ARKTISEN MERKITYKSET LAPIN MATKAILUSSA

Maria Hakkarainen ja Heli Ilola (toim.)

Lapin korkeakoulukonserni
LUC
MATKAILU

MTI:n julkaisuja

ARKTISEN MERKITYKSET LAPIN MATKAILUSSA

Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti (MTI)
Viirinkankaantie 1
96300 Rovaniemi
www.luc.fi/matkailu

Ulkoasu: Annika Hanhivaara

ISBN 978-952-6620-35-0

Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutin julkaisuja

ARKTISEN MERKITYKSET LAPIN MATKAILUSSA

Maria Hakkarainen & Heli Ilola (toim.)

Lapin korkeakoulukonserni
LUC
MATKAILU

Rovaniemi 2018

SISÄLLYSLUETTELO

Esipuhe 8
Satu Luiro

1 Johdanto: Arktisesta matkailusta ja sen tutkimisesta 10
Maria Hakkarainen & Outi Rantala

2 Arktisen Lapin imagomarkkinointia 1950–1960- ja 2010-luvuilla: Sisällönanalyysi markkinointivideoista 18
Asta Alatossava & Jenni Ervasti

3 Nuorten suomalaisten mielikuvia arktisuudesta 40
Tiina Pietiläinen

4 Paikallisyhteisöjen sopeutuminen muuttuvaan ympäristöön ja matkailuun arktisilla alueilla: Matkailun strategiatekstien diskurssianalyysi 62
Joonas Katajisto

5 Arktiset luontokokemukset sosiaalisen median kuvissa: Sisällönanalyysi Instagram-kuvista 86
Ida Vahtera

6 Puhdasta arktista ilmaa: Kiinalaisten matkailijoiden ilman puhtaudelle antamat merkitykset 100
Tiina Takala

7 Matkailuliikkuvuus Lapin maantieliikenteessä ammattiliikennöitsijän näkökulmasta 124
Teija Pulju

8 Matkailun ja kaivostoiminnan yhteensovittamisen näkökulmia: Empiirisenä kohteena Kittilän kunta 144
Antti Virranniemi

9 Retorinen analyysi Hannukaisen kaivoshankkeen YVA-selostukseen annetuista lausunnoista 166
Kati Toivola

10 Yhteistyön käytännöt ja strateginen kehittäminen arktisessa matkailussa: Sisällönanalyysi matkailuyritysten teemahaastatteluista 196
Tuulia Juntura & Marjut Järvinen

11 Arktinen erämaa lappilaisten matkailuyritysten markkinoinnissa 230
Juho Uutela

12 Matkailijan turvallisuuskokemus arktisen alueen hevosmatkailupalvelussa 250
Karoliina Sohlman

13 Arktisen esittäminen matkakertomuksissa: Narratiivinen analyysi blogikirjoituksista 282
Miina Kalso

14 Trans-Siperian junamatka kanssatuotettuna matkakokemuksena: Matkakertomusten sisällönanalyysi 302
Viivi Autio

LÄHTEET 320

LIITTEET 354

ESIPUHE

Matkailu arktisilla alueilla kasvaa nopeasti. Ilmastonmuutoksen aiheuttamat muutokset näkyvät arktisilla alueilla nopeammin kuin muualla maailmassa, ja matkailijoita motivoi niin sanottu *last chance tourism* eli halu nähdä arktinen luonnonympäristö ennen kuin se katoaa kokonaan. Samalla matkailu on suurimpia kasvihuonekaasujen tuottajia ja siten yksi pahimmista ilmastonmuutoksen aiheuttajista. Monilla alueilla matkailu on myös tärkeä elinkeino, toimeentulon varmistaja ja kulttuurien ylläpitäjä. Mitä erilaisia näkökulmia arktiseen matkailuun liittyy? Miten matkailu arktisilla alueilla voidaan ylipäänsä perustella? Voiko arktinen matkailu olla kestävää ja jos voi, miten?

Arktisen alueen väestö- ja elinkeinokeskittymänä Lappi on paljon vartijana myös arktisen matkailun kehittämisessä. Lapin uunituoreessa kansainvälistymisstrategiassa *Lappi - Arktinen ja kansainvälinen menestyjä* (Lapin liitto, 2018) todetaan, että Lappi haluaa profiloitua kansainvälisesti kestävän arktisen luonto- ja elämysmatkailun edelläkävijänä. Edelläkävijyyden tavoittelu avaa uusia mahdollisuuksia tulevaisuuteen, mutta se edellyttää myös vastuunkantamista ja panostuksia. Ilmastonmuutoksen ehkäisy, toimialojen yhteensovittaminen sekä kestävän ja vastuullisen toiminnan varmistaminen ovat tulevaisuuden tärkeitä haasteita. Jotta voimme tehokkaasti vastata näihin haasteisiin, meidän tulee ymmärtää entistä paremmin arktista toimintaympäristöämme ja siihen vaikuttavia tekijöitä.

Lapin yliopiston matkailututkimuksen kandidaattiseminaari tarttui arktisen matkailun tärkeään teemaan ja tuotti erinomaista ja monipuolista tutkimusta. Tutkimuksen kohteena olivat arktisuuteen liitettävät mielikuvat, markkinointi, yhteistyö, turvallisuus, ilmastonmuutos sekä matkailun ja kaivostoiminnan suhde. Tutkimusten tuottamat näkökulmat olivat tuoreita ja oivaltavia mutta myös tiukasti kiinni ajassa sekä suoraan hyödynnettävissä esimerkiksi matkailun strategiatyön tausta-aineistoina.

Kiitän lämpimästi seminaarin ohjaajia Maria Hakkaraista ja Minni Haanpäätä sekä seminaariin osallistuneita opiskelijoita hyvästä yhteistyöstä ja toivon, että voimme jatkaa samanlaisen yhteistyön merkeissä myös tulevaisuudessa.

Rovaniemellä 29.10.2018

Satu Luiro, Matkailuasiantuntija, Lapin liitto

1

JOHDANTO

Arktisesta matkailusta ja sen tutkimisesta

Maria Hakkarainen & Outi Rantala

Kiinnostus arktisia alueita kohtaan on kasvanut viime vuosina. Kiinnostusta ovat lisänneet ilmastonmuutos ja globalisaatio. Ilmastomuutoksen vaikutukset ilmenevät maapallon polaarisilla alueilla dramaattisina muutoksina, jotka vaikuttavat alueen ympäristöön, eläimistöön ja asukkaisiin. Osaltaan kiinnostusta vahvistavat geopoliittiset syyt, kuten jäätiköiden sulamisen seurauksena avautuvat uudet merenkulkureitit ja hyödyntämättömät kaasu- ja öljyvarannot. Kun arktiset alueet ovat olleet runsaasti esillä mediassa, myös matkailijat ja matkailuelinkeino ovat kiinnostuneet niistä. Uhanalainen luonto ja alkuperäiskulttuurit houkuttelevat matkailijoita. Tämä puolestaan lisää arktisten alueiden uhanalaisuutta – matkailu kiihdyttää globalisaation vaikutuksia syrjäisillä alueilla. Esimerkiksi lisääntyvä infrastruktuuri vaikuttaa ympäristöön sekä paikallisiin kulttuureihin ja perinteisiin elinkeinoihin.

Mitä arktinen matkailu sitten on? Usein se määritellään maantieteellisesti, esimerkiksi napapiirin pohjoispuolella tapahtuvaksi matkailuksi (ks. Maher ym., 2014). Maantieteellisten määritelmien lisäksi arktista matkailua määrittävät syrjäisyyteen ja saavutettavuuteen liittyvät piirteet, luonnonvalon muutoksista ja pitkästä talvesta aiheutuvat voimakkaat sesonkivaihtelut, työvoimaan liittyvät ilmiöt (kuten koulutetun työvoiman puute) sekä matkailuelinkeinon hyödyntämien ympäristöjen ja alkuperäiskulttuurien herkkyys (Maher ym., 2014; Müller, 2011).

Globalisaatio ja ympäristömuutokset vaikuttavat matkailuelinkeinoon arktisilla alueilla, ja toisaalta matkailu voi voimistaa näiden ilmiöiden vaikutuksia – sekä myönteisiä että kielteisiä. Matkailu voi esimerkiksi vahvistaa paikallisyhteisöjä edesauttamalla luovien ratkaisujen löytämistä sosiaalisiin, taloudellisiin tai ympäristöä koskeviin haasteisiin. Toisaalta matkailu voi tuoda mukanaan tahattomia paineita, jotka vaikuttavat kielteisesti yhteisöjen rakenteeseen tai ympäristöön. Siksi tarvitaan ymmärrystä arktisten alueiden kohtaamista haasteista ja matkailun kestävästä kehittämisestä – erityisesti matkailun kasvun kiihdyttyä viime aikoina.

Sekä matkailijamäärät että matkailun tuomat tulot ovat kasvaneet arktisilla alueilla. Arktisen matkailun kehittämiseen liittyy merkittäviä haasteita, joita aiheuttavat kohteiden sijainti ja voimakkaat sesonkivaihtelut (esimerkiksi Pohjois-Kanada), poliittinen tilanne (esimerkiksi Pohjois-Venäjä) ja ympäristönmuutokset (Maher ym., 2014). Esimerkiksi Islannissa matkailu on kasvanut voimakkaasti viime vuosina, ja samaan aikaan jännitteet matkailuinvestointien, ympäristön suojelun ja paikallisten arvojen vaalimisen välillä ovat lisänneet huolta matkailun laadusta (Maher ym., 2014). Median tuoma huomio kasvattaa entisestään matkailijoiden kiinnostusta arktisiin alueisiin, mutta samaan aikaan kasvavat myös paineet kasvun hallitsemiseen. Miten ratkaistaan jännitteet taloudellisen kehittämisen ja infrastruktuurin lisäämisen sekä ekologisten ja sosiaalisten vaikutusten hallitsemisen välillä? Tätä tulisi jatkossa pohtia. Olisi hyvä tarkastella ja vertailla matkailun hallintaa eri puolilla arktisia alueita – näin nähtäisiin, miten julkinen ja yksityinen sektori sekä erilaiset yhteisöt voivat neuvotella matkailukehittämisen säännöistä ja millaisia oikeudenmukaisia ja tehokkaita ratkaisuja arktisten alueiden kohtaamiin haasteisiin on löydettävissä (Maher ym., 2014).

Myös pohjoista matkailua koskeva akateeminen tutkimus on lisääntynyt. Viime vuosina kaksi kansainvälistä verkostoa, *International Polar Tourism Research Network* ja Arktisen yliopiston *Thematic Network on Northern Tourism,* ovat järjestäneet aktiivisesti aihetta koskevia seminaareja ja konferensseja sekä tuottaneet julkaisuja. Viimeksi mainittu on kehittänyt myös arktiseen matkailuun liittyvää maisteritason koulutusta, joka pohjautuu arktisten yliopistojen ajankohtaisiin tutkimustuloksiin (esim. Hall & Saarinen, 2010; Maher ym., 2014; Müller, Lundmark & Lemelin, 2013b; Viken & Granås, 2014). Tutkimustietoa ja koulutettuja asiantuntijoita tarvitaan, jotta voidaan paremmin ymmärtää ja hallita kasvavan matkailuelinkeinon tuomia ympäristö- ja sosiaalisia vaikutuksia, vahvistaa taloudellista kehitystä ja työllisyyttä sekä lisätä paikallisyhteisöjen keinoja osallistua omaa aluettaan koskevaan päätöksentekoon.

Lukuvuoden 2015–2016 matkailututkimuksen kandidaattiseminaarissa pureuduttiin tähän sekä alue- ja ilmastopolitiikan että matkailualan näkökulmasta tärkeään aiheeseen. Seminaarin toimeksiantaja toimi Lapin liitto. Toimeksianto oli asetelmaltaan hyvin avoin: arktinen matkailu. Avoimen muotoilun toivottiin innostavan sekä tuottavan monipuolisia ja uusia näkökulmia siihen, miten arktisuutta voidaan tarkastella ja ymmärtää matkailussa. Toimeksiantajan edustaja, matkailukoordinaattori Satu Luiro johdatteli opiskelijoita aiheeseen kertomalla lukuja, faktoja ja tuoreimpia strategisia linjauksia arktisen alueen ja Lapin matkailusta sekä niiden kehittämisestä.

Esittelyn jälkeen toimeksiantoon johdateltiin erilaisilla kysymyksillä: Mitä arktinen matkailu oikeastaan on? Mitkä ovat sen erityispiirteet? Mitä arktinen tarkoittaa Lapin matkailussa? Miten arktisuus ymmärretään? Mitä tarkoittavat matkailun arktinen toimintaympäristö ja arktinen alue? Mitkä ovat arktisen alueen vetovoimatekijät ja miten niitä voitaisiin hyödyntää paremmin ja kestävämmin? Miten arktisuutta myydään ja miten sitä voitaisiin myydä? Nämä kysymykset toimivatkin monen tutkielman virikkeenä ja tutkimusasetelman pohjana.

Arktisuuden luonteen ja merkityksen tutkimisessa käytettiin monipuolisia aineistoja: yrittäjien, asiantuntijoiden ja matkailijoiden haastatteluita, matkakertomuksia, blogikirjoituksia, eläytymistarinoita, valokuvia, videoita, markkinointimateriaaleja sekä strategioita ja muita virallisia dokumentteja. Analyysimenetelmistä käytetyin oli laadullinen sisällönanalyysi; muita olivat kvantitatiivinen sisällönanalyysi, diskurssianalyysi, retorinen analyysi ja narratiivinen analyysi.

Asta Alatossava ja Jenni Ervasti tutkivat arktisuutta matkailumarkkinoinnissa: miten Suomen Lapin arktisuus näkyy 1950–60-lukujen ja 2010-luvun videomarkkinointimateriaaleissa? Sekä vanhoissa että uusissa mainosfilmeissä arktisuus kuvastui luonnon hiljaisuutena, rauhana ja koskemattomuutena. Matkailun ydintuotteena on vuosikymmenestä toiseen pysynyt arktinen maisema. Jotain on kuitenkin muuttunutkin: vanhoissa filmeissä kuvattiin myös paikallisia ihmisiä ja heidän toimiaan eli arktista arkea, kun taas uusissa videoissa luonto oli selvästi pääosassa.

Tiina Pietiläisen tutkimuskohteena olivat nuorten suomalaisten mielikuvat arktisuudesta. Aineistona hän käytti keskisuomalaisten opiskelijoiden eläytymismenetelmällä kirjoittamia tarinoita. Nuoret liittivät tarinoissaan arktiseen alueeseen mielikuvia talvesta, kylmyydestä, lumesta, jäästä ja eläimistä – mutta myös paikallisista asukkaista ja muista matkailijoista. Kaiken kaikkiaan arktinen alue näyttäytyi kertomuksissa laveana kokonaisuutena, johon sisällytettiin sellaisiakin alueita ja piirteitä (esimerkiksi eläimiä), jotka virallisten määritelmien mukaan eivät siihen kuulu.

Joonas Katajiston tutkimusaiheena olivat ilmastonmuutoksen aiheuttamat ympäristönmuutokset arktisilla alueilla ja paikallisyhteisöjen sopeutuminen niihin. Katajisto tutki aihetta koskevia diskursseja Suomen Lapin, Norjan ja Islannin matkailun strategiateksteissä. Tulokset osoittivat, että tutkituissa matkailustrategioissa ei ylipäänsä puhuttu kovinkaan paljon suoraan ympäristönmuutoksesta. Enemmän olivat esillä matkailun vaikutukset arktisen alueen ympäristöön ja yhteisöihin sekä siitä aiheutuvat sopeutumistar-

peet. Matkailu ja ympäristönmuutokset kytkeytyvätkin arktisilla alueilla monin tavoin toisiinsa. Strategiateksteistä välittyi yleinen pyrkimys pitää huolta arktisten yhteisöjen hyvinvoinnista ja sopeutumisesta muutoksiin, mutta avoimeksi jäi, miten paikallisyhteisöt käytännössä otetaan huomioon.

Millaisia kuvin esitettyjä arktisia luontokokemuksia matkailijat jakavat sosiaalisessa mediassa? Tätä kysyi Ida Vahtera tutkimuksessaan, jonka aineistona olivat Instagram-palveluun tunnisteella *#arctic* ladatut luontokuvat. Kuvat ilmensivät arktisen ympäristön matkailijoille tarjoamaa hiljaisuutta ja rauhaa. Luonnossa tapahtuvia aktiviteetteja ei juurikaan kuvattu, vaan luontokokemuksen näytti tuottavan arktinen maisema. Arktinen ympäristö näyttäytyi matkailijoiden kuvissa kylmänä ja karuna mutta ei pimeänä eikä synkkänä. Kuvien värimaailma oli yllättävänkin monipuolinen, ja juuri värit loivat kuvaa jylhästä ja arvokkaasta arktisesta luonnosta.

Tiina Takalan tutkimuksen kohteena oli puhdas arktinen ilma: millaisia merkityksiä Lapissa matkailevat kiinalaiset antavat ilman puhtaudelle? Takalan haastattelemat kiinalaiset kokivat ilman vahvimmin näköaistin kautta, mutta myös haju- ja tuntoaisti loivat kokemuksia Lapin ilmasta. Kiinalaiset matkailijat kuvasivat Lapin ilmaa kirkkaaksi, raikkaaksi, hyväksi ja puhtaaksi. Useimmat heistä eivät kuitenkaan tienneet, että Lapin ilma on Euroopan puhtainta. Haastatelluille, pääosin nuorille, kiinalaisille puhdas ilma ei yksin ole riittävä syy matkustaa tiettyyn kohteeseen, mutta se voi osaltaan vaikuttaa kohteen valintaan. Useimmat heistä arvelivat, että ilmanlaadun merkitys kasvaa iän karttuessa.

Teija Pulju tutki ammattiautoilijoiden näkemyksiä Lapin maanteiden matkailuliikkuvuudesta. Haastatelluilla ammattiautoilijoilla oli runsaasti havaintoja matkailuliikkuvuuden moninaisuudesta Lapin maanteillä. Teillä liikkuu niin suomalaisia kuin ulkomaalaisia matkailijoita, osa hitaasti maisemia ja poroja katsellen ja pysähdellen, osa taas matkakohteeseensa kiiruhtaen ja muita ohitellen. Useinkaan matkailijat eivät ota riittävästi huomioon muuta liikennettä. Tästä aiheutuu ongelmia varsinkin ammattiliikennöitsijöille, joiden tulisi pysyä omissa aikatauluissaan. Teiden rapistuminen ja heikko talvikunnossapito tuovat lisähaasteita jopa kokeneille lappilaisille autoilijoille – pohjoisen olosuhteisiin tottumattomista matkailijoista puhumattakaan.

Arktisen alueen yksi tyypillinen elinkeino on kaivostoiminta. Kaivostoiminnan ja matkailuelinkeinon suhdetta käsiteltiin kahdessa tutkimuksessa. Antti Virranniemen tutkimuskohteena olivat eri toimijoiden näkemykset matkailun ja kaivostoiminnan yhteensovittamisesta Kittilän kunnassa. Virranniemi haastatteli molempien elinkeinojen sekä kunnan edustajia. Kaikki haasta-

tellut olivat sitä mieltä, että elinkeinojen yhteensovittaminen on onnistunut Kittilässä hyvin. Tätä on edesauttanut toimialojen fyysinen sijainti: kaivostoiminta ja matkailu sijoittuvat Kittilässä riittävän kauaksi toisistaan. Toimijoiden välillä vallitsi luottamus, jonka nähtiin perustuvan avoimeen tiedonkulkuun ja yhteisiin toimintakäytänteisiin, kuten elinkeinojen yhteistyöryhmään. Kaivostoiminnan hyväksyttävyyttä Kittilässä lisää myös se, että kaivettava malmi on kultaa.

Kati Toivola puolestaan tutki, millaisia retoriikan ja argumentoinnin keinoja eri toimijat olivat käyttäneet pyrkiessään vaikuttamaan kaivostoimintaa koskevaan päätöksentekoon. Tutkimuskohteena olivat Kolarin ja Muonion kuntien, kolmen matkailuyhdistyksen ja yhden kyläyhdistyksen sekä Lapin liiton ja Metsäntutkimuslaitoksen lausunnot, jotka koskivat Hannukaisen kaivoshankkeesta tehtyä ympäristövaikutusten arviointiselostusta. Osa lausuntojen antajista oli kaivostoiminnan vastustajia ja osa sen kannattajia. Lausuntojen argumentoinnissa korostuivat luonto- ja talousarvot – eli ympäristö ja raha – sekä matkailun ja kaivostoiminnan suhde. Erilaisia argumentoinnin keinoja käytetiin lausunnoissa runsaasti. Osa lausunnoista oli tyyliltään neutraaleja, kun taas toisista heijastuivat selvästi taustalla vaikuttavat asenteet.

Tuulia Juntura ja Marjut Järvinen tutkivat yhteistyön käytäntöjä ja yhteistyön strategista kehittämistä arktisessa matkailussa haastattelemalla neljää Visit Arctic Europe -hankkeessa mukana ollutta rovaniemeläistä yritystä. Yritysten välinen yhteistyötä pidettiin tarpeellisena, ja monet yhteistyökäytännöt koettiin jo sujuviksi ja toimiviksi. Yhteistyön uskottiin parhaimmillaan rakentavan yhteistä brändiä sekä edistävän tuotekehitystä ja yhteismarkkinointia. Tämän toteutumiseen kaivattiin kuitenkin selkeämpiä toimintarakenteita ja nykyistä pidemmälle menevää yhteistyötä. Arktisen yhteistyöverkoston rakentaminen edellyttää yrityksiltä arktisuuden määrittelyä omassa toimintaympäristössään.

Millaisena kohteena arktinen erämaa näyttäytyy lappilaisten matkailuyritysten markkinoinnissa? Juho Uutela etsi vastausta tähän kysymykseen tutkimalla kahden yrityksen markkinointimateriaaleja. Ne loivat kuvaa arktisesta erämaasta laajana, eristäytyneenä ja jylhänä paikkana, jolle ovat tyypillisiä äärimmäiset ja vaihtelevat sääilmiöt. Arktinen erämaa on tuntematon, uhkaava ja haasteellinen: vaikeasti saavutettava tutkimusmatkojen kohde, joka edellyttää erityisiä varusteita. Arktisessa erämaassa ihminen ja luonto kohtaavat luonnon ehdoilla. Toisaalta arktista erämaata koskevia mielikuvia tuotetaan markkinoinnissa monin eri tavoin – ei ole olemassa yhtä yhtenäistä kuvaa arktisesta erämaasta. Näin Uutelan tulokset tukivat näkemystä sosiaalisesti rakentuvasta erämaasta.

Karoliina Sohlmanin tutkimuskohteena olivat matkailijoiden kokemukset hevosmatkailupalvelun turvallisuudesta Lapissa. Sohlmanin tekemät teemahaastattelut osoittivat, että turvallisuuskokemusta määrittävät sekä matkailijan oma elämänkokemus ja identiteetti että palvelutapahtuman fyysinen ja sosiaalinen ympäristö. Matkailijat korostivat luottamuksen merkitystä turvallisuuskokemuksen syntymisessä. Etenkin ympärillä olevien ihmisten luotettavuutta pidettiin tärkeänä – se voi jopa kompensoida fyysisessä ympäristössä havaittuja turvallisuuspuutteita.

Miina Kalso tutki blogeissa jaettuja kertomuksia Suomen Lappiin suuntautuneista matkoista: miten arktisuus esitetään niissä? Tulokset osoittivat matkakertomuksissa esitetyn arktisuuden vastaavan sekä tutkimuksissa aiemmin esitettyjä käsityksiä että matkailumarkkinoinnin luomaa kuvaa Lapista ja arktisuudesta. Matkailijoiden kertomuksissa korostuivat luonto, sääolosuhteet ja erityisesti talviseen luontoon sijoittuvat toiminnot. Lumi, äärimmäiset sääolot sekä valo ja pimeys ovat olennainen osa arktisen kokemista. Luonto herättää voimakkaita tunteita, ja arktisuuden keskellä matkailija voi löytää rauhaa ja kiireettömyyttä.

Viivi Aution tutkimuskohteena olivat Trans-Siperian radan junamatkaa kuvaavat matkakertomukset. Näin hän laajensi arktisen matkailun tarkastelua Lappia etäämmäksi. Autio tutki arktista junamatkaa kanssatuotettuna matkakokemuksena. Kertomuksissa korostui sosiaalisen ympäristön merkitys matkakokemusten muodostumisessa. Arktisuus kuului matkaa määrittäviin ympäristötekijöihin, mutta selvästi enemmän kokemuksessa korostuivat matkailijan osallisuus ja roolit junamatkaan kiinnittyvissä yhteisöissä ja ryhmissä.

2

ARKTISEN LAPIN IMAGOMARKKINOINTIA 1950–1960- JA 2010-LUVUILLA

Sisällönanalyysi markkinointivideoista

Asta Alatossava & Jenni Ervasti

JOHDANTO 20
Johdatus aiheeseen 20
Arktinen Lappi matkakohteena 21
Lapin matkailumarkkinointi 1950- ja 1960-luvuilla 23
Lapin matkailumarkkinointi 2010-luvulla 24
Aiempi tutkimus 25
Tutkielman kulku 25

MATKAKOHTEEN IMAGOMARKKINOINTI 26
Matkakohde 26
Matkakohteen imago 27
Matkakohteen imagon rakentaminen 28
Representaatio 28

SISÄLLÖNANALYYSI LAPIN MARKKINOINTIVIDEOISTA 29
Tutkimusetiikka 29
Markkinointivideot aineistona 30
Videoiden analysointi sisällönanalyysillä 31

MARKKINOINTIAINEISTOJEN VÄLITTÄMÄ LAPPI-KUVA 32
Lappi-kuvan rakentuminen 32
Lappi-kuvan muutos 34
Arktisuus 35
Matkailijat Lapin maisemassa 37

YHTEENVETO 37

Johdatus aiheeseen

”Suomen Lappi – tunturien, vastakohtien ja värien maa, missä kesän aikana aurinko ei koskaan laske” oli vuonna 1962 julkaistun Lapin markkinointifilmin aloituslause. Lappi on pohjoisen sijaintinsa, paikallisen kulttuurinsa ja kontrastiensa vuoksi ollut jo kauan aikaa matkailijoille rauhan ja luonnonläheisyyden edustaja. Lapista on haettu niin hiljaisuutta kuin aktiivisempaakin virkistystä. (Korhonen, 2014; Naturpolis, 2008, s. 9–10.)

Matkailusta on etsitty kasvua ja vaurautta koko Lapille (Lapin liitto, 2015, s. 5). Ajan saatossa matkailun hyväksi tehty työ näkyy Lapin matkailun muututtua osittain jopa massamatkailuksi. Lapin matkailun kasvun on mahdollistanut infrastruktuurin kehittyminen ja tietoisuuden levittäminen Lapista. Useat toimijat ja elinkeinoharjoittavat ovat rakentaneet Lappi-brändiä ja Lapin matkailullista imagoa. (Naturpolis, 2008, s. 5.) Aikaisemmin näkyvyyttä haettiin enimmäkseen painetussa mediassa ja televisiomainoksissa; nykyään internet on merkittävä markkinointiväline. Yötön yö, revontulet, suuri luonto, tunturit, kaamos, porot sekä vuodenaikojen rajut vaihtelut ovat muutamia esimerkkejä Lappiin liitettävistä teemoista. (Lapin liitto, 2015, s. 36–37.)

Matkailun haasteena Lapissa on vahva kausiluontoisuus. Kesämatkailua halutaan lisätä, ja sesonkiluonteisuutta onkin pyritty tasaamaan panostamalla kesätuotteiden kehittämiseen (Lapin liitto, 2015, s. 17). Miten matkailua on aikaisemmin tuotteistettu ja voitaisiinko aikaisempia toimintatapoja hyödyntää nykyisin? Tätä voidaan selvittää ja miettiä esimerkiksi tutkimalla entisiä matkailumateriaaleja.

Tutkimuksessamme pyrimme perehtymään imagomarkkinointiin ja kuvallisen markkinointiaineiston käyttöön matkailualueen markkinoinnissa. Pyrimme tuomaan esille videoissa esiintyviä teemoja ja havainnoimaan Lapin matkailun luonnetta. Tutkimuskysymyksemme on: Millaisena Lappi on näyttäytynyt eri aikakausina imagomarkkinoinnin materiaaleissa? Tätä selvitämme seuraavien osakysymysten avulla: Millaista Lappi-kuvaa imagomarkkinoinnilla on rakennettu? Miten mainosvideoiden antama kuva Lapin matkailusta on muuttunut ajan saatossa? Miten arktisuus näkyy videoissa? Pääkäsitteenä tutkimuksessamme on matkakohteen *imagomarkkinointi*.

Imago on mielikuva, joka syntyy jostain tietystä tuotteesta, yrityksestä tai brändistä. Imago on enemmänkin mielikuvissa oleva visio kuin jotain konkreettisesti käsin kosketeltavaa. (Kim & Chen, 2016, s. 154–158.) Imagon yhteydessä käytämme myös termiä *brändi*. Oikeanlainen brändi-identiteetti ja

imagomielikuvat ovat tärkeitä tekijöitä menestyvän matkakohteen rakentamisessa ja markkinoinnissa. Matkakohteen brändi-identiteetti rakentuu luodun markkinointimateriaalin lisäksi kohteen luonteesta ja sen vuorovaikutuksesta asukkaiden, nähtävyyksien ja kulttuurin kanssa. (Kapferer, 1997, s. 32, Stăncioiun, Teodorescun, Pârgarun, Vlădoin & Bactescun, 2011, s. 140–141 mukaan.) Brändi on asiakkaalle syntyvä kertymä erilaisia mielikuvia ja käsityksiä.

Myös käsitteet *matkakohde* ja *maisema* ovat tutkimuksessamme merkittäviä. Matkakohteet, niiden visuaalinen ilme ja esiintyminen erilaisissa medioissa lisäävät tietoa ja tietoisuutta eri maista. Matkailukohteiden kuvien ja mainosten esillä oleminen havainnollistaa kansallisuuteen kuuluvaa historiaa ja tarinoita sekä lisää ihmisten tietoisuutta kansallisesti merkittävistä, jopa pyhistä paikoista. (Billig 1995; Hobsbawm, 1983.) Maiseman käsite sisältää elementtejä luonnosta ja kulttuurista. Maisema ei ole muuttumaton vaan aktiivinen ja jatkuvassa muutoksessa oleva tila. Ajan ja paikan tulkinta perustuu subjektiivisiin käsityksiin. Erilaiset toimijat kokevat maiseman ja paikan eri. Jokainen sukupolvi muokkaa maisemaa vastaamaan omia ajatuksiaan ja identiteettiään. (Greer, Donnelly & Rickly, 2008.)

Tutkimuksessamme esiintyy myös käsite *elämys*. Elämykset ovat subjektiivisia, aineettomia, jatkuvia ja henkilökohtaisesti koettavia ilmiöitä (O'dell, 2007, Quinlan-Cutlerin & Carmichaelin, 2010, s. 3–4, mukaan). Matkailuelämykset voidaan määritellä vuorovaikutukseksi matkailijan ja matkakohteen välillä: matkakohde muodostaa näyttämön elämysten synnylle ja matkailijat ovat elämysten syntymiseen tarvittava aktiivinen tekijä ja kokija (Stamnoulis & Skaynnis, 2003, Quinlan-Cutlerin & Carmichaelin, 2010, s. 3–4 mukaan).

Yksi markkinoinnin ja Lapin matkailun ulottuvuus tutkimuksessamme on *arktisuus*. Arktisuus on vahva Suomen Lapin ja sen matkailun yhteydessä esiintyvä elementti. Arktisuus tulee esille esimerkiksi pohjoisessa tavassa elää tai vuodenaikojen vaihteluissa. (Lapin liitto, 2013, s. 23.) Arktisuus edustaa matkailijoille usein elämyksellisyyttä, luonnon läheisyyttä ja äärimmäisyyttä. Ihmisten kiinnostuneisuuteen arktisuutta kohtaan on vastattu muun muassa käyttämällä markkinoinnissa arktisuuteen yleisesti liitettäviä elementtejä esimerkiksi talvimatkailun teemana. (Lapin liitto, 2013, s. 15–17.)

Arktinen Lappi matkakohteena

Useimmiten arktinen alue määritellään alueeksi, joka sijoittuu 66° 33' 44" leveyspiirin pohjoispuolelle. Napapiiri sisältää Jäämeren, alueita Kanadasta, Suomesta, Grönlannista, Islannista, Norjasta, Ruotsista, Venäjältä ja Yhdys-

valloista. (UNEP, 2013, s. 5.) Kansainvälisessä yhteistyössä Suomen arktinen alue on rajattu napapiirin pohjoispuoliseksi osaksi Lappia (Arktinen keskus / Arktinen alue).

Arktisuuden määritelmiä ovat kesälämpötilan pysyminen kesäkuussa 10 celsiusasteen alapuolella, tundrakasvillisuusvyöhyke ja Arktisen neuvoston määrittelemät poliittiset rajat (UNEP, 2013, s. 5). Valtioneuvoston kanslian (2013, s. 31) mukaan ”arktisen matkailun kilpailukyky rakentuu luonnonolosuhteiden hyödyntämiseen ja luonnon kestävään käyttöön, toimijoiden väliseen yhteistyöhön ja luottamukseen, paikallisuuden ja kulttuurin arvostukseen, turvallisuuteen ja riskien hallintaan sekä ennakoivaan ja innovatiiviseen tuotekehitykseen ja palvelumuotoiluun”. Arktisuuden ajatellaan monesti liittyvän myös tapaan ajatella. Arktisuus antaa alueelle omanlaisen paikallisen leiman ja arktisuus välittyy alueilla paikallisen kulttuurin kautta. (Viken, 2013, s. 41.)

Arktiset elämykset ja kokemukset perustuvat alueen erityiseen luontoon, kylmään ilmastoon ja napa-alueen erityiseen valoisan ajan vaihteluun (Hamsson & Nordberg, 2009, Vikenin & Granåsin, 2014a, s. 4, mukaan). Lapin matkailun keskeinen vetovoimatekijä on pohjoisen herkkä luonto (Tyrväinen, 2007, s. 12). Alue koetaan turvalliseksi, luonnoltaan puhtaaksi ja saasteettomaksi matkakohteeksi. Erityisesti kansainvälisiä kohderyhmiä houkuttelevat arktinen erämaa, lumi ja jää, revontulet, yötön yö, selkeät vuodenajat, luontoon liittyvät aktiviteetit sekä hiljaisuus ja rauha (Naturpolis, 2008, s. 9–10.)

Lappi oli vuosisatoja vain harvojen seikkailijoiden ja matkakirjailijoiden salaperäinen, harvinainen kohde. Nämä vahvistivat myyttiä Lapista omituisena pohjoisena maana. Tämä myytti elää osittain vielä nykyäänkin lisäten kiinnostusta Lappia kohtaan. Matkailu on kasvanut merkittäväksi Lapin aluetalouden veturiksi 1980-luvulta lähtien. (Partanen, 2009, s. 9–13.) Arktisen matkailun kasvu heijastaa maailmanlaajuista kasvavaa trendiä, jossa kylmän pohjoisen estetiikka ja elämäntapa koetaan mielenkiintoiseksi. (Hamsson & Nordberg, 2009, Vikenin & Granåsin, 2014a, s. 4, mukaan). Toisaalta arktiset alueet mielletään yleisesti syrjäisiksi ja hankalasti tavoitettaviksi (Maher ym., 2014, s. 291). Arktista matkailua leimaa sesonkiluonteisuus ja vuodenaikojen raju vaihtelu, mutta siitä huolimatta arktinen talvimatkailu näyttää lisääntyvän (Müller, 2011, Maherin ym., 2014, s. 291, mukaan).

Lapin nykyisen joulumatkailun juuret ulottuvat 1950-luvulle, sillä kesällä 1950 Yhdysvaltojen presidentin puoliso Eleanor Rooseveltille rakennettiin Rovaniemen Napapiirille pieni hirsimökki, josta tuli suosittu matkailijoiden vierailukohde. Joulumatkailu Lappiin oli kuitenkin ennen 1980-lukua vielä

hyvin pienimuotoista. (Hakulinen, Komppula & Saraniemi, 2007, s. 25–26; Ilola, Hakkarainen & García-Rosell, 2013, s. 10–11). Lapin matkailu on kaiken kaikkiaan painottunut viime vuosikymmeninä talveen. Tyypillisiä matkailualan kaupallisia palveluita ovat ohjelmapalvelut, kuten moottorikelkka-, poro- ja huskyretket.

Ydintuote arktisessa matkailussa on maisema, jolla on merkittävä rooli myös ohjelmapalveluissa. Lappi elää luonnonvaroista ja luonnonolosuhteista. Arktiset luonnonolosuhteet luovat perustan elämyksellisille matkailutuotteille, ja arktisen luonnon monikäyttöosaaminen on Lapin vientituote. (Lapin liitto, 2013, s. 23.) Luonto on arktisen matkailun suurin voimavara, mutta luonto on ajan myötä muuttunut katseltavasta kohteesta aktiivisen toiminnan kohteeksi. Maisemien katselukin on nykyisin entistä tuotteistetumpaa ja aktiivisempaa ja usein liikuntapainotteista. Aikaisemmin katseleminen oli omatoimisempaa eikä siihen liittynyt oheisaktiviteetteja. (Ks. Viken & Granås, 2014a, s. 4.)

Arktinen matkakohde koetaan alueeksi, jonne urbaanien keskusten asukkaat tulevat hakemaan erilaisia kokemuksia (Viken & Granås, 2014a, s. 4). Lappiin saapuvat ”modernit humanistit” etsivät yksilöllisempiä ja autenttisempia kokemuksia (Luiro, 2015). He ovat matkailijoita, joita yhdistää mielenkiinto uusia asioita, kulttuureja ja paikallisia ihmisiä kohtaan. He ovat usein kiinnostuneita sellaisista Lapin matkailuunkin liittyvistä asioista kuin ainutlaatuisesta, koskemattomasta ja kauniista luonnosta sekä rentoutumisen ja aktiiviloman yhdistämisestä. (Visit Finland, 2014, s. 4–10.) On haasteellista kehittää arktisesta arjesta ympärivuotisia matkailutuotteita, koska arktisuus mielletään helposti passiiviseksi ja talveen liittyväksi imagoelementiksi (Lapin liitto, 2015, s. 22).

Lapin matkailumarkkinointi 1950- ja 1960-luvuilla

Toisen maailmansodan jälkeen matkailu maassamme yleistyi, kun suomalaisilla alkoi olla varaa matkustamiseen ja myös ulkomaalaisia vierailijoita saapui Suomeen (Jokela, 2011, s. 56). Vaurauden kasvun lisäksi matkustamista lisäsivät halpa öljy, palkalliset kesälomat ja autolauttojen käyttöönotto (Korpela, 2004, s. 255, 257). Myös pohjoismainen passivapaus (Korpela, 2004, s. 258), pienten linja-autojen kehittäminen asiakkaiden kuljettamiseen ja suihkumoottoreilla varustettujen matkustajakoneiden käyttöönotto 1950-luvulla kehittivät matkailualaa (Hjalager, 2015, s. 11, 13). 1960-luvun alussa Finnair otti käyttöön ensimmäisen suihkukoneensa (Londen, Enegren & Simons, 2007, s. 231).

Yleisemminkin Euroopassa kotimainen ja kansainvälinen massamatkailu saivat jalansijaa 1950- ja 1960-luvuilla; omalla mantereella matkustaminen

oli suosittua (Korpela, 2004, s. 225, 228). Matkanjärjestäjät tarjosivat pakettimatkoja solmimalla sopimuksia hotellien ja lentoyhtiöiden kanssa. Pakettimatkoja myytiin kuluttajille matkatoimistojen kautta ja niiden mainostamisessa käytettiin matkakirjallisuutta, muun muassa esitteitä ja mainoslehtisiä. (Sezgin & Yolal, 2012, s. 82.)

Suomen matkailua piristivät muun muassa Helsingin olympialaiset vuonna 1952 (Jokela, 2011, s. 56). Olympialaisia varten järjestettiin julistekilpailu vuonna 1938.[1] Julistekilpailut olivat suosittuja 1950-luvulla, ja voittajajulisteita käytettiin kohteiden markkinoimiseen. (Londen, Enegren & Simons, 2007, s. 148, 182.) Matkailu vahvisti sota-ajan jälkeen suomalaisten kansallista itsetuntoa (ks. Partanen, 2009, s. 9–16). Matkailun avulla vahvistettiin maamme imagoa, tuotiin esille suomalaisuutta, saatiin taloudellista hyötyä ja lisättiin yhteisymmärrystä suomalaisten ja ulkomaalaisten välillä (ks. Hirn & Markkanen, 1987, s. 330–341).

Lapin matkailumarkkinointi 2010-luvulla

Vuonna 1989 kehitetty maailmanlaajuinen tietoverkko, internet, vaikuttaa nykyisin suuresti matkailuun. Se on syrjäyttänyt useat paperiset informaatiolähteet ja dokumentit. Internet on helpottanut joustavampien matkasuunnitelmien tekemistä, sillä matkatuotteita ja hintoja on sen avulla helpompi selvittää etukäteen. (Hjalager, 2015, s. 16.) Muun muassa matkakohteen internetsivut (Li & Wang, 2011, s. 298), mainospelit (Çeltek, 2010, s. 280) ja sosiaalisen median kanavat (ks. Hays, Page & Buhalis, 2013, s. 211) ovat tärkeitä välineitä turistien houkuttelemiseksi matkakohteeseen. Erityisesti sosiaalinen media vaikuttaa tehokkaasti kuluttajien päätöksiin (ITB Berlin, s. 34; Suomen matkailustrategia 2020, s. 14).

Matkailijamäärät kokonaisuudessaan kasvavat koko ajan. Miljardin matkailijan raja kansainvälisissä matkoissa ylitettiin vuonna 2012 (Lapin liitto, 2015, s. 8). Vuoden 2016 alussa uutismediat MTV (ks. Lehtiniemi, 2016) ja Yle (ks. Ruokangas, 2016) kertoivat Lapin matkailijaennätyksiä rikkoneesta joulusesongista. Matkojen kestot ovat lyhentyneet ja kaupunkimatkustaminen lisääntyy ympäri maailmaa. Tähän ovat osaltaan vaikuttaneet halpalentoyhtiöt, halvemmat yöpymisvaihtoehdot, uudet nähtävyydet ja aktiviteetit. (ITB Berlin, 2015, s. 24.) Asiakassegmentit ovat jakautuneet pienempiin ryhmiin, ja erilaista palvelua vaativat asiakkaat tarvitsevat kohdistetumpaa markkinointia (Suomen matkailustrategia 2020, s. 14). Yhä useammat tekevät itse omat matkasuunnitelmansa – matkustaminen on yhä yksilöllisempää. Yksi-

1 Helsingin olympialaiset oli tarkoitus järjestää alun perin vuonna 1940. Sodan syttymisen takia olympialaisten ajankohtaa siirrettiin vuoteen 1952. (Londen, Enegren & Simons, 2007, s. 151.)

löllisyyttä mainostavat myös valmismatkoja markkinoivat tahot sosiaalisen median kanavien, nettisivujen, esitteiden ja henkilökohtaisten asiakaskohtaamisten kautta (Suomen matkatoimistoalan liitto, 2016).

Matkailijat kiinnittävät aiempaa enemmän huomiota ympäristöön liittyviin asioihin. Lisääntyvä ympäristötietoisuus ja muuttuvat asenteet haastavat matkailualan toimijoita käyttämään vastuullisempia ja kestävämpiä ratkaisuja. (Suomen matkailustrategia 2020, s. 14.) Matkailijat ovat myös yhä tietoisempia valintojensa vaikutuksista (Lapin liitto, 2015, s. 18). Kuluttajatrendejä ovat muun muassa luonnonläheisyys, aitous, puhtaus, elämyksellisyys ja vastuullisuus (Luiro, 2015).

Aiempi tutkimus

Matkailun mainosvideoihin liittyvää tutkimusta on saatavilla vähän. Aihetta on kuitenkin tutkittu esimerkiksi videoista tulkittujen merkitysten näkökulmasta. Pan, Tsai ja Lee (2011, s. 601) tutkivat Uuden-Seelannin televisiomainoksista vuosilta 1999 ja 2007 nousevia teemoja ja niiden suhdetta matkailustrategiaan.

Kuvia ja tekstejä on tutkittu enemmän kuin videoita. Muun muassa markkinointimateriaalien yhteensopivuutta on tutkittu matkakohteen eri toimijoiden (Choi, Lehto & Morrison, 2007; Govers & Go, 2005), markkinointiorganisaation sekä matkailijoiden tuottamien aineistojen (Stepchenkova & Zhan, 2013) ja kulttuurillisten tulkintatapojen (Mackay & Fesenmaier, 2000) näkökulmasta. Valtion matkailunedistämisorganisaatiot pyrkivät luomaan kuvaa monipuolisesta ja rikkaasta kulttuurista, mutta muiden toimijoiden rajaava markkinointi vaikuttaa kokonaiskuvan muodostumiseen. Eri toimijoiden julkaisemat materiaalit saattavat poiketa suuresti toisistaan. (Choi ym., 2007, s. 127; Govers & Go, 2005, s. 86.) Omassa tutkimuksessamme keskitymme matkailunedistämisorganisaatioiden ja elokuvayhtiöiden tuottamiin tai tilaamiin aineistoihin. On hyvä tiedostaa, etteivät ne muodosta kokonaiskuvaa matkakohteesta vaan ovat yksi osa sitä.

Suomessa kuviin keskittynyttä visuaaliseen markkinointiin liittyvää tutkimusta on tehty ainakin Helsingin matkailusta: Jokela (2011) on tutkimuksessaan selvittänyt, miten suomalaisuutta tuodaan esille markkinointiaineistoissa.

Tutkielman kulku

Tässä johdantoluvussa olemme avanneet tutkimuksemme aihetta. Olemme esitelleet tutkimuskysymyksemme ja keskeiset käsitteemme, kuvanneet ark-

tista Lappia matkakohteena ja Lapin matkailua eri aikakausina sekä esitelleet aikaisempia visuaalisiin markkinointimateriaaleihin liittyviä tutkimuksia.

Toisessa luvussa avaamme teoreettisesta viitekehystä – matkakohteen imagomarkkinointia – neljässä alaluvussa. Ensiksi tarkastelemme matkakohteen käsitettä ja sen jälkeen imagon käsitettä matkakohteen näkökulmasta. Koska tutkimuksessamme imagomarkkinointiaineistoilla on keskeinen rooli, käsittelemme seuraavaksi imagoa rakentavia tekijöitä. Viimeisessä alaluvussa esittelemme representaation käsitettä.

Kolmas luku käsittelee tutkimusetiikkaa, analyysimenetelmää ja aineistoja. Tutkimusetiikasta tuomme esille tutkitun tiedon luotettavuuteen ja tarkistettavuuteen sekä videoaineistoon vaikuttavia tekijöitä. Tutkimusmenetelmänämme on teoriaohjaava sisällönanalyysi, jota esittelemme ja tuomme esiin videoiden analysoimiseen liittyviä näkökulmia. Luvun lopuksi esittelemme käyttämämme aineiston.

Neljännessä luvussa kuvaamme, miten teimme aineiston analyysin ja millaisia tuloksia saimme. Alalukuina toimivat osakysymykset. Viides luku on yhteenveto, jossa vastamme lyhyesti päätutkimuskysymykseen. Lisäksi kerromme, miten tutkimustuloksiamme voidaan hyödyntää ja esitämme jatkotutkimusaiheita.

MATKAKOHTEEN IMAGOMARKKINOINTI

Matkakohde

Matkakohteet muodostuvat kohteen arjen ja matkailun käytänteiden sekä poliittisten ja taloudellisten käytänteiden vuorovaikutuksessa. Matkakohteet on yleisesti nähty maisemien ja ympäröivän luonnon, infrastruktuurin sekä teknologian yhdistelmänä, jossa vaikuttavat menneisyys, nykyisyys ja tulevaisuus. (Viken & Granås 2014a, s. 1–2.) Paikallisen yhteisön ja kehityksen vuoropuhelu muodostavat yhdessä matkakohteen identiteetin (Saarinen, 2004, Vikenin & Granåsin, 2014a, s. 1–2 mukaan).

Matkakohteiden on tarjottava matkailijoille jotain poikkeuksellista matkailijoiden huomion herättämiseksi (Howie 2003, Vikenin & Granåsin, 2014a, s. 12, mukaan). Esimerkiksi myytit ja tarinat ovat voimakkaita ja elämyksellisiä kohteen omaleimaisuuden korostajia. Myös taiteella ja visuaalisuudella on tärkeä rooli vahvojen elämysten synnyssä. Kertomukset saavat ihmisten mielikuvituksen liikkeelle. Visuaalisuus vahvistaa vaikutelmaa, ja kohde tallennetaan usein mukaan otettavaksi ja muille esitettäväksi. (Billig, 1995;

Hobsbawm, 1983.) Myönteisen imagomielikuvan sekä matkakohdetta vastaavan brändikuvan saavuttaminen on tärkeää muista matkakohteista erottautumiseksi (Laws, Richins, Agrusa & Scott, 2011, s. 5).

Matkakohteen imago

Selbyn ja Morganin (1996, s. 289) mukaan matkailijoille välittyvä mielikuva matkakohteesta on peräisin joko tuotetuista tai luonnollisista lähteistä. Tuotettujen aineistojen laatijat ovat virallisia matkailu- ja matkailunedistämisorganisaatioita, jotka ovat vastuussa erilaisten alueiden ja toimijoiden markkinoinnista. Luonnollinen imagomateriaali on peräisin ei-kaupallisista lähteistä. Tuotetut matkailuimagolliset aineistot sisältävät esimerkiksi kaupallisia matkaoppaita ja mainoksia, luonnolliset lähteet sen sijaan vapaasti tuotettuja aineistoja populaarikulttuurista, kirjallisuudesta, mediasta ja koulutuksesta (Selby & Morgan, 1996). Mainoksetkin ovat ympäröivän kulttuurin ja ajan ilmentymiä, eräänlaisia aikansa dokumentteja.

Matkailualan virallisten toimijoiden ja vapaasti sisältöä tuottavien luonnollisten lähteiden toiminta ei kuitenkaan ole toisiaan poissulkevaa, vaan nämä toimijat tekevät myös – usein molempia osapuolia hyödyttävää – yhteistyötä keskenään. (Selby & Morgan, 1996). Mainostajat ovat perinteisesti kiinnostuneita keinoista, joilla markkinointitoimenpiteet yhtenä kulttuurin ilmentymismuotona vahvistavat markkinoidun brändin imagoa. Markkinoinnissa hyödynnetään erilaisia kulttuurisia merkityksiä ja yhdistetään niitä uusiin asiayhteyksiin. (Moisander & Valtonen, 2006, s. 89–90.)

Hallin ja Pagen (2002) mukaan matkailu on perusolemukseltaan aikaan ja paikkaan liittyvä ilmiö. Matkailusta ja matkakohteista käytettävät kuvat välittävät ajatuksia ja mielikuvia paikasta, edistävät kohteen ilmapiirin rakentumista sekä ohjaavat osaltaan paikan maankäyttöä. Paikassa voi olla erilaisia tuotteita, ja ne voidaan nähdä monella eri tavalla. Paikalla voi esimerkiksi olla historiallinen maine, mutta paikassa sijaitsevilla tuotteilla voi itsellään olla toisenlainen maine kuin paikalla kokonaisuutena (Goodall & Ashworth, 1988, s. 3).

Yksilön käsitys matkakohteesta muodostuu saatavilla olevan informaation pohjalta. Tieto voidaan saada esimerkiksi matkatoimistoista tai matkaesitteistä sekä epävirallisemmista lähteistä, kuten ystäviltä. (Goodall & Ashworth, 1988, s. 3.) Vierailijat kokevat paikan henkilökohtaisesti, ja kokemuksiin vaikuttavat heidän aikaisemmat kokemuksensa (Ashworth & Voogt, 1990, Hankinsonin, 2005, s. 25, mukaan), joten markkinoija ei pysty täysin hallitsemaan tuotettaan eikä sen imagoa.

Matkakohteen imagon rakentaminen

Matkakohteen brändi muodostuu erilaisten toimijoiden yhteistoiminnan tuloksena. Siihen vaikuttavat esimerkiksi valtion oma matkailunedistämistoiminta sekä paikallinen elinkeinoelämä ja hallinto. (Papadopoulos, 2001, Schwaighoferin, 2014, s, 2 mukaan.) Matkakohteen imagon rakentaminen edellyttää monia markkinoinnillisia toimenpiteitä, palvelujen kehittämistä ja edistämistä sekä erilaisten matkailutuotteiden luomista matkakokemuksen toteuttamiseksi.

Kohteen mainostamisella pyritään luomaan myönteisiä mielikuvia ja merkityksiä potentiaalisille matkailijoille, joten markkinointi voi perustua osittain symbolisiin elementteihin (Mackay & Fesenmaier, 2000, s. 417). Erittäin tärkeitä asioita ovat kohteen asemointi ja kohdeimagon kuvaaminen. (Campelo, Aitken & Gnoth, 2011, s. 4.) Kohteen brändäämisen merkitys matkailualalla kasvaa, sillä matkailukohteesta levitettävä kuvasto tehostaa matkailua merkittävästi (Kavaratzis, 2005, Campelon, Aitken & Gnothin, 2011, s. 4 mukaan). Kuvat, äänet ja kirjoitettu media vaikuttavat matkailijoiden päätöksentekoon ja käyttäytymiseen (ks. Jokelan, 2011, s. 54).

Tärkeintä matkakohteen markkinoinnissa on kehittää kohteelle imago, joka on mahdollisimman aito, ja siksi paikallisen kulttuurin ja tapojen täytyy olla lähtökohtia kohteen imagon kehittämisessä .Kohteen imagon täytyy vastata matkakohteen paikallisia oloja, erikoispiirteitä, asukkaita ja kulttuuria. (Schwaighoferin, 2014, s, 2-3.) Matkailuun liittyvien mainosvideoiden analysoiminen yhdistetään usein kohteen imagon analysoimiseen. (Pan, Tsai & Lee, 2011, s. 597). Matkailukohteen imagon muodostamisen ja brändäyksen tulisi olla kohteenomaista ja todenmukaista. Matkakohteet ovat erilaisia, joten ne puhuttelevat erilaisia asiakasryhmiä. Menestyvän matkakohteen toimijoiden tulee tietää, millaisia asiakkaita halutaan tavoittaa, jotta heille osataan tarjota oikeanlaisia tuotteita ja heidän odotustensa mukaista toimintaa. (Morgan, 2004, Schwaighoferin, 2014, s, 12 mukaan.)

Representaatio

Representaatio voidaan lyhyesti määritellä merkityksen tuottamiseksi mielessämme olevien käsitteiden avulla (Hall, 1997, s. 17, Seppäsen, 2005, s. 82 mukaan). Tunnistamme esimerkiksi kuvista merkkejä, jotka mielessämme yhdistämme samankaltaisiin merkkeihin. Kuvat ovat usein erilaisten merkkijärjestelmien yhdistelmiä. Representaatio on nimi tulkinnalliselle prosessille, jossa mielikuvat, aistien välittämä esinemaailma ja kielet kohtaavat toisensa. Joku tuottaa representaatiot. Esimerkiksi mainos ei synny itsestään, vaan se on monen henkilön yhteistyön tulos. Representaatioita myös kulutetaan ja käytetään. Mainoksia katsellaan tai käytetään tutkimusaineistona. Re-

presentaatiot ovat inhimillisen kulttuurin yhteisesti jaettua rakennusainetta ja siten tulkinnallisesti sekä kulttuuriin että aikaan sidottuja. (Seppänen, 2005, s. 82, 84–85, 88.)

Kulttuurin markkinoinnissa on otettava huomioon, ettei kuvissa koskaan esitetä kuvattavasta kohteesta täysin objektiivista aineistoa, sillä kuvaajat ja markkinoinnin suunnittelijat valitsevat aina tietynlaisen näkökulman. Kamerat ja kuvamateriaalit ovat siis merkitysten edistämisen välineitä ja näin usein tekijänsä ajaman asian värittämiä. Se, mitä näemme ja miten visuaalisesti esitämme asioita, ei ole aitoa, vaan kulttuurisesti muodostunut prosessi. (Moisander & Valtonen, 2006, s. 90–93.)

Tutkimuskysymyksemme – millaisena Lappi on näyttäytynyt eri aikakausina imagomarkkinoinnin materiaaleissa – kautta selvitämme mediaesityksen tuottamaa todellisuutta. Representaation lähtökohta on siten konstruktiivinen. Konstruktiivinen representaatio ei keskity kuvan tuottamiseen eikä yleisön tulkintoihin vaan siihen, millaisen todellisuuden kuva itse tuottaa itsestään. (Ks. Seppänen, 2005, s. 95.)

SISÄLLÖNANALYYSI LAPIN MARKKINOINTIVIDEOISTA

Tutkimusetiikka

Kuulan (2011) mukaan totuuden etsimistä ja tiedon luotettavuutta ilmentävät normit ohjaavat tutkijoita noudattamaan tieteellisen tutkimuksen menetelmiä ja esittämään luotettavia tuloksia, joiden oikeellisuus on tiedeyhteisön tarkistettavissa. Tutkimusaineistojen keruu, käsittely ja arkistointi liittyvät olennaisesti tutkitun tiedon luotettavuuteen ja tarkistettavuuteen. (Kuula, 2011, s. 24.) Kun etiikka nähdään kykynä analysoida päätöksentekotilanteita, opimme tiedostamaan roolimme perusteltujen päätösten tekijänä. (Clarkeburn & Mustajoki, 2007, s. 38).

Kuvatallenteen tuottajan oikeuksia koskevassa säädöksessä on säädetty 50 vuotta kestävästä kopioimis-, esittämis-, välittämis- ja levittämissuojasta sekä tuottajan oikeudesta korvaukseen. Elokuvateoksen tekijänoikeus on voimassa siihen asti, kun viimeisen pääohjaajan, käsikirjoittajan, vuoropuhelun kirjoittajan tai musiikin säveltäjän kuolemasta on kulunut 70 vuotta. (Haarmann, 2006, s. 72, 97). Vanhojen videotallenteiden lisäksi esimerkiksi YouTube-videot ovat automaattisesti tekijänoikeudella suojattuja (Copyright on YouTube). Tutkimuksessamme emme kopioi, esitä tai levitä videoita. Videoiden linkitystä voi tosin tarkastella yleisölle välittämisenä. (Haarmann, 2006, s. 59.) Linkittäminen on tavanomaista internetissä, sillä www-tekniikka pe-

rustuu hyperlinkkeihin. Tavallinen linkki ei kuitenkaan loukkaa kohdesivun tekijän oikeuksia, sillä ”kohdesivun tekijä antaa suostumuksensa kohdesivun normaaliin käyttöön internetissä, kun hän ilman rajoituksia asettaa sivun yleisön saataviin” (Herler, 2004, s. 44, 47). Hyvän tavan mukaisesti ilmoitamme videoiden tekijät (ks. Haarmann, 2006, s. 66).

Tutkimusetiikka ilmenee esimerkiksi löytyvän materiaalin sisällön tasapuolisena tarkasteluna, tuottajasta ja aineiston esiintymispaikasta riippumatta. Myös tutkimuksen rajaus on riittävä ja asianmukainen. Aineisto muodostaa sellaisen kuvan Lapin videomarkkinointimateriaalista, että sen voidaan sanoa edustavan alueen videomarkkinointia tutkimuksellisesti hyödynnettävällä ja luotettavalla tavalla.

Markkinointivideot aineistona

Käytämme tutkimuksessamme valmiita aineistoja. Valitsimme vertailtaviksi yhteensä neljä videoaineistoa 1950–1960- sekä 2010-luvuilta: teokset *Rovaniemeltä pohjoiseen*, *Lappi – Lupausten maa, Feel the Finnish Lapland* ja *No ordinary destination / Lapland – the North of Finland*. Mainittuihin vuosikymmeniin päädyimme, koska molemmilta ajanjaksoilta löytyi ilmaista aineistoa. Yksikään videoiden tuottajista ei ole matkailualan yritys. Vanhoissa mainoselokuvissa tuottajina olivat elokuvayhtiöt, kun taas uudempien videoiden julkaisijoina toimivat matkailun edistämisorganisaatiot.

Hyödynsimme Ylen Elävästä arkistosta löytyviä Lapissa 1950–1960-luvuilla kuvattuja matkailumainoksia, jotka ovat myös lyhytelokuvia. Niiden nimet ovat suomenkielisiä ja kertoja käyttää puhuessaan suomen kieltä, joten oletamme, että ne on kohdistettu suomalaisille matkailijoille. 2010-luvulla julkaistut videot löytyivät YouTube-videopalvelusta. Niiden nimet ovat englanninkielisiä, joten oletamme mainosten olevan suunnattu kansainvälisille matkailijoille. Taustalla soiva instrumentaalinen musiikki viittaa siihen, ettei niitä ole suunnattu millekään tietyille kansalaisuuksille.

Rovaniemeltä pohjoiseen (Video 1) on Lii-Filmi Oy:n tuottama ja Kalevi Lavolan ohjaama 17.1.1956 valmistunut kuuden minuutin mittainen Lapin matkailumainos (Perälä, 2008). Video on mustavalkoinen, ja siinä on kertojaääni, joka selostaa tapahtumia. Lisäksi taustalla soi musiikki. Videossa kierretään Lappia Rovaniemeltä pohjoiseen päin aina Kilpisjärvelle asti. Lapin matkakohteista mainitaan ainakin Rovaniemi, Kaunispää, Inari, Ivalo ja Kilpisjärvi.

Lappi – lupausten maa (Video 2) on Fennada Filmi Juniorin tuottama ja Osmo Lievosen ohjaama suomalaisille matkailijoille suunnattu Lapin matkailusta kertova seitsemän minuutin pituinen mainosvideo, jonka julkaisupäivä

on 18.12.1962 (Lappi – lupausten maa). Video on värillinen, ja sen etenemistä rytmittävät kertojaääni ja taustamusiikki. Kuvauspaikkojen ja -tapahtumien omia ääniä ei kuulu. Elokuvaa on kuvattu ympäri Lappia, ja siinä mainitaan erikseen ainakin Kilpisjärvi, Pallas ja Rovaniemi.

Feel the Finnish Lapland (Video 3) on Visit Finlandin suomalaista matkailua markkinoiva noin kahden minuutin mittainen video. Internetin YouTube-palvelussa sen julkaisupäivä on 7.5.2012. Videossa kuuluu taustamusiikki videon omien äänten, kuten tuulten ja poronkavioiden kopinan lisäksi, mutta kertojaääntä ei ole. Videossa ei varsinaisesti mainosteta mitään tiettyä Lapin aluetta, sillä siinä ei esiinny helposti tunnistettavia maamerkkejä tai matkailukeskuksia.

No ordinary destination / Lapland – the North of Finland (Video 4) on tuotettu Lapin liiton "Lapland – The North of Finland" -hankkeessa. Laajaan yhteistyöhön perustuneessa hankkeessa kehitettiin kansainväliseen levitykseen tarkoitettua digitaalista markkinointia. (Lapin liitto, 2015, s. 16, 39.) Myös tämän videon kesto on noin kaksi minuuttia. Se on julkaistu YouTube-palvelussa 10.9.2012. Ääniraita koostuu musiikista, kertojaääntä ei ole eikä kohtausten omia ääniä kuulu lainkaan. Lappi näytetään yhtenäisenä alueena eikä paikkojen nimiä tuoda esille.

Videoiden analysointi sisällönanalyysillä

Videoita voidaan käyttää tutkimuksissa monin tavoin. Vertailemalla eri aikakausien videoita toisiinsa voidaan tutkia muun muassa ilmiöiden kehitystä, käytänteitä ja vuorovaikutussuhteita. Videoiden käyttö tutkimusaineistona on lisääntynyt huomattavasti videokameroiden ja helppojen kuvankäsittelyohjelmien yleistyttyä puhelimissa ja tietokoneissa. (Kissmann, 2009, s. 3–9.)

Teknologiset edistysaskeleet kuvan taltioimisessa, säilytyksessä ja tiedon välittämisessä ovat helpottaneet videoaineistojen saavutettavuutta ja näin helpottaneet videoiden käyttöä tiedonlähteenä (Dimitrova ym., 2002, s. 42). Etenkin erilaisia arkistomateriaaleja, YouTube-videoita ja eri instituutioiden tietokannoista löytyviä aineistoja käytetään tutkimuksissa. Tällöin pyritään ymmärtämään historiaa sekä videoiden alkuperäistä tarkoitusta ja suhdetta kohdeyleisöön. Havainnot siitä, mitä videossa ei ole, voivat olla yhtä tärkeitä kuin havainnot siitä, mitä niissä on. (Kissmann, 2009, s. 3–4.)

Sisällönanalyysin voidaan tiivistäen sanoa olevan menetelmä kerätyn aineiston järjestelyksi johtopäätösten tekoa varten (Kyngäs & Vanhanen, 1999). Sen avulla voidaan analysoida erilaisia dokumentteja systemaattisesti ja objektii-

visesti; myös hyvinkin strukturoimatonta aineistoa voidaan analysoida (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 103). Katsoimme videoita useaan otteeseen ja kirjoitimme muistiin niissä esiintyviä asioita. Videon analysoinnin tulisi olla yhtä järjestelmällistä kuin kirjallisen aineiston analysoinnin, jossa dokumentti jaetaan kappaleisiin, lauseisiin ja sanoihin ennen asiayhteyskokonaisuuksien rakentamista. Jotta nopeasti etenevästä videomateriaalista saadaan purettua kirjallista aineistoa, on järkevää jakaa video yksittäisiin kuviin, ottoihin ja kohtauksiin. Videoaineiston purkaminen kuviksi helpottaa saadun tiedon jakamista pääaihealueisiin ja ryhmiin kohtausten ja teemojen mukaan. (Dimitrova ym., 2002, s. 42.)

Kuvallisen materiaalin laadullinen analysointiprosessi alkaa aineiston kartoittamisella ja jatkuu siitä aineiston valintaan ja tiedon keräämiseen, puhtaaksi koodaamiseen ja litterointiin. Intensiivinen tiedon analysointi alkaa, kun kaikki tieto on saatu kerättyä ja valmisteltua. (Dimitrova ym., 2002, s. 42; Flick, 2014, s. 9–10.) Jaoimme videot osiin siten, että niputimme isommat kokonaisuudet yhteen. Tutkimuksen etenemistä rytmittävät muun muassa aineistosta esille nousevat teemat, vastaamattomat kysymykset ja aineiston tutkimusta tukeva teoreettinen tausta (Flick, 2014, s. 10).

Sisällönanalyysi sopii konstruktiivisen representaation tueksi, sillä se keskittyy itse kuvaan eikä esimerkiksi kuvan tuotantoon tai yleisöön (Rose, 2007, s. 2). Videot sisältävät useita elementtejä, muun muassa ääntä ja visuaalisuutta (Pietilä, 1976, s. 21, Seppäsen, 2005, s. 145 mukaan). Kohdensimme analyysin aineiston visuaalisuuteen ja käytämme ääniraitaa kuvaa tukevana tekijänä. Käytimme teoriaohjaavaa analyysiä. Analyysi ei suoraan pohjaudu teoriaan, vaan teoria toimii apuna analyysimme etenemisessä. Keskeinen kysymys on, missä vaiheessa teoria otetaan mukaan. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 96, 117.)

MARKKINOINTIAINEISTOJEN VÄLITTÄMÄ LAPPI-KUVA

Lappi-kuvan rakentuminen

Lappi-kuvan rakentamisen tekijöitä olivat videon tekoajasta riippumatta saavutettavuus, paikallisuus ja puhtaus. *Rovaniemeltä pohjoiseen* (Video 1) ja *Lappi – lupausten maa* (Video 2) -lyhytelokuvissa korostettiin maisemaa, hiljaisuutta ja rauhaa mutta toisaalta myös saavutettavuutta ja yhdessä tekemistä. Videossa 1 korostui saavutettavuus, kun ensin matkustettiin linja-auton kyydissä Rovaniemeltä Utsjoelle ja toisessa osassa ryhmä hiihtäjiä hiihti Saana-tunturille. Videossa 2 keskityttiin vuodenkiertoon ja siihen liittyviin luonnon- ja kulttuurin ilmiöihin. Myös *Feel the Finnish Lapland* (Video 3) kertoi tarinaa vuodenajoista. *No ordinary destination* (Video 4) kuvasi kahden nuoren ai-

kuisen kesämatkaa, mutta siihen sisältyi lisäksi otoksia matkaan kuulumattomasta talvesta. Videoissa korostuivat luonto ja siihen liittyvät aktiviteetit. Saavutettavuus näkyi kaikkien aikakausien videoissa tavalla tai toisella. Videossa 4 näytettiin infrastruktuuria ja luotiin kuvaa saavutettavissa olevasta kohteesta. Vanhemmissa filmeissä näkyi useita majataloja. Lappi esitettiin kohteena, jossa infrastruktuurin ja palvelutarjonnan runsaus kertoo matkakohteen kapasiteetista ja valmiudesta vastaanottaa kasvavia asiakasmääriä. Vaikka vanhemmat videot oli kohdennettu suomalaisille, hotelleita kuvattaessa korostettiin kansainvälisyyttä eri maiden, kuten Norjan, Tanskan, Saksan ja Iso-Britannian, lipuilla. Saavutettavuudesta ja liikkuvuudesta kertoi osaltaan esiin tuotu Norjan rajan läheisyys.

Paikalliset asukkaat ja kulttuuri saivat videoissa suuren huomion. Paikallisuuden ja aitouden korostaminen toi esiin Lapin omaleimaisena matkakohteena niin luonnoltaan kuin kulttuuriltaankin. Tämä tukee kohteen imagoa, sillä paikallisen kulttuurin ja tapojen täytyy olla lähtökohtia kohteen imagon kehittämisessä (ks. Schwaighoferin, 2014, s, 2). Vanhemmissa aineistossa tuli esiin toimintoja, esimerkiksi kullankaivuu, kalastaminen ja hiihtäminen, joita harrastettiin yhdessä. Vanhemmissa mainoselokuvissa kuvattiin paljon saamenpukuisia henkilöitä ja heidän elämäntapaansa esimerkiksi häiden, koulun ja poroerotuksen merkeissä. Uudemmista videoista vain toisessa näytettiin saamenpukuja. Jouluteema ei ollut havaittavissa yhdessäkään videossa.

Videoilla kuvattiin haasteellisia aktiviteetteja ja niiden tuottamia elämyksiä, joita Lapissa voi kokea. Videoissa esiintyvät henkilöt toimivat taitavasti ja ammattimaisesti. Koskenlaskussa mies nojasi sulavasti taaksepäin pitäen melaa vedessä tasapainottaakseen laskua. Hän myös pyörähti sujuvasti veden alla käyttäen hillittyjä liikkeitä. Kalamiehillä oli laatikollinen uistimia ja monien onkien lisäksi haavi sekä perämoottori. Lautailija ei laskenut laskettelurinteellä vaan lumessa. Alastulossa lumi pöllysi, mutta lautailija tasapainotti vartalollaan liikettä niin, ettei hän kaadu. Ammattimaisuus näkyi varustuksessa; esimerkiksi koskenlaskija ja lautailija eivät käyttäneet kypärää. Kelkkailu lumimaisemassa vaatii myös kelkanhallinnan taitoa.

Luonnon koskemattomuus, lumen valkoisuus, vesien kirkkaus ja näennäisen vähäinen infrastruktuurin ja teknologian läsnäolo kuvastivat puhtautta. Talvinen tykkylumeen peittynyt havumetsä, kesäinen tundramaisema ja kohoavat tunturit antoivat kuvan luonnon mahtipontisuudesta, jylhyydestä ja tilasta. Sitä korosti valoisuus ja valo, jotka olivat videoissa vahvasti esillä. Talvella pimeän aikaan kuvattuina kuu ja revontulet valaisivat omalla tavallaan lumen kautta maisemaa ja korostivat siten Lapin puhtautta. Puhtauden voi

käsittää likaisuuden vastakohtana, mutta sen voi yhdistää myös kauneuteen ja terveyteen. Liikunnallinen suoritus puhtaan luonnon ympäröimänä kuvasti virkistäytymistä sekä ruumiille että mielelle.

Lappi-kuvan muutos

Vanhoissa ja uudemmissa Lapin markkinointivideoissa oli sekä yhtäläisyyksiä että eroja. Erot liittyivät infrastruktuuriin, saavutettavuuteen, paikallisuuteen ja kulttuuriin, arktiseen eksotiikkaan sekä täydellisyyden tavoitteluun.

Infrastruktuuri on muuttunut vuosikymmenten aikana. 1950–1960-luvun mainosfilmeissä korostettiin Lapin olevan valmis ottamaan vastaan suuriakin matkailijamääriä muun muassa matkailijamajojen ja hotelli Pohjanhovin valmistuttua. Myös lisääntyvään kansainvälistymiseen viitattiin. 2010-luvun videoissa majoitusrakennuksia ei näytetty lainkaan ja avarassa maisemassa liikkui yksi tai kaksi kulkijaa. Näkyvyyttä saivat tiet ja asutuskeskukset.

Infrastruktuurin tärkeä osa on saavutettavuus. Tähän liittyvä merkittävä ero oli julkisen liikenteen ja yksityisautojen käytössä. 1950–1960-luvulla julkisiksi liikenneyhteyksiksi Rovaniemelle mainittiin juna, linja-autot ja lentokone, mutta Rovaniemeltä pohjoisemmaksi ja muilla Lapin alueilla matkailijoita kerrottiin kuljettavan paikalliset linja-autot. Tässä yhteydessä mainittiin useaan otteeseen Lapin olevan saavutettavissa oleva matkakohde. Haluttiin siis luoda mielikuva kohteesta, jonne voi matkustaa vaivattomasti ja jossa pitkät välimatkat eivät estä matkan sujuvuutta. Uudemmissa videoissa saavutettavuutta kuvattiin yksityisautoilulla eikä julkisia kulkuvälineitä huomioitu lainkaan. Esitettyjen liikkumismuotojen muutos liittyy aikakausille tyypillisiin matkustusmuotoihin: aikaisemmin suosittu ryhmämatkailu on vaihtunut yksilöllisempään matkailuun.

Tapa kuvata paikallisuutta on muuttunut. Uusissa videoissa ei määritetty nähtävyyksien sijaintia, vaan kaikki olivat osa yhtä ja laajaa Lappia. Paikallisuus kuvattiin yhtenä kokonaisuutena, toisin kuin vanhemmissa mainosfilmeissä, joissa kohteiden sijaintia painotettiin: kertoja mainitsi ne nimeltä, ja myös tienviittoja kuvattiin.

Paikallisten harjoittamat toiminnot olivat vaihtuneet esimerkiksi kullanhuuhdonnasta moottorikelkkailuun, mutta ammattimaisuus lappilaisten ihmisten tekemisessä näkyi kaikissa videoissa. Aikaisemmin saamelaisia ja heidän elämäänsä kuvattiin paljon, ja paikallinen kulttuuri ilmeni esimerkiksi kylien, kirkkojen ja matkailumajojen muodossa. Vanhoissa filmeissä aktiviteetit kuvastivat paikallisuutta. Esimerkiksi kullanhuuhdonnalla oli merkittävä rooli Inarissa, kun taas Kilpisjärvellä keskityttiin lohen pyytämiseen. Po-

rot näytettiin poroerotuksen ja -ajelun kautta. 2010-luvun videossa 3 poroja kuvattiin poroerotuksen kautta, mutta videolla 4 poro oli vapaana luonnossa.

Arktinen eksotiikka heijastui paikallisuudesta. Matkakohteen paikalliset olot ja erikoispiirteet vetovoimatekijöinä tuotiin esiin. Siinä missä ennen vanhaan mainostettiin Lapin kullankaivuuta, nykyisin korostettiin revontulia. Tämä kertoo osaltaan arktisen eksotiikan muuttumisesta Suomen Lapissa ja kuvasta, jota haluttiin viestiä eteenpäin potentiaalisille asiakkaille.

Täydellisyys oli selkeä teema molemmilla aikakausilla. Tapa osoittaa sitä oli kuitenkin erilainen. 2010-luvun mainoksissa oli vahvasti panostettu tekniikkaan. Teknisinä tehokeinoina toimivat hidastukset ja nopeutukset sekä läheltä ja kaukaa kuvatut kohteet. Videoilla esiintyvät henkilöt toimivat erittäin ammattimaisesti, revontulet loimusivat taivaalla voimakkaina, värit olivat kirkkaat ja kontrastit selkeitä. Uudet videot olivat pituudeltaan lyhempiä, ja kahteen minuuttiin oli sisällytetty valtavasti erilaista kuvamateriaalia.

Tekniikka ja sen kautta luotu täydellisyyden tavoittelu eivät olleet samalla tasolla 1950–1960-luvuilla, mutta ääniraidalla pyrittiin mahtipontisuuteen. Vanhat mainosfilmit olivat viitisen minuuttia pidempiä kuin vanhat. Ne olivat lyhytelokuvia, joiden kukoistuskausi sijoittui juuri 1950-luvulle (Heinonen, 1998, s. 341). Kohtauksia kuvattiin pidemmän aikaa ja kertoja täydensi puheellaan kuvaa. Vaikka kohtauksissa näytettiin taitavia harrastajia, nykyajan kiiltokuvamaiseen täydellisyyteen ei pyritty. Esimerkiksi kullankaivajat eivät löytäneet kultaa ja hiihtäjät horjahtelivat mäkeä alas laskiessaan.

Ääniraidan rooli oli tutkituilla vuosikymmenillä erilainen. Vanhemmissa mainoselokuvissa oli kertojat, joilla oli merkittävä rooli informaation antajana. He kertoivat ja kuvailivat tapahtumia monin sanakääntein. He kertoivat, missä matkakohteessa ollaan milloinkin ja taustoittivat tapahtumia. Esimerkiksi Saanatunturia kuvattaessa katselijalle tuli selväksi, että tunturi on Saana, mutta uudemmissa sitä ei kerrottu. Nykyajan tekniikka mahdollistaa vahvan ilmaisun ja täydellisyyden tavoittelun kuvallisen kerronnan avulla; tehokeinona ei tarvita kertojaa. Tämä myös mahdollistaa videon suuntaamisen erimaalaisille katsojille.

Arktisuus

Arktisuus ilmeni usein samassa asiayhteydessä syrjäisen sijainnin, äärimmäisten luonnonolosuhteiden ja luontomatkailun kanssa. Arktisuus nousi tutkimissamme videoissa esille arktiseksi luonnehdittavina luonnonolosuhteina sekä niihin liittyvänä erikoisosaamisena. Arktisuutta edustivat myös ta-

pa kuvata arktista maisemaa ja vuodenkierron mukaan vaihtelevaa luontoa sekä arktisen ympäristön leimaama paikallinen kulttuuri ja tavat.

Paikalliset ihmiset näyttivät olevan mestareita arktisissa olosuhteissa toimimisessa. Heidän elinkeinoistaan poronhoito näkyi videoissa usein ja toimi eräänlaisena arktisen elämäntavan edustajana. (Lapin liitto, 2013, s. 23.) Paikalliset ihmiset ja asukkaat nousivat esille etenkin vanhemmissa mainosfilmeissä, ja arktista kulttuuria peilattiin heidän tekemistensä kautta. Paikallisten asukkaiden aktiivinen elämäntapa näyttäytyi arktisena arkena, johon Lapin matkailija saattoi matkoillaan törmätä ja parhaimmillaan päästä osallistumaan erilaisten aktiviteettien kautta. Etenkin porot olivat tällaisia arktisuuden edustajia, jotka olivat matkailijoiden helposti havaittavissa. Arktinen arki on sittemmin valjastettu laajemmin matkailuelinkeinon käyttöön esimerkiksi elämyksellisten matkailutuotteiden avulla.

Arktisuutta kuvasivat myös arktiset näkymät ja luonnonolot. Vuodenaikojen rajun vaihtelun, jylhien maisemien ja lumen kuvaus loivat katsojalle mielikuvan äärimmäisyydestä. Äärimmäiset luonnonolot ja jylhyys toimivat tehokeinoina koskemattoman luonnon ja maiseman korostamisessa. Arktisen matkailun ydintuote on arktinen maisema, joka näyttäytyi myös tutkimissamme videoissa. Maiseman katselu, maisemassa liikkuminen ja maiseman kuvaus esiintyivät tavalla tai toisella kaikissa aineiston videoissa. Arktista maisemaa korostettiin näyttämönä, joka loi puitteet erilaisten asioiden tekemiselle ja kokemiselle. Vaikka arktisessa maisemassa matkailu näytti muuttuneen aktiivisemmaksi osallistumiseksi aikaisemman maisemien passiivisemman katselun sijaan, arktisen maiseman tärkeys tuli esiin huomattavan yhtenäisesti kaikissa tutkimissamme videoissa (ks. Viken & Granås, 2014a, s. 4).

Arktisuus ilmeni kaikissa videoissa myös hiljaisuuden ja rauhan sekä koskemattoman luonnon näyttämisenä arktisen alueen vahvuutena. Videot loivat mielikuvaa Lapista harvaanasuttuna, yhä turmeltumattomana ja siksi aitona ja arktisena matkakohteena.

Videoissa oli huomattavissa myös pieniä muutoksia arktisten ulottuvuuksien konkreettisessa kuvaamisessa. Uudemmissa 2010-luvun videoissa revontulet olivat esillä näyttävästi, kun taas 1950–1960-luvun filmeistä revontulet puuttuivat kokonaan. Muutokset erilaisten arktisten teemojen korostamisessa heijastelevat nykyistä arktisen luonnon yhä voimakkaampaa hyödyntämistä matkailullisesti, arktisuuden arvostuksen lisääntymistä sekä kansainvälisen matkailun ja kiinnostuksen lisääntymistä arktisia alueita kohtaan (ks. Hamsson & Nordberg, 2009, Vikenin & Granåsin, 2014a, s. 4 mukaan). Esimerkiksi

juuri revontulet edustavat monille kansainvälisille matkailijoille arktista elämyksellisyyttä sekä koskematonta, puhdasta luontoa parhaimmillaan.

Matkailijat Lapin maisemassa

Matkailijan rooli näkyi sekä vanhemmissa että uusissa aineistossa hyvin selvästi. Saavutettavuus ja matkailijoiden omatoimisuus liittyivät toisiinsa. Lomamatkat – muun muassa reittivalinnat – tuntuivat olevan matkailijoiden itsensä suunnittelemia. Videoissa kerrottiin esimerkiksi, missä linja-autoja voi vaihtaa ja mitä kautta pääsee helpoiten yhä pohjoisemmaksi.

Omatoimisuus 1950–1960-lukujen mainosfilmeissä näkyi matkailijoiden itsenäisenä käyttäytymisenä etenkin urheiluaktiviteeteissa. Matkailijat eivät tarvinneet oppaita, vaan he esimerkiksi lähtivät suksien kanssa matkailumajoilta harrastamaan itse hiihtämistä. Lomaharrasteista ja liikunnasta välittyi omatoimisuuden takia tietynlainen kotikutoisuus ja pienimuotoisuus. Varsinaisia yritysten tarjoamia ohjelmapalveluita ei näytetty tai mainostettu, ei myöskään majoituksen sisältäviä lomapaketteja. Ohjelmapalveluita ei näytetty uudemmissakaan videoissa, mutta niihin liittyviä aktiviteetteja näytettiin – esimerkiksi moottorikelkkailua ja kalastamista luonnon keskellä.

YHTEENVETO

Tutkimuskysymyksemme oli: Millaisena Lappi on näyttäytynyt eri aikakausina imagomarkkinoinnin materiaaleissa? Lappi näyttäytyi kaikissa analysoimissamme videoissa aktiivisena ja matkailuelinkeinoon panostavana alueena. Lappi-mielikuvaa on aktiivisesti rakennettu saavutettavuuden, paikallisuuden, luonnon kuvaamisen ja täydellisyyden tavoittelun kautta.

Lappi saavutettavana matkakohteena oli jo 1950–1960-luvuilla tärkeä teema markkinoinnissa, ja sitä korostetaan edelleen. Saavutettavuutta korostettiin tutkimissamme videoissa usein – Lappi on siis haluttu esittää helposti saavutettavana kohteena. Saavutettavuuden teema tuntuu olevan Lapin matkailussa aina läsnä, joten sen korostuminen on ymmärrettävää.

Uusissa videoissa Lappi esitettiin yhtenä isona kokonaisuutena, vanhemmissa mainosfilmeissä taas Lapin paikoista kerrottiin yksityiskohtaisemmin. Paikallisia ihmisiä kuvattiin selvästi enemmän vanhoissa kuin uusissa videoissa. Aiemmin Lappia kuvattiin paljolti paikallisten asukkaiden tekemisten ja arktisuuden yhden ilmentymän, arktisen arjen, kautta. Uusissa videoissa paikallisuus toteutui pääosin luonnon kuvaamisen kautta.

Mainosfilmeissä Lapin luonnosta on haluttu vuosien ja vuosikymmenten saatossa antaa kaunis mielikuva. Vanhoissa filmeissä luontoa kuvailtiin sanallisesti. Uudemmissa videoissa luonnon kauneutta korostivat erilaiset hidastukset, kuvakulmat ja tehosteet. Maisema ilmentyi vuodenaikojen kautta monipuolisena matkatuotteena. Arktisuus kuvastui maisemasta hiljaisuutena ja rauhana sekä koskemattomuutena. Arktista erämaata tuotiin esiin uudemmissa videoissa luonnon puhtauden kautta, kun taas vanhemmissa lyhytelokuvissa se näkyi paikallisen elämäntavan näyttämönä.

Nykyaikaisen teknologian ansiosta matkakohde voidaan kuvata täydelliseksi, kuten analysoimamme 2010-luvun mainokset osoittivat. Onko katsojan mahdollista samaistua videoiden tapahtumiin täydellisyyden tavoittelun ollessa niin pitkällä? Mainosfilmit vaikuttavat olevan oma taiteenlajinsa; katsoja yritetään vakuuttaa mitä uskomattomimmilla maisemilla. Erottautuvan ja vetoavan mielikuvan luomiseen on kuitenkin pyritty aikaisemminkin. 1950–1960-luvun filmeissä tämä tapahtui äänitekniikkaa ja verbaalisia ilmaisuja hyödyntäen.

Matkailijoilla oli videoissa keskeisempi rooli kuin olimme osanneet odottaa. Matkailijoiden rooli oli aktiivinen ja merkittävä – toisin kuin tutkimuskysymyksissämme, joissa keskityimme markkinoinnin imagolliseen antiin ja Lapin matkailun muutoksiin. Aineiston antama kuva Lappiin halutuista matkustajaryhmistä kertoo selkeästä muutoksesta: vanhemmissa mainosfilmeissä korostuivat ryhmämatkailijat, uudemmissa taas yksilölliset matkailijat.

Käyttämämme tutkimusmenetelmät sopivat työhömme melko hyvin. Tutkimusaineistona käyttämämme neljä videota kolmelta eri vuosikymmeneltä muodostivat mielestämme riittävän aineistopohjan uskottavalle analyysille. 1950-luvun lopun ja 1960-luvun alkupuolen mainosfilmit olivat tyyliltään ja toteutusmuodoltaan hyvin samankaltaisia. Ne edustavatkin aikakautta, jolloin luotiin edellytykset massamatkailulle.

Aikaisempiin samantapaisiin tutkimuksiin perehtyessämme huomasimme niiden pohjautuneen kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimustavan yhdistelmään, joka tuntui näissä tutkimuksissa toimivan hyvin. Samankaltainen tutkimusasetelma olisi voinut toimia omassakin tutkimuksessamme ja olisi voinut tuoda lisäarvoa aineiston analyysiin, mutta toisaalta kvalitatiivisessa analyysimenetelmässä pysyminen tuntui kuitenkin tutkimukseemme luontevalta vaihtoehdolta.

Saamiamme tuloksia voidaan soveltaa Lapin matkailun kehittämiseen Eri aikakausien markkinointimateriaaleja tutkimalla ja vertailemalla voidaan saa-

da uusia ideoita nykyiseen markkinointiin. Suuntaa avaavana aiheena tekemämme tutkimus voi myös lisätä kuvallisen aineisto käyttöä matkailututkimuksessa. Yksi jatkotutkimusaihe on videomarkkinointimateriaaleista esille nousevien teemojen vertailu Lapin matkailun virallisiin matkailumarkkinointistrategioihin. Myös eri toimijoiden tuottamien markkinointivideoiden vaikutusta Lapin markkinoinnin kokonaiskuvaan ja Lapista välittyvään mielikuvaan olisi kiinnostavaa tutkia.

3

NUORTEN SUOMALAISTEN MIELIKUVIA ARKTISUUDESTA

Tiina Pietiläinen

JOHDANTO 42
Johdatus aiheeseen 42
Arktinen matkailu tutkimuksen kohteena 43

MIELIKUVAT JA AUTENTTISUUS 44
Mielikuva 44
Autenttisuus ja aitous 46

ELÄYTYMISMENETELMÄTARINOIDEN SISÄLLÖNANALYYSI 46
Aineistonkeruu eläytymismenetelmällä 46
Aineistolähtöinen sisällönanalyysi elämysmenetelmätarinoista 48
Tutkimusetiikka 49

MIELIKUVAT ARKTISUUDESTA 50
Maantieteellinen sijainti 50
Ominaispiirteiden mielikuvakimppu 52
”Aidot paikalliset ihmiset” 53
Arktiset eläimet 55

MATKAN ONNISTUMISEEN JA EPÄONNISTUMISEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT 56

YHTEENVETO 58

JOHDANTO

Johdatus aiheeseen

Alueita ja paikkoja koskevia mielikuvia hyödynnetään matkailukohteita markkinoitaessa ja brändättäessä. Matkailumarkkinoijien välittäessä tietoa kohteiden erityispiirteistä he tuottavat samalla maantieteellistä tietoa, joka auttaa matkailijoilta jäsentämään kokemuksiaan. (Jokela, 2014, s. 53.) Suomalaisten puheessa esiintyy usein ilmaisu: matkustan pohjoiseen. Puhekielessä pohjoisella viitataan usein Lappiin. Eräiden määritelmien mukaan (ks. esim. Müller, Lundmark & Lemelin, 2013a, s. 5, 9) Lappi kuuluu arktiseen alueeseen. Arktiset alueet ovat nykyään suuremman huomion kohteena kuin koskaan aikaisemmin, ja termiä arktinen käytetään erilaisissa asiayhteyksissä, muun muassa matkailumarkkinoinnissa.

Mieltävätkö kotimaanmatkailijat Lapin arktiseksi alueeksi? Eri viestintäkanavat luovat kuvaa alueiden ominaispiirteistä. Lappi-kirjallisuudessa pohjoinen on usein stereotyyppisesti etelän vastakohta. Lapin kuvauksissa keskeisintä on ollut alueen ihmeellinen luonto. Pohjoisen asukkaasta on usein tehty myyttinen noitamainen hahmo. (Ridanpää, 2004, s. 210–212.) Lapin matkailun kehittämisessä painotetaan arktisten luonnonolosuhteiden ja kulttuurin kestävää ja vastuullista hyödyntämistä (Lapin liitto, 2015, s. 24). Vuoriston (2007, s. 299) mukaan Lapin tähtikirkas yö on etelän mailta saapuvalle retkeilijälle huikaiseva kokemus. Lappi.fi-sivuston matkailuosiossa kerrotaan, että matka Lappiin on elämys, sääolot ovat ainutlaatuiset ja kulttuuri on monimuotoista. Enontekiön Tosilappi.fi-sivustolla esitellään tekemiseksi Lapissa muun muassa lintubongausta, kalastusta ja metsästystä. Vastaavatko yllä mainitut kuvaukset kuluttajien mielikuvia arktisesta ja siitä, mitä he haluavat matkallaan kokea?

Tutkin suomalaisten nuorten aikuisten – tulevien aikuisten suomalaismatkailijoiden – käsityksiä siitä, mitä arktinen on ja miten se halutaan kokea. Päätutkimuskysymykseni on: Millaisia arktisuuden ulottuvuuksia voidaan tuottaa tulevaisuuden suomalaismatkailijoiden mielikuvista? En anna arktiselle ennalta tiettyä (esimerkiksi geopoliittista) määritelmää vaan tutkin nuorten aikuisten omia käsityksiä siitä, mitä he mieltävät arktiseksi. Osakysymyksiä ovat: Millaisena kotimaanmatkailija mieltää arktisuuden? Miten arktinen alue määrittyy suomalaismatkailijoiden mielikuvissa? Tarkastelen mielikuvia ja merkityksiä, jotka pohjautuvat tutkittavien henkilökohtaisiin asenteisiin, arvoihin ja taustaan. Samaa aihepiiriä on aiemmin tarkastellut Müller (2014), joka tutki opinnäytteessään, miten ulkomaalaiset matkailijat määrittävät termin arktinen ja millaisia mielikuvia se heissä herättää. Tulokset osoittivat ulkomaalaisten matkailijoiden liittävän arktisuuden talviolosuhteisiin, kylmyyteen, arktisiin eläimiin ja luontoon.

Tutkimusaineistoni muodostavat Keski-Suomessa ammattikorkeakouluopiskelijoilta eläytymismenetelmällä keräämäni tekstit. Eläytymismenetelmää on käytetty paljon etenkin opinnäytteissä mielikuvia tutkittaessa (mm. Jäntti, 2010; Kärkkäinen, 2010; Ouallen, 2003).

Arktinen matkailu tutkimuksen kohteena

Arktiselle alueelle ei ole olemassa yhtä tiettyä määritelmää, vaan alueen rajojen määrittely riippuu asiayhteydestä. Luonnontieteen näkökulma luo usein mielikuvaa arktisesta (Repo, 2014, s. 22). Yhteiskuntatieteissä pohjoista napapiiriä käytetään usein arktisen alueen maantiellisenä rajana, mutta arktinen matkailu ymmärretään myös mielikuvana (Müller, ym. 2013a, s. 5). Arkielämässä erilaisiin arktisen määritelmiin törmää esimerkiksi sanomalehdissä. Esimerkiksi eräässä Helsingin Sanomien artikkelissa todetaan Suomen olevan arktinen maa, koska yli kolmannes maa-alasta sijaitsee napapiirin pohjoispuolella (Saavalainen, 2014).

Arktinen alue voidaan määritellä metsänrajan, lämpötilan, merijään, napapiirin ja erilaisten poliittisten sopimusten mukaan. Lämpötilamääritelmän mukaan arktisiksi luetaan alueet, joiden kesäkuun keskilämpötila ei ylitä +10 celsiusastetta. Metsänrajan mukaan arktinen alue alkaa metsän ja pohjoisen puuttoman tundran väliseltä vaihettumisvyöhykkeeltä. Yhtenä arktisen alueen rajana voidaan pitää myös ikiroutaa. Merialueilla määrittely perustuu meren talvisen jääpeitteen kestoon. Poliittisia sopimuksia arktisen alueen määritelmäksi on erilaisia, ja esimerkiksi kansainvälisessä yhteistyössä Suomen arktinen alue on rajattu napapiirin pohjoispuoliseksi osaksi Lappia. (Arktinen keskus / Arktisen alueen määritelmät.)

Suomen arktisen strategian (Valtioneuvoston kanslia, 2013, s. 15) mukaan Suomi on arkinen maa, ja luonto, ilmasto, historia, maantiede sekä kokemukset ovat muokanneet suomalaisille arktisen identiteetin. Mutta kuten Repo (2014, s. 81) toteaa, ”arktisuus todennäköisesti merkitsee erilaisia asioita helsinkiläiselle ja enontekiöläiselle”. Ihmisen asuinpaikasta ja muusta taustasta riippuen mielikuva arktisuudesta on erilainen. Yleensä ajatellaan, että arktinen alue sijaitsee jossain kaukana, syrjässä, ja että sen ominaispiirteisiin kuuluvat revontulet, lumi, pimeys ja jää. Arktinen alue on kuitenkin laaja, eivätkä olosuhteet kaikkialla ole samanlaiset. (Viken, 2013, s. 41.)

Kokemukset ovat matkailun keskeisintä sisältöä (Lüthje, 2001, s. 11). Matkoja myydään lupaamalla erityisiä kokemuksia, ja ostopäätöksiin vaikuttavat näihin lupauksiin liittyvät mielikuvat ja odotukset. Tarve matkustaa ilmentää paikan tärkeyttä kokemuksen syntymisessä: kotipaikka ei aina ole riittävä toteuttamaan unelmia ja pyrkimyksiä, vaan niitä on lähdettävä toteuttamaan

muualle. Henkilön matkallaan kokema paikka rakentuu sekä hänen havaitsemastaan että kuvittelemastaan. (Suvantola, 1999.)

Müllerin ym. (2013a, s. 5) mukaan arktisen matkailun ja arktisen matkailutuotteen määritteleminen on hankalaa, koska kyse ei ole pelkästään ympäristöstä. Joitakin arktiseen turismiin kuuluvia asioita voidaan esimerkiksi siirtää toiseen ympäristöön – kuten jääkarhuja eläintarhoihin ympäri maailmaa. Lisäksi matkailu määritellään usein poistumiseksi kotiympäristöstä, joten arktisen alueen sisäisiä matkoja ei näin määriteltynä laskettaisi arktiseksi turismiksi.

MIELIKUVAT JA AUTENTTISUUS

Mielikuva

Mielikuvia on tutkittu useilla eri tieteenaloilla. Kielitoimiston sanakirjan (2015) mukaan mielikuva on ”sisäinen, psyykkinen kuva jostakin, kuvitelma; mielle”. Mielikuva viittaa merkityksen antoon, jota teemme omien tarpeidemme pohjalta, omassa elämäntilanteessamme, yhdistellen ja tulkiten merkityksen muodostamiseen liittyviä tietoja, viestejä ja ilmentymiä (Karvonen, 1997, s. 32). Mielikuvia muodostuu koko ajan, kun havainnoimme todellisuutta. Mielikuvat syntyvät tietoisen tahdon ulkopuolella, ja niissä on jotain käsitteenomaista. Mielikuvaa on joskus vaikea erottaa käsitteestä, koska käsite tuo yleensä mieleemme tietyn mielikuvan. Tiettyihin käsitteisiin liittyvät mielikuvat ovat eri kulttuureissa ja eri ihmisillä erilaiset. Esimerkiksi kiinalaisilla on erilainen mielikuva talosta kuin suomalaisilla. (Turunen, 1998, s. 61–62, 80.) Mielikuvilla on tärkeä rooli yhteiskunnan ilmiöiden sosiaalisessa rakentumisessa ja tulkinnassa (Äikäs, 2004, s. 33).

Maita koskevat mielikuvat pohjautuvat sekä välilliseen että välittömään tietoon. Maakuvalla tarkoitetaan ihmisen tapaa hahmottaa tiloja ja alueita hänen niihin liittämiensä mielikuvien kautta. Välitön tieto perustuu kokemusperäiseen tietoon, välillinen tieto taas muodostuu erilaisten suullisten, kuvallisten ja kirjallisten lähteiden pohjalta. (Tuohino ym., 2004, s. 7.) Suomen kielessä tulkintaongelmia tuottaa se, että englannin kielen image tarkoittaa sekä imagoa että mielikuvaa (Kauppila & Äikäs, 2002, s. 2). Karvosen (1997, s. 32) mukaan mielikuvan ja imagon erona perinteisessä viestintäkäsityksessä on se, että imagossa on kyse viestien lähettäjäpuolen toiminnasta ja mielikuvassa taas toimijana on vastaanottajapuoli. Tietynlaisesta merkkituotannosta (imago), tahallisesta tai tahattomasta, ei kausaalisesti seuraa tietynlaisia merkityksiä (mielikuva) kaikille viestin vastaanottajille vaan eri ihmiset muodostavat erilaisia merkityksiä. Paikkoihin liittyvä mielikuva rakentuu yksilön us-

komuksista, ajatuksista, arvoista ja vaikutelmista (Burges, 1982, s. 2, Kauppilan & Äikäksen, 2002, s. 2 mukaan).

Mitchell (1984, s. 505) on jakanut mielikuvan käsitteellistykset viiteen eri ryhmään, jotka kuvastavat myös mielikuvien tutkimusta (kuva 1). *Kuvaavia mielikuvia* ovat kuvat ja muut ilmentymät, joita on tuotettu suunnitelmallisesti. Esimerkiksi luotaessa kaupunki-imagoa pyritään tuottamaan mielikuvia esite- ja muun materiaalin avulla. *Näkyvät mielikuvat* kertovat, miten tietyt kuvastumat tietyistä kohteista voidaan asettaa mielikuvan taustalle. Esimerkiksi rakennukset asetetaan tietyn kohteen taustalle, kuten mielikuvaan Pariisista liitetään Eiffel torni. *Aistimielikuvissa* on kyse aistitiedon tuottamasta tiedosta. Mielikuvitukseen perustuvat eli *psyykkiset mielikuvat* ovat käsityksiämme tietystä kohteesta; niihin vaikuttavat unelmat, fantasiat muistot ja ideat. *Verbaalisten mielikuvien* tuottajia ovat kaunokirjallisuus, lehtiartikkelit, internet ja muut vastaavat lähteet. (Mitchell, 1984, s. 505; ks. myös Äikäs, 2004, s. 31–32.)



Kuva 1. Mielikuvaryhmät. Lähde: Mitchell, 1984, s. 505.

Matkakohteista syntyviin mielikuviin vaikuttavat hyvin monenlaiset asiat kouluopetuksesta alkaen. Elokuvissa, kirjallisuudessa, televisiossa, lehdistössä ja muussa mediassa liitetään eri paikkoihin tiettyjä piirteitä. Paikkoja esitellään näitä valikoituja piirteitä korostamalla. (Tuulentie, 2009, s. 88.)

Sekä kotimaan- että ulkomaanmatkailussa matkailijan lähtöalue vaikuttaa siihen, miten hän kokee jonkin alueen vetovoimaisuuden (Vuoristo & Vesterinen, 2009, s. 16). Matkailijoilla onkin todennäköisesti erilaisia mielikuvia siitä, mitä he odottavat kokevansa ja näkevänsä matkakohteessa. Lappiin yhdistetään voimakkaasti porot, joulupukki, saamelainen kulttuuri, revontulet ja keskiyön aurinko. Suomalaisille Lappi edustaa ennen kaikkea luonnon kauneutta ja luonnonläheisyyttä. (Lappi-brändin lähtötilanteen selvitystyö, 2011, s. 63.) Matkakohteesta tuotettavan imagon pohjalta matkailijalle muodostuu mielikuva, joka vaikuttaa suuresti siihen, päättääkö hän matkustaa kyseiseen kohteeseen (Kauppila & Äikäs, 2002).

Autenttisuus ja aitous

MacCannellin (1999, s. 1–7) mukaan nykyihminen kokee todellisuuden ja autenttisuuden sijaitsevan jossain muualla; modernisaation vastapainoksi autenttisuutta etsitään muista kulttuureista ja muista ajoista. Jokisen ja Veijolan (1990, s. 33) mukaan ”turistinen nostalgia palvoo aitoa ja koskematonta”. Wangin (1999; ks. myös Lüthje, 2017) mukaan autenttisuus voidaan jakaa kolmeen osa-alueeseen. Objektiivinen autenttisuus on tosiasiallista aitoutta. Sitä edustaa esimerkiksi museoon taltioitu esineistö. Konstruktiivisessa autenttisuudessa autenttisuutta ei muodosta kohteen alkuperä vaan se, kuinka kokijat itse suhtautuvat kohteeseen. Sama kohde voi olla eri tavalla autenttinen eri henkilöille, ja aika voi muuttaa epäautenttiseksi mielletyn kohteen autenttiseksi. Esimerkiksi Las Vegas on muodostunut autenttiseksi kohteeksi. Eksistentiaalinen autenttisuus tarkoittaa sitä, että matkailija kokee olevansa oma, aito itsensä. Matkailija voi ”löytää itsensä” myös epäautenttisena pidetyssä ympäristössä.

Aitouden etsimisellä on pitkä historia. Aluksi löytöretkeilijät ja antropologit, sitten myös turistit heidän seuraajinaan ovat kysyneet, onko kyseessä aito paikallisuus vai kopio ja huijaus? Turistille aitous on merkinnyt koskemattomuutta ja puhtautta, halua olla ensimmäinen, joka jättää jalanjälkensä tiettyyn paikkaan. (Veijola, 2002, s. 94.) Epäonnistuminen autenttisuuden välittämisessä voi johtaa luottamuksen puutteeseen, esimerkiksi jos ”Lapin puvun alta vilahtavat farkut” (Veijola, 2002, s. 108).

Autenttisuuteen liittyvät vahvasti turistisen näyttämön (*front stage*) ja takahuoneen (*back stage*) käsitteet (MacCannell, 1999, s. 92–96). Turistinen näyttämö on tila, jossa turistit ja isännät kohtaavat. Takahuone taas on turisteilta suljettu ympäristö, ja siihen liittyy tietty mystifiointi. Turistit ovat kiinnostuneita näkemään paikallisten tavanomaista arkielämää ja pääsemään vuorovaikutukseen paikallisväestön kanssa. Takahuone on kuitenkin pääsääntöisesti turistin ulottamattomissa.

ELÄYTYMISMENETELMÄTARINOIDEN SISÄLLÖNANALYYSI

Aineistonkeruu eläytymismenetelmällä

Eläytymismenetelmällä tarkoitetaan menetelmää, jossa vastaajat laativat lyhyehköt kirjoitukset tutkijan laatimien kehyskertomusten pohjalta. Eläytymismenetelmätarinat eivät ole välttämättä todellisuuden kuvauksia vaan tarinoita siitä, mitä asiat merkitsevät ja mikä saattaa toteutua. Olennaista on kehyskertomusten variointi: peruskehyskertomuksesta luodaan vähintään kaksi versiota, jotka poikkeavat toisistaan yhden merkittävän asian suhteen.

Kohdejoukkoa pyydetään siis kirjoittamaan tarinoita vähintäänkin kahden erilaisen kehyskertomuksen ohjaamina. Kehyskertomukset voivat olla pidempiä tarinoita tai muutaman lauseen avauksia tutkittavaan aiheeseen. Suurten joukkojen käsityksien kuvaamiseen menetelmä ei sovi. (Eskola & Wallin, 2015, s. 56, 65.) Erityisen tärkeää on kehyskertomusten laatiminen, ja se osoittautuu joskus työlääksi. Keskeisen tekijän varioinnin avulla tarinoista voidaan etsiä tilanteen rakenne ja sen eri elementtejä sekä tarkastella tilanteen logiikkaa. On tärkeää, että kehyskertomuksissa vaihtelee vain valittu merkittävä seikka; muuten kertomusten tulee olla samanlaisia. Kehyskertomukset kannattaa testata etukäteen, jotta nähdään, tuntuvatko ne toimivilta. (Eskola, 1997, s. 9, 17–19.)

Eläytymismenetelmätehtävä voidaan antaa kirjoitettavaksi ilman ennakkoilmoitusta. Kirjoitusaikaa varataan noin 15–20 minuuttia, ja lopuksi osallistujille voidaan kertoa kehyskertomuksia olleen useanlaisia. Tällöin voidaan myös vastata mahdollisesti heränneisiin kysymyksiin. (Eskola, 1991, s. 18.) Paras tilanne eläytymismenetelmätarinoiden keräämiselle on jonkin ryhmän kokoontuminen; kokemukset vastausten keräämisestä postitse eivät ole rohkaisevia (Eskola, 1997, s. 20).

Eläytymismenetelmä ei kerro täsmällisesti, miten asiat ovat, vaan pikemminkin, kuinka asiat voisivat olla (Eskola & Wallin, 2015 s. 65). Näin sen avulla voidaan löytää tutkittavaan aiheeseen uusia näkökulmia. Elämysmenetelmällä toteutetun tutkimuksen tulosten yleistettävyydessä on kuitenkin rajoituksensa.

Käytin tutkimuksessani seuraavia kehyskertomuksia:

- *Olet juuri palannut arktiselle alueelle suuntautuneelta lomamatkalta. Matkasi oli onnistunut. Mitä matkallasi koit ja millä alueilla liikuit?*
- *Olet juuri palannut arktiselle alueelle suuntautuneelta lomamatkalta. Matkasi oli epäonnistunut. Mitä matkallasi koit ja millä alueilla liikuit?*

Keräsin aineiston helmikuussa 2016 kahdelta eri opiskelijaryhmältä. En kysynyt vastaajien ikää, mutta he olivat noin 19–29-vuotiaita miehiä ja naisia, jotka opiskelivat ammattikorkeakoulussa joko restonomiksi tai insinööriksi. Vastaajille ei annettu ennalta mitään määritelmää arktisesta, joten kirjoitetut tarinat perustuvat puhtaasti heidän omiin näkemyksiinsä.

Aineistonkeruun jälkeen keräsin onnistuneiden ja epäonnistuneiden matkojen kuvaukset omiin pinoihinsa. Restonomi- ja insinööriopiskelijoiden vastauksia en analysoinut erikseen, vaan käsittelin aineistoa yhtenä kokonaisuutena. Aineistossa oli yhteensä 33 onnistunutta tarinaa 26 epäonnistunutta

tarinaa. Tarinoiden määrä vaihtelee, koska osa opiskelijoista jätti kirjoittamatta oman tarinansa. Molemmista tarinatyypeistä arvoin analyysiin mukaan otettavaksi 20 tarinaa, jotka kirjoitin puhtaaksi. Numeroin tarinat juoksevasti numeroilla 1–40 siten, että onnistuneiden matkojen eteen lisäsin kirjaimen O ja epäonnistuneiden variaatioiden eteen kirjaimen E.

Aineistolähtöinen sisällönanalyysi elämysmenetelmätarinoista

Sisällönanalyysi on perusanalyysimenetelmä, jota voidaan käyttää kaikessa laadullisessa tutkimuksessa. Se on paitsi yksittäinen metodi myös väljä teoreettinen kehys, joka voidaan kytkeä erilaisiin analyysikokonaisuuksiin. Sisällönanalyysi on tekstianalyysia, jossa tarkastellaan inhimillisiä merkityksiä. Sitä voidaan tehdä aineistolähtöisesti, teoriaohjaavasti tai teorialähtöisesti. Aineisto järjestetään tiiviiseen ja selkeään muotoon, ja näin pyritään lisäämään sen informaatioarvoa. (Tuomi & Sarajärvi, 2002, s. 105, 110.)

Laadullisessa tutkimuksessa puhutaan yleensä induktiivisesta ja deduktiivisesta analyysistä. Jako perustuu käytettävän päättelyn logiikkaan, joka voi olla joko yksittäisestä yleiseen (induktiivinen) tai yleisestä yksittäiseen (deduktiivinen). Jako on kuitenkin ongelmallinen, sillä esimerkiksi puhtaan induktion mahdollisuus on kyseenalaistettu: voiko uusi teoria syntyä pelkästään havaintojen pohjalta? Jaottelun ongelma on käytännöllinen. Siinä unohdetaan kolmas tieteellisen päättelyn logiikka, abduktiivinen päättely. Abduktiivisen päättelyn mukaan teorianmuodostus on mahdollista silloin, kun havaintojen tekoon liittyy jokin johtoajatus tai johtolanka. (Tuomi & Sarajärvi, 2002, s. 95, 96.)

Analyysimenetelmät voidaan jakaa aineistolähtöiseen, teoriasidonnaiseen ja teorialähtöiseen. Käytän tutkimuksessani teoriasidonnaista analyysiä. Analyysiyksiköt valitaan aineistosta. Aikaisempi tieto ohjaa analyysia, mutta kyse ei kuitenkaan ole teorian testaamisesta. (Tuomi & Sarajärvi, 2002, s. 97–98.)

Analyysi alkaa aineiston läpikäymisellä ja kiinnostavien asioiden huomioimisella. Tämän jälkeen aineisto koodataan tutkijan itse parhaaksi kokemalla tavalla. Kolmannessa vaiheessa aineisto luokitellaan, teemoitteellaan tai tyypitellään. Tämä mielletään useasti varsinaiseksi analyysiksi, mutta se ei ole mahdollista ilman aikaisempia vaiheita. (Tuomi & Sarajärvi, 2002, s. 95.)

Ongelmina kvalitatiivisissa lukutavoissa ovat usein raportoinnissa muodostettavat kompromissit. Aineisto saatetaan jättää tematisoinnin nimissä pelkäksi sitaattikokoelmaksi. Sitaatit ovat usein mielenkiintoisia, mutta ne eivät välttämättä osoita kovin pitkälle menevää analyysiä tai johtopäätöksiä. Sitaattien runsas käyttö kuvaa aineistoa laajalti mutta tekee raportista raskas-

lukuisen. Toisaalta sitaatit antavat lukijalle mahdollisuuden arvioida tutkijan tekemiä tulkintoja. (Eskola & Suoranta, 1998, s. 179–180.)

Käytän tutkimuksessani aineiston teemoittelua. Se on Tuomen ja Sarajärven (2002, s. 95) mukaan luokittelun kaltaista mutta painopiste on siinä, mitä kustakin teemasta on sanottu. Kehyskertomusten variaatiot muodostavat usein teemat, joihin voi tarttua (Eskola, 1997, s. 89). Aluksi suunnittelin analyysimenetelmäksi tyypittelyä, mutta aineiston tarkasteltu osoitti teemoittelun paremmaksi vaihtoehdoksi. Teemoittelu on suositeltava aineiston analysointitapa käytännön ongelman ratkaisemiseksi (Eskola & Suoranta, 1998, s. 178). Päätutkimuskysymykseni ei ole kovin käytännönläheinen. Koin kuitenkin tyypittelyn ongelmalliseksi, koska kirjoitetut tarinat olivat lyhyitä, keskimäärin noin 25 sanan mittaisia, ja ne sisälsivät paljon samankaltaisuuksia.

Aineiston laatuun saattoi vaikuttaa se, että tarinoiden kirjoittamiseen ei käytetty paljon aikaa. Lisäksi toisessa keräystilanteessa opiskelijoilla oli päivän viimeinen kontaktitunti ja toisessa tilanteessa useimmilla opiskelijoilla oli edessä lounastauko. Näin ollen vastaajat eivät ehkä keskittyneet kirjoittamiseen parhaalla mahdollisella tavalla, ja kiireettömämmissä olosuhteissa tarinoista olisi voinut tulla toisenlaisia. Eskolan (1991, s. 19) mukaan kehyskertomus saattaa joskus osoittautua hankalaksi, jolloin tutkittavat kirjoittavat jostain muusta kuin kehyskertomuksessa mainitusta asiasta. Joidenkin opiskelijoiden vastauksista olikin havaittavissa, että kirjoittaja ei välttämättä ollut kovin orientoitunut kirjoittamaan tarinaa pyydetystä aiheesta.

Kirjoituksissa toistui neljä keskeistä teemaa: arktisen maantieteellinen sijainti, arktiseen liitetyt ominaisuudet (kuten kylmyys), muut ihmiset ja eläimet. Aineiston analyysi rakentuu näiden teemojen pohjalle: etsin teksteistä kutakin teemaa kuvaavia näkemyksiä.

Tutkimusetiikka

Ihmisoikeudet muodostavat ihmisiin kohdentuvan tutkimuksen perustan, ja tutkijan kuuluu huolehtia tutkittavien oikeuksista ja totuudenmukaisesta tiedottamisesta (Tuomi & Sarajärvi, 2002, s. 128). Eläytymismenetelmässä haetaan arkielämälle tyypillisiä toimintamekanismeja, harkintaa ja eri vaihtoehtojen puntarointia. Näin pyritään huomioimaan sekä ihmisen toiminnallinen että kieleen, pohdintaan ja ajatteluun liittyvä puoli. Eläytymismenetelmässä ilmaisemisen vapaus on suurempi kuin lomaketutkimuksessa. Lisäksi tutkittava saa kirjoittaa koko vastauksensa täysin itsenäisesti, joutumatta esimerkiksi perustelemaan sitä, toisin kuin haastattelututkimuksessa. Lisäksi vastaaminen on ylipäänsä vapaaehtoista. (Eskola, 1997, s. 13–14.) Eläytymismenetelmään liittyviä ongelmia ovat muun muassa kysymykset kirjoitettu-

jen tarinoiden totuudenmukaisuudesta ja kirjoitustilanteiden mahdollisesta keinotekoisuudesta (Suoranta 1991, s. 90, Eskolan 1991, s. 44 mukaan). Eläytymismenetelmän käyttö voi vaikuttaa vastaajaan mielentilaan. Eräässä kokeessa pyydettiin lentopallojoukkuetta kuvittelemaan tilanne, jossa he häviävät seuraavan ottelun. Kun myös todellisuudessa kävi näin, kokeen tehnyt tutkija-pelaaja ei ollut hävityn ottelun jälkeen kovin suosittu. (Eskola, 1991, s. 1 .)

Omassa tutkimuksessani suurimmat tutkimuseettiset kysymykset liittyvät aineiston keräämiseen ja säilyttämiseen. Keräämistilanteessa vastaajille kerrottiin, mihin kerättävää aineistoa tullaan käyttämään ja että osallistujat jäävät nimettömiksi. Vastaajille kerrottiin myös, että kirjoittaminen voi pohjautua täysin mielikuviin. Tutkittavilla oli halutessaan mahdollisuus kieltäytyä tutkimukseen osallistumisesta. Tutkimuksen teossa noudettiin hyviä tieteellisiä käytäntöjä, kuten rehellisyyttä ja yleistä huolellisuutta tulosten tallentamisessa ja esittämisessä (ks. TENK, 2012) sekä Lapin yliopiston tutkimuseettisiä ohjeita. Tutkijan oma tutkijapositio on yksi tutkimuseettisistä kysymyksistä. Päädyin eläytymismenetelmään aineistonkeruumenetelmänä, koska olin kiinnostunut mielikuvista, joita arktinen matkailu sisältää ja eläytymismenetelmä soveltuu nimenomaan mielikuvien tutkimiseen.

MIELIKUVAT ARKTISUUDESTA

Maantieteellinen sijainti

Arktiselle ei ole siis olemassa yhtä tiettyä määritelmää, vaan arktisen alueen rajojen määrittely riippuu asiayhteydestä. Peruskoulussa annetaan yleissivistävää opetusta maapallosta ja kerrotaan maapallon erilaisista alueista. Vuoden 2004 perusopetuksen opetussuunnitelman perusteiden (Opetushallitus, 2004, s. 177) mukaan 5.–6. luokan maantiedon opetuksen yhtenä tavoitteena oli perehtyä Euroopan maantietoon ja muihin maapallon alueisiin. Opetukseen sisältyi muun muassa maailmankartan keskeinen nimistö. Todennäköistä myös tutkimukseen osallistuneet opiskelijat olivat jossakin asiayhteydessä kuulleet jonkin määritelmän arktisesta alueesta.

Maantieteessä paikalle voidaan antaa monia eri merkityksiä, mutta arkikielessä paikka terminä assosioituu helposti paikkakuntaan tai johonkin kartalta osoitettavissa olevaan kohteeseen. Paikaksi tai alueeksi voidaan ymmärtää tietty hallinnollisen aluerajauksen määräämä kokonaisuus. (Äikäs, 2004, s. 64–65.) Tämä näkyi opiskelijoiden tuottamissa tarinoissa. Arktiseksi alueeksi määriteltiin esimerkiksi Siperia:

Lähdin lomamatkalle kauniin talviseen Siperiaan. Pääasiasiassa vietin aikani Novosibirskin jäähallilla seuraamassa paikallisen suurseura Sibirin otteita. (O39)

Arktinen alue oli vastaajien mielikuvissa maantieteellisesti varsin laaja. Tarinat sijoittuivat usein Siperiaan, Grönlantiin, Pohjoisnavalle, Etelämantereelle tai Lappiin. Lisäksi mainittiin Alaska, Islanti ja jäämeri. Yhdessä tarinassa mainittiin Mount Everestin vuoristo Nepalin ja Kiinan rajalla, mutta esimerkiksi Sveitsin tai Itävallan Alppeja ei niiden vuoristoista ja jäätiköistä huolimatta mainittu yhdessäkään tarinassa. Molemmissa tarinavariaatiossa osa vastaajista mielsi arktiseksi alueeksi myös Etelämantereen eli Antarktiksen.

Onnistuneita matkoja kuvaavissa kirjoituksissa paikkaa oli kuvailtu yleensä ylimalkaisemmin ja epämääräisemmin kuin epäonnistuneiden matkojen kuvauksissa. Esimerkiksi seuraavassa tarinassa ei ole mitään tiettyä maantiellistä sijaintia vaan se luo mielikuvan vuoristoalueesta ja pingviineistä:

Näin pingviinejä, ne oli söpöjä. Matka oli pitkä ja kylmä, mutta maisemat olivat niin upeita, etten vaihtaisi kokemusta mihinkään. Matka oli osittain vaarallinen, mutta oikealla asenteella selviää mistä vain! (Varusteet myös auttaa asiaan.) Liikuin jossain vuoristoalueilla missä on pingviinejä. En tiedä missä sellaista on. (O22)

Arktiseen alueeseen liittyy mielikuva eksoottisuudesta ja sijainnista jossain muualla, kaukana (Müller, ym. 2013a, s. 5, 9). Tämä näkyi kirjoitetuissa tarinoissa: arktinen alue kuvattiin eksoottiseksi, ja se sijaitsi jossain määrittelemättömässä paikassa tai kaukana.

Jäämeri alueena mainittiin kolmessa onnistuneen matkan kuvauksessa. Siperia mainittiin kahdessa ja Suomen Lappi, napapiirin alue, Grönlanti, Alaska, Etelämanner sekä Pohjoisnapa kukin yhdessä onnistunutta matkaa kuvaavassa tarinassa.

Tarinoissa epäonnistuneista matkoista alue ja paikka määriteltiin yleensä tarkemmin: useimmissa (16) epäonnistututta matkaa kuvaavissa teksteissä mainittiin konkreettinen alue tai paikka.

Olin Suomen Lapissa lomamatkalla ja en ollut tyytyväinen. Olin enimmäkseen Kuusamon, Rukan ja Pyhätunturin alueella ja lämpötila oli melkein -30 °C. Kylmyyden takia rinteisiin ei voinut oikein mennä, ne olivat jäässä. Hiihtokin oli aika huonoa, sillä laduista ei pidetty huolta ja oli puuterilunta päällä. Mökkikin oli aika huono. Pitää harkita ennen kuin lähden uudestaan. (E10)

Edellä olleessa tarinassa myös Pohjois-Pohjanmaahan kuuluva Kuusamon ja Rukan alue miellettiin arktiseksi. Tarinassa on kohtia, jotka voisivat olla peräisin todellisesta matkakokemuksesta. Suomen Lappi mainittiin kolmessa epäonnistuneen matkan kuvauksessa. Muita epäonnistuneiden matkojen kohteita olivat Etelämanner (kolmessa tarinassa), Grönlanti (kahdessa), Pohjoisnapa (kahdessa) sekä Islanti, Siperia, Mount Everst, ja Pohjois-Venäjä kukin yhdessä tarinassa. Lisäksi yhdessä tarinassa mainittiin Ivalo lähtöpaikkana Pohjois-Venäjälle suuntautuvalle matkalle ja yhdessä tarinassa tapahtuma-alueeksi mainittiin Ylläs. Yksi kirjoittaja totesi, että ”ei edes tiedä mitä arktiseen alueeseen kuuluu” (E3). Kolmessa epäonnistuneen matkan kuvauksessa ei ollut mitään viittausta alueeseen tai paikkaan.

Eskolan (1997) mukaan eläytymismenetelmä tuottaa stereotypioita, mutta se tuottaa myös poikkeuksellisia vastauksia. Eläytymistarinat kertovat siitä, mitä ihmiset tutkittavasta aiheesta ajattelevat. Näiden käsitysten pohjalta, olivatpa ne totta tai eivät, ihmiset tekevät valintoja elämässään. (Eskola, 1997, s. 28–29.)

Ominaispiirteiden mielikuvakimppu

Kylmyys, revontulet, lumi ja jää mainittiin toistuvasti sekä onnistuneiden että epäonnistuneiden matkojen kuvauksissa. Valon määrän suuri vaihtelu ja kylmyys sekä jäätiköt ja ikirouta ovatkin arktisen luonnon ja alueen tyypillisiä piirteitä (Arktinen keskus / Otteita...). Selänniemen (1996, s. 174) mukaan suomalaisten etelänmatkailu on malliesimerkki mielikuvasidonnaisesta turismista. Etelä on mielikuvakimppu, joka ei välttämättä sijaitse konkreettisessa paikassa, vaan kyseessä on mielikuva merestä, rannasta, auringosta ja palmuista. Myös tutkimissani tarinoissa näkyy vahva mielikuvasidonnaisuus, mielikuvakimppu tietyistä arktisista ominaisuuksista, kuten jäästä, kylmyydestä, revontulista, tuntureista ja talvesta.

> *Ulkona oli hyvin kylmää ja talvista. Ihmisiä näkyi todella vähän. Pääsin näkemään mahtavia maisemia, muun muassa revontulitaivaan ja sumuisen auringon nousun. Kävin huskyajelulla tunturin kupeessa ja näin useita porotokkia matkani aikana. Lämmintä vaatetta ei tuskin ollut ainakaan liikaa!* (O21)

Kylmyys ja talviolosuhteet mainittiin lähes kaikissa tarinoissa. Yhdessäkään tarinassa ei viitattu suoraan kesään. Tähän saattoi osaltaan vaikuttaa aineiston keräämisen ajankohta, helmikuu, jolloin myös tutkimuspaikkakunnalla Keski-Suomessa vallitsivat lumiset talviolosuhteet eivätkä kesään liittyvät mielleyhtymät olleet ajankohtaisia.

Tarinoissa epäonnistuneesta matkasta tulivat esille myös lumeen liittyvät odotukset.

> *Menin harrastamaan talviurheilulajeja Ylläkselle, mutta ilmastonmuutoksen vuoksi Lapissa ei ollut lunta lainkaan. Tämän vuoksi siellä oli vain märkää ja pimeää. Masennuin....* (E13)

Tässä tarinassa matkan ensisijaisena tarkoituksena oli talviurheilu, jonka toteuttamiseen tarvitaan lunta, eivätkä matkalle asetetut odotukset olisi voineet toteutua lumettomissa olosuhteissa. Talvimatkailulla on Pohjoismaissa pitkä historia. Aktiviteetit, kuten hiihto, ovat liittyneet siihen kiinteästi. Ne ovat myös osa pohjoista imagoa. Vaikka monet kohteet ovatkin ympärivuotisia matkailukohteita, talvi on vilkkain sesonki. Etenkin Suomessa talvikaudella on matkailussa erityinen merkitys. (Hall, Müller & Saarinen, 2009, s. 224, 241.)

