

Maarit Suomi

COVID-19 PANDEMIAN MERKITYS KOTIMAANMATKAILUSSA

Media-aineiston diskurssianalyysi kesältä 2020

Pro gradu -tutkielma

Matkailututkimus

2021

Lapin yliopisto, yhteiskuntatieteiden tiedekunta

Työn nimi: COVID-19 pandemian merkitys kotimaanmatkailussa – Media-aineiston diskurssianalyysi kesältä 2020

Tekijä: Maarit Suomi

Koulutusohjelma/oppiaine: Matkailututkimus

Työn laji: Pro gradu -työ

Sivumäärä: 64 sivua + 1 liite

Vuosi: 2021

Tiivistelmä:

Terveydelliset kriisit ovat vaikuttaneet matkailuun kautta aikojen, ja ne saavat melko paljon huomiota mediassa. Tällä hetkellä maailma on kriisissä COVID-19 pandemian vuoksi. Tämä on aiheuttanut suuria muutoksia matkailuun. Kriisin aikana Suomen media on uutisoinut aiheesta tiiviisti kotimaanmatkailun näkökulmasta.

Viime vuosina matkailua koskevassa *aiemmassa mediatutkimuksessa* on käsitelty erityisesti liikamatkailua ja matkailukriisejä. Matkailukriisien tutkimuksissa on keskitytty usein taloudellisiin kriiseihin, mutta myös terveydellisiä kriisejä on tutkittu runsaasti. Erityisesti SARS-epidemiaa on tutkittu paljon matkailun näkökulmasta. Suomessa ei toistaiseksi ole julkaistu media-aineistoja hyödyntäviä tutkimuksia COVID-19 pandemian aiheuttamasta matkailukriisistä. Tutkimuksen *yleisenä tavoitteena* on lisätä ymmärrystä pandemianaikaisesta kotimaanmatkailun uutisoinnista.

Tutkielman *teoreettisena viitekehysenä* on Fairclough'n (1992, 1997, 2001) viestintätilanteen kriittinen analyysi. *Tutkimuskohteeni* on kotimaanmatkailun uutisoinnin diskurssit tervehdellisen matkailukriisin aikana. Tutkin millaisia valtasuhteita COVID-19 matkailukriisin kotimaanmatkailuun liittyvissä mediadiskursseissa esiintyy. Tutkimukseni jakautuu seuraaviin osakysymyksiin: Miten tervehdellisiä matkailukriisejä on tutkittu aiemmin? Miten diskursiivinen todellisuus rakentuu mediassa? Millaiseen keskinäiseen hierarkkiseen järjestykseen diskurssit asettuvat uutisoinnissa? Millaiseen subjektipositioon uutisoinnissa esiintyvät diskurssit asemoivat kohteensa? Millaiseksi uutisten diskursseissa esiintyvien toimijoiden välinen suhde määrittyy?

Tutkielman *aineisto* koostuu 22:sta suomenkielisestä uutisartikkelista, jotka käsittelevät pandemiakesän 2020 kotimaanmatkailua Suomessa. Uutisartikkelit on julkaistu Ylen ja Helsingin Sanomien verkkosivuilla. *Analyysimenetelmänä* toimii diskurssianalyysi.

Aineiston analyysini pohjalta hahmottui kolme erilaista diskurssia: *matkailun kriisidiskurssi*, *kotimaanmatkailun nousun diskurssi* ja *matkailun uudistumisdiskurssi*, joista kaksi ensimmäistä ovat hegemonisia diskursseja. Kolmas diskurssi on edellisiä heikompi. Yritykset hallitsevat puhetilaa kaikissa diskursseissa. Matkailun kriisidiskurssissa kaikki toimijat pyrkivät ottamaan vastuullisen toimijan subjektiposition pandemian huomioimisessa. Toimijat kuitenkin asettavat muiden toimijoiden roolit erilaisiksi kuin mitä he ovat itse määritelleet. Kotimaanmatkailun nousun diskurssi piirtää kuvaa suomalaisten matkailijoiden monenlaisista rooleista. Matkailun uudistumisdiskurssissa nuoret asetetaan subjektipositioon, jossa heitä kiinnostaa kotimaanmatkailu enemmän kuin aikaisemmin. Tutkielman tulokset tarjoavat näkökulman kotimaanmatkailun uutisointiin pandemian keskellä. Tuloksia voidaan hyödyntää kotimaanmatkailun kehittämisessä.

Avainsanat: COVID-19, matkailukriisi, diskurssianalyysi, media, valta, toimijuus

Sisällysluettelo

1. JOHDANTO.....	5
1.1 COVID-19 matkailukriisi Suomessa	5
1.2 Aiempi matkailukriisien tutkimus	6
1.3 Teoreettisena viitekehyksenä Fairclough'n viestintätilanteen kriittinen analyysi	8
1.4 Aineistot ja menetelmät	12
1.5 Tutkielman kulku	13
2. TERVEYDELLISET MATKAILUKRIISIT	14
2.1 Mediatutkimusta matkailukriiseistä	14
2.2 COVID-19 pandemian vaikutukset matkailuun	16
2.3 Kotimaanmatkailun merkitys.....	17
3. FAIRCLOUGH'N DISKURSSITEORIA.....	19
3.1 Kriittinen diskurssianalyysi	19
3.2 Fairclough'n teorian taustat	21
3.3 Viestintätilanteen kriittinen analyysi	22
3.4 Valtasuhteiden analyysi	24
4. AINEISTOT JA MENETELMÄT	26
4.1 Tieteenfilosofiset lähtökohdat.....	26
4.2 Aineiston keruu, järjestäminen ja kuvaus	27
4.3 Mediatekstien diskurssianalyysi	28
4.4 Tutkimusetiikka ja tutkijan positio	29
5. MATKAILUN KRIISIDISKURSSI	31
5.1 Median rakentama kuva matkailukriisistä Suomessa	31
5.2 Diskurssin rakentuminen	33
5.3 Diskurssin subjektipositiot.....	36
5.4 Toimijoiden väliset suhteet.....	38
6. KOTIMAANMATKAILUN NOUSUN DISKURSSI.....	42
6.1 Diskurssin rakentuminen	42
6.2 Diskurssin subjektipositiot.....	44
6.3 Toimijoiden väliset suhteet.....	45
7. MATKAILUN UUDISTUMISDISKURSSI.....	48
7.1 Diskurssin rakentuminen	48
7.2 Diskurssin subjektipositiot.....	51
7.3 Toimijoiden väliset suhteet.....	52

8. YHTEENVETO	54
KIITOKSET	56
LÄHTEET	57
LIITE	65

Kuvioluettelo

Kuvio 1. Viestintätilanteen kriittisen diskurssianalyysin viitekehys	22
--	----

Taulukkoluetelo

Taulukko 1. Kerätty aineisto	27
Taulukko 2. Aineiston toimijat	32

1. JOHDANTO

Vuosi 2020 oli poikkeuksellinen, kun koronapandemia hallitsi uutisointia ja rajoitti ihmisten elämää ympäri maailman. Ulkomaille matkustamisesta tuli vaikeaa; siksi Suomessakin kiinnitettiin aikaisempaa enemmän huomiota kotimaanmatkailuun. Media uutisoi pandemian aikaisesta kotimaanmatkailusta paljon, mikä innoitti minua tarttumaan käsillä olevaan matkailukriisiin kotimaanmatkailun ja median näkökulmasta.

1.1 COVID-19 matkailukriisi Suomessa

COVID-19 virus kuuluu koronavirusten ryhmään ja voi aiheuttaa vakavia infektioita. Virus on läheistä sukua SARS-koronavirukselle. (Terveyden ja hyvinvoinnin laitos [THL], 2021.) Koronavirus on levinnyt maailmalla talvesta 2020 lähtien ja maailman terveysjärjestö WHO julisti viruksen pandemiaksi 11.3.2020 (ks. esim. Kokkonen & Myöhänen, 2020). Virus on aiheuttanut erilaisia matkustusrajoituksia ja vähentänyt matkailua rajusti ympäri maailmaa (ks. esim. Gössling, Scott & Hall, 2020). Myös suomalaisten vapaa-ajan matkailu pysähtyi keväällä koronavirustilanteen vuoksi. Esimerkiksi mökki- ja vierailumatkoja tehtiin kotimaassa maaliskuussa 2020 vain noin puolet tavanomaisesta määrästä, ja ulkomaanmatkailu pysähtyi lähes täysin (Tilastokeskus, 2020a). Suomalaistenkin on ollut huomattavasti vaikeampaa tai lähes mahdotonta matkustaa ulkomaille, ja myös palaaminen Suomeen aiheutti keväällä haasteita monille, kun lentoreitit sulkeutuivat (Jaskari, 2020).

Kesällä 2020 tilanne parani hieman ja moni suomalainen vietti kesälomansa kokonaan Suomessa. Tilanne oli uusi niin monille matkailijoille kuin yrittäjillekin. Suomessa kotimaanmatkailu oli mahdollista kesän 2020 aikana, ja siihen jopa kannustettiin kevään kovien rajoitusten jälkeen (Konttinen & Koistinen, 2020). Touko-elokuussa 2020 suomalaiset tekivät 9,7 miljoonaa yöpymisen sisältänyttä kotimaan vapaa-ajanmatkaa, joista 7,2 miljoonaa olivat ilmaismajoitusmatkoja ja 2,5 miljoonaa maksullisessa majoituksessa. Suosituimmat matkakohteet sijaitsivat Uudellamaalla, Pohjois-Pohjanmaalla ja Lapissa. Maksullisen majoituksen sisältäneitä kotimaanmatkoja tehtiin viidennes vähemmän kuin edellisellä vuonna. Mökkilomailu kasvoi lähes puolitoistakertaisesti edellisvuoteen verrattuna, kun taas hotelleissa yövyttiin noin kolmannes vähemmän kuin edellisellä vuonna. (Tilastokeskus, 2020b.)

Myös aikaisemmin matkailuun ovat vaikuttaneet monenlaiset terveydelliset kriisit kuten SARS, ebola ja lintuinfluenssa. Nämä kriisit eivät kuitenkaan vaikuttaneet matkailuun Suomessa yhtä paljon kuin koronapandemia.

1.2 Aiempi matkailukriisien tutkimus

Matkailukriisillä tarkoitan tässä tilannetta, jossa matkailu on suunnittelematta äkisti vähentynyt merkittävästi jollakin alueella tai maailmanlaajuisesti. Syyt matkailijoiden katoamiseen ovat yleensä jossakin muualla kuin itse matkailuelinkeinossa. Maailman kriisit heijastuvat matkailuun. Matkailukriiseistä, kriiseihin valmistautumisesta ja niihin reagoimisesta löytyy runsaasti tutkimuskirjallisuutta. Suurin osa kriiseihin liittyvistä matkailututkimuksista on keskittynyt talouden kriiseihin, mutta myös muita kriisejä aina ympäristökriiseistä poliittisiin kriiseihin on tutkittu (Hall, 2010, s. 406).

Luonteeltaan lähimpänä nykyistä koronapandemiaa on SARS-epidemia, joka vaikutti erityisesti Aasiassa. Moniin Aasian maihin ja myös muualle asetettiin matkustusrajoituksia. Osa maista määräsi karanteeneja saapuville matkustajille. Myös alueet, joilla ei ollut virusta rajoittivat matkailua. SARS vaikutti samaan aikaan eri puolilla maailmaa. (McKercher & Chon, 2004.) SARS epidemian aikaan suositeltiin välttämään tarpeetonta matkustusta (Mao, Ding & Lee, 2010). Näitä samoja ilmiöitä on ollut nähtävissä myös koronapandemian aikana, mutta vielä laajemmassa mittakaavassa (Gössling ym., 2020). Koronapandemiaan liittyvät matkailun mediatutkimukset ovat vielä vähäisiä, mutta joitakin löytyy jo. Chen, Huang ja Li (2020) tutkivat automatisoidulla sisällönanalyysillä koronapandemian aikaista matkailuun liittyvää uutisointia kiinalaisissa sanomalehdissä.

Hyvin pian SARS-epidemian jälkeen matkailuun Aasiassa vaikutti myös lintuinfluenssa. Sen vaikutukset matkailuun jäivät kuitenkin vähäisemmiksi, koska virus tarttui vain lintujen välityksellä ihmisiin ja kuolleisuusluvut olivat matalat. (Lee & Chen, 2011.) Viime vuosina ebola on aiheuttanut terveydellisen kriisin etenkin Afrikassa, ja kriisin vaikutukset ovat heijastuneet myös maihin, joissa ebolaa ei ole ollut (Novelli, Gussing Burgess, Jones & Ritchie, 2018).

Hyvin monia matkailuun liittyviä aiheita voidaan tutkia media-aineistojen avulla. Viime vuosina matkailun mediatutkimuksissa on keskitytty esimerkiksi liikamatkailuun (Pasquinnelli & Trunfio, 2020), ilmastonmuutokseen (Ma & Kirilenko, 2020) ja teknologiavapaaseen

matkailuun (Li, Pearce & Low, 2018). Myös Lapin yliopiston matkailututkimuksen pro gradu -tutkielmissa on hyödynnetty media-aineistoa esimerkiksi liikamatkailun (Kyyrö, 2019) ja matkailullisen imagon tutkimuksissa (Kempainen, 2013). Osassa aiemmista matkailun mediatutkimuksista on keskitytty sanomalehtiin (Gurova & Ratilainen, 2016; Santos, 2004) osassa taas verkossa toimiviin uutismedioihin (Pasquinelli & Trunfio, 2020). Monissa sanomalehtiaineistoja käyttävissä tutkimuksissa on tutkittu uutisointia pitkällä aikavälillä. Esimerkiksi Ma ja Kirilenko (2020) tutkivat ilmastonmuutoksen ja matkailun mediakehkeyttä 30 vuoden ajalta.

Matkailun mediatutkimuksissa on käytetty monia eri menetelmiä. Käytettyjä menetelmiä ovat esimerkiksi diskurssianalyysi (Gurova & Ratilainen, 2016), kehysanalyysi (Santos, 2004) ja narratiivinen analyysi (Pasquinelli & Trunfio, 2020). Myös määrälliset menetelmät ovat tavallisia. Erityisesti isoja uutisaineistoja käsitellään usein määrällisin keinoin yhdistettynä laadulliseen tutkimukseen (Ma & Kirilenko, 2020). Osassa tutkimuksista on keskitytty esimerkiksi yhteen sanomalehteen (Gurova & Ratilainen, 2016), osassa taas on käytetty useita eri lehtiä (Zhang & Müller, 2018). Joissakin tutkimuksissa on sanomalehtien lisäksi käytetty muita aineistoja. Esimerkiksi Khodadadi ja O'Donnell (2017) käyttävät tutkimuksen aineistona sanomalehtien lisäksi haastatteluita ja matkablogeja.

