuss & J. Lear, *Reification: A new look at an old idea* (s. 3–16). Oxford University Press.
- Jenkins, C. L. (2007). 'Mass tourism' is an out-dated concept – A misnomer? *Tourism Recreation Research*, 32(1), 112–113. doi:10.1080/02508281.2007.11081529
- Jenks, C. (2001). *Culture*. London: Routledge.
- Jensen, R. (1999). *The dream society: How the coming shift from information to imagination will transform your business*. New York: McGraw-Hill.
- Jepson, A. & Stadler, R. (2017). Conceptualizing the impact of festival and event attendance upon family quality of life (QOL). *Event Management*, 21, 47–60. doi:10.3727/152599517X14809630271078
- Jepson, D. & Sharpley, R. (2015). More than sense of place? Exploring the emotional dimension of rural tourism experiences. *Journal of Sustainable Tourism*, 23, 1157–1178. doi:10.1080/09669582.2014.953543.
- Jóhannesson, G. T., Ren, C. & van der Duim, R. (toim.) (2015). *Tourism encounters and controversies: Ontological politics of tourism development*. Surrey: Ashgate.
- Johnston, A. M. (2006). *Is the sacred for sale? Tourism and indigenous peoples*. London: Earthscan.
- Johnston, L. (2001). (Other) bodies and tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 28, 180–201. doi:10.1016/S0160-7383(00)00012-8
- Jokimäki, J. & Kaisanlahti-Jokimäki, M.-L. (2007). *Matkailualueiden kestävyysden indikaattorit*. (Arktisen keskuksen tiedotteita 52.) Rovaniemi: Lapin yliopisto.
- Jokinen, E. & Veijola, S. (1986). Turismiko kulttuuria? Aiheita matkailun kulttuuriseen tutkimukseen. *Kulttuurintutkimus*, 3(4), 30–34.
- Jokinen, E. & Veijola, S. (1987). Porsasjuhlat. *Sosiologia*, 24, 198–205.
- Jokinen, E. & Veijola, S. (1990). *Oman elämänsä turistit*. Helsinki: VAPK.
- Jokinen, E. & Veijola, S. (1997). The disoriented tourist: The figuration of the tourist in contemporary cultural critique. Teoksessa C. Rojek & J. Urry (toim.), *Touring cultures: Transformations of travel and theory* (s. 23–51). London: Routledge.
- Jokinen, E. & Veijola, S. (2003). Mountains and landscapes: Towards embodied visualities. Teoksessa D. Crouch & N. Lubben (toim.), *Visual culture and tourism* (s. 259–278). Oxford: Berg.

- Jokinen, M. (toim.) (2005). *Poronhoidon ja suojelun vaikutukset Mallan luonnonpuistossa*. (Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja 941.) Metsäntutkimuslaitos, Kolarin tutkimusasema.
- Jones, D. & Smith, K. (2005). Middle-earth meets New Zealand: Authenticity and location in the making of *The Lord of the Rings*. *Journal of Management Studies*, 42, 923–945. doi:10.1111/j.1467-6486.2005.00527.x
- Jones, M. (2009). Phase space: Geography, relational thinking, and beyond. *Progress in Human Geography*, 33, 487–506.
- Jordan, F. & Aitchison, C. (2008). Tourism and the sexualisation of the gaze: Solo female tourists' experiences of gendered power, surveillance and embodiment. *Leisure Studies*, 27, 329–349. doi:10.1080/02614360802125080
- Juanto, L. (2012). Matkailu ja verotus. Teoksessa M. Lohiniva-Kerkelä (toim.), *Matkailuoikeus* (s. 173–207). Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus.
- Junikka, J. (2009). Autenttisuuden indeksaaliset merkit Saamenmaan matkailumarkkinoinnissa. Pro gradu -tutkielma, Jyväskylän yliopisto, Humanistinen tiedekunta, Suomen kielen laitos.
- Jutila, S. (2013a). Johdatus ennakoivaan esteettömyyteen Teoksessa S. Jutila, & H. Ilola (toim.), *Matkailua kaikille? Näkökulmia matkailun ennakointiin, osa II* (s. 4–7). Rovaniemi: Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti.
- Jutila, S. (2013b). Matkailuympäristöjen esteettömyys. Teoksessa S. Veijola (toim.), *Matkailututkimuksen lukukirja* (s. 115–128). Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus.
- Jutila, S. & Ilola, H. (toim.) (2013). *Matkailua kaikille? Näkökulmia matkailun ennakointiin, osa II*. Rovaniemi: Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti.
- Jänkä, S. (2014). *Matkailu*. (Toimialaraportti 5/2014.) Helsinki: Työ- ja elinkeinoministeriö. Haettu osoitteesta http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/2274/Matkailu_joulukuu_2014.pdf
- Jänkä, S. (2016). *Matkailun ohjelmapalvelut*. (Toimialaraportti 4/2016.) Helsinki: Työ- ja elinkeinoministeriö. Haettu osoitteesta http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/2710/Matkailun_ohjelmapalvelut_2016.pdf
- Järviuoma, J. (2006). *Turistin luonto: Tutkimus luonnon merkityksestä matkailun vetovoimatekijänä neljässä Lapin matkailukeskuksessa*. (Acta Universitatis Lapponiensis 96.) Rovaniemi: Lapin yliopisto.
- Järvinen, A. (2016). Esimiestyön kehittäminen alaisten näkökulmasta. Case: Original Hotel Sokos Alexandria. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Järvinen, J., Vataja, I. & Tuominen, T. (2011). *Matkailu- ja ravitsemisalan taustaselvitys*. Helsinki: Opetushallitus. Haettu osoitteesta http://www.oph.fi/download/138584_Matkailu_ ja_ravitsemisalan_taustaselvitys_lg.pdf
- Kahneman, D. & Tversky, A. (1979). Prospect theory. *Econometrica*, 47, 263–291.
- Kaisanlahti-Jokimäki, M., Jokimäki, J., Huhta, E., & Siikamäki, P. (2012). Impacts of seasonal small-scale urbanization on nest predation and bird assemblages at tourist destinations. Teoksessa C. A. Lepczyk & P. S. Warren (toim.), *Urban bird ecology and conservation* (s. 93–110). Berkeley: University of California Press.

- Kalay, Y. E., Kvan, T. & Affleck, J. (2007). Preface. Teoksessa Y. E. Kalay, T. Kvan & J. Affleck (toim.), *New heritage: New media and cultural heritage* (s. xv). London: Routledge.
- Kaltenborn, B. P. & Clout, H. D. (1998). The alternate home – motives of recreation home use. *Norsk Geografisk Tidsskrift – Norwegian Journal of Geography*, 52, 121–134. doi:10.1080/00291959808552393
- Kamensky, M. (2015). *Menestyksen timantti: Strategia, johtaminen, osaaminen, vuorovaikutus*. Helsinki: Talentum.
- Kangas, H. & Tuohino, A. (2008). Lake Wellness: Uusi itäsuomalainen innovaatio? *Matkailututkimus*, 4(1), 23–41.
- Kant, I. (1996). *Toward perpetual peace*. Cambridge University Press. (Alkuperäisteos 1795.) [Suom. *Ikuisen rauhaan*.]
- Kapuściński, G. & Richards, B. (2016). News framing effects on destination risk perception. *Tourism Management*, 57, 234–244. doi:10.1016/j.tourman.2016.06.017
- Karvonen, M. & Komppula, R. (2013). Motivation-based segments of the Sulkava Rowing Race event visitors. *Event Management*, 17, 409–423. doi:10.3727/152599513X13769392444701
- Kashyap, R. & Bojanic, D. C. (2000). A structural analysis of value, quality, and price perceptions of business and leisure travelers. *Journal of Travel Research*, 39, 45–51. doi:10.1177/004728750003900106
- Kastenholz, E., Eusébio, C. & Figueiredo, E. (2015). Contributions of tourism to social inclusion of persons with disability. *Disability & Society*, 30, 1259–1281. doi:10.1080/09687599.2015.1075868
- Katzenbach, J. R. & Smith, D. K. (1993). *The wisdom of teams*. Boston: Harvard Business School Press.
- Kaupilla, P. (2001). *Matkailun aluetaloudelliset vaikutukset: Pohjoismaisen mallin matkailijatutkimukset*. (Naturpolis Kuusamo, Tutkimuksia 3/2001.)
- Kaupilla, P. (2007). Tilastokeskuksen kesämökkitilasto: Matkailukeskusnäkökulma. *Matkailututkimus*, 3(1), 94–108.
- Kaupilla, P. (2011). Matkailun aluetaloudelliset vaikutukset: menetelmänäkökulmia. Matkailun aluetaloudellisten vaikutusten asiantuntijaseminaari, Rovaniemi 13.12.2011. Diaesitys.
- Kaupilla, P. (2014). *Matkailu aluekehityksen välineenä: Kuusamon matkailun alueellistoiminnallinen malli*. (Naturpolis Kuusamo, Tutkimuksia 3/2014.)
- Kaupilla, P. (2016). *Matkailun aluetaloudelliset vaikutukset Oulussa*. (Kajaanin ammattikorkeakoulun julkaisusarja B, 46.)
- Kavaratzis, M. & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands. *Marketing Theory*, 13, 69–86. doi:10.1177/1470593112467268
- Kelly, C. & Smith, M. (2009). Holistic tourism: Integrating body, mind and spirit. Teoksessa R. Bushell & P. Sheldon (toim.), *Wellness tourism: Mind, body, spirit, place* (s. 69–83). New York: Cognizant Communication.
- Keltikangas-Järvinen, L. (2016). *”Hyvät tyypit”: Temperamentti ja työelämä*. Helsinki: WSOY.

- Kemppainen, E. (2008). *Kohti esteetöntä yhteiskuntaa: Yhteiskuntapolitiikan normatiiviset keinot esteettömyyden edistämässä*. (Stakesin raportteja 33/2008.) Helsinki: Sosiaali- ja terveysalan tutkimus- ja kehittämiskeskus.
- Kielitoimiston sanakirja (2017). Kotimaisten kielten keskus ja Kielikone Oy. Haettu osoitteesta <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/>
- Kietäväinen, A., Rinne, J., Paloniemi, R. & Tuulentie, S. (2016). Participation of second home owners and permanent residents in local decision making: The case of a rural village in Finland. *Fennia – International Journal of Geography*, 194, 152–167. doi:10.11143/55485
- Kietäväinen, A. & Tuulentie, S. (2013). Tourism strategies and climate change: Rhetoric at both strategic and grassroots levels about growth and sustainable development in Finland. *Journal of Sustainable Tourism*, 21, 845–861. doi:10.1080/09669582.2012.750326
- Kiinalaiset Lapin savotoille (2016). *Maaseudun Tulevaisuus*, Pääkirjoitus, 18.11.2016.
- Kim, H. & Bonn, M. A. (2016). Authenticity. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28, 839–859. doi:10.1108/IJCHM-05-2014-0212
- Kim, H., Schroeder, A. & Pennington-Gray, L. (2016). Does culture influence risk perceptions? *Tourism Review International*, 20, 11–28. doi:10.3727/154427216X14581596798942
- Kim, J., Ritchie, J. R. B. & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51, 12–25. doi:10.1177/0047287510385467
- Kim, S. & Lehto, X. Y. (2013). Projected and perceived destination brand personalities. *Journal of Travel Research*, 52, 117–130. doi:10.1177/0047287512457259
- Kim, S. S. & Prideaux, B. (2003). Tourism, peace, politics and ideology: Impacts of the Mt. Gungang tour project in the Korean Peninsula. *Tourism Management*, 24, 675–685. doi:10.1016/S0261-5177(03)00047-5
- Kim, W. C. & Mauborgne, R. (2007). *Sinisen meren strategia*. (Suom. M. Tillman.) Helsinki: Talentum.
- Kimpimäki, M. (2012a). Palveluntarjoajan rikosoikeudellinen vastuu tapahtuneista henkilövahingoista. Teoksessa M. Lohiniva-Kerkelä (toim.), *Matkailuoikeus* (s. 123–138). Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus.
- Kimpimäki, M. (2012b). Seksiturismi ja liikkuva prostituutio. Teoksessa M. Lohiniva-Kerkelä (toim.), *Matkailuoikeus* (s. 361–380). Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus.
- Kincaid, J. (1988). *A small place*. New York: Farrar, Straus & Giroux.
- King, B. (1987). Viewpoints: Tourism. A new systematic approach? *Tourism Management*, 8, 272–274.
- Kirshenblatt-Gimblett, B. (1998). *Destination culture: Tourism, museums, and heritage*. Berkeley: University of California Press.
- Knudsen, D. C., Rickly, J. M. & Vidon, E. S. (2016). The fantasy of authenticity: Touring with Lacan. *Annals of Tourism Research*, 58, 33–45. doi:10.1016/j.annals.2016.02.003
- Knutson, B. J. & Beck, J. A. (2003). Identifying the dimensions of the experience construct: Development of the model. Teoksessa J. A. Williams & M. Uysal (toim.), *Current issues*

- and development in hospitality and tourism satisfaction* (s. 23–35). Binghamton: Haworth Hospitality Press.
- Knutson, B. J., Beck, J. A., Kim, S. H. & Cha, J. (2007). Identifying the dimensions of the experience construct. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3), 31–47. doi:10.1300/J150v15n03_03
- Knuuttila, S. (1996). Kaiken kattava kulttuuri? Teoksessa J. Kupiainen & E. Sevänen (toim.), *Kulttuurintutkimus* (s. 9–31). Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Koh, S., Jung-Eun Yoo, J. & Boger, C. A. (2010). Importance-performance analysis with benefit segmentation of spa goers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22, 718–735. doi:10.1108/09596111011053828
- Koiranen, M. (1995). *Ole yrittäjä: Sisäinen ja ulkoinen yrittäjyys*. Tampere: TT-Kustannustieto.
- Koiranen, M. & Peltonen, M. (1995). *Yrittäjyyskasvatus: Ajatuksia yrittäjyyteen oppimisesta*. Valkeakoski: Konetuumat.
- Koiranen, M. & Ruohotie, P. (2001). Yrittäjyyskasvatus: Analyseja, synteesejä, sovelluksia. *Aikuiskasvatus*, 21(2), 102–111.
- Koivula, E. & Saastamoinen, O. (toim.). (2005). *Näkökulmia luontomatkailuun ja sen tulevaisuuteen*. (Joensuun yliopisto, Metsätieteellinen tiedekunta, Tiedonantoja 165.)
- Kokko, K. T. (2012). Matkailua koskeva ympäristösääntely. Teoksessa M. Lohiniva-Kerkelä (toim.), *Matkailuoikeus* (s. 281–314). Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus.
- Kolind, L. & Bøtter, J. (2012). *Unboss*. København: Jyllands-Postens.
- Kollau, R. (2011). Finnair and Helsinki Airport employ 'Quality Hunters' to come up with new ideas. Haettu osoitteesta <http://www.airlinetrends.com/2011/12/13/finnair-quality-hunters2/>
- Komppula, R. (2000). *Matkailuyrityksen sitoutuminen verkostoon: Tapaustutkimus Pohjois-Karjalan maakunnallinen matkailuverkosto*. (Acta Universitatis Lapponiensis 30.) Rovaniemi: Lapin yliopisto.
- Komppula, R. (2006). Developing the quality of a tourist experience product in the case of nature-based activity services. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 6, 136–149. doi:10.1080/15022250600667425
- Komppula, R. (2014). The role of individual entrepreneurs in the development of competitiveness for a rural tourism destination – A case study. *Tourism Management*, 40, 361–371. doi:10.1016/j.tourman.2013.07.007
- Komppula, R. & Boxberg, M. (2002). *Matkailuyrityksen tuotekehitys*. Helsinki: Edita.
- Komppula, R. & Gartner, W. C. (2013). Hunting as a travel experience: An auto-ethnographic study of hunting tourism in Finland and the USA. *Tourism Management*, 35, 168–180. doi:10.1016/j.tourman.2012.06.014
- Komppula, R., Konu, H. & Vikman, N. (2017). Listening to the sounds of silence: Forest-based wellbeing tourism in Finland. Teoksessa J. S. Chen, & N. K. Prebensen (toim.), *Nature tourism: A global perspective* (s. 120–130). New York: Routledge.
- Komppula, R. & Reijonen, H. (2006). Performance determinants in small and micro tourism business. *Tourism Review*, 61(4), 13–20. doi:10.1108/eb058482

- Konecnik, M. & Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34, 400–421. doi:10.1016/j.annals.2006.10.005
- Konu, H. (2014). Defining and developing wellbeing tourism. Lisensiaatintyö, Itä-Suomen yliopisto, Yhteiskuntatieteiden ja kauppatieteiden tiedekunta, Liiketaloustiede.
- Konu, H. (2015). Developing a forest-based wellbeing tourism product together with customers – An ethnographic approach. *Tourism Management*, 49, 1–16. doi:10.1016/j.tourman.2015.02.006
- Konu, H. (2016). *Customer involvement in new experiential tourism development: Evidence in wellbeing and nature tourism contexts*. (Publications of the University of Eastern Finland, Dissertations in Social Sciences and Business Studies, No. 123). Joensuu.
- Konu, H. & Laukkanen, T. (2010). Predictors of tourists' wellbeing holiday intentions in Finland. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 17, 144–149. doi:10.1375/jhtm.17.1.144
- Konu, H., Tuohino, A. & Komppula, R. (2010). Lake Wellness – A practical example of a new service development (NSD) concept in tourism industries. *Journal of Vacation Marketing*, 16, 125–139. doi:10.1177/1356766709357489
- Kopper, C. (2013). Popular tourism in Western Europe and the US in the twentieth century: A tale of different trajectories. *European Review of History: Revue Européenne D'Histoire*, 20, 777–792. doi:10.1080/13507486.2013.833715
- Kotler, P. (1988). *Marketing management: Analysis, planning and control* (6. painos). Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. (2006). *Marketing for hospitality and tourism* (4. painos). Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. (2016). *Marketing management* (3. painos). New York: Pearson.
- Kugapi, O. (2014). Se on sydämen asia se saamenkäsiyö: Matkailun vaikutukset saamelaiseen käsityökuulttuuriin ja kulttuuri-identiteettiin. Pro gradu -tutkielma, Lapin yliopisto, Yhteiskuntatieteiden tiedekunta, Matkailutkimus.
- Kupiainen, J. (1996). Antropologinen taiteentutkimus. Teoksessa J. Kupiainen & E. Sevänen (toim.), *Kulttuurintutkimus* (s. 164–183). Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Kuusikko, K. (2012). Matkailuelinkeinotoiminnan viranomaisvalvonta – erityisesti toiminnan ennakoitavuuden näkökulmasta. Teoksessa M. Lohiniva-Kerkelä (toim.), *Matkailuoikeus* (s. 249–280). Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus.
- Kylänen, M. & Mariani, M. M. (2012). Unpacking the temporal dimension of cooperation in tourism destinations: Evidence from Finnish and Italian theme parks. *Anatolia*, 23, 61–74. doi:10.1080/13032917.2011.653632
- Kyyrä, S. (2014). Uusi MICE-tuote Ranualle – ennakointi työkaluna matkailun tuotekehityksessä. Teoksessa P. Kähkönen, J. Ojuva & M. Tapaninen (toim.), *Palvelu – polku menestykseen* (s. 14–17). (Lapin ammattikorkeakoulun julkaisuja, B, 18/2014.)
- Kyyrä, S. & Rantala, O. (2016). *Disoriented travellers or disoriented destinations? An analysis of future travel trend studies for Visit Arctic Europe project*. Unpublished manuscript.