> *Liikuin pohjoisnavalla ja matkani oli epäonnistunut, koska pohjoisnavalla ei ole mitään muuta kuin lunta, jäätä ja aggressiivista faunaa.* (E9)

Selänniemen (1996, s. 173) mukaan potentiaalinen etelänmatkailija kuvittelee tarjottujen ja kuviteltujen mielikuvien pohjalta niitä mahdollisia tapahtumia ja kokemuksia, joita matkalla voisi olla. Edellä kuvatussa tarinassa epäonnistuneesta matkasta on havaittavissa samansuuntainen mielikuvien yhdistelmä arktisesta alueesta: pohjoisnavalla on tarinan kirjoittajan mielikuvissa tarjolla lunta, jäätä ja aggressiivisia eläimiä.

"Aidot paikalliset ihmiset"

Sekä onnistuneiden että epäonnistuneiden matkojen kuvauksissa esiintyi muita ihmisiä. Nämä olivat yleensä joko paikallisia, matkan toteutuksessa mukana olevia henkilöitä (kuten oppaita) tai omaan matkaseurueeseen kuuluvia muita matkailijoita.

> *Näin jääkarhuja ja olin huskuajelulla. Nukuin iglussa, mutta siellä ei kuitenkaan ollut kylmä lämpimien karvapeitteiden ansioista. Uin jäämeressä ja se oli hyytävän kylmää. Näin myös upeita revontulia ja eskimoita. Kävimme eskimoiden kanssa myös kalassa.* (O40)

Eskimot ilmentävät tarinassa autenttisuutta ja ovat ilmeisesti vahvasti läsnä tarinan kirjoittajan mielikuvassa arktisesta. Matkoilta etsitään usein autenttisuutta ja jotain syvempää kokemusta (ks. s. 46).

Matkasin Alaskaan kahden viikon mittaiselle lomamatkalle, jonka tarkoituksena oli irtautua arjesta sekä antaa mieleni ja kehoni nauttia kauniista arktisesta ympäristöstä. Kahden viikon lomamatka tarjosi hienoja elämyksiä. Pieni kylä tarjosi majapaikkaa ja opetti paljon heidän tavoistaan. Pääsin jopa heidän igluunsa ja näin monta jääkarhua. Loma oli todella onnistunut ja osui oikeaan ajankohtaan. (O27)

Tässä tarinassa matkailija on päässyt vierailemaan matkailijoilta yleensä suljettuun ”takahuoneeseen” (ks. s. 46) eli igluun.

Autenttisten kokemusten kaipuu näkyi myös epäonnistuneiden matkojen kuvauksissa. Seuraavassa tarinassa kerrotaan, miten muut turistit olivat ”vallanneet kaikki paikat” eivätkä työntekijät olleet alkuperäisiä paikallisia. Tämä oli ainoa tarina, jossa muut turistit olivat muita kuin omaan matkaseurueeseen kuuluvia.

Kävin Lapissa. Bussi oli täynnä japanilaisia turisteja sillä oli juuri joulu tulossa. En nähnyt aitoa lappilaisuutta missään, koska aasialaiset olivat vallanneet kaikki paikat. Ohjelmapalveluyrityksissä oli vain etelästä tulleita kausityöntekijöitä. Menin itselleni aitoa lapinmiestä etsimään, mutta ei ne taida ihan helppoja metsästettäviä olla. Lopulta paluumatkalla bussi ajoi ojaan, mutta onneksi lumipenkka pehmensi laskua, eikä kukaan kuollut. Jouduimme odottamaan apua -40°C asteessa ja sormeni paleltui. Jouduin vielä terveysasemalle sormeni takia, mutta sieltä se mies lopulta löytyi. (E19)

Matkailuteollisuuden infrastruktuuri jäsentää osaltaan unelmien maantiedettä, jossa mielikuvituksensa vapauttanut matkailija haluaa arkisen elämänsä vastapainoksi vaihtelua (Suvantola, 1999). Edellä olevassa tarinassa matkailija ei saa vaihtelua arkisen elämänsä vastapainoksi, koska kokee muut turistit ja kausityöntekijät liian läheisiksi suhteessa omaan elämäänsä. Myös seuraavasta tarinasta käy ilmi halu tutustua paikallisiin ihmisiin – ja pettymys, kun kiinnostus ei ollutkaan molemminpuolista.

Alueella oli liian kylmää ja lunta satoi jatkuvasti. Yritin tutustua alueen luontoon mutta eksyin metsään. Ainoa eläin jonka näin oli jänis. Paikalliset ihmiset eivät halunneet olla tekemisissä kanssani. (E6)

Matkailijan odotuksista riippuu, millaisia hän olettaa paikallisten ihmisten olevan (Tuulentie & Sarkki , 2009, s. 22). Paikallisilla asukkailla ei kuitenkaan ole velvollisuutta vastata näihin odotuksiin.

Arktiset eläimet

Eläimet olivat näkyvästi esillä etenkin onnistuneiden matkojen kuvauksissa. Useimmin mainittiin jääkarhu, pingviini ja huskykoira. Joissakin tarinoissa eläinten näkeminen mainittiin tärkeäksi osaksi matkaa mutta ei kerrottu, mitä eläimiä tarkoitettiin.

> *Matkani suuntautui pohjoiseen. Jäämerelle enimmäkseen. Pinguja ja arktisten alueiden eläimiä oli huikea ja levollinen olo nähdä.* (O30)

Yllä olevassa tarinassa vallitsee jo aiemminkin todettu ristiriita todellisuuden ja kuvitellun tarinan välillä: pingviinit (”pingut”) elävät Etelämantereella eli Antarktiksella eivätkä arktisella alueella.

Muutamissa onnistunutta matkaa kuvaavissa tarinoissa kerrottiin koiravaljakkoajelusta.

> *Ajoin huskireellä jäämerelle pilkkimään. Näin mahtavat revontulet ja asuin iglussa.* (O32)

Huskyja käytetään yleisesti erilaisissa Lapin matkailun markkinointimateriaaleissa. Esimerkiksi Visit Rovaniemi -sivuston etusivulla oli tämän tutkimuksen tekoaikaan kuva huskyjen vetämästä valjakosta (visitrovaniemi). Helsingin Sanomien matka-aiheisessa artikkelissa huskysafarit ovat 15 parhaan ilman suksia tehtävän Lapin harrastuksen joukossa (Leukumaavaara, 2014). Huskyjen esiintuominen Lapin matkailumainonnassa on mahdollisesti luonut vastaajille kuvan rekikoirien ja Lapin yhteydestä.

Jääkarhu oli mukana useassa onnistuneen matkan kuvauksessa. Seuraavassa tarinassa jääkarhun näkeminen oli mitä ilmeisimmin ollut myönteinen kokemus ja myötävaikuttanut matkan onnistumiseen:

> *Matkallani koin upeita jäisiä maisemia, hiljaisuutta sekä erilaisuutta. Maisemat olivat ainutlaatuisia. Näin jääkarhun.* (O28)

Jääkarhu mainittiin myös kahdessa epäonnistuneen matkan kuvauksessa.

> *Jääkarhu uhkasi henkeä. Oli liian kylmä. Vaatteita ei ollut tarpeeksi. Liikuin etelämantereella. Alueella oli liian liukasta, eikä kauppoja ollut lähellä.* (E5)

Tässä tarinassa vaarallinen jääkarhu siis lisäsi matkakokemuksen epämiellyttävyyttä. Toisessa epäonnistuneen matkan kuvauksessa jääkarhu mainittiin ikään kuin paikkaan kuuluvana elementtinä. Jääkarhu ei vaikuta matkan epä-

onnistumiseen, mutta kirjoittaja ei mitä ilmeisimmin koe matkaa pohjoisnavalle itselleen mielekkääksi:

> *Pohjoisnapa, jääkarhuja, kylmä ja igluja. Ei paljon ihmisiä tai palveluja, ajankuluna vaeltamista. Hyvä paikka rauhoittumiseen ja eheytymiseen. Vaikea kulkea, ei kamalan rentotutuuttavaa.* (E8)

Yhdessä onnistuneenkin matkan kuvauksessa jääkarhu mainitaan asiana, jota on syytä vältellä. Tarinan elementit ovat realistiset eikä jääkarhusta ole tehty romantisoitua nähtävyyttä:

> *Liikuin pohjoisnavan ympäristössä. Koin äärimmäistä kylmyyttä ja välttelin jääkarhuja.* (O26)

MATKAN ONNISTUMISEEN JA EPÄONNISTUMISEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

Matkan epäonnistumisen ja onnistumisen välinen ero muotoutui tarinoissa eri tavoin. Matkan onnistumiseen vaikutti etenkin elämyksellisyys, jota loivat erilaiset kokemukset ja kohtaamiset. Lüthjen (2001, s. 14) mukaan elämys on yksi kokemuksen tyyppi; elämys on aina kokemus, mutta kokemus ei ole välttämättä elämys.

Seuraavassa tarinassa onnistuneessa matkasta näkyy jo aiemmin mainittu turistin mielikuva arktisesta eksotiikasta ja alueesta, joka sijaitsee jossain muualla (Müller ym., 2013a, s. 9).

> *Näin upeita maisemia, lähinnä tuntureita ja jäätiköitä. Näin myös eläimiä, joita en ollut aikaisemmin nähnyt, ja yövyin igluissa ihanien ihmisten kanssa. Koin siis elinolosuhteita, joista en ollut aikaisemmin edes tiennyt. Upea kokemus.* (O33)

Eläimille ei anneta lajimääritystä ja elinolosuhteet kuvataan sellaisiksi, että kirjoittajalla ei ole ollut niistä aikaisemmin edes tietoa. Unelmiaan ja toiveitaan täyttämään matkustava turisti haluaa tasapainoilla tuttuuden ja turvallisuuden sekä jännityksen ja vierauden välillä (Suvantola, 1999). Arktisissa matkakuvauksissa painottuivat jännitys ja vieraus; turvallisuutta ei juurikaan mainittu. Arktinen alue miellettiin siis selvästi vieraaksi, vastakohdaksi kotiympäristölle.

Maisemaa voidaan kuvata sekä sen fyysisten ominaisuuksien että sen havainnoitsijassa aikaansaamien vaikutusten avulla (Lovén, 2001, s. 98).

> *Olin vaeltamassa retkikunnan kanssa. Maisemat olivat henkeäsalpaavat, korkeita vuoria, jäätikköä, upeaa luontoa. Matkani suuntautui Grönlannin seuduille. Sain unohtumattomia kokemuksia.* (O29)

Maisemat tulivat tarinoissa vahvasti esiin. Niitä kuvattiin esimerkiksi upeiksi ja mahtaviksi – kertomatta niistä kuitenkaan tarkemmin.

Matkan epäonnistumiseen vaikuttaneita asioita kuvattiin hyvinkin konkreettisesti. Näitä olivat esimerkiksi palveluiden puutteellisuus, muiden ihmisten töykeys ja huonot sääolosuhteet.

> *Matkani alkoi hyvissä merkeissä lautalla kohti päämäärää. Keväinen meri-ilma oli raikas, eikä oikeastaan ollut kylmäkään. Ainoa miinus tuolloin oli henkilökunnan välinpitämättömyys. Perille pieneen kylään saapuessa minua oli vastassa paikallinen matkailuohjaaja. Ohjaaja oli kaikkea muuta kuin asiallinen tai ammattitaitoinen. Töykeä asenne ja löyhä opastus saivat aivan vereni kiehumaan. Monen päivän retki meni lähes kokonaan piloille yhden ihmisen vuoksi. Onneksi muut paikalliset piristivät vihantäytteisiä päiviäni upean arktisen maiseman lisäksi. Matka kotiin oli leppoisa, huolimatta epäonnistumisen aiheuttamasta harmista.* (E20)

Tässä tarinassa korostuu muiden ihmisten vaikutus matkan epäonnistumiseen: henkilökunnan epämiellyttävän käytöksen takia koko matkan koettiin epäonnistuneeksi. Toisaalta tarinaan sisältyi myös miellyttäviä kokemuksia. Tämä oli havaittavissa muissakin tarinoissa: vaikka matka oli epäonnistunut, siihen sisältyi usein jotain myönteistäkin.

Tarinoissa epäonnistuneista matkoista oli enemmän todellisuutta vastaavia kuvauksia kuin tarinoissa onnistuneista matkoista. Tämä saattaa johtua siitä, että osa kuvatuista epäonnistuneista matkoista pohjautui ehkä kirjoittajien omiin aikaisempiin kokemuksiin, kun taas tarinat onnistuneista matkoista rakentuivat todennäköisesti enemmän mielikuvituksen varaan.

Epäonnistuneisiin matkoihin sisältyi usein ristiriita odotusten ja todellisuuden välillä. Tarinasta kävi ilmi, että henkilöllä oli matkalle lähdettäessä tietty odotus – kuten lumi tai hyvä palvelu – ja kun tämä odotus ei täyttynyt halutulla tavalla, matkan koettiin epäonnistuneen.

Joissakin tarinoissa kirjoittaja ei kokenut arktista aluetta itselleen mielekkääksi matkakohteeksi. Näin oli esimerkiksi edellä esitetyissä tarinoissa E8 ja E9. Faktat, mielikuvat ja aiemmat kokemukset vaikuttavat kohteen valintaan (Aho, 2001, s. 39). Ihmiset eroavat toisistaan siinä, miten he haluavat ”avata” itsenä uusille kohteille ja kokemuksille.

Sekä onnistuneiden että epäonnistuneiden matkojen kuvauksissa tulivat esille Mitchellin (1984, s. 505; ks. s. 45) esittämän mielikuvaryhmittelyn psyykkiset mielikuvat, mielikuvitukseen liittyvät unelmat, muistot, fantasiat ja ideat. Etenkin onnistuneita matkoja kuvaavissa tarinoissa korostuivat mielikuvitukselliset unelmat ja ideat arktisesta ja siitä, mitä arktiseen liittyy. Kirjoittajat saivat vapaasti muotoilla tarinasta omien mielikuviensa mukaisen, ja tarinassa oli myös mahdollista täyttää matkaan liittyvät odotukset ja tarpeet. Mielikuvituksellisuutta esiintyi kuitenkin myös epäonnistuneita matkoja kuvaavissa teksteissä, kuten seuraavassa Grönlantiin sijoittuvassa tarinassa:

> *Liikuin Grönlannin alueella ystäväni kanssa. Hankimme matkan matkatoimiston kautta, ja meillä olisi matkan hintaan kuulunut opas. Jostain syystä opas ei kuitenkaan saapunut paikalle. Lensimme koneella Grönlannin yllä, kun lentokapteeni yhtäkkiä tokaisi, että meidän täytyy huonojen sääolosuhteiden takia laskeutua laskuvarjolla kohteeseen. Tämä oli järkytys, emme edes tienneet miten laskuvarjoa käytetään. Pääsimme kuitenkin turvallisesti perille, mutta olimme täysin Grönlannin väärällä puolella, eli majapaikkaamme emme löytäneet. Saimme kuitenkin yösijan mukavalta perheeltä, joka taisikin olla matkan ainoa onnistunut osuus. Vietimme Grönlannissa miltei vuoden, sillä matkapuhelinverkko ei toiminut, ja lentokapteeni ei löytänyt meitä mistään. Savumerkit eivät auttaneet.* (E2)

Tarinassa on tulkittavissa odotuksia, kuten palvelun laatu ja sujuvuus, joita matkalle oli asetettu. Nämä odotukset eivät kuitenkaan pääse täyttymään kertomuksessa ilmi tulevien seikkojen vuoksi. Tämän selvästi mielikuvituksellisen tarinan syntyyn ovat vaikuttaneet kirjoittajan omat ideat ja fantasiat. siin.

YHTEENVETO

Eläytymismenetelmä ei kerro, kuinka asiat todella ovat, vaan ennemminkin, kuinka ne voisivat olla (Eskola & Wallin, 2015, s. 65). Tämä piirre näkyi etenkin tarinoissa, jotka kuvasivat arktiselle alueelle suuntautuneita onnistuneita matkoja. Niihin sisältyi mielikuvituksellista kerrontaa, jolla ei välttämättä ollut konkreettisesta yhteyttä todellisuuteen. Onnistuneiden matkojen ker-

rottiin sisältäneen upeita kokemuksia, mutta ne eivät välttämättä sijoittuneet mihinkään konkreettiseen paikaan eivätkä liittyneet mihinkään tiettyyn tapahtumaan.

Epäonnistuneiden matkojen kuvaukset olivat otteeltaan realistisempia, ja monet niistä saattaisivat pohjautua todellisiin kokemuksiin. Epäonnistumiseen vaikuttavia tekijöitä oli kuvailtu tarkasti. Toisaalta epäonnistuneisiinkin matkoihin sisältyi tarinoissa usein jotain myönteistä.

Vastaajien omat matkakokemukset todennäköisesti heijastuivat heidän kirjoittamiinsa tarinoihin. Tarina epäonnistuneesta matkakokemuksesta voi olla helpompi rakentaa aiempien, todellisten matkoilla koettujen vastoinkäymisten pohjalle. Onnistunutta matkakokemusta kirjoittaessaan vastaaja puolestaan voi kuvata vapaasti sitä, mitä hän haluaisi kokea ja mitä hän arvostaa – ilman realismin asettamia rajoitteita.

Olipa matka onnistunut tai epäonnistunut, talviset olosuhteet, lumi ja jää sekä luonto ja eläimet liitettiin tarinoissa vahvasti arktisuuteen tarinoissa. Tulokset olivat tältä osin samansuuntaiset kuin Müllerin (2014, s. 3) tutkimuksessa, mutta toisin kuin Müllerin tutkimuksessa myös ihmiset olivat mukana ilmentämässä arktisuutta.

Maantieteellisesti arktinen alue ymmärrettiin varsin laajasti. Useissa tarinoissa Lappi miellettiin osaksi arktista aluetta. Arktisen alueen määrittäjiksi nähtiin usein vuoristot ja lumipeite. Myös Antarktis miellettiin arktiseksi alueeksi, vaikka se ei arktisesta alueesta esitettyjen määritelmien mukaan sitä ole. Jos vastaajat olisivat keskittyneet paremmin tarinoiden kirjoittamiseen (ks. s. 49), tulokset olisivat voineet olla erilaiset. Monet todennäköisesti muistavat vastakohta-avaruuteen (ks. esim. Haila & Jokinen, 2001, s. 262–267) perustuvan yleisen vitsin: ”Miksi jääkarhut eivät syö pingviinejä? Koska ne asuvat eri mantereilla.” Pidempi vastausaika ja parempi keskittyminen olisivat saattaneet muuttaa tarinoissa esiintyviä käsityksiä arktisen alueen maantieteellisestä sijainnista, mutta nyt tarinat kuvastavat ehkä paremmin mielikuvia. Nytkin tarinoista heijastuva käsitys arktisuudesta oli osittain yhdenmukainen arktisesta esitettyjen määritelmien kanssa. Esimerkiksi kylmyys on yksi arktisen alueen määrittelyssä käytetyistä kriteereistä, ja se tuli vahvasti esille myös eläytymistarinoissa. Tarinoissa esiintyi myös mielikuvia – esimerkiksi huskykoirat osana arktisuutta – joiden syntymiseen on oletettavasti vaikuttanut matkailumarkkinointi.

Lapin matkailu voi osittain vastata mielikuviin, joita matkailijoilla on arktisesta alueesta. Tutkimissani tarinoissa näkyi kaipuu autenttisiin kokemuk-

siin. Jääkarhuja tai eskimoita ei voi Lapin alueella nähdä, mutta tulokset viittaavat siihen, että puhdas luonto ja toimivat matkajärjestelyt vaikuttavat merkittävästi matkan onnistumiseen.

Tutkimukseni tulosten perusteella ei voida tehdä laaja-alaisia yleistyksiä, ja tulokset koskevat vain yhtä kohdejoukkoa. Laajentamalla kohdejoukkoa eri-ikäisiin ja eri ammattiryhmiä edustaviin henkilöihin voitaisiin saada kattavampi näkökulma arktisuutta koskevista mielikuvista. Keräämällä aineisto henkilöiltä, jotka ovat palaamassa Lappiin suuntautuneelta matkalta, tutkimus voitaisiin kohdentaa Lapin matkailua koskeviin mielikuviin.

4

PAIKALLISYHTEISÖJEN SOPEUTUMINEN MUUTTUVAAN YMPÄRISTÖÖN JA MATKAILUUN ARKTISILLA ALUEILLA

Matkailun strategiatekstien diskurssianalyysi

Joonas Katajisto

JOHDANTO 64

PAIKALLINEN SOPEUTUMINEN MUUTTUVIIN YMPÄRISTÖOLOSUHTEISIIN 66
Ilmastonmuutos arktisten alueiden ympäristöolosuhteiden muuttajana 66
Sopeutuminen muuttuvaan ympäristöön 67
Paikallisyhteisö 69
Kestävä matkailu 69

STRATEGIATEKSTIT DISKURSSIANALYYSIN KOHTEENA 70
Matkailustrategiat aineistona 70
Diskurssianalyysi 71
Tutkimusetiikka 73

PUHETAPOJA YMPÄRISTÖNMUUTOKSEEN JA MATKAILUUN SOPEUTUMISESTA – DISKURSSIT MATKAILUN STRATEGIATEKSTEISSÄ 73
Talous ja kestävyys 73
Talous ja paikallisuus 75
Kestävä matkailu 77
Yhteisö 79

YHTEENVETO 82

JOHDANTO

Valitsin tutkimusaiheekseni ilmastonmuutoksen aiheuttamat ympäristönmuutokset arktisilla alueilla ja paikallisyhteisöjen sopeutumisen niihin. Aihe on ollut ajankohtainen jo useiden vuosien ajan, ja sen tärkeys kasvaa koko ajan. Suomen Lapissa aihe on ollut esillä paljon, koska ilmastonmuutos vaikuttaa lumi- ja jääolosuhteisiin sekä kasvillisuuteen ja tätä kautta matkailuelinkeinoon. Arktisilla alueilla ilmastonmuutoksen vaikutus näkyy selvimmin talvien lyhenemisenä. Arktisen matkailun ja paikallisyhteisöjen tulevaisuuden kannalta olisi tärkeää saada ilmastonmuutos hidastumaan ja sen vaikutukset arktisten alueiden olosuhteisiin näin minimoitua. Tällä hetkellä näyttää siltä, että vaikka hiilidioksidipäästöt saataisiin loppumaan välittömästi, maapallon lämpeneminen jatkuisi siitä huolimatta lähes sata vuotta (Ilmatieteen laitos, 2016a). Mitä nopeammin toimitaan, sitä varmempi on myös matkailuelinkeinon tulevaisuus.

Usein arktisen alueen ihmisten sopeutumista muuttuvaan tilanteeseen pidetään ikään kuin itsestään selvänä asiana, vaikka se ei sitä olekaan. Sopeutuminen arktisen alueen ilmastonmuutokseen pitäisi huomioida paremmin matkailun tulevaisuuden strategiasuunnitelmia tehtäessä, jotta alueen asukkaat eivät olisi yksin muutoksen edessä vaan pystyisivät varautumaan siihen ja jatkamaan helpommin jokapäiväistä elämäänsä.

Empiirisenä tutkimuskohteenani ovat matkailun strategiatekstit kolmelta arktiselta alueelta: Suomen Lapista, Norjasta ja Islannista. Tutkin teksteissä olevia diskursseja, jotka viittaavat paikalliseen sopeutumiseen arktisilla alueilla. Miten arktisen alueen yhteisöt on otettu huomioon strategioissa ja onko huomiointi riittävää heidän sopeutumisensa kannalta? Arktisilla alueilla eletään suuren muutoksen keskellä matkailun lisääntyessä ja ilmastonmuutoksen muokatessa ympäristöä uudella tavalla. Asukkaiden on muuttuvassa tilanteessa löydettävä uusia tapoja elää elämäänsä ja noudattaa perinteisiä tapojaan.

Arktisella alueella elävien ihmisten sopeutumista on tutkittu aiemminkin. Keskitalo (2002) on tutkinut arktisen alueen rakentumisen (*constructing*) diskursseja kansainvälisestä näkökulmasta. Hänen mukaansa yksi suurimmista huolista ja puheenaiheista on ollut sopeutuminen ympäristönmuutoksiin ja eri alueiden uudelleenmuokkautuminen (Keskitalo, 2002, s. 13). Oman näkemykseni mukaan paikalliset asukkaat menettävät muuttuvan ympäristön myötä luontoon varastoitunutta pääomaa. Samalla häviävä kulttuuriperinne köyhdyttää maailmaamme. Arktisen alueen ihmisten elinolosuhteiden muutoksiin olisi suhtauduttava tavalla, joka antaa heille toivoa tulevaisuu-

desta. Huomattavimpia muutoksia arktisilla alueilla ovat olleet Grönlannin jääpeitteen sulamisen kiihtyminen sekä Pohjoisen Jäämeren jääpeitteen hupeneminen kesäaikaan (Hall & Saarinen, 2010, s. 302). Tämänkaltaisten ympäristömuutosten vaikutukset näkyvät yhä kauempana.

Arktinen matkailu voidaan määritellä matkailuksi, joka tapahtuu napapiirin (66° 33'N) pohjoispuolella. Arktisen alueen erityispiirteitä ovat valon määrän vaihtelu, kovat pakkaset ja ikirouta. Alueen elinkeinoista merkittävimpiä ovat poro- ja metsätalous, mutta myös matkailuelinkeinon merkitys on kasvamassa. (Müller, 2014.) Yritykset ovat jopa alkaneet markkinoida ilmastonmuutosmatkailua kohteisiin, jotka ovat vaarassa hävitä tai muuttua dramaattisesti tulevaisuudessa. Toisaalta ilmaston lämpeneminen helpottaa matkailun olosuhteita ja lisää alueen houkuttelevuutta. Paikallisyhteisöt ovat muutosten ja sopeutumisen keskellä ristiriitaisessa tilanteessa. (Hall & Saarinen, 2010, s. 304.)

Päätutkimuskysymykseni on: Millaisia diskursseja muuttuvaan ympäristöön sopeutumisesta paikallisesti sisältyy arktisen alueen matkailustrategioihin? Tutkimuskohteenani ovat Lapin, Norjan ja Islannin matkailustrategiat. Diskurssianalyysi soveltuu arktisten alueiden strategiatekstien tutkimiseen, koska etsin merkityksiä, joita ei suoraan tuoda esiin teksteissä. Tutkimukseni osakysymykset ovat: Miten sopeutuminen näkyy strategiatavoitteiden diskursseissa? Miten kestävä matkailu ja sopeutuminen liittyvät toisiinsa strategiateksteissä? Osakysymykset ohjaavat tutkimusta ja auttavat vastaamaan päätutkimuskysymykseen. Tutkimuksen edetessä kävi ilmeiseksi, että sopeutuminen toisaalta ympäristömuutoksiin ja toisaalta lisääntyvään matkailuun kytkeytyvät arktisella alueella toisiinsa. Niinpä analysoin käytännössä näitä molempia.

Teoreettisen näkökulman arktisten alueiden matkailuun antaa paikallisen sopeutumisen käsite. Tarkastelen arktisen alueen ympäristömuutoksia strategioiden näkökulmasta ja teen havaintoja ja päätelmiä siitä, miten ympäristön tila alueella on muuttunut ja miten paikalliset pystyvät sopeutumaan siihen. Strateginen lähestymistapa teemaan antaa syvemmän näkemyksen siitä, miten viranomaiset lähestyvät ja suunnittelevat sopeutumista paikallisesti. Näkökulmani on myös yhteisölähtöinen, koska ilmastomuutos ja sen vaikutukset ympäristöön ovat seurausta ihmisen toiminnasta.

Strategiatekstejä ei ole matkailussa tutkittu paljon. Hakkarainen ja Tuulentie (2008) tutkivat kansallisten ja alueellisten strategiatekstien merkitystä matkailun kehityksessä Suomen Lapissa ja pohtivat myös sitä, miten paikalliset elinkeinot ja kyläyhteisöt otetaan strategiateksteissä huomioon. Matkai-

lustrategiat keskittyvät usein kokonaisvaltaiseen suunnitteluun, jossa ei välttämättä huomioida riittävästi kaikkia osallisia (Hakkarainen & Tuulentie, 2008, s. 11–12). Kauppinen (2008) vertaili opinnäytetutkimuksessaan Suomen, Irlannin ja Australian matkailustrategioita pyrkien löytämään niistä yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia.

Esittelen aluksi tutkimukseni keskeiset käsitteet ja aiheeseen liittyvät aiemmat tutkimukset. Sen jälkeen esittelen käyttämäni aineistot ja menetelmän. Pyrin selvittämään matkailun strategiatekstien taustalla olevia puhetapoja sopeutumisesta. Diskurssianalyysi on sopiva menetelmä tähän tarkoitukseen. Tarkoitukseni on löytää paikalliseen sopeutumiseen liittyviä diskursseja ja tuoda esille teksteihin sisältyviä merkityksiä. Tutkimukseni tuloksena tuon esille neljä merkittävintä strategiateksteissä esiin nousevaa diskurssia. Lopuksi teen yhteenvedon löytämistäni tuloksista.

PAIKALLINEN SOPEUTUMINEN MUUTTUVIIN YMPÄRISTÖOLOSUHTEISIIN

Tutkimuksen pääkäsitteitä ovat ilmastonmuutos arktisilla alueilla, sopeutuminen, paikallisyhteisö ja kestävä matkailu. Termiä ympäristönmuutos käytän ilmastonmuutoksen synonyyminä, ellen toisin mainitse.

Ilmastonmuutos arktisten alueiden ympäristöolosuhteiden muuttajana

Ilmastonmuutos puhutaan nykyään paljon kaikissa medioissa. Sillä tarkoitetaan ihmisten aiheuttamien hiilidioksidipäästöjen aikaansaamaa ilmastomme lämpenemistä. Ilmastonmuutos on myös luonnollinen tapahtuma, mutta ihminen moninkertaistaa sen vaikutuksen. (Virtanen & Rohweder, 2011, s. 411.) Mitä arktisemmille alueille mennään, sitä enemmän muutokset vaikuttavat suoraan ympäristöön. Ilmastonmuutos onkin arktisen yhteisön näkökulmasta vakava asia. Muuttuvat sääolosuhteet aiheuttavat riskejä ja vaaratilanteita. Esimerkiksi kuolleisuuden on todettu lisääntyvän sään ääri-ilmiöiden lisääntyessä. Hellejakso arktisella alueella aiheuttaa stressiä, jonka on todettu johtavan ennenaikaisiin kuolemiin. Toisaalta sään muutokset luovat myös mahdollisuuksia. Pidempi lämmin jakso mahdollistaa esimerkiksi uudisrakentamista. (Carter, 2007, s. 22–23.)

Tarkastelen tutkimuksessani sekä ilmastonmuutoksen fyysisiä että sosiaalisia vaikutuksia arktisilla alueilla. Fyysisiä vaikutuksia ovat esimerkiksi lämpeneminen, sateisuus, uusien eliöiden ja kasvien leviäminen (epidemiat) sekä sään ääri-ilmiöt (Virtanen, 2011, s. 24–25). Sosiaalisia vaikutuksia pohjoisen oloissa voivat olla väestömuutokset sekä muutokset yhteisön hyvinvoinnissa, työllisyydessä ja ruokaturvassa (Kohl, 2011, s. 195–196).

Arktisen alueen matkailullista vetovoimaa luovat maisemat ja rauhallinen luonto sekä alkuperäisasukkaiden kylät. Arktinen alue on kuitenkin myllerryksessä; jäätiköt ja ikirouta sulavat silminnähden, ja alta paljastuva tumma maanpinta ja meri imevät itseensä tehokkaasti lämpöä, mikä lämmittää ilmastoamme entisestään (Virtanen, 2011, s. 24–25). Ilmastonmuutos vaikuttaa suuresti myös arktisen alueen yhteisöihin ja niiden perinteisiin luonnonkäyttötapoihin. Yhteisöt joutuvat vastahakoisestikin muuttamaan elintapojaan ja sopeutumaan uusiin teknologioihin. Ympäristönmuutosten lisäksi matkailuelinkeino vaikuttaa alueeseen ja sen yhteisöihin. (Kaján, 2014, s. 1.) Saavutettuaan tietyn pisteen ympäristönmuutos alkaa murentaa yhteisöjä sisältäpäin luoden sopeutumiseen liittyviä konflikteja. Tämän seurauksena muutosten vaikutuksista tulee entistä moniulotteisempia. (Kaján, 2014, s. 62, 66, 74.)

Tutkimukseni aineistot keskittyvät tulevaisuuteen, joten on hyvä verrata nykytilannetta tulevaan ja pohtia sitä kautta muutoksen merkittävyyttä. Sopeutuminen voi tapahtua monellakin eri tavalla muutoksen laajuudesta ja luonteesta riippuen. Ennakoiva sopeutuminen tapahtuu ennen varsinaista muutosta tai poliittisen päätöksenteon takia (Järviluoma, 2009, s. 6).

Sopeutuminen muuttuvaan ympäristöön

Sopeutuminen paikallisella tasolla tarkoittaa sitä, että arktisilla alueilla asuvien ihmisten on muutettava elämäntyyliään ja käyttäytymismallejaan, jotta he pystyvät elämään normaalia elämää myös ympäristössä tapahtuvien muutosten jälkeen. Muuttuvia olosuhteita voidaan joko hyödyntää elinkeinoissa tai pyrkiä minimoimaan muutoksista aiheutuvat haitat. (Järviluoma, 2009, s. 5.)

Kaján (2013, s. 291) toteaa, että sopeutuminen on dynaaminen ja sosiaalinen prosessi, jonka on tapahduttava yhdessä tehden ja suunnitelmallisesti; muutoin muutokset voivat koitua ylivoimaisiksi. Kajánin tutkimuksessa Kilpisjärven asukkaat totesivat, että ajoittaiset sään ääri-ilmiöt eivät haittaa, mutta jos niitä tapahtuu useammin ja voimakkaampina, ihmisten on muutoksesta selvitäkseen toimittava yhdessä. Näin pystytään hyödyntämään yksilöiden taidot sekä muokkaamaan elinkeinorakennetta kaikkia palvelevaksi. Arktiset yhteisöt ovat haavoittuvaisia muullekin kuin ympäristönmuutokselle; esimerkiksi muuttuva taloudellinen tilanne vaikuttaa selviytymiskykyyn. (Kaján, 2013, s. 295, 297.)

Paikallisyhteisöjen sopeutumisessa on huomioitava taloudelliset resurssit, teknologia, informaatio ja taidot, infrastruktuuri, instituutiot ja oikeudenmukaisuus. Nämä kaikki vaikuttavat siihen, miten yhteisöt selviytyvät jat-

kossa (Keskitalo ym., 2009, Suopajärven, 2009, s. 104 mukaan). Osaamisen ja motivaation puutetta pidetään suurimpina esteinä paikalliselle sopeutumiselle. Suunnitelmien ja toimenpiteiden on oltava läpinäkyviä ja asukkaita on rohkaistava kertomaan mielipiteensä. Jotta sopeutuminen olisi mahdollisimman tehokasta, paikalliset erityispiirteet on otettava huomioon. (Suopajärvi, 2009, s. 109–112.)

Ilmastonmuutokseen sopeutuminen edellyttää tiivistä yhteistyötä päätöksenteon eri tasojen välillä. Kansallisella ohjauksella huolehditaan siitä, että suunnitelmat ovat riittävän yhdenmukaiset, mutta jokaisen kunnan on itse luotava oma pitkän aikavälin sopeutumisstrategiansa. Kunnallispolitiikan toimivuus edesauttaa toimenpiteiden sujuvuutta sekä päämäärään pääsemistä. (Juhola, Haanpää & Peltonen, 2011, s. 266.)

Arktisilla alueilla tapahtuu jatkuvasti suuria muutoksia, jotka luovat suuria haasteita sekä ekosysteemeille että paikallisille yhteisöille (Hall & Saarinen, 2010). Ilmastonmuutos tuottaa ulkoisia stressitekijöitä, jotka puolestaan synnyttävät yhteisössä sisäistä painetta. Ulkoiset ja sisäiset stressitekijät vaikuttavat yhteisön kaikkeen toimintaan ja vähentävät sopeutumiskykyä (*adaptive capability*). (Hall, 2010, s. 50–51.)

Muutoksia tapahtuu muun muassa elinkeinoissa. Jään vähetessä esimerkiksi kalastusta voi harjoittaa entistä kauemmin. Jäästä vapautuminen tarjoaa myös uusia taloudellisia mahdollisuuksia, kuten vesivoiman hyödyntäminen energiantuotannossa. Ilmastonmuutoksen luomat taloudelliset mahdollisuudet voivat tuoda alueelle kansainvälisiä yrityksiä, jolloin paikalliset saattavat tuntea turvallisuutensa uhatuksi. Muutokset ovat niin näkyviä, että alkuperäiskansoilta vaaditaan erittäin suurta joustavuutta ja sietokykyä. (Hall, 2010, s. 50–51.)

Yhteisölähtöinen sopeutuminen (*community-based adaptation*) muuttuvaan ympäristöön on tutkimuksessani keskeinen näkökulma. Sillä tarkoitetaan sisältäpäin ohjautuvaa sopeutumista. Yhteisö päättää itse toimistaan omien tarpeidensa, arvojensa, tietotaitonsa ja selviytymiskykynsä pohjalta. (Reid & Schipper, 2014, s. 7–8.)

Tervo-Kankare (2012) tutki ilmastonmuutoksen vaikutuksia ja niihin sopeutumista luontoon perustuvassa talvimatkailussa pohjoisilla alueilla (ks. myös Tervo-Kankare, 2013). Tervo ja Saarinen (2006) ovat pohtineet ilmastonmuutoksen ja matkailun suhdetta. Matkailukin vaikuttaa ympäristöön monella tapaa, ja on tärkeää osata etsiä merkityksiä, jotka jäävät puuttumaan aiheeseen liittyvästä keskustelusta. Clim-ATIC-hankkeessa tutkittiin sopeu-

tumista ilmastonmuutokseen paikallisyhteisön näkökulmasta Rovaniemellä (Järviluoma & Suopajärvi, 2009). Kaján (2014) on tutkinut, miksi tietyt arktisen alueen yhteisöt sopeutuvat muuttuviin olosuhteisiin paremmin kuin toiset. Sosiaalinen ja taloudellinen tilanne yhteisössä vaikuttaa sopeutumiseen; myös sopeutumistarpeet ovat erilaisia eri yhteisöissä.

Paikallisyhteisö

Tarkastelen tutkimuksessani tiettyyn alueeseen ja paikkaan sitoutuvia yhteisöjä (ks. esim. Knuuttila, 2008), tarkemmin sanottuna arktisilla alueilla sijaitsevia pieniä yhteisöjä, jotka eivät ole vielä merkittävästi joutuneet sopeutumaan. Yhteisön alueeseen ja paikkaan kiinnittyminen synnyttää paikallisuutta (ks. Halonen & Järviluoma, 2009, s. 13). Paikallisyhteisöllä tarkoitan tutkimuksessani arktisen alueen yhteisöjä, joihin viitataan analysoimissani strategioissa (ks. Mettiäinen, 2007a, s. 177). Paikallisuus näkyy monissa arktisen alueen kyläyhteisössä edelleen harjoitettavissa perinteisissä elinkeinoissa, kuten poronhoidossa ja kalastuksessa. Arktinen paikallisuus luo mielikuvan perinteistä ja rituaaleista, joita on noudatettu sukupolvesta toiseen. (Kaján, 2014, s. 62.)

Kajánin (2013, s. 291) mukaan paikallisyhteisöllä arktisella alueella on kolme ominaispiirrettä: ne ovat tilaan perustuvia, selkeästi sosiaalisesti rajautuneita ja niillä on yhteiset perinteet ja tavat. Hall, Müller ja Saarinen (2009, s. 247–248) katsovat arktisen alueen olevan synonyymi laajalle organisoimattomalle alueelle, joka on usein suojeltu ja jossa ei asu paljon ihmisiä. Alueen harvalukuinen väestö haluaa kuitenkin tuoda omaa identiteettiään vahvasti esille. Kaikki arktiset yhteisöt ovat ikään kuin samaa arktista perhettä, mutta kukin omalla tavallaan.

Kestävä matkailu

Kestävällä matkailulla tarkoitetaan matkailua, jossa huomioidaan sen aiheuttamat taloudelliset, sosiaaliset ja ympäristölliset vaikutukset sekä matkailijoiden, matkailuteollisuuden, ympäristön ja vastaanottavien yhteisöjen tarpeet. Kestävä matkailu edistää matkakohteen asukkaiden elinoloja eikä pelkästään hyödynnä paikallisia resursseja. Usein kestävästä matkailusta puhuttaessa viitataan matkailun vaikutuksiin, ja matkailun kestävyyttä mitataankin varsin yleisesti vaikutusten avulla. Kestävyydestä on tullut myös arvo, joka vaikuttaa matkakohdetta, matkustusmuotoa ja matkan kestoa koskeviin päätöksiin (Tervo-Kankare, 2017; Veijola, Ilola & Edelheim, 2013, s. 21–23.)

Kestävä matkailu liitetään usein luonnon ja ympäristön hyvinvointiin. Grimwood ym. (2015) toteavat, että matkailun kehittäminen on prosessi, joka lähtee hyvästä suunnittelusta, huomioi paikalliset, jakaa hyödyt oikeudenmukaisesti ja vahingoittaa mahdollisimman vähän paikallista luontoa ja ym-

päristöä. Ympäristö muuttuu kehityksen myötä. Nykyisin myös muuttuva ilmasto tuo haasteita varsinkin pienille kyläyhteisöille, joten kestävän ja vastuullisen matkailun merkitys korostuu entisestään. Varsinkin arktisilla alueilla kestävän matkailun edistäminen on ensisijaisen tärkeää, koska ympäristö on siellä haavoittuvampi kuin muualla. Matkanjärjestäjien on otettava kestävyys huomioon viedessään matkailijoita pohjoisessa uusille alueille. Sekä ilmastonmuutos että saapuvat matkailijavirrat muuttavat arktista aluetta. Ympäristön ja yhteisöjen kaikinpuolinen kunnioitus on avain kestävän matkailun toteutumiseen. Yhteisöjä tulisi suojella alueen luonnonvarojen ja pääoman käyttöä kiihdyttäviltä matkailun vaikutuksilta. (Viken, 2014, s. 35–36.)

STRATEGIATEKSTIT DISKURSSIANALYYSIN KOHTEENA

Matkailustrategiat aineistona

Tutkimusaineistonani ovat Lapin liiton (2015) laatima *Lapin matkailustrategia* 2015–2018, Innovation Norwayn (2014) laatima Norjan matkailustrategia *Innovation Strategy 2014–2020* sekä Islannin tulevaisuuden matkailustrategia *Northern Sights: The Future of Tourism in Iceland* (Boston Consulting Group, 2013).

Lapin matkailustrategiassa käsitellään matkailuelinkeinon lähitulevaisuutta eri näkökulmista. Tarkastelun kohteina ovat muun muassa tuotekehitys, näkyvyys ja saavutettavuus, joita kehittämällä Lappiin voidaan houkutella entistä enemmän matkailijoita. Paikallisten yhteisöjen sopeutumisesta muutoksiin ei puhuta suoraan, mutta teemaa sivutaan monellakin tapaa. Strategiassa huomioidaan myös vastuullisuus ja kestävä matkailu.

Myös Norjan matkailustrategiassa esitellään keinoja matkailun kehittämiseksi ja houkuttelevuuden lisäämiseksi. Kehitystä ohjaavia arvoja ovat kestävyys ja asiakaslähtöisyys. Pääteema on näkyvyyden parantaminen ja taloudellisten hyötyjen kasvattaminen. Tässäkään strategiassa ei puhuta suoraan paikallisyhteisöjen sopeutumisesta muuttuviin ympäristöoloihin, mutta aihetta sivutaan puhuttaessa kestävästä matkailusta.

Islannin matkailustrategian pääteemoja ovat matkakohteen monipuolinen ja kestävä kehitys, uusien tuotteiden ja kohteiden rahoittaminen sekä kehityksen parempi organisoiminen. Strategian tavoitteet pohjautuvat matkailun määrän lisäämiseen ja sitä kautta talouden kasvuun. Samalla huomioidaan kuitenkin maan ainutlaatuinen kulttuuri, kyläyhteisöt ja luonnon monimuotoisuuden säilyttäminen. Strategian laatija (Boston Consulting Group) on kokonaan Islannin ulkopuolinen toimija.

Kaikissa tarkastelemissani strategiateksteissä analysoidaan arktisella alueella sijaitsevan maan tai maakunnan tulevaisuuden matkailua. Eri maiden strategiat antavat erilaisia näkökulmia matkailun tilasta ja siitä, miten sopeutuminen on otettu huomioon. Etsin kaikista kolmesta tekstistä samoja merkityksiä eli paikalliseen sopeutumiseen liittyviä diskursseja. Strategiat sisältävät viittauksia sopeutumiseen, mutta suoraan siitä ei puhuta kovinkaan paljon. Diskurssianalyysi on sopiva menetelmä etsimään tekstien piilomerkityksiä (Pietikäinen & Mäntynen, 2009, s. 12).

Lapin ja Norjan matkailustrategiat ovat valtiollisten laitosten laatimia, ja niissä molemmissa pohditaan matkailun kehitystä saavutettavuuden ja tuotekehityksen näkökulmasta. Myös kestävä kehitys on esillä molemmissa. Islannin strategiassa on ennakoitu matkailun tulevaisuutta ennen kaikkea talouden kasvun näkökulmasta ja selvitetty tuottavuuden parantamista. Islannin strategiassa pohditaan rahoituksen ja taloudellisten vaikutusten kautta matkailun kestävää tulevaisuutta.

Myös Ruotsin matkailustrategia olisi sopinut tutkimuskohteekseni, mutta se jäi aineiston ulkopuolelle, koska en löytänyt siitä englanninkielistä versiota. Yhtenä mahdollisena tutkimuskohteena pohdin myös internetin matkailuyhteisöjä ja niistä löytyviä paikalliseen sopeutumiseen liittyen diskursseja. Alustavan silmäilyn pohjalta näytti kuitenkin, että niistä ei olisi löytynyt riittävästi aineistoa. Strategiatekstit antavat konkreettista suuntaa mahdollisille toimenpiteille sopeutumisen edistämiseksi, joten niiden käyttö tutkimusaineistona on siksikin perusteltua.

Diskurssianalyysi

Analyysimenetelmänä käytän diskurssianalyysiä. Siinä tekstistä etsitään diskursseja, joiden merkitystä voidaan tutkia tarkemmin (Pietikäinen & Mäntynen, 2009, s. 25). Diskurssianalyysi on laadullista tutkimusta, ja sillä pyritään löytämään aineistosta erilaisia merkityksellisiä kiteytymiä, asioiden ja ilmaisujen verkostoja ja tapoja. Tutkimuksen asiayhteys pitää huomioida analyysissa. Merkitysyhteyksien tarkastelu kiinnittää tutkimukseni sosiaaliseen konstruktionismiin, joka tutkii todellisuuden rakentumista sosiaalisen vuorovaikutuksen ja sen sisältämien merkitysten kautta. (Pietikäinen & Mäntynen, 2009, s. 12, 22.) Usein diskurssianalyysissa keskitytään kieleen tai vuorovaikutustilanteeseen, mutta omassa tutkimuksessani tarkoituksenmukaisempaa on toistuvien diskurssien ja merkitysten etsiminen.

Kieli, jota käytämme, kuvaa ja merkityksellistää maailmaa omasta näkökulmastamme. Samalla järjestämme ja uudistamme sitä sosiaalista todellisuutta, jossa päivittäin elämme. Kun käytämme kieltä, rakennamme ja annamme

merkityksiä asioille, joista puhumme. Voisi ajatella niinkin, että meidän pitäisi laittaa kaikki käyttämämme sanat lainausmerkkeihin, koska jossakin toisessa kulttuurissa samaan sanaan voi liittyä toisenlainen mielleyhtymä tai merkitys. Tämä kuvaa sitä, kuinka konstruktiivista kielemme on. (Jokinen, Juhila & Suoninen, 2004, s. 18.)

Seuraava esimerkki kuvaa puhuttua kieltä ja sanontojen merkityssuhteita: Henkilö (A) sanoo ystävälleen (B): ”Illalla tulee hyvä elokuva.” Ystävä (B) vastaa: ”Oikeastaan minun pitää opiskella.” Henkilö (A) esitti kutsun ystävälleen (B), vaikka esittikin vain toteamuksen. Ystävän (B) vastaus olisi voinut olla esimerkiksi ”en tiennytkään”, mutta tämä vastasi opiskelevansa illalla eli vastasi kieltävästi. Eri sanomien muoto ja merkitys rakentavat sosiaalista maailmaamme ja kulttuuriamme. Meidän pitää ymmärtää sanoihin ja kieleen liittyviä merkityksiä, jotta ymmärrämme toisiamme. (Renkema, 1993, s. 1–2.)

Tutkimusprosessi ei etene suoraviivaisesti eikä perättäisinä vaiheina, vaan siinä joudutaan menemään vuorotellen eteen- ja taaksepäin. Diskurssin tutkiminen etenee vuoropuhelun tapaan. (Pietikäinen & Mäntynen, 2009, s. 141–142.) Diskurssintutkimusprosessin perusajatus on sillan rakentaminen eri merkitysten välille (Pietikäinen & Mäntynen, 2009, s. 142).

Diskurssianalyysilla ja sisällönanalyysi voivat näyttää samankaltaisilta menetelmiltä, mutta niillä on selkeä ero. Sisällönanalyysissä aineistoa analysoidaan eri teemojen ja kategorioiden avulla (Metsämuuronen, 2001, s. 54) eikä niinkään keskitytä tekstin tai puhutan kielen vuorovaikutuksen tunnistamiseen. Diskurssianalyysissä etsitään puheen tai tekstin sisältä nimenomaan vuorovaikutussuhteita, joiden kautta merkitykset rakentuvat ja muodostavat diskursseja (Pietikäinen & Mäntynen, 2009, s. 12).

Omassa tutkimuksessani merkitykset liittyvät paikalliseen sopeutumiseen. Paikallinen sopeutuminen on pääteema, josta etsin diskursseja ja merkityksiä. Pääteemaa tukee kestävän matkailun teema. Etsin sopeutumisen teemaan viittaavaa ja eri kohdissa toistuvaa kirjoitettua tekstiä. Tutkimuksessani etsin siis paikalliseen sopeutumiseen liittyviä merkityssysteemejä. Aluksi ei ole kuitenkaan hyvä määrittää yhtä ehdotonta näkökulmaa, sillä merkityssysteemit ovat aineistoissa usein siellä täällä, joten tutkimusprosessi tarkentuu vasta sen edetessä. (Jokinen ym., 2004, s. 40). Strategiatekstien huolellisen lukemisen jälkeen tunnistin teksteistä neljä päädiskurssia, joissa käsitellään ympäristönmuutokseen sopeutumista.

Tutkimusetiikka

Tutkimusetiikka on tärkeä osa jokaista tutkimusta. Hyvä tieteellinen käytäntö velvoittaa toimimaan tavalla, joka ei aiheuta haittaa muille tutkimukseen osallistuville. Muun muassa yksityisyydestä on huolehdittava. Omassa tutkimuksessani tämä ei ole niin oleellista kuin esimerkiksi haastattelututkimuksessa, koska käyttämäni aineisto ei sisällä yksittäisten henkilöiden kommentteja. Matkailustrategiat ovat julkisia, ja niiden tekijät ovat kaikkien tiedossa. Minun tulee luonnollisesti mainita tutkimuksessani raporttien tekijätahot. (Kuula, 2013, s. 70, 75.) Lähdekirjallisuuden käytössä minun tulee huolehtia siitä, että noudatan eettisiä periaatteita käyttäessäni muiden tuottamaa aineistoa.

PUHETAPOJA YMPÄRISTÖNMUUTOKSEEN JA MATKAILUUN SOPEUTUMISESTA – DISKURSSIT MATKAILUN STRATEGIATEKSTEISSÄ

Sopeutuminen ympäristömuutoksiin on tutkimukseni pääteema. Siihen liittyvät strategiateksteistä löytyneet sanat ja sanonnat voidaan jakaa neljään diskurssiin:

- *Talouden ja kestävyyden diskurssi:* kestävä kehitys, ympäristö, tuotekehitys, vastuullisuus, kulttuuri, luonnonvarat.
- *Talouden ja paikallisuuden diskurssi:* paikalliset mahdollisuudet, talouden kehitys, identiteetti, kulttuuri.
- *Kestävän matkailun diskurssi:* kestävä kehitys, kestävä matkailu, vastuullisuus, eettisyys, ympäristötietoisuus, hyvinvointi, ekomatkailu, ekologisuus.
- *Yhteisödiskurssi:* kyläyhteisö, paikallisuus, matkakohde, kulttuuri, historia, perinteet, eettisyys, vastuullisuus.

Viitatessani tutkimiini strategioihin käytän seuraavia termejä: Lapin Matkailustrategia = Lappi, Norjan Matkailustrategia = Norja, Islannin Matkailustrategia = Islanti. Esitän sekä suoria lainauksia strategioista että kerron omin sanoin, miten strategioissa on määritelty tunnistamiini diskursseihin liittyviä asioita.

Talous ja kestävyys

Talouden diskurssi on hallitseva jokaisessa kolmessa strategiassa. Se voidaan jakaa edelleen talouden ja kestävyyden diskurssiin sekä talouden ja paikallisuuden diskurssiin.

Keskeisimpiä talouteen ja kestävyyteen liittyviä ilmauksia strategiateksteissä ovat k*estävä kehitys, ympäristö, tuotekehitys, vastuullisuus, kulttuuri* ja *luonnonvarat.*

Lapin matkailustrategiassa matkailukehityksen taustalla oleva diskurssi on taloudellinen. Taloudellisen diskurssin sisällä matkailukehitykseen liitetään vastuullisuus. Matkailun kehitys aiheuttaa ympäristömuutoksia, jolloin paikallisyhteisöjen elinolot muuttuvat (Lappi, s. 19). Strategiassa tavoitellaan taloudellista kasvua mutta painotetaan aiempaa enemmän myös kestävyyttä ja sen eri ulottuvuuksia. Kestävyys tuodaan esille voimakkaasti mutta osittain epätarkasti, koska matkailun taloudellista kehitystä pidetään ensisijaisena.

> *Tärkeimmät matkailun kehittymistä ja strategian etenemistä seuraavat mittarit ovat rekisteröityjen yöpymisten kehitys, matkailuklusterin liikevaihdon ja työllisyyden kehitys sekä sesonkien pidentyminen.* (Lappi, s. 28)

Matkailun kehittymisestä puhutaan pitkälti taloudellisen kasvun näkökulmasta, mutta se liitetään myös kestävyyden diskurssiin, vaikkei sitä aina suoraan mainitakaan. Kestävän matkailun merkitys näkyy kokonaisvaltaisessa matkailun kehittämisen tavoitteessa. Norjan strategian mukaan kestävä matkailu ja tuotekehitys kulkevat käsi kädessä, ja siinä painotetaan erilaisia näkökulmia luotaessa kestäviä matkailutuotteita.

> *A toolbox for business and destination development.* (Norja, s. 4)

Tietojen ja taitojen jakaminen muille on kestävyyttä: muiden ei tarvitse nähdä vaivaa saman tiedon hankkimiseen uudestaan, ja tämä säästää aikaa, rahaa ja luontoa. Yhteysverkosto ja sen ylläpitäminen on tärkeää, kun pohditaan sopeutumista kehityksen mukanaan tuomiin muutoksiin ympäristössä. Kestävällä matkailulla on suora yhteys taloudelliseen tuottavuuteen. Laiminlyönnit matkakohteen ympäristön suojelemisessa näkyvät nopeasti tulonmenetyksinä. Matkailijat eivät halua nähdä pilaantunutta luontoa tai huonosti hoidettua kyläaluetta.

Islannin matkailustrategiassa mainitaan hyvin hoidettu ympäristö, matkailun infrastruktuuri, joka antaa vierailijoille mahdollisuuden käyttää myös enemmän rahaa paikallisiin palveluihin. Ympärivuotisen matkailun ajatellaan olevan ympäristönkin kannalta sesonkiluontoista parempi. Se tuo tasaisemmin tuloja ja luo uusia työpaikkoja, joten siihen halutaan panostaa. (Islanti, s. 12–13.)

Matkailu on Islannissa tärkeä elinkeino, mutta valtaosa turisteista käy vain Reykjavikin alueella. Tulevaisuudessa tilanteen halutaan olevan toisenlainen. Matkailuvirtojen jakautuessa tasaisemmin koko maahan kaikki hyötyvät. Matkailutulojen jakautuminen laajemmalle alueelle merkitsee myös yleisemmin alueellisesti tasaisempaa kehitystä. Samalla ylikuormitus Reykjavi-

kissa kevenee ja pääkaupungin ympäristö voi paremmin. Islannin strategiassa pohditaan myös sitä, miten matkailun kehittäminen rahoitetaan. Yhtenä vaihtoehtona esitetään luotavaksi koko maan kattava passi tai kortti, jolla matkailijat pääsevät kohteisiin ympäri maan ja jonka tuotot ohjataan matkailun hallinnan kehittämiseen. (Islanti, s. 20, 21.)

> *Multi-site access card, often referred to as the "Environment Card" model.* (Islanti, s. 44)

Kortin ostamalla matkailija pääsisi vierailemaan kaikissa määritellyissä kohteissa lisämaksutta. Ennalta määritellyt kohteet ohjaisivat matkailijoita matkareitille, joka lisäisi syrjäisempien kohteiden houkuttelevuutta. Näin ympäristölle ei tulisi niin suurta kuormitusta kuin matkailijoiden liikkuessa omatoimisesti suosituimmiksi tulleilla reiteillä. (Islanti, s. 46–47.)

Matkailun taloudelliset vaikutukset mainitaan Islannin strategiassa merkittävimpinä matkailukehityksen mittareina. Pyrkimyksenä on talouden kasvattaminen matkailijamääriä lisäämällä. Talouden ja kestävyyden linkittyminen tulee selkeästi esille kaikissa tutkimissani matkailustrategioissa. Talouden kehityksen mukautumista muuttuvaan ympäristöön ei voida täysin ennakoida, mutta tiedetään, että kestävyyden periaatteita noudattamalla talouskin kehittyy paremmin. Suomen ympäristökeskuksen raporttia (Carter, 2007, s. 22–23) mukaillen: on otettava huomioon riskitekijät ja hyvinvointi niin ihmisten kuin ekosysteemien näkökulmasta.

Talous ja paikallisuus

Talouden ja paikallisuuden diskurssia kuvaavat strategioissa ilmaisut *paikalliset mahdollisuudet, talouden kehitys, identiteetti* ja *kulttuuri*.

Lapin matkailustrategiassa tuodaan esille taloudellisen kehityksen luomia mahdollisuuksia ja muutoksia, joilla on paikallisia vaikutuksia. Näistä yksi on uudisrakentaminen (Lappi, s. 21), joka muuttaa perinteisiä oloja varsinkin arktisen alueen pienissä yhteisöissä ja voi luoda muutospaineita paikallisille asukkaille ja heidän elinkeinoilleen. Matkailuyritysten tulisi kantaa vastuunsa alueesta, jolla ne toimivat – sen luonnonympäristöstä ja paikallisyhteisöstä (ks. Veijola ym. 2013, s. 22). Alueita ja niiden ympäristöä tulisi muokata yhteistyössä paikallisten asukkaiden kanssa.

Lapin matkailustrategiassa painotetaan taloudellisen kehityksen arktisen alueen yhteisöille luomia menestymisen edellytyksiä (Lappi, s. 24–25). Matkailustrategiaa laadittaessa on ajateltu paikallista identiteettiä ja kulttuuria. Arktisella alueella matkailusta on monin paikoin tullut hyvin kansainvälistä

ja matkailijoita käy pienissäkin kylissä. Tämä on toisaalta hyvä ja tavoiteltava asia, mutta huomioidaanko paikallisten asukkaiden tarpeet riittävästi? Ilmastonmuutos avaa osaltaan uusia mahdollisuuksia, ja arktisen alueen yhteisöt pystyvät hyötymäänkin muutoksesta, mutta he tarvitsevat siihen ulkopuolista apua (Hall, 2010, s. 50–51). Kansainvälisiä suuryrityksiä ei kuitenkaan useinkaan toivoteta alueelle tervetulleiksi.

Paikallisten asukkaiden oman identiteetin vahvistaminen voi olla myös ristiriidassa viranomaisten haluaman kehityssuunnan kanssa. Pitkään jatkuneen perinteisen ja luonnonmukaisen elämäntavan takia arktisen alueen yhteisöt ovat erilaisia kuin etelän yhteisöt. Arktisten yhteisöjen erityispiirteet on huomioitava – ja ne aiheuttavat lisähaasteita – matkailua kehitettäessä. (Hall ym., 2009, s. 147–148.)

Lapin strategiassa todetaan matkailurakentamisen ilmentävän lappilaista identiteettiä ja Lappi-brändiä (Lappi, s. 48). Matkailun ja muun maankäytön yhteensovittaminen on paikallisille asukkaille tärkeä asia. Heille tulee antaa mahdollisuus osallistua päätöksentekoon. Tästä ei ole strategiassa suoraa mainintaa, mutta siinä mainitaan ”rakentamisen ja luonnon harmonia” (Lappi, s. 48). Tämä viittaa paikalliseen elinympäristöön, jota kehitetään ennakoimalla ja suunnittelemalla. Matkailun maankäytön voi liittää myös kestävän ja vastuullisen matkailun diskurssiin, koska kestävä maankäytön suunnittelu ohjaa myös matkailun kehitystä.

Norjan matkailustrategiassa painotetaan paljolti samoja teemoja kuin Lapin strategiassa. Yksi strategian pääajatuksista on: *Our goal is to give local ideas global opportunities* (Norja, s. 2). Tämän voi tulkita monella tavalla. Ensimmäisenä tulevat mieleen taloudelliset mahdollisuudet ja paikallisen yhteisön mahdollisuus kehittää hyvinvointiaan siinäkin tapauksessa, että matkailu alueella lisääntyy.

Jos valtio tukee pieniä paikallisia yrityksiä ja toimijoita, nämä sopeutuvat muuttuvaan tilanteeseen sujuvammin, tekevät yhteistyötä ja kokevat, että heistä välitetään. Matkailun suuntautuessa pieniin yhteisöihin yhteistyön on oltava vahvalla pohjalla. Matkailun nopea kasvu saattaa muuttaa huomattavasti paikallisten ihmisten normaalia elämää. Jokaisella arktisen alueen yhteisöllä ja matkakohteella on omanlaisensa luonne ja ominaisuudet, joita hyödyntämällä ne voivat menestyä taloudellisesti. Tähän viitataan Norjan matkailustrategiassa (s. 3). Alueet ja matkakohteet ovat erilaisia, ja kunkin alueen menestymismahdollisuudet riippuvat sen vahvuuksista. Paikallisten olojen tuntemus auttaa kehittämään matkailualuetta (Norja, s. 6). Paikallisia asukkaita tulisi ottaa mukaan projekteihin ja auttaa heitä näin sopeutumaan

sekä hyväksymään matkailun heille aiheuttamat muutokset. Muutosten hyväksyminen edellyttää myös sitä, että paikalliset ihmiset hyötyvät matkailusta taloudellisesti. Ei ole itsestään selvää, että näin tapahtuu – esimerkiksi Hall ja Saarinen (2010, s. 1) kysyvät, pystyykö paikallinen yhteisö hyötymään lämpimämmän ilmaston luomista uusista mahdollisuuksista.

Islannin strategiassa (s. 23–24) puhutaan toisaalta siitä, millaisia matkailijaryhmiä maa haluaa (*attractiveness to Iceland*), ja toisaalta siitä, millaisia matkailijoita maa kiinnostaa (*appeal of Iceland*). Maalle toivottuja matkailijoita ovat sellaiset, jotka hyödyttävät paikallisia matkailutoimijoita ja yrityksiä. Strategiassa pohditaan paikallisesta näkökulmasta, miten matkailu hyödyttäisi laajemmin koko maata, ei vain pääkaupunkiseutua. Myös edellä jo mainitsemani passi (*Environmental Card*) hyödyttäisi toteutuessaan pieniä matkakohteita. Kortin myymisestä saadut tulot pystytään ohjaamaan eri kohteisiin tasapuolisesti tarpeen mukaan. (Islanti, s. 46–47.) Matkailu synnyttää myös uusia työpaikkoja ja lisää näin paikallisia verotuloja, joiden avulla kyläyhteisö pystyy kehittämään esimerkiksi infrastruktuuria. (Islanti, s. 68–69.)

Matkailun tuottamien taloudellisten hyötyjen ja paikallisuuden välinen suhde ei kuitenkaan ole yksioikoinen. Kuten Kaján (2014, s. 61–62) toteaa, arktiset alueet ja niiden asukkaat ovat hyvin haavoittuvaisia. Ympäristön muuttuminen on erityisen haasteellista, kun elämäntapaa ja elinkeinoja on perinteisesti leimannut läheinen suhde luontoon. Jotkut arktiset yhteisöt kärsivät muutoksista enemmän kuin toiset. Jotta matkailun ja ylipäänsä talouden kehitys olisi oikeudenmukaista paikallisille asukkaille ja alkuperäiskansoille, kunkin alueen ja yhteisön olosuhteet tulisi huomioida tarkasti.

Kestävä matkailu

Kestävän matkailun diskurssia ilmentävät matkailustrategioissa termit *kestävä kehitys, kestävä matkailu, vastuullisuus, eettisyys, ympäristötietoisuus, hyvinvointi, ekomatkailu* ja *ekologisuus*.

Lapin matkailustrategiassa (s. 18) vastuullinen ja eettinen matkailu mainitaan kasvaviksi trendeiksi jo nyt ja lähitulevaisuudessa. Vastuullisuus tuodaankin strategiassa esiin monessa kohdassa. Tulevaisuuden megatrendiksi todetaan myös ympäristötietoisuus. Ekologisuus ja kestävä kehitys ovat strategian mukaan merkittäviä matkustuspäätökseen vaikuttavia asioita. Kestävä matkailu kytkeytyy suoraan matkakohteiden hyvinvointiin ja sopeutumiskykyyn. Matkailun ja kestävän kehityksen suhde ei kuitenkaan ole ongelmaton. Matkailussa pyritään esimerkiksi hyödyntämään lämpenevän ilmaston avaamia kulkuväyliä ja uutta teknologiaa ja haetaan näin nopeaa taloudellista hyötyä. Kestävyyden näkökulmasta puolestaan tavoitteena on luonnonmukaisempi

kehitys, jossa ei kuluteta niin paljon esimerkiksi energiaa palveluiden tuottamiseen. (Saarinen & Tervo, 2010, s. 150–151.) Tähän liittyviä ristiriitatilanteita on monissa arktisen alueen matkakohteissa. Ovatko etusijalla kasvavat matkailijamäärät eli lyhyen tähtäyksen taloudellinen hyöty vai pidemmän tähtäyksen kestävä kehitys? Lapin matkailustrategiassa painotetaan kestävyyden teemaa, mutta jää epäselväksi, onko se todellinen tavoite.

Kestävyydellä tarkoitetaan Lapin matkailustrategiassa (s. 24) arktisen luonnonympäristön ja kulttuurin vastuullista hyödyntämistä, luonnon ja palveluiden yhteensovittamista. Tekstistä heijastuu taustalla oleva ajatus taloudellisesta kehityksestä, mutta siitä käy ilmi myös huoli paikallisten yhteisöjen hyvinvoinnista sekä sopeutumisesta matkailun tuomiin muutoksiin. Kestävän matkailun periaatteita kuvastaa hyvin seuraava ote strategiasta:

> *Suomen arktinen strategia linjaa, että arktisen matkailun kilpailukyky rakentuu luonnonolosuhteiden hyödyntämiseen ja luonnon kestävään käyttöön, toimijoiden väliseen yhteistyöhön ja luottamukseen, paikallisuuden ja kulttuurin arvostukseen, turvallisuuteen ja riskienhallintaan sekä ennakoivaan ja innovatiiviseen tuotekehitykseen ja palvelumuotoiluun.* (Lappi, s. 24)

Kun paikallisia olosuhteita ja kulttuuria kunnioitetaan ja matkailua kehitetään yhteistyössä paikallisyhteisöjen kanssa, ihmiset osaavat varautua ja sopeutua muutoksiin.

Myös Norjan matkailustrategiassa kestävyyden teema on keskeisesti esillä.

> *We will actively contribute to a sustainable travel industry that balances the preservation of nature, culture, local society, food traditions and the environment whilst strengthening social values and financial viability.* (Norja, s. 2)

Yllä olevaa otetta lukuun ottamatta Norjan strategiassa ei suoraan viitata paikalliskulttuuriin ja paikallisyhteisön hyvinvointiin.

Islannin matkailustrategiassa yksi pääteemoista on kestävä kohdekehittäminen (s. 12). Matkailua kehitettäessä on huomioitava paikallinen luonnollinen ja sosiaalisesti rakentunut ympäristö. Islannissa on varsinkin sesonkiaikoina ollut ylikuormitusta, joten tulevaisuudessa matkailua on pyrittävä jakamaan tasaisemmin ympäri vuoden.

> *Maximise tourism's contribution to the whole of Iceland –– with managed and sustainable growth of visitors ––.* (Islanti, s. 20)

On kehitettävä tarpeeksi vetovoimaisia ympärivuotisia tuotteita ja kohteita. Kestävä matkailu on kasvavien turistivirtojen ohjaamista laajalle alueelle. Lisääntyneet matkailutulot voidaan ohjata luonnonympäristön suojelemiseen. (Islanti, s. 21.)

Aiempaa leudompi ilmasto houkuttelee matkailijoita Islantiin nauttimaan pohjoisista arktisista oloista. Matkailijavirtoihin ja myös niiden kautta muuttuvaan ympäristöön on sopeuduttava. Ilmaston jatkuvasti lämmetessä muutokset voimistuvat, mikä johtaa moniin haasteisiin. Tällöin kestävän matkailun periaatteet tulevat testatuiksi: houkutteleeko matkailijoiden suuri määrä ja taloudellinen hyöty vai kyetäänkö toteuttamaan vastuullista matkailua?

Islannin matkailustrategiassa korostuvat siis kestävä kohdekehitys ja matkailijoiden määrän hallittu kasvu. Kehittämisestä puhuttaessa viitataan luonnonympäristön suojelemiseen: –– *site conservation to mitigate any damage caused by tourists to the sites they visit* (Islanti, s. 31). Onko tämä todellinen tavoite vai pyritäänkö näin vain vaikuttamaan paikallisiin asukkaisiin, jotta nämä sallisivat alueidensa resurssien suuremman hyötykäytön? Ympäristöarvot saattavat olla keskeisiä kirjoitetussa tekstissä mutta eivät välttämättä todellisuudessa. Matkailu aiheuttaa joka tapauksessa kulumista ja vahinkoa ympäristölle. Arktisten kohteiden haavoittuvuus korostuu lämpenevän ilmaston sulattaessa roudan ja jään peittämiä alueita. Islannin matkailustrategian on laatinut ulkopuolinen yritys – onko se riittävän objektiivinen vai onko se kenties pyrkinyt miellyttämään strategian tilaajia hyvillä tulevaisuuden näkymillä? Matkailijamääriä kontrolloimalla pyritään takaamaan luonnonvarojen ja maisemien kestävyys sekä luomaan kestävä pidemmän aikavälin tulevaisuus Islannin matkailulle (Islanti, s. 39–41). Strategiassa kerrotaan myös, millaisilla keinoilla matkailijamääriä on muualla rajoitettu tai onnistuttu jakamaan suuret kävijämäärät hallitusti pidemmälle aikavälille.

Kaikissa tutkimissani matkailustrategioissa puhutaan kestävyydestä. Epäselväksi kuitenkin jää, miten muuttuva ympäristö ja muuttuva matkailu käytännössä huomioidaan. Muutoksista ei ole esitetty kattavia vaihtoehtoisia skenaarioita, joiden avulla matkailun kestävyyttä ja paikallisyhteisöjen sopeutumista muutoksiin voisi ennakoida pidemmälle.

Yhteisö

Yhteisödiskurssiin liittyvät matkailustrategioiden tekstit, joissa puhutaan *kyläyhteisöstä, paikallisuudesta, matkakohteesta, kulttuurista, historiasta, perinteistä, eettisyydestä* ja *vastuullisuudesta* tai joissa sivutaan näitä epäsuoremmin.

Lapin matkailustrategiassa (s. 19) todetaan, että matkailu pohjoiseen voi lisääntyä ilmastonmuutoksen takia. Matkailua varten tarvitaan uutta infrastruktuuria ja uusia palveluita, joista hyötyvät myös paikalliset asukkaat. Suuret matkailijamäärät aiheuttavat kuitenkin myös haasteita. Perinteistä elämäntapaa voi olla vaikea noudattaa, jos turisteja on alueella liikaa. Huonoimmassa tapauksessa paikallisten asukkaiden ja muiden toimijoiden – kuten viranomaisten tai matkailuyritysten – välille voi tulla ristiriitoja ja erimielisyyksiä siitä, miten uudessa tilanteessa tulee toimia.

Lapin matkailustrategiassa (s. 19) puhutaan mahdollisuuksista, joita matkailun suuntautuminen entistä enemmän pohjoisille alueille luo, mutta siinä ei tarkastella lähemmin lisääntyvän matkailun vaikutuksia ympäristön ja paikallisten asukkaiden näkökulmasta. Kestävyyttä ja vastuullisuutta kyllä painotetaan ja paikallisuuden merkitystä korostetaan, mutta ei kerrota, miten paikallisten olot turvataan. Tätä olisi pitänyt tarkastella, jotta strategia kertoisi, miten toistaiseksi vielä matkailun ulkopuolella olevat paikallisyhteisöt säästyvät suurilta muutoksilta. Mitä enemmän paikallisuutta ja vastuullisuutta korostetaan, sitä houkuttelevampi kohde on matkailijalle. Onko tämä myönteinen asia paikallisille ihmisille? Vaikka Lapin matkailustrategiasta siis puuttuu tarkempi yhteisönäkökulma, siitä välittyy vahvasti kestävyyden ymmärtäminen tärkeäksi osaksi matkailun kehittämistä.

Saamelaiset mainitaan Lapin matkailustrategiassa (s. 24) Euroopan unionin alueen ainoana alkuperäiskansana. Tässä yhteydessä puhutaan sosiokulttuurisesta kestävyydestä, johon kuuluvat mahdollisuus osallistua päätöksentekoon, eri intessiryhmien huomioonottaminen ja kulttuurinen kestävyys.

> *Kulttuurisella kestävyydellä tarkoitetaan sitä, että kehitys on paikallisyhteisöjen hyväksymää ja että se turvaa paikallisten arvojen, elämäntavan ja identiteetin jatkuvuuden.* (Lappi, s. 24)

Saamelaisuutta voi hyödyntää matkailussa, mutta sen tulee tapahtua eettisesti kestävällä tavalla. Esimerkiksi saamelaisten kansallispukua ei tulisi hyödyntää matkailussa käyttämällä sen jäljennöksiä, koska tämä loukkaa saamelaisten perinteitä. Saamelaisten kanssa tulee tehdä yhteistyötä, josta hekin hyötyvät. Kestävän matkailun yksi peruslähtökohta on aitous, jota myös Lapin matkailustrategiassa painotetaan. (Lappi, s. 25.) Reid ja Schipper (2014, s. 7) toteavat, että yhteisölle pitää antaa tilaa sopeutua muutoksiin ja mahdollisuus muuttaa käytäntöjään heille itselleen sopivalla ja arvojensa mukaisella tavalla. Pienissä yhteisöissä ei useinkaan ole sopeutumiseen tarvittavaa tietotaitoa, jolloin ulkopuolinen apu on tarpeen. Paikallisten yhteisöjen on kuitenkin hyväksyttävä keinot, joilla sopeutumista edistetään. (Reid & Schipper, 2014, s. 5.)

Sosiokulttuuriset vaikutukset koskevat eniten matkailukeskusten vakinaisia asukkaita sekä heidän elinolojaan ja kulttuuriaan. Monet paikallisyhteisöt ovat muodostuneet matkailun kasvaessa ja tarvitessa ympärivuotista työvoimaa, jolloin ihmisiä ja perheitä on asettunut asumaan alueelle. (Lappi, s. 53.) Tällaisilla matkailun vaikutuksesta syntyneillä yhteisöillä ei ole ongelmia sopeutua matkailun vaikutuksiin. Tilanne on toinen perinteisissä paikallisyhteisöissä, jotka joutuvat kosketuksiin matkailun kanssa. Lapin matkailustrategiassa on pohdittu mahdollisia ristiriitatilanteita esimerkiksi maankäytössä, poro- ja metsätaloudessa sekä paikallisten asukkaiden virkistysmahdollisuuksissa. Yhteensovittaminen ei ole helppoa. Matkailu voi lisätä esimerkiksi maankäyttöön liittyviä näkemyseroja ja ristiriitoja, joita paikallisyhteisöissä usein on jo muutenkin. Hallin (2010, s. 51) mukaan tämä luo yhteisöön stressaavan tilanteen, mikä ei ainakaan helpota sopeutumista muutoksiin. Sopeutuminen matkailuelinkeinoon on helpompaa, jos monet paikalliset asukkaat ovat itse mukana harjoittamassa sitä.

Lapin matkailustrategiassa on paljon viitteitä paikallisyhteisöjen sopeutumisesta matkailun vaikutuksiin, vaikka kovin monia suoria mainintoja siitä ei olekaan. Strategiassa huomioidaan laajasti matkailun kestävä kehitys, jossa on keskeistä vastuu ympäristöstä ja kulttuurista. Paikallisuuden diskurssi tulee esiin monessa kohdissa kulttuurista ja vastuullisuudesta puhuttaessa.

Norjan matkailustrategian keskeisiä teemoja ovat panostukset kulttuuriin, paikallisyhteisöön, ruokaperinteisiin ja sosiaalisiin arvoihin (s. 2). Yhteisöjen hyvinvointia voidaan parantaa osallistamalla heitä prosesseihin, joita matkailun kehittäminen vaatii. Paikallisten jakelukanavien ja paikallisen median käyttö (Norja, s. 6) on yksi vaihtoehto saada yhteisön ääni kuuluville ja edistää sopeutumista muutoksiin. Yhteisöillä, jotka eivät ole aiemmin olleet tekemisissä matkailun kanssa, tulisi olla mahdollisuus valita tulevaisuuden kehityksen suunta. Grimwoodin ym. (2015, s. 33) mukaan matkailijat kaipaavat alkuperäistä luontoa ja eläimiä; he haluavat kokea sitä rauhaa, joka kohteeseen heidän mielikuvissaan liittyy. Paikallisten yhteisöjen merkitystä korostetaan Norjan matkailustrategiassa hyvin vahvasti: *A development partner – presence and knowledge of local conditions* (s. 4). Ajatus yhteisöstä on tekstissä taustalla monin paikoin. Strategian lukijalle muodostuu kuva, että matkailun tavoitteet on luotu paikallisyhteisöjen ehdoilla, mutta pelkän lukemisen perusteella ei voida varmasti sanoa, onko asia todella näin. Ovatko isommat matkailutoimijat käytännössä valmiita antamaan esimerkiksi pienille kylille mahdollisuuden tuoda kulttuuriaan esille? Tämä voisi tapahtua esimerkiksi käsitöiden tai muiden paikallisten taitojen ja perinteiden kautta (Hall & Saarinen, 2010, s. 21). Kyseessä on hyvin pienimuotoinen liiketoiminta verrattuna volyymin ja matkailun kasvua tavoitteleviin isoihin ketjuihin.

Islannin matkailustrategiassa korostuu edellä jo mainittu tarve jakaa matkailun hyödyt koko maahan. Monet yhteisöt ympäri saarta hyötyvät matkailusta, kunhan turisteja saadaan houkuteltua paikalle. Kulttuurin ja paikallisyhteisöjen merkitys on suuri matkailijoita houkuteltaessa: *Inspired by Iceland's distinctive nature, unique culture, and warm-hearted welcome* (s. 21). Matkailu on yksi Islannin suurimmista elinkeinoista, ja yhteisöt ympäri maata ovat halukkaita ottamaan vastaan entistä suurempia matkailijamääriä. Arktisen ympäristön muuttuminen avaa matkailulle uusia mahdollisuuksia. Islantilaiset voisivat hyötyä tästä tuomalla esiin esimerkkejä ympäristön muutoksesta. Tämä puolestaan osoittaisi matkailijoille konkreettisesti, miten ilmastonmuutos vaikuttaa arktisilla alueilla, ja voisi parhaimmassa tapauksessa vaikuttaa matkailijoiden käyttäytymiseen ja kannustaa heitä tulevaisuudessa entistä kestävämpään matkailuun.

Joidenkin arktisen alueen kylien asukkaat ovat saaneet elantonsa matkailusta jo vuosikymmeniä. Kaján (2014) on tutkinut Kilpisjärven kylää ja sen ominaisuuksia muuttuvan ympäristön ja matkailun näkökulmasta. Kilpisjärven erottaa monesta muusta arktisen alueen kohteesta matkailun merkittävyys: lähes kaikki kylän palvelut liittyvät jollakin tavalla matkailuun. Myös suuri osa yrittäjistä on suuntautunut matkailuun. (Kaján, 2014, s. 63–64.) Matkailu hallitsevana elinkeinoja voi parhaassa tapauksessa hyödyttää myös muita elinkeinoa. Matkailu voi näin hyödyttää paikallista yhteisöä taloudellisesti mutta tarjota myös ihmisille mahdollisuuden harjoittaa omaa elinkeinoaan ja tuoda esiin omaa identiteettiään.

YHTEENVETO

Tutkimukseni aiheena olivat ympäristönmuutosten vaikutukset arktisten alueiden yhteisöissä. Päätutkimuskysymykseni oli: millaisia diskursseja muuttuvaan ympäristöön sopeutumisesta paikallisesti sisältyy arktisen alueen matkailustrategioihin? Huomasin kuitenkin, että strategioissa ei puhuttu kovinkaan paljon suoraan ympäristönmuutoksesta. Sitä enemmän tulivat esille matkailun vaikutukset arktisen alueen ympäristöön ja yhteisöihin – ja niiden aiheuttamat sopeutumistarpeet. Matkailu ja ympäristönmuutokset kytkeytyvät arktisella alueella toisiinsa monin tavoin. Näihin liittyvässä keskustelussa löytyi tutkimistani Lapin, Norjan ja Islannin strategiateksteistä samanlaisia asioita, jotka jaoin talouden ja kestävyyden diskurssiin, talouden ja paikallisuuden diskurssiin, kestävän matkailun diskurssiin ja yhteisödiskurssiin.

Talous ja kestävyys yhdistettiin toisiinsa kaikissa tutkimissani strategioissa. Kehitystä ja muutosta lähestyttiin ympäristön hyvinvoinnin näkökulmasta,

mutta myös talousnäkökulma oli vahvasti esillä. Koska kestävyys on nykyään vahva trendi, se halutaan yhdistää tavalla tai toisella talouden ja matkailun kehitykseen. Kestävän matkakohteen brändin uskotaan vetoavan matkailijoihin tulevaisuudessa entistä enemmän, joten kestävyyttä tavoitellaan ja sen periaatteilla halutaan edetä.

Talouden ja paikallisuuden diskurssi toi esiin hieman samankaltaisia tuloksia kuin talouden ja kestävyyden diskurssi. Paikalliset asukkaat halutaan ottaa mukaan kehittämään matkailua, jotta he pystyisivät paremmin sopeutumaan muuttuvaan ympäristöön ja muuttuviin elinkeinoihin. Paikalliset olosuhteet huomioidaan strategioissa ja niitä halutaan hyödyntää. Hieman epäselväksi kuitenkin jäi, mikä painoarvo on paikalliskulttuurilla, ympäristöllä ja taloudella. Kaikissa kolmessa strategiassa matkailun taloudellinen kehitys nousi päätavoitteeksi, mutta joitakin eroja oli tavoissa, joilla paikallisuus liitetään taloudelliseen kehitykseen.

Kestävän matkailun diskurssissa korostuivat vastuullisuus ja eettisyys. Kaikissa strategioissa tuli esiin halu profiloitua kestävän matkailun kohteiksi. Matkailijat tulevat yhä tietoisemmiksi ilmastonmuutoksesta ja sitä kiihdyttävistä tekijöistä, kuten matkailusta. Huoli ympäristön pilaantumisesta on suuri. Kestävä matkailu kaiken kaikkiaan on laaja teema. Silloinkin, kun siitä ei puhuta strategiateksteissä suoraan, sen annetaan ymmärtää olevan suuri yhteinen nimittäjä kehityksen taustalla.

Yhteisödiskurssiin liittyviä merkityksiä löytyi strategioista paljon, vaikka niitä ei aina mainittu suoraan. Arktisen alueen yhteisöjä halutaan osallistaa matkailun kehitykseen ja antaa heille mahdollisuus kehittyä ja sopeutua omilla ehdoillaan. Kulttuuriperintöä halutaan vaalia ja houkutella sillä matkailijoita pieniin yhteisöihin. Matkailun kehittäminen edellyttää vastuullista suunnittelua yhteisöjen näkökulmasta. Strategioissa puhutaan pienten yhteisöjen hyvinvoinnista ja merkityksestä. Vaikka yhteisöjen roolia korostetaan, tekstien pohjalta herää kysymys mahdollisesta paikallisten yhteisöjen ja alkuperäiskansojen hyväksikäyttämisestä, jonka tavoitteena on saada alueelle lisää matkailijoita. Kun matkailun halutaan kasvavan isojen keskusten ulkopuolelle, arktisen alueen paikallisyhteisöjen rooli korostuu.

Kaikissa tutkimissani strategioissa otettiin huomioon sekä luonnolliset että ihmisen aikaansaamat paikalliset muutokset ympäristössä. Niitä ei tuotu suoraan esiin esimerkiksi ilmastonmuutoksen näkökulmasta, mutta ne voidaan kytkeä löytämiini diskursseihin. Yhteisödiskurssin taustalla on puhetta, joka voidaan yhdistää muuttuvaan ilmastoon. Kehitystä suunnitellaan muuttuvien ympäristön ja yhteisön etuja painottaen. Taloudellinen diskurssi pai-

nottui strategiateksteissä monissa kohdin. Myös siinä voidaan havaita viitteitä muuttuvaan ympäristöön, etenkin muuttuvan tilanteen hyödyntämiseen: muuttuva ilmasto avaa uusia mahdollisuuksia. Mahdollisuuksista puhuttiin kaikille osapuolille hyödyllisinä. Paikallinen sopeutuminen tarkoittaa sitä, että pienetkin yhteisöt otetaan mukaan kehitykseen. Strategiatekstien luoma kuva oli tämän mukainen.

Kestävällä matkailulla on siis tärkeä rooli sekä Lapin, Norjan että Islannin matkailustrategiassa. Silloinkin, kun sitä ei terminä mainita, sen voi monessa kohdassa kuvitella mukaan tekstiin. Strategioissa huomioidaan sekä ympäristöllinen että sosiaalinen kestävyys; näin strategiat viitoittavat tietä kohti kestävämpää tulevaisuuden matkailua. Kestävyyden periaatteiden mukaan toimittaessa paikallisten yhteisöjen sopeutuminen muutoksiin on helpompaa ja alkuperäiskansat saavat kehittyä ja sopeutua omien ehtojensa mukaan. Strategiateksteistä välittyy yleinen pyrkimys pitää huolta arktisten yhteisöjen hyvinvoinnista ja sopeutumisesta ympäristön muutoksiin. Nähtäväksi jää, onko matkailun kehitys arktisilla alueilla tämän pyrkimyksen mukaista. Strategioissa ei suoranaisesti kerrota, miten arktiset yhteisöt otetaan huomioon. Vaikka aiheesta puhutaan, varsinaisista toimenpiteistä yhteisöjen hyväksi ei kerrota.

Tutkimukseni tuloksia voidaan soveltaa monella tapaa. Ilmastonmuutoksen aiheuttamiin muutoksiin sopeutuminen tulee olemaan haasteellista juuri arktisilla alueilla, joten pienestäkin tutkimuksesta saattaa olla apua jatkotutkimukselle ja eri näkökulmia mietittäessä. Sopeutumisen merkittävyys olisi huomioitava strategiateksteissä paremmin ja konkreettisemmin, jotta yhteisöt arktisilla alueilla pystyisivät varmemmin jatkamaan elämäänsä. Kiinnostava jatkotutkimuksen voisi olla esimerkiksi se, miten arktisen alueen yhteisöt saavat äänensä kuuluviin, kun heitä koskevia matkailun strategiasuunnitelmia tehdään.

5

ARKTISET LUONTOKOKEMUKSET SOSIAALISEN MEDIAN KUVISSA

Sisällönanalyysi Instagram-kuvista

Ida Vahtera

JOHDANTO 88

MATKAILIJOIDEN LUONTOKOKEMUS JA SOSIAALINEN MEDIA 90
Mitä on luonto? 90
Luontokokemus 91
Sosiaalinen media osana luontokokemusta 92

SOSIAALISESSA MEDIASSA JAETTUJEN VALOKUVIEN SISÄLLÖNANALYYSI 93
Instagram-kuvat tutkimusaineistona 93
Teoriaohjaava sisällönanalyysi 94
Eettisyys 95

ARKTINEN LUONTOKOKEMUS INSTAGRAM-KUVISSA 96
Kylmä ja kaukainen ympäristö 96
Aktiviteetit 97
Värit 97

YHTEENVETO 98

JOHDANTO

Matkavalokuvien ottamisella on jo pitkä historia. Yhä useammat meistä jakavat matkakokemuksiaan ja -kuviaan sosiaalisessa mediassa. Siellä kokemukset voi jakaa välittömästi, ja ystävät ja tuttavat pääsevät ihastelemaan ja kommentoimaan kuvia.

Halusin tutkia matkailijoiden sosiaalisen median käyttöä. Tutkimukseni pääteemana on matkailijan luontokokemus, ja kiinnostukseni kohdistui arktiseen alueeseen. Tarkastelen arktisen luonnon erityispiirteitä matkailijoiden ottamissa luontokuvissa ja sitä, millaisia luontokokemuksia matkailijat jakavat sosiaalisessa mediassa. Tutkimuskysymykseni on: Millaisia arktisia luontokokemuksia matkailijat jakavat sosiaalisessa mediassa? Etsin tähän vastausta kolmen osakysymyksen avulla: Millaisena arktinen luonto kuvataan? Miten luontokokemus määritellään? Mitä kokemuksia matkailijat jakavat sosiaalisessa mediassa? Teoreettiseen viitekehykseen sisältyvät käsitteet luonto, luontokokemus ja sosiaalinen media.

Matkailijoiden ottamat ja jakamat kuvat voivat osaltaan auttaa matkailuyrityksiä tuotekehityksessä ja markkinoinnissa. Kuvat kertovat, mitä matkailijat arvostavat luonnossa ja millaisia kokemuksia luonto tarjoaa. Matkailijoiden jakamat kokemukset voivat vaikuttaa matkakohteen identiteettiin, jos ne eivät ole samanlaisia kuin paikan identiteetin oletetaan olevan. Matkailijoiden kokemukset voivat muuttaa paikan imagoa ja vaikuttaa näin kielteisesti tai myönteisesti kohteen matkailuun. (Hyyppä, Kiviniemi, Kukkola, Latomaa & Sandelin, 2015).

Valitsin analysoitavat kuvat Instagram-palvelusta. Aineistoa kerätessäni huomasin, että myös yritykset ovat löytäneet sosiaalisen median väylänä vaikuttaa kuluttajiin. Yritysten tuottama aineisto ei kuitenkaan ole mukana tutkimuksessani. Airaksisen (2009, s. 67) mukaan luonnossa kaikki ovat turisteja. Luonto estetisoidaan, ja turistit hakevat estetisoidusta luonnosta uutta paikkaa ja uusia elämyksiä. Tämä oli myös oma lähtökohtani, kun valitsin kuvia Instagramista: kaikki ovat luonnossa turisteja.

Arktinen alue on laaja. Siihen kuuluu moderneja kaupunkeja, teknologiaa, alkuperäiskansoja ja ei-alkuperäiskansoja. Matkakohteena arktiseen alueeseen kuuluvat Alaska, Kanada, Islanti, Grönlanti sekä osa Skandinaviasta ja Venäjästä. (Viken, 2013, s. 41.) Käytin aineiston rajauksessa englanninkielistä hashtagia (*#arctic*), koska sain näin monipuolisemman aineiston eikä tarkoituksenani ollut tutkia vain Suomen tai Skandinavian pohjoista aluetta.

Arktinen alue eroaa matkakohteena paljolti muista matkailualueista. Sijainti muokkaa sen identiteettiä. Arktista aluetta luonnehditaan kaukaiseksi kohteeksi, jolle on tyypillistä alhainen lämpötila, lumi, pimeys, valo, revontulet ja keskikesän aurinko. Valon määrä arktisella alueella vaihtelee suuresti vuodenaikojen mukaan. Arktista aluetta on kuvattu muun muassa seuraavilla ominaisuuksilla: syrjäinen, kaukana pohjoisessa sijaitseva, erityinen, kylmä, luonnonolosuhteiltaan äärimmäinen, haavoittuvainen, erämaa. Arktisen alueen erityispiirteisiin kuuluvat myös eläimet, kuten poro, naali, jääkarhu ja erääät lintulajit (esimerkiksi kiiruna). Poro ja naali ovat arktisilla alueilla tyypillisiä nisäkkäitä, joita esiintyy niin Kanadassa kuin Suomessa ja Venäjällä. Jääkarhu puolestaan kategorioidaan enemmän meri- kuin maanisäkkääksi. Jääkarhuja esiintyy vain pohjoisen pallonpuoliskon kylmimmillä alueilla. (Arktinen keskus / Otteita...; Viken, 2013, s. 41.)

Arktinen alue voidaan määritellä myös kokemuksellisesti esittämällä erilaisia luonnehdintoja, jotka kuvaavat arktisen alueen identiteettiä. Tällaisia ovat ainutkertaiset kokemukset, puhdas luonto, hiljaisuus, luontokokemukset sekä yhteys luonnon ja kulttuurin kanssa. Vikenin (2013) mukaan matkailijat muokkaavat arktisen alueen identiteettiä kokemustensa pohjalta. Matkailijoiden saamat kokemukset arktisella alueella määrittelevät alueen identiteettiä. Se, miten arktinen alue esitetään, luo kuvaa sille tyypillisistä piirteistä. Arktiseen alueeseen on liitetty muun muassa sellaisia määreitä kuin syrjäinen, villi, alkeellinen ja periferia. (Viken, 2013, s. 41–42.) Arktisen alueen matkailumarkkinointi vaikuttaa voimakkaasti myös siihen, miten arktinen alue esitetään muissa kanavissa.

Arktisuutta ja matkailijoiden arktisia mielikuvia on tutkittu aiemminkin. Müller (2014) tutki opinnäytteessään haastattelemalla ulkomaalaisten matkailijoiden käsityksiä sanasta ”arktinen”. Myös matkailijoita sosiaalisen median käyttäjinä on tutkittu aiemmin. Juntunen (2011) tarkasteli opinnäytetutkimuksessaan matkailijoiden käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa ja sitä, mihin sosiaalista mediaa käytetään.

Yritin etsiä tutkimuksia, joissa olisi hyödynnetty Instagramia tutkimusaineiston keruuseen, mutta en löytänyt sellaisia. Tutkimuksen tekeminen edellyttikin minulta soveltamista ja pohtimista: kuinka käyttää Instagramia aineiston keruussa.

Mitä on luonto?

Luonnon käsite on tutkimukseni ja tutkimusaineistoni kannalta keskeinen. Se, miten luonto määritellään, joko rajaa aineiston suppeammaksi tai antaa mahdollisuudet laajaan aineistoon. Koska halusin aineiston olevan mahdollisimman laaja, myös käyttämäni luonnon määritelmä on laaja. Luonnon määritelmän pohjalta määrittelen luontokokemuksen matkailijoiden näkökulmasta.

Luonto voi olla matkailussa vetovoimatekijä, toimintaympäristö tai tausta. Luonto voidaan nähdä kulissina tai itsearvoisena nautinnon kohteena tai kaikkena siltä välillä. Luonnon määritteleminen on varsin hankalaa. Kattokäsitteenä luonnon voidaan ajatella kattavan myös luontokäsityksen. Luontokäsitys viittaa ihmisen henkilökohtaisiin käsityksiin luonnosta. (Petäjistö & Shelby, 2012, s. 9; Valkonen, 2015.) Myös matkailijoilla on erilaisia luontokäsityksiä. Tarkoitukseni on tutkia matkailijoiden luontokokemuksia, mutta käyttämieni aineistojen pohjalta on mahdotonta yksiselitteisesti tulkita, miten matkailija määrittelee luonnon. Pyrin tutkimuksessani määrittelemään luonnon mahdollisimman laajasti, jotta saan mukaan erilaiset luontokäsitykset.

Luonnon voidaan määritellä olevan sitä, minkä ihminen voi ympärillään maisemassa havainnoida; siihen sisältyy niin rakennettu kuin rakentamaton luonto (Opetushallitus, 2010). Näin luonto on kaikkea, mitä havaitsemme ulkona. Tämän mukaisesti myös tutkimuksessani luonto on sitä, mitä ulkona on. Jotta ihmisen ja luonnon vuorovaikutusta voitaisiin tutkia, ne täytyy erottaa toisistaan. Yksi eronteon ulottuvuus on ihmisen moraalinen vastuu toiminnastaan; tätä luonnolla ei ole. Luonnon ja ihmisen erottaminen perustuu dualistiseen näkemykseen niiden välisestä suhteesta. Dualistinen näkemys on hyvin yleinen luonnon määritelmissä. Ihminen ja luonto ovat vuorovaikutuksessa luontokokemusten kautta. Näin määriteltynä ihminen ei ole osa luontoa, koska luonto on käsitteellistetty ihmisestä erilliseksi. Jos ihminen nähtäisiin luontokappaleena, voisimme todeta, että kaikki on luontoa, jolloin luontomatkailu ja luontokokemus sanoina menettäisivät merkityksensä. (Airaksinen, 2009, s. 62–63; Järviluoma, 2006, s. 47.)

Nyky-yhteiskunnassa luonnon ajatellaan olevan ihmisten luoma konstruktio ja kollektiivisen kulttuurisen mielikuvituksen tuote, johon kuuluu myös rakennettu luonto. Tämän ihmistä kritisoivan näkökulman taustalla on näkemys, että autenttista luontoa ei enää ole vaan erämaatkin määrittyvät ihmistoiminnan kautta. Erämaat ovat virkistyskäytössä ja näin ollen ihmisen toiminnan piirissä. (Järviluoma, 2006, s. 47–51; Tuulentie, 2002, s. 77.)

Tutkimukseni lähtökohtana on siis näkemys, että luonto on kaikkea, mitä ulkona ympärillämme havaitsemme. Ihminen ei ole osa luontoa, ja luonto on ihmisen luoma konstruktio ja kollektiivinen kulttuurinen mielikuva. Päädyin näihin määritelmiin, koska halusin ymmärtää luonnon mahdollisimman laajasti sulkematta pois rakennettua ympäristöä. Luonnon ja ihmisen erottaminen on edellytys sille, että matkailija pystyy kokemaan luontokokemuksia.

Luontokokemus

Käyttämäni määritelmän mukaan rakennettu ympäristökin on osa luontoa. Näin ollen matkailija voi saada luontokokemuksen myös rakennetusta ympäristöstä. Hän voi kuvata metsää laskettelurinteen vieressä ja pitää sitä luontona. Joku toinen matkailija taas ymmärtää luonnoksi vain karun ympäristön kaukana sivilisaatiosta. Luonnon voi siis kokea matkalla monella eri tavalla. Luontokokemuksen voi saada katsomalla ikkunasta ulos tai konkreettisemmin luonnossa liikkumalla. Luonnossa liikkuessa luontokokemuksen voi saada harjoittamalla erilaisia aktiviteetteja, kuten moottorikelkkailua, poroajelua, patikointia, koskenlaskua, vaellusta tai pyöräilyä. Kokemuksen luomiseksi luontoa parannellaan, kohennetaan ja väritetään. Luontokokemuksen voi saada myös rumasta, vaarallisesta ja kuolleesta luonnosta. (Airaksinen, 2009, s. 63–67; Järviluoma, 2006, s. 51; Silvennoinen & Tyrväinen, 2002, s. 92.)

Luontokokemuksen määrittämisessä on tutkimuksessani keskeisenä lähteenä Monica Breibyn artikkeli *Exploring aesthetic dimensions in nature-based tourist experiences*. Breibyn mukaan esteettinen kokemus on ihmisen ja luonnon välistä vuorovaikutusta. Vuorovaikutus on mahdollinen vain, jos ihminen ja luonto erotetaan toisistaan. Matkailijat saavat esteettisiä kokemuksia luonnosta, ja ne vaikuttavat myös muiden aistien tuottamiin kokemuksiin. Passiivisten visuaalisten kokemusten lisäksi luonto halutaan kokea aktiivisesti. Olennaista matkailijan luontokokemuksessa on se, että matkailija on luonnossa matkalla eikä arkiympäristössään. (Breiby, 2015, s. 371; Järviluoma, 2006, s. 47.)

Luonnon harmonia, viehättävyys ja vaihtelevuus vaikuttavat siihen, miten tyytyväisiä matkailijat ovat kokemukseensa. Vaihtelevuutta luovat esimerkiksi vuoret, vesiputoukset ja joet. Myös värien vaihtelu koetaan myönteiseksi. Luonto voi olla samanaikaisesti karu ja kaunis. Harmonialla tarkoitetaan matkailijan kokemaa yhteyttä luontoon. Sitä luovat muun muassa luonnon äänet tai äänettömyys, kuten täysi hiljaisuus tai veden liplatus, sekä linnut ja muut eläimet, jotka matkailija tapaa luonnossa. Luonnon äänet rentouttavat. Harmonian kokemusta voi lisätä myös rakennettu ympäristö ja majoitus, jos

matkailija yöpyy luonnossa esimerkiksi telttailemalla. Rakennetun ympäristön tulisi kunnioittaa ympärillä olevaa luontoa. Matkailijoita viehättää luontokokemuksessa myös vapaus. Luontoon voi paeta muita matkailijoita. Puhtaus – raikas ilma ja luonnon koskemattomuus– kuuluu niin ikään luontokokemukseen. (Breiby, 2015.)

Maisema on tärkeä osa luontokokemusta. Maisemaan voi kuulua myös rakennettua ympäristöä, kuten maatiloja, vanhoja kyliä ja kirkkoja sekä kapeita teitä. Rakennetun ympäristön tuottamat luontokokemukset osoittavat luonnon olevan ihmisten luoma kulttuurinen konstruktio. Ympäristö halutaan kokea omin silmin, ja se halutaan visualisoida. Näin toimivat nykyän sosiaalisen median käyttäjät. Aiemmin, ennen valokuvaustekniikkaa ja kameroita, visualisoiminen tapahtui yleensä maalausten kautta. Maalauksissa kuvattiin esteettistä, kaunista, puhdasta, dramaattista, hiljaista ja rauhallista ympäristöä (Breiby, 2015; Järviluoma, 2006, s. 47–51; Tuulentie, 2002, s. 77.)

Elämys on jokaisen henkilökohtainen kokemus, ja siinä ovat mukana eri aistit. Elämys on voimakkaasti vaikuttava, yleensä myönteinen kokemus. Kokemus voi olla myös kielteinen ja sisällöltään tiedollinen. Englannin kielessä ei ole erillisiä sanoja kokemuksella ja elämykselle. (Ks. Lüthje & Tarssanen, 2013). Käännän tutkimuksessani englanninkielisten tekstien termin *experience* kokemukseksi.

Sosiaalinen media osana luontokokemusta

Tarkastelen sosiaalista mediaa matkailijoiden käyttäytymisen näkökulmasta: miten matkailijat käyttävät sosiaalista mediaa matkalla, miten sosiaalinen media on avannut uusia ovia matkailijoille kokemusten jakamiseen ja miten sosiaalinen media on antanut uutta arvoa matkailijoiden kokemuksille.

Luontokokemus saa lisää arvoa, kun se jaetaan sosiaalisessa mediassa. Matkakuvien avulla halutaan säilyttää muistot, jotka jaetaan sosiaalisessa mediassa, kun ne ovat vielä tuoreita. Kokemuksen arvo nousee ajan kuluessa, ja sen jakaminen on osa matkailijan sosiaalista vuorovaikutusta. Kuvien julkaiseminen luo kuvaa matkailijasta muille sosiaalisen median käyttäjille. Sosiaalinen media muokkaa kokemuksellisuutta. Omaa kokemusta voi kohentaa sosiaalisessa mediassa. Kuvia voi esimerkiksi muokata tietokoneella helposti ja tehdä niistä alkuperäistä kauniimpia. Jaetuista kuvista on vaikea päätellä, onko niitä muokattu vai ei. Muokkaukset voivat olla huomaamattomia, esimerkiksi värimaailman muutoksia, jolloin kuva näyttää muutosten jälkeenkin realistiselta. (Hyyppä ym., 2015.)

Kuvan lataaminen on sosiaalisessa mediassa tehty helpoksi, joten matkailija voi jakaa kokemuksen muille käyttäjille välittömästi, suoraan paikan päältä. Sosiaalisessa mediassa jaettu kuva on todiste matkailijan kokemuksesta. Jaetut kuvat kertovat yleensä onnellisuudesta ja hyvistä kokemuksista. Valokuvan näkee nykyään heti sen ottamisen jälkeen. Jos kuvan laatu ei miellytä, matkailija voi ottaa heti uuden kuvan ja jatkaa niin kauan, että on saanut ”täydellisen” kuvan. Kuvat, jotka matkailija lataa sosiaaliseen mediaan, heijastavat hänen kokemuksiaan paikasta, ja niissä on läsnä hänen käsityksensä todellisuudesta. Ne voivat myös muuttaa muiden ihmisten käsitystä paikasta. Ne eivät ole markkinoinnin tuotosta vaan matkailijan oma henkilökohtainen kokemus paikasta. Kuvia ottaessaan matkailijalle syntyy eettinen vastuu kuvastaan. (Manghani, 2013, s. 128–129; Robinson, 2013, s. 160–165.)

SOSIAALISESSA MEDIASSA JAETTUJEN VALOKUVIEN SISÄLLÖNANALYYSI

Instagram-kuvat tutkimusaineistona

Sosiaalinen media on verkkoviestintää, joka vaikuttaa yhteiskuntaan ja ihmisiin. Käyttäjät tuottavat sosiaaliseen mediaan sisältöä, kuten kuvia. Viestinnän ja vuorovaikutuksen rajat eivät rakennu maantieteellisesti, vaan niihin vaikuttavat kieli ja verkosto. Kuvien merkitys kasvaa matkailussa ja yhteiskunnassa muutenkin jatkuvasti sosiaalisen median ansiosta. Sosiaalisessa mediassa jaetut kuvat sisältävät paljon tietoa, jota voidaan analysoida myös tutkimuksissa. Oma tutkimusaineistoni koostui Instagram-palveluun ladatuista matkakuvista. Instagram on suosittu sosiaalinen media, jonka tarkoituksena on jakaa vain kuvia. Instagramin sivuilla palvelua kuvataan hauskaksi tavaksi jakaa kokemuksia ystävien kanssa – käyttäjät pystyvät kokemaan hetkiä ystäviensä elämästä kuvien kautta. Kuva otetaan omalla puhelimella, valitaan mahdollinen filtteri eli suodatin, joka muokkaa kuvasta muiston, ja ladataan kuva palveluun. Tutkimani matkailijoiden ottamat luontokuvat arktisesta alueesta voivat antaa uusia näkökulmia ja merkityksiä arktiselle luonnolle. Keräsin tutkimusaineistoni käyttämällä systemaattista aineiston valintaa elin otin kuvat mukaan aineistoon, jos ne täyttivät määrittämäni kriteerit. (Instagram, 2015; Opetushallitus, 2015; Seppä, 2012, s. 220.)

Aineistoni koostui sosiaalisen median käyttäjien arktisista luontokuvista. Pyrin löytämään matkailijoiden jakamia luontokuvia, jotta saisin niistä analysoitua matkailijoiden jakamia kokemuksia. Odotin aineiston muodostuvan laajaksi, koska kuvien jakaminen Instagram-palvelussa on helppoa, jos matkailijalla on älypuhelin. Hain palvelusta hashtagin[1] *#arctic* alta kuvia luonnos-

1 sosiaalisessa mediassa käytetty hakutunnus

ta. Käytin haussa englanninkielistä termiä, koska tarkoituksenani ei ollut tutkia vain Suomen arktista aluetta. Mainitun hashtagin alta löytyi helmikuussa 2016 yli 300 000 kuvaa. Yritysten mainoskuvat jätin aineiston ulkopuolelle. Tarkoituksenani ei ollut analysoida pelkästään talvikuvia, mutta eri vuodenaikoja koskevien kuvien analysointi kandidaatintutkielmaa varten olisi ollut liian työlästä.

Arktisten kuvien jakaminen Instagram-palvelussa on siis hyvin yleistä. Aineiston keruun piti tapahtua saman päivän aikana, samalta istumalta, koska muuten kuvat olisivat kadonneet jo uusien kuvien alle. Keräsin aineiston 9.2.2016. Otin aineistoon mukaan 50 ensimmäistä matkailijoiden jakamaa kuvaa. Nämä 50 kuvaa ladattiin palveluun viidessä tunnissa. Keräsin aineiston manuaalisesti. Avasin kuvat tietokoneella ja tallensin ne yhteen Word-tiedostoon. Kuvien valintaan vaikutti aiemmin esittämäni luonnon määritelmä. Aineistoon valitsemani kuvat olivat hienoja ja kuvasivat matkailijoiden näkemystä arktisesta luonnosta.

Käyttämäni luonnon määritelmän mukaan luontoa on se, mitä ihminen ympärillään maisemassa havaitsee (Opetushallitus, 2010). Näin ollen kuvan tuli olla ulkona otettu tai sen tuli olla kuva ulkotilasta. Sekä kaupunkia että maaseutua esittävät kuvat täyttivät tämän kriteerin. En kuitenkaan ottanut mukaan yritysten jakamia kuvia tai arktista aluetta mainostavia kuvia, koska tarkoituksenani ei ollut tutkia matkailun markkinointia vaan matkailijoiden kokemuksia arktisesta alueesta.

Teoriaohjaava sisällönanalyysi

Kuvat ovat yksi tapa kerätä aineistoa, joka kertoo matkailijoiden kokemuksista. Koska aineistonani olivat kuvat, käytin laadullista sisällönanalyysia. Tutkimusmenetelmän valitsemiseen vaikuttivat myös tutkimuskysymykseni. Laadullisella sisällönanalyysillä pystyn tutkimaan, millaisista elementeistä arktinen luontokokemus sosiaalisessa mediassa jaettujen kuvien perusteella muodostuu. (Haldrup & Larsen, 2012, s. 156; Jha, 2008, s. 45.)

Käytin teoriaohjaavaa sisällönanalyysiä, jossa edetään aineiston ehdolla mutta teoriaan pohjautuvat teemat muodostavat rungon analyysille. Analyysin tarkoituksena on jakaa tutkittavien kuvien elementit eri teemoihin ja nostaa esiin kuvien yhtäläisyyksiä. Tutkin matkailijoiden yhteisiä kokemuksia arktisessa luonnossa ja esittelen tulokset teema kerrallaan. Matkailijoiden kokemuksia tutkittaessa ei ole merkitystä sillä, ovatko kuvat laadullisesti hyviä. Merkityksellistä on se, mitä kuvassa tapahtuu ja millaisia elementtejä se sisältää. Etsin luontokuvista elementtejä, jotka auttavat löytämään kuvista yhtäläisyyksiä. (Seppä, 2012, s. 223; Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 96–98.)

Listasin Excel-taulukkoon teorian ja aikaisemman tutkimuksen pohjalta rakentuneet teemat. Analysoin kuvat yksitellen ja merkitsin taulukkoon niistä löytyneet havaintoyksiköt. Kirjasin pystysarakkeisiin teemat ja havaintojen mukaan syntyneet alaluokat. Vaakasarakkeeseen kirjasin analysoitujen kuvien numerot (1–50).

Esittämieni teoreettisten lähtökohtien pohjalta muodostin teemat arktisesta alueesta ja luontokokemuksesta. Matkailijoiden luontokokemukset nousivat esiin arktisen alueen kuvallisissa esityksissä. Luontokokemuksiin kuuluvat myös luonnossa tapahtuvat aktiviteetit, ja sisällytinkin analyysiin omana teemanaan aktiviteetit. (Järviluoma, 2006, s. 51; Silvennoinen & Tyrvänen, 2002, s. 92; Viken, 2013, s. 41.)

Matkailijat määrittelevät arktisen alueen identiteetin osin maantieteellisin perustein. Tämän perusteella rakensin teeman, joka kuvaa arktista aluetta maantieteellisenä alueena eli ympäristönä. Siihen kuuluvat muun muassa arktisen alueen tyypilliset eläimet. Myös ajankohta kuuluu maantieteellisiin identiteetin piirteisiin.

Aineistoon tutustumisen myötä omaksi teemakseen muodostui myös kuvissa esiintyvä pääväri. Se kertoo, millaisena värinä matkailijat kokevat arktisen luonnon. Väri liittyy myös siihen, että matkailijoita miellyttää yleensä ympäristön vaihtelevuus. (Breiby, 2015, s. 372–374.)

Omat näkemykseni vaikuttivat joiltakin osin analyysiin. Esimerkiksi kuvan päävärin määrittäminen perustui omaan näkemykseeni. Tämä saattaa vaikuttaa tutkimustuloksen luotettavuuteen, joskaan värien määrittämisessä ei ole kyse kovin suurista tulkinnanvaraisuuksista. Joitakin kuvia oli vaikea analysoida. Esimerkiksi vuodenajan määrittäminen oli vaikeaa, jos kuva oli hyvin pimeä. Tästä syystä vuodenaikaa ei voinut päätellä kaikista kuvista. Suurin osa kuvista oli kuitenkin hyvin selkeitä.

Eettisyys

Eettisyyden huomioiminen tutkimusta tehtäessä on tärkeää. Omassa tutkimuksessani tärkein asia eettisestä näkökulmasta on anonyymius. Valokuvaajien henkilöllisyydellä ei ole merkitystä. En myöskään mainitse yksityiskohtaisia tietoja kuvista, jotta henkilöitä ei voi tunnistaa, eikä nimiä ja nimimerkkejä ole tarpeen ilmoittaa. Käsittelen tutkimusaineistoa neutraalisti, eikä tarkoitukseni ole arvioida tai arvostella kuvien laatua tai henkilöitä kuvissa. (Flick, 2007, s. 86–87.)

Säilytän tutkimuksessa anonyymiuden, koska en näe tarpeelliseksi pyytää lupaa käyttää valokuvia aineistona. Kaikki aineistoni 50 valokuvaa olivat julkisissa profiileissa Instagram-palvelussa. Toisin sanoen käyttäjät olivat jo jakaneet kuvat muiden nähtäväksi ja arvosteltavaksi. Kuvia kerättäessä kuvan jakajan nimimerkki näkyi aineistossa. Nimi voi olla henkilön oikea nimi tai keksitty käyttäjätunnus. Tämän aineiston säilytin omassa tietokannassani enkä näyttänyt aineistoa muille. Aineisto koostuu ihmisten kuvista, ja ihmisillä on tiettyjä oikeuksia pysyä anonyyminä (Banks. ym., 2013, s. 268).

Profiilien julkisuuden takia en nähnyt tarpeelliseksi ilmoittaa käyttäjille kuvien hallussapidosta omalla tietokoneellani. Sosiaalisen median käyttäjät pystyvät itse määrittämään oman profiilinsa julkisuuden. Profiilin ollessa julkinen myös muilla käyttäjillä on oikeus jakaa kuvia omassa profiilissaan tai tallentaa ne omalle koneelleen. En näe eettisesti vääränä kuvien merkityksen ja informaation jakamista. Tarkoituksenani on löytää kuvista yhteisiä merkityksiä, joten tarkastelen kuvien sisältöä tutkimuksessa yleisellä tasolla.

ARKTINEN LUONTOKOKEMUS INSTAGRAM-KUVISSA

Kuvat olivat enimmäkseen talvikuvia ja hyvin mystisiä. Mystisyyttä lisäsi kuvien värimaailma. Kuvat ilmensivät arktisen ympäristön matkailijoille tarjoamaa hiljaisuutta ja rauhaa. Useimmissa kuvissa oli mukana erilaisia ympäristöjä – esimerkiksi vuoria ja merta tai kaupunkimaisemaa ja metsää samassa kuvassa. Revontulet, lumi ja vuoret ovat tyypillisiä arktiselle alueelle, ja ne olivat esillä myös tutkimissani kuvissa. Kuvista välittyi hyvin myös arktisen alueen karu ilmasto.

Kylmä ja kaukainen ympäristö

Arktisiin alueen vuodenaikoihin liitetään yleensä kylmyys ja pimeys talvella sekä valoisuus ja keskikesän aurinko kesällä (Viken, 2013, s. 41). Tein tutkimuksen helmikuussa, joten suurin osa kuvista oli odotetusti talvella otettuja. Mukana oli kuitenkin muutama kuva myös kesästä ja keväästä. Analysoin myös kuvan ottamisen vuorokaudenaikaa. Tämän perusteella näyttää siltä, että luontokokemukset ajoittuvat yleisimmin päiväsaikaan, jolloin myös useimmat aktiviteetit tapahtuvat. Toiseksi eniten kuvia oli otettu illalla. Päivän, illan, yön ja aamun erottaminen kuvista ei tosin ollut aina helppoa.

Eläimiä näkyi kuvissa vain vähän. Matkailijoiden luontokokemuksiin ei siis näyttänyt kuuluvan vuorovaikutus eläinten kanssa. Kuvissa esiintyvät eläimet olivat tuttuja: koiria, lintu, jääkarhu, valas ja mursu. Suomelle tyypillistä eläintä poroa ei näkynyt yhdessäkään kuvassa.

Millaisissa ympäristöissä matkailijat saavat luontokokemuksensa, jotka he kuvien kautta jakavat muille? Kuvien maisemat ilmentävät arktista ympäristöä sellaisena kuin matkailijat sen kokevat. Käyttämäni luontomääritelmän mukaan luontoon kuuluu kaikki, mitä matkailijat havaitsevat maisemassa. Maisema voi olla urbaani kaupunkimaisema, maaseutu, metsä, vuoristo, meri, järvi tai jää. Nämä ovat tyypillisiä arktisen alueen ympäristöjä. Yhdessä kuvasta saattoi olla eri maisemia. Esimerkiksi taustalla oli vuoristoa, mutta kuva oli otettu meren ääreltä. Useimmiten arktiset luontokokemukset liittyivät maaseutuun, vuoristoon ja veteen (mereen tai järviin). Erittäin yleisiä elementtejä kuvissa olivat lumi ja jää, mikä oli odotettavaakin tutkimuksen ajankohdan takia. Metsä arktisen luontokokemuksen ympäristönä oli aineistossani harvinainen.

Vain harvoissa aineistoni kuvissa esiintyi revontulia. Suurin osa kuvista olikin otettu päiväsaikaan, jolloin revontulia ei näy Aurinko näkyi monessa kuvassa, vaikka oli talviaika. Vikenin (2013) mukaan matkailijoiden mielikuviin arktisesta alueesta liittyy talviajan pimeys, mutta tämä ei siis omassa aineistossani tullut esille. Monissa talvisissa kuvissa näkyi aurinko tai taivas oli kirkas. Tämä rikkoo pimeän ja synkän mielikuvan arktisesta alueesta.

Aktiviteetit

Luonnon voi kokea myös aktiviteettien kautta (Järviluoma, 2006, s. 51; Silvennoinen & Tyrväinen, 2002, s. 92). Aineistossani matkailijoiden luontokokemus kietoutui aktiviteetin ympärille vain harvoin. Kuvissa havaitsemani aktiviteetit olivat arktiselle alueelle tyypillisiä: vaellus, moottorikelkkailu, huskysafari, uinti, telttailu ja veneily. Yhdessä kuvassa arktinen luontokokemus liittyi kevytmoottoripyöräilyyn. Yhtä tai muutamaa selvästi suosituinta aktiviteettia ei ollut havaittavissa. Tästä voidaan päätellä, että matkailijoiden luontokokemukset arktisella alueella eivät liity niinkään aktiviteetteihin vaan yleisemmin luontoon.

Useimmat aineiston kuvat oli otettu karussa ympäristössä, jossa ei näkynyt asutusta. Matkailijoiden on todennäköisesti täytynyt osallistua johonkin aktiviteettiin päästäkseen alueelle, mutta tätä aktiviteettia ei ole kuvattu tai sitä ei ole ainakaan jaettu sosiaalisessa mediassa.

Värit

Kuvissa esiintyvä värimaailma kertoo siitä, miten ihmiset näkevät arktisen luonnon. Useissa kuvissa pääväriksi oli tulkittavissa valkoinen ja sininen, ja nämä värit esiintyivät kuvissa hyvin kirkkaina. Valkoista yleisempi väri oli kuitenkin harmaa, mikä liittyy arktisen talviajan pimeyteen. Myös violetin eri sävyt olivat yleisiä.

Kaiken kaikkiaan kuvista löytyi paljon värejä. Breibyn (2015) mukaan värien moninaisuus lisää luontokokemuksen arvoa. Matkailijoiden havainnoimaan arktisen luonnon värien kirjoon sisältyi valkoista, sinistä, vihreää, punaista, ruskeaa, oranssia, mustaa, keltaista, tummansinistä, turkoosia, harmaata, violettia ja vaaleanpunaista. Värit tekivät arktisesta luonnosta jylhän ja arvokkaan. Kuvista välittyi voimakkaasti romanttisuus, joka oli tyypillistä pohjoisen ympäristön kuvaamiselle jo 1600- ja 1800-luvulla, jolloin estetiikalla haettiin kuviin kauneutta ja taiteellisuutta. (Breiby, 2015, s. 370.)

YHTEENVETO

Tutkimukseni pääkysymys oli: Millaisia arktisia luontokokemuksia matkailijat jakavat sosiaalisessa mediassa? Tulosteni mukaan matkailijoiden kokemukset arktisesta alueesta perustuvat enemmän itse luontoon ja ympäristöön kuin aktiviteetteihin tai elollisiin olentoihin. Harvoissa kuvissa näkyi yksi tai useampi ihminen. Myöskään eläimiä ei kuvissa esiintynyt kovin paljon. Maisemalla oli luontokuvissa yleensä keskeinen rooli. Useimmat kuvat oli otettu päiväsaikaan syrjäisillä alueilla, ja kokemuksiin liittyi arktiselle alueelle tyypillisiä ominaispiirteitä, kuten lunta ja jäätä. Arktinen talvimaisema ei tutkimissani kuvissa ollut pimeä vaan pikemminkin hyvin värikäs. Kuvien väriskaalat olivat monipuoliset.

Tutkimuksen alussa määrittelin luonnon ja luontokokemuksen hyvin laajasti, koska etukäteen oli vaikea arvioida, mitä luontokokemus matkailijoille tarkoittaa. Tulokset osoittivat, että arktinen luonto tarkoitti matkailijoille hyvinkin syrjäistä luontoa, sillä kaupunkimaiseman ja rakennetun ympäristön rooli kuvissa oli hyvin vähäinen. Suurin osa luontokokemuksista tapahtui syrjäisillä alueilla eikä rakennuksia useinkaan näkynyt kuvissa. Myös aktiviteetteja kuvattiin melko vähän. Matkailijat näyttivät arvostavan eniten maiseman tuottamaa luontokokemusta. Matkailijoille oli tärkeää arktinen luonto ja sen monipuolisuus. Kuvien perusteella arktisen alueen maisemiin kuuluvat olennaisesti lumi, vuoret, vesi, jää ja maaseutu. Useimmissa kuvissa esitettiin useita näistä maisemaelementeistä.

Tutkimuksen tekeminen oli monista syistä haasteellista. Käyttämäni käsitteet olivat hyvin laajoja. Esimerkiksi luonnon määrittely toi omat haasteensa tutkimukseen. Päädyin luonnon ei-tieteelliseen määrittelyyn, koska tieteelliset määritelmät eivät tarjonneet tutkimusasetelmaani sopivaa lähtökohtaa. Tämä ei kuitenkaan vaikuttanut kielteisesti tutkimuksen kulkuun vaan antoi enemmän mahdollisuuksia aineistolle.

Toisen haasteen toi Instagram-palvelu. Sosiaalinen media on kiehtova ympäristö ja nykypäivänä tärkeä viestintäkeino. Instagram-palvelu on kuitenkin hyvin laaja ja dynaaminen, eikä aineistonkeruuta voinut tehdä useana päivänä vaan koko aineisto täytyi kerätä yhdellä istumalla. Tutkimusaineiston keruussa ja analysoinnissa käyttämäni menetelmät olivat minulle uusia. Koin joka tapauksessa sosiaalisen median käytön aineistonkeruussa mielenkiintoisena ja hyvin tuloksekkaana.

Kuvien analysointi toi myös omat haasteensa tutkimukseen. Kokemuksen puute vaikeutti analysointia, mutta kuvat olivat mielenkiintoisia ja monipuolisia. Analysointi muuttui tutkimuksen edetessä myös mielekkäämmäksi, koska aineistoon ja sen analysointiin avautui uusia näkökulmia.