Mediaausuntojen ja -ilmaisujen analyysi voi osoittaa sosiaalisten käytäntöjen trendejä. Mediadiskurssien avulla voidaan saada yleiskuva ajankohtaisista aiheista. (Li ym., 2018, s. 319.) Media tulkitsee asioita ja antaa niille merkitystä sen mukaan, kuinka paljon tai millä tavalla se uutisoi jostakin asiasta. Mediahuomion määrä ei aina kerro asian vakavuudesta. Joskus vakava asia ei saa paljoa huomiota ja vähemmän vakava taas saa. (Hall, 2002, s. 458, 462.) Joskus media luo tarpeetonta pelkoa ja liioittelee havaittuja riskejä (Rittichainuwat & Chakraborty, 2009, s. 416). Media siis ohjaa julkista keskustelua ja voi sitä kautta vaikuttaa niin johtajien kuin kaikkien muidenkin ihmisten päätöksiin (Schweinsberg, Darcy & Cheng, 2017, s. 250).

Monissa kriiseissä median tarkastelussa on sovellettu viisivaiheista huomiosyklimallia (*issue-attention cycle*). Mallin sisältämät vaiheet ovat ongelman esiastevaihe, löytämisen vaihe, ongelman ratkaisun hinta, julkisen mielenkiinnon väheneminen ja viimeisenä ongelman jälkeinen vaihe. (Downs, 1972.) Tämän mallin avulla on tarkasteltu esimerkiksi SARS epidemian saamaa mediahuomiota (Mason, Grabowski & Du, 2005) ja New Yorkin terrori-iskuja vuonna 2001 (Hall, 2002).

Globaali matkailu on kohdannut monia kriisejä aiemmin ja toipunut niistä melko nopeasti eli matkailu on ollut melko resilientti ulkoisille shokeille. Nyt meneillään olevan koronapandemian vaikutukset matkailuun tulevat kuitenkin todennäköisesti olemaan ennennäkemättömät. Matkailututkimuksessa on jo aiemmin herätty ilmastonmuutoksen potentiaaliin systemaattisiin vaikutuksiin, mutta pandemioiden ei. Pandemioiden tutkimukset ovat usein keskittyneet vaikutuksiin yksittäisessä maassa, eikä systeemitason haasteisiin ja haavoittuvuuteen. (Gössling ym., 2020, s. 3.)

Suomessa ei ole ennen koettu COVID-19 pandemian tapaista kriisiä, joten aiheesta ei ole vielä tehty paljoa matkailuun liittyviä tutkimuksia. Näin ollen Suomessa ei toistaiseksi ole julkaistu myöskään media-aineistoja hyödyntäneitä tutkimuksia COVID-19 pandemian aiheuttamasta matkailukriisistä.

1.3 Teoreettisena viitekehyksenä Fairclough'n viestintätilanteen kriittinen analyysi

Teoreettisena viitekehyksenä toimii Fairclough'n viestintätilanteen kriittinen analyysi, johon kuuluvan mallin avulla tarkastellaan esimerkiksi uutisia yhtäaikaisesti lingvistisestä, diskurssiivisesta sekä sosiaalisesta ja kulttuurisesta näkökulmasta (Pietikäinen & Mäntynen, 2019, s. 53). Lisäksi hyödynnän Foucault'n valtakäsitystä, jonka mukaan valtaa ei omisteta, vaan sitä harjoitetaan (Kusch, 1993, s. 108). Käsittelen näitä asioita tarkemmin luvussa 3.

Diskurssintutkimus on kielenkäytön ja kielenkäyttötilanteen tutkimista, jossa keskeistä on ajatus kielestä sosiaalisena toimintana. Diskurssintutkimuksessa tarkastellaan kieltä, jotta yhteiskunnasta ja kulttuurista voidaan tietää enemmän. Kieli on ainesta, josta saadaan muokkaamalla ja käyttämällä erilaisia lopputuloksia eli kieli ei ole läpinäkyvä ikkuna maailmaan. (Pietikäinen & Mäntynen, 2019, s. 14, 16–17.) Kielenkäyttöä ja muuta todellisuutta ei voi erottaa toisistaan, sillä ne ovat kietoutuneet erottamattomasti yhteen (Jokinen, Juhila & Suoninen, 2016, s. 29). Diskurssintutkimus on monitieteistä ja sitä harjoitetaan useilla tieteenaloilla, minkä vuoksi sen käsitteet eivät ole yksiselitteisiä (Pietikäinen & Mäntynen, 2019, s. 27).

Diskurssintutkimus nojaa funktionaaliseen kielikäsitteeseen eli kielelliset merkitykset ovat tilannesidonnaisia ja syntyvät silloin kun kieltä käytetään. Tämä käsitys siis korostaa kielen tilanteisuutta ja keskittyy siihen, mitä kielellä tehdään. Kielenkäyttäjällä on paljon mahdollisuuksia valita, kuinka hän käyttää kieltä. Kielenkäyttö vaihtelee eri tilanteissa ja samalla

tilanne rajaa ja raamittaa kielen vaihtelua. Kielenkäytöllä on myös ehtoja, normeja ja seuraus-tilanteita. Sosiaalinen toiminta on osittain myös kielellistä toimintaa. Kieli ja tilanne vaikuttavat aina toisiinsa. (Pietikäinen & Mäntynen, 2019, s. 19–20.)

Diskurssintutkimuksen keskeinen termi on diskurssi. Se on luonteeltaan monimerkityksinen ja dynaaminen eli se voi tarkoittaa eri tilanteissa eri asioita. (Pietikäinen & Mäntynen, 2019, s. 27.) Diskurssilla voidaan viitata sekä puhuttuun että kirjoitettuun kieleen ja lisäksi myös esimerkiksi kuviin (Fairclough, 1997, s. 75). Yksiköllinen diskurssi ja monikolliset diskurssit tarkoittavat hieman eri asioita. Yksiköllinen diskurssi tarkoittaa laajaa käsitystä, joka viittaa kieleen sosiaalisen ja tilanteisen toiminnan resurssina. Monikolliset diskurssit taas tarkoittavat kiteytyneitä ja historiallisesti muodostunutta merkityksellistämisen tapaa. Diskurssit merkityksellistävät maailmaa esimerkiksi nimeämällä, kategorisoimalla sekä rakentamalla suhteita ja hierarkioita. (Pietikäinen & Mäntynen, 2019, s. 35, 77.) Käytän tässä tutkimuksessa määritelmää, jonka mukaan diskurssi on suhteellisen kiinteä merkityssuhteiden systeemi, jonka puitteissa todellisuutta voidaan tehdä ymmärrettäväksi (Valtonen, 1998, s. 97).

Kielenkäyttö on kontekstisidonnaista. Kontekstit ovat monikerroksisia ja läsnä yhtä aikaa jokaisessa kielenkäyttötilanteessa, mutta kontekstia voi rajata. Vaikka keskittyisi yhteen tilanteeseen kontekstiin, on läsnä kuitenkin aina myös muita konteksteja. (Pietikäinen & Mäntynen, 2019, s. 14, 41–42.) Konteksti voidaan määritellä monin tavoin. Pienimmillään konteksti voi olla sanojen yhteys lauseeseen, sitten yksittäisen lauseen merkitys suhteessa lauseiden muodostamaan kokonaisuuteen ja siitä eteenpäin kehämäisesti laajentuen. (Jokinen ym., 2016, s. 37.)

Diskurssintutkimuksessa tutkitaan kieltä käytössä ja kielenkäyttöä tarkastellaan sosiaalisena toimintana. Myös diskurssin käsitteessä yhdistyvät kielelliset ja sosiaaliset resurssit. (Pietikäinen & Mäntynen, 2019, s. 37, 61.) Diskurssintutkimuksessa on oleellista, kuinka diskurssit toteutuvat sosiaalisissa käytännöissä (Jokinen ym., 2016, s. 35). Diskurssit eivät siis ole irrallaan todellisuudesta.

Diskurssit kestävät yleensä aikaa, ovat systemaattisia ja kielenkäyttäjyhteisön tunnistettavissa sekä rakentavat käsityksiä maailmasta ja totuudellisuudesta, minkä vuoksi diskursseilla on valtaa. Diskurssit käyvät keskenään jatkuvaa kamppailua määrittelyvallasta. Näin ollen diskurssien väliset suhteet eivät ole neutraaleja. Jollakin diskurssilla on aina enemmän valtaa kuin muilla diskursseilla. Merkityskamppailussa eri tahot pyrkivät määrittelemään asian

omasta näkökulmastaan ja saamaan oman määritelmänsä läpi. Eri diskurssit näyttävät maailman ja sitä koskevan tiedon erilaisina. Yksi diskurssi tuo esiin tietyt näkökulmat ja jättää pois muut. Jotkut diskurssit piirtävät asioista tarkemman kuvan kuin toiset. (Pietikäinen & Mäntynen, 2019, s. 72–74, 77.)

Yhdestä yksittäisestä teemasta tai aiheesta voi puhua useasta eri diskursiivisesta viitekehystä käsin, jolloin kussakin diskurssissa teema saa erilaisia merkityksiä ja painoarvoja (Valtonen, 1998, s. 98). Diskurssi tarkoittaa kuitenkin eri asiaa kuin puheenaihe tai teema (Suoninen, 2016a, s. 53; Valtonen, 1998, s. 98).

Diskurssit voivat olla keskenään ristiriitaisia (Pietikäinen & Mäntynen, 2019, s. 83). Lisäksi esimerkiksi yhdessä uutisessa voi olla useita eri merkityksiä. Ilmaisujen merkityksiä ei oleteta kiinteiksi, vaan ne voivat liittyä eri tilanteissa erilaisiin merkityssystemeihin (Suoninen, 2016a, s. 52). Diskurssit linkittyvät ja järjestyvät jatkuvasti uudestaan eli ne eivät ole pysyviä (Pietikäinen & Mäntynen, 2019, s. 88).

Intertekstuaalisuus on keskeinen käsite diskursseista puhuttaessa, koska diskursiivisia käytäntöjä ei voi ymmärtää irrallisina, vaan tekstit viittaavat aina toisiin teksteihin (Valtonen, 1998, s. 99) Intertekstuaalisuus tarkoittaa ilmausten, diskurssien ja genrejen liikkumista kielenkäyttötilanteesta toiseen. Aikaisemmat kielenkäyttötilanteet jättävät jälkiä ilmauksiin ja uudessa kontekstissa ne saavat uusia merkityksiä (Pietikäinen & Mäntynen, 2019, s. 179.)

Viestinnän ja yhteiskunnan tutkimuksessa diskurssin käsitettä voidaan käyttää väljemmässä merkityksessä viittaamaan esittämisen tapaan. Esimerkiksi puhuttaessa “talouden diskursista” voidaan ”viitata siihen, millä tavoin ja millaisia representaatioita käyttäen taloudesta keskustellaan julkisuudessa”. (Seppänen & Väliverronen, 2012, s. 105.)

Diskurssien lisäksi diskursiivisen toiminnan keskeisenä resurssina ovat *genret*. Ne ovat normitettuja ja kiteytyneitä diskursiivisen toiminnan muotoja. Genre ilmenee kielellisesti vaikiintuneella tavalla. Genrejen normit ovat yleensä kirjoittamattomia ja kontekstuaalisia, mutta normit voivat myös olla kirjoitettu näkyviin. Genreillä on myös genren sisäisiä normeja. Esimerkiksi uutisgenren kielenkäyttö ja rakenne ovat melko säännönmukaisia, kun taas mainosgenrellä on löyhemmät normit. Genret yhdistävät yksittäiset tilanteet toisiinsa ja yksittäisten tilanteiden edustamaan toimintaan. Genret voivat joskus olla tunnistettavissa ilman kontekstia, mutta tunnistamista voivat rajoittaa esimerkiksi kulttuurierot. (Pietikäinen & Mäntynen, 2019, s. 109–116, 125.)

Genren ja diskurssin käsitteissä on yhteneväisiä piirteitä, mutta niissä on myös eroja. Genret ovat tiukasti sidoksissa tiettyihin sosiaalisiin ja yhteiskunnallisiin konteksteihin ja niiden toimintaan. Diskurssit taas voivat liikkua kontekstien välillä ja kierrättää yhdessä kontekstissa rakentuneita merkityksiä toisiin konteksteihin. Diskurssit ovat siis tässä suhteessa joustavampia, vaikka myös ne saavat voimansa sosiaalisesta kontekstista. (Pietikäinen & Mäntynen, 2019, s. 110–112.)

Genreen liittyy myös kysymys vallasta. Genre mahdollistaa ja rajoittaa sekä kielellistä että sosiaalista toimintaa. Kenellä kuitenkin on valta ohjata ja rajata sekä päättää sen säännöistä? Genret järjestyvät hierarkkisesti eli toiset ovat yhteisössä tai yksittäisessä käyttötilanteessa toisia arvostetumpia. (Pietikäinen & Mäntynen, 2019, s. 123–127.)

Diskurssianalyysissä on kaksi suuntausta: tulkitseva suuntaus ja valtasuhteisiin keskittyvä suuntaus. Ensimmäinen suuntaus keskittyy tulkitsevaan hermeneuttisen kulttuurintutkimuksen perimään, joka korostaa vastaanottajien näkökulmaa ja erilaisten tulkintojen luovuutta. Jälkimmäinen suuntaus taas on kiinnostunut valtasuhteista ja toimijapositioista. (Valtonen, 1998, s. 99). Omassa tutkielmassani olen kiinnostunut nimenomaan valtasuhteista ja toimijapositioista, koska ne antavat käsityksen siitä, miten ja kuka voi vaikuttaa eniten yleiseen mielipiteeseen.

Joukkotiedotusvälineiden diskurssien valtasuhteiden luonne ei ole aina selkeä, ja siksi se sisältää myös piilotettuja valtasuhteita. Mediadiskurssit ovat yksipuolisempia kuin kasvokkaiset diskurssit, koska niissä on tiukka jako tuottajiin ja tulkitsijoihin. Mediadiskurssien tuottajat eivät voi tietää tarkkaan ketkä ovat heidän yleisönsä, joten he kohdistavat tekstinsä ideaalille lukijalle. Oikeiden lukijoiden täytyy neuvotella suhteensa tähän ideaaliin lukijaan. Median vallan vaikutukset ovat kumulatiivisia ja ne muodostuvat tavasta toistaa syysuhteita ja toimintaa. Yksittäiset uutiset ovat siis melko merkityksettömiä mediadiskurssien valtasuhteiden kannalta. (Fairclough, 2001, s. 41, 45.) Median valta ei perustu yksittäisiin mediateksteihin tai siihen, millaisen kuvan ne esittävät todellisuudesta, vaan kyse on enemmänkin median jatkuvasta läsnäolosta ihmisten arjessa (Seppänen & Väliaverron, 2012, s. 188).