- Laachir, K. (2007). Hospitality and the limitations of the national. Teoksessa J. Germann Molz & S. Gibson (toim.), *Mobilizing hospitality: The ethics of social relations in a mobile world* (s. 177–190). Aldershot: Ashgate.
- Lahti, V.-M. & Selosmaa, J. (2013). *Kaikki jakoon! Kohti uutta yhteisöllistä taloutta*. Helsinki: Atena.
- Lamont, M. J. (2009). Independent bicycle tourism: A whole tourism system perspective. *Tourism Analysis*, 14, 605–620. doi:10.3727/108354209X12597959359176
- Lane, B. (1994). What is rural tourism? *Journal of Sustainable Tourism*, 2, 7–21.
- Lane, B. (2009). Rural tourism: An overview. Teoksessa T. Jamal & M. Robinson (toim.), *The SAGE handbook of tourism studies* (s. 354–370). London: Sage.
- Lane, B. & Kastenholz, E. (2015). Rural tourism: The evolution of practice and research approaches – Towards a new generation concept? *Journal of Sustainable Tourism*, 23, 1133–1156. doi:10.1080/09669582.2015.1083997
- Lappalainen, J. & Niskanen, M. (2013). Behavior and attitudes of small family firms towards different funding sources. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 26, 579–599. doi:10.1080/08276331.2014.892309
- Larrakia Declaration (2012). Haettu osoitteesta <http://www.winta.org/the-larrakia-declaration/>
- Larsen, J. (2008). De-exoticizing tourist travel: Everyday life and sociality on the move. *Leisure Studies*, 27, 21–34. doi:10.1080/02614360701198030
- Larsen, J., Urry, J. & Axhausen, K. W. (2007). Networks and tourism: Mobile social life. *Annals of Tourism Research*, 34, 244–262. doi:10.1016/j.annals.2006.08.002
- Lashley, C. (2017a). Research on hospitality: The story so far/ways of knowing hospitality. Teoksessa C. Lashley (toim.), *The Routledge handbook of hospitality studies* (s. 1–10). London: Routledge.
- Lashley, C. (toim.) (2017b). *The Routledge handbook of hospitality studies*. London: Routledge.
- Leask, A. (2008). The nature and role of visitor attractions. Teoksessa A. Fyall, B. Garrod, A. Leask & S. Wanhill (toim.), *Managing visitor attractions: New directions* (s. 3–15). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Leask, A. (2010). Progress in visitor attraction research: Towards more effective management. *Tourism Management*, 31, 155–166. doi:10.1016/j.tourman.2009.09.004
- Lee, J.-S., Hsu, L.-T., Han, H. & Kim, Y. (2010). Understanding how consumers view green hotels: How a hotel's green image can influence behavioural intentions. *Journal of Sustainable Tourism*, 18, 901–914. doi:10.1080/09669581003777747
- Lee, J., Park, B., Tsunetsugu, Y., Kagawa, T. & Miyazaki, Y. (2009). Restorative effects of viewing real forest landscapes, based on a comparison with urban landscapes. *Scandinavian Journal of Forest Research*, 24, 227–234. doi:10.1080/02827580902903341
- Lee, Y., Lawton, L. J. & Weaver, D. B. (2013). Evidence for a South Korean model of ecotourism. *Journal of Travel Research*, 52(4), 520–533. doi:10.1177/0047287512467703

- Lehto, X. Y., Brown, S., Chen, Y. & Morrison, A. M. (2006). Yoga tourism as a niche within the wellness tourism market. *Tourism Recreation Research*, 31(1), 25–35. doi:10.1080/02508281.2006.11081244
- Leinonen, R., Kauppila, P. & Saarinen, J. (2007). *Suomen matkailun aluerakenne 2005: Tutkimusraportti*. (MEK, A 155.) Helsinki: Matkailun edistämiskeskus.
- Leiper, N. (1979). The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. *Annals of Tourism Research*, 6, 390–407. doi:10.1016/0160-7383(79)90003-3
- Leiper, N. (1980). The status of attractions in the tourism system: A reply to Clare Gunn. *Annals of Tourism Research*, 7, 255–258.
- Leiper, N. (1989). *Tourism and tourism systems*. (Massey University, Department of Management Systems, Occasional Paper no 1.) Palmerston North.
- Leiper, N. (1990a). Partial industrialization of tourism systems. *Annals of Tourism Research*, 17, 600–605.
- Leiper, N. (1990b). *Tourism systems: An interdisciplinary perspective*. (Massey University, Department of Management Systems, Occasional Paper no 2.) Palmerston North.
- Leiper, N. (1990c). Tourist attraction systems. *Annals of Tourism Research*, 17, 367–384. doi:10.1016/0160-7383(90)90004-B
- Leiper, N. (1993). Industrial entropy in tourism systems. *Annals of Tourism Research*, 20, 221–226.
- Leiper, N. (1997). Big success, big mistake at Big Banana: Marketing strategies in roadside attractions and theme parks. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 6(3–4), 103–110. doi:10.1300/J073v06n03_07
- Leiper, N. (1998). Cambodian tourism: Potential, problems, and illusions. *Pacific Tourism Review*, 1, 285–297.
- Leiper, N. (2004). *Tourism management* (3. painos). Frenchs Forest: Pearson Education.
- Leiper, N. (2008). A royal tour in 1897: An indicative example of tourism's impacts in the generating region of whole tourism systems. *Tourism Culture & Communication*, 8, 169–181.
- Leiper, N., Braithwaite, R. & Witsel, M. (2008). Aircraft contrails contribute to climate change: Whole tourism systems are appropriate contexts for research on sustainable tourism. *Tourism Analysis*, 13, 103–116. doi:10.3727/108354208785664238
- Leitch, S. & Richardson, N. (2003). Corporate branding in the new economy. *European Journal of Marketing*, 37, 1065–1079. doi:10.1108/03090560310477663
- Lemmettyinen, A. (2010). *The coordination of cooperation in tourism business networks*. (Turku School of Economics, Series A-4:2010.)
- Lemmettyinen, A. & Go, F. M. (2009). The key capabilities required for managing tourism business networks. *Tourism Management*, 30, 31–40. doi:10.1016/j.tourman.2008.04.005
- Lemmettyinen, A. & Go, F. M. (2010). Building a brand identity in a network of Cruise Baltic's destinations: A multi-authoring approach. *Journal of Brand Management*, 17, 519–531. doi:10.1057/bm.2010.5

- Lemmetyinen, A. & Nieminen, L. (2015). Live, work and love. Creative branding of a rural area. Maaseutututkijoiden tapaaminen Säköylän Kristallirannassa, esitys työpajassa "Maaseudun uudelleen brändääminen", 27.–28.8.2015.
- Lemmetyinen, A. & Saraniemi, S. (2016). Systematic review on tourism marketing research – the paradigm shift towards brands and branding? Paper presented at the 25th Nordic Symposium on Tourism and Hospitality Research – Balancing Dichotomies, Turku, Finland.
- Leslie, D. (toim.) (2012). *Responsible tourism: Concepts, theory and practice*. Wallingford: CABI.
- Levinas, E. (1969). *Totality and infinity: An essay on exteriority*. Pittsburgh: Duquesne University Press.
- Lew, A. A. (1987). A framework of tourist attraction research. *Annals of Tourism Research*, 14, 553–575.
- Lew, A. A. (2000). Attraction. Teoksessa J. Jafari, R. Baretje & D. Buhalis (toim.), *Encyclopedia of tourism* (s. 72–74). London: Routledge.
- Li, H., Meng, F. & Zhang, Z. (2016). Non-participation of domestic tourism: Analyzing the influence of discouraging factors. *International Journal of Tourism Research*, 18, 567–578. doi:10.1002/jtr.2074
- Li, Q. (2010). Effect of forest bathing trips on human immune function. *Environmental Health and Preventive Medicine*, 15, 9–17. doi:10.1007/s12199-008-0068-3
- Li, S., Scott, N. & Walters, G. (2015). Current and potential methods for measuring emotion in tourism experiences: A review. *Current Issues in Tourism*, 18, 805–827. doi:10.1080/13683500.2014.975679
- Liikenne- ja viestintäministeriö (2014). *Digitalisaatio keskisuurissa yrityksissä*. (Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 14/2014.)
- Lim, C. (2006). A survey of tourism demand modelling practice: Issues and implications. Teoksessa L. Dwyer & P. Forsyth (toim.), *International handbook on the economics of tourism* (s. 45–72). Cheltenham: Edward Elgar.
- Lin, V. S., Goodwin, P. & Song, H. (2014). Accuracy and bias of experts' adjusted forecasts. *Annals of Tourism Research*, 48, 156–174. doi:10.1016/j.annals.2014.06.005
- Liu, C. S. & Chou, S. (2016). Tourism strategy development and facilitation of integrative processes among brand equity, marketing and motivation. *Tourism Management*, 54, 298–308. doi:10.1016/j.tourman.2015.11.014
- LME / hankkeet. Finnish Lapland Tourist Board. Haettu osoitteesta <http://www.lme.fi/hankkeet.html>
- Lohiniva-Kerkelä, M. (toim.) (2012). *Matkailuoikeus*. Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus.
- Lomarengas Oy. Haettu osoitteesta <https://www.lomarengas.fi/>
- Loureiro, S. M. C. & González, F. J. M. (2008). The importance of quality, satisfaction, trust, and image in relation to rural tourist loyalty. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25, 117–136. doi:10.1080/10548400802402321
- Lovelock, B. & Lovelock, K. M. (2013). *The ethics of tourism: Critical and applied perspectives*. London: Routledge.
- Lumsdon, L. (1997). *Tourism marketing*. London: International Thomson Business Press.

- Lundmark, L. & Marjavaara, R. (2013). Second home ownership: A blessing for all? *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 13, 281–298. doi:10.1080/15022250.2013.862439
- Lundtorp, S., Rassing, C. R. & Wanhill, S. (1999). The off-season is “no season”: The case of the Danish Island of Bornholm. *Tourism Economics*, 5, 49–68. doi:10.1177/135481669900500104
- Luonila, M., Suomi, K. & Johansson, M. (2016). Creating a stir: The role of word of mouth in reputation management in the context of festivals. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 16, 461–483. doi:10.1080/15022250.2015.1113646
- Lynch, P., Di Domenico, M. L. & Sweeney, L. (2007). Resident hosts and mobile strangers: Temporary exchanges within the topography of the commercial home. Teoksessa J. Germann Molz & S. Gibson (toim.), *Mobilizing hospitality: The ethics of social relations in a mobile world* (s. 121–144). Aldershot: Ashgate.
- Lynch, P., Germann Molz, J., Mcintosh, A., Lugosi, P. & Lashley, C. (2011). Theorizing hospitality. *Hospitality & Society*, 1, 3–24. doi:10.1386/hosp.1.1.3_2
- Lüthje, M. & Tarssanen, S. (2013). Matkailuelämysten tuottaminen ja kuluttaminen. Teoksessa S. Veijola (toim.), *Matkailututkimuksen lukukirja* (s. 60–72). Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus.
- Lüthje, M. (2005). *Se mukava maaseutu siellä jossain: Maaseutumatkailu kokemusten, mielikuvien ja markkinoinnin kohteena.* (Acta Universitatis Lapponiensis 91.) Rovaniemi: Lapin yliopisto.
- Länsman, A.-S. (2004). *Väärtisuhteet Lapin matkailussa: Kulttuurianalyysi suomalaisten ja saamelaisten kohtaamisesta.* Inari: Kustannus-Puntsi.
- Löfgren, O. (1999). *On holiday: A history of vacationing.* Berkeley: University of California Press.
- Maakuntien Parhaat. Haettu osoitteesta <http://www.maakuntienparhaat.fi/>
- Mabey, C. (2002). Mapping management development practice. *Journal of Management Studies*, 39, 1139–1160. doi:10.1111/1467-6486.00327
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American Journal of Sociology*, 79, 589–603. doi:10.1086/225585
- MacCannell, D. (1976). *The tourist: A new theory of the leisure class* (1. painos). London: Macmillan.
- MacCannell, D. (1999). *The tourist: A new theory of the leisure class* (3. uudistettu painos). Berkeley: University of California Press.
- MacIntyre, A. (2004). *Hyveiden jäljillä.* (Suom. N. Noponen.) Helsinki: Gaudeamus.
- Macnaghten, P. & Urry, J. (toim.) (2001). *Bodies of nature.* London: Sage.
- Mak, A. H. N., Wong, K. K. F. & Chang, R. C. Y. (2009). Health or self-indulgence? The motivations and characteristics of spa-goers. *International Journal of Tourism Research*, 11, 185–199. doi:10.1002/jtr.703
- Mak, V. (2016). Private law perspectives on platform services. *Journal of European Consumer and Market Law*, 5, 19–25.
- Malaska, P. (2013). Tulevaisuustietoisuudesta ja tulevaisuudesta tietämisestä: Tulevaisuus mielenkiinnon kohteena. Teoksessa O. Kuusi, T. Bergman & H. Salminen (toim.), *Miten*

- tutkimme tulevaisuuksia?* (3. uudistettu painos) (s. 14–28). (Acta Futura Fennica 5.) Helsinki: Tulevaisuuden tutkimuksen seura.
- Malhotra, A. & Van Alstyne, M. (2014). The dark side of the sharing economy ... and how to lighten it. *Communications of the ACM*, 57, 24–27. doi:10.1145/2668893
- Malinen, P. & Barsk, K. (2004). *Arvonmuodostus innovaatiotoiminnassa: Arvottaminen ja optioajattelu*. (Teknoliateollisuuden julkaisuja, nro 14.) Helsinki: Teknologiainfo Teknova.
- Mangion, M., Durberry, R. & Sinclair, M. T. (2005). Tourism competitiveness: Price and quality. *Tourism Economics*, 11, 45–68. doi:10.5367/0000000053297202
- Manila Declaration on World Tourism (1980). Haettu osoitteesta <http://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/unwtodeclarations.1980.6.4.1>
- Manning, E. (2007). Sensing beyond security. Teoksessa A. Hickey-Moody & P. Malins (toim.), *Deleuzian encounters: Studies in contemporary social issues* (s. 111–121). London: Palgrave Macmillan.
- Mansfeld, Y. & Pizam, A. (toim.) (2006). *Tourism, security and safety: From theory to practice*. Amsterdam: Butterworth-Heinemann.
- Marriott, J. W. J. & Cross, R. G. (2000). Room at the revenue inn. Teoksessa P. Krass (toim.), *The book of management wisdom: Classic writings by legendary managers* (s. 199–208). New York: Wiley.
- Martin, A., Mactaggart, D. & Bowden, J. (2006). The barriers to the recruitment and retention of supervisors managers in the Scottish tourism industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18, 380–397. doi:10.1108/09596110610673529
- Martínez-Román, J. A., Tamayo, J. A., Gamero, J. & Romero, J. E. (2015). Innovativeness and business performances in tourism SMEs. *Annals of Tourism Research*, 54, 118–135. doi:10.1016/j.annals.2015.07.004
- Massey, D. (2005). *For space*. London: Sage.
- Matarrita-Cascante, D., Stedman, R. & Luloff, A. E. (2010). Permanent and seasonal residents' community attachment in natural amenity-rich areas. *Environment and Behavior*, 42, 197–220. doi:10.1177/0013916509332383
- Mathieson, A. & Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, physical and social impacts*. London: Longman.
- McCabe, S. (2009). Who is a tourist? Conceptual and theoretical developments. Teoksessa J. Tribe (toim.), *Philosophical issues in tourism* (s. 25–42). Bristol: Channel View.
- McCabe, S. (2005). Who is a tourist? A critical review. *Tourist Studies*, 5, 85–106. doi:10.1177/1468797605062716
- McCabe, S. (toim.) (2014). *The Routledge handbook of tourism marketing*. New York: Routledge.
- McIntosh, A. J. (2004). Tourists' appreciation of Maori culture in New Zealand. *Tourism Management*, 25, 1–15. doi:10.1016/S0261-5177(03)00058-X
- McIntosh, A. J. & Johnson, H. (2004). Exploring the nature of the Maori experience in New Zealand: Views from hosts and tourists. *Tourism*, 52, 117–129.