Olisi kiinnostavaa toteuttaa vastaava tutkimus muina vuodenaikoina: millaisia luontokokemuksia matkailijoilla on arktisella alueella kesällä ja keväällä? Minkä värinen on arktinen kesä ja mitä arktisesta luonnosta etsitään kesällä? Tutkimuskohteeksi voisi ottaa vain tietyn maan tai tietyn kohteen maisemassa, kuten taivaan. Näin voitaisiin tutkia esimerkiksi, millainen on arktinen taivas ja millaisia kokemuksia matkailijat jakavat arktisesta taivaasta. Mielenkiintoinen menetelmä aineistonkeruuseen olisi pyytää matkailijoita kuvaamaan kameralla mielekkäitä luontokokemuksia. Näin voitaisiin tutkia esimerkiksi matkailijoiden luontokokemuksia tietyllä alueella, esimerkiksi Rovaniemellä tai Suomen Lapissa.

6

PUHDASTA ARKTISTA ILMAA

Kiinalaisten matkailijoiden ilman puhtaudelle antamat merkitykset

Tiina Takala

JOHDANTO 102

PUHTAAN ILMAN KOKEMISEN MERKITYKSET 105
Fenomenologisen merkityksen rakentuminen 105
Puhtauden kokemus 107

TEEMAHAASTATTELUIDEN SISÄLLÖNANALYYSI 110
Teemahaastattelut 110
Teoriaohjaava sisällönanalyysi 112
Tutkimusetiikka 113
Haastatteluaineiston kuvaus 113

LAPIN PUHDAS ILMA KIINALAISTEN MATKAILIJOIDEN KOKEMANA 114
Lappilainen ilma 114
Lapin arktinen puhtaus 117
Puhtaan ilman matkailu 119

YHTEENVETO 121

JOHDANTO

Puhdas ilma ei ole itsestäänselvyys. Ilmansaasteiden on arvioitu aiheuttavan 5,5 miljoonaa kuolemaa vuosittain. Maailman terveysjärjestö WHO:n julkaiseman tutkimuksen mukaan valtaosa kuolemista tapahtuu Kiinassa ja Intiassa. Juuri Kiinan suurkaupungeissa, kuten Pekingissä ja Tianjinissä, ilmanlaatu on todella huono. Vuonna 2015 yksikään mittaukseen osallistuneista Kiinan kaupungeista ei täyttänyt WHO:n ilmanlaatusuosituksia. Kiinassa annettiin joulukuussa 2015 ilmansaasteiden takia ensimmäistä kertaa korkein mahdollinen varoitus, niin sanottu punainen hälytystila. Hälytys annettiin Pekingissä ja kahdessa muussa kaupungissa. Muutaman viikon kuluttua hälytystila jouduttiin toistamaan Pekingissä paksun saastepilven takia. (Eloranta, 2016; Hallamaa, 2015; Mäkeläinen, 2015, Mälkiä, 2016; Räihä, 2016.) Samaan aikaan Suomen Lapissa hengitettiin Euroopan tutkitusti puhtainta ilmaa (Leisti, 2014).

Arktisia alueita pidetään herkkinä ja haavoittuvaisina ilmansaasteille ja erityisesti ilmassa oleville pysyville orgaanisille yhdisteille. Lapin ilmanlaatua on seurattu jo 1970-luvulta alkaen, ja se on todettu erittäin hyväksi ja saastepitoisuudet hyvin alhaisiksi. (Anttila, 2012, s. 11–12). Ilmanlaadun seurannassa mitataan usein hengitettävien hiukkasten eli PM_{10}-hiukkasten sekä pienhiukkasten, $PM_{2,5}$-hiukkasten, kokonaismassapitoisuutta ilmassa. Hiukkasia, jotka ovat halkaisijaltaan 2,5 µm tai pienempiä, kutsutaan pienhiukkasiksi. Suurin osa ilmassa olevista saasteista esiintyy pienhiukkasiin kiinnittyneinä. Pienhiukkaset ovat haitallisia terveydelle, koska ne pääsevät kulkemaan lähes esteittä keuhkoihimme ja viemään sinne hengitysilman mukana raskasmetalleja sekä myrkyllisiä ja allergisoivia hiilivetyjä. Pienhiukkasten vaikutukset terveyteen ulottuvat hyvin lievistä oireista aina pysyvään sairastumiseen ja kuolemaan asti. Pitkäaikainen altistuminen pienhiukkasille aiheuttaa keuhko- ja sydänsairauksia sekä syöpää, ja niitä kutsutaankin näkymättömiksi tappajiksi. (Anttila, 2012; Salonen, Pennanen & Paukku, 2006).

Ilmansaasteiden vaikutukset näkyvät paitsi terveydessä myös matkakohteiden valinnassa. Kiinalaiset tutkijat Chen, Lu ja Ng (2015, s. 75–76) toteavat puhtaan ilman olevan tärkeä matkailun resurssi ja vetovoimatekijä. Kiinalaisten matkailijoiden määrä Lapissa on kolminkertaistunut viime vuosien aikana, ja Lappi on Helsingin ohella Suomeen matkustavien kiinalaisten suosikkikohde (Passoja, 2016). Tilastokeskuksen (2016a) keräämien tietojen mukaan vuonna 2015 kiinalaisten yöpymiset lisääntyivät 41 prosenttia edelliseen vuoteen verrattuna ja heidän yöpymistensä määrä kohosi lähes 182 000 vuorokauteen. Myös tammikuussa 2016 eniten lisääntyivät Kiinasta tulevien matkailijoiden yöpymiset (Tilastokeskus, 2016b). Puhtaan ilman uskotaan

olevan yksi Lapin vetovoimatekijöistä tulevaisuudessa ja erityisesti sen uskotaan vetoavan kiinalaisiin matkailijoihin. (Passoja, 2016.)

Tutkimukseni empiirinen kohde on arktinen matkailu ja tarkempi kohde Lapin puhdas ilma sekä kiinalaisten matkailijoiden määritelmät puhtaasta ilmasta. Arktinen matkailu voidaan määritellä matkailuksi, joka tapahtuu arktisella alueella. Arktiselle alueelle ei kuitenkaan ole olemassa yhtä ja oikeaa määritelmää, vaan se voidaan määritellä monin eri tavoin – muun muassa lämpötilan, metsänrajan, ikiroudan, merijään tai poliittisten sopimusten mukaan. Yksi usein käytetyistä määritelmistä on pohjoinen napapiiri. (Arktinen keskus / Arktisen alueen määritelmät.) Suomen arktisen strategian (Valtioneuvoston kanslia, 2013) mukaan huomattava osa Suomesta sijaitsee napapiirin pohjoispuolella ja maan pohjoisin maakunta, Lappi, on oleellinen osa Suomen arktisuutta. Kansainvälisesti arktista matkailua on tutkittu napa-alueiden matkailuna (*polar tourism*), joka sisältää sekä antarktiselle että arktiselle alueelle suuntautuvan matkailun (Müller, 2014, s. 13).

Grenierin (2007, s. 58) mukaan on tärkeää miettiä myös sosiokulttuurista ulottuvuutta määriteltäessä arktiselle alueelle suuntautuvaa matkailua. Arktinen voidaan ymmärtää abstraktina käsitteenä, joka on enemmänkin mielikuva kuin tietty alue, kuten Emmerson (2010) toteaa kirjassaan *The future history of the Arctic*. Myös Grenierin (2007, s. 60) mukaan napa-alueiden matkailu on enemmän kuin pelkkä kokemus äärimmäisestä maantieteellisestä sijainnista: se on kollektiivinen kuvitelma, jossa matkakohde ei löydy kartasta vaan matkailijan mielestä. Müller (2014) tutki opinnäytetyössään, miten ulkomaiset matkailijat määrittelevät termin ”arktinen” ja millaisia merkityksiä he antavat sille. Tulosten mukaan arktisuus on vahvasti kytköksissä talvisiin olosuhteisiin ja käsitteisiin, kuten lumeen, jäähän ja alhaisiin lämpötiloihin. Muita arktisuuteen liittyviä asioita ovat eläimet, luonto, revontulet, pimeys ja eristyneisyys. Sen sijaan ihmiset eivät kuuluneet ulkomaalaisten matkailijoiden määritelmiin arktisuudesta. Vikenin (2010, s. 112) mukaan arktisuuteen liittyy vahvasti erilaisuuden ja toiseuden kuvitelma. Grenierin (2007, s. 58–59) mukaan napa-alueiden matkailua määrittää sen tarjoama erilainen matkakokemus. Erilaisuus voi ilmetä matkustustavoissa, ilmastossa, kasvillisuudessa ja kulttuurissa. Matkailijat voivat kokea jotain, mitä he eivät kotonaan ja normaalissa elämässään voisi kokea. Grenierin (2007, s. 58) mukaan napa-alueiden matkailun tärkein ominaisuus onkin mahdollisuus kokea jotain epätavallista ja erikoista. Erilaisen kokemuksen mahdollistavat maantieteellisen eristyneisyyden luomat sosiaaliset ja kulttuuriset olosuhteet.

Tarkastelen tutkimuksessani sitä, miten matkailijat määrittävät arktisen alueen ilman puhtauden. Tutkimuskysymykseni on: Millaisia merkityksiä

puhdas ilma saa kiinalaisten Lapin matkailussa? Pääkysymystä tarkastelen seuraavien osakysymysten avulla: Miten arktinen ilmentää puhtautta? Voiko (ilman) puhtaus olla matkailun motiivi? Millaista on puhtaan ilman matkailu Lapissa? Aiheeseen liittyviä käsitteitä ovat arktinen matkailu, ilmanlaatu, puhtaus ja merkitys. Pyrin tutkimaan, millaisia merkityksiä kiinalaiset matkailijat antavat Lapin puhtaalle ilmalle. Suomen ja erityisesti Lapin matkailumainoksissa ja matkailustrategioissa mainitaan usein ”puhdas ilma”, mutta mitään konkreettisia matkailutuotteita siitä ei ole rakennettu. Ilmanlaatua on tutkittu paljon, ja Suomessa Ilmatieteen laitos tutkii Lapin ilmanlaatua erilaisilla mittauksilla ja tutkimuksilla. Ilmatieteen laitoksen Ilmanlaatu-ryhmä mittaa erilaisten yhdisteiden pitoisuuksia ilmassa ja suorittaa myös mittauksia kansainvälisiä ilmanlaadun mittausohjelmia varten. Mittausohjelmista AMAP (Arctic Monitoring and Assessment Programme) seuraa arktisten alueiden ympäristön tilaa. (Ilmatieteen laitos, 2016b.)

Euroopassa sosiokulttuurista ilmanlaatuun liittyvää tutkimusta on tehty esimerkiksi Isossa-Britanniassa. Jo 1970-luvulla Wall (1973) tutki yleistä mielipidettä ilmansaasteista. Birminghamissa paikallisten asukkaiden käsityksiä ilmansaasteista tutkineiden Bickerstaffin ja Walkerin (2001, s. 143) mukaan on ensisijaisen tärkeää saada tietoa ihmisten ilmanlaatua koskevista käsityksistä. He painottavatkin sosiaalista ulottuvuutta ilmanlaadun tutkimuksessa. Kiinassa ilmansaasteiden ja erityisesti auersumun vaikutusta matkailukohteen valintaan ovat tutkineet muun muassa Cheng, Zhang ja Fu (2015). Li, Pearce, Wu ja Morrison (2015) tutkivat savusumun vaikutusta matkailijoiden tyytyväisyyteen, riskien havaitsemiseen ja asiakasuskollisuuteen haastattelemalla sekä ulkomaalaisia että kiinalaisia matkailijoita Pekingissä. Law ja Cheung (2007) puolestaan ovat tutkineet kansainvälisten matkailijoiden kokemuksia Hong Kongin ilmanlaadusta. Suomessa esimerkiksi Rotko (2004) on tutkinut väitöskirjassaan ilmansaasteiden helsinkiläisille aiheuttamaa huolta ja häiritsevyyttä. Tutkimuksia, joissa olisi tarkasteltu Lapin matkailua ja ilmanlaatua, ei ole tehty aiemmin. Koenkin tutkimukseni olevan paitsi käytännöllisesti – matkailun kehittämisen näkökulmasta –myös tieteellisesti relevantti. Kiinassa on käytössä termi *clean air tourism* (Chen, Lu & Ng, 2015). Vastaavaa termiä ei ole suomalaisessa matkailun tutkimuksessa.

Seuraavassa luvussa esittelen työni teoreettisen viitekehyksen: tarkastelen fenomenologisen merkityksen rakentumista ja puhtautta kokemuksena. Kolmannessa luvussa esittelen tutkimukseni metodologian. Kuvailen aineistoani, teemahaastattelua aineistonkeruumenetelmänä ja analyysimenetelmäksi valitsemaani sisällönanalyysiä. Neljäs luku sisältää aineiston analyysin tulokset. Jaoin tulosluvun kolmeen alalukuun, joissa käsittelen haastateltavien Lapin ilmalle antamia merkityksiä, arktista puhtautta ja puhtaan ilman matkai-

lua Lapissa. Yhteenvedossa kokoan tutkimukseni tulokset, arvioin työn luotettavuutta ja esitän ideoita jatkotutkimusta varten.

PUHTAAN ILMAN KOKEMISEN MERKITYKSET

Fenomenologisen merkityksen rakentuminen

Tutkimukseni teoreettinen viitekehys rakentuu yksilön kokemuksen ja merkityksenannon teorioista. Tutkimuksen taustalla on fenomenologia, jonka näkökulmasta analysoin aineistoani. Päädyin fenomenologiaan, koska se korostaa kokemuksiin perustavaa tiedon tuottamista. Fenomenologisessa tutkimuksessa keskeisiä käsitteitä ovat kokemus, merkitys ja yhteisöllisyys. Sen mukaan yksilöt rakentavat maailmaa, ja he myös rakentuvat suhteessa maailmaan. Tämän maailmasuhteeksi kutsutun vastavuoroisen suhteen perusmuoto on kokemuksellisuus. Fenomenologisen tutkimuksen kohteena ovat inhimillisen kokemisen merkitykset. Ihmisten toiminnan oletetaan olevan intentionaalista eli kaikella toiminnalla on tarkoitus ja kaikki kokemamme merkitsee meille jotain. Mikään havainto ei siis näyttäydy neutraalina, vaan koemme kaikki asiat arvojemme, uskomustemme ja kiinnostuksen kohteidemme kautta. Ymmärtääksemme ihmisen toimintaa meidän tulee kysyä, millaisten merkitysten pohjalta hän toimii. Kokemukset muodostuvat merkityksistä, eivätkä merkitykset, joiden avulla maailmaa ymmärrämme, ole synnynnäisiä vaan riippuvat yhteisöstä, jossa kasvamme. Fenomenologisen merkitysteorian mukaan ihmiset ovat perusteiltaan yhteisöllisiä ja merkitykset ovat intersubjektiivisia eli subjekteja yhdistäviä. (Laine, 2015, s. 29–32; Tuomi & Sarajärvi, 2004, s. 34.) Yhteisöjen jäsenillä on siis yhteisiä piirteitä ja yhteisiä tapoja kokea maailmaa, ja saman yhteisön jäsenet antavat asioille samanlaisia merkityksiä. Vaikka jokainen ihminen kokeekin todellisuuden eri tavoin ja vaikka todellisuuksia sanotaan olevan yhtä paljon kuin on ihmisiä, kuulumme kaikki johonkin yhteisöön ja olemme osa sen luomaa merkitysperinnettä. Näin ollen jokaisen yksilön kokemusten ja asioille antamien merkitysten tutkiminen paljastaa myös jotain yleistä. Fenomenologisen tutkimuksen tarkoituksena ei kuitenkaan ole tuottaa yleistyksiä vaan keskittyä yksilöiden kokemuksiin. Yleistyksien sijaan pyritään ymmärtämään tietyn tutkittavan joukon, kuten tässä tutkimuksessa kymmenen kiinalaisen, senhetkistä merkitysmaailmaa ja heidän henkilökohtaisia merkityksenantojaan. (Laine, 2015, s. 29–32.) Teemahaastatteluilla pyrin selvittämään merkityksiä, joita yksilöt antavat puhtaalle ilmalle.

Merkityksiä löytyy kaikkialta. Lehtosen (1996, s. 14) mukaan ihmiset ovat selittäviä olentoja ja sekä merkitysten tuottaminen että niiden tulkitseminen kuuluu olennaisesti ihmisenä olemiseen. Merkityksien avulla pyrimme

viestittämään asioita, kuten esimerkiksi surua pukeutumalla mustaan väriin hautajaisissa. Merkit myös tuottavat järjestystä elämäämme, ja niiden avulla meille kerrotaan, millainen on todellisuus, jossa elämme. Pyrimme etsimään syitä, seurauksia ja tarkoituksia kaikessa kokemassamme. Merkitysten avulla voimme järjestää kaoottisena näyttäytyvää maailmaa. (Lehtonen, 1996, s. 14–18.) Asioilla ei kuitenkaan itsessään ole merkitystä, vaan asioiden merkitykset rakentuvat suhteessa toisiin asioihin (Moilanen & Räihä, 2015, s. 52).

Juuri sen takia, että merkitykset ovat niin vahvasti osa elämäämme ja läsnä arjessamme, emme useinkaan kiinnitä niihin huomiota. Merkitykset voivatkin olla tiedostettuja tai tiedostamattomia. Kuten Lehtonen (1996, s. 13) toteaa, otamme merkitykset suurelta osin annettuina emmekä pysähdy miettimään esimerkiksi sitä, mitä kaikkea jokin tietty väri voi merkitä – kuten punainen, joka liitetään usein rakkauteen, jouluun ja intohimoon mutta myös aggressioon, vereen ja vaaraan.

Jokaisessa kulttuurissa on loputon joukko symboleita ja merkkejä. Merkitykset ovat kulttuurisidonnaisia; eri kulttuureissa elävät yksilöt antavat asioille erilaisia merkityksiä. Kulttuuri, jonka piiriin synnymme ja jossa kasvamme, vaikuttaa siihen, millaisia merkityksiä asioille annamme ja miten ymmärrämme maailmaa. (Laine, 2015, s. 32). Jos henkilöt ovat kasvaneet saman kulttuurin ja yhteisön keskellä, kuten haastattelemani kiinalaiset, heidän puhtaudelle antamiensa merkitysten voidaan ajatella olevan samankaltaisia. Brittiläisen antropologin Mary Douglasin (2000, s. 90) mukaan kulttuuri voidaan ymmärtää yhteisön yhteisiksi vakioituneiksi arvoiksi ja se toimii yksilöiden kokemusten välittäjänä. Kulttuuri sisältää kategorioita, joihin arvot ja aatteet järjestetään (Douglas, 2000, s. 90). Kuten Moilanen ja Räihä (2015, s. 52) toteavat, merkitysten kulttuurisidonnaisuuden takia väärinymmärryksen vaara on suuri toimiessamme vieraassa kulttuurissa. Merkityksien takaa voi löytyä piilomerkityksiä, jotka ovat piilossa myös yhteisön jäseniltä itseltään (Moilanen & Räihä, 2015, s. 55). En tunne kaikkia kiinalaiseen kulttuuriin kuuluvia merkityksiä, vaan tutkimukseni tulokset ovat lopulta minun määritelmiäni kiinalaisten matkailijoiden määritelmistä. Moilasen ja Räihän (2015, s. 55) mukaan voidaan kuitenkin myös olettaa, että on olemassa joitakin kaikille kulttuureille yhteisiä merkityksenantoja.

Yksi fenomenologian taustavaikuttajista on Immanuel Kant. Kantin mukaan ihmiset saavat tietoa todellisuudesta ainoastaan aistien avulla, ja nämä aistihavainnot muuttuvat tiedoksi yhdistyessään ajan ja paikan havaintoihin ja todellisuuden jäsentämisen kategorioihin. Kantin mukaan näitä kategorioita on kaksitoista, ne ovat universaaleja ja ajattelu ilman niitä on mahdotonta. Kategorioiden yhdistyessä aistihavaintojen välittämään tietoon ne tuot-

tavat lauseita, joita voidaan kokemuksen avulla testata. (Ks. Heiskala, 2000, s. 83–84.) Fenomenologian perustaja Edmund Husserl ajatteli, että tajunta on aina tekemisissä kategorioiden muokkaamien fenomeenien eli ilmiöiden kanssa. Husserlin, kuten myös hänen opettajansa Lujo Brentanon, mukaan yksi tietoisuuden keskeisimmistä piirteistä on sen intentionaalisuus: tietoisuus on aina tietoisuutta jostakin. Merkitys syntyy, kun aktiivinen intentionaalinen toiminto huomioi passiivisen intentionaalisen toiminnon, eli toisin sanoen tällä hetkellä tapahtuvan huomion kohteena on aiemmin tehty huomio jostain asiasta. (Ks. Heiskala, 2000, s. 84–87.) Fenomenologisen sosiologian perustaja Alfred Schutz sovelsi Husserlin määritelmää merkityksestä – Schutzin mukaan merkitys ei ole kokemuksessa vaan "merkitys on menneen kokemuksen tulkinta tarkasteltuna reflektiivisen asenteen varassa nykyisyyden tästä lähtien" (Schutz, 1945, s. 210, Heiskalan, 2000, s. 87–88 mukaan). Toinen muutos, jonka Schutz teki Husserlin teoriaan, oli siirtyminen transsendentaalisesta fenomenologiasta arkimaailman fenomenologiaan. Husserl ajatteli, että tajunnan perustava taso oli luonnollinen asenne eli arkitietoisuus. Tämän asenteen varassa toimiva tajunta ei kyseenalaistanut vaan oletti hetkessä tapahtuvat ilmiöt päteviksi ja alkoi pohtia tajunnansisältöjä vain oletusten kohdatessa poikkeuksen. (Ks. Heiskala, 2000, s. 85–90.)

Douglas (2000) kirjoittaa kirjassaan *Puhtaus ja vaara* nähdäkseni samasta asiasta, vaikkakin eri termejä käyttäen. Douglasin mukaan havaitsemme vain meitä kiinnostavat ärsykkeet ja kiinnostumistamme ohjaavat kaavamaiset hahmotustavat, joista Douglas käyttää myös nimitystä skeemat. Havainnointimme muistuttaa rakentamista: hyväksymme tiiliskivet, jotka sopivat valmisteilla olevaan rakennelmaan, ja hylkäämme ongelmia aiheuttavat kivet. Jos muista poikkeava monikulmainen tiiliskivi kuitenkin päätetään sijoittaa rakennelmaan, täytyy koko rakennelmasta tehty suunnitelma muuttaa. Eli hyväksyessämme moniselitteisen asian meidän täytyy muuttaa oletustemme rakennetta, luokittelujamme ja kategorioitamme. (Douglas, 2000, 86–88.) Jos esimerkiksi Lappiin lomalle tuleva matkailija ajattelee Lapin ilman olevan puhdasta mutta astuessaan lentokentälle haistaa bensiinin hajun ja näkee ilmassa sumua, hän joutuu joko muuttamaan alkuperäistä ajattelutapaansa tai olemaan välittämättä havainnoista, jotka kyseenalaistavat Lapin ilman puhtauden. Seuraavassa luvussa tarkastelen, millä tavoin puhtaus koetaan.

Puhtauden kokemus

Puhtaus määritellään helposti lian puuttumiseksi. Jotta pystymme määrittelemään puhtauden, meidän tuleekin ensin määritellä, mitä on lika. Douglasin (2000, s. 15) mukaan länsimaisissa kulttuureissa puhtaus merkitsee bakteerittomuutta: täysin bakteeriton on absoluuttisesti puhdas, kun taas likai-

sen aineen bakteeripitoisuus on suuri. Näkemykseemme liasta on suuresti vaikuttanut tartuntatauteja aiheuttavien mikrobien löytäminen ja bakteriologian eli bakteeriopin kehitys 1800-luvulla. Näiden lääketieteellisten löytöjen jälkeen likaisuutta on ajateltu terveydenhoidon ja tartuntojen ennaltaehkäisyn näkökulmasta, vaikka käsityksemme liasta ovat syntyneet paljon aikaisemmin. Douglas käyttää kirjassaan *Puhtaus ja vaara* lähtökohtanaan lordi Chesterfieldin näkemystä, jonka mukaan lika on ainetta väärässä paikassa. Lika on Douglasin mukaan asioiden systemaattisen järjestämisen ja luokittamisen sivutuote. Jotta järjestys pysyisi, siivoamme, pesemme ja järjestämme ympäristöämme. Lika ja puhtaus ovat suhteellisia käsitteitä; mikä on likaa yhdessä paikassa, ei ole sitä toisessa. (Douglas, 2000.) Hiukset päässä ovat meistä useimmille hiuksia, mutta irtonaiset hiukset pesualtaassa tai lattialla ovat ällöttäviä ja likaisia. Puhtaudella ei siis tarkoiteta pelkästään puhdistautumiseen liittyviä hygieniakäytäntöjä vaan myös symbolisia käsityksiä. Douglasin (2000, s. 86) mukaan käyttäytymiserot suhteessa likaan poikkeavat eri puolilla maailmaa toisistaan vain yksityiskohdissa. Speltini ja Passini (2014, s. 204) toteavat, että osa päivittäisistä puhdistautumiskäytännöistä on yleisiä kaikissa kulttuureissa ja yhteiskunnissa. Länsimaisen kulttuurin leviäminen on vaikuttanut puhtauskäsityksen muuttumiseen.

Myös oma suhteeni puhtauteen on paikasta riippuva ja kaksijakoinen. Se, mikä minulle on puhdasta useamman päivän vaelluksella erämaassa, ei ole sitä kotiympäristössä. Erämaassa tiskaaminen hoituu huuhtelemalla kuksa purossa, puhdistautumiseen riittää suihkun sijaan erämaalammessa uiminen ja käsien pesun voi hoitaa upottamalla kädet suohon. Erämaa on minulle lähtökohtaisesti puhdas paikka, ja mitä vähemmän luonnossa on merkkejä ihmisistä tai ihmisten toiminnasta, sen puhtaampi se on. Eläinten jäljet tai jäännökset eivät vaikuta paikan puhtauteen. Myös mädäntyneet kasvit ja marjat ovat osa luontoa, eivät puhtaita mutta eivät myöskään likaisia. Jos taas löytäisin asunnostani mädäntyneitä kasveja, ne olisivat likaisia ja jätettä. Kuten Airaksinen (2010) kirjassaan *Saasta – filosofinen johdatus jätteen todellisuuteen* toteaa, luonto ei tuota roskaa eikä luonnossa mikään ole saastaista. Hancock (2015) määrittelee puhtauden saastumisen tai tartunnan puuttumisena (*lack of contamination*). Arktisesta alueesta puhuttaessa käytetään usein adjektiiveja koskematon ja puhdas (Steinberg, Tasch & Gerhardt, 2015, s. 166). Jos koskematon määritellään puhtaudeksi, voidaan arktisen alueen puhtaus kyseenalaistaa. Mikä osat arktisesta alueesta ovat täysin koskemattomia? Entä onko ilma todellisuudessa koskematonta?

Lappia markkinoidaan sanoilla puhdas ja arktinen. Esimerkiksi Lappi-brändin kehittämishankkeen mukaan Lappi on Euroopan puhtain alue ja "Lapissa hengitetään tutkitusti Euroopan puhtainta ilmaa" (Lapin liitto). Lapland

– The North of Finland -hankkeen englanninkielisillä internetsivuilla Enontekiötä markkinoidaan sanoilla *arctic purity* eli arktinen puhtaus (Only in Lapland). Tutkimuksessani tarkastelen arktisuutta puhtauden ilmentymänä ja pohdin arktisuuden ja puhtauden suhdetta. Visit Finland toteutti syksyllä 2015 Brand Tracking -tutkimuksen, jonka tarkoituksena oli selvittää, millaisia mielikuvia Suomeen liitetään ja mitkä ovat Suomen vetovoimatekijät. Tutkimus suoritettiin myös Kiinassa. Tulosten mukaan Suomea kuvailtiin eniten sanoilla kaunis, kylmä, pohjoismainen, Joulupukki ja lumi. Tarkastellessani käsitekarttaa lähemmin löysin sieltä myös ilmanlaatuun liittyviä termejä, kuten puhdas, raikas, ilma ja ilmasto. (Visit Finland, 2016.) Omaa tutkimusaineistoa analysoidessani tarkastelen, millaisilla sanoilla kiinalaiset kuvailevat Lappia alueena ja Lapissa olevaa ilmaa, ja löytyykö heidän kuvailuistaan yhtäläisyyksiä Brand Tracking -tutkimuksessa esiin tulleiden mielikuvien kanssa.

Chenin ym. (2015, s. 75–76) mukaan puhdas ilma voidaan jakaa kolmeen eri tyyppiin: absoluuttisen puhdas ilma, verrattain puhdas ilma ja metsien aikaansaama puhdas ilma. Absoluuttisesti puhdas ilma tarkoittaa luonnollista ilmaa, jossa ei ole yhtään ihmisen tuottamaa saastetta. Verrattain puhdas ilma viittaa ilmaan, jota on kahden tai useamman huonosta ilmanlaadusta kärsivän paikan välissä ja joka nimensä mukaisesti on verrattain puhdasta. Metsien aikaansaamaa puhdasta ilmaa esiintyy metsissä, mutta sitä voidaan myös tuottaa kaupunkiympäristöihin istuttamalla puita ja perustamalla puistoja. (Chen ym., 2015, s. 75–76.)

Uusiseelantilainen antropologi Veronica Strang (2005) on tutkinut ihmisten suhdetta ympäristöön ja luonnonvaroihin – erityisesti veden merkityksiä ja merkitysten rakentumista aistihavaintojen kautta. Veden puhtautta voidaan arvioida haistamalla ja maistamalla, ja samoilla aisteilla voidaan arvioida muidenkin elementtien puhtautta (Douglas, 1966, Strangin, 2005, s. 99–100 mukaan). Strangin (2005) mukaan ihmiset antavat kulttuuritaustasta riippumatta tietyille asioille samoja merkityksiä. Esimerkkinä tällaisesta asiasta Strang (2005, s. 97) käyttää vettä, mutta samaa lähestymistapaa voidaan käyttää tutkittaessa muiden elementtien – maan, ilman ja tulen – merkityksiä. Strangin (2005, s. 93) mukaan useat eri puolilla maailmaa ja erilaisissa kulttuureissa toteutetut etnografiset tutkimukset ovat osoittaneet, että vedelle annettavat merkitykset ovat samanlaisia. On siis olemassa merkityksiä, jotka eivät riipu ajasta tai paikasta vaan ovat kulttuurien rajat ylittäviä ja universaaleja (Strang, 2005, s. 92). Näitä merkityksiä luovat paitsi veden ominaisuudet myös fysiologiset ja kognitiiviset prosessit, jotka ovat kaikille ihmisille yhteisiä. Omassa työssäni sovellan Strangin (2005) tutkimuksen teoriaa aistihavaintojen vaikutuksesta merkitysten rakentumiseen.

TEEMAHAASTATTELUIDEN SISÄLLÖNANALYYSI

Teemahaastattelut

Ero ilmanlaadussa Kiinan suurkaupunkien ja Lapin välillä on huomattava. Tämän takia päätin valita tutkimukseni kohteeksi kiinalaisten matkailijoiden puhtaalle ilmalle antamat merkitykset. Aineiston keräsin Rovaniemellä helmikuussa 2016 teemahaastatteluilla. Pyrin keskustelemaan tietyistä, ennalta päätetyistä teemoista kaikkien haastateltavien kanssa. Haastattelu tuo tutkittavan äänen kuuluviin ja antaa tietoa yksilön subjektiivisista kokemuksista. Haastatteluja voidaan käyttää tutkittaessa yksilön ajatuksia, mielipiteitä ja tuntemuksia. Koinkin haastattelun sopivan hyvin tutkimusongelmani eli matkailijoiden antamien merkitysten tutkimiseen. Toinen syy, miksi valitsin aineistoni keräämismenetelmäksi haastattelun enkä esimerkiksi lomakekyselyä, on menetelmän joustavuus: haastattelijalla on mahdollisuus toistaa kysymyksiä, oikaista väärinkäsityksiä ja keskustella haastateltavan kanssa. (Tuomi & Sarajärvi, 2004, s. 74–75.) Koin tämän erityisen tärkeäksi, koska haastattelin matkailijoita, joiden äidinkieltä en itse puhu. Haastattelutilanteessa pystyin muotoilemaan kysymykset uudelleen ja tekemään tarkentavia lisäkysymyksiä. Haastattelun etuihin kuuluu myös se, että haastateltavaksi voidaan valita tietyt henkilöt, joilla on tietoa tutkittavasta aiheesta. (Hirsjärvi & Hurme, 2000, s. 47–48; Tuomi & Sarajärvi, 2004, s. 74–76.) Omassa tutkimuksessani haastateltaviksi valikoituvat kiinalaiset matkailijat, joilla oli riittävä englanninkielen taito ja halua osallistua tutkimukseen. Haastattelujen järjestämisessä minua auttoi Rovaniemellä toimiva kiinalainen matkanjärjestäjä Arctic China Oy.

Teemahaastattelu tarkoittaa puolistrukturoitua haastattelua, strukturoidun lomakehaastattelun ja avoimen haastattelun välimuotoa. Se pyrkii selvittämään haastateltavien tulkintoja asioista ja heidän niille antamiaan merkityksiä. Teemahaastattelu on kuin keskustelua, jolla on etukäteen päätetty aihe ja tarkoitus. Keskustelu voi edetä teemasta toiseen ja takaisin, eikä kaikkien haastateltavien kanssa välttämättä puhuta kaikista asioista samassa laajuudessa. Haastattelujen rakenteet voivat olla hyvin erilaisia, ja jokaisesta haastattelusta muodostuu oma ainutlaatuinen kokonaisuus. Kysymysten esittämisjärjestyksellä ei ole ratkaisevaa merkitystä, vaan kysymykset voidaan esittää siinä järjestyksessä, minkä tutkija kokee hyväksi. Kaikkia kysymyksiä ei myöskään välttämättä esitetä kaikille haastateltaville, jos haastateltava vastaa niihin jo aiempien kysymysten kohdalla. (Hirsjärvi & Hurme, 2000, s. 47–48; Tuomi & Sarajärvi, 2004, s. 74–76.)

Laineen (2015, s. 39) mukaan strukturoitu teemahaastattelu ei ole paras aineiston keräämismenetelmä tutkittaessa kokemuksia, vaan haastattelun tulisi

olla avoin. Kysymysten ohjailevuus voi kuitenkin olla eriasteista, ja kokemuksia tutkittaessa kysymykset tulisi laatia niin, että ne houkuttelevat vastaajaa kuvailuihin. Pyrinkin ohjailemaan haastateltavien vastauksia mahdollisimman vähän ja antamaan haastateltaville aikaa ja tilaa oman vastauksen muodostamiseen. Monissa teemahaastattelurungon (liite 1) kysymyksissä tavoiteltiin kuvaileva vastauksia. Näin oli esimerkiksi seuraavissa kysymyksissä: ”Miten kuvailisit Lapin ilmaa?” ”Miltä ilma Lapissa tuntuu?”

Teemahaastatteluun kuuluu tärkeänä osana esihaastattelu, jossa haastattelurunkoa testataan. Esihaastattelun jälkeen haastattelurunkoa voidaan vielä korjata. Esihaastattelulla pystytään arvioimaan haastattelujen keskimääräistä pituutta sekä varmistamaan sanavalintojen toimivuus ja teemojen järjestys. Esihaastattelun tekeminen on erityisen tärkeää silloin, kun tutkittavien joukko poikkeaa tutkijan omasta maailmasta, kuten oli omassa tutkimuksessani. Esihaastatteluja ei yleensä oteta mukaan varsinaiseen tutkimusaineistoon. (Hirsjärvi & Hurme, 2001, s. 72–73.) Tein esihaastattelun perusjoukkoon sopivan henkilön kanssa helmikuun 2016 alussa, ja se toimi vain harjoituksena varsinaisia haastatteluja varten eli sei ei ole mukana tutkimukseni aineistossa. Esihaastattelu kesti vähän yli kahdeksan minuuttia, mikä myöhemmin osoittautui haastattelun vähimmäispituudeksi.

Laadin teemahaastattelurungon englanniksi. Tutkimuksen osakysymysten pohjalta rakentuneita teemoja oli neljä: Lappi ja Lapin matkailu, arktinen puhtaus, ilmanlaadun merkitys matkailussa sekä puhtaan ilman matkailu. Haastattelun alussa kysyin haastateltavien taustatietoja, kuten iän ja kotikaupungin, sekä päättelin sukupuolen. Kysyin myös, kuinka kauan haastateltavat viipyvät Lapissa ja missä paikoissa he Lapissa vierailevat. Haastattelurungon ensimmäisenä teemana oli *Lappi ja Lapin matkailu*. Kysyin haastateltavilta, miten he kuvailisivat Lappia, miksi he olivat päättäneet matkustaa Lappiin, mikä oli tärkein syy tulla Lappiin ja miten he olivat kuvailleet tai aikoivat kuvailla Lappia sosiaalisessa mediassa. Toisena teemana oli *arktinen puhtaus,* johon sisältyi kysymyksiä Lapin ja haastateltavien kotikaupunkien eroista ja samankaltaisuuksista sekä kokemuksista Lapissa. Kysyin myös, miten luonto, ihmiset, ympäristö, lämpötila tai ilmasto olivat vaikuttaneet kokemuksiin, kokivatko he Lapin puhtaaksi paikaksi ja mikä Lapissa oli puhdasta ja mikä taas ei. *Ilmanlaadun merkitys matkailussa* -teemaan kuuluvat kysymykset koskivat Lapin ilmaa. Kysyin, miten haastateltavat kuvailisivat Lapin ilmaa, miltä ilma tuoksuu ja tuntuu sekä olivatko he ennen Lappiin tuloaan kuulleet mitään Lapin ilmanlaadusta. Viimeinen teema oli *puhtaan ilman matkailu*. Kysyin, oliko puhdas ilma ollut haastateltaville matkailun motiivi aiemmin ja voisiko se olla sitä tulevaisuudessa. Pyysin heitä myös kuvailemaan, mitä puhtaan ilman matkailu heidän mielestään on ja millaista se voisi olla Lapis-

sa. Haastattelun lopuksi kysyin, mitä haastateltaville tulee mieleen sanoista Lapin matkailu ja puhdas ilma. Analysoin aineiston käyttäen laadullista sisällönanalyysiä, jota esittelen seuraavaksi.

Teoriaohjaava sisällönanalyysi

Sisällönanalyysi on perusanalyysimenetelmä, jota voi käyttää monenlaisessa tutkimuksessa. Siinä tarkoituksena on tiivistää kerätty aineisto niin, että tutkittavaa ilmiötä voidaan kuvata yleistäen. Sisällönanalyysillä voidaan analysoida sekä kirjoitettua että suullista ilmaisua. Sisällönanalyysiä voidaan tehdä joko aineistolähtöisesti, teorialähtöisesti tai teoriaohjaavasti. Omassa tutkimuksessani käytän teoriaohjaavaa analyysiä, jota voidaan pitää aineisto- ja teorialähtöisen analyysin välimuotona: aineisto ei perustu suoraan mihinkään tiettyyn teoriaan, mutta teoria toimii apuna analyysia tehtäessä. Aikaisempi tieto ohjaa aineiston analyysia ja analyysiyksiköt valitaan aineistosta. (Tuomi & Sarajärvi, 2004, s. 93–107.)

Sisällönanalyysi on prosessi, johon kuuluu aineiston litterointi, koodaaminen, teemoittelu ja käsitteellistäminen. Tavoitteena on muodostaa käsitteellinen näkemys tutkittavasta ilmiöstä. Teemoittelun sijaan aineistoa voidaan myös luokitella tai tyypitellä. Luokittelussa aineistosta määritellään luokkia, tyypittelyssä taas aineisto ryhmitetään tyyppien mukaan. Teemoittelussa aineisto järjestetään teemojen mukaan ja kunkin teeman alle poimitaan jokaisesta haastatteluista ne kohdat, joissa puhutaan kyseisestä teemasta. (Hirsjärvi & Hurme, 2000, s. 173–174; Tuomi & Sarajärvi, 2004, s. 94–106.).

Aloitin aineiston käsittelyn kuuntelemalla haastattelut ja litteroimalla ne. Litteroinnin tein tarkasti huomioiden tauot ja täytesanat. Tein jo litteroinnin aikana muistiinpanoja, ja saatuani kaikki haastattelut litteroitua kävin ne uudestaan läpi. Huolellisen lukemisen jälkeen aloitin aineiston teemoittelun. Poimin aineistosta ilmauksia ja lauseita. Analysointiyksiköiksi muodostui sanoja, lauseita ja useiden lauseiden kokonaisuuksia. Koodasin aineiston ilmauksia eri väreillä teemojen mukaan analysoinnin helpottamiseksi. Aineiston analyysin ensimmäinen teema muodostui haastattelurungon kolmannen teeman ensimmäisten kysymysten vastauksista, joissa haastateltavat kuvailivat *Lapin ilmaa* ja aistihavaintojaan ilmasta. Haastattelurunkoon sisältynyt *arktisen puhtauden* teema sopi mielestäni hyvin myös aineiston analyysin teemaksi. Analyysin kolmas teema, *puhtaan ilman matkailu Lapissa*, rakentui kahdesta haastattelurungon teemasta: Lappi ja Lapin matkailu sekä puhtaan ilman matkailu. Analyysin kolmanteen teemaan sisältyi myös vastauksia Lapin puhtaan ilman tunnettuudesta ja sen merkityksestä matkakohdetta valittaessa. nukkuminen).

Tutkimusetiikka

Tähän tutkimukseen, kuten kaikkiin tutkimuksiin, liittyy eettisiä kysymyksiä. Ihmisiin kohdistuvissa tutkimuksissa tärkeimpinä eettisinä kysymyksinä pidetään tutkimuksen kohteena olevien henkilöiden suostumusta, luottamuksellisuutta ja yksityisyyttä (Hirsjärvi & Hurme, 2000, s. 20). Tutkimukseeni osallistuminen oli vapaaehtoista ja jokainen haastateltavista antoi suostumuksensa haastattelujen nauhoittamiseen. Kerroin haastateltaville, että saatuja tietoja käytetään vain tutkimustarkoitukseen ja että niitä käsitellään luottamuksellisesti. Pyrin valitsemaan tutkimustulosten yhteydessä käytetyt lainaukset ja niiden tunnukset niin, ettei haastateltavien henkilöllisyys tule niistä esille. Litteroinnissa pyrin kirjaamaan tarkasti paitsi haastateltavien sanomiset, myös äännähdykset ja tauot. Tekstiin sisältyvät lainaukset olen jättänyt kääntämättä, jotta sekä haastateltavien antamat merkityssisällöt että analyysin luotettavuus olisivat helpommin arvioitavissa. Analyysivaiheessa palasin lukemaan ja kuuntelemaan alkuperäistä aineistoa useaan otteeseen. Haastattelujen kieli, englanti, ei ollut useimmissa haastatteluissa kummankaan osapuolen – haastateltavan eikä haastattelijan – äidinkieli. Pyrin laatimaan kysymykset helposti ymmärrettäviksi. Tekemäni esihaastattelu auttoi tässä suuresti. Esihaastattelu myös omalta osaltaan lisäsi tutkimuksen luotettavuutta. Koska tutkimuskohteenani oli Lapin ilma, oli myös tärkeää toteuttaa haastattelut ulkoilmassa. Tutkimus syntyy haastattelijan ja haastateltavan vuorovaikutuksessa, ja haastattelija on olennainen osa tutkimusta (Laine, 2015, s. 42). Analyysin tulkinnat ovat minun tulkintojani aineistosta.

Haastatteluaineiston kuvaus

Rovaniemellä toimivan kiinalainen matkanjärjestäjä Arctic China Oy auttoi minua muutamien haastattelujen järjestämisessä. En kuitenkaan tehnyt tutkimusta yrityksen toimeksiantona. Osan haastateltavista etsin itse Joulupukin Pajakylästä. Tein haastatteluja sekä Napapiirillä Joulupukin Pajakylässä että Rovaniemen keskustassa. Haastatteluja oli kahdeksan ja haastateltavia yhteensä kymmenen. Pyysin haastateltavilta luvat haastattelujen käyttöön tutkimusaineistona ja niiden nauhoittamiseen. Kerroin jokaisen haastattelun alussa, mitä varten kerään aineistoa kerään, mitä teemoja haastattelu sisältää, millä tavoin käsittelen aineistoja ja miten turvaan haastateltavien anonymiteetin.

Haastattelut kestivät kahdeksasta minuutista kahdeksaantoista minuuttiin. Useimmat haastattelut olivat viidentoista minuutin mittaisia. Kahteen haastatteluun (H1 & H5) osallistui kaksi haastateltavaa. Puolet haastateltavista oli miehiä ja puolet naisia. Puolet haastatelluista oli kotoisin Pekingistä. Suurin osa haastateltavista oli 20–30-vuotiaita; nuorin oli 16-vuotias ja vanhin 46-vuotias. Haastateltaviksi valikoituivat siis nuoret kiinalaiset matkailijat, ja

syynä tähän oli heidän englanninkielen taitonsa. Esitän haastattelujen lainaukset tekstissä englanniksi käännösvirheiden minimoimiseksi, joten lainauksissa ovat myös mukana haastateltavien kielivirheet. Lainauksista on poistettu sisältöön vaikuttamattomat täytesanat ja äännähdykset. Litteroin kaikki haastattelut kirjoitettuun muotoon. Yhteensä litteroitua aineistoa kertyi 27 sivua (rivivälin ollessa 1,5 ja kirjasinkoon 12). Annoin kaikille haastatteluille numerot (H1, H2, H3, jne.). Haastatteluissa, joihin osallistui kaksi henkilöä, henkilöiden vastaukset on erotettu toisistaan kirjaimilla a ja b. Annoin haastatelluille myös seuraavat koodinimet:

H1a: 16-vuotias mies Pekingistä
H1b: 17-vuotias mies Pekingistä
H2: 46-vuotias nainen Guangzhousta
H3: 25-vuotias mies Pekingistä
H4: 35-vuotias mies Guangzhousta
H5a: 26-vuotias nainen Pekingistä
H5b: 26-vuotias nainen Hong Kongista
H6: 22-vuotias mies Pekingistä
H7: 24-vuotias nainen Wenzhousta
H8: 21-vuotias nainen Hong Kongista

LAPIN PUHDAS ILMA KIINALAISTEN MATKAILIJOIDEN KOKEMANA

Lappilainen ilma

Sanotaan, että ilman vettä ihminen säilyy hengissä korkeintaan muutamia päiviä. Ilman hengityskelpoista ilmaa selviämme vain muutamia minuutteja. Ilma ja vesi ovat siis meille kaikille välttämättömiä. Toisin kuin veden juonti hengittäminen tapahtuu automaattisesti. Niin kauan kuin pystymme hengittämään vaikeuksitta, emme edes huomaa ilman merkitystä elämässämme. Mutta koska olemme riippuvaisia ilmasta, olemme myös haavoittuvaisia, jos ilman laatu heikkenee. Ilman tärkeys näkyi haastattelemieni kiinalaisten matkailijoiden vastauksissa. Pekingistä kotoisin oleva nainen totesi:

> *To be honest, I think the clean air should be a every day topic instead of some tourism purpose.* (H5a)

Tässä luvussa tarkastelen, miten haastattelemani kiinalaiset matkailijat määrittelevät Lapin ilman. Strangin (2015, s. 92–100) mukaan vedelle, kuten myös ilmalle, annettavat merkitykset ovat universaaleja ja joissakin tapauksissa juuri veden moninaisuus on avain sen merkityksiin. Vesi muuttuu helposti yhdestä muodosta toiseen: jäästä virraksi, höyrystä sateeksi ja nesteestä höyryksi. Myös ilma on koko ajan liikkeessä; se voi olla kirkasta, sumuista,

puhdasta, likaista, kosteaa tai kuivaa. Kiinalaiset matkailijat kuvailivat Lapin ilmaa monilla eri sanoilla, mutta tietyt sanat toistuivat. Yli puolet haastatelluista kuvaili ilmaa sanoilla kirkas tai erittäin kirkas. Muita toistuvia ilmaisuja olivat raikas, hyvä, erittäin hyvä, puhdas ja erittäin puhdas. Lapin ilmaa kuvailevista sanoista useat löytyvät myös Brand Tracking -tutkimuksen tuloksista: Suomea kuvailtaessa käytettiin sanoja kylmä, puhdas, raikas, ilma ja ilmasto (Visit Finland, 2016).

Lapin ja Kiinan ilmanlaadut poikkeavat paljon toisistaan. Neljä haastatelluista totesi eron Kiinan ilmanlaatuun olevan suuri.

From China to Lapland I think there is a big difference. (H7)

Yksi haastateltavista (H1a) kertoi ilman Pekingissä olevan ajoittain niin vaarallista terveydelle, että on pysyttävä kotona. Eroja haastateltavien kotikaupunkien ilman ja Lapin ilman välillä kuvailtiin monin eri tavoin: Kiinassa ei voi nähdä tähtiä taivaalla (H1a), kotona pitää käyttää sisäilman puhdistajia (H1b), taivasta ei Kiinassa näe selvästi (H7). Vastauksissa korostui näköaistin merkitys ilman puhtauden arvioinnissa. Kysyin haastateltavilta myös tunto- ja hajuaistikokemuksia, ja niitä mainittiinkin (taulukko 1).

Taulukko 1. Kiinalaisten matkailijoiden aistihavaintoja kuvailevat kommentit Lapin ilmasta.

Näköaistihavainnot	Hajuaistihavainnot	Tuntoaistihavainnot
It's very clean, the sky. (H1a)	I can smell fragment of nature. (H1b)	It feels very good. (H2)
It's very, very clear. (H2)	It smells very good. (H2)	It feels cold and comfortable. (H3)
The visibility is different, it's very clear. (H4)	In terms of smelling I would say it's quite the same in Guangzhou. (H4)	It feels the same as in Guangzhou. (H4)
I would describe it fresh and clear. (H5a)	It's fresh. (H6)	I only can feel the wind. (H6)
Sky is pretty good here. (H5b)	No smell is the best air. (H8)	I can feel cold. Cold cold clear air. (H7)
I think it's clean and maybe a little bit cold, but very clear and fresh. (H6)		You can feel that the air is fresh, clean. (H8)
It's quite clear and without pollution. (H7)		

Vaikka kaikki haastateltavat kokivat Lapin ilmanlaadun hyväksi, on aiheellista pohtia, olivatko vastaukset haastateltavien käsityksiä vai kokemuksia. Kuten Laine (2015, s. 40) toteaa, yksilön käsitykset eivät ole aina muodostu-

neet omista kokemuksista, vaan monet niistä ovat muotoutuneet viestinnän, kasvatuksen ja sosialisaation kautta. Käsitys Lapin ilmanlaadun puhtaudesta on voinut syntyä matkailumainosten, median tai toisten ihmisten puheiden pohjalta. Kokemus taas on omakohtainen, itse koettu ja havaittu. Haastateltavat saattavat myös vastata toisin kuin itse asiasta ajattelevat. He voivat ajatella, että tietyntyyppinen vastaus on oikea ja heidän oma mielipiteensä väärä. Ihmisten mielipidettä kysyttäessä on aina mahdollista, että vastaukset eivät ole totuudenmukaisia. (Laine, 2015, s. 40–41.) Saadakseni mahdollisimman rehellisiä vastauksia kerroin haastattelun alussa, että oikeita tai vääriä vastauksia ei ole. Kysyessäni, miltä ilma Lapissa tuoksuu ja miltä se tuntuu, pyysin haastateltavia haistelemaan ilmaa ja kokeilemaan sitä ennen vastaamistaan. Näin toivoin vastausten saavuttavan kokemuksellisen tason. Mikään aineistossa ei myöskään antanut aihetta epäillä vastausten totuudenmukaisuutta.

Suurin osa haastateltavista ei kokenut Lapin ilman tuoksuvan tai haisevan millekään, ja yksi heistä totesi hajuttoman ilman olevan parasta ilmaa:

> *No smell is the best air.* (H8)

Puhdas ilma voikin olla hyvin huomaamatonta, eikä ympäristön tilaan kiinnitetä huomiota ennen kuin ero on todella suuri ja sen aiheuttamat haitat tai hyödyt ovat konkreettisia. Pekingistä kotoisin oleva nainen (H5a) totesikin, että saastuneen ilman vaikutuksen huomaa vasta, kun on hyvin saastuneessa ympäristössä.

> *I think the thing is that when you are in good environment you won't feel the difference. Only when you are in a heavily polluted environment you will feel the effecting –– the difference. So you need to have a really shock one to make you feel like, oh, that's very different.* (H5b)

Vedenlaadun arviointi perustuu neutraaliuteen ja makuaistin ohella hajuaistiin; jos vesi haisee, sen oletetaan olevan pilaantunutta (Strang, 2005, s. 99–100). Tämä pätee osittain myös ilmaan. Pahalta haiseva ilma koetaan saastuneeksi ja likaiseksi. Puhtaan ilman ei kuitenkaan tarvitse olla hajutonta, vaan myös hyvältä tuoksuva ilma voidaan kokea puhtaaksi. Yksi haastateltavista (H2) sanoi ilman Lapissa tuoksuvan erittäin hyvälle ja toinen (H6) kuvaili tuoksua raikkaaksi. Pekingistä kotoisin oleva poika (H1b) totesi tuntevansa luonnon tuoksun.

Useimmat haastateltavat oli sitä mieltä, että puhdas ilma ei tunnu miltään. Ne, joiden mielestä ilman pystyi tuntemaan, kuvailivat sen tuntuvan kylmältä (H3, H7), erittäin hyvältä (H2) ja miellyttävältä (H3). Vaikka puhdasta

ilmaa ei tunne, saastuneen tuntee. 26-vuotias nainen (H5b) kertoo, että saastunutta ilmaa hengittäessä tuntuu kuin olisi pölyä nenässä. Guangzhousta kotoisin oleva mies (H4) sanoi, ettei ilma juurikaan tunnu tai haise erilaiselta kuin hänen kotikaupungissaan, mutta ilman kirkkaudessa ja näkyvyydessä on suuri ero. Haastatteluaineistoni perusteella vaikuttaa siltä, että ilmanpuhtauden kokemisessa näköaisti on tärkein. Tämä voi kuitenkin johtua siitä, että luotamme usein juuri näköaistiin ja sen avulla kerättyihin havaintoihin. Muihin aisteihin verrattuna näköaistilla on huomattavan tärkeä rooli etenkin eurooppalaisessa kulttuurissa. (Elberfeld, 2003, s. 479). Kuten edellä jo kävi ilmi, kysyin myös haju- ja tuntoaistihavaintoja, ja niistä kerrottiinkin. Maku- ja kuuloaistihavaintoa sitä vastoin en kysynyt, mikä jälkeenpäin ajateltuna on puute: olisi ollut hyvä ottaa kaikki aistit mukaan ja kysyä haastateltavilta myös, miltä ilma maistuu ja kuulostaa.

Lapin arktinen puhtaus

Sekä arktisuus että puhtaus herättävät nykyään yhä enemmän kiinnostusta, ja arktista aluetta kuvaillaan usein puhtaaksi alueeksi. Mistä asioista muodostuu arktinen puhtaus ja miten puhtaus ilmenee Lapissa?

Kaikkien haastattelemieni kiinalaisten matkailijoiden mielestä Lapissa on puhdasta. Ainoastaan yksi haastatelluista (H3) totesi, ettei Lapin ja Pekingin puhtaudessa ole suurta eroa. Haastateltavat olivat kokeneet puhtaana luonnon (H1b), ilman (H3, H4, H6, H8), taivaan (H5b, H7) ja veden (H6). Kolmen haastateltavan (H2, H4, H7) mukaan puhtautta ilmensi se, että maassa ei ollut roskia. Ilma oli siis selvästi puhtaaksi koettu asia, ja myös taivaan voidaan ajatella kuvaavan ilmaa. Merkille pantavaa on myös se, että kaikki puhtautta ilmentävät asiat liittyivät luonnon peruselementteihin, maahan, ilmaan ja veteen. Veden mainitsi vain yksi haastateltava, mikä voi johtua siitä, että haastattelut tehtiin talvella, jolloin järvet ja joet olivat jäässä eikä luonnossa oleva vesi ollut helposti havaittavissa. Vaikka vesijohtovesi on Suomessa laadultaan hyvää, matkailijat eivät välttämättä tiedä sitä eivätkä ehkä uskalla edes juoda vettä suoraan hanasta.

Rovaniemellä oli haastattelujen aikaan paljon lunta. Lumi ja sen värierot näkyivät selvästi matkailijoiden kokemuksissa ympäristön puhtaudesta. Speltinin ja Passinin (2014, s. 215) mukaan puhtaus koetaan paitsi objektien, ihmisten ja aistien myös värien kautta. Haastateltavista neljä (H3, H5a, H5b, H8) mainitsi valkoisen lumen olevan puhdasta. Länsimaissa valkoinen väri symboloi puhtautta ja viattomuutta. Kiinassakin valkoinen väri liitetään puhtauteen, mutta se on siellä ollut pitkään myös kuoleman ja surun väri. (Liang &

Liu, 2007, s. 42–43.) Pekingistä kotoisin oleva nainen (H5a) sanoi lumen olevan hyvä puhtaan ympäristön indikaattori:

> *I think snow is a very good indicator of whether the environment is clean or not. Because in Beijing or some areas the snows are not white because it will involve with some dust, it's kinda grey to black. So I think snow is a quite good indicator of the cleanliness of the whole environment.* (H5a)

Muu kuin valkoinen lumi koettiin likaiseksi (H3, H5A, H5b, H8). Yksi haastateltavista (H3) oli kokenut Kiirunan Rovaniemeä puhtaammaksi paikaksi, koska Kiirunassa teillä oleva lumi oli ollut valkoista, Rovaniemellä taas tummaa. Valkoinen väri liitetään puhtauteen, kun taas musta nähdään potentiaalisena likana, joka voi saastuttaa valkoisuuden (Sherman & Clore, 2009). Hiekoitushiekan sekoittuessa lumeen se muuttaa valkoisen puhtaan lumen ruskeaksi ja likaiseksi – vaikka itse hiekkaa ei pidettäisikään likaisena. Näin päädytään alussa esitettyyn lian määritelmään: lika on ainetta väärässä paikassa. Hiekka siis on likaa lumessa. Jos vain valkoinen lumi koetaan puhtaaksi, Lappia ei ehkä keväällä lumen sulaessa pidettäisi puhtaana. Koska Lappia markkinoidaan sanalla puhdas, loskainen lumi voi vaikuttaa kielteisesti matkakokemukseen. Lapin matkailustrategiassa 2015–2018 ympärivuotisuus mainitaan yhdeksi tärkeimmistä tavoitteista (Lapin liitto, 2015, s. 27) eli matkailijoita halutaan houkutella Lappiin kesän ja talven lisäksi myös syksyllä ja keväällä. Lapin markkinoinnissa olisi hyvä huomioida, miten lumen sulaminen vaikuttaa maisemaan ja ympäristöön ja sitä kautta puhtauden kokemiseen.

Myös ihmisten ja autojen vähyyden koettiin ilmentävän puhtautta (H7, H8). Ihmiset likaavat ympäristöä ja aiheuttavat toiminnallaan lumen muuttumisen valkoisesta keltaiseksi tai ruskeaksi, kuten nainen Hong Kongista toteaa:

> *I don't think there are so many cars here and you can see so fewer people here. In Helsinki you can see the snow mostly brown or yellow because there are so many people. And here most of them [snow] is white.* (H8)

Vaikka ihmisten vähyyden koettiin merkitsevän puhtautta, yksi haastatelluista esitti myös toisenlaisen mielipiteen. Pekingistä kotoisin olevan miehen mukaan juuri ihmiset ilmensivät puhtautta:

> *––the heart of the people, I think they are very pure.* (H6)

Douglasin (2000) määritelmän mukaan puhtaus on ennen kaikkea asioiden luokittelun tulos. Speltinin ja Passinin (2014, s. 215) mukaan sosiaalisen luo-

kittelun tuloksena ihmiset jaetaan joko ryhmään kuuluviin henkilöihin tai sen ulkopuolisiin. Ryhmän ulkopuolisten ja ulkomaalaisten ihmisten ajatellaan helposti olevan likaisia, sekä fyysisesti että moraalisesti (Speltini & Passini, 2014, s. 212–215). Pekingistä kotoisin olevan mies kuitenkin koki, että hänen oman ryhmänsä ulkopuoliset ihmiset olivat puhtaita.

Puhtaan ilman matkailu

Käytän tutkimuksessani termiä puhtaan ilman matkailu, jonka käänsin Kiinassa käytettävästä ilmaisusta clean air tourism. Se ei esiinny ainoastaan tieteellisissä teksteissä vaan myös mediassa. Puhtaan ilman matkailusta puhuttaessa käytetään myös termejä *lung washing tours* ja *smog-escaping tourism* (ks. More Chinese..., 2014; Waldmeir, 2014). Haastattelemistani kiinalaisista yhtä lukuun ottamatta kaikki olivat kuulleet termin clean air tourism aiemmin. Pyysin kaikkia haastateltavia kuvailemaan puhtaan ilman matkailua omin sanoin. Vastaukset olivat hyvin samantapaisia; niissä painottuivat kiinalaisten suurkaupunkien huono ilmanlaatu ja matkakohteen puhdas ilma.

> *You know that in China each big city has a same problem with the air pollution. And we need to, if you want to avoid air pollution, we need to go to some small places, with less population and nice cars.* (H1a)

Osa haastatelluista ajatteli, että puhtaan ilman matkailussa ei ole kyse vain ilmasta vaan myös luonto sekä luontoon ja hyvinvointiin liittyvät aktiviteetit kuuluvat puhtaan ilman matkailuun.

> *People just escape their big city environment to countryside to have a rest and the air is more clear and fresh in the countryside so they take a rest and stay in a hotel, read books and climb mountains to practise, to do exercise.* (H7)

Useimmat haastateltavat eivät tienneet, että Lapin ilma on Euroopan puhtainta. Kaksi henkilöä (H2, H6) oli lukenut asiasta internetsivustoilta. Kaikki sanoivat kuitenkin olettaneensa Suomen ilmanlaadun olevan hyvä. Lapin ilmanlaadun tunnettavuudessa on siis mitä ilmeisimmin vielä parantamisen varaa, ja erityisesti voitaisiin korostaa sitä, että ilma Lapissa on Euroopan puhtainta – sen sijaan, että vain markkinoitaisiin sitä puhtaana.

Kysyttäessä, uskoivatko haastateltavat ympäristön ja erityisesti ilman puhtauden voivan olla matkailun motiivi tulevaisuudessa, vastaukset vaihtelivat suuresti. Kaksi (H4, H6) haastateltavista sanoi, että ilman tai ympäristön puhtaudella ei ole vaikutusta matkakohteen valintaan. Syyksi molemmat sanoivat sen, että he ovat tottuneet huonoon ilmaan. Vastaajista vanhin, 46-vuotias nainen Guangzhousta, oli ainoa, joka kertoi ilmanlaadun olleen erittäin

tärkeä tekijä hänen valitessaan matkakohdetta. Haastattelemistani nuorista kiinalaisista useimmat kuitenkin uskoivat puhtauden tulevan tärkeämmäksi matkustamisen motiiviksi heidän vanhetessaan. Näyttää siis siltä, että nuoret kiinalaiset eivät koe ilmanlaatua tärkeimpänä matkakohteen valintaan vaikuttavana tekijänä mutta uskovat sen merkityksen kasvavan iän karttuessa. Ilman puhtaus voi olla osa matkustusmotivaatiota, eräänlainen bonus, kuten 26-vuotias nainen Pekingistä totesi:

> *I would say it would be a bonus but not the main drive, that driving me to a country for tourism.* (H5b)

Saastuneen ilman koettiin vaikuttavan puhdasta ilmaa enemmän – kielteisesti – matkakohteen valintaan:

> *I will not travel to that country because they have dirty air. Too dirty. So I haven't thought about to travel to Beijing before, this is one of the reasons.* (H8)

Kysyttäessä Lapin ja haastateltavien kotikaupunkien ja kotimaan välisiä eroja esille tuli paljon erilaisia asioita, mutta vastauksissa oli myös paljon samoja ilmaisuja ja samaa tarkoittavia termejä. Karkeasti jaoteltuna erot liittyivät seuraaviin kahdeksaan asiaan: ilmanlaatu, sää, ihmisten määrä, äänien määrä, palvelun laatu, liikenne, ympäristö ja muut erot. Kaikkein useimmin mainittiin ilmanlaatu. Myös sää sekä ihmisten ja äänien määrä mainittiin usein. Haastattelemani kiinalaiset matkailijat kokivat Lapin hiljaisena, kylmänä ja ilmanlaadultaan puhtaana paikkana, jossa on hyvin vähän ihmisiä. Samankaltaisiksi asioiksi Lapissa ja Kiinassa mainittiin taloudellinen kehittyneisyys (H5a) ja liikenteen sujuvuus (H6). Wenzhousta kotoisin olevan naisen (H7) mukaan myös ilmapiiri McDonald'sissa sekä ostoskeskukset olivat samanlaisia sekä Kiinassa että Lapissa. Useimmat haastateltavat eivät kuitenkaan osanneet nimetä mitään samankaltaisuuksia Kiinan ja Lapin välillä.

Halusin selvittää myös, millaisia sanoja kiinalaiset matkailijat käyttävät kuvaillessaan Lappia ja ovatko tulokset samanlaisia kuin aiemmissa tutkimuksissa (ks. Müller, 2014; Visit Finland, 2016). Haastattelun alussa pyysin haastateltavia kuvailemaan Lappia omin sanoin. Eniten Lappia kuvailtiin sanalla kaunis, mutta myös sanat kylmä ja luminen toistuivat usein. Müller (2014, s. 97–99) totesi tutkimuksessaan, että sosiaaliset elementit, kuten ihmiset, aktiviteetit ja suhteet muihin ihmisiin, eivät selkeästi liittyneet ulkomaisten matkailijoiden käsityksiin arktisuudesta, vaan arktinen koettiin tyhjäksi alueeksi, jossa ei ole ihmisasutusta. Myös kiinalaisten matkailijoiden Lappia koskevissa mielikuvissa korostuivat luontoon ja säähän liittyvät asiat. Sosi-

aalisista ja kulttuurisista asioista mainittiin joulupukki, ystävälliset ihmiset ja talojen vähäinen määrä. Lisäksi Lappiin liitettiin eristyneisyys, joka tuli esiin myös Müllerin (2014) tutkimuksessa. Visit Finlandin Tracking -tutkimuksen mukaan kiinalaisten mielikuvissa koko Suomi on kylmä, pohjoismainen, luminen ja kaunis.

Haastattelemieni kiinalaisten yleisin, miltei jokaisen mainitsema, syy Lappiin matkustamiseen olivat revontulet. Toinen tärkeä syy oli joulupukin tapaaminen, jonka mainitsi useampi kuin joka toinen. Muita Lappiin tulon syitä olivat luonto ja luonnon kokeminen, jotka liittyvät läheisesti puhtaan ilman matkailuun. Pyytäessäni haastateltavia miettimään, millaista puhtaan ilman matkailu voisi olla Lapissa, he toivat esille sen kehittämiseen liittyviä haasteita: matkan kalleus, pitkä lentomatka ja viisumin hankkimisen vaikeus. Nämä haasteet eivät liity pelkästään puhtaan ilman matkailuun vaan koskevat yleensäkin kiinalaisten matkailua Suomeen.

YHTEENVETO

Emmersonin (2010, s. 4) mukaan arktista aluetta ei voi esittää kartalla vaan sen voi vain kuvailla: "...Arctic is above all an idea. It cannot be mapped; it can only be described. Cold, isolation, emptiness, white, pristine..." Puhdas ilma voidaan määritellä kemiallisesti esimerkiksi alhaisina pienhiukkaspitoisuuksina, mutta miten se määritellään sosiokulttuurisesti ja millaisia merkityksiä sille annetaan? Tähän kysymykseen hain vastausta haastattelemalla Lappiin tulleita kiinalaisia matkailijoita. Halusin myös tietää, miten arktinen ilmentää puhtautta ja voiko puhtaus olla kiinalaisille syy tulla Lappiin. Tutkimusaineistoni koostui kahdeksasta teemahaastattelusta, joista osan tein Rovaniemen keskustassa ja osan Joulupukin Pajakylässä. Tein haastattelut talvella, mikä vaikutti osaltaan tuloksiin. Koin tutkimusaineistoni riittäväksi, ja etukäteen esillä ollut huoli kielitaitoisten haastateltavien löytämisestä osoittautui turhaksi. Sekä aineiston keräämismenetelmä, teemahaastattelu, että analyysimenetelmä, sisällönanalyysi, tukivat tutkimukseni tarkoitusta ja toimivat työkaluina merkitysten selvittämisessä. Koska tavoitteenani oli saada selville haastateltavien henkilökohtaisia merkityksenantoja, pyrin käyttämään kuvailevia kysymyksiä.

Arktinen on kollektiivinen kuvitelma, jota jokainen tulkitsee omalla tavallaan. Myös puhdas ilma voi merkitä eri ihmisille eri asioita. Aikaisemmat tiedot ja havainnot vaikuttavat tässä hetkessä muodostettaviin mielipiteisiin ilmasta. Yksilön kulttuuritausta ja aiemmin omaksutut käsitykset puhtaudesta ohjaavat myös tulevia käsityksiä. Esimerkiksi mainoksista, kirjoista ja muista

tietolähteistä saatu tieto vaikuttaa käsityksiimme ilmasta ja matkakohteesta. Uudet kokemukset kuitenkin haastavat meidät muokkaamaan aiempia käsityksiämme. Kokemuksellisuutta ja aistihavaintoja hyödyntämällä voidaan saada tietoa eri yksilöiden ilmalle antamista henkilökohtaisista merkityksistä. Vaikka merkitykset ovat kulttuurisidonnaisia, on olemassa myös kulttuureja yhdistäviä merkityksiä.

Tutkimukseni teoreettinen viitekehys rakentui fenomenologisen merkityksenannon ja puhtauden luokittelun teorioista sekä merkityksen rakentumisesta aistihavaintojen kautta. Teoreettinen viitekehys rakentui osaksi vasta aineistoa analysoidessani, ja tämän takia haastattelurungon kysymyksissä ei otettu huomioon kaikkia aisteja. Kuulo- ja makuaistien huomioiminen olisi voinut tuoda tuloksiin uusia näkökulmia. Tämä kannattaa huomioida mahdollisissa jatkotutkimuksissa.

Olisi kiinnostavaa tutkia myös muista maista tulevien matkailijoiden puhtaalle ilmalle antamia merkityksiä, samoin paikallisten asukkaiden näkemyksiä asiasta. Muina vuodenaikoina toteutetut tutkimukset voisivat niin ikään antaa uusia näkökulmia aiheeseen. Sekä jatkotutkimuksen että matkailun kehittämisen näkökulmasta olisi mielenkiintoista miettiä, voisiko puhdas ilma olla muutakin kuin markkinointimateriaaleissa käytetty termi. Voisiko sen tuotteistaa tai lisätä jo olemassa oleviin matkailutuotteisiin? Myös arktisen puhtauden teemoissa riittää tutkittavaa. Miten vuodenajat vaikuttavat puhtauden kokemiseen? Kokevatko matkailijat Lapin puhtaaksi maan ollessa lumeton?

Tutkimukseni mukaan kiinalaiset matkailijat kokevat Lapin puhtaaksi paikaksi. Puhtautta ilmentävät luonnon peruselementit: vesi, maa ja ilma. Haastattelemani kiinalaiset kokivat valkoisen lumen puhtaaksi ja muun kuin valkoisen lumen likaiseksi. Haastateltavat olettivat Lapin ilman olevan puhdasta, mutta he eivät tienneet sen olevan Euroopan puhtainta. Puhtaan ilman tulisi olla osa jokapäiväistä elämää, kuten yksi haastattelemistani kiinalaisista totesi. Näin ei kuitenkaan ole, ja Lapin puhtaasta ilmasta onkin tullut Suomen matkailumarkkinoinnissa usein esiintyvä termi. Monelle suurkaupunkien savusumun keskellä elävälle kiinalaiselle puhdas ilma on luksusta, ja se voi olla jopa matkustusmotiivi. Tutkimukseni mukaan nuorille kiinalaisille puhdas ilma ei yksistään ole riittävä syy matkustaa tiettyyn kohteeseen, mutta se voi vaikuttaa kohteen valintaan muiden tekijöiden ohella. Puhdas ilma on ilmaa, jota emme havaitse: näkymätöntä, hajutonta, huomaamatonta. Puhtaan ilman merkityksen ymmärtää vasta, kun joutuu elämään ilman sitä.

Koska puhdasta ilmaa ja sille annettuja merkityksiä ei ole Lapissa aiemmin tutkittu, tutkimukseni toimii keskustelunavauksena. Tutkimukseni on osa il-

manlaadun sosiokulttuurista tutkimusta ja sitä koskevaa tieteellistä keskustelua. Saamiani tuloksia voidaan myös hyödyntää Lapin markkinoinnin suunnittelussa ja ilman puhtauden tuotteistamisessa.

7

MATKAILULIIKKUVUUS LAPIN MAANTIELIIKENTEESSÄ AMMATTILIIKENNÖITSIJÄN NÄKÖKULMASTA

Teija Pulju

JOHDANTO 126
Lapin maantieliikenne ja arktiset olosuhteet 126
Tutkimusasetelma ja tutkimuksen toteutus 127

MATKAILULIIKKUVUUS MAANTIELIIKENTEESSÄ 128
Matkailuliikkuvuus 128
Maantieliikenne matkailuliikkuvuuden muotona 129
Maantieliikkuvuus matkailukokemuksena 130
Mobiili-, digi- ja älylaitteiden vaikutukset 131

TEEMAHAASTATTELUIDEN SISÄLLÖNANALYYSI 132
Ammattiliikennöitsijöiden teemahaastattelut 132
Haastatteluiden teoriaohjaava sisällönanalyysi 133

AMMATTILIIKENNÖITSIJÖIDEN NÄKEMYKSET LAPIN MATKAILULIIKKUVUUDESTA JA MAANTEISTÄ 134
Matkailijat Lapin maanteillä 134
Arktiset olosuhteet 135
Muutokset maantieliikenteessä 136
Teknologia 137
Haasteet 138
Maantieliikenteen toimivuuden parantaminen 139

YHTEENVETO 141

Lapin maantieliikenne ja arktiset olosuhteet

Sain idean tutkimusaiheeseeni omista kokemuksistani tien päällä. Tiestön kunto on nähdäkseni huonontunut vuosien saatossa. Tieltä suistumisista ja onnettomuuksista on kirjoituksia lehdissä, yleisönosastoilla ja uutisissa lähes päivittäin. Teiden hoito ja kunto, pitkät välimatkat sekä muut arktiseen maantieliikenteeseen liittyvät seikat vaikuttavat matkailijoiden liikkumiseen Lapissa. Matkailun suurimpia uhkia maantieliikenteessä ovat bussionnettomuudet. Muutamasta sellaisesta on uutisoitu kuluvanakin talvena. Esimerkiksi matkailijoita kuljettaneen bussin ja henkilöauton kolaroitua Ranuantiellä henkilöauton kuljettaja menehtyi (Hiltunen, 2016).

Arktisen alueen maantieteellisenä rajana käytetään usein pohjoista napapiiriä. Napapiirin pohjoispuoliseen alueeseen kuuluu useita eri valtioita ja kansallisuuksia; asukkaita on noin neljä miljoonaa. Luonnonolosuhteet vaihtelevat: Siperiassa ja Pohjois-Amerikassa on pelkkää tundraa samoilla leveysasteilla, missä Suomessa viljellään maata. Pohjoismaissa napapiirin pohjoispuolella on kyliä ja kaupunkeja, joiden kehitys ei poikkea muiden alueiden kehityksestä näissä maissa. Arktisuus näkyy lähinnä pitkinä välimatkoina, karuina oloina, harvana asutuksena sekä valon ja pimeyden vaihteluna. (Heikkilä & Laukkanen, 2013, s. 10, 20, 22.)

Arktisuuden yksiselitteinen määrittäminen on vaikeaa. Siksi on vaikeaa määritellä myös, mitä on arktinen matkailu. Usein arktisuuteen liitetään sellaisia asioita ja ominaisuuksia kuin lumi ja jää, kylmyys, pimeys, asumattomuus, kaukaisuus ja villi erämaa. Arktiseen kesään liittyviä ominaisuuksia ovat lähinnä valoisuus ja yötön yö. Arktisille alueille matkustavilla on erilaisia matkustusmotiiveja. Osa heistä on seikkailijoita, jotka haluavat haastaa itsensä, seikkailla erämaa-alueella ja matkata maan ääriin. Kaupunkipalveluita tarjoavaa Rovaniemeä ei näin ollen aina koeta arktiseksi matkailukohteeksi. Vähemmän seikkailuhenkiselle matkailijalle se tarjoaa kuitenkin arktisuuteen liittyviä matkailutuotteita. Esimerkiksi talvella koettu kunnon pakkanen voi olla haaste, josta matkailija ylpeänä kertoo selvinneensä. (Müller, 2014, s. 36–37, 105–113, 119.)

Maantieliikenteen sujumiseen ja tieolosuhteisiin Suomen Lapissa vaikuttavat monet asiat: pitkien välimatkojen lisäksi muun muassa pimeys, lumi ja jää sekä teiden kapeus ja ohituskaistojen puute. Porokolari on Lapissa yleinen onnettomuus. Liikenteeseen vaikuttavat myös neljän eri valtion rajat ja 23 rajanylityspaikkaa. Päivittäin rajanylityspaikkojen kautta kulkee lähes 30 000 autoa. Vaaratilanteita syntyy, kun erilaiset liikennekulttuurit kohtaa-

vat. Myös kotimaiset matkailijat liikkuvat maanteillä. Suomalaiset tekevät vuosittain keskimäärin seitsemän yöpymistä sisältävää matkaa, ja useimmin ne tehdään omalla autolla (Lapin liitto, 2015, s. 16). Liikennettä ja liikenneturvallisuusriskejä lisäävät sekä kasvavat matkailijamäärät että laajeneva kaivostoiminta (Lapin ELY-keskus, 2011, s. 18–20).

Turvallinen imago voi lisätä kohteen vetovoimaa. Turvallinen liikkuminen on tärkeää Lapin matkailualalle niin maanteillä kuin kaikkialla muuallakin. Oman auton käyttäminen on Lapissa usein välttämätöntä, koska välimatkat ovat pitkiä ja tieverkko harva eikä julkisia liikenneyhteyksiä ole kaikkialle. (Lapin ELY-keskus, 2011, s. 17.)

Hyvä infrastruktuuri on tähän asti ollut yksi Suomen Lapin kilpailuetu, mutta etumatka muihin Pohjoismaihin on heikentymässä (Lapin liitto, 2015, s. 15). Suomen sijoitus Euroopan tieliikenneturvallisuusvertailussa on laskenut. Suomi oli vuonna 2009 vertailussa yhdeksännellä sijalla; Ruotsi oli tuolloin ykkösenä ja Norja viidentenä. Liikennekuolemien määrä väheni Lapissa vuosina 2000–2009, mutta samaan aikaan loukkaantuneiden määrä kasvoi. Valtakunnallisen tieliikenneturvallisuustyön tavoitteena on vähentää liikennekuolemia ja loukkaantumisia. (Lapin ELY-keskus, 2011, s. 7–8.)

Tutkimusasetelma ja tutkimuksen toteutus

Tutkimukseni tavoitteena on tuoda esiin matkailuliikenteen parissa työskentelevien ammattiautoilijoiden hiljainen tieto ja näkemykset Lapin maanteiden matkailuliikenteestä. Teoreettisena viitekehyksenä on matkailuliikkuvuus ja empiirisenä tutkimuskohteena Lapin arktinen maantieliikenne. Päätutkimuskysymykseni on: Mikä on ammattiliikennöitsijöiden näkemys matkailuliikkuvuudesta Lapin maantieliikenteessä? Osakysymyksiä ovat: Miten matkailijat liikkuvat maanteillä? Mitkä ovat arktisuuteen liittyvien ominaispiirteiden vaikutukset maantieliikenteeseen? Saadakseni vastauksen kysymyksiini esittelen aluksi matkailuliikkuvuutta ja arktisuutta sekä sitä, mitä ne tarkoittavat maantieliikenteen näkökulmasta. Lisäksi tarkastelen Lapin maantieliikenteen kehitystä ja teknologian vaikutusta siihen. Tavoitteenani on myös selvittää, millaiset asiat tai tilanteet ovat matkailijoille haasteellisia Lapin maanteillä liikuttaessa.

Tieto arktisen alueen maanteiden matkailuliikkuvuudesta, siihen liittyvistä erityispiirteistä, ongelmista ja muutoksista sekä uuden teknologian tarjoamista mahdollisuuksista avaa uusia näkökulmia maantieliikenteen kehittämiseen Lapissa. Tiedon pohjalta voidaan suunnitella toimintatapoja ja malleja ongelmien ratkaisemiseksi. Tietoa voitaisiin hyödyntää myös matkailuliikkuvuuden suunnittelussa. Tutkimuksellani on siis myös käytännön merkitystä.

Keräsin tutkimusaineiston haastattelemalla neljää henkilöä: linja-autonkuljettajaa, taksiautoilijaa, ammattiautoilijaa ja auton vuokraajaa. Valitsin nämä haastateltavat, koska heillä on kokemusta maantiellä liikkumisesta ja koska he kaikki ovat jollakin tavalla kytköksissä matkailualaan. Ajattelin heidän tuovan uudenlaisen näkemyksen tutkittavaan aiheeseen.

Seuraavassa luvussa esittelen matkailuliikkuvuutta. Kuvaan maantieliikennettä matkailuliikkuvuuden muotona ja matkakokemuksena. Tarkastelen myös mobiili-, digi- ja älylaitteiden vaikutusta maanteiden matkailuliikkuvuuteen. Tämän jälkeen esittelen teemahaastattelua aineistonkeruumenetelmänä sekä aineiston käsittelyä teoriaohjaavan sisällönanalyysin avulla. Tulosluvussa esittelen ammattiliikennöitsijöiden näkemyksiä matkailijoista maantieliikenteessä ja matkailijoiden tiellä liikkumisesta. Tuon esiin myös heidän arvionsa siitä, miten arktiset olosuhteet vaikuttavat matkailuliikkuvuuteen. Lisäksi kerron, miten ammattiliikennöitsijät näkevät teknologian vaikuttaneen maantieliikenteen matkailuliikkuvuuteen. Yhteenvetoluvussa pohdin tutkimukseni tuloksia ja jatkotutkimusaiheita.

MATKAILULIIKKUVUUS MAANTIELIIKENTEESSÄ

Matkailuliikkuvuus

Liikkuvuuden voidaan määritellä olevan jonkin objektin monipuolista liikkumista. Matkailuliikkuvuuden voitaisiin siten ajatella tarkoittavan yksinkertaisesti matkailijoiden monipuolista liikkumista. Asia ei kuitenkaan ole näin yksinkertainen. Matkailuliikkuvuuteen vaikuttavat useat seikat, esimerkiksi eri kulkumuotojen ja teknologian kehittymisen tarjoamat mahdollisuudet nopeaan ja monipuoliseen liikkumiseen (Larsen, 2001, s. 83–86).

Matkailuliikkuvuus edellyttää mahdollisuutta lähteä matkalle. Matkailijoilla tulee olla muun muassa matkan edellyttämää varallisuutta ja vapaa-aikaa. Heillä tulee olla myös motivaatio matkalle lähtemiseen. Sekä matkailijoiden motivaatioita että matkakohteiden vetovoimatekijöitä on tutkittu paljon. Matkaan käytettävissä oleva aika vaikuttaa merkittävästi siihen, valitaanko matkakohde kaukaa vai läheltä, sekä siihen, miten kohteeseen matkustetaan. (Hall, 2008a, s. 15–20.)

Ihmiset ovat eri teknologioiden ja nopeiden liikenneyhteyksien ansiosta yhä lähempänä toisiaan – aivan kuin etäisyyksiä ei olisikaan. On puhuttu eräänlaisesta hyperliikkuvuudesta, jolla tarkoitetaan valtavaa ihmisten, tiedon, tavaroiden ja liiketoimintojen samanaikaista ja päällekkäistä liikkuvuutta. Ihmiset voivat esimerkiksi olla matkalla ja tehdä samalla etätöitä. Suuret orga-

nisaatiot voivat kuljettaa työntekijöitä työskentelemään kaukaisiin kohteisiin (O´Regan, 2008, s. 110–118). Matkailu ja liikkuvuus eivät ole vain toisiinsa kytkeytyviä asioita vaan pikemminkin saman monimutkaisen järjestelmän osia, jotka vaikuttavat toisiinsa ja vahvistavat toisiaan (Sheller & Urry, 2004, s. 3–5).

Maantieliikenne matkailuliikkuvuuden muotona

Matkailija siirtyy lähtöalueelta kohdealueelle jollakin kulkumuodolla matkailureittejä hyödyntäen. Lapissa tämä tarkoittaa ilma-, rautatie- ja maantieliikennettä. Matkailija voi yhden matkan aikana tutustua useampiin kohteisiin samalla alueella. Hän voi käyttää useita eri kulkumuotoja, esimerkiksi lentää kohteeseen ja matkustaa kohteessa junalla, bussilla, taksilla tai vuokra-autolla. Autolla liikutaan esimerkiksi silloin, kun halutaan päästä katselemaan matkailukohteen ulkopuolella olevaa maaseutua. (Duval, 2007, s. 11–15.)

Matkailijat liikkuvat maanteillä monin eri tavoin: linja-autolla tai taksilla, omalla tai vuokratulla henkilöautolla, matkailuautolla tai moottoripyörällä, polkupyörällä tai kävellen. Kyse voi olla päiväretkestä tai yöpymisen sisältävästä matkasta tiettyyn kohteeseen tai kiertoajelusta. Liikennemuodon valintaan vaikuttavat matkan hinta, pituus ja saatavuus. Autoja on paljon, maailmanlaajuisesti yksi auto jokaista 8,6 asukasta kohti, ja automatkailun on ennustettu olevan vuonna 2030 kolme kertaa suurempi kuin se oli vuonna 1990 (Sheller & Urry, 2004, s. 3). Halpojen lentolippujen ja vuokra-autojen hyvän saatavuuden takia nykyään saatetaan lentää kohteisiin, joihin ennen ajettiin pitkä matka omalla autolla (Prideaux & Carson, 2011, s. 3–5).

Omatoimimatkailijoiden määrä kasvaa jatkuvasti, ja matka ostetaan nykyään usein internetin kautta. Itsenäisesti maanteillä liikkuvia matkailijoita on yhä enemmän. Autojen teknologia- ja turvallisuuskehitys sekä yhteneväiset standardit ja navigaatiolaitteet ovat osaltaan madaltaneet matkailijoiden kynnystä vuokrata auto ja liikkua itsenäisesti oudossa ympäristössä (Ali & Carson, 2011, s. 139–140). Liikenneasemien ja matkailukeskusten välisissä liikenneyhteyksissä on usein ongelmia kansainvälisen yksilömatkailijan näkökulmasta. Lapissa bussiaikataulut eivät aina palvele matkailuliikennettä kovin hyvin. Tiedon saaminen aikatauluista voi olla vaikeaa ja liityntäliikenne voi puuttua kokonaan. Näistä syistä matkailijat voivat joutua vuokraamaan auton ja liikkumaan Lapin teillä itsenäisesti. (Lapin liitto, 2015, s. 20, 35.)

Maantiet mahdollistavat matkailijoiden ja tavaroiden liikkuminen paikasta A paikkaan B. Esimerkiksi Lapissa matkustetaan usein lentokentiltä tai Rovaniemen rautatieasemalta laskettelukeskuksiin maanteitse. Tällöin matka on ikään kuin rasite, johon tulisi kulua mahdollisimman vähän aikaa ja rahaa.

Kun siirrytään nopeasti matkakohteeseen, jossa halutaan viettää mahdollisimman paljon aikaa, kyse on staattisesta matkailusta. Aina varsinaista pääkohdetta matkalle ei kuitenkaan ole, vaan matkailija voi nauttia itse matkalla olemisesta ja siitä, että voi pysähtyä milloin haluaa. Tällöin puhutaan dynaamisesta eli kiertomatkailusta. Kiertomatkailu onkin ollut kautta aikojen suosittu matkustusmuoto (esim. Parviainen & Räsänen, 2004; Vuoristo, 2002). Reittien varrella olevat majoitus- ja ravitsemuspalvelut sekä nähtävyydet ja niiden opasteet ovat tärkeitä kiertomatkailijan kulkiessa kohteesta toiseen. (Vuoristo, 2002, s. 162–164.)

Maantieverkostolla on erittäin suuri merkitys Lapin matkailualalle. Useimpiin paikkoihin Lapissa pääsee vain teitä pitkin. Lapin kaikista teistä 75 prosenttia eli yhteensä 6 700 kilometriä on sivuteitä (Hietala, 2016, s. A4–A5). Lapin pääteillä on matkailuliikennettä ja muuta liikennettä paljon, matkailusesonkien aikana teillä voi olla ruuhkaa. Ruuhkat voivat lisääntyessään vähentää alueen vetovoimaisuutta (Vuoristo 2002, s. 166).

Maantieliikkuvuus matkailukokemuksena

Matkailijoiden liikenteessä kuluttama aika on saanut vain vähän huomiota matkailun tutkimuksissa (Hannam, Sheller & Urry, 2006, s. 12). Matkustamista kuvataan usein välttämättömäksi pahaksi, kun halutaan päästä tiettyyn kohteeseen. Liikkuvuuden kokeminen on kuitenkin kiinteä osa matkaa; se on matkalla olemisen ja erilaisten maisemien kokemista. (Larsen, 2001, s. 81.)

Ohi kiitävien maisemien katselu auton ikkunasta voi tarjota visuaalisesti nautinnollisen kokemuksen. Auto ei olekaan vain väline, jolla siirrytään nähtävyyden luokse, vaan se mahdollistaa maiseman ja paikan kokemisen. Matkailija katselee maisemia autossa istuessaan, ei vain pysähtyessään valokuvamaan jotain tiettyä kohdetta. Autossa voi nähdä enemmän ja kokea liikkumisen paremmin kuin lentokoneessa. Esimerkiksi autoilu maaseudulla voi olla yhtä palkitsevaa kuin kävely samoissa maisemissa. Automatkailija voi nauttia retkestä vaeltajan tapaan: liikkua reittien ulkopuolella, käydä uimassa missä haluaa, telttailla tai retkeillä asuntoautolla. (Larsen, 2001, s. 80–85, 93–94.)

Omalla autolla liikkumiseen liittyy vapauden tunne: voi lähteä ja pysähtyä, kun haluaa, eikä tarvitse noudattaa joukkoliikenteen aikataulua (Toiskallio 2006, s. 39). Itse ajaminen on joillekin nautinto. Autolla ja moottoripyörällä liikkumiseen liittyy tunne nopeudesta ja voimasta ja siitä, että kulkuneuvoja voi hallita ja paikkoja valloittaa. Moottorin voimasta ja nopeudesta on tullut joillekin intohimo. On sanottu, että auton nopeudesta tai vauhdin hurmasta

nauttivaa henkilöä eivät mitkään monumentit saisi sammuttamaan moottoria (Liniadon 1996, Larsenin, 2001, s. 84 mukaan.)

Haldrup (2003) on erotellut kolme matkailijoiden tyyppiä: asujat, navigoijat ja ajelehtijat. Asujat nauttivat useimmin paikallaanolosta, kuten mökkeilystä, ja siitä, että majoituspaikka on turvallinen ja kodintuntuinen. He palaavat mielellään uudelleen samaan lomakohteeseen. Navigoijiat haluavat etsiä outoja paikkoja. He lähtevät mieluusti tuntemattomille alueille, ja heille on tärkeää löytää itse perille. Auto on heille tärkeä; se mahdollistaa liikkumisen, ja sen avulla voi kokea olevansa ikään kuin tutkimusmatkailija. Navigoijat suunnittelevat ja aikatauluttavat matkan tarkkaan ja ottavat matkan varrella valokuvia maisemista ja keräävät matkamuistoja. Myös ajelehtijat etsivät uusia paikkoja, mutta he nauttivat enemmän liikkeellä olemisesta, eivät tarkoista suunnitelmista. Autolla ajaminen on osa nautintoa, ja maisemia ihaillaan usein autosta käsin. Haldrup toteaa, että matkailuliikkuvuus on monimutkainen käsite. Kyse ei ole vain siirtymisestä paikasta toiseen eikä siitä, minne mennään, vaan siitä, miten ja miksi mennään. (Haldrup, 2003, s. 54–66.)

Makailijoita on tyypitelty monin eri tavoin. Plog (1974, Vuoriston, 2002, s. 45–47 mukaan) on jakanut matkailijatyypit psykosentrikoihin, allosentrikoihin ja midsentrikoihin. Pykosentrikot suosivat tuttua ja turvallista ja ostavat mielellään valmiin lomapaketin. He ovat passiivisia ja arvostavat kohteen saavutettavuutta. Allosentrikot tekevät matkajärjestelyt itsenäisesti, etsivät uusia kohteita ja ovat aktiivisia harrastajia. He nauttivat elämyksistä ja voivat tyytyä vaatimattomiinkin palveluihin. Midsentrikot ovat kahden edellä mainitun välimuoto, jossa on molempien päätyyppien ominaisuuksia. Suurin osa väestöstä kuuluu midesntrikoihin. Plogin esittämää jakoa on kritisoitu liian yksinkertaiseksi. On esimerkiksi huomautettu, että sama henkilö voi käyttäytyä monella tapaa, esimerkiksi viikonloppumatkalla psykosentrisesti ja pidemmällä lomalla allosentrisesti. (Vuoristo, 2002, s. 45– 47.)

Mobiili-, digi- ja älylaitteiden vaikutukset

Teknologian kehittyminen on hyödyttänyt matkailualaa ja myös matkailuliikkuvuutta monella tavalla. Ajoneuvojen kehittelyssä kiinnitetään yhä enemmän huomiota turvallisuuteen, taloudellisuuteen ja ekologisuuteen. Autolla liikkuminen on entistä miellyttävämpää, taloudellisempaa ja turvallisempaa. Langattomat järjestelmät hyödyttävät omalla autolla liikkuvia matkailijoita esimerkiksi navigointilaitteiden ja erilaisten varausjärjestelmien muodossa. On viitteitä siitä, että yksityisautoilijat ovat erittäin mieltyneitä virtuaalisiin ja myös yhteisöllisten sovellusten tarjoamiin palveluihin. (Ali & Carson, 2011, s. 129–130.)

Suomessa eletään nykyään mobiilikulttuurissa. Ihmiset, informaatio ja tavarat liikkuvat nopeammin, useammin ja pidempiä matkoja kuin aikaisemmin. Koti- ja ulkomaanmatkailu on lisääntynyt, mutta muutenkin liikutaan paljon, sekä työn vuoksi että vapaa-aikana. Ostosmatkojen tekeminen ja tuotteiden tilaaminen kaukaa on yleistä. Matkapuhelimien ja mukana kulkevien tietokoneiden käyttö on arkipäivää. Teknologia on mahdollistanut monipuolisen ja nopean liikkumisen. Liikkuminen kuuluu olennaisesti myös moniin aikamme vallitseviin arvoihin ja tavoitteisiin, kuten yksilönvapauteen, uuden etsintään ja jatkuvaan kasvuun. (Naukkarinen, 2006, s. 64.)

Liikenneviraston Aurora-hankkeessa (Vt 21 Kolari–Kilpisjärvi) kehitetään Lappiin älyliikenteen arktista testausaluetta, josta Lapin matkailuliikenne voi tulevaisuudessa hyötyä paljonkin. Hankkeen tavoitteisiin kuuluvat liikenteen älykäs automatisaatio, keskustelevat ajoneuvot ja älykäs väyläominaisuuden hallinta. Tavoitteena on myös lisätä liikenneturvallisuutta ja palvella liikkumista porovaroitusjärjestelmällä, jossa hyödynnetään digitalisaatiota ja paikkateknologiaa. Ensimmäisenä porovaroitusjärjestelmän ottivat käyttöön ammattiautoilijat. Ylläksen matkailijat saivat keväällä 2016 käyttöönsä Ylläs Around -sovelluksen, jonka avulla voi helposti yhdistellä julkisen liikenteen matkoja. (Liikennevirasto, 2016.)

TEEMAHAASTATTELUIDEN SISÄLLÖNANALYYSI

Ammattiliikennöitsijöiden teemahaastattelut

Haastattelu on joustava tapa kerätä aineistoa. Se antaa tutkijalle mahdollisuuden toistaa tai selventää kysymyksiään. Kysymykset on perusteltua antaa haastateltavalle etukäteen, jotta haastattelussa saataisiin mahdollisimman paljon tietoa. Lisäksi on eettisesti oikein kertoa, mitä aihetta haastattelu koskee. Tutkimukseen osallistuvat voivat näin tutustua teemaan etukäteen. Aihe kerrotaan yleensä silloin, kun haastateltavalta kysytään lupaa haastatteluun. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 73.)

Käytin tutkimuksessani teemahaastattelua. Se etenee aiheeseen keskeisesti liittyvien teemojen pohjalta. Tein haastattelua varten puolistrukturoituja kysymyksiä teoriaa hyödyntäen niin, että ne vastaisivat mahdollisimman hyvin tutkimuskysymykseeni (liite 2). Teemat käsittelivät matkailijaa tien päällä, arktisia tieolosuhteita, muutoksia ja teknologian vaikutusta maantieliikenteeseen sekä liikenteen toimivuuden parantamista. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 75–77.)

Haastattelin yhtä linja-autonkuljettajaa, yhtä taksiautoilijaa, yhtä ammattiautoilijaa ja yhtä auton vuokrausta harjoittavaa henkilöä. Valitsin heidät haastateltaviksi, koska ajattelin, että heillä on vahva tietämys Lapin teillä tapahtuvista asioista. Oletin saavani heiltä niin kutsuttua hiljaista tietoa tutkittavasta asiasta. Haastattelututkimuksen etuna onkin se, että haastateltaviksi voidaan valita ne, joilla on eniten tietoa aiheesta (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 74). Tallensin haastattelut nauhoittamalla.

Haastateltavat olivat iältään 35–55-vuotiaita. Auton vuokrausta harjoittavalla henkilöllä oli 12 vuoden kokemus alalta; kaikilla muilla alan kokemusta on noin 20 vuotta. Haastateltavilla oli kokemusta liikkumisesta laajasti Lapin eri puolilla. Linja-autonkuljettaja oli ajanut myös Norjassa ja Ruotsissa. Kaikkien työ palveli jollain tavalla matkailua. Haastateltavilta saamani tieto tuo mielestäni esiin mielenkiintoisen näkökulman Lapin matkailuliikkuvuuteen ja maantieliikenteeseen.

Pyrin antamaan haastateltaville mahdollisuuden kertoa omin sanoin mielipiteitään ja ajatuksiaan kunkin kysymyksen kohdalla. Autojen vuokrausta harjoittavan haastateltavan oli mahdotonta vastata kaikkiin kysymyksiin, koska hänellä ei varsinaisesti ollut kokemusta matkailijoiden liikkumisesta maantiellä. Hänen kohdallaan jouduin soveltamaan kysymyksiä jonkin verran.

Aihe tuntui olevan haastateltaville tärkeä, sillä he kaikki osallistuivat tutkimukseen mielellään. Kaikilla tuntui olevan halua kertoa oma näkemyksensä tieliikenteestä ja myös siihen liittyvistä ongelmista. Vastaukset olivat pitkiä ja liikkuivat usein myös hieman varsinaisen aiheen ulkopuolella. Paljon puhuttiin teiden kunnosta ja muista tiellä liikkujista. Haastattelutilanteet olivat erittäin miellyttäviä, ja yllätyin siitä, kuinka tärkeänä nämä ammattilaiset pitivät turvallisuutta varten tehtyjen sääntöjen noudattamista. Olin itse usein kokenut säännöt vain rajoittaviksi. Työn edetessä ymmärsin, miksi asia oli haastateltaville niin tärkeä: heille jokainen työpäivä voi olla elämän ja kuoleman kysymys.

Haastatteluiden teoriaohjaava sisällönanalyysi

Aloitin haastattelujen käsittelyn kirjoittamalla ne tekstimuotoon. Litteroinnin jälkeen minulla oli tekstiä noin 50 sivua. Aineistossa oli kuitenkin paljon sellaista, mikä ei soveltunut käytettäväksi tutkimuksessa. Vastaukset olivat pitkiä eivätkä pysyneet aina varsinaisessa aiheessa. Tien kunnosta ja siitä, miten tiellä ei ymmärretä tai huomioida toisia tiellä liikkujia, kerrottiin paljon.

Seuraavassa vaiheessa luokittelin aineiston haastattelukysymysten mukaan. Rajasin samalla aineistosta pois kaiken epäoleellisen. Tämän jälkeen siirsin

luokittelemani tekstikatkelmat Excel-taulukkoon. Annoin jokaiselle haastateltavalle numeron: H1, H2, H3 ja H4. Käytän jatkossa näitä lyhenteitä viitatessani haasteltavien kommentteihin. Näin turvaan myös haastateltavien anonymiteetin säilymisen.

Seuraavaksi jatkoin aineiston luokittelua yläluokkiin ja tämän jälkeen pääkäsitteiden alle. Analysoin vastauksia sisällönanalyysiä käyttäen, teorian ohjaamana. Teoriaohjaavalla sisällönanalyysillä tarkoitetaan aineiston luokittelua, jossa teoria toimii analyysin etenemisen apuna. Analyysiyksiköt valitaan aineistosta siten, että aikaisempi tieto auttaa analyysin tekoa. Teoriaa ei kuitenkaan testata, vaan pikemminkin luodaan uusia ajatusuria. Analyysi aloitetaan aineistolähtöisesti mutta loppuvaiheessa käytetään apuna teoriaa. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 96–97, 100.)

Matkailuliikkuvuuden teoriaa hyödyntämällä etsin aineistosta tutkimusongelmani kannalta hyödyllistä tietoa. Pyrin saamaan esiin tietoa Lapin maantieliikenteen arktisista erityispiirteistä, liikenteen kehityksestä ja sujuvuudesta sekä siitä, mitkä tilanteet ovat ongelmallisia. Lisäksi minua kiinnosti uusi tieto matkailijoiden liikkumisesta Lapin maanteillä. Kokosin yhteen myös haastateltavien ehdotukset maantieliikenteen toimivuuden parantamiseksi Lapissa.

AMMATTILIIKENNÖITSIJÖIDEN NÄKEMYKSET LAPIN MATKAILULIIKKUVUUDESTA JA MAANTEISTÄ

Matkailijat Lapin maanteillä

Matkailuliikkuvuus Lapin maantiellä ei ole pelkästään siirtymistä kohteeseen eikä kuollutta aikaa (ks. Hannam, Sheller & Urry, 2006, s. 12). Se näyttää olevan varsin monipuolista toimintaa. Haastateltavat kertoivat, että tien päällä liikkuvan matkailijan huomaa varsinkin silloin, kun he ovat pysäyttäneet autonsa huonoon paikkaan. Matkailija on itse usein vähän matkan päässä, juoksemassa kameran kanssa poron perässä. Karavaanarit voivat leiriytyä ja grillata levähdyspaikoilla tai jopa bussikaistoilla, ja telttailijat majailevat missä milloinkin tienposkessa. Osa matkailijoista ajaa hitaasti keskiviivan päällä tai sen väärällä puolella, pysähtelee ja katselee. Toiset ajavat ylinopeutta ja tekevät vaarallisia ohituksia vaarantaen samalla muut tiellä liikkujat. Viimeksi mainitut ovat usein eteläisemmästä Suomesta tulleita matkailijoita, ja haastateltavat kertoivat tunnistavansa heidät muun muassa auton katolla olevasta suksiboksista.

Haastateltavien kuvaukset kertovat matkustamisen ja liikkeellä olemisen merkityksestä, muun muassa maisemien katselusta ajaessa (ks. Haldrup,

2003 s. 63–66; Larsen, 2001, s. 80–85, 93–94). Tien varsille leiriytyneet matkailijat ovat Vuoriston (2002, s. 162–164) mainitsemia kiertomatkailijoita tai autolla liikkuvia seikkailijoita (Larsen, 2001, s. 80–85, 93–94).

Nopeasti liikkuvat ja muita ohittelevat matkailijat puolestaan eivät ole vain nauttimassa maantiellä liikkumisesta. Osa matkailijoista haluaa päästä perille kohteeseen mahdollisimman nopeasti ja vaivattomasti. Tiellä hurjastelijoiden joukossa voi olla myös voimaan ja vauhtiin mieltyneitä kuljettajia (ks. s. 130–131).

Matkailuliikkuvuus Lapin maanteillä on varsin kansainvälistä. Haastateltavilla oli havaintoja monenmaalaisista matkailijoita. Saksalaisia ja muita eurooppalaisia on liikkeellä eniten kesällä, mutta heitä on myös talvella. Talviaikaan kansainväliset matkailijat liikkuvat useimmin tilausliikenteen bussiryhminä. Ulkomaalaisia matkailijoita on myös reittiliikenteen matkustajien joukossa; heistä entistä useammat ovat aasialaisia. Venäläisten matkailijoiden määrä oli haastateltavien kokemuksen mukaan selvästi vähentynyt. He kertoivat kiinnittäneensä asiaan huomiota, koska venäläisten ajokulttuuri erottuu liikenteessä. Havainto vastaa tilastoja ja johtuu venäläisille asetetuista talouspakotteista ja siitä seuranneesta ruplan kurssin laskusta.

Haastateltavien mukaan bussiryhmiä oli liikkunut Lapin maanteillä entistä enemmän haastattelua edeltäneenä vuonna (2015). He olivat kiinnittäneet huomiota varsinkin saksalaisten tilausbussien uudelleen lisääntyneeseen määrään. Edellinen saksalaisten bussimatkailijoiden aikakausi oli 1990-luvun alussa. Yksi haastateltavista uskoi tietävänsä syyn tähän: hän kertoi kuulleensa, että saksalaiset tekevät suunnitelmia usealle vuodelle etukäteen ja toistavat samaa kiertävää matkakohdelistaa.

Myös yksityisautoilla liikkuvia erimaalaisia matkailijoita haastateltavat kertoivat nähneensä yhä enemmän. Lapin liiton (2015, s. 20, 35) mukaan yksilömatkailu Lapissa onkin lisääntynyt. Niin ikään vuokra-autojen määrä on haastateltavien mukaan selvästi lisääntynyt, mikä voi kertoa siitä, että osa matkailijoista tulee lentäen automatkalle Lappiin. Edulliset lentoliput todennäköisesti lisäisivät yksityisautoilua Lapin teillä entisestään, mikä voisi lisätä myös onnettomuuksien määrää. Haastateltavilla tosin oli yllättävänkin vähän havaintoja matkailijoille sattuneista onnettomuuksista.

Arktiset olosuhteet

Haastateltavien kuvaamat Lappiin ja arktisuuteen liittyvät erityispiirteet maantieliikenteessä vastaavat pitkälti Müllerin (2014, s. 36–37, 105–113, 119) opinnäytetutkimuksessa esiin tulleita matkailijoiden käsityksiä arktisuudes-

ta. Haastateltavat liittivät arktisuuteen kylmyyden, lumen ja jäiset tiet sekä pimeän ja valon vastakohtaisuuden. Talvella on kaamos ja tien päällä pimeää, kesällä taas on yölläkin valoisaa. Haastateltavien mielestä arktisuus tarkoittaa myös pitkiä välimatkoja seuraaviin kyliin, erämaa-alueita ja rauhallisia, kapeita teitä. Lapin teillä näkee usein poroja ja joskus muitakin erämaaluontoon kuuluvia eläimiä.

Arktisuus merkitsee usein haasteellisia olosuhteita. Autoilijoiden täytyy osata varautua koviin pakkasiin ja siihen, että auto voi hyytyä tielle ja apua joutuu ehkä odottamaan pitkään. Talvella liikutaan usein lumisateessa ja pyryssä pimeässä sekä jäisillä ja liukkailla teillä. Lisäksi tiet ovat usein uraisia. Pitkien välimatkojen takia sää ja keliolosuhteet voivat muuttua matkan aikana täysin. Varsinaisten arktisten elementtien lisäksi autoilun haasteita lisäävät teiden kapeus ja ohituskaistojen puuttuminen.

Muutokset maantieliikenteessä

Lapin maantieliikenne on vuosien saatossa muuttunut paljon. Liikennemäärät ovat kasvaneet, ja rekka-autoja ja raskasta kalustoa on aiempaa enemmän. Jos Kemiin ja Kemijärvelle suunnitteilla olevat biojalostamot toteutuvat, puukuljetukset maanteillä todennäköisesti lisääntyvät entisestään. Yksityisautoilukin on lisääntynyt. Haastateltavat kertoivat, että kesäisin on liikkeellä myös paljon enemmän moottoripyöriä kuin ennen. Tämä kertonee aiemmin todetusta moottoriajoneuvolla liikkumisen viehätyksestä. Uutena ovat tieliikenteeseen tulleet mopoautot, joita haastateltavat kuvasivat hengenvaarallisiksi.

Haastateltavat kertoivat ilmastonmuutoksen vaikuttavan Lapin maantieliikenteeseen. Syksyt ovat pidentyneet, kun pakkaskausi alkaa aiempaa myöhemmin. Pimeä aika kestää pidempään, kun lumi tulee esimerkiksi Rovaniemen korkeudella maahan usein vasta joulukuussa. Lisäksi sateet ovat lisääntyneet. Tiellä liikkujien tulisikin olla yhä tarkkaavaisempia kaikkina vuodenaikoina. Haastateltavat kertoivat kuitenkin ajokulttuurin rapistuneen. Muita tiellä liikkujia ei oteta huomioon, ja yleinen itsekeskeisyys näkyy myös maanteillä. Toisaalta paikallinen väestö ikääntyy ja ajaa ylivarovasti.

Haastateltavat olivat erityisen huolissaan siitä, että teiden kunto on heikentynyt valtavasti vuosien saatossa. Roudan aiheuttamia vaurioita on jo nyt, ja lisääntyvät liikennemärät kuluttavat teitä aina vain enemmän. Teiden kunnossapito on haastateltavien mielestä Lapissa heikentynyt ja korjausvelkaa kertyy paljon. Erityisesti teiden talvikunnossapidon katsottiin heikentyneen ja siinä oli havaittu paljon vaihtelevuutta. Tämä korostuu sivuteillä ja pienemmillä tieosuuksilla. Haastateltavien näkemykset vastaavat pitkälti sitä kuvaa,

mikä teiden kunnosta on muodostunut sanomalehtien perusteella. Lapin tiestön kunnosta kirjoitettiin tutkimuksen teon aikaan paljon esimerkiksi sanomalehti Lapin Kansassa.

Teknologia

Teknologian vaikutus näkyy haastateltavien mukaan selvimmin siinä, että nykyään maantiellä ei enää juurikaan kohtaa kartan kanssa reittiä kysyvää matkailijaa. Navigaattorit ohjaavat matkailijat perille, ja myös kannettavat tietokoneet ja älypuhelimet kulkevat mukana matkoilla. Haastateltavat kertoivat kuitenkin, että teknisiin laitteisiin luotetaan liikaa eikä käytetä enää omaa järkeä. Laitteiden käyttö ajon aikana vie huomion ja keskittymisen pois itse ajamisesta.

Haastateltavat kertoivat laajalti autojen kehittyneestä teknologiasta. Muun muassa ABS-jarrut sekä luistonesto- ja vakausjärjestelmät ovat nykyään autojen vakiovarusteita. Uusimpiin autoihin on lisätty mobiilisovelluksia, peruutustutkia ja peruutuskameroita, osaavatpa kaikkein uusimmat autot jo parkkeerata itse itsensä. Autot ovat entistä taloudellisempia ja turvallisempia. Kehittyneen tekniikan mukanaan tuoma turvallisuuden tunne voi lisätä matkailijoiden rohkeutta vuokrata auto ja liikkua teillä itsenäisesti.

Liikennevirasto (2016) uskoo älyteknologian avaavan suuria mahdollisuuksia Lapin maantieliikenteelle. Haastateltavista useimmat kertoivat kuitenkin epäilevänsä sen toimivuutta arktisissa olosuhteissa. Erityisen epäileväisesti suhtauduttiin raskaan kaluston itsenäiseen liikkumiseen.

> *Hirvittäis jos tuolla rekat liikkuis omin päin, ei nykyteknologialla. Ei, jos ei tällä nykyisellä tietämyksellä osata ees teitä aurata. –– Tuommoinen 55–60 tonnin rekkayhdistelmä ilman chauffeuriä näissä olosuhteissa, eihän se tarvi kuin tulla tietoliikenteessä katkos. Onko sitten esimerkiksi vakuutusyhtiöt valmiita vakuuttamaan tämmösen ajoneuvon, ilman kuljettajaa?* (H2)

Haastateltavat kyllä myönsivät, että ajatus on kaunis ja että teknologian kehittäminen on hyvä asia. Mutta heidän mielestään rahaa ei pitäisi käyttää tällaiseen vaan ennemminkin teiden kunnossapitoon. Valtatie 21:n ongelmat voitaisiin heidän mielestään ratkaista säätämällä ulkomaalaisille rekoille talvirengaspakko, kuten muissakin Pohjoismaissa.

Haastateltavat pitivät tieliikenteen turvallisuuden parantamiseksi säädettyjä lakeja ja asetuksia erittäin tärkeinä. He kannattivat myös automaattista kameravalvontaa, koska kameratolpat hillitsevät ajonopeuksia. Heidän mukaansa vuokra-autoilla liikkuvat matkailijat saavat niistä usein sakkoja.

Haasteet

Lapin maantieliikenteen suurimmat haasteet liittyvät haastateltavien mielestä teiden rapistumiseen ja heikkoon talvikunnossapitoon. Haastateltavat kertoivat, että ongelmia aiheuttaa talvella myös urakoitsijan vaihtuminen matkan varrella, mikä saattaa tuoda yllättävän muutoksen tien ajettavuuteen. Matkailija voi lähtiessä olettaa, että keli on koko tieosuudella sama, mutta tämä ei aina pidä paikkaansa.

Erityisen ongelmallista, joskus jopa vaarallista, on liikkuminen sivuteillä. Hietalan (2016) mukaan sivuteitä on enemmistö kaikista Lapin teistä. Yksilömatkailun lisääntyessä matkailijat voivat hakea pieniä paikkoja sivuteiden varsilta.

> *Kemijärvellä ja Ranualla, niin siinä on kyllä semmoinen tappotie että sitä ei kyllä pahemmin ole hoidettu. Talavella pelottaa aina lähteä sinne tielle.* (H3)

Ranuantiellä on samalla tieosuudella sattunut viimeisten vuosien aikana useita kuolemaan johtaneita onnettomuuksia (Hiltunen, 2016).

Haastateltavat pitivät erittäin suurena ongelmana ja vaaran aiheuttajana sitä, että ulkomaalaisten rekkojen sallitaan ajaa ilman talvirenkaita. Haastateltavien mielestä se on suurin syy siihen, että ne ajautuvat usein ulos teiltä ja aiheuttavat kolareita.

> *Niillä on siliät kesärenkaat, ne tulee niillä puoliperävaunuilla. Kuinka monesti on Kilipisjärventieki ollut poikki tänä talavena tai edellistalvena juuri sen takia.* (H2)

> *Suurin syy minkä takia ne rekat ajaa ulos tieltä on se, että –– niissä on kesärenkaat. –– Tie jouvutaan sulkeen ja kalliita nosto-operaatioita.* (H4)

Lapin kapeilla maanteillä hankalia tilanteita aiheuttavat lisäksi ammattiautoilijoiden tiukat ajoaikoja koskevat säädökset. Heidän täytyy pitää 4,5 tunnin välein puolen tunnin tauko, ja tätä valvotaan ajopiirtureilla. Sekä rekka-autojen että linja-autojen kuljettajat haluavat ehtiä tänä aikana lähimpään kylään tai keskukseen, jotta voivat pitää samalla ruoka- tai kahvitauon.

Matkailijoiden maantieliikenteelle aiheuttamat ongelmat Lapissa näkyvät useimmin kapeiden teiden ruuhkautumisina. Ne johtuvat yhtäältä siitä, että suosituimpina matkailuaikoina liikennettä on enemmän. Toisaalta ruuhkia aiheuttavat keskiviivalla ajavat tai hitaasti ajavat matkailijat, jotka eivät huomaa tukkivansa muuta liikennettä. Kapeilla maanteillä ohittaminen ei aina

ole mahdollista, jolloin hitaammin ajavan matkailijan perään syntyy jonoja. Ruuhkat ja tavaraliikenteen lisääntyminen voivat jossain vaiheessa alkaa vaikuttaa alueen matkailulliseen vetovoimaan (Vuoristo, 2002, s. 166).

Lähes kaikki haastateltavat toivoivat, että matkailijat ottaisivat paremmin huomioon muun liikenteen. Ongelmaa kuvaa yhden haastateltavan kertomus:

> *Olin saksalaisten turistien kanssa menossa Norjan puolelle ja tuossa Kaamasen jälkeen tavoitin tämmöisen hollantilaisen asuntovaunuyhdistelmän, ja se ajo sitte siinä vähän keskiviivan puolin ja toisin sadan kilometrin tuntinopeusalueella, ja se ajo semmoista viittäkymppiä–kuuttakymppiä. Ja meillä kuitenki oli semmonen aikataulu, että piti ehtiä Lakselviin ruokailemaan ja sitten vielä Nordkappiin illaksi. Ei periaatteessa kestä niinkö ajaa nuin hilijaa eikä myöhästyä –– Minä yritin lähtiä muutaman kerran ohittamaan. Sitten muutamalla pitkällä suoralla se meni niin reunaan, että minä ajattelin, että nyt se näki että minä tulen, ja näytin valomerkkiä ja äänimerkkiä, että lähen ohi näin. Sitte ku lähin ohittamaan –– niin ohitus meni niin kauan hyvin ku minä tulin sen henkilöauton keulan kohalle. Siellä oli iäkkäämpi pariskunta, ja se kuljettaja, se pappa, katto minua ja se säikähti ja se teki väistöliikkeen sinne ojanpuolelle, mutta sitte se vaunu teki kuitenki taas sinne minun kaistalle, tuli näin, ja meillä raapi kylijet toisiaan vastaan.* (H4)

Ongelmia aiheuttaa myös kokemuksen puute. Matkailijat eivät ole välttämättä tottuneet lumisiin olosuhteisiin ja uraisiin teihin tai siihen, että liukkaalla kelillä jarrutusmatkat ovat pidempiä. Monet muutkin asiat ovat paikallisille asiakkaille itsestään selviä mutta eivät matkailijoille.

> *–– ei älytä laittaa ite katkasimesta niitä valoja päälle, että perävalotki näkkee, että sumuvalo on päällä. –– Lumipöly lentää takana, niin sitä auton perää ei erota kun ei minkäänlaisia valoja ole takana.* (H3)

Matkailijat eivät myöskään välttämättä osaa ottaa keliolosuhteita huomioon, vaan ajavat aina liikennemerkeissä ilmoitettujen nopeusrajoitusten mukaan.

Maantieliikenteen toimivuuden parantaminen

Matkailijoiden turvallisuutta ja matkailuliikkuvuutta maanteillä voitaisiin parhaiten edistää parantamalla teiden kunnossapitoa – kaikki haastateltavat olivat tätä mieltä. Erityisesti toivottiin parannusta teiden talvikunnossapitoon.

No teitten kunnossapito, varsinkin nuo jäiset uraiset tiet. –– jos ei ole ennen ajanu niin on tosi hankala tietää, että miten niihin reagoidaan. Jos se auto lähtee sieltä muljuamaan urilta pois, niin ei siihen hirviää korjausliikettä saa tehä, koska sillon se on vastaantulijoitten kaistalla, tai ojassa. (H1)

Sama huoli näkyy sanomalehdissä: teiden kunnossapito on puhuttanut ihmisiä paljon. Lapin Kansa toteutti myös kyselyn teiden kunnossapidosta. Sen mukaan teiden kunto vaihtelee huomattavasti eri tieosuuksilla. Sivutiet ja muun muassa Ranuantie saivat eniten moitteita. Asiaa koskevassa lehtijutussa kysyttiin, onko teiden talvikunnossapidossa aina viisainta valita halvin urakoitsija. Lisäksi esitettiin toive, että joku tarkistaisi, pystyykö halvin urakoitsija käytännössä toteuttamaan sen, mitä lupaa. (Halvin ei aina..., 2016.)

Kaikkien haastateltavien mielestä matkailijoille olisi hyvä antaa Lapin maantieliikenteestä informaatiota, joka auttaisi heitä ymmärtämään, mitä tien päällä on odotettavissa, ja lisäisi näin heidän ja muiden tiellä liikkujien turvallisuutta. Informaation uskottiin menevän parhaiten perille autonvuokrausliikkeiden, internetin ja tienvarsien informaatiopisteiden kautta.

Yleisesti ottaen haastateltavat ymmärsivät matkailuelinkeinon tärkeyden Lapille. He toivoivat kuitenkin, että yhteiskunta osallistuisi rakenteiden ylläpitoon. Lapin matkailun kehittämistä pitäisi ajatella pidemmällä tähtäimellä myös maantieliikenteen näkökulmasta. Lapin matkailun kokonaisuus voi kärsiä, jos kaikki osatekijät eivät ole kunnossa.

Haluaisin semmoisen painavan sanan sanoa tuonne päättäviin elimiin, että –– osallistuisivat hekin niin sanottuihin talakoisiin. Tämä on kuitenki tiimityöskentelyä. Jos me tehään täällä kaikkemme ja halutaan, että tänne matkailijoita tulee –– että meijän yhteiskuntakin jonkun verran tulis vastaan. Rakentais tätä tieverkostoa, ettei se ainakaan tästä enempää enää rappeutuis, että se edes nykyisellä tasollaan pystyttäis pitämään ja mieluummin pikkusen vaikka vähän petraamaan sitä hommaa. Sitten tosiaan tämä talavikunnossapito, että minusta tämä alakaa niinkö olemaan siinä turvallisuuden rajamailla, että yhteiskuntaki pitäis osallistua tähän touhuun, eihän tämä ole yrittäjien pelekästään tehtävä yksistään täällä sitten yrittää ja kompensoija sitä. Kyllä tämä on –– tiimityöskentelyä, niinkö joukkuepeliä ––. Se aina sitten tulee kuitenki jossain vaiheessa se pää vetävän käteen, jos joku jää pois siitä kelekasta tai ei kanna kortta kekoon. (H4)

YHTEENVETO

Liikennemäärät ovat huomattavasti lisääntyneet Lapin liikenteessä. Tiet ovat vielä enimmäkseen rauhallisia, mutta ruuhkia on ajoittain. Ruuhkautuneisuus näkyy etenkin vilkkaimpina matkailukuukausina, ja suurin paine on nelostiellä (valtatie 4:llä), jota pitkin kulkee runsaasti myös puu-, kaivos- ja tavaraliikennettä. Ruuhkat aiheuttavat stressiä raskaan liikenteen kuljettajille, jotka pyrkivät pysymään aikatauluissaan ja joutuvat siksi tekemään ohituksia, vaikka ohittaminen on kapeilla teillä vaikeaa. Ulkomaalaiset rekat ajavat talvellakin kesärenkailla, eivätkä niiden tieltä suistumiset ole harvinaisia – ja ulosajon takia tie voi olla pitkäänkin poikki. Kaikki tämä voi vaikeuttaa matkailuliikennettä ja lopulta vähentää alueen vetovoimaa.

Monet muutkin seikat vaikuttavat maanteiden matkailuliikkuvuuteen Lapissa. Yksi niistä on väestön ikääntyminen. Eläkeläisillä on Suomessa aikaa matkustaa, ja pohjoinen on kiinnostava matkakohde. Osa ikääntyneistä kuljettajista ajaa ylivarovasti ja voi ajotavallaan aiheuttaa liikenteeseen jonoja. Toisaalta yleinen ajokulttuuri on muuttunut itsekeskeisemmäksi, jolloin muita tiellä liikkujia ei huomioida riittävästi.

Haastateltavat toivat vahvasti esiin huolensa teiden kunnosta ja sen vaikutuksista liikkumiseen. Teiden kunto on heikentynyt, ja teiden talvikunnossapitoon vaikuttaa yhä enemmän raha, ei tiellä liikkuvien turvallisuus. Jopa samoja teitä 20 vuotta ammatikseen ajanut kuljettaja kertoi pelkäävänsä talvella joillekin tieosuuksille menemistä – vaikka on varmasti vuosien saatossa oppinut hyväksi kuljettajaksi ja osaa mukauttaa ajotapansa keliolosuhteiden mukaiseksi. Tietyillä teillä sattuu vuosi toisensa jälkeen kuolemaan johtavia onnettomuuksia. Arktisissa olosuhteissa liikkuminen edellyttää olosuhteisiin varautumista. Tämä tarkoittaa myös teiden talvikunnossapitoa. Olisi tärkeää, että arktisiin olosuhteisiin tottumattomat yksilömatkailijat voisivat liikkua Lapin maanteillä turvallisesti.

Yksilömatkailijat hakevat yhä useammin pieniä, syrjässä sijaitsevia matkailukohteita. Maatilamatkailun ja kotimajoituksen suosio kasvaa maailmalla. Matkailijat kaipaavat aitoja kulttuurikokemuksia ja aitoja tuotteita. Lapissa on tarjolla paljon mökkikohteita, jotka voivat vastata tähän kysyntään. Tarvitaan kuitenkin kunnolliset rakenteet, jotta matkailulla olisi turvalliset toimimisen edellytykset – myös maanteillä.

Ruuhkia maanteillä voitaisiin ehkäistä ja helpottaa ohjaamalla matkailijoita sivuteille. Tämä voisi toimia varsinkin kesäaikaan, jolloin monet Lapin teillä kulkijat ovat kiertomatkailijoita. Saksassa on paljon tällaisia sivuteitä, jot-

ka toimivat matkailuteinä ja jotka on suunniteltu erikoisteemojen ympärille: on viiniteitä, satuteitä ja romanttisia teitä. Sivuteiden varsilla sijaitsevia matkailijoita kiinnostavia kohteita voitaisiin kartoittaa vetovoimatutkimuksella. Syrjäisempien kohteiden ja teemareittien kehittäminen voisi lisätä keskieurooppalaisten kiertomatkailijoiden määrää ja parantaa pienten yritysten elinmahdollisuuksia. Jo turvallisuudenkin vuoksi sivuteiden tarjontaa kannattaisi suunnata lähinnä kesämatkailijoille.