Diskurssianalyysi voi eritellä toimijoita kahdella tavalla: diskursiivisten rajoitusten tai diskursiivisten mahdollisuuksien kannalta. Ensimmäisessä tarkastellaan subjektipositioita, jälkimmäisessä taas diskurssin käyttäjää. (Suoninen, 2016a, s. 63) Subjektiposition käsite sopii toiminnan rajoitusten analysointiin sekä kuvaamaan toimijan aseman vaihteluita samallakin

toimijalla (Jokinen, Juhila & Suoninen, 2016, s. 45). Diskurssin käyttäjä taas voi rakentaa itsestään erilaisia versioita (Suoninen, 2016a, s. 63).

Tutkimuskohteeni on kotimaanmatkailun uutisoinnin diskurssit terveydellisen matkailukriisin aikana. Päättökysymykseni on: *Millaisia valtasuhteita kriisiajan kotimaanmatkailuun liittyvissä mediadiskursseissa esiintyy?*

Tutkimukseni jakautuu seuraaviin osakysymyksiin: *Miten terveydellisiä matkailukriisejä on tutkittu aiemmin? Miten diskursiivinen todellisuus rakentuu? Millaiseen keskinäiseen hierarkkiseen järjestykseen diskurssit asettuvat uutisoinnissa? Millaiseen subjektipositioon uutisoinnissa esiintyvät diskurssit asemoivat kohteensa? Millaiseksi uutisten diskursseissa esiintyvien toimijoiden välinen suhde määrittyy?*

1.4 Aineistot ja menetelmät

Diskurssintutkimuksen aineistot voivat olla esimerkiksi tekstiä, puhetta tai kuvia (Pietikäinen & Mäntynen, 2019, s. 233). Tutkielman aineisto koostuu 22:sta suomenkielisestä uutisartikkelista, jotka käsittelevät pandemiakesän 2020 kotimaanmatkailua Suomessa. Uutisartikkeli on uutisen ja artikkelin yhdistelmä. Uutisartikkelit on julkaistu *Ylen* ja *Helsingin Sanomien* verkkosivuilla. Valitsin kyseiset mediat, koska niitä pidetään Suomen luotettavimpina uutislähteinä ja niillä on suuret lukijamäärät (Reuters-instituutti, 2020). Lisäksi erityisesti *Yle* valtakunnallisena toimijana huomioi koko Suomen asiat. *Helsingin Sanomat* taas on Suomen suurin sanomalehti, josta löytyy nimestään huolimatta myös muuhun Suomeen liittyviä uutisia. Lisäksi nämä mediat olivat minulle helposti saavutettavissa.

Helsingin Sanomat on nykyään Sanoma Media Finlandin omistama Pohjoismaiden suurin tilattava sanomalehti, joka ilmestyy viikon jokaisena päivänä (Sanoma). *Helsingin Sanomien* kokonaistavoittavuus on noin 1,8 miljoonaa lukijaa (KMT, 2021). *Yle* on suurimmaksi osaksi valtion omistama julkisen palvelun ohjelmatoimintaa tarjoava yhtiö. *Yle* toimii televisiossa, radiossa ja netissä. (Yle pähkinäkuoressa, 2020.) Monista muista maista poiketen Suomessa julkisen palvelun yleisradiolla on vahva asema. Suomalaisen mediajärjestelmän rakenteen erityispiirteenä on myös sanomalehtien ja ylipäänsä lukemisen vankat perinteet. (Karppinen, 2015, s. 104.)

Tutkielmani edustaa laadullista tutkimusperinnettä. Laadullisessa tutkimuksessa korostetaan todellisuuden ja siitä saatavan tiedon subjektiivista luonnetta (Puusa & Juuti, 2011, s. 47).

Aineiston analyysimenetelmänä käytän diskurssianalyysiä, koska se soveltuu hyvin uutisaineiston analysointiin ja teoriaani. Diskurssianalyysi ei ole selkeärajainen tutkimusmenetelmä, vaan se mahdollistaa erilaisia menetelmällisiä sovellutuksia (Jokinen ym., 2016, s. 25).

Diskurssianalyysissä kielenkäyttöä tarkastellaan tekemisenä, joka muotoutuu sosiaalisissa prosesseissa ja rakentaa sosiaalista todellisuutta. Diskurssianalyysin perusoletuksena on, että sama ilmiö voidaan tehdä ymmärrettäväksi monin erilaisin, mutta perustelluin tavoin. Yhden yksiselitteisen totuuden olettamusta pidetään siis puutteellisena. Diskurssianalyysissä teoille ja ilmiöille ei pyritä nimeämään syitä, vaan toimijoiden tavat kuvata ilmiöitä otetaan tutkimuskohteeksi sellaisenaan. Sekä puheita että tekoja pidetään sosiaalista todellisuutta ylläpitävänä tai muuttavana toimintana. (Suoninen, 2016b, s. 230–233.)

1.5 Tutkielman kulku

Toisessa luvussa esittelen aihetta eli matkailukriisejä sekä niiden aiempaa tutkimusta. Luku 3 käsittelee Fairclough'n viestintätilanteen kriittistä analyysiä, joka toimii tutkimukseni teoreettisena viitekehyksenä. Neljäs luku sisältää analyysimenetelmän ja aineiston sekä pohdintaa tutkimuksen eettisistä näkökulmista. Luvut 5–7 ovat tuloslukuja, joissa avaan analyysini tulokset. Kahdeksas luku on yhteenveto koko tutkielman sisällöstä.

2. TERVEYDELLISET MATKAILUKRIISIT

Matkailututkimuksessa riskien havainnointia on pidetty matkustusaikeiden ennustajana. Aiemmin tutkimuksissa keskityttiin yleisesti riskeihin, viime aikoina enemmän tiettyihin tapauksiin. Terveysriskien havainnointi on silti saanut vähemmän huomiota kuin muut riskit. (Turnšek ym., 2020, s. 6.) Aiemmin terveystarpeisiin liittyvissä matkailututkimuksissa keskityttiin yksilön mahdolliseen sairastumiseen matkalla, mutta vasta SARS ja Iso-Britanniassa levinnyt suu- ja sorkkatauti saivat matkailututkimuksen kiinnittämään huomionsa pandemioiden uhkaan (Turnšek ym., 2020, s. 6).

Ensin käsittelen matkailukriisien mediatutkimuksia yleisesti. Sen jälkeen keskityn COVID-19 pandemiaan. Lopuksi käsittelen kotimaanmatkailua.

2.1 Mediatutkimusta matkailukriiseistä

Mediatutkimus mahdollistaa monenlaisten media-aineistojen käytön. Perinteisiä tutkimuksen kohteita ovat esimerkiksi sanomalehdet ja aikakauslehdet. Myös audiovisuaalista mediaa kuten elokuvia ja televisio-ohjelmia tutkitaan paljon. Erikseen on myös sosiaalista mediaa koskevat tutkimukset, jotka ovat nousseet pinnalle sitä mukaa kun sosiaalinen media on kehittynyt.

Sanomalehdistä voidaan tutkia matkailuun liittyviä uutisia tai matkailuartikkeleita, jotka esittelevät jonkin kohteen. Nämä ovat luonteeltaan hyvin erilaisia aineistoja. Uutiset pyrkivät objektiivisuuteen ja kirjoittajan mielipiteillä ei pitäisi olla merkitystä. Sanomalehtien matkailuartikkelit taas toimivat myös kohteen markkinointina ja kirjoittajan subjektiiviset kokemukset tulevat vahvasti esiin. Matkailuartikkeleista voidaan tutkia esimerkiksi artikkeleiden antamaa kuvaa jostakin maasta. (Santos, 2004, s. 128.)

Pasquinelli ja Trunfio (2020) käyttävät narratiivista analyysiä liikamatkailun mediarepresentaatioiden tutkimiseen. Tutkimuksen kohteena ovat verkossa toimivat uutismediat. Kvantitatiivinen tekstianalyysi täydensi temaattista narratiivista analyysiä. Uutismedian narratiivit osallistuvat kehystämiseen ja ilmiöiden ymmärryksen muotoutumiseen sekä todellisuuksien rakentumiseen (Pasquinelli & Trunfio, 2020, s. 1810).

Media vaikuttaa ihmisten poliittisiin ja sosiaalisiin asenteisiin. Lisäksi media voi vaikuttaa esimerkiksi hallituksen päätöksiin matkailijoiden turvallisuuteen liittyen. (Hall, 2002, s. 458, 462.)

Huomiosyklimallissa ongelman esiastevaiheessa vain asiantuntijat ovat tietoisia ongelmasta. Tässä vaiheessa media ei vielä uutisoi aiheesta. Löytämisen vaiheessa yleisö tulee tietoiseksi ongelmasta ja jopa hätäntyy. Tapahtumiin reagoidaan nopeasti. Kolmannessa vaiheessa ymmärretään ongelman ratkaisun hinta. Ratkaisu vaatii yleensä rahaa ja suuria uhrauksia kansalaisilta. Neljännessä vaiheessa julkinen mielenkiinto vähenee ja muut asiat alkavat viedä enemmän huomiota mediassa. Viimeisessä vaiheessa ongelma ei ole enää julkisena huolenaiheena, mutta saattaa nousta vielä silloin tällöin esiin. (Downs, 1972.)

Esimerkiksi SARS-epidemian mediahuomio noudatti pääpiirteissään huomiosyklimallia. Ensimmäisessä vaiheessa vain lääkärit olivat tietoisia viruksen luonteesta. Toisessa vaiheessa uutisointi oli suurta ja epidemiasta uutisoitiin lehtien etusivuilla. Toisaalta eri maissa ja erityylisissä lehdissä uutisoinnin määrä vaihteli. Kolmannessa vaiheessa lentoliikenne väheni ja hotellien käyttöasteet olivat heikot. Myös joidenkin alueiden maine kärsi epidemiasta, mikä myös aiheutti taloudellisia menetyksiä. Neljännessä vaiheessa median huomio hiipui sitä mukaan, kun tapaukset vähenivät länsimaissa. Jos virus puhkeaa uudelleen, palaa myös uutisointi aiempiin vaiheisiin. SARS päättyi lyhyesti mediahuomion kohteeksi uudelleen epidemian jo päätyttyä, kun uusia tapauksia todettiin. (Mason ym., 2005.)

Baxter ja Bowen (2004, s. 272) tutkivat suu- ja sorkkatauti-epidemioita Iso-Britanniassa vuosina 1967–68 ja 2001. Varsinkin vuoden 2001 epidemialla oli suuri vaikutus matkailuun, vaikka tauti levisi vain eläinten keskuudessa. Median sensaatiouutiset aiheesta lietsoivat pelkoa matkailua kohtaan. Baxterin ja Bowenin (2004) mukaan jonkin vahvan matkailujärjestön olisi ollut tärkeää ottaa kantaa asiaan matkailun puolesta ja muistuttaa matkailun merkityksestä taloudelle ja yhteiskunnalle, jotta sensaatiouutiset eivät vahingoittaisi matkailua tarpeettomasti. Kriisien aikaan media tarjoaa oikea-aikaista tietoa, mutta samaan aikaan sitä syytetään usein sensaatiohakuisuudesta ja negatiivisuudesta (Mair, Ritchie & Walters, 2016, s. 12).

Myös ebolaviruksen uutisointia luonnehti sensaatiohakuisuus. Lisäksi väärinkäsitykset siitä missä maissa virusta esiintyi, vaikuttivat kansainvälisten matkailijoiden määrään koko Afrikassa vuosina 2014 ja 2015, vaikka virusta esiintyi vain muutamissa maissa (Novelli ym., 2018, s. 77.)

Euroopassa viime aikojen suurin matkailuun äkillisesti vaikuttanut kriisi ennen koronapandemiaa oli Islannin tuhkapilvi, joka oli kestoltaan lyhytaikainen. Siitä aiheutui kuitenkin tappioita lentoyhtiöille ja se sotki monien matkailijoiden suunnitelmat (Budd, Griggs, Howarth & Ison, 2011).

Islannin tuhkapilvi vuonna 2010 aiheutti kaaoksen lentoliikenteeseen Euroopassa. Budd, ym. (2011) tarkastelevat artikkelissaan ilmantilan sulkemiseen liittyvää mediakehystä ja poliittista fiaskoa. Tutkimuksen tulosten mukaan media yritti jatkuvasti rakentaa tulivuoren purkautumiseen liittyvistä tapahtumista kuvaa, jossa hallitukset ja virkamiehet ovat tehneet vältettävissä olevia virheitä ja toimineet moitittavasti. Purkaus kehystettiin poliittiseksi ongelmaksi, jonka juuret olivat ihmisten tekemissä virheissä, jotka olisi voitu välttää paremmalla suunnittelulla.

2.2 COVID-19 pandemian vaikutukset matkailuun

Korona ja muut vastaavat virukset leviävät lähinnä matkailun vuoksi. Pandemia vaikuttaa todennäköisesti matkailuun vielä varsinaisen pandemian loppumisen jälkeen sen sosiaalisten ja psykologisten vaikutusten muodossa (Şengel ym., tulossa.)

Aikaisemmat epidemiat ovat olleet niin lyhytaikaisia, että niillä ei ole ollut pitkäaikaisia vaikutuksia matkailusaapumisiin. Koronapandemian lopullisia vaikutuksia ei voi vielä tietää. Vain se tiedetään, että koronapandemian vuoksi matkailun kysyntä on vähentynyt, kun terveysriskit ovat kasvaneet. (Karabulut, Bilgin, Demir & Doker, 2020.)

Aikaisempien matkailukriisien jälkeen on tehty tutkimuksia, joissa on tutkittu matkailijoiden paluuta kohteeseen. Mao ym. (2010) havaitsivat SARS-epidemiaan liittyvässä tutkimuksessaan, että joistakin maista matkailijat palasivat Taiwaniin heti varoitusten poistuttua, toisista maista tulevien matkailijoiden kohdalla taas kesti jopa vuoden, että matkailu palasi entisiin lukemiin. Tutkimuksessa tutkittiin matkailijoiden paluuta Taiwaniin SARS-epidemian jälkeen katastrofiteorian mallilla, joka sisältää kolme muuttujaa.

Kiinalaisessa mediassa käsitellyt keskeiset teemat koronavirukseen ja matkailuun liittyen ovat olleet pandemian vaikutukset matkailuun, ihmisten tunteet, matkailuaktiviteettien ja kulttuuripaikkojen kontrolli, matkailualan rooli, kansallinen komento ja paikallinen vastaus,

matkailukiistat ja ratkaisut, yritysten kehittämisstrategiat, hallituksen tuki ja kriisin jälkeinen matkailutuote (Chen ym., 2020).