- McIntyre, N., Williams, D. R. & McHugh, K. E. (toim.) (2006). *Multiple dwelling and tourism: Negotiating place, home and identity*. Wallingford: CABI.
- McKercher, B. (1999). A chaos approach to tourism. *Tourism Management*, 20, 425–434. doi:10.1016/S0261-5177(99)00008-4
- McKercher, B. (2002). Towards a classification of cultural tourists. *International Journal of Tourism Research*, 4, 29–38. doi:10.1002/jtr.346
- McKercher, B. & du Cros, H. (2002). *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management*. New York: Haworth Hospitality.
- McMurry, K. C. (1930). The use of land for recreation. *Annals of the Association of American Geographers*, 20, 7-20. doi:10.1080/00045603009356913
- Medway, D. & Warnaby, G. (2008). Alternative perspectives on marketing and the place brand. *European Journal of Marketing*, 42, 641–653. doi:10.1108/03090560810862552
- MEK (1983). *Matkailun tulo- ja työllisyysvaikutukset kunta/aluetasolla: Tutkimusmenetelmä*. (MEK, A:36.) Helsinki: Matkailun edistämiskeskus.
- MEK (2014). *Kulttuurimatkailun kehittämisstrategia kansainvälisille markkinoille 2014–2018*. Matkailun edistämiskeskus.
- Melewar, T. C., Gotsi, M. & Andriopoulos, C. (2012). Shaping the research agenda for corporate branding: Avenues for future research. *European Journal of Marketing*, 46, 600–608. doi:10.1108/03090561211235138
- Metsähallitus (2016). *Kestävä matkailu suojelualueilla: Opas matkailuyrityksille* (2. uudistettu painos).
- Metsähallitus & Metsäntutkimuslaitos (2009). *Kansallispuistojen ja retkeilyalueiden kävijöiden rahankäytön paikallistaloudelliset vaikutukset*. Metsähallitus luontopalvelut, yhteistyössä Metsäntutkimuslaitoksen kanssa 2009.
- Michopoulou, E., Darcy, S., Ambrose, I. & Buhalis, D. (2015). Accessible tourism futures: The world we dream to live in and the opportunities we hope to have. *Journal of Tourism Futures*, 1, 179–188. doi:10.1108/JTF-08-2015-0043
- Middleton, V. T. (1994). *Marketing in travel and tourism* (2. painos). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Middleton, V. T. C. & Clarke, J. (2001). *Marketing in travel and tourism* (3. painos). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Miettunen, O. (2017). Saamelaisuudesta tekeille eettinen ohjeistus matkailulle. *Lapin Kansa*, 18.4.2017, A4–5.
- Mihalic, T. (2014). Sustainable-responsible tourism discourse – Towards ‘responsustable’ tourism. *Journal of Cleaner Production*, 111(B), 461–470. doi:10.1016/j.jclepro.2014.12.062
- Mill, J. S. (1982). *Vapaudesta*. (Suom. N. Liakka & R. T. A. Luoto.) Helsinki: Librum. (Alkuperäisteos 1859.)
- Mill, J. S. (2000). *Utilitarismi*. (Käänt. K. Saastamoinen, S. Sajama & M. Järvenpää.) Helsinki: Gaudeamus, 2000. (Alkuperäisteos 1861.)
- Mill, R. C. & Morrison, A. M. (1992). *The tourism system: An introductory text* (2. painos). Englewood Cliffs: Prentice Hall.

- Miller, G., Rathouse, K., Scarles, C., Holmes, K. & Tribe, J. (2010). Public understanding of sustainable tourism. *Annals of Tourism Research*, 37, 627–645. doi:10.1016/j.annals.2009.12.002
- Min, K. S., Martin, D. & Jung, J. M. (2013). Designing advertising campaigns for destinations with mixed images: Using visitor campaign goal messages to motivate visitors. *Journal of Business Research*, 66, 759–764. doi:10.1016/j.jbusres.2011.09.015
- Minca, C. (2012). No country for old men. Teoksessa C. Minca & T. Oakes (toim.), *Real tourism: Practice, care, and politics in contemporary travel culture* (s. 12–37). Abingdon: Routledge.
- Mitchell, C. J. A. & de Waal, S. B. (2009). Revisiting the model of creative destruction: St. Jacobs, Ontario, a decade later. *Journal of Rural Studies*, 25, 156–167. doi:10.1016/j.jrurstud.2008.09.003
- Modigliani, F. & Miller, M. (1958). The cost of capital, corporation finance and the theory of investment. *American Economic Review*, 48, 261–297.
- Moilanen, T. & Rainisto, S. (2008). *How to brand nations, cities and destinations: A planning book for place branding*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Montero, M. J., Araque, R. A. & Rey, J. M. (2009). Occupational health and safety in the framework of corporate social responsibility. *Safety Science*, 47, 1440–1445. doi:10.1016/j.ssci.2009.03.002
- Morita, E., Fukuda, S., Nagano, J., Hamajima, N., Yamamoto, H., Iwai, Y., ... Shirakawa, T. (2007). Psychological effects of forest environments on healthy adults: Shinrin-yoku (forest-air bathing, walking) as a possible method of stress reduction. *Public Health*, 121, 54–63. doi:10.1016/j.puhe.2006.05.024
- Morita, E., Naito, M., Hishida, A., Wakai, K., Mori, A., Asai, Y., ... Hamajima, N. (2011). No association between the frequency of forest walking and blood pressure levels or the prevalence of hypertension in a cross-sectional study of a Japanese population. *Environmental Health and Preventive Medicine*, 16, 299–306. doi:10.1007/s12199-010-0197-3
- Morrison, A. M. (2013). *Marketing and managing tourism destinations*. London: Routledge.
- Moscardo, G. (2011). Searching for well-being: Exploring change in tourist motivation. *Tourism Recreation Research*, 36, 15–26. doi:10.1080/02508281.2011.11081656
- Mossberg, L. (2007). A marketing approach to the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7, 59–74. doi:10.1080/15022250701231915
- Mostafanezhad, M. & Hannam, K. (toim.) (2014). *Moral encounters in tourism*. Farnham: Ashgate.
- Mottiar, Z. & Quinn, B. (2003). Shaping leisure/tourism places – the role of holiday home owners: A case study of Courtown, Co. Wexford, Ireland. *Leisure Studies*, 22, 109–127. doi:10.1080/0261436032000061169
- Muecke, S. & Wergin, C. (2014). Materialities of tourism in the twenty-first century: A very brief introduction. *Tourist Studies*, 14, 227–230. doi:10.1177/1468797614536307
- Mura, P. (2015). Perceptions of authenticity in a Malaysian homestay – A narrative analysis. *Tourism Management*, 51, 225–233. doi:10.1016/j.tourman.2015.05.023

- Murphy, L., Moscardo, G. & Benckendorff, P. (2007). Using brand personality to differentiate regional tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 46, 5–14. doi:10.1177/0047287507302371
- Murphy, P., Pritchard, M. P. & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21, 43–52. doi:10.1016/S0261-5177(99)00080-1
- Mutimer, D. (2016). Critical security studies: A schismatic history. Teoksessa A. Collins (toim.), *Contemporary security studies* (4. painos) (s. 87–107). Oxford University Press.
- Müller, D. K. (2007). Second homes in the Nordic countries: Between common heritage and exclusive commodity. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7, 193–201. doi:10.1080/15022250701300272
- Müller, D. K. (2011). Second homes in rural areas: Reflections on a troubled history. *Norsk Geografisk Tidsskrift – Norwegian Journal of Geography*, 65, 137–143. doi:10.1080/00291951.2011.597872
- Müller, D. K. & Huuva, S. K. (2009). Limits to Sami tourism development: The case of Jokkmokk, Sweden. *Journal of Ecotourism*, 8, 115–127. doi:10.1080/14724040802696015
- Müller, D. K. & Pettersson, R. (2001). Access to Sami tourism in Northern Sweden. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 1, 5–18. doi:10.1080/15022250127793
- Müller, D. K. & Pettersson, R. (2006). Sámi heritage at the winter festival in Jokkmokk, Sweden. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 6, 54–69. doi:10.1080/15022250600560489
- Müller, H. & Lanz Kaufmann, E. (2001). Wellness tourism: Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry. *Journal of Vacation Marketing*, 7, 5–17. doi:10.1177/135676670100700101
- Mällinen, M. (2014). Matkailun kulttuurisen kestävyden käytännön määrittelyjä ja toteutumista Utsjoen kirkonkylässä 2000-luvulla. Pro gradu -tutkielma, Oulun yliopisto, Kulttuuriantropologia.
- Möller, C., Ericsson, B. & Övervåg, K. (2014). Seasonal workers in Swedish and Norwegian ski resorts – Potential in-migrants? *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 14, 385–402. doi:10.1080/15022250.2014.968365
- Nair, V., Munikrishnan, U. T., Rajaratnam, S. D. & King, N. (2015). Redefining rural tourism in Malaysia: A conceptual perspective. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20, 314–337. doi:10.1080/10941665.2014.889026
- Nelson, L. A., Dickey, D. A. & Smith, J. M. (2011). Estimating time series and cross section tourism demand models: Mainland United States to Hawaii data. *Tourism Management*, 32, 28–38. doi:10.1016/j.tourman.2009.10.005
- Neuhofer, B., Buhalis, D. & Ladkin, A. (2012). Conceptualising technology enhanced destination experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1, 36–46. doi:10.1016/j.jdmm.2012.08.001

- Neumayer, E. & Plümpner, T. (2016). Spatial spill-overs from terrorism on tourism: Western victims in Islamic destination countries. *Public Choice*, 169, 195–206. doi:10.1007/s11127-016-0359-y
- Nickson, D., Baum, T., Losekoot, E., Morrison, A. & Frochot, I. (2002). *Skills, organizational performance and economic activity in the hospitality industry: A literature review*. Universities of Oxford and Warwick. ESRC Centre on Skills, Knowledge and Organisational Performance (SKOPE).
- Nicolau, J. L. (2008). Corporate social responsibility. *Annals of Tourism Research*, 35, 990–1006. doi:10.1016/j.annals.2008.09.003
- Niemisalo, N. & Iivari, P. (2013). Matkailuyrityksen turvallisuusuunnittelu. Teoksessa S. Veijola (toim.), *Matkailututkimuksen lukukirja* (s. 129–143). Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus.
- Nilsen, B. T. & Dale, B. E. (2013). Defining and categorizing experience industries. Teoksessa J. Sundbo & F. Sørensen (toim.), *Handbook on the experience economy* (s. 65–97). Cheltenham: Edward Elgar.
- Niskala, M. & Ridanpää, J. (2016). Ethnic representations and social exclusion: Sámiiness in Finnish Lapland tourism promotion. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 16, 375–394. doi:10.1080/15022250.2015.1108862
- Niskanen, J. & Niskanen, M. (2016). *Yritysrahoitus*. Helsinki: Edita.
- Nolan, P. (2012). Understanding the employment relationship: Markets, hierarchies and power. *Industrial Relations Journal*, 43, 359–369. doi:10.1111/j.1468-2338.2012.00688.x
- Nonaka, I. & Takeuchi, H. (1995). *The knowledge creating company: How Japanese companies create the dynamics of innovation*. New York: Oxford University Press.
- North, D. C. (2009). *Institutions, institutional change and economic performance*. Cambridge University Press.
- Norton, D. W. & Pine, B. J. (2013). Using the customer journey to road test and refine the business model. *Strategy & Leadership*, 41(2), 12–17. doi:10.1108/10878571311318196
- Nousiainen, J. (2015). *Vieraanvaraisuuden käsitteellisiä ja paikallisia ulottuvuuksia: Mistä on lappilainen vieraanvaraisuus tehty -selvityshankkeen raportti*. Rovaniemi: Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti.
- Novelli, M., Schmitz, B. & Spencer, T. (2006). Networks, clusters and innovation in tourism: A UK experience. *Tourism Management*, 27, 1141–1152. doi:10.1016/j.tourman.2005.11.011
- Nuorgam, P. (2012). Saamelaiskulttuuri matkailun tuotteiden ja palveluiden sisältönä. Teoksessa M. Lohiniva-Kerkelä (toim.), *Matkailuoikeus* (s. 335–359). Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus.
- Nuottila, J., Jutila, S. & Hakkarainen, M. (2017). Kirjallisuuskatsaus: Matkailun jakamistalous vastuullisuuden viitekehyksessä. *Matkailututkimus*, 13(1–2), 53–70.
- Nykänen, T. (2016a). Etniset poronhoitajat: Enontekiön Käsivarren porosaamelaisten ryhmämuotoisuus. Teoksessa T. Nykänen & L. Valkeapää (toim.), *Kilpisjärven*

- poliittinen luonto: Matkoja Käsivarren kulttuurimaisemassa* (s. 160–198). Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Nykänen, T. (2016b). Historiallisen kulttuurimaiseman poliittisuus. Teoksessa T. Nykänen & L. Valkeapää (toim.), *Kilpisjärven poliittinen luonto: Matkoja Käsivarren kulttuurimaisemassa* (s. 7–40). Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Nykänen, T. & Valkeapää, L. (2016). Etniset poronhoitajat: Enontekiön Käsivarren porosaamelaisten ryhmämuotoisuus. Teoksessa T. Nykänen & L. Valkeapää (toim.), *Kilpisjärven poliittinen luonto: Matkoja Käsivarren kulttuurimaisemassa* (s. 160–198). Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Nykänen, T. & Veijola, S. (2013). Matkailun etiikka. Teoksessa S. Veijola (toim.), *Matkailututkimuksen lukukirja* (s. 87–98). Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus.
- Obrador, P. (2012). The place of the family in tourism research: Domesticity and thick sociality by the pool. *Annals of Tourism Research*, 39, 401–420. doi:10.1016/j.annals.2011.07.006
- Obrador Pons, P., Crang, M. & Travlou, P. (toim.) (2009a). *Cultures of mass tourism: Doing the Mediterranean in the age of banal mobilities* (s. 1–27). Farnham: Ashgate.
- Obrador Pons, P., Crang, M. & Travlou, P. (2009b). Introduction: Taking Mediterranean mass tourists seriously. Teoksessa P. Obrador Pons, M. Crang & P. Travlou (toim.), *Cultures of mass tourism: Doing the Mediterranean in the age of banal mobilities* (s. 1–27). Farnham: Ashgate.
- OECD (1994). Tourism strategies and rural development. Haettu osoitteesta <http://www.oecd.org/cfe/tourism/2755218.pdf>
- Official Messages on World Tourism Day. Haettu osoitteesta <http://wtd.unwto.org/content/official-messages-world-tourism-day-0>
- O’Gorman, K. D. (2010). *The origins of hospitality and tourism*. Oxford: Goodfellow.
- Oh, H., Fiore, A. M. & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46, 119–132. doi:10.1177/0047287507304039
- Ohlsen, B., Quintero, J. & Kaminski, A. (2015). *Sweden* (6. painos). Footscray: Lonely Planet.
- Oikeusministeriö (2017). *Matkapakettiryhmän mietintö*. (Oikeusministeriö, Mietintöjä ja lausuntoja 20/2017.) Helsinki.
- Ojala, A. (2012). *What makes us environmentally friendly? Social psychological studies on environmental concern, components of morality and emotional connectedness to nature*. (Academic dissertation. University of Helsinki, Publications of the Department of Social Research 2012:8.)
- Ojala, A. (2014). Myönteiset luontokokemukset liittyvät ympäristöstävällisyyteen. Tietolaatikko artikkelissa A. Tolvanen, K. Kangas & E. Huhta, Luontomatkailun ympäristökysymykset, teoksessa L. Tyrväinen, M. Kurttila, T. Sievänen & S. Tuulentie, S. (toim.), *Hyvinvointia metsästä* (s. 114). Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Ólafsdóttir, R., Sæþórsdóttir, A. D., Noordhuizen, J. & Nijkrake, W. (2016). Planning sustainable leisure landscapes in Arctic rural communities. Presentation in