Lapissa matkailuliikenteen parissa työskentelevien haastattelu ja asian tutkiminen antoi varsin monipuolisen kuvan Lapin maanteiden matkailuliikkuvuudesta. Maantiellä matkustaminen ei ole vain siirtymistä kohteeseen, vaan se on tärkeä matkakokemus. Lapin teillä liikutaan usein arktisissa ja vaativissa olosuhteissa, joten automatka voi olla haasteellinen ja mieleenpainuva seikkailu. Se voi olla jopa koko Lapin-matkan arktisimmaksi koettu osa.

Tutkimukseni toi esiin maantieverkoston ja sen ylläpidon tärkeyden Lapin matkailulle. Moniin paikkoihin Lapissa ei pääse esimerkiksi junalla, vaan kohteet ovat saavutettavissa käytännössä vain autolla. On yllättävää, kuinka vähän tien päällä liikkuminen on kiinnostanut tutkijoita. Olisi tärkeää huomioida maanteiden ja maantieliikenteen tärkeys Lapin matkailulle ja tutkia aihetta monipuolisesti.

8

MATKAILUN JA KAIVOSTOIMINNAN YHTEENSOVITTAMISEN NÄKÖKULMIA

Empiirisenä kohteena Kittilän kunta

Antti Virranniemi

JOHDANTO 146

KITTILÄ MATKAILUN JA KAIVOSTOIMINNAN ELÄVÖITTÄMÄNÄ KUNTANA 147

MATKAILUN JA KAIVOSTOIMINNAN YHTEENSOVITTAMINEN 149
Yhteistyö ja sosiaalinen hyväksyntä 149
Sijainti ja maankäyttö 151

TEEMAHAASTATTELUJEN SISÄLLÖNANALYYSI 152
Toimialojen edustajien haastattelut aineistona 153
Haastattelujen teoriaohjaava sisällönanalyysi 154
Laadullisen tutkimuksen eettisyys 155

MATKAILUN JA KAIVOSTOIMINNAN YHTEENSOVITTAMINEN KITTILÄSSÄ 156
Yhteistyön merkitys 156
Kaivostoiminnan sosiaalinen hyväksyntä 158
Sijainti ja maankäyttö 161

YHTEENVETO 162

JOHDANTO

Arktisella alueella on paljon luonnonrikkauksia. Siellä kohtaavat monet erilaiset intressit ja luonnonkäyttömuodot. Arktiseksi voidaan määritellä alue, joka sijaitsee napapiirin pohjoispuolella (Arktinen keskus / Arktisen alueen määritelmät). Lapin matkailussa arktisuutta on hyödynnetty jo pitkään. Matkailijat voivat kokea arktisella alueella koskematonta luontoa ja luonnonrauhaa. Viime vuosina arktinen alue on alkanut kiinnostaa yhä enemmän myös kaivosalaa (Valtioneuvoston kanslia, 2013, s. 31.) Suomen kallioperä on osa Fennoskandian kilpeä, josta on löydetty runsaasti malmiesiintymiä (Valtioneuvoston kanslia, 2015, s. 16). Suomessa malmiesiintymät sijaitsevat suurelta osin Lapissa. Lapin rikas maaperä, hyvä tietopohja alueesta ja alueen investointimyönteisyys ovat osaltaan vaikuttaneet siihen, että Suomea pidetään yhtenä kiinnostavimmista kaivosmaista maailmassa (Wilson, McMahon & Cervantes, 2013, s. 11–12). Kansainväliset kaivosyritykset ovat tehneet Lappiin ja muualle Pohjois-Suomeen kaivosvaltauksia, joista osa sijaitsee matkailulle tärkeiden alueiden läheisyydessä.

Matkailu ja kaivostoiminta ovat luonnonkäyttömuodoiltaan erilaisia, ja niiden intressit voivat olla ristiriidassa keskenään. Sekä matkailun että kaivostoiminnan tasapainoinen ja kestävä kehittäminen samalla alueella voivat vaatia toimialojen keskinäistä yhteensovittamista (Valtioneuvoston kanslia, 2013, s. 31.) Kaivosalan Lappiin kohdistaman kiinnostuksen takia matkailun ja kaivostoiminnan yhteensovittamisen tutkiminen on ajankohtaista ja tärkeää.

Keskityn tutkimuksessani siihen, millä keinoilla matkailun ja kaivostoiminnan yhteensovittaminen on onnistunut Kittilässä. Mielenkiintoni näiden toimialojen rinnakkaiseloon on syntynyt pääaineeni matkailututkimuksen ja sivuaineeni ympäristöopintojen kursseilla. Kiinnostustani on lisännyt myös kotipaikkakunnallani Kuusamossa viime vuosina käyty kaivoskeskustelu.

Empiirisenä tutkimuskohteenani on siis Kittilän kunta. Kittilä sijaitsee arktisella alueella, ja kunnan suurimmat toimialat ovat matkailu ja kaivostoiminta (Kittilä / Tietoa kunnasta...). Seuraavassa luvussa kerron tarkemmin Kittilän matkailusta ja Kittilässä sijaitsevasta yhdestä Euroopan suurimmasta kultakaivoksesta.

Päätutkimuskysymykseni on: Millaiset ovat eri toimijoiden näkökulmat matkailun ja kaivostoiminnan yhteensovittamisesta Kittilän kunnan alueella? Tarkastelen pääkysymystä seuraavien osakysymysten avulla: Mitkä ovat

Kittilän matkailuyrittäjien näkemykset matkailun ja kaivostoiminnan yhteensovittamisesta? Mikä on Kittilän kultakaivoksen näkökulma matkailun ja kaivostoiminnan yhteensovittamisesta? Mikä on Kittilän kunnan näkökulma matkailun ja kaivostoiminnan yhteensovittamisesta Kittilässä?

Kittilän kultakaivosta koskevaa tutkimustietoa on tuotettu DILACOMI-hankkeessa, jossa tarkasteltiin kaivosten vaikutuksia ja toimintaedellytyksiä yhteiskunnassa. Hanke sivusi omaa tutkimusaihettani, sillä siinä käsiteltiin eri toimijoiden odotuksia, jotka liittyivät kaivostoiminnan tuloon paikkakunnalle, sekä elinkeinojen yhteensovittamisen käytäntöjä. Tuloksia on esitelty *Hyvä kaivos pohjoisessa* -opaskirjassa (Kokko ym., 2013).

Matkailun vaikutuksia ympäristöön on tutkittu muun muassa LANDSCAPE LAB -hankkeessa. Siinä keskityttiin matkailukeskusten läheisyydessä sijaitseviin herkkiin luonnonympäristöihin. Levin matkailukeskus oli yksi tutkimuksen kohteista. Tarkoituksena oli testata erilaisia menetelmiä kestävien maankäyttöratkaisujen luomiseksi. Hankkeessa tuotettu tieto auttaa ymmärtämään ympäristön käyttöä matkailussa ja matkailumaisemien suunnitteluperiaatteita. (Jokimäki & Kaisanlahti-Jokimäki, 2005, s. 114–117.)

KITTILÄ MATKAILUN JA KAIVOSTOIMINNAN ELÄVÖITTÄMÄNÄ KUNTANA

Kittilän kunta sijaitsee Suomen Tunturi-Lapissa keskellä Pohjoiskalottia napapiirin pohjoispuolella eli arktisella alueella (Arktinen keskus). Kittilä on kokonaispinta-alaltaan (8 263,9 km²) Suomen suurikokoisimpia kuntia, ja sen naapurikuntia ovat Rovaniemi, Kolari, Muonio, Enontekiö, Inari ja Sodankylä (liite 3). Asukkaille, matkailijoille ja yrityksille Kittilä on kunnan verkkosivujen mukaan erinomainen paikka loistavan sijaintinsa, toimivien kulkuyhteyksien ja upean luonnon ansiosta. Selvät vuodenaikojen vaihtelut, tunturimaisemat, 718 järveä ja Ounasjoki ovat tunnusmerkkejä, jotka houkuttelevat alueelle sekä uusia asukkaita että yrityksiä ja matkailijoita. Kunnan verkkosivujen mukaan Kittilä on kasvava ja elinvoimainen Lapin kunta, jonka suurimmat toimialat ovat matkailu ja kaivostoiminta. (Kittilä / Tietoa kunnasta...)

Kittilässä sijaitsevat Suomen suurin ympärivuotinen matkailukeskus Levi ja Euroopan suurimpiin kultakaivoksiin kuuluva Agnico Eagle Finland -yhtiön Kittilän kaivos. Matkailu ja kaivostoiminta ovat Kittilän merkittävimmät aluetalouden kehittäjät, ja molemmat toimialat ovat luoneet lisää kysyntää uusille palveluille. Muita tärkeitä toimialoja ovat kuljetus, rakentaminen, kauppa, palvelut, poronhoito sekä maa- ja metsätalous. Kunnan työpaikois-

ta yli kaksi kolmannesta (70 %) on palvelusektorilla. Jalostuksen osuus työpaikoista on noin viidennes (22 %) ja alkutuotannon 7 prosenttia. Kaivostoiminnan käynnistyminen vuonna 2008 on kasvattanut yritysten liikevaihtoa. Vuonna 2008 Kittilän yritysten yhteenlaskettu liikevaihto oli 250 miljoonaa euroa; vuonna 2011 se oli 430 miljoonaa euroa. Sekä matkailu että kaivostoiminta saavat aikaan huomattavia kerrannaisvaikutuksia ja monipuolistavat kunnan elinkeinoelämää. Yleisestä huonosta taloustilanteesta huolimatta yritysten henkilöstömäärä kasvoi vuosien 2008 ja 2011 välillä. Tämä on näkynyt myös työllisyysluvuissa. Esimerkiksi vuonna 2010 Kittilän työllisyysaste oli Lapin korkein eli 71,8 % Lapin keskiarvon ollessa 62,4 % ja koko Suomen keskiarvon 68,9 %. (Kittilän kunta, 2013, s. 5–13.)

Kittilä kertoo verkkosivuillaan kunnan tarjoavan luontoa monipuolisesti eri muodoissa: metsiä, tuntureita, jokimaisemia, hillasoita ja järviä (Kittilä / Matkailu Kittilässä). Matkailu keskittyy suureksi osaksi Levitunturin läheisyyteen. Levi on Suomen johtava ympärivuotinen matkailukeskus, jonka alueella suurin osa Kittilän matkailualan yrityksistä sijaitsee. Kunnan elinkeinopoliittisen ohjelman mukaan Levillä vierailee vuosittain yli 600 000 matkailijaa, vuodepaikkoja on lähes 24 000 vuodepaikkaa ja ravintolapaikkoja yli 14 000 ravintolapaikkaa (Kittilän kunta, 2013 s. 13–15). Arktiselle matkailulle ominaisesti Kittilän matkailu painottuu vahvasti Levin talvisesonkiin ja alueen matkailupalveluihin kohdistuu suuria turvallisuus- ja laatuvaatimuksia sekä odotuksia (Kyyrä, 2015, s. 4). Kotimaisia matkailijoita kiinnostavat laskettelu, hiihto ja muut aktiviteetit. Kansainvälisiä asiakkaita saapuu Leville yhä enemmän puhtaan luonnon, revontulien sekä erilaisten oheisaktiviteettien ja palveluiden houkuttelemana. Alueen talvi- ja kesämatkailuaktiviteetteja tarjoavat yritykset vievät asiakkaitaan kokemaan Kittilän luontoa, jossa tunturit, metsät, järvet ja erityisesti Kittilän läpi virtaava Ounasjoki ovat tärkeitä ympäristöjä. Kansainvälinen kiinnostus Kittilää ja Leviä kuten myös koko Lappia kohtaan on kasvanut jatkuvasti. Kittilän saavutettavuutta helpottaa kansainvälinen lentoasema, josta matkaa Leville on noin 15 kilometriä ja Kittilän keskustaan noin viisi kilometriä.

Kittilän kultakaivoksen omistaa kanadalainen Agnico Eagle Mines Limited, jonka tytäryhtiö Agnico Eagle Finland on harjoittanut kaivostoimintaa Suurikuusikon kultaesiintymäalueella vuodesta 2008 lähtien. Kultakaivoksen hyödynnettävissä oleva malmiesiintymä on kooltaan Euroopan suurin, ja kaivoksen toiminnan on arvioitu jatkuvan vuoteen 2036 asti. Kaivoksen vuotuinen malmin louhintamäärä on noin 1,4 miljoonaa tonnia. Kaivosalueen yhteydessä toimii rikastamo, jossa kulta rikastetaan eli erotetaan muusta malmikivestä ja jalostetaan kultaharkoiksi. Kaivos tuottaa kultaa noin 6 000 kiloa vuodessa. Avolouhostoiminta saatiin päätökseen marraskuussa 2012, minkä jälkeen

malmia on louhittu vain maanalaisesta kaivoksesta. Kaivos sijaitsee Kittilän keskustasta noin 35 kilometriä koilliseen ja Levin matkailukeskuksesta noin 40 kilometriä itään. (Agnico Eagle / Kittilän kaivos.)

Kaivos työllistää suoraan yli 400 työntekijää, joista pääosa on kittiläläisiä tai muiden Lapin kuntien asukkaita. Kunnan elinkeinopoliittisen ohjelman mukaan kaivoksen laaja-alaisia myönteisiä vaikutuksia Kittilän ja koko Lapin maakunnan alueella ovat kaivosalan työpaikat, koulutukset ja verotulot Kaivostoiminnan merkityksellisyyttä Lapissa Kittilän kunta perustelee yhteiskunnallisella ja muualta Euroopasta tulevalla tarpeella, joka kohdistuu mineraaliperäisiin raaka-aineisiin. Sekä Suomessa että Euroopassa mineraaliperäisiä raaka-aineita tarvitaan elämän eri osa-alueilla, kuten käyttötavaroiden, autojen ja elektroniikan valmistuksessa sekä rakentamisen raaka-aineina. Rikkaan maaperän, korkean koulutustason, geologisen osaamisen, teknologia- ja ympäristöosaamisen, toimivan infrastruktuurin, poliittisesti vakaiden olojen ja yleisen kehitysmyönteisyyden ansiosta Suomi ja erityisesti Lappi nähdään kansainvälisesti kilpailukykyisenä alueena kaivostoiminnalle. (Kittilän kunta, 2013, s. 15.)

MATKAILUN JA KAIVOSTOIMINNAN YHTEENSOVITTAMINEN

Tutkimukseni teoreettisen viitekehyksen muodostaa sen pääkäsite: yhteensovittaminen. Rakennan teoreettisen viitekehyksen matkailun ja kaivostoiminnan yhteensovittamisen pohjalle. Yhteensovittamisella tarkoitetaan erilaisten käytäntöjen ja toimintojen toisiinsa lomittamista sekä neuvotteluyhteyden luomista eri osapuolten välille (Metla, 2013). Lapin matkailustrategian (Lapin liitto, 2015, s. 48) mukaan yhteensovittamisessa korostuvat ennakointi ja suunnittelu; tavoitteena on mahdollistaa toimialojen kasvu ja kehittyminen. Matkailun ja kaivostoiminnan välisessä yhteensovittamisessa toimialojen välisellä yhteistyöllä ja toimintojen keskinäisellä maantieteellisellä sijainnilla on suuri merkitys. Tarkastelen seuraavaksi, miten yhteistyö, sosiaalinen hyväksyntä ja sijainti sekä maankäyttö määrittyvät yhteensovittamisessa.

Yhteistyö ja sosiaalinen hyväksyntä

Yhteistyö on yleinen ja moniulotteinen käsite. Yhteistyötä on tutkittu monilla eri tieteenaloilla, ja lähtökohdista riippuen se on määritelty eri tavoin. Yleisimmissä määritelmissä yhteistyön todetaan tarkoittavan informaation tai materiaalin jakamista, yhdessä asetettujen tavoitteiden toteuttamista, työskentelyä yhdessä, konflikti- ja ongelmatilanteiden ratkaisua sekä pitkäkestoista ja jatkuvaa vuorovaikutusta. (Aira, 2012, s. 16.)

Yhteistyö toteutuu yhteistyöprosessissa. Sen toteutuminen riippuu osapuolten käyttäytymisestä ja heidän osallistumishalustaan. Yhteistyö on ihmisten välistä vapaaehtoista ja epämuodollista toimintaa. Esimerkiksi toimialojen välistä yhteistyötä toteuttavat organisaatioiden edustajat. Yhteistoiminnassa ylläpidetään vuorovaikutussuhdetta ja pyritään saavuttamaan etuja ja hyötyjä molempien toimialojen hyväksi. (Aira, 2012, s. 17–18.)

Aiemmin Pohjois-Suomessa on tutkittu muun muassa yhteistyön merkitystä matkailukeskuksen ja periferian välillä. Syrjäseudun ja matkailukeskuksen välinen yhteistyö on koettu tarpeelliseksi kahdestakin syystä. Ensinnäkin se estää matkailukeskuksen liiallista erilaistumista ympäröivästä alueesta, ja toiseksi se tekee alueesta yhtenevän toiminnallisen kokonaisuuden sekä sosiaalisesti että taloudellisesti. (Kulusjärvi, 2012, s. 14.) Näin yhteistyö ehkäisee ristiriitatilanteiden syntymistä esimerkiksi matkailun ja alueen muiden elinkeinojen välillä sekä turvaa elinkeinojen mahdollisuuden kehittyä sopuisasti ja tuottaa aluetaloudellisia vaikutuksia. Arktisella alueella toimialojen välisen yhteistyön merkitys korostuu, koska sitä tarvitaan alueen vakauden, turvallisuuden ja kestävyyden turvaamiseksi ja edistämiseksi (Kyyrä, 2015, s. 19).

Yhteensovittamisen näkökulmasta yhteistyössä korostuvat toimijoiden avoimuus ja tiedonkulku. Tiedonkulku turvataan toimialojen edustajien välisellä hyvällä vuorovaikutuksella. Tiedon ja tiedotuksen avulla samalla alueella toimintaa harjoittavat yhteisöt voivat ymmärtää toistensa toimintatapoja ja ennakoida muutoksia, jos alueelle on tulossa täysin uusi toimija (Metla, 2013.) Tiedon puuttuminen tai erimielisyydet tiedosta ovat yleisimpiä syitä toimijoiden välisiin konflikteihin ja ristiriitoihin. Erilaiset tulkinnat tiedosta voivat synnyttää poliittisia kiistoja ja epäluottamusta. (Hallikainen ym., 2008, s. 191.)

Uuden toimijan tuleminen alueelle edellyttää sosiaalista hyväksyntää muilta toimijoilta. Sosiaalisen toimiluvan saaminen ja sen ylläpitäminen edistävät kestävää kehitystä paikallisesti (Kokko, ym., 2013, s. 37.) Suomen arktisen strategian (Valtioneuvoston kanslia, 2013, s. 29, 31) mukaan Lapissa matkailua voidaan pitää vakiintuneena toimialana ja kaivostoimintaa nousussa olevana uutena toimialana.

Ympäristövaikutuksia aiheuttavasta toiminnasta täytyy suorittaa ympäristövaikutusten arviointi ennen toiminnan aloittamista. Kaivostoiminnan yhteensovittamisessa täytyy ympäristövaikutusten lisäksi huomioida toimialan aiheuttamat sosiaaliset vaikutukset. Kaivostoiminta tuo alueelle vierasperäistä työvoimaa ja uusia liiketoimintamahdollisuuksia sekä muuttaa alueen taloudellista rakennetta. Uusi toimija hyväksytään helpommin, jos

alueen muut toimijat ja sidosryhmät osallistuvat sosiaalisten vaikutusten arviointiin. (Falck, 2015, s. 2.)

Sosiaalisten vaikutusten arviointi korostuu kaivostoiminnan aloittamis- ja lopettamisvaiheessa (Kaiva.fi). Sosiaalisia vaikutuksia arvioidaan, jotta saadaan tietoa toiminnan aiheuttamista muutoksista ja niiden vaikutuksista alueyhteisössä, muiden toimijoiden sopeutumiskyvystä, haittojen ja konfliktien minimonnista sekä toiminnan yleisestä hyväksyttävyydestä paikallisessa yhteisössä. Toimijoiden yhteistyö, tiedon jakaminen ja avoin toiminta edistävät sosiaalista hyväksyntää. (Kokko, ym., 2013, s. 37–39.)

Sijainti ja maankäyttö

Lappi on mielenkiintoinen alue yhteensovittamisen näkökulmasta. Lappi ja lappilainen luonto ovat olleet useiden erilaisten intressien, etujen, tavoitteiden ja yhteentörmäysten aluetta (Suopajärvi & Valkonen, 2003, s. 6). Muuhun Suomeen verrattuna Lapissa on huomattavan paljon erilaisia luonnonkäyttömuotoja, jotka luovat maakunnan joillakin alueilla tarvetta niiden yhteensovittamiselle. Vakiintuneita luonnonkäyttömuotoja ovat metsätalous, poronhoito, matkailu, kaivostoiminta, tuulivoiman tuotanto, luonnontuotteiden keräily, metsästys ja luonnon virkistyskäyttö (Hallikainen ym., 2008). Lappi ja sen luonto ovat myös lappilaisten ihmisten asuinaluetta ja osa elämäntapaa (Suopajärvi & Valkonen, 2003, s. 6).

Kaivostoiminnan ja matkailun yhteensovittamisessa kaivostoiminta-alueen sijainnilla suhteessa matkailualueen sijaintiin on keskeinen merkitys (Metla, 2013). Luonnonkäyttömuodoltaan kaivostoiminta luokitellaan totaaliseksi elinkeinoksi: se sulkee varsinaiselta kaivostoiminta-alueelta pois kaikki muut luonnonkäyttömuodot (Hakkarainen, 2015, s. 11). Tämän vuoksi kaivostoiminta on nähty yhteensovittamisen näkökulmasta jossain määrin ongelmalliseksi (Kokko ym., 2013, s. 55). Potentiaalinen kaivosalue voi sijaita matkailualueiden ja muiden luonnonkäyttöalueiden, kuten poronhoitoalueiden, läheisyydessä (Metla, 2013). Yhteensovittaminen muiden elinkeinojen kanssa on aina paikkasidonnaista, koska kaivoshankkeet ovat yksilöllisiä riippuen kaivosalueen sijainnista, louhittavista malmeista ja toimintamalleista (Kokko, 2013, s. 6). Jos kaivosalue sijaitsee riittävän kaukana muista luonnonkäyttöalueista, yhteensovittamista vaativia ongelmia ei todennäköisesti aiheudu.

Lapin matkailun maankäyttöstrategian (Lapin liitto, 2014, s. 13) mukaan Lapin maankäyttö koostuu monista toimialoista ja intresseistä, joiden pääasiallisena yhteensovittamiskeinona on kaavoitus. Kunnat laativat yleiskaavoja ja asemakaavoja, joiden tarkoituksena on järjestää ja ohjata alueiden käyttöä. Asemakaavat ovat yleiskaavoja yksityiskohtaisempia, ja ne ohjaavat tarkem-

min muun muassa alueen rakentamista ja muuta kehittämistä. Matkailun ja kaivostoiminnan yhteensovittamisessa yleiskaava on keskeinen, koska sen tarkoituksena on kunnan tai sen osan maankäytön ja yhdyskuntarakenteen yleispiirteinen ohjaaminen ja toimintojen yhteensovittaminen. Yleiskaavassa esitetään tavoiteltavat kehitysperiaatteet ja määritellään alueet, jotka tarvitsevat yksityiskohtaisempaa kaavoitusta ja suunnittelua. (Ekroos & Majamaa, 2015, s. 222.)

Maankäyttö edellyttää kaavoituksen lisäksi perusteellista suunnittelua, jossa hyödynnetään eri osapuolten vuorovaikutusta tukevia työkaluja, kuten keskusteluja ja yhteisiä suunnitteluprosesseja (Lapin liitto, 2014). Maankäytön suunnittelu edellyttää kattavaa tietopohjaa maankäyttömuotojen intresseistä ja niiden luonnonympäristöön kohdistuvista käytänteistä. Tärkeää on, että aluetta hyödyntävät tahot ymmärtävät myös muiden toimijoiden käytäntöjä ja tarpeita. Matkailun ja kaivostoiminnan yhteensovittaminen on suunnitteluprosessi, jossa tulevat esiin osapuolten roolit ja sovittamisen tavat. Prosessista vastaavan tahon tulee olla mahdollisimman neutraali ja asiantunteva; se voi olla esimerkiksi kunta, viranomainen tai yhdessä päätetty ulkopuolinen sovittelija. (Kokko ym., 2013, s. 55–58.)

Kaavoituksen tarkoituksena ei ole kieltää tai kokonaan rajoittaa esimerkiksi matkailua tai kaivostoimintaa tietyllä alueella. Yleiskaavan suunnittelussa on mahdollista hyödyntää vyöhykeajattelua, mikä Lapin matkailun maankäyttöstrategian (Lapin liitto, 2014) mukaan on tärkeä yhteensovittamisen väline. Esimerkiksi matkailualueen ympärille voidaan luoda kaivostoimintaa rajaava vyöhyke, jotta matkailukeskuksen lähiympäristö saadaan säilymään koskemattomana. Vyöhykesuunnittelulla voidaan turvata matkailijoiden luontokokemukset ja edistää kohteiden kestävää saavutettavuutta reittien avulla (Lapin liitto, 2013, s. 48). Herkkiä luonnonympäristöjä ja alueen pohjavesiä sekä muita vesistöjä voidaan suojella esimerkiksi kieltämällä matkailurakentaminen ja kaivoksen rikastustoiminta tietyillä vyöhykkeillä (Molarius, 2015, s. 10–11).

TEEMAHAASTATTELUJEN SISÄLLÖNANALYYSI

Haastattelu on laadullisessa tutkimuksessa yleisesti käytetty aineistonkeruumenetelmä. Päädyin haastatteluihin, koska koin tutkimuskysymykseen kattavasti vastaamisen edellyttävän vuorovaikutuksellista aineistonkeruutapaa. Keskustelu antaa haastattelijalle mahdollisuuden tehdä haastateltavalle tarkentavia, tutkimuksen kannalta olennaisia kysymyksiä. Lisäksi keskusteluissa voi nousta esille tärkeitä asioita, joita haastattelija ei olisi muuten osan-

nut ottaa huomioon. Haastattelumuodoksi valitsin teemahaastattelun, jossa määritellään etukäteen haastattelun kulkua ohjaavat teemat. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 71–75.)

Toimialojen edustajien haastattelut aineistona

Keräsin aineiston haastattelemalla viittä (5) kittiläläistä toimijaa, jotka edustivat Kittilän kultakaivosta, Kittilän kuntaa, pienikokoista matkailuyritystä ja suurikokoista matkailuyritystä. Valitsin haastateltaviksi vastuullisissa työtehtävissä olevia henkilöitä, joilla uskoin olevan mielenkiintoisia ja relevantteja näkökulmia tutkimuskysymykseeni. Kaikki haastateltavat, joita olin tutkimussuunnitelmavaiheessa ajatellut haluavani haastatella, lupautuivat haastatteluun ja osoittivat mielenkiintoa tutkimusaihettani kohtaan.

Kittilän kultakaivoksen edustaja on toiminut kaivosyrityksessä seitsemän vuoden ajan eli kaivostoiminnan aloittamisesta lähtien. Hän ei antanut lupaa haastattelun nauhoittamiseen, tein haastattelusta muistiinpanot. Kittilän kunnasta haastattelin kahta edustajaa samalla kertaa. Molemmat ovat kunnan palveluksessa, ja heillä on tietoa ja kokemusta Kittilän elinkeinoelämästä useiden vuosien ajalta. Pienen kittiläläisen matkailuyrityksen edustaja on harjoittanut luontomatkailua 20 vuotta Levitunturin läheisyydessä. Suurempi, majoitustoimintaa harjoittava, kittiläläinen matkailuyritys toimii myös Levitunturin läheisyydessä, ja sen edustaja on työskennellyt yrityksessä seitsemän vuoden ajan. Tein haastattelut helmikuussa 2016 yksilöhaastatteluina lukuun ottamatta Kittilän kunnan haastattelua, jossa paikalla oli samanaikaisesti kaksi haastateltavaa. Tämä ei aiheuttanut ongelmia eikä haastateltavilla ollut keskenään ristiriitaisia näkemyksiä, joten hyödynnän tutkimuksessani molempien kunnan edustajien lausuntoja. Anonymiteetin vuoksi en tuo esille haastateltavien nimiä enkä heidän tarkempia työtehtäviään.

Valmistauduin haastatteluihin pohtimalla aiheen kannalta olennaisimpia teemoja, joiden pohjalta laadin esitettävät kysymykset. Teemahaastattelussa ideana on edetä ennalta päätettyjen teemojen varassa. Valitsin teemat siten, että ne käsittelevät tutkimuksen teoreettista viitekehystä eli yhteensovittamista. Teemahaastattelulla saadaan tutkimusongelmaa selventäviä vastauksia, jos teemat on valittu hyvin ja tutkija on ennalta perehtynyt tutkimuksen kohteena olevaan ilmiöön. Ennen haastatteluja lähetin teemat sähköpostitse jokaiselle haastateltavalle. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 75.)

Haastatteluteemoja oli kolme (liite 4). Niistä ensimmäinen oli matkailun ja kaivostoiminnan yhteensovittamisen nykytila Kittilässä: keskustelimme matkailun ja kaivostoiminnan suhteesta sekä haastateltavan edustaman tahon vastuusta ja velvollisuudesta Kittilän toimialojen ja elinkeinojen yhteis-

toiminnassa. Toisena teemana olivat yhteensovittamisen keskeiset toimet ja toimijat: toimijoiden roolit, toimijoiden välinen yhteistyö, toimialojen sosiaaliset vaikutukset sekä toimintojen sijainnin merkitys. Kolmannessa teemassa keskustelimme matkailun ja kaivostoiminnan yhteensovittamisen mahdollisista haasteista. Kysymykset liittyivät matkailun ja kaivostoiminnan rinnakkaiselon hyötyihin ja haasteisiin Kittilässä nyt ja tulevaisuudessa. Haastattelun lopussa jokainen haastateltava sai vielä kertoa vapaasti näkemyksiään matkailun ja kaivostoiminnan suhteesta.

Teemahaastattelu oli rakenteeltaan strukturoitu eli esitin jokaisessa haastattelussa teemoittain pitkälti samat kysymykset samassa järjestyksessä. Spontaaneja ja tarkentavia kysymyksiä sekä keskusteluja tuli kuitenkin jokaisessa haastattelussa, kuten teemahaastatteluissa yleensäkin (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 75). Aineistonkeräämistapana teemahaastattelut sopivat mielestäni tutkimukseeni hyvin. Teemahaastattelun ideana on keskittyä ihmisten tulkintoihin käsiteltävistä asioista ja selvittää heidän antamiaan merkityksiä sekä tarkastella vuorovaikutusta, jossa merkityksiä annetaan (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 75). Tavoitteenani oli saada jokaiselta haastateltavalta hänen näkökulmansa jokaiseen teemaan ja näkökulmia analysoimalla vastata tutkimuskysymykseeni.

Haastattelujen aikana havainnoin haastateltavien reagointia kysymyksiini. Jälkeenpäin arvioituna haastattelut sujuivat pääpiirteissään hyvin, vaikka kysymyksissä ja vastauksissa ilmenikin jonkin verran toistoa. Haastattelujen jälkeen tutustuin aineistoon kuuntelemalla äänitteet ja litteroimalla haastattelut. Litteroitua aineistoa kertyi yhteensä 27 sivua.

Haastattelujen teoriaohjaava sisällönanalyysi

Aineiston analysointimenetelmänä käytin sisällönanalyysiä. Sisällönanalyysin tarkoituksena on kuvata dokumenttien sisältöä – tässä tutkimuksessa nauhoitettuja haastatteluja – sanallisesti. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 103, 106). Sisällönanalyysilla voidaan eritellä aineiston yhtäläisyyksiä ja eroja (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006b). Analyysin tarkoituksena on tuottaa selkeää ja yhtenäistä informaatiota. Aineistoa käsitellään loogisen päättelyn ja tulkinnan avulla purkamalla se ensin osiin, luomalla käsitteet ja kokoamalla aineisto uudestaan loogiseksi kokonaisuudeksi. Lopuksi tehdään johtopäätökset. Omassa tutkimuksessani johtopäätökset selventävät eri toimijoiden antamia merkityksiä matkailun ja kaivostoiminnan yhteensovittamisesta Kittilässä. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 108.)

Sisällönanalyysin eri muodoista päädyin teoriaohjaavaan analyysiin, joka sijoittuu aineistolähtöisen ja teorialähtöisen analyysin väliin. Teoriaohjaa-

vassa analyysissä tehdään havaintoja tutkimusaineistosta ja käytetään apuna aiheeseen liittyviä teorioita sekä aikaisempaa tutkimustietoa. Huomioin aihealueeseen liittyvät aiemmat tutkimukset ja muut tietolähteet, jotka käsittelevät yhteensovittamista. Pyrin avaamaan uudenlaisia näkökulmia yhteensovittamisesta matkailun ja kaivostoiminnan kontekstissa. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 96–97.) Yhteensovittaminen, yhteistyö ja maankäyttö ovat analyysin yläluokkia eli teoreettisia käsitteitä, joista on olemassa aiempaa tutkimusta ja tietoa. Analyysin alaluokat muodostuvat aineiston pohjalta. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 117.)

Aineistoa analysoidessani kiinnitin huomiota haastateltavien käyttämiin ilmaisuihin. Huomasin, että haastateltavien puheissa toistuivat samat termit. Näistä yleisimmät olivat yhteistyö, vuorovaikutus ja sijainti. Erittelin aineistoa jonkin verran kvantitatiivisesti kiinnittämällä huomiota haastateltavien yleisimpien ilmaisujen määrään (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 120). Kirjoitin keskeisimmät ilmaisut haastatteluteemoittain muistiin paperille ja etsin aineistosta erovaisuuksia tai ilmauksia, jotka esiintyivät vain yhdessä tai kahdessa haastattelussa. Paperilla erittelin esimerkiksi sitä, millä tavalla haastateltavat määrittivät matkailun ja kaivostoiminnan yhteensovittamisen keskeiset toimijat ja toimet Kittilässä sekä miten he ymmärsivät matkailun ja kaivostoiminnan yhteensovittamisen hyödyt ja haasteet. Aineistossa oli paljon samankaltaisuuksia eli pääpiirteissään eri toimijoiden näkökulmat kaivostoiminnan yhteensovittamisesta Kittilän alueella näyttivät olevan samankaltaisia. Eroavaisuuksia kuitenkin ilmeni esimerkiksi siinä, miten haastateltavat mielsivät yhteensovittamistoimet matkailun ja kaivostoiminnan kontekstissa.

Seuraavissa luvuissa esittelen analyysin tuloksia. Käytän haastateltavista seuraavia koodinimiä: H1 = Pienen kittiläläisen matkailuyrityksen edustaja, H2 = Suuremman kittiläläisen matkailuyrityksen edustaja ja H3= Kittilän kunnan edustaja(t). Kaivoksen edustajan haastattelua referoin ilman koodinimeä. Ennen analyysilukuja kerron hieman tutkimuksen eettisyydestä.

Laadullisen tutkimuksen eettisyys

Tutkijan on hyvä pohtia tutkimuksen eettisyyteen liittyviä kysymyksiä. Tutkija tekee tutkimusprosessin aikana eettisiä ratkaisuja, joita hän ei välttämättä edes huomaa tekevänsä. Eettisesti uskottavan tutkimuksen tekeminen edellyttää hyvän tieteellisen käytännön noudattamista. Hyvään tieteelliseen käytäntöön kuuluvat muun muassa rehellisyys, huolellisuus ja tarkkuus tutkimustyössä. Tutkimuksen teossa tulee ottaa huomioon muiden tutkijoiden tekemät tutkimukset ja kunnioittaa heidän saavutuksiaan asianmukaisella huomioinnilla ja arvostuksella. Laadullisessa tutkimuksessa, kuten muis-

sakin tutkimuksissa, tutkimustulosten totuudenmukaisuus ja objektiivisuus ovat eettisesti uskottavan tutkimuksen tunnuspiirteitä. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 125–136.)

Eettisten normien ja hyvän tieteellisen käytännön toteutuminen edellyttää sitä, että aikaisemmat keskustelut ja ajatukset matkailun ja kaivostoiminnan suhteesta eivät vaikuta tuloksiini. Tutkimuksen päätelmien tulee perustua tutkimusaineistoon ja teorioihin, jotka esitellään niiden alkuperää kunnioittaen. Rehellinen ja huolellinen tutkimuksen toteutus varmistaa objektiivisen otteen ja totuudenmukaiset tulokset.

MATKAILUN JA KAIVOSTOIMINNAN YHTEENSOVITTAMINEN KITTILÄSSÄ

Yhteistyön merkitys

Haastattelemani matkailuyrittäjät vastasivat kysymyksiin pääasiassa oman yrityksensä näkökulmasta. Molemmat kokivat kuuluvansa tiiviisti Levitunturin yhteisöön ja toivat esille alueella vallitsevan hyvän yhteistyön hengen:

> *–– Levillä ollaan varmaan kuuluisia siitä, että puhalletaan yhteen hiileen.* (H1)

Keskeisiksi toimijoiksi matkailun ja kaivostoiminnan yhteensovittamisessa molemmat yrittäjät nimesivät Levin Matkailu Oy:n, Kittilän kultakaivoksen ja Kittilän kunnan. Toinen matkailuyrityksen edustaja piti myös poroelinkeinoa keskeisenä toimijana. Kaivoksen edustaja ja kunnan edustajat nimesivät keskeisiksi toimijoiksi Levin Matkailu Oy:n, Kittilän kultakaivoksen ja Kittilän kunnan.

Yhteistyötä ja laadukasta toimintaa pidettiin keskeisinä matkailun ja kaivostoiminnan yhteensovittamisen toimina. Kaivosyhtiön edustaja korosti matkailutoimijoiden ja kunnan kanssa tehtävän yhteistyön merkitystä. Hän kertoi yhteistyön tapahtuvan yhteistyöryhmässä, jossa ovat mukana kunta, kaivos ja alueen matkailuyrittäjiä. Myös Kittilän kunnan edustajat kertoivat yhteistyöryhmän olevan keskeinen yhteistyötä ylläpitävä toimi. Heidän mukaansa yhteistyöryhmän tarkoituksena on aktiivisen vuoropuhelun ylläpitäminen. Toinen kunnan edustajista kuvasi yhteistyöryhmän toimintaa näin:

> *No siis siinä* [yhteistyöryhmässä] *on tosi laaja edustus eri puolilta. Matkailun puolelta –– porohoidon edustajia, sen* [kaivoksen] *läheisen kylän edustajia, kunnasta eri osastoilta edustajia jopa seurakunnan edustajat eli hyvinki laaja. Se kokoontuu säännöllisesti ja yleensä niissä aina kaivos sitten informoi,*

mikä on ajankohtasta asiaa –– niin sillä tavalla se on tämmönen tiedonkulku- ja keskusteluväylä. (H3)

Yhteistyöryhmä siis ylläpitää säännöllistä vuorovaikutusta ja tiedonkulkua. Yhteensovittamisen näkökulmasta säännöllinen tiedottaminen, tiedonkulku ja toimivat neuvotteluyhteydet ovat avainasemassa. Matkailuyrittäjien, kaivosyrityksen ja muiden toimijoiden välinen keskusteluväylä lisää tietoa ja ymmärrystä elinkeinojen välillä ja vaikuttaa myönteisesti elinkeinojen kestävään toimintatapaan (Metla, 2013).

Matkailuyritysten edustajat eivät maininneet yhteistyöryhmää matkailun ja kaivostoiminnan yhteensovittamistoimena Kittilän alueella. Pienen matkailuyrityksen edustaja painotti molemminpuolista valmiutta yhteistyöhön ja yhdessä toimimisen tuomia molemminpuolisia hyötyjä:

Noh, meillähän on erittäin hyvä yhteistyö ollut kaivoksen kanssa. –– kaivos valiten meiltä varusteita vuokraa ja ––. Kaivoksen kanssa ollaan tietysti kaikin puolin yhteistyössä. Ja me kerrotaan taas omille asiakkaille kaivoksesta. Eli se on niinku osa meijän yhteisöä. Ja me toivotaan, että se jatkuu hyvänä yhteistyökumppanina, että siellä ei töpeksitä. (H1)

Matkailuyrityksen ja kultakaivoksen väillä on yhteistoimintaa, jossa vuorovaikutussuhteen ylläpitäminen ja pyrkimys saavuttaa etuja ja hyötyjä molempien elinkeinojen hyväksi koetaan tärkeäksi (Aira, 2012, s. 17–18). ”Töpeksinnällä” matkailuyrityksen edustaja viittasi kaivostoiminnan ympäristövastuuseen, josta kaivosyrityksen tulee huolehtia. Ympäristöasioiden laiminlyöminen tai kaivoksen ympäristöongelmat haittaisivat matkailun ja kaivostoiminnan yhteistyötä.

Myös kaivoksen edustaja painotti kaivostoiminnan ja matkailun toisilleen tuomaa hyötyä: kaivosyritys hyötyy Levin alueen matkailupalvelutarjonnasta ja matkailu hyötyy kaivosyrityksen tuomista uusista ympärivuotisista asiakkaista sekä sen Levillä järjestämistä tilaisuuksista, kuten kaivosseminaareista ja muista kokouksista.

Suuremman kittiläläisen matkailuyrityksen edustaja painotti sekä matkailun että kaivostoiminnan laadukasta toimintaa keskeisenä yhteensovittamiskeinona. Hän piti Agnico Eagle Mines -kaivosyhtiötä vastuullisena kansainvälisenä toimijana Kittilässä. Kaivostoimijan laadukkuutta hän kuvasi näin:

Ja sitten tietenkin se laadukkuus, elikkä siinä on niinku laadukas toimija, joka välittää ympäristöstä, joka avoimesti toimii –– kertoo mitä tekee ja sit, jos on

ollu joku muutama –– kerran oli joku vuoto, niin siitä ilmotettiin heti ja näin, että ei tuu mitään salailun ilmapiirii, elikkä se laadukas toiminta. (H2)

Yrittäjän mukaan laadukkaaseen toimintaan kuuluvat siis toiminnan avoimuus ja tiedonkulku, jotka ovat olennaisia asioita myös matkailun ja kaivostoiminnan välisessä yhteistyössä. Salailu ja tiedon pimittäminen ovat omiaan aiheuttamaan konflikteja toimijoiden välille, eivätkä ne kuuluu laadukkaaseen toimintaan. Ristiriitoja ja konflikteja syntyy helposti, jos osapuolilla ei ole tietoa toistensa toiminnasta tai jos tieto on tulkinnanvaraista. (Hallikainen ym., 2008, s. 191.)

Kaivoksen edustajan mukaan Kittilän kultakaivoksen toiminnan tulee olla lupien ja Suomen lakien mukaista. Yhteistyöryhmä auttaa sovittamaan toimintaa paikallisesti alueen muut toimijat huomioon ottaen.

Kaivostoiminnan sosiaalinen hyväksyntä

Matkailun ja kaivostoiminnan välisiä ristiriitaisia näkemyksiä tuli tutkimusaineistossani esiin hyvin vähän. Kittilän kultakaivos näyttääkin saaneen sosiaalisen hyväksynnän alueen muilta toimijoilta.

Suomen arktisen strategian (Valtioneuvoston kanslia, 2013, s. 31) mukaan matkailu hyödyntää toiminnassaan koskematonta luontoa ja luonnon rauhallisuutta, mikä voi olla ristiriidassa kaivostoiminnan intressien kanssa. Viime vuosien aikaiset uutiset esimerkiksi Talvivaaran kaivoksen ympäristöongelmista ovat voineet lisätä kriittistä suhtautumista kaivosalaan. Pienemmän matkailuyrityksen edustaja painotti matkailun ja kaivostoiminnan vastuullisen toiminnan merkitystä. Hänen mukaansa mikään toiminta ei saa Kittilässä pilata alueen luontoa:

–– molemmat hoitavat vastuunsa ja velvollisuutensa. Että ei ole tällä hetkellä tullu ja toivon, että ei tulekaan tätä ristiriitaa. Et matkailu hoitaa omat asiat ja se on meillä pääsääntöisesti Levi, ja sitten kaivos hoitaa velvollisuutensa, että luontoa ei raiskata eikä myöskään sitä pilata – –. Meijänki näissä kaivoksissa vuotoja on ollu ja tuota ne on sitten noihin meijän jokiin niinku vuotaneet ja se aina herättää sitten punasen lampun, että sitä me ei toivota, että meijän luonto pilataan, meijän joet pilataan, että siellä [kaivoksella] ei asioita hoijeta niinku on luvattu – –. (H1)

Sosiaalisen hyväksynnän pohjana on luottamus siihen, että toimija kykenee hallitsemaan ympäristövaikutukset. Kittilän kultakaivos on tehnyt toiminnastaan ympäristövaikutusten arvioinnin. (Falck, 2015, s. 2.) Kittilän kultakaivoksen edustajan mukaan kaivoksen ympäristövastuun hallinta kuuluu

kaivostoiminnan haasteisiin, ja siihen vastataan toiminnan aiheuttaman jäljen minimoimisella. Kaivoksen edustajan mukaan tuotannon määrän kasvu on aiheuttanut kaivosvesien hallintaan liittyviä ongelmia, mutta tilanne on saatu hallintaan helmikuussa 2016. Uutisointi Kittilän kultakaivoksen jätevesiongelmista on kaivosedustajan mukaan ollut jopa virheellistä. Tärkeää on hänen mukaansa ollut tilanteesta tiedottaminen alueen muille toimijoille ja kuntalaisille.

Suuremman kittiläläisen matkailuyrityksen edustaja on kokenut kultakaivoksen lisäävän matkailijoiden mielenkiintoa Kittilää kohtaan. Hän ei ole huomannut, että uutiset kaivoksen jätevesiongelmista olisivat vaikuttaneet millään tavalla matkailijoiden kiinnostukseen. Kultakaivos on luonut myönteistä kuvaa Kittilästä:

> *En täällä Levillä, en oikeastaan ollenkaan* [ole havainnut matkailun ja kaivostoiminnan välisiä ristikkäisiä näkemyksiä]. *En yhtään. Mut –– varmasti johtuu siitä, et se on se kultakaivos, joka on positiivinen asia sinänsä, että aina, kun puhutaan kullasta, ihmisillä on niinku iloinen ja positiivinen mieli sinänsä, koska kulta on niinku tämmönen –– sillä on positiivinen kaiku.* (H2)

Näkemystään haastateltava perusteli myös sillä, että Lapin matkailu on osittain saanut alkunsa kullankaivuureissuista, joita Kittilän ja Ivalon seuduille aikoinaan alettiin tehdä. Sama haastateltava piti matkailun ja kaivostoiminnan yleisimpänä haasteena matkailun imagon säilyttämistä. Hän mainitsi, että Kittilässä tätä haastetta ei ole ollut, koska kyseessä on kultakaivos, mutta:

> *–– jos tänne ois tullu joku muu kaivos niin se vois olla ihan eri juttu.* (H2)

Kaivostoimijan sosiaalista hyväksyntää uutena toimijana Kittilässä on siis edesauttanut se, että kaivostoiminnan kohteena oleva malmi on kulta. Kaivoshankkeet ovatkin aina yksilöllisiä riippuen muun muassa louhittavista malmeista ja käytettävistä toimintamalleista (Kokko, 2013, s. 6).

Myös Kittilän kunnan edustajien mukaan kaivostoimijan sosiaalista hyväksyntää on edesauttanut se, että kyseessä on kullan kaivamista harjoittava yritys. Rikastamon sijaitseminen kaivosalueella on heidän mukaansa myönteinen asia, koska kulta voidaan rikastaa kultaharkoiksi asti kullankaivuualueella. Kunnan edustajat kertoivat myös, että jo ennen kaivoksen tuloa siihen varauduttiin ja siitä tiedotettiin:

> *–– 10 vuotta on siitä ko* [kaivoksen] *rakentamispäätös tuli, niin jo sitä ennen kunnalla oli tämmönen projekti, missä varauduttiin siihen kaivoksen tuloon*

erilaisilla kaavotuksilla ja kaikilla näin, mutta myös se tiedonkulku oli siinä. Ja sitten voi sanoa, että sen aikanen kunnanjohtaja ja sen aikanen kaivoksen johtaja, sillon ku kaivoksen rakentamispäätös tuli, teki hyvin tiivistä yhteistyötä, ja sitä informaatiota on kuntalaisille jaettu alusta saakka. (H3)

Haastattelut eivät kuitenkaan antaneet varmaa tietoa eri sidosryhmien, esimerkiksi matkailuyritysten, osallistumisesta kaivostoiminnan sosiaalisten vaikutusten arviointiin. Falckin (2015, s. 2) mukaan sidosryhmien osallistuminen sosiaalisten vaikutusten arviointiprosessiin on tärkeää, jotta uusi toimija saa sosiaalisen hyväksynnän. Kunnan edustajien mukaan Kittilän kultakaivoksen ja Levin matkailun sosiaaliset vaikutukset on koettu toisiaan tukeviksi:

–– kaivoksen myötä paikkakunnalle on muuttanut uutta työvoimaa, joka on siis matkailutoimialan käytettävissä. –– Matkailutoimialan tarjoama palvelutarjonta, mikä Levillä on aika mittava, niin se taas toimii houkuttimena nimenomaan saada tänne kaivoksellekin työvoimaa ja sitten takaa taas niille matkailun palveluille ympärivuotista kysyntää. (H3)

Myös yrittäjät ja kaivoksen edustaja toivat esille saman asian. Kittilän ja Levin matkailun kehittämistä varten rakennettu infrastruktuuri, palvelutarjonta ja esimerkiksi Kittilän lentoasema tukevat myös kaivostoiminnan harjoittamista alueella. Pienen matkailuyrityksen edustaja mainitsi lisäksi, että kaivosyritys vähentää Kittilän matkailuyritysten verotaakkaa osallistumalla maksamalla omalta osaltaan veroja.

Kittilän kultakaivoksen on arvioitu jatkavan toimintaansa vuoteen 2036 asti. Kaivostoiminnan lopettaminen vähentää työpaikkoja, verotuloja ja liiketoimintamahdollisuuksia. (Kaiva.fi.) Kittilän kunnan edustajien mukaan nykyisen kultakaivostoiminnan lopettamista varten ei ole vielä tehty varsinaista suunnitelmaa, mutta he painottivat, että kaivostoiminnan lopettamisen aiheuttamat sosiaaliset vaikutukset tulee ottaa huomioon niiden tullessa ajankohtaisiksi.

Sekä kunnan edustajat, kaivoksen edustaja että suuremman matkailuyrityksen edustaja mainitsivat esimerkkinä matkailun ja kaivostoiminnan rinnakkaiselosta ”tavallisen kittiläläisen perheen”, jossa vanhemmista toisen työllistää matkailu ja toisen kaivos.

–– postiivisestihan se [Kittilän kultakaivos] *näkyy monessa mielessä. –– kaivos on tuonut mukanaan uutta asiakaskuntaa, uudenlaisia kokouksia, esimerkiksi kaivosseminaarit ––. Sitten työntekijät, se on tuonu meille* [kittiläläisille] *sillä tavalla, että toinen puoliso on töissä kaivoksella ja toinen on matkailussa.* (H2)

Sijainti ja maankäyttö

Matkailun ja kaivostoiminnan yhteensovittamisessa myös maankäytöllä ja toimialojen sijainnilla on merkitystä. Jokainen haastateltava painotti sitä, että yhteensovittamista edistää kaivosalueen ja matkailualueen sijaitseminen toisistaan erillään.

> *No, jos Kittilää ajattelee, niin kaikessa liiketoiminnassahan sijainti on merkityksellinen asia. Ja kun meijän aluetta miettii, joka on yli 8000 km², niin keskeistä on, miten matkailualue ja kaivos suhteessa sijaitsee, ja meillä on sillä lailla onnellinen tilanne, että voi sanoa täällä Länsi-Kittilän puolella on matkailukeskus ja sitten ne viheralueet, mitkä lähtee Ylläkselle kansallispuistoa kohti, ja sitten Itä-Kittilän puolella se esiintymä on pohjois-eteläsuunnassa eli se on niinkö riittävän matkan päässä mutta ei liian kaukana – –.* (H3)

Kittilän etuna toimialojen yhteensovittamisessa on kunnan suuri pinta-ala. Sekä matkailu että kaivostoiminta vaativat oman erillisen alueen toiminnalleen, koska kaivostoiminta sulkee toiminta-alueeltaan kaikki muut luonnonkäyttömuodot pois (Hakkarainen, 2015, s. 11).

> *Jos tilanne ois se, että tuo esiintymä ois ollu viien kilometrin päässä Levistä, niin tilannehan ois tyystin eri. Mutta tuon sopivan sijainnin vuoksi, niin se on paljon täällä edesauttanu sitä yhteensovittamista. Mutta sitten niinkö laajemmin eri puolilla, että jos matkailu ja kaivostoiminta – mitä lähempänä ne sijaitsee ja mitä tärkeämmillä matkailualueilla ne esiintymät sijaitsee, niin sitä haasteellisempaa se yhteensovittaminen on.* (H3)

Kaivostoiminnan sijainti määräytyy pääasiassa malmiesiintymien perusteella (Metla, 2013). Kittilän kultakaivoksen hyödyntämä Suurikuusikon malmiesiintymä sijaitsee Levin matkailukeskuksesta riittävän kaukana, joten toiminnasta ei aiheudu siellä suoranaisia melu-, haju-, maisema- tai muita haittoja.

> *Noh, sanotaan näin, että –– kaivos on omalla alueella. Sitä ei näy siinä, missä me asiakkaitten kans ollaan.* (H1)

> *Kultakaivos ei oo ihan kiinni täs Levissä, et se ei sinänsä aiheuta tänne näkö- tai kuulohaittaa ja siis mitään semmosta. Niinku esim. sitten taas Kolarissa –– ainakin mitä väitettiin, että tulee kuulumaan meteli Ylläkselle, ja sit siellä voi joutua rakennettuja matkailualueita tyhjentämään ja kaikkee. Se on ihan eri asia, ku täällä se on tullu tohon noin vaivattomasti. Se ei oo aiheuttanu tälle matkailulle tääl missään vaiheessa minkäänlaista pysähdystä tai minkäänlaista –– et matkailu ois joutunu jotain rakenteita luopumaan tai muuttamaan sen takia, et kaivos on tullu.* (H2)

Toimialojen erillinen sijainti ehkäisee kielteisten sosiaalisten vaikutusten syntymistä. Kaivostoiminnan aiheuttamia kielteisiä vaikutuksia ovat haitat muille elinkeinoille, asukkaille ja maanomistajille (Kaiva.fi). Myös kultakaivoksen edustaja painotti maantieteellisen sijainnin merkitystä kaivostoiminnan ja matkailun sopuisan rinnakkaiselon perustana.

Kunnan rooli toimialojen yhteensovittamisessa konkretisoituu maankäytönsuunnittelussa ja kaavoituksessa (Ekroos & Majamaa, 2015, s. 222). Kaavoituksella koettiin olevan keskeinen merkitys matkailun ja kaivostoiminnan rinnakkaiselon ylläpitämisessä ja edistämisessä myös tulevaisuudessa. Kittilän kunnan edustajat pitivät mahdollisena, että kaivostoiminta jatkuu myös nykyisen kultakaivostoiminnan jälkeen. Kunnan roolia toimialojen rinnakkaiselon ylläpitämisessä toinen kunnan edustajista kommentoi seuraavasti:

> *Kyllä se on merkittävä. Ja ko aattelee, että kunnallahan varsinki tämmösellä matkailualueella on paljon tekemistä kaavotuksen ja maankäytön suhteen, niin voi sanoa, että näissä teknisissä asioissa kunnalla kaavotuksen kautta on paljon tekemistä, mutta myös tässä henkisellä puolella –– tiedon antajana ja tiedon jakajana.* (H3)

Kittilän kultakaivoksen edustajan mukaan Kittilän tulevaisuuden kannalta on tärkeää, että elintilaa pystytään turvaamaan sekä matkailulle että kaivostoiminnalle. Hänen mukaansa Kittilän kokoisessa kunnassa elintilaa kummallekin on, mutta sitä pitää ohjata pitkän aikavälin maankäytön suunnittelulla ja kaavoituksella. Molemmat matkailuyritysten edustajat painottivat, että maankäytön suunnittelussa tulee jatkossakin huomioida luonnon säilyminen. Pienen matkailuyrityksen edustaja painotti enemmän luonnon puhtautta yleisesti, suuremman matkailuyrityksen edustaja taas matkailulle tärkeiden maisemien ja puhtaan ilman säilymistä.

Haastatteluissa ei tullut esiin, että Kittilässä olisi hyödynnetty vyöhykeajattelua maankäytön suunnittelussa. Mahdollisten uusien kaivoshankkeiden myötä voi syntyä tarvetta alueiden vyöhykesuunnittelulle, jolla voidaan turvata koskemattoman luonnon säilyminen sekä matkailun ja kaivostoiminnan rinnakkaiselon jatkuminen.

YHTEENVETO

Olen tutkimuksessani käsitellyt matkailun ja kaivostoiminnan yhteensovittamisen näkökulmia Kittilän kunnassa. Päätavoitteenani oli selvittää, millaiset ovat eri toimijoiden näkökulmat matkailun ja kaivostoiminnan yhteen-

sovittamiseen Kittilän kunnan alueella. Tutkimukseni osakysymyksillä selvitin, mitkä ovat Kittilän matkailuyrittäjien, Kittilän kultakaivoksen ja Kittilän kunnan näkökulmat yhteensovittamiseen. Tutkimuksen tarkoituksena oli tuottaa tietoa arktisen alueen matkailun ja kaivostoiminnan yhteensovittamiskysymyksistä.

Haastattelin kahta Kittilän kunnan edustajaa, Kittilän kultakaivoksen edustajaa, pienen matkailuyrityksen edustajaa ja suuremman matkailuyrityksen edustajaa. Neljästä haastattelusta tutkimusaineistoa kertyi melko runsaasti, mutta vielä kattavampia tuloksia varten haastateltavia olisi pitänyt olla enemmän. Olisi ollut mielenkiitoista saada useamman matkailuyrittäjän, ainakin kahden kaivoksen edustajan ja myös poronhoidon edustajan haastattelut, jolloin vertailupohjaa näkemyksille olisi ollut enemmän.

Haastattelemani matkailuyrittäjät kokivat, että matkailun ja kaivostoiminnan yhteensovittaminen on sujunut Kittilässä hyvin. Pienen matkailuyrityksen edustaja painotti toimialojen välisen yhteistyön merkitystä: yhteistyö hyödyttää molempia osapuolia. Pienen matkailuyrityksen edustaja korosti muita haastateltuja enemmän kultakaivoksen ympäristövastuuta ja piti kaivoksen ympäristövaikutusten hallintaa edellytyksenä yhteistyön jatkumiselle.

Suuremman matkailuyrityksen edustaja piti tärkeänä kaivosyrityksen laadukasta toimintaa. Hänen mukaansa matkailun ja kaivostoiminnan rinnakkaiseloa Kittilässä on edesauttanut se, että kaivostoimija on kansainvälinen, ympäristön huomioon ottava yritys ja että kaivostoiminnan kohteena oleva malmi on kulta. Kulta lisää hänen mukaansa matkailijoiden mielenkiintoa Kittilää kohtaa, eikä sitä koeta matkailun näkökulmasta yhtä ongelmalliseksi kuin muita malmeja. Suuremman matkailuyrityksen edustaja painotti myös sitä, että kaivostoiminnasta ei aiheudu heidän toiminnalleen minkäänlaista haittaa, koska kaivos sijaitsee tarpeeksi kaukana.

Myöskään kultakaivoksen edustaja ja kunnan edustajat eivät nähneet ongelmia matkailun ja kaivostoiminnan rinnakkaiselossa. He korostivat kunnassa toimivan yhteistyöryhmän merkitystä matkailun ja kaivostoiminnan yhteensovittamisessa. Sitä vastoin kumpikaan haastatelluista matkailuyrittäjistä ei maininnut yhteistyöryhmää. Kaivoksen edustaja painotti kaivosalueen ja matkailualueen erillisen sijainnin tärkeyttä: se estää ristiriitojen syntymistä ja vähentää matkailun ja kaivostoiminnan välisiä haasteita. Myös kunnan edustajat totesivat kaivosalueen erillisen sijainnin ja edesauttavan yhteensovittamista matkailun kanssa – kuten myös sen, että kaivostoiminnan kohteena on kulta. Kunnan edustajat korostivat lisäksi kaavoituksen merkitystä matkailun ja kaivostoiminnan yhteensovittamisessa.

Lisää tutkimusta matkailun ja kaivostoiminnan yhteensovittamisesta tarvitaan edelleen. Kaivoshankkeita on tulossa Lappiinkin lisää, ja jokainen kaivoshanke on erilainen. Näin ollen tutkimukseni tuloksia ei voida soveltaa suoraa esimerkiksi muiden kuntien yhteensovittamiskysymyksiin. Tulokset antavat kuitenkin viitteitä siitä, mitä matkailun ja kaivostoiminnan onnistunut yhteensovittaminen edellyttää. Yhteensovittamisen näkökulmasta mielenkiintoinen kaivoshanke on vireillä Kolarin kunnassa, missä Ylläksen matkailukeskuksen läheisyyteen on suunnitteilla Hannukaisen rautamalmikaivos. Tutkimukseni perusteella voidaan todeta Kittilän olevan eräänlainen mallikunta matkailun ja kaivostoiminnan sopuisan yhteiselon järjestämisessä:

> *No tuota meillä tää on aika helppo, helppo nakki tällä hetkellä ja yllättävän niinkö saumattomasti on kaikki menny, että kyl me ihan ollaan tuohon kultakaivosporukkaan tyytyväisiä. Ja muistan 2000-luvun alussa, kun tästä tuli viestiä, että meille on tulossa tämmönen kultakaivos, niin olin kulettamassa tuossa juhannuksen kieppeillä semmosta aika isoa porukkaa tuolla Levin päällä ja kerroin heille, että meille on tulossa tuommonen kultakaivos tänne, että jos haluatte mainareiksi niin tervetuloa tänne. Ja sieltä joku kaveri sano, että me omistamme sen ––. Se oli ensimmäinen kokemus ja semmonen hauska kokemus, eikä mulla oo kyllä heitä vastaan mittään, että hyvä yhteistyö on ollu.* (H1)

9

RETORINEN ANALYYSI HANNUKAISEN KAIVOSHANKKEEN YVA-SELOSTUKSEEN ANNETUISTA LAUSUNNOISTA

Kati Toivola

JOHDANTO 168
Tutkimuksen näkökulma ja tavoitteet 168
Lapin arktinen luonto kaivosten ja matkailun toimintakenttänä 170
Tutkimusongelma 172
Aiempi tutkimus 173
Tutkimuksen rakenne 174

RETORIIKKA OSANA KOMMUNIKATIIVISTA ALUEKEHITTÄMISTÄ 174
Kommunikatiivinen aluekehittäminen 175
Osallistava suunnittelu 176
Kuulijayleisön vakuuttaminen retoriikan keinoin 177

RETORINEN ANALYYSI YVA-SELVITYKSEEN ANNETUISTA LAUSUNNOISTA 178
Lausunnot aineistona 178
Argumentaatioteoriaan perustuva retorinen analyysi 179
Argumentaatiotekniikat 180
Eettiset kysymykset 181
Analyysin toteutus 182

RETORIIKAN JA ARGUMENTOINNIN KEINOT KAIVOSLAUSUNNOISSA 183
Puolesta ja vastaan – pääväitteet kaivostoiminnasta 184
Luonto- ja ympäristöarvot argumentteina 185
Talouden näkökulmasta tapahtuva argumentointi 187
Matkailun aseman heikkeneminen argumentoinnin lähtökohtana 190

YHTEENVETO 193

JOHDANTO

Tutkimuksen näkökulma ja tavoitteet

Kaivostoiminnan ja matkailun yhteensovittamisesta Suomen Lapissa on viime aikoina käyty vilkasta keskustelua. Sekä kaivosteollisuus että matkailu nähdään Suomessa kasvavina tulevaisuuden toimialoina (TEM, 2008, s. 13). Molemmilla aloilla nähdään olevan kasvupotentiaalia ja sitä kautta myönteisiä vaikutuksia niin alueellisesti kuin valtakunnallisestikin. Pohjoisen merkittävät luonnonvarat, kuten öljy- ja kaasuvarannot sekä mineraalirikkaudet, ovat herättäneet myös kansainvälisen talouselämän mielenkiinnon aluetta kohtaan. Metallimalmien kysyntä maailmalla kasvaa, ja Suomen kallioperässä nähdään olevan erinomaista potentiaalia vastata tähän kysyntään. Vuonna 2014 Suomessa oli valmisteilla yli kymmenen kaivoksen perustamiseen tai laajentamiseen liittyvää hanketta. (Arktinen keskus; Geologian tutkimuskeskus; Heikkilä & Laukkanen, 2013, s. 10–11, 51–52; Kestävän kaivostoiminnan verkosto, 2015.) Lapin mineraali- ja malmivarannot houkuttelevat mailleen niin kotimaisia kuin ulkomaalaisia kaivostoimijoita, ja Suomi nähdään myös maailmalla kiinnostavana kaivosalueena (Finpro, 2015).

Lapin arktisen erikoistumisen mallissa alueen tulevaisuuden kärkialoiksi on nimetty kaivos- ja metalliteollisuus, biotalouteen perustuva teollisuus sekä matkailu ja sen lähialat. Arktisessa strategiassa kaivostoiminnan osalta keskeisiä tulevaisuuden tavoitteita on, että sekä jo olemassa olevat että tulevat kaivokset kehittyvät kestävän kehityksen mallikaivoksiksi. Kaivosten toiminnassa tulee huomioida resurssitehokkuus, sivuvirtojen minimointi, muut toimialat sekä sosiaalinen hyväksyttävyys. (Heikka, Jokelainen & Teräs, 2013, s. 37–38.)

Kaivostoiminnalla arvioidaan olevan paljon myönteisiä aluetaloudellisia vaikutuksia, mutta täysin varauksettomasti ei kaivosten tuloon alueille kuitenkaan suhtauduta. Pohjois-Suomessa on parhaillaankin suunnitteilla useita mittavia kaivoshankkeita. Muutamat vireillä ja suunnitteilla olevista kaivoksista tulisivat sijaitsemaan merkittävien matkailukeskusten välittömässä läheisyydessä, kuten esimerkiksi Hannukaisen rautakaivoshanke Kolarissa (Ylläs) ja Juomasuon kultakaivoshanke Kuusamossa (Ruka).

Tutkimuksessani tarkastelen Ylläksen alueen kaivoskeskusteluissa käytävää retorista puhetta ja argumentaatiota matkailun näkökulmasta. Tutkimusaiheen valintaan vaikutti ensisijaisesti aiheen ajankohtaisuus. Ylläksen aluekehityksen näkökulmasta sekä kaivostoiminta että matkailu ovat taloudellisesti merkittäviä toimialoja, joiden toimintojen yhteensovittamisesta jaetussa toimintaympäristössä on usean vuoden ajan käyty mielenkiintoista

keskustelua eri toimijoiden välillä. Hannukaisen kaivoksen sijainti tulisi olemaan noin 25 kilometriä Kolarin kuntakeskuksesta koilliseen. Etäisyys Ylläksen matkailukeskukseen olisi noin 10 kilometriä. Kaivoksen eliniäksi on arvioitu noin 17 vuotta. Hannukaisen kaivoshankkeen käynnistänyt yhtiö Northland Resources SE ja sen suomalainen tytäryhtiö Northland Mines Oy hakeutuivat konkurssiin loppuvuonna 2014. Uutena omistajana toimii suomalainen kaivosyhtiö Hannukainen Mining Oy, joka jatkaa hankkeen valmistelua kaivokseksi. Uusi omistaja tavoittelee tuotannon käynnistämistä 3–5 vuoden kuluessa eli vuosien 2018–2020 aikana. (Rautiainen, 2015; Reuters, 2015; Ymparisto.fi, 2014.) Ylen Uutiset Lappi uutisoi 2.3.2016 lähetyksessään, että Ylläksen alueen matkailuyrittäjät moittivat Hannukaisen rautakaivoshankkeen eteenpäin viemistä vanhan ympäristövaikutusten arvioinnin varassa. Yrittäjät pitävät toissa vuonna valmistunutta arviointia puutteellisena muun muassa kaivospölyjen leviämisen ja pohjavesivaikutusten osalta. (Hannukainen Mining 2015; YLE, 2016.)

Kaivostoiminnan käynnistäminen on osa alueen kehittämistyötä. Aluekehittäminen tuo yleensä tullessaan myös rakenteellisia muutoksia, jolloin jännitteet esimerkiksi ympäristön monimuotoisuuden säilyttämisen ja taloudellisen hyödyn tavoittelemisen välillä nousevat esiin arvokeskusteluissa. Olen kiinnostunut siitä, miten luonto sekä talous ja niiden välinen arvottaminen painottuvat eri puheenvuoroissa ja millä argumenteilla yleisöä pyritään vakuuttamaan. Tutkielmani teoreettinen tausta rakentuu kommunikatiivisen aluekehittämisen ja retoriikan ympärille. Empiirisenä aineistona toimivat kuntapuolen ja Ylläksen alueen matkailun eri toimijatahojen YVA-selvitykseen antamat lausunnot. Jäsennän Hannukaisen kaivostoiminnan aloittamista koskevaa keskustelua Chaïm Perelmanin (1996) retoriikka- ja argumenttianalyysin avulla.

Kvalitatiivisella otteella toteutettavaa, tekstin sisältöä tulkitsevaa tutkimustani ohjaavat sekä praktinen että kriittinen tiedonintressi. Tutkielman yleisenä tavoitteena on tuottaa poliittisen päätöksenteon ja yhteiskunnallisen keskustelun tueksi tietoa eri toimijoiden perustelluista näkökulmista, jotka koskevat kaivostoiminnan harjoittamista matkailukeskusten välittömässä läheisyydessä. Käytännön kannalta tarvitaan tietoa siitä, mitä arvoja, näkökulmia ja perusteluita eri osapuolilla on asiassa. Tiedon avulla on mahdollista saada työkaluja neuvottelujen käymiseen, yhteisymmärryksen rakentamiseen, suunnitteluun ja toteutukseen. Tieteellisenä tavoitteena on tuottaa tietoa alueen toimijoiden puheissaan käyttämistä retorisista keinoista sekä niiden taustalla vaikuttavista arvoista kestävän ja kommunikatiivisen aluekehittämisen kontekstissa. Kriittisen tieteellisen tiedon tarkoituksena on auttaa yhteiskunnan jäseniä suhtautumaan arvioiden heille välitettyyn tietoon,

näkemään vallan vaikutukset ja seuraukset tiedon taustalla. Sitä kautta tieteellinen tieto tukee ihmisten vapaita valinnan mahdollisuuksia omien näkemysten muodostamisessa. (Ronkainen, Pehkonen, Lindblom-Ylänne & Paavilainen, 2011, s. 23–24.)

Lähestyn valitsemaani aihetta sosiaalisen konstruktionismin näkökulmasta: katson todellisuuden rakentuvan ennen kaikkea sosiaalisessa vuorovaikutuksessa ja kielellisissä ilmaisuissa. Suhteeni tutkimusongelmaan on subjektiivinen. Taustalla vaikuttavat pitkä työurani matkailun parissa sekä ympäristöarvojen tärkeys omassa ajattelussani. Metodologisiin valintoihini ovat vaikuttaneet myös suhteeni tietoon ja sen muodostumiseen sekä se, millaista tietoa tutkimukseni tulee valitsemallani menetelmällä tuottamaan. Totuuskäsitykseni on relativistinen eli katson ihmisten puheiden ja kielen heijastelevan subjektiivisia totuuksia meitä kulloinkin ympäröivästä todellisuudesta. Induktiivista päättelyä soveltamalla voidaan yksittäisistä havainnoista kuitenkin johtaa tietoa ja yleistyksiä, jotka kuvastavat vallitsevaa sosiaalista todellisuuttamme. Todellisuuden voidaankin sanoa koostuvan eri konteksteissa erilaisiksi kielen konstruoiduiksi versioiksi. Tämä jättää tilaa tutkijan kriittiselle tulkinnalle. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006a.) Suorittamani retorinen argumentaatioanalyysi tarjoaa näin ollen yhden tulkinnan eri toimijoiden näkemyksistä, jotka koskevat Hannukaisen kaivoshankkeesta tehtyä YVA-selvitystä.

Lapin arktinen luonto kaivosten ja matkailun toimintakenttänä

Euroopan epävakaasta taloustilanteesta huolimatta Suomen matkailutulot ja matkailijamäärät ovat jatkaneet tasaista kasvuaan. Kotimaisten matkailijoiden osuus vuonna 2013 rekisteröidyistä reilusta 20 miljoonasta yöpymisestä oli 71 % ja ulkomaalaisten 29 %. Ulkomailta saatu vientiin rinnastettava matkailutulo oli vuonna 2013 noin 4,3 miljardia euroa. Matkailun osuus maamme bruttokansantuotteesta on 2,3 %. (Jänkälä, 2014, s. 39.) Lapissa rekisteröitiin 2,4 miljoonaa yöpymistä vuonna 2012; näistä kotimaisten matkailijoiden osuus oli noin 60 %. Vuoden 2012 matkailutulo Lapissa oli noin 700 miljoonaa euroa. (Lapin liitto, 2012.) Matkailun osalta tulevaisuuden näkymät ovat positiivisia ja matkailun odotetaan jatkavan kasvuaan niin kansainvälisillä kuin kotimaan markkinoilla.

Suomen, ja erityisesti Lapin, matkailun merkittävimpiä vetovoimatekijöitä ovat arktisuus, hiljaisuus sekä puhdas luonto (ks. esim. Haanpää & Veijola, 2006; Hakkarainen & Tuulentie, 2008, s. 7; Järviluoma, 2006, s. 62–64, 101–102; Lapin liitto, s. 24, 26; Sievänen & Tyrväinen, 1999, s. 102; Veijola, 2015). Luonnon voidaan sanoa olevan yksi tärkeimmistä kansallisista aarteistamme. Se edustaa monelle suomalaiselle konkreettista ja ainutkertaista arvoa,

jolla on moniulotteisia vaikutuksia hyvinvointiimme. Suomen arktisessa strategiassa (Valtioneuvoston kanslia, 2013, s. 29) linjataan, että alueiden käytön suunnittelulla tulee turvata haavoittuvan arktisen luonnon monimuotoisuutta ja ekosysteemipalveluiden säilymistä. Suomessa luonto on matkailun toimintakenttä ja yksi tärkeimmistä vetovoimatekijöistämme. Aluekehittämisessä muutokset herättävät näin ollen lähes poikkeuksetta keskustelua eri toimijoiden välillä.

Oma suhtautumiseni kaivostoiminnan laajentamiseen Suomessa ja Suomen Lapissa on kahtiajakoinen. Kiistatonta on, että maaperässämme on malmeja ja mineraaleja, jotka luovat edellytyksiä metallimalmien ja rikasteiden louhinnalle, jalostamiselle, viennille sekä kansainvälisten pääomasijoitusten saamiselle. Suomen kaivannais- ja louhintatuotannon viennin osuus maamme kokonaisviennistä on viime vuosina kasvanut alle puolesta prosentista noin 1,5 prosenttiin. Toimialan viennin arvo vuonna 2012 oli 803 miljoonaa euroa. (Tulli, 2013, s. 1.) Pitkällä aikavälillä tarkasteltuna kaivosteollisuuden katsotaankin olevan yksi Suomen tulevaisuuden kasvualoista. Fraser-instituutin globaalissa vertailussa Suomen kansainvälinen kilpailukyky kaivostoiminnassa sijoittuu korkealle (Kokko, 2013, s. 63, 69). Uudet kaivokset luovat myös kaivattuja työpaikkoja ja lisäävät alueellisia tuloja sekä suoraan että välillisesti. Esimerkiksi Kevitsan kupari- ja nikkelikaivos Sodankylässä on ollut toiminnassa jo useamman vuoden ajan ja ainakin lehtiuutisoinnin valossa sen aluetaloudelliset vaikutukset ovat olleet enemmän myönteisiä kuin kielteisiä. Toista ääripäätä edustava esimerkki on paljon puhuttu Talvivaaran monimetallikaivos Sotkamossa. Talvivaaran alun myönteiset tulokset ja aluevaikutukset ovat muutaman viime vuoden aikana kääntyneet katastrofaalisiksi niin luonnon kuin taloudenkin näkökulmasta tarkasteltuina.

Luonnon ja ympäristön käsitteet voidaan määritellä monin eri tavoin. Tieteellinen määrittely poikkeaa usein merkittävästi siitä, miten yksittäinen ihminen nämä käsitteet ymmärtää. Yksilön ymmärrystä taustoittavat kollektiivisesti ja sosiaalisesti jaetut luontokäsitykset (Järviluoma, 2006, s. 49). Luonto ja ympäristö voidaan myös kokea ja aistia monin eri tavoin. Macnaghten ja Urry (2001) kuvailevat muun muassa eri aikakausien, kulttuurien ja erilaisten sosiaalisten käytänteiden vaikutuksia yksilöiden luontokokemuksiin ja -käsityksiin. Luonto voidaan nähdä yhtenäisenä ja suurena tai erilaisina ja hajautuneina ympäristöinä. Luonnolla voi olla hyvinkin erilainen merkitys eri kulttuuritaustoista tuleville, mikä todennäköisesti vaikuttaa myös heidän liikkumiseensa ja kokemuksiinsa luonnossa. (Macnaghten ja Urry, 2001, s. 2–6.) Tutkimuksessani toimijoiden lausunnoissaan määrittämät ja arvottamat moninaiset luonnot ovat osa tutkimuskohdetta.

Ympäristön käsite on niin ikään monin tavoin määriteltävissä – riippuen siitä, mistä näkökulmasta sitä tarkastellaan. Viittaan tutkimuksessani ympäristö-sanalla objektivoituun eli yksilön ulkopuolelle sijoittuvaan luonnonympäristöön ja rakennettuun ympäristöön. (Berleant, 2006, s. 90–91.) Luonnolla ja luonnonympäristöllä tarkoitetaan sitä elinympäristöä, joka on syntynyt luonnon omien prosessien tuloksena ja johon ihminen ei ole mainittavasti toiminnallaan vaikuttanut. Rakennetulla ympäristöllä viitataan alueeseen, joka on syntynyt ihmisen toiminnan tuloksena. Rajanveto näiden kahden välillä on toisinaan häilyvä, kuten esimerkiksi puhuttaessa kansallispuistoista, joissa suurelle yleisölle tarjottavat luontokokemukset edellyttävät muun muassa kulkua helpottavien reittien rakentamista. Ihminen käyttää ja hyödyntää luontoa eri tavoin ollen samanaikaisesti myös osa luontoon kuuluvaa ekojärjestelmää. (Järviluoma, 2006, s. 45; Pietarinen, 2000, s. 39.) Ross (2006, s. 20) on tarkastellut luonnon ontologista kysymystä kahden ääripäitä edustavan näkökulman kautta. Toisaalta voidaan ajatella, että alkuperäistä luontoa ei enää ole, sillä inhimillinen kulttuuri on vaikuttanut ja jättänyt jälkensä kaikkeen ympärillään. Toisaalta taas, koska ihminen osa luontoa, myös ihmisten toiminnan seurauksena syntyneet tuotteet ovat osa luontoa.

Kaivostoiminnan pelätään uhkaavan luonnon puhtautta, millä olisi välittömiä vaikutuksia myös matkailuun ja Suomen imagoon luontomatkailukohteena. Kaivostoimintaan tarvitaan laajamittaisia maa-alueita, mikä rajoittaa luontomatkailutuotteiden kehittämistä ja toteuttamista jaetussa toimintaympäristössä. Matkailukeskusten läheisyydessä sijaitsevien kaivosten voidaan arvioida vaikuttavan kielteisesti myös matkailijoiden kokemaan audiovisuaaliseen elämykseen. Talvivaara on saanut suomalaiset suhtautumaan varauksellisesti kaivostoimintaan, joten yleisön vakuuttaminen toimintojen turvallisuudesta ja ympäristöystävällisyydestä on varmasti aiempaa vaikeampaa. Matkailuelinkeino kokee kaivostoiminnan jaetussa toimintaympäristössä uhkaksi toiminnalleen, mikä on nostanut matkailun osaksi julkisuudessa käytäviä kaivoskeskusteluja (Dilacomi-hanke 2011–2013).

Tutkimusongelma

Lappi elää luonnonvaroista ja luonnonolosuhteista, minkä vuoksi kestävän kehityksen edellytysten ylläpito on alueelle erityisen tärkeää. Tulevaisuuden haasteena on muun muassa tasapainon löytäminen ympäristön, taloudellisten ja sosiokulttuuristen näkökulmien välille. (Heikka ym, 2013, s. 30–32.) Tutkin kaivoskeskustelujen retoriikkaa matkailutoimijoiden YVA-selvitykseen antamissa lausunnoissa. Ensisijaisena tarkoituksenani on selvittää, millaisia retoriikan ja argumentoinnin keinoja matkailutoimijat käyttävät lausunnoissaan pyrkiessään vaikuttamaan kaivostoimintaa koskevaan poliittiseen päätöksentekoon. Tutkimuksen osakysymyksiä ovat: millaisiin arvoihin

Ylläksen alueen matkailutoimijat nojaavat retorisessa argumentoinnissaan ja millaisia vaikutuksia he esittävät kaivostoiminnan käynnistämisellä olevan matkailun toimintaympäristölle ja aluekehitykselle Ylläksellä?

Aiempi tutkimus

Hannukaisen kaivoshanketta on jo aikaisemmin tutkittu eri näkökulmista. Lapin yliopisto, Oulun yliopisto ja Metsäntutkimuslaitos ovat yhteistyössä vuosina 2011–2013 toteutetun DILACOMI – Kaivokset, maankäyttö ja paikallisyhteisöt -hankkeen puitteissa julkaisseet erillishankkeissa saatuja tutkimustuloksia ja raportteja sekä opaskirjan *Hyvä kaivos pohjoisessa – Opaskirja ympäristösäätelyyn ja sosiaalista kestävyyttä tukeviin parhaisiin käytäntöihin*. Tutkimukset kohdistuivat kaivostoimintaan, niiden vaikutuksiin, toimintaedellytyksiin sekä yhteensovittamiseen muiden elinkeinojen kanssa. Empiiriset tulokset liittyvät erityisesti Levin läheisyydessä sijaitsevaan Kittilän kultakaivokseen sekä Hannukaisen kaivokseen Ylläksellä. (Kokko ym., 2013, s. 6, 63–64.)

Lapin yliopiston Arktisen keskuksen koordinoimassa hankkeessa Matkailualueet maisemalaboratorioina – Työvälineitä kestävän matkailun edistämiseen (LANDSCPE LAB) on tutkittu muun muassa luontomatkailukeskuksia suunnittelukohteina sekä matkailualueiden kestävää kehittämistä osallistumisen ja osallistamisen näkökulmasta. Hankkeessa tehdyissä tutkimuksissa on esimerkkialueina käytetty Levin ja Ylläksen matkailualueita. (ks. Jokimäki & Kaisanlahti-Jokimäki, 2007; Uusitalo, Sarala & Jokimäki, 2007.)

DILACOMI-hankkeeseen liittyvässä pro gradu -työssään Komu (2013) tutki sosiaalisesti kestävän osallistamisen merkitystä ja vaikutusvaltaa Pajalan ja Kolarin alueiden kaivoshankkeissa poronhoidon näkökulmasta. Tutkimustulosten mukaan poronhoitajilla ei juurikaan ollut vaikutusmahdollisuutta suunnitteluprosessissa. Suunnitteluorganisaatiot eli kaivosyhtiöt näkivät osallistamisen enemmänkin retorisena keinona ilman osallistettavien konkreettisia vaikuttamisen mahdollisuuksia. (Komu, 2013, s. 6, 102.)

Kemppainen (2013) tutki pro gradu -työssään median rakentamaa kuvaa Talvivaarasta ja sen vaikutuksia Vuokatin matkailuimagolle. Mediateksteissä korostuivat ympäristö-, talous- ja luotettavuusdiskurssit. Talouden diskursseissa korostuivat myönteiset vaikutukset aluetalouteen. Matkailun näkökulmasta korostuivat luonnon saastumiseen ja turvallisuuteen liittyvät diskurssit. Kokonaiskuva Talvivaarasta oli enemmän kielteinen kuin myönteinen.

Kansainvälistä tutkimusta kaivosten ja matkailun toiminnasta jaetussa toimintaympäristössä on tehty esimerkiksi Kiinaan eteläosaan sijoittuvalla Yunnanin alueella. Huang, Zhou ja Ali (2011, s. 1497–1498) toteavat, että samalla

alueella sijaitessaan näiden kahden alan tasapainottaminen edellyttää molempien alojen toimintaedellytysten ymmärtämistä sekä alojen välistä vuorovaikutusta. Heidän mukaansa näiden toimialojen taloudellinen tuotto on yleensä parempi niiden sijaitessa erillään toisistaan.

Retoriikan keinoilla vaikuttamista yhteiskunnallisissa ja poliittisissa keskusteluissa on tutkittu paljon. Tuulentie (2001) tutki väitöskirjassaan valtaväestön ja saamelaisten välistä suhdetta tarkastelemalla retoriikan ja argumentaation ilmenemismuotoja vähemmistön suojeluun ja oikeuksiin liittyvissä keskusteluissa eduskunnassa ja virkamieslausunnoissa 1980- ja 1990-luvuilla. Lahtinen (2012) käytti pro gradu -tutkimuksessaan retorista diskurssianalyysia analysoidessaan Pohjois-Suomen kansanedustajien kotisivujen blogikirjoituksia ja niissä ilmeneviä retorisia vakuuttamisen keinoja koskien Pohjois-Suomen menestyksekästä aluekehittämistä. Hän analysoi myös eri puolueiden ja niiden edustajien näkemyksiä kaivostoiminnasta. Matala (2001) tutki opinnäytteessään ydinvoiman imagon retorista rakentamista erityyppisille yleisöille käyttäen menetelmänään Perelmanin edustamaa uuden retoriikan argumentaatioteoriaa. Myös Leskinen ja Turtiainen (2001) ovat tutkineet ydinvoimaan liittyvää argumentointia ja retoriikkaa käytetyn ydinvoiman loppusijoitusta koskevissa keskusteluissa. Kukkonen (2006, s. 4, 28) käytti pro gradu -työssään retorista diskurssianalyysiä tutkiessaan, miten puolueet ohjelmateksteissään muodostavat maaseudun yhteisyyttä ja miten ne rakentavat maaseudun yhteisyyttä suhteessa muutokseen.

Tutkimuksen rakenne

Tutkimukseni koostuu viidestä pääluvusta. Johdantoa seuraavassa luvussa käsittelen retoriikkaa, kommunikatiivista aluekehittämistä ja siihen liittyvää osallistavaa suunnittelua, jotka muodostavat tutkimukseni teoreettisen viitekehyksen. Tämän jälkeen esittelen tutkimusaineistoni sekä analyysimenetelmänä käyttämäni argumentaatioteoriaan perustuvan retorisen analyysin. Pohdin myös tutkimukseeni liittyviä eettisiä kysymyksiä ja avaan analyysiprosessiani ja siinä käyttämiäni työkaluja. Tulosluvussa käsittelen matkailutoimijoiden lausunnoissaan esiintuomia näkökulmia sekä lausunnoissa käytettyjä retoriikan sekä argumentaation keinoja. Viimeinen luku koostuu tulosten yhteenvedosta, tulosten sovellettavuutta koskevasta pohdinnasta ja jatkotutkimusehdotuksista.

RETORIIKKA OSANA KOMMUNIKATIIVISTA ALUEKEHITTÄMISTÄ

Tarkastelen tutkimuksessani kaivoskeskustelujen retoriikkaa aluekehittämisen näkökulmasta. Aluekehittämisellä tavoitellaan paitsi alueen elinvoimai-

suutta myös ihmisten ja ympäristön hyvinvointia. Alueiden kehittämistä koskevia päätöksiä tehdään valtakunnallisella, maakunnallisella, kunnallisella ja paikallisella tasolla. Näkemyksien yhteensovittaminen edellyttää toimijoiden välistä monitasoista yhteistyötä ja vuoropuhelua. Seuraavissa alaluvuissa avaan kommunikatiivisen aluekehittämisen, osallistavan suunnittelun ja retoriikalla vakuuttamisen käsitteitä, jotka muodostavat tutkimukseni teoreettisen viitekehyksen.

Kommunikatiivinen aluekehittäminen

Alueiden kehittäminen edellyttää suunnitelmallisuutta, strategisuutta ja ennen kaikkea vuorovaikutteisuuteen perustuvaa yhteistyötä. Vaikka alue olisi maantieteellisesti pienikokoinen, siellä on yleensä lukuisa määrä erilaisia toimijoita, joiden intressit voivat poiketa toisistaan melkoisesti aiheuttaen ristiriitatilanteita. Yhteisen linjauksen luominen kestävälle pohjalle edellyttää kuulemista, neuvottelua ja kaikkia osapuolia tyydyttävään konsensukseen pääsemistä. (Hyyryläinen, 2012, s. 4.)

Menestyksekkäässä aluekehittämisessä korostuvat yhtä aikaa kestävän kehityksen eri ulottuvuudet: kulttuurinen, sosiaalinen, taloudellinen, poliittinen ja ekologinen kestävyys. Aluekehittämisen ytimessä on integroiva ja edellytyksiä luova kestävä kehittäminen, jonka tarkoituksena on varmistaa alueiden asukkaiden, paikallisyhteisöjen ja yritysten menestyminen jokaisen omista lähtökohdista käsin. Kestävän aluekehittämisen edellytyksenä ovat toimijoiden väliset monipuoliset vuorovaikutusprosessit, joissa jaettuja arvoja argumentoimalla pyritään yhteisymmärryksessä muotoilemaan aluekehittämisen strategiset tavoitteet. (Katajamäki, 2011; Katajamäki & Lundström, 2012, s. 24.)

Kommunikatiivisesta suunnittelusta ja kehittämisestä sekä osallistamisesta alettiin Suomessa laajemmin puhua 1980- ja 1990-lukujen taitteessa. Tuolloin maankäytön suunnittelua ryhdyttiin tarkastelemaan poliittisena ja arvoihin perustuvana toimintana. Asioiden valmisteluun ja päätöksentekoon haluttiin aiempaa enemmän osallistaa kaikkia suunnitelmien vaikutuspiiriin kuuluvia osapuolia. Vuonna 1999 säädetyn maankäyttö- ja rakennuslain yleisiin tavoitteisiin on kirjattu maininta vuorovaikutteisuudesta ja jokaisen osallistumismahdollisuudesta kunnan alueiden käytön ja rakentamisen suunnitteluprosesseissa. Uudenlainen osallistavan ja vuorovaikutteisen suunnittelun käyttöalue syntyi ympäristövaikutusten arviointimenettelyn (YVA) tultua lakisääteiseksi vuonna 1994. (Finlex, 1999; Mettiäinen, 2007b, s. 23–24.)

Alueiden kehittämiseksi ja niiden käytön monipuolistamiseksi Lapissa laaditaan erilaisiin suurhankkeisiin, kuten kaivos- ja matkailutoimintaan, liittyviä maankäytön strategioita. Lapin tasapainoisen kehittymisen edelly-

tyksenä pidetään luonnonvarojen kestävää hyödyntämistä sekä luonnonympäristöjen ja erämaaimagon säilymistä ja säilyttämistä. (Lapin luotsi.) Eri toimialojen yhteisymmärrys alueen ja sen asukkaiden tulevaisuuden kannalta parhaista ratkaisuista on kokonaiskehityksen ja toimintojen toimivuuden näkökulmasta yksi kehityksen perusedellytyksistä. Yhteisymmärrykseen pääseminen edellyttää toimijoiden välistä neuvottelua, kommunikointia ja kompromissien löytämistä. (Hynönen, 2002, s. 137–139, 141–142, 145.) Kommunikaatio, joka mahdollistaa dialogisen keskustelun eri yhteisöjen ja sidosryhmien kesken, toimii tehokkaana osallistamisen työkaluna (Kotonen & Ahola, 2003, s. 2, 4–5).

Osallistava suunnittelu

Ylhäältä alas -periaatteella tapahtuva päätöksenteko herättää ihmisissä helposti epäluottamusta hallintoa kohtaan ja herkemmin myös vastustusta tehtyjä päätöksiä kohtaan (Sarkki, 2007, s. 12). Osallistava suunnittelu ja kehittäminen edellyttävät horisontaalista lähestymistapaa. Horisontaalinen lähestymistapa perustuu kaikkien kehittämisosapuolten aktiiviseen kuunteluun sekä osapuolten väliseen yhteistyöhön synergiaetujen ja kehittämistoimintaa ohjaavan konsensuksen löytämiseksi. (Bessette, 2004, s. 9–10.)

Aitojen osallistumismahdollisuuksien tarjoaminen eri osapuolille noudattaa kestävän kehityksen periaatteita. Mahdollisuus osallistua suunnitteluun ja kehittämiseen lisää yksilöiden ja yhteisöjen luottamusta hallintoa kohtaan ja auttaa vastavuoroisuuden normien kehittymisessä eri intressiryhmien välille. Sarkki (2007, s. 11–12) näkee osallistumisen olevan erityisen tärkeää kerättäessä muuttuvia ekososiaalisia ympäristöjä koskevaa palautetta. Palautteita voidaan hyödyntää maankäyttömuotojen kestävässä hallinnoinnissa. Osallistaminen on usein aikaa vievä prosessi, joka edellyttää myös taloudellisia ja materiaalisia panostuksia (Bessette, 2004, s. 12). Yksi osallistavan suunnittelun ongelma on eri osapuolten keskittyminen omista lähtökohdista tapahtuvaan, suppeampien yksityiskohtien tarkasteluun laajempien kokonaisuuksien ja niistä saatavien hyötyjen sijaan. Toinen ongelma on, että osalliset kokevat tulleensa kyllä kuulluiksi mutta eivät kuunnelluiksi. (Mettiäinen, 2007b, s. 30; Mettiäinen, Uusitalo & Rantala, 2009, s. 214.)

Kommunikointiin perustuva osallistava suunnittelu voi onnistuessaan tuottaa kehittämistyöstä vastuussa oleville tahoille arvokasta tietoa alueen hyvinkin erilaisten toimijoiden näkökulmista, tarpeista ja kehittämisehdotuksista. Tarjoamalla eri yhteisöille ja niiden käyttäjäryhmille mahdollisuus vaikuttaa alueen kehittämiseen voidaan muun muassa monipuolistaa elinkeinorakennetta ja parantaa eri toimijoiden sitoutumista alueeseen sekä heidän sopeutumistaan kehittämisen mukanaan tuomiin muutoksiin. Kriittises-

ti tarkasteltuna osallistaminen voidaan nähdä vallanpitäjien retorisena keinona ja poliittisesti tyhjänä terminä demokratian, tasa-arvon ja oikeudenmukaisuuden toteuttamisessa. (Mettiäinen ym., 2009, s. 209–210, 237.)

Osallistava suunnittelu on osa kommunikatiivista aluekehittämistä. Suomessa kaivoshankkeiden eteenpäin vieminen edellyttää aina ympäristövaikutusten arviointia (YVA). Selvityksen tekeminen perustuu lakiin ympäristövaikutusten arviointimenettelystä 10.6.1994/468. Selvityksen tarkoituksena on tuottaa tietoa toiminnan mahdollisista välillisistä ja välittömistä ympäristövaikutuksista suunnittelun ja päätöksenteon tueksi sekä lisätä kansalaisten tiedonsaantia ja osallistumismahdollisuuksia prosessissa. YVA-selvityksen valmistuttua on nimetyn yhteysviranomaisen tiedotettava ja kuultava vaikutusalueen kuntia ja muita toimijoita selvityksen sisällöstä. (Finlex, 2015.) YVA-selvitykseen annetut lausunnot mahdollistavat eri toimijoiden osallistumisen ja näkökulmien esiin tuomisen. Lausunnot edustavat siten osaltaan yhtä kommunikatiivisen aluekehittämisen menetelmistä (Kokko ym., 2013, s. 18–20). Kuten puheista yleensäkin, on myös lausunnoista eroteltavissa erilaisia retorisia valintoja, joiden avulla puhujat pyrkivät suostuttelemaan ja vakuuttamaan yleisön omien näkökulmiensa taakse.

Kuulijayleisön vakuuttaminen retoriikan keinoin

Perelman (1996, s. 171, 182) tiivistää retoriikan olevan viestintää, jolla pyritään vaikuttamaan yleisöön suuntaamalla heidän ajatteluaan tai toimintaansa haluttuun suuntaan. Retoriikan perimmäisenä tarkoituksena on saada kuulijat omaksumaan toivottuja mielipiteitä kilpailevien väitteiden sijaan. Perelman määrittelee retoriikan päättelemisen ja vakuuttamisen tutkimukseksi, jossa merkityksensä on sekä muodolla että sisällöllä (Summa, 1998, s. 65–65). Retoriikassa on kyse siitä, mitä sanotaan ja miten sanotaan, eli siihen kuuluvat niin sisältö kuin muotoilukin, joilla molemmilla on merkitystä. Sisällön ja muotoilun lisäksi retoriikan tajussa on merkitystä kohdeyleisöllä ja tilanteella, jossa puhutaan. (Torkki, 2006, s. 30–31, 36.) Perelmanin retoriikka pohjautuu kuulijayleisön järjen käyttöön ja arvoihin (Puro, 2006, s. 130). Retoriikan keinoina Perelman näkee suostuttelun ja vakuuttelun, joista ensimmäinen voidaan määritellä suunnatuksi erityisyleisölle, esimerkiksi asiantuntijoille, ja jälkimmäinen laajemmalle yleisölle. Vakuuttavan esityksen mittarina voidaan pitää laajan yleisön hyväksyntää, jolloin premissit eli väittämät sekä argumentit ovat yleisesti hyväksyttävissä. (Perelman, 1996, s. 25.)

Retoriikan tutkimuksessa puhutaan kolmesta eri tasosta: puheiden ja esitysten retoriikasta, argumentoinnin retoriikasta sekä trooppien tai kielikuvien retoriikasta. Jako perustuu siihen, mihin kielenkäytön tasoon tutkimuksessa kulloinkin kiinnitetään huomiota. Argumentoinnin tutkimus voi painottua

joko retoriseen tai formaaliin suuntaan, joista ensin mainitussa tarkastellaan puheessa käytettyjen retoristen keinojen ja kielikuvien vakuuttavuutta. Tutkimukseni näkökulmasta merkittävää on argumentoinnin formaalisen suunnan tutkimus ja arviointi eli se, millaisilla keinoilla yleisön ajatteluun pyritään vaikuttamaan ja kuinka päteviä käytetyt argumentit ovat. (Palonen & Summa, 1998, s. 10–11.)

Perelman korostaa argumentaation merkitystä retoriikassa. Argumentoinnilla pyritään vaikuttamaan yleisöön hankkimalla tai vahvistamalla näiden hyväksyntää tai kannatusta esitetyille väitteille tai muuttamalla heidän vakaumuksiaan. Hyvä argumentaatio perustuu vakuuttamiseen ilman pakkoa tai painostusta. Se pyrkii yleisön hyväksynnän saavuttamiseen ja sitä seuraavan toiminnan tai toiminta-alttiuden luomiseen. Argumentoija suuntaa puheensa yleisölle kokonaisuutena huomioiden keinojensa valinnassa aina myös kuulijakunnan luonteen. Uusi retoriikka tutkii erityyppisille yleisöille suunnattuja esityksiä ja niiden argumentteja sekä niiden esittämisen ehtoja. Yksi klassisen ja uuden retoriikan eroista on tutkimusnäkökulman suuntaaminen puhujasta vastaanottajaan ja analyytikkoon. (Kakkuri-Knuutila, 1998, s. 235; Kakkuri-Knuutila & Halonen, 1998, s. 76; Perelman, 1996, s. 11, 16–20.)

RETORINEN ANALYYSI YVA-SELVITYKSEEN ANNETUISTA LAUSUNNOISTA

Lausunnot ovat kantaaottavia tekstejä, joiden kautta tuodaan esille erilaisia näkökulmia ja pyritään vakuuttamaan yleisöä, jotta se asettuisi esitettyjen väitteiden taakse. Tämän vuoksi katson valitsemieni YVA-selvitykseen annettujen lausuntojen soveltuvan erittäin hyvin retorisen analyysin ja argumentaatioanalyysin aineistoksi. Kuvaan seuraavaksi tutkimuksessa käyttämääni aineistoa. Sen jälkeen esittelen menetelmänä käyttämääni retorista analyysiä ja siinä sovellettavia argumentaation tekniikoita. Ennen tutkimuksen tuloslukuun siirtymistä tarkastelen tutkimuksen toteutukseen liittyviä eettisiä kysymyksiä ja kerron tarkemmin analyysiprosessini etenemisestä.

Lausunnot aineistona

Tutkimusaineistoni koostuu kahdeksasta erillisestä lausunnosta (liite 5). Aineistokseni olen valinnut kuntapuolen (Kolari ja Muonio), alueella toimivien matkailuyhdistysten (Ylläksen Matkailuyhdistys ry, Tunturi-Lapin Matkailuyhdistys ry. ja Ylläksen ystävät ry) sekä Lapin liiton, Metsäntutkimuslaitoksen ja Äkäslompolon kyläyhdistyksen laatimat lausunnot koskien Hannukaisen kaivoksesta tehtyä ympäristövaikutusten arviointiselostusta. Valitsin aineistooni harkinnanvaraisesti mukaan ne lausunnonantajat, jotka ovat toimintansa kautta mukana alueen matkailun kehittämistyössä. Tutkimusaineisto-

nani toimivat viralliset dokumentit eli Hannukaisen rautakaivoshankkeen YVA-selostuksesta annetut lausunnot (Ymparisto.fi, 2014). Verkossa julkaistu aineistoni voidaan luokitella luonnolliseksi – se on olemassa tutkimuksesta riippumatta (Ronkainen ym., 2011, s. 108).

Analysoitavaksi valitsemani lausuntojen pituudet vaihtelevat suuresti. Molempien kuntien lausunnot ovat noin 2,5 sivun mittaisia. Lapin liiton ja Metsäntutkimuslaitoksen lausunnot puolestaan ovat kumpainenkin noin sivun pituisia. Ylläksen Matkailuyhdistys ry:n lausunto on kuusisivuinen ja Tunturi-Lapin Matkailuyhdistys ry:n sekä Ylläksen ystävät ry:n lausunnot kolmesivuisia. Äkäslompolon kyläyhdistyksen lausunto poikkeaa laajuudessaan edellä mainituista; sen kokonaispituus on 34 sivua. Kopioin valitsemani lausunnot yhdeksi Word-tiedostoksi, jonka yhteispituus kirjasintyypillä Times New Roman ja riviväliällä 1,5 on 53 sivua.

Aineistona toimineet lausunnot on tuotettu aluekehittämisen kontekstissa. Lausuntokierros on yksi lain määrittämä osa kaivoshankkeiden YVA-prosessia. Kirjallisena annettavat lausunnot ovat osa osallistavaa ja kommunikatiivista aluekehittämistä, mutta niiden luonne on enemmän tiedottava kuin kommunikoiva. Lausunnot voivat kuitenkin toimia hyvänä pohjana myöhemmille neuvotteluille. Osa lausunnoista on kirjoitettu ratkaisuhakuisessa hengessä, kun taas osasta on lähes mahdotonta löytää yhteisymmärrystä ja yhteistyötä rakentavaa kommunikaatiota.

Argumentaatioteoriaan perustuva retorinen analyysi

Tutkimuksen lähestymiskulman, metodologian ja käytettävien tutkimusmetodien valinta juontuu yleensä luontevasti asetetuista tutkimuskysymyksistä käsin. Edellä mainitut valinnat ohjaavat aineiston keruuta ja analysointia ja vaikuttavat siihen, mitä tietoa tutkimus tuottaa. (Tribe, 2001, s. 442–443.) Tutkimusongelmani ovat rakentuneet käytännönläheisestä kiinnostuksesta selvittää valittujen osapuolten tapoja puhua ja perustella omia näkemyksiään Hannukaisen kaivoshankkeesta ja sen mahdollisista vaikutuksista alueen ja ennen kaikkea sen matkailun tulevaisuuteen. Suurimassa osassa puheita, erityisesti julkisissa lausunnoissa, puheen taustalla ja tavoitteena on kuulijayleisön vaikuttaminen ja vakuuttaminen (Perelman, 1996, s. 25). Sosiaalisen konstruktionismin paradigma, relativistinen todellisuuskäsitys, ja asettamani tutkimuskysymykset ovat johdattaneet minut laadullisen tutkimuksen ja retorisen analyysin pariin.

Retorisessa analyysissä tarkastellaan puhujan käyttämiä retorisia keinoja yleisönsä vakuuttamisessa. Argumentaatioanalyysin avulla eritellään, mikä on puhujan pääväite ja millaisia tukiväitteitä hän asialle esittää sekä miten

hän perustelee esittämiään väitteitä. Tämän lisäksi tarkastellaan puheen päämäärää ja kontekstia, jossa puhe on esitetty. (Kakkuri-Knuutila & Halonen, 1998, s. 60, 64, 69.)

Retoriikassa tulkitaan paitsi ihmisten välistä viestintää myös heidän välissään olevaa kielestä, esteistä, esisopimuksista ja etäisyyksistä täyttyvää tilaa ja niiden mahdollisia vaikutuksia viestimiseen ja viestien vastaanottamiseen (Blomstedt, 2005, s. 7–9). Valitsemaani aineistoa analysoidessani olen ottanut huomioon, että lausunnot ovat osa kaivoshankkeeseen liittyvää toimintaa, joka osaltaan on säännönmukaistanut ja ohjannut lausuntoihin tallentuneita asioita (ks. Ronkainen ym., 2011, s. 111). Analysoin aineistoani siis Chaïm Perelmanin argumentaatioteoriaan perustuvalla retorisella analyysillä. Käytän aineistolähtöistä eli induktiivista analyysiä, jonka lähtökohtana on aineiston monitahoinen ja yksityiskohtainen tarkastelu ja tulkinnan kautta tapahtuva ilmiön ymmärtäminen – perustuen ajatukseen, että yksittäisessä toistuu yleinen (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2009, s. 164, 182).

Analysointini tukena ja havainnollistamiseksi käytän suoria lainauksia lausunnoista esitellen niissä ilmeneviä pääväitteitä, niiden perusteluja ja mahdollisia taustaoletuksia. Lisäksi analysoin, mitä retorisia keinoja lausunnoissa käytetään ja millä argumenteilla ja argumentaatiotekniikan keinoilla sanomaa pyritään vahvistamaan.

Retorisen analyysin tekeminen on vastuullista tulkintaa toisten sanomisista. Vastuullinen tulkinta edellyttää tutkijalta onnistuneen analysoinnin lisäksi kykyä hyvään itseilmaisuun, jotta välitettävä sanoma tulee oikein ymmärretyksi. Tutkimukseni tarkoituksena on tuottaa tuloksia, jotka auttavat kaivoskeskusteluihin liittyvien näkökulmien laajempialaista ymmärtämistä.

Argumentaatiotekniikat

Argumentaatiossa vaikuttavat tekijät eivät ole ennalta annettuja, vaan ne kytkeytyvät yleisön todelliseen tai oletettuun kannatukseen ja tulkintaan. Näin ollen todistaminen nojautuu joskus huonostikin määriteltyihin ja puutteellisesti rajattuihin premisseihin eli oletuksiin. Vastakkaisia väitteitä tukevat argumentit voivat olla heikkoja tai vahvoja. Näistä hyväksymme yleensä sen, joka luontevimmin tukee niitä arvoja, joita meillä käsiteltävästä asiasta jo on. Erilaiset argumentit ovat vuorovaikutuksessa keskenään, ja asiaa arvioidaan ja analysoidaan yleensä kokonaisuutena eikä vain yksittäisten argumenttien perusteella. (Kakkuri-Knuutila & Halonen, 1998, s. 63, 76; Perelman, 1996, s. 57–58, 61.)

Perelman jakaa argumentit karkeasti kahteen ryhmään: sidosmuotoisiin eli assosiatiivisiin ja dissosiaatioihin eli erottelumuotoisiin argumentteihin.

Sidosmuotoisessa argumentoinnissa hyväksytyt premissit voidaan siirtää koskemaan myös tehtyjä johtopäätöksiä. Erottelumuotoisissa argumenteissa pyritään tuomaan esille ja erottelemaan niitä tekijöitä, joita kieli tai yleisesti vakiintuneet perinteet yleensä sitovat yhteen. Erottelumuotoisten argumenttien ajatuksena on pilkkoa kuulijoille ehkä vaikeasti hyväksyttävä suurempi kokonaisuus pienempiin osiin, mikä voi tehdä perustelusta helpompaa. Puhujan käyttämien ilmaisujen perusteella sidosmuotoiset argumentit voidaan jaotella kvasiloogisiin, todellisuuden rakenteeseen perustuviin sekä todellisuuden rakennetta luoviin ja perustaviin. (Perelman, 1996, s. 58.)

Kvasiloogisia argumentteja käytetään usein. Ne eivät noudattele muodollista logiikkaa, vaikka voivat maallikon silmissä näyttää hyvinkin johdonmukaisilta. Kvasiloogisia argumentteja voidaan tukea muunlaisilla argumenteilla. Kvasiloogiset argumentit edellyttävät tiettyjen ei-muodollisten osaväitteiden hyväksymistä ennen argumentin soveltamista kokonaisuutta koskeviin johtopäätöksiin. Kvasiloogisessa argumentoinnissa tarkastellaan toisin sanoen osien yhteensopivuutta kokonaisuuden kannalta. Esitettävät osat on valittava kokonaisuuden kannalta kattavasti; muussa tapauksessa argumentaatiolta putoaa pohja. Todellisuuden rakenteeseen perustuvat argumentit pyrkivät ilmentämään todellisuudessa ilmenevien eri osasten välisiä luonnollisia suhteita. Todellisuuden rakennetta luovissa argumenteissa puolestaan tuodaan esille jokin esimerkkitapaus, malli tai yleisesti tiedossa oleva sääntö, johon oma päättely kyseisessä tapauksessa tukeutuu. Esimerkin avulla pyritään tuomaan esille tiettyjä säännönmukaisuuksia sekä konkretiaa esitettyjen väitteiden ja johtopäätösten tueksi. Malliin perustuvassa argumentaatiossa tavoitellaan uskottavuutta mallintamalla sellaisia toimijoita tai tahoja, joilla on saavutettua auktoriteettia, yhteiskunnallista arvostusta tai pätevyyttä oman asemansa tai tehtävänsä myötä. Vastamallia käytettäessä puolestaan halutaan erottautua jostain aiheeseen liittyvästä mutta vähemmän mielekkäästä ja arvostetusta ilmentymästä mainitsemalla siitä kuulijoille. (Perelman, 1996, s. 58–62, 120, 125–127.)

Eettiset kysymykset

Tutkijana olen huomioinut tiedon luotettavuutta ilmentävät normit sekä aineiston keruussa että tutkimusmenetelmän valinnassa ja soveltamisessa. Näin saamieni tulosten oikeellisuus on tiedeyhteisön tarkistettavissa. Olen noudattanut yhteisesti sovittuja periaatteita tutkimustyön kaikissa vaiheissa, mikä tutkimuseettisen neuvottelukunnan ohjeiden mukaisesti tarkoittaa sitoutumista rehellisyyteen, avoimuuteen, huolellisuuteen ja kriittisyyteen. (Kuula, 2011, s. 24, 26, 34–35.) Tutkijana minulla ei ollut informointivelvollisuutta tutkittavia kohtaan, koska lausunnot ovat julkisia asiakirjoja. Sivuston käyttö ei edellyttänyt erillistä sisäänkirjautumista eikä sille ollut asetettu

käyttörajoitteita, jolloin sivustolla oleva tekstiaineisto oli vapaasti hyödynnettävissä hyviä tapoja ja viittauskäytänteitä noudattaen. Aineiston luotettavuutta lisää tieto sivustojen ylläpitäjistä. Ympäristö.fi-palvelun ylläpitäjiä ovat ympäristöministeriö, Suomen ympäristökeskus SYKE, ELY-keskukset sekä aluehallintavirastot. (Ks. Kuula, 2011, s. 117, 195–196.)

YVA-menettelyssä on tarkoitus tuoda esiin ympäristövaikutuksia, joita tulisi huomioida hankkeiden suunnittelussa, ja samalla lisätä ihmisten tiedonsaantia ja osallistumismahdollisuuksia hankkeiden suunnitteluun ja toteutukseen. YVA:ssa arvioidaan suunnitellun hankkeen vaikutuksia ihmisiin, luontoon, luonnonvaroihin, kulttuuriympäristöön, rakennettuun ympäristöön ja maisemaan. (Ymparisto.fi.) Ympäristön hyvinvointi vaikuttaa monin tavoin myös ihmisten hyvinvointiin, ja jo tämän takia aihevalintani on eettisesti ohjautunut. Kaivostoiminta sijoittuu usein alueille, joissa on entuudestaan olemassa myös muunlaista maankäyttöä (Kokko ym., 2013, s. 10).

Ylläksen alueella on pitkä, 1930-luvulle ulottuva matkailuhistoria (Ylläs.fi.). Luonnon eri käyttömuotojen ja elinkeinojen yhteensovittaminen ovat keskeinen osa aluekehittämistä (Kokko ym., 2013, 10–11). Intressiristiriitojen minimoimiseksi on tärkeää tutkia, miten Hannukaisen kaivostoiminnan käynnistämisen matkailualueiden läheisyydessä nähdään vaikuttavan matkailuun ja mitä vaikutuksia matkailutoiminnan mahdollisista muutoksista arvioidaan koituvan alueelle ja sen ihmisille. YVA-selostukseen annetut lausunnot ovat yksi keino tuoda esille erilaisia näkökulmia ja pyrkiä vaikuttamaan kohdeyleisön eli tässä tapauksessa ensisijaisesti kuntapäättäjien näkemyksiin ja päätöksentekoon. Katson näin ollen, että retorinen analyysi Hannukaisen rautakaivoshankkeen YVA-selostukseen annetuista lausunnoista on tutkimusongelman, käytettävän aineiston tarkoituksenmukaisuuden sekä valitun analyysimenetelmän ansiosta eettisesti vankalla ja perustellulla pohjalla.

Analyysin toteutus

Luin aluksi kaikki valitsemani lausunnot kertaalleen läpi saadakseni jonkinlaisen yleiskäsityksen, mistä valitsemani aineisto kertoo (ks. Ronkainen ym., 2011, s. 124). Tämän jälkeen pelkistin aineistoa kirjoittamalla lausunnot itsenäisiksi tiivistelmikseen ja muodostin niistä uuden tiedoston. Kirjasin kunkin lausunnonantajan lausunnoista mukaan kaikki ne asiat ja näkökulmat, joita he olivat tuoneet esiin teksteissään. Jätin ulkopuolelle ainoastaan alkuperäisissä lausunnoissa olevat laveammat selvitykset ja selitykset, joilla en katsonut olevan kokonaisuuden kannalta erityistä painoarvoa. Tiivistelmää tehdessäni kopioin lausunnoista mukaan myös sellaisia lainauksia, jotka mielestäni joko tiivistävät tai tukevat lausunnonantajien sanomaa. Tiivistetyn aineiston kokonaispituus on 18 sivua. Analyysivaiheessa loin lausunnonanta-

jille tunnistekoodit jakaen ne kolmeen ryhmään sen perusteella, edustavatko lausunnot kuntaa, alueorganisaatiota vai yhdistystä (liite *5*). Koska tutkimusaineistoni on kerätty internetistä, jossa lausunnot ja niiden antajat on julkisesti nimetty, ovat nämä tiedot avoimesti nähtävillä myös tutkimuksessani.

Seuraavassa vaiheessa luin kirjoittamaani tiivistelmää tarkemmin. Jäsentelin tiivistelmää alleviivaamalla lausunnoissa käsiteltäviä teemoja. Koodausyksikköinä toimivat yksittäiset sanat. Kaiken kaikkiaan lausunnoista oli eriteltävissä 12 eri pääteemaa (liite *5*). Yleisimmin ja selkeimmin lausuntojen argumentoinnissa nousivat esille *luonto- ja talousarvot* sekä *matkailun ja kaivostoiminnan suhde* (taulukko 2), joita käsittelen tarkemmin luvussa neljä.

Taulukko 2. Keskeiset kaivoshanketta tukevat ja vastustavat argumentit.

Kaivoshanketta tukevat argumentit	Kaivoshanketta vastustavat argumentit
Ympäristön fyysiset haittavaikutukset voidaan välttää hyvällä suunnittelulla	Kaivos uhkaa luonnonympäristön puhtautta
Kaivostoiminta toisi lisää tuloja ja työpaikkoja	Kaivostoiminta heikentää muiden elinkeinojen toimintamahdollisuuksia ja aiheuttaa tulonmenetyksiä
Kaivostoiminta edistää alueen infrastruktuurin kehittämistä	Kaivostoiminta vaikeuttaa matkailukohteen saavuttamista
Luontomatkailu on otettu suunnittelussa kattavasti huomioon	Kaivostoiminnan matkailulle aiheuttamia negatiivisia vaikutuksia ei ole huomioitu riittävästi

Analyysiprosessi eteni pääväitteen etsimisestä (liite *5*) käytettyjen argumenttien ja retoristen keinojen analysointiin. Tarkastelin sekä lausunnoissa esitettyjen argumenttien asiasisältöä, esittämisjärjestyksiä ja korostuksia että niiden ilmiasua, kuten esimerkiksi metaforien, rinnastusten ja muiden kielikuvien käyttöä toisiinsa yhdistyvinä vakuuttamisen keinoina. (Kakkuri-Knuutila, 1998, s. 233–234; Summa, 1996, s, 65.)

Perelmanin (1996, s. 24, 31, 33–34, 44–45, 93–94, 108) esittämistä retorisista argumentaation keinoista tarkastelin erityisesti vetoamista yleisön yleisesti hyväksymiin arvoihin, faktoihin, otaksumiin, tosiseikkojen kumoamiseen, auktoriteetteihin ja peräkkäisyyssiteisiin sekä asioiden läsnä olevaksi tekemistä.

RETORIIKAN JA ARGUMENTOINNIN KEINOT KAIVOSLAUSUNNOISSA

Tässä luvussa esittelen analyysini keskeisimpiä tuloksia. Ensimmäisessä alaluvussa käsittelen lausunnonantajien argumentaation pääväitteitä, jotka ovat joko YVA-selvitykseen perustuvan kaivostoiminnan aloittamista puoltavia

tai sitä vastaan asettuvia. Tämän jälkeen tarkastelen lausunnonantajien argumentaatiota tekemäni jaottelun pohjalta, joka perustuu lausunnoissa korostuneisiin pääteemoihin: luonto- ja talousarvot sekä matkailun asema kaivoksen naapurissa. Kyseisten teemojen mukaan nimetyissä alaluvuissa käsittelen niitä retorisia keinoja ja argumentaation tekniikoita, joita lausunnonantajat käyttävät oman näkökulmansa vahvistamiseksi ja yleisönsä vakuuttamiseksi.

Puolesta ja vastaan – pääväitteet kaivostoiminnasta

Ympäristövaikutusten arviointimenettely ei ole varsinainen lupamenettely, mutta siitä saatuja tuloksia hyödynnetään aluetta koskevassa suunnittelussa ja päätöksenteossa (Jyväskylän yliopisto). Hannukaisen rautakaivoshankkeen YVA-selostukseen annetuilla lausunnoilla niiden antajat pyrkivät vaikuttamaan suunnitellun kaivostoiminnan aloittamista varten tehtyjen arviointien hyväksymiseen tai hylkäämiseen. Argumentaatiolla tavoitellaan hyväksynnän lisäksi tietynlaisen toiminnan tai vähintäänkin toiminta-alttiuden aikaansaamista yleisössä. Yleisön tarkka määritteleminen on harvoin yksiselitteistä, sillä se ei välttämättä rajoitu niihin ihmisiin, joiden puoleen puhuja on suoraan kääntynyt (Perelman, 1996, s. 19, 21). Hannukaisen kaivoshanketta koskevissa lausunnoissa ensisijaisena yleisönä ovat kuntapäättäjät, ja tavoitteena on heidän toimintaansa vaikuttaminen. Lisäksi lausunnoilla pyritään nähdäkseni vaikuttamaan myös suurempaan eli universaaliin yleisöön ja yleiseen mielipiteeseen. Jokainen aineistoon valituista lausunnoista edustaa tietyn organisaation tai yhteisön näkemystä asiaan. Lausunnoissa puhujana on suurempi joukko ihmisiä, millä osaltaan pyritään tuomaan voimaa esitetyille argumentaatioille. YVA-selostukseen annettujen lausuntojen ensisijaisina pääväitteinä ovat joko kaivostoiminnan aloittamista puoltavat tai sitä vastustavat väittämät, joita tuetaan erilaisin argumentein.

Sekä Kolarin että Muonion kunnat suhtautuvat lausunnoissaan myönteisesti Hannukaisen rautakaivoshankkeesta tehtyyn YVA-selostukseen. Molemmat kunnat arvioivat selvityksen olevan laaja-alainen ja yksityiskohtainen.

> *Yhteenvetona Kolarin kunta katsoo, että arviointiselostus antaa monipuolisen ja uskottavan kuvan Hannukaisen kaivoshankkeen vaikutuksista ympäristöön, elinkeinoihin sekä alueen elinolosuhteisiin.* (Kunta1)

Myös Lapin liitto ja Metsäntutkimuslaitos katsovat selostuksen olevan hyvin toteutettu ja antavan riittävän hyvän pohjan parhaimpien suunnitelmaratkaisujen valinnalle.

> *Ympäristövaikutusten arviointiselostuksessa on varsin hyvin tuotu esille sekä maakunnan suunnittelutilanne että maakunnalliset strategiat. Maakunta-*

kaavan suunnittelumääräykset on esitelty kattavasti. Eri vaihtoehtojen vaikutukset ja suhde kaavalliseen taustaan on esitetty selkeästi ja myös hankkeen suhdetta valtakunnallisiin alueidenkäyttötavoitteisiin käsitellään. (Org1)

Kaivostoiminnan aloittamista puoltavassa lausunnossa todetaan selonteon mukailevan alueellisesti ja valtakunnallisesti laadittuja määräyksiä ja strategioita. Viittaamalla asiantuntijoiden laatimiin asiakirjoihin lausunnon antaja pyrkii lisäämään pääväitteensä uskottavuutta ja sitouttamaan yleisöä oman ehdotuksensa taakse.

Ylläksen matkailuyhdistys ry, Tunturi-Lapin matkailuyhdistys ry ja Ylläksen ystävät ry pitävät toimitettua selostusta riittämättömänä ja osin harhaanjohtavana. Ylläksen Ystävät -yhdistykseen kuuluu matkailijoita, mökkeilijöitä ja paikallisia asukkaita. Yhdistys on jo pitkään taistellut Ylläksen alueelle suunniteltua kaivostoimintaa vastaan. Jo vuonna 2006 yhdistys ja sen jäsenet olivat mukana vastustamassa silloista kansallispuiston alueelle tehtyä kaivosvaltausvarausta, joka sittemmin peruutettiin. (Kannisto, 2016; Ylläksen Ystävät ry, 2006.) Jyrkimmin kantansa YVA-selostusta vastaan ilmaisee Äkäslompolon kyläyhdistys, jonka mukaan hanke on toteuttamiskelvoton.

Kaiken tämän vuoksi Äkäslompolon kyläyhdistys esittää kantanaan, että YVA-selostuksen pohjalta Hannukaisen rautakaivosta ei voi toteuttaa. YVA-selostuksen mukaisesti tulisi siis toteuttaa 0vaihtoehto. (Yhdistys1)

Luonto- ja ympäristöarvot argumentteina

Kaikissa lausunnoissa tuodaan esiin luonto- ja ympäristöasiat. Kaivostoiminnan pelätään vaikuttavan pysyvästi Ylläksen alueen puhtaaksi ja ainutkertaiseksi kuvailtuun luontoon. Useammassa lausunnossa esitetään suoraan tai epäsuoraan väite, että kaivos vahingoittaisi suoraan tai välillisesti Yllästä ympäröivää luontoa ja muuta ympäristöä. Yleisesti hyväksyttävä tosiasia lienee, että kaivosalueen perustaminen tuo aina jonkinasteisia muutoksia alueelle. Useat lausunnon antajat lähtevätkin argumentoinnissaan liikkeelle tästä yleisesti hyväksynnän saaneesta premissistä. Luontoarvoihin perustuvan argumentoinnin taustalla ovat niin kutsutut esisopimukset luonnon merkityksistä; niiden avulla tavoitellaan hyväksyntää ja vakuuttavuutta esitetyille väitteille. Yhteisiin arvoihin viittaaminen ja vetoaminen ovat yksi yleisesti käytetyistä argumentaation keinoista (Perelman, 1996, s. 24, 28, 42). Luonnon hyvinvointi vaikuttaa monin tavoin myös ihmisten hyvinvointiin (ks. esim. Kaikkonen ym., 2014; Luontoon.fi, 2016; Tourula & Rautio, 2014).

Lausunnoissa luontoon liitettäviä ja sen edustamia arvoja ovat esimerkiksi puhtaus, terveys, kauneus ja hiljaisuus. Useassa lausunnossa vedotaan kaivos-

toiminnan pöly- ja meluvaikutuksiin, maiseman muuttumiseen sekä mahdollisiin vesistöjä ja pohjavesiä koskeviin kielteisiin vaikutuksiin. Puhdas ja koskematon luonto esitetään sekä itseisarvona että välillisenä hyödyntuojana esimerkiksi luonnonantimien ja luontoon perustuvien elinkeinojen kautta. Muista lausunnonantajista poiketen Kolarin kunta (Kunta1) toteaa maisemallisten muutosten ajoittuvan ensisijaisesti rakentamis- ja toimintavaiheeseen ja niiden olevan estettävissä hyvällä suunnittelulla ja toteutuksella. Hyvään suunnitteluun ja toteutukseen vetoaminen ei vielä tarjoa konkreettista esitystä ongelman ratkaisemiseen, mikä voi saada argumentin näyttämään yleisön silmissä heikolta ja herättää kuulijoissa vastaväitteitä (Perelman, 1996, s. 155).