Bulgariassa tutkittiin keväällä 2020 sitä, kuinka pian matkustusrajoitusten purkamisen jälkeen matkailijat uskaltavat taas matkailla. Kotimaanmatkailu nähtiin houkuttelevimpana vaihtoehtona ensimmäiselle matkalle. (Ivanova, Ivanov & Ivanov, 2020.)

Matkailun totaalinen pysähdys antaa mahdollisuuden ohjata matkailu kestävämpään suuntaan ja muuttaa matkailualan rakenteita (Romagosa, 2020, s. 691). Koronapandemia on ainakin hetkellisesti muuttanut ihmisten matkustustottumuksia. Kauas suuntautuva seikkailumatkailu on vaihtunut koronapandemian seurauksena lähelle kotia sijoittuviin mikroseikkailuihin. Mikroseikkailut tarkoittavat esimerkiksi lähiluonnossa tehtäviä vähähiilisiä ja ihmisenkokoisia seikkailuita. (Houge Mackenzie & Goodnow, 2020.)

2.3 Kotimaanmatkailun merkitys

Kotimaanmatkailulla tarkoitetaan matkailua, joka tapahtuu oman kotimaan rajojen sisäpuolella (Davison & Ryley, 2016). Lähimatkailulla taas ei ole täsmällistä määritelmää ja käsite voidaan ymmärtää eri tavoin. Akateemisen maailman ulkopuolella laajimman käsityksen mukaan jopa Keski-Euroopasta saapuvia matkailijoita voidaan pitää lähimatkailijoina. Akateemisessa maailmassa lähimatkailuksi lasketaan yleensä kotimaan lisäksi naapurimaihin matkustaminen, mutta tähän ei kuulu lentäminen. (Satokangas, 2020.) Lähimatkailu tarkoittaa myös lomailua hyvin lähellä kotia, joskus jopa kotikaupungissa. Tästä ilmiöstä käytetään myös nimitystä staycation. (Jeuring & Haartsen, 2017; Tuomainen, 2020.)

Ennen pandemiaa Iso-Britanniassa tehdyn tutkimuksen mukaan taloudellisesti heikommassa asemassa olevat lomailivat lähinnä kotimaassa, korkeammat tuloluokat taas matkustivat kotimaassa ulkomaiden lisäksi (Davison & Ryley, 2016, s. 83). Myös Alankomaissa tehdyn tutkimuksen mukaan erityisesti alemmat tuloluokat ja vanhemmat ihmiset matkustivat koti-alueellaan (Jeuring & Haartsen, 2017). Vuonna 2020 myös muut matkustivat lähempänä kotia, kun esimerkiksi perinteinen seikkailumatkailu oli vaikeampaa ja epäeettistä terveysuhan vuoksi (Houge Mackenzie & Goodnow, 2020).

Tuttu ja turvallinen ympäristö on tärkeä monille lähialueita suosiville matkailijoille (Jeuring & Haartsen, 2017, s. 136). Pandemian jälkeen terveyskriisin ja talouskriisin koettelemat

matkailijat voivat suosia lähialueita, joita pidetään pienempänä riskinä. Kehittyneissä maissa kotimaanmatkailun odotetaan pelastavan matkailuala. Monet kehittyvät maat taas ovat riippuvaisia sinne saapuvista matkailijoista, joten tilanne on haastavampi. (Romagosa, 2020, s. 692–693.) Lähimatkailun avulla voidaan myös kehittää vähähiilisempää matkailua sekä vähentää globaalien kriisien tuomia uhkia (Satokangas, 2020, s. 133–134).

Räikkönen, Marjanen, Kohijoki ja Lahovuori (2018) tutkivat matkailutyypistä kulutusta lähiympäristössä. Matkailumielentilaan pääseminen edellyttää konkreettista arjen rutiineista irrottautumista eli yleensä yöpymistä poissa kotoa. Maantieteellinen etäisyys auttaa psykologisessa siirtymässä eli niin sanotun matkailufiiliksen saavuttamisessa. Lähiympäristön suurin haaste matkailukulutuksessa on uutuusarvo. Tutut kohteet eivät herätä mielenkiintoa samalla tavalla kuin varsinaiset matkailukohteet. (Räikkönen ym., 2018, s. 37.) Lähellä olevia kohteita voidaan pitää liian tavallisina täyttääkseen lomaan yhdistetyt mielikuvat (Jeuring & Haartsen, 2017, s. 119).

Kotimaanmatkailu saa aikaan suurimman osan matkailukysynnästä Suomessa, kun tarkastellaan koko maan tilannetta, mutta alueellisia eroja esiintyy. Kotimaiset yöpymiset olivat kasvussa ennen pandemiaa. (Honkanen, Sammalkangas & Satokangas, 2021, s. 11, 15.)

Suomessa matkailijat näkevät kotimaanmatkailun esteinä esimerkiksi rahan puutteen, halun matkustaa ulkomaille sekä kotimaanmatkan kalleuden. Kotimaanmatkailua pidetään kuitenkin turvallisena ja helppona valintana. (Honkanen ym., 2021, s. 36–37.)

3. FAIRCLOUGH'N DISKURSSITEORIA

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys on Fairclough'n viestintätilanteen kriittinen analyysi. Fairclough on luonut kriittisestä diskurssianalyysistä oman versionsa, mutta siitä on olemassa myös monia muita sovellutuksia. Ensin esittelen kriittisen diskurssianalyysin periaatteita ja sen soveltamista matkailututkimuksessa. Sen jälkeen keskityn Fairclough'n diskurssiteoriaan, joka sisältää viestintätilanteen kriittisen analyysin. Luvun lopuksi tarkastelen valtasuhteita, jotka ovat tärkeä osa kokonaisuutta.

3.1 Kriittinen diskurssianalyysi

Kriittinen diskurssianalyysi perustuu Foucault'n ajatukseen vallan ja tiedon yhteen kietoutumisesta (Qian, Wei & Law, 2018, s. 526). Tiedon ja vallan punokset hahmottuvat konkreettisten, historiallisesti erityisten valtasuhteiden ja -tekniikoiden, tilanteiden ja asetelmien analyysin kautta. (Helén, 1994, s. 275). Kriittisessä diskurssianalyysissä diskurssit ovat ideologisia ja historiallisia (Yan & Santos, 2009, s. 300). Ideologinen terve järki voidaan ymmärtää järkenä, joka pitää yllä epätasa-arvoisia valtasuhteita. Vallassa olevat pyrkivät määrittämään kaikille yhteisen terveen järjen, mutta täyttää ideologista yhtenevyyttä ei voida saavuttaa, koska aina on jonkinasteista ideologista eriävyyttä. Tämä mahdollistaa tekstin tuottajien terveenä järkenä esittämien oletusten tarkastelun kauempaa käsin. (Fairclough, 2001, s. 70–71.)

Vallan ja ideologian käsitteet liitetään diskurssin käsitteeseen erityisesti kriittisen diskurssianalyysin parissa (Valtonen, 1998, s. 103). Ideologia tarkoittaa toimintatapoja ohjaavaa ajatusjärjestelmää, jonka muodostavat näkemys ja uskomukset maailmasta. Jokainen diskurssi kuvaa ja organisoii tietynlaista käsitystä maailmasta, tapahtumista ja ihmisistä, mikä näkyy myös kielellisesti. Diskurssit siis rakentavat osaltaan ideologioita ja luovat näin valikoidun ja rajallisen näkökulman maailmaan, mikä on oleellista diskursiivisen vallan kannalta. Diskurssit voivat kierrättää tai haastaa ideologioita kielellisten resurssien käytön avulla. (Pietikäinen & Mäntynen, 2019, s. 84.) Ideologiat käyvät tekstistä ilmi epäsuorasti (Fairclough, 1997, s. 25).

Kieli on toimintamuoto, joka vaihtelee sosiaalisesti sekä historiallisesti ja on dialektisesti vuorovaikutuksessa muiden yhteiskunnallisten alueiden kanssa. Kieli on muovautunut yhteiskunnallisesti ja se on myös yhteiskunnallisesti vaikuttavaa. Kriittinen diskurssianalyysi tarkastelee kieltä sekä yhteiskunnallisena tuotoksena että yhteiskunnallisena vaikuttajana. Tarkastelun kohteena on näiden aspektien välinen jännite eikä vain jompikumpi aspekteista. (Fairclough, 1997, s. 75–76.)

Tekstit rakentavat yhtäaikaaisesti sosiaalisia identiteettejä, sosiaalisia suhteita sekä tieto- ja uskomusjärjestelmiä. Joku näistä aspekteista voi nousta toisia merkittävämmäksi, mutta yleensä tekstissä toimivat kaikki kolme. Kielenkäyttö voi pitää näitä yllä konventionaalisella tavalla tai uudistaa niitä luovasti. (Fairclough, 1997, s. 76.)

Kriittistä diskurssianalyysiä käytetään erityisesti mediadiskurssien tutkimuksissa (Carvalho, 2008, s. 162). Sitä hyödynnetään myös esimerkiksi organisaatio- ja johtamistutkimuksessa, jossa keskiössä on kritiikki työn ja organisaation johtamista kohtaan (Pynnönen, 2013, s. 30).

Kriittistä diskurssianalyysiä käytetään jonkin verran myös matkailututkimuksessa. Erityisesti sitä on käytetty matkailumotivaation, kohdeimagon, markkinoinnin, kestävän matkailun sekä matkailun sosiaalisten suhteiden tutkimuksissa. Matkailututkimuksessa lähinnä hyödynnetään jo olemassa olevia kriittisen diskurssianalyysin viitekehyksiä, eikä luoda uusia viitekehyksiä, mikä voi johtua matkailututkimuksen teorioita yhdistävästä luonteesta. (Qian ym., 2018, s. 534.)

Fairclough'n suuntausta kriittisestä diskurssianalyysistä voidaan hyödyntää myös matkailun mediatutkimuksissa, joskus yhdistettynä muihin menetelmiin. Schweinsberg ym. (2017) ovat tutkineet kriittisellä diskurssianalyysillä uutismedian agendan asettamisen ja kehystämisen roolia julkisen sektorin masterplanin kehittämisessä. Li ym. (2018) tutkivat kriittisellä diskurssianalyysillä erilaisia teknologiavapaaseen matkailuun liittyviä mediadokumentteja ja mediarepresentaation muuttumista niissä useiden vuosien aikana. He yhdistivät tutkimuksessaan Fairclough'n (1997) kriittisen diskurssianalyysin Carvalhon (2008) mediadiskurssien analyysiin.

Carvalho (2008) määrittelee kolme keskeistä elementtiä, jotka jäävät usein vähälle huomiolle diskurssintutkimuksissa: tapahtumien ketju ajan kuluessa, toimijoiden diskursiiviset strategiat ja mediadiskurssien konstruktiiiviset vaikutukset. Mediadiskurssien tutkimuksissa keskitytään usein hyvin tarkasti vain lyhyeen ajanjaksoon, esimerkiksi vain muutamiin

päiviin, vaikka monet kysymykset ovat mediassa esillä pidempään. Näin ollen mediadiskurssien koko aikajana jää huomioimatta. Toimijoiden erilaiset roolit ja heidän tapansa kehystää sosiaalista tietoa tulisi myös ottaa huomioon. Konstruktiiiviset vaikutukset tarkoittavat tekstin ja sen tuotannon sekä tulkinnan olosuhteiden välisiä yhteyksiä.

3.2 Fairclough'n teorian taustat

Fairclough on yhdistänyt kriittisen tekstintutkimuksen perinnettä diskurssianalyysin ranskalaiseen suuntaukseen ja erityisesti Foucault'hon (Väliaverron, 1998, s. 28). Ranskalaisen tradition mukaan kulttuuri sisältää erilaisia ihmisten sosiaalisesti luomia diskursseja, mutta diskurssit ja inhimillinen toiminta ovat alisteisia kulttuurille. Yhteiskunta ja kulttuuri luovat legitiimit käytännöt, joiden avulla diskurssit syntyvät ja pysyvät yllä. Ranskalaisen tradition mukaan ihmiset ovat osallisina diskursseissa riippumatta siitä, haluavatko he tätä tai eivät. Vuorovaikutuksessa ollessaan ihminen personoi itsensä suhteessa menneeseen ja nykyhetkeen sekä siirtää tietoa menneisyydestä tähän hetkeen. Foucault analysoi diskursseja kuvaamalla niiden historiallista kehittymistä ja muuttumista. Samalla hän osoitti diskurssien vaikutuksen sosiaalisen todellisuuden rakenteelle ja muovautumiselle sekä näiden ylläpysymiselle. (Remes, 2006, s. 300–303, 326.)

Fairclough'n (2003, s. 203) mukaan uusliberalismi hallitsee globaalia todellisuutta. Uusliberalismia määrittävät vahva yksityinen omistusoikeus, vapaat markkinat ja vapaakauppa (Harvey, 2008, s. 7). Markkinavoimista on tullut kaikkialla läsnä oleva, vaikeasti tavoitettava ja vielä vaikeammin kontrolloitavissa oleva subjekti (Ojajärvi & Steinby, 2008, s. 8). Uusliberalismi on hegemoninen ideologia, jonka keskeiset periaatteet media hyväksyy jatkuvasti oletuksena (Preston & Silke, 2011, s. 54).

Uusliberalistinen ideologia muokkaa uutisjournalismia ja sitä kautta vaikuttaa talouden prosessien suuntaan. Joukkotiedotusvälineet voivat tuottaa talouden ideologisia näkökulmia suosimalla tietynlaista kerrontaa historiallisista tai nykyisistä tapahtumista käyttämällä puolueellisia lähteitä, jotka suosivat virallisia tahoja tai suuria yrityksiä. Toisaalta jonkin asian kertomatta jättäminen on myös ideologinen valinta. (Preston & Silke, 2011, s. 47, 52.)

Hirston (2010, s. 53–54) mukaan suomalaisessa yhteiskunnassa talouden ja yhteiskunnan merkityksellistäminen tapahtuu ekonomismin ja moralismin diskurssien jännitteessä. Ekonomismilla Hirsto tarkoittaa merkityksellistämisen tapaa, jossa yritystoimintaa kuvataan

lähinnä hyötyjen ja kustannusten optimointina. Moralismia taas hän kuvaa diskurssiksi, jossa taloudellisissa päätöksissä otetaan huomioon myös muut toimijat ja sosiaalinen oikeudenmukaisuus.

3.3 Viestintätilanteen kriittinen analyysi

Viestintätilanteen kriittisessä analyysissä eritellään tekstin, diskurssikäytännön ja sosiokulttuurisen käytännön keskinäisiä suhteita (Fairclough, 1997, s. 78–79). Mallin mukaan esimerkiksi uutinen hyödyntää samanaikaisesti lingvistisiä, diskursiivisia sekä sosiaalisia ja kulttuurisia merkityksellistämisen resursseja (Pietikäinen & Mäntynen, 2019, s. 53).