- Converence on Responsible Tourism in Destinations. Jyväskylä, Finland, June 9–10, 2016.
- O’Leary, S. & Deegan, J. (2005). Career progression of Irish tourism and hospitality management graduates. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17, 421–432. doi:10.1108/09596110510604841
- Omapaja Oy. Haettu osoitteesta <https://omapaja.fi/>
- Orbitz. Haettu osoitteesta <https://www.orbitz.com/>
- Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. Hoboken: Wiley.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G. & Smith, A. (2014). *Value proposition design: How to create products and services customers want*. Hoboken: Wiley.
- Paajanen, M. (1993). Matkailun taloudellisten ja työllisyysvaikutusten selvittäminen ns. pohjoismaisen mallin avulla. Teoksessa S. Aho (toim.), *Matkailun teoretisoiva tutkimus suomessa 1991: Rovaniemellä 22.–23.5.1991 pidetyn tutkijasymposiumin raportti* (s. 78–88). Oulun yliopisto, Pohjois-Suomen tutkimuslaitos.
- Paajanen, M. (1995). Aluetaloudellinen matkailutulotutkimus metodologisena ongelmana. Teoksessa S. Aho, & H. Ilola (toim.), *Matkailu alueellisena ilmiönä* (s. 223–247). Oulun yliopisto, Pohjois-Suomen tutkimuslaitos.
- Pagán, R. (2012). Time allocation in tourism for people with disabilities. *Annals of Tourism Research*, 39, 1514–1537. doi:10.1016/j.annals.2012.04.005
- Pagán, R. (2015). The contribution of holiday trips to life satisfaction: The case of people with disabilities. *Current Issues in Tourism*, 18, 524–538. doi:10.1080/13683500.2013.860086
- Panosso Netto, A. (2009). What is tourism? Definitions, theoretical phases and principles. Teoksessa J. Tribe (toim.), *Philosophical issues in tourism* (s. 43–61). Bristol: Channel View.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multi-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Paris, C. (2010). *Affluence, mobility and second home ownership*. London: Routledge.
- Park, B., Tsunetsugu, Y., Ishii, H., Furuhashi, S., Hirano, H., Kagawa, T. & Miyazaki, Y. (2008). Physiological effects of Shinrin-yoku (taking in the atmosphere of the forest) in a mixed forest in Shinano Town, Japan. *Scandinavian Journal of Forest Research*, 23, 278–283. doi:10.1080/02827580802055978
- Parrilla, J., Font, A. & Nadal, J. (2007). Accommodation determinants of seasonal patterns. *Annals of Tourism Research*, 34, 422–436. doi:10.1016/j.annals.2006.10.002
- Pasanen, K., Taskinen, H. & Mikkonen, J. (2009). Impacts of cultural events in eastern Finland – Development of a Finnish Event Evaluation Tool. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 9, 112–129. doi:10.1080/15022250903119546
- Patterson, T., Bastianoni, S. & Simpson, M. (2006). Tourism and climate change: Two-way street, or vicious/virtuous circle? *Journal of Sustainable Tourism*, 14, 339–348. doi:10.2167/jost605.0

- Pattison, H. (2013). Picturing tourism: Conceptualizing the Gambian host gaze through photographs. Teoksessa O. Moufakkir & Y. Reisinger (toim.), *The host gaze in global tourism* (s. 93–110). Oxfordshire: CABI.
- Pearce, D. G. (2015). Destination management in New Zealand: Structures and functions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4, 1–12. doi:10.1016/j.jdmm.2014.12.001
- Pearce, P. L. & Caltabiano, M. L. (1983). Inferring travel motivation from travelers' experiences. *Journal of Travel Research*, 22(2), 16–20. doi:10.1177/004728758302200203
- Pecoraro, M. (2016). *Eettinen kuluttaminen kultuskulttuurissa*. (Jyväskylä Studies in Business and Economics, 171.) Jyväskylän yliopisto.
- Peeters, P. (toim.) (2007). *Tourism and climate change mitigation: Methods, greenhouse gas reduction and policies*. Stichting NHTV Breda.
- Peeters, P. (2017). Tourism's impact on climate change and its mitigation challenges. How can tourism become 'climatically sustainable'? Technical University, Delft.
- Pegg, S., Patterson, I. & Gariddo, P.V. (2012). The impact of seasonality on tourism and hospitality operations in the alpine region of New South Wales, Australia. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 659–666. doi:10.1016/j.ijhm.2011.09.001
- Peltoniemi, J. & Vieru, M. (2013). Personal guarantees, loan pricing, and lending structure in Finnish small business loans. *Journal of Small Business Management*, 51, 235–255. doi:10.1111/jsbm.12015
- Peñaloza, L. & Mish, J. (2011). The nature and processes of market co-creation in triple bottom line firms: Leveraging insights from consumer culture theory and service dominant logic. *Marketing Theory*, 11, 9–34. doi:10.1177/1470593110393710
- Pesonen, J. (2014). *Developing market segmentation in tourism: Insights from a Finnish rural tourism study*. (Publications of the University of Eastern Finland. Dissertations in Social Sciences and Business Studies, No. 69.) Savonlinna.
- Pesonen, J. & Komppula, R. (2010). Rural wellbeing tourism: Motivations and expectations. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 17, 150–157.
- Pesonen, J., Komppula, R. & Laukkanen, T. (2009). Kesämatkailijoiden segmentointi – Savonlinnan seutu maaseutumatkailukohteena. *Maaseudun Uusi Aika*, 3/2009, 5–19.
- Pesonen, J. & Tuohino, A. (2016). Rural wellbeing tourism destinations – Demand side viewpoint. Teoksessa M. K. Smith & L. Puczko (toim.), *The Routledge handbook of health tourism* (s. 401–418). Abingdon: Routledge.
- Peteraf, M. A. (1993). The cornerstones of competitive advantage: A resource-based view. *Strategic Management Journal*, 14, 179–191. doi:10.1002/smj.4250140303
- Pike, S. (2002). Destination image analysis – A review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23, 541–549. doi:10.1016/S0261-5177(02)00005-5
- Pike, S. (2004). *Destination marketing organisations*. Oxford: Elsevier.
- Pike, S. & Page, S. J. (2014). Destination marketing organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*, 41, 202–227. doi:10.1016/j.tourman.2013.09.009

- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theater & every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Pitkänen, K. (2011). *Mökkimaisema muutoksessa: Kulttuurimaantieteellinen näkökulma mökkeilyyn*. (Publications of the University of Eastern Finland. Dissertations in Social Sciences and Business Studies No 31.) Joensuu: Itä-Suomen yliopisto.
- Pitkänen, K., Adamiak, C. & Halseth, G. (2014). Leisure activities and rural community change: Valuation and use of rural space among permanent residents and second home owners. *Sociologia Ruralis*, 54, 143–166. doi:10.1111/soru.12023
- Pitkänen, K. & Vepsäläinen, M. (2008). Foreseeing the future of second home tourism: The case of Finnish media and policy discourse. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8, 1–24. doi:10.1080/15022250701880729
- Podoshen, J. S. (2013). Dark tourism motivations: Simulation, emotional contagion and topographic comparison. *Tourism Management*, 35, 263–271. doi:10.1016/j.tourman.2012.08.002
- Pohjola, M., Pekkarinen, J. & Sutela, L. (2007). *Taloustiede*. Porvoo: WSOY.
- Poon, A. (1993). *Tourism, technology and competitive strategies*. Wallingford: CABI.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. New York: Free Press.
- Porter, M. E. (1990). *The competitive advantage of nations*. London: MacMillan.
- Porter, M. E. (2003). The economic performance of regions. *Regional Studies*, 37, 549–578. doi:10.1080/0034340032000108688
- Prebensen, N. K. (2014). Facilitating for enhanced experience value. Teoksessa G. A. Alsos, D. Eide & E. L. Madsen (toim.), *Handbook of research on innovation in tourism industries* (s. 154–180). Cheltenham: Edward Elgar.
- Prebensen, N. K., Chen, J. S. & Uysal, M. (toim.) (2014). *Creating experience value in tourism*. Wallingford: CABI.
- Prebensen, N. K., Vittersø, J. & Dahl, T. I. (2013). Value co-creation significance of tourist resources. *Annals of Tourism Research*, 42, 240–261. doi:10.1016/j.annals.2013.01.012
- Prebensen, N. K., Woo, E., Chen, J. S. & Uysal, M. (2013). Motivation and involvement as antecedents of the perceived value of the destination experience. *Journal of Travel Research*, 52, 253–264. doi:10.1177/0047287512461181
- Pretes, M. (1995). Postmodern tourism: The Santa Claus industry. *Annals of Tourism Research*, 22, 1–15. doi:10.1016/0160-7383(94)00026-O
- Prideaux, B. (2000). The role of the transport system in destination development. *Tourism Management*, 21, 53–63. doi:10.1016/S0261-5177(99)00079-5
- Prideaux, B. (2009). *Resort destinations: Evolution, management and development*. Oxford: Elsevier.
- Progressing second home research: A Nordic perspective. (2013). *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 13(4), Special Issue.
- Puhakka, R. (2007). *Kansallispuistot murroksessa: Tutkimus luonnonsuojelun ja matkailun tavoitteiden kohtaamisesta*. (Joensuun yliopisto, Yhteiskuntatieteellisiä julkaisuja, n:o 81.)

- Pun, K. & Hui, I. (2002). Integrating the safety dimension into quality management systems: A process model. *Total Quality Management*, 13, 373–391.
doi:10.1080/09544120220135246
- Purhonen, S., Gronow, J., Heikkilä, R., Kahma, N., Rahkonen, K. & Toikka, A. (2014). *Suomalainen maku: Kulttuuripääoma, kulutus ja elämäntyylien sosiaalinen eriytyminen*. Helsinki: Gaudeamus.
- Pyper, D. & McGuinness, F. (2015). *Zero-hours contracts*. London: House of Commons, Business & Transport Section: Economic Policy & Statistics Section.
- Päivänsalo, V. & Mäkinen, J. (2009). Rawls, John. Haettu osoitteesta filosofia.fi/node/4691
- Quinlan Cutler, S. & Carmichael, B. A. (2010). The dimensions of the tourist experience. Teoksessa M. Morgan, P. Lugosi & J. R. B. Ritchie (toim.), *The tourism and leisure experience: Consumer and managerial perspectives* (s. 3–26). Bristol: Channel View.
- Quinn, B. (2013). *Key concepts in event management*. London: Sage.
- Rahimi, M. (1995). Merging strategic safety, health and environment into total quality management. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 16, 83–94.
doi:10.1016/0169-8141(94)00074-D
- Ranta, E. M. (2014). In the name of vivir bien: Indigeneity, state formation, and politics in Evo Morales' Bolivia. Helsinki: Unigrafia.
- Rantala, O. (2011). *Metsä matkailukäytössä: Etnografinen tutkimus opastamisesta luonossa*. (Acta Universitatis Lapponiensis 217.) Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus.
- Rantala, O. (2012). Matkailuntutkijan luonto. Teoksessa K. Lummaa, M. Rönkä & T. Vuorisalo (toim.), *Monitieteinen ympäristötutkimus* (s. 91–96). Helsinki: Gaudeamus.
- Rantala, O. (2016). Käsivarsi suomalaisten matkailijoiden luontosuhteen näyttämönä. Teoksessa T. Nykänen & L. Valkeapää (toim.), *Kilpisjärven poliittinen luonto: Matkoja Käsivarren kulttuurimaisemassa* (s. 252–274). Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Rantala, O., Höckert, E. & Ilola, H. (2016). Vastuulliset kohtaamiset matkailussa. *Matkailututkimus*, 12(2), 2–3.
- Rantala, O., Hallikainen, V., Ilola, H. & Tuulentie, S. (tulossa). The softening of adventure tourism in Finnish Lapland. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*.
- Rantala, O. & Mäkinen, M. (2018). Engaging with wind shelters. Teoksessa C. Ren, G. T. Jóhannesson & R. van der Duim (toim.), *Co-creating tourism research: Towards collaborative ways of knowing*. Routledge.
- Rantala, O., Røkenes, A. & Valkonen, J. (2016). Is adventure tourism a coherent concept? A review of research approaches on adventure tourism. *Annals of Leisure Research*.
doi:10.1080/11745398.2016.1250647
- Rantala, O. & Valtonen, A. (2014). A rhythm analysis of touristic sleep in nature. *Annals of Tourism Research*, 47, 18–30. doi:10.1016/j.annals.2014.04.001
- Rantanen, S. (2016). Musiikkifestivaalien alkuvaiheet Suomessa: Kansanvalistusseuran laulu- ja soittojuhlat 1800-luvun lopulla. Teoksessa S. Silvanto (toim.), *Festivaalien suomi* (s. 18–25). (Cuporen julkaisuja 29.) Helsinki: Kulttuuripoliittisen tutkimuksen edistämissektori.

- Rautiainen, M. & Siiskonen, M. (2009). *Majoitustoiminta ja palveluosaaminen*. Helsinki: Restamark.
- Rawls, J. (1988) *Oikeudenmukaisuusteoria*. (Suom. T. Pursiainen.) Helsinki: WSOY.
- Rawls, J. (2001). *Justice as fairness*. (Toim. E. Kelly.) Cambridge: Harvard University Press.
- Rawls, J. (2007). *Kansojen oikeus*. (Suom. L. Näreaho.) Helsinki: Gaudeamus.
- Reinhold, S., Laesser, C. & Beritelli, P. (2015). 2014 St Gallen Consensus on destination management. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4, 137–142. doi:10.1016/j.jdmm.2015.03.006
- Reisinger, Y. & Steiner, C. J. (2006). Reconceptualizing object authenticity. *Annals of Tourism Research*, 33, 65–86. doi:10.1016/j.annals.2005.04.003
- Ren, C., Pritchard, A. & Morgan, N. (2010). Constructing tourism research: A critical inquiry. *Annals of Tourism Research*, 37, 885–904. doi:10.1016/j.annals.2009.11.006
- Renfors, S. (2013). *Myyjän toiminnan laatu kuluttajapalvelujen myyntikohtaamisessa – ostajan näkökulma*. (Turun kauppakorkeakoulu, Sarja A-6:2013.)
- Richards, G. & Palmer, R. (2010). *Eventful cities: Cultural management and urban revitalisation*. Oxford: Elsevier.
- Richards, S. & Wilkes, K. (2008). Attraction failure and success. Teoksessa A. Fyall, B. Garrod, A. Leask & S. Wanhill (toim.), *Managing visitor attractions: New directions* (s. 39–58). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Rinne, J., Kietäväinen, A., Tuulentie, S. & Paloniemi, R. (2014). Governing second homes: A study of policy coherence of four policy areas in Finland. *Tourism Review International*, 18, 223–236. doi:10.3727/154427214X14101901317318
- Rinne-Koski, K. & Rantanen, M. (2014). Kuortaneen puutarhamökkeily muutoksen peilinä. *Maaseudun Uusi Aika*, 22(2), 5–19.
- Ritalahti, J. (1988). *Thaimaan matkailu*. Pro gradu -tutkielma, Helsingin yliopisto, maantieteen laitos.
- Rogerson, C. M. & Hoogendoorn, G. (2014). VFR travel and second home tourism: the missing link? The case of South Africa. *Tourism Review International*, 18, 167–178. doi:10.3727/154427214X14101901317156
- Rosberg, J. E. (1926). *Autolla Suomesta Välimeren maihin*. Porvoo: WSOY.
- Rubin, A. (2014). Tulevaisuuskenttätutkimus tiedonalana ja tieteellisenä tutkimuksena. Metodix – metoditietämystä kaikille. Haettu osoitteesta [https://metodix.fi/2014/12/02/anita-rubin-tulevaisuuskenttätutkimus-tiedonalana-ja-tieteellisenä-tutkimuksena/#Miten saada tietoa siitä, mitä ei vielä ole?](https://metodix.fi/2014/12/02/anita-rubin-tulevaisuuskenttätutkimus-tiedonalana-ja-tieteellisenä-tutkimuksena/#Miten%20saada%20tietoa%20siit%C3%A4%2C%20mit%C3%A4%20ei%20viel%C3%A4%20ole?)
- Rugg, D. (1973). The choice of journey destination: A theoretical and empirical analysis. *The Review of Economics and Statistics*, 55(1), 64–72.
- Ryan, C. (2003). *Recreational tourism: Demand and impacts*. Clevedon: Channel View.
- Ryan, C. (2005). Events and artifacts. Teoksessa C. Ryan & Michelle Aicken (toim.), *Indigenous tourism: The commodification and management of culture* (s. 151–154). Amsterdam: Elsevier.
- Ryan, C. & Aicken, M. (toim.) (2005). *Indigenous tourism: The commodification and management of culture*. Amsterdam: Elsevier.