Lausuntojen antajat ovat argumentoinnissaan hyödyntäneet Hannukaisen rinnastamista Talvivaaraan. Tällä todellisuuden rakennetta luovalla argumentilla Talvivaarasta tehdään ennakkotapaus ja esimerkki, johon päättelyssä nojataan. Esimerkin avulla tapahtuvassa argumentoinnissa kieltäydytään näkemästä esitetty esimerkki yksittäisenä erityistapauksena. Kyseessä on ennemminkin esimerkkiin liittyvän säännön tai rakenteen esiintuominen. (Perelman, 1996, s. 60, 93, 120.)

> *Fyysiset haittavaikutukset Ylläksen alueella ovat erityisesti pöly, melu ja maisemalliset muutokset. Pölyn leviämisen estäminen kaivosalueelta on yleisesti todettu vaikeaksi; tästä on saatu huonoja kokemuksia muista samantyyppisistä kaivoksista (esim. Talvivaara).* (Yhdistys4)

> *Luonnonantimien keräilylle kaivoshanke on merkittävä uhka. Kaivosalueen ympäristöön tulee leviämään raskasmetalleja ja niiden mukana kemiallisesti myrkyllisiä radioaktiivisia aineita. Vaikutusalueen suuruutta ja aineiden määriä on YVA-selostuksen perusteella mahdoton arvioida. Esimerkiksi Talvivaarassa raskasmetallijäämiä on löydetty sammalista kymmenien kilometrien säteellä kaivosalueesta.* (Yhdistys1)

Talvivaaran toiminnasta aiheutuneet moninaiset ympäristöongelmat ovat saaneet runsasta mediahuomiota. Niihin viittaamalla tavoitellaan kuulijayleisön ajatusten suuntaamista Hannukaisen kaivostoiminnan aiheuttamiin mahdollisiin kielteisiin vaikutuksiin alueen luonnossa. Edellä olleessa jälkimmäisessä lainauksessa retorisena keinona käytetään rinnastamisen ohella otaksuman esittämistä siitä, että erilaiset haitalliset aineet leviävät ympäristöön. Vaikka otaksumat eivät ole yhtä varmoja kuin faktat, ne tarjoavat riittävän perustan väitteen esittämiselle ja sen hyväksymiselle (Perelman, 1996, s 32).

Ympäristövaikutukset ja luontoon liittyvät asiat joissakin lausunnoissa nimetty arviointiselostuksen keskeisimmiksi tai tärkeimmiksi asioiksi (esim.

Kunta1 ja Kunta2). Useimmissa lausunnoissa luonto- ja ympäristöasiat olivat ensimmäisten esille tuotujen asioiden joukossa. Vaikka ensin esitetyt asiat ja niihin liittyvät argumentit eivät automaattisesti ole myöhemmin esitettyjä tärkeämpiä, esitysjärjestyksestä voidaan päätellä useimpien puhujien lähteneen retoriikassaan liikkeelle suomalaisille yleensä tärkeästä luontoarvosta ja pyrkineen sen avulla hankkimaan hyväksyntää myöhemmin esittämilleen väittämille (Kakkuri-Knuutila, 1998, s. 237; Perelman, 1996, s. 28).

Asiantuntijuuteen ja auktoriteetteihin vetoaminen on yksi usein käytetyistä argumentoinnin keinoista (Perelman, 1996, s. 107–108). Seuraavassa lausunnossa omalle johtopäätökselle haetaan vakuuttavuutta viittaamalla sen perustuvan asiantuntijoiden tuottamiin tietoihin ja näkemyksiin:

> *Ympäristövaikutusten osalta kyläyhdistyksen kanta mukailee aihepiirin asiantuntijoiden lausuntoja. Kyläyhdistys tukee etenkin Lapin luonnonsuojelupiirin ja rajajokikomission lausuntoja.* (Yhdistys1)

Luonto- ja ympäristöargumenttien runsaus kaivoskeskusteluissa ei ollut yllättävää. Luontoarvot edustavat yhteiskunnassa yleisesti hyväksyttyjä arvoja, joihin vetoaminen on tehokas argumentointikeino. Myös yleiseen hyvinvointiin vaikuttavilla talousarvoilla on kuitenkin aina merkitystä poliittisessa päätöksenteossa. Alueiden kehittämistä koskeva päätöksenteko on jatkuvaa tasapainoilua ja kompromissien etsimistä näiden arvojen välillä.

Talouden näkökulmasta tapahtuva argumentointi

Talouden näkökulman huomioiminen on olennainen osa aluekehittämistä ja päätöksentekoa. Ylläksen alueella matkailun yritystoiminta ja työpaikat tuovat monille asukkaille elannon. Matkailulla on näin ollen vahva asema aluetaloutta ja sen kehittämistä koskevissa keskusteluissa. Todellisuutta koskevat tekijät ovat lähtökohtana kuntapuolen puhuessa matkailun ja kaivostoiminnan työllisyysvaikutuksista. Molemmilla toimialoilla voidaan perustellusti sanoa olevan Ylläksen alueella merkittävä asema ihmisten työllistämisessä.

> *Kolari on Lapissa matkailusta eniten riippuvainen kunta. Erilaisten tutkimusten mukaan noin 50 % kunnan aluetaloudesta pyörii matkailussa.* (Kunta1)

Kuntien keskeiset oletukset suunnitteilla olevista kaivoksista liittyvät talouden ja työllisyyden parantamiseen (Kokko ym., 2013, s. 8). Työttömyyden väheneminen kaivostoiminnan ansiosta on yksi niistä premisseistä, joihin YVA-selontekoa puoltavissa lausunnoissa vedotaan. Todellisuuden rakenteeseen perustuvista argumenteista painotetaan tässä peräkkäisyyssiteitä eli tosiseikan arvottamista sen seurausten valossa (Perelman, 1996, s. 94).

Kaivostoiminnan käynnistäminen loisi alueelle uusia välillisiä ja välittömiä työpaikkoja ja parantaisi näin kunnan taloutta ja lisäisi paikallisväestön hyvinvointia.

> *Välilliset työllisyysvaikutukset alueelle ovat moninkertaiset. Tämä on suurimerkityksellistä kunnassa ja alueella, jossa on korkea työttömyys (mm. vuoden 2013 syyskuun lopussa Kolarin työttömyysaste oli 19,4). Aluetalous vahvistuu merkittävästi.* (Kunta1)

Matkailun tuomista myönteisistä vaikutuksista huolimatta Kolarin kunta vetoaa korkeiden työttömyyslukujen esille tuomaan tosiasiaan eli tarpeeseen luoda alueelle uusia työpaikkoja. Argumentoimalla kaivostoiminnan työllistävällä vaikutuksella kunta suostuttelee suurempaa yleisöä näkemään kaivoksen mukanaan tuomia myönteisiä vaikutuksia alueen ja sen asukkaiden elämään.

Kaivostoiminnasta matkailulle aiheutuvia mahdollisia kielteisiä talousvaikutuksia arvioidaan euromääräisinä menetyksinä ja syntymättöminä henkilötyövuosina. Argumentoinnin tukena käytetään numeerista määrällistämistä. Erityisesti yhdistykset hyödyntävät argumentoinnissaan matkailulle koituvia kielteisiä talousvaikutuksia. Tulevaisuutta on suhdanteiden ja muiden muuttujien takia mahdotonta tietää tai ennustaa, joten retorinen puhe perustuu tältä osin otaksumiin (ks. Perelman, 1996, s. 32).

> *Parhaassakin tapauksessa odotettavissa olevan mahdollisen kasvun leikkautuminenkin vaikkapa vain puolella tarkoittaa 100 miljoonaa euroa vähemmän matkailutuloa vuosittain ja noin 750 syntymätöntä henkilötyövuotta. Lisäksi täytyy ottaa huomioon, että kaivoksen on arvioitu toimivan 17 vuotta. Tunturi-Lapin matkailu on vahvasti kehittyvä elinkeino, jonka voidaan sen sijaan katsoa olevan hyvin pitkäikäinen ja näin tulovirrat ovat erittäin pitkäikäisiä. Jo nyt esim. Kolarissa matkailutulon osuus kaikkien toimialojen liikevaihdosta on 48 %.* (Yhdistys3)

YVA-selostuksen hylkäämistä esittävät vertailevat kaivostoiminnan ja matkailun tuomia hyötyjä toisiinsa muun muassa toiminta-ajan valossa. Kaivosten toiminta-aika perustuu kaivostoimijoiden tutkimustensa pohjalta tekemiin arvioihin. Hannukaisen kaivoksen toiminta-ajaksi on maksimaalisella vuosituotannolla arvioitu noin 20 vuotta (Hannukainen Mining Oy, 2015).

> *Kaivostoiminta on ajallisesti määräaikaista, kun taas matkailu on jatkuvaa.* (Yhdistys4)

Metaforien eli vertauskuvien käyttö on yksi retorisista keinoista. Metaforan avulla voidaan värittää puhetta tai tehdä uusi asia ymmärrettäväksi jonkin jo tunnetun avulla (Kakkuri-Knuutila, 1998, s. 259).

> *Esimerkiksi taloudellisten vaikutusten arvioinnissa ei ole lainkaan huomioitu matkailun mahdollista kasvuvauhtia. Selostuksessa johdonmukaisesti korostetaan kaivoshankkeen hyötyjä ja vähätellään muita elinkeinoja. Pahimmillaan tämä vähättely saa kolonialistisen sävyn.* (Yhdistys1)

Viittaamalla kolonialismiin luodaan yleisölle mielikuvaa vallankäytöstä, hallinnasta ja alueen ulkopuolella tapahtuvasta päätöksenteosta. Kaivosyhtiötä verrataan käytetyn metaforan avulla suurvaltaan, joka alistaa ulkopuolisen alueen omalle vallalleen ja päätöksenteolleen. Kolonialismin käytöllä metaforana voidaan tulkita viitattavan hierarkkiseen valta-asetelmaan, jossa osapuolten asemat eivät ole keskenään tasa-arvoiset.

Kaivostoiminnasta matkailulle aiheutuvien tulomenetysten lisäksi YVA-selvityksen hylkäämistä puoltavien puheissa nousevat esiin investointihalukkuuden heikkenemisen ja kiinteistöjen arvonlaskun mahdolliset kielteiset heijastumat talouteen.

> *Äkäslompolon kyläyhdistys arvioi hankkeen vaikuttavan kielteisesti investointien arvoon vähintään 12 kilometrin säteellä pääteollisuusalueelta. Äkäslompolon kiinteistöjen ja muiden investointien arvon arvioidaan laskevan merkittävästi.* (Yhdistys1)

Numeerinen määrällistäminen on yksi retoriikan keinoista, jonka tarkoituksena on vedota ihmisten rationaalisuuteen ja haluun kyetä tekemään viisaita päätöksiä erilaisten laskelmien perusteella. Esimerkiksi Ylläksen matkailuyhdistys havainnollistaa konkreettisilla luvuilla uudistetun yleiskaavan tuomia mahdollisuuksia matkailulle ja aluetalouden myönteiselle kehittymiselle:

> *Investointien puolella tämä mahdollistaisi alueelle jopa kahden (2) miljardin euron investoinnit. Mitä tämä tarkoittaisi Ylläksen alueelle 20 vuoden aikajänteellä:*
> *– Kahden miljardin euron investointien työllisyysvaikutukseksi koko rakentamisketjun osalta voidaan arvioida 32.000 työpaikkaa, joista 14.000 rakennuspaikalla.*
> *– Nykyisellä veroprosentilla laskettuna vuotuinen kiinteistövero uusinvestoinneista olisi jopa 10 miljoonaa euroa.*
> *– Välitön matkailutulo kasvaisi vuositasolla jopa 120 miljoonaa euroa.*
> *– Työllisyyslisäys olisi arviolta noin 1500 henkilötyövuotta.* (Yhdistys2)

Talouteen liittyvillä luvuilla on kiistaton sijansa päätöksenteossa. Vaikka luvut perustuvat arviolaskelmiin, selkeinä numeroina ilmaistuna ne vaikuttavat faktanomaisilta ja toimivat siten tehokkaana vakuuttamiskeinona. Tuloja työllisyysvaikutusten havainnollistaminen numeroilla konkretisoi vaikutusten merkittävyyttä kuulijalle.

Lausunnonantajat, joiden mielestä YVA-selvitys on riittämätön tai ei-hyväksyttävä, rakentavat argumentointiaan matkailun myönteisten talousvaikutusten varaan korostaen samanaikaisesti kaivostoiminnan tuhoisia vaikutuksia alueen matkailukehitykselle. Aluekehittämisen näkökulmasta on luonnollista, että lausuntojenantajat käyttävät runsaasti talouteen perustuvaa argumentaatiota puhuessaan näistä kahdesta toimialasta, joita voitaisiin kuvata Ylläksen aluetalouden tulevaisuuden kivijaloiksi. Matkailuun liittyvä argumentointi pohjautuu paitsi talouteen ja luontoarvoihin myös matkailijoiden mielikuviin ja heidän kokemiinsa audiovisuaalisiin elämyksiin.

Matkailun aseman heikkeneminen argumentoinnin lähtökohtana

Hannukaisen kaivoshankkeen YVA-selvitykseen annetuissa lausunnoissa korostuu siis matkailuelinkeinon rooli ja merkitys osana Ylläksen aluekehittämistä. Riippumatta siitä, kannattaako vai vastustaako lausunnonantaja kaivostoiminnan käynnistämistä, lausunnoista käy lähes poikkeuksetta ilmi halu huolehtia alueen matkailun toimintaedellytysten säilyttämisestä.

> *Kaivoksen vaikutuksia Ylläksen matkailuun ei YVA-selostuksessa ole otettu huomioon juuri lainkaan. Yksin tämä epäkohta on Äkäslompolon kyläyhdistyksen mielestä niin suuri, että perusteelliset lisäselvitykset Hannukaisen kaivoksen vaikutuksista matkailuun ovat välttämättömiä ennen kuin kaivoshanke voi edetä.* (Yhdistys1)

Kyläyhdistys pyrkii lausunnollaan vakuuttamaan yleisön lisäselvitysten tekemisen tarpeesta. Yhdistys ei siis ainoastaan tavoittele yleisön hyväksyntää väitteelleen selonteon puutteellisuudesta vaan pyrkii myös toiminnan luomiseen viittaamalla tarpeeseen toteuttaa lisäselvityksiä kaivostoiminnasta vaikutuksista matkailuun.

Erityistä huolta aiheuttaa suunnitellun kaivoksen lyhyt etäisyys matkailukeskuksesta. Useammassa kuin yhdessä lausunnoista todettiin, että Hannukaisen ja Ylläksen tilanne ei ole vertailukelpoinen monen muun matkailukeskuksen läheisyyteen avatun kaivoksen kanssa.

> *Esimerkiksi Suurikuusikon tai Talvivaaran vaikutuksia Levin ja Vuokatin matkailukeskuksiin ei voi rinnastaa Hannukaisen vaikutukseen Ylläksen*

matkailukeskukseen, sillä niissä kaivokset eivät ole näkyvissä eivätkä siten läsnä matkailijoiden arjessa näissä kohteissa. (Yhdistys3)

Kaivostoiminnasta aiheutuvan melun katsotaan haittaavan merkittävästi matkailijoiden hiljaisuuden kokemuksia Ylläksellä. Analyysin kohteena olevista kahdeksasta lausunnosta kuudesta löytyy viittaus erämaahan sekä erämaan rauhaan ja hiljaisuuteen. Mielikuvat ovat tärkeä osa matkailua. Kaivostoiminnan ja luontomatkailun sijoittuminen samalle alueelle on matkailukohteen imagolle haasteellinen asia. Useassa lausunnossa kannettiin huolta kohteen luontomatkailuimagon särkymisestä. Osassa lausunnoista todettiin YVA-selvityksen vähättelevän matkailijoille aiheutuvia meluhaittoja. Yhtenä argumentointikeinona käytetään vastustajan argumentin aliarvioimista ja sen pätevyyden kumoamista osoittamalla se yhteen sopimattomaksi koettujen tosiseikkojen kanssa (Perelman, 1996, s. 31, 43, 158).

YVA-raportissa melusta katsotaan aiheutuvan haittaa vain kaivoksen lähialueelle. Äkäslompolon kyläyhdistys haluaa kuitenkin lausua, että asia on desibelejä monimutkaisempi. Äkäslompolon menestys luontomatkailukohteena perustuu erämaiseen ympäristöön, jossa äänimaisemalla on tärkeä osa. Tällä hetkellä Äkäslompolon kylällä ja lähimaastoissa retkeilevä kuulee erilaisten väliaikaisten pisteäänien (esim. linnunlaulu, koiran haukunta, Konijänkän aasin kiljunta, moottorisaha, liikenne) välissä hiljaisuuden. Jos hiljaisuuden tilalle taustaäänimaisemaksi tulee kaivosääniä, vaikka hiljaisiakin, muutos on matkailun ja yleisen viihtyisyyden kannalta merkittävä. (Yhdistys1)

Toteamalla eläinten ääntelyn ja satunnaisten liikenteen äänien olevan nykyisin merkittävimpiä äänten aiheuttajia lausunnonantaja pyrkii luodun mielikuvan avulla havainnollistamaan kuulijayleisölleen ympäristössä vallitsevaa hiljaisuutta. Argumentin taustalla on todellisuuden rakenteeseen perustuvan syy-seuraussuhteen osoittaminen (ks. Perelman, 1996, s. 60): kaivostoiminnan aloittaminen tulee vaikuttamaan laajalla alueella häiritsevästi niin matkailijoiden kuin asukkaidenkin kokemaan hiljaisuuden äänimaisemaan.

Myös tosiasian kumoamista vetoamalla toiseen tosiasiaan hyödynnetään vertailtaessa kaivostoiminnasta aiheutuvia myönteisiä ja kielteisiä vaikutuksia.

Tutkimukset ovat osoittaneet, että kaivoshankkeella on kielteisiä vaikutuksia matkailulle. Sen sijaan positiivisista vaikutuksista ei ole näyttöä. On vain konsultti- ja kaivosyhtiöiden oletuksia ja arvauksia. (Yhdistys1)

YVA-selvityksessä mainitut kaivosteollisuuden alueelle tuomat myönteiset vaikutukset kumotaan vetoamalla faktatietojen puutteeseen. Samassa yhtey-

dessä korostetaan, että matkailulle koituvista kielteisistä vaikutuksista puolestaan on tutkimustuloksiin perustuvaa tietoa. Viittaamalla tutkimuksiin ja vertaamalla niitä konsultti- ja kaivosyhtiöiden lausuntoihin lausunnonantaja implisiittisesti toteaa, että niin sanottujen puolueettomien tahojen tekemät tutkimukset ovat konsulttiyhtiöiden tekemiä tutkimuksia luotettavampia.

Melu- ja pölyvaikutusten lisäksi yleisölle kerrotaan kaivostoiminnan kielteisistä vaikutuksista maisemaan. Ylläksen matkailuyhdistyksen lausunnossa käytetään havainnekuvia retorisena tehokeinona havainnollistamaan avolouhoksen vaikutuksia matkailukeskuksen maisemaan.

> *Kolarissa suunnitellun kaivoksen etäisyys Ylläkseltä on vain noin 8 kilometriä. Kuten YVA-selostuksessa todetaan, avolouhos tulee näkymään Yllästunturin huipulle ja sen länsirinteille. Melu, pöly ja liikennevaikutukset tulevat väistämättä ulottumaan matkailukeskukseen saakka jollain tasolla. Havainnekuvat: kesä- ja talvinäkymät hiihtokeskuksen rinteiltä.* (Yhdistys2)

Kuvien avulla lausunnonantaja luo suunnitellulle kaivokselle läsnäoloa yleisön tietoisuudessa. Kuvat voidaan tulkita pyrkimykseksi vaikuttaa yleisön aisteihin ja tunteisiin (ks. Perelman, 1996, s. 43, 122, 124). Kaivosalueen sijoittamisella kuviin pyritään luomaan katsojalle visiota siitä, miten kaivostoiminnan käynnistäminen vaikuttaisi maisemaan eri vuodenaikoina.

Matkailijoiden mielikuviin ja kokemuksiin pohjaavien argumenttien lisäksi matkailun näkökulmasta tapahtuvassa argumentoinnissa korostuu edellä jo mainittu talouden retoriikka. Matkailun myönteisten aluetalousvaikutusten keskeisinä argumentointikeinoina käytetään alan pidemmän aikavälin tuottavuuteen ja kasvuun perustuvia tunnuslukuja ja laskelmia. Matkailun kasvuennusteisiin viitataan globaalilla, valtakunnallisella ja paikallisella tasolla.

> *Globaalin kansainvälisen matkailun ennustetaan kasvavan seuraavan 10 vuoden aikana yli 50 prosenttia. Suomella on matkailun kasvulle erinomaiset edellytykset ja Suomi on matkailumaana kovassa nosteessa. Tunturi-Lapissa kansainvälinen matkailu on kolminkertaistunut vuosina 2000–2012 keskimääräisen vuosikasvun ollessa noin 11 prosenttia.* (Yhdistys2)

Argumentointi lähtee liikkeelle yleisesti hyväksyttävissä olevasta tosiseikasta eli matkailun kuulumisesta tulevaisuuden potentiaalisiin kasvualoihin Suomessa ja maailmalla. Näistä lähtökohdista ohjataan yleisöä vakuuttumaan johtopäätöksestä, että mikäli olosuhteet pysyisivät nykyisen kaltaisina, matkailun kehitys jatkuisi nousujohteisena todennäköisesti myös tulevaisuudessa ja myös Tunturi-Lapissa. Esitettyjen kasvunäkymien pelätään vaarantu-

van, jos Hannukaisen kaivostoiminta käynnistetään. Kielteisten vaikutusten todennäköisyyttä argumentoidaan esimerkiksi DILACOMI-tutkimushankkeessa tuotetulla tiedolla.

> *Vaikutukset matkailijoiden käsityksiin ja matkailuelinkeinoon on YVAssa vedetty lyhyesti yhteen yhdellä sivulla (sivu 619) ja viitattu Metlan DILACOMI-tutkimukseen (Liite 41). Kyseinen tutkimus, joka nimenomaan kohdistui matkailijoihin paljastaakin, että lähes 80 % Ylläksen matkailijoista pitää Hannukaisen kaivoshanketta varsin negatiivisena Ylläksen alueen kiinnostavuuden kannalta.* (Yhdistys2)

Lausunnonantajien taustalla vaikuttavat arvot näkyvät myös heidän suhtautumisessaan matkailuun. Tärkeimpiä arvoja, joihin matkailutoimijat lausunnoissaan nojasivat ja joiden kautta he näkemyksiään argumentoivat, olivat aika ennakoidusti luonto- ja talousarvot. Myös matkailulle koituvat vaikutukset kytkeytyivät tiiviisti luontoon ja talouteen. Kaivoksen tulon alueelle pelätään vaikuttavan ratkaisevasti matkailijoiden mielikuviin luontomatkailukohteeksi mielletystä Ylläksestä. Eri matkailutoimijoiden yhteisenä huolena on, että kaivoksen tuomien kielteisten ympäristövaikutusten lisäksi ja niiden seurauksena alueen matkailijamäärät vähenisivät tulevaisuudessa merkittävästi, ja matkailuelinkeinon asema heikkenisi selvästi.

YHTEENVETO

Tutkimukseni ensisijaisena tarkoituksena oli selvittää, millaisia retoriikan ja argumentoinnin keinoja matkailutoimijat käyttävät lausunnoissaan pyrkiessään vaikuttamaan kaivostoimintaa koskevaan poliittiseen päätöksentekoon. Päätutkimuskysymykseeni hain vastauksia seuraavien osakysymysten avulla: millaisiin arvoihin Ylläksen alueen matkailutoimijat nojaavat retorisessa argumentoinnissaan ja millaisia vaikutuksia he esittävät kaivostoiminnan käynnistämisellä olevan matkailun toimintaympäristölle ja aluekehitykselle Ylläksellä?

Analysoimani lausunnot ovat luonteeltaan kantaaottavia eli argumentoivia. Tyyliltään ne ovat hyvinkin erilaisia. Kuntapuolen ja organisaatioiden lausunnoissa näkyy pyrkimys näkemysten melko neutraaliin esittämiseen. Yhdistysten lausunnoissa käytetyt retoriset keinot ja argumentit heijastavat niiden taustalla vaikuttavia asenteita.

Kaivosten toimintaan liittyvissä keskusteluissa nousevat keskiöön lähes väistämättä ympäristökysymykset ja raha. Luontoon, talouteen ja matkailuun

kohdistuvat vaikutukset ovat tärkeimmät argumentit otettaessa kantaa kaivostoiminnan aloittamiseen. Kaivostoimintaa vastustavien tahojen argumentoinnissa kaivos nähdään luonnonympäristön puhtautta uhkaavana ja muiden elinkeinojen toimintamahdollisuuksia heikentävänä toimijana. YVA-selvityksen hyväksymistä vastustavissa lausunnoissa kaivostoiminnan käynnistämisen katsotaan aiheuttavan eritasoisia tulonmenetyksiä niin kunnalle, alueen yrittäjille kuin asukkaillekin. Kaivoshankkeen käynnistämistä kannattavien osapuolten lausunnoissa pääargumenttina ovat kaivoksen mukanaan tuomat myönteiset aluetalousvaikutukset, kuten uudet työpaikat ja verotulot. Vasta-argumenttina ympäristövaikutuksiin liittyville uhkakuville todetaan, että huolellisesti suunnittelemalla voidaan mahdolliset ongelmat eliminoida etukäteen.

Aineistonani toimineissa kahdeksassa lausunnossa näkemykset YVA-selvityksen riittävyydestä ja kaivostoiminnan käynnistämisestä jakautuvat tasaisesti puolesta ja vastaan. Hankkeen kannattajat näkevät kaivoksen tulon alueelle myönteisenä mahdollisuutena. Vastustajat puolestaan näkevät sen uhkakuvana, joka on vaaraksi ympäristölle ja muiden elinkeinojen, kuten matkailun, tulevaisuudelle. Kaivostoimintaan kielteisesti suhtautuvat viittasivat lausunnoissaan usein Talvivaaraan varoittavana esimerkkinä. Talvivaaran vaiheista on vuosien varrella uutisoitu runsaasti, ja aihe on siten suurelle yleisölle tuttu. Median välittämä tieto vaikuttaa osaltaan siihen, mistä näkökulmasta ihmiset tarkastelevat asioita.

Lapin arktisen strategian ja vision yhtenä keskeisenä tavoitteena on arktisten mahdollisuuksien liiketaloudellinen hyödyntäminen kestävän kehityksen mukaisesti, mihin Lapin arktisen erikoistumisen ohjelmassa viitataan ilmaisulla ”Lappi kasvaa luonnostaan” (Heikka ym., 2013, s. 34). Miten kaksi toimialaa, jotka liiketoiminnassaan hyödyntävät samaa toimintaympäristöä aivan eri tavoin, onnistuisivat tulevaisuudessa löytämään molempia osapuolia hyödyttävän ja alueen yleistä hyvinvointia lisäävän toimintalinjan? Miten kaivostoiminta ja matkailu onnistuvat hallitsemaan omista toimistaan koituvaa ympäristökuormitusta? Herkkä ja hitaasti uusiutuva luonto pakottaa meitä kauaskantoisempaan toimintojen ja niiden vaikutusten tarkasteluun. Asioiden yksipuolinen tarkastelu ja tinkimätön omista näkemyksistään kiinnipitäminen toimivat yleensä tehokkaina kehityksen jarruina. Suomen arktisessa strategiassa (Valtioneuvoston kanslia, 2013, s. 31) linjataan alueen tasapainoisen kehittymisen edellyttävän eri alojen kestävää rinnakkaiseloa ja ympäristö- ja sosiaalisten vaikutusten hyvää hallintaa.

Muutokset maankäytössä vaikuttavat väistämättä aina jollain tavoin alueen eri toimijoihin. Aluekehittämisen perusajatuksena on turvata kaikille hyvät

toimintaedellytykset, mikä edellyttää avointa ja aktiivista vuorovaikutusta eri osapuolten välillä. Myös Suomen ympäristölainsäädäntö edellyttää aktiivista vuorovaikutusta viranomaisten, kaivostoiminnanharjoittajan ja yleisön kesken. Kuulemalla aidosti eri toimijoita ja yleisöä saavutetaan todennäköisemmin kaivoshankkeille paikallinen hyväksyntä. (Ks. Kokko ym., 2013, s. 18, 20.)

Perelmanin esittämistä argumentaatiotekniikoista tutkimissani lausunnoissa käytettiin eniten todellisuuden rakenteeseen nojaavia ja todellisuutta luovia argumentteja. Sanomansa vahvistamiseksi lausunnonantajat käyttivät runsaasti erilaisia retoriikan keinoja. Yleisimpiä niistä olivat ulkopuoliseen asiantuntijuuteen tukeutuminen, faktatietojen esittäminen numeroina, yhteisiin arvoihin viittaaminen ja esimerkkien käyttäminen. Koska lausuntojen pääasiallisena kohdeyleisönä ovat päättäjät, argumentoinnissa vedotaan enemmän järkeen kuin tunteisiin.

Katson päässeeni retorisella analyysillä kiinni sekä lausuntojen sisältöön että lausumien taustalla oleviin näkemyksiin ja käytettyjen vakuuttamisen keinoihin. Tulokset antavat yleiskuvan lausunnoissa esiintyvästä retoriikasta, argumenteista ja argumentoinnin keinoista. Tarkempi analyysi olisi edellyttänyt vähäisempää lausuntojen tai tarkasteltavien keinojen määrää. Toteutin tutkimuksen eettisesti kestäviä ja hyviä tieteellisiä käytäntöjä noudattaen. Tulosten luotettavuuden ja uskottavuuden takaamiseksi olen pyrkinyt kuvaamaan sekä aineistoani että tekemiäni valintoja ja tulkintoja mahdollisimman tarkoin.

Eri osapuolten argumentaatioissa tuli esiin tärkeitä näkökulmia, jotka tulisi ottaa huomioon matkailualueiden läheisyyteen sijoittuvissa kaivoshankkeissa – niitä koskevissa päätöksentekoprosesseissa ja alueille laadittavissa matkailustrategioissa. Erityisesti kuntapuolen lausunnoissa painotettiin eri toimijoiden välisen jatkuvan vuorovaikutuksen tärkeyttä, jotta kaivostoiminnasta matkailulle mahdollisesti aiheutuvat haitat voitaisiin minimoida. Tulosten osoittamia eri osapuolten perusteltuja näkökulmia voidaan hyödyntää toimijoiden välisissä neuvotteluissa; ne voivat auttaa osapuolia pääsemään tyydyttävään yhteisymmärrykseen alueen tulevaisuutta koskevista suuntaviivoista. Tutkimustietoa voidaan hyödyntää myös yleisissä arvokeskusteluissa, joiden kohteena ovat aluetaloudelliset vaikutukset ja luontoarvot. Jatkossa olisi mahdollista tutkia, miten Ylläksen alueen matkailutoimijat kokevat YVA-selvitykseen antamiensa lausuntojen vaikuttaneen kaivoshankkeen etenemistä koskevaan päätöksentekoon. Kiinnostavaa olisi myös tutkia, mitä muita osallistamisen ja vaikuttamisen keinoja Hannukaisen kaivoshankkeen yhteydessä on myöhemmin sovellettu.

10

YHTEISTYÖN KÄYTÄNNÖT JA STRATEGINEN KEHITTÄMINEN ARKTISESSA MATKAILUSSA

Sisällönanalyysi matkailuyritysten teemahaastatteluista

Tuulia Juntura & Marjut Järvinen

JOHDANTO 198

ARKTISEN YHTEISTYÖN KÄYTÄNNÖT JA STRATEGINEN KEHITTÄMINEN MATKAILUSSA 199
Matkailun strateginen kehittäminen 199
Strategia käytäntönä 200
Yritysyhteistyö 202
Arktisuus 205

TEEMAHAASTATTELUJEN SISÄLLÖNANALYYSI 207
Matkailuyritysten teemahaastattelut 207
Konstruktivismi laadullisessa tutkimuksessa 210
Teorialähtöinen sisällönanalyysi 210
Tutkijan asema ja luottamuksellisuus tutkimuseettisinä kysymyksinä 212

KÄSITYKSET ARKTISUUDESTA MATKAILUSSA 214
Arktinen matkailu 214
Arktisen alueen määrittäjät 217

YHTEISTYÖN KÄYTÄNNÖT ARKTISESSA MATKAILUSSA 218
Strateginen näkökulma 219
Johtamisen näkökulma 222

MATKAILUYHTEISTYÖN STRATEGINEN KEHITTÄMINEN 223
Yhteismarkkinointi 223
Tuotekehitys 225

YHTEENVETO 226

JOHDANTO

Arktisuutta tuodaan esille Rovaniemen markkinoinnissa yhä enemmän, vaikka arktisuuden sisältö on usein epäselvä. Matkailijoiden käsityksiä arktisuudesta on tutkittu (Müller, 2014), mutta matkailuyritysten näkemyksiä aiheesta ei ole tutkimuksissa huomioitu. Olemme kiinnostuneita arktisesta matkailusta yhteistyön käytäntöjen ja strategisen kehittämisen näkökulmasta, koska yhteistyön kautta matkailuyritykset voivat menestyä paremmin ja lisätä kohteen kilpailukykyä (ks. Haapakoski, 2013, s. 16). Suurin osa matkailuyrityksistä Suomessa on mikroyrityksiä (Komppula, 2013, s. 362), joten yksittäisten yritysten vaikutusmahdollisuudet alan kehitykseen ovat pienet (Haapakoski, 2013). Siksi yhteistyöllä on matkailutoimialalla merkittävä rooli (Haapakoski, 2013). Jotta arktisia mahdollisuuksia pystyttäisiin hyödyntämään matkailussa nyt ja tulevaisuudessa, yhteistyön käytäntöjen tulisi viedä arktisen matkailun kehitystä eteenpäin.

Matkailun alueellisesta yritysyhteistyöstä on tehty useita opinnäyte- ja muita tutkimuksia Rovaniemen alueella (esim. Pykäläinen, 2012; Rusko, Merenheimo & Haanpää, 2013). Tutkimuksemme Rovaniemen matkailuyhteistyöstä ja sen kehittämisestä tuo keskusteluun mukaan arktisen matkailun näkökulman. Tutkimuksemme tuloksia voidaan hyödyntää yhteistyön tämänhetkisen tilan tarkastelussa sekä Rovaniemen matkailuyhteistyön ja arktisen matkailun strategisessa kehittämisessä.

Tutkimme matkailua yritysten näkökulmasta ja strategisen yhteistyön pohjalta. Pääkäsitteitämme ovat arktisuus, yritysyhteistyö, strategiset käytännöt ja strateginen kehittäminen matkailussa. Käytännön toiminta yritysten välisessä yhteistyössä ei välttämättä vastaa strategisia linjauksia (Kylänen & Rusko, 2011), jolloin yhteistyö ei kehity suunnitellulla tavalla. Tutkimalla yritysten arkipäiväistä yhteistyötä saamme tietoa yhteistyön käytännöistä. Sen pohjalta voimme tarkastella alueen matkailuyhteistyön strategista kehittämistä.

Tutkimuksemme empiirinen kohde on Visit Arctic Europe -hanke (VAE-hanke) ja arktinen matkailu. Rovaniemeä markkinoidaan arktisena matkakohteena, jollaiseksi se voidaan määritellä sijaintinsa perusteella. Matkakohde voidaan kuvata alueellisen identiteetin omaavana paikkana, jonne matkustetaan ja jossa on matkailupalveluja tarjoavia yrityksiä (Hall, 2008b, s. 191–192). Lähestymme yritysten välisen yhteistyön kautta Rovaniemeä matkakohteena, joka muodostuu monenlaisista palveluista ja vetovoimatekijöistä (ks. Hall, 2008b, s. 191–192).

Tutkimuksemme aineiston muodostavat VAE-hankkeen rovaniemeläisten matkailuyritysten teemahaastattelut. Finnish Lapland Tourism Board -yhdistyksen koordinoimassa hankkeessa on mukana yrityksiä Suomesta, Ruotsista ja Norjasta. Hankkeen tavoitteena on kehittää Pohjois-Skandinaviasta yhtenäinen laadukas arktinen matkailualue sekä tunnettu ja kilpailukykyinen arktinen matkakohde. Siksi oletamme, että hankkeeseen osallistuvilla yrityksillä on käsityksiä arktisuudesta yritystoimintansa näkökulmasta. Lisäksi hankkeen tarkoituksena on kehittää aluetta sekä sen matkailutuotteita ja markkinointia yhteistyössä monien toimijoiden kanssa, joten yrityksissä on todennäköisesti pohdittu myös yhteistyötä. (Ks. Visit Arctic Europe.)

Tutkimuksemme on laadullinen; pyrimme kuvaamaan haastateltavien yritysten näkemyksiä arktisesta matkailuyhteistyöstä ilmiönä sekä antamaan näille merkityksille teoreettisesti mielekäs tulkinta (ks. Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 85). Tarkoituksenamme on muodostaa käsityksiä arktisuudesta, strategisista yhteistyökäytännöistä ja niiden kehittämisestä arktisten matkailuyritysten välillä. Emme pyri yleistämään tuloksia muuhun matkailuyritysten väliseen yhteistyöhön Rovaniemellä, Lapissa tai Pohjoismaissa. Analyysimenetelmänä käytämme teorialähtöistä sisällönanalyysiä.

Päätutkimuskysymyksemme on: Miten arktista matkailua kehitetään strategisesti matkailuyritysten yhteistyön käytännöissä? Osakysymyksiä ovat: Millaisia ovat matkailuyritysten käsitykset arktisuudesta? Millaisia ovat matkailuyritysten yhteistyön käytännöt? Millä tavoilla matkailuyritykset haluavat strategisesti kehittää yhteistyötä muiden yritysten kanssa arktisessa matkakohteessa?

Aluksi käsittelemme (toisessa luvussa) tutkielman teoreettista viitekehystä. Kolmannen luvun aiheina ovat aineiston esittely, teemahaastattelu, teorialähtöinen sisällönanalyysi ja tutkimuseettiset kysymykset. Seuraavissa luvuissa esittelemme tutkimuksemme tulokset ja analysoimme niitä. Lopuksi kokoamme tutkimustulokset yhteen vastaamalla päätutkimuskysymykseen, arvioimme tutkimuksen toteutusta sekä pohdimme mahdollisia jatkotutkimusaiheita.

ARKTISEN YHTEISTYÖN KÄYTÄNNÖT JA STRATEGINEN KEHITTÄMINEN MATKAILUSSA

Matkailun strateginen kehittäminen

Strateginen kehittäminen on tärkeä osa yrityksen pitkäaikaista kilpailukykyä. Strategia on keino saavuttaa haluttu lopputulos. Strategisella suunnittelulla taas viitataan prosessiin, jonka avulla organisaatiot sopeutuvat ympäristöön-

sä pitkällä aikavälillä. Siinä yhdistetään johtaminen ja suunnittelu yhdeksi prosessiksi, jolla vastataan muutokseen. Prosessin lopuksi arvioidaan tuloksia eli vaikutuksia organisaatioon sekä sen toimintoihin ja ympäristöön. Strategisen kehittämisen prosessiin kuuluu myös ympäristö, jossa suunnittelu ja johtaminen tapahtuvat. Siten strategiseen kehittämiseen vaikuttavat esimerkiksi organisaatiokulttuuri, sidosryhmien arvot sekä laajemmat taloudelliset, sosiaaliset ja poliittiset trendit. (Hall, 2000, s. 75–76.)

Strategisella suunnittelulla viitataan myös kehittämissuunnitteluun (Borg, Kivi & Partti, 2002, s. 103–104), jolloin se voidaan rinnastaa strategiseen kehittämiseen myös matkailussa. Lisäksi strategioita voidaan jaotella sen mukaan, keskittyvätkö ne organisaation sisäisiin tekijöihin, kuten monissa voittoa tavoittelevissa yrityksissä, vai ulkoisiin tekijöihin, kuten kansallisissa matkailuorganisaatioissa (Tribe, 2010, s. 17).

Strategista suunnittelua hyödynnetään monilla matkailun osa-alueilla, esimerkiksi kohde- ja viranomaistasolla, kansalaisjärjestöissä sekä yksityisellä sektorilla (Tribe, 2010, s. 16). Nykyisen matkailualan voidaankin sanoa jakautuneen monenlaisiin organisaatioihin, kuten yksityisiin yrityksiin, kansalaisjärjestöihin ja julkiseen tahoon. Toimijoiden moninaisuus voi lisätä koordinoinnin haasteita matkailualueen strategisessa suunnittelussa. (Phillips & Moutinho, 2014, s. 97.) Toisaalta matkailussa strateginen kehittäminen painottuu aina organisaatioihin. Kun kohteen kehittäminen on alueen matkailuorganisaation vastuulla, on riskinä, että kohteen strategista suunnittelua ei eriytetä organisaation strategisesta kehittämisestä (Hall, 2000, s. 77).

Vaikka strateginen kehittäminen on yleinen käytäntö matkailuyrityksissä, sitä on tutkittu melko vähän. Aiemmissa tutkimuksissa ei ole huomioitu työntekijöiden ja heidän toimintansa vaikutusta strategiseen kehittämiseen. Strategisen kehittämisen ja käytännön toiminnan välillä on kuilu, jota pyritään poistamaan tutkimalla strategiaa käytäntönä. Tällöin analysoidaan yrityksen mikroprosesseja osana strategista kehittämistä. (Phillips & Moutinho, 2014, s. 96–100.)

Strategia käytäntönä

Organisaatioilla on erilaistamisstrategioita, hajauttamisstrategioita ja lukuisia muita strategioita (Johnson, Langley, Melin & Whittington, 2007, s. 3). Perinteisesti strategia on nähty pitkäaikaisena suunnitelmana, jolla pyritään käyttämään organisaation resurssit mahdollisimman tehokkaasti. Tällöin ajatellaan, että strategiset asiantuntijat pystyvät löytämään parhaat strategiat ja todistamaan kausaalisuhteilla tiedon oikeuden. Strategialla on kuitenkin monia merkityksiä, ja sitä on tutkittu useista eri näkökulmista. Kaikissa mer-

kityksissään se kuvaa tai tuottaa jollakin tavalla organisaation suhdetta toimintaympäristöönsä ja kilpailussa menestymiseen. (Laine, 2010, s. 17.)

Strategia käytäntönä -lähestymistapa näkee strategian ihmisten toimintana organisaatioissa (Johnson ym., 2007, s. 3). Laineen (2010, s. 21) mukaan strategiaa käytäntönä tarkastelevassa tutkimuksessa huomio halutaan kiinnittää toimintaan, toimijoihin ja käytöntöihin. Tarkastellaan sitä, mitä ihmiset strategiatyössä tekevät ja miten nämä toimet vaikuttavat organisaatioon. Keskiössä on siis ihmisen toiminta ja erityisesti vuorovaikutus. (Johnson ym., 2007, s. 7.) Perinteisesti ajatellaan, että strategiaa tekee vain ylin johto. Laineen (2010, s. 23) mukaan strategiatyön toimijuuden laajentaminen edes keskijohtoon ja muihin asiantuntijoihin ei riitä, vaan tarkasteltaessa strategiaa käytäntöinä se sisältää johdon, keskijohdon ja asiantuntijuuden lisäksi kaikki yrityksen institutionaaliset ja organisatoriset käytännöt.

Matkailututkimuksessa strategiaa käytäntönä on tutkittu niukasti. Strategiaa on tutkittu perinteisestä näkökulmasta, ja strategiatyön eduiksi on mainittu esimerkiksi selkeät tulevaisuuden suunnat, matkailun tavoitteista päättäminen, mahdollisuuksien ja uhkien tunnistaminen sekä toteutuksen ja arvioinnin suuntaviivat. Useilla matkailukohteilla ei ole lainkaan strategista suunnittelua. Tämä johtuu yleensä siitä, ettei matkailun ajatella olevan tärkeä talouden sektori. Lisäksi suunnittelu on kallista ja hankalaa, koska mukana on monia eri toimijoita. (Morrison, 2013, s. 40–41.)

Suurin osa matkailuyrityksistä on pieniä tai keskisuuria, ja Suomessa 90 prosenttia matkailuyrityksistä voidaan lukea mikroyrityksiksi. Etenkään maaseudulla pienillä yrityksillä ei välttämättä ole lainkaan strategisia suunnitelmia kohteen markkinointiin tai johtamiseen. (Komppula, 2013, s. 362, 369.) Tällöin strategia käytäntönä -tutkimus on erityisen mielenkiintoista, koska tarkastelun kohteena ovat yrittäjien toiminta sekä käytänteet ja vuorovaikutussuhteet. Tutkimuksemme kohteena olevat arktiset alueet kuuluvat maaseudun piiriin. Kunnilla on suuri vaikutus matkailun kohdekehityksiin silloin, kun yrityksillä itsellään ei ole julkilausuttua strategiaa (Komppula, 2013, s. 369). Yksittäisen yrittäjän on vaikea saada matkailijoita kohteeseen ilman muiden tukea, jolloin kunnat ja muut organisaatiot voivat järjestää yhteistyötä eri toimijoiden välille (Komppula, 2013, s. 367). Suomen Lapissa suurimmalla osalla kunnista on oma matkailustrategia, mutta Lapin markkinoinnin ja johtamisen kannalta vielä tärkeämpää on koko Lapin yhteinen strategia. VAE-hankkeen myötä yhteistyö laajenee yli maarajojen liittäen yhteen Suomen, Norjan ja Ruotsin strategiat (ks. Visit Arctic Europe).

Yritysyhteistyö

Yritysyhteistyöstä on matkailualalla useita strategisia hyötyjä. Yhteistyö ja verkostot auttavat pirstaloituneen matkailukentän hallinnassa (Scott, Baggio & Cooper, 2008, s. 16). Yhteistyö on moniulotteinen käsite, ja siihen vaikuttavat toiminnan luonne ja tavoitteet, yhteistyömuoto, valtasuhteet sekä yritysten määrä. Se ei ole staattinen tila vaan muuttuu ja kehittyy jatkuvasti. (Haapakoski, 2013, s. 23.) Yhteistyö voi olla kahdenkeskistä tai useamman yrityksen tai organisaation välistä (Vesalainen, 2006, s. 46–51, Haapakosken, 2013, s. 23 mukaan). Se voi vaihdella kertaluonteisesta kaupankäyntiin perustuvasta tilanteesta pitkälle vietyyn strategiseen kumppanuuteen, jonka tavoitteena on saavuttaa synergiaetuja (Ståhle & Laento, 2000, Haapakosken, 2013, s. 23 mukaan). Yhteistyö edellyttää luottamusta, joka rakentuu sosiaalisten suhteiden verkoissa. Näissä verkoissa syntyy tarkkoja käyttäytymisnormeja ja informaatio väärinkäytöksistä leviää nopeasti. (Ruuskanen, 2003, s. 54.) Verkostolla tarkoitetaan yritysyhteistyötä, jolla on yhteinen päämäärä sekä sen säätelemää kehitystä ja toimintaa (Rajala & Svahn, 2004, s. 10, Haapakosken, 2013, s. 24 mukaan).

Yritykset voivat yhteistyöstä huolimatta olla myös kilpailijoita. Tällöin on mahdollista käyttää yhteisiä resursseja hyväksi esimerkiksi tuotantovaiheessa. Puhutaan kilpailuyhteistyöstä, jonka oletetaan yleensä olevan suunniteltua mutta joka voi myös olla suunnittelematonta. (Rusko ym., 2013, s. 38.) Yrityksen kannalta kiinnostavaa on se, että yhteistyö vaatii vähemmän resursseja kuin täysi omistus. Resursseja yhdistämällä voidaan luoda arvokkaita kokonaisuuksia. (Haapakoski, 2013, s. 24.)

Matkailuyrityksillä on useita yhteisiä motiiveja, kuten mahdollisten asiakkaiden saaminen matkakohteeseen. Matkailuyritysten välinen kilpailuyhteistyö perustuukin usein maantieteelliseen läheisyyteen sekä henkilökohtaisiin suhteisiin ja on tyypillisesti suunnittelematonta (Rusko ym., 2013, s. 38). Matkailukohde on suhteellisen pysyvä paikka, jossa useat eri toimijat luovat tuotteen asiakkaan valintojen mukaan. Yksi yritys edustaa vain yhtä osaa koko matkailutuotteesta. Tämän takia ei riitä, että yksittäinen toimija kehittää ja markkinoi omia tuotteitaan, vaan sen tulee olla kiinnostunut myös koko alueen markkinoinnista. Yrityksen on vaikea pärjätä yksin, koska matkailijat tarvitsevat laajan kirjon erilaisia palveluita, joita kaikkia yhden yrityksen on vaikeaa tai tehotonta tuottaa. (Grängsjö & Gummeson, 2006, s. 62.)

Matkailuliiketoiminnassa yhteistyö keskittyy usein alueen markkinointiin, jonka koordinoinnissa avustaa alueorganisaatio (Haapakoski, 2013, s. 29). Yhteisellä markkinoinnilla on mahdollista säästää kustannuksia sekä laajentaa markkinointialuetta kansallisesti ja kansainvälisesti. Markkinointi voi ol-

la lyhytaikaista yhteistyötä tai sisältää pitkäaikaista sitoutumista. (Morrison, 2013, s. 208–209.)

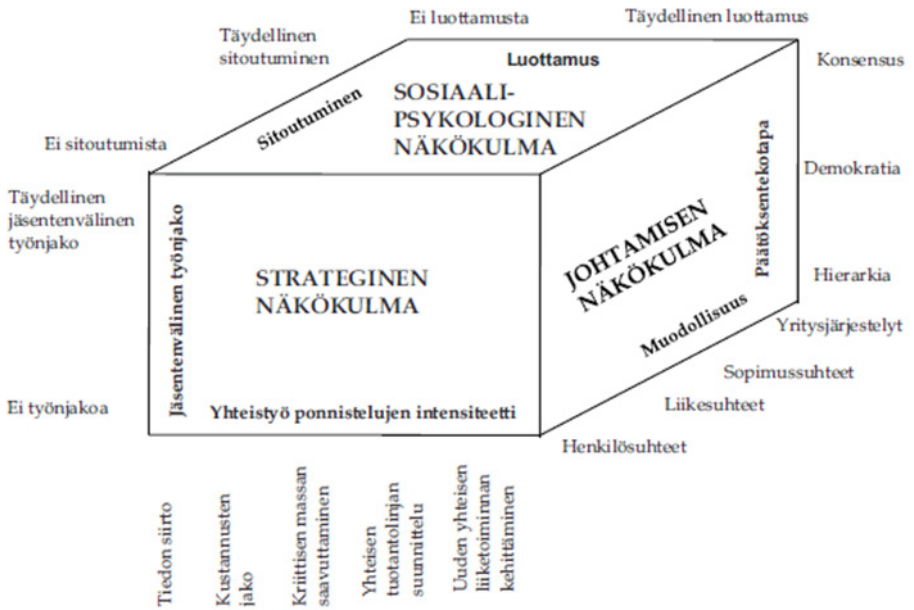
Parhaimmillaan yhteismarkkinoinnin tuloksena syntyy uusia tuotteita tai olemassa olevaa matkailutuotetta voidaan kehittää. Uusien tuotteiden kehittämisen täytyisi tapahtua yhteistyössä sidosryhmien ja paikallisen yhteisön kanssa. Toimijoiden on hyvä ottaa huomioon matkailijoiden toiveet, alueen omaleimaisuus, kohteen visio, tuotteen sopivuus muuhun ympäristöön ja erottautuminen. (Morrison, 2013, s. 167.) Yhteismarkkinointi voi johtaa kohteen brändin kehittymiseen ja vahvistumiseen. Sitä ennen tavoiteltavan asiakasryhmän eli segmentin tulee olla selvillä. Brändillä tarkoitetaan kohteen persoonallisuuden ja omaleimaisuuden viestimistä kohdeyleisölle. Tavoitteena on, että brändi eroaa muista kohteista. (Morrison, 2013, s. 287.) Matkakohteen brändi muodostuu matkailijan omista kokemuksista ja matkakohteen markkinointiviestinnästä (Manhas, Manrai & Manrai, 2016).

Yhteistyöstä on hyötyä laajemminkin, koska sen avulla voidaan saada lisää resursseja tuotekehitykseen, innovaatioihin ja tiedon siirtoon sekä tavoittaa muita verkostoja. (Haapakoski, 2013, s. 29.) Yhteistyöverkostojen avulla voidaan esimerkiksi saavuttaa liiketaloudellisia hyötyjä silloin, kun asiakkaita siirretään toimijalta toiselle. Useimmat matkailijoita kiehtovat resurssit, kuten rannat, suojellut rakennukset tai kansallispuistot sekä brändit, ovat paikallisen yhteisön omistamia. (Scott ym., 2008, s. 16.) Saman alueen eri toimijoilla voi kuitenkin olla erilaisia päämääriä, mikä voi aiheuttaa intressiristiriitoja esimerkiksi markkinoinnissa (Grängsjö & Gummeson, 2006, s. 62).

Yhteistyökumppaneita voi olla vain rajallinen määrä, koska yhteistyösuhteiden hoitaminen vaatii työtä ja aikaa. Suhteiden määrän ja laadun määrittelee liiketoiminnan muoto (Grängsjö, 2003, Scottin ym., 2008, s. 16 mukaan). Yhteistyö on myös eettisestä näkökulmasta kannatettavaa, sillä matkailun tulisi ensisijaisesti hyödyttää niitä, joiden resursseja käytetään hyväksi (ks. Höckert, Hakkarainen & Jänis, 2013, s. 161). Haapakosken (2013, s. 31) mukaan yhteistyössä vaikuttavien normien ja arvojen tulee olla kaikkien yhteistyöosapuolten tiedossa ja hyväksymiä. Luottamus on olennainen osa yhteistyötä; sillä tarkoitetaan suotuisia odotuksia muiden ihmisten aikomuksista ja teoista (Möllering, 2001, Scottin ym., 2008, s. 18 mukaan). Luottamus voi perustua kirjallisiin (virallisiin) tai suullisiin (epävirallisiin) sopimuksiin. Pitkäaikaiset luottamussuhteet voivat ajan myötä syventyä tiiviimmiksi yhteenliittymiksi (Scott ym., 2008, s. 18).

Yhteistyön nykyistä tilaa ja sen historiaa sekä kehitystä voidaan tarkastella Varamäen (2001, s. 86–90) esittämän kuutiomallin avulla (kuva 2). Mallissa

esitetään strategisen, sosiaalipsykologisen ja johtamisen näkökulman vaihtelu yhteistyössä. Käytämme tutkimuksessamme kuutiomallia yhteistyön käytäntöjen tarkasteluun. Kuutiomallia on aikaisemminkin hyödynnetty matkailuyritysten yhteistyön tarkastelussa, sillä se esittää kokonaisvaltaisen kuvan yhteistyöstä (ks. Haapakoski, 2013).



Kuva 2. Kuutiomalli yhteistyön tarkasteluun. (Lähde: Varamäki, 2001, s. 90.)

Strategisessa näkökulmassa otetaan huomioon työnjako ja yhteistyön intensiteetti. Työnjaolla tarkoitetaan sitä, kuinka päällekkäisiä tai toisiaan täydentäviä yhteistyössä mukana olevien yritysten toiminnot ovat. Yrityksille on hyödyllistä, jos niiden toiminta on luonteeltaan toisiaan täydentävää. Tämä tarkoittaa sitä, että kunkin yhteistyössä mukana olevan yrityksen kannattaisi erikoistua omiin vahvuuksiinsa. Yhteistyön intensiteetillä tarkoitetaan sitä, kuinka läheisesti yhteistyössä mukana olevat yritykset ovat sidoksissa toisiinsa. Yhteistyö voi vaihdella kustannusten jakamisesta yhteisen tuotteen suunnitteluun. Yhteistyön edetessä strategisemmaksi myös mahdolliset yhteistyön hyödyt lisääntyvät. (Varamäki, 2001, s. 86–87.)

Sosiaalipsykologisessa näkökulmassa huomioidaan yhteistyötoimijoiden väliset suhteet, kuten ystävyys, yhteiset arvot ja sitoutuminen. Niitä tarkastellaan sitoutuneisuuden ja luottamuksen pohjalta. Oikeanlaisen yhteistyökumppanin löytäminen on tärkeää. Luottamusta tarvitaan epävarmassa tilanteessa, jossa molempien osapuolten menestyminen riippuu osittain toi-

sesta. Sitoutumisella tähdätään pidempiaikaiseen yhteistyöhön, jonka vuoksi ollaan valmiita tekemään uhrauksia lyhyellä aikavälillä. (Varamäki, 2001, s. 87–89.)

Johtamisen näkökulmassa yhteistyön luonnetta tarkastellaan muodollisuuden ja päätöksentekotavan pohjalta. Yhteistyön muodollisuus riippuu yhteistyöhön liittyvien sopimusten luonteesta. Sopimukset voivat vaihdella epämuodollisista henkilösuhteista virallisiin kirjallisiin sopimuksiin. Päätöksentekotapa viittaa yhteistyökumppaneiden hierarkkisiin suhteisiin. Päätöksenteko vaihtelee yhden toimijan ylivallasta konsensukseen, jossa toimijoilla on demokraattinen suhde ja veto-oikeus. (Varamäki, 2001, s. 87–89.)

Arktisuus

Arktisuus on moniulotteinen käsite, jolle ei ole yhtä yleisesti hyväksyttyä määritelmää (Hall & Johnston, 1995, s. 7; Sage, 1986, Masonin, 2006, s. 163 mukaan). Siksi matkakohteissa tulee huomioida arktisuuden asemointi, jolla tarkoitetaan sidosryhmien pyrkimystä yhteistyössä tunnistaa ja viestiä ainutlaatuinen mielikuva matkakohteesta valitulle kohderyhmälle (ks. Morrison, 2013, s. 289). Arktisuutta ja sen määritelmää voidaan tarkastella useasta – esimerkiksi ilmaston, kasvillisuuden tai pohjoisen napapiirin – näkökulmasta (Hall & Johnston, 1995, s. 7; Mason, 2006, s. 163). Arktisuuden määritelmät ilmentävät kulttuurisia ja historiallisia tapoja, joilla alueita on kuvattu (Johnston, 1995, s. 29).

Luonnonolosuhteisiin perustuvien määrittelyiden mukaan arktinen alue alkaa puurajasta, joka erottaa sen subarktisesta alueesta. Arktisuutta voidaan tarkastella myös lämpötilarajan (+ 10 celsiusastetta) pohjalta. Siperiassa ja Kanadassa arktisuutta määrittää usein ikijää, kun taas Euroopassa ja Alaskassa arktisen alueen rajana on napapiiri. (Mason, 2006, s. 163; Müller & Jansson, 2006, s. 7). Pohjoisen napapiirin pohjoispuolella sijaitsevia alueita yhdistävät puurajan ja kylmyyden lisäksi samanlainen kasvillisuus ja eläimet. Lisäksi nämä alueet ovat harvaan asuttuja ja maantieteellisesti eristyksissä hallinnollisista keskuksista. Niiden infrastruktuuri on usein rajallinen, ja kulkuyhteydet arktisille alueille ovat vähäisiä ja matkustaminen kallista. (Grenier, 2011a, s. 76.)

Pohjoisella pallonpuoliskolla napapiiri mielletään kuvitteelliseksi rajaksi, joka matkailijan tulee ylittää. Sen toisella puolella on erämaata ja sen asukkaita, joiden elämäntyyli kiehtoo vierailijoita. (Mason, 2006, s. 163; Müller & Jansson, 2006, s. 7.) Matkailijat näkevät pohjoiset napa-alueet viimeisinä ”villeinä” äärialueina, jotka ovat säilyneet puhtaana ja ihmisten häiriön ulottumattomissa (Grenier, 1998, 2004, Grenierin, 2011a, s. 77 mukaan). Erityisesti

aikaisemmin, ennen arktisesta alueesta esitettyjä geopoliittisia määritelmiä, arktisuus edusti fiktiivistä kaukaista maailmaa (Grenier, 2011a, s. 76).

Arktisuuteen liitetään vahvasti erämaan ominaisuuksia ja kaukainen sijainti. Matkailijat näkevät arktisen alueen ennen kaikkea laajana, puhtaana ja koskemattomana erämaana (Johnston, 1995, s. 28; Mason, 2006, s. 164). Arktisuus yhdistetään yleensä paikkoihin, jotka ovat kaukana kiireisistä kaupunkiympäristöistä ja joissa on mahdollista rentoutua ja seikkailla (Mason, 2006, s. 164). Erämaan näkökulmasta arktisuus nähdään myönteisenä ja siihen liitetään eristyneisyys, pako todellisuudesta sekä haasteet (Hall & Page, 2002). Arktisuuteen yhdistetään myös mystistä symboliikkaa (Johnston, 1995, s. 28–29). Napa-alueisiin liitetyt kuvitteelliset mytologiat ovatkin olennainen osa kohteessa vierailua (Grenier, 2011a, s. 77).

Matkailun näkökulmasta arktisuutta on tarkasteltu esimerkiksi Sustainable Model for Arctic Regional Tourism (SMART) -projektissa. Siinä muodostettiin arktisen matkailun ominaisuuksista malli, jossa arktisuutta lähestytään useista ulottuvuuksista. Mallissa kuvataan, miten ympäristö ja ilmasto, infrastruktuuri, kulttuuri sekä sosioekonominen näkökulma näyttäytyvät arktisessa matkailussa niiden ominaisuuksien, vaikutusten ja kehitystarpeiden näkökulmasta. (Vaarala, 2006, s. 4–5, 36–37.) Arktisuuden eri määrittelyt ovat irrallisia toisistaan, koska arktisuutta tarkastellaan yleensä yhdestä näkökulmasta – esimerkiksi luonnonolosuhteiden tai maantieteellisten rajojen – kerrallaan. Edellä mainittu malli yhdistää monia arktisuuteen liitettyjä piirteitä, kuten kaukaisen sijainnin, harvan asutuksen, äärimmäiset luonnonolosuhteet ja paikallisen kulttuurin. Näin arktista matkailua on mahdollista tarkastella kokonaisvaltaisesti arktisuuden monien ulottuvuuksien pohjalta.

Arktisen matkailun ympäristöä ja ilmastoa kuvataan SMART-projektin mallissa äärimmäisiksi. Vuodenaikojen vaihtelu vaikuttaa ympäristöön ja ilmastoon merkittävästi. Säätä on vaikea ennustaa, ja se voi olla jopa hengenvaarallinen. Siksi arktisessa matkailussa on tärkeää huomioida erityisvarusteet ja -vaatetus. Lisäksi arktiset matkakohteet ovat sijainniltaan syrjäisiä, mikä vaikuttaa terveydenhuollon saavutettavuuteen ja toimintavalmiuteen hätätilanteissa. Sen vuoksi arktisessa matkailussa tulee kehittää ensiapukoulutusta ja turvallisuussuunnitelmia. Myös eläimet sekä herkkä ja hitaasti kasvava kasvillisuus ovat osa ympäristöä ja ilmastoa, joihin ihmisen toiminta vaikuttaa. (Vaarala, 2006, s. 4–5, 36–37.)

Myös infrastruktuuri kuuluu arktiseen matkailuun. Asuinalueet ja matkailukohteet sijaitsevat usein kaukana toisistaan, ja kulkuyhteyksiä on rajallisesti, jolloin rakentaminen ja julkinen liikenne ovat kalliita. Edullisia ja toisaalta

korkeatasoisia majoitusvaihtoehtoja sekä ympäristöystävällisiä tuotteita on vähän. Lisäksi syrjäisillä alueilla voi olla ongelmia ja katkoksia tietoliikenneyhteyksissä. (Vaarala, 2006, s. 4–5, 36–37.)

Arktisen matkailun ominaisuuksiin kuuluu myös kulttuuri, joka eroaa usein merkittävästi kaupunkialueiden kulttuurista. Paikalliset kielet ja murteet sekä erilainen maailmankuva voivat aiheuttaa väärinymmärryksiä matkailijoiden, matkailuyritysten ja paikallisten asukkaiden välillä. Läheinen suhde luontoon on osa kulttuuria. SMART-projektin malliin kuuluu myös sosioekonominen näkökulma. Arktiset alueet ovat usein harvaan asuttuja ja kaukaisia, joten osaavien työntekijöiden löytäminen matkailuun voi olla haasteellista. Toisaalta palkat ja liiketoiminnan kustannukset ovat pitkälle kehittyneissä maissa korkeat, ja nämä kustannukset on huomioitava palvelun hinnassa. (Vaarala, 2006, s. 4–5, 37.)

TEEMAHAASTATTELUJEN SISÄLLÖNANALYYSI

Matkailuyritysten teemahaastattelut

Tutkimuksemme empiirisenä kohteena ovat Visit Arctic Europe -hanke sekä arktinen matkailu Rovaniemellä. Tarkastelemme Rovaniemeä arktisena matkailukohteena. Rajasimme VAE-hankkeen yrityksistä haastateltaviksi paikalliset matkailutoimijat, koska alueellinen matkailuyhteistyö hyödyttää sekä yrityksiä että matkakohdetta kilpailukyvyn lisääjänä (Haapakoski, 2013).

Tutkimuksemme tavoitteena on saada tietoa matkailuyritysten välisestä strategisesta yhteistyöstä ja sen käytännöistä. Jätimme tutkimuksen ulkopuolelle paikallisen matkailuorganisaation, koska tarkoituksenamme oli haastatella yrityksiä, joiden päätehtävä ei ole koordinoida alueen matkailuyhteistyötä ja yhteismarkkinointia (ks. Visit Rovaniemi / Tietoa meistä). Tiedustelimme haastattelumahdollisuutta seitsemältä rovaniemeläiseltä matkailuyritykseltä, jotka olivat mukana VAE-hankkeessa. Helmikuun kiireisen matkailusesongin aikana haastattelu sopi neljälle yritykselle. Aineiston riittävyyden näkökulmasta painotamme rajatun aineiston eheää tulkintaa (ks. Eskola & Suoranta, 1998). Haastatelluista yrityksistä kaksi toimi ohjelmapalvelualalla, yksi kuljetusalalla ja yksi kulttuuripalveluissa. Kaikki haastatellut yritykset olivat pieniä tai keskisuuria (ks. Tilastokeskus). Kolmessa haastattelussa yrityksen edustajana oli toimitusjohtaja. Yhdessä haastattelussa oli mukana kaksi henkilöä, jotka työskentelivät yrityksen keskijohdossa. Otimme yhteyttä aluksi sähköpostitse ja sen jälkeen puhelimitse yritysten toimitusjohtajaan tai keskijohtoon. Yritykset valitsivat itse edustajansa haastattelua varten.

Haastattelimme toimitusjohtajia ja keskijohtoa, koska heillä on paljon tietoa ja laaja käsitys yhteistyöstä ja sen kehittämisestä yrityksen näkökulmasta. Toisaalta he osallistuvat ainakin jossain määrin myös yrityksen päivittäisiin toimintoihin ja olivat tietoisia myös yhteistyön käytännöistä, koska kaikki yritykset olivat pieniä tai keskisuuria. Näin huomioimme sen, että haastateltavilla henkilöillä oli mahdollisimman paljon tietoa ja kokemusta tutkittavasta ilmiöstä (ks. Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 85).

Valitsimme aineistonkeruumenetelmäksi haastattelun, koska yhteistyön käytäntöjen tutkiminen esimerkiksi havainnoimalla on haasteellista tilanteisiin pääsyn vuoksi. Toisaalta myös virallisten dokumenttien, kuten yritysten strategioiden, käyttäminen aineistona olisi voinut olla rajoitettua eivätkä kirjalliset dokumentit olisi antaneet tietoa arjessa toteutuvista yhteistyön käytännöistä. Teemahaastattelun valitsimme, jotta voimme haastattelujen aikana käsitellä teoreettiseen viitekehykseen perustuvia osakysymysten mukaisia teemoja (ks. Tuomi & Sarajärvi, 2012, s. 75). Haastattelurungossa on teemoja syventäviä tarkentavia kysymyksiä (ks. Tuomi & Sarajärvi, 2012, s. 75), jotka liittyvät perusteluihin tai kysymyksen rajaamiseen tiettyyn alueeseen tai ryhmään.

Aineistonkeruumenetelmäämme voidaan tarkastella myös asiantuntijahaastatteluna, sillä tavoitteenamme oli saada haastateltavilla olevaa tietoa strategisen yhteistyön käytännöistä ilmiönä – haastattelimme siis henkilöitä heillä oletettavasti olevan tiedon vuoksi (ks. Alastalo & Åkermann, 2010). Lähestyimme haastateltavia heidän asemansa perusteella, ja haastattelut toteutettiin heidän työympäristössään. Siksi oletamme, että he edustivat haastatteluissa organisaatiotaan. Ajattelemme kerätyn tiedon ilmentävän yritysten käsityksiä, ei henkilökohtaisia mielipiteitä.

Asiantuntijahaastattelua voidaan tarkastella myös sen tavoitteiden näkökulmasta. Tutkimuskohteena ovat usein faktat ja tarkat prosessin kuvaukset. Asiantuntijahaastattelussa voidaan huomioida myös toimijoiden tapahtumille antamat merkitykset ja tulkinnat, ja tätä näkökulmaa painotamme tutkimuksessa. Emme ole kiinnostuneita yhteistyön tarkasta kuvauksesta vaan siihen liittyvistä käsityksistä ja sille annetuista merkityksistä. Tiedostamme, että asiantuntija on tutkimuksen aiheen todistaja, jonka yhteistyönäkemyksiin tutkimustilanne ja omat kokemukset aiheesta vaikuttavat. (Ks. Alastalo & Åkermann, 2010).

Haastattelutilanteessa saadun tiedon luotettavuutta arvioidaan tarkastelemalla, miten tilanne ja haastattelija ovat vaikuttaneet haastateltavaan ja siten tiedon luonteeseen ja luotettavuuteen (Alasuutari, 2011, s. 143). Haastatelta-

vien asema tutkimuksessa yrityksen edustajina saattaa vaikuttaa heidän vastauksiinsa. Tällöin heidän kertomaansa tietoa voi ohjata julkisesti sopiva näkökulma. Haastattelimme yritysten edustajia erikseen. Tarkoituksenamme oli näin poistaa muiden haastateltavien läsnäolon, näkökulmien ja heidän välistensä suhteiden vaikutus kerättävään aineistoon (esimerkiksi vaiettuina mielipiteinä, vastakkainasetteluina tai ryhmän sisäisenä jakautumisena). Yksilöhaastattelussa painotetaankin haastateltavan näkemyksiä ja mielipiteitä, kun taas ryhmähaastattelussa korostuu jaettu ymmärrys ja yhteisesti tuotettu tieto. (Pietilä, 2010, s. 215–217.)

Toteutimme haastattelut kahden viikon aikana helmikuussa 2016. Varasimme jokaiselle haastattelulle aikaa tunnin, ja ne kestivät keskimäärin 36 minuuttia. Pisin haastattelu kesti 42 minuuttia ja lyhin 25 minuuttia. Nauhoitimme haastattelut saatuamme siihen haastateltavilta kirjallisen suostumuksen. Toteutimme haastattelut yhtä lukuun ottamatta yrityksen toimipaikassa henkilökunnan yhteistilassa. Tällöin samassa tilassa tai lähietäisyydellä oli yrityksen muuta henkilökuntaa, joten haastattelutilanne ei ollut yksityinen. Yhden haastatteluista teimme yrityksen kahvilan avoimessa tilassa, jossa oli yrityksen muuta henkilökuntaa ja yksittäisiä ohikulkevia asiakkaita.

Teemahaastattelussa teemojen järjestys ja niihin liittyvien kysymysten muoto voivat vaihdella (Tuomi & Sarajärvi, 2012, s. 75). Kysyimme kuitenkin kaikissa haastatteluissa kysymykset samassa järjestyksessä teemahaastattelurungon (liite 6) mukaisesti, jolloin haastattelut etenivät loogisesti yrityksestä ja sen strategiasta yhteistyöhön ja sen käytäntöihin arktisessa ympäristössä. Pitäydyimme – vähäisen haastattelukokemuksemme vuoksi – lähes kokonaan teemahaastattelurungossa ja sen valmiiksi muotoilluissa kysymyksissä. Emme esittäneet teemoihin liittyviä jatkokysymyksiä, mikä voi vähentää kerätyn tiedon laajuutta ja perusteellisuutta.

Olimme molemmat läsnä kaikissa haastattelutilanteissa. Vuorottelimme haastattelijan roolia ennalta sovitusti haastattelun teemojen mukaan. Työnjako oli sama kaikissa haastatteluissa, ja toimimme lähes poikkeuksetta sen mukaisesti. Teimme molemmat myös muistiinpanoja haastattelujen aikana. Litteroimme nauhoitetut haastattelut auki, ja aineistosta muodostui näin 45 sivun pituinen Word-tiedosto. Koodasimme haastattelut numeroilla 1–4 ja koodinimellä. Viittaamme haastatteluihin lainauksissa ja tekstin yhteydessä koodeilla H1, H2, H3 ja H4. Yhdessä haastattelussa oli kaksi yrityksessä toimivaa haastateltavaa, mutta käsittelemme heidän haastatteluaan aineistossa yhtenä kokonaisuutena. Anonymiteetin vuoksi emme erittele tarkemmin yritysten toimialaa tai muita tietoja suhteessa käyttämiimme koodeihin.

Konstruktivismi laadullisessa tutkimuksessa

Tutkimuksemme on laadullinen, sillä pyrimme ymmärtämään tutkimuskohdetta eikä tarkoituksenamme ole tehdä päätelmiä yleistettäväksi (ks. Hirsjärvi, 2009, s. 177). Laadullisessa tutkimuksessa tapauksia käsitellään ja tulkitaan ainutlaatuisina sekä painotetaan menetelmiä, joissa tutkittavien näkökulmat tulevat esille. Tutkimuksen kohdejoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti satunnaisotannan sijaan. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2009, s. 161)

Tutkimuksemme paradigma eli tutkijan maailmankuvaa edustava perususkomusten joukko on konstruktivismi, jossa tiedon todellisuus nähdään suhteellisena (ks. Metsämuuronen, 2008, s. 12). Ajattelemme tiedon ja todellisuuden riippuvan yksilöstä. Jokaisen yrityksen yhteistyöverkosto ja sen toimintatavat ovat ainutlaatuisia, joten käsitykset yhteistyöstä ja sen todellisuudesta vaihtelevat. Toisaalta osa todellisuudesta saattaa olla monille yhteistä. Siten Rovaniemen matkailuyhteistyössä, johon osallistuu lukuisia matkailuyrityksiä, osa näkemyksistä voi olla samankaltaisia.

Teorialähtöinen sisällönanalyysi

Tutkimuksemme analyysimenetelmänä on laadullinen sisällönanalyysi. Menetelmän periaatteiden mukaisesti etsimme tekstistä arktisuudelle, strategiatyölle ja yhteistyölle annettuja merkityksiä (ks. Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 104). Sisällönanalyysissä on tarkoitus luoda sanallinen ja selkeä kuvaus tutkittavasta ilmiöstä. Näin hajanaisesta informaatiosta luodaan mielekästä ja yhtenäistä tietoa. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 104.) Emme ole niinkään kiinnostuneita siitä, miten arktisuudesta ja yhteistyöstä puhutaan, vaan siitä, millaisia arktisuus ja yhteistyö ovat yritysten näkökulmasta sekä mitä merkityksiä ja näkemyksiä niihin liittyy. Tutkijan ei tule perustella tulkintojaan yksittäisillä poiminnoilla aineistosta (Mäkelä, 1990, s. 53). Siksi pyrimme siihen, että tulkintojen muodostamiseksi analysoimme koko aineistoa satunnaisten havaintojen sijaan.

Sisällönanalyysin eri tyypeistä tutkimuksemme painottuu teorialähtöiseen sisällönanalyysiin. Siinä aineiston analyysia ohjaa aiempaan tietoon perustuva viitekehys. Se on muodostettu ennalta valitusta teoriasta tai käsitteistä, joiden pohjalta tutkittavaa ilmiötä lähestytään. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 95–97, 113–117.) Viitekehyksemme rakentuu arktisuuden, yhteistyön ja strategisen kehittämisen teorioista sekä yhteistyön ja arktisen matkailun ominaisuuksien malleista. Teorialähtöisessä analyysissa päättelyn logiikkaa voidaan kuvata deduktiiviseksi, jolloin teoria ohjaa tutkimusta aineiston hankinnasta ja analyysista tulosten raportointiin (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 95–97, 113–117). Tutkimuksessamme on piirteitä sisällönanalyysin teoriaohjaavasta suuntauksesta, mutta koska aineistonkeruu ja alustava analyysi eivät suoraan

pohjautuneet analyysirunkona käytettyihin malleihin, kyseessä on enemmän teorialähtöinen analyysi.

Teorialähtöisessä sisällönanalyysissä käytetään analyysirunkoa aineiston luokitteluun (Sarajärvi, 2002, Tuomen & Sarajärven, 2009, s. 113–114 mukaan). Lähestyimme aineistoa osakysymyksittäin ja käytimme viitekehyksen sisältämiä teorioita analyysirunkona. Hyödynsimme malleja ja teorioita yhteistyöstä sekä arktisesta matkailusta, sillä deduktiivisessa sisällönanalyysissä kategoriat rakentuvat aiemman tiedon perusteella (ks. Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 115). Kolmannen osakysymyksen kohdalla analyysirunkona ovat teoriat tuotekehityksestä ja yhteismarkkinoinnista. Perusteellisen aineistoon tutustumisen aikana etsimme siitä analyysirungon mukaisia ilmiöitä. Pelkistimme eli redusoimme ilmaukset ja listasimme ne erillisille papereille analyysirungon mukaan. Poimimme aineistosta aluksi mallien ja teorioiden alaluokkiin kuuluvia ilmiöitä ja sijoitimme ne analyysirunkoon. (ks. Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 108–110, 113–114.) Koska olimme rakentaneet teemahaastattelun rungon tutkimuksen teemojen pohjalta, aineiston jäsentäminen analyysirunkoa varten oli sujuvaa. Strategiaa emme analysoineet erillisenä teemana, mutta siihen liittyvät vastaukset haastattelurungon kysymyksiin tarjosivat oleellista tietoa yhteistyön käytäntöjen ja kehittämisen osakysymyksiin. Muodostimme analyysissa kuusi yläluokkaa. Jokaiseen teemaan kuuluu kaksi yläluokkaa, ja näihin yläluokkiin sisältyy yhteensä 15 alaluokkaa.

Arktisuuden teemasta muodostimme kaksi pääluokkaa: arktisen matkailun tunnuspiirteet sekä arktisen alueen määritelmät. Nämä pääluokat muodostivat analyysimme rungon. Käyttämässämme mallissa arktisen matkailun ominaisuuksia ovat kulttuuri, infrastruktuuri sekä ympäristö ja ilmasto, jotka olivat analyysimme alaluokkia. Käyttämiemme alaluokkien lisäksi aineistossa esiintyi yksittäisiä käsityksiä arktisen matkailun ominaisuuksien neljännestä kategoriasta eli sosioekonomisesta näkökulmasta. Koska nämä käsitykset painottuivat enemmän erämaahan arktisuuden määritelmänä, muodostimme niistä erämaan alaluokan.

Aineistossa painottuivat myös ilmiöt, jotka sijoittuivat analyysirunkona käyttämämme arktisen matkailun ominaisuuksien ulkopuolelle. Teorialähtöisessä sisällönanalyysissä analyysirungon ulkopuolelle jäävistä asioista on mahdollista muodostaa uusia luokkia induktiivisen analyysin mukaisesti (Sarajärvi, 2002, Tuomen & Sarajärven, 2009, s. 113–114 mukaan). Siksi käytimme arktisuuden toisena analyysirunkona teoreettisen viitekehyksen sisältämiä arktisuuden määritelmiä, jotka nousivat esille aineistosta. Arktisuudelle ei ole olemassa yhtä yleisesti hyväksyttyä määritelmää, vaan käsitteet ja teoriat lähestyvät aihetta yleensä yhdestä näkökulmasta (Hall & Johnston, 1995,

s. 7; Sage, 1986, Masonin, 2006, s. 163 mukaan). Aineistossa tuli esille useita määritelmiä ja lähestymistapoja arktisuuteen. Haastateltavat yhdistivät arktisuuden erityisesti napapiiriin ja erämaahan, jotka ovat tyypillisiä arktisuuteen liitettäviä asioita (Johnston, 1995, s. 29; Mason, 2006, s. 164). Siksi oli perusteltua ottaa mukaan analyysirunkona käytettävän mallin lisäksi muut teoriat arktisuudesta. Näin oli mahdollista huomioida haastateltavien moniulotteiset näkemykset arktisuudesta. Arktisuuden teemassa toinen yläluokka on arktisen alueen määritelmät, ja sen alaluokkia ovat erämaa ja napapiiri.

Yhteistyön käytäntöjä analysoimme käyttäen analyysirunkona Varamäen (2001, s. 86–90) kuutiomallia. Mallin strateginen näkökulma ja johtamisen näkökulma ovat analyysin yläluokkia. Molempiin yläluokkiin sisältyy kaksi alaluokkaa, jotka ovat kuutiomallin osa-alueita strategisen ja johtamisen näkökulmassa. Strategisen näkökulman yläluokassa alaluokkia ovat jäsentenvälinen työnjako sekä yhteistyön intensiteetti. Johtamisen näkökulman yläluokkaan kuuluvat muodollisuuden ja päätöksentekotavan alaluokat. Strateginen näkökulma ja johtamisen näkökulma menivät aineistossa osittain päällekkäin sosiaalipsykologisen näkökulman kanssa. Siksi käsittelimme sosiaalipsykologisen näkökulman teemoja osana strategisen ja johtamisen näkökulmaa.

Brändin kehittämistä matkailussa kuvaavat teoria loivat pohjan yhteistyön kehittämisen analysointiin. Teeman yläluokkia ovat tuotekehitys ja yhteismarkkinointi. Tuotekehityksen yläluokassa alaluokkia ovat myyttisyys, erottautuminen, arktisuuden selkeyttäminen ja segmentointi. Yhteismarkkinoinnin yläluokkaan kuuluu kaksi alaluokkaa: yksin ei pärjää ja yhteinen tarina viitekehyksenä.

Tutkijan asema ja luottamuksellisuus tutkimuseettisinä kysymyksinä

On tärkeää pohtia tutkijan asemaa ja sen vaikutuksia tutkimusprosessiin (ks. Rastas, 2009, s. 94). Tutkimuksen tekemisessä on aina jotain henkilökohtaista. Tutkijan on kuitenkin tavoiteltava tiedon objektiivisuutta. Sillä voidaan tarkoittaa tutkijan oman näkökulman näkyväksi tekemistä. Tällöin muut tiedeyhteisön jäsenet voivat paremmin arvioida tiedon luotettavuutta. (Katila & Meriläinen, 2006, s. 143.) Tuotetun tiedon subjektiivisuus tulee ilmi myös havaintojen teoreettisessa tulkinnassa, koska kaikki tutkimuksessa tehdyt valinnat ovat sidoksissa tutkijan ymmärrykseen. Näin esimerkiksi tutkittavalle ilmiölle annetut merkitykset vaikuttavat tutkimustuloksiin. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 20.)

Omassa tutkimuksessamme tutkijoina oli kaksi matkailututkimusta pääaineena opiskelevaa naista, joiden sivuaineita ovat johtaminen ja markkinointi. Meille molemmille tämä oli ensimmäinen varsinainen tutkimus. Haastatte-

lutilanteessa haastattelijalla on yleensä vahva asema, koska haastattelija toimii aloitteentekijänä. Yritysjohtajien haastatteluissa näin ei kuitenkaan aina välttämättä ole, sillä asemansa ja asiantuntemuksensa takia johtajilla on vahva asema. Onkin otettava huomioon se, miten oma ja haastateltaviemme asema vaikutti saamaamme tietoon. Haastattelijan on hyvä tuoda oma tietotaitonsa esiin nopeasti, jotta hän voi keskustella käsiteltävistä aiheista tasaveroisesti. (Tienari, Vaara & Meriläinen, 2005, s. 104.)

Kaikki kolme haastattelemaamme toimitusjohtajaa vastasivat esittämiimme kysymyksiin laajasti, ja heillä oli aiheista vahvat mielipiteet. He kertoivat useita esimerkkejä ja vertauskuvia syventämään vastauksiaan sekä esittivät meille tarkentavia kysymyksiä. Haasteena ei ollut saada haastateltavia kertomaan omista kokemuksistaan vaan ohjata keskustelun suuntaa tutkimusaiheemme mukaisesti. Lisäksi osa kysymyksistämme tuntui olevan haastateltaville itsestään selviä, jolloin vastausten saaminen oli haasteellista. Sen sijaan yrityksessä, jossa haastattelimme keskijohtoa, haastateltavat olivat vähäsanaisempia. Kaikissa haastatteluissa pyrimme tuomaan esiin oman ymmärryksemme aiheesta kertomalla aluksi tarkasti, mitä tutkimme.

Luottamuksellisuus, jolla viitataan haastatteluaineiston luottamukselliseen käyttöön ja säilytykseen, on tärkeä osa haastattelututkimusta. Tutkimuksesta ei saa koitua haastateltaville haittaa. Myös haastateltavien totuudenmukainen informointi haastattelun tarkoituksesta on osa luottamuksellisuutta. (Tiittula & Ruusuvuori, 2005, s. 14.) Toimimme tämän mukaisesti kertomalla tutkimuksen tarkoituksesta ja aiheesta sekä ennen haastattelua että sen aluksi.

Luottamuksellisuuteen kuuluu myös anonymiteetin säilyttämiseen tutkimusraportissa, jossa tulee huomioida haastateltavien tunnistettavuus (Tiittula & Ruusuvuori, 2005, s. 14). Haastattelemamme henkilöt edustavat yrityksiä, ja käsittelemme tutkimuksessamme myös yritysten strategioita. Henkilöiden ja yritysten nimien salaaminen ja tunnistettavien tietojen muuttaminen (ks. Tiittula & Ruusuvuori, 2005, s. 15) on tärkeää liikesalaisuuksien ja anonymiteetin säilyttämiseksi. Säilytimme saamamme aineiston huolellisesti kodeissamme emmekä antaneet aineistoa ulkopuolisten käsiteltäväksi tai luettavaksi.

Seuraavassa luvussa esittelemme tutkimuksemme tulokset. Tarkastelemme tuloksia kolmessa alaluvussa osakysymysten teemojen mukaisesti. Arktisuutta, yhteistyön käytäntöjä sekä yhteistyön kehittämistä käsittelevissä alaluvuissa esittelemme kuhunkin yläluokkaan kuuluvat alaluokat. Käsittelemme aluksi käsityksiä arktisuudesta ja sen jälkeen yhteistyön käytäntöjä ja kehittämistä, koska jaetut käsitykset arktisesta toimivat perustana yhteistyölle.

KÄSITYKSET ARKTISUUDESTA MATKAILUSSA

Arktinen matkailu

Infrastruktuurilla on erityisesti saavutettavuuden näkökulmasta merkittävä rooli matkailun suuntautumisessa (Hall, 2006, s. 32). Saavutettavuus onkin tärkeää pohjoisten matkakohteiden kehittämisessä (Johnston, 1995, s. 32). Haastateltavat toivat esille infrastruktuurin roolin arktisen alueen muodostajana. Erityisesti lentoyhteydet ja useat lentokentät Lapin alueella koettiin tärkeiksi arktisen alueen matkailussa.

> *Tänne ihan oikeasti pääsee lentokoneella. Ne on sit varmaan meidän vahvuuksia Rovaniemellä, että täällä todellakin on lentokenttä.* (H1)

Vaikka lentoyhteydet ja saavutettavuus miellettiin toimiviksi, lentoyhteyksien kehittäminen tuotiin esille. Myös käyttämämme mallin mukaan rajalliset ja kalliit kulkuyhteydet ovat tyypillisiä arktisen matkailun infrastruktuurille (Vaarala, 2006, s. 36). Erämaahan ja syrjäseuduille matkustamiseen tarvitaan usein lentoyhteys. Saavutettavuus onkin suuri haaste matkailun kehittämisessä periferioissa. (Müller & Jansson, 2006, s. 7.)

Infrastruktuurin rooli yritystoiminnan kehittämisessä ja sen suuntaamisessa tuotiin myös esille. Matkailupalvelut suunnitellaan arktisessa matkailussa usein lentoaikataulujen mukaan (Vaarala, 2006, s. 36). Yleinen taloudellinen kehitys edistää myös matkailuinfrastruktuuria, kuten lentokenttiä ja hotelleja (Grenier, 2011b, s. 10), ja kulkuyhteyksien kehittyminen edistää matkailupalvelujen perustamista (Johnston, 1995, s. 32). Haastateltavat yritykset näyttivät tiedostavan toimivan ja monipuolisen infrastruktuurin roolin matkailun edistäjänä. Toisaalta arktisen matkailun kehitys edistää infrastruktuuriin investoimista (Enzenbacher, 2011, s. 47). Näin infrastruktuurin ja arktisen matkailun suhde voidaan nähdä molemminpuolisena – joskaan matkailun vaikutus infrastruktuurin kehitykseen ei tullut haastatteluissamme suoraan esille.

Arktisten alueiden puutteellinen infrastruktuuri aiheuttaa matkailulle usein haasteita (Snyder & Stonehouse, 2007, s. 7). Oma tutkimuksemme kuvaa tilannetta ja näkemyksiä Pohjois-Skandinaviassa, jossa on muita arktisia alueita kehittyneemmät tietoliikenne- ja kuljetusyhteydet. Tämä vähentää infrastruktuurin aiheuttamia haasteita matkailulle. Toimivat matkapuhelinverkot ja sujuva postitoiminta mainittiinkin esimerkkeinä kehittyneestä infrastruktuuria arktisella alueella. Tietoliikenneverkkojen koettiin toimivan ongelmattomasti ja laajasti myös syrjäisillä alueilla.

Sitten meillä kännykät pelaa paremmin kuin missään muualla maailmassa. (H2)

Arktisen matkailun ominaispiirteisiin kuuluvat myös ympäristö ja ilmasto. Niihin liittyvät ominaisuudet painottuivat haastateltavien käsityksissä arktisuudesta: kaikkien haastateltavien mukaan luonto on tärkeä osa arktisuutta. Haastateltavien mukaan vuodenaikojen vaihtelu sekä lumi, jää, talvi ja kylmyys ovat arktisuutta:

Meillä on hienot, upeat vuodenajat. – – Meillä on hyvä lumitalvi. Minä tahansa aikana meidän luontoa katsotaan, niin se on omanlaisensa. (H2)

Hankalasti ennustettavan sään vuoksi olosuhteisiin arktisessa matkailussa tulee varautua erityisillä varusteilla (Vaarala, 2006, s. 36). Myös haastatteluissamme arktisen ympäristön vaikutukset tulivat selkeästi esille erityisesti vaatetuksen ja kaluston näkökulmasta. Arktisuus merkitsee myös haasteita.

Me vaatetetaan meidän asiakkaat. Me varustetaan ne siihen, mikä meillä on erinomaisen kärjekästä ja terävää: luonto, käden ulottuvilla. (H2)

Sinne kun mennään, mun pitää olla varustautunut sen mukaisesti, et mä pärjään siellä. Ei oo kysymys siitä, et sä vaan menet sinne vaan et hei me varustetaan sut, pidetään susta huolta. Kaikki on kunnossa ja tulee tämä turvallisuuspuoli siellä et kyllä se jokaisessa näkyy, viestinnässä ja toiminnoissa. (H3)

Kuten nyt tammikuu, välillä oli aika haasteellista. Kalusto pysy pyörimässä, välillä oli 40 yli pakkasta. Siinä saa keksiä kaikenlaista. (H4)

Turvallisuus on luokiteltu arktisen matkailun kehittämistarpeeksi (Vaarala, 2006, s. 36). Vaatetuksen lisäksi turvallisuuteen oli varauduttu viestinnän avulla. Haastateltavat mainitsivat hätätilanteisiin varautumisen teknisellä järjestelmällä. Haastateltavat siis näkivät ja huomioivat myös turvallisuuden osana arktista ympäristöä.

Ympäristöön ja ilmastoon liittyen mainittiin myös syrjäinen sijainti, joka mahdollistaa rauhallisuuden luonnossa.

Niin siinä on tilaa, niin on siinä tilaa huutaa ja mesota. (H2)

Edellä todetut ympäristöön ja ilmastoon liittyvät tekijät voidaan yhdistää luonnon tärkeään rooliin napa-alueiden matkailussa.

Arktinen luonto karuudessaan ja kauneudessaan on keskeinen sisältö Lapin matkailussa. (H2)

Luontoa ei voi erottaa monistakaan pohjoisista matkailuaktiviteeteista. Erämaista luontoa pidetäänkin arktisen matkailun tärkeimpänä vetovoimatekijänä (Johnston, 1995, s. 27).

Haastatteluissa tuli myös esiin, että ympäristö ja ilmasto sekä infrastruktuuri rakentavat yhdessä arktisuutta. Haastateltavat painottivat kaupunkiympäristön ja luonnon yhdistelmää, joka muodostaa arktisen matkakohteen. Infrastruktuurin hallitsemaa kaupungin keskustaa ei nähty niinkään arktisena matkakohteena, mutta helppoa pääsyä ja lyhyitä etäisyyksiä luontoon pidettiin tärkeänä.

Kyllä mie olisin sitä mieltä, että Rovaniemi on arktinen matkakohde, ei ehkä aivan city tässä, mutta ympäristössä ei tarvi mennä kauas. (H4)

Toisaalta haastateltavat painottivat luonnon ympäröimää kaupunkia, jossa on paljon aktiviteetteja.

Tää on kaupunki arktisissa oloissa ja täällä on kaikki muutkin, et pelkkä se luonto ja jää ja se erämaa. (H1)

Vaikka käyttämässämme mallissa (ks. s. 206–207) ympäristö ja ilmasto sekä infrastruktuuri esitetään erillisinä, aineistomme perusteella niiden voidaan todeta olevan myös vuorovaikutuksessa keskenään. Kaupunki- ja luontoympäristö yhdessä mahdollistavat erilaisia asioita matkailijoille ja yrityksille. Niiden limittyminen luo monipuolisia käsityksiä arktisuudesta. Useiden fyysisen ja kulttuurisen ympäristön piirteiden yhdistelmät ovat tärkeitä matkailijoille erityisesti Pohjois-Skandinaviassa (Johnston, 1995, s. 27).

Kulttuuri on arktisen matkailun ominaispiirteiden kolmas ryhmä (Vaarala, 2006, s. 37). Haastateltavien mukaan paikallinen kulttuuri ja elämäntapa luonnossa sekä kunnioitus näitä kohtaan liittyvät kiinteästi arktisuuteen. Haastatteluissa tuli esiin ylpeys paikallisesta kulttuurista.

Oltaisiin ylpeitä siitä, että me ollaan pohjoinen kansa. (H2)

Myös alueen perinteitä, esimerkiksi ruokakulttuuria, kunnioitetaan. Lisäksi haastateltavat mainitsivat ihmisten läheisen suhteen ympäristöön ja luontoon. Arktisuus koetaan itsestäänselvyydeksi, osaksi omaa maailmankuvaa ja ympäristösuhdetta.

Kyllä tää luontosuhde on ihan ihmisen sydänalaa. (H2)

Kulttuuriin liittyvät väärinkäsitykset kommunikaatiossa (Vaarala, 2006, s. 37) tulivat myös aineistossamme esille. Haastateltavat mainitsivat kielimuurin aiheuttamat haasteet asiakkaiden kanssa kommunikoitaessa. Yksi haastateltavista mainitsi, että kulttuurierot vaikuttavat käsityksiin arktisuudesta. Tämä liittyy kulttuurienväliseen ymmärrykseen ja eroihin maailmankuvassa.

Arktisen alueen määrittäjät

Haastatteluissa tuli esille Rovaniemen sijainti arktisuuden rajalla napapiirillä. Napapiiri on yksi usein käytetty arktisen alueen maantieteellinen raja (Hall & Johnston, 1995, s. 7). Rovaniemen kuvataan arktiseksi matkakohteeksi, koska se sijaitsee napapiirillä arktisuuden rajalla. Näin Rovaniemen sijainti nähdään tärkeänä maantieteellisenä arktisuuden määrittäjänä.

Mehän ollaan siellä arktisuuden reunoilla. (H1)

Toisaalta haastatteluissa tuli ilmi epävarmuus arktisen alueen virallisista määritelmistä ja Rovaniemen arktisuudesta niiden perusteella.

Oliko se sellainen, vuotuinen lämpötila alle nollan. Rovaniemihän ei täysin täytä sitä. (H2)

Tästä huolimatta haastateltavat pitivät Rovaniemeä arktisena alueena. Sijainti napapiirillä näytti toimivan suuntaviivana. Arktisuuden rajaaminen ei ole kovin tarkkaa, ja siihen vaikuttavat myös muut tekijät määritelmien lisäksi.

Eihän me välttämättä edes kuuluta arktiseen alueeseen, jos katsoo joitain määritteitä. Niin mutta eihän sitä tarvi niin miettiä. (H1)

Haastateltavat mainitsivat myös napapiirin roolin ”arktisena porttina”, siirtymänä pohjoiseen. Näkemykset napapiiristä ylitettävänä rajana liittyvät käsityksiin kuvitteellisesta rajasta, joka matkailijan tulee ylittää (Müller & Jansson, 2006, s. 7). Toisaalta haastatteluissa mainittiin arktisuuden tuotteistamisen vähäisyys tästä näkökulmasta.

Tämä on napapiirillä. Tämä on rajapyykki. Tämä on maamerkki, missä siirrytään arktisuuden tuolle puolen. –– Sitä ei vaan ole osattu tuotteistaa toistaiseksi vielä riittävän hyvin ja se on ehkä semmonen –– paikalliset ei sitä oivalla ja ymmärrä. Miten niin napapiiri, missä se näkyy. Ja vastaavasti turistikaan ei tänä päivänä oivalla. Napapiiri, arktinen rajapyykki. Meille tullaan kysymään

täällä, että hän haluis sen napapiirin ylittää, missä hän sen tekee. "No sä vähän niinku teit sen kun kävelit tuosta pihan ylitte." (H3)

*Ihmiset etsivät bongausjuttuja, kun ainahan halutaan saavuttaa, niin me ollaan napapiirillä, kuin arktisuuden portilla. (*H2)

Maantieteellisen rajan lisäksi siis myös kuvitteellisen rajan ylittäminen rituaaleineen on haastateltavien mukaan merkittävää.

Napapiirin lisäksi yhtenä arktisuuden ominaisuutena tuli esille erämaa. Haastateltujen mukaan erämaa liittyy vahvasti alueen arktisuuteen.

Tää on Euroopan viimeinen erämaa. Miten me säilytetään se imago? (H2)

Napapiirin pohjoispuolta kuvataankin usein Euroopan viimeisenä erämaana (Müller & Jansson, 2006, s. 7). Myös matkailijat pitävät arktista aluetta laajana erämaana, ja se on yksi alueen tärkeimmistä vetovoimatekijöistä (Mason, 2006, s. 164). Lisäksi haastateltavat kuvasivat Lappia ja Rovaniemeä harvaan asutuiksi alueiksi. Matkailijoidenkin käsitysten mukaan erämaa-alueet ovat lähes asuttamattomia (ks. Mason, 2006, s. 164).

YHTEISTYÖN KÄYTÄNNÖT ARKTISESSA MATKAILUSSA

Matkailuyritysten yhteistyön käytäntöjä tarkastelimme Varamäen (2001, s. 86–90) esittämän kuutiomallin avulla. Haastatteluissa tulivat vahvimmin esille strateginen ja johtamisen näkökulma. Niiden alaluokkia olivat yhteistyön intensiteetti ja jäsentenvälinen työnjako sekä muodollisuus ja päätöksentekotapa. Koska nämä menivät aineistossamme osittain päällekkäin sosiaalipsykologisen näkökulman kanssa, käsittelimme sosiaalipsykologisen näkökulman teemoja osana strategisen ja johtamisen näkökulmaa.

Kaikkien haastateltavien mielestä yhteistyön käytännöt ovat heidän työuransa aikana parantuneet, ja he totesivat käytäntöjen toimivan nyt hyvin. Yhteistyön todettiin olevan esimerkiksi aiempaa avoimempaa ja laajempaa. Haastateltavat painottivat myös alueorganisaatioiden roolia yhteistyön käytännöissä. Kuutiomallissa alueorganisaatioita ei ole huomioitu erikseen, mutta haastateltavien mielestä niillä on tärkeä rooli yhteistyön mahdollistajana. Kunnat ja muut alueorganisaatiot voivat vaikuttaa matkailun kohdekehitykseen etenkin silloin, kun yrityksillä itsellään ei ole julkilausuttua strategiaa (Komppula, 2013, s. 369).

Strateginen näkökulma

Perinteisesti ajatellaan, että strategian tekeminen kuuluu ylimmälle johdolle. Pitäisi kuitenkin ottaa huomioon se, mitä johto organisaatiossa tosiasiassa tekee, sekä institutionaaliset ja organisatoriset käytännöt. (Laine, 2010, s. 23.) Strategisen kehittämisen prosessiin kuuluu myös ympäristö. Siten suunnitteluun ja johtamiseen vaikuttavat organisaatiokulttuuri, sidosryhmien arvot sekä laajemmat ekonomiset, sosiaaliset ja poliittiset trendit. (Hall, 2000, s. 75–76.) Yhteistyön intensiteetti sekä työnjako voidaan nähdä institutionaalisina ja organisatorisina käytäntöinä (ks. Varamäki, 2001, s. 86–90).

Yhteistyön intensiteetistä haastateltavat mainitsivat tiedonkulkuun liittyvän sekä kustannusten jakoon liittyvän yhteistyön. Tiedonkulku koettiin tärkeäksi. Esimerkiksi toiminnan muutoksiin liittyvä tietomäärä on niin suuri, että kaikkea tietoa on vaikea ottaa vastaan. Kommunikoinnin apuna käytetään ilmoitustaulua, palavereita sekä sähköpostia, ja muiden yritysten työntekijöitä kutsutaan muutaman kerran vuodessa vierailemaan.

> *On semmonen yhteinen vähän niinkun ilmoitustaulu. Se on minusta ollu tosi hyvä varsinkin kun kukaan muu ei käytä sitä, niin aina kun me postataan niin päästään ihmisten tietoon.* (H1)

Haastateltavien mukaan työntekijät ovat päivittäisessä työssään suoraan yhteydessä toisiinsa tarpeen mukaan. Yhteydenpito on luontevaa ja toimii vastavuoroisesti.

> *Kuka henkilö vastaa siinä organisaatiossa mistäkin osa-alueesta, niin se on vaan, että nämä henkilöt ovat suoraan yhteydessä. Ei sitä käytetä johdon kautta, näin ”soitaksie tai sovitaanko näin”. Kyllä vastuualueet on kullakin siellä omansa.* (H3)

Tiedonjakoon ja yhteydenpitoon liittyvät teemat ovat kuutiomallin strategisessa osiossa yhteistyön intensiteetin ensimmäinen vaihe (Varamäki, 2001, s. 86–90) ja ovat näin edellytyksenä muille vaiheille.

Yhteistyön intensiteetin toinen vaihe on kustannusten jakaminen ja kolmas vaihe kriittisen massan saavuttaminen (Varamäki, 2001, s. 86–90). Haastateltavien yritysten mielestä kustannusten jako on tärkeää sekä markkinointiyhteistyössä että käytännön yhteistyössä. Se limittyy yhteen kriittisen massan saavuttamisen kanssa.

> *Nämä kaikki kelkkapoolit, reittilanaukset, se on yhteisestä kassasta.* (H3)

Jotta kriittisen massan saavuttaminen on mahdollista, täytyy yritysten tehdä yhteistyötä kustannusten jaossa. Etenkin kaluston käyttöön liittyvä yhteistyö on haastateltavien mukaan tärkeää, koska palveluja pystytään tarjoamaan suurelle asiakasryhmälle paremmin yhdessä. Tällöin kaikkea ei tarvitse omistaa itse.

> *Varsinkin kaluston suhteen, jos iso ajo, niin pystyy tarjoamaan isollekin ajolle, jos saa apuja.* (H4)

Yhteistyö vaatiikin vähemmän resursseja kuin täysi omistus. Resursseja yhdistämällä voidaan luoda kokonaisuuksia, joihin yksittäisellä yrityksellä ei ole mahdollisuuksia. (Haapakoski, 2013, s. 24.)

Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi koettiin tärkeäksi yhteistyökumppaniksi kustannusten jakamisen kannalta, sillä yksittäisen yrityksen resurssit eivät riitä kansainväliseen markkinointiin. Kunnat ja muut organisaatiot voivat edesauttaa yhteistyötä eri toimijoiden välillä, koska yksittäisen yrittäjän on hankala toimia ilman muiden tukea (Komppula, 2013, s. 367).

> *Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi on meille ihan elintärkeä yhteistyökumppani, koska he tekevät kansainvälistä markkinointia Rovaniemestä, niin sitten meidän resurssit ei todellakaan riitä siihen eikä kannata yksittäisenä lähteä minnekään kansainvälisille markkinoille.* (H1)

Yhteistyön intensiteetin neljäs vaihe kuutiomallin strategisessa osiossa on yhteisen tuotantolinjan suunnittelu (Varamäki, 2001, s. 86–90). Haastatteluissa oli mukana yrityksiä, joiden liiketoiminta perustuu pitkälti alihankkijoiden kanssa tapahtuvaan yhteistyöhön; tällöin päämääränä on yhteisen tuotteen kokoaminen. Näillä yrityksillä on vastuu myynnistä, mutta palvelun tuottaminen kuuluu alihankkijoille.

> *Me ikään kuin kasataan se tuote, johon liitetään palveluja, poropalveluja, koirapalveluja, linja-autoja, tällasta näin, tavallaan meidän dna tämmönen yhteistyö.* (H2)

Näin toiminta muodostaa siis tuotantolinjan, joka pyrkii vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin kohteessa useamman päivän vierailun aikana. Yhdellä yrityksellä on lisäksi ollut tuotantolinjaan viittaavaa yhteistyötä (kesäpassi), jossa eri yritysten palvelut liitetään yhteen edullisemmalla hinnalla.

Viimeistä yhteistyön vaihetta, uuden liiketoiminnan suunnittelua (ks. Varamäki, 2001, s. 86–90), ei mainittu haastatteluissa. Parhaimmillaan esimer-

kiksi yhteismarkkinoinnin tuloksena voi syntyä uusia tuotteita, joita kehitetään yhteistyössä sidosryhmien ja paikallisen yhteisön kanssa (Morrison, 2013, s. 167). VAE-hanketta kohtaa oli suuria odotuksia. Osa yrityksistä toivoi esimerkiksi rajat ylittävää yhteistyötä sekä mahdollisesti uuden yhteisen tuotteen suunnittelua. Kaiken kaikkiaan strategisen yhteistyön intensiteetti on haastattelemiemme yritysten mukaan Rovaniemellä melko pitkällä, sillä vain uuden yhteisen liiketoiminnan suunnittelu ei ollut vielä toteutunut.

Toinen strateginen näkökulma kuutiomallissa on työnjako. Se vaihtelee täydellisestä työnjaosta tilanteeseen, jossa työnjakoa ei ole lainkaan. (Varamäki, 2001, s. 86–90.) Yhteistyöverkostot menestyvät todennäköisemmin, jos yhteistyökumppaneilla on toisiaan täydentäviä palveluita, kun taas samankaltaisuus nähdään mahdollisen konfliktin aiheuttajana (Varamäki, 2001, s. 86–87). Yhteistyöverkostojen avulla voidaan saavuttaa liiketaloudellisia hyötyjä ja matkailijoille voidaan tarjota kokonaisvaltainen kokemus (Scott ym., 2008, s. 16).

Haastateltavien mielestä työnjaossa on joitakin toimivia käytäntöjä. Hyväksi käytänteeksi oli havaittu muiden kohteessa sijaitsevien yritysten palveluiden myyminen. Kun asiakas vierailee yhdessä kohteessa, voidaan hänelle myydä seuraava kohde tai palvelu sekä suositella muita yrityksiä.

> *Totta kai hotellit ja kaikki tämmöset, kyllähän sieltä indiksiä pukataan meille.* (H1)

> *Siinä vaiheessa minun roolini – ei niin, että ei me tehdä sillä alueella, vaan niin, että tuo naapuri tekee. Odota hetki, niin hän vapautuu pian. Ja sitten vinkata, että ”otatko tästä tämän – –”.* (H3)

Yhteistyötä palveluiden myynnissä ja markkinoinnissa oli tehty jo pidemmän aikaa.

> *He niinkun markkinoi meitä ja me taas heitä.* (H4)

Työnjaossa olisi haastateltaviemme mielestä kuitenkin vielä parannettavaa. Keskinäistä kilpailua kannattaisi vähentää ja keskittyä sen sijaan viestimään omista tuotteista ja palveluista. Jokaisen pitäisi kehittää omia vahvuuksiaan. Toisia ei kannattaisi kopioida, sillä se on turhaa kilpailua ja voi tuottaa huonon lopputuloksen kaikille.

> *Jokainen koittas omilla vahvuuksilla viedä, eikä toisia kopioida.* (H2)

Jos joku on saanut jonkun toimivan jutun, niin sitten matkijoita tulee, ja sitten siinä saattaa käydä huonosti kaikille. (H4)

Yrityksillä oli siis jo jonkinlaista työnjakoa ja sitä tukevia yhteistyön käytäntöjä, joten kehityksen perusta on olemassa, vaikka parantamisen varaa vielä onkin.

Johtamisen näkökulma

Johtamisen näkökulmasta haastatteluissa tulivat esille yhteistyön muodollisuus ja päätöksentekotapa. Yhteistyön muodollisuus vaihtelee henkilökohtaisista siteistä, liikesuhteista ja sopimussiteistä yhtiöjärjestelyihin. Henkilökohtaisiin suhteisiin perustuva sopiminen on epämuodollista. Liikesuhteet ovat tavallisesti ostaja-myyjäsuhteita. Toisinaan suhteet perustuvat sopimuksiin tai ovat vielä sitoutuneempia yritysjärjestelyitä. (Varamäki, 2001, s. 79–80.)

Sopiminen vaihteli haastateltujen yritysten välillä ja niiden sisällä yhteistyön luonteesta riippuen. Käytössä oli niin suullisia epävirallisia sopimuksia kuin kirjallisia virallisia sopimuksia. Yhtiöjärjestelyitä, jotka edustavat pisimmälle kehittynyttä yhteistyösuhde, haastateltavat eivät maininneet. Osalla yrityksistä yhteistyö oli alihankkijoiden kanssa sopimusluontaista ja siitä vastattiin lain edessä.

Ei oo pelkästään puhetta, paljonhan siihen neuvottelua ja muuta kuuluu, mutta sopimustasollakin se yhteistyö tehdään. (H2)

Joissakin tilanteissa sopiminen on suullista tai ”tukkimiehen kirjanpidolla” tapahtuvaa.

Ei niitä laskutella tai katota. Tukkimiehen kirjanpidolla, että päikseen suurin piirtein menee, niin kaikki hyvin. (H3)

Sopimukset edellyttävät luottamusta, joka rakentuu sosiaalisissa suhteissa. Yhteistyössä syntyy tarkkoja käyttäytymisnormeja ja informaatio väärinkäytöksistä leviää nopeasti (Ruuskanen, 2003, s. 54.) Haastattelemamme yritykset eivät maininneet väärinkäytöksistä. Etenkin epävirallisissa sopimuksissa luottamus on tärkeää.

Haastateltavat kertoivat myös päätöksentekotavasta. Päätöksentekotavalla kuvataan yhteistyön valtasuhteita, jotka vaihtelevat yhdestä vahvasta hierarkkisesta päättäjästä täydelliseen jaettuun päätöksentekotapaan, konsensukseen (Varamäki, 2001, s. 79–80).

Haastateltavien mukaan päätöksenteko Rovaniemellä on lähinnä hierarkkista. Yhteistyö esimerkiksi paikallisen matkailuorganisaation kanssa perustuu osakkuuksiin, jotka yrityksen täytyy lunastaa ollakseen toiminnassa mukana. Vaikuttamismahdollisuudet riippuvat osakkuuksien suuruudesta. Tällöin pienten yritysten päätöksentekoon vaikuttaminen on vähäisempää, koska niiden rahoitusmahdollisuudet eivät todennäköisesti ole suuria.

> *Ja sen mukaan sitten vaikuttamismahdollisuus omistajaosuuksien mukaisesti.* (H3)

> *No jos ajatellaan safaritoimijoita, niin se on varmaan yksi iso, et se kehittää sitä miten se ite parhaaks näkee.* (H4)

MATKAILUYHTEISTYÖN STRATEGINEN KEHITTÄMINEN

Yhteistyön kehittäminen oli tärkeä haastatteluissa käsitelty teema. Haastateltavat kertoivat haluavansa kehittää entisestään edellä jo mainittua työnjakoa. Sen lisäksi kehittämistä tarvitaan yhteismarkkinoinnissa ja tuotekehityksessä. Yhteismarkkinointi ja tuotekehitys tähtäävät Rovaniemen alueen matkailubrändin kehittämiseen ja vahvistamiseen. Haastateltavien mielestä yhteinen näkemys matkailun kehittämisestä kaipaa vielä jäsentämistä rovaniemeläisten matkailutoimijoiden kesken, eikä kaikista asioista olla aina samaa mieltä. Tämä on luonnollista, sillä matkailualueen toimijoilla on toisinaan erilaisia päämääriä, mistä voi seurata ristiriitoja esimerkiksi markkinoinnissa (Grängsjö & Gummeson, 2006, s. 62). Hankaluuksia saattaa tuottaa se, että matkakohteen kaikki erilaiset palvelut pitäisi saada sisällytettyä samaan brändiin. Brändin vahvistaminen edellyttää koko toimialalta pitkäaikaista sitoutumista, joten yritysten on otettava se huomioon myös omissa strategioissaan. Yhteismarkkinointi ja sen avulla brändin vahvistaminen tarjoaa kuitenkin sidosryhmille hyvän foorumin yhteistyön tekemiseen. (Morrison, 2013, s. 292–295.)

Yhteismarkkinointi

Toimijoiden moninaisuus tekee matkailualueen strategisen suunnittelun koordinoinnin usein haasteelliseksi (Phillips & Moutinho, 2014, s. 97). Yhteismarkkinoinnissa monet toimijat joutuvat tasapainottelemaan yhteistyön ja kilpailun välillä, jolloin luottamus sekä kommunikaation ja yhdessä vietetyn ajan määrä tukevat toimintaa (Scott ym., 2008. s. 18).

Haastateltavien mukaan yhteismarkkinointia oli jo paljon, mutta sitä voisi kehittää entisestään. Tärkeää olisi, että kaikki pienet toimijat voisivat liittyä

yhteen suuren tarinakehykseen. Tällöin yhteistyö tarkoittaa sitä, että kaikki hyväksyvät yhteisen tarinan.

> *Pitäis mennä yhteisellä äänellä. Täähän on hyvin kirjava pienistä yrityksistä koostuva toimiala tää matkailu, niin pitäis löytää yhteistyötä, yhteisiä ajatuksia.* (H2)

Olisi hyvä, jos matkakohteen eri toimijat pääsisivät yksimielisyyteen kehityksen suunnasta, sillä usein matkailijat olettavat matkakohteiden olevan kokonaisvaltaisia (Morrison, 2013, s. 190). Lisäksi toimivan yhteistyön edellytyksenä on, että yhteistyö sopii myös yhteistyökumppaneiden tavoitteisiin ja strategioihin (Morrison, 2013, s. 201). Yhteistyölle tärkeiden normien ja arvojen täytyy olla kaikkien yhteistyössä mukana olevien tiedossa ja hyväksymiä (Haapakoski, 2013, s. 31). Yhden haastateltavamme mukaan yhteistyön täytyisi olla jatkuvaa keskustelua siitä, miten jostakin asiasta viestitään. Kaikkien pitäisi pyrkiä viemään viestiä eteenpäin samansuuntaisesti.

> *Kyllähän yritysten tietyllä tapaa pitäs sitten pysytä ohjaamaan sitä omaa viestiä samansuuntaisesti.* (H3)

Lisäksi haluttiin kehittää yhteismarkkinointia kokonaisuudessaan. Olisi helpompaa, jos matkailijoille voitaisiin tarjota kokonaisvaltaisia tuotepaketteja.

> *Yhteismarkkinointia. Sellaista, että Lapin aluekin esimerkiksi markkinoisi yhdessä kaikkia. Matkailija yleensä liikkuu paikasta toiseen, niin semmoista yhteispakettia. Ois varmaan helpompi heillekin, koska aika vaikeaa aina löytää tietoa.* (H4)

Haastateltavien mukaan yksin ei matkailualalla pärjää. Esimerkiksi rajoja ylittävään yhteistyöhön ei yhden yksittäisen yrityksen kannata ryhtyä. Myös sijainti vaikuttaa yhteistyön tarpeeseen. Rovaniemi sijaitsee matkakohteena syrjässä, eikä se ole läpikulkupaikka. Pohjois-Eurooppakin on pieni maailman mittakaavassa, jolloin yhteistyön merkitys korostuu.

> *Koko helkatin Pohjois-Eurooppa on ihan mitätön koko tässä maailmassa.* (H1)

Yksi haastateltavista korosti sitä, että asiat saavat erilaisia merkityksiä, kun ne tuodaan esille yhdessä.

> *Sanotaan yhteen ääneen. Sillä on erilainen merkitys, kun sillä että sen sanoo yksi firma.* (H3)

Tuotekehitys

Haastateltavat kokivat, että Rovaniemen arktista brändiä täytyisi selkeyttää, tehdä siitä ainutlaatuinen, segmentoida se oikein ja hyödyntää sen myyttisyyttä. He pohtivat esimerkiksi sitä, että Rovaniemi ei kaikkien määritysten mukaan ole arktisella alueella. Rovaniemen imago on kuitenkin onnistuttu luomaan arktisemmaksi kuin monen (muun) kriteerit täyttävän kaupungin. Selkeyttämisen lisäksi erottautuminen on tärkeää. Brändin vahvistamisen näkökulmasta ainutlaatuisuus on menestymisen kannalta olennaista – matkakohteen täytyy erottautua muista kohteista. (Morrison, 2013, s. 312.) Matkakohteen asemoinnilla tarkoitetaan sitä, että sidosryhmät yhdessä tunnistavat ja viestivät ainutlaatuisen mielikuvan matkakohteesta valitulle kohderyhmälle (Morrison, 2013, s. 289). Eräs haastateltava mainitsi, että lunta ja jäätä on kaikilla muillakin, jolloin erilaisuuden löytämiseen muista täytyisi pyrkiä.

> *Miten sieltä sitten erottuu, niin se on varmaan se juttu.* (H1)

Toinen haastateltava huomautti toisaalta, että monessa muussa paikassa maailmassa arktisuutta ei ole yhtä helppo kokea kuin Suomessa.

> *No Ruotsi, joka on vielä infantti tässä tuotteistamisessa, Norja, Venäjä, samalla jutulla. No sitten Yhdysvallat ja Kanada. Missään muualla maailmassa ei voi kelkkailla.* (H3)

Haastateltavien mielestä arktisuus on se, mitä myydään ja miksi matkailijat ylipäätään tulevat alueelle.

> *Ulkomaalaiset tulevat arktisuuden takia.* (H4)

Jotta brändiä voidaan vahvistaa, täytyy päättää, millaista asiakasryhmää halutaan tavoitella (Morrison, 2013, s. 288). Haastateltavat toivat esille sen, että erilaisista lähtökohdista tulevat ihmiset kokevat arktisuuden ja siihen liittyvän myyttisyyden eri tavoin. Arktisuus riippuu siitä, kuka sen kokee. Esimerkiksi aasialaisille matkailijoille arktisuus tarkoittaa hyvin erilaista asiaa kuin lumeen ja kylmyyteen tottuneille suomalaisille.

> *Otetaan esimerkiksi vaikka Aasian markkinat –– Siellä jos puhutaan, että mennään wildernessiin, niin se on ihan liikaa. –– Pitäs kääntää sinne asiakkaalle positiivisessa suunnassa, et se arktisuus ei oo pelottava seikka vaan se on kiehtova seikka.* (H3)

Luonnossa tapahtuvat elämykset saattavat olla suurten kaupunkien asukkaille uusia ja outoja.

Tavallaan se, että me osataan tehdä mielenkiintoisella tavalla niille, jotka ovat tottuneet kaupunkiympäristöön. (H2)

Yksi haastateltavista pohti, onko matkailumaailma vielä kiinnostunut arktisuudesta.

Onko matkailumaailma valmis siihen arktisuuteen vai haluaako ne tulla Lappiin, eikä niillä arktinen vielä kiinnosta pätkääkään. (H1)

Arktinen myyttisyys on haastateltavien mukaan osa matkakohteen viehätystä. Myytit ovat osa matkakohteen mielikuvien rakentamista, ja ne muodostuvat useista erilaisesta tiedonlähteistä. Mielikuvien luominen on osa brändin vahvistamista. (Ks. Morrison, 2013, s. 289.) Eräs haastateltava pohti, millainen hahmo voitaisiin keksiä kesälle, kun joululle on oma hyvän tahdon lähettiläs, joulupukki.

Joululle on löytynyt joulupukki. Se on loistavaa, mutta mikä menninkäinen se kesälle löydettäis? (H2)

Haastateltavat totesivat myös sen, että markkinoinnilla täytyy olla todenmukainen pohja.

Brändiä ja mielikuvia pitää luoda ja näin, mut –– että se viesti olis yhtenäinen ja totuudenmukainen ja –– ei myöskään loukkaa ketään tai oo jollekin kulttuurille sitten liikaa. (H3)

YHTEENVETO

Tutkimuksemme käsitteli yhteistyön käytäntöjä ja yhteistyön strategista kehittämistä arktisessa matkailussa. Haastattelimme rovaniemeläisiä Visit Arctic Europe -hankkeessa mukana olevia yrityksiä. Analysoimme teemahaastatteluaineiston teorialähtöisellä sisällönanalyysillä. Muodostimme osakysymysten teemojen mukaisia yläluokkia Varamäen (2001, s. 86–90) esittämän yhteistyön kuutiomallin, SMART-projektissa määriteltyjen arktisen matkailun ominaisuuksien (Vaarala, 2006, s. 4–5, 36–37) sekä arktisuutta ja brändin kehittämistä matkailussa koskevan teorian perusteella. Tuloksemme kertovat, millaisia ovat haastattelemiemme matkailuyritysten käsitykset arktisuudesta, yhteistyön käytännöistä ja yhteistyön strategisesta kehittämisestä.

Haastatellut matkailuyritysten edustajat näkivät arktisuuden tärkeänä tekijänä Rovaniemen matkailussa. Infrastruktuurilla, kulttuurilla sekä ympäristöl-

lä ja ilmastolla on haastateltavien mukaan tärkeä rooli Rovaniemen arktisessa matkailussa. Lisäksi arktisuutta määrittävät erämaa ja napapiiri. Näin sekä luonnon että kaupunkiympäristön ominaisuudet nähtiin osaksi Rovaniemen arktista matkailua.

Haastateltavat toivat esille yhteistyön käytäntöjä strategisesta ja johtamisen näkökulmasta. Yhteistyön intensiteetti oli edennyt yhteistuottamiseen ja -suunnitteluun. Tiedonkulkuun, kustannusten jakoon ja kriittisen massan saavuttamiseen liittyen tehdään jo paikoin sujuvaa yhteistyössä. Yhteistyön osapuolten keskinäistä työnjakoa voisi haastateltavien mukaan kehittää entisestään. Yhteistyön muodollisuus vaihteli henkilökohtaisista siteistä ja liikesuhteista sopimussiteisiin. Yhteistyön käytännöt olivat toimivia, ja ne olivat kehittyneet verrattain pitkälle.

Yhteistyön strategisessa kehittämisessä pidettiin tärkeänä arktiseen tuotekehitykseen ja yhteismarkkinointiin liittyviä näkökulmia. Segmentointi, erottautuminen, selkeyttäminen ja myyttisyys ja yhteinen tarina ovat tärkeitä asioita. Ne kuuluvat osaksi brändin vahvistamista, jonka yritykset näkevät merkittävänä kehityskohteena Rovaniemen matkailuyhteistyössä.

Haastatelluilla VAE-hankkeen rovaniemeläisillä matkailuyrityksillä oli samankaltaisia käsityksiä arktisuudesta, yhteistyön käytännöistä ja yhteistyön kehittämisestä. Yhtenevät käsitykset ovat hyvä pohja arktisen matkailun strategiselle kehittämiselle. Samansuuntaiset käsitykset edistävät entisestään yhteistyön käytäntöjen toimivuutta. Samankaltaiset näkemykset Rovaniemen arktisuudesta edesauttavat matkailubrändin vahvistamiseen tähtäävän yhteistyön kehittämistä. Sujuvat yhteistyön käytännöt luovat edellytyksiä matkailun strategiselle kehittämiselle. Nykyiset yhteistyön käytännöt tukevat yksittäisten matkailutoimijoiden asemaa, koska yksin toimiminen arktisessa matkakohteessa on haasteellista. Toisaalta haastatteluissa tuli esiin, että pienillä yrityksillä – joita on alueen yrityksistä suurin osa – on pienemmät vaikutusmahdollisuudet kuin suurilla toimijoilla.

Teorialähtöinen sisällönanalyysi sopi hyvin tutkimukseemme: saimme tällä menetelmällä tiivistettyä yritysten käsitykset tutkimuksemme teemoista. Tutkimuksemme luotettavuutta edistää tarkka kuvaus tutkimuksen kaikkien vaiheiden toteutuksesta. Olisimme voineet syventää haastattelua lisäkysymyksillä monipuolisemman aineiston saamiseksi. Myös aineistomme koko vaikuttaa tutkimustulosten rajallisuuteen. Haastateltavien yritysten vähäisen määrän vuoksi tutkimuksemme tieto kuvaa vain mukana olleiden yritysten näkemyksiä.