Jokaisessa tekstissä on kolme funktionaalista pääkategoriaa: *ideationaalinen*, *interpersonaalinen* ja *tekstuaalinen*. *Ideationaalinen funktio* sisältää tietyn sosiaalisen käytännön representoinnin ja kontekstualisoinnin. *Interpersonaalinen funktio* sisältää sosiaaliset suhteet ja identiteetit. *Tekstuaalinen funktio* taas liittyy siihen, millä tavoin teksti koostuu yksittäisistä lauseista. Nämä kaikki funktiot toimivat aina tekstissä samanaikaisesti. (Halliday, 1978, Fairclough'n, 1997, s. 29, 80 mukaan.)

Diskurssikäytäntö tarkoittaa tekstin tuotannon ja kulutuksen prosesseja ja se koostuu useista tekstin tuottamisen ja kuluttamisen aspekteista. Kriittisessä diskurssianalyysissä diskurssikäytäntö toimii välittäjänä tekstin ja sosiokulttuurisen käytännön välillä (kuvio 1). (Fairclough, 1997, s. 79, 81.)



Kuvio 1. Viestintätilanteen kriittisen diskurssianalyysin viitekehys. Lähde: Fairclough, 1997, s. 82.

Sosiokulttuurinen käytäntö viittaa viestintätapahtuman sosiaaliseen ja kulttuuriseen yhteyteen. Siihen kuuluu analysointi erilaisilla abstraktiotasoilla, joita voivat olla välitön tilannekonteksti, tilannetta ympäröivien institutionaalisten käytäntöjen konteksti tai jopa yhteiskunnan ja kulttuurin kokonaisuus. (Fairclough, 1997, s. 79, 85.)

Diskurssi voi tuottaa instituutioita, jotka rajoittavat ja määrittelevät toimintaa. Kun tietty ajattelutapa toistuu teksteissä, syntyy vaihtoehdottomuutta muistuttava itsestäänselvyys. Tämä tapahtuu erityisesti silloin, kun voimakkaalla diskurssilla ei ole vahvoja kilpailijoita. Kaikkiin diskurssihin ei ole helppoa vaikuttaa, eivätkä kaikki tekstit ole yhtä merkitseviä institutionalisoitumisen kannalta. (Pynnönen, 2013, s. 22.)

Kaikkien diskurssityyppien analyysiin kuuluu viestintätilanteiden lisäksi diskurssijärjestys. Kriittisessä diskurssianalyysissä yhteisön kielenkäyttötavat eli diskursiiviset käytännöt ajatellaan verkostoina, joita voidaan kutsua diskurssijärjestykseksi. Genret ja diskurssit rakentavat diskurssijärjestyksen. Diskurssijärjestyksen analyysissä tarkastellaan diskurssijärjestyksen rakentumista genrejen ja diskurssien muodostelmina, diskurssijärjestyksessä tapahtuvia muutoksia sekä sen suhdetta toisiin diskurssijärjestyksiin. Vallassa olevat ryhmät pyrkivät pitämään yllä tiettyjä rakenteita diskurssijärjestyksissä ja niiden välillä eli diskurssijärjestyksen voidaan katsoa olevan potentiaalisen kulttuurisen hegemonian aluetta. Sekä viestintätilannetta että diskurssijärjestyksiä voidaan tarkastella saman aineiston analyysissä. (Fairclough, 1997, s. 77–78, 86.) Tässä työssä keskityn viestintätilanteiden analyysiin, koska olen kiinnostunut yksittäisistä viestintätilanteista. Huomioin kuitenkin myös diskurssijärjestykset, jotta saan paremman käsityksen kokonaisrakenteesta.

Fairclough'n kriittisen diskurssianalyysin kolmitasoista analyysikehystä voidaan soveltaa eri tieteenaloilla erilaisin painotuksin. Hirsto (2010, s. 24) on soveltanut analyysikehystä talouden merkityksellistämisen tutkimuksessaan keskittymällä erityisesti tekstien suhteisiin toisiin teksteihin ja jättämällä lingvistisen analyysin ja kielen rakenteen vähälle huomiolle. En itsekään keskity tutkielmassani lingvistisen analyysin kaikkiin elementteihin, kuten kieloppiin, mutta kiinnitän kuitenkin huomiota sanavalintoihin. Koen, että analyysin muut taset ovat oleellisempia tutkimustehtäväni kannalta ja haluan liittää tutkimukseni enemmän osaksi matkailututkimusta kuin kielentutkimusta.

Fairclough'n teorialle on esitetty myös kritiikkiä. Philon (2007, s. 117–118) mukaan Fairclough keskittyy analyysissään usein erityisesti siihen, kuinka hallitsevat näkökulmat

legitimoidaan kielenkäytön strategioilla, mutta ei huomioi laajempia sosiaalisia ja poliittisia rakenteita. Itse otan tutkimuksessani huomioon laajemmat sosiaaliset rakenteet, mutta jätän poliittiset rakenteet vähemmälle huomiolle.

3.4 Valtasuhteiden analyysi

Valtaorientoituneessa diskurssianalyysissä pyritään kuvaamaan yhteiskunnallisen vuorovaikutuksen rakentumisen muotoja, sekä pohtimaan millaisia valtarakenteita tietyllä tavalla organisoituva vuorovaikutus yhteiskunnassa ylläpitää (Valtonen, 1998, s. 102). Nojaudun tutkielmassani lähinnä Foucault'n valtakäsitykseen, jonka mukaan valtaa ei omisteta, vaan sitä harjoitetaan (Kusch, 1993, s. 108).

Foucaultlaisen valtakäsityksen mukaan valtasuhteet sisältyvät diskursiivisiin suhteisiin, joissa niiden rooli on produktiivinen. Valta on suhde yksilöiden tai ryhmien välillä. Produktiivinen valta tarkoittaa tuottamista lannistamisen ja tukahduttamisen sijaan (Valtonen, 1998, s. 104.) Foucault ymmärtää vallan toimijoiden väliseksi suhteeksi, eikä hallitsevan toimijan hallussaan pitämäksi pääomaksi. Näin ollen vallan vaikutuksen alaisena oleminen on siis aktiivista toimintaa. (Kunelius, Noppari & Reunanen, 2010, s. 20.)

Toinen Foucault'n innoittama käsitys on vallan ja vastarinnan sekoittuminen toisiinsa. Tämä on kuitenkin ongelmallista, koska sen voisi nähdä estävän eronteon vallan ja vastarinnan välillä. Yksi ratkaisu tähän ongelmaan on puhuminen hegemonisista diskursseista. Ne ovat produktiivisella tavalla vahvoja ja voimakkaita ja valta pääsee kietoutumaan niihin tätä kautta. Hegemoniset diskurssit lähenevät instituutioiksi nimettyjä asioita, koska muuttuessaan itsestäänselvyyksiksi niiden diskursiivinen luonne hämärtyy. (Jokinen & Juhila, 2016a, s. 77.)

Valtaa ei ole olemassa ilman määritteleviä käytäntöjä, joten valta ei ole kiinnittynyt fyysisiin henkilöihin. Valtasuhteet diskurssien sisällä ja välillä kietoutuvat yhteen, koska diskurssien sisäiset tapahtumat vaikuttavat diskursiivisen kentän organisoitumiseen myös laajemmin. (Jokinen & Juhila, 2016a, s. 87.)

On olennaista erottaa toisistaan voiman ja vallan käsitteet. Voima tarkoittaa ihmisten kykyä tehdä ja toteuttaa asioita sekä ajatella ja kuvitella. Valta taas tarkoittaa pyrkimystä hallita

voimia. Tämän seurauksena valtasuhteet tulee käsittää erilaisiksi tavoiksi ohjata, muokata, vahvistaa, yhdistää ja hallita voimia. (Alhanen, 2007, s. 119.)

Foucault'n mukaan valta on tietyllä alueella ilmeneviä voimia ja niiden välisiä suhteita muokkaavaa ja järjestävää toimintaa. Tarkemmin määriteltynä valtasuhde on toimintaan kohdistettua toimintaa. Valta on toimintaa, jolla hallitaan voimia. Valtaa löytyy kaikkialta ihmisten välisistä suhteista. Valtasuhteet eivät ole pysyviä, vaan ne muuttuvat jatkuvasti. Valtasuhteet ohjaavat toisten toimintaa haluttuun suuntaan, mutta vallan kohde voi toimia eri tavalla kuin vallanharjoittaja toivoo. Valtasuhteet vaikuttavat sisäisesti sosiaalisen toiminnan muodoissa. (Alhanen, 2007, s. 120–122.)

Diskurssien valta-analyysissa voidaan erottaa toisistaan valta diskurssien välisissä suhteissa ja valta diskursseissa. Tutkittaessa diskurssien välisiä suhteita aineistosta lähdetään rakentamaan vahvoja, hegemonisen aseman saavuttaneita diskursseja ja mielenkiinto on kulttuurisissa itsestäänselvyyksissä. Kyse on siis diskurssien keskinäisen hierarkkisoitumisen analyyseistä. Valta diskursseissa taas tarkoittaa valtasuhteiden tarkastelua diskurssin sisäisinä suhteina. Silloin kiinnostuksen kohteena ovat esimerkiksi toimijoiden väliset suhteet ja subjektipositiot. (Jokinen & Juhila, 2016a, s. 76, 85.)

Tutkimuskohteeni on kotimaanmatkailun uutisoinnin diskurssit tervehdellisen matkailukriisin aikana. Päättökysymykseni on *millaisia valtasuhteita COVID-19 matkailukriisin kotimaanmatkailuun liittyvässä mediadiskursseissa esiintyy*. Tutkimuskysymykseni ohjaavat tarkastelemaan valtaa molemmista näkökulmista, painottuen kuitenkin diskurssien sisäisiin suhteisiin. Osatutkimuskysymykseni *Millaiseen keskinäiseen hierarkkiseen järjestykseen diskurssit asettuvat uutisoinnissa?* tarkastelee valtaa diskurssien välisissä suhteissa, kun taas kysymykset *Millaiseen subjektipositioon uutisoinnissa esiintyvät diskurssit asemoivat kohteensa?* ja *Millaiseksi uutisten diskursseissa esiintyvien toimijoiden välinen suhde määritty?* tarkastelevat diskurssien sisäisiä valtasuhteita.

4. AINEISTOT JA MENETELMÄT

Tutkielmani pohjautuu laadullisen tutkimuksen perinteeseen, sillä laadullisen tutkimuksen kohteena on ihmisten kokemus- ja merkity maailma. Laadulliseen tutkimusperinteeseen kuuluu monia suuntauksia, mutta niille kaikille yhteistä on keskittyminen kuvaamaan, tutki- maan ja selittämään ilmiön laatua eikä määrää. (Pietikäinen & Mäntynen, 2019, s. 210–211.) Analyysimenetelmänä toimii diskurssianalyysi ja analyysiin vaikuttavat myös sosiaalisen konstruktionismin periaatteet.

Tässä luvussa esittelen ensin tieteenfilosofiset lähtökohdat, jonka jälkeen esittelen analyysi- menetelmän. Tämän jälkeen kuvaan aineiston ja sen keruun sekä järjestelyn. Luvun lopuksi käsittelen tutkimusetiikkaa ja tutkijan positiota.

4.1 Tieteenfilosofiset lähtökohdat

Diskurssintutkimus liittyy sosiaalisen konstruktionismin laajempaan teoreettiseen viiteke- hykseen (Jokinen, 2016, s. 251; Pietikäinen & Mäntynen, 2019, s. 21). Kielenkäyttö merki- tyksellistää, rakentaa ja muuntaa sosiaalista todellisuutta, jossa elämme. Kielen ja kielen- käytön ei oleteta olevan todellisuuden kuva ja sen ei ajatella heijastavan yksiselitteisesti ul- koista tai sisäistä todellisuutta (Jokinen ym., 2016, s. 26, 28.) Sosiaalisen konstruktionismin mukaan tutkimuskohdetta voi lähestyä vain kulttuurisesti mahdollisten symbolien ja merki- tysten kautta. Kaikki on siis jollakin tavalla nimettyä. (Jokinen, 2016, s. 252.)

Sosiaalisessa konstruktionismissa itsestään selviä tapoja ymmärtää maailmaa tarkastellaan kriittisesti ja oletuksiin maailmasta suhtaudutaan epäileväisesti. Ymmärtämisen tavat ovat historiallisesti ja kulttuurisesti suhteellisia. Sosiaalisessa konstruktionismissa ei ole objektiivisia totuuksia, vaan kaikki tieto tulee katsomalla maailmaa jostakin tietystä perspektiivistä. (Burr, 2015, s. 2–4, 9.) Sosiaalisen konstruktionismin lähtökohta oletukset ovat tärkeitä dis- kurssianalyysissä. Tutkijan ja tutkimuskohteen välinen suhde on luonteeltaan konstruktiivinen, sillä tutkija kuvaa ja luo sosiaalista todellisuutta tutkimustulostensa kautta (Jokinen, 2016, s. 253.)

Fairclough voidaan lukea realistisen diskurssianalyysin edustajiin. Suunta edustaa ontolo- gista konstruktionismia, jonka mukaan tutkimuskohdetta ei palauteta kokonaan kieleen,

vaikka kieli on ensisijaisena tutkimuskohteena. Tekstin ja puheen ulkopuolella on ei-diskursiivisia maailmoja, esimerkiksi instituutioiden, mielen tai ruumiin maailmoja. (Juhila, 2016a, s. 371–373, 375.)

4.2 Aineiston keruu, järjestäminen ja kuvaus

Aineisto koostuu 22:sta suomenkielisestä uutisartikkelista, joista 7 on julkaistu *Helsingin Sanomissa* ja 15 *Ylellä*. Medioiden valintaperusteina olivat luotettavuus uutislähteenä ja lukijamäärien suuruus, sillä halusin keskittyä valtamedioihin. Tämän vuoksi en valinnut esimerkiksi maakuntalehtien uutisartikkeleita aineistooni.

Valitsin aineistoon vain uutisartikkeleita, koska ne ovat laajempia ja perusteellisempia kuin pelkät uutiset. Niitä varten on haastateltu ihmisiä tai niissä viitataan kirjallisiin lähteisiin. Halusin keskittyä teemoihin, jotka saavat enemmän huomiota kuin vain lyhyen uutisen verran. Jätin siis pois esimerkiksi lyhyet kausittain uutisoitavat taloudellisia lukuja käsittelevät uutiset. En asettanut uutisartikkeleille maantieteellistä rajausta Suomen sisällä, joten mukana on laajasti eri puolille Manner-Suomea sijoittuvia uutisartikkeleita.