- Ryan, C. & Crotts, J. (1997). Carving and tourism. *Annals of Tourism Research*, 24, 898–918. doi:10.1016/S0160-7383(97)00052-2
- Ryymin, J. (2008). *Maaseutumatkailu*. (Työ- ja elinkeinoministeriö, Toimialaraportti 10/2008.)
- Räihä, T. (2016). Rovaniemen matkailu sai mitä halusi – mutta tulevatko kymmenet tuhannet kiinalaiset matkailijat liian nopeasti? Haettu osoitteesta <http://yle.fi/uutiset/3-9263123>
- Räikkönen, J. (2014). *Enabling experiences – The role of tour operators and tour leaders in creating and managing package tourism experiences*. (Publications of Turku School of Economics, Series A-13:2014.)
- Saarelainen, E. (2013). *Kohti menestyvää liiketoimintamallia*. Helsinki: Suomen Liikekirjat.
- Saari, R. (2017). Saamelaisuuden myyttiset representaatiot matkailuyritysten internet-sivuilla: Mainoskuvien semioottinen analyysi. Pro gradu -tutkielma, Lapin yliopisto, Yhteiskuntatieteiden tiedekunta, Matkailututkimus.
- Saarinen, J. (1999). Representations of indigeneity: Sami culture in the discourses of tourism. Teoksessa J. N. Brown, & P. M. Sant (toim.), *Indigeneity: Construction and re/presentation* (s. 231–249). New York: Nova Science Publishers.
- Saarinen, J. (2001). Matkailukokemuksista elämystuotantoon – matkailuelämys käsitteenä ja luontomatkailemisen mainonnassa. Teoksessa S. Aho, A. Honkanen & J. Saarinen (toim.), *Matkailuelämykset tutkimuskohteina* (s. 83–97). (Lapin yliopiston matkailun julkaisuja B 6.) Rovaniemi.
- Saarinen, J. (2003). Commentary: Tourism and recreation as subjects of research in Finnish geographical journals. *Tourism Geographies*, 5, 220–227. doi:10.1080/1461668032000068289
- Saarinen, J. (2004). 'Destinations in change': The transformation process of tourist destinations. *Tourist Studies*, 4, 161–179. doi:10.1177/1468797604054381
- Saarinen, J. (2006a). Matkailu ja paikallisuus: Matkailukehityksen, paikallisuuden ja kestävyuden yhteensovittamisen haasteet Suomen Lapissa. *Alue ja Ympäristö*, 35(2), 69–78.
- Saarinen, J. (2006b). Traditions of sustainability in tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 33, 1121–1140. doi:10.1016/j.annals.2006.06.007
- Saarinen, J. (2013). Nordic tourism geographies. Teoksessa S. A. Clavé & J. Wilson (toim.), *Geographies of tourism: European research perspectives* (s. 35–53). Bingley: Emerald.
- Saarinen, J. (2014). Critical sustainability: Setting the limits to growth and responsibility in tourism. *Sustainability*, 6, 1–17. doi:10.3390/su6010001
- Saarinen, J., Rogerson, C. M. & Manwa, H. (toim.) (2013). *Tourism and the millennium development goals: Tourism, local communities and development*. Routledge: London.
- Saarinen, J. & Tervo, K. (2010). Sustainability and emerging awareness to changing climate: Tourism industry's knowledge and perceptions of the future of nature-based winter tourism in Finland. Teoksessa C. M. Hall & J. Saarinen (toim.), *Tourism and change in polar regions: Climate, environment and experiences* (s. 147–164). London: Routledge.

- Salminen, A. (2011). *Mikä kirjallisuuskatsaus? Johdatus kirjallisuuskatsauksen tyyppeihin ja hallintotieteellisiin sovelluksiin*. (Vaasan yliopiston julkaisuja, Opetusjulkaisu 62, Julkisohtaminen 4.)
- Sarala, U. & Sarala, A. (1996). *Oppiva organisaatio: Oppimisen, laadun ja tuottavuuden yhdistäminen*. Helsingin yliopisto, Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus.
- Saraniemi, S. (2009). *Destination branding in a country context: A case study of Finland in the British market*. University of Joensuu.
- Saraniemi, S. & Komppula, R. (2011). Matkailukohteen imagomarkkinoinnista brändin rakentamiseen. Teoksessa A. Puusa & H. Reijonen (toim.), *Aineeton pääoma organisaation voimavarana* (s. 213–235). Kuopio: Unipress.
- Sarjas, J. (2016). Kiinalainen yhtiö lahjoittaa miljoona euroa matkailun professuuriin Lapin yliopistolle. Haettu osoitteesta <http://yle.fi/uutiset/3-8936391>
- Sarpong, D., Maclean, M. & Alexander, E. (2013). Organizing strategic foresight: A contextual practice of 'way finding'. *Futures*, 53, 33–41. doi:10.1016/j.futures.2013.09.001
- Scheyvens, R. (2011). *Tourism and poverty*. New York: Routledge.
- Scholl, K. & Dunlap, T. (2010). Staff training for inclusion. Teoksessa *Inclusive recreation: Programs and services for diverse populations* (s. 119–134). Champaign: Human Kinetics.
- Schulze, G. (1997). *Die erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der gegenwart*. Frankfurt/Main: Campus.
- Scott, D., Hall, C. M. & Gössling, S. (2012). *Tourism and climate change: Impacts, adaptation and mitigation*. London: Routledge.
- Scott, N., Laws, E. & Boksberger, P. (2009). The marketing of hospitality and leisure experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18, 99–110. doi:10.1080/19368620802590126
- Senge, P. M. (1994). *The fifth discipline: The art & practice of the learning organization*. New York: Doubleday/Currency.
- Serra, J., Font, X. & Ivanova, M. (2016). Creating shared value in destination management organisations: The case of Turisme de Barcelona. *Journal of Destination Marketing & Management*. doi:10.1016/j.jdmm.2016.06.005
- Sessa, A. (1988). The science of systems for tourism development. *Annals of Tourism Research*, 15, 219–235. doi:10.1016/0160-7383(88)90084-9
- Shanks, C. (2009). The global compact: The conservative politics of international tourism. *Futures*, 41, 360–366. doi:10.1016/j.futures.2008.11.004
- Sharples, L., Crowther, P., May, D. & Orefice, C. (toim.) (2014). *Strategic event creation*. Oxford: Goodfellow.
- Sharpley, R. (2000). Tourism and sustainable development: Exploring the theoretical divide. *Journal of Sustainable Tourism*, 8, 1–19. doi:10.1080/09669580008667346
- Sharpley, R. (2002). Sustainability: A barrier to tourism development? Teoksessa R. Sharpley & D. J. Telfer (toim.), *Tourism and development: Concepts and issues* (s. 319–338). Clevedon: Channel View.

- Sharpley, R. & Sharpley, J. (1997). *Rural tourism: An introduction*. London: International Thomson Business Press.
- Sheldon, P. J. & Bushell, R. (2009). Introduction to wellness and tourism. Teoksessa R. Bushell & P. J. Sheldon (toim.), *Wellness and tourism: Mind, body, spirit, place* (s. 3–18). New York: Cognizant Communication.
- Shepherd, R. J. (2015). Why Heidegger did not travel: Existential angst, authenticity, and tourist experiences. *Annals of Tourism Research*, 52, 60–71. doi:10.1016/j.annals.2015.02.18
- Shields, R. (1991). *Places on the margin*. London: Routledge.
- Shinrin Yoku. Take a walk in the forest. Haettu osoitteesta <http://www.shinrin-yoku.org/>
- Short, B. (2006). Idyllic ruralities. Teoksessa P. Cloke, T. Marsden & P. H. Mooney (toim.), *Handbook of rural studies* (s. 133–148). London: Sage.
- Sibila Lebe, S. & Milfelner, B. (2006). Innovative organisation approach to sustainable tourism development in rural areas. *Kybernetes*, 35, 1136–1146. doi:10.1108/03684920610675139
- Silvanto, S. (2016). Festivaalien merkityksestä: Johdanto Festivaalien Suomi -kirjan teemoihin. Teoksessa S. Silvanto (toim.), *Festivaalien Suomi* (s. 8–16). (Cuporen julkaisuja 29.) Helsinki: Kulttuuripoliittisen tutkimuksen edistämissäätiö.
- Singh, S. (2007). Is there such a thing as 'mass tourism'? *Tourism Recreation Research*, 32(1), 107–111. doi:10.1080/02508281.2007.11081528
- Slater, S. (1997). Developing a customer value-based theory of the firm. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 162–167. doi:10.1007/BF02894352
- Slattery, P. (2002). Finding the hospitality industry. *The Journal of Hospitality Leisure Sport and Tourism*, 1(1), 19–28. doi:10.3794/johlste.11.7
- Small, J. & Darcy, S. (2010). Tourism, disability and mobility. Teoksessa S. Cole & N. Morgan (toim.), *Tourism and inequality: Problems and prospects* (s. 1–20). Wallingford: CABI.
- Small, J. & Darcy, S. (2011). Understanding tourist experience through embodiment: The contribution of critical tourism and disability studies. Teoksessa D. Buhalis & S. Darcy (toim.), *Accessible tourism: Concepts and issues* (s. 73–97). Bristol: Channel View.
- Smeral, E. & Witt, S. F. (1996). Econometric forecasts of tourism demand to 2005. *Annals of Tourism Research*, 23, 891–907. doi:10.1016/0160-7383(96)00017-5
- Smith, M. (2009). Development and its discontents: Ego-tripping without ethics or idea(l)s?. Teoksessa J. Tribe (toim.), *Philosophical issues in tourism* (s. 261–277). Bristol: Channel View.
- Smith, M. & Duffy, R. (2003). *The ethics of tourism development*. London: Routledge.
- Smith, M. & Puczko, L. (toim.) (2009). *Health and wellness tourism*. Oxford: Elsevier.
- Smith, M. & Puczko, L. (2014). *Health, tourism and hospitality: Spas, wellness and medical travel* (2. painos). London: Routledge.
- Smith, M. K. & Puczko, L. (toim.) (2017). *The Routledge handbook of health tourism*. Abingdon: Routledge.
- Smith, M. & Richards, G. (toim.) (2013). *The Routledge handbook of cultural tourism*. London: Routledge.

- Smith, R. W. (1987). Leisure of disable tourists: Barriers to participation. *Annals of Tourism Research*, 14, 376–389. doi:10.1016/0160-7383(87)90109-5
- Smith, S. L. J. (1994). The tourism product. *Annals of Tourism Research*, 21, 582–595. doi:10.1016/0160-7383(94)90121-X
- Smith, V. L. (1977). Introduction. Teoksessa V. L. Smith (toim.), *Hosts and guests: The anthropology of tourism* (s. 1–14). Oxford: Basil Blackwell.
- Smith, V. L. (1997). Indigenous tourism: The four hs. Teoksessa R. Butler & T. Hinch (toim.), *Tourism and indigenous peoples* (s. 283–307). London: International Thomson Business Press.
- Smith, V. L. (2001). The nature of tourism. Teoksessa V. L. Smith & M. Brent (toim.), *Hosts and guests revisited: Tourism issues of the 21st century*. New York: Cognizant Communication.
- Song, H., Dwyer, L., Li, G. & Cao, Z. (2012). Tourism economics research: A review and assessment. *Annals of Tourism Research*, 39, 1653–1682. doi:10.1016/j.annals.2012.05.023
- Sparks, B. A. & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32, 1310–1323. doi:10.1016/j.tourman.2010.12.011
- Stabler, M., Papatheodorou, A. & Sinclair, M. T. (2010). *Economics of tourism* (2. painos). London: Routledge.
- Staffans, A. & Merikoski, T. (toim.) (2011). *Miten kestävä matkailualue tehdään? Käsikirja suunnitteluun ja rakentamiseen*. Espoo: Aalto-yliopisto, insinööritieteiden korkeakoulu, arkkitehtuurin laitos.
- Stallybrass, P. & White, A. (1986). *The poetics and politics of transgression*. London: Methuen.
- Stear, L. (2002). *Studying highly industrialized tourism systems*. Sydney: University of Technology.
- Stebbins, R. A. (1996). Cultural tourism as serious leisure. *Annals of Tourism Research*, 23, 948–950. doi:10.1016/0160-7383(96)00028-X
- Stedman, R. C. (2006). Understanding place attachment among second home owners. *American Behavioral Scientist*, 50, 187–205. doi:10.1177/0002764206290633
- STM (2016). YK:n vammaissopimus voimaan – periaatteina osallisuus ja esteettömyys. Sosiaali- ja terveysministeriön tiedote 92/2016. Haettu osoitteesta http://stm.fi/artikkeli/-/asset_publisher/yk-n-vammaisyleissopimus-voimaan-periaatteina-osallisuus-ja-esteettomyys
- STT (2012). Hotelli- ja matkailuala kuuntelee heikosti asiakastaan – Asiakkaat jäävät tulematta ja osa rahoista saamatta. Haettu osoitteesta <https://www.sttinfo.fi/release?releaselid=54340>
- Stylianou-Lambert, T. (2011). Gazing from home: Cultural tourism and art museums. *Annals of Tourism Research*, 38, 403–421. doi:10.1016/j.annals.2010.09.001
- Suchman, M. (1995). Managing legitimacy: Strategies and institutional approaches. *Academy of Management Review*, 20, 571–610. doi:10.2307/258788

- Sundbo, J. & Darmer, P. (toim.) (2008). *Creating experiences in the experience economy*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Sundbo, J. & Sørensen, F. (2014). *Handbook on the experience economy*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Suomen YK-liitto / Alkuperäiskansat. Haettu osoitteesta <http://www.ykliitto.fi/yk70v/kulttuurinen/alkuperäiskansat>
- Suomen YK-liitto (2015). YK:n yleissopimus vammaisten henkilöiden oikeuksista ja sopimuksen valinnainen pöytäkirja. Haettu osoitteesta http://www.ykliitto.fi/sites/ykliitto.fi/files/vammaisten_oikeudet_2016_net.pdf
- Swarbrooke, J. (1999). *Sustainable tourism management*. Wallingford: CABI.
- Symington, A. & Le Nevez, C. (2015). *Finland* (8. painos). Footscray: Lonely Planet.
- Sönmez, S. F. & Graefe, A. R. (1998). Influence of terrorism risk on foreign tourism decisions. *Annals of Tourism Research*, 25, 112–144. doi:10.1016/S0160-7383(97)00072-8
- Tahvanainen, N., Vatanen, E. & Komppula, R. (2012). Matkailun paikallistaloudellisten vaikutusten mittaamisen menetelmien yhdistäminen: Savonlinnan seutukunnan matkailu vuonna 2010. *Matkailututkimus*, 8(2), 40–64.
- Taipale-Lehto, U. (2012). *Matkailu- ja ravitsemisalalan osaamistarveraportti*. (Opetushallitus. Raportit ja selvitykset 2012:13.)
- Tallink Silja (2010). Silja Line jatkaa kuluttajalähtöistä tuotekehitystä uudella Siljan Tuotekehittäjä -sivustolla. Haettu osoitteesta <http://news.cision.com/fi/tallink-silja-oy/r/silja-line-jatkaa-kuluttajalähtöistä-tuotekehitystä-uudella-siljan-tuotekehittäjä-sivustolla,c492569>
- Tammilehto, T. (2012). Matkailu työoikeuden näkökulmasta. Teoksessa M. Lohiniva-Kerä (toim.), *Matkailuoikeus* (s. 139–171). Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus.
- Teece, D. J. (2010). Business models, business strategy and innovation. *Long Range Planning*, 43, 172–194. doi:10.1016/j.lrp.2009.07.003
- TEM (2014a). *Mahdollisuuksien maaseutu: Maaseutupoliittinen kokonaisuohjelma 2014–2020*. (Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisu, Alueiden kehittäminen, 9/2014.)
- TEM (2014b). *Suomen matkailun tulevaisuuden näkymät: Katse vuoteen 2030*. (TEM raportteja 4/2014.) Työ- ja elinkeinoministeriö.
- TEM (2015a). *Digitaalisen matkailumarkkinoinnin ja myynnin haasteet ja ratkaisuehdotukset*. (Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisu, Innovaatio, 69/2015.)
- TEM (2015b). *Matkailutilinpito: Matkailun talous- ja työllisyysvaikutukset 2011–2013*. (TEM raportteja 21/2015.) Työ- ja elinkeinoministeriö.
- TEM (2015c). *Palvelutalouden murros ja digitalisaatio: Suomen kasvun mahdollisuudet*. (Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisu, Innovaatio, 12/2015.)
- TEM (2015d). *Yhdessä enemmän – kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun: Suomen matkailun kasvun ja uudistumisen tiekartta 2015–2025*. (TEM raportteja 2/2015.) Työ- ja elinkeinoministeriö.
- Tenhunen, V. (2015). Digitalisaatio. Haettu osoitteesta <http://blogs.helsinki.fi/avtenhun/2015/07/30/digitalisaatio/>

- Tepelus, C. (2008). *Destination unknown? The emergence of corporate social responsibility for sustainable development of tourism*. (IIIEE dissertations 2008:2.) Lund University, The International Institute for Industrial Environmental Economics.
- Tervamaa, A. (2015). Exploring rewarding of the zero-hour contract employees. Bachelor's thesis, JAMK University of Applied Sciences, School of Business and Service Management. Jyväskylä.
- Tervo, K. (2009). Ilmastonmuutos kestävä matkailun haasteena pohjoisessa. Teoksessa S. Tuulentie (toim.), *Turisti tulee kylään: Matkailukeskukset ja lappilainen arki* (s. 259–273). Helsinki: Minerva.
- Tervo-Kankare, K. & Saarinen, J. (2012). The role of climate change in tourism development strategies: A sustainability perspective in tourism strategies in the Nordic countries. Teoksessa M. V. Reddy & K. Wilkes (toim.), *Tourism, climate change and sustainability* (s. 227–242). London: Routledge.
- Tervo-Kankare, K. & Tuohino, A. (2016). Defining 'rurality' for rural wellbeing tourism – Halfacree's conceptual triad of the production of rural space in practical-level tourism development in Northern Europe. Teoksessa T. Lankila, & K. Tervo-Kankare (toim.), *NGP yearbook 2016: Geographies of well-being in the North* (s. 37–52). (Nordica Geographical Publications, 45:2.) The Geographical Society of Northern Finland & The Geography Research Unit, University of Oulu.
- Tervola, K. (2012). Kun matkamuisto on elinkeino: Kulttuuriperinne tuotteistamisen lähteenä ja haasteena. Pro gradu -tutkielma, Lapin yliopisto, Yhteiskuntatieteiden tiedekunta, Matkailututkimus.
- Thomas, R. (2015). Small firms and sustainable tourism policy: Exploring moral framing. Teoksessa C. M. Hall, S. Gössling & D. Scott (toim.), *The Routledge handbook of tourism and sustainability* (s. 397–406). London: Routledge.
- Thomsen, R. C. & Vester, S. P. (2016). Towards a semiotics-based typology of authenticities in heritage tourism: Authenticities at Nottingham Castle, UK, and Nuuk Colonial Harbour, Greenland. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 16, 254–273. doi:10.1080/15022250.2015.1084148
- Tiberghien, G., Bremner, H. & Milne, S. (2017). Performance and visitors' perception of authenticity in eco-cultural tourism. *Tourism Geographies*, 19, 287–300. doi:10.1080/14616688.2017.1285958
- Tieteen termipankki (2014). Kirjallisuudentutkimus: kulttuuri. Haettu osoitteesta <http://tieteentermipankki.fi/wiki/Kirjallisuudentutkimus:kulttuuri>
- Tilastokeskus/Käsitteet ja määritelmät. Haettu osoitteesta <http://www.stat.fi/til/smat/kas.html>
- Tilastokeskus (2015). Työvoimatutkimus. Liitetaulukko 14. Palkansaajat työsuhteen tyypin mukaan 2014/02-2015/02, 15–74-vuotiaat. Suomen virallinen tilasto. Haettu osoitteesta http://www.stat.fi/til/tyti/2015/02/tyti_2015_02_2015-03-24_tau_014_fi.html.
- Tilastokeskus (2016a). Majoitustilasto. Haettu osoitteesta <http://www.stat.fi/til/matk/>
- Tilastokeskus (2016b). Rakennukset ja kesämökit. Suomen virallinen tilasto. Haettu osoitteesta <http://www.stat.fi/til/rakke/kas.html>