Jatkotutkimuksissa voisi laajentaa ja syventää käsityksiä Rovaniemen arktisesta matkailuyhteistyöstä. Lisäksi olisi mielenkiintoista tutkia VAE-hankkeessa mukana olevien yritysten näkemyksiä yhteistyöstä esimerkiksi Lapin tai koko Pohjois-Skandinavian alueella. Kiinnostavaa olisi tutkia myös sitä, millä tavoin yhteneviin käsityksiin arktisen matkailun kehittämisestä ja käytännöistä on päädytty – ja toisaalta se, miten olemassa olevia ristiriitoja näkemyksissä voitaisiin ratkoa yhteistyön edistämiseksi.

11

ARKTINEN ERÄMAA LAPPILAISTEN MATKAILUYRITYSTEN MARKKINOINNISSA

Juho Uutela

JOHDANTO 232
Johdatus aiheeseen 232
Empiirinen kohde 233
Aiempi tutkimus 233
Tutkimuksen kulku 234

SOSIAALISESTI RAKENTUNEET ERÄMAAMIELIKUVAT 234
Mielikuvien rakentaminen matkakohteen markkinoinnissa 234
Sosiaalisesti rakentunut erämaa 236
Arktinen alue 238

KVALITATIIVINEN SISÄLLÖNANALYYSI MARKKINOINTIMATERIAALEISTA 239
Yritysten markkinointimateriaalit aineistona 239
Teoriaohjaava sisällönanalyysi 240
Tutkimusetiikka 242

LAPIN MATKAILUYRITYSTEN MARKKINOIMA ARKTINEN ERÄMAA 243
Arktinen erämaa yritysten markkinointimateriaaleissa 243
Arktista erämaamielikuvaa rakentavat merkitykset 244
Mielikuvat osana sosiaalisesti rakentuvaa erämaata 246

YHTEENVETO 247

JOHDANTO

Johdatus aiheeseen

Matkailun suosio arktisilla alueilla on kasvanut voimakkaasti. Yhä useammat haluavat päästä näkemään ja kokemaan jotain ainutlaatuista ja ikimuistoista. Lapin arktiset alueet tarjoavat tähän mahdollisuuden. Erityistä viehätystä on arktisilla, Euroopan suurimmilla, erämaa-alueilla. Ne ovat hyvin säilyneitä, "villejä luonnonkohteita", joista voi löytää hiljaisuuden, rauhan ja kauneuden. (Salla erämaassa.) Erämaat voivat olla tärkeä kohde matkailijoille, jotka haluavat päästä pois suurista kaupungeista ja kiireisestä elämästä. Arktisille erämaa-alueille suuntautuvalla matkailulla onkin merkittävä rooli Lapin elämyksellisyydessä ja Lappi-mielikuvan rakentumisessa.

Tarkastelen tutkimuksessani arktisuuden merkitystä osana Lapin erämaa-alueita. Perehdyn erämaahan siitä luotujen mielikuvien kautta ja pohdin, mikä tekee erämaasta arktisen. Tutkin kahden lappilaisen matkailuyrityksen luomaa mielikuvaa erämaahan suuntautuvasta matkailusta. Tutkimusaineistona käytän yritysten markkinointimateriaaleja, joista tulkitsen kuvia, tekstejä ja videoita. Tutkin, millaista mielikuvaa yritykset luovat arktisen erämaan matkailusta ja mitä merkityksiä siitä voidaan löytää.

Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää Lapin arktisen erämaamielikuvan hahmottelussa. Tämä on tärkeää tietoa, koska Lappi-brändissä pyritään luomaan vahva yhteinen arvoperusta eri toimijoiden välille sekä toteuttamaan brändin arvoja yhteisten tekojen ja yhtenäisen viestinnän avulla (Lappi-brändin kehittämishanke). Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää tämän yhteisen viestinnän arvioinnissa. Tulokset auttavat myös uusia matkailuyrittäjiä hahmottamaan, mitä mielikuvia arktiseen erämaahan liittyy. Tutkimuksen tulokset kertovat, millaista mielikuvaa erämaa-alueista on markkinoinnissa luotu ja millaisia mielikuvia uusien yrittäjien kannattaisi omassa markkinoinnissaan lähteä rakentamaan.

Teoreettisena viitekehyksenä käytän mielikuvamarkkinoinnin teoriaa, johon liittyy vahvasti kohdealueen imago. Mielikuva ja imago ovat hyvin lähekkäisiä rinnakkaiskäsitteitä, joten käytän niitä toisiaan tukevina. (Ks. Moilanen & Rainisto, 2009.) Toisena teoreettisena lähtökohtana esittelen sosiaalisesti rakentuvan erämaan; pohdin arktista erämaata matkailijan sosiaalisena konstruktiona.

Päätutkimuskysymykseni on: Millaisena matkakohteena arktinen erämaa näyttäytyy lappilaisten yritysten mielikuvamarkkinoinnissa? Avaan pääkysymystä seuraavilla osakysymyksillä: Miten erämaata kuvataan yritysten

markkinointimateriaaleissa? Mistä merkityksistä rakentuu arktinen erämaamielikuva? Miten arktisen erämaan mielikuvat tukevat sosiaalisesti rakentuvaa erämaakäsitystä?

Empiirinen kohde

Käytän tutkimusaineistona kahden lappilaisen yrityksen, Villipohjolan ja Harriniva Hotels & Safariksen, sähköisiä markkinointimateriaaleja. Villipohjola Oy toimii matkanjärjestäjänä Lynx Adventure -nimisellä sivustolla, jossa kuvataan arktiseen erämaahan suuntautuvaa neljäpäiväistä moottorikelkkaseikkailua (Lynx Adventure). Kyseinen sivusto on BRP-moottorikelkkavalmistajan suunnittelema markkinointikampanja, jossa mainostetaan heidän tiettyä moottorikelkkamalliaan. Yhteistyössä Villipohjolan kanssa asiakkaille on tarjottu matkapakettia, jonka nimenä Villipohjola Oy:n tuotteissa on "End of the world – The ultimate snowmobile expedition". Villipohjola käyttää omalla sivustollaan samoja markkinointimateriaaleja, jotka löytyvät Lynx Adventuren sivulta. Olen kerännyt tutkimusaineiston Lynx Adventure -sivustolta, koska se on markkinoinnin näkökulmasta pääsivusto, jonka tehtävänä on mielikuvan luominen matkasta. Villipohjola-yritykseen viittaan matkaa järjestävänä ja organisoivana tahona, mutta itse markkinointimateriaalit ovat siis BRP-moottorikelkkavalmistajan omistamalta sivustolta. Lynx Adventure kuvaa Villipohjolan järjestämää matkaa äärimmäiseksi arktiseksi seikkailuksi, ja se sijoittuu lähes pelkästään Lapin arktisille erämaa-alueille. Tämän takia olen valinnut kyseiset markkinointimateriaalit aineistooni.

Toisen osan tutkimusaineistosta muodostavat Harriniva Hotels & Safaris -yrityksen sähköiset markkinointimateriaalit. Yritys toimii Muoniossa ja järjestää monenlaisia safareita arktisille erämaa-alueille. Yritys mainostaa olevansa "parasta erämaassa", ja se onkin pohjoisen sijaintinsa vuoksi kiistatta arktisen alueen toimija. Yritys on toiminut matkanjärjestäjänä yli 40 vuotta ja on tarjonnut erämaihin kohdistuvia safareitaan kymmenille tuhansille kävijöille ympäri maailmaa. Yritys lupaa viedä asiakkaan erämaahan, jollaista ei juuri muualta Euroopasta enää löydy. (Harriniva.) Harrinivan mielikuvaa pyritään rakentamaan hyvin vahvasti erämaateeman ympärille, minkä vuoksi olen valinnut sen toiseksi tutkimuskohteeksi.

Aiempi tutkimus

Aihettani lähellä ovat aiemmat erämaasta ja mielikuvista tehdyt tutkimukset. Hallikainen (1998) tarkasteli väitöskirjassaan *The Finnish wilderness experience* suomalaisia erämaakäsityksiä ja erämaahan lähtemisen motiiveja. Grenierin (2004) väitöskirja *The nature of nature tourism* käsitteli erämaata sekä sosiaalisena että kulttuurisena konstruktiona, joista on mahdollista löytää erilai-

sia merkityksiä. Grenierin väitöskirja toimi vahvimpana teoreettisena tukena omassa tutkimuksessani. Arktisuutta on tutkinut muun muassa Keskitalo (2002) väitöskirjassaan *Constructing the Arctic*.

Kohdealueen mielikuvia on tutkittu paljon. Usein mielikuvat on liitetty läheisesti brändiin, imagoon ja identiteettiin. Esimerkiksi Haantie (2013) tutki opinnäytetyössään matkakohteen identiteettiä Inari–Saariselkä-alueen brändin kehitystyön näkökulmasta. Pahkamaa (2015) tarkasteli opinnäytteessään Levi-brändin identiteettiä. Saraniemi (2009) tarkasteli väitöskirjassaan matkakohteen brändäystä koko Suomen mittakaavassa. Yritysten mielikuvamarkkinoinnin yhdistämistä arktisuuteen ja erityisesti arktiseen erämaahan ei ole juurikaan tutkittu.

Tutkimuksen kulku

Seuraavassa luvussa ovat esillä tutkimukseni teoreettiset lähtökohdat: mielikuvien rakentuminen matkakohteen markkinoinnissa, sosiaalisesti rakentuva erämaa ja arktisen alueen määritelmä. Tämän jälkeen esittelen käyttämäni tutkimusaineiston ja analyysimenetelmän sekä pohdin tutkimuseettisiä kysymyksiä. Tutkimuksen tuloksia käsittelevä luku jakautuu osakysymysten mukaisiin alalukuihin. Yhteenvetoluvussa kerron vastauksen päätutkimuskysymykseeni, arvioin tutkimuksen onnistumista ja ehdotan jatkotutkimusaiheita.

SOSIAALISESTI RAKENTUNEET ERÄMAAMIELIKUVAT

Mielikuvien rakentaminen matkakohteen markkinoinnissa

Yritykset voidaan nähdä tärkeinä toimijoina matkakohteen markkinoinnissa ja sitä kautta myös kohteen mielikuvien rakentumisessa. Käytän tutkimuksessani mielikuvasta myös käsitettä imago. Kirjallisuudessa esiintyy myös käsite brändi-imago, jolla tarkoitetaan vastaanottajan muodostamaa mielikuvaa lähetetystä viestistä eli tässä tapauksessa aitoa ja todellista mielikuvaa matkakohteesta (Moilanen & Rainisto, 2009, s. 7). Brändi-imago ja mielikuva tarkoittavat lähes täysin samaa asiaa, minkä vuoksi käytän termejä rinnakkain.

Mielikuvalla tarkoitetaan henkilökohtaista kuvaa tai käsitystä tietystä asiasta. Se perustuu asenteisiin ja arvoihin eikä kuvaa objektiivista totuutta. (Rope & Mether, 2001, s. 13–14.) Mielikuvat heräävät näkemisen, tunnistamisen, kokemisen ja muistamisen kautta. Se, mitä ihmiset kuulevat, näkevät ja kokevat, on heille ainoa ja todellinen mielikuva esimerkiksi yrityksestä. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on herättää ihmiset kokemaan ja tun-

temaan, jotta he voivat alkaa tunnistamaan ja muistamaan mielikuvia. (Nieminen, 2004, s. 27.) Rope ja Mether (2001, s. 26) määrittelevät mielikuvamarkkinoinnin tietoiseksi vaikuttamiseksi kohderyhmän mielikuviin, jotta haluttu tavoite saadaan toteutumaan.

Mielikuvien rakentamista voidaan pitää kohdetta markkinoivien organisaatioiden keinona luoda myönteistä kuvaa itse kohteesta. Tätä varten voidaan toteuttaa erilaisia markkinointiohjelmia, -strategioita ja -viestintää. Nämä toiminnot yhdessä markkinointimateriaalien kanssa tähtäävät kohdemielikuvaan, joka on organisaatiossa halutun kaltainen. (Saraniemi, 2009, s. 27–28.) Kohdemielikuvaa voidaan tulkita niin matkailijan kuin yrityksen näkökulmana alueen nähtävyyksistä ja ominaispiirteistä (Hallmann, Zehrer & Müller, 2015, s. 95).

Mielikuvamarkkinoinnissa mielikuvan välittyminen voidaan nähdä joko asiakkaan näkökulmasta *saatuna viestinä* tai tuottajan näkökulmasta *lähetettynä viestinä*. Lähetetyt mielikuvat voivat kohdata asiakkaan useiden eri viestintäkanavien kautta, minkä jälkeen asiakas itse muodostaa viestistä mielikuvan. Saadut kohteen mielikuvat taas muodostuvat lähetetyn mielikuvan ja asiakkaan omien tarpeiden, motivaatioiden sekä tiedon yhdistyessä. (Bramwell & Rawding, 1996, s. 202.) Lähestyn tutkimuksessani mielikuvamarkkinointia tuottajan näkökulmasta eli tutkin lähetettyä kohdemielikuvaa.

Mielikuvaa voidaan pitää yhtenä matkakohteen kaikkein tärkeimmistä elementeistä, ja se vaikuttaa ratkaisevasti kohteen onnistumiseen tai epäonnistumiseen (Lopes, 2011, s. 312). Kohdealueen mielikuvissa voidaan nähdä kaksi eri ulottuvuutta: *orgaaninen mielikuva* (*organic image*), joka on turistin mahdollinen mielikuva ennen kohteessa käyntiä, sekä *johdettu mielikuva* (*induced image*), joka syntyy mainonnan tai omakohtaisen vierailun tuloksena (Gunn, 1972, Saraniemen, 2009, s. 29 mukaan). Orgaaninen mielikuva muodostuu usein kirjojen, elokuvien, uutisten ja kuulopuheiden pohjalta. Johdettua mielikuvaa luovat matkakuvastot, mainokset, julisteet ja internetmainonta. Riippumatta siitä, miten mielikuva on syntynyt, se vaikuttaa merkittävästi matkakohteen valintaan. (Prayag, 2009, s. 465; Stepchenkova & Morrison, 2006, s. 944.)

Tasci ja Gartner (2007, s. 421) ovat erottaneet mielikuvan syntymisessä dynaamisen, puolidynaamisen ja staattisen elementin, jotka yhdessä muodostavat kohteen *imagopääoman*. Dynaamiseen elementtiin voidaan vaikuttaa; se liittyy etenkin markkinointiin ja mainontaan. Puolidynaamiseen elementtiin, esimerkiksi kohteen fyysiseen maastoon, voidaan vaikuttaa osittain. Staattisiin, muuttumattomiin, elementteihin kuuluu esimerkiksi paikan his-

toria. (Tasci & Gartner, 2009, s. 421.) Imagopääoma ja sen eri elementit määrittävät vahvasti matkakohteesta tai -alueesta rakennettavaa mielikuvaa. On tärkeää, että alueella toimivat eri yritykset pyrkivät luomaan markkinoinnillaan eheää ja selkeää kohdemielikuvaa.

Yritysten rooli kohdemielikuvan luomisessa on keskeinen. Digitaalinen markkinointi on tuonut uudenlaisen lähestymisen mielikuvan muodostumisen prosessiin (Choi, Lehto & Morrison, 2007, s. 120). Valokuvilla on nykyään merkittävä rooli yritysten markkinoinnissa. Kuvat ovat voimakas markkinointikeino, jolla voidaan vaikuttaa kohdeyleisön mielikuviin etenkin mielikuvan muodostumisen alkuvaiheessa. (Choi ym., 2007, s. 119.)

Moilasen ja Rainiston (2009, s. 113) mukaan matkakohteen brändi-imago muodostuu yritysten tarjoamien tuotteiden ja palveluiden kautta. Brändillä ei kuitenkaan tarkoiteta yhden yrityksen tarjoamia tuotteita ja palveluita, vaan matkakohteen brändi rakentuu useiden yksittäisten – pienten ja suurten – yritysten muodostamasta kokonaisuudesta. Vaikka yritykset ovat yksittäisiä toimijoita, asiakas näkee heidän toimintansa osana kohteen brändiä. (Moilanen & Rainisto, 2009, s. 113, 115.) Yritysten asiakkaalle luoma mielikuva alueesta ja sen palveluista on oleellinen osa asiakkaalle muodostuvaa mielikuvaa koko matkailualueen brändistä. Yritysten toimet vaikuttavat siis matkakohteesta rakentuvaan mielikuvaan.

Matkailualueilla vastuu koko alueen markkinoinnista on usein erillisellä kohdeorganisaatiolla. Matkailuyritykset tunnistavatkin yleensä roolinsa suhteessa laajempaan kohdealuetta markkinoivaan organisaatioon ja pyrkivät tekemään yhteistyötä sen kanssa. (Moilanen & Rainisto, 2009, s. 115.) Tällaisella yhteistyöllä kohdealueesta voidaan luoda mahdollisimman yhtenäinen mielikuva, ja myös yksittäisten yritysten markkinointi voidaan ohjata tätä mielikuvaa tukevaksi.

Pohdittaessa erämaasta rakentuvia mielikuvia erämaata tulee ajatella sosiaalisesti rakentuneena paikkana, ei pelkästään matkakohteen markkinoinnin ja mielikuvien muodostumisen näkökulmasta. Sosiaalisesti rakentuneen mielikuvan kautta yritykset voivat muodostaa arktisesta erämaasta yhtenäisen johdetun mielikuvan, jota voidaan markkinoida eteenpäin asiakkaille.

Sosiaalisesti rakentunut erämaa

Erämaan kokeminen on nykyihmiselle arvokas ympäristökokemus, johon voi liittyä myös paljon henkilökohtaisia arvoja. Sosiaalinen ja kulttuurinen tausta sekä henkilön omat kokemukset vaikuttavat erämaakokemuksen syntymiseen ja muovaavat samalla erämaamielikuvaa.

Luonnontilaisuus, tiettömyys, asumattomuus, laajuus ja syrjäisyys ovat suomalaisten erämaa-alueiden keskeisiä ominaisuuksia. (Hallikainen, 1998, s. 286.) Ihmisten erämaamielikuviin kuuluvat usein metsät, järvet, joet, lammet, purot ja suot. Erämaan ominaisuudet riippuvat kuitenkin alueesta ja sen pienemmistä ekosysteemeistä. Erämaakokemus syntyy kaikkien näiden ominaisuuksien ja mielikuvien yhteisvaikutuksesta. (Hallikainen, 1998, s. 35–36, 183.)

Erämaasta on olemassa monenlaisia eri määritelmiä. Yhdysvalloissa luotiin virallinen erämaalaki vuonna 1964. Se määrittää erämaan alueeksi, joka ei ole ihmisen hallinnan alaisena. Se on luonnonmukainen ja eristynyt alue, jossa elämän eri muodot voivat elää ilman ihmisestä aiheutuvaa häiriötä ja jossa ihminen on ympäristöön kuulumaton vierailija. Erämaassa luonnonvoimat voivat toimia vapaasti ilman ihmisen vaikutusta. (Stankey, 1990, Hallikaisen, 1998, s. 18 mukaan.)

Erämaaksi luokiteltavan alueen vähimmäiskoko on erilainen eri maissa. Suomessa otettiin vuonna 1991 käyttöön Suomen erämaalaki, joka määrittää erämaan minimikooksi 15 000 hehtaaria ja vähimmäisleveydeksi 10 kilometriä. Suomen erämaalaki on muotoiltu Yhdysvaltojen erämaalain pohjalta. Suomen laki poikkeaa kuitenkin melko paljon yhdysvaltalaisesta, sillä siinä määritellään erämaan suojelemisen lisäksi saamelaiskulttuurin suojeleminen sekä luonnon kestävä kehittäminen erilaisia käyttötarkoituksia varten. Suurimpana erona on erämaan näkeminen resurssina paikallisen kulttuurin sisällä, jolloin myös asumista erämaassa pidetään mahdollisena. (Hallikainen, 1998, s. 18–19; Hall, Müller & Saarinen, 2009, s. 135.)

Erämaan ominaisuuksiin kuuluu tiettömyys, luonnonmukaisuus sekä luonnollinen kasvillisuus ja eläimistö. Ekosysteemien pitää olla monipuolisia ja luonnollisesti toimivia. Ihmisten luomien toimintojen tulee sopia erämaan määritelmiin ja kunnioittaa niitä. Metsästys, vapaa-ajan käyttö, kalastus ja porotalous ovat Suomessa sallittuja erämaassa toteutettavia toimintoja, kunhan ne toimivat erämaan ehdoilla. (Hallikainen, 1998, s. 18–19; Hall ym., 2009, s. 135; Laaksonen, 2010, s. 7–8.)

Grenier (2004, s. 115) kuvaa erämaata ihmisen sosiaalisena konstruktiona, josta voidaan löytää monia eri merkityksiä. Kirjallisuus luo erämaasta usein maantieteellisesti eristäytyneen kuvan. Erämaata pidetään paikkana, joka on kaukana kaikesta, äärimmäisten sääilmiöiden armoilla ja hyvin vaikeakulkuinen. Toisaalta erämaa voidaan kuvat paikkana, jossa on mahdollista välttää ihmiskontakteja ja jossa henkilö voi kokea olevansa kaukana ihmissivilisaatiosta. Erämaa voi esiintyä myös pahana ja uhkaavana paikkana juuri

eristyneisyytensä vuoksi. Se voidaan kokea uhkana ihmisen fyysiselle olemiselle, paikkana, josta pelastuminen onnettomuuden sattuessa on lähes mahdotonta. Erämaa voidaan tästä näkökulmasta nähdä myös haasteena. Vaarat ja vaikeudet, jotka ovat pelottavia, ovat toisaalta osa erämaan luomaa haastetta, jossa tarvitaan riskinottoa ja luottamusta omiin taitoihin. Tällainen itsensä haastaminen kiehtoo ihmistä erämaassa. (Grenier, 2004, s. 115–116.)

Epätietoisuus ja uteliaisuus liittyvät erämaahan. Mitä syvemmälle erämaahan halutaan mennä, sitä suuremmaksi epätietoisuus kasvaa ja sitä enemmän teknologiaa ja varusteita sinne pääsemiseksi tarvitaan. Vaikka varusteiden ja teknologian käyttö on toisaalta ristiriidassa erämaan olemuksen kanssa, niiden käyttö on välttämätöntä, jotta erämaahan päästään. Erämaahan liittyvä mystisyys ja pelko ovat osa erämaan vetovoimaa. Erämaa herättää pelkoa, mutta pelon takia ei pysähdytä. Erämaata voidaankin kuvailla mielentilaksi, joka liittyy siellä kävijän haluun korostaa omia taitojaan ja voittaa pelkonsa. (Grenier, 2004, s. 116–117.)

Hall ym. (2009, s. 139) mainitsevat erämaiden markkinoinnissa käytettävän hyväksi ihmisten sosiaalisesti rakentunutta kuvaa erämaasta. Markkinoinnissa pyritään rakentamaan kuvaa kaukaisesta paikasta ja kulttuurista verrattuna matkailijan omaan elämään. Termiä "turistin erämaa" voidaan käyttää sellaisesta erämaa-alueesta, joka on matkailun tarkoitukseen tuotteistettu. Kyseessä on mainonnan kautta tuotettu kuva villistä, vapaasta, karusta ja jylhästä paikasta. Erämaan kuvaaminen vapauden ja luonnonmukaisuuden kokemisen paikkana vaikuttaa sekä tuotteen markkinointiin että kuluttajan identiteettiin turistina. (Hall ym., 2009, s. 139.)

Arktinen alue

Arktinen erämaa ja sitä koskevat mielikuvat poikkeavat perinteisesti ymmärretystä erämaasta. Siksi myös arktisen alueen määrittely on tutkimukseni kannalta tärkeää. Arktinen alue voidaan määritellä hyvin monella eri tavalla – yhtä tiettyä ja tarkkaa määritelmää ei ole olemassa. Arktista aluetta kuvataan usein karuksi ja paljaaksi alueeksi, jossa vallitsee alhainen lämpötila. Arktinen alue alkaa joissakin määritelmissä sieltä, missä puuraja tulee pohjoisessa vastaan. Toisen määritelmän mukaan taas arktisen alueen lämpötila on alle 10 astetta ympäri vuoden. Myös ekosysteemien avulla voidaan määritellä arktista aluetta. Arktisen alueen ekosysteemejä pidetään yleisesti matalatuottoisina ja hyvin hitaasti uusiutuvina. (Keskitalo, 2002, s. 43–45.)

Ehkä helpoin tapa määritellä arktinen alue on ottaa rajaksi napapiiri. Napapiiri on eteläisin piste, jossa aurinko ei enää nouse horisontin yläpuolelle talvipäivänseisauksen aikaan tai se ei laske lainkaan kevätpäivänseisauksen

aikaan. Tämä kuvitteellinen rajaviiva ei kuitenkaan ole kovin hyvin sopusoinnussa edellä mainittujen kriteerien kanssa. Ilmasto, puuraja ja lämpötila saattavat vaihdella huomattavasti riippuen siitä, missä päin maapalloa ollaan napapiirillä. (Keskitalo, 2002, s. 45–46.) Arktisen alueen määrittelyyn tulisikin käyttää periaatteessa sen kaikkia eri ominaisuuksia, jotta päästäisiin ymmärrykseen sen määritelmästä ja rajoista.

KVALITATIIVINEN SISÄLLÖNANALYYSI MARKKINOINTIMATERIAALEISTA

Yritysten markkinointimateriaalit aineistona

Valitsin aineistokseni kahden arktisia erämaamatkoja järjestävän yrityksen markkinointimateriaalit. Kuten edellä totesin, matkakohteen mielikuva muodostuu useiden alueella toimivien yritysten lähettämien viestien kokonaisuudesta. En tutki yrityksiä vertailevassa mielessä vaan toisiaan tukevina mielikuvan rakentajina arktisesta erämaasta. Käyttämäni aineisto on yritysten internetsivuilla sekä Youtube-palvelussa julkaistua sähköistä markkinointimateriaalia, ja se koostuu kuvista, videoista ja teksteistä (ks. liite 7 ja taulukko 3).

Villipohjola ja Harriniva Hotels & Safaris ovat hyviä esimerkkejä arktisen erämaan matkanjärjestäjistä, sillä kummankin yrityksen toiminnan lähtökohtana on erämaa ja sijainti arktisella alueella. Kohdeyritysteni järjestämät matkat keskittyvät lähes kokonaan Lapin arktisille erämaa-alueille. Yritykset ovat luoneet kyseisistä matkoista laadukkaat, mielikuvamarkkinointia ja mielikuvien rakentumista tukevat markkinointimateriaalit, joten niiden tutkiminen aineistona on selkeää ja tutkimuskysymystäni tukevaa.

Lynx Adventure -sivustolta valitsin aineistooni Lynx Adventure -videon. Se on kahdeksan minuutin pituinen mainosvideo arktisesta moottorikelkkaseikkailusta, joka kuvaa Villipohjolan järjestämää matkaa kokonaisvaltaisesti matkan alusta loppuun asti, ja siitä on havaittavissa matkan eri vaiheet läpi arktisten erämaa-alueiden. Videon lisäksi otin aineistoon mukaan neljä sivustolta löytyvää valokuvaa. Kuvat kytkeytyivät kiinteästi sivustolla esiteltyihin päiväohjelmiin, ja ne antoivat selkeän kuvan matkan etenemisestä. Tekstiaineistoina analysoin sivustolta löytyvää matkan yleistä kuvausta ja päiväkohtaisia ohjelmakuvauksia. Näillä kuvauksilla pyritään luomaan asiakkaille mielikuva itse matkasta.

Harriniva Hotels & Safaris -yrityksen sivustolta valitsin aineistooni kolme valokuvaa, jotka esittävät Best in wilderness -pakettiin kuuluvia safarimatkoja. Kuvat kertovat erilaisten arktisten erämaamatkojen sisällöistä. Video-

materiaaliksi valitsin Harrinivan Youtube-kanavalla julkaistun kelkkasafaria kuvaavan mainosvideon Harriniva – Discover the real wilderness. Videossa kuvataan arktisessa erämaassa liikkuvan moottorikelkkasafaria ja siihen on liitetty mainoslauseita. Tekstiaineistoksi valitsin yrityksen sivuilta löytyvän Extreme adventure -safaria kuvaavan materiaalin. Tekstissä kuvataan moottorikelkka- ja husky-safaria, joka vie asiakkaan läpi arktisten erämaa-alueiden. Safarin pituus on viisi päivää, ja sen on näin tyypiltään lähellä Lynx Adventuren mainostamaa ja aineistoon kuuluvaa matkaa. Kuvattu safariohjelma on hyvin monipuolinen ja lähes pelkästään arktiseen erämaahan keskittyvä.

Taulukko 3. Tutkimusaineisto (ks. myös liite 7).

Aineistotyyppi	Lynx Adventure	Harriniva Hotels & Safaris
Teksti	matkakuvaus, 1 kpl	matkakuvaus, 1 kpl
Valokuva	valokuvat, 4 kpl	valokuvat, 3 kpl
Video	video, 1 kpl	videot, 1 kpl

Teoriaohjaava sisällönanalyysi

Kvalitatiivisessa sisällönanalyysissä pyritään kuvaamaan aineistoa systemaattisesti jakamalla se erilaisiin kategorioihin, joiden kautta pyritään tulkitsemaan aineiston merkitystä. Se sopii tilanteisiin, joissa aineisto edellyttää laajempaa tulkintaa esimerkiksi sanoista tai kuvista. (Schreier, 2012, s. 1–2.) Sisällönanalyysissa pyritään sijoittamaan analysoidut kuvat, sanat ja lauseet erilaisiin ryhmiin, joista voidaan myöhemmin tunnistaa erilaisia teemoja, ja luoda tätä kautta merkityksiä (Botterill & Platenkamp, 2012, s. 35). Sisällönanalyysin käyttö on tutkimuksessani perusteltua, koska merkitysten tulkitseminen markkinointiaineistoista ei ole helppoa vaan edellyttää syvempää analysointia. Kvalitatiivista sisällönanalyysiä voidaan käyttää erityisesti yritysten mainosten ja verkkosisältöjen sekä televisio-ohjelmien tulkitsemiseen (Schreier, 2012, s. 3). Sisällönanalyysillä ei kuitenkaan voida tulkita aineistosta sen kaikkia merkityksiä, vaan analyysin tulee keskittyä valittuun näkökulmaan (Schreier, 2012, s. 3).

Käytän teoriaohjaavaa sisällönanalyysiä. Se ei pohjaudu suoraan esittelemiini teorioihin, vaan teoriat toimivat apuna analyysin etenemisessä. Teoriaohjaavassa analyysissa voidaan tunnistaa aikaisemman tiedon vaikutus, mutta sen merkitys ei ole niinkään teoriaa testaava vaan uudenlaisia näkemyksiä luova. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 96–97.) Teoriaohjaavassa analyysissä sisällönanalyysin alaluokat voidaan luoda suoraan aineistosta mutta yläluokat

tuodaan teoriasta. Aineistosta luotuja alaluokkia verrataan teoriassa esitettyihin yläluokkiin ja muodostetaan näistä yhdistäviä luokkia valitun teorian mukaisesti. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 117, 119.)

Käytän tutkimuksessa osittain myös kvantitatiivista eli määrällistä sisällönanalyysiä. Metsämuuronen (2008, s. 60) mainitsee, että vaikka lähtökohtana olisi laadullinen tutkimus, havainnointiin voidaan lisätä kvantitatiivinen osuus. Tällainen pienimuotoinen kvantitatiivinen mittaus jostakin tutkimuksen osa-alueesta voi havainnollistaa ja selventää tutkimuksen tuloksia (Metsämuuronen 2008, s. 60). Lasken kvantitatiivisen sisällönanalyysin avulla eri alaluokista syntyneitä käsitteiden määriä. Näin pystyn määrittämään yleisimmät käsiteluokat työssäni ja tätä kautta muodostamaan niistä merkityksiä. Kvantitatiivisen sisällönanalyysin tehtävänä on siis havainnollistaa tutkimustuloksiani sellaiseen muotoon, että pystyn jatkamaan tulosten käsittelyä kvalitatiivista analyysiä käyttäen.

Tutkimuksen analyysivaiheessa tulkitsin aineistoja tutkimusongelmani mukaisesti. Aluksi tunnistin aineistoista ilmaisut ja asiat, joista olin kiinnostunut. Kirjasin nämä muistiin ensin yksittäisinä ilmaisuina, minkä jälkeen pystyin muodostamaan samaa tarkoittavista ilmaisuista yhteisiä luokkia. Luokkien luominen on yksi tutkimuksen kriittisistä vaiheista, koska se määrittää, millä perusteella tietty ilmaisu kuuluu juuri tiettyyn luokkaan. Luokittelun jälkeen yhdistin samansisältöisiä alaluokkia yläluokiksi. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 101.)

Kuva- ja videomateriaalien analysoimiseen käytin niin sanottua varhaista koodausta (*initial coding*): kävin läpi aineistona olevat kuvat ja videot hyvin tarkasti ja kirjoitin muistiin kaikki kuvassa näkyvät asiat. Tein kuvista ja videoista sisällönerittelyn käyttäen neljää kategoriaa: 1) aika ja paikka, 2) ihmiset, 3) nähtävät objektit, 4) tapahtuvat aktiviteetit ja ympärillä oleva luonto. Tämäntyyppistä koodausta voidaan käyttää juuri visuaalisessa sisällönanalyysissa, ja sen avulla voidaan kerätä tietoa kuvassa esiintyvästä liikkeestä, käyttäytymisestä ja visuaalisen esittämisen mallista. (Sather-Wagstaff, 2012, s. 175–178.)

Tallensin internetsivuilta keräämäni aineiston ulkoiselle tallennusvälineelle. Nimesin aineiston osat ja järjestelin ne siten, että analyysin tekeminen aineistosta oli mahdollisimman helppoa ja että se voidaan tarvittaessa tehdä uudelleen. Numeroin kuvat ja sijoitin ne omiin kansioihin. Videot nimesin erikseen ja tekstit tallensin word- ja pdf-tiedostoiksi.

Aloitin analyysin lukemalla tarkasti tekstimuodossa olleet matkakuvaukset. Kirjoitin muistiin kaikki sanat, lauseet ja ilmaisut, jotka osaltaan rakentavat

mielikuvaa arktisesta erämaasta. Kävin läpi kaikki muistiin merkitsemäni asiat ja muodostin niistä yhteensä 18 alaluokkaa. Videoissa oli sisältönä myös tekstiä ja puhetta, joten kävin ne erikseen läpi ja kirjoitin muistiin kaikki niistä ilmenevät asiat, jotka rakentavat arktisen erämaan mielikuvaa. Videoista analysoidusta tekstistä ja puheesta muodostin 9 alaluokkaa. Nämä alaluokat osoittautuivat samoiksi, jotka olin löytänyt aiemmin matkakuvauksista. Pystyin näin yhdistämään syntyneet alaluokat tässä vaiheessa yhteisiksi luokiksi.

Kuva-analyysissä kävin kaikki aineiston kuvat järjestelmällisesti läpi ja muodostin sisällöstä varhaisen koodauksen avulla erilaisia sanoja ja lauseita sen perusteella, mitä näin kuvassa. En analysoinut näkemieni asioiden taustoja syvemmin vaan kirjoitin muistiin, mitä näen kuvassa päällisin puolin. Sisällönerittelyä ohjasivat aiemmin määrittämäni kategoriat, joihin kuuluvia tekijöitä etsin kuvista. Kuva-analyysin tuloksena syntyi 14 alaluokkaa. Videoiden analyysi eteni samalla tavalla kuin kuvien: muodostin videoissa näkemistäni sisällöistä eri kategorioiden avulla sanoja ja lauseita ja kirjoitin ne muistiin. Videoanalyysin pohjalta muodostui samat 14 alaluokkaa kuin kuva-analyysissäkin. Näin muodostuneiden alaluokkien pohjalta pystyin yhdistämään kuva- ja videoanalyysien kautta saadut aineistot yhteisiksi alaluokiksi.

Analysoituani koko aineiston listasin kaikki syntyneet alaluokat kaikista erityyppisistä aineistoista ja aloin yhdistellä samoja alaluokkia. Tässä vaiheessa havaitsin, että suurin osa alaluokista esiintyi kaikissa aineistoissa; ainoastaan muutama alaluokka löytyi vain yhdestä tai kahdesta aineistotyypistä. Lopulta yhdistäessäni koko aineiston yhteisiksi luokiksi pystyin muodostamaan 20 alaluokkaa, jotka kuvaavat arktisen erämaamielikuvan rtakentumista. En siis halunnut vertailla aineistoja keskenään vaan kokosin yhtenäistä kuvaa arktista erämaata koskevista mielikuvista.

Tutkimusetiikka

Tutkimukseni eettiset kysymykset liittyvät lähinnä internetaineiston hankintaan. Kaikki käyttämäni aineisto on saatavilla internetistä, ja se on julkista ja avointa markkinointimateriaalia. Internetaineiston keruussa tulee huomioida palvelun tai sivuston varsinainen käyttötarkoitus ja aineiston sisällön luonne (Kuula, 2006, s. 196–197). Yritysten markkinointimateriaalit voidaan nähdä keinoksi luoda myönteistä mielikuvaa yrityksestä ja sen toiminnasta. Tutkimuksessa aineistoja tulee lähestyä kunnioittaen ja siten, ettei tutkimukseni vahingoita yritysten mainetta eikä imagoa. Yrityksiä tulee siis tarkastella mahdollisimman neutraalisti ja pyrkiä olemaan ottamatta kielteisesti kantaa yritysten toimintaan. Rakentavaa kritiikkiä voi joissakin tapauksissa esittää analysoidusta materiaalista.

Tarkastelen seuraavassa tekemääni analyysia ja sen tuloksia kolmessa osassa tutkimukseni osakysymysten mukaisesti. Ensiksi esittelen aineistosta muodostamani alaluokat ja tarkastelen kolmea selvästi suurinta luokkaa. Sen jälkeen muodostan alaluokista merkityksellisiä yläluokkia. Esittelen kaikkien luokkien sisältöä ja kerron, mitä luokat kertovat arktista erämaata koskevista mielikuvista. Lopuksi tulkitsen aineistoista muodostamiani yläluokkia suhteessa sosiaalisesti rakentuvaan erämaahan.

Arktinen erämaa yritysten markkinointimateriaaleissa

Mielikuvat arktisesta erämaasta rakentuvat monista eri elementeistä, jotka kaikki osaltaan luovat johdettua mielikuvaa matkakohteesta. Tasci ja Gartner (2007) puhuvat tämänkaltaisista elementeistä imagopääomana. Muodostin markkinointimateriaaleista keräämäni aineiston pohjalta 20 erilaista alaluokkaa, jotka kuvaavat yritysten markkinoinnissaan rakentamaa mielikuvaa arktisen erämaan matkailusta. Kolme merkittävintä alaluokkaa eli kolme yleisintä asiaa, jotka rakentavat arktista erämaata koskevia mielikuvia yritysten markkinointimateriaaleissa, olivat *paikka ja alue, varusteet* ja *lumi* (taulukko 4).

Erämaata kuvattiin yleisesti erilaisilla *paikkaa ja aluetta* kuvaavilla termeillä. Näihin kuului luonnehdintoja arktisesta alueesta äärimmäisyyksien paikkana: "the end of the world", "Northernmost point of the mainland of EU", "deep Lapland". Korkeuserojen merkittävyyttä erämaassa korostettiin, esimerkiksi seuraavasti: "mountain landscapes", "through the open mountain area", "steep hills up and down", "roam around majestic fell and mountain sceneries". Erämaata kuvattiin myös sen eristyneisyyden näkökulmasta: "out from the civilization", "keskellä ei mitään", "after that – there is nothing". Myös Grenier (2004) sekä Hall ym. (2009) kuvaavat erämaata laajana, syrjäisenä ja eristäytyneenä paikkana.

Varusteilla olivat merkittävä rooli kaikissa tutkimissani aineistoissa. Kuvista ja videoista näkyi, että varusteet ovat välttämätön osa arktisen erämaan matkailua. Myös tekstit korostivat varusteiden merkitystä. "Talvivarusteet", sekä "varusteet" yleisesti mainittiin usein. Joitakin erityisiäkin varusteita mainittiin, esimerkiksi "avalanche backpack on my back", "öljylamppu", "varustelaatikko" ja "kypärät". Varusteilla näyttää siis olevan tärkeä rooli arktisen erämaamielikuvan muodostumisessa. Grenier (2004) onkin todennut, että varusteet ovat välttämättömiä erämaan saavuttamisessa.

Taulukko 4. Arktista erämaamielikuvaa rakentavat asiat tutkittujen yritysten markkinointimateriaaleissa.

Arktista erämaamielikuvaa rakentavat asiat (alaluokat)	Havaintojen lukumäärä
1. Paikka ja alue	34
2. Varusteet	34
3. Lumi	34
4. Säätila	25
5. Ihmisten rakennelmat ja rakennukset	25
6. Puut ja metsä	23
7. Matkustaminen ja matkareitti	22
8. Kulkuneuvot	21
9. Adjektiivit	21
10. Ihmiset ja heidän toimintansa	16
11. Ihmisten kokemukset ja tunteet	16
12. Aika	15
13. Maisemat	14
14. Taivas	13
15. Vesistöt	13
16. Eläimet	8
17. Turvallisuus	6
18. Ruoka	6
19. Pohjoinen ja arktinen	4
20. Muut	3
Yhteensä	353

Lumi oli yritysten markkinoinnissa esillä hyvin näkyvästi. Usein kuvattiin lumen erilaisia tyyppejä ja ominaisuuksia – esimerkiksi ”deep snow section”, ”powder ride”, ”avalanches”, ”snow conditions perfect”, "koskematon lumi", "lumikentät" ja "lumen paino ja peittävyys". Lumi oli näkyi vahvasti kaikissa aineistoissa. Voidaankin todeta, että ilmaisu "lunta kaikkialla" kuvaa hyvin arktista erämaata. Lunta on arktisessa erämaassa paljon, ja sillä on myös tärkeä merkitys arktisen erämaan mielikuvan rakentumisessa. Luonnollisesti lumen korostumiseen vaikutti ensisijaisesti aineistossa kuvattujen matkojen järjestäminen talviaikaan.

Arktista erämaamielikuvaa rakentavat merkitykset

Useat eri merkitykset rakentavat mielikuvaa arktisesta erämaasta. Muodostin merkityksiä luovat yläluokat varhaisen koodauksen kategorioista. Yhtä alaluokkaa lukuun ottamatta pystyin jakamaan koko aineiston neljään yläluokkaan: *aktiviteetit ja luonto*, *objektit*, *aika ja paikka* sekä *ihmiset* (taulukko 5). Vain

alaluokka ”adjektiiveilla kuvatut havainnot” ei sijoittunut suoraan mihinkään näistä yläluokista. Käsittelenkin sitä erillisenä niin sanottuna villinä korttina, josta on mahdollista löytää omia merkityksiä. Edellä esitellyistä kolmesta yleisimmästä alaluokasta kukin sijoittui yhteen suurimmista yläluokista. Tämä vahvistaa aineistoista tehtyjen havaintojen (alaluokkien) merkitystä arktista erämaamielikuvaa rakentavina tekijöinä.

Selvästi yleisimmin arktista erämaamielikuvaa yritysten markkinointiaineistoissa loivat erilaiset *aktiviteetit ja luonto*. Tähän sisältyi mainintoja ja havaintoja lumesta, säätilasta, puista ja metsästä, matkustamisesta ja reitistä, eläimistä, vesistöistä sekä turvallisuudesta. *Objekteihin* kuuluivat esimerkiksi varusteet, ihmisten rakennelmat ja rakennukset, kulkuneuvot ja ruoka. *Aikaan ja paikkaan* puolestaan sisältyvät maininnat ja kuvat paikasta ja alueesta, ajasta, maisemista, taivaasta sekä pohjoisesta ja arktisesta. Selvästi vähiten oli esillä *ihminen*: ihmisten kokemukset, tunteet ja toiminta. Ihminen ei siis näytä olevan kovinkaan merkityksellinen tekijä arktisen erämaamielikuvan rakentumisessa.

Taulukko 5. Arktista erämaamielikuvaa rakentavat merkitykset tutkittujen yritysten markkinointimateriaaleissa.

Arktista erämaamielikuvaa rakentavat merkitykset (alaluokat)	Havaintojen lukumäärä
Aktiviteetit ja luonto	131
Objektit	89
Aika ja paikka	80
Ihmiset	32
Yhteensä	332

Aktiviteetit ja luonto -yläluokka oli siis kaikkein yleisin. Siihen kuuluivat säätilaa kuvaavat ilmaukset, kuten "lumimyrsky", "kova tuuli", "kirkas sää", "aurinko matalalla". Arktisen erämaan luonnossa esiintyy siis hyvin monenlaisia ja jopa äärimmäisiä sääilmiöitä. Myös puilla ja metsällä oli merkittävä rooli. Usein puhuttiin "lumisista puista", "kaukaisista metsistä" ja "matalista puista". Matkustamiseen ja reitteihin liittyen puhuttiin useimmiten "kelkkareitistä" tai reitin pituudesta. Esiin tuotiin suuria etäisyyksiä: "130 km today and 200 km left" tai "total 970 km". Myös mainintoja eläimistä, vesistöistä ja turvallisuudesta esiintyi, esimerkiksi "porot" ja "huskyt", "Arctic Ocean", "frozen river" ja "safety".

Objekteihin sisältyi mainintoja muun muassa ihmisten rakennelmista ja kulkuneuvoista, esimerkiksi "lasi-iglu", "sauna" ja "kylät". Kulkuneuvoista lähes kaik-

ki maininnat koskivat moottorikelkkoja. Ruokaa kuvattiin aineistossa usein "herkulliseksi" ja korostettiin paikallisia erikoisuuksia. Muut objekteihin liittyvät maininnat liittyivät useimmiten valaistukseen, mikä viittaa siihen, että arktinen erämaa nähdään myös pimeänä paikkana.

Aikaa ja paikkaa ilmensivät erilaiset ajan, maisemien ja taivaan kuvaukset. Aikaa erämaassa kuvattiin usein pimeyden näkökulmasta, esimerkiksi "before the dark comes". Päivien aikana suoritettava toiminta kuvattiin ajalliselta kestoltaan usein hyvin pitkäksi: "long safari days", "total 38 hours". Tämä johtuu todennäköisesti erämaan suurista etäisyyksistä. Maisemat erämaassa olivat usein "kaukaiset", ja kerrottiin "horisontissa" näkyvistä asioista. Taivaasta puhuttiin usein "tähtitaivaana", ja revontulilla oli siinä tärkeä rooli. Myös pohjoisesta ja arktisesta yleisesti oli muutama maininta, kuten "Arctic areas" ja "Arctic Circle".

Ihminen ei siis ollut esillä markkinointiaineistoissa kovin vahvasti. Ihmisiä koskevat maininnat keskittyivät pitkälti ihmisten kuvaamiseen sekä heidän kokemuksiinsa ja toimintaansa. Vaikka mainintoja ei ollut kovin runsaasti, ne antoivat selviä viitteitä arktisen erämaan luonteesta: "cross the human limits", "opened eyes and minds", "definitely out of my comfort zone", "once in a lifetime", "passion for adventure", "the will to explore for centuries". Myös Grenier (2004) puhuu erämaasta haasteena, joka vaatii riskinottoa, omiin taitoihin luottamista sekä halua voittaa oma pelko. Arktinen alue on myös perinteisesti nähty paikkana, jossa tutkimusmatkailijat matkustavat (Keskitalo, 2002, s. 38–39). Markkinointiaineistojen maininnat voidaan tulkita myös viitteiksi tämäntyyppisestä erämaamielikuvasta ja asettumisesta tutkimusmatkaajan rooliin.

Mielikuvat osana sosiaalisesti rakentuvaa erämaata

Grenierin (2004) mukaan erämaat voidaan nähdä paikkana, johon ihmisen läsnäolo ei kuulu. Myös omassa aineistossani ihminen oli kaikkein vähiten merkityksellinen yläluokka erämaamielikuvan syntymisessä. Täytyy kuitenkin muistaa, että tutkimukseni aineisto oli yritysten markkinointimateriaalia. Kun ihmiselle annetaan pieni rooli arktisessa erämaassa, yritys voi muokata markkinointiviestinsä sellaiseksi, että vastaanottaja pystyy kuvittelemaan itsensä erämaassa (mainoksessa) näkemänsä henkilön rooliin. Näissä havainnoissa voidaan nähdä yhteys myös arktiseen alueeseen tutkimusmatkailijoiden paikkana (Keskitalo, 2002).

Erämaassa esiintyvät *objektit* voidaan nähdä myös osana sosiaalisesti rakentuvaa erämaata. Grenier (2004) mainitsee varusteiden ja kulkuneuvojen olevan osa erämaan saavutettavuutta, ja ne vaikuttavat myös erämaamielikuvan

syntymiseen. Juuri teknologia luo ihmisille mahdollisuuden päästä syvällekin erämaahan ja tekee näin erämaasta avoimemman paikan. Suomalaiseen erämaahan hyväksytään kuuluvaksi myös esimerkiksi mökki, sauna tai laavu osana ihmisen jättämiä jälkiä. (Grenier, 2004, s. 116–119.) Tämänkaltaiset elementit tekevät tuntemattomasta ja villistä erämaasta tunnettua ja ymmärrettyä ja vähentävät osaltaan erämaan mystisyyttä. Objektit voidaan nähdä myös osaksi "turistin erämaata" (Hall ym., 2009), koska rakennukset, varusteet ja kulkuneuvot ovat kaikki välttämättömiä erämaan tuotteistamisessa.

Myös *aikaan ja paikkaan* liittyvät käsitteet ovat merkityksellisiä erämaan sosiaalisessa rakentumisessa. Erämaa mielletään useimmiten eristäytyneeksi ja kaukaiseksi paikaksi verrattuna matkailijan omaan elämään (Grenier, 2004, s. 115). Tutkimusaineistossani kuvattiinkin monissa kohdin erämaata kaukaiseksi ja äärimmäiseksi paikaksi. Hall ym. (2009) kuvaavat erämaata myös jylhäksi ja vapaaksi paikaksi. Tähän liittyviä mainintoja aineistossani oli erityisesti kuvauksissa maisemasta ja taivaasta.

Aktiviteetteihin ja luontoon liittyvät asiat korostuivat tutkimusaineistossani arktisen erämaan määrittäjinä. Luontoon – säätilaan, puihin, metsään ja vesistöihin – liittyvät maininnat tukevat Grenierin (2004) näkemystä erämaasta äärimmäisten sääilmiöiden paikkana sekä Hallikaisen (1998) toteamaa mielikuvaa erämaasta, johon kuuluvat metsä, järvet ja joet. Ihmisiä pelottavat erämaassa sen luomat vaarat ja vaikeudet sekä pelastautumisen vaikeus onnettomuuden sattuessa (Grenier, 2004). Turvallisuus tulikin aineistossani esiin yhtenä erämaamielikuvien osana.

Adjektiiveilla ilmaistut erämaan kuvaukset olivat lähinnä markkinointi mielessä luotuja lausahduksia, joilla pyritään välittämään arktisen erämaan mielikuvaa: "Breathtaking wilderness", "the real Lapland", "this is adventure", "the beauty of the raw and untouched nature", "the wild and remote destination". Näissä ilmaisuissa arktinen erämaa esitetään nimenomaan sosiaalisesti rakentuneena: koskemattomana, aitona ja karuna paikkana, jonka kaukaisuus ja villi olemus ovat tärkeä osa sen sosiaalista rakentumista (Grenier, 2004).

YHTEENVETO

Tutkin arktiseen erämaahan liittyviä mielikuvia ja niiden rakentumista yritysten markkinoinnissa. Tulokset osoittivat, että mielikuvat arktisesta erämaasta voidaan jakaa neljään pääryhmään: *aktiviteetit ja luonto*, *aika ja paikka*, *objektit* sekä *ihmiset*. Viidennen, muista eroavan ryhmän muodostivat *adjektiivit* eli kuvaukset, joihin sisältyi suoria ilmauksia arktisen erämaan ominaisuuksista.

Tutkimukseni tulokset tukivat Grenierin (2004) teoriaa sosiaalisesti rakentuvasta erämaasta. Tutkimukseni pääkysymys oli: Millaisena matkakohteena arktinen erämaa näyttäytyy lappilaisten yritysten mielikuvamarkkinoinnissa? Tulosteni mukaan arktisesta erämaasta rakennetaan markkinoinnissa kuvaa matkakohteesta, jossa luonnolla on keskeinen rooli. Arktinen erämaa on laaja, tuntematon ja eristäytynyt paikka, jolle ovat tyypillisiä äärimmäiset ja vaihtelevat sääilmiöt. Lunta on runsaasti ja kaikkialla. Myös matalat puut ja metsä kuuluvat arktisen erämaan luontoon. Mielikuvien erämaa on maisemiltaan jylhä ja korkeuserot ovat suuria. Se on kaunis ja aito paikka, jossa matkailija voi kohdata vapauden. Vapauteen liittyy myös erämaan taivas, jota tähdet ja revontulet valaisevat. Liikkuminen on haasteellista ja etäisyydet suuria, joten matkustaminen erämaassa vie paljon aikaa. Arktinen erämaa on myös uhkaava, minkä takia siihen kytkeytyy myös turvallisuuteen liittyviä mielikuvia. Uhkaavuus merkitsee toisaalta haasteellisuutta – arktinen erämaa on paikka, jossa matkailijan täytyy luottaa omiin taitoihinsa. Arktinen erämaa on matkakohde, johon ihmisen läsnäolo ei juurikaan kuulu. Se on kaukana matkailijan omasta elämästä sekä mielentila, jossa matkailija pyrkii voittamaan oman pelkonsa. Myös pimeys on osa arktista erämaata, ja tämä liittyy osaltaan erämaan herättämään pelkoon. Erilaiset varusteet ovat välttämättömiä, jotta erämaa voidaan saavuttaa. Kulkuneuvot ja rakennukset tuovat erämaan ihmisen saavutettavaksi ja vähentävät osaltaan pelkoa sitä kohtaan.

Arktista erämaata koskevia mielikuvia tuotetaan markkinoinnissa monin eri tavoin, eikä olekaan olemassa yhtä ja oikeaa mielikuvaa arkisesta erämaasta. Hallikainen (1998) toteaa erämaan ominaisuuksien ja sitä koskevan mielikuvan riippuvan aina siitä, millä alueella ollaan. Mielikuva muodostuu matkailijan omasta suhteesta arktiseen erämaahan. Tutkimukseni tulokset tukevat monilta osin teoriaa sosiaalisesti rakentuvasta erämaasta (Grenier, 2004; Hall ym., 2009).

Tutkin vain kahden yrityksen markkinointimateriaaleja. Aineiston pohjalta muodostui kuitenkin varsin monipuolinen kuva arktisesta erämaasta, ja uskon saaneeni kootuksi yhteen keskeisimmät erämaamielikuvaa rakentavat elementit. Sisällönanalyysi sopi tutkimukseeni hyvin, ja se tarjosi mahdollisuuden tulkita aineistoa riittävän laajasti. Tavoitteenani ei ollut esittää yleistä totuutta aiheesta. Täytyy myös muistaa, että vaikka pyrin objektiivisuuteen, kyseessä on aina tutkijan oma tulkinta aineistosta ja aiheesta. Tutkimukseni vastasi joka tapauksessa tutkimuskysymykseeni ja saavutti tutkimukselle asettamani päämäärän.

Tekemäni tutkimuksen pohjalta olisi mielenkiintoista jatkaa mielikuvien tutkimista. Yksi mahdollisuus olisi tutkia matkailijaryhmää, jonka matka suun-

tautuu arktiseen erämaahan. Kuinka hyvin markkinoinnin kautta rakentuneet mielikuvat toteutuvat itse matkalla? Onko arktinen erämaa oikeasti sellainen kuin yritykset siitä mielikuvamarkkinoinnillaan viestivät? Kiinnostavaa olisi myös tutkia, näyttäytyykö arktinen erämaa kesällä samanlaisena kuin talvella. Elämysnäkökulmakin tarjoaisi kiinnostavia tutkimusaiheita. Mitkä arktisen erämaan elementit ovat tärkeitä elämyksen kokemisessa ja miten niitä voisi hyödyntää elämystuotteiden markkinoinnissa?

12

MATKAILIJAN TURVALLISUUSKOKEMUS ARKTISEN ALUEEN HEVOSMATKAILUPALVELUSSA

Karoliina Sohlman

JOHDANTO 252

HEVOSMATKAILU SUOMESSA 254

TURVALLISUUSKOKEMUS 255
Subjektiivinen ja objektiivinen turvallisuus 255
Koettu riski 256
Luottamus 258
Matkailijan turvallisuuskokemus 258
Kokemusympäristö 262

TEEMAHAASTATTELUIDEN SISÄLLÖNANALYYSI 266
Hevosmatkailuyritysten asiakkaiden teemahaastattelut 266
Teoriaohjaava sisällönanalyysi 268
Tutkimusetiikka 270

TURVALLISUUSKOKEMUS ARKTISEN ALUEEN HEVOSMATKAILUPALVELUSSA 271
Odotukset turvallisuuskokemuksen perustana 271
Ensivaikutelma ja palvelusta saatava informaatio 272
Arktisuus 274
Koetut turvallisuusriskit ja luottamus 276
Turvallisuuden tunne osana myönteistä matkailukokemusta 278

YHTEENVETO 279

JOHDANTO

Turvallisuus on yksi ihmisen toimintaa ohjaavista peruspyrkimyksistä. Teemme jatkuvasti omaan turvallisuuteemme liittyviä havaintoja ja arvioita, jotka määrittävät jokapäiväisiä valintojamme. Toimintatapamme ja kokemustemme laatu riippuvatkin suurelta osin ympäristömme turvallisuutta koskevista käsityksistämme. (Niemelä, 2000.)

Turvallisuus nousee kuitenkin puheenaiheeksi usein vasta silloin, kun siinä huomataan puutteita. Tämä voi olla osasyynä myös siihen, että turvallisuutta tutkitaan yleensä turvattomuuden ja riskien näkökulmasta. On ehkä helpompaa ilmaista turvattomuuden osatekijöitä, kuten huolta, vaaraa tai pelkoa, kuin sitä, mikä on turvallista tai kuuluu turvallisuuteen. (Nurmi, 2011, s. 6.) Vaikka turvallisuus ja turvattomuus eivät ole selkeästi toisistaan erotettavissa, on riskien ja turvattomuuden painottamista turvallisuuden tutkimuksessa myös kritisoitu. Riskitutkimusten ohella olisikin tärkeää syventää ymmärrystä myös turvallisuudesta itsestään ja siihen vaikuttavista osatekijöistä (Widawsky, 1991, Nurmen, 2011, s. 15 mukaan).

Oma kiinnostukseni turvallisuusaihetta kohtaan sai alkunsa aiemmasta hevosharrastuksestani, jossa sekä turvallisuuden merkitys nousi korostetusti esiin. Mieleeni on jäänyt erityisesti se, kuinka monella eri tavalla samankin tilanteen turvallisuus voidaan kokea. Sen, minkä toinen kokee pelkoa ja turvattomuutta herättävänä, toinen voi kokea kaikin puolin myönteisenä ja turvallisena. Turvallisuustutkimuksen valtavirrasta poiketen halusin keskittyä juuri turvallisuuden subjektiivisuuteen eli turvallisuuteen yksilön kokemana. Uskon myös, että turvallisuuden ymmärtäminen yksittäisten ihmisten näkökulmasta on avain turvallisuuden kehittämiseen.

Pyrkimys turvallisuuteen antaa oman leimansa myös matkustuskäyttäytymiseen, ja turvallisuuden vaatimus on tavallisesti yksi matkakohteen tärkeimmistä valintakriteereistä (Santana, 2003, Härkösen, 2012, s. 23 mukaan). Myös matkailun turvallisuudesta puhuttaessa painopiste on useimmiten objektiivisessa eli ulkoisessa turvallisuudessa. Matkailutuotteista pyritään tekemään mahdollisimman turvallisia kontrolloimalla riskejä esimerkiksi valvonnan ja turvavälineiden avulla. Matkailijoiden kokemaan turvallisuuteen on kiinnitetty vähemmän huomiota – siitä huolimatta, että turvallisuuden kohteena on aina tunteva ja monella tavalla irrationaalinenkin ihminen. Turvallisuuden kokonaisvaltainen toteutuminen vaatii sekä objektiivisen että subjektiivisen turvallisuuden huomioimista, sillä matkailijan kokemus turvallisuudesta ei välttämättä vastaa todellista turvallisuudentilaa eikä edes matkanjärjestäjän käsitystä palvelun turvallisuudesta. (Iivari, 2012.)

Tutkimukseni tavoitteena on syventää ymmärrystä subjektiivisesti koetusta turvallisuudesta ja sen vaikutuksista yksilön kokemukseen matkailupalveluissa. Rajasin tutkimuskohteen matkailijan ohjelmapalvelukokemukseen, koska matkakokemuksen tutkiminen kokonaisuudessaan – kaikkine siirtymisineen ja aktiviteetteineen – olisi ollut liian laaja kokonaisuus. Lisäksi Iivarin (2012) mukaan matkakohteen koettu turvallisuuden taso saattaa määrittyä kohteen heikoimman toimijan mukaan, koska matkailijat eivät erottele turvallisuuskokemuksiaan palveluntarjoajien mukaan vaan arvioivat matkakohdetta yksittäisistä kokemuksista rakentuvana kokonaisuutena. Pienelläkin toimijalla voi näin olla suuri vaikutus kokonaisuuteen.

Empiiriseksi tutkimuskohteekseni valitsin oman mielenkiintoni ja aiemman kokemukseni perusteella matkailijoille suunnatut hevosohjelmapalvelut Lapin alueella, koska uskon esiymmärrykseni auttavan minua ymmärtämään paremmin tutkimukseni kohdetta ja tutkimusaineistoa. Lisäksi hevosten kanssa toimimiseen liittyy usein paljon epävarmuustekijöitä ja riskejä, joten oletan turvallisuuden merkityksen konkretisoituvan hyvin hevosmatkailupalveluissa. Lapin arktiset olosuhteet luovat omat mielenkiintoiset erityispiirteensä matkailupalvelun koettuun turvallisuuteen.

Tutkimuksen tavoitteena on vastata kysymykseen: Miten matkailijan subjektiivinen turvallisuuskokemus rakentuu arktisen alueen hevosmatkailupalvelussa? Päätutkimuskysymyksen kannalta tärkeitä osatutkimuskysymyksiä ovat seuraavat: Mitä on subjektiivinen turvallisuus? Miten matkailijan kokemus rakentuu? Mitä erityispiirteitä arktiset olosuhteet asettavat hevosmatkailupalveluiden turvallisuudelle? Minkälaiset tekijät vaikuttavat matkailijan turvallisuuskokemukseen?

Tutkimuksen teoreettisena pohjana toimivat Iivarin (2012) teos matkailun turvallisuudesta, Niemelän (2000) inhimillisen turvallisuuden käsite, Larsenin (2007) artikkeli matkailijan kokemuksen rakentumisesta sekä Flinkin, Reimanin ja Hiltusen (2007) teos riskienhallinnan inhimillisistä tekijöistä. Näiden lisäksi suurena innoittajana tutkielmalleni on toiminut Nurmen (2011) pro gradu -tutkielma turvallisuuden syvärakenteista. Tutkimukseni lähtee liikkeelle subjektiivisen turvallisuuden ja siihen vaikuttavien taustatekijöiden esittelystä, jotka yhdistän edelleen matkailukokemuksen elementteihin. Näistä aineksista pyrin muodostamaan eheän kuvan matkailijan turvallisuuskokemuksen rakentumisesta. Tutkimuksen taustaksi esittelen ensin lyhyesti hevosmatkailun nykytilaa Suomessa.

HEVOSMATKAILU SUOMESSA

Hevosmatkailuala on Suomessa vielä melko nuori. Hevosmatkailupalveluja tarjoavia yrityksiä on perustettu lähinnä vasta 2000-luvulla, ja vain pieni osa niistä keskittyy päätoimisesti hevosmatkailupalveluihin. Suomen luonnon kauneus, puhtaus ja monimuotoisuus luovat otolliset puitteet hevosmatkailulle, joka vetää puoleensa niin kotimaan- kuin ulkomaanmatkailijoita. Suomi ei kuitenkaan ole hevosmatkailumaana kovin tunnettu ja kansainvälisiä asiakkaita on potentiaaliin nähden varsin vähän. (Suomenhevosen kansainvälistymisen mahdollisuudet, 2008.)

Hevosmatkailupalvelujen asiakaskunta vaihtelee hevosalan ammattilaisista henkilöihin, joilla ei ole aiempaa kokemusta hevosista. Tavallisin hevosmatkailupalvelun asiakas on kuitenkin 35–50-vuotias nainen, joka harrastaa tai on aikaisemmin harrastanut ratsastusta. Yleisimpiä hevosmatkailutuotteita ovat vaellusratsastus, maastoratsastus, reki- ja kärryajelu, valjakkoajelu sekä erilaiset hevosnäytökset ja -tapahtumat. (Suomenhevosen kansainvälistymisen mahdollisuudet, 2008.)

Eläinten käyttöön ohjelmapalveluiden tuottamisessa liittyy paljon haasteita palvelun turvallisuuden näkökulmasta, koska matkailupalveluja käyttävillä ihmisillä ei välttämättä ole aiempaa kokemusta esimerkiksi hevosten kanssa toimimisesta eikä tietoa niiden lajityypillisestä käyttäytymisestä. Eläinten kanssa työskentelyn turvallisuuteen matkailussa on kiinnitetty toistaiseksi suhteellisen vähän huomiota (Iivari, 2012, s. 70). Matkailutuotteenakin yleinen ratsastus lukeutuu tilastollisesti vaarallisimpien lajien joukkoon onnettomuuksista koituneiden vammojen vakavuuden takia (ks. If, 2009).

Suomea voidaan kuitenkin pitää suhteellisen turvallisena matkailumaana, jossa palvelujen laatuun ja toimivuuteen voi luottaa. Turvallisuutta edesauttavat vakaa yhteiskuntarakenne, hyvä elintaso ja osaaminen. Matkailupalvelujen turvallisuus ei ole ympäröivästä yhteiskunnasta irrallinen osa, ja hevosmatkailuyrittäjiäkin velvoittaa kuluttajaturvallisuuslainsäädäntö, jossa on asetettu tietyt vaatimukset palvelun turvallisuudelle. (Iivari, 2012.) Lähtökohtana on, että tavara tai palvelu ei saa aiheuttaa vaaraa kenenkään terveydelle tai omaisuudelle. Lisäksi turvallisuus- ja kemikaalivirasto on laatinut ratsastuspalveluiden turvallisuuden edistämiseksi erilliset ohjeet, joissa annetaan tietoa kyseisiin kuluttajapalveluihin liittyvästä keskeisestä lainsäädännöstä (Tukes, 2015).

Tarkoituksenani ei ole paneutua tarkemmin ratsastuspalvelujen turvallisuutta koskevaan lainsäädäntöön tai ulkoiseen turvallisuudentasoon vaan mat-

kailijoiden kokemaan turvallisuuteen. Tosin nämä eivät ole toisistaan irrallisia asioita, sillä kuluttajaturvallisuuslainsäädännön tarkoituksena on lisätä ratsastuspalvelujen objektiivista turvallisuutta, joka puolestaan voi lisätä subjektiivista turvallisuuden tunnetta. Suomi matkailumaana asettaa siis jo lähtökohtaisesti tietyt vaatimukset ja lähtökohdat turvalliselle palvelulle, mikä vaikuttaa välillisesti myös matkailijoiden turvallisuuskokemukseen.

TURVALLISUUSKOKEMUS

Subjektiivinen ja objektiivinen turvallisuus

Turvallisuus voidaan jakaa objektiiviseen ja subjektiiviseen turvallisuuteen. Ensin mainitulla tarkoitetaan ulkoista, konkreettista ja mitattavissa olevaa turvallisuustilannetta, kun taas subjektiivinen turvallisuus viittaa sisäisesti koettuun turvallisuuden tunteeseen. Subjektiivinen turvallisuus muodostuu henkilökohtaisesta turvallisuuskäsityksestä ja sen pohjalta koetusta turvallisuuden tai turvattomuuden tunteesta, eikä sitä siksi voida mitata konkreettisesti. (Iivari, 2012; Laitinen, 2003, s. 34, Rantatyrkön & Ropon, 2003 mukaan.)

Subjektiivisen ja objektiivisen turvallisuuden suhde on monimutkainen; ihminen voi kokea olonsa turvattomaksi hyvinkin turvallisessa ja riskittömässä ympäristössä ja päinvastoin (Mutanen, 2010). Subjektiivinen turvallisuus onkin osittain irrationaalisista mielikuvista muodostuva tunne, joka voi vaikuttaa toimintaan jopa faktoja enemmän (Iivari, 2012).

Turvallisuuden psykologisesta merkityksestä on esitetty erilaisia teorioita. Tarveteoreettisen näkemyksen mukaan turvallisuus on yksi ihmisen perustarpeista (ks. esim. Niemelä, 2000, s. 21–22). Turvallisuuden tarve ilmenee suojautumisen ja puolustautumisen tarpeena ulkoisia vaaroja kohtaan, jatkuvuuden ja järjestyksen tarpeena sekä pyrkimyksenä sisäiseen tasapainoon. Turvallisuutta on käsitelty melko paljon psykoanalyyttiseen traditioon perustuvassa persoonallisuuden kehityksen tutkimuksessa. (Ks. Niemelä, 2000, s. 22.)

Subjektiivisella turvallisuudella on myös sosiaalinen ulottuvuus, koska jokainen ihminen on osa jotakin yhteisöä ja sen turvallisuuskulttuuria (Koskela, 2009, Mutasen, 2010, s. 23 mukaan). Kulttuuri vaikuttaakin merkittävästi turvallisuuskäsityksiin ja -ajatteluun, koska kaikki yksilön havainnot ja tulkinnat ovat kulttuuritaustan värittämiä. Turvallisuuden universaali määrittäminen on näin ollen haasteellista. Yhdessä kulttuurissa tai organisaatiossa hyväksi ja turvalliseksi koettu toimintapa ei välttämättä toimikaan toisessa.

(Iivari, 2012, s. 20–21.)

Subjektiivinen turvallisuus on siis monien tekijöiden summa. Siihen vaikuttavat niin yksilön elämänkokemus ja identiteetti kuin fyysinen ja sosiaalinen ympäristökin. Lisäksi samakin asia voidaan kokea turvallisuudeltaan ja riskeiltään erilaiseksi eri ajankohtina ja eri tilanteissa. Subjektiivisen turvallisuuden rakentumiseen liittyvät tekijät voivat heijastua yksilön tiedostamatta esimerkiksi lapsuuden kokemuksista tai epäsuorasti muilla elämän aloilla koetusta turvallisuudesta tai turvattomuudesta. (Niemelä, 2000.)

Kaikkine osatekijöineen ja vaikutussuhteineen turvallisuus on niin laaja käsite (Niemelä, 2000), etten pyrikään tutkimuksessani kuvaamaan kaikkia turvallisuuteen vaikuttavia ulkoisia ja sisäisiä tekijöitä. Sen sijaan keskityn selvittämään, mitkä ovat keskeisimpiä turvallisuuteen vaikuttavia tekijöitä matkailijan näkökulmasta hevosmatkailupalvelun kontekstissa. Käsittelemäni subjektiivinen turvallisuuskokemus on vahvasti aikaan ja paikkaan liittyvä, tilannesidonnainen kuvaus yksittäisten ihmisten kokemasta turvallisuudesta.

Koettu riski

Absoluuttista turvallisuutta on käytännössä lähes mahdoton saavuttaa, koska turvallisuutta ei voi olla ilman epäturvallisia osia, eikä sitä voida saavuttaa ilman riskejä (Nurmi, 2011). Toimintaan liittyvien riskien havaitseminen ja niihin suhtautuminen ovat olennainen osa koettua turvallisuutta (Iivari, 2012, s. 19). Toiminnan voidaankin katsoa olevan turvallista silloin, kun siihen liittyvät riskit ovat hyväksyttäviä, joten subjektiivisen turvallisuuden ymmärtäminen edellyttää myös subjektiivisen turvattomuuden ja riskin ymmärtämistä (Iivari, 2012, s. 61).

Ihmisen turvallisuutta uhkaavat monenlaiset vaarat ja uhat, joiden tiedostaminen ilmenee pelon ja turvattomuuden tunteena (Härkönen, 2012, s. 20). Tulevaisuus näyttäytyy ihmiselle toisaalta avoimena ja toiveikkaana mutta toisaalta myös tuntemattomana ja pelottavana (Giddens 1991, s. 109–111, Nurmen, 2011, s. 21 mukaan). Tulevaisuuteen liittyvä epävarmuus onkin olennainen osa riskin olemusta, sillä jos lopputulos tiedetään varmasti, ei riskiä ole (Sjöberg, Moen & Rundmo, 2004).

Turvallisuutta uhkaavalle riskille on esitetty monenlaisia määritelmiä. Yleisesti riskillä tarkoitetaan toimintaan liittyvää kielteisen lopputuloksen mahdollisuutta tai laajemmin epäsuotuisan tapahtuman todennäköisyyden ja sen seurausten yhdistelmää. Kaikkia riskin määritelmiä yhdistää eronteko todellisuuden ja todennäköisyyden välillä. Vaikka riskejä pyritään hallitsemaan, ne eivät ole koskaan täysin ennustettavissa. (Sjöberg ym., 2004.)

Riski voidaan määritellä tilanteeksi tai tapahtumaksi, jossa jokin ihmiselle merkityksellinen ja arvokas asia, kuten oma henki, on uhattuna ja lopputulos on epävarma (ks. Sjöberg ym., 2004, s. 7). Riskeihin liittyvä epävarmuus saa alkunsa ihmisen epätietoisuudesta ja vaikuttaa merkittävästi käyttäytymiseen ja reagointiin uusissa tilanteissa (Sjöberg ym., 2004).

Myös riskien arvioinnissa puhutaan subjektiivisesta ja objektiivisesta ulottuvuudesta. Subjektiivisella riskillä tarkoitetaan ihmisen havaitsemaa ja tulkitsemaa riskiä, objektiivisella riskillä taas todellista riskitasoa. (Ks. Flink ym., 2007, s. 216.) Ihminen arvioi riskejä aina oman arvomaailmansa kautta (Vornanen, 2000, Härkösen, 2012 mukaan), joten samaakin kohdetta voidaan arvioida täysin eri perustein. Siksi on olennaista erottaa toisistaan objektiivinen riski eli se, mitä havainnoidaan, ja subjektiivinen riski eli se, mitä objektiivisesta riskistä havainnoidaan. Todellisuudessa selkeää rajanvetoa ei kuitenkaan ole mahdollista tehdä, ja osa riskitutkijoista onkin kyseenalaistanut objektiivisen riskin olemassaolon (ks. Flink ym., 2007, s. 216).

Turvallisuuteen liittyvät virhearvioinnit johtavat usein subjektiivisen ja objektiivisen riskin väliseen ristiriitaan sekä vääristymiin ihmisen toiminnassa. Jos subjektiivinen riski koetaan korkeaksi, yksilö saattaa pidättäytyä objektiivisesti turvallisesta toiminnasta. Jos taas subjektiivinen riski koetaan matalaksi, yksilö voi tietämättään toimia varomattomasti riskialttiissa ympäristössä. (Flink ym., 2007.) Siksi turvallisuuden ja riskien ymmärtämisessä on tärkeää huomioida toimintaan osallistuvien ihmisten arvot ja riskikäsitykset. Jos ihminen kokee, että riski on olemassa hänelle tai jollekin läheiselle, hänelle on epäolennaista se, onko riski olemassa fyysisessä todellisuudessa. (Renn 2008, Nurmen, 2011, s. 14 mukaan.)

Riskit ja niiden havainnointi ovat kulttuurisesti ja sosiaalisesti värittyneitä ja heijastavat vallitsevan yhteisön arvoja, historiaa, ajattelutapoja ja maailmankuvaa (Weinstein, 1989, Sjöbergin ym., 2004, s. 8 mukaan). Kuten subjektiiviseen turvallisuuteen myös riskien kokemiseen ja arviointiin vaikuttavat lisäksi monet tilannekohtaiset tekijät, kuten fyysinen ja sosiaalinen ympäristö, tunnetila ja motivaatio. Turvallisuuden ja riskien kokeminen on siis viime kädessä objektiiviseen maailmaan liittyvien riskien arviointia subjektiivisista lähtökodista. (Flink ym., 2007, s. 217–221.)

Luottamus

Luottamuksen tarve korostuu uusissa, epävarmoissa ja riskialttiissa tilanteissa. Tilanteet, joita yksilö ei itse voi täysin kontrolloida, kuten ohjattu ratsastusretki, edellyttävät tietynasteista luottamusta retken järjestäjään ja henkilökuntaan sekä jossain määrin myös muihin retkelle osallistujiin.

Esimerkiksi Gabarro (1978, s. 294, Mayerin, Davisin & Schoormanin, 1995, s. 714 mukaan) tarkastelee luottamusta ennakoitavuuden näkökulmasta: luottamusta määrittää se, mitä odotetaan henkilöltä, joka toimii hyvän tahdon ja yleisten käyttäytymisnormien mukaisesti. Henkilö voi esimerkiksi odottaa ja luottaa saavansa tarvittaessa muiden ihmisten apua.

Ympärillä olevat ihmiset luovat paradoksaalisesti sekä turvattomuutta että turvallisuutta. Kun voimme luottaa ympärillämme oleviin ihmisiin, tunnemme olomme yleensä rentoutuneeksi ja turvalliseksi. Toisaalta luottamuksen tarve kumpuaa usein juuri muiden ihmisten käyttäytymisen ennakoimattomuudesta. Jos tietäisimme varmasti, miten toiset ihmiset toimivat, luottamusta ei tarvittaisi. Luottamus on näin aina myös haavoittuvaista ja sisältää riskin sen pettämisestä. (Hinde & Groebel, 1991.)

Mitä enemmän lopputulos riippuu muiden toiminnasta, sitä enemmän tarvitaan luottamusta. Tilannetta helpottaa myös, jos kaikki osapuolet ovat suhteellisen yksimielisiä pyrkimyksissään ja tavoitteissaan (esimerkiksi turvallinen ratsastusretki kaikille), jolloin yhteisen päämäärän saavuttaminen on todennäköisempää. Vastaavasti intressiristiriitojen kasvaessa kasvaa myös tilanteen osapuolten henkilökohtainen riski. Toisaalta myös intressien ristiriitatilanteissa on mahdollista luottaa muiden huomioimiseen ja kompromisseihin yhteisen hyvän vuoksi. Luottamus ja turvallisuuden tunne ovat kiinteässä sidoksissa toisiinsa: mitä enemmän tilanteen osapuoliin voi luottaa, sitä turvallisemmaksi yksilö olonsa tuntee. (Hinde & Groebel, 1991, s. 191)

Matkailijan turvallisuuskokemus

Matkailijan kokemukset ovat yksilöllisiä ja dynaamisia. Kokemus syntyy yksilön reagoidessa ympäristöön ja sen tapahtumiin tietyssä tilanteessa ja mielentilassa (ks. Mossberg, 2007, s. 60). Kokemus ja kokeminen ovat läsnä kaiken aikaa, ja niissä yhdistyvät nykyisyys, menneisyys ja tulevaisuus.

Ihminen pyrkii jatkuvasti jäsentämään ja ymmärtämään kokemuksiaan sekä antamaan niille erilaisia merkityksiä (Hyyppä, Kiviniemi, Kukkola, Latomaa & Sandelin, 2015). Matkailijan ympäristölleen ja kokemuksilleen antamat merkitykset riippuvat suuresti hänen kulttuuritaustastaan ja sen puitteissa omaksutusta maailmankuvasta. Lisäksi aiemmat kokemukset ja elämäntilan-

ne sekä niihin liittyvä ajattelutapa määrittävät omalta osaltaan uusia kokemuksia. (Larsen, 2007; Selstad, 2007.)

Arkielämässä ja matkalla koetut kokemukset eivät ole toisistaan irrallisia tai riippumattomia, vaan niiden välillä vallitsee vuorovaikutteinen suhde, jossa tavallinen ja epätavallinen täydentävät toisiaan (Dann & Cohen, 1991, s. 161, Selstadin, 2007, s. 24 mukaan). Siksi voidaan sanoa, että matkailija voi koettaa paeta arkeaan mutta ei itseään (Sharpley & Stone, 2011 s. 2).

Matkailijan kokemus on siis moniulotteinen, ja sitä voidaan tarkastella eri näkökulmista. Larsenin (2007) mukaan matkailijan kokemus voidaan jakaa karkeasti kolmeen osaan: odotuksiin, varsinaisiin tapahtumiin ja niiden havainnointiin sekä tapahtumasta jääviin muistoihin. Käytän tätä jäsennystä kuvatessani turvallisuuskokemusta.

Odotukset

Matkaan ja sen sisältämiin aktiviteetteihin liittyvät turvallisuusodotukset ovat ensimmäinen vaihe matkailijan turvallisuuskokemuksen muodostumisessa. Odotukset voidaan määritellä yksilön kyvyksi ennakoida, varautua ja muodostaa käsityksiä tulevista tapahtumista (Maddux, 1999, Larsenin, 2007, s. 9 mukaan). Odotukset muodostuvat yksilön henkilökohtaisten ominaisuuksien sekä tuleviin tapahtumiin liittyvien erityispiirteiden pohjalta.

Eri matkailupalveluihin liitettävät turvallisuusodotukset ja niiden hyväksyttävä riskitaso ovat eri ihmisillä erilaiset (Iivari, 2012, s. 27). On esimerkiksi todettu, että huonon itsetunnon omaaville ihmisille on tärkeää suojella itseään ja he pyrkivät myös välttämään tilanteita, joissa henkilökohtaisen epäonnistumisen mahdollisuus on suuri. Vahva itsetunto on puolestaan liitetty uutuuden hakemiseen ja jopa korostuneeseen riskien ottoon. (Baumeister, 1995, Larsenin, 2007, s. 9 mukaan.)

Yleensä turhia riskejä pyritään välttämään jo matkan suunnittelu- ja varausvaiheessa. Tuleviin tapahtumiin liittyvien subjektiivisten riskien arviointi edellyttää aina jonkinasteista ennakkotietoa tai käsitystä tapahtumien kulusta (Hinde & Groebel, 1991, s. 191). Koska tulevia tapahtumia on yleensä mahdotonta täysin ennustaa, harkittuihinkin valintoihin sisältyy aina joitakin epävarmuustekijöitä ja riskejä.

Epävarmuutta ja tietovajetta voi kompensoida omaan itseen ja tilanteen muihin osapuoliin kohdistuvalla luottamuksella. Mitä uudempi tuleva tilanne kokijalleen on ja mitä niukemmin tietoa on etukäteen saatavilla, sitä enemmän luottamusta tarvitaan. (Bordia, Hunt, Paulsen, Tourish & DiFonzo,

2004.) Palvelun valinta edellyttää matkailijan luottamusta siihen, että jokin luotettava ulkopuolinen taho huolehtii niistäkin asioista, jotka ovat hänen oman tietämyksensä tai kontrollinsa ulkopuolella.

Luottamus ja turvallisuuden tunne kytkeytyvät siis kiinteästi toisiinsa: mitä enemmän henkilö voi luottaa tilanteen osapuoliin, sitä turvallisemmaksi hän tuntee olonsa (Hinde & Groebel, 1991, s. 191). Matkailija liittää valitsemaansa palveluun yleensä myönteisiä odotuksia ja olettaa, että matkailuyrittäjän kertomaan voi luottaa tai että tämä ainakin pyrkii toimimaan hyväntahtoisesti (ks. Mayer ym., 1995, s. 713–714).

Ennakkotietojen perusteella muodostettu käsitys palvelun turvallisuudesta ja luotettavuudesta luo usein raamit turvallisuuskokemukselle, koska odotukset ohjaavat varsinaisten tapahtumien havainnointia. Luottamus palveluntarjoajaa kohtaan ei kuitenkaan ole automaattinen, ennalta määräytyvä asia, vaan luottamuksen muodostumiseen vaikuttavat odotusten lisäksi myös varsinaiset tapahtumat erityispiirteineen.

Tapahtumat ja havainnointi

Matkailijan odotuksia seuraavat varsinaiset tapahtumat sekä niiden havainnointi ja kokeminen. Kokemuksen ytimessä ovat havainnot, joihin vaikuttavat odotukset, varsinainen tilanne ja muistot. (Larsen, 2007.)

Havainnoinnilla tarkoitetaan psykologista prosessia, jossa mieli tulkitsee aistien havainnoimaa maailmaa. Havainnointi on pyrkimystä tulkita ja ymmärtää aistihavaintojen välittämää tilannetta vertaamalla sitä aiempiin kokemuksiin ja tietoihin (ks. Larsen, 2007, s. 11). Se, mitä ympäristöstä havainnoidaan ja millaisia merkityksiä näille havainnoille annetaan, riippuu suuresti matkailijan aiemmista tiedoista ja kokemuksista sekä palveluun liittyvistä odotuksista (Matlin, 2004, s. 33, Larsenin, 2007, s. 12 mukaan). Havainnoinnin kohteet ja niille annetut merkitykset ovat pitkälti kulttuurisesti ja sosiaalisesti rakentuneita (Selstad, 2007, s. 22).

Matkailija kantaa mukanaan lukuisia elämänsä aikana omaksumiaan ideoita, mielikuvia ja tietoja, jotka määrittävät hänen maailmankuvaansa sekä ajattelu- ja toimintatapojaan. Siksi ihmiset usein tulevat vahvistaneeksi oman maailmankuvansa värittämiä ennakkokäsityksiä. Nähdään se, mitä odotettiinkin nähtävän, ja etsitään omia mielikuvia vahvistavia todellisuuden rakenteita. (Selstad, 2007.) Ihminen pyrkiikin tavallisesti mieluummin todistamaan omat käsityksensä oikeiksi kuin etsimään informaatiota, joka osoittaisi ne vääriksi (Flink ym., 2007, s. 70).

Markkinoinnin luomat mielikuvat matkailupalveluista heijastuvat usein suoraan matkailijoiden odotuksiin ja sitä kautta tapahtumien havainnointiin. Jos matkailupalveluun kohdistetut turvallisuusodotukset ja todellinen turvallisuuskokemus eivät vastaa toisiaan, palvelu muuttuu matkailijan mielessä helposti ikäväksi ja ei-toivotuksi tapahtumaksi. Myös luottamus palveluntarjoajaa kohtaan murentuu helposti, jos ennakkotietojen perusteella syntyneet odotukset eivät pidä paikkaansa.

Koska ihmiset mieltävät turvallisuuden eri tavoin, he myös havainnoivat ja arvioivat matkailukohteen tapahtumia vaihtelevasti. Joku kokee täysin turvalliseksi tapahtuman, jonka toinen mieltää hengenvaaralliseksi. Matkailuyrityksen linjasta poikkeavan turvallisuuskäsityksen omaavaa matkailijaa voi olla vaikea saada sitoutumaan omista näkemyksistä poikkeaviin toimintatapoihin. Sekä matkailijoilta että matkailutyöntekijöiltä vaaditaan usein omista rutiineista ja toimintatavoista poikkeamista; tätä helpottavat molempien omaksumat niin sanotut tilannesidonnaiset roolit. (Iivari, 2012; Lee & Shafer, 2002.)

Tilannesidonnaiset roolit toimivat valmiiden käsikirjoitusten tapaan helpottaen omaa ja muiden toimintaa eri tilanteissa. Ne sisältävät tiettyjä valmiita, eri tilanteisiin liittyviä käyttäytymismalleja ja valtasuhteita, jotka helpottavat kanssakäymistä. Esimerkiksi hevosohjelmapalveluun osallistuva hevosalan ammattilainen ei ryhdy ensimmäiseksi jakamaan toimintaohjeita muille vaan asettuu asiakkaan rooliin ja odottaa henkilökunnan johtavan tilannetta. (Lee & Shafer, 2002, s. 295.)

Tilannesidonnainen rooli mahdollistaa väliaikaisen kontrollin ja vastuun siirtämisen itseltä esimerkiksi oppaalle. Ulkoistaminen, vähättely tai kieltäminen ovatkin suhteellisen yleisiä tapoja suhtautua riskeihin – joskus on helpompaa olla käsittelemättä kaikkia mahdollisia riskejä ja ajatella esimerkiksi, ettei onnettomuus kuitenkaan satu omalle kohdalle (Flink, ym., 2007, s. 70–71). Airaksinen (2012, s. 36) puhuu samasta ilmiöstä ”turvakuplana”, jonne ihmisen on mahdollista vetäytyä henkiseen suojaan riskirintamalta.

Uudessa ja epävarmassa tilanteessa turvallisuuden tunne lisääntyy huomattavasti, jos tietää jonkin luotettavan tahon kykenevän hallitsemaan tilannetta. Luottamusta luovat muun muassa vastuutahon asiantuntevalta vaikuttava toiminta ja tilanteesta tiedottaminen sekä usko siihen, että tavoitteet ovat yhteiset (Mayer ym., 1995). Ensiarvoisen tärkeää on, että palvelusta matkailijoille etukäteen annetut tiedot vastaavat yrityksen todellista tilaa, sillä luottamusta voi olla vaikea palauttaa, jos palvelusta luodut mielikuvat eivät vastaakaan todellisuutta. Toisaalta turvallisuuden ja havaintojen subjektiivisuuden

takia matkailijan ja palveluntarjoajan turvallisuusnäkemykset eivät välttämättä kohtaa, vaikka kaikki näyttäisikin periaatteessa olevan hyvin. (Larsen, 2007.)

Muistot

Merkityksellisimmät osat kokemuksesta jäävät elämään pitkäkestoiseen muistiin. Muistot ovat tärkeässä osassa kokemuksen ymmärtämisessä, sillä loppujen lopuksi oikeastaan vain sillä on merkitystä, mitä varsinaisesta kokemuksesta muistetaan ja millaisia merkityksiä tapahtumille annetaan jälkikäteen. (Larsen, 2007.) Nämä kokemuksesta muistiin jäävät osat ja niille annetut merkitykset ovat samalla se kokemuksen osa-alue, jota työstetään jälkikäteen ja joka myös jaetaan muiden ihmisten kanssa (Selstad, 2007). Matkailuyrittäjän maineen kannalta ei ole samantekevää, millaisia asioita matkailija kokemuksestaan muistaa ja jakaa eteenpäin.

Ne kokemuksen osat, joita on käsitelty syvällisesti tai joihin liittyy voimakkaita tunteita, siirtyvät työmuistista pitkäkestoiseen säilömuistiin. Kokemukset ja elämykset sijaitsevat elämäkertamuistissa, jossa sijaitsevat lähes kaikki persoonallisuuttamme ja identiteettiämme määrittävät asiat. Ihmiselämän voidaankin katsoa olevan pitkälti kokemusten virtaa, elettyjä hetkiä ja niiden merkityksiä. Tästä näkökulmasta voidaan todeta, että matkailijan kokemus on henkilökohtainen matkalla koettu tapahtuma, joka on tarpeeksi voimakas ja merkityksellinen tullakseen säilötyksi pitkäkestoiseen muistiin. (Larsen, 2007.)

Muistia voidaan siis pitää kokemusten säiliönä, jonka sisältämä tieto antaa suuntaviivat yksilön tulevalle toiminnalle. Kokemusten ainutlaatuisuus, yllätyksellisyys ja dynaamisuus mahdollistavat toisaalta myös vanhojen ajattelumallien purkautumisen. Joskus kokemus voi olla niin voimakkaasti ristiriidassa vanhan kokemustiedon kanssa, että aiempia käsityksiä ja ajattelumalleja on pakko muuttaa (Lee & Shafer, 2002). Näin vanhat kokemukset jäsentyvät ja saavat uusia merkityksiä uusien kokemusten myötä; aina on siis mahdollista oppia ja laajentaa ymmärrystään, jos pitää mielensä avoimena (Selstad, 2007, s. 21–22).

Kokemusympäristö

Matkailijan kokemusta voidaan pyrkiä ymmärtämään myös tutkimalla tilannetta, jossa se tapahtuu (Sharpley & Stone, 2011, s. 7). Ympäristön vaikutus käyttäytymiseen, sosiaalisen tilan rakentuminen sekä subjektiiviset käsitykset tilasta ovatkin kiinnostaneet tutkijoita monilla tieteenaloilla. Ympäristöpsykologiaan pohjautuvat tutkimukset matkailijoiden mentaalikartoista eli subjektiivisesti hahmotetusta ympäristöstä ovat vahvistaneet teoreettisen

olettamuksen siitä, että yksilöt eivät toimi vuorovaikutuksessa niin sanotun reaalimaailman kanssa vaan siitä havaintojen ja kokemusten pohjalta luotujen subjektiivisten representaatioiden kanssa. (Perussia, 1989, s. 177.)

Ympäristön havainnointi voidaan nähdä kehämäisenä tapahtumana, jota ohjaavat niin sanotut sisäiset mallit (ks. Flink ym., 2017, s. 43–45). Sisäiset mallit ovat eri ympäristöistä aiempien tietojen ja kokemusten pohjalta muodostettuja luonnoksia ja karttoja, jotka ohjaavat uuteen tilanteeseen liittyviä odotuksia ja havaintoja. Ympäristöstä vastaanotettu informaatio täydentää aiempia karttoja ja ohjaa uuden informaation keräämistä. Sisäiset mallit eivät kuitenkaan ole täydellisiä kopioita todellisuudesta vaan subjektiivisia ja muuttuvia representaatioita, jotka helpottavat yksilön toimintaa uusissa tilanteissa.

Fyysinen ympäristö

Fyysisen ympäristön tulkinta on olennainen osa matkailijan havainnointiprosessia. Matkailijalla on aiemman tietonsa ja kokemuksensa kautta jonkinlainen käsitys myös siitä, millainen on turvallinen palveluympäristö. Uuteen paikkaan mentäessä turvallisuutta ilmentävät tekijät rekisteröidään välittömästi, ja ensivaikutelman perusteella syntyy ensimmäinen mielikuva paikan turvallisuudesta tai turvattomuudesta. Tämä subjektiivisten havaintojen perusteella muodostunut ensivaikutelma ei kuitenkaan välttämättä vastaa asioiden todellista tilaa. (Ks. Lindgaard, Fernandes, Dudek & Brown, 2006.)

Ensivaikutelmalla on usein merkittävä rooli matkailijan kokemuksessa, sillä se ohjaa myöhempiä havaintoja. Hyvän ensivaikutelman saaneiden henkilöiden on muun muassa todettu vähättelevän myöhemmin ilmeneviä ongelmia, ja vastaavasti huonon ensivaikutelman saaneet voivat hyvinkin sivuuttaa myöhemmät myönteiset tapahtumat. (Lindgaard ym., 2006).

Aiempien kokemusten ja palvelua koskevien odotusten värittämät havainnot fyysisestä ympäristöstä johtavat siis myönteisiin tai kielteisiin uskomuksiin yrityksestä, sen henkilökunnasta ja palvelusta. Bitnerin (1992, Mossbergin, 2007, s. 66 mukaan) esittämässä palvelumaisemamallissa ympäristössä erotetaan kolme pääulottuvuutta, jotka vaikuttavat palvelumaiseman kokonaisvaltaiseen havainnointiin ja kokemiseen. Nämä ulottuvuudet ovat ympäristön aistittavuus, tilan rakentuminen ja toimivuus sekä symboliset merkit, kuten kyltit ja opasteet. Yhdessä ne viestivät ja edistävät aina tietynlaista kuvaa kohteestaan. (Mossberg, 2007, s. 66.)

Sosiaalinen ympäristö

Ympäristön kokemiseen vaikuttavat olennaisesti myös muut ympäristön toimijat. Muiden ihmisten läsnäolo voi joko lisätä tai vähentää turvallisuuden tunnetta. Kykenemättömyys ennustaa ja kontrolloida muiden toimintaa luo osaltaan epävarmuutta ja turvattomuutta. Ihminen ei kuitenkaan voi toimia täysin erillään muista, vaan hänen toimintaansa vaikuttaa aina muiden ihmisten toiminta joko suoraan tai välillisesti (Pentti, 2003, Härkösen, 2012 mukaan.)

Ihminen on yleensä yhteisöllisempi ja alttiimpi muiden ihmisten vaikutukselle kuin kuvittelee olevansa. Sosiaalisen ympäristön vaikutusta ajatteluun, tunteisiin ja käyttäytymiseen ei välttämättä tiedosteta. Toisten ihmisten todellinen tai kuviteltu läsnäolo vaikuttaa kuitenkin jokaisen ihmisen ajatuksiin ja käyttäytymiseen. (Flink ym., 2007, s. 84.) Sosiaalinen paine voi esimerkiksi saada ihmiset hillitsemään pelkonsa ja toimimaan rohkeasti vaaran uhatessa. Toisaalta myös paniikki leviää ihmisjoukossa nopeasti. (Airaksinen, 2012, s. 15.)

Ihmisten välinen vuorovaikutus vaikuttaa merkittävästi myös matkailupalvelujen laatuun ja turvallisuuteen. Esimerkiksi palveluhenkilökunnasta muodostettujen käsitysten on todettu vaikuttavan suoraan matkailijoiden kokonaistyytyväisyyteen. (Nguyen, 2006, s. 228.) Matkailijoiden arvioihin vaikuttavat muun muassa henkilökunnan olemus, pätevyys ja asiakaspalvelutaidot (ks. Nguyen, 2006, s. 229).

Palvelutyöntekijän olemuksen ja asenteen pohjalta asiakkaat muodostavat ensivaikutelman hänen ammattitaidostaan sekä suhtautumisestaan työhön ja asiakkaisiin. Tämä ensivaikutelma ohjaa myöhempiä havaintoja. Mielikuva työntekijän pätevyydestä syntyy asiantuntevasta palvelusta ja palvelukohtaisesta erityisosaamisesta. Ulkoinen olemus ja pätevyys menettävät merkitystään, jos työntekijän asiakaspalvelutaidot ovat puutteelliset. Hyvät asiakaspalvelu- ja vuorovaikutustaidot ovat asiakkaan näkökulmasta ensisijaisen tärkeitä, sillä ne luovat palvelukokemukselle myönteisen ja turvallisen ilmapiirin. (Nguyen, 2006.)

Palvelutyöntekijöiden asiantuntevuus ja asiakaspalvelutaidot vaikuttavat suuresti asiakkaan yrityksestä muodostamaan kuvaan. Käsitys yrityksen koko asiakaspalvelun laadusta voidaan muodostaa esimerkiksi vain yksittäisen vastaanottovirkailijan tai oppaan kanssa tapahtuneen vuorovaikutuksen perusteella. Myönteiset kohtaamiset henkilökunnan ja asiakkaiden välillä vaikuttavat myönteisesti myös matkailijan turvallisuuskokemukseen ja sitä kautta koko yrityksen imagoon. (Nguyen, 2006.)

Arktisuus

Maantieteelliset erityispiirteet luovat omat haasteensa matkailupalveluiden turvallisuudelle. Lapin matkailuyrityksistä suuri osa sijaitsee maantieteellisesti arktisella alueella eli pohjoisen napapiirin (66°33'N) pohjoispuolella. Pohjoinen napapiiri on myös kesän keskiyön auringon ja talven kaamoksen raja. Toisaalta arktinen alue voidaan ymmärtää kulttuurisesti ja sosiaalisesti rakentuneena kokonaisuutena, jolloin sen tarkka rajaaminen on hankalampaa (Viken, 2013).

Kylmyys, lumi, pimeys, revontulet ja keskiyön aurinko mielletään arktisuutta kuvaaviksi ominaisuuksiksi, vaikka todellisuudessa olosuhteet arktisen alueen eri osissa vaihtelevat suurestikin. Arktisuuden määritelmä riippuukin pitkälti siitä, keneltä sitä kysytään. Esimerkiksi matkailijalle arktinen alue voi näyttäytyä kaukaisena ja mystisenä erämaana, kun taas paikalliselle asukkaalle arktisuus voi merkitä perinteitä, kotia ja elämäntapaa. (Viken, 2013.)

Matkailun näkökulmasta arktisuudessa yhdistyvät sekä maantieteelliset että sosiokulttuuriset erityispiirteet. Maantieteellinen sijainti ja geofyysiset piirteet sulautuvat matkailuviestinnän luomiin mielikuviin ja kertomuksiin. Arktinen matkailu voi tarkoittaa yhtä lailla seikkailua karussa erämaassa kuin rentoutumista modernissa lomakeskuksessa. (Viken, 2013.)

Kauniilla mutta karulla luonnollaan arktinen alue luo puitteet ainutlaatuisille matkailuelämyksille mutta myös vakaville onnettomuuksille. Kylmyys, nopeasti muuttuva säätila ja pitkät etäisyydet, yhdistettynä olosuhteisiin tottumattomiin matkailijoihin luovat otolliset puitteet vahinkojen sattumiselle. Useimmiten luonnossa toteutettavat ohjelmapalvelut, esimerkiksi ratsastusretket, tapahtuvat taajamien ulkopuolella, jonne avunsaanti yleensäkin kestää pidempään. Esimerkiksi matkapuhelinkentän huono kuuluvuus tai puutteelliset sijaintitiedot voivat vaikeuttaa avun hälyttämistä ja ohjaamista paikalle. Ratsastusmatkailussa hengenvaarallisenkin tilanteen syntyminen on mahdollista, koska mukana on taidoiltaan eritasoisia matkailijoita ja koska putoamisonnettomuudet ovat usein suhteellisen vakavia.

Ulkomaalaisten matkailijoiden käsitykset kylmyydestä ja turvallisesta luonnossa liikkumisesta voivat poiketa huomattavasti suomalaisten ajattelutavasta ja tottumuksista. Yrittäjän on siksi huolehdittava matkailijoiden opastamisesta ja riittävästä suojautumisesta kylmyyttä vastaan. Asiakaslähtöinen turvallisuussuunnittelu ja erilaisiin tilanteisiin varautuminen ovatkin ensiarvoisen tärkeitä, jotta riskit saadaan mahdollisimman hyvin minimoitua ja onnettomuudet estettyä. (Iivari, 2012.)

TEEMAHAASTATTELUIDEN SISÄLLÖNANALYYSI

Haastattelin kahden hevosmatkailuyrityksen asiakkaita Levin matkailukeskuksen läheisyydessä helmikuussa 2016. Levi soveltui hyvin tutkimuksen toteutuspaikaksi hevosmatkailupalveluja tarjoavien matkailuyritysten olemassaolon ja niiden keskeisen sijainnin ansiosta. Päätin haastatella vain suomalaisia matkailijoita, koska monikulttuuristen turvallisuuskäsitysten ja -kokemusten tulkinta ja vertailu olisi edellyttänyt laajempaa tutkimuskehystä. Haastattelut liittyivät kummankin yrityksen tarjoamaan hevosmatkailutuotteeseen: parin tunnin mittaiseen maastoratsastukseen.

Haastattelin yhteensä kuutta hevosmatkailupalveluun osallistunutta asiakasta, joista yksi oli tutkimussuunnitelmastani poiketen itävaltalainen. Tämä haastattelu jäi sisällöltään melko suppeaksi, ja päätinkin jättää sen analysoitavan aineiston ulkopuolelle. Näin ollen lopullinen aineistoni koostui viidestä noin 20 minuutin pituisesta teemahaastattelusta, joista kertyi 35 sivua litteroitua tekstiä. Haastateltavat olivat 19–53-vuotiaita kotimaanmatkailijoita, joista kaikki olivat ratsastaneet aiemmin.

Hevosmatkailuyritysten asiakkaiden teemahaastattelut

Haastatteluilla voidaan saada tietoa siitä, miten ihmiset ymmärtävät maailmaa ja millaisia merkityksiä he antavat kokemilleen tapahtumille (ks. Puusa, 2011a, s. 74). Haastattelussa on mahdollista tuoda esille myös asioiden moniselitteisyys, ja haastattelutilanteiden vuorovaikutteisuus antaa tutkijalle mahdollisuuden lähestyä vaikeastikin tutkittavia asioita (Hirsjärvi & Hurme, 2000, s. 11).

Teemahaastattelu sopii tutkimusmenetelmäksi silloinkin, kun ei tiedetä millaisia vastauksia tullaan saamaan tai kun vastaus perustuu haastateltavan henkilön omaan kokemukseen. Teemahaastattelu korostaa tutkittavien elämismaailmaa ja subjektiivisia käsityksiä ja sopii näin lähtökohtaisesti myös yksilön kokemusten ja ajatusrakennelmien tutkimiseen (ks. Puusa, 2011, s. 81). Näin ollen arvelin teemahaastattelun soveltuvan hyvin myös matkailijan turvallisuuskokemuksen ja -käsitysten tutkimiseen ja ymmärtämiseen.

Teemahaastattelulle tyypilliseen lähtöasetelmaan kuuluu tietyn tapahtuman kokenut tutkittavien joukko sekä tutkimusaiheeseen pääpiirteittäin tutustunut tutkija. Kun haastattelun lähtökohdat ja keskeiset teemat ovat selvillä, tutkijan on mahdollista ohjata keskustelua tutkimusaiheen kannalta oleelliseen suuntaan, kuitenkaan liikaa rajoittamatta tai johdattelematta haastateltavaa. Etukäteen määritetyt teemat ovat haastattelun runko, sillä ne rajaavat tutkittavaa kokonaisuutta mutta eivät määritä haastateltavien niiden puitteissa

tuottamaa sisältöä. Tämä mahdollistaa myös uusien asioiden esiin tulon ja auttaa syventämään ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä. (Puusa, 2011a, s. 81.)

Teemojen suunnittelu on yksi tutkimusprosessin tärkeimmistä vaiheista. Teemojen avulla ilmiö puretaan osa-alueisiin, jolloin merkitysten ja riippuvuussuhteiden ymmärtäminen on helpompaa. Valitut teemat käydään läpi kaikissa haastatteluissa, mutta järjestys, laajuus ja kysymisen tapa voivat vaihdella. Myös tutkijan rooli voi vaihdella esimerkiksi myötäilevästä kuuntelijasta aktiiviseen kysymysten esittäjään. (Puusa, 2011a, s. 82.)

Lähdin toteuttamaan tutkimusta ja suunnittelemaan haastatteluteemoja siitä perusolettamuksesta käsin, että matkailijan turvallisuuskokemukseen vaikuttavia tekijöitä ovat matkailija itse, kokemuksen tapahtumaympäristö sekä ympäristön mahdolliset muut toimijat. Lisäksi pyrin huomioimaan ajallisen ulottuvuuden jakamalla haastattelut kahteen osaan: tarkoituksenani oli selvittää, poikkesivatko hevosohjelmapalveluun liitetyt turvallisuusodotukset todellisista tapahtumista. Edellä todetun pohjalta jaoin teemat matkailijan taustaan ja turvallisuusodotuksiin, fyysisen ja sosiaalisen ympäristön turvallisuuteen, koettuihin riskeihin, arktisuuteen sekä toteutuneeseen turvallisuuskokemukseen (ks. liite 8). Tarkensin pääteemoja niihin liittyvillä apukysymyksillä.

Vaikka teemat ja suuntaviivat olivat kaikille samat, haastattelujen luonne, pituus ja teemoista esiin nostetut asiat vaihtelivat haastateltavasta riippuen. Menetelmänä teemahaastattelu onkin melko avoin ja joustava. Se ei sido haastattelua automaattisesti laadulliseen tai määrälliseen tutkimukseen eikä ota kantaa haastattelukertojen määrään tai siihen, miten syvälle aiheen käsittelyssä mennään. Oleellista on kuitenkin se, että yksityiskohtaisten kysymysten sijaan haastattelu etenee keskeisten teemojen varassa. Tämä vähentää osaltaan tutkijan roolia ja tuo tutkittavien äänen kuuluviin. Teemahaastattelussa huomio kiinnittyykin ihmisten subjektiivisiin tulkintoihin ja merkityksiin sekä vuorovaikutukseen. (Hirsjärvi & Hurme, 2000, s. 48.)

Haastattelutilanteessa korostuu haastattelijan osaaminen sekä sisällöllisesti että haastatteluteknisesti. Haastattelijan on tunnettava asiansa ja saatava haastateltavat kertomaan kokemuksistaan. Tämä on helpommin sanottu kuin tehty, ja haastatteluun menetelmänä liittyykin monenlaisia haasteita. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkija on aina mukana luomassa tutkimaansa kohdetta (Gummeson, 1991, Hirsjärven & Hurmeen, 2000, s. 23 mukaan). Haastattelukin on haastattelijan ja haastateltavan vuorovaikutuksen ja yhteistyön tulosta. Haastattelija saattaa esimerkiksi johdatella haastateltavaa liikaa ja heijastaa omia oletuksiaan tutkimustuloksiin. (Hirsjärvi & Hurme, 2014, s. 23.)

Kokematon haastattelija on usein jännittynyt ja touhuaa ylimääräistä. Hän saattaa selata papereitaan ja lukea kysymyksiä niistä suoraan – ja keskittyä enemmän kysymysten esittämiseen kuin varsinaiseen haastateltavan kuuntelemiseen ja ymmärtämiseen. Haastattelun aloitus ja lopetus voivat myös olla liian selitteleviä tai jaarittelevia. (Hirsjärvi & Hurme, 2000, s. 124.)

Haastattelun sisältö voi kärsiä, jos haastattelija pitäytyy liiaksi laatimassaan teemarungossa. Tällöin haastattelun ulkopuolelle saattaa jäädä haastateltavan mielipiteitä selittävää tai muuta tulkinnan kannalta tärkeää tietoa. Toisaalta epäoleellisten, aihetta sivuavien kysymysten esittäminen tai samojen kysymysten toistaminen eri muodossa on yleistä ja saattaa heikentää kerätyn aineiston laatua. (Merton, Fiske & Kendall, 1956, Hirsjärven & Hurmeen, 2000, s. 125 mukaan.)

Toteuttamissani haastatteluissa oli havaittavissa edellä mainittuja piirteitä, etenkin kaavamaisuutta. Tukeuduin ehkä liikaa haastatteluteemoihin enkä osannut esittää riittävästi tarkentavia kysymyksiä. Toisaalta haastattelurungon suhteellisen laajat teemat antoivat haastateltaville mahdollisuuden kertoa asiasta hyvinkin monenlaisista näkökulmista, mikä ehkä osaltaan kompensoi haastattelutekniikan puutteita. Kokonaisuudessaan tutkimushaastatteluni onnistuivat kuitenkin melko hyvin. Haastateltavat olivat ymmärtäväisiä, joten en usko haastatteluteknisten virheideni heikentäneen haastattelujen asiasisältöä. Pyysin myös haastateltavia kiteyttämään tärkeimmät asiat vielä haastattelun lopussa.

Jotkut haastattelut jäivät toivomaani pinnallisemmiksi, osittain todennäköisesti haastavien haastatteluolosuhteiden ja haastattelutilanteeseen sisältyneiden ulkoisten häiriötekijöiden takia. Suurin ongelma oli haastatteluihin käytettävissä olevan ajan rajallisuus. Halusin suorittaa haastattelut hevosmatkailuyrityksissä ohjelmapalvelun aikana, koska oletin ympäristöön liittyvien havaintojen ja tuntemusten tulevan näin paremmin esille. Suunnittelin haastattelun alun perin kaksiosaiseksi saadakseni paremmin selville turvallisuuskokemuksen vaiheita odotuksista lopputulemaan. Tämä ei kuitenkaan toteutunut kaikissa haastatteluissa ajan rajallisuuden takia.

Teoriaohjaava sisällönanalyysi

Tulkitsin haastatteluaineistoa sisällönanalyysin avulla. Se soveltuu monenlaiseen laadulliseen tutkimukseen ja voidaan ymmärtää myös väljäksi metodiseksi viitekehykseksi, jolloin tunnistettavissa on sekä aineisto- että teorialähtöisiä piirteitä. Tämä mahdollistaa aineiston tarkastelun monipuolisesti. (Puusa, 2011b, s. 117.) Juuri monipuolisuutta halusin hyödyntää myös omassa sisällönanalyysissani.

Sisällönanalyysin perimmäisenä tarkoituksena on auttaa tutkijaa järjestämään kerätty aineisto tiiviiseen ja selkeään muotoon hävittämättä kuitenkaan sen sisältämää informaatioita. Tavoitteena on luoda hajanaisesta aineistosta yhtenäinen ja selkeä kokonaisuus, josta on lopulta mahdollista tehdä tutkittavaan ilmiöön liittyviä johdonmukaisia päätelmiä. (Puusa, 2011b, s. 117.)

Käytin teoriaohjaavaa analyysitapaa. Se on aineistolähtöisen ja teorialähtöisen analyysin välimuoto: analyysiyksiköt valitaan aineistosta, mutta niiden tulkintaa ohjaa tutkimuksen teoreettinen viitekehys (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 96–97). Tutkimuksessani tämä tarkoittaa sitä, että tulkitsin ja luokittelin haastatteluaineistoa ensin aineistolähtöisesti, minkä jälkeen yhdistin aineistosta esiin nousseet asiat turvallisuuskokemuksen teoriaan.

Teoriaohjaavan analyysin taustalla vaikuttaa abduktiivisen päättelyn logiikka, jossa tutkijaa ohjaavat samanaikaisesti aineistolähtöisyys ja valmiit mallit. Analyysista voi siis tunnistaa jo tiedetyn vaikutuksen, mutta aikaisemman tiedon merkitys ei ole teoriaa testaava vaan uusia ajatusmalleja mahdollistava. Analyysimenetelmän taustalla vaikuttaa fenomenologinen tulkintatapa. (Puusa, 2011b, s. 120; Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 95–97.)

Aloitin aineiston käsittelyn litteroimalla haastattelut puheesta tekstiksi. Litteroin kaikki haastattelut kokonaisuudessaan melko tarkasti, koska en halunnut ottaa riskiä, että jotakin tutkimuksen kannalta oleellista olisi jäänyt huomaamatta jo tässä vaiheessa. En kuitenkaan kiinnittänyt erityisemmin huomiota haastateltavien kielenkäyttöön, vaan mielenkiintoni kohdistui haastattelujen asiasisältöön.

Sisällönanalyysin aloitin aineistolähtöisesti lukemalla litteroimaani haastatteluaineistoa useaan kertaan, vaikka olinkin jo litterointivaiheessa saanut aineistoon suhteellisen hyvän tuntuman. Etenkin alkuvaiheessa pyrin olemaan aineistolle mahdollisimman avoin ja muodostamaan kokonaiskuvan sekä alustavat hypoteesit haastattelujen sisällöistä käsin. Tämän jälkeen aloin pilkkoa aineistoa osiin ja ryhmitellä samankaltaisia ilmaisuja omiksi joukoikseen. Tällaista luokittelua jatkoin, kunnes kaikki ilmaisut oli sisällöllisesti kategorisoitu omiksi ylä- ja alaluokikseen. Muodostuneista kategorioista valitsin jatkokäsittelyyn sellaiset, joihin oli kertynyt eniten ilmaisuja ja joiden teema oli tullut yksittäisissäkin haastatteluissa toistuvasti esille. Tässä vaiheessa kävin valittujen kategorioiden ilmaisuja vielä läpi ja etsin turvallisuuskokemuksen teoriasta niihin tarkempia yhtymäkohtia.

Tuomen ja Sarajärven (2009, s. 102–103) mukaan kategorioiden muodostaminen on analyysin kriittisin vaihe, sillä tutkija itse päättää, millä perusteel-

la eri ilmaisut kuuluvat samaan tai eri kategoriaan. Omalla kohdallani kategorisointia helpotti huomattavasti se, että haastateltavat pysyivät aiheessa ja puhuivat samoista asioista pitkälti samoilla termeillä. Tutkijan tekemä analyysi tutkittavien ajatuksista, kokemuksista tai käsityksistä on kuitenkin aina hänen omaa puhettaan niistä – vaikka tutkija onnistuisikin heijastamaan puheessaan tutkittavien tuntoja ja yhdistämään tulkintahorisonttinsa heidän kanssaan.

Tutkimukseni taustalla vaikuttavat fenomenologian tapa antaa merkityksiä kokemuksille sekä hermeneutiikkaan perustuva tapa ymmärtää kokemuksia. Fenomenologisen näkökulman mukaan tieto ja kokija ovat erottamattomassa yhteydessä toisiinsa. Kokemus ei siis ole kokijastaan irrallinen, objektiivinen, tapahtuma vaan ihmisen ja ympäristön vuorovaikutuksessa syntyvä, yksilöllinen ilmiö, jonka sisältö ja merkityksellisyys riippuvat aina kokijasta itsestään. Fenomenologisen tutkimuksen kohteena onkin ihmisen suhde hänen omaan elämistodellisuuteensa. Hermeneutiikassa taas keskeistä on tulkintojen tekeminen ja tutkimuskohteen syvällinen inhimillinen ymmärtäminen. (Ks. Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 34.)

Ihmistieteissä on tavoitteena päästä niiden tilanteiden sisälle, joissa tutkittava ilmiö esiintyy. Fenomenologia pyrkii tähän tutkimalla kokijan subjektiivisia havaintoja ja merkityksenantoja (Puusa & Juuti, 2011, s. 11–21). Fenomenologinen lähestymistapa maailmaan onkin intentionaalinen: kaikki merkitsee kokijalleen jotakin. Näin ollen ihmisen toiminnan tarkoitusta voidaan myös pyrkiä ymmärtämään niiden motiivien ja merkityksien kautta, joiden pohjalta hän toimii. Todellisuuden merkitykset sen sijaan perustuvat pitkälti yhteisöllisyyteen, jonka piirissä olemme kasvaneet. Todellisuus voidaan siis nähdä myös erilaisten merkitysten muodostamana elämismaailmana, jota kulttuuri ja asioiden erilaiset merkityssuhteet määrittävät. Samassa yhteisössä elävät ihmiset jakavat yhteisiä piirteitä ja merkityksiä, ja tämän perusteella jokaisen kokemuksen voidaan ajatella tuovan esiin myös jotakin yleistä. (Lillrank, 2012, s. 34.)

Tutkimusetiikka

Tutkimukseni aihe ei ole arkaluonteinen. Turvallisuuskokemukset ovat kuitenkin henkilökohtaisia, ja joillekin turvattomuuden- tai pelontunteesta puhuminen voi olla myös epämiellyttävää ja ahdistavaa. Siksi haastateltavien informointi tutkimuksesta ja aineiston käsittelystä oli tärkeää. Lisäksi haastattelutilanteen tallentaminen vaatii aina suullista lupaa tutkittavilta sekä kirjallista informointia tallenteen käyttötarkoituksesta ja säilytyksestä. (Kuula, 2011, s. 129–136.)

Oleellinen osa eettisistä kysymyksistä kiteytyy tutkimuksen luotettavuuteen ja sovellettavuuteen. Vaikka tutkija pyrkii tietynlaiseen avoimuuteen ja puolueettomuuteen havainnoissaan ja valinnoissaan, hän on kuitenkin viime kädessä tutkimusasetelman kehittäjä ja tulkitsija. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että tutkijan subjektiiviset lähtökohdat ja ennakkokäsitykset vaikuttavat aina jonkin verran tutkimuksen painotuksiin ja aineiston luokitteluun.

Tutkimuksen luotettavuuden näkökulmasta tärkeää on tutkimusprosessin ja käytettyjen metodien auki kirjoittaminen sekä luotettavan ja monipuolisen lähdeaineiston käyttö. Aineiston luotettavuutta pohdittaessa on huomioitava myös se, että aineistoon tallentuu vain se epätäydellinen osa, jonka haastateltavat haluavat haastattelutilanteessa kokemuksestaan jakaa. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 135–136.)

TURVALLISUUSKOKEMUS ARKTISEN ALUEEN HEVOSMATKAILUPALVELUSSA

Odotukset turvallisuuskokemuksen perustana

Hevosmatkailupalvelun loma-aktiviteetikseen valinneella henkilöllä on todennäköisesti paljon tulevaan retkeen liittyviä odotuksia. Odotukset ja käsitykset hevosmatkailupalvelusta riippuvat pitkälti matkailijan aiemmista kokemuksista, joita hänellä on ratsastuksesta tai vastaavanlaisista palveluista. Elämänkokemuksiltaan ja persoonallisuuksiltaan erilaisilla ihmisillä on usein erilaiset odotukset ja toiveet. (Larsen, 2007; Selstad, 2007.) Aiempi ratsastuskokemus vaikutti haastattelemieni matkailijoiden perusodotuksiin: kokeneemmat toivoivat vauhdikasta maastoratsastusta, kokemattomammat rauhallista metsälenkkiä.

> *Katsottii vaan niinku netistä sillon ku tiedettiin et tullaan tänne, et mitä vaihtoehtoi tääl on –– ajateltiin et nää islanninhevoset on kuitenki –– just kun ne on kilttejä.* (H4)

> *–– Kysyttiin sit et jos ois niinku kokeneempien ryhmää, että pääsis vähän niinkun vauhdikkaamminkin menemään sitten.* (H3)

Ensimmäinen turvallisuuteen liittyvä päätös on tehty useimmiten jo palvelua valittaessa, jolloin on tiedostetusti tai tiedostamatta punnittu palveluun liittyviä riskejä ja määritetty itselle hyväksyttävä riskitaso. Hyväksyttävä riski voi olla esimerkiksi hevosen tallaaminen varpaille, mikä ei välttämättä vielä tee palvelusta kielteistä ja turvatonta. Toisin voi olla, jos asiakkaan ratsuksi määrätyn hevosen hallitsemattomuus tekee sekä ratsastusretkestä että koko

palvelusta epämiellyttävän ja turvattoman. Tarjontaan tutustumisen aikana muodostuvat myös ensimmäiset odotukset palvelun turvallisuudesta. Toisaalta valintaan sisältyy aina myös riski siitä, ettei palvelu täytäkään matkailijan odotuksia. (Iivari, 2012, s. 27; Larsen, 2007.)

> *Ja se että, kun mä lähen tommoselle vaelluksellekki, ni kyl mä mietin, että mitenkä se sitte huomioi se opas niinku siinä, että oonko mä ensikertalainen vai oonks mä jo kokeneempi tyyppi siel selässä.* (H2)

Matkailijoiden vaihtelevat odotukset ja toiveet sekä yrittäjän oma näkemys palvelun kulusta johtavat usein eriasteisiin kompromisseihin. Hevosmatkailupalveluun osallistuu useimmiten samanaikaisesti hyvinkin eritasoisia ratsastajia, jolloin tahti määräytyy periaatteessa vähiten ratsastaneen osallistujan mukaan. Näin tapahtui myös kaikissa asiakasryhmissä, joiden osallistujia haastattelin. Vaikka myös asiakkaat huomioivat turvallisuusnäkökulman ja muut osallistujat ja vaikka myönnytyksiä yleensä tehdään suuntaan ja toiseen, odotusten ja toiveiden kariutuminen johtaa aina jonkinasteiseen pettymykseen – etenkin jos varausvaiheessa asiakkaalle on luvattu jotain, mikä ei toteudu.

Intressiristiriitojen kasvaessa kasvavat myös potentiaaliset riskit, koska yhteisen päämäärään puuttuessa lisääntyvät kaikkiin osapuoliin kohdistuvat kompromissit ja yleinen tyytymättömyys (Hinde & Groebel, 1991, s. 191). Vaikka hevosmatkailupalvelun yhteydessä tehtävät uhraukset ovat harvoin kovin suuria, ohjelmapalvelujen ryhmät olisi hyvä pyrkiä jakamaan mahdollisimman pitkälle asiakkaiden taitojen ja toiveiden mukaan. Tämä palvelee sekä turvallisuutta että asiakastyytyväisyyttä.

Ensivaikutelma ja palvelusta saatava informaatio

> *No totta kai –– turistina kun sä meet johonkin paikkaan, niin totta kai se, että millanen se on se miljöö ja kuinka kaikki siisteys ja miten asiat siellä on esillä, niin totta kai se luo sulle jo ennakkokäsityksen siitä paikasta, että jos siellä on hirveesti vaikka jotain romua pihassa ja semmosta sekasta ja sotkusta, ni kyllä tulee vähän semmonen mieleen et onkohan tää hyvä paikka.* (H2)

> *No yleensä jos paikat on siistinä et ei oo mitenkää ränsistyny paikka, ni tulee semmonen kuva heti et täällä on sillei turvallista ––. Ja sit ku välineet on hyvii ja sit on kiva henkilökunta ja tollei, niin ei siin voi tulla sellast fiilist ettei olis turvallista.* (H6)

Tallialueelle saavuttaessa huomio kiinnittyy tavallisesti ensimmäisenä uuteen paikkaan ja sen erityispiirteisiin: millainen yleisilme ja tunnelma pai-

kasta välittyvät, miten rakennukset sijoittuvat maisemaan, millaisia hajuja ääniä on havaittavissa, millaisia vihjeitä ympäristön objektit mahdollisesti antavat siitä, miten tilaa käytetään ja kuinka siinä tulee toimia (Bitner, 1992, Mossbergin, 2007, s. 66 mukaan; Canter, 1977, Larsenin & Laursenin, 2012, s. 199 mukaan). Hyvä ensivaikutelma talliympäristöstä ja henkilökunnasta olivat myös haastateltavien mukaan tärkeitä luottamusta ja turvallisuutta ilmentäviä asioita. Ensivaikutelmassa korostuivat rakennetun ympäristön selkeys ja siisteys, hyvin hoidetut hevoset, ehjät ja tarpeenmukaiset varusteet sekä henkilökunnan ystävällisyys ja osaaminen.

> *–– kyllähän se ensivaikutelma tekee paljon, et jos näyttää vaikka et hevoset on huonosti hoidettuja tai hyvin hoidettuja ––. Mun mielest ainaki täällä näyttää et hevoset viihtyy ja niistä huolehditaan ja kaikki nää rakennukset on kunnossa ja näin, niin totta kai se luo semmosen tunteen et on turvallista ––. Ja sitte nää ihmiset täällä, et he osaa asiansa ja näin –– et kyl se vaikuttaa aika paljonki itse asiassa, ekan kerran kun tulee, että miltä näyttää.* (H4)

Useimmat haastateltavat painottivat hyvinvoivilta vaikuttavien hevosten merkitystä myönteisen ensivaikutelman muodostumisessa. Hevoset ovat hevosohjelmapalvelun keskiössä, ja useimmille asiakkaille hyvin hoidetut ja terveet hevoset ovat myös palvelun laadun tärkein kriteeri. Terveet ja oikeudenmukaisesti kohdellut eläimet ovat edellytys hevosen ja ihmisen välisen yhteistyön onnistumiselle ja näin ollen perusta myönteiselle ja ennen kaikkea turvalliselle palvelukokemukselle. Hevosten hyvinvointi onkin aina myös yrittäjän etu, ja alalla menestyminen edellyttää eläinten hyvinvointiin panostamista.