Hain aineiston *Helsingin Sanomien* ja *Ylen* omilta nettisivuilta hakusanoilla ”kotimaanmatkailu”, ”lähimatkailu” ja ”kesäloma”. Valitsin hakutuloksista vain uutisartikkeleita, jotka liittyvät kotimaanmatkailuun Suomessa kesällä 2020 ja jotka on julkaistu valmiuslain käyttöönoton jälkeen eli 17.3.2020 tai myöhemmin. Halusin saada aineistoon kattavasti uutisartikkeleita koko kesän ajalta, joten otanta on tehty sen mukaisesti. Näin ollen pystyin vertaamaan eri ajankohtien uutisointia toisiinsa. Valitut uutisartikkelit on julkaistu aikavälillä 30.3.2020-9.9.2020, painottuen touko- ja heinäkuulle (taulukko 1).

Taulukko 1. Kerätty aineisto

Ajankohta vuonna 2020	HS	Yle	Yhteensä
Maaliskuu	1		1
Toukokuu	2	5	7
Kesäkuu	1	3	4
Heinäkuu	2	5	7
Elokuu	1	1	2
Syyskuu		1	1
Yhteensä	7	15	22

Valituista uutisartikkeleista jätin analyysin ulkopuolelle kuvat, videot sekä kohdat, jotka liittyvät esimerkiksi talven ennakkointiin, koska halusin keskittyä kotimaan kesään. Kerättyäni aineiston kokosin kaikki uutisartikkelit yhteen Word-tiedostoon ja tulostin tiedoston, jotta aineistoa olisi helpompi käsitellä.

Numeroin aineiston muodostaen *Helsingin Sanomista* (H1–H7) ja *Ylestä* (Y1–Y15) omat kokonaisuutensa, jotta voin vertailla medioiden välisiä eroja. Käsittelin aineistoja kuitenkin myös yhdessä, jotta sain kronologisen kuvan aineistosta. Tekstissä aineisto-otteet on kursivoitu ja sisennetty. Niistä käy myös ilmi kenen toimijan sanomisesta on kyse, sillä se on oleellista analyysin kannalta. Tutkimuksen yleisenä tavoitteena on lisätä ymmärrystä pandemiaaikaisesta kotimaanmatkailun uutisoinnista.

Aluksi järjestelin uutisartikkelit ilmestymisajankohdan mukaan ja luin aineiston läpi useaan kertaan ja kirjoitin ylös siinä esiintyviä teemoja. Tämän jälkeen kiinnitin huomioni toimijoihin ja kielenkäyttöön. Luin samalla diskurssianalyysin menetelmäkirjallisuutta. Seuraavaksi lähdin rakentamaan diskursseja ja analysoimaan niitä.

4.3 Mediatekstien diskurssianalyysi

Fairclough (1997, s. 28) esittää, että tiedotusvälineiden kieltä on analysoitava diskurssina. Media tarkoittaa yleisesti perinteisiä joukkoviestimiä eli televisiota, radiota ja lehdistöä sekä näiden nettisivuja. Lisäksi nykyään median käsitteellä voidaan viitata myös sosiaalisiin medioihin. (Seppänen & Väliverronen, 2012, s. 10.)

Joukkoviestinnässä teksti tuotetaan ja kulutetaan eri aikoina ja eri paikoissa (Fairclough, 1997, s. 53). Joukkoviestintä on sanojen välittämistä massoille ja se myös luo joukkoja, koska se kokoaa todellisia ryhmiä ja joukkoja yhteen. (Kunelius, 2003, s. 17, 19). Mediateksteihin jää jälkiä niiden tekijöistä, instituutioista, toisista teksteistä, lajityypeistä sekä oletetuista lukijoista (Väliverronen, 1998, s. 32). Journalismi on tyypillisesti todellisuuden diskursiivista uudelleenrakentamista, sillä toimittajat harvoin todistavat tapahtumia ilman välikäsiä (Carvalho, 2008, s. 164).

Usein sekä haastattelija että haastateltava edustavat instituutioita, joilla on periaatteet siitä, miten asioita tuodaan julkisuuteen. Erityisesti suuryritykset määrittelevät tarkasti sen, kuka toimii yrityksen puhutorvena ja mitä asioita haastateltavat voivat kertoa. Samoin medioilla

on ohjeita ja rajoituksia, joita toimittajan odotetaan noudattavan. (Seppänen & Väliaverronen, 2012, s. 175.)

Organisaatiot tarvitsevat mediaa saadakseen yhteyden sidosryhmiin tai niin sanottuun suureen yleisöön. Mediaa voidaankin kutsua määrittelykamppailujen kentäksi, jossa yhteiskunnalliset toimijat kilpailevat siitä kenen todellisuus voittaa. (Seppänen & Väliaverronen, 2012, s. 10, 187.)

Diskurssianalyysissä aineistosta ei pyritä etsimään erilaisia kannanottoja, eikä diskurssissa ole kyse asenteesta tai mielipiteestä (Valtonen, 1998, s. 98). Kriittinen ja analyttinen diskurssianalyysi eivät välttämättä ole toisiaan poissulkevia (Jokinen & Juhila, 2016b, s. 302). Tutkimukseni käsitteet ja kysymyksenasettelu ovat tyypillisiä kriittiselle tutkimukselle, mutta pyrin katsomaan aineistoa avoimesti ja huomioimaan myös etukäteisoletusten vastaisia tuloksia. Ennakkoon ajattelin talouden olevan aineistossa vahva teema, joka hallitsee kotimaanmatkailua käsittelevää puhetta.

4.4 Tutkimusetiikka ja tutkijan positio

Internet voi olla tutkimuksen kohde, tutkimusväline sekä aineiston lähde (Kuula, 2011, s. 169). Omassa tutkielmassani internet toimii aineiston lähteenä, vaikka osa keräämistäni uutisartikkeleista onkin julkaistu myös painettuna sanomalehdessä.

Tiedon luotettavuuteen ja tarkistettavuuteen vaikuttavat tutkimusaineistojen keruu, käsittely ja asianmukainen arkistointi (Kuula, 2011, s. 24). Aineistona käytetyt uutisartikkelit ovat julkista tietoa eivätkä ne sisällä arkaluontoisia tai salassa pidettäviä asioita. En kuitenkaan nosta esiin niissä esiintyvien ihmisten nimiä, sillä en näe sen vaikuttavan analyysiin. Tutkielmassa on kuitenkin nähtävissä aineisto-otteen lähde. Aineisto on myös luetteloitu ja liitetty tutkielman loppuun. Se on todennäköisesti löydettävissä tulevaisuudessakin.

Laadullisen tutkimuksen aineistot voivat olla laajoja ja vaikeasti hallittavissa, mikä voi johtaa analyysin tulkintojen perustelemiseen satunnaisilla poiminnoilla. Tämä voidaan estää miettimällä, kuinka aineisto saadaan hallittavaan muotoon, jossa aineiston prosessointi on mahdollista. (Mäkelä, 1990, s. 53.) Oma aineistoni on melko monipuolinen ja olen valinnut asiat, jotka nostan siitä esiin. Jonkun toisen tekemillä valinnoilla lopputulema voisi olla erilainen. Seuraan itse aktiivisesti suomenkielisiä valtavirtamedioita. Oma koulutukseni ja

taustani matkailututkimuksen opiskelijana vaikuttavat aineiston tulkintaan, vaikka pyrin objektiivisuuteen tutkielmassani.

Juhila (2016b, s. 412) on luokitellut diskurssianalyttikolle kolme erilaista tutkijapositiona: analyttikko, asianajaja ja tulkitsija. *Analyttikko* pyrkii pitämään osallisuutensa suhteessa analysoitavaan aineistoon mahdollisimman pienenä ja kontrolloituna. *Asianajaja* tutkii valtasuhteita ja asettaa itsensä kriittiseen position. *Tulkitsija* näkee tutkimusaineistot monenlaisten mahdollisuuksien maailmana ja keskeistä on tutkijan, analyysin sekä aineiston välillä oleva vuorovaikutuksellinen suhde. (Juhila, 2016b, s. 412–423.) Koska tarkastelen tutkielmassani kriittisesti valtasuhteita, asetun lähinnä asianajajan position.

5. MATKAILUN KRIISIDISKURSSI

Aineistosta on rakennettavissa kaksi vahvaa hegemonista diskurssia: matkailun kriisidiskurssi ja kotimaanmatkailun nousun diskurssi. Aineistossa pandemian aiheuttama kriisi heijastuu vahvasti puheisiin ja syrjäyttää muut tavat puhua matkailusta pandemian aikana. Samaan aikaan keskustelua hallitsee myös puhe kotimaanmatkailun noususta. Lisäksi aineistosta rakentuu uudistumisdiskurssi, joka ei kuitenkaan ole yhtä vahva kuin hegemoniset diskurssit.

Analyysiä tehdessä huomioin aina sen, millaiset rajoitukset olivat voimassa uutisartikkelin julkaisuhetkellä Suomessa. Usein tämä tuli ilmi myös itse tekstissä. Kesällä 2020 epidemiatilanne oli Suomessa rauhallisempi kuin keväällä ja myöhemmin syksyllä, mikä heijastui myös matkailuun ja sen uutisointiin.

Aineiston julkaisuajankohtana matkailukriisi on ollut käynnissä jo joitakin kuukausia, joten ala on ehtinyt miettiä toimia matkailun käynnistämiseen. Toisaalta epävarmuus toimintarajoituksista ja virustilanteen kehittymisestä vaikuttaa tulevaisuuden suunnitteluun.

Tässä tulosluvussa tarkastelen matkailun kriisidiskurssin rakentumista ja diskurssin subjektipositiioita sekä toimijoiden välisiä suhteita. Tämän luvun ensimmäinen alaluku toimii johdantona koko analyysille.

5.1 Median rakentama kuva matkailukriisistä Suomessa

Fairclough'n mukaan tiedotusvälineiden diskurssi voidaan nähdä pääasiassa toimittajien, yleisön ja "muiden tahojen" väliseksi vuorovaikutukseksi. Muilla tahoilla tarkoitetaan yleensä julkisen elämän edustajia, kuten poliitikoita, tutkijoita ja muita asiantuntijoita. (Fairclough, 1997, s. 165.) Aineistoni toimijat edustavat monipuolisesti yhteiskunnan eri osa-alueita (taulukko 2). Toimijoilla tarkoitan kaikkia aineiston uutisartikkeleissa haastateltuja tai mainittuja tahoja sekä tekstin kirjoittajaa eli toimittajaa. Uutisartikkeleissa usein toistuvia toimijoita ovat matkailuyritykset, aluetoimijat, alan edunvalvonta ja kotimaiset matkailijat. Muiden aineistossa esiintyvien toimijoiden roolit ovat pienemmät.

Taulukko 2. Aineiston toimijat

Toimija	Selite
Yritys	Sekä suuria konserneja että pieniä yrityksiä
Matkailija	Matkailijat, myös potentiaaliset sellaiset
Edunvalvonta	Aineistossa edustettuna sekä yrittäjien ja työnantajien edunvalvoja ja työmarkkinajärjestö (MaRa) että alueellisten matkailuorganisaatioiden edunvalvontajärjestö (Suoma)
Aluetoimija	Esimerkiksi kunnat, kaupunkien tai alueiden kehitysyhtiöt ja markkinointiyhtiöt sekä keskusvaraamot
Tutkija	Matkailututkijoita eri organisaatioista
Viranomainen	Hallitus, ministeriöt, aluehallintovirasto
Lääkäri	Infektiolääkärit
Toimittaja	Uutisartikkeleiden kirjoittajat

Uutisartikkeleissa haastatellut yritykset toimivat pääasiassa majoitusalaalla ja jonkin verran aineistossa on esimerkiksi ohjelmapalveluyrityksiä sekä huvipuistoja. Osa aineistossa esiintyvistä yrityksistä on esimerkiksi kunnan omistuksessa, eli ne eivät ole täysin yksityisiä. Koin kuitenkin, että tällä ei ole merkitystä tutkimukseni kannalta, joten en ole erotellut niitä muista yrityksistä. Ravintoloiden edustajia ei ole suoraan haastateltu aineiston uutisartikkeleissa. Jätin pelkät ravintolat aineiston ulkopuolelle, sillä halusin keskittyä muihin matkailualan yrityksiin, koska niiden asiakaskunta koostuu selkeämmin matkailijoista. Ravintolat tulevat kuitenkin esille aineistossa muiden toimijoiden puheissa.

Toimittaja on tehnyt kaikki valinnat uutisartikkelin taustalla eli valinnut haastateltavat, kysymykset ja kirjoittanut lopullisen uutisartikkelin. Toimittajat toimivat mediakeskeisessä ympäristössä, jossa he nojautuvat intensiivisesti melko pieneen määrään mahdollisia lähteitä (Preston & Silke, 2011, s. 51). Tämä voi tarkoittaa myös samojen haastateltavien käyttämistä useampaan kertaan. Toimittajat pitävät yleensä virallisia tahoja ja merkittävässä yhteiskunnallisessa asemassa olevia henkilöitä luotettavampina lähteinä kuin ”tavallisia ihmisiä”. Tiedotusvälineissä on usein esillä ne tahot, joilla on taloudellista, poliittista tai kulttuurista valtaa. (Fairclough, 1997, s. 58, 69.) Omassa aineistossani tavalliset ihmiset eli matkailijat pääsevät kuitenkin jonkin verran ääneen.

Uutisartikkeleiden otsikointi rakentaa kuvaa kotimaanmatkailun tilanteesta kesällä 2020. Osa otsikoista on hyvinkin optimistisia, osa taas varovaisempia kesän matkailun suhteen. Otsikoissa näkyy myös syvempää negatiivisuutta tilanteesta.

Suomalaiset hylkäävät kaukolomia koronakriisin takia – kesällä kotimaisia matkakohteita odottavat suuret ruuhkat (H1, Otsikko)

Keväällä kävi selväksi ulkomaanmatkailun hankaluus kesällä 2020, mutta toisaalta otsikko piirtää kuvaa uskosta kotimaanmatkailun mahdollisuuteen kriisistä huolimatta, tai että pandemia on ohitse kesään mennessä ainakin Suomen osalta. Otsikossa esitetään suomalaisten automaattisesti haluavan matkustaa kotimaassa, koska ulkomaille ei pääse.

Kotimaan matkailubuumi ei pelasta majoitusalan kesää – eurot ovat tiukassa paitsi hotelleilla myös leirintäalueilla (Y7, Otsikko)

Kotimaanmatkailu käynnistyi toden teolla sen jälkeen, kun hallitus ilmoitti 29.5.2020, että kotimaassa voi taas matkailla turvallisuusohjeita noudattaen (H3). Kotimaanmatkailun kasvun ei kuitenkaan esitetä korvaavan ulkomaalaisten matkailijoiden normaalisti tuomaa rahamäärää, mikä kuvaa talouden merkitystä matkailun liittyvässä puheessa.