- Tilastokeskus (2016c). Yritysrekisteri. Haettu osoitteesta <http://tilastokeskus.fi/tup/yritysrekisteri/index.html>
- Timm Knudsen, B. & Waade, A. M. (2010). Performative authenticity in tourism and spatial experience: Rethinking the relations between travel, place and emotion. Teoksessa B. Timm Knudsen & A. M. Waade (toim.), *Re-investing authenticity: Tourism, place and emotions* (s. 1–19). Bristol: Channel View.
- Timothy, D. J. & Boyd, S. W. (2003). *Heritage tourism*. Harlow: Pearson Education.
- Tinsley, R. & Lynch, P. (2001). Small tourism business networks and destination development. *International Journal of Hospitality Management*, 20, 367–378. doi:10.1016/S0278-4319(01)00024-X
- Tisdell, C. A. (toim.) (2013). *Handbook of tourism economics: Analysis, new applications and case studies*. Hackensack: World Scientific.
- Tolvanen, A., Kangas, K. & Huhta, E. (2014). Luontomatkoilun ympäristökysymykset. Teoksessa L. Tyrväinen, M. Kurttila, T. Sievänen & S. Tuulentie (toim.), *Hyvinvointia metsästä* (s. 112–124). Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Tooke, N. & Baker, M. (1996). Seeing is believing: The effect of film on visitor numbers to screened locations. *Tourism Management*, 17, 87–94. doi:10.1016/0261-5177(95)00111-5
- Torabian, P. & Arai, S. M. (2016). Tourist perceptions of souvenir authenticity: An exploration of selective tourist blogs. *Current Issues in Tourism*, 19, 697–712. doi:10.1080/13683500.2013.820259
- Torkkola, S. (2016). *Lean asiantuntijatyön johtamisessa*. Helsinki: Talentum.
- Towner, N. & Orams, M. (2016). Perceptions of surfing tourism operators regarding sustainable tourism development in the Mentawai Islands, Indonesia. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21, 1258–1273. doi:10.1080/10941665.2016.1140663
- Trafi (2017). Trafi, ilmainen, säädökset. Haettu osoitteesta <http://www.trafi.fi/ilmailu/saadokset>
- Trauer, B. (2006). Conceptualizing special interest tourism – Frameworks for analysis. *Tourism Management*, 27, 183–200. doi:10.1016/j.tourman.2004.10.004
- Travel Law Quarterly. Haettu osoitteesta <http://travellawquarterly.co.uk>
- Tribe, J. & Liburd, J. J. (2016). The tourism knowledge system. *Annals of Tourism Research*, 57, 44–61. doi: 10.1016/j.annals.2015.11.011
- Tsai, H., Pan, S. & Lee, J. (2011). Recent research in hospitality financial management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23, 941–971. doi:10.1108/095961111111167542
- Tsunetsugu, Y., Lee, J., Park, B., Tyrväinen, L., Kagawa, T. & Miyazaki, Y. (2013). Physiological and psychological effects of viewing urban forest landscapes assessed by multiple measurements. *Landscape and Urban Planning*, 113, 90–93. doi:10.1016/j.landurbplan.2013.01.014
- Tsunetsugu, Y., Park, B. & Miyazaki, Y. (2010). Trends in research related to “Shinrin-yoku” (taking in the forest atmosphere or forest bathing) in Japan. *Environmental Health and Preventive Medicine*, 15, 27–37. doi:10.1007/s12199-009-0091-z

- Tunbridge, J. E. & Ashworth, G. J. (1996). *Dissonant heritage: The management of the past as a resource in conflict*. Chichester: Wiley.
- Tung, V. W. S. & Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38, 1367–1386.
doi:10.1016/j.annals.2011.03.009
- Tunkkari-Eskelinen, M. (2013). Miten palkkajohtajat eroavat yrittäjäjohtajista? Tutkimushaastatteluita Marata-alalta. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Julkaisematon asiantuntija-artikkeli (opetusmateriaali).
- Turismi työnä -tutkimusprojekti. Seitsemän teesiä matkailutyöstä. Haettu osoitteesta <http://www.ulapland.fi/Suomeksi/Yksikot/Yhteiskuntatieteiden-tiedekunta/Tutkimus/Matkailualan-tutkimus/Tourism-As-Work---Turismi-tyona-%281%29/Tourism-As-Work---Turismi-tyona/Tulokset>
- Turner, L. & Ash, J. (1975). *The golden hordes: International tourism and the pleasure periphery*. London: Constable.
- Tutek, E., Gebbie, M., Chan, K. Y. G. & Durant, S. (2015). *Tourism megatrends report: 10 megatrends in tourism*. New York: Horwath HTL. Haettu osoitteesta <http://horwathhtl.com/2015/12/09/tourism-megatrends-report/>
- Tuulaniemi, J. (2011). *Palvelumuotoilu*. Helsinki: Talentum.
- Tuulentie, S. (2007). Settled tourists: Second homes as a part of tourist life stories. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7, 281–300.
doi:10.1080/15022250701300249
- Tuulentie, S. (toim.) (2009). *Turisti tulee kylään: Matkailukeskukset ja lappilainen arki*. Helsinki: Minerva.
- Tuulentie, S. (2016). Norjalaiset loma-asukkaat Kilpisjärvellä: Rahantuoja, ongelmanaiheuttajia vai osa yhteisöä? Teoksessa T. Nykänen & L. Valkeapää (toim.), *Kilpisjärven poliittinen luonto: Matkoja Käsivarren kulttuurimaisemassa* (s. 275–298). Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Tuulentie, S. (2017). Destination development in the middle of the Sápmi: Whose voice is heard and how? Teoksessa A. Viken, & D. K. Müller (toim.), *Tourism and indigeneity in the arctic* (s. 122–136). Bristol: Channel View.
- Tuulentie, S. & Heimtun, B. (2014). New rural residents or working tourists? Place attachment of mobile tourism workers in Finnish Lapland and Northern Norway. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 14, 367–384.
doi:10.1080/15022250.2014.967998
- Tuulentie, S. & Sarkki, S. (2009). Johdanto: Kun kylästä tulee keskus. Teoksessa S. Tuulentie (toim.), *Turisti tulee kylään: Matkailukeskukset ja lappilainen arki* (s. 9–28). Helsinki: Minerva.
- Tyrväinen, L., Kurttila, M., Sievänen, T. & Tuulentie, S. (toim.) (2014). *Hyvinvointia metsästä*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Tyrväinen, L., Silvennoinen, H. & Uusitalo, M. (2014). Matkailijoiden ja virkistyskäyttäjien maisemat. Teoksessa L. Tyrväinen, M. Kurttila, T. Sievänen & S. Tuulentie (toim.), *Hyvinvointia metsästä* (s. 98–111). Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

- Tyrväinen, L. & Tuulentie, S. (2007). Luontomatkailun tutkimus laajenee, moninaisuus lisääntyy. Teoksessa L. Tyrväinen & S. Tuulentie (toim.), *Luontomatkailu, metsät ja hyvinvointi* (s. 5–13). (Metlan työraportteja 52.) Metsäntutkimuslaitos.
- Tyrväinen, L., Uusitalo, M., Silvennoinen, H. & Hasu, E. (2014). Towards sustainable growth in nature-based tourism destinations: Clients' views of land use options in Finnish Lapland. *Landscape and Urban Planning*, 122, 1–15. doi:10.1016/j.landurbplan.2013.10.003
- Tönnies, F. (1955). *Community and association (gemeinschaft und gesellschaft)*. (Käänt. C. P. Loomis.) London: Routledge & Kegan Paul.
- Törn, A., Tolvanen, A., Norokorpi, Y., Tervo, R. & Siikamäki, P. (2009). Comparing the impacts of hiking, skiing and horse riding on trail and vegetation in different types of forest. *Journal of Environmental Management*, 90, 1427–1434. doi:10.1016/j.jenvman.2008.08.014
- UCA San Ramón (2008). Project Document 13th of May 2008 'Convocatoria Especial 2008: Agencia Luxemburguesa de cooperación, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo – Programa de Pequeñas Donaciones (PPD)'. San Ramón: Nicaragua.
- United Nations. Who are indigenous peoples? Haettu osoitteesta http://www.un.org/esa/socdev/unpfi/documents/5session_factsheet1.pdf
- UNWTO / Tourism Legislation and Regulation. Haettu osoitteesta <http://www2.unwto.org/technical-product/tourism-legislation-and-regulation>
- UNWTO (2005). Sustainable development of tourism. Definition. Haettu osoitteesta <http://sdt.unwto.org/content/about-us-5>
- UNWTO (2011). *Policy and practice for global tourism*. Madrid: World Tourism Organization.
- UNWTO (2013). Recommendations on accessible tourism. World Tourism Organization. Haettu osoitteesta http://www.accessibletourism.org/resources/accesibilityen_2013_unwto.pdf
- UNWTO (2016a). *Tourism highlights*. Madrid: World Tourism Organization. Haettu osoitteesta <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145>
- UNWTO (2016b). World Tourism Day 2016 "Tourism for All – promoting universal accessibility". Good Practices in the Accessible Tourism Supply Chain. World Tourism Organization. Haettu osoitteesta <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/goodpracticesintheaccessibletourismsupplychainen20162web.pdf>
- UNWTO (2016c). *World tourism barometer, 14, September 2016, Statistical annex, 3*. World Tourism Organization.
- UNWTO (2017a). *World tourism barometer, 15, June 2017*. World Tourism Organization.
- UNWTO (2017b). World Tourism Organization. Virallinen verkkosivusto: <http://www.unwto.org>
- UNWTO & ETC (2011). *Handbook on tourism product development*. Madrid: World Tourism Organization & European Travel Commission.
- Uriely, N. (2005). The tourist experience: Conceptual developments. *Annals of Tourism Research*, 32, 199–216. doi:10.1016/j.annals.2004.07.008

- Urry, J. (1990). *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies*. London: Sage.
- Urry, J. (2007). *Mobilities*. Cambridge: Polity Press.
- Vaihekoski, M., Leminen, S., Pekkanen, J. & Tiilikka, J. (2003). *Innovaatio investointina. Osa 1: Rahoitusteoreettinen näkökulma Tekesin vaikuttavuuteen*. (Tekes, Teknologia katsaus 142/2003.) Helsinki.
- Vainikka, V. (2013). Rethinking mass tourism. *Tourist Studies*, 13, 268–286.
doi:10.1177/1468797613498163
- Vainikka, V. (2015). *Rethinking mass tourism: Professional discourses of contemporary mass tourism and destinations*. (Nordica Geographical Publications, 44:2.) The Geographical Society of Northern Finland & The Geography Research Unit, University of Oulu.
- Valkeapää, L. (2016). Poroelämää Käsivarren maisemassa. Teoksessa Teoksessa T. Nykänen & L. Valkeapää (toim.), *Kilpisjärven poliittinen luonto: Matkoja Käsivarren kulttuurimaisemassa* (s. 81–97). Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Valkila, J. (2009). Fair trade organic coffee production in Nicaragua – Sustainable development or a poverty trap? *Ecological Economics*, 68, 3018–3025.
doi:10.1016/j.ecolecon.2009.07.002
- Valkonen, J. (2011). *Palvelutyön taito*. Tampere: Vastapaino.
- Valkonen, J. & Valkonen, S. (2014). Contesting the nature relations of Sámi culture. *Acta Borealia*, 31, 25–40. doi:10.1080/08003831.2014.905010
- Valkonen, J. & Veijola, S. (toim.) (2008). *Töissä tunturissa: Ajatuksia ja kirjoituksia matkailutyöstä*. Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus.
- Valmismatkalaki (1079/1994).
- Valtonen, A. & Veijola, S. (2011). Sleep in tourism. *Annals of Tourism Research*, 38, 175–192.
doi:10.1016/j.annals.2010.07.016
- van der Duim, R. (2007). Tourismscapes an actor-network perspective. *Annals of Tourism Research*, 34, 961–976. doi:10.1016/j.annals.2007.05.008
- van Doorn, J. W. M. (1982). Can futures research contribute to tourism policy? *Tourism Management*, 3, 149–166. doi:10.1016/0261-5177(82)90064-4
- Vanhove, N. (2013). Tourism projects and cost-benefit analysis. Teoksessa C. A. Tisdell (toim.), *Handbook of tourism economics: Analysis, new applications and case studies* (s. 393–415). Hackensack: World Scientific.
- Varanka, P. (2001). *Lappi matkailun näyttämöllä: Saamelaiskulttuuri ja luonto matkailun kulisseina*. (Lapin yliopiston yhteiskuntatieteellisiä julkaisuja B, 35.) Rovaniemi.
- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17. doi:10.1509/jmkg.68.1.1.24036
- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 1–10.
doi:10.1007/s11747-007-0069-6
- Varley, P. & Semple, T. (2015). Nordic slow adventure: Explorations in time and nature. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15, 73–90.
doi:10.1080/15022250.2015.1028142
- Vatanen, E. & Kajala, L. (2014). Kansallispuistojen, retkeilyalueiden ja muiden luontomatkailullisesti arvokkaiden suojelukohteiden paikallistaloudellisten

- vaikutusten arviointimenetelmän kertoimien päivitys 2014. (Metsähallituksen luonnonsuojelujulkaisuja, A213.) Vantaa.
- Veijola, S. (2009). Gender as work in the tourism industry. *Tourist Studies*, 9, 109–126. doi:10.1177/1468797609360601
- Veijola, S. (toim.) (2013). *Matkailututkimuksen lukukirja*. Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus.
- Veijola, S. & Falin, P. (2016). Mobile neighbouring. *Mobilities*, 11, 382–399. doi:10.1080/17450101.2014.936715
- Veijola, S., Germann Molz, J., Pyyhtinen, O., Höckert, E. & Grit, A. (2014). *Disruptive tourism and its untidy guests: Alternative ontologies for future hospitalities*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Veijola, S., Hakkarainen, M. & Nousiainen, J. (2013). Matkailu työnä. Teoksessa S. Veijola (toim.), *Matkailututkimuksen lukukirja* (s. 173–185). Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus.
- Veijola, S., Ilola, H. & Edelman, J. (2013). Johdanto matkailun tutkimukseen. Teoksessa S. Veijola (toim.), *Matkailututkimuksen lukukirja* (s. 16–29). Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus.
- Veijola, S. & Jokinen, E. (1994). The body in tourism. *Theory, Culture & Society*, 11(3), 125–151. doi:10.1177/026327694011003006
- Veijola, S. & Jokinen, E. (2008). Towards a hostessing society? Mobile arrangements of gender and labour. *NORA – Nordic Journal of Feminist and Gender Research*, 16, 166–181. doi:10.1080/08038740802279901
- Veijola, S. & Valtonen, A. (2007). The body in tourism industry. Teoksessa A. Pritchard, N. Morgan & I. Ateljevic (toim.), *Tourism & gender: Embodiment, sensuality and experience* (s. 13–31). Wallingford: CABI.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L. & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178. Haettu osoitteesta <https://search.proquest.com/docview/926550498?accountid=11989>
- Vepsäläinen, M. (2017). *Suomalaisen vapaa-ajan asumisen ja mökkeilyn merkitys ulkomaalaisille matkailijoille ja vapaa-ajan asukkaille: Kirjallisuuskatsaus*. Itä-Suomen yliopisto, Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos, Saimaa Destination 2020 -hanke. Haettu osoitteesta <http://urn.fi/urn:nbn:fi:uef-20170524>
- Vepsäläinen, M. & Hiltunen, M. (toim.) (2015). *Kylämökkeily Suomessa: Vapaa-ajan asuminen maaseudun kylissä ja taajamissa*. (Publications of the University of Eastern Finland, Reports and Studies in Social Sciences and Business Studies No 6.) Joensuu.
- Vepsäläinen, M. & Pitkänen, K. (2010). Second home countryside: Representations of the rural in Finnish popular discourses. *Journal of Rural Studies*, 26, 194–204. doi:10.1016/j.jrurstud.2009.07.002
- Vero.fi (2011). Elinkeinonharjoittaja. Haettu osoitteesta https://www.vero.fi/fi-FI/Syventavat_veroohjeet/Sanasto/Elinkeinonharjoittaja
- Vieru, M. (2012). Matkailuinvestoinnit kertovat matkailun mahdollisuuksista. Teoksessa T. Kaksonen, J. Ojuva & P. Ouallen (toim.), *Minne menet matkailu? Näkökulmia*