> *No mun mielest tääl on hyvä ilmapiiri ja just se on kiva, niinkun me tohon mentiin, et heti tervehditään ilosesti ja näin, että sekin vaikuttaa paljon –– must tääl on sellain rento, kiva tunnelma.* (H5)

Miellyttävä ensitapaaminen henkilökunnan kanssa luo perustan myönteiselle palvelukokemukselle. Asiakkaat lämpimästi vastaanottava henkilökunta ja erityisesti ohjelmapalvelusta vastaava opas ovat avainasemassa hevosohjelmapalvelun onnistumisessa. Henkilökunnan toiminta määrittää olennaisesti asiakkaan kokemusta ja mielipidettä niin yksittäisestä ratsastusretkestä kuin yrityksestä kokonaisuudessaankin. Asiakkaan kokemus, että hänet otetaan huomioon erilaisia tarpeita ja toiveita omaavana yksilönä, on yksi myönteisen palvelukokemuksen perusedellytyksistä. (Nguyen, 2006.) Haastateltavien havainnot fyysisestä ja sosiaalisesta ympäristöstä tukivat käsitystä palvelumaiseman ja palvelutyöntekijöiden merkittävästä roolista matkailijan kokemuksessa.

Odotusten ja toiveiden lisäksi uuteen tilanteeseen liittyy myös eriasteista jännitystä ja epävarmuutta. Opastuksella, ohjeistuksella ja ympäristön vihjeillä on sitä suurempi merkitys, mitä uudempi tilanne on kokijalleen. Ihmisillä on usein tarve tietää, mitä tulee tapahtumaan, ja tarve selittää, miksi asiat ovat niin kuin ovat. Tapahtumien ennakointi ja niihin vaikuttaminen edellyttävät tietoa. Epätietoisuudesta syntyvä epävarmuus on epämiellyttävä olotila. (Ks. Bordia ym., 2004.)

> *Ja se, että asiat on selitetty etukäteen, ennen kun mä nousen sinne hevosen selkään, et mä tiedän mihin mä meen, mitä mä teen, miten mä teen.* (H2)

> *Sekin just että oppaat huomiois, että mikä se riski aina on ja kerrottais kans mikä on niinku meininki.* (H4)

Tieto tulevista tapahtumista rauhoittaa ja lisää turvallisuuden tunnetta (Albrecht & Adelman, 1987, s. 24, Bordian ym., 2004, s. 5 mukaan). Siksi tulevista tapahtumista informointi ja riittävien toimintaohjeiden antaminen on erityisen tärkeää uusissa ja epävarmuutta aiheuttavissa tilanteissa. Pienilläkin yksityiskohdilla voi olla suuri merkitys, ja esimerkiksi opasteet (kuten ”odota tässä” tai ”toimisto”) voivat säästää asiakasta turhalta epävarmuudelta koskien sitä, mihin hänen tulisi mennä ja kuinka toimia.

Haastatteluissa kävi ilmi, että riittävä tilannetieto on tärkeää asiakkaan mielenrauhan ja turvallisuuden tunteen kannalta. Oppaan ja muun henkilökunnan kannattaisikin kiinnittää erityistä huomiota selkeään ja riittävään ohjeistukseen. Yrittäjä ehkä olettaa asia olevan kunnossa, mutta rutiininomaisesti ryhmää vetävä opas voi olla altis oikaisemaan selityksiä, jotka itse kokee turhiksi. Kokeneenkaan oppaan tietotaito ei välity asiakkaalle automaattisesti, vaan päinvastoin: opas saattaa tietämättään viestittää asiakkailleen välinpitämätöntä kuvaa itsestään ja toiminnastaan. Tämä voi vaikuttaa kielteisesti koko asiakaspalvelun laatuun ja asiakkaiden kokemaan turvallisuuden tunteeseen. Kommunikaation puute ja kiireen tuntu ovat usein omiaan lisäämään tilanteen jännittyneisyyttä ja tunnetta liukuhihnamaisesta yritystoiminnasta.

Arktisuus

> *No mulle tulee siit mieleen sellanen luminen erämaa ja sillä taval. Et ehkä sellast tulee mieleen myös niinku pohjoisnapa ja sitte tietysti tääl Suomessa just Lappi ja tunturit ja nää –– ja kylmä ja paljon lunta.* (H4)

Haastateltavat yhdistivät arktisuuden pitkälti talviolosuhteisiin, etenkin lumeen, jäähän ja pakkaseen. Myös Lapille tyypilliset maisemat, kuten tunturit,

luminen erämaa ja luonto yleensäkin, koettiin oleelliseksi osaksi arktisuutta. Matkailumarkkinoinnin luomat ja julkisessa keskustelussa ylläpidetyt mielikuvat Lapista lumisena ja hiljaisena erämaana tuntuivat elävän vahvasti etelämpää tulleiden kotimaanmatkailijoiden mielissä. Toisaalta arktisuutta ei pidetty pelkästään maantieteellisenä määritelmänä vaan siihen liitettiin myös tietynlainen luonnon ehdoilla oleminen ja eläminen.

> *No varmaan ne on ne paleltumisvaarat sitte, että jos joku tuonne lähtee ihan pikkusilla puuvillasukilla, jotka kostuu, ja sitte on kovaki pakkanen ja ne jäätyy ne sukat ja sitte on varpaat jäässä.* (H3)

> *Jos jotain oikeesti tapahtuuki tai että kuinka niinku varusteet –– on hyvin tärkeetä, että ne on huomioitu tommosessa, niin että varusteet on oikeesti ehjät, toimivat ja tarpeenmukaset, että mitä se sitte pitääki reissu sisällään ––.* (H2)

Arktisuuden vaikutus hevosmatkailupalvelun turvallisuuteen koettiin tavallista suurempana kylmettymis- ja paleltumavammariskinä. Tärkeimpinä ennaltaehkäisykeinoina pidettiin oikeanlaista pukeutumista ja olosuhteisiin soveltuvia varusteita. Yrittäjän vastuuta riittävien varusteiden tarjoamisessa etenkin ulkomaalaisille, talveen tottumattomille asiakkaille korostettiin.

> *No lumi –– ite ku on suomalainen ni lumi ei o silleen, se on niin totuttu elementti, mutta kyllä se on ulkomaalaiselle sitten taas –– lumi tuo nimenomaan sen arktisuuden –– ja jää.* (H2)

> *No en nyt tällä kertaa* [pidä Lappia arktisena]*, mutta jos tästä mentäis muutama viikko taaksepäin, ni täällä oli nelkytä astetta ollu pakkasta, ni kyllä oli erittäin arktista. Et sekin on niin sitte taas päivästä kii, et nythän tää on semmosta niinkun Etelä-Suomessa. Vettä sataa ja ––.* (H5)

> *No kyllä tää niinku arktinen alue on ––. Mä en oo vielä siellä Huippuvuorilla käyny, minne mä nyt oon menossa jonkun vuoden päästä ––. Se on varmaan sit se kaikkein arktisin alue, et tää nyt on hyvänä kakkosena –– kuitenkin suomalaisena, muunmaalaisena se varmasti onkin ihan täysin arktista.* (H3)

Kaikki haastateltavat pitivät Lappia arktisena alueena, vaikka kysymys herätti myös ihmetystä, ja jotkut haastateltavista tuntuivat pitävän sitä jopa kompakysymyksenä. Useimmat kokivat arktisuuden tarkoittavan eri asioita suomalaiselle ja ulkomaalaiselle matkailijalle. Pikkupakkasia tai yleensä muuhun Suomeen verrattavissa olevia talviolosuhteita ei koettu erityisen arktisiksi suomalaisten näkökulmasta, mutta ulkomaalaiselle arktisuuden uskottiin näyttäytyvän myös leudommilla säillä.

Mielenkiintoinen havainto oli, että jotkut haastateltavista pitivät arktisuutta enemmän olosuhteista kuin paikasta riippuvana, siis muuttuvana tekijänä. Tämän pohjalta voidaan olettaa, että myös käsitykset arktisuuden vaikutuksesta turvallisuuteen voivat muuttua tilanteen ja ajankohdan mukaan.

Koetut turvallisuusriskit ja luottamus

> *Tottakai se jännittää, kun sä et tunne hevosia, sä et oo ikinä ratsastanu niillä hevosilla, että voiko siihen luottaa, siihen hevoseen millä kulkee.* (H2)

> *No ehkä siinä alussa oli vähän semmonen, et piti muistella miten tätä käytetään tai käynnistyy, tai siis kyllähän mä sen tiän, mutta se että totteleeko se sitten. Jos se yrittää vaikka alkaa tottelemattomaks sulle.* (H3)

Kaikilla haastateltavilla oli jonkin verran aiempaa kokemusta hevosista ja ratsastamisesta. Vähemmän ratsastaneet jännittivät alussa enemmän hevosen selkään menoa, mutta muuten arviot palvelun turvallisuudesta ja siihen liittyvistä riskeistä olivat melko samankaltaisia haastateltavan iästä tai taitotasosta riippumatta. Merkittävimpinä turvallisuusriskeinä pidettiin hevosen vauhkoontumista ja ratsastusreittien vaaroja, kuten teiden ylityksiä, sekä mahdollisia hevosen säikähtämiseen johtavia yllätystekijöitä.

> *–– tietyst kun on eläinten kanssa kuitenkin tekemisissä, ni ainahan siihen sisältyy tavallaan sellanen pieni turvallisuusriski. Et ethän sä voi tietää, että miten ne aina käyttäytyy ennalta, et jos tuleeki jotai yllättävää tai muuta, et ei se tietyst oo koskaan täysin turvallista, mut että niin turvallista kun nyt voi ––. Ja just nää on niin rauhallisia nää issikat ja sit tää on kuitenkin hyvin järjestetty täällä ––.* (H4)

> *No siis hevonen on saaliseläin, niin se saattaa säikähtää mitä vain, ja totta kai se pitää tiedostaa. Mut kyl mä luotan tääl, kun noi on ollu jo kauan vaelluskäytös ja tollei, et ei ne mitää rupee tuol pelleilee.* (H6)

Palveluun liittyviä riskejä nimettiin suhteellisen realistisesti ja kattavasti, mutta samalla niitä myös vähäteltiin viittaamalla esimerkiksi oppaan taitoihin tai asiakaskäyttöön soveltuviin, turvallisiin hevosiin ja ratsastusreitteihin. Riskien vähättely, ulkoistaminen ja kieltäminen tulivatkin haastatteluissa toistuvasti esiin, ja haastateltavien puheessa oli erotettavissa selkeästi kaksi eri tasoa: teorian taso, johon riskit ja onnettomuudet sijoitettiin, sekä käytännön taso, jolla varsinainen kokemus tapahtui.

Tällainen henkisen tason ”turvakupla” ja haavoittumattomuuden illuusio on varsin yleinen tapa elää itseä uhkaavien riskien ja vaarojen kanssa, koska jat-

kuvassa turvattomuuden ja epävarmuuden tilassa eläminen ei ole ihmisen terveyden kannalta kestävä vaihtoehto. Turvakuplan onnellinen tietämättömyys suojaa henkilön turvallisuuden tunnetta siihen saakka, kunnes se, mitä hän ei tiedä, vahingoittaa häntä. (Airaksinen, 2012, s. 36, 212; Flink ym., 2007, s. 70–71). Vahingon suuruus riippuu siitä, kuinka hyvin onnettomuustilanteisiin on ennakolta valmistauduttu.

Turvallisuuden tunteen syntyminen edellyttää, että opas ainakin näyttää hallitsevan tilanteen ja pystyy opastamaan ryhmää olosuhteista riippumatta. Yhteistä kaikille haastateltaville olikin yrittäjän ja henkilökunnan ammattitaidon ja vastuun korostaminen. Asiakkaan roolin omaksuminen ja riskien ulkoistaminen henkilökunnan ja yrittäjän vastuulle luovat asiakkaalle tunteen siitä, että asiat ovat luotettavan tahon hallinnassa eikä syytä huoleen siten ole (Iivari, 2012; Lee & Shafer, 2002).

Oppaalta odotetaan usein sekä lämminhenkistä, yksilöllistä asiakaspalvelua että kylmänviileää tilanteen hallintaa ja ammattitaitoa. Asiakkaan turvallisuuden tunteen kannalta oleellisinta on toiminnasta välittyvä myönteinen vaikutelma. Myös se, että turvallisuudesta ja asiakastyytyväisyydestä ollaan aidosti kiinnostuneita, antaa yleensä hyvän vaikutelman.

> *Turvallisuus on semmonen, että tietää, että ei oo mitään isoja vaaratekijöitä, että voi luottaa siihen mitä on tekemässä. Ja sitten ihmiset ketkä on siinä samassa tilassa, niin niihin pystyy luottamaan ––.* (H6)

> *Mulle turvallisuus on sitä, että siinä on ihmisiä lähellä, jotka auttaa tarvittaessa –– ja tietää, että joku pitää huolta.* (H1)

Luottamus nousi haastatteluista esiin tärkeimpänä turvallisuuden osatekijänä. Haastateltavat puhuivat luottamuksesta sekä suoraan että epäsuorasti. Luottamus kohdistui erityisesti ohjelmapalvelun tarjoajaan ja oppaaseen, mutta myös muiden ratsastusretkelle osallistuvien matkailijoiden odotettiin käyttäytyvän turvallisesti tilanteen vaatimalla tavalla. Luottamusta vastuuhenkilöön tai tahoon luovat ja ylläpitävät edellä mainitut asiat: tilanteesta informointi, asiantuntevalta vaikuttava toiminta ja uskomus yhteisestä päämäärästä (Mayer ym., 1995).

> *Että sekin on huomioitava, että kaikilla on oltava –– ne selkeet säännöt, että miten tässä hommassa mennään eteenpäin, että tää on turvallista ja kaikille mieluista ja kaikille nautinnollinen matka ja kokemus.* (H2)

Enemmän siihen turvallisuuteen –– vaikuttaa ne ihmiset, jotka siinä on, että mulla on turvallinen olla siinä paikassa, ja sit seuraavaks tulee ne, et mitäs varusteita täällä muuten on. (H5)

Ympärillä olevien ihmisten luotettavuutta pidettiin ensisijaisena. Loogisesti ajatellen fyysisen ympäristön turvatoimia ja -laitteita voitaisiin pitää avaintekijänä turvallisuuden tunteen muodostumisessa (Airaksinen, 2012, s. 216), mutta subjektiivisen turvallisuuden näkökulmasta turvallisuus näyttäisi kuitenkin lähtevän ensisijaisesti ympäröivistä ihmisistä. Jos henkilökunta ”osaa asiansa” ja jos muut ohjelmapalveluun osallistuvat matkailijat noudattavat ”yhteisiä sääntöjä”, fyysisessä ympäristössä ilmeneviä turvallisuuspuutteita voidaan katsoa ainakin osittain läpi sormien. Luotettavat ja turvalliset ihmiset näyttävät jossakin määrin kompensoivan turvatontakin ympäristöä, mutta turvallinen ympäristö ei puolestaan täysin korvaa luotettavien ihmisten tuomaa turvaa.

Hyvä asiakaspalvelu ei ole turvallisuuden tunteesta irrallinen asia. Turvattomuus ei välttämättä näyttäydy asiakkaalle suoranaisena hengenvaarana vaan esimerkiksi väärän tasoisen ryhmän aiheuttamana epävarmuutena tai tunteena siitä, ettei opas huomioi asiakasta ja hänen tarpeitaan. Asiakas voi kokea olonsa turvalliseksi vain, jos hän kokee, että hänestä huolehditaan ja välitetään. Oppaan tulee siis kyetä huomioimaan asiakkaat yksilöllisesti. Useimmiten jo pienetkin asiat, kuten asiakkailta kysyminen ja tilanteesta kertominen – vaikka retki olisikin samanlainen joka kerta – riittävät luomaan mukavan ja turvallisen tunnelman. Kun matkailija tuntee tulleensa kohdatuksi ja huomioiduksi yksilönä, hänelle syntyy usein myös tunne siitä, että hänen turvallisuudestaan ja hyvinvoinnistaan välitetään. Tällöin matkailijalle jää todennäköisemmin myönteinen kokemus myös ohjelmapalvelusta kokonaisuudessaan.

Turvallisuuden tunne osana myönteistä matkailukokemusta

Jokainen asiakas ja kokemus on ainutlaatuinen. Se, että kyseessä on liiketoiminta, ei sinänsä tee tapahtumasta vähemmän aitoa eikä ainutlaatuista asiakkaan tai oppaankaan kokemusten jatkumossa. Subjektiivisen turvallisuuden kannalta oleellista on se, millaisen vaikutelman asiakas saa yrityksestä, henkilökunnasta ja toimintatavoista: miten asiakas koki tilanteen ja miltä hänestä tuntui.

Asiakkaiden omakohtaisia tuntemuksia pyrin selvittämään haastattelemalla kaikkia osallistujia hevosohjelmapalvelun aikana, sillä ajattelin saavani näin parhaiten luotettavaa ensikäden tietoa suoraan tapahtumien ytimestä. Aikataulullisista syistä jouduin kuitenkin tekemään noin puolet haastatteluista

vasta tapahtumien jälkeen, jolloin odotin myös vastausten olevan hatarampia ja epämääräisempiä.

Aineiston analyysivaiheessa osoittautui kuitenkin, että haastattelujen ajankohta ei vaikuttanut merkittävästi niiden sisältöön. Itse asiassa vaikutti pikemminkin siltä, että haastateltavat pystyivät vastaamaan kysymyksiin paremmin vasta prosessoituaan tapahtumaa jonkin aikaa. Tämä puolestaan tukee Larsenin (2007) ajatusta siitä, että vain muistiimme jääneet kohdat tapahtumista ovat merkityksellisiä. Kun varsinaiset tapahtumat on eletty, tapahtumahetkellä saadut vaikutelmat ja tuntemukset jäsentyvät omaksi, ainutlaatuiseksi kokemuksekseen.

Voimakkaat tunteet siirtyvät helposti työmuistista säilömuistiin. Vaikka kokemus muuten jäisi vain hataraksi muistikuvaksi, ihmiset yleensä muistavat, miltä heistä missäkin tilanteessa tuntui. Turvallisuuteen liittyy usein voimakkaitakin tuntemuksia, ja siksi matkailijan turvallisuuden tunteeseen kannattaa panostaa. Varsinaisesta kokemuksesta muistetut osat ja niille annetut merkitykset ovat myös se kokemuksen osa-alue, joka jaetaan muiden ihmisten kanssa (Selstad, 2007). Matkailuyrittäjän kannalta ei ole samantekevää, millaisia asioita matkailija kokemuksestaan muistaa ja jakaa eteenpäin.

YHTEENVETO

Pyrkimys turvallisuuteen määrittää valintojamme sekä arjessa että matkalla. Koska käsityksemme ympäristön turvallisuudesta ohjaavat pitkälti ajatteluamme ja toimintaamme, turvallisuus on myös olennainen osa kokemustemme laatua. Vaikka ulkoinen turvallisuuden tila ja subjektiivinen kokemus turvallisuudesta eivät ole toisistaan täysin riippumattomia asioita, tunne turvallisuudesta syntyy viime kädessä subjektiivisin perustein. Yksilölliset tulkinnat ympäristön turvallisuudesta tai turvattomuudesta antavat oman leimansa myös matkalla koettuihin kokemuksiin.

Matkailijan turvallisuuskokemusta voidaan lähestyä monista eri näkökulmista – kyseessä on moniulotteinen ilmiö, jossa ainutkertaisuus ja tilannesidonnaisuus yhdistyvät osaksi laajempia merkityskokonaisuuksia. Erittelin tutkimuksessani turvallisuuskokemusta Larsenin (2007) esittämän matkailijan kokemuksen rakentumisen kolmijaon pohjalta. Sen mukaan kokemus voidaan jakaa odotuksiin, varsinaisten tapahtumien havainnointiin sekä niistä jääviin muistoihin. Haastattelin hevosmatkailupalveluihin osallistuvia matkailijoita Lapin alueella. Analysoin haastatteluaineistoa käyttäen teoriaohjaavaa sisällönanalyysia.

Luottamus subjektiivisen turvallisuuden osatekijänä tuli aineistossa esiin toistuvana teemana. Matkailupalvelun valinta edellyttää matkailijan luottamusta siihen, että jokin luotettava ulkopuolinen taho huolehtii niistäkin asioista, jotka ovat oman tietämyksen tai kontrollin ulkopuolella. Se, kuinka hyvin luottamusta onnistutaan luomaan ja ylläpitämään koko palveluprosessin ajan, näyttäisi vaikuttavan suoraan matkailijan turvallisuuskokemukseen.

Matkailijan aiemmat kokemukset ja palvelua koskevat odotukset ohjaavat pitkälti palveluympäristön havainnointia, mutta ne eivät sinetöi turvallisuuskokemusta joko myönteiseksi tai kielteiseksi. Varsinainen palvelutilanne erilaisine toimijoineen ja muuttujineen voi lisätä turvallisuuden tai turvattomuuden tunnetta – ja näin myös vahvistaa tai heikentää matkailijan etukäteisodotuksia.

Hyvä ensivaikutelma ympäristöstä ja henkilökunnasta korostui haastatteluissa luottamusta ja turvallisuutta lisäävänä asiana. Hyvää ja turvallista vaikutelmaa edesauttoivat rakennetun ympäristön selkeys ja siisteys, hyvin hoidetut hevoset, ehjät ja tarpeenmukaiset varusteet sekä henkilökunnan ystävällisyys ja ammattitaito. Myös selkeä ohjeistus ja tilanteesta informoiminen vähensivät epävarmuutta ja ylläpitivät asiantuntevaa ja luotettavaa kuvaa henkilökunnasta ja palvelusta yleensä.

Turvallinen kokemus ei tarkoita välttämättä riskitöntä palvelua. Matkailijalla saattaa olla hyväkin käsitys matkailupalveluun liittyvistä riskeistä ja niiden todennäköisyyksistä. Palveluun liittyviä riskejä arvioitaessa korostuu usein yrittäjän ja oppaan vastuu, sillä potentiaaliset riskit siirretään mielellään jonkin ulkopuolisen tahon vastuulle. Haastattelemani matkailijat tiedostivat ja tunnistivat hevosmatkailupalveluun liittyviä riskejä, vaikka niiden todennäköisyys arvioitiinkin pieneksi. Merkittävimpänä turvallisuusriskinä pidettiin lähes yksimielisesti hevosten arvaamattomuutta sekä niiden käyttäytymiseen vaikuttavia yllätystekijöitä, kuten liikennettä tai säätilan äkillisiä muutoksia. Arktisuuteen liittyvät riskit puolestaan yhdistettiin talviolosuhteiden tuomiin haasteisiin, kuten kylmältä ja mahdollisilta paleltumilta suojautumiseen.

Subjektiivinen kokemus riittävästä turvallisuuden tasosta on usein erottamaton osa myönteistä matkakokemusta. Matkailijan oma kokemus turvallisuudesta voi vaikuttaa jopa objektiivista turvallisuudentilaa enemmän hänen tyytyväisyyteensä ja mielipiteeseensä matkailuyrityksestä. Ei siis ole samantekevää, miten matkailija palvelutilanteen kokee ja miten hän kokemustaan myöhemmin muistelee. Subjektiivisen, koetun turvallisuuden entistä parempi huomioiminen – konkreettisten turvatoimien ohella – voisi avata

uusia mahdollisuuksia matkailijan palvelukokemuksen ja matkailupalvelun kokonaisturvallisuuden kehittämiseen. Myönteiset turvallisuuskokemukset ylläpitävät osaltaan myös yksittäisten matkailuyritysten ja koko matkakohteen hyvää ja turvallista imagoa.

13

ARKTISEN ESITTÄMINEN MATKAKERTOMUKSISSA

Narratiivinen analyysi blogikirjoituksista

Miina Kalso

JOHDANTO 284
Johdatus aiheeseen 284
Aiemmat tutkimukset 285

ESITETTY ARKTINEN TILA 286
Arktinen alue matkailun tilana 286
Performanssi ja representaatiot matkailussa 288
Arktisen alueen kuvaus 289

MATKAKERTOMUKSET NARRATIIVEINA 290
Narratiivisuus 290
Blogien matkakertomukset aineistona 291
Matkakertomusten narratiivinen analyysi 292
Tutkimuksen etiikka 294

KERTOMUS ARKTISESTA TILASTA 294
Matkakertomus: Uskomattomia maisemia ja mahtavia kokemuksia Lapissa 294
Kertomuksen teemat 296
Matkailijoiden esittämä arktinen tila 300

YHTEENVETO 300

JOHDANTO

Johdatus aiheeseen

Millainen on matka arktiselle alueelle? Onko se pelkkää lunta, kylmyyttä ja pimeyttä? Selviääkö siitä? Vai onko se talven ihmemaa ja luminen paratiisi? Mielenkiintoista on, millaisena matka koetaan ja mitä siitä kerrotaan. Matkailijoiden tarinat välittävät kokemuksia ja mielikuvia paikasta. Matkakertomuksissa kerrotaan, mitä on tehty, missä on liikuttu ja millaisia tunteita matkailijassa on herännyt. Näin muodostuu kuva siitä, millaisena matkailijat ovat kokeneet matkansa ja millaiseksi he kuvailevat arktisen Lapin.

Arktisen alueen näkyvyys on lisääntynyt viime aikoina. Arktisuus liitetään erilaisiin tuotteisiin, tapahtumiin ja yrityksiin. Arktisen alueen merkittävyys on tunnistettu myös valtiotasolla, ja Suomi on mukana arktisen alueen yhteistyöorganisaatioissa (Arktinen neuvosto, 2016; Valtioneuvoston kanslia, 2013). Lappi on saanut paljon huomiota matkailukohteena. Lapissa on tunnistettu arktisen alueen esilläolo sekä haasteet arktisuuden tuotteistamiseksi (Lapin liitto, 2015, s. 19–22). Lappi kiinnostaa matkailijoita, mutta millaisena se koetaan ja mitä siitä kerrotaan?

Tutkimukseni tavoitteena on selvittää, millaisena arktinen esitetään matkakertomuksissa. Lisäksi pyrin selvittämään, millaisia teemoja kertomuksissa esitetään ja mitä arktisuus on matkailun tilana. Taustalla on ajatus, että Lappi sijaitsee arktisella alueella ja arktisuus on osa markkinoinnin luomaa identiteettiä Lapista (ks. Lapland above ordinary). Matkailijoiden kertomukset välittävä kuvaa siitä, millaisena he kokevat arktiseksi määritellyn Lapin.

Tutkimukseni aineistona ovat blogeissa jaetut kertomukset Suomen Lappiin suuntautuneista matkoista. Aineistovalintani rajaa matkakertomukset nykyaikaisiin kertomuksiin, ja ne ajoittuvat vuosille 2012–2016. Internetin mahdollistamista vuorovaikutteisista sosiaalisen median kanavista on tullut merkittävä osa matkailua (Mkono, 2012, s. 553). Matkailuun liittyvien erilaisten sivustojen suuri määrä ja suosio viittaavat siihen, että niillä on aiempaa suurempi vaikutus matkailijoiden mielikuviin ja päätöksiin (Xiang & Gretzel, 2010, s. 186). Muun muassa monissa blogeissa jaetaan kertomuksia, kuvia, videoita ja suosituksia matkoista ja matkakohteista (Bosangit, McCabe & Hibbert, 2009, s. 62). Matkablogien suosio ja näkyvyys tekevät niistä myös relevantteja tutkimusaineistoja (Banyai & Glover, 2012, s. 267).

Lähestyn aihetta sosiokulttuurisesta näkökulmasta, jossa korostuu sosiaalisten käytäntöjen merkitys paikan muodostumisessa (Framke, 2002, s. 99). Toisessa luvussa esittelen tutkimuksen taustalla vaikuttavia teorioita. Tarkas-

telen arktisen alueen muodostumista tilana ja tunteena paikasta sekä performatiivisuutta ja representaatioita, joiden kautta luodaan merkityksiä tilalle. Lisäksi kerron, miten arktista aluetta on kuvattu historiassa ja miten matkailijat määrittelevät arktisen. Kolmannessa luvussa esittelen käyttämäni menetelmät ja aineiston. Aineistoni matkakertomukset ovat narratiiveja, joista välittyvät matkailijoiden kokemukset ja ymmärrys kohteesta. Menetelmänä käytän narratiivista analyysia. Neljännen luvun alussa esitän matkakertomuksen, joka pohjautuu aineistonani olleisiin kertomuksiin. Tämän jälkeen analysoin kertomuksessa esiin nostamiani teemoja ja arktisen tilan käsitettä. Yhteenvedossa kokoan tutkimukseni tulokset ja merkityksen.

Aiemmat tutkimukset

Arktisen alueen tutkimus Suomessa on monitieteistä, ja tutkimusta tehdään myös kansainvälisenä yhteistyönä. Tutkimuksen aiheita ovat muun muassa kestävä kehitys, globaali muutos, ympäristö ja vähemmistöjen asema arktisella alueella (ks. Arktinen keskus / Tätä tutkimme). Matkailulla on merkittävä rooli arktisella alueella, ja myös sitä on tutkittu laajasti (esim. Grenier, 2004, 2011a; Hall & Saarinen, 2010; Viken, 2013).

Suomenkielisessä matkailun tutkimuksessa puhutaan usein arktisesta matkailusta. Sitä käytetään myös synonyyminä napa-alueiden matkailulle, josta englanninkielisessä kirjallisuudessa käytetään termiä polar tourism. Tällä viitataan matkailuun, joka kohdistuu pohjoiselle arktiselle alueelle ja eteläiselle antarktiselle alueelle. Grenier (2011a, s. 72, 83) on todennut, että ”polaarimatkailua” on tutkittu laajasti mutta sille ei ole kuitenkaan esitetty selkeää määritelmää. Määritelmät vaihtelevat tutkijasta ja lähestymistavasta riippuen. Grenier (2011a, s. 77–78, 82) on pyrkinyt määrittelemään ”polaarimatkailua” lähestyen sitä maantieteellisestä ja sosiaalisesta näkökulmasta, jolloin kyseessä on matkailu mille tahansa alueelle, johon kytkeytyy kuviteltu ”polaarinen mytologia”. Tämä kuvitteellinen kuva on rakentunut aluetta koskevien puheiden, kertomusten ja kuvien kautta. Grenierin (2004) mukaan polaarimatkailijoiden kiinnostus luontoon ei kerro heidän kiintymyksestään luontoa kohtaan vaan ennemminkin tarpeesta päästä tilapäisesti pois modernista elämästä.

Polar tourism -termin ohella käytetään termiä *Arctic tourism* kuvaamaan pohjoiselle arktiselle alueelle suuntautuvaa matkailua (esim. Müller, 2014; Viken, 2013). Termiä *Nordic tourism* käytetään kuvaamaan Pohjoismaiden matkailua (esim. Hall, Müller & Saarinen, 2009). Saarinen (2001) on tarkastellut muun muassa matkailukohteita Lapin alueella ja Hall (2010) on perehtynyt ilmastonmuutoksen ja matkailun suhteeseen.

Viken (2013, s. 47) on todennut, että arktista matkailua ovat määritelleet pääosin henkilöt, jotka eivät ole kotoisin arktiselta alueelta. Keskitalo (2002) on tarkastellut arktista alueen rakentumisen näkökulmasta. Müller (2014) tutki Lapissa vierailleiden ulkomaisten matkailijoiden käsityksiä arktisuudesta ja havaitsi, että he liittivät arktisen erityisesti talveen, kylmyyteen, arktisiin eläimiin ja luontoon sekä maantieteelliseen sijaintiin.

ESITETTY ARKTINEN TILA

Arktinen alue matkailun tilana

Matkailussa puhutaan kohteista, alueista, paikoista ja tiloista. Niihin matkustetaan, niitä markkinoidaan, ne ovat vuorovaikutuksessa matkailijan kanssa ja niistä luodaan kertomuksia. Käytetyt termit ja niiden määritelmät vaihtelevat näkökulmasta riippuen. (Framke, 2002, s. 93.) Paikan käsitettä voidaan lähestyä karkeasti jaoteltuna maantieteellisestä tai sosiologisesta näkökulmasta (Grenier, 2011a). Maantieteellisestä paikasta voidaan puhua *sijaintina*, kun taas sosiologisesta tai kulttuurisesta näkökulmasta käytetään termiä *paikka* (ks. Hall ja Saarinen, 2010, s. 2). Tämän lisäksi paikka voidaan ymmärtää *tilana*, jolloin korostuu paikan abstrakti luonne. Myös arktisen alueen määritelmät vaihtelevat suuresti.

Hallin ja Saarisen (2010, s. 2–6) mukaan paikan voi ymmärtää sijaintina, toimintojen paikkana tai tuntemuksena paikasta (*sense of place*). Maantieteellisenä sijaintina paikka voidaan rajata tietyksi maa-alueeksi; esimerkiksi Lapin maakunnalla on selkeästi määritellyt rajat. Arktisen alueen maantieteelliset rajat määritellään usein ilmaston, kasvillisuuden, ikiroudan tai leveysasteiden mukaan. Lappi ei ole kasvillisuuden tai ilmaston mukaan määriteltynä arktinen, mutta se sijaitsee napapiirin pohjoispuolella. Poliittisen rajauksen mukaan Suomi lukeutuu arktisen alueen valtioihin ja on jäsenenä muun muassa Arktisessa neuvostossa. Puhuttaessa poliittisesti määritellystä arktisesta alueesta käsitellään usein alueen luonnonvaroja ja merialueita sekä niiden yhteyttä alkuperäiskansojen oikeuksiin ja ympäristökysymyksiin (Viken & Granås, 2014, s. 2). Arktisen neuvoston jäsenvaltioiden maantieteellinen pinta-ala on hyvin laaja (Keskitalo, 2002, s. 2). Neuvostoon kuuluu kahdeksan jäsenvaltiota: Suomi, Ruotsi, Norja, Tanska, Venäjä, Yhdysvallat ja Kanada (Arktinen neuvosto, 2016). Poliittisesti määritelty arktinen alue on laajuutensa takia hyvin moninainen (Keskitalo, 2002, s. 2) niin ilmastoltaan, luonnoltaan kuin väestöltään.

Tarkkoja maantieteellisiä rajauksia laajempi tapa hahmottaa alue on ymmärtää se materiaalisena ja fyysisenä toimien, suhteiden ja vuorovaikutus-

ten paikkana (Hall & Saarinen, 2010, s. 2). Näin ajateltuna arktinen alue on paikka tai alue, joka sijaitsee fyysisesti jossakin mutta jonka maantieteelliset rajat eivät ole tarkkaan määritellyt. Arktisen alueen matkailua leimaavat luonto ja kulttuuri sekä niihin liittyvät toimet eli aktiviteetit. Urheilu- ja seikkailuaktiviteetit (esimerkiksi hiihto, laskettelu, lumikenkäily, moottorikelkkailu), ulkoilma-aktiviteetit (metsästys, kalastus) sekä luonnontarkkailu ovat matkailijoiden suosiossa. Niiden lisäksi on tarjolla kulttuuriaktiviteetteja (esimerkiksi museoita ja alkuperäiskansojen kulttuuriin liittyviä). Arktisia aktiviteetteja voidaan järjestää myös kaupunkiympäristössä tai sen läheisyydessä, kunhan luonto – kuten maisema, kasvillisuus ja eläimistö – on niissä vahvasti mukana. (Grenier, 2011a, s. 65–71.) Vuorovaikutusta tapahtuu sekä matkailijoiden ja paikan että matkailijoiden ja paikallisten asukkaiden välillä.

Luonnon ja ympäristön herättämät tunteet, kuten tunne etäisyydestä ja kaukaisuudesta, ovat kytköksissä alueen maantieteelliseen sijaintiin, mutta niillä on myös sosiokulttuurinen ulottuvuus (Grenier, 2011b, s. 7). Sosiaalisilla käytännöillä on oma merkityksensä paikan muodostumisessa (ks. Framke, 2002, s. 99). Kun paikka ymmärretään tuntemuksena paikasta, huomioidaan ihmisten paikkaan liittämät subjektiiviset käsitykset, ymmärrykset ja kiintymykset. Tuntemus paikasta viittaa usein paikallisten asukkaiden tuntemuksiin. Se voidaan kuitenkin ymmärtää myös laajemmin: ihmisillä voi olla mielikuva tai käsitys jostakin paikasta, vaikka he eivät olisi koskaan käyneetkään siellä. (Hall & Saarinen, 2010, s. 2.)

Paikka voidaan ymmärtää myös tilana. Käytän tutkimuksessani tilan käsitettä tarkoittamaan paikkaa abstraktimpaa ymmärrystä kohteesta. Kirjallisuudessa termejä tila ja paikka käytetään toisinaan synonyymeinä, toisinaan erillisinä käsitteinä. Olennaista kuitenkin on, että tila ei ole maantieteellisesti rajattu alue, vaan se rakentuu ihmisten osallisuudesta (ks. Karjalainen, 1997, s. 19). Sosiokonstruktivistisesta näkökulmasta katsottuna todellisuus rakentuu sosiaalisesti (Berger, 1994). Näin myös matkailun tila rakentuu ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa, eikä se ole pysyvä vaan muuttuu jatkuvasti. Vuorovaikutuksen kautta ymmärrys tilasta muotoutuu jatkuvasti. Vuoropuhelun osapuolia ovat tilan tuottajat, käyttäjät ja välittäjät. (Aitchison, 1999, s. 29.) Arktinen matkailun tila muodostuu siten alueen organisaatioiden, paikallisten asukkaiden ja matkailijoiden vuorovaikutuksessa. Se rakentuu päivittäisissä käytännöissä ja käsityksissä tilasta. Käytäntöjä ovat sekä poliittiset ja taloudelliset päätökset että matkailun käytännöt. (Viken & Granås, 2014, s. 1.)

Tutkimuksessani ymmärrän siis arktisen alueen matkailun tilana. Se on materiaalinen, sosiokulttuurinen ja dynaaminen kokonaisuus (Viken & Granås, 2014, s. 1). Maantieteelliset rajat eivät ole merkittäviä, vaan tärkeitä ovat ih-

misten toimet, tunteet ja vuorovaikutus. Arktinen tila rakentuu tilaan ja sen representaatioihin kytkeytyvien eri toimien ja tekijöiden kautta (Keskitalo, 2002, s. 12). Koska tila ei ole pysyvä vaan muuttuu koko ajan vuorovaikutuksessa, alue voidaan ymmärtää ilmaisujen jatkuvana taisteluna (Keskitalo, 2002, s. 11). Yhtenä osapuolena taistelussa ovat arktisen alueen representaatiot. Ne luovat ja muuttavat osaltaan käsitystä arktisesta tilasta.

Performanssi ja representaatiot matkailussa

Sosiaaliskonstruktivistisesti ymmärrettynä tila rakentuu sosiaalisesti ja merkittävä rooli on tilan representaatioilla ja paikan performanssilla. Matkailuun kulttuurisena ilmiönä liittyy performatiivisuus eli paikan kulttuurin, perinteiden ja tapahtumien esittely (Hannam & Knox, 2010, s. 73). Matkakohde koostuu monista eri tekijöistä, jotka yhdessä luovat paikan performanssin. Markkinointikuvat, paikallinen kieli, pukeutuminen, ruoka tai mikä tahansa muu tekijä, joka kuvastaa kohdetta, on mukana luomassa matkakohteen performanssia (Hannam & Knox, 2010, s. 76). Arktisen alueen performanssia luovat matkailumarkkinointi sekä matkailijoiden ja paikallisten asukkaiden puheet, tekstit ja kuvat. Matkailijoiden jakamat blogien matkakertomukset ovat osa kohteen performanssia. Lapissa vierailleiden kuvat ja tarinat luovat siis Lapin performanssia.

Performatiivisuus ja representaatiot ovat yhteydessä toisiinsa. Hall (1997, s. 15–19) on selventänyt representaation käsitettä ja sen osuutta merkityksen tuottamiseen ja kieleen. Voimme aistein todeta esineiden ja asioiden olemassaolon. Miettiessämme jotakin esinettä emme ajattele oikeaa esinettä vaan sen käsitettä. Käsitteet ovat mentaalisia representaatioita, jotka kuvaavat esineitä, asioita, ihmisiä ja tapahtumia mielessämme. Niiden avulla voimme tulkita maailmaa merkityksellisesti. Jokaisella on omanlaisensa käsitteiden kartta, mutta samassa kulttuurissa elävien kartat ovat samankaltaisia. Kielen avulla kuvaamme asioita sanoilla ja voimme viestiä toistemme kanssa. Laajasti ymmärrettynä kielellä tarkoitetaan kaikenlaisia viestintävälineitä, kuten tekstejä, kuvia, ääniä ja esineitä. Kielellä kuvataan siis jotakin asiaa tai esinettä, josta meillä on mentaalinen käsitys mielessämme, ja representaatio on ”uudelleen esitys” tästä asiasta.

Matkakohteen performanssia viestitään representaatioilla (Hannam & Knox, 2010, s. 78). Representaatioita ovat muun muassa kohdekuvaukset, matkakuvat ja tuliaiset. Myös matkakertomusten tekstit ja kuvat ovat representaatioita kohteesta. Arktiseen alueeseen ja Lappiin sijoittuvat matkakertomukset ovat näin ollen representaatioita arktisesta tilasta. Representaatioilla ja kielellä välitetään merkityksiä, jotka rakentuvat sosiaalisessa vuorovaikutuksessa (Hall, 1997, s. 25–26). Merkityksiä rakennetaan matkailun osapuol-

ten vuorovaikutuksessa, jossa blogien matkakertomukset osaltaan toimivat viestinnän välineenä. Samalla representaatiot tuottavat toimia, mielikuvia ja identiteettejä (Hannam & Knox, 2010, s. 78).

Matkailualueen representaatiot muodostavat matkakohteen performanssin ja rakentavat samalla matkakohteen identiteettiä (ks. Hannam & Knox, 2010, s. 78). Paikka tai tila on erottamaton osa representaatioitaan, mutta se ei kuitenkaan ole identtinen niiden kanssa (Balshaw & Kennedy, 2000, s. 3). Näin ollen matkakertomukset toimivat arktisen tilan representaatioina kuvaten niitä, mutta ne eivät kuitenkaan ole identtisiä arktisen alueen tilan kanssa. Representaatioita analysoitaessa on ymmärrettävä, että representaatiot välittävät kuvitellun, osittaisen ja tilapäisen kuvan matkailutilasta (Balshaw & Kennedy, 2000, s. 3–4). Matkakertomukset eivät siis tarjoa täydellistä kuvaa arktisesta tilasta. Tila toteutuu samaan aikaan materiaalisena ympäristönä, visuaalisena kulttuurina ja psyykkisenä tilana (Balshaw & Kennedy, 2000 s. 4–5). Arktinen alue on materiaalinen ja fyysinen paikka, jossa kulttuuri ilmenee toimien, vuorovaikutuksen ja suhteiden kautta. Se on myös mentaalinen tila, joka rakentuu ihmisten tuntemuksista. Jokainen, jolla on mielikuva arktisesta tilasta, kokee sen omien tuntemustensa kautta.

Arktisen alueen kuvaus

Arktista aluetta on kuvattu monissa eri yhteyksissä. Mielikuvia ovat luoneet kertomukset, kuvat ja puheet alueesta. Ihmisten käsitykset paikasta eroavat toisistaan riippuen siitä, ovatko he paikallisia asukkaita vai alueella vierailleita matkailijoita vai ovatko heidän mielikuvansa syntyneet epäsuorasti median kautta (Hall & Saarinen, 2010, s. 10).

Grenier (2011a, s. 62–65) on selventänyt arktisen alueen kuvan muodostumista antiikin ajasta 2000-luvun alkuun asti. Kuvaa pohjoisesta on alettu luoda jo antiikin aikana, jolloin kreikkalaiset nimesivät arktisen alueen eli Arktiksen ”karhuksi” käyttämällä siitä sanaa árktos. Myöhemmin Arktiksesta piirtyi kuva jäisenä maana, jossa tutkimusmatkailijat joutuivat kestämään vastoinkäymisiä ja kärsimyksiä. Tutkimusmatkailijoiden jälkeen pohjoiseen saapui 1800-luvulla seikkailijoita metsästämään villieläimiä. Samoihin aikoihin kolonialismi nosti esille alkuperäiskansojen aseman alueella. 1900-luvun alkupuolella Suomen Lappiin alettiin liittää mielikuvia joulusta ja revontulista. 1900-luvun puolenvälin jälkeen arktiseen alueeseen vaikuttivat kylmä sota ja alueen valtioiden taloudellinen itsenäistyminen. Samaan aikaan aloitettiin arktisen alueen luonnonvarojen käyttö suuremmassa mittakaavassa. Kaupungistumisen ja ympäristötietouden nousun myötä lisääntyivät ekomatkailu ja alkuperäiskansojen kulttuuriin liittyvä matkailu. Suosituksi tavaksi kokea arktisia äärioloja tulivat myös Jäämeren-risteilyt. Ne muutti-

vat mielikuvaa arktisesta ”jäätyneestä helvetistä” kohti arktista ”Edenin puutarhaa”.

Müller (2014, s. 118) tutki Rovaniemellä vierailleiden ulkomaisten matkailijoiden käsityksiä arktisesta. Matkailijat yhdistivät arktisuuden useimmiten talveen, kylmyyteen, arktisiin eläimiin ja luontoon sekä alueen maantieteelliseen sijaintiin. Pohjoista sijaintia ja sääoloja pidettiin merkittävinä arktisuuden määrittäjinä. Matkailijoiden arktiset kokemukset liittyivät kylmään säähän, arktiseen luontoon, pimeyteen ja revontuliin. Arktisuuden suhdetta kesään ei ymmärretty tai sitä ei osattu kuvailla. Matkailijat eivät myöskään määritelleet arktisuutta suhteessa ihmiseen tai infrastruktuuriin, vaikka arktisella alueella asuu miljoonia ihmisiä. Ainakin Suomen Lapissa vierailleiden matkailijoiden käsitykset arktisesta näyttävätkin olevan samankaltaisia kuin matkailumarkkinoinnin arktisesta alueesta luomat kuvat.

MATKAKERTOMUKSET NARRATIIVEINA

Narratiivisuus

Narratiivisuus eli kerronnallisuus ulottuu yhteiskunnassamme laajalle. Kertomuksia käytetään paljon mediassa ja markkinoinnissa, mutta myös yksityiset henkilöt luovat kertomuksia itsestään esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Niin sanotun narratiivisen käänteen myötä on yleistynyt ajatus, että inhimillinen kokemustodellisuus on luonteeltaan narratiivista; kertomuksellisuus ymmärretään tällöin laajana ilmiönä (Meretoja, 2009, s. 207). Kertomusten ajatellaan rakentavan todellisuutta, ja ne myös tuottavat tietoa todellisuudesta. Kertomusten ja mielikuvien avulla rakennetaan todellisuutta ja luodaan identiteettejä. (Heikkinen, 2000, s. 47.) Narratiivisuus on tapa järjestää tietoa ja todellisuutta sekä tapa merkityksellistää arkikokemuksia (Meretoja, 2009, s. 207).

Narratiivisuuteen liittyviä käsitteitä käytetään kirjallisuudessa vaihtelevasti. *Narratiivin* lisäksi puhutaan *kertomuksista* tai *tarinoista*. Tutkimuksessani käytän sanoja narratiivi ja kertomus toistensa synonyymeina, kuten myös sanoja *narratiivisuus* ja *kertomuksellisuus* tai *tarinallisuus*. Narratiivi eli kertomus voidaan määritellä eri tavoin. Usein se ymmärretään tavaksi, joka jollakin tavalla järjestää ja jäsentää ihmisen kokemaa todellisuutta (Meretoja, 2009, s. 207). Kertomukset välittävät ihmisen ja maailman välistä suhdetta, ihmisten keskinäistä suhdetta sekä ihmisen suhdetta itseensä (Ricoeur, 1991, Kujalan, 2007, s. 25 mukaan). Narratiivit ovat aina sidoksissa omaan aikaansa ja kulttuuriinsa, ja niiden avulla rakennetaan identiteettejä (Riessman, 2008, s. 8–9).

Narratiivisuus on väljä viitekehys tutkimukselle, joka keskittyy kertomuksiin (Heikkinen, 2000, s. 47). Narratiivinen tutkimus on lähtökohdiltaan laadullista ja sisältää useita eri tutkimustapoja ja metodeja, jotka riippuvat aineistosta sekä tutkijan valitsemasta lähestymistavasta. Konstruktiivisena tutkimusotteena narratiivisuudessa korostuu näkemys, että ihmiset rakentavat tietonsa ja identiteettinsä kertomusten välityksellä. Tieto ja käsitykset muuttuvat koko ajan, ja todellisuus on olemassa eri tavoin ihmismielissä ja sosiaalisessa vuorovaikutuksessa. (Heikkinen, 2000, s. 50.)

Blogien matkakertomukset aineistona

Narratiivisen analyysin aineisto voi olla monissa eri muodoissa, kuten numeerisena, lyhyinä vastauksina tai kerrontana (Polkinghorne, 1995, s. 6). Oma tutkimusaineistoni on matkailijoiden kerrontaa kokemastaan matkasta. Matkakertomuksia tutkittaessa päästään tarkastelemaan matkailijan omaa kirjoitusta, josta välittyvät hänen henkilökohtaiset käsityksensä ja kokemuksensa. Ymmärrän matkakertomukset narratiiveina, joista välittyy matkailijan näkökulma ja jotka osaltaan luovat mielikuvia ja muodostavat matkakohteen identiteettiä.

Aineistonani ovat internetin blogeissa julkaistut matkakertomukset. Internetissä on nykyään paljon matkailuun liittyvää sisältöä. Merkittävä osa siitä – esimerkiksi verkkokeskustelut ja -arvioinnit sekä muut sosiaalisen median kanavat – on vuorovaikutteista viestintää matkailijoiden kesken (Mkono, 2012, s. 553). Tähän kuuluvat myös blogit, jotka ovat yksi merkittävimmistä sosiaalisen median kanavista. Blogit eli verkkopäiväkirjat ovat verkkosivuja, joilla voi julkaista säännöllisesti. Julkaisut eli blogikirjoitukset voivat käsitellä melkeinpä mitä tahansa aihetta, ja niiden tyyli vaihtelee muodollisesta vapaamuotoiseen kirjoitteluun. (Poore, 2014, s. 41.) Matkablogeissa kerrotaan kokemuksia matkoilta, jaetaan kertomuksia, kuvia ja videoita. Usein matkailijat kertovat blogeissaan henkilökohtaisia tarinoita ja suosittelevat kohteita. (Bosangit ym. 2009, s. 62.) Matkablogit ovat siis verkossa olevia päiväkirjoja matkoista (Banyai & Glover, 2012, s. 268) eli toisin sanoen matkakertomuksia.

Aineistoni koostuu kymmenestä blogikirjoituksesta, jotka on julkaistu vuosina 2012–2016. Otin mukaan suomen- ja englanninkielisiä kirjoituksia. Näin sain tutkimusaineistoon sekä kotimaisten että ulkomaisten matkailijoiden näkökulman. Blogien sisällöt ja tyylit vaihtelevat huomattavasti. Joissakin on useita lyhyitä kirjoituksia samasta aiheesta. Toisissa taas kirjoitukset ovat pitkiä ja ne kokoavat yhteen koko matkan. Blogeissa käytetään myös paljon kuvia. Keskityn tutkimuksessani kuitenkin vain teksteihin ja rajaan kuvat ja niihin liittyvät kuvatekstit aineiston ulkopuolelle.

Keräsin aineiston marraskuun 2016 aikana. Käytin etsinnässä apuna hakukonetta (Google) ja blogilistoja (blogit.fi, rantapallo.fi). Käytin hakusanoja *arktinen, matkakertomukset, kokemukset, matkailu, lappi, arctic, travel story, finland, lapland* sekä näiden eri yhdistelmiä. Löydösten perusteella määrittelin kriteerit, jotka mukaan otettavien kertomusten tuli täyttää. Matkakertomuksen tuli ensinnäkin sijoittua pääosin arktiselle alueelle ja tarkemmin Suomen Lappiin. Toiseksi kertomuksen tuli olla tarinallinen, mikä rajasi pois yksittäiset kommentit, listat ja kuvakollaasit. Kolmanneksi kyseessä tuli olla omakohtainen kertomus matkasta, joten aineiston ulkopuolelle jäivät pelkät arviot ja esimerkiksi matkatoimistojen blogeissa julkaistut matkaehdotukset. Neljänneksi kertomuksen tuli olla blogikirjoitus eikä esimerkiksi artikkelimainen kirjoitus. Otin mukaan vain yhden kirjoituksen yhdestä blogista, mutta jos samasta matkasta oli samassa blogissa useampi lyhyt julkaisu, käsittelin ne yhtenä kertomuksena. Mainostaminen ja kaupalliset yhteistyökampanjat ovat lisääntyneet viime vuosina blogeissa. Selvästi sponsoroidut kirjoitukset jätin pois aineistosta, koska sponsoroinnilla on oletettavasti pyritty vaikuttamaan kirjoittajan kokemukseen matkasta.

Aineistovalintani rajaa kertomukset nykyaikaisiin matkakertomuksiin. Aineiston keruun tapa voi vaikuttaa myös kirjoittajien taustaan ja kirjoitustyyliin. Blogikirjoittajat ovat oletettavasti nuoria ja nuoria aikuisia. Lisäksi kirjoitukset saattavat noudatella blogiyhteisöistä opittuja tapoja kirjoittaa ja kuvailla asioita.

Matkakertomusten narratiivinen analyysi

Narratiivisuus analyysitapana voidaan jakaa *narratiivien analysointiin* ja *narratiiviseen analysointiin*. Ensimmäisessä keskitytään analysoimaan kertomuksia ja löytämään niistä eri kertomuksille yhteistä tietoa sekä tematisoimaan ja kategorisoimaan löydettyä tietoa. Jälkimmäisessä pyritään ennemminkin yhdistämään aineiston kertomuksia kuin erottamaan niistä elementtejä. Narratiivisen analyysin tarkoituksena on luoda uusi kertomus, joka pohjautuu aineistona oleviin kertomuksiin. (Polkinghorne, 1995, s. 13–16.)

Käytän tutkimuksessani narratiivista analyysiä, jonka avulla voin tuoda paremmin esille matkakertomusten olennaisen sisällön tutkimuskysymykseni kannalta kuin narratiivien analysoinnilla. Tarkoituksena narratiivisessa analyysissä on kertoa, miksi ja miten päädyttiin tiettyyn lopputulemaan luomalla analysoidusta aineistosta uusi kertomus (Polkinghorne, 1995, s. 13–16, 19).

Lieblich, Tuval-Mashiach ja Zilber (1998, s. 13) tunnistavat neljä eri tapaa narratiiviseen analyysiin: holistinen sisällön analyysi, kategorinen sisällön analyysi, holistinen muodon analyysi ja kategorinen muodon analyysi. Holisti-

sessa muodon analyysissa keskitytään kertomuksen juoneen tai rakenteeseen. Kategorisessa sisällön analyysissa määritellään tutkimuksen kannalta olennaiset aihekategoriat, joita luokitellaan ja joita voidaan analysoida myös määrällisesti. Kategorisen muodon analyysissä kohteena ovat kertomuksen tyyli tai kielelliset ominaispiirteet, joita tarkastellaan kertomuksen tietyistä kohdista. Omassa tutkimuksessani sovellan holistista sisällönanalyysiä: keskityn yksilöllisten matkakertomusten sisältöön analysoimalla tekstin eri osien merkityksiä huomioiden kertomuksen kontekstin (ks. Lieblich ym., 1998, s. 13).

Holistinen sisällönanalyysi vaikuttaa tapaan, jolla aineistona olevat kertomukset luetaan, ja tapaan, jolla esiin nousevaa tietoa käsitellään. Sovelsin analyysissäni Lieblichin ym. (1998, s. 62) esittämää prosessia. Aloitin lukemalla matkakertomukset läpi useamman kerran, jotta sain niiden sisällöstä yleiskuvan ja jotta tekstien painopisteet alkoivat selkiintyä. Luettuani kertomukset muutamaan kertaan aloin kirjata ylös teksteistä esiin nousevia vaikutelmia ja tehdä alustavia merkintöjä teemoista. Tämän jälkeen luin kertomukset vielä kertaalleen läpi, kirjoitin muistiin niissä esiintyvät teemat ja merkitsin ne teksteihin erivärisillä korostuskynillä. Valitsin teemat kertomuksissa yleisimmin tai toistuvasti esiintyvien aiheiden perusteella. Valitut teemat esiintyivät kaikissa aineistoni kertomuksissa, mutta niiden painotukset vaihtelivat jonkin verran. Tulkitsin jonkin tapahtuman olleen kirjoittajalle merkittävä kokemus, jos hän oli kuvaillut sitä erityisen paljon. Huomioin myös seikat, jotka toistuivat useissa kertomuksissa, vaikka niistä ei olisi sanamääräisesti kirjoitettu paljon.

Kertomuksia ei voida muuntaa yksiselitteisesti numeroiksi tai kategorioiksi, vaan kerronnallisen aineiston analyysi edellyttää tulkintaa (Heikkinen, 2000, s. 51–52). Tämän vuoksi tulkitsin kertomuksia ja niissä esiintyviä teemoja huomioiden tarinoiden kontekstin. Analyysissäni oli mukana jonkin verran sisällönanalyysin kaltaista luokittelua, mutta painopiste oli kokonaisuuden tulkinnassa. Pyrin pitämään mielessäni kertomusten kokonaiskuvan palaamalla analyysin edetessä kertomusten pariin. Näin pystyin palauttamaan mieleeni kontekstin, vaikka erotin kertomuksista joitakin lauseita.

Loin aineistonani olevien matkakertomusten pohjalta uuden matkakertomuksen, johon yhdistin kertomuksissa esiin nousseet teemat. Otin uuteen kertomukseen mukaan suoria lainauksia aineistostani suomeksi ja englanniksi, koska halusin säilyttää alkuperäisten tekstien tunnelman. Yhdessä lainauksessa käänsin lauseen suomeksi, jotta se sopisi paremmin kertomukseen. Jaoin blogit suomen- ja englanninkielisiin ja numeroin ne (blogi 1s, blogi 1e jne.). Esitän laatimani matkakertomuksen sekä analysoin esiin nousseita teemoja ja arktisen tilan muodostumista luvussa ”Kertomus arktisesta tilasta”.

Tutkimuksen etiikka

Tutkimuksen tekemiseen liittyy aina eettisiä valintoja. Narratiivisessa tutkimuksessa ne koskevat erityisesti aineiston hankintaa, tutkittavien asemaa, haastatteluita, litterointia, tutkijan tulkintaa ja anonymiteetin säilyttämistä (Hänninen, 2008). Omassa tutkimuksessani olen tehnyt eettisiä valintoja, jotka koskevat internetissä julkaistua aineistoani, tutkittavien asemaa ja anonymiteettiä sekä omaa tulkintaani.

Blogit ovat yksittäisten ihmisten luomia julkisia verkkojulkaisuja. Ne ovat tekijänoikeussuojan alaisia, mutta niiden tutkiminen ei edellytä lupaa sivustojen haltijoilta. Niihin tulisi kuitenkin viitata tutkimuksessa asianmukaisesti. Näin ei aina menetellä. Henkilötietolain periaatteen mukaan kaikki tunnistetiedot sisällytetään aineistoksi valittavaan materiaaliin vain, jos tutkimuksen toteuttaminen ei muutoin onnistu. Blogien haltijoilla on mahdollisuus poistaa omat julkaisunsa, mutta tutkimusraportista niitä ei voida poistaa. (Kuula, 2011, s. 187– 188.) Näiden seikkojen vuoksi en ole viitannut blogeihin enkä julkaissut niiden nimiä. Olen analysoinut kirjoitusten välittämiä tietoja, mutta en ole käyttänyt niitä varsinaisina tiedonlähteinä. Olen tuonut julki, milloin olen käyttänyt suoria lainauksia kertomuksista, mutta olen viitannut vain blogeille antamiini koodeihin säilyttääkseni kirjoittajien anonymiteetin.

Tutkijan tulkinnan ongelmat liittyvät vahingon välttämiseen ja tutkittavien kunnioittamiseen. Tulkinnan ei pitäisi aiheuttaa mielipahaa tai muuta vahinkoa tutkimuksessa mukana olleille. Tulkituksi tuleminen ylipäänsä voi aiheuttaa mielipahaa osallistujalle. (Hänninen, 2008, s. 130–131.) Tutkimukseni pyrkimyksenä on selvittää matkailijoiden käsityksiä arvottamatta niitä. Käsitykset ovat aina subjektiivisia, eikä niitä voida arvostella hyviksi tai huonoiksi. Tutkimukseni tulokset ovat oma tulkintani matkailijoiden käsityksistä ja kokemuksista. En siis väitä, että tulkintani olisi yksiselitteinen totuus matkailijoiden kertomuksista.

KERTOMUS ARKTISESTA TILASTA

Matkakertomus: Uskomattomia maisemia ja mahtavia kokemuksia Lapissa

Voin heti aluksi todeta, että matkani oli jotakin, mitä en ole ikinä ennen kokenut! *Löysin talven ihmemaan* (blogi 5s; blogi 2e; blogi 3e) ja rauhan itsestäni. Se oli myös haasteiden ja ensimmäisten kertojen matka. Lappi on todella *fairyland of happiness and wonders* (blogi 3e).

Heti saavuttuani pääsin ihailemaan tuntureita ja kaikkialla timantin tavoin hohtavaa valkoista lunta. Kaikkialla oli *puhdasta, raikasta ja jumalaisen kaunis-*

ta (blogi 2s). Metsän läpi kulkiessamme katselimme puita, jotka tykkylumi oli peittänyt alleen luoden niistä ihmisen kaltaisia hahmoja. *En ole koskaan nähnyt niin paljon lunta* (blogi 4e[1])! Tuntui kuin olisin ollut lapsuuteni kirjojen satumaassa.

Nousimme myös tunturille, jonka laelta aukesi taianomainen näköala. Erämaata ja kumpuilevia tuntureita silmänkantamattomiin. *Maisemat oli niin hienoja, että teki melkein mieli tirauttaa kyynel tai pari niiden kunniaksi* (blogi 1s). Laskeutuessamme takaisin alaspäin kohtasimme poron, joka hyppäsi puiden lomasta polulle. *Hetken se uteliaana malttoi olla paikallaan, kuin kuvausta varten, ja jolkotti sitten tiehensä umpihangessa* (blogi 2s).

Luulin, että tähän aikaan vuodesta Lapissa olisi pimeää vuorokauden ympäri, mutta näin uskomattomia valoja. Aurinkoa ei näkynyt, mutta *päivän kajastuksessa, valon laadussa ja sävymaailmassa on ihan oma tuntumansa* (blogi 3s). *Valo – – värjäsi taivaan oranssiksi, vaaleanpunaiseksi, viininpunaiseksi, violetiksi, tumman siniseksi ja häilyväisiksi erilaisiksi säteiksi* (blogi 5s) ja lumesta heijastui *fifty shades of white* (blogi 1e). *Se oli – – niitä eeppisiä talvihetkiä* (blogi 5s).

Holy moley, I've never experienced that cold (blogi 2e), totesin kun pakkasta oli lähes 30 astetta. Ajattelin, että en selviäisi siitä. Rapsakka pakkanen kesti kuitenkin vain muutaman päivän, ja sen jälkeen lämpötilat pysyttelivät siedettävissä lukemissa. Onneksi sauna lämmitti pakkaspäivien päätteeksi, ja tuli myös kokeiltua avantoa. Kestin kylmyyden sekä kuumuuden!

Pakkasten hellitettyä kävin hiihtämässä. En ole aiemmin hiihtänyt sellaisissa maisemissa! *Tykkylumen peittämät puut ja paikoitellen aukeavat Lapin maisemat herättävät ihastusta* (blogi 4s). Lumi narskui, kun hiihtelin metsän läpi ja vaarojen yli. Siinä *vanhassa kynttiläkuusikossa tunsin – – rauhaa ja pyhyyttä, suorastaan jumalallista läsnäoloa* (blogi 2s). Myös salainen toiveeni toteutui, kun hiihtoreissulta palatessani huomasin liekehtivät revontulet taivaalla. *Sellainen yleinen kiirettömyyden tunne valtasi minut* (blogi 1s) ja jäin ulos tuijottelemaan taivaalle pitkäksi aikaa.

Lähdin etsimään Lapista jotain erilaista ja uusia kokemuksia. Sain taianomaisesta luonnosta voimaa, ja tuntuu että talven ihmemaa on muuttanut minua. Siellä pystyin myös löytämään rauhan. *Lapissa ihmisen sielu lepää* (blogi 1s), ja se on ehdottomasti *my kind of heaven* (blogi 5e). Minussa heräsi myös ajatus, että *cold could be paradise* (blogi 1e).

1 kirjoittajan suomentama

Kertomuksen teemat

Esittämäni kertomuksen tarkoituksena on välittää matkailijoiden kokemuksia ja tunteita, joita he ovat jakaneet blogiensa matkakertomuksissa. Kertomukset ovat representaatioita Lapista matkailukohteena, ja oma kertomukseni pyrkii esittämään niiden pohjalta muodostuvan kuvan alueesta. Kertomukseni välittää internetin blogikirjoituksissa luotavan kuvan Lapista. Se on vain osa kokonaisuudesta, josta koostuu alueen identiteetti.

Kertomukseni pohjautuu blogien matkakertomuksissa esiin nousseisiin teemoihin. Näitä olivat erilaiset toimet, luonto, valo tai pimeys, sää ja tuntemukset. Tapahtumat ja toimet voivat kuulua myös useampaan kuin yhteen teemaan: esimerkiksi revontulien katselu on usein suunniteltu aktiviteetti yhdistettynä luonnossa liikkumiseen ja säähän. Käsittelen seuraavaksi teemoja tarkemmin.

Toimet

Kaikissa kertomuksissa esiteltiin erilaisia matkaan sisältyneitä toimia tai aktiviteetteja. Joillekin jokin yksittäinen aktiviteetti, kuten hiihtäminen, oli tärkeä. Varsinkin ulkomaalaiset matkailijat kokeilivat monia erilaisia aktiviteetteja. Matka voi olla heille ainutkertainen kokemus, josta halutaan ottaa kaikki irti.

Jaoin toimet niiden luonteen mukaan neljään ryhmään: urheilu ja ulkoilma, eläinaktiviteetit, kulttuuri sekä nähtävyydet ja muut toimet (taulukko 6). Jotkin toimet sopivat useampaan kuin yhteen luokkaan. En pyrkinytkään luomaan ehdottomia kategorioita vaan käytin luokittelua lähinnä havainnollistamaan aktiviteettien kirjoa.

Urheilu- ja ulkoilma-aktiviteetteja oli määrällisesti eniten, ja monissa kertomuksissa juuri niillä oli keskeinen rooli. Kertomuksissa kuvattiin itse aktiviteetteja, mutta usein painotettiin vielä enemmän sitä, mitä toiminnan aikaan oli koettu.

> *Pakkasten hellitettyä kävin hiihtämässä. En ole aiemmin hiihtänyt sellaisissa maisemissa! Lumi narskui, kun hiihtelin metsän läpi ja vaarojen yli.*

Eri toimiin osallistumalla koettiin luontoa ja aistittiin maisemia. Osa urheiluaktiviteeteista, kuten hiihtäminen ja vaeltaminen, esitettiin tapoina liikkua luonnossa. Urheilusta ei kerrottu fyysisenä saavutuksena tai suorituksena, vaan se tarjosi kokonaisvaltaisen kokemuksen. Avannossa pulahtamisessa ei ollut tärkeää, kuinka pitkä matka uitiin, vaan se, että avantoon uskallettiin mennä.

Taulukko 6. Matkailijoiden erilaiset toimet.

Urheilu ja ulkoilma	Laskettelu Lumilautailu Lumikenkäily Hiihtäminen Pulkkamäki Jääkiipeily Uiminen avannossa tai meressä Lumikelkkailu Pilkkiminen Käveleminen tai vaeltaminen
Eläimet	Koiravaljakkoajelu Poroajelu Vierailu porotarhaan Vierailu eläintarhaan
Kulttuuri	Saamelaiskulttuuriin tutustuminen Paikallisten tapaaminen Ruokailukokemukset
Nähtävyydet ja muut toimet	Napapiiri Joulupukki Ametistikaivos Lumilinna tai -hotelli Yöpyminen lasi-iglussa Sauna Laavu

Ryhmittelin eläimiin liittyvät aktiviteetit omaksi kohdakseen, koska niissä toimintojen keskiössä ovat eläimet. Poro- ja koiravaljakkoajelut ovat myös ulkoilma-aktiviteetteja. Poroja hämmästeltiin sekä luonnossa että aitauksissa.

Kulttuuriin liittyvillä toiminnoilla ei ollut kertomuksissa merkittävää roolia. Selkeimmin nousi esiin vierailu saamelaiskylässä. Myös ruokakokemukset ovat kulttuuria, mutta vain osa kuvatuista ravintolavierailuista kohdistui suomalaista tai lappilaista ruokaa tarjoilevaan ravintolaan.

Nähtävyyksiksi määrittelin napapiirin, joulupukin, ametistikaivoksen, lumilinnat ja lumihotellit. Ryhmään ”muut” kuuluviksi laskin saunan, laavun ja yöpymisen lasi-iglussa. Saunan voisi tulkita myös kulttuuriaktiviteetiksi, ja laavulla kuuman mehun juominen tai makkaran paistaminen liittyy usein ulkoiluun.

Kaiken kaikkiaan matkailijat osallistuivat monenlaisiin aktiviteetteihin. Myös Grenierin (2011a, s. 65–71) mukaan aktiviteetit ovat tärkeitä matkustettaessa arktiselle alueelle. Monia matkailijoiden kuvaamia toimia voidaan järjestää myös muualla kuin arktisella alueella ja Lapissa. Esimerkiksi talviurheilulajeja voi harrastaa muissakin talvikohteissa, ja koiravaljakkoajelut on alun perin omaksuttu Lapin maisemiin muualta. Useimmat matkailijoiden kuvaamat toiminnot sijoittuivat luontoon – luonto siis tarjoaa puitteet arktiseen matkailuun kuuluville aktiviteeteille.

Luonto

Luontoa kuvattiin jokaisessa aineistoni kertomuksessa, ja monessa kertomuksessa luonto oli keskeisessä osassa. Matkailijat kuvasivat maisemia, ihmettelivät lunta, ihailivat tuntureita ja erämaata. He käyttivät ylistäviä sanoja: kaunista, jumalaista, ihastuttavaa, taianomaista. Lumi – esimerkiksi lumen peittämät puut ja kaikkialle ulottuva valkoinen hanki – mainittiin hyvin usein.

> *–– pääsin ihailemaan tuntureita ja kaikkialla timantin tavoin hohtavaa valkoista lunta. Kaikkialla oli puhdasta, raikasta ja jumalaisen kaunista.*

Lumen tärkeys on havaittu aiemmissakin tutkimuksissa. Arktinen ymmärretään usein lumiseksi, jäiseksi ja valkoiseksi paikaksi (Grenier, 2004, s. 203; Müller, 2014, s. 118). Tämä mielikuva on ristiriidassa sen kanssa, että arktinen alue ei ole kokonaisuudessaan ikuisen lumen peitossa. Yhdessä matkakertomuksessa huomioitiin kuuran puuttuminen puista. Kuuran eli valkoisuuden koettiin tuovan kuviin *sitä tiettyä tunnelmaa*, ja sen puuttuminen vei tunnelmasta jotakin pois. Tietyt luonnonelementit, kuten lumi, näyttävät olevan erittäin tärkeitä oikean tunnelman ja mielikuvan luomisessa. Mielikuva ei välttämättä vastaa todellisuutta kaikkialla Lapissa. Lunta on Lapissa toki joka talvi, mutta lumisen ajan kesto vaihtelee ja sääolot vaikuttavat maisemaan.

Luontoa kuvattiin useassa kertomuksessa talven ihmemaaksi. Tässä ilmaisussa yhdistyvät arktiseen ja Lappiin kytkeytyvät talven elementit sekä taianomaisuus tai mystisyys.

Valo ja pimeys

Luonnossa liikuttaessa koettiin myös kaamoksen pimeys ja valo. Joistakin kertomuksista oli pääteltävissä, että matkailijat mielsivät pimeyden etukäteen kielteiseksi. Kokemus saattoi kuitenkin olla päinvastainen: pimeys koettiin rauhoittavaksi tai havaittiin, että valoa oli myös kaamosaikana.

> *Aurinkoa ei näkynyt mutta päivän kajastuksessa, valon laadussa ja sävymaailmassa on ihan oma tuntumansa. Valo –– värjäsi taivaan oranssiksi, vaalean-*

punaiseksi, viininpunaiseksi, violetiksi, tumman siniseksi ja häilyväisiksi erilaisiksi säteiksi.

Sää

Ulkoillessaan matkailijat tulevat huomioineeksi sääolot. Kertomuksissa viitattiin usein koviin pakkasiin – kun niitä oli tai ei ollut. Matkailija saattoi kokea Lapin pakkasissa ensimmäisen kerran elämässään niin kylmiä lämpötiloja.

Holy moley, I've never experienced that cold, totesin kun pakkasta oli lähes 30 astetta. Ajattelin, että en selviäisi siitä.

Äärimmäiset sääolosuhteet ovat osa arktisesta alueesta luotua kuvaa (Grenier, 2004, s. 203), ja kylmyys ymmärretään osaksi arktisuutta (Müller, 2014, s. 118). Kovat pakkaset voivat herättää kokemattomassa matkailijassa pelkoa, mutta toisaalta ne antavat hänelle mahdollisuuden ylittää itsensä. Eräs matkailija hämmästeli kertomuksessaan, kuinka 30 asteen pakkaset eivät hätkähdyttäneet paikallisia ihmisiä vaan elämä jatkui normaalisti.

Sääolot vaikuttavat ymmärrettävästi matkan aikaisiin aktiviteetteihin, koska suurin osa toimista tapahtui ulkona ja luonnossa. Matkailijasta riippuen vaikutukset olivat erilaiset. Kertomuksissa todettiin myös hyvän varustuksen tarpeellisuus. Hiihtämään voi lähteä, vaikka pakkanen olisi kova, jos varustus on asianmukainen.

Tuntemukset

Matkakertomuksissa ei kuvattu pelkästään tapahtumia ja ilmiöitä vaan myös koetun ja havaitun tuottamia tuntemuksia. Erilaiset toiminnot, luonnon kauneus, valoilmiöt ja äärimmäiset sääolosuhteet herättivät matkailijoissa tunteita.

Maisemat oli niin hienoja, että teki melkein mieli tirauttaa kyynel tai pari niiden kunniaksi.

Luonnossa liikkuminen saattoi olla myös hengellinen kokemus. Se herätti matkailijoissa syviä tunteita.

Tunsin –– rauhaa ja pyhyyttä, suorastaan jumalallista läsnäoloa.

Matkan aikaiset tuntemukset liittyivät useimmiten luontoon ja luonnon kokemiseen. Aiemminkin on todettu, että luonto – varsinkin kauniit maisemat, hiljaisuus ja rauha – ovat Lapin matkailijoille tärkeitä (esim. Järviluoma, 2006, s. 122). Näitä asioita korostettiin myös tutkimissani matkakertomuksissa.

Matkailijoiden esittämä arktinen tila

Kuvaa arktisesta tilasta luovat matkailijoiden toimet, heidän tuntemuksensa tilasta sekä suhde ja vuorovaikutus paikan ja paikallisten asukkaiden kanssa. Arktisen tilan ymmärtäminen toimien kautta yhdistää tilaan siellä tapahtuvat toimet ja vuorovaikutuksen (ks. Hall & Saarinen, 2010, s. 2). Kun paikka ymmärretään tuntemuksena, siihen kuuluvat myös matkailijoiden käsitykset ja kiintymykset (Hall & Saarinen, 2010, s. 2).

Arktisessa tilassa tapahtuu paljon. Matkailijat voivat hiihtää, saunoa, pilkkiä, käydä poroajelulla, maistella paikallista ruokaa, tavata joulupukin ja ylittää napapiirin. Kaikki erilaiset aktiviteetit luovat osaltaan arktista tilaa. Jotkut niistä ovat alueelle perinteisiä toimia, toiset taas muualta omaksuttuja. Monet matkailijoiden kertomuksissaan kuvaamista toiminnoista toteutettiin luonnossa ja liittyivät lumeen. Olivatpa kyseessä millaiset aktiviteetit tahansa, ne tapahtuivat nykyisessä arktisessa tilassa ja niiden kautta matkailijat olivat kokeneet arktisen tilan vieraillessaan Lapissa.

Suhteet ja vuorovaikutus ovat myös mukana tilassa (ks. Hall & Saarinen, 2010, s. 2). Matkailijoiden suhde paikkaan välittyi kertomuksissa erityisesti suhteena luontoon. Matkailijoiden ja paikallisten asukkaiden väliset suhteet tulivat selvästi esiin vain yhdessä kertomuksessa. Siinä paikallinen asukas oli oletettavasti matkailijan tuttava ja toimi hänelle jossain määrin oppaana.

Arktinen tila herätti matkailijoissa tuntemuksia, jotka ovat sidoksissa heidän käsityksiinsä paikasta. Luonto oli toimien ympäristö, mutta se sai aikaan myös tunteita. Matkailijat kokivat luonnossa rauhaa, kiireettömyyttä, hengellisyyttä, taianomaisuutta ja sadunomaisuutta. Kokeilemalla jotakin uutta toimintaa, kuten saunomista tai avantouintia, matkailija saattoi kokea ylittävänsä itsensä. Matka saattoi myös kumota pelon siitä, että kovassa pakkasessa ei voi selviytyä.

YHTEENVETO

Matkakertomuksissa arktinen esitetään toimien, luonnon, valon, sääolojen ja näiden herättämien tuntemusten kautta. Luonnolla on keskeinen rooli arktisen kokemisessa. Luonnossa liikkuminen mahdollistaa kauniiden maisemien ihastelemisen, äärimmäisten sääolojen kokemisen ja talven pimeydessä esiintyvien valojen ihmettelemisen. Luonto herättää matkailijoissa voimakkaita tunteita; arktisuuden keskeltä voi löytää rauhaa ja kiireettömyyttä. Erilaiset toimet ja aktiviteetit ovat osa matkakertomuksissa kuvattua arktista. Lisäksi monet aktiviteetit ovat tapoja liikkua luonnossa, ja usein niihin liittyy

olennaisesti lumi ja kylmyys. Ne antavat myös mahdollisuuden uusien asioiden kokeilemiseen ja itsensä ylittämiseen.

Matkailijoiden kertomukset ovat representaatioita arktisesta tilasta. Niistä välittyvä kuva on osittainen ja tilapäinen (ks. Balshaw & Kennedy, 2000, s. 3–4). Se ei ole todellinen kuva arktisesta tilasta vaan matkailijoiden esittämä kuva, joka perustuu heidän subjektiivisiin kokemuksiinsa. Edellä tutkijana esittämäni matkakertomus puolestaan kuvaa omaa tulkintaani matkailijoiden kertomuksista ja kokemuksista.

Tutkimistani matkakertomuksista välittyvä kuva arktisesta tilasta ja sen herättämistä tuntemuksista on yhteneväinen aiemmissa tutkimuksissa todetun kanssa (esim. Grenier, 2004; Järviluoma, 2006; Müller, 2014). Luonto, lumi, kylmyys ja erilaiset aktiviteetit sekä rauha ja kiireettömyys luonnehtivat matkailijoiden arktisia kokemuksia. Matkailijoiden käsitykset ja mielikuvat ovat myös samankaltaisia kuin matkailumarkkinoinnissa Lapista luotu mielikuva. Lapin identiteettiä on markkinoinnissa rakennettu muun muassa luonnon, arktisuuden, taianomaisuuden ja tekemisen pohjalta (Lapland above ordinary).

Vaikuttaa siis siltä, että blogien matkakertomukset antavat samankaltaisen kuvan matkailijoiden käsityksistä ja kokemuksista kuin muilla aineistoilla toteutetut tutkimukset. Tässä voi tietysti olla eroja riippuen esimerkiksi aiheesta ja aineistona olevista blogeista. Matkablogit tarjoavat joka tapauksessa keinon tutkia matkailun eri ilmiöitä matkailijan näkökulmasta.

Tutkimukseni tulokset antavat lisätietoa arktisen ja Lapin suhteesta. Toisenlainen aineisto olisi voinut tuottaa erilaisia tuloksia. Tulokseni osoittivat kuitenkin selvästi, että on matkailijoita, jotka kokevat arktisuuden Lapissa talvisten aktiviteettien, luonnon ja voimakkaiden tunteiden kautta. Joillekin kylmä ja luminen Lappi on paratiisi.

14

TRANS-SIPERIAN JUNAMATKA KANSSATUOTETTUNA MATKAKOKEMUKSENA

Matkakertomusten sisällönanalyysi

Viivi Autio

JOHDANTO 304
Johdatus aiheeseen 304
Tutkimuskohteena junamatkailu 305
Trans-Siperian junarata 305

KANSSATUOTETTU ARKTINEN MATKAKOKEMUS 306
Arktisuuden tulkintoja 306
Kanssatuotettu kokemus 308

MATKAKERTOMUSTEN SISÄLLÖNANALYYSI 310
Trans-Siperian junamatkan matkakertomukset tutkimusaineistona 310
Matkakertomusten sisällönanalyysi 311
Tutkimusetiikka 313

KANSSATUOTTAJUUDEN ELEMENTIT JUNAMATKALLA 314
Oma ryhmä 314
Muu yhteisö 315
Viralliset toimijat 317
Asiakkaan oma rooli 317

YHTEENVETO 318

JOHDANTO

Johdatus aiheeseen

> *Toisaalta ehkä se olikin juuri aidointa meininkiä. Henkilökunta vaikutti välinpitämättömältä ja 6 ympärijuovuksissa olevaa venäläistä miestä huutaa viereisessä pöydässä kilpaa. Lisäksi ravintolavaunussa oli jostain syystä käynnissä täystuuletus. Ikkunat oli auki ja oli aika kylmä. Liekö henkilökunta yrittänyt epätoivoisesti karistaa kännilaumaa, mutta taisi olla jo liian myöhäistä. Vodka se lämmittää pakkasessa. Joimme oluemme ja söimme ruokamme vaiti, minkä jälkeen palasimme vaunuumme.* (Blogi 2)

Sitaatti on ote matkakertomuksesta, joka on osa tutkimukseni aineistoa. Käsittelen erilaisten sosiaalisten kohtaamisten vaikutuksia matkakokemuksen rakentumiseen arktisella junamatkalla. Tutkimuksessani päätutkimuskysymyksenä on: Miten matkailijan arktinen kokemus kanssatuotetaan junamatkalla? Täsmennän pääkysymystä toisella kysymyksellä: Mikä on eri toimijoiden ja asiakkaan oma rooli kokemuksen kanssatuottamisessa? Pyrin löytämään näihin kysymyksiin vastauksia analysoimalla Trans-Siperian junamatkan matkakertomuksia sisällönanalyysin menetelmin. Analysoin aineistoa erityisesti kanssatuottajuuden näkökulmasta. Keskityn yksilön kokemuksen rakentumiseen ja arkisten erityispiirteiden vaikutuksiin matkailijan kokemuksissa. Keräämäni aineisto koostuu kuvailevista matkakertomuksista ja teksteistä, joten sen analysointi on mahdollista sisällönanalyysin menetelmin. Yksilön kokemusta kuvailevaa tekstiä on myös luontevaa analysoida eri näkökulmista; omassa tutkimuksessani näkökulmana on kanssatuottajuuden teoria.

Monissa maissa on laajat junarataverkostot, ja junamatkailun suosio on viime vuosikymmenien aikana kasvanut ympäri maailman (Dickinson & Lumsdon 2010, s. 105–108). Trans-Siperian junarataan kohdistuva tutkimus voi tarjota uusia näkökulmia myös ajankohtaisille Lapin matkailuun vaikuttaville hankkeille, joista merkittävin on suunniteltu Jäämeren ratahanke. Toteutuessaan Jäämeren rata loisi uusia mahdollisuuksia junamatkailun kehittämiselle Lapissa, vaikka se ei olekaan pääasiallisesti matkailuhanke ja vaatii toteutuakseen muiden toimialojen kuljetustarpeen (Lapin liitto, 2015).

Vuonna 2012 valmistuneessa Pohjois-Lapin alueyhteistyön kuntayhtymän toimeksiantona tehdyssä tutkimusraportissa nostetaan teollisuuden lisäksi esille Jäämeren radan hyödyntämismahdollisuudet matkailualalla. Suunniteltu ratahanke on herättänyt paljon kiinnostusta radan alueen matkailuyrittäjien keskuudessa. Uutta rataa Suomen puolelle tulisi hankkeen myötä pääasiallisen suunnitelman toteutuessa 454 kilometriä. (Jäämeren rautatie, 2012.)

Tutkimukseni tuottaa lisätietoa matkailijan kokemuksen rakentumisesta kanssatuotettuna prosessina. Empiirisen kohteen, Trans-Siperian junaradan, kautta tutkimus liittyy arktisen matkailun tutkimukseen. Tulosten pohjalta on mahdollista kehittää arktista matkailua ja eri matkustusmuotojen vetovoimaisuutta.

Aloitan tutkimukseni yleiskatsauksella Trans-Siperian junaradasta. Sen jälkeen määrittelen tutkimuksen taustalla vaikuttavia arktisuuden, kokemuksen ja kanssatuottajuuden käsitteitä, joiden avulla pyrin myöhemmin vastaamaan tutkimuskysymyksiini. Teoreettisen viitekehyksen jälkeen siirryn esittelemään aineistoni ja tutkimusmenetelmänä toimivan sisällönanalyysin. Tämän jälkeen kuvaan vaiheittain aineiston käsittelyn ja analyysin etenemisen sekä käsittelen tutkimusetiikkaa. Lopuksi esittelen sisällönanalyysin tulokset ja teen yhteenvedon, jossa tarkastelen tekemääni tutkimusta, jatkotutkimusaiheita ja tutkimuksen luotettavuutta.

Tutkimuskohteena junamatkailu

Junamatkailua on aiemminkin tutkittu matkailijan kokemuksen näkökulmasta. Tihilä (2015) selvitti pro gradu -tutkimuksessaan junamatkakokemuksen roolia koko matkakokemuksessa ja Trans-Mongolian junamatkakokemuksen hitaan matkailun piirteitä. Tulokset osoittivat, että itse junamatkalla sekä erityisesti sen aikana tapahtuvalla sosiaalisella kanssakäymisellä on suuri merkitys koko matkakokemuksen rakentumisessa (Tihilä, 2015, s. 64–67).

Dickinson ja Lumsdon (2010) yhdistivät junamatkailun hitaaseen matkailuun (*slow travel*). He totesivat, että myös kokemusulottuvuus ja ekologisuus korostuvat junamatkailussa (*train tourism*) enemmän kuin muissa matkustusvaihtoehdoissa. Lisäksi junamatkailuun voi liittyä autenttisuuden kokemuksia ja nostalgista arvoa tietyillä perinnereiteillä, kuten Grand Canyonin junaradalla (Dickinson & Lumsdon, 2010).

Perinteisten pitkänmatkan junien tutkiminen kanssatuottajuuden näkökulmasta tarjoaa lisätietoa matkakokemuksen rakentumisesta sosiaalisena prosessina. Näin se tuottaa tietoa myös muiden samankaltaisten matkatuotteiden ja -kokemusten kehittämiseen.

Trans-Siperian junarata

Trans-Siperian junarata on vuonna 1916 valmistunut, maailman pisin rautatie (CCTT). Se kulkee Aasian halki Moskovasta Vladivostokiin, yhteen Venäjän Tyynenmeren satamista (kuva 3). Radalta on nykyisin jatkoyhteydet Berliiniin, Helsinkiin, Kiovaan, Budapestiin ja Pekingiin (RŽD). Trans-Siperia viittaa siis nimenomaan tiettyyn junarataan, jolla liikennöi useita eri juna-

vuoroja. Trans-Siperian junarata on osa suurempaa Siperian rataverkostoa, jonka tärkeimmät radat ovat Trans-Siperian, Trans-Mongolian, Trans-Mantsurian ja Baikal-Amurin rata (kuva 3). Näistä pääreittinä toimii Trans-Siperiana tunnettu rataosuus Moskovasta Vladivostokiin. (CCTT.)



Kuva 3. Siperian radan kolme pääreittiä. (Lähde: Lambert, 2015.)

Vladivostokin rautatieaseman päälaiturilla sijaitsee Trans-Siperian junaradan viimeinen kilometripylväs, joka ilmoittaa radan pituudeksi 9 288 kilometriä. Todellinen pituus on nykyisin hieman tätä lyhyempi reittiä suoristaneiden ratatöiden ja uusien tunneleiden ansiosta. Nämä muutokset ovat lyhentäneet radan kokonaispituutta kuitenkin vain muutaman kilometrin. (Wolmar, 2013, s. 15.)

Trans-Siperian junarata on ollut jatkuvan kehityksen kohteena, ja rahtiliikenteen ja logistiikan kehittämisprojekteja on suunnitteilla (RŽD). Päärataosuuden jälleenrakentamista valmistelevan projektin lisäksi kehitystyössä on nostettu esiin erityisesti Kiinan ja Euroopan välisen rahtiliikenteen merkitys ja sen ennustettu kasvu lähitulevaisuudessa (CCTT, 2014).

KANSSATUOTETTU ARKTINEN MATKAKOKEMUS

Arktisuuden tulkintoja

Tutkimukseni taustalla vaikuttaa muun muassa kysymys menestyvän arktisen matkailutuotteen erityispiirteistä. Tavoitteenani on selvittää, millai-

sia kokemuksia matkailijoilla on Trans-Siperian junaradasta, ja vastausten pohjalta pyrin kartoittamaan, mitä kanssatuottamisen prosesseja ja toimijoita on matkailijan kokemuksen taustalla. Pyrin myös selvittämään, vaikuttavatko mahdollisesti esiin nousevat arktisen matkailun erityispiirteet matkailijan kokemuksiin ja toimintaan. Tuovatko arktisuutta ilmentävät tekijät kokemusympäristöön jotain, mikä edelleen ihmisten toiminnan kautta välttyy fyysiseen ja sosiaaliseen ympäristöön?

Arktisuudelle ei ole aiemmassa tutkimuksessa annettu yhtä tarkkaa, kattavaa ja yleisesti käytössä olevaa määritelmää. Yksityiskohtaisen määritelmän puuttumisen ja yleistyksien takia arktisuudesta ja arktisesta matkailusta onkin akateemisessa kirjallisuudessa kirjoitettu epätarkasti ja virheellisesti (Viken, 2013). Maantieteellisesti arktiseksi alueeksi on usein määritelty pohjoisnavalta alkava ja pohjoiseen napapiiriin ulottuva alue. Määritelmiin vaikuttavat arktisuutta koskevat mielikuvat. (Müller, Lundmark & Lemelin, 2013a, s. 5.) Arktiset alueet eroavat ominaisuuksiltaan ja siten myös mahdollisuuksiltaan muista alueista, joten matkailualankin on otettava huomioon arktisen ympäristön erityisvaikutukset. Vaikka arktisuus merkitsee monille kaukaisuutta, kylmää ilmastoa ja äärimmäisiä luonnonilmiöitä (valo ja pimeys), näiden piirteiden ilmeneminen vaihtelee suurestikin maapallon eri arktisilla alueilla. Koko arktista aluetta ei näin ollen ole sen laajuuden vuoksi mahdollista rajata tietyillä ehdoilla, eikä arktinen alue siten ole fyysisiltä ominaisuuksiltaan yksi yhtenäinen kokonaisuus. (Viken, 2010).

Arktiset alueet kuvataan tutkimuksissa usein perifeerisinä alueina, mutta ne eivät aina ole näiden yleistyksien mukaisia informaatioköyhiä syrjäseutuja, vaan arktisiksi luettavilla alueilla on paljonkin koulutuksellista ja taloudellista toimintaa sekä innovaatioita (Viken, 2010). Arktisia alueita koskevassa keskustelussa tulisikin siirtyä hallitsevasta kielteisten ominaisuuksien ja haasteiden pohdinnasta mahdollisuuksien ja erityispiirteiden piiriin, jotta käsitteen merkitys tarkentuisi ja arktisuuden käsite vakiintuisi neutraaliksi ilmaisuksi.

Matkailuala kasvaa ja kehittyy arktisilla alueilla jatkuvasti, joten matkailun rooli näiden alueiden kehityksessä on suuri ja sen vaikutukset on huomioitava kehitystyössä ja suunnittelussa (Hall & Saarinen, 2010). Arktisuuden käsite on tärkeä myös pohdittaessa Suomen Lapin matkailua ja sen tulevaisuutta. Arktisten alueiden erityispiirteet asettavat matkailutuotteiden kehittäjille haasteita ja avaavat toisaalta uusia mahdollisuuksia. Matkailun toimintaympäristön ymmärtäminen ja säilyttäminen ovat ehdottomia edellytyksiä kestävän matkailun kehittämiselle. Lapin matkailun kehittämisessä halutaan tuotteistaa myös arktisuutta ja kehittää sitä vähemmän talvisesonkiin painottuvaksi tunnusmerkiksi (Lapin liitto, 2015). Koska matkailu arktisilla alueilla

keskittyy usein vain tietyille alueille, matkailukeskuksiin ja -kohteisiin, matkailun ympäristövaikutusten huomioiminen on ensiarvoisen tärkeää (Müller ym., 2013a, s. 7).

Kanssatuotettu kokemus

Tutkimukseni tärkeimmät teoreettiset käsitteet ovat kanssatuottajuus (*co-creation*) ja yksilön matkakokemus. Pyrin tutkimaan kokemuksen muodostumista ja lähestymään sitä kanssatuottajuuden käsitteen avulla. Yksilön arktinen kokemus, sen rakentuminen ja eri osatekijät muodostavat tutkimani kokonaisuuden, jota analysoimalla toivon löytäväni merkittäviä ja sovellettavissa olevia teemoja arktisen matkailutuotteen kehittämisen tueksi. Kanssatuottajuuden käsitteeseen sisältyvä ja sitä koskeva teoria kuvaa asiakaskokemuksen kokonaisuutta, johon liittyy asiakkaan yksilöllinen kokemus, sen muodostuminen ja siihen vaikuttavat eri tekijät ja toimijat. Asiakkaan kokemuksen muodostuminen ja siihen kytkeytyvät teemat, kuten koettu arvo, avaavat matkailutuotteen eri osa-alueita, joista rakentuva kokonaisuus johtaa yksilön kokemukseen.

Lüthje (2001) määrittelee matkakokemuksen koetuksi tapaukseksi tai elämykseksi, joka liittyy matkaan. Matkakokemuksella voidaan tarkoittaa myös matkan kokemisen kautta saatua tietoa tai taitoa. Näin ollen matkakokemuksien kautta matkailija kerää itselleen matkakokemusta. Matkakokemus voidaan nähdä tarinana, joka kertoo kokemuksista ja niille antamistamme merkityksistä. Tämän ajattelutavan mukaisesti matkakokemuksia voidaan tutkia narratiiveina, jolloin pyritään selvittämään kertomuksista narratiivisuuden kautta välittyviä merkityksiä ja niiden keskinäisiä suhteita. (Lüthje, 2001, s. 12–14).

Markkinoinnin alalla palvelulähtöinen ajattelu (*service dominant logic*) pohjautuu osittain käsitteeseen kanssatuottajuus, arvon luominen yhdessä (*co-creation, co-production*): asiakas on aina arvon kanssatuottaja (Vargo & Lusch, 2004, s. 10; Vargo & Lusch, 2008). Tätä ajatusta on tosin kritisoitu liian yleistäväksi, koska asiakkaan rooli kanssatuottajana ei suinkaan toteudu aina, vaikka asiakas toimiikin arvon tuottajana (Grönroos, 2009b, s. 20). Myöhemmin palvelulähtöisen ajattelun kehittäjät ovat huomioineet teoriassa myös arvon subjektiivisen luonteen: vain hyödyn vastaanottaja voi lopulta määrittää arvon (Vargo & Lusch, 2008, s. 7). Asiakkaiden ja henkilökunnan osallisuuden ja vuorovaikutussuhteiden vaihteluiden takia yhteneväisen ja tasaisen laadun ylläpitäminen on mahdotonta; asiakaskohtaaminen ja asiakkaan palvelukokemus ovat subjektiivisia ja aina erilaisia, eivätkä eri tuottajat voi tuottaa uudelleen samaa kokemusta täysin laadultaan samanlaisena (Grönroos, 2009a, s. 82). Kuluttajan rooli kanssatuottajana vaikuttaa vahvasti eri-

tyisesti palvelukokemuksen emotionaaliseen ulottuvuuteen, ja näin onnistunut kanssatuottaminen edellyttää myös asiakkaan tunteiden johtamista (Tumbat, 2011).

Matkailukokemuksessa palvelun tuottajan ja kuluttajan välinen roolijako ei useinkaan ole selkeä vaan moniulotteinen ja tapauskohtainen. Erityisesti ohjelmapalveluissa kuluttajan rooli kanssatuottajana (*co-creator*) on merkittävä. Tuottajan roolin voivat ottaa kaikki palveluympäristön toimijat, muutkin kuin vain tuottaja ja kuluttaja. (García-Rosell, Kylänen, Pitkänen, Tekoniemi-Selkälä & Vanhala, 2010, s. 6, 31–37.)

Kaikki palveluympäristön kanssatuottajat vaikuttavat kokemukseen, ja esimerkiksi vuorovaikutus paikallisten asukkaiden ja muiden matkailijoiden kanssa muokkaa osaltaan yksilön kokemusta (Prebensen & Foss, 2011). Kanssatuottajuus voi olla muodoltaan myös asiakkaiden välistä arvon kanssatuottajuutta (*customer-to-customer value co-creation*), joka on dynaaminen palvelumaisemassa tapahtuvasta asiakkaiden välisestä sosiaalisesta kanssakäymisestä ja läsnäolosta rakentuva monisyinen prosessi (Rihova, 2013). Rihovan (2013) mukaan asiakkaiden välinen kanssatuottajuus on palvelumaisemassa tapahtuvaa asiakkaiden välistä sosiaalista kanssakäymistä ja läsnäoloa. Hän esittelee ulkoilmafestivaalien kävijöiden kokemuksia analysoivassa tutkimuksessaan asiakkaiden välisen arvon kanssatuottajuuden tunnusmerkistöä ja erottaa kuusi siihen liittyvää käytäntöä: *belonging, bonding, detaching, communing, connecting* ja *amiability*. *Belonging* eli kuuluminen asiakkaiden välisen arvon kanssatuottajuuden käytäntönä perustuu henkilöiden taipumukseen esittää ja ilmaista omaa ryhmään kuulumistaan normeja mukaillen. *Bonding*, ihmissuhteiden luominen ja vahvistaminen, ilmenee ryhmien ja ihmisen välisenä kommunikaationa ja yhteistyönä. *Detaching* eli irrottautuminen kuvaa henkilöiden territoriaalisuutta, taipumusta eristää oma ryhmänsä fyysisesti muusta joukosta ja joskus jopa taipumusta jättää noudattamatta yleisiä normeja. *Communing* ilmenee yksilöiden pyrkimyksinä päästä osaksi suurempaa yhteisöä oman ryhmän ulkopuolella luottamuksen, hyväksynnän ja pilailun avulla. *Connecting* tarkoittaa toisilleen entuudestaan tuntemattomien henkilöiden hetkellistä mutta usein vahvaakin auttamisen, toisille uskoutumisen ja samaistumisen aikaansaamaa yhteyttä ja yhteyksien syntymistä. *Amiability* eli miellyttävyys taas edesauttaa ystävällisen ilmapiirin syntymistä yleisemmällä, pinnallisemmalla tasolla seurustelun sekä muiden osallistujien hyväksynnän ja neuvonnan keinoin. Asiakkaiden välinen kanssatuottajuus on siis nähtävissä näiden käytäntöjen kautta prosessina, joka tapahtuu useissa eri sosiaalisissa tasoissa ja on prosessina dynaaminen (Rihova, Buhalis, Moital & Gouthro, 2013).

Aiemmassa tutkimuksessa on huomioitu myös kanssatuottajuuden eri merkityksiä itse tuotteen ja tuottajan näkökulmasta. Asiakas voi toimia kokemuksen tuottajana tai toisaalta tuottaa lisää arvoa tuotteelle. Kuluttajat toimivat kanssatuottajina antaen tuotteelle lisää arvoa. Toisaalta asiakas on tärkeänä kanssatuottajana itse kokemuksen tuottamisessa, ja kuluttajalla itsellään voikin kanssatuottajana olla tärkeä rooli oman kokemuksensa ja palvelun tuottamisessa. (Majdoub, 2014.) Asiakas voi siis itse parantaa tai heikentää palvelun laatua, koska toimimalla palvelun kanssatuottajana hän vaikuttaa itse palveluun ja siten myös kokemansa arvon luomiseen (Grönroos, 2009a, s. 229). Arvon kanssatuottajuus edellyttää kuluttajan vuorovaikutusta palveluntuottajan kanssa, ja näin toiminta eroaa tavanomaisesta arvon tuottamisesta, jossa kyseistä vuorovaikutusta ei tapahdu (Prebensen & Foss, 2011).

MATKAKERTOMUSTEN SISÄLLÖNANALYYSI

Trans-Siperian junamatkan matkakertomukset tutkimusaineistona

Tutkimukseni tiedonkeruun tavoitteena oli saada kokoon kattava ja tutkittavaa kohdetta edustava aineisto, jonka pohjalta on mahdollista päätellä, miten matkailijan kokemuksia kanssatuotetaan arktisella junamatkalla. Teemoittelun avulla pyrin tekemään aineistosta johtopäätöksiä, joita on mahdollista soveltaa yleisemmin arktiseen matkailuun ja arktisten matkailutuotteiden kehittämiseen.

Valitsin tutkimukseni aineistoksi internetistä löytyviä matkakertomuksia ja -kuvauksia, joita on mahdollista analysoida kvalitatiivisen sisällönanalyysin menetelmillä. Tutkimusaineistoni koostui internetistä kerätyistä matkakertomuksista, kuten matkablogeista ja yksittäisistä kirjoituksista, joissa on kuvattu matkailijan kokemuksia Trans-Siperian junamatkasta. Pyrin kokoamaan aineiston pääosin matkailijan kokemusulottuvuuteen keskittyvistä matkakertomuksista. Näin pyrin löytämään aineistoja, jotka sopivat analysoitaviksi sisällönanalyysillä ja tarjosivat tarpeeksi kokemuksen kuvailua. Pyrin myös sulkemaan pois puhtaasti käytännön ohjeista koostuvat tekstit, joista yksilön kokemuksen analysointi olisi mahdotonta. Käytin aineistona ainoastaan tekstimuotoisia matkakertomuksia, joten rajasin aineiston ulkopuolelle tekstien yhteydessä julkaistut kuvat ja videot. Tämä rajaus johtui pääosin aineiston laajuudesta. Visuaalinen materiaali olisi tehnyt aineistosta liian laajan, kun halusin analysoida useamman henkilön matkakertomuksia.

Aloitin tutkimusaineiston keräämisen tutustumalla eri matkafoorumeihin, matkakertomuksia sisältäviin keskustelupalstoihin ja matkablogeihin. Tämän jälkeen pyrin löytämään alustoilta Trans-Siperian junamatkaan liitty-

vät matkakertomukset, matkapäiväkirjat, blogikirjoitukset ja muut matkaa kuvailevat tekstit käyttäen hakutermeinä avainsanoja (*Trans-Siperia, Trans-Siberian, travelogue*). Yhtenä kriteerinä aineiston valinnassa oli tekstin analysoitavuus sisällönanalyysin menetelmin: tekstin oli oltava tarpeeksi kuvailevaa ja siinä oli oltava käytännön tietojen lisäksi yksilön kokemusta luonnehtivaa sisältöä. Matkakertomusten ja matkapäiväkirjojen tyypillisestä tyylistä ja luonteesta johtuen oli odotettavissa, että tämä kriteeri muodostuisi ongelmaksi. Toinen kriteeri oli, että tekstin kirjoittajan tuli olla Trans-Siperian junamatkan kokenut henkilö. Näin rajasin aineistoksi saatavilla olleista matkakertomuksista ja muista teksteistä kuvattavan ilmiön kokeneiden kirjoittajien tekstit, jotka kertovat kokemuksista ja sisältävät pohdintaa matkakokemuksesta myös ajalta matkan jälkeen.

Keräämäni aineisto sisälsi kymmenen matkakertomusta: kolme junamatkakokemusta kuvailevaa blogia ja seitsemän erillistä matkakertomusta (liite 9). Yksi blogi ja kaksi erillistä kertomusta olivat englanninkielisiä; loput tekstit olivat suomenkielisiä. Osa blogeista oli perustettu yksinomaan junamatkan kuvaamista varten, osassa taas junamatkaa kuvaa tunnisteella merkittyjen kirjoitusten sarja. Seitsemään erilliseen matkakertomukseen ja kirjoitukseen sisältyi yksittäisiä blogitekstejä, artikkeleita ja muita matkakertomuksia.

Aineiston rajauksen ja keräämisen jälkeen kopioin kaikki aineistona toimivat tekstit yhteen Microsoft Word -tiedostoon, jotta aineisto säilyi muuttumattomana tutkimuksen ajan ja sain arkistoitua aineiston kokonaisuudessaan. Suunnitelmani mukaisesti rajasin aineistosta pois kuvat ja videot ja yhtenäistin koko tekstin ulkoasun (fonttina Times New Roman, koko 12 ja riviväli 1,5). Tämän jälkeen aineisto muodostui 75-sivuisen tekstitiedoston.

Matkakertomusten sisällönanalyysi

Sisällönanalyysille on kolme eri toteutusmuotoa: aineistolähtöinen, teorialähtöinen ja teoriaohjaava. Aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä tavoitteena on luoda teoria tutkimusaineiston kautta. Teorialähtöisessä sisällönanalyysissä analyysi perustuu aiempaan teoriaan, jota tutkimuksessa yleensä testataan eri yhteydessä. Teoriaohjaavassa analyysissä valittu taustoittava teoria ohjaa tutkimusaineiston analyysin kulkua ja tuloksille haetaan selityksiä ja tukea tästä teoriasta. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 95–99.) Aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä edetään vaiheittain niin, että ensin aineisto käsitteellistetään, minkä jälkeen käsitteitä vertaillaan ja luodaan kategoriat niiden pohjalta (Schreier, 2012, s. 115). Teoriaohjaavan analyysin eteneminen mukailee aineistolähtöisen analyysin kulkua, mutta abstrahointivaiheen aikana aineisto liitetään teoriaan (Tuomi & Sarajärvi, 2009).

Laadullinen sisällönanalyysi mahdollistaa syvällisemmän ymmärryksen ja tutkimuksen aiheesta, mutta toisaalta laadulliset menetelmät ovat usein subjektiivisen tulkinnan tuloksia eivätkä tulokset näin ole toistettavissa. Kvantitatiiviset keinot laadullisen analyysin tukena mahdollistavat objektiivisemman aineistontulkinnan. (Chi, 1997, s. 6–7.)

Käytin omassa tutkimuksessani teoriaohjaavaa sisällönanalyysiä. Toteutin sen tulkitsemalla aineistotekstejä ja yhdistelemällä kertomuksissa esiintyviä teemoja tutkimuskysymyksiin vastaaviksi kokonaisuuksiksi. Valitsin analyysitavaksi laadullisen teoriaohjaavan sisällönanalyysin, koska koin sen sopivan parhaiten laajan aineiston analysointiin etukäteen valitsemastani kanssatuottajuuden näkökulmasta. Alustavan analyysin tein aineistolähtöisesti kvantitatiivisia metodeja hyödyntäen, mutta lopullisen analyysin ja tulosten luokittelun apuna käytin aiemmin esittelemääni teoreettista viitekehystä. Hyödynsin teoreettista viitekehystä tulosten jäsentelyssä. Laajasta aineistosta nousi esiin paljon erilaisia teemoja, joista kaikki eivät vastanneet tutkimukseni tavoitteita. Teoriaohjaavuuden avulla pyrin löytämään teemat, joiden avulla pystyn vastaamaan tutkimuskysymyksiini. Tavoitteenani oli löytää aineistosta kanssatuottajuuden teemoja, joiden kautta tutkimuksen kohteena olevaa matkailutuotetta voidaan analysoida arktisena kanssatuotettuna junamatkatuotteena. Aineiston rajaaminen tarkoituksenmukaisiin teksteihin oli ensiarvoisen tärkeää, jotta siitä löytyisi kanssatuottajuuden ulottuvuuden kannalta merkityksellisiä teemoja.

Sisällönanalyysiin kuuluvan ryhmittelyn (klusteroinnin) tavoitteena on sijoittaa saman aihepiirin alkuperäisilmaukset nimettyyn luokkaan, joka kuvaa alkuperäisten analysoitujen lauseiden sisältöä ja luo samalla tutkimuksen perusrakenteen. Käsitteet muodostavat alaluokkia, yhdistetyt alaluokat taas muodostavat yläluokkia ja yhdistetyt yläluokat muodostavat pääluokat. Aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä seuraava vaihe, abstrahointi eli teoreettisten käsitteiden luomisen vaihe, edellyttää tutkijalta kriittisyyttä. Tavoitteena on löytää tutkimuksen tavoitteita silmällä pitäen olennaisimmat tiedot, joista voi muodostaa teoreettisia käsitteitä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, s. 109–113.)

Aloitin analyysivaiheen tutustumalla aineistoon. Luin sen moneen kertaan, kunnes tunsin tekstien sisällön ja niissä käsitellyt teemat. Valitsin analyysiyksiköksi lauseet ja virkkeet, joiden sisällöt kirjasin erilliseen taulukkoon koodeja käyttäen. Aloitin aineiston varsinaisen analysoinnin ja koodauksen analysoimalla tekstien lauseita ja virkkeitä ja kirjaamalla ylös analyysiyksiköiden sisällönkuvaukset koodein ja avainsanoin, jotka lopulta muodostivat alustavat alaluokat. Tämän jälkeen siirryin ryhmittelemään yhteen

liittyviä koodeja kattokäsitteiden ja teemojen alle ryhmiksi ja loin alustavat pääluokat.

Alustavan analyysin ja koodien ryhmittelyn jälkeen aineisto muodosti 15 pääluokkaa ja 111 alaluokkaa. Ala- ja pääluokkien muodostamisessa käytin apuna kvantitatiivista menetelmää Microsoft Excel -taulukkolaskentaohjelman avulla, kun pyrin löytämään teksteissä eniten toistuvat teemat ja aihepiirit (Chi, 1997). Analyysiyksiköittäin tapahtuneen koodauksen vaiheessa luokkia ja koodeja syntyi paljon, joten kvantitatiiviset metodit auttoivat alustavan analyysin luokkien rajaamisessa. Kokosin alustavat pääluokat puhtaasti laskennallisesti määrittäen kaikki teemat ja aihepiirit, jotka esiintyivät vähintään kahdeksassa aineistotekstissä. Tulokseksi sain 15 yleisintä teemaa, joista muodostuivat alustavan analyysin pääluokat. Alustavat pääluokat on mainittu vähintään 80 prosentissa teksteistä.

Tätä seuraavassa vaiheessa palasin tutkimukseni teoreettiseen viitekehykseen ja tutkimuskysymyksiin. Muotoilin analyysin tuloksista teoreettiset käsitteet. Tarkoituksenani oli poimia tutkimusongelmaa ajatellen tarkoituksenmukaiset tiedot sekä muodostaa lopulliset pää- ja alaluokat. Tarkastelemalla alustavat alaluokat muodostaneita koodeja yhdistelin pienempiä alaluokkia toisiinsa tai muihin alaluokkiin. Muokkasin vastaavasti alustavia pääluokkia yhdistelemällä samankaltaisia luokkia sekä liittämällä marginaalisempia ja pienempiä pääluokkia toisiin pääluokkiin. Näin luokat tiivistyivät eheämmiksi ja tarkemmiksi teemoiksi. Tässä alustavien luokkien ryhmittelyn vaiheessa yhdistin tutkimuskysymykseni kannalta toisarvoiset pääluokat luokaksi ”Muut”, johon sijoitin myös tutkimukseni kannalta toisarvoiset alaluokat. Ryhmittelyjen seurauksena alaluokkien määrä väheni 111:sta 80:een ja pääluokkien määrä 15:sta 6:een. Muodostamani pääluokat esiintyvät kaikissa tutkimusaineiston teksteissä (ks. liite 10).

Tutkimusetiikka

Tutkimusetiikkaan liittyviä asioita tutkimuksessani ovat internetistä kerättävän verkkomateriaalin kokoamiseen ja käyttöön liittyvät näkökohdat, aineiston tuottaneiden henkilöiden anonymisointi sekä aineiston rajaaminen empiiristä kohdetta edustavaksi. Internetaineiston käyttö tutkimuksen aineistona, välineenä tai kohteena pakottaa pohtimaan tätä aineistoa koskevia erityisiä eettisiä kysymyksiä (Kuula, 2011, s. 170). Tutkimuksen aineiston muodostuessa internetpohjaisista yksilötuotetuista lähteistä, kotisivuista, blogeista ja päiväkirjoista luvan kysyminen aineiston tutkimuskäyttöön ei ole pakollista (Kuula, 2011, s. 187). Internetistä keräämäni aineiston luonne ja sen julkaisufoorumi määrittävät ne käytännöt, joihin päädyn aineistoni käsittelyssä eettisestä näkökulmasta. Matkakertomukset ovat luonteeltaan

yleisiä kuvauksia ja neuvoja antavia tekstejä. Foorumeina blogialustat ja matkafoorumit eivät ole erityisen suljettuja tai henkilökohtaisia. Tekstien käyttötarkoitusta ja aiottua näkyvyyttä ei ole rajattu alun perin yksityiseksi tai pienryhmän sisäiseksi. Koska käytän tekstejä tutkimuksessani analysoitavana aineistona enkä tietolähteenä, lähdemateriaalin anonymisointi on eettisesti hyvä ratkaisu. Tarkkojen tunnistetietojen tuominen ilmi tutkimuksessa on aiheellista vain, jos tutkimusta ei voida ilman tätä toimenpidettä toteuttaa (Kuula, 2011, s. 188–189). Omassa tutkimuksessani kirjoittajien tunnistaminen ei ole tarpeellista. Näin ollen pyrin anonymisoimaan lähdetekstien kirjoittajat. Osa aineistosta oli jo valmiiksi tuotettu kirjoittajan henkilöllisyyden salaavalla tavalla esimerkiksi nimimerkkiä käyttäen. Olen kuitenkin kuvannut tarkasti käyttämäni hakumenetelmät ja aineiston rajausperusteet.

KANSSATUOTTAJUUDEN ELEMENTIT JUNAMATKALLA

Oma ryhmä

Tutkimusaineiston teksteissä oli runsaasti mainintoja oman ryhmän toiminnasta ja dynamiikasta ennen matkaa, sen aikana ja sen jälkeen. Omat matkakumppanit muodostivat kirjoittajille tukiverkon vieraassa maassa. Kaikissa teksteissä mainittiin oman ryhmän ajanviettotavoista, jotka olivat ryhmän sisällä sosiaalisia mutta eristivät oman ryhmän muusta yhteisöstä, matkustajajoukosta. Oman kielen puhuminen, omien pelien pelaaminen, keskustelut ja musiikin kuunteleminen yhdessä yhdisti matkakumppaneita mutta loi suuremman kontrastin oman ryhmän ja muun matkustajakunnan välille. Kahdeksassa tekstissä kymmenestä mainittiin matkakumppanien ja kirjoittajan suhteen syvenemisestä ja paremmasta tutustumisesta matkan aikana. Teksteissä mainittiin syvälliset keskustelu, pelaaminen ja yhteinen toiminta kaupungeissa lähentävänä tekijänä.

Yhteistyö matkakumppanien kesken mainittiin kaikissa kymmenessä tekstilähteessä. Tavaroiden kantaminen, tulkkaaminen, auttaminen ja suojelu olivat merkittäviä asioita kuvattaessa ryhmädynamiikkaa. Roolijako tuli esiin kaikissa teksteissä. Kieltä osaava henkilö tulkkasi ja opetti, vahvempi kantoi tavaroita ja järjestelmällisempi säilytti tärkeät dokumentit.

Tässä yhteydessä tuli esiin myös toinen omaan ryhmään liittyvä teema: eristäytyminen. Pitkän matkan aikana tiivistä yhdessäolosta sekä matkan aikana syntyneestä roolista haluttiin myös irrottautua. Tämä ilmeni omasta ryhmästä eristäytymisen käytäntöinä. Nukkuminen, lukeminen, kirjoittaminen ja oman musiikin kuuntelu mainittiin tauottavina tekijöinä jatkuvan yhdessäolon vastapainoksi.

Arktinen fyysinen ympäristö ei juurikaan näyttänyt vaikuttavan omaan matkaseuraan liittyviin kokemuksiin. Se mainittiin kuitenkin edellä todetun eristäytyvän käytöksen yhteydessä. Hetken rauhoittuminen ja maisemien katsominen liittyivät kertomuksissa arktisuuden kuvailuun. Arktisiksi kuvailluista elementeistä hiljaisuus, luonto, kylmyys ja jää esiintyivätkin kaikissa teksteissä eristäytymisen kuvailun yhteydessä.

Uusia kokemuksia kuvattiin nimenomaan yhteisinä kokemuksina. Kokemusten jakamisella oli merkittävä rooli myös ryhmädynamiikan muovaajana matkan jälkeen. Matkan antia eivät olleet vain paikan päällä koetut asiat ja tavatut ihmiset, vaan matkan ansiosta ihmissuhteet muuttuivat ja syvenivät arkeen palaamisen jälkeenkin.

Muu yhteisö

Myös yhteinen toiminta suuremman yhteisön – muiden junamatkustajien ja paikallisen väestön – kanssa nousi vahvasti esille matkailijoiden kokemuksissa. Kaikissa kymmenessä matkakertomuksessa mainittiin tuntematon keskustelukumppani, ruuan jakaminen tuntemattoman kanssa, tuntemattoman tarjoama ruoka ja juoma sekä haparoiva kommunikointi paikallisen ihmisen kanssa. Nämä kokemukset näyttäytyivät matkailijoiden kertomuksissa poikkeuksetta erityisen venäläisinä ja aitoina:

> *Poliisiasuun pynttäytynyt keski-ikäinen mies ja hänen ystävänsä tarjosivat meille hyvää vodkaa ja leipää kolmen sentin kaviaarikerroksen kera. Voiko venäläisempää elämystä enää ollakaan?*

Paikallisia ihmisiä sekä heidän toimintaansa ja vieraanvaraisuuttaan kuvailtiin kaikissa teksteissä. Tutkimusaineistossa oli merkittävä määrä mainintoja jakamisen käytännöistä erityisesti (muun) sanallisen kommunikoinnin korvikkeena. Paikalliset ja muut junamatkustajat, joiden kanssa matkailijoilla oli vuorovaikutusta, tarjosivat ruokaa, juomaa tai alkoholia. Kaikissa teksteissä kerrottiin tapauksesta, jossa jakamista, puhumista ja vuorovaikutusta tapahtuu, vaikka yhteistä kieltä ei olekaan.

Kohtaamiset paikallisten ihmisten kanssa junaympäristön ulkopuolella olivat lähes jokaisessa tekstissä osittain kielteisiä. Kontaktin saaminen paikallisväestöön kaupunkiympäristössä oli kaikkien kirjoittajien mukaan haasteellista:

> *Nobody understood the word exit in English nor was anyone very willing to try and help.*

Kontrasti junaympäristön innostuneeseen ilmapiiriin, jakamiseen ja yhdessä tekemisen käytäntöihin oli suuri. Ehkä juuri tämän takia aineiston teksteistä nousi esiin kaksi pääasiallista profiilia kanssamatkustajille ja muille oman ryhmän ulkopuolisille toimijoille: erittäin ystävällinen ja mukava hahmo sekä tympeä, kylmä ja epäystävällinen hahmo. Mahdollisesti kirjoittaja muistaa ja haluaa dokumentoida juuri tavallisesta poikkeavat tapaukset kirjoittaessaan matkakertomuksen kaltaista tekstiä, minkä takia esitetyt henkilöprofiilit jäävät erittäin polarisoiduiksi ääripäiksi.

Muita junamatkustajia kuvailtiin paljon kaikissa aineistoteksteissä. Useimmissa teksteissä käytettiin värikkäitä ilmaisuja erityisesti kuvailtaessa venäläisten junamatkailijoiden ulkonäköä ja käyttäytymistä. Tällaisia kuvailevia ilmaisuja olivat esimerkiksi *peroksiidiblondattu rouvashenkilö, kultakoruihin sonnustautunut matami, unissaan tyynylle kuolaava Iigor*. Myös hajut ja ympäristön siisteys mainittiin usein kuvailtaessa muita matkustajia ja paikallisia ihmisiä.

Aineistossa kuvailtiin paljon myös ”turisteja” ja kerrottiin kauempana näkyvistä ”turistilaumoista”. Käytän ilmaisua lainausmerkeissä, sillä ilmaisulla oli selvästi suppeampi merkitys kuin yleensä. Kaikissa teksteissä ”turistit” näyttäytyivät etäisinä hahmoina, eivätkä kirjoittajat yleensä kuvailleet ulkomaalaisia kanssamatkustajiaan samalla sanalla. Selvästikään kirjoittajat eivät ainakaan erityisen vahvasti identifioituneet tyypillisiksi turisteiksi junamatkansa aikana. Matkustaminen tapahtui pääasiassa paikallisväestön ja oman ryhmän mukana, joten kosketuspinta muihin ulkomaalaisiin matkailijoihin saattoi jäädä pinnalliseksi. Matkailijat, jotka nähtiin esimerkiksi junassa, saivat matkakertomuksissa ja kirjoittajien kokemuksissa syvän identiteetin pidempien keskustelujen ansiosta. Näin ollen muut matkailijat esiintyivät matkakertomuksissa ja siten myös kirjoittajien kokemuksissa joko kaukaisina ”turisteina” tai osa-aikaisina matkakumppaneina, joiden kanssa oli paljon yhteistä toimintaa ja syvällisiä keskusteluja. Matkakertomukset sisälsivät paljon kuvailua haparoivasta kommunikaatiosta ja kielimuureista. Yhdeksässä tekstissä kymmenestä kuvattiin yhteisen kielen löytymistä helpotuksena ja onnena, odotuksen loppumisena:

> *They finally found a girl who spoke English, and she was a breath of fresh air to talk to.*

Kun matkailija kokee olevansa pääjoukon, paikallisten, ulkopuolella, on helpompi samaistua keneen tahansa, joka on myös ryhmän ulkopuolella tai jonka kanssa pystyy kommunikoimaan yhteisellä kielellä. Kaikissa teksteissä kerrottiin matkan aikana saaduista uusista paikallisista ja muista ulkomaalaisista tuttavuuksista.

Viralliset toimijat

Kuvailtaessa virallisia toimijoita, esimerkiksi virkailijoita, lipunmyyjiä, konduktöörejä ja myyjiä, kaikissa teksteissä mainittiin venäläisyys sekä koetut tavat ja asenteet. Kaikissa matkakertomuksissa mainittiin byrokratian piirteitä kuvattaessa myös töykeys tai epäkohteliaisuus. Myös kielimuuri ja paikalliset asenteet mainittiin tässä yhteydessä:

> *However, as none of the train attendants spoke English nor were interested in attempts at communication, we never knew how long we had to get out and stretch our legs.*

Joissakin teksteissä oli viitteitä matkailijoiden haluun uhmata töykeiksi koettuja virallisia toimijoita esimerkiksi sääntöjen noudattamattomuudella. Osa kirjoittajista kuvasi pyrkimystä miellyttää virkailijoita ja noudattaa ohjeita tarkasti matkan alussa ja mainitsi, että matkan loppua kohden oma ryhmä mukautti toimintatapojaan saamaansa virallista kohtelua vastaavaksi. Koska negatiivisten toimintamallien ja ominaisuuksien yhdistelmä oli kaikkien matkakertomusten mukaan yleinen, on ymmärrettävää, että myönteiset kohtaamiset virkailijoiden kanssa saivat teksteissä erikoismainintoja. Hymy, vilkutus ja kielitaito mainittiin erityispiirteinä, joiden poikkeavuutta korostettiin.

Asiakkaan oma rooli

Teksteissä oli useita mainintoja asiakkaan omasta roolista matkakokemuksen muodostumisessa. Matkailijan ajanviettotavat, käyttäytyminen oman ryhmän sisällä ja laajemmassa sosiaalisessa ympäristössä vaikuttivat vuorovaikutukseen. Aiemmin mainituilla eristäytymisen käytännöillä on suuri merkitys sosiaalisen ympäristön ja siten myös kanssatuottajuuden näkökulmasta. Matkakuvauksissa toistui oman mielialan, tunteiden, odotusten ja haaveiden merkitys matkan kokemisessa ja sen vaikutuksissa.