Kesämökeillä torjutaan tylsyyttä – matkailuyritykset kehittävät nyt tuotteita väljään matkailuun mökkiläisille (Y1, Otsikko)

Otsikoissa huomioitiin myös tarve matkailualan uudistumiseen. Otsikossa esitetään, että mökeillä ei ole aiemmin kaivattu matkailuyritysten palveluita, mutta nyt niille on kysyntää. Otsikko kuvaa myös pandemian aiheuttamaa halua pysyä kaukana muista matkailijoista.

5.2 Diskurssin rakentuminen

Matkailun kriisidiskurssi piirtää kuvaa epävarmuudesta ja pettymyksistä niin yksilön kuin matkailun toimialan tasolla, mutta samaan aikaan siinä haetaan myös vakautta. Diskurssi on selkeästi voimakkaampi alkukesällä kuin loppukesällä, mutta se esiintyy kuitenkin läpi aineiston.

Kysyimme, kuinka korona sotki kesälomasuunnitelmat – vastauksista paistaa pettymys: "Vapaudenpatsas vaihtuu Suomenlinnaan" (Y5, Otsikko)

Kotiympäristössä olevia matkailu- ja kulttuurikohteita ei usein arvosteta yhtä paljon kuin kaukaisempia kohteita (Räikkönen ym., 2018, s. 37). Yllä olevassa otsikossa heijastuu

pettymys, kun joudutaan matkaillemaan kotimaassa ulkomaisten sijasta. Suomalaiset ovat laajalti tottuneet mahdollisuuteen matkustaa lomillaan ulkomaille, joten muutokset suunnitelmiin esitetään vaikeina.

Terveysturvallisuuden teema on merkittävä osa matkailun kriisidiskurssia. Monet yritykset, edunvalvonta, aluetoimijat, toimittajat ja matkailijat käyttävät vain sanaa *turvallisuus*, kun viittaavat terveysturvallisuuteen. Aiheen oletetaan olevan lukijoille jo niin tuttu, että kaikki ymmärtävät turvallisuuden viittavan terveysturvallisuuteen eikä laajempaan turvallisuuden käsitteeseen. Samoin käytettäessä termiä *turvatoimet* aineistossa viitataan nimenomaan terveysturvallisuuteen liittyviin toimiin. Tämä on selvä muutos aiempaan puheeseen mediassa matkailun turvallisuuteen liittyen, jolloin muu turvallisuus sai matkailussa enemmän huomiota kuin terveysturvallisuus.

Mietityttää, että oltaisiinko siellä sitten maskit kasvoilla, tai olisiko aina ennen jokaista laitetta laitettava käsidesiä. Ajatus on vähän hassu. En tiedä, miten välimatkat ja muut käytännössä toteutetaan huvipuistoissa. Seuraamme varmaan, millaista se tulee olemaan. (Y3, Matkailija)

Keväällä matkailija esittää epävarmuutta kesän toimintatavoista. Matkailijan puhe piirtää kuvaa siitä, kuinka toimijoiden vastuut ovat epäselviä eikä ole varmuutta toimivatko kaikki vastuunsa mukaisesti, ja kenelle edes kuuluu mikäkin vastuu. Kesän edetessä matkailijoiden puhe muuttuu merkittävästi, eikä kriisidiskurssi enää esiinny heidän puheissaan juuri lainkaan.

Korona merkityksellistyy matkailun kriisidiskurssissa myös taloudesta puhuttaessa. Talousnäkökulmasta keskustelevat erityisesti edunvalvonta ja yritykset.

Alan yritykset ovat tiukoilla, kassat ovat tyhjinä. Aluksi tuli lomautuksia, mutta nyt yhä enemmän irtisanomisilmoituksia. (H2, Edunvalvonta)

Meille tulee yhä enemmän soittoja, joissa kysytään irtisanomisista lomautusten sijaan. Osa yrittäjistä tulee lopettamaan konkurssiin tai muuten. Uhka toiminnan lopettamiselle on huomattavasti suurempi kuin se oli keväällä. (Y15, Edunvalvonta)

Kesän edetessä talouspuheen sävy vakavoituu entisestään, koska lomautusten ja irtisanomisten sijaan aletaan puhua konkurseista. Tämä piirtää kuvaa kriisitilanteen pitkittymisestä. On kuitenkin huomattava, että vain edunvalvonta rakentaa kuvaa tulevista konkurseista.

Yritykset joutuivat tekemään rekryointipäätökset tilanteessa, jossa kesä oli täysin sumun peitossa. Moni on kertonut, ettei osannut varautua näin suureen kysyntään ja henkilöstöä on ollut liian vähän. Olemme saaneet yrittäjiltä viestiä, että ollaan oltu aivan ääri rajoilla ja tunnelmat ovat ”väsyneitä, mutta onnellisia”. (Y15, Aluetoimija)

Osan yrityksistä kuvataan kamppailevan päinvastaisen ongelman kanssa: asiakkaita riittää, mutta työntekijöitä on vaikeaa löytää. Puhe työntekijäpulasta on hyvin poikkeuksellista aineistossani. Osa yrityksistä on kuitenkin kertonut uutisartikkeleissa, että tarvittavaa työntekijämäärää on ollut vaikea arvioida, jolloin piirretään kuvaa kysynnästä, johon ei osattu varautua eli tavallaan positiivisemmasta asiasta. Kriisidiskurssi sisältää siis myös vastakkaista puhetta konkurssin uhalle.

Suomalaiset luopuvat melkein viimeisenä asiana lomamatkasta. Suurten taloudellisten vaikeuksien yhteydessä on nähty, että vaikka talouskurimus olisi miten suurta, ainakin jonkinlaisesta matkasta pidetään tiukasti kiinni. (H1, Edunvalvonta)

Matkailun esitetään nousevan korkealle yksilöiden prioriteettilistalla. Terveysteen tema jää matkailun kriisidiskurssissa taloutta vähemmälle huomiolle.

Helsingin Sanomissa lähes kaikki puhe keväällä hallituksen kotimaanmatkailun sallivaan linjaukseen asti on matkailun kriisidiskurssia eli se on aineistoni uutisartikkeleissa hegemonisempi *Helsingin Sanomissa* kuin *Ylellä*. Kriisidiskurssin rinnalla kulkee *Ylellä* koko kevään ja kesän ajan muut diskurssit.

Tiedämme, että aamiainen on hyvin tärkeä meidän asiakkaillemme ja ylipääntänsä hotellien asiakkaille. Pyrimme siihen, että kokemus olisi mahdollisimman hyvä ja lähellä sitä, mihin on totuttu. (H4, Yritys)

Vaikka hotelliaamiainen joudutaan järjestämään koronan keskellä uudella tavalla, yritetään se tehdä vain pienin muutoksin eikä isoin, mikä rakentaa kuvaa pyrkimyksestä säilyttää asiat ennallaan, vaikka ollaan keskellä pandemiaa. Diskurssi rakentuu myös pienemmiltä tuntuvista asioista.

5.3 Diskurssin subjektipositiot

Subjektipositio tarkoittaa diskurssissa esiintyvien toimijoiden asemoimista ja asemoitumista. Toimijat voivat määritellä saman kohteen eri tavoin eri tilanteissa. (Jokinen & Juhila, 2016, s. 86–87.)

Matkailun kriisidiskurssissa kaikki toimijat asemoivat itsensä vastuullisiksi toimijoiksi, mutta muut toimijat esittävät asian osittain toisin. Matkailijat luovat itse ja saavat muilta diskurssissa erilaiset subjektipositiot.

Luulen, että jokainen suomalainen osaa vastuullisesti miettiä liikkumistaan niin, että se on turvallista. (H3, Matkailija)

Kun pitää käsihygieniasta huolen, eikä lähde kipeänä matkaan, niin uskon, että maalaisjärjellä pärjää. (Y4, Matkailija)

Matkailijat esittävät itsensä vastuullisina toimijoina, jotka osaavat huomioida koronan toiminnassaan ja valinnoissaan. Sanavalinnat *luulen* ja *uskon* luovat kuvaa toimijoiden epävarmuudesta, mikä vähentää puheen vakavasti otettavuutta. Matkailijat luovat kuvaa, jossa muihin matkailijoihin luotetaan. Tutkijat asettavat matkailijat erilaiseen subjektipositioon.

Monet ajattelevat, että tämä ei koske minua: mitkä ovat todennäköisyydet, että sairastun. Todennäköisyys on pieni. Siksi koronaan suhtaudutaan matkailijoiden parissa aika kevyesti. (Y5, Tutkija)

Turvaväleistä on hyvä muistuttaa aika ajoin sekä lapuin että kuulutuksin. Ihmiset ovat vähän turtuneita ohjeistuksiin, kun tämä tilanne on jatkunut jo aika pitkään. (Y13, Tutkija)

Tutkijat asettavat itsensä kriittisten näkökulmien esittäjiksi eli ottavat itselleen tyypillisen position. Tutkijat antavat matkailijoille itsekään ja epäluotettavan toimijan roolin. He ovat ainoat toimijat, jotka esittävät näin suoraan mitään negatiivisesti sävytynyttä kritiikkiä matkailijoiden toimintaan liittyen.

Terveysturvallisuuden yli kukaan ei halua – – kävellä: Velvoitteet ovat vahvat ja ymmärrys siitä kaikilla yhteinen. (H2, Aluetoimija)

Elinkeino esittää itsensä aluetoimijan suulla koronan huomioon ottavana toimijana. Toisaalta jää epäselväksi, keihin sanalla ”kaikki” viitataan. Tarkoittaako aluetoimija vain elinkeinoa vai sisältyykö siihen myös matkailijat.

Siellä on ihan samat ohjeistukset, mitkä on annettu siitä, paljonko ihmisiä saa olla radalla ja altaassa sekä siitä, mikä on turvaväli. Asiakkaiden on oltava myös itse luottamuksen arvoisia ja pidettävä järki päässä. (H4, Yritys).

Yritys asettaa matkailijat subjektipositioon, jossa terveysturvallisuus on viime kädessä matkailijoiden vastuulla, yritys vain tarjoaa mahdollisuuden toimia ohjeistusten mukaisesti oikein. Toisin sanoen matkailija esitetään aktiivisena toimijana, jolla on valtaa vaikuttaa asioiden kulkuun. Samaan aikaan yritys vähentää omaa vastuutaan, eli jos ohjeita ei noudateta, on se asiakkaiden oma vika.

Yritykset rakentavat mielikuvaa, jossa vain suomalainen matkailija voi pelastaa yritykset: *Lapin matkailussa kotimaisista asiakkaista odotetaan pelastajaa* (H2). Keväällä ja alkukesällä kaikki toimijat ovat varovaisia ennusteissaan ja erityisesti matkailijat esitetään empivinä ja varovaisina ja varaukset myöhään tekevinä. Samaan aikaan kun suomalaiset esitetään empivinä matkailijoina, heidän odotetaan kuitenkin lähtevän matkalle.

Aluetoimija piirtää kuvan, jossa valtion odotetaan kannustavan suomalaisia matkailemaan kotimaassa: *Valtiolta tuleva viesti ja patistus kansalaisille olisi – – tässä tilanteessa tärkeä* (H2). Aluetoimija esittää suomalaiset varovaisina toimijoina, jotka vaativat mahdollisimman vahvan auktoriteetin suosituksen ennen kuin uskaltavat taas matkailla, vaikka rajoituksia höllennettäisiin. Aluetoimija odottaa valtiolta vahvaa ratkaisijan roolia.

Ihmiset ovat nyt turvallisuushakuisia ja hakevat tietoa netistä. On tärkeä, että selitetään mitä tapahtuu luontoretken tai vierailun aikana ja mitä palvelu sisältää. (Y1, Aluetoimija)

Aluetoimija esittää matkailijoiden odottavan yrityksiltä vahvaa roolia pandemian huomioon ottamisessa. Aluetoimija asettaa diskurssissa itsensä vain subjektipositioon, jossa kommentoidaan muiden tekemisiä, mutta ei pohdita omaa toimintaa.

Lääkäreillä on perinteinen asiantuntijan rooli ja he esiintyvät vain matkailun kriisidiskurssissa. Heiltä haetaan vahvistusta siihen, että kotimaassa voi matkailla. Lääkärit puhuvat kuitenkin minämuodossa, eli sairaanhoitopiirit eivät välttämättä kokonaisuudessaan jaa samaa

näkemyistä kotimaanmatkailun turvallisuudesta, mutta toisaalta he todennäköisesti kommentoivat virallisen näkemyksen mukaisesti ja ovat saaneet valtuutuksen siihen omalta organisaatioltaan.

Tyypillisistä matkailualan toimijoista aineistosta puuttuvat kokonaan ohjelmapalveluyritykset, joilla menee erityisen huonosti. Tähän voi olla osasyynä se, että osa näistä ei ole merkittäviä toimijoita kotimaanmatkailussa tai kesämatkailussa ja sitä kautta heitä ei ole haastateltu nimenomaan kesän kotimaanmatkailuun liittyviin uutisiin.

Hotellit ottavat vahvasti kantaa matkailualan tilanteeseen myös muuten kuin oman ketjunsä näkökulmasta. Samat hotelliketjujen edustajat myös kommentoivat useissa eri uutisissa, eli heillä on merkittävä rooli. Erityisesti Helsingin Sanomissa painottuvat majoitusalan edustajat.

Taloudellisesti olisi kaikkein paras pitää ovet kiinni. Tämänhetkisillä kävijämäärillä ollaan varmaan niillä rajoilla, saadaanko tuloilla katettua muuttuvat kulut. – – [huvi]puisto kuitenkin avattiin, sillä sen ajateltiin tuovan iloa lapsiperheiden ja muiden kävijöiden kesään. Puisto on myös tärkeä työllistäjä alueellaan, ja työntekijöissä on paljon nuoria. (H6, Yritys)

Yritys ottaa itselleen yhteiskuntavastuullisen roolin, eli sanoo huomioivansa talouden lisäksi myös paikallisten tarpeet. Tämä on poikkeuksellinen asenne yritykselle aineistossani.

Tuntuu, että moni haluaa nyt nauttia kesästä lomautuskorvauksilla, kun on siihen mahdollisuus, eivätkä ota työtä vastaan. Jostain syystä työntekijöitä on ollut poikkeuksellisen hankala saada, mikä on ollut yllätys tässä tilanteessa. (Y14, Yritys)

Yrittäjä asettaa työntekijät subjektipositioon, jossa työnteko ei kiinnosta. Toisaalta työntekijät saattavat ajatella omaa terveyttään ja pelätä sairastuvansa koronavirukseen töissä.

5.4 Toimijoiden väliset suhteet

Toimijoiden välisistä suhteista voidaan tarkastella, kenellä on puhevalta ja otetaanko kaikkien puhe vakavasti (Jokinen & Juhila, 2016a, s. 86). Matkailun kriisidiskurssissa eniten puheenvuoroja saavat yritykset, seuraavaksi eniten aluetoimijat ja edunvalvonta. Tämä on ainoa diskurssi, jossa kaikki toimijat saavat puheenvuoroja.

Vain harvassa uutisartikkelissa viitataan paikallisiin asukkaisiin: [mökkiläisten] *tuoma mahdollinen tartuntavaara ei epäilytä paikallisia* (H2). Tämä on aluetoimijan suusta ja hänellä on valtaa puhua asukkaiden puolesta. Toisaalta hän lukeutuu todennäköisesti itsekin näihin paikallisiin. Tässä on haluttu korostaa kuvaa siitä, että alueen matkailuelinkeinon lisäksi myös muut paikalliset suhtautuvat mökkiläisiin myönteisesti.

Aiempina vuosina kalastuspuiston kävijöistä merkittävä osuus on ollut venäläisturisteja. Venäläisten katoaminen ei järkyttänyt matkailuyrittäjää. –siitä on Etelä-Karjalassa aiempaakin kokemusta.

Vuonna 2013 kävi sama homma, kun ruplan kurssin takia turistien tulo loppui lähes päivässä. Nyt sitten koronan takia. Kun venäläisiä ei tule, minkäs sille mahtaa. Palvellaan heitä, jotka tänne pääsevät. (Y15, Yritys)

Yritys antaa kuvan, että yrittäjälle ei ole merkitystä, ovatko asiakkaat suomalaisia vai ulkomaalaisia. Viittaus aiempaan matkailukriisiin tuo esille sen, että monet yritykset ovat ennenkin kohdanneet äkillisen kriisin ja sopeutuneet sen tuomiin muutoksiin.

– – tämä kesä on pääasiassa suomalaisten matkailijoiden varassa, mutta esimerkiksi Norjan rajojen aukeaminen luo uskoa, että myös ulkomaalaisia turisteja saataisiin asiakkaiksi. (Y7, Yritys)

Ulkomaalaiset asiakkaat esitetään erittäin toivottuina ja kaivattuina. Pandemia merkityksellistyykin diskurssissa myös ulkomaalaisten matkailijoiden puutteena. Ulkomaalaiset matkailijat tulevat aineistossa esille vain muiden toimijoiden puheissa, sillä aineisto käsittelee kotimaanmatkailua. Silti yritykset, edunvalvonta ja aluetoimijat tuovat kuitenkin esille ulkomaalaiset matkailijat erityisesti matkailun kriisidiskurssissa.

Viranomaisten oman äänen kuuluminen jää koko aineistossa vähäiseksi, vaikka muut toimijat asettavat painetta heidän suuntaansa. Viranomaisia ei muutenkaan ole aineiston uutisartikkeleissa juurikaan haastateltu, mutta muut toimijat puhuvat heistä ja he saavat puheissa välillä merkittävänkin roolin. Toisenlaisilla hakusanoilla ja -kriteereillä kerätyissä uutisissa viranomaiset olisivat saattaneet esiintyä enemmän. On kuitenkin mahdollista, että heidän roolinsa on hyvin pieni aiheen käsittelyssä. Ainakaan heitä ei useinkaan ole haastateltu samoissa uutisartikkeleissa kuin muita toimijoita. Uutisartikkeleissa edunvalvonta puhuu erityisesti yritysten puolesta, aluetoimijat taas sekä yritysten että matkailijoiden puolesta.

Ratkaiseva asia on se, miten valtio tukee alan yrityksiä. Koronaviruskriisi ei ole iskenyt mihinkään muuhun toimialaan niin pahasti kuin meidän toimialaamme. (H1, Edunvalvonta)

Ravintolat aukeavat ensi viikolla ja jos viranomaiset samaan aikaan suosittelvat, että älkää kuitenkaan liikkuko, se olisi katastrofaalinen tilanne. Kaikki kulut alkavat juosta. (H2, Edunvalvonta)

Rajoitukset aiheuttavat jännitteitä elinkeinon edunvalvonnan ja viranomaisten välille. Viranomaiset rajoittavat suomalaisten mahdollisuuksia matkailla, joten edunvalvonta vetoaa viranomaisiin. Edunvalvonta luo myös kuvaa valtiosta merkittävimpänä toimijana matkailuyritysten pelastamisessa. Viranomaisten vastaukset esiintyvät aineistossa käytännössä vain toimittajien raportointina viranomaisten asettamista tai purkamista rajoituksista.

Viime kädessä matkailuelinkeinon ja muiden alojen on toimittava viranomaisten ohjeiden mukaan, mutta ohjeistuksiin ja rajoituksiin ei aina olla tyytyväisiä. Nimenomaan alan edunvalvonta on se taho, joka uutisissa tuo esiin tyytymättömyyttä rajoituksia kohtaan. Edunvalvonta siis ottaa sille tyypillisen roolin, koska sen kuuluu ajaa jäsentensä etuja. Muut toimijat eivät ota yhtä voimakkaasti kantaa asiaan.

Edunvalvonta on oleellinen toimija kriisidiskurssissa ja se toimii yritysten ja viranomaisten välissä, joten se joutuu tasapainoilemaan hyvin erilaisten näkökulmien kanssa.

Me menemme hallituksen ja Maran [Matkailu- ja Ravintolapalvelut ry] säätämien ohjeistusten mukaan. Niitä noudatetaan, ja niiden päälle meillä on oma konsepti. (H4, Yritys)

Aluksi niitä [hallituksen koronavirusinfoja] tuli seurattua tarkemmin, mutta emme jaksa enää. Kukaan ei näytä tietävän, mikä tilanne on. (H3, Yritys)

Osa yrityksistä luo kuvaa epäluottamuksen kasvamisesta viranomaisten osaamiseen ja päätöksentekoon, vaikka näillä vallankäyttäjillä kuuluisi olla tietoa. Toimittajat vahvistavat tätä tulkintaa nostamalla esiin viranomaisten sekavaa viestintää. Tämä murentaa kuvaa viranomaisten puheen vakavasti otettavuudesta.

Alueelliset erot ovat hotelliketjujen mukaan valtavia. Muualla Suomessa joudutaan myymään paikoin jopa ”ei oota”, mutta pääkaupunkiseudulla hotelleja ei ole varaa pitää edes auki. (H5, Toimittaja)

Helsinki on nyt täysin helsinkiläisten, sillä ulkomaalaisturisteja ei ole. (H5, Yritys)

Aloimme kohdentaa markkinointia vapaa-ajan matkustajiin. Se oli kilpajuoksu kaikkien muiden alueiden kanssa, jossa pyrittiin tekemään tunnetuksi omaa aluetta. (Y15, Aluetoimija)

En sanoisi, että voittajia. Ennemmin selviytyjiä, jotka pääsevät vaikeuksien jälkeen takaisin normaaliuralle. Siihen tarvitaan myös tukea ja yhteistyötä sekä alueellisesti että valtakunnallisesti. (Y9, Edunvalvonta)

Eri alueilla toimivien yritysten välit esitetään jännitteisinä ja kilpailun eri alueiden välillä esitetään olevan epätasaista. Toivomus päästä takaisin *normaaliuralle* luo kuvaa halusta palata vanhaan. Samaan aikaan edunvalvonta kuitenkin korostaa yhteistyön merkitystä. Erityisesti toimittajat rakentavat diskurssissa asetelmaa yrityksistä voittajina, häviäjinä tai selviytyjinä pandemian keskellä. Edunvalvonta taas luo kuvaa, jossa matkailualalta ei löydy lainkaan voittajia, vaikka osa yrityksistä esittää asian toisin. Myös Espanjassa on havaittu koronaviruskriisin aiheuttavan kotimaanmatkailijoiden vähenemistä vaihtelevasti eri alueilla (Arbulú, Razumova, Rey-Maqueira & Sastre, tulossa).

Helsingin Sanomissa matkailun kriisidiskurssi painottuu erityisesti matkailualan näkökulmaan eikä niinkään matkailijoiden näkökulmaan. Eniten puheenvuoroja *Helsingin Sanomissa* saavat majoitusalan yritykset. *Ylellä* taas matkailun kriisidiskurssissa ääneen pääsevät kaikki toimijat.

Aineiston perusteella terveysturvallisuudesta on tullut tärkeä teema matkailussa. Eri toimijat pyrkivät toimimaan terveysturvallisesti siitä huolimatta missä asemassa he näkevät itsensä ja missä asemassa muut näkevät heidät. Yritykset hallitsevat matkailun kriisidiskurssin puhetta, mutta tässä diskurssissa on kaikkien toimijoiden puheenvuoroja. Toimialan ja viranomaisten suhde on jännitteinen rajoitustoimien vuoksi.

6. KOTIMAANMATKAILUN NOUSUN DISKURSSI

Kotimaanmatkailun nousun diskurssi piirtää kuvaa lisääntyneestä kiinnostuksesta kotimaanmatkailua kohtaan, sekä puhetta sen kasvusta ja arvostuksesta. Tässä tulosluvussa tarkastelen kotimaanmatkailun nousun diskurssin muodostumista ja subjektipositioita. Lisäksi tarkastelen toimijoiden välisiä suhteita diskurssissa. Kotimaanmatkailun nousun diskurssissa puhe ei juurikaan edellytä erikoissanaston käyttöä eli se ei rajoita diskurssiin sisäänpääsyä (Jokinen & Juhila, 2016a, s. 86). Näin ollen kaikilla toimijoilla on mahdollisuus osallistua diskurssiin.

6.1 Diskurssin rakentuminen

Diskurssissa puhutaan esimerkiksi *kesäryyisiksestä, kotimaanmatkailun kulta-ajasta, hulina-kesästä ja mökkilomabuumista*. Kaikki nämä ilmaisut rakentavat positiivista kuvaa kotimaanmatkailun noususta, vaikka toisaalta *ryyis* ja *hulina* eivät ole yleisesti positiivisesti sävyttyneitä ilmaisuja.

Matkoista suurin osa suuntautuu varmasti aluksi kotimaahan, sillä emme tiedä miten muut matkailukohteet maailmalla kehittyvät kriisin jälkeen. (H1, Edunvalvonta)

Ulkomaan matkailua on rajoitettu, joten sen on pakko näkyä kotimaassa. Lapsetkin ovat tässä vaiheessa sen verran stressaantuneita kaiken etäkoulun jälkeen, että perheet lähtevät liikkeelle. (H3, Yritys)

Vahvuuksiamme on myös sijainti pääkaupunkiseudun lähellä. Vapaa-ajan kysynnän uskon pysyvän vahvana niin kauan, kun ulkomaanmatkustuksessa on rajoituksia. (H6, Yritys)

Matkailu esitetään välttämättömänä asiana, mitä korostetaan sanalla *pakko*. Koronapandemia jättää kotimaanmatkailun käytännössä ainoaksi tavaksi matkailla niin kauan kuin ulkomaankohteisiin on hankalaa päästä. Yritykset esittävät, että näillä on vahva yhteys eli heti kun suomalaiset voivat taas matkustaa ulkomaille, kotimaisten yritysten palvelujen kysyntä vähenee. Näin ollen kotimaanmatkailun nousu merkityksellistyy diskurssissa yritysten näkökulmasta ohimeneväksi ilmiöksi. Edunvalvonta piirtää kuitenkin kuvaa, jossa kotimaisten

palveluiden kehitys ja markkinointi mahdollistavat kilpailun ulkomaankohteiden kanssa myös tulevaisuudessa (Y9).

Nyt on näkynyt selkeää piristymistä, kun suomalaiset ovat lomalla ja liikkuvat. Meidän tehtäväksemme jää pitää huolta turvallisuudesta ja hygieniasta. (H6, Yritys)

Korona merkityksellistyy hygieniatoimiin. Kotimaanmatkailun esitetään edellyttävän yrityksiltä terveysturvallisia toimia. Muuten toimintaa voidaan toteuttaa entisenlaisena.

Suomalaiset ovat käyttäneet enemmän rahaa ulkomaanmatkailuun ja ulkomailla kuin mitä ulkomaalaiset ovat käyttäneet Suomessa. Nyt kun saadaan ne ulkomaille käytetyt eurot tänne Suomeen, niin se on ihan tuntuva kasvu. (Y13, Tutkija)

Kotimaanmatkailun nousu merkityksellistyy taloudellisesti suomalaisten matkarahojen käyttöön kotimaassa ulkomaiden sijaan. Tutkija luo uskoa siihen, että suomalaiset todella käyttävät rahaa kotimaassa matkailuun eikä johonkin muuhun. Matkailija esittää kuitenkin artikkelissa Y5 säästyneiden lomarahojen kuluvan remontointiin eli suomalainen matkailuala ei näitä euroja saa.

Taloudellinen tilanne on aikaisempaa tiukempi, joten lomamatkoille täytyy löytää edullisempia vaihtoehtoja. Kaikki eivät lähde matkailemaan tänä kesänä kovin kauas. Oman maakunnan sisältä löytyy kyllä paljon vaihtoehtoja, jotka ovat matkan arvoisia. (H1, Edunvalvonta)

Lähimatkailu esitetään erityisesti hyvänä mahdollisuutena matkustaa halvalla. Toisaalta edunvalvonta myös antaa lähimatkakohteita arvostavan merkityksen, joka ei liity niiden taloudelliseen arvoon.

Menestys mitataan vain matkailijamäärinä, mikä ei ole ainoa mahdollinen tapa. Tavallaan on erikoista, että pandemian keskellä halutaan saada suuri määrä matkailijoita samaan paikkaan, vaikka tilanne olikin kesällä rauhallinen Suomessa. Yritykset ja aluetoimijat vetoavat lähinnä siihen, että turvavälien pitäminen onnistuu ja tilaa on. Talouden näkökulmasta yritykset täytyy tietysti saada auki. Myös lääkäreiltä tulee viesti, että kotimaassa voi matkailla (H2).

Helsingin Sanomien uutisartikkeleissa kotimaanmatkailun nousu merkityksellistyy lähinnä yritysten näkökulmasta varausten kasvuun vaikean kevään jälkeen. *Ylellä* taas

kotimaanmatkailun nousu saa useampia merkityksiä, sillä kotimaanmatkailu merkityksellistyy myös sen arvostuksen näkökulmasta.

6.2 Diskurssin subjektipositiot

– – ulkomaanmatkailu ei ole juurikaan kiinnostanut sen jälkeen, kun perhe hankki asuntovaunun käyttöönsä. Koronakevät ei ole perheen suunnitelmia lomamatkasta juurikaan muuttanut. (Y4, Toimittaja)

Osa suomalaisista matkailijoista asemoi itsensä kotimaanmatkailijoiksi jo ennen koronapandemiaa, ja he jatkavat matkailua kotimaassa myös pandemian aikana. Näin ollen tämä ryhmä lähinnä ylläpitää kotimaanmatkailua.

Uutisartikkeleissa haastatelluista matkailijoista suurin osa on lapsiperheitä tai iäkkäämpiä henkilöitä. Nuorten, ilman lapsia