- matkailun ennakointiin, osa I* (s. 46–55). Rovaniemi: Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti.
- Vieru, M. (2015). Do tourism firms with female CEOs hold higher levels of cash? *Matkailututkimus*, 11(2), 24–44.
- Viitala, R. (2013). *Henkilöstöjohtaminen: Strateginen kilpailutekijä*. Helsinki: Edita.
- Viken, A. & Müller, D. K. (toim.) (2017). *Tourism and indigeneity in the Arctic*. Bristol: Channel View.
- Virtanen, P. (2012). Matkailu ja turvallisuus. Teoksessa M. Lohiniva-Kerkelä (toim.), *Matkailuoikeus* (s. 93–122). Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus.
- Visit Finland / Yhteistyökumppaneille. Haettu osoitteesta <http://www.visitfinland.fi/>
- Visit Finland (2014). *Hyvinvointimatkastrategia kansainvälisille markkinoille 2014–2018* Helsinki. Haettu osoitteesta http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/01/HYVINVOINTIMATKAILUSTRATEGIA-2014-2018_final1.pdf?dl
- Visit Finland (2015). FinRelax-konsepti. Haettu osoitteesta <http://www.visitfinland.fi/tuoteteemat/hyvinvointimatka/finrelax-konsepti/>
- Visit Finland (2016). Markkinointiteemat ja aluejaot. Haettu osoitteesta <http://www.visitfinland.fi/markkinointi-ja-myynti/haastajabrandi/markkinointiteemat-ja-aluejako/>
- Visit Vaasa. Vaasan seudun virallinen matkailusivusto. Haettu osoitteesta <http://www.visitvaasa.fi>
- VM/digitalisaatio. Haettu osoitteesta <http://vm.fi/digitalisaatio>
- Voigt, C., Brown, G. & Howat, G. (2011). Wellness tourists. *Tourism Review*, 66(1/2), 16–30.
- Volo, S. (2009). Conceptualizing experience: A tourist based approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18, 111–126.
- Vuoristo, K.-V. (1998). *Matkailun muodot*. Porvoo: WSOY.
- Vuoristo, K.-V. & Arajärvi, T. (1990). Methodological problems of studying local income and employment effects of tourism. *Fennia*, 168, 153–177.
- Vuoristo, K.-V. & Vesterinen, N. (2009). *Lumen ja suven maa: Suomen matkailumaantiede*. Helsinki: WSOY.
- Waite, G. & Cook, L. (2007). Leaving nothing but ripples on the water: Performing ecotourism natures. *Social & Cultural Geography*, 8, 535–550. doi:10.1080/14649360701529782
- Walker, P. A., Greiner, R., McDonald, D. & Lyne, V. (1999). The tourism futures simulator: A systems thinking approach. *Environmental Modelling & Software*, 14, 59–67.
- Wallen, H., Nykänen, T. & Perälä, A. (2016). Kamppailu Käsivarren kansallispuistosta: Toiveet, uskomukset ja mahdollisuudet kansallismaisemassa. Teoksessa T. Nykänen & L. Valkeapää (toim.), *Kilpisjärven poliittinen luonto: Matkoja Käsivarren kulttuurimaaisemassa* (s. 310–340). Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y. & Kwun, D. J.-W. (2011). An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 10–21. doi:10.1016/j.ijhm.2010.03.008
- Walter, P. G. (2013). Theorising visitor learning in ecotourism. *Journal of Ecotourism*, 12, 15–32. doi:10.1080/14724049.2012.742093

- Walter, P. G. (2016). Travelers' experiences of authenticity in "hill tribe" tourism in Northern Thailand. *Tourist Studies*, 16, 213–230. doi:10.1177/1468797615594744
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26, 349–370. doi:10.1016/S0160-7383(98)00103-0
- Wang, Y. (2007). Customized authenticity begins at home. *Annals of Tourism Research*, 34, 789–804. doi:10.1016/j.annals.2007.03.008
- Wang, Y. (2011). Destination marketing and management: Scope, definition, structures. Teoksessa Y. Wang & A. Pizam (toim.), *Destination marketing and management: Theories and applications* (s. 1–20). Wallingford: CABL.
- Wang, Y., Huang, S. & Kim, A. K. (2015). Toward a framework integrating authenticity and integrity in heritage tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 23, 1468–1481. doi:10.1080/09669582.2015.1047375
- Wanhill, S. (2008). Economic aspects of developing theme parks. Teoksessa A. Fyall, B. Garrod, A. Leask & S. Wanhill (toim.), *Managing visitor attractions: New directions* (s. 59–79). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Ward Thompson, C., Aspinall, P. & Montarzino, A. (2008). The childhood factor: Adult visits to green places and the significance of childhood experiences. *Environment and Behavior*, 40, 111–143. doi:10.1177/0013916507300119
- Waterman, A. S., Schwartz, S. J. & Conti, R. (2008). The implications of two conceptions of happiness (hedonic enjoyment and eudaimonia) for the understanding of intrinsic motivation. *Journal of Happiness Studies*, 9, 41–79. doi:10.1007/s10902-006-9020-7
- Watson, S., McCracken, M. & Hughes, M. (2004). Scottish visitor attractions: Managerial competence requirements. *Journal of European Industrial Training*, 28, 39–66. doi:10.1108/03090590410513884
- Wearing, B. (1998). *Leisure and feminist theory*. London: CABL.
- Weaver, D. (2001). *Ecotourism*. Milton: Wiley.
- Weaver, D. (2011). Can sustainable tourism survive climate change? *Journal of Sustainable Tourism*, 19, 5–15. doi:10.1080/09669582.2010.536242
- Weaver, D. B. (2014). Asymmetrical dialectics of sustainable tourism. *Journal of Travel Research*, 53, 131–140. doi:10.1177/0047287513491335
- Weaver, D. & Lawton, L. (2010). *Tourism management* (4. painos). Milton: Wiley.
- Weaver, D. B. & Oppermann, M. (2000). *Tourism management*. Brisbane: Wiley.
- Week, L. (2012). I am not a tourist: Aims and implications of "traveling". *Tourist Studies*, 12, 186–203. doi:10.1177/1468797612454627
- Wei, W., Lu, Y., Miao, L., Cai, L. A. & Wang, C. (2017). Customer-customer interactions (CCIs) at conferences: An identity approach. *Tourism Management*, 59, 154–170. doi:10.1016/j.tourman.2016.08.002
- Weick, K. E. & Sutcliffe, K. M. (2015). *Managing the unexpected: Sustained performance in a complex world* (3. painos). Hoboken: Wiley.
- Wilenius, M. (2015). *Tulevaisuuskirja: Metodi seuraavan aikakauden ymmärtämiseen*. Helsinki: Otava.

- Williams, A. M. & Hall, C. M. (2000). Tourism and migration: New relationships between production and consumption. *Tourism Geographies*, 2, 5–27. doi:10.1080/146166800363420
- Wilson, E. & von der Heide, T. (2013). Business as usual? Barriers to education for sustainability in the tourism curriculum. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 13, 130–147. doi:10.1080/15313220.2013.786337
- Wolf, M. J. (1999). *The entertainment economy: How mega-media forces are transforming our lives*. New York: Three Rivers Press.
- Woods, M. (2005). *Rural geography: Processes, responses and experiences in rural restructuring*. London: Sage.
- Woods, M. (2011). *Rural*. London: Routledge.
- Wright, S. (2002). Sun, sea, sand and self-expression: Mass tourism as an individual experience. Teoksessa H. Berghoff, B. Korte, R. Schneider & C. Harvie (toim.), *The making of modern tourism: The cultural history of the British experience, 1600–2000* (s. 181–202). Basingstoke: Palgrave.
- WTO (1985). *The Tourism Bill of Rights and Tourist Code*. Sofia.
- WTO (2004). *Indicators of sustainable development for tourism destinations: A guidebook*. Haettu osoitteesta <http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284407262>
- WTTC (2016). *Travel & tourism: Economic impact 2016, World*. The World Travel & Tourism Council. Haettu osoitteesta <http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2016/world2016.pdf>
- Yale, P. (2004). *From tourist attractions to heritage tourism* (3. painos). Huntingdon: ELM Publications.
- Yau, M., Mckercher, B. & Packer, L. T. (2004). Travelling with a disability: More than an access issue. *Annals of Tourism Research*, 31, 946–960.
- Yee, R. W. Y., Yeung, A. C. L. & Cheng, T. C. E. (2008). The impact of employee satisfaction on quality and profitability in high-contact service industries. *Journal of Operations Management*, 26, 651–668. doi:10.1016/j.jom.2008.01.001
- Yeoman, I. S. & Beeton, S. (2014). The state of tourism futures research. *Journal of Travel Research*, 53, 675–679. doi:10.1177/0047287514551054
- Yeoman, I., Greenwood, C. & McMahon-Beattie, U. (2009). The future of Scotland's international tourism markets. *Futures*, 41, 387–395. doi:10.1016/j.futures.2008.11.020
- Yeoman, I., Lennon, J. J., Blake, A., Galt, M., Greenwood, C. & McMahon-Beattie, U. (2007). Oil depletion: What does this mean for Scottish tourism? *Tourism Management*, 28, 1354–1365. doi:10.1016/j.tourman.2006.09.014
- Yeoman, I. & Mars, M. (2012). Robots, men and sex tourism. *Futures*, 44, 365–371. doi:10.1016/j.futures.2011.11.004
- Ylläs / Tietoa alueesta. Haettu osoitteesta <http://www.yllas.fi/tietoa-alueesta.html>
- Ylläs/Majoitus. Haettu osoitteesta <http://www.yllas.fi/majoitus.html>
- Yolal, M., Gursoy, D., Uysal, M., Kim, H. & Karacaoğlu, S. (2016). Impacts of festivals and events on residents' well-being. *Annals of Tourism Research*, 61, 1–18. doi:10.1016/j.annals.2016.07.008

- Zapata, M. J., Hall, C. M., Lindo, P. & Vanderschaeghe, M. (2011). Can community-based tourism contribute to development and poverty alleviation? Lessons from Nicaragua. *Current Issues in Tourism*, 14, 725–749. doi:10.1080/13683500.2011.559200
- Zavattaro, S. M. & Adams, F. G. (2016). Bridging the gap: An exploration of how DMO managers use education to overcome challenges. *Urban Studies*, 53, 669–688. doi:10.1177/0042098014568069
- Zavattaro, S. M., Daspit, J. J. & Adams, F. G. (2015). Assessing managerial methods for evaluating place brand equity. *Tourism Management*, 47, 11–21. doi:10.1016/j.tourman.2014.08.018
- Zeng, B. & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27–36. doi:10.1016/j.tmp.2014.01.001
- Zerva, K. (2015). Visiting authenticity on Los Angeles Gang Tours: Tourists backstage. *Tourism Management*, 46, 514–527. doi:10.1016/j.tourman.2014.08.004
- Zhang, J. & Jensen, C. (2007). Comparative advantage. *Annals of Tourism Research*, 34, 223–243. doi:10.1016/j.annals.2006.08.004
- Zhou, Q., Zhang, J., Zhang, H. & Ma, J. (2015). A structural model of host authenticity. *Annals of Tourism Research*, 55, 28–45. doi:10.1016/j.annals.2015.08.003
- Zhu, Y. (2012). Performing heritage: Rethinking authenticity in tourism. *Annals of Tourism Research*, 39, 1495–1513. doi:10.1016/j.annals.2012.04.003
- Ziakas, V. (2013). *Event portfolio planning and management: A holistic approach*. Abingdon: Routledge.
- Ziakas, V. (2014). Planning and leveraging event portfolios: Towards a holistic theory. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23, 327–356. doi:10.1080/19368623.2013.796868
- Zirin, D. (2016). Brazil in Peril: The World Cup, the Olympics, and the Zika Virus. Haettu osoitteesta <https://www.thenation.com/article/brazil-in-peril-the-world-cup-the-olympics-and-the-zika-virus/>
- Åkerlund, U. (2013). Buying a place abroad: Processes of recreational property acquisition. *Housing Studies*, 28(4), 632–652. doi:10.1080/02673037.2013.773584
- Äijälä, M. (2016). Kansallispuiston luonto paikkakokemuksen rakentajana: Diskurssianalyysi Pallas-Yllästunturia koskevistä selonteista. *Matkailututkimus*, 12(2), 4–20.
- Äijälä, M., García-Rosell, J.-C. & Haanpää, M. (2016). Kirjallisuuskatsaus: Eläimet osana matkailutoimintaa. *Matkailututkimus*, 12(2), 45–59.

Kirjoittajat

PETER BJÖRK toimii markkinoinnin professorina Hankenin (Svenska handelshögskolan) markkinoinnin laitoksella. Hänen tutkimusintressejään ovat innovaatiot matkailussa, matkailukohteiden kehittäminen, matkailun markkinointi, kestävä matkailu, ruoka-matkailu ja matkakokemukset. Matkamuiistoksi omilta matkoiltaan hän tuo t-paitoja, konjakkia tai viskiä sekä muistoja.

DOROTHEE BOHN opiskelee Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutissa (MTI) Lapin yliopistossa yhteiskuntatieteiden maisteriksi ja tutkii opinnäytteessään arvioinnin roolia matkailustrategian suunnittelussa. Matkailupolitiikan lisäksi häntä kiinnostavat työnteko palvelusektorilla, taloudelliset organisaatiot, mikroyrittäjyys, matkailun ympäristövaikutukset ja institutionaalisen etnografian mahdollisuudet. Hänen suosikkimatkamuiistojaan ovat simpukankuoret, hiekka ja puupalat.

CECILIA DE BERNARDI on väitöskirjatutkija ja tuntiopettaja Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutissa (MTI) Lapin yliopistossa. Hänen kiinnostuksen kohteitaan ovat matkailun sertifikaatit, alkuperäiskansamatkailu, saamelaismatkailu ja matkailu-markkinoinnin representaatiot. Matkoiltaan hän tuo kotiin jääkaappimagneetteja.

JOHAN EDELHEIM toimii Norjan hotellikorkeakoulun johtajana Stavangerin yliopistossa (kirjan kirjoittamisen aikaan tutkijana Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutissa Lapin yliopistossa ja Lapin ammattikorkeakoulussa). Hänen pääasialliset tutkimusintressinsä liittyvät matkailun filosofiaan ja matkailunähtävyyksiin. Matkoiltaan hän tuo muistoksi paikallisia ruokaerikoisuuksia, joiden myötä voi siirtyä makuaistein takaisin matkalle.

JOSÉ-CARLOS GARCÍA-ROSELL työskentelee yliopistonlehtorina Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutissa (MTI) Lapin yliopistossa. Häntä kiinnostavat erityisesti vastuullisen matkailuliiketoiminnan strategiset ja pedagogiset kysymykset, matkailun tuotekehitys, toimintatutkimus ja etnografia. Matkoilta hän tuo kotiin vain valokuvia ja uusia kokemuksia, koska tavaraa on maailmassa liikaa.

MINNI HAANPÄÄ toimii yliopisto-opettajana Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutissa (MTI) Lapin yliopistossa. Hänen tutkimusintressejään ovat tapahtumatu- tutkimus (väitöstutkimuksen aiheena vapaaehtoistyöntekijöiden tiedon muodot ja merkitykset tapahtumien toteutuksessa), matkailun tuotekehitys, etnografia tutkimus- menetelmänä sekä matkailun korkeakoulutuksen pedagogiikka. Hänen matkamuiistonsa

valikoituvat lähinnä lasten maun perusteella, joten ne voivat olla mitä tahansa rannan simpukoista Harry Potter -tarroihin.

MARIA HAKKARAINEN työskentelee tutkijana ja opettajana Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutissa (MTI) Lapin yliopistossa. Hänen tutkimuskiinnostuksensa kohdistuu jakamistalouteen matkailussa, matkailun (hanke)kehittämiseen, matkailutyöhön ja perifeeristen alueiden matkailuun. Matkoiltaan hän tuo lapsille jääkaappimagneetteja.

ANU HARJU-MYLLYÄHO työskentelee projektipäällikkönä Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutissa (MTI) Lapin ammattikorkeakoulussa. Matkailussa häntä kiinnostavat erityisesti esteettömyys ja inklusio. Matkoiltaan hän ostaa postikortteja, joille on kotona paikka korttitelineessä.

EVA HOLMBERG toimii matkailun lehtorina Haaga-Helia ammattikorkeakoulun Porvoon kampuksella. Hän on taustaltaan talousmaantieteilijä ja kiinnostunut matkailukohteiden kehittämisestä sekä vastuullisesta matkailusta. Matkoiltaan hän tuo kotiin paikallisia herkkuja.

ANTTI HONKANEN on Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutin (MTI) johtaja. Hänen tutkimusintresseihinsä kuuluvat matkailun kausiluonteisuus, trendit, matkailun sosiaaliset ja taloudelliset vaikutukset sekä kvantitatiivinen analyysi. Hän ei tuo kotiin matkamuistoja – matkoillaan hän kulkee aina mahdollisimman kevyen laukun kanssa pärjäten käsimatkatavaralla kaksikin viikkoa.

TUOMAS HOVI työskentelee post doc-tutkijana folkloristiikan oppiaineessa Turun yliopistossa. Hän on kiinnostunut kulttuuriperinnöstä, perinteen ja fiktion käytöstä turismissa, autenttisuuden käsityksistä, Dracula-turismista, kulttuuri-identiteetistä ja etnisyydestä. Matkoilta hän tuo mukanaan t-paitoja, jotka toimivat sekä matkamuistoina että ovat hyödyllisiä normaalikäytössä – ja joskus myös jääkaappimagneetteja.

EMILY HÖCKERT työskentelee tutkijatohtorina Linné-yliopistossa Ruotsissa. Hänen tutkimusteemansa liittyvät erityisesti vieraanvaraisuuteen ja matkailun etiikkaan. Mieluinen matkamuisto hänelle on tarina tai kokemus, joka tukee hyvinvointia myös reissun jälkeen.

PEKKA IIVARI toimii tutkijana Suojelupoliisissa (kirjan kirjoittamisen aikaan erityisasiantuntijana Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutissa Lapin ammattikorkeakoulussa). Hänen tutkimuskiinnostuksensa kohteita ovat matkailualan riskienhallinta, kriisiviestintä ja verkostoituminen turvallisuusjohtamisessa. Hänen matkamuistonsa tuo kotiin posti: hän lähettää matkoiltaan aina postikortin, johon kirjoittaa matkakuulumiset. Tapa on perintöä lapsuudenkodista, ja kortteja on kertynyt useita albumillisia.

HELI ILOLA työskentelee tutkijana Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutissa (MTI) Lapin yliopistossa. Hänen tehtävänsä painottuvat julkaisujen toimittamiseen ja

viimeistelyyn. Näissä tehtävissä hän pääsee tutustumaan monenlaisiin matkailuteemoihin. Jos hän tuo kotiin matkamuistoja, ne ovat usein kiviä – koska kivet ovat mukavia.

SALLA JUTILA on yliopisto-opettaja Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutissa (MTI) Lapin yliopistossa. Häntä kiinnostavat matkailun kestävyys ja esteettömyys sekä jakamistalous matkailussa. Mieluinen matkamuisto hänelle on koru tai sisustustekstiili. Molemmat mahtuvat hyvin matkatavaroihin, tuovat väriä ja eksotiikkaa pukeutumiseen tai sisustukseen sekä muistuttavat päivittäin mukavista matkoista.

RAIJA KOMPPULA on matkailuliiketoiminnan professori Itä-Suomen yliopistossa Joensuussa sekä matkailun pienyrittäjyyden ja tuotekehityksen dosentti Lapin yliopistossa. Hänen tutkimuksensa käsittelevät matkailijan käyttäytymiseen ja asiakas-arvoon perustuvaa tuotekehitystä, matkailun pienyritystoimintaa ja yhteistyötä sekä matkailualueiden kehittämistä (erityisesti maaseutu-, luonto- ja hyvinvointimatkailun konteksteissa). Matkamuistoksi hän tuo valokuvia ja mielen muistoja, ei tavaraa eikä krääsää.

HENNA KONU työskentelee yliopistotutkijana ja projektipäällikkönä Itä-Suomen yliopistossa Matkailualan opetus- ja tutkimuskeskuksessa. Hänen tutkimuskiinnostuksensa kohdistuu matkailuelämyksiin, elämyspalveluiden kehittämiseen sekä hyvinvointi- ja luontomatkailuun. Matkoilta hän tuo yleensä mukanaan kotiin vain valokuvia.

ANNE KOPPATZ toimii matkailun ja liiketalouden lehtorina Haaga-Helia ammattikorkeakoulun Porvoon kampuksella. Hänen tutkimusintressejään ovat kasvatustieteessä keskiluokkaa ja ylempää keskiluokkaa ohjanneet koulutusvalinnat (kasvatuksen historian näkökulmasta) sekä matkailussa johtaminen sekä keskiluokkaa ja ylempää keskiluokkaa ohjaavat vapaa-ajanmatkavalinnat. Matkoilla häntä kiinnostaa historia, joten matkamuistona on usein matkakohteen historiaa käsittelevä kirja.

TAPANI KOVALAINEN on (kansan)taloustieteen lehtori Lapin yliopistossa. Hänen kiinnostuksen kohteenaan on matkailun talouden lisäksi sosiaalitaloustiede. Matkoiltaan hän tuo vaimonsa kanssa muistoksi kotiin pari pientä kiveä; ne säilyvät ikuisesti.

OUTI KUGAPI on väitöskirjatutkija ja tuntiopettaja Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutissa (MTI) Lapin yliopistossa. Häntä kiinnostavat käsityömatkailu, matkailijan kokemus, alkuperäiskansamatkailu ja alkuperäiskansakulttuurit. Matkoiltaan hän tuo mukanaan lankoja, joista neuloo matkasta saadut muistot käyttöesineiksi – matkamuistot kulkevat näin aina mukana. Satunnaisesti hän ostaa myös paikallista kulttuuria kuvastavia käsityötarvikkeita ja käsitöitä.

SANNA KYRÄ työskentelee matkailuasiantuntijana työ- ja elinkeinoministeriössä (kirjan kirjoittamisen aikaan projektipäällikkönä Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutissa Lapin yliopistossa). Hänen tutkimusintressejään ovat matkailun tulevaisuus, tuotekehitys ja matkailun pienyritykset. Matkoilta hän tuo mukanaan matkalla kuvattuja

videon pätkiä – niiden avulla pääsee kokemaan matkalla koetun tunteen, tunnelman tai tilanteen uudelleen kotona.

ARJA LEMMETYINEN toimii yliopistotutkijana Turun yliopiston kaupparakennuksen Porin yksikössä markkinoinnin aineessa ja kansainvälisen markkinoinnin dosenttina Åbo Akademiassa. Häntä kiinnostavat brändinhallinta, brändipääoma ja asiakaskokemus brändin rakentajana, paikan brändäys, alue-, kaupunki- ja maabrändäys, matkailun ja kulttuurin alojen liiketoimintaverkostojen hallinta ja koordinointi, arvonaluonti verkostoissa sekä matkailu- ja kulttuuripalvelujen markkinointi. Matkoilta hän tuo mukanaan paikallisia ruokaherkkuja, joita on mukava maistella vielä kotonakin.

MIRVA LOHINIVA-KERKELÄ toimii hyvinvointioikeuden apulaisprofessorina Lapin yliopistossa. Hänen tutkimusintresseihinsä kuuluvat yksilöiden sosiaaliset oikeudet, oikeus sosiaaliturvaan sekä sosiaali- ja terveydenhuoltoon. Hän harrastaa ruokaa ja ruuan tekemistä, joten tuo matkoilta mukanaan mausteita, makumuistoja ja muita ruokaan liittyviä asioita.

MONIKA LÜTHJE on yliopistonlehtori Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutissa (MTI) Lapin yliopistossa. Hänen kiinnostuksen kohteitaan ovat matkailijakulttuurit, matkailukokemukset ja matkailun etiikka. Hän rakastaa hyvää ruokaa ja sen tekemistä – niinpä hänen suosikkimatkamuijoihin ovat eri maiden keittokirjat: keittokirjan kautta pääsee ikään kuin paikalliseen kotikeittiöön ja ruokapöytänsä näkemään, mitä siellä tapahtuu.

TAPIO NYKÄNEN on politiikkatieteiden yliopistonlehtori Lapin yliopistossa sekä valtio-opin dosentti Jyväskylän yliopistossa. Hänen tutkimusintresseihinsä kuuluvat uskonto ja politiikka, poliittinen retoriikka, saamelaiskulttuuri sekä luontoliikunnan kulttuurit. Matkamuijoksi hän tuo kotiin paikallista taidetta, joka tuo mukanaan myös paikallista ajattelua.

JUHO PESONEN työskentelee matkailun verkkoliiketoiminnan tutkimuspäällikkönä Itä-Suomen yliopistossa Matkailualan opetus- ja tutkimuskeskuksessa. Hän tutkii digitaalisia matkailun ilmiöitä, erityisesti matkailumarkkinointia. Lisäksi häntä kiinnostavat jakamistalous, luonto- ja maaseutumatkailu sekä matkailukohteet ja -alueet. Matkoilta hän tuo pienet tuliaisheet lapsilleen. Hän pyrkii välttämään turhan tavaran tuomista kotiin – muistot säilyvät mielessä muistoina ja valokuvina.

OUTI RANTALA toimii vastuullisen arktisen matkailun apulaisprofessorina Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutissa (MTI) Lapin yliopistossa. Hänen tutkimusintressinsä kohdistuvat ihmisten luontosuhteisiin sekä arjen ja loman rytmeihin – muun muassa eräopastyön, luonnossa nukkumisen, seikkailumatkailun ja arkkitehtuurin konteksteissa. Matkoilta hän kantaa mukanaan kotiin kiviä, koska ne saavat hyvälle tuulelle ja tuntuvat kertovan tarinoita.

JARMO RITALAHTI on matkailun yliopettaja Haaga-Helia ammattikorkeakoulun TKI-palveluissa. Hän on taustaltaan maantieteilijä, ja hänen tutkimusintressinsä kohdistuvat matkailuun teoreettisena ilmiönä, matkailupalvelujen välitykseen sekä korkeakoulutuksen pedagogiseen kehittämiseen. Hän tuo yleensä matkalta kotiin ruokaa, erityisesti juustoja.

MINNA RUOLANTO työskentelee tuntiopettajana Haaga-Helia ammattikorkeakoulun Porvoon kampuksella ja on jatko-opiskelija Maanpuolustuskorkeakoulussa. Häntä kiinnostavat ei-teknisen osaamisen johtaminen ja kouluttaminen turvallisuuskriittisillä toimialoilla, kuten matkustajalentoliikenteessä sekä eri työtehtävissä maailman kriisialueilla. Hänen suosikkimatkamuistonsa on saippua, mieluiten paikallisesti tuotettu. Se tuo luksusta arkeen eikä kerrytä kodin tavaramäärää.

JULIA RÄIKKÖNEN on talusmaantieteen tutkijatohtori Turun yliopiston Turun kauppakorkeakoulun Markkinoinnin ja kansainvälisen liiketoiminnan laitoksella. Hänen kiinnostuksen kohteitaan ovat elämyskulutus – liittyipä se matkailuun, kulttuuriin, kauppaan tai hyvinvointiin – ja erityisesti tunteiden merkitys ja oppimisen rooli elämyskulutuksessa sekä kulutuskokemusten mittaaminen ja uudet teknologiat. Matkamuistoksi hän tuo lähinnä muisti- ja valokuvia, vähemmän tavaroita; usein kuitenkin jotakin paikallista syötävää ja pientä käyttötavaraa tai vaatetta lapsilleen.

JARKKO SAARINEN on maantieteen professori Oulun yliopistossa sekä vieraileva professori Johannesburgin ja Pretorian yliopistoissa. Hän on erikoistunut arktisen alueen ja eteläisen Afrikan tutkimuskysymyksiin, erityisesti matkailun ja aluekehityksen suhteeseen, matkailun kestävytyteen ja vastuullisuuteen, yhteisöperusteiseen matkailuun, luonnonsuojelukysymyksiin ja poliittiseen ekologiaan. Matkamuistoksi hän tuo muistoja. Ne eivät vie tilaa eivätkä paina paljon.

SAILA SARANIEMI toimii markkinoinnin yliopistonlehtorina Oulun yliopiston kauppakorkeakoulussa ja brändimarkkinoinnin dosenttina Itä-Suomen yliopistossa. Hänen tutkimusintressejään ovat yritysten, paikkojen ja matkakohteiden brändisuhteet ja -verkostot sekä digitaalisten palvelujen arvonluonti. Matkamuistoksi hän tuo yleensä jääkaappimagneetin, koska se mahtuu matkatavaroissa pieneen tilaan ja koska magneettien avulla voi nopeasti yhdellä silmäyksellä palata kotikeittiössä matkakokemukseen joko yksin tai jaetusti (jolloin saa kokea myös hienoista ylpeyttä reissuistaan).

PASI SATOKANGAS työskentelee hankesuunnittelijana Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutissa (MTI) Lapin ammattikorkeakoulussa. Häntä kiinnostavat matkailun talousvaikutukset, matkailutilastot ja muu matkailun määrällinen tutkimus sekä matkailun turvallisuuteen liittyvä tutkimus. Mieluisia matkamuistoja ovat jääkaappimagneetit – ne ovat edullisia, näppäriä kuljettaa ja niistä saa keräilyserjan. Lisäksi hän ottaa kuvia, koska pitää valokuvaamisesta ja koska sillä tavoin muistot säilyvät hyvin.

KAARINA TERVO-KANKARE työskentelee matkailumaantieteen tutkijatohtorina maantieteen tutkimusyksikössä Oulun yliopistossa. Hänen tutkimusintressejään ovat ilmastonmuutostematiikka, matkailun kestävyys eri näkökulmista sekä uutena aihepiirinä matkailun esteettömyys. Matkoilta hän tuo mukanaan pääasiassa muistoja, joskus myös jotain paikallista syötävää – mieluummin jotain, joka kuluu tai on kulutettavissa pois, kuin tavaraa, jota kaikilla tuntuu olevan jo liikaa.

MINNA TUNKKARI-ESKELINEN toimii yliopettajana Jyväskylän ammattikorkeakoulun restonomikoulutuksessa. Hänen kiinnostuksen kohteitaan ovat matkailun asiakas-tutkimukset, perheyrittäjäyys ja vastuullinen liiketoiminta. Hän pyrkii bongaamaan uusia matkakohteita, joista ostaa – jos mahdollista – Hard Rock Cafen hurrikaanilasin kokoelmaansa, jossa niitä on eri kaupungeista jo 24. Lisäksi hän tuo matkamuijiksi jääkaappimagneetteja, jotka muistuttavat vielä kauan matkakohteesta.

ANJA TUOHINO työskentelee kehittämisspäällikkönä Itä-Suomen yliopiston Matkailualan opetus- ja tutkimuskeskuksessa. Häntä kiinnostavat erityisesti hyvinvointimatkailu, maaseutumatkailu, järvimatkailu, matkailun strateginen kehittäminen ja innovaatiot. Matkatuomiset ovat yleensä paikallista ruokaa, kuten juustoja, leipää, öljyä tai kahvia.

SEIJA TUULENTIE on erikoistutkija Luonnonvarakeskuksessa sekä ympäristösosiologian dosentti Lapin yliopistossa. Hänen tutkimusintressejään ovat luontomatkaailu, maankäyttökongfliktit, maankäytön suunnittelu ja osallistamiskeinot sekä maaseutualueiden kehittäminen. Hänen tutkimuksensa kohdistuu pääasiassa pohjoiseen ja arktiseen alueeseen. Matkamuijiksi hän tuo usein arkisen käyttötavaran, vaateen tai huivin, josta myöhemmin muistaa paikan, vaikka tavara ei siihen suoraan viittaisikaan.

LIISA TYRVÄINEN toimii tutkimusprofessorina Luonnonvarakeskuksessa. Hänen tutkimusteemojaan ovat luonnon, virkistyskäytön sekä luontomatkaailun sosiaaliset ja taloudelliset hyödyt, luontomatkaailun kysyntä, ympäristövaatimukset ja toimintaympäristön kehittäminen. Matkoiltaan hän tuo muistoksi kauniita kiviä ja erikoisia käpyjä. Niiden avulla saa palautettua mieleen tiettyyn paikkaan liittyvän hienon luontokokemuksen.

VILHELMIINA VAINIKKA työskentelee tutkijatohtorina Oulun yliopiston maantieteen tutkimusyksikössä. Hänen kiinnostuksen kohteitaan ovat massamatkaailun käsitteellistäminen ja teoriat, suomalainen valmismatkaailu, matkaailun tilallisuus, sosiaalinen media matkaailussa, laadullinen tutkimus, tiedon luonne ja tutkijan positionaalisuus. Matkamuijiksi hän keräilee valokuvia, jääkaappimagneetteja ja sisustusesineitä.

SOILE VEIJOLA on matkaailun kulttuurintutkimuksen professori Matkaailualan tutkimus- ja koulutusinstituutissa (MTI) Lapin yliopistossa sekä liikuntamatkaailun dosentti Jyväskylän yliopistossa. Hänen tutkimusintressejään ovat sukupuoli koodausyhteiskunnassa, matkaailun ja urheilun ruumiinkulttuurit, tiedon sosiaalinen muodostuminen, naisten ja miesten yhteisapelit yhteiskunnassa, liikkuvat naapuruuDET, hiljaisuus ja hitaus

hyvinvointina matkailussa sekä tulevaisuuden matkailu globaalin pohjoisen unohtuneissa paikoissa. Matkoilta hän tuo mukanaan uusia ystävyksiä itselleen, näkökulmia matkailuun opiskelijoilleen sekä keittiötavaroita ”kansainväliseen keittiöönsä”.

MIA VEPSÄLÄINEN on yliopistotutkija Itä-Suomen yliopiston Matkailualan opetus- ja tutkimuskeskuksessa. Hänen tutkimuksensa kohdistuu vapaa-ajan asumisen ja virkistyksen maaseutuun. Lomalta hän tuo mukanaan muiston järvimaisemasta.

MARKKU VIERU toimii liiketaloustieteen, erityisesti laskentatoimen professorina Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutissa (MTI) Lapin yliopistossa. Hänen tutkimusintressejään ovat arktinen ja pohjoinen matkailu, vastuullisuus, kvantitatiiviset tutkimusmenetelmät ja matkailijoiden taloudellinen päätöksenteko. Tutkimuskohteisiin kuuluvat matkailijoiden huonevarauskäyttäytyminen monikanavaisessa varausympäristössä, yritysten ja sijoittajien rahoitus- ja investointitoiminta sekä tilinpäätösten informaatioarvo. Matkoilta hän tuo mukanaan muistijälkiä ja valokuvia ihmisyydestä, elämän moninaisuudesta ja matkailun olemuksesta.