Arktisen elämystuotannon ja elämyskulutuksen haasteita erityisesti kokemattomien kuluttajien näkökulmasta tutkineet Lindberg ja Eide (2015) löysivät neljä mahdollista elämyskulutukseen liittyvää ongelmakohtaa: kuluttajan epärealistiset odotukset, opettelukäytäntöjen haasteet, haasteet yhteisöjen ja muiden sosiaalisten kontaktien kanssa sekä selviytyminen jännitteestä huolimatta. Osa näistä haasteista on sovellettavissa myös kanssatuottajuuteen. Erityisesti epärealististen odotusten vaikutukset tulivat selvästi esiin tutkimissani matkakertomuksissa. Asiakkaan oma rooli kokemuksen kanssatuottajana pohjautuu vahvasti asiakkaan kykyyn tuottaa omaa ja kanssamatkustajien kokemusta sosiaalisessa ja fyysisessä ympäristössä. Epärealistiset odotukset vaikuttavat sekä omaan tunnetilaan että kanssamatkustajiin. Epärealistiset

odotukset saattavat vaikuttaa sosiaalisten kontaktien laadun lisäksi niiden määrään. Jos matkailijalla on ongelmia sosiaalisessa vuorovaikutuksessa, hän voi tuntea itsensä ulkopuoliseksi omassa ryhmässään. Tämä vaikuttaa sekä oman ryhmän sisäiseen dynamiikkaan että vuorovaikutussuhteisiin muiden toimijoiden kanssa.

YHTEENVETO

Junamatkailun suosio on lisääntynyt viime vuosikymmenien aikana. Suosiotaan – sekä matkailijoiden ja tutkijoiden keskuudessa että mediassa – on kasvattanut myös junamatkailuun usein yhdistetty, ekologisuutta ja itse matkustamisen kokemusta korostava matkailun trendi, hitaus (*slow travel*). Hitaus ei liity vain matkan osatekijöihin eikä matkakohteeseen, vaan hitaassa matkailussa huomioidaan matkan osatekijät kokonaisuutena, joka koostuu eri kohteista, välietapeista, kokemuksista ja sosiaalisista kanssakäymisistä. Tällainen kokonaisvaltainen käsitys matkailijan vuorovaikutussuhteista ihmisten ja ympäristön kanssa luo matkailijalle roolin aktiivisena kokemuksen kanssatuottajana, ei pelkkänä havainnoijana. (Dickinson & Lumsdon, 2010.)

Jaottelin ja teemoittelin tutkimusaineistonani toimivat matkakertomukset aineistolähtöisesti. Aluksi määrittelemäni tutkimuskysymykset ohjasivat lopullisten pääluokkien muodostamista. Päätutkimuskysymykseni oli: Miten matkailijan arktinen kokemus kanssatuotetaan junamatkalla? Alustavan analyysin tuloksena muotoilemani teemat mukailivat osittain Rihovan (2013) teoriaa, erityisesti asiakkaiden välisen kanssatuottajuuden käytäntöjen näkökulmasta. Alustavissa pääluokissa oli viitteitä asiakkaiden välisen kanssatuottajuuden eri käytäntöihin (ks. s. 309).

Tutkimustulokseni kuvaavat käytäntöjä, prosesseja ja toimintamalleja, jotka liittyvät kanssatuottajuuden toteutumiseen junamatkakokemuksessa. Ne kuvaavat myös matkailijoiden kokemuksia ja ajatuksia matkasta. Matkakertomusten kirjoittajat purkavat ja jäsentävät matkakokemustaan peilaten samalla omia ennakkoasenteitaan ja omia näkemyksiään matkan erityispiirteistä. Matkakertomuksissa voidaan jakaa omia kokemuksia ja vinkkejä muille matkailijoille tai aiheesta kiinnostuneille sekä tallentaa matkan muistoja myös itselle arkistoitavaksi. Tutkimukseni osoitti, että matkailijan kokemusta ja sen eri ulottuvuuksia on mahdollista analysoida matkakertomuksista sisällönanalyysin keinoin.

Koska laadullisen tutkimuksen aineisto on yleensä suppeampi kuin kvantitatiivisissa tutkimuksissa, ei laadullisen tutkimuksen tuloksia voida pitää ti-

lastollisesti merkittävinä yleistyksinä (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 85). Olen kuitenkin hyödyntänyt tutkimuksessani myös kvantitatiivisia menetelmiä aineiston analysoinnin apuna, jotta tutkimuksen tulokset kuvaavat tarkasti itse analysoitavaa aineistoa. En väitä tutkimuksellani olevan tilastollista yleistettävyyttä, mutta saamani tulokset kuvaavat analysoimaani aineistoa tarkasti. Tutkimukseni tulosten pohjalta on mahdollista ymmärtää paremmin matkailijan kokemuksen rakentumista junamatkan kaltaisessa sosiaalisessa matkailuympäristössä. Tämän tiedon pohjalta on mahdollista kehittää asiakkaan kokemusta ja sitä kautta myös erilaisia sosiaalisia matkailuympäristöjä.

Tutkimukseni ei vastannut kysymykseen arktisuuden erityispiirteiden vaikutuksista asiakkaan kanssatuotetussa matkakokemuksessa. Uskon, että tarkennetuilla jatkotutkimuksilla voisi tutkia lähemmin arktisuuden vaikutuksia yksilön kokemuksiin.

LÄHTEET

Agnico Eagle / Kittilän kaivos. Haettu 7.2.2016 osoitteesta http://agnicoeagle.fi/fi/tietoa-meista/toiminta/

Aho, S. (2001). Matkailuelämys prosessina: Elämysten synnyn ja kehityksen vaiheet. Teoksessa S. Aho, A. Honkanen, & J. Saarinen. (toim.), *Matkailuelämykset tutkimuskohteina* (s. 32–50). (Lapin yliopiston matkailun julkaisuja B 6.) Rovaniemi.

Aira, A. (2012). *Toimiva yhteistyö: Työelämän vuorovaikutussuhteet, tiimit ja verkostot.* (Jyväskylän yliopisto, humanistinen tiedekunta. Tutkimuksia 179.) Haettu 10.2.2016 osoitteesta http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-39-4708-8

Airaksinen, T. (2009). Luontokokemus ja ihmisen suhde luontoon. Teoksessa V. Tökkäri (toim.), *Valta, luonto ja ihminen: Symposiontekstejä* (s. 61–73). (Lapin yliopiston menetelmätieteiden laitoksen raportteja, esseitä ja työpapereita.) Rovaniemi.

Airaksinen, T. (2010). *Saasta: Filosofinen johdatus jätteen todellisuuteen.* Helsinki: Johnny Kniga.

Airaksinen, T. (2012). *Yksilöturvallisuutta etsimässä.* Helsinki: Suomen Pelastusalan Keskusjärjestö.

Aitchison, C. (1999). New cultural geographies: The spatiality of leisure, gender and sexuality. *Leisure Studies, 18*(1), 19–39. https://doi.org/10.1080/026143699375032

Alastalo, M. & Åkermann, M. (2010). Asiantuntijahaastattelun analyysi: Faktojen jäljillä. Teoksessa J. Ruusuvuori, P. Nikander & M. Hyvärinen (toim.), *Haastattelun analyysi* (s. 372–392). Tampere: Vastapaino.

Alasuutari, P. (2011). *Laadullinen tutkimus 2.0.* Tampere: Vastapaino.

Ali, A. & Carson, D. (2011). Information and communications technology (ICT) and the challenge of sustainable self-drive tourism. Teoksessa B. Prideaux & D. Carson (toim.), *Drive tourism: Trends and emerging markets* (s. 124–145). London: Routledge.

Anttila, P. (2012). Lapin ilmanlaatu 2000-luvun alussa. Teoksessa R. Peltola & P. Sarala (toim.), *Pohjoinen puhtaus* (s. 9–26). Rovaniemi: Lapin tutkimusseura.

Arktinen keskus / Arktinen alue. Haettu 23.1.2016 osoitteesta http://www.arcticcentre.org/FI/arktinenalue

Arktinen keskus / Arktisen alueen määritelmät. Haettu 23.1.2016 osoitteesta http://www.arcticcentre.org/FI/arktinenalue/maaritelma

Arktinen keskus / Otteita arktisesta luonnosta. Haettu 25.2.2016 osoitteesta http://www.arcticcentre.org/Suomeksi/TIEDEVIESTINTA/Arktinen-alue/Arktinen-luonto

Arktinen keskus / Tätä tutkimme. Haettu 15.1.2017 osoitteesta http://www.arcticcentre.org/FI/tutkimus

Arktinen neuvosto (2016). The Arctic Council: A backgrounder. Haettu 13.1.2017 osoitteesta http://www.arctic-council.org/index.php/en/about-us

Balshaw, M. & Kennedy, L. (2000). *Urban space and representation.* London: Pluto.

Banks, S., Armstrong, A., Carter, K., Graham, H., Hayward, P., Henry, A. Holland, T., Holmes, C., Lee, A., McNulty, A., Moore, N., Nayling, N., Stokoe, A. & Strachanm, A. (2013). Everyday ethics in community-based participatory research. *Contemporary Social Science, 8,* 263–277. http://dx.doi.org/10.1080/21582041.2013.769618

Banyai, M. & Glover, T. D. (2012). Evaluating research methods on travel blogs. *Journal of Travel Research, 51,* 267–277. https://doi.org/10.1177/0047287511410323

Berger, P. L. (1994). *Todellisuuden sosiaalinen rakentuminen: Tiedonsosiologinen tutkielma.* (Suom. T. Aittola.) Helsinki: Gaudeamus.

Berleant, A. (2006). Mitä on ympäristöestetiikka? (Suom. M. Honkanen.) Teoksessa A. Haapala, M. Honkanen & V. Rantala (toim.), *Ympäristö, arkkitehtuuri, estetiikka* (s. 87–114) (2. p.). Helsinki: Gaudeamus.

Bessette, G. (2004). *Involving the community: A guide to participatory development communication.* Ottawa: IDRC Books.

Bickerstaff, K. & Walker, G. (2001). Public understandings of air pollution: The 'localisation' of environmental risk. *Global Environmental Change, 11,* 133–145.

Billig, M. (1995). *Banal nationalism*. London: Sage.

Blomstedt, J. (2003). *Retoriikkaa epäilijöille.* Helsinki: Loki-kirjat.

Bordia, P., Hunt, E., Paulsen, N., Tourish, D. & DiFonzo, N. (2004). Uncertainty during organizational change: Is it all about control? *European Journal of Work and Organizational Psychology, 13,* 345–365. https://doi.org/10.1080/13594320444000128

Borg, P., Kivi, E. & Partti, M. (2002). *Elämyksestä elinkeinoksi.* Helsinki: WSOY.

Bosangit, C., McCabe, S. & Hibbert, S. (2009). What is told in travel blogs? Exploring travel blogs for consumer narrative analysis. Teoksessa W. Höpken, U. Gretzel & R. Law (toim.), *Information and communication technologies in tourism 2009* (s. 61–71). Wien: Springer.

Boston Consulting Group (2013). *Northern sights: The future of tourism in Iceland.* A perspective from The Boston Consulting Group. Haettu 7.1.2016 osoitteesta http://www.icelandictourism.is

Botterill, D. & Platenkamp, V. (2012). *Key concepts in tourism research.* London: Sage.

Bramwell, B. & Rawding, L. (1996). Tourism marketing images of industrial cities. *Annals of Tourism Research, 23,* 201–221. doi: 10.1016/0160-7383(95)00061-5

Breiby, M. A. (2015). Exploring aesthetic dimensions in nature-based tourist experiences. *Tourism Analysis, 20,* 369–380. https://doi.org/10.1177/1356766713514243

Campelo, A., Aitken, R. & Gnoth, J. (2011). Visual rhetoric and ethics in marketing of destinations. *Journal of Travel Research, 50,* 3–14. https://doi.org/10.1177/0047287510362777

Carter, T. R. (toim.) (2007). *Suomen kyky sopeutua ilmastonmuutokseen: FINADAPT.* (Suomen ympäristö 1/2007.) Helsinki: Suomen ympäristökeskus.

CCTT. Coordinating Council on Trans-Siberian. History. Haettu 9.3.2016 osoitteesta http://en.icctt.com/history

CCTT (2014). Results of the XXIII Plenary Meeting of the Coordinating Council on Trans-Siberian Transportation. Haettu 22.01.2016 osoitteesta http://en.icctt.com/news/news_post/results-of-the-xxii-plenary-meeting-of-the-coordinating-council-on-trans-siberian-transportation

Çeltek, E. (2010). Mobile advergames in tourism marketing. *Journal of Vacation Marketing, 16,* 267–281. https://doi.org/10.1177/1356766710380882

Chen A., Lu ,Y. & Ng, Y. (2015). *The principles of geotourism.* London: Springer Heidelberg.

Cheng, L., Zhang, T. & Fu, Y. (2015). Urban residents' cognition of haze-fog weather and its impact on their urban tourism destination choice. *Tourism Tribune, 30*(10), 37–47.

Chi, M. T. H. (1997). Quantifying qualitative analyses of verbal data: A practical guide. *Journal of the Learning Sciences, 6,* 271–315.

Choi, S., Lehto, X. Y. & Morrison, A. M. (2007). Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related websites. *Tourism Management, 28,* 118–129. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.03.002

Clarkeburn, H. & Mustajoki, A. (2007). *Tutkijan arkipäivän etiikka.* Tampere: Vastapaino.

Copyright on YouTube. Haettu 14.4.2016 osoitteesta https://www.youtube.com/intl/en-GB/yt/about/copyright

Dickinson, J. & Lumsdon, L. (2010). *Slow travel and tourism.* London: Earthscan.

Dilacomi-hanke 2011–2013. Kaivosalueilla elinkeinojen yhteensovittaminen vaatii tietoa ja ymmärrystä. Haettu 17.2.2016 osoitteesta http://www.metla.fi/uutiskirje/hyv/2013-01/uutinen-4.html

Dimitrova, N., Huang, T., Shahraray, B., Sezan, I., Zakhor, A. & Zhang, H.-J. (2002). Applications of video-content analysis and retrieval. *IEEE MultiMedia, 9*(3), 42–*55*. https://doi.org/10.1109/MMUL.2002.1022858

Douglas, M. (2000). *Puhtaus ja vaara: Ritualistisen rajanvedon analyysi.* Tampere: Vastapaino.

Duval, D. T. (2007). *Tourism and transport: Modes, networks and flows.* Clevedon: Channel View.

Ekroos, A. & Majamaa, V. (2015). *Maankäyttö- ja rakennuslaki.* Helsinki: Edita.

Elberfeld, R. (2003). Sensory dimensions in intercultural perspective and the problem of modern media and technology. Teoksessa P. D. Hershock, M. Stepaniants & R. T. Ames (toim.), *Technology and cultural values: On the edge of the third millennium* (s. 478–489). Honolulu: University of Hawai'i Press. Haettu 11.4.2016 osoitteesta https://www.uni-hildesheim.de/media/fb2/philosophie/2003f_Sensory_dimensions_in_intercultural_perspective.pdf

Eloranta, V. (2016). Nenäkarvat rehottavat villisti – ympäristöjärjestön kampanjavideo maalaa kauhukuvan Kiinan ilmansaasteiden vaikutuksista. Haettu 7.3.2016 osoitteesta http://www.hs.fi/ulkomaat/a1456805425819

Emmerson, C. (2010). *The future history of the Arctic.* New York: PublicAffairs.

Enzenbacher, D. J. (2011). Polar tourism development: Who benefits? Teoksessa A. A. Grenier & D. K. Müller (toim.), *Polar tourism: A tool for regional development* (s. 23–60). Presses de l'Université du Quebec.

Eskola, J. (1991). *Eläytymismenetelmän käyttö sosiaalitutkimuksessa: Tekninen opas aloittelijoille.* (Tampereen yliopiston sosiologian ja sosiaalipsykologian työraportteja 33/1991.)

Eskola, J. (1997). *Eläytymismenetelmäopas.* Tampereen yliopisto.

Eskola, J. & Suoranta, J. (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen.* Tampere: Vastapaino.

Eskola, J. & Wallin, A. (2015). Eläytymismenetelmä: Perusteet ja mahdollisuudet. Teoksessa R. Valli & J. Aaltola (toim.), *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodin valinta ja aineiston keruu: vinkkejä aloittavalle tutkijalle* (4. uud. ja täyd. p.) (s. 56–69). Jyväskylä: PS-kustannus.

Falck, W. (2015). *Social licensing and long-term stewardship of uranium mining legacies.* Universite de Versailles.

Feel the Finnish Lapland. Haettu 30.11.2015 osoitteesta https://www.youtube.com/watch?v=-H1ihNcd3dE

Finlex (1999). Maankäyttö- ja rakennuslaki 5.2.1999/132. Haettu 7.1.2016 osoitteesta https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990132

Finlex (2015). Laki ympäristöasioiden arviointimenettelystä 10.6.1994/468. Haettu 10.11.2015 osoitteesta https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1994/19940468

Finpro (2015). Lupaavia kaivosesiintymiä riittäisi Suomessa tutkittavaksi – haasteena rahoitus. Haettu 7.11.2018 osoitteesta https://team.finland.fi/artikkeli/-/asset_publisher/lupaavia-kaivosesiintymia-riittaisi-suomessa-tutkittavaksi-haasteena-rahoitus

Flick, U. (2007). *Designing qualitative research.* London: Sage.

Flick, U. (2009). Mapping the field. Teoksessa U. Flick (toim.), *The SAGE handbook of qualitative data analysis* (s. 3–18). London: Sage.

Flink, A. L., Reiman, T. & Hiltunen, M. (2007). *Heikoin lenkki? Riskienhallinnan inhimilliset tekijät.* Helsinki: Edita.

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 & Tourism, 2,* 92–108. https://doi.org/10.1080/15022250216287

García-Rosell, J.-C., Kylänen, M., Pitkänen, K., Tekoniemi-Selkälä, T. & Vanhala, A. (2010). *Matkailun tuotekehittäjän käsikirja.* Rovaniemi: Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti. Haettu 14.12.2015 osoitteesta http://matkailu.luc.fi/tuotekehitys

Geologian tutkimuskeskus. Metallit. Haettu 6.1.2016 osoitteesta http://www.gtk.fi/geologia/luonnonvarat/metallit/index.html

Goodall, B. & Ashworth, G. (1988). *Marketing in the tourism industry: The promotion of destination regions.* New York: Croom Helm.

Govers, R. & Go, F. M. (2005). Projected destination image online: Website content analysis of pictures and text. *Information Technology & Tourism, 7,* 73–89.

Greer, C. E., Donnelly, S. & Rickly, J. M. (2008). Landscape perspectives for tourism studies. Teoksessa D. C. Knudsen, M. M. Metro-Roland, A. K. Soper & C. E. Greer (toim.), *Landscape, tourism and meaning* (s. 1–8). Doncaster: Ashgate.

Grenier, A. A. (2004). *The nature of nature tourism.* (Acta Universitatis Lapponiensis 74.) Rovaniemi: University of Lapland.

Grenier, A. A. (2007). The diversity of polar tourism: Some challenges facing the industry in Rovaniemi, Finland. *Polar Geography, 30, 55–72.* https://doi.org/10.1080/10889370701666622

Grenier, A. A. (2011a). Conceptualization of polar tourism: Mapping an experience in the far reaches of the imaginary. Teoksessa A. A. Grenier & D. K. Müller (toim.), *Polar tourism: A tool for regional development* (s. 61–86). Presses de l'Université du Quebec.

Grenier, A. A. (2011b). Introduction. Teoksessa A. A. Grenier & D. K. Müller (toim.), *Polar tourism: A tool for regional development* (s. 1–22). Presses de l'Université du Quebec.

Grimwood, B. S., Yudina, O., Muldoon, M. & Qiu, J. (2015). Responsibility in tourism: A discursive analysis. *Annals of Tourism Research, 50,* 22–38. https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.10.006

Grängsjö, Y. & Gummeson, E. (2006). Hotel networks and social capital in destination marketing. *International Journal of Service Industry Management, 17*(1), 58–75. https://doi.org/10.1108/09564230610651589

Grönroos, C. (2009a). *Palvelujen johtaminen ja markkinointi.* Helsinki: WSOY.

Grönroos, C. (2009b). *Towards service logic: The unique contribution of value co-creation.* Helsinki: Hanken School of Economics.

Haanpää, M. & Veijola, S. (toim.) (2006). *Hiljaisuuden tuotteistaminen Lapin matkailussa.* Rovaniemi: Lapin yliopisto / LEO.

Haantie, M.-C. (2013). Matkailukohteen identiteetin selvittäminen asiakasnäkökulmasta: Kyselytutkimus Inari-Saariselän matkailijoille osana alueen brändin identiteettiperustaista kehitystyötä. Pro gradu -tutkielma. Lapin yliopisto, Yhteiskuntatieteiden tiedekunta, Matkailututkimus.

Haapakoski, M. (2013). *Resurssiperustainen yhteistyö pienten palveluyritysten verkostossa: Tapaustutkimus matkailualan verkostosta.* (Jyväskylä Studies in Business and Economics 132.) University of Jyväskylä.

Haarmann, P.-L. (2006). *Immateriaalioikeus.* Helsinki: Talentum.

Haila, Y. & Jokinen, P. (2001). Mikä ympäristö, kenen politiikka? Teoksessa Y. Haila & P. Jokinen (toim.), *Ympäristöpolitiikka: Mikä ympäristö, kenen politiikka* (s. 262–267). Tampere: Vastapaino.

Hakkarainen, M. (2015). Vuodenkierto luontoelinkeinoissa matkailun kehittämisen näkökulmasta. Teoksessa S. Tuulentie, L. Suopajärvi & P. Sarala (toim.), *Ihmisiä luonnossa: Luonnonvaratutkimuksen pohjoisia näkökulmia* (s. 5–19). (Acta Lapponica Fenniae 26.) Rovaniemi: Lapin tutkimusseura.

Hakkarainen, M. & Tuulentie, S. (2008). Tourism's role in rural development of Finnish Lapland: Interpreting national and regional strategy documents. *Fennia, 186*(1), 3–13.

Hakulinen, S., Komppula, R. & Saraniemi, S. (2007). *Lapin joulumatkailutuotteen elinkaari: Concorde-lennoista laajamittaiseen joulumatkailuun.* Helsinki: Matkailun edistämiskeskus.

Haldrup, M. (2003). Cottage tourists on the move: Inhabiting, navigating or drifting? Teoksessa S. Veijola (toim.), *Landscapes of presence: Aesthetics, amenities and technologies* (s. 47–70). Rovaniemi: University of Lapland.

Haldrup, M. & Larsen, J. (2012). Readings of tourist photographs. Teoksessa T. Rakic & C. Chambers (toim.), *An introduction to visual research methods in tourism* (s. 153–165). London: Routledge.

Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices.* London: Sage.

Hall, C. M. (2000). *Tourism planning: Policies, processes and relationships.* Harlow: Pearson.

Hall, C. M. (2006). North-south perspectives on tourism, regional development and peripheral areas. Teoksessa D. K. Müller & B. Jansson (toim.), *Tourism in peripheries: Perspectives from the far north and south* (s. 19–37). Wallingford: CABI.

Hall, C. M. (2008a). Of time and space and other things: Laws of tourism and the geographies of contemporary mobilities. Teoksessa P. M. Burns & M. Novelli (toim.), *Tourism and Mobilities: Local-global connections* (s. 15–32). Wallingford: CABI.

Hall, C. M. (2008b). *Tourism planning: Policies, processes and relationships.* Harlow: Pearson.

Hall, C. M. (2010). Tourism and environmental change in polar regions: Impacts, climate change and biological invasion. Teoksessa C. M. Hall & J. Saarinen (toim.), *Tourism and change in polar regions: Climate, environments and experiences* (s. 42–70). London: Routledge.

Hall, C. M. & Johnston, M. E. (1995). Introduction: Pole to pole: Tourism issues, impacts and the search for a management regime in polar regions. Teoksessa C. M. Hall & M. E. Johnston (toim.), *Polar tourism: Tourism in the Arctic and Antarctic regions* (s. 1–26). Chichester: Wiley.

Hall, C. M., Müller, D. K. & Saarinen, J. (2009). *Nordic tourism: Issues and cases.* Bristol: Channel View.

Hall, C. M. & Page, S. (2002). *The geography of tourism and recreation: Environment, place and space* (2. p.). London: Routledge.

Hall, C. M. & Saarinen, J. (2010). Tourism and change in polar regions: Introduction – definitions, locations, places and dimensions. Teoksessa C. M. Hall & J. Saarinen (toim.), *Tourism and change in polar regions: Climate, environments and experiences* (s. 1–41). London: Routledge.

Hallamaa, T. (2015). Peking antoi jälleen korkeimman tason saastehälytyksen. Haettu 24.2.2016 osoitteesta https://yle.fi/uutiset/3-8538134

Hallikainen, V. (1998). *The Finnish wilderness experience.* Finnish Forest Research Institute, Rovaniemi Research Station.

Hallikainen, V., Helle, T., Hyppönen, M., Ikonen, A., Jokinen, M., Naskali, A., Tuulentie, S. & Varmola, M. (2008). Luonnon käyttöön perustuvat elinkeinot ja niiden väliset suhteet Ylä-Lapissa. *Metsätieteen aikakauskirja, 3,* 191–219.

Hallmann, K., Zehrer, A. & Müller, S. (2015). Perceived destination image: An image model for a winter sports destination and its effect on intention to revisit. *Journal of Travel Research, 54,* 94–106. https://doi.org/10.1177/0047287513513161

Halonen, M. & Järviluoma, J. (2009). Clim-ATIC – Ilmastonmuutokseen sopeutumista paikallisella tasolla. Teoksessa J. Järviluoma & L. Suopajärvi (toim.), *Ilmastonmuutoksen ennakoituihin vaikutuksiin sopeutuminen Rovaniemellä: Clim-ATIC-hankkeen raportti* (s. 13–18). (Lapin yliopiston yhteiskuntatieteellisiä julkaisuja, C 52.) Rovaniemi.

Halvin ei aina paras (2016). Autoilijat moittivat Lapin maanteiden talvikuntoa paikoin ajokelvottomaksi. Onko kilpailutuksessa menty jo liian pitkälle? *Lapin Kansa*, 22.2.2016, s. A2.

Hancock, P. (2015). Purity and abjection -luento kurssilla Arctic Aesthetics, 27.10.2015. Lapin yliopisto.

Hankinson, G. (2005). Destination brand images: A business tourism perspective. *Journal of Services Marketing, 19*(1), 24–32. https://doi.org/10.1108/08876040510579361

Hannam, K. & Knox, D. (2010). *Understanding tourism: A critical introduction.* London: Sage.

Hannam, K., Sheller, M. & Urry, J. (2006). Editorial: Mobilities, immobilities and moorings. *Mobilities, 1,* 1–22. https://doi.org/10.1080/17450100500489189

Hannukainen Mining Oy (2015). Haettu 17.3.2016 osoitteesta http://www.hannukainenmining.fi/etusivu.html

Harriniva. Haettu 10.2.2016 osoitteesta http://www.harriniva.fi/fi/

Hays, S., Page, S. J. & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: Its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism, 16,* 211–239. https://doi.org/10.1080/13683500.2012.662215

Heikka, K., Jokelainen, K. & Teräs, J. (2013). *Lapin arktisen erikoistumisen ohjelma.* (Lapin liitto, Julkaisusarja A37/2013.) Rovaniemi.

Heikkilä, M. & Laukkanen, M. (2013). *Arktinen kutsuu: Suomi, EU ja arktinen alue* (2. päivitetty p.). Lapin yliopisto, Arktinen keskus. Eurooppatiedotus, Ulkoasiainministeriö.

Heikkinen, H. L. T. (2000). Tarinan mahti: Narratiivisuuden teemoja ja muunnelmia. *Tiedepolitiikka,* 4/2000, 47–58.

Heinonen, V. (1998). *Talonpoikainen etiikka ja kulutuksen henki: Kotitalousneuvonnasta kuluttajapolitiikkaan 1900-luvun Suomessa.* Helsinki: Suomen historiallinen seura.

Heiskala, R. (2000). *Toiminta, tapa ja rakenne: Kohti konstruktionistista synteesiä yhteiskuntateoriassa.* Helsinki: Gaudeamus.

Herler, A. (2004). Informaation tekijänoikeudelliset kysymykset tietoverkoissa. Teoksessa O. Järvi (toim.), *Hyvä, paha informaatio: Informaatio-oikeuden erityiskysymyksiä* (s. 44–51). Vaasan yliopisto, Levón-instituutti. Haettu 23.1.2016 osoitteesta http://www.uva.fi/materiaali/pdf/isbn_952-476-063-0.pdf

Hietala, A.-H. (2016). Ely-keskus lisää tieurakoiden valvontaa. *Lapin Kansa,* 19.2.2016, s. A4–A5.

Hiltunen, V.-P. (2016). Ranua-Rovaniemi-tie on vaatinut ainakin viisi uhria kahdessa vuodessa. *Lapin Kansa,* 3.1.2016, s. A5.

Hinde, R. A. & Groebel, J. (1991). *Cooperation and prosocial behaviour.* Cambridge University Press.

Hirn, S. & Markkanen, E. (1987). *Tuhansien järvien maa: Suomen matkailun historia.* Helsinki: Matkailun edistämiskeskus, Suomen Matkailuliitto.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2000). *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö.* Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2009). *Tutki ja kirjoita* (15. p.). Helsinki: Tammi.

Hjalager, A.-M. (2015). 100 innovations that transformed tourism. *Journal of Travel Research, 54,* 3–21. https://doi.org/10.1177/0047287513516390

Hobsbawm, E. (1983). Introduction: Inventing traditions. Teoksessa E. Hobsbawm & T. Ranger (toim.), *The invention of tradition* (s. 1–14). Cambridge University Press.

Huang, G. L., Zhou, W. Q. & Ali, S. (2011). Spatial patterns and economic contributions of mining and tourism in biodiversity hotspots: A case study in China. *Ecological Economics, 70,* 1492–1498. https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2011.03.010

Hynönen, A. (2002). Matkailun alueellinen suunnittelu kestävän kehityksen näkökulmasta. Teoksessa J. Saarinen & J. Järviluoma (toim.), *Luonto matkailukohteena: Virkistystä ja elämyksiä luonnosta* (s. 135–147). (Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja 866.) Haettu 12.3.2016 osoitteesta http://jukuri.luke.fi/handle/10024/521500

Hyyppä, H., Kiviniemi, L., Kukkola, J., Latomaa, T. & Sandelin, P. (2015). Kokemuksen tutkimuksen ulottuvuudet. *Oulun ammattikorkeakoulun tutkimus- ja kehitystyön julkaisut, ePooki,* 9/2015.) Haettu 13.2.2016 osoitteesta http://www.oamk.fi/epooki/index.php?cID=606

Hyyryläinen, E. (2012). Johdanto: Hallintotieteet Vaasan yliopistossa. Teoksessa E. Hyyryläinen (toim.), *Näkökulmia hallintotieteisiin.* (Vaasan yliopiston julkaisuja. Opetusjulkaisuja 63. Hallintotieteet I.) Haettu 12.3.2016 osoitteesta http://www.uva.fi/materiaali/pdf/isbn_978-952-476-380-6.pdf

Hänninen, V. (2008). Narratiivisen tutkimuksen eettiset haasteet. Teoksessa A. Pietilä & H. Länsimies-Antikainen (toim.), *Etiikkaa monitieteisesti: Pohdintaa ja kysymyksiä* (s. 121–137). (Kuopion yliopiston julkaisuja F 45.)

Härkönen, A. (2012). Turvallinen naapuri – teoretisointia matkailijoiden turvallisuuskokemusten rakentumisesta sosiaalisissa suhteissa. Pro gradu -tutkielma. Lapin yliopisto, Yhteiskuntatieteiden tiedekunta, Matkailututkimus.

Höckert, E., Hakkarainen, M. & Jänis, J. (2013). Matkailun paikallinen kehittäminen maaseudulla. Teoksessa S. Veijola (toim.), *Matkailututkimuksen lukukirja* (s. 60–72). Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus.

If (2009). Ratsastus yksi vaarallisimmista harrastuksista. If Vahinkovakuutusyhtiö Oy. Lehdistötiedote 21.8.2009. Haettu 13.2.2016 osoitteesta http://feed.ne.cision.com/wpyfs/00/00/00/00/00/0F/68/03/wkr0011.pdf

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

Ilmatieteen laitos (2016a). Ilmastonmuutos. Haettu 7.1.2016 osoitteesta http://ilmatieteenlaitos.fi/ilmastonmuutoskysymyksia#2

Ilmatieteen laitos (2016b). Seurantamittaukset. Haettu 4.4.2016 osoitteesta http://ilmatieteenlaitos.fi/seurantamittaukset

Ilola, H., Hakkarainen, M. & García-Rosell, J.-C. (2013). Johdanto Rovaniemen joulumatkailuun. Teoksessa H. Ilola, M. Hakkarainen & J.-C. García-Rosell (toim.), *Joulu ainainen? Näkökulmia Rovaniemen joulumatkailuun.* Rovaniemi: Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti.

Innovation Norway (2014). *Tourism strategy for Innovation Norway 2014-2020.* Haettu 7.1.2016 osoitteesta http://www.innovasjonnorge.no/globalassets/reiseliv/tourism-strategy-innovation-norway-2014-2020.pdf

Instagram (2015). Haettu 13.2.2016 osoitteesta https://www.instagram.com/about/jobs/

ITB Berlin (2015). *ITB world travel trends report 2015/2016.* Haettu 10.4.2016 osoitteesta https://www.itb-berlin.de/media/itb/itb_dl_all/itb_presse_all/WTTR_ITB2016_8_Web.pdf

Jha, N. K. (2008). *Research methodology.* Chandigarh: Abhishek.

Johnson, G., Langley, A., Melin, L. & Whittington, R. (2007). *Strategy as practice.* Cambridge University Press.

Johnston, M. E. (1995). Patterns and issues in Arctic and subArctic tourism. Teoksessa C. M. Hall & M. E. Johnston (toim.), *Polar tourism: Tourism in the Arctic and Antarctic regions* (s. 27–42). Chichester: Wileys.

Jokela, S. (2011). Building a facade for Finland: Helsinki in tourism imagery. *The Geographical Review, 101*(1), 53–70. https://doi.org/10.1111/j.1931-0846.2011.00072.x

Jokela, S. (2014). Matkailu, maantiede ja kansallisen identiteetin rakentuminen: Suomalaisen matkailukuvaston identiteettipolitiikkaa. *Matkailututkimus, 10*(2), 52–61.

Jokimäki, J. & Kaisanlahti-Jokimäki, M.-L. (2005). *Kestävän matkailun edistäminen: LANDSCAPE LAB -hankeen sisältö ja tavoitteet.* (Metlan työraportteja 20.) Haettu 20.2.2016 osoitteesta http://www.metla.fi/julkaisut/workingpapers/2005/mwp020-13.pdf

Jokimäki, J. & Kaisanlahti-Jokimäki, M.-L. (toim.) (2007). *Matkailualueiden kestävyyden indikaattorit.* (Arktisen keskuksen tiedotteita 52.) (Tuotettu osana LANDSCABE LAB -hanketta). Rovaniemi: Lapin yliopisto.

Jokinen, A., Juhila, K. & Suoninen, E. (2004). *Diskurssianalyysin aakkoset* (3. p.). Tampere: Vastapaino.

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

Juhola, S., Haanpää, S. & Peltonen, L. (2011). Kunnat ilmastonmuutokseen sopeutumisen kynnyksellä. Teoksessa A. Virtanen & L. Rohweder (toim.), *Ilmastonmuutos käytännössä: Hillinnän ja sopeutumisen keinoja* (s. 260–266). Helsinki: Gaudeamus.

Juntunen, A. (2011). Tietoa matkailijalta toiselle: Matkailijat sosiaalisen median käyttäjinä. Pro gradu -tutkielma. Lapin yliopisto, Yhteiskuntatieteiden tiedekunta, Matkailututkimus.

Jyväskylän yliopisto. YVA:n sisältövaatimukset. Haettu 18.2.2016 osoitteesta http://yvako.jyu.fi/yva-tietoa/yva-n-sisaltovaatimukset-1

Jänkälä, S. (2014). *Matkailu.* (Toimialaraportti 5/2014.) Helsinki: Työ- ja elinkeinoministeriö. Haettu 13.12.2015 osoitteesta http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/2274/Matkailu_joulukuu_2014.pdf

Jäntti, K. (2010). Nuorten mielikuvia kouluruokailusta. Pro gradu -tutkielma. Helsingin ylipisto, Opettajankoulutuslaitos.

Järviluoma, J. (2006). *Turistin luonto: Tutkimus luonnon merkityksestä matkailun vetovoimatekijänä neljässä Lapin matkailukeskuksessa.* (Acta Universitatis Lapponiensis 96.) Rovaniemi: Lapin yliopisto.

Järviluoma, J. (2009). Johdanto. Teoksessa J. Järviluoma & L. Suopajärvi (toim.), *Ilmastonmuutoksen ennakoituihin vaikutuksiin sopeutuminen Rovaniemellä: Clim-ATIC-hankkeen raportti* (s. 5–12). (Lapin yliopiston yhteiskuntatieteellisiä julkaisuja, C 52.) Rovaniemi.

Järviluoma, J. & Suopajärvi, L. (toim.) (2009). *Ilmastonmuutoksen ennakoituihin vaikutuksiin sopeutuminen Rovaniemellä: Clim-ATIC-hankkeen raportti.* (Lapin yliopiston yhteiskuntatieteellisiä julkaisuja, C 52.) Rovaniemi.

Jäämeren rautatie (2012). Raportti. Haettu 24.4.2018 osoitteesta http://docplayer.fi/3182270-Raportti-jaameren-rautatie.html

Kaikkonen, H., Virkkunen, V., Kajala, L., Erkkonen, J., Aarnio, M. & Korpelainen, R. (2014). *Terveyttä ja hyvinvointia kansallispuistoista – Tutkimus kävijöiden kokemista vaikutuksista.* (Metsähallituksen luonnonsuojelujulkaisuja. Sarja A 208.) Vantaa. Haettu 13.3.2016 osoitteesta http://julkaisut.metsa.fi/julkaisut/show/1746

Kaiva.fi. Tietoa kaivosalasta / Vastuullinen toiminta / Sosiaaliset vaikutukset. Haettu 24.2.2016 osoitteesta http://kaiva.fi/vastuullinen-toiminta/sosiaaliset-vaikutukset/

Kaján, E. (2013). An integrated methodological framework: Engaging local communities in Arctic tourism development and community-based adaptation. *Current Issues in Tourism, 16*, 286–301. https://doi.org/10.1080/13683500.2012.685704

Kaján, E. (2014). Arctic tourism and sustainable adaptation: Community perspectives to vulnerability and climate change. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 14*, 60–79. https://doi.org/10.1080/15022250.2014.886097

Kakkuri-Knuutila, M.-L. (1998). Retoriikka. Teoksessa M.-L. Kakkuri-Knuutila (toim.), *Argumentti ja kritiikki: Lukemisen, keskustelemisen ja vakuuttamisen taidot* (s. 233–272). Helsinki: Gaudeamus.

Kakkuri-Knuutila, M.-L. & Halonen, I. (1998). Argumentaatioanalyysi ja hyvän argumentin ehdot. Teoksessa M.-L. Kakkuri-Knuutila (toim.), *Argumentti ja kritiikki: Lukemisen, keskustelemisen ja vakuuttamisen taidot* (s. 60–113). Helsinki: Gaudeamus.

Kannisto, P. (2016). Ylläksen Ystäville uusia ystäviä messuilta. *Kuukkeli,* 2/2016. Haettu 13.3.2016 osoitteesta http://www.yyry.fi/

Karjalainen, P. T. (1997). Mapping places. Teoksessa P. T. Karjalainen & P. V. Bonsdorff (toim.), *Place and embodiment* (s. 13–16). University of Helsinki, Lahti Research and Training Centre.

Karvonen, E. (1997). *Imagologia*. Tampereen yliopisto.

Katajamäki, H. (2011). Mitä on aluekehittäminen? Vaasan yliopisto. Haettu 7.12.2015 osoitteesta http://www.uva.fi/fi/blogs/expert/aluekehityksen_arki/mita_on_aluekehittaminen/

Katajamäki, H. & Lundström, N. (2012). Aluekehittäminen on teorian ja käytännön vuoropuhelua. Teoksessa E Hyyryläinen (toim.), *Näkökulmia hallintotieteisiin*. (Vaasan yliopiston julkaisuja. Opetusjulkaisuja 63. Hallintotieteet I.) Haettu 12.3.2016 osoitteesta http://www.uva.fi/materiaali/pdf/isbn_978-952-476-380-6.pdf

Katila, S. & Meriläinen, S. (2006). Henkilökohtainen kokemus tietona: Osallistuva toimintatutkimus akateemisessa yhteisössä. Teoksessa M.-L. Kakkuri-Knuuttila, K. Rolin & E. Henttonen (toim.), *Ymmärtäminen, vaikuttaminen ja arvot: Soveltavan yhteiskuntatieteen haasteita* (s. 134–154). Helsinki: Gaudeamus.

Kauppila, P. & Äikäs, T. A. (2002). Matkakohteen imagon suunnitteluprosessi: esimerkkinä Kuusamo. *Terra, 114*(3), 137–148.

Kauppinen, M. (2008). Minne matka, Suomi? Suomen, Australian ja Irlannin matkailustrategioita vertaileva tutkimus. Pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopisto, Valtiotieteellinen tiedekunta, Valtio-opin laitos.

Kemppainen, E. (2013). Parasta ennen Talvivaara? Mediakirjoitusten rakentama kuva Talvivaarasta ja pohdintoja sen seurauksista Vuokatin matkailulliselle imagolle. Pro gradu -tutkielma. Lapin yliopisto, Yhteiskuntatieteiden tiedekunta, Matkailututkimus.

Keskitalo, E. C. H. (2002). *Constructing 'the Arctic': Discourses of international region-building*. (Acta Universitatis Lapponiensis 47.) Rovaniemi: University of Lapland.

Kestävän kaivostoiminnan verkosto (2015). *Kaivostoiminnan yhteiskuntavastuu 2014: Suomessa toimivien kaivosten ja malminetsijöiden yhteiskuntavastuuraportti*. Haettu 25.3.2016 osoitteesta http://www.kaivosvastuu.fi/wp-content/uploads/2015/09/Korjattu_yhteiskuntavastuuraportti_verkko_kevyt_22-09-15.pdf

Kielitoimiston sanakirja (2015). Mielikuva. Kotimaisten kielten keskus ja Kielikone Oy. Haettu 15.12.2015 osoitteesta http://www.kielitoimistonsanakirja.fi/

Kim, H. & Chen, J. S. (2016). Destination image formation process. *Journal of Vacation Marketing, 4*, 154–166. https://doi.org/10.1177/1356766715591870

Kissmann, U. (2009). *Video interaction analysis: Methods and methodology*. Berlin: Peter.

Kittilä / Kylät. Haettu 10.2.2016 osoitteesta http://www.kittila.fi/kylat

Kittilä / Matkailu Kittilässä. Haettu 10.2.2016 osoitteesta http://www.kittila.fi/matkailu-kittilassa

Kittilä / Tietoa kunnasta ja Kittilästä. Haettu 10.2.2016 osoitteesta http://www.kittila.fi/tietoa-kittilasta

Kittilän kunta (2013). *Elinkeinopoliittinen ohjelma*. Kideve elinkeinopalvelut. Haettu 10.2.2016 osoitteesta http://www.kideve.fi/wp-content/uploads/Elinkeinopoliittinen_ohjelma_Kittilan_kunta.pdf

Knuuttila, S. (2008). Seurattu Sivakka – miten mennyt muuttuu ja merkitykset vaihtavat paikkaa. Teoksessa S. Knuuttila, P. Rannikko, J. Oksa, T. Hämynen, H. Itkonen, H. Kilpeläinen, M. Simula, S. Vakimo & M. Väisänen (toim.), *Kylän paikka: Uusia tulkintoja Sivakasta ja Rasinmäestä* (s. 107–134). Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

Kohl, J. (2011). Ilmastonmuutoksen sosiaaliset vaikutukset. Teoksessa A. Virtanen & L. Rohweder (toim.), *Ilmastonmuutos käytännössä: Hillinnän ja sopeutumisen keinoja* (s. 189–210). Helsinki: Gaudeamus.

Kokko, M. (2013). *Kaivosteollisuus.* (Toimialaraportti 3/2013.) Työ- ja elinkeinoministeriö. Haettu 13.12.2015 osoitteesta http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/1949/Kaivosteollisuus_2013.pdf_2_versio.pdf

Kokko, K., Oksanen, A., Hast, S., Heikkinen, H. I., Hentilä, H-L., Jokinen, M., Komu, T., Kunnari. M., Lépy, É., Soudunsaari, L., Suikkanen, A. & Suopajärvi, L. (2013). *Hyvä kaivos pohjoisessa: Opaskirja ympäristösääntelyyn ja sosiaalista kestävyyttä tukeviin parhaisiin käytäntöihin.* Haettu 10.2.2016 osoitteesta https://www.ulapland.fi/loader.aspx?id=22dfba05-2a51-438f-a9db-c465e14dbbdc

Komppula, R. (2013). The role of individual entrepreneurs in the development of competitiveness for a rural tourism destination – A case study. *Tourism Management, 40,* 361–371. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.07.007

Komu, T. (2013). Retoriikkaa vai sosiaalista kestävyyttä? Poronhoitoyhteisöjen osallistaminen kaivostoiminnan suunnitteluprosesseissa Muonion Lapinkylässä ja Muonion paliskunnassa 2011–2012. Pro gradu -tutkielma. Oulun yliopisto, Kulttuuriantropologia.

Korhonen, J. (2014). Lappi näkyy maailmalla nyt enemmän kuin koskaan. Yle Uutiset. Haettu 13.4.2016 osoitteesta http://yle.fi/uutiset/lappi_nakyy_maailmallanyt_enemman_kuin_koskaan/7524551

Korpela, K. (2004). Massaturismin aikakausi. Teoksessa A. Kostiainen, J. Ahtola, L. Koivunen, K. Korpela & T. Syrjämaa (toim.), *Matkailijan ihmeellinen maailma: Matkailun historia vanhalta ajalta omaan aikaamme* (s. 224–293). Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

Kotonen, U. & Ahola, J. (2003). Regional strategies as generators of trust between regional actors. Case: South Carelia. ERSA 2003 Congress. University of Jyväskylä. Haettu 12.3.2016 osoitteesta https://www.jyu.fi/ersa2003/cdrom/papers/210.pdf

Kujala, T. (2007). Kerronnallinen tutkimus opettajien ikääntymisestä. Teoksessa E. Syrjäläinen, A. Eronen & V. Värri (toim.), *Avauksia laadullisen tutkimuksen analyysiin* (s. 13–39). Tampere: University Press.

Kukkonen, J. M. (2006). Meidän maaseutumme: Maaseutu yhteisyyden ja muutoksen ilmentymänä sekä puolueiden erojen ja samankaltaisuuden ilmentäjänä. Pro gradu -tutkielma. Jyväskylän yliopisto, Yhteiskuntatieteiden ja filosofian laitos, Valtio-oppi.

Kulusjärvi, O. (2012). *Rukan matkailuyritysten yhteistyö Kuusamon matkailu- ja aluekehityksen edistäjänä.* (Naturpolis, Tutkimuksia 2/2012). Haettu 20.2.2016 osoitteesta http://docplayer.fi/150567-Rukan-matkailuyritysten-yhteistyo-kuusamon-matkailu-ja-aluekehityksen-edistajana.html

Kuula, A. (2006). *Tutkimusetiikka: Aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys.* Tampere: Vastapaino.

Kuula, A. (2011). *Tutkimusetiikka: Aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys* (2. uud. p.). Tampere: Vastapaino.

Kuula, A. (2013). *Tutkimusetiikka: Aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys* (3. p.). Tampere: Vastapaino.

Kylänen, M. & Rusko, R. (2011). Unintentional coopetition in the service industries: The case of Pyhä-Luosto tourism destination in the Finnish Lapland. *European Management Journal, 29,* 193–205. https://doi.org/10.1016/j.emj.2010.10.006

Kyngäs, H. & Vanhanen, L. (1999). Sisällön analyysi. *Hoitotiede,* 1/1999, 3–9.

Kyyrä, S. (2015). Arktisen matkailun tulevaisuus Suomen näkökulmasta. Tulevaisuustyöpajojen taustamateriaali tutkijoiden käyttöön. Merenkulun ja matkailun riskien ja mahdollisuuksien identifiointi arktisella-alueella -hanke. Rovaniemi: Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti.

Kärkkäinen, J. (2010). "Tarvitaanko me sossua tähän?" Tarinoissa kerrottuja mielikuvia lastensuojelun sosiaalityöntekijän kohtaamisesta. Pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto, Sosiaalityön tutkimuksen laitos. Haettu 14.4.2016 osoitteesta http://urn.fi/urn:nbn:fi:uta-1-21006

Laaksonen, J. (2010). *Erämaat: Pohjoisen Lapin vaelluskohteet.* Helsinki: Edita.

Lahtinen, J. (2012). Pohjois-Suomen menestyksekkään aluekehittämisen eväät alueen kansanedustajien näkökulmasta. Pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto, Politiikan tutkimuksen laitos, Valtio-oppi.

Laine, P.-M. (2010). *Toimijuus strategiakäytännöissä: Diskurssi- ja käytäntöteoreettisia avauksia.* Turku: Uniprint.

Laine, T. (2015). Miten kokemusta voidaan tutkia? Fenomenologinen näkökulma. Teoksessa R. Valli & J. Aaltola (toim.), *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin* (s. 29–51). Jyväskylä: PS-kustannus.

Lambert, A. (2015). Trans-Siberian: Great train journeys. Haettu 22.01.2016 osoitteesta https://www.telegraph.co.uk/travel/rail-journeys/Trans-Siberian-Great-Train-Journeys/

Lapin ELY-keskus (2011). *Lapin liikenneturvallisuussuunnitelma: Toimenpiteet vuosina 2011–2014. Tieliikenne. Maastoajoneuvoliikenne.* (Lapin elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskuksen julkaisuja 9/2011.) Haettu 3.12.2015 osoitteesta https://www.elykeskus.fi/documents/10191/145476/Lapin+lliikenneturvallisuussuunnitelma.pdf/84a2bcde-6a90-4a4f-ac36-f9cfede1ffc0

Lapin liitto. Lapland - Above Ordinary. Haettu 29.1.2016 osoitteesta http://www.lappi.fi/c/document_library/get_file?folderId=886065&name=DLFE-15811.pdf

Lapin liitto (2012). Lapin matkailun infograafi. Matkailu on Lapissa kasvava vientiala ja merkittävä työllistäjä. Kymmenen faktaa Lapin matkailusta. Haettu 12.3.2016 osoitteesta http://www.lappi.fi/lapinliitto/c/document_library/get_file?folderId=2265071&name=DLFE-25496.pdf

Lapin liitto (2013). *Lapin arktisen erikoistumisen ohjelma.* Haettu 14.4.2016 osoitteesta http://www.lappi.fi/lapinliitto/c/document_library/get_file?folderId=53982&name=DLFE-21454.pdf

Lapin liitto (2014). *Maankäytöllä kilpailukykyä ja arvonnousua: Lapin matkailun maankäyttöstrategia 2040.* Haettu osoitteesta http://www.lappi.fi/lapinliitto/c/document_library/get_file?folderId=2265071&name=DLFE-25497.pdf

Lapin liitto (2014). *Maankäytöllä kilpailukykyä ja arvonnousua: Lapin matkailun maankäyttöstrategia 2040.* Haettu 22.2.206 osoitteesta http://www.lappi.fi/lapinliitto/c/document_library/get_file?folderId=2265071&name=DLFE-25497.pdf

Lapin liitto (2015). *Lapin matkailustrategia 2015–2018.* (Julkaisusarja A43/2015.) Haettu 12.3.2016 osoitteesta http://www.lappi.fi/c/document_library/get_file?folderId=2265071&name=DLFE-25498.pdf

Lapin liitto (2018). *Lappi – Arktinen ja kansainvälinen menestyjä: Kansainvälistymisen ja älykkään erikoistumisen strategiset prioriteetit 2018–2022.* (Julkaisusarja A51/2018.) Rovaniemi.

Lapin luotsi. Lapin kehitysnäkymät. Haettu 10.1.2016 osoitteesta http://luotsi.lappi.fi/lapin-kehitysnakymat

Lapland above ordinary: Brand guide. Haettu 14.1.2017 osoitteesta http://www.lappi.fi/c/document_library/get_file?folderId=919930&name=DLFE-16167.pdf

Lappi – lupausten maa. Haettu 14.4.2016 osoitteesta http://www.elonet.fi/fi/elokuva/637805

Lappi-brändin kehittämishanke. Haettu 24.11.2015 osoitteesta http://www.lappi.fi/lapinliitto/lapin_kehittaminen/lappi-brandin-kehittamishanke

Lappi-brändin lähtötilanteen selvitystyö (2011). Loppuraportti. Haettu 24.11.2015 osoitteesta http://www.lappi.fi/lapinliitto/c/document_library/get_file?folderId=357906&name=DLFE-9458.pdf

Lappi.fi/matkailu. Haettu 27.11.2015 osoitteesta http://www.lappi.fi/matkailu

Larsen, J. (2001). Tourism mobilities and the travel glance: Experiences of being on the move. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 1,* 80–98. https://doi.org/10.1080/150222501317244010

Larsen, S. (2007). Aspects of a psychology of the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 7*, 7–18. https://doi.org/10.1080/15022250701226014

Larsen, J. R. K. & Laursen, L. H. (2012). Family place experience and the making of places in holiday home destinations – a Danish case study. Teoksessa R. Sharpley & P. R. Stone (toim.), *Contemporary tourist experience: Concepts and consequences* (s. 181–200). Abingdon: Routledge.

Law, R. & Cheung, C. (2007). Air quality in Hong Kong: A study of the perception of international visitors. *Journal of Sustainable Tourism, 15,* 390–401. https://doi.org/10.2167/jost637.0

Laws, E., Richins, H., Agrusa, J. & Scott, N. (2011). Tourist destination governence: Practice, theory and issues. Teoksessa E. Laws, H. Richins, J. Argusa & N. Scott (toim.), *Tourist destination governence: Practice, theory and issues* (s. 1– 13). Wallingford: CABI.

Lee, B. & Shafer, C. S. (2002). The dynamic nature of leisure experience: An application of affect control theory. *Journal of Leisure Research, 34,* 290–310. https://doi.org/10.1080/00222216.2002.11949973

Lehtiniemi, K. (2016). Joulupukin konkurssiuhka kääntyi asiakasryntäykseksi – Lapin matkailuennätykset rikki. Haettu 14.4.2016 osoitteesta http://www.mtv.fi/uutiset/kotimaa/artikkeli/joulupukin-konkurssiuhka-kaantyi-asiakasryntaykseksi-lapin-matkailuennatykset-rikki/5637156

Lehtonen, M. (1996). *Merkitysten maailma: Kulttuurisen tekstintutkimuksen lähtökohtia.* Tampere: Vastapaino.

Leisti, T. (2014.) Lapissa hengitetään Euroopan puhtainta ilmaa. Haettu 24.2.2016 osoitteesta http://yle.fi/uutiset/lapissa_hengitetaan_euroopan_puhtainta_ilmaa/7308409

Leskinen, A. & Turtiainen, M. (2001). *Argumentit ja retoriikka käytetyn ydinpolttoaineen loppusijoitusta koskevassa keskustelussa.* (Työraportti 2001-41.) Helsinki: Posiva.

Leukumaavaara, J. (2014). Unohda hiihto – 15 parasta Lapin harrastusta ilman suksia. *Helsingin Sanomat,* 15.2.2014. Haettu 1.3.2016 osoitteesta http://www.hs.fi/matka/a1392367359168#

Li, J., Pearce, P. L., Wu, B. & Morrison, A. M. (2015). The impact of smog on risk perception and satisfaction of international and domestic tourists in Beijing. *Tourism Tribune / Lvyou Xuekan, 30*(10), 48–59.

Li, X. & Wang, Y. (2011). Measuring the effectiveness of US official state tourism websites. *Journal of Vacation Marketing, 17,* 287–302. https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1356766711423436

Liang, M. & Liu, B. (2007). *Colorful China.* China Intercontinental Press.

Lieblich, A., Tuval-Mashiach, R. & Zilber, T. (1998). *Narrative research: Reading, analysis and interpretation.* London: Sage.

Liikennevirasto (2016). Käynnissä olevat projektit. Haettu 12.3.2016 osoitteesta http://www.liikennevirasto.fi/tutkimus/tiedon-hyodyntaminen/kaynnissa#.Vu2sSu5JnIU

Lillrank, H. (2012). Äitinä olemisen oikeutus: Fenomenologis-hermeneuttinen tapaustutkimus äidin kokemuksista lapsen huostaanoton jälkeen. Pro gradu -tutkielma. Jyväskylän yliopisto, Kokkolan yliopistokeskus, Sosiaalityö.

Lindberg, F. & Eide, D. (2015). Challenges of extraordinary experiences in the Arctic. *Journal of Consumer Behaviour, 15*, 15–27. https://doi.org/10.1002/cb.1527

Lindgaard, G., Fernandes, G., Dudek, C. & Brown, J. (2006). Attention web designers: You have 50 milliseconds to make a good first impression! *Behaviour & Information Technology, 25,* 115–126. https://doi.org/10.1080/01449290500330448

Londen, M., Enegren, J. & Simons, A. (2007). *Come to Finland: Julisteita & matkoja / Affischer & resor 1851-1965.* Helsinki: Edita.

Lopes, S. D. F. (2011). Destination image: Origins, developments and implications. *Pasos, 9,* 305–315.

Lovén, L. (2001). Maisemaelämys ja sen mittaaminen. Teoksessa S. Aho, A. Honkanen & J. Saarinen. (toim.), *Matkailuelämykset tutkimuskohteina* (s. 98–107). (Lapin yliopiston matkailun julkaisuja B 6.) Rovaniemi.

Luiro, S. (2015). Lapland above ordinary. Arktinen matkailu: Yhteistyöllä kestävään kasvuun. Alustus Lapin yliopiston matkailututkimuksen kandidaattiseminaarissa 5.11.2015.

Luontoon.fi (2016). Retkeilyn ABC. Terveyttä ja hyvinvointia luonnosta. Haettu 13.13.2016 osoitteesta http://www.luontoon.fi/retkeilynabc/terveyttajahyvinvointialuonnosta

Lynx adventure. Haettu 12.3.2016 osoitteesta http://www.lynxadventure.com/adventure1/

Lüthje, M. (2001). Narratiivinen lähestymistapa matkakokemuksiin Teoksessa S. Aho, A. Honkanen & J. Saarinen (toim.), *Matkailuelämykset tutkimuskohteina* (s. 11–31). (Lapin yliopiston matkailun julkaisuja B 6.) Rovaniemi.

Lüthje, M. (2017). Autenttisuus. Teoksessa J. Edelheim & H. Ilola (toim.), *Matkailututkimuksen avainkäsitteet* (s. 218–222). Rovaniemi: Lapland University Press.

Lüthje, M. & Tarssanen, S. (2013). Matkailuelämysten tuottaminen ja kuluttaminen. Teoksessa S. Veijola (toim.), *Matkailututkimuksen lukukirja* (s. 60–72). Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus.

MacCannell, D. (1999). *The tourist: A new theory of the leisure class* (3. uud. p.). Berkeley: University of California press.

Mackay, K. J. & Fesenmaier, D. R. (2000). An exploration of cross-cultural destination image assessment. *Journal of Travel Research, 38,* 417–423. https://doi.org/10.1177/004728750003800411

Macnaghten, P. & Urry, J (2001). Bodies of nature: Introduction. Teoksessa P. Macnaghten & J. Urry (toim.), *Bodies of nature* (s. 1–11). London: Sage.

Maghani, S. (2013). *Image studies: Theory and practice.* London: Routledge.

Maher, P. T., Gelter, H., Hillmer-Pegram, K., Hovgaard, G., Hull, J., Jóhannesson, G. T, Karlsdóttir, A., Rantala, O. & Pashkevich, A. (2014). Arctic tourism: Realities & possibilities. Teoksessa L. Heininen, H. Exner-Pirot & J. Plouffe (toim.), *Arctic yearbook 2014* (s. 290–306). Haettu 15.3.2016 osoitteesta http://www.uarctic.org/media/893754/Arctic20Yearbook202014.pdf

Majdoub, W. (2014). Co-creation of value or co-creation of experience? Interrogations in the field of cultural tourism. *International Journal of Safety and Security in Tourism, 7,* 12–31.

Manhas, P. S, Manrai, L. A. & Manrai A K. (2016). Role of tourist destination development in building its brand image: A conceptual model. *Journal of Economics, Finance & Administrative Science, 21,* 25–29.

Mason, P. (2006). Visitor management in protected areas of the periphery: 154 experiences from both ends of the world. Teoksessa D. K. Müller & B. Jansson (toim.), *Tourism in peripheries: Perspectives from the far north and south* (s. 154–174). Wallingford: CABI.

Matala, S. (2001). *Ydinvoiman imagon retorinen rakentaminen.* (Lapin yliopiston yhteiskuntatieteellisiä julkaisuja, B, Tutkimusraportteja ja selvityksiä 34.) Rovaniemi.

Mayer, R. C., Davis, J. H. & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review, 20*, 709–734.

Meretoja, H. (2009). Inhimillisen todellisuuden narratiivisuus ontologisena ja epistemologisena kysymyksenä. Teoksessa S. Hägg, M. Lehtimäki & L. Steinby (toim.), *Näkökulmia kertomuksen tutkimukseen* (s. 207–237). Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

Metla (2013). Kaivosalueilla elinkeinojen yhteensovittaminen vaatii tietoa ja ymmärrystä. Haettu 12.2.2016 osoitteesta http://www.metla.fi/uutiskirje/hyv/2013-01/uutinen-4.html

Metsämuuronen, J. (2001). *Laadullisen tutkimuksen perusteet.* Helsinki: International Methelp.

Metsämuuronen, J. (2008). *Laadullisen tutkimuksen perusteet* (3. uud. p.). Helsinki: International Methelp.

Mettiäinen, I. (2007a). Samoilla kairoilla: Luonnonkäyttömuotojen suhteista Lapissa paikallisyhteisön näkökulmasta. Pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto, Aluetiede.

Mettiäinen, I. (2007b). *Tunturinlaidan kylästä matkailukeskukseksi: Paikallisten toimijoiden näkökulmia Ylläksen ja Levin matkailukeskusten kehittymiseen ja vuorovaikutteiseen suunnitteluun.* Matkailualueet maisemalaboratorioina – Työvälineitä kestävän matkailun edistämiseen (LANDSCAPE LAB) -hanke. Arktinen keskus. Rovaniemi: Lapin yliopisto.

Mettiäinen, I., Uusitalo, M. & Rantala, O. (2009). Suunnittelun ja vuorovaikutuksen kautta kohti kestävää kehitystä. Teoksessa S. Tuulentie (toim.), *Turisti tulee kylään: Matkailukeskukset ja lappilainen arki* (s. 206–242). Helsinki: Minerva.

Mitchell, W. (1984). What is an image? *New Literary History, 15*(3), 503–537. Haettu 22.2.2016 osoitteesta http://users.clas.ufl.edu/sdobrin/WJTMitchell_whatisanimage.pdf

Mkono, M. (2012). Netnographic tourist research: The internet as a virtual fieldwork site. *Tourism Analysis, 17,* 553–555.

Moilanen, T. & Rainisto, S. (2009). *How to brand nations, cities and destinations: A planning book for place branding.* Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Moilanen, P. & Räihä, P. (2015). Merkitysrakenteiden tulkinta. Teoksessa R. Valli & J. Aaltola (toim.), *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin* (s. 52–73). Jyväskylä: PS-kustannus.

Moisander, J. & Valtonen, A. (2006). *Qualitative marketing research: A cultural approach.* London: Sage.

Molarius, R. (2015). *Kaivostoiminnan huomiointi kaavoituksessa – viranomaistyöpaja Kuusamon yleiskaavaa valmisteltaessa.* (Tutkimusraportti VTT-R-02634-15.) Haettu 20.2.2016 osoitteesta http://www.vtt.fi/inf/julkaisut/muut/2015/VTT-R-02634-15.pdf

More Chinese travelling overseas for clean air (2014). Haettu 14.3.2016 osoitteesta http://www.cctv-america.com/2014/12/14/more-chinese-travelling-overseas-for-clean-air

Morrison, M. (2013). *Marketing and managing tourism destinations.* Abingdon: Routledge.

Mossberg, L. (2007). A marketing approach to the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 7,* 59–74. https://doi.org/10.1080/15022250701231915

Mutanen, A. (2010). Turvallisuustoiminnasta. *Tiede ja ase, 68*, 22–30.

Müller, D. K. (2011). Tourism development in Europe's "last wilderness": An assessment of nature-based tourism in Swedish Lapland. Teoksessa A. A. Grenier & D. K. Müller (toim.), *Polar tourism: A tool for regional development* (s. 129–153). Montréal, QC: Presses de l'Université du Québec.

Müller, I. (2014). Defining arcticity – Phenomenological study on tourists' understanding of arctic. Pro gradu -tutkielma. Lapin yliopisto, Yhteiskuntatieteiden tiedekunta, Matkailututkimus.

Müller, D. K. & Jansson, B. (2006). The difficult business of making pleasure peripheries prosperous: Perspectives on space, place and environment. Teoksessa D. K. Müller & B. Jansson (toim.), *Tourism in peripheries: Perspectives from the far north and south* (s. 3–18). Wallingford: CABI.

Müller, D. K., Lundmark L. & Lemelin, R. H. (2013a). Introduction: New issues in polar tourism. Teoksessa D. K. Müller, L. Lundmark, & R. H. Lemelin (toim.), *New issues in polar tourism: Communities, environments, politics* (s. 1–17). Dordrecht: Springer.

Müller D. K., Lundmark, L. & Lemelin, R. H. (toim.) (2013b). *New issues in polar tourism: Communities, environments, politics*. Dordrecht: Springer.

Mäkelä, K. (1990). Kvalitatiivisen analyysin arviointiperusteet. Teoksessa K. Mäkelä (toim.), *Kvalitatiivisen aineiston analyysi ja tulkinta* (s. 42–61). Helsinki: Gaudeamus.

Mäkeläinen, M. (2015). Pekingissä täysi hälytystila ilmansaasteiden takia – katso toimittajamme video. Haettu 24.2.2016 osoitteesta http://yle.fi/uutiset/pekingissa_taysi_halytystila_ilmansaasteiden_takia__katso_toimittajamme_video/8511980

Mälkiä, H. (2016). Terveysturisteja saattaa tulla Kiinasta – "He haluavat Suomeen hengittämään raitista ilmaa". Haettu 19.1.2016 osoitteesta http://yle.fi/uutiset/terveysturisteja_saattaa_tulla_kiinasta__he_haluavat_suomeen_hengittamaan_raitista_ilmaa/8585505

Naturpolis (2008). *Lappi-Koillismaa matkailun imagomarkkinoinnin esiselvitys*. Haettu 22.1.2016 osoitteesta http://www.naturpolis.fi/files/6714/7686/2126/Lappi_Koillismaa_matkailun_imagomarkkinointi.pdf

Naukkarinen, O. (2006). Paikallisuus, liikkuvuus, ja esteettiset arvot. Teoksessa S. Knuuttila, P. Laaksonen & U. Piela (toim.), *Paikka: Eletty, kuviteltu, kerrottu* (s. 64–82). Helsinki: Suomalaisuuden Kirjallisuuden Seura.

Nguyen, N. (2006). The collective impact of service workers and servicescape on the corporate image formation. *International Journal of Hospitality Management, 25*, 227–244. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2005.06.001

Niemelä, P. (2000). Turvallisuuden käsite ja tarkastelukehikko. Teoksessa P. Niemelä & A. R Lahikainen (toim.), *Inhimillinen turvallisuus* (s. 21–37). Tampere: Vastapaino.

Nieminen, T. (2004). *Visuaalinen markkinointi.* Helsinki: WSOY.

No ordinary destination / Lapland – the North of Finland. Haettu 18.2.2016 osoitteesta https://www.youtube.com/watch?v=Ezb_Svrt-30

Nurmi, A. (2011) Turvallisuuden syväarakenteet: Turvallisuuspuheen konstruointi Fennovoima Oy:n ydinvoimalaitoshankkeeseen liittyvissä yleisötilaisuuksissa. Pro gradu -tutkielma. Jyväskylän yliopisto, Yhteiskuntatieteiden ja filosofian laitos, Sosiologia.

Only in Lapland. Lapland - The North of Finland. Haettu 29.1.2016 osoitteesta http://www.onlyinlapland.com/destination/arctic-purity-experience-the-true-lapland/

Opetushallitus (2004). Perusopetuksen opetussuunnitelman perusteet 2004. Haettu 7.3.2016 osoitteesta http://www.oph.fi/download/139848_pops_web.pdf

Opetushallitus (2010). Haettu 7.3.2016 osoitteesta http://www.edu.fi/perusopetus/elamankatsomustietoa_perusopetuksen_alaluokille/opintokokonaisuuksia_ja_oppituntiesimerkkeja/ihminen_ja_maailma/ymparisto_ja_luonto

Opetushallitus (2015). Haettu 7.3.2016 osoitteesta http://www.edu.fi/materiaaleja_ja_tyotapoja/tvt_opetuksessa/mika_ihmeen_sosiaalinen_media

O´Regan, M. (2008). Hypermobility in backpacker lifestyles: The emergence of the Internet café. Teoksessa P. M. Burns & M. Novelli (toim.), *Tourism and Mobilities: Local-global connections* (s. 109–132). Wallingford: CABI.

Ouallen, P. (2003). Kun turisti ja isäntä kohtaavat - vai kohtaavatko? Suomalaisten turistien sosiaaliset representaatiot kohtaamistilanteista ja lomakohteen isännistä. Pro gradu -tutkielma. Kuopion yliopisto, Sosiaalipsykologian ja sosiologian laitos.

Pahkamaa, P. (2015). Sisäiset sidosryhmät Levin brändi-identiteetin rakentajina. Pro gradu -tutkielma. Lapin yliopisto, Yhteiskuntatieteiden tiedekunta, Matkailututkimus.

Palonen, K. & Summa, H. (1998). Johdanto: Retorinen käänne. Teoksessa K. Palonen & H. Summa (toim.), *Pelkkää retoriikkaa: Tutkimuksen ja politiikan retoriikat* (2. p.) (s. 7–19). Tampere: Vastapaino.

Pan, S., Tsai, H. & Lee, J. (2011). Framing New Zealand: Understanding tourism TV commercials. *Tourism Management, 32,* 596–603. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.05.009

Partanen, S. (2009). Kun Suomi etsi itseään viertoteiltä ja matkailureiteiltä. Teoksessa *Tunne maasi! Suomen matkailun kehitys ja kehittäjiä* (s. 9–16). Suomen Matkailijayhdistys SMY ja Suomen Matkailun Seniorit. Hipputeos.

Parviainen, O. & Räsänen, P. (2004). *Kiertomatkailukartoitus.* Haettu 11.3.2016 osoitteesta http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/05/2004-Kiertomatkailukartoitus_Ellare2004.pdf?dl

Passoja, A. (2016). Kiinalaisturistit löysivät Lapin raikkaan ilman. Haettu 7.3.2016 osoitteesta http://yle.fi/uutiset/kiinalaisturistit_loysivat_lapin_raikkaan_ilman/8573308

Perelman, C. (1996). *Retoriikan valtakunta.* (Suom. L. Lehto.) Tampere: Vastapaino.

Perussia, F. (1989). An introduction to the social psychology of tourism. Teoksessa P. Schmidt di Friedberg (toim.), *Tourism, employment and environment in post-industrial society* (s. 175–218). Final Report of the study for the European Economic Community.

Perälä, R. (2008). Matkalla tunturien maassa. Haettu 18.2.2016 osoitteesta http://yle.fi/aihe/artikkeli/2008/10/30/matkalla-tunturien-maassa

Petäjistö, L. & Selby, A. (2011). *Luontomatkailuyritystoiminnan laajuus: Internet-aineistoon pohjautuva selvitys.* (Metlan työraportteja 217.) Haettu 20.3.2016 osoitteesta http://www.metla.fi/julkaisut/workingpapers/2011/mwp217.pdf

Phillips, P. & Moutinho, L. (2014). Critical review of strategic planning research in hospitality and tourism. *Annals of Tourism Research, 48,* 96–120. https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.05.013

Pietarinen, J. (2000). Ihmislähtöiset luontoarvot ja luonnon omat arvot. Teoksessa A. Haapala & M. Oksanen (toim.), *Arvot ja luonnon arvottaminen.* Helsinki: Gaudeamus.

Pietikäinen, S. & Mäntynen, A. (2009). *Kurssi kohti diskurssia.* Tampere: Vastapaino.

Pietilä, I. (2010). Ryhmä- ja yksilöhaastattelun diskursiivinen analyysi: Kaksi aineistoa erilaisina vuorovaikutuksen kenttinä. Teoksessa J. Ruusuvuori, P. Nikander & M. Hyvärinen (toim.), *Haastattelun analyysi* (s. 212–241). Tampere: Vastapaino.

Polkinghorne, D. (1995). Narrative configuration in qualitative analysis. Teoksessa J. A. Hatch & R. Wisniewski (toim.), *Life history and narrative* (s. 5–23). London: Falmer Press.

Poore, M. (2014). *Studying and researching with social media.* London: Sage.

Prayag, G. (2009). Brand image assessment: International visitors' perceptions of Cape Town. *Marketing Intelligence & Planning, 28*, 462–485. https://doi.org/10.1108/02634501011053577

Prebensen, N. & Foss L. (2011). Coping and co-creating in tourist experiences. *International Journal of Tourism Research, 13,* 54–67. https://doi.org/10.1002/jtr.799

Prideaux, B. & Carson, D. (2011). The structure and role of drive tourism. Teoksessa B. Prideaux & D. Carson (toim.), *Drive tourism: Trends and emerging markets* (s. 3–13). London: Routledge.

Puro, J.-P. (2006). *Retoriikan historia.* Helsinki: WSOY.

Puusa, A. (2011a). Haastattelu laadullisen tutkimuksen menetelmänä. Teoksessa P. Juuti & A. Puusa (toim.), *Menetelmäviidakon raivaajat: Perusteita laadullisen tutkimuslähestymistavan valintaan* (s. 73–87). Helsinki: JTO.

Puusa, A. (2011b). Laadullisen aineiston analysointi. Teoksessa P. Juuti & A. Puusa (toim.), *Menetelmäviidakon raivaajat: Perusteita laadullisen tutkimuslähestymistavan valintaan* (s. 114–125). Helsinki: JTO.

Pykäläinen, A.-R. (2012). Rovaniemen matkailuyritysten alueellinen kilpailuyhteistyö. Pro gradu -tutkielma. Lapin yliopisto, Yhteiskuntatieteiden tiedekunta, Johtaminen.

Quinlan-Cutler, S. & Carmichael, B. (2010). The dimension of the tourist experience. Teoksessa M. Morgan, P. Lugosi & J. R. B. Ritchie (toim.), *The tourism and leisure experience: Consumer and managerial perspectives* (s. 3–4). Bristol: Channel View.

Ranta-Tyrkkö, S. & Ropo, A. (2003). Turvallista hyvinvointia – mitä, kenelle, miten ja miksi. Teoksessa S. Ranta-Tyrkkö & A. Ropo (toim.), *Turvallista hyvinvointia* (s. 7–19). Tampere University Press.

Rastas, A. (2009). Kulttuurit ja erot haastattelutilanteessa. Teoksessa J. Ruusuvuori & L. Tiittula (toim.), *Haastattelu: Tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus* (2. p.) (s. 78–102). Tampere: Vastapaino.

Rautiainen, R. (2015). Hannukaisen kaivos suomalaisomistukseen. Haettu 7.1.2016 osoitteesta http://yle.fi/uutiset/hannukaisen_kaivos_suomalaisomistukseen/7975883

Reid, H. & Schipper, F. (2014). Upscaling community-based adaptation: An introduction to the edited volume. Teoksessa J. Ayers, F. Schipper, H. Reid, S. Huq & A. Rahman (toim.), *Community-based adaptation to climate change: Scaling it up* (s. 3–21). London: Routledge.

Renkema, J. (1993). *Discourse studies: An introductory textbook.* Amsterdam: Benjamin.

Repo, J. M. (2014). Suomen arktisuus geopoliittisena konstruktiona. Pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopisto, Valtiotieteellinen tiedekunta, Poliittinen historia. Haettu 25.11.2015 osoitteesta http://urn.fi/URN:NBN:fi:hulib-201703272979

Reuters (2014). Update 1 – Iron ore miner Northland Resources files for bankruptcy. Haettu 7.1.2016 osoitteesta http://www.reuters.com/article/northland-res-bankruptcy-idUSL6N0TS0UF20141208

Ridanpää, J. (2004). Kirjallisuus, yhteiskunta ja uusi pohjoinen: Onko Rosa Liksomilla projekti? Teoksessa R. Mäntysalo (toim.), *Paikan heijastuksia: Ihmisen ympäristösuhteen tutkimus ja representaation käsite* (s. 199–218). Jyväskylä: Atena.

Riessman, C. K. (2008). *Narrative methods for the human sciences.* London: Sage.

Rihova, I. (2013). *Customer-to-customer co-creation of value in the context of festivals.* Bournemouth University. Haettu 14.12.2015 osoitteesta http://eprints.bournemouth.ac.uk/21072/1/Rihova%2CIvana_PhD_2013.pdf

Rihova, I., Buhalis, D., Moital, M. & Gouthro, M. B. (2013). Social layers of customer-to-customer value co-creation. *Journal of Service Management, 24, 553–566.* https://doi.org/10.1108/JOSM-04-2013-0092

Robinson, P. (2013). Developing the e-mediated gaze. Teoksessa J.-A. Lester & C. Scarles (toim.), *Mediating the tourist experience: From brochures to virtual encounters* (s. 155–170). London: Routledge.

Ronkainen, S., Pehkonen, L., Lindblom-Ylänne, S. & Paavilainen, E. (2011). *Tutkimuksen voimasanat.* Helsinki: WSOYpro.

Rope, T. & Mether, J. (2001). *Tavoitteena menestysbrandi: Onnistu mielikuvamarkkinoinnilla.* Helsinki: WSOY.

Rose, G. (2007). *Visual methodologies: An introduction to the interpretation of visual materials* (2. p.). London: Sage.

Ross, S. (2006). Paradokseja ja arvoituksia. (Suom. H. Mattila.) Teoksessa A. Haapala & M. Kunnaskari (toim.), *Paradokseja paratiiseissa: Näkökulmia urbaanin luonnon kysymyksiin* (s. 17–40). Helsinki: Erikoispaino.

Rotko, T. (2004). *Social aspects of air pollution: Sociodemographic differences in exposure, perceived annoyance and concern about air pollution.* (Academic Dissertation. Publications of the National Public Health Institute A5 / 2004.) Helsinki.

Rovaniemeltä pohjoiseen. Haettu 18.2.2016 osoitteesta https://areena.yle.fi/1-3502792

Ruokangas, P. (2016). Joulupukki houkutteli ennätysmäärän turisteja Rovaniemelle. Haettu 14.4.2016 osoitteesta http://yle.fi/uutiset/joulupukki_houkutteli_ennatysmaaran_turisteja_rovaniemelle/8569689

Rusko, R., Merenheimo, P. & Haanpää, M. (2013). Coopetition, resource-based view and legend: Cases of Christmas tourism and city of Rovaniemi. *International Journal of Marketing Studies, 5*(6), 37–51. https://doi.org/10.5539/ijms.v5n6p37

Ruuskanen, P. (2003). *Verkostotalous ja luottamus.* (SoPhi 78.) Jyväskylän yliopisto.

RŽD. Trans-Siberian railway. Haettu 22.01.2016 osoitteesta https://web.archive.org/web/20111127112131/http://eng.rzd.ru/isvp/public/rzdeng?STRUCTURE_ID=87

Räihä, T. (2016). Lapin matkailun kolme pointtia: Joulupukki, revontulet ja Euroopan puhtain ilma. Haettu 7.3.2016 osoitteesta http://yle.fi/uutiset/lapin_matkailun_kolme_pointtia_joulupukki_revontulet_ja_euroopan_puhtain_ilma/8569668

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. (2006a). Realismi vs. relativismi eli erilaiset kielikäsitykset. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskunnallinen tietoarkisto. Haettu 8.12.2015 osoitteesta http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_1_2.html

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. (2006b). Sisällönanalyysi. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Haettu 10.2.2016 osoitteesta https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_2.html

Saarinen, J. (2001). *The transformation of a tourist destination: Theory and case studies on the production of local geographies in tourism in Finnish Lapland.* (Nordia Geographical Publications, 30:1.) University of Oulu.

Saarinen, J. & Tervo, K. (2010). Sustainability and emerging awareness of a changing climate. Teoksessa C. M. Hall & J. Saarinen (toim.), *Tourism and change in polar regions: Climate, environment and experience* (s. 147–164). London: Routledge.

Saavalainen, H. (2014). Jää sulaa – arktinen alue muuttuu. *Helsingin Sanomat,* 8.11.2014. Haettu 25.2.2016 osoitteesta http://www.hs.fi/kotimaa/a1415340126993

Salla erämaassa. Lappi.fi/Matkailu/Matkailualueet/Salla. Haettu 10.2.2016 osoitteesta http://www.lappi.fi/matkailu/salla

Salonen, R. O., Pennanen, A. & Paukku, T. (2006). *Pienhiukkasten vaikutus terveyteen: Tuloksia ja päätelmiä teknologiaohjelmasta FINE Pienhiukkaset – Teknologia, ympäristö ja terveys.* Helsinki: Tekes.

Saraniemi, S. (2009). *Destination branding in a country context: A case study of Finland in the British market*. University of Joensuu.

Sarkki, S. (2007). Osallistuminen olennaisimpana kestävän kehityksen piirteenä. Teoksessa J. Jokimäki & M.-L. Kaisanlahti-Jokimäki (toim.), *Matkailualueiden kestävyyden indikaattorit* (s. 11–12). (Arktisen keskuksen tiedotteita 52.) (Tuotettu osana LANDSCABE LAB -hanketta). Rovaniemi: Lapin yliopisto.

Sather-Wagstaff, J. (2012). Beyond content: Thematic, discourse-centred qualitative methods for analysing visual data. Teoksessa D. Chambers & T. Rakić, T. (toim), *An introduction to visual research methods in tourism* (s. 167–186). London: Routledge.

Schreier, M. (2012). *Qualitative content analysis in practice.* London: Sage.

Schwaighofer, V. (2014). *Tourist destination images and local culture: Using the example of the United Arab Emirates.* Salzburg: Springer Gabler.

Scott, N., Baggio, R. & Cooper, C. (2008). *Network analysis and tourism: From theory to practice.* Clevedon: Channel View Publications.

Selby, M. & Morgan, N. (1996). Reconstruing place image: A case study of its role in destination market research. *Tourism Management, 17,* 287–294.

Selstad, L. (2007). The social anthropology of the tourist experience: Exploring the "middle role". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 7*, 19–33. https://doi.org/10.1080/15022250701256771

Selänniemi, T. (1996). *Matka ikuiseen kesään: Kulttuuriantropologinen näkökulma suomalaisten etelänmatkailuun.* Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

Seppä, A. (2012). *Kuvien tulkinta: Menetelmäopas kuvataiteen ja visuaalisen kulttuurin tulkitsijalle.* Helsinki: Gaudeamus.

Seppänen, J. (2005). *Visuaalinen kulttuuri: Teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsijalle.* Tampere: Vastapaino.

Sezgin, E. & Yolal, M. (2012). Golden age of mass tourism: Its history and development. Teoksessa M. Kasimoglu (toim.), *Visions for global tourism industry: Creating and sustaining competitive strategies* (s. 73–90). Rijeka: InTech.

Sharpley, R. & Stone, P. R. (2011). Introduction: Thinking about the tourist experience. Teoksessa R. Sharpley & P. R. Stone, *Tourist experience: Contemporary perspectives* (s. 1–8). New York: Routledge.

Sheller, M. & Urry, J. (2004). Places to play, places in play. Teoksessa M. Sheller & J. Urry (toim.), *Tourism mobilities: Places to play, places in play* (s. 1–10). London: Routledge.

Sherman, G. D. & Clore, G. L. (2009). The color of sin: White and black are perceptual symbols of moral purity and pollution. *Psychological Science, 20,* 1019–1025. https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.2009.02403.x

Sievänen, T. & Tyrväinen, L. (1999). Luontomatkailun kysyntä ja tarjonta Suomessa. *Metsätieteen aikakausikirja,* 1/1999, 102–105.

Silvennoinen, H. & Tyrväinen, L. (2002). Saksalaisten matkailijoiden luonto- ja ympäristöodotukset. Teoksessa J. Saarinen & J. Järviluoma (toim.), *Luonto matkailukohteena: Virkistystä ja elämyksiä luonnosta* (s. 91–108). (Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja 866.) Rovaniemi.

Sjöberg, L., Moen, B. E. & Rundmo, T. (2004). *Explaining risk perception: An evaluation of the psychometric paradigm in risk perception research*. (Rotunde no. 84.) Norwegian University of Science and Technology, Department of Psychology, Trondheim.

Snyder, J. M. & Stonehouse, B. (2007). The significance of polar tourism. Teoksessa J. M. Snyder & B. Stonehouse (toim.), *Prospects for polar tourism* (s. 3–14). Wallingford: CABI.

Speltini, G. & Passini, S. (2014). Cleanliness/dirtiness, purity/impurity as social and psychological issues. *Culture & Psychology, 20,* 203–219. https://doi.org/10.1177/1354067X14526895

Stăncioiu, A.-F., Teodorescu, N., Pârgaru, I., Vlădoi, A.-D. & Bactescu, C. (2011). The image of the tourism destination – a supporting element in the development of the regional tourism brand case: Muntenia. *Theoretical and Applied Economics, 18,* 139–152. Haettu 15.1.2016 osoitteesta http://store.ectap.ro/articole/563.pdf

Steinberg, P. E., Tasch, J. & Gerhardt, H. (2015). *Contesting the Arctic: Politics and imaginaries in the circumpolar north.* London: I.B. Tauris.

Stepchenkova, S. & Morrison, A. M. (2006). The destination image of Russia: From the online induced perspective. *Tourism Management, 27,* 943–956. doi: 10.1016/j.tourman.2005.10.021

Stepchenkova, S. & Zhan, F. (2013). Visual destination images of Peru: Comparative content analysis of DMO and user-generated photography. *Tourism Management, 36,* 590–601. doi: 10.1016/j.tourman.2012.08.006

Strang, V. (2005). Common senses: Water, sensory experience and the generation of meaning. *Journal of Material Culture, 10,* 92–120. https://doi.org/10.1177/1359183505050096

Summa, H. (1998). Kolme näkökulmaa uuteen retoriikkaan. Teoksessa K. Palonen & H. Summa (toim.), *Pelkkää retoriikkaa: Tutkimuksen ja politiikan retoriikat* (2. p.) (s. 51–83). Tampere: Vastapaino.

Suomen matkailustrategia 2020: 4 hyvää syytä edistää matkailutoimialojen kehitystä. Haettu 10.4.2016 osoitteesta http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/Matkailustrategia_020610.pdf

Suomen matkatoimistoalan liitto ry. (2016). Valmismatkan imago 2010-luvulle matkanjärjestäjien yhteiskampanjalla. Haettu 12.4.2016 osoitteesta http://www.smal.fi/loader.aspx?id=6abada0f-4bbb-4733-b841-978d38ce7031

Suomenhevosen kansainvälistymisen mahdollisuudet (2008). Haettu 13.2.2016 osoitteesta http://www.hippos.fi/files/4062/kansainvaelistyminen.pdf

Suopajärvi, L. (2009). Rovaniemen kylä- ja asukasyhdistysten näkökulmia ilmastonmuutokseen sopeutumiseksi. Teoksessa J. Järviluoma & L. Suopajärvi (toim.), *Ilmastonmuutoksen ennakoituihin vaikutuksiin sopeutuminen Rovaniemellä: Clim-ATIC-hankkeen raportti* (s. 103–112). Rovaniemi: Lapin yliopistopaino.

Suopajärvi, L. & Valkonen, J. (2003). *Pohjoinen luontosuhde: Elämäntapa ja luonnon politisoituminen.* (Lapin yliopiston yhteiskuntatieteellisiä julkaisuja, B. 43.) Rovaniemi.

Suvantola, J. (1999). Turismi unelmien maantieteessä. *Elore,* 1/1999.

Tasci, A. D. A. & Gartner, W. C. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of Travel Research, 45*, 413–425. https://doi.org/10.1177/0047287507299569

TEM (2008). *Lappi-työryhmän loppuraportti.* (Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja, Alueiden kehittäminen 32/2008.) Haettu 17.2.2016 osoitteesta http://docplayer.fi/7055330-Lappityoryhman-loppuraportti.html

TENK (2012). Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa. Helsinki: Tutkimuseettinen neuvottelukunta. Haettu 15.12.2015 osoitteesta http://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/HTK_ohje_2012.pdf

Tervo, K. & Saarinen, J. (2006). Ilmastonmuutos ja matkailu: Katsaus ilmaston ja matkailun suhteeseen. *Matkailututkimus, 2*(1), 57–60.

Tervo-Kankare, K. (2012). *Climate change awareness and adaptation in nature-based winter tourism: Regional and operational vulnerabilities in Finland.* (Nordia Geographical Publications, 41:2.). University of Oulu, Department of Geography.

Tervo-Kankare, K. (2013). Ilmastonmuutostietoisuus ja sopeutuminen luontoon perustuvassa talvimatkailussa Suomessa – alueellisia ja toiminnallisia haavoittuvuuksia. *Matkailututkimus, 9*(2), 53–59.

Tervo-Kankare, K. (2017). Kestävä matkailu. Teoksessa J. Edelheim & H. Ilola (toim.), *Matkailututkimuksen avainkäsitteet* (s. 235–240). Rovaniemi: Lapland University Press.

Tienari, J., Vaara, E. & Meriläinen, S. (2005). Yhteisyyden rakentuminen haastattelussa. Teoksessa J. Ruusuvuori & L. Tiittula (toim.), *Haastattelu: Tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus* (s. 85–103). Tampere: Vastapaino.

Tihilä, K. (2015). Taking it slow on the Trans-Mongolian railway – or not? A case study on slow travel and tourist experience. Pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopisto, Matemaattis-luonnontieteellinen tiedekunta, Matkailumaantiede.

Tiittula, L. & Ruusuvuori, J. (2005) Johdanto. Teoksessa J. Ruusuvuori & L. Tiittula (toim.), *Haastattelu: Tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus* (s. 8–18). Tampere: Vastapaino.

Tilastokeskus. Pienet ja keskisuuret yritykset. Haettu 18.2.2016 osoitteesta http://www.stat.fi/meta/kas/pienet_ja_keski.html

Tilastokeskus (2016a). Majoitustilasto. Joulukuu 2015. Haettu 4.4.2016 osoitteesta https://www.stat.fi/til/matk/2015/12/matk_2015_12_2016-02-18_tie_001_fi.html?ad=notify

Tilastokeskus (2016b). Majoitustilasto. Tammikuu 2016. Haettu 4.4.2016 osoitteesta http://www.stat.fi/til/matk/2016/01/matk_2016_01_2016-03-17_tie_001_fi.html

Toiskallio, K. (2006). Autossa. Teoksessa L. Koivunen, T. Syrjämaa & I.-M. Söderholm (toim.), *Turistin tilat: Tilallisuus modernin matkustajan kokemuksena.* Turun historiallinen yhdistys.

Torkki, J. (2006). *Puhevalta: Kuinka kuulijat vakuutetaan.* Helsinki: Otava.

Tosilappi.fi. Enontekiön Kehitys Oy. Haettu 2.12.2015 osoitteesta http://www.tosilappi.fi/

Tourula, M. & Rautio, A. (2014). *Terveyttä luonnosta.* Oulu: Thule Instituutti Oulun yliopisto, Metsähallitus ja Oulun seutu. Haettu 13.3.2016 osoitteesta https://issuu.com/hanneleh/docs/terveytt___luonnosta_kirja?e=10827272/6754131

Tribe, J. (2001). Research paradigms and the tourism curriculum. *Journal of Travel Research, 39,* 442–448.

Tribe, J. (2010). *Strategy for tourism.* Oxford: Goodfellow.

Tukes (2015). Ratsastuspalveluiden turvallisuuden edistäminen. Tukes-ohje 5/2015. Haettu 12.3.2016 osoitteesta http://www.tukes.fi/fi/Palvelut/Tukes-ohjeet/Kuluttajaturvallisuus/Tukes-ohje-52015-Ratsastuspalveluiden-turvallisuuden-edistaminen/

Tulli (2013). Kaivannais- ja louhintatuotteiden kauppa. Haettu 13.12.2015 osoitteesta http://www.tulli.fi/fi/tiedotteet/ulkomaankauppatilastot/katsaukset/toimialat/kaivannais13/liitteet/2013_M14.pdf

Tumbat, G. (2011). Co-constructing the service experience: Exploring the role of customer emotion management. *Marketing Theory, 11,* 187–206. https://doi.org/10.1177/1470593111403219

Tuohino, A., Peltonen, A., Aho, S., Eriksson, S., Komppula, R. & Pitkänen, K. (2004). *Suomen matkailumaakuva päämarkkinamaissa: Yhteenveto.* (MEK A:140.) Matkailun edistämiskeskus Haettu 16.12.2015 osoitteesta http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/A140-Suomen-matkailumaakuva.pdf

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2002). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi.* Helsinki: Tammi.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2004). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (3. p.) Helsinki: Tammi.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2009). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (5. p). Helsinki: Tammi.

Turunen, K. (1998). *Minusta näyttää: Johdatus refleksiiviseen filosofiaan*. Jyväskylä: Atena.

Tuulentie, S. (2001). *Meidän vähemmistömme: Valtaväestön retoriikat saamelaisten oikeuksista käydyissä keskusteluissa.* Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

Tuulentie, S. (2002). Tunturin tuolla puolen: Autenttisten luontoelämyksen jäljillä. Teoksessa J. Saarinen (toim.), *Elämys: Teollisuutta, taloutta vai jotain muuta?* (s. 73–90). (Lapin yliopiston menetelmätieteellisiä julkaisuja 2.) Rovaniemi.

Tuulentie, S. (2009). Matkailukylät maailmalla: Ylläs ja Levi brittiläisissä matkaesitteissä. Teoksessa S. Tuulentie (toim.), *Turisti tulee kylään: Matkailukeskukset ja lappilainen arki* (s. 86–107). Helsinki: Minerva.

Tuulentie, S. & Sarkki, S. (2009). Kun kylästä tulee keskus. Teoksessa S. Tuulentie (toim.), *Turisti tulee kylään: Matkailukeskukset ja lappilainen arki* (s. 9–28). Helsinki: Minerva.

Tyrväinen, L. (2007) Matkailu kasvaa – kestääkö luonto? *Kide,* 6/2007, 12.

UNEP (2013). New awareness of and opportunities for UNEP to address climate change in the Arctic. A background paper for the Arctic side event at the governing council/global environmental ministerial forum. Haettu 17.2.2016 osoitteesta http://www.unep.org/gc/gc27/Docs/se/What%20Future%20for%20the%20Arctic.pdf

Uusitalo, M., Sarala, P. & Jokimäki, J. (toim.) (2007). *Maisemalähtöinen maankäytönsuunnittelu luontomatkailukeskuksissa.* (Arktisen keskuksen tiedotteita 49.) (Tuotettu osana LANDSCABE LAB -hanketta). Rovaniemi: Lapin yliopisto.

Vaarala, M. (2006). *Final report: Sustainable Model for Arctic Regional Tourism (SMART).* Haettu 12.3.2016 osoitteesta http://www.arctictourism.net/tavara/SMARTFINAL_e%20version.pdf

Valkonen, J. (2015). Johdatus ympäristökysymyksiin, Diapaketti 1. 1.10.-2.10. Lapin yliopisto, Ympäristöopinnot.

Valtioneuvoston kanslia (2013). *Suomen arktinen strategia 2013: Valtioneuvoston periaatepäätös 23.8.2013.* (Valtioneuvoston kanslian julkaisusarja, 14/2013.) Haettu 17.2.2016 osoitteesta http://vnk.fi/documents/10616/334509/Arktinen+strategia+2013/fc8d6442-daa6-4e94-b774-84b863393977

Valtioneuvoston kanslia (2015). *Kasvua pohjoisesta: Miten Norja, Ruotsi ja Suomi voivat saada aikaan kestävää kasvua arktisella alueella? Riippumattoman asiantuntijatyöryhmän raportti.* (Valtioneuvoston kanslian julkaisusarja, 1/2015.) Haettu 18.1.2016 osoitteesta http://vm.fi/documents/10616/1095776/J0115_Kasvua+pohjoisesta_net.pdf/22e04bc7-0ff4-4b89-8b0c-1c3d2bbc104a?version=1.0

Varamäki, E. (2001). *Essays on multilateral cooperation between SMEs: The prerequisites for successful development and different models of interfirm cooperation.* (Acta Wasaensia 92.) Vaasa: Universitas Wasaensis.

Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing, 68,* 1–17.

Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science, 36,* 1–10. https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6

Veijola, S. (2002). Aitoja elämyksiä näyttämöllä: Matkailun elämysteollisuuden sosiaalisesta ja taloudellisesta logiikasta. Teoksessa J. Saarinen (toim.), *Elämys: Teollisuutta, taloutta vai jotakin muuta?* (s. 91–113). (Lapin yliopiston menetelmätieteellisiä tutkimuksia 2). Rovaniemi.

Veijola, V. (2015). Hiljaisuus vuorovaikutteisena matkailutuotteena. Pro gradu -tutkielma. Lapin yliopisto, Yhteiskuntatieteiden tiedekunta, Matkailututkimus.

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

Viken, A. (2010). Academic writing about Arctic tourism: Othering of the North. Teoksessa P. Fryer, C. Brown-Leonardi & P. Soppela (toim.), *Encountering the changing Barents – Research challenges and opportunities* (s. 110–120). (Arctic Centre Reports 54.) Rovaniemi.

Viken, A. (2013). What is arctic tourism and who should define it? Teoksessa D. K. Müller, L. Lundmark & R. H. Lemelin (toim.), *New issues in polar tourism: Communities, environments, politics* (s. 37–50). Dordrecht: Springer.

Viken, A. (2014). Destination discourses and the growth paradigm. Teoksessa A. Viken & B. Granås (toim.), *Tourism destination development: Turns and tactics* (s. 12–46). Farnham: Ashgate.

Viken, A. & Granås, B. (2014a). Dimensions of tourism destinations. Teoksessa A. Viken & B. Granås (toim.), *Tourism destination development: Turns and tactics* (s. 1–17). Farnham: Ashgate.

Viken, A., & Granås, B. (toim.) (2014b). *Tourism destination development: Turns and tactics*. Farnham: Ashgate.

Virtanen, A. (2011). Mitä ilmastonmuutos merkitsee ja mitä tulisi tehdä? Teoksessa A. Virtanen & L. Rohweder (toim.), *Ilmastonmuutos käytännössä: Hillinnän ja sopeutumisen keinoja* (s. 19–42). Helsinki: Gaudeamus.

Virtanen, A. & Rohweder, L. (2011). Sanasto. Teoksessa A. Virtanen & L. Rohweder (toim.), *Ilmastonmuutos käytännössä: Hillinnän ja sopeutumisen keinoja* (s. 410–412). Helsinki: Gaudeamus.

Visit Arctic Europe. Haettu 16.2.2016 osoitteesta http://www.lme.fi/hankkeet/visit-arctic-europe.html

Visit Finland (2014). *Modernit humanistit: Työkirja*. Haettu 10.2.2016 osoitteesta 13.4.2016. http://www.e-julkaisu.fi/mek/visit_finland-modernit_humanistit/

Visit Finland (2016). *Brand Tracker 2015*. Haettu 7.4.2016 osoitteesta http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2016/02/Visit-Finland-Brand-Tracking-2015_web.pdf?dl

Visit Rovaniemi / Tietoa meistä. Visit Rovaniemi: Mitä me teemme? Haettu 16.2.2016 osoitteesta http://www.visitrovaniemi.fi/fi/tietoa-meista

Visit Rovaniemi. Haettu 1.3.2016 osoitteesta http://www.visitrovaniemi.fi/fi

Vuoristo, K.-V. (2002). *Matkailun muodot*. Helsinki: WSOY.

Vuoristo, K.-V. (2007). *Missä pitkospuut päättyvät: Retkielämyksiä erämaassa*. Jyväskylä: Gummerus.

Vuoristo, K.-V. & Vesterinen, N. (2009). *Lumen ja suven maa: Suomen matkailumaantiede*. Helsinki: WSOY.

Waldmeir, P. (2014). Shanghai Notebook: Bronchial set seek blue sky breathing in China. Haettu 15.3.2016 osoitteesta http://www.ft.com/intl/cms/s/0/9a68bf4c-731f-11e4-907b-00144feabdc0.html#axzz434BYQU2K

Wall, G. (1973). Public response to air pollution in South Yorkshire, England. *Environment and Behavior 5,* 219–248. doi: 10.1080/00207237308709619

Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research, 26*, 349–370. doi: 10.1016/S0160-7383(98)00103-0

Wilson, A., McMahon, F. & Cervantes, M. (2013). *Survey of mining companies 2012/2013. Fraser Institute Annual.* Haettu 8.2.2016 osoitteesta https://www.fraserinstitute.org/sites/default/files/mining-survey-2012-2013.pdf

Wolmar, C. (2013). *To the edge of the world: The story of the Trans-Siberian railway.* London: Atlantic Books.

Xiang, Z. & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management, 31*, 179–188. doi: 10.1016/j.tourman.2009.02.016

YLE (2016). Yle Uutiset Lappi. Haettu 2.3.2016 osoitteesta http://areena.yle.fi/1-3338414

Ylläksen Ystävät ry. (2006). Kaivosvaltaus peruutettu. Haettu 7.1.2016 osoitteesta http://www.yyry.fi/component/content/article/14-yleist/102-kaivosvaltaus-peruutettu

Ylläs.fi. Ylläksen kylät ja historia. Haettu 13.3.2016 osoitteesta http://www.yllas.fi/tietoa-alueesta/yllaksen-kylat-ja-historia.html

Ymparisto.fi. Hankkeiden YVA-menettely. Haettu 5.12.2015 osoitteesta http://www.ymparisto.fi/fi-FI/Asiointi_luvat_ja_ymparistovaikutusten_arviointi/Ymparistovaikutusten_arviointi/Hankkeiden_YVAmenettely

Ymparistö.fi (2014). Hannukaisen rautakaivoshanke, Kolari. Haettu 5.12.2015 osoitteesta http://www.ymparisto.fi/fi-fi/Asiointi_luvat_ja_ymparistovaikutusten_arviointi/Ymparistovaikutusten_arviointi/YVAhankkeet/Hannukaisen_rautakaivoshanke_Kolari

Äikäs, T. (2004). *Imagoa etsimässä: Kaupunki ja aluemarkkinoinnin haasteista mielikuvien mahdollisuuksiin*. Helsinki: Suomen kuntaliitto.

LIITTEET

LIITE 1.

TEEMAHAASTATTELURUNKO (LUKU 6)

INITIATING INTERVIEWS

Introducing the research and the interviewer
- Introduce yourself
- Tell the purpose of the interview and tell about the research
- Tell about the topics to be discussed
- Remind that respondents statements will be kept confidential at all times
- Tell that the interview is to be recorded and ask for respondents written or verbal consent

Personal information
- Name
- Age
- Gender
- Hometown
- Lenght of stay in Lapland
- Places visited in Lapland

THEMES

1. LAPLAND AND TOURISM IN LAPLAND
- How would you describe Lapland?
- Why did you choose to travel to Lapland?
- What was the main reason for travelling to Lapland?
- How are you going to or how you have described Lapland in your networks?

2. ARCTIC PURITY
- How you would describe Lapland compared to your hometown and home country?
  - » What are the differences and the similarities?
  - » What has been the biggest difference?
- What kind of experiences you have had here?
  - » How nature, people, environment, temperature, climate has affected them?
  - » Were the experiences expected? Has happened anything unexpected?
- Would you say that Lapland is a pure (clean) place? Why? Why not?
- What in Lapland is clean? What is not clean?

3. MEANING OF AIR QUALITY IN TOURISM

- How would you describe the air in Lapland?
- How does the air in Lapland smell? Or feel?
- Before coming to Lapland did you hear anything about the air quality in Lapland? If yes, what?
- Did you know that Lapland has the cleanest air in the Europe?
- Did the air quality play any role when you decided your destination?

4. CLEAN AIR TOURISM

- How would you describe clean air tourism?
- Do you think that clean environment could be a reason for travelling?
- Has the air quality been a reason for travelling for you in the past? Could it be in the future?
- What comes to your mind when you think about clean air tourism in Lapland?

Before ending this interview I would like to ask what comes to your mind when you think about tourism in Lapland? What about clean air?

- Is there something you would like to add or say?
- If I have any further questions can I contact you by email? And if you have any questions you can contact me by email: titakala@ulapland.fi

KIITOS! THANK YOU! **谢谢! 唔該! 感謝!**

LIITE 2.

TEEMAHAASTATTELURUNKO (LUKU 7)

Tutkimuksen esittely:

Olen Teija Pulju ja opiskelen Lapin yliopistossa matkailututkimusta.Teen tutkimusta matkailuliikkuvuudesta Lapin maantieliikenteessä, ammattiliikennöitsijän näkökulmasta. Tutkimuksen aineisto kerätään teemahaastattelulla. Sitä varten haastattelen yhden taksiautoilijan, linja-auton kuljettajan, ammattiautoilijan sekä auton vuokrausta harjoittavan.

Haastattelun alussa kyselen ensin vähän taustatietoja. Kysely etenee teemojen mukaan siten, että jokaiseen teemaan liittyy tarkentavia kysymyksiä. Tutkimuksen teemoja ovat maantieliikkuvuus Lapissa, matkailijat maantieliikenteessä, muutokset Lapin maantieliikenteessä, maantieliikenteen sujuvuus ja haasteet, sekä matkailuliikenteen toimivuuden parantaminen. Teemahaastattelun tavoitteena on saada erityisesti teidän omaan kokemukseen pohjautuvaa tietoa ja mielipiteitä matkailuliikenteestä.

Haastattelu nauhoitetaan ja tiedot kerätään täysin anonyymisti. Tietoja käytetään vain tätä tutkimusta varten ja teidän nimeänne tai edustamaanne yritystä ei tuoda esiin missään vaiheessa. Sopiiko haastattelun nauhoittaminen teille?

TAUSTATIEDOT

- Nimi ja ikä
- Millainen koulutus ja työkokemus teillä on?
- Asema yrityksessä
- Lyhyesti omista kokemuksista tienkäyttäjänä

MAANTIELIIKKUVUUS LAPISSA

- Kerro Lapin maantieliikenteestä.
- Mitä ominaispiirteitä liikenteeseen liittyy?
  - » Miten ne mahdollisesti eroavat muualla tapahtuvasta liikenteestä?
  - » Liittyykö mielestäsi Lapin tiestöllä liikkumiseen jotain erityispiirteitä?

MATKAILIJAT MAANTIELIIKENTEESSÄ

- Kerro millaisia kokemuksia sinulla on matkailijoista maantieliikenteessä.
- Mitkä ovat mieleenpainuvimmat kokemuksesi matkailijoista liikenteessä?
- Millaisia erityispiirteitä matkailijoiden lappilaiseen maantieliikkuvuuteen liittyy?

MUUTOKSET LAPIN MAANTIELIIKENTEESSÄ

- Kerro miten maantieliikenne on kehittynyt tai muuttunut ammattiurasi aikana.
- Mitkä ovat olleet mielestäsi huomattavimmat muutokset?
- Millaisia vaikutuksia teknologian (esim. autojen, autopuhelinten, älypuhelinten, tietoverkkojen tms.) kehityksellä on ollut maantieliikenteeseen?
- Entä millaisia vaikutuksia teknologian kehityksellä on ollut matkailijoiden maantieliikenteeseen?
- Minkä teknologian kehitys on vaikuttanut eniten?

MAANTIELIIKENTEEN SUJUVUUS JA HAASTEET

- Miten matkailijat näkyvät osana Lapin muuta maantieliikennettä?
- Millaisia haasteellisia tilanteita matkailijoiden maantieliikenteeseen on kokemuksesi mukaan liittynyt?
- Aiheuttavatko matkailijat maantieliikenteessä ongelmia? Mistä nämä johtuvat?
- Miten matkailuliikenteen haasteita ja ongelmia voitaisiin välttää?

MATKAILULIIKENTEEN TOIMIVUUDEN PARANTAMINEN LAPISSA

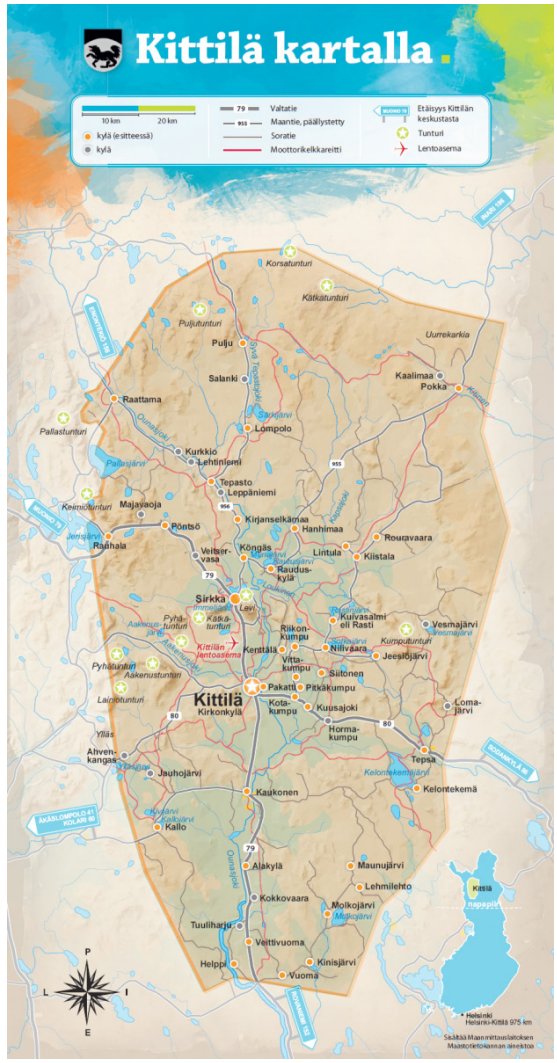
- Onko sinulla ajatuksia siitä, miten matkailuliikenteen toimivuutta voitaisiin parantaa Lapissa? Ole hyvä ja kerro millaisia ne ovat.

MUUTA

- Onko sinulla jotain muuta matkailuliikenteeseen liittyvää josta haluaisit kertoa?

LIITE 3.

KITTILÄN KUNNAN KARTTA VUODELTA 2013 (LUKU 8)



(Lähde: Kittilä / Kylät)

LIITE 4.

TEEMAHAASTATTELURUNKO (LUKU 8)

TUTKIMUSAIHEEN ESITTELY

HAASTATELTAVA JA HÄNEN TOIMIALANSA

- Kuinka pitkään toiminut alalla?
- Suhde Kittilän kuntaan asuin- ja toimipaikkana?

1. MATKAILUN JA KAIVOSTOIMINNAN YHTEENSOVITTAMISEN NYKYTILA KITTILÄSSÄ

- Millaisena näet kahden erilaisen luontoperustaisen elinkeinon, matkailun ja kaivostoiminnan, suhteen?
- Millä tavalla kaivostoiminta ja matkailu sopivat samalle paikkakunnalle tai alueelle? Miten tämä on tapahtunut Kittilässä?
- Millä tavalla kaivostoiminnan tulo Kittilään on näkynyt muiden elinkeinojen toiminnassa? Mitä se on tarkoittanut erityisesti matkailun kohdalla?
- Millaisia kaivostoiminnalle ja matkailulle erilaisia tai jopa ristikkäisiä näkemyksiä olet kohdanut omassa työssäsi? Miten ne ovat vaikuttaneet oman alasi toimintaan? Miten olet voinut vaikuttaa niihin?
- Millaisena koet oman tahosi vastuun ja velvollisuuden Kittilän toimialojen ja elinkeinojen yhteistoiminnan onnistumisessa?

2. YHTEENSOVITTAMISEN KESKEISET TOIMET JA TOIMIJAT

- Mitkä ja ketkä ovat mielestäsi keskeiset asiat ja toimijat, jotka vaikuttavat siihen, että Kittilän kaksi suurinta elinkeinoa, matkailu ja kaivostoiminta, voivat toimia samalla alueella? Millä tavalla kaivostoiminnan ja matkailun rinnakkaiseloon vaikuttavat toimet ja toimijat ovat tulleet Kittilässä esille?
- Millainen on näiden toimijoiden rooli oman toimintanne näkökulmasta?
- Onko matkailun ja kaivostoiminnan rinnakkaiselo Kittilässä edellyttänyt erityisiä toimia tahosi puolesta? Osaatko arvioida, edellyttääkö jatkossa?
- Mikä on mielestäsi Kittilän kunnan rooli matkailun ja kaivostoiminnan yhteiselon ylläpitämisessä ja edistämisessä?
- Mitä seikkoja molempien elinkeinojen tulevaisuuden turvaamisessa tulisi ennen kaikkea huomioida? Tarvitaanko jotain erityisiä toimenpiteitä, ja minkä tahon vastuulla näiden toimenpiteiden tulisi olla?

3. YHTEENSOVITTAMISEN HAASTEET

- Miten koet matkailun ja kaivostoiminnan sopeutuneen rinnakkaiseloon Kittilän kunnassa? Missä on onnistuttu erityisesti? Miten ja miksi?
- Millaisia haasteita rinnakkaiselossa on ollut?
- Aiheuttaako kaivostoiminta haasteita matkailun harjoittamiselle? Onko aiheuttanut haasteita Kittilässä?

- Millaisia etuja kaivostoiminnasta on matkailualueelle? Miten edut ovat näkyneet Kittilän kunnassa/matkailualueilla?
- Aiheuttaako matkailu haasteita kaivostoiminnalle? Onko aiheuttanut haasteita Kittilässä?
- Millaisia etuja matkailusta on kaivostoiminnalle? Miten edut ovat näkyneet Kittilän kaivostoiminnassa?
- Onko eri medioissa käytävä keskustelu matkailun ja kaivostoiminnan välisestä suhteesta vaikuttanut matkailun ja kaivostoiminnan harjoittamiseen samalla alueella? Miten? Onko esimerkiksi viimeaikainen uutisointi Kittilän kultakaivoksen ympäristöongelmista vaikuttanut matkailun ja kaivostoiminnan suhteeseen Kittilässä? Miten?

4. LOPUKSI

- Millaisena näet matkailun ja kaivostoiminnan tulevaisuuden Kittilässä? Mitkä ovat elinkeinojen rinnakkaiselon erityiset vahvuudet tulevaisuudessa? Entä haasteet tulevaisuudessa?
- Haluatko sanoa vielä jotain muuta matkailun ja kaivostoiminnan suhteesta?

LIITE 5.

LAUSUNTOJEN KOODAUS JA ARGUMENTTIEN PÄÄTEEMAT (LUKU 9)

Lausunnon-antaja	Koodaus	Argumenttien pääteemat	Pääväite
Kolarin kunta	Kunta1	Ympäristö Matkailu Vuorovaikutus Talous Kiinteistöt Liikenne	Yva- selonteko on hyväksyttävä
Muonion kunta	Kunta2	Ympäristö Poronhoito Matkailu Vuorovaikutus	Yva- selonteko on hyväksyttävä
Lapin liitto	Org1	Matkailu Luonto & ympäristö Talous	Yva- selonteko on hyväksyttävä
Metsäntutki-muslaitos	Org2	Matkailu Luonto & ympäristö Vuorovaikutus	Yva- selonteko on hyväksyttävä
Äkäslompolon kyläyhdistys	Yhdis-tys1	Matkailu Sosiaaliset vaikutukset Luonto & ympäristö Talous Investoinnit Paikallisyhteisö Vuorovaikutus Liikenne Terveys	Yva- selonteko ei ole hyväksyttävä
Ylläksen matkailuyhdis-tys ry	Yhdis-tys2	Matkailu Sosiaaliset vaikutukset Luonto & ympäristö Talous Imago	Yva-selonteko ei ole riittävä
Tunturilapin matkailuyhdis-tys ry	Yhdis-tys3	Matkailu Luonto & ympäristö Talous Sosiaaliset vaikutukset	Yva-selonteko ei ole riittävä
Ylläksen ystä-vät ry	Yhdis-tys4	Matkailu Luonto & ympäristö Talous Investoinnit Terveys	Yva-selonteko ei ole riittävä

LIITE 6.

TEEMAHAASTATTELURUNKO (LUKU 10)

TUTKIMUKSEN TAUSTA

- Esittäytyminen
- Tutkimuksen aihe: matkailuyritysten yhteistyön käytännöt arktisessa matkakohteessa
- Tutkimuksen luottamuksellisuus ja henkilötietojen salaaminen
  - » Suostumuskirjeen allekirjoitus?
- Suostumuksen kysyminen haastattelun nauhoittamiseen

YRITYS

- Kerro yrityksestä ja omasta toimenkuvastasi
  - » Millä alalla yritys toimii?
  - » Minkä kokoinen yritys on?
  - » Minkälainen yrityksen organisaatiorakenne on?
  - » Oma rooli? Tyypillinen työpäivä/työtehtävät?

STRATEGIA KÄYTÄNTÖNÄ YHTEISTYÖSSÄ

- Onko yrityksellä strategiaa?
  - » Aukikirjoitettuna? Yhdessä keskusteltu?
- Millainen rooli strategialla on yrityksen toiminnassa?
  - » Miten yrityksessä tehdään strategiatyötä?
  - » (Kuka suunnittelee ja tekee?)
  - » Miten strategia näkyy yrityksen toimintatavoissa (käytännöissä)?
- Onko yrityksen strategiassa yhteistyönäkökulmia?
- Minkälaista yhteistyötä teillä on muiden paikallisten yritysten kanssa?
  - » Entä muiden sidosryhmien?
  - » Minkälaisia toimintatapoja yhteistyöhön liittyy?
- Minkälaista yhteistyötä toivoisitte muiden yritysten kanssa?
  - » Entä minkälaista yhteistyötä toivoisitte muiden toimijoiden kanssa?
- Miten yhteistyö on muuttunut ajan saatossa?
- Onko yhteistyö (yritysten välillä) teille tärkeää?
  - » Miksi / Miksi ei?
- Miten haluaisitte kehittää yhteistyötä muiden yritysten kanssa? Entä muiden toimijoiden kanssa?

ARKTISEN MATKAILUN KEHITTÄMINEN

- Onko Rovaniemen/Lapin matkailuyrityksillä (/matkailutoimijoilla) yhteistä näkemystä matkailun kehittämisestä?
  - » Millainen / Miksi ei?
- Mitä arktisuus merkitsee lappilaisessa matkailussa? Entä mitä arktisuus merkitsee yrityksen toiminnassa?
  - » Miten näkyy käytännössä?
- Millainen rooli arktisuudella on muiden yritysten kanssa tehtävässä yhteistyössä?
- Onko Rovaniemi arktinen matkakohde?
  - » Miksi ei / Millä tavoin se tulee ilmi?
- Millä tavoin Rovaniemeä tulisi kehittää arktisena matkakohteena?
  - » Millä keinoilla?
    - › oman yrityksen näkökulmasta
    - › alue- ja kohdetason näkökulmasta
    - › kansallisesti
    - › kansainvälisesti
- Oletteko tutustuneet Lapin matkailustrategiaan?
  - » Miksi / miksi ei? Minkälainen strategia olisi hyödyllinen / kiinnostava, jos ei ole tutustunut?
  - » Millä tavoin strategia näkyy yrityksenne toiminnassa?
  - » Entä yleisemmin matkailutoimijoiden yhteistyössä? alueellisesti? kansainvälisesti?
- Oletteko tutustuneet Lapin arktisen erikoistumisen ohjelmaan?
  - » Miksi / Miksi ei? Minkälainen strategia olisi hyödyllinen / kiinnostava, jos ei ole tutustunut?
  - » Millä tavoin Lapin arktisen erikoistumisen ohjelma näkyy yrityksenne toiminnassa?
- Vapaa kysymys: Onko jotain muuta, mitä haluaisitte kertoa käsittelemistämme aiheista?
- Voimmeko olla tarvittaessa yhteydessä teihin sähköpostitse, jos tarvitsemme lisätietoja?

LIITE 7.

TUTKIMUSAINEISTONA KÄYTETYN MARKKINOINTIMATERIAALIN LÄHTEET (LUKU 11)

Harriniva: matkapaketit.
Haettu osoitteesta http://harriniva.fi/en/activities/packages

Harriniva – Discover the real wilderness.
Haettu osoitteesta https://www.youtube.com/watch?v=yMR2L45Qtl4

Harriniva – Extreme Adventure.
Haettu osoitteesta http://harriniva.fi/images/PackagesPDF/ExtremeAdventure.pdf

Lynx Adventure: matkan kuvaus ja päiväohjelmat.
Haettu osoitteesta http://www.lynxadventure.com/end-of-the-world/

Lynx Adventure – Documentary.
Haettu osoitteesta https://www.youtube.com/watch?v=y1F17cT1itI

LIITE 8.

TEEMAHAASTATTELURUNKO (LUKU 12)

1. MATKAILIJA

- Minä vuonna olet syntynyt?
- Miltä paikkakunnalta olet?
- Millaisia tuntemuksia tuleva hevosmatkailupalvelu herättää?
- Onko sinulla aiempaa kokemusta hevosista?
- Millaisia odotuksia sinulla on tulevan hevosmatkailupalvelun suhteen?

2. HEVOSMATKAILUPALVELUN KOETTU TURVALLISUUS

- Mitä turvallisuus merkitsee sinulle? Millä tavalla se vaikuttaa matkailuaktiviteettiesi valintaan?
- Millainen vaikutus turvallisuudella on hevosmatkailupalvelun kannalta?
- Hevosmatkailupalvelun liittyvät riskit
- Millainen on mielestäsi turvallinen hevosmatkailupalvelu?

3. KOKEMUSYMPÄRISTÖ

- Fyysinen ympäristö
  - » Miten talliympäristön fyysiset tekijät vaikuttavat turvallisuuteen?
  - » konkreettiset tekijät, kuten kyltit, esineet varusteet
  - » rakennettu ympäristö, kuten tallirakennus, aitaukset
  - » luonnonympäristö, kuten säätila, maastot
  - » mitkä tekijät lisäävät /vähentävät turvallisuuden tunnetta
- Sosiaalinen ympäristö
  - » Miten henkilökunta vaikuttaa turvallisuuteen? (ystävällisyys, ammattitaitoisuus, ohjeitus..)
  - » Miten muut matkailijat vaikuttavat turvallisuuteen? (taitotaso, käyttäytyminen, fyysiset rajoitteet..)
  - » Oliko paikalla muita turvallisuuteen vaikuttaneita henkilötä?
  - » Miten kuvailisit yleistä ilmapiiriä?

4. ARKTINEN TURVALLISUUS

- Mitä arktisuus mielestäsi on?
- Onko Lappi mielestäsi arktinen?
- Miten arktisuus näkyy lappilaisissa hevosohjelmapalveluissa yleensä?
- Millaisia erityispiirteitä arktiset olosuhteet loivat hevosohjelmapalvelun turvallisuuteen?
- Miten arktisiin olosuhteisiin oli varauduttu?
- Miten itse varaudut arktisiin olosuhteisiin?

5. HEVOSMATKAILUPALVELUKOKEMUS KOKONAISUUDESSAAN

- Toteutuivatko odotuksesi hevosmatkailupalvelun (turvallisuuden) suhteen?
- Mitkä tekijät jäivät kokemuksesta päällimmäisenä mieleen?
- Nimeä kolme hevosohjelmapalvelun turvallisuuden kannalta olennaisinta tekijää
- Tuleeko mieleesi vielä jotakin lisättävää?

KIITOS!

LIITE 9.

TUTKIMUSAINEISTO (LUKU 14)

Teksti	Kirjoittajia (kpl)	Reitti	Tekstin pituus (sanoja)
Blogi 1	1	Moskova–Ulan Ude	277
Blogi 2	2	Moskova–Vladivostok	3522
Blogi 3	2	Moskova–Ulan Ude	5717
Matkakertomus 1	1	Moskova–Ulan Ude	2127
Matkakertomus 2	1	Moskova–Irkutsk	2735
Matkakertomus 3	2	Moskova–Irkutsk	3490
Matkakertomus 4	1	Moskova–Ulan Ude	443
Matkakertomus 5	2	Vladivostok–Moskova	1752
Matkakertomus 6	1	Ulan Ude–Moskova	717
Matkakertomus 9	1	Moskova–Irkutsk	3846

LIITE 10.

SISÄLLÖNANALYYSIN PÄÄLUOKAT JA ALALUOKAT (LUKU 14)

Pääluokka	Alaluokka	Tekstejä, joissa maininta	Mainintoja koko aineis-tossa
Oma ryhmä	Matkakumppanit Rooli ryhmässä Uudet kokemukset yhdessä Yhteinen tekeminen Jaettu tila Yhteiset motivaatiot ja suunnitelmat Eristäytyminen omaan ryhmään Eristäytyminen omasta ryhmästä Toimeen tuleminen	10	375
Muu yhteisö	Kulttuuri Ihmisjoukko Ahtaus Siisteys Jaetut tilat Hajut Äänet Uudet ystävät Uusi ymmärrys Yhteinen toiminta Toimeen tuleminen Yhdessä syöminen Yhdessä juominen Jakaminen Auttaminen Vieraanvaraisuus Paikalliset Kanssamatkustajat ”Turistit” Kielimuuri Rasismi Uuden oppiminen Kieli Asenteet Paikallisuus	10	696

Viralliset toimijat	Tarkastukset Byrokratia Leimat Dokumentit Aikataulut Jonottaminen Henkilökunta Virkailijat Kieli Asenteet Paikallisuus	10	194
Asiakkaan oma rooli	Aiempi tieto Odotukset Stereotypiat Eristäytyminen Auttaminen Tylsyys Kielitaito Oma tunnetila Oma toiminta Odottaminen Kirjoittaminen Tunnelma Pohtiminen Muisteleminen	10	188
Arktisuus	Lumi Jää Kylmyys ”Arktinen luonto” Kaukaisuus ”Arktinen”	10	108
Muut	Historia Kiire Hinnat Kaupunki Arkkitehtuuri Nähtävyydet Maisemat Eläimet Asema Ohjeet Juna Veturi Ikkuna Muut motivaatiot Matkareitti	10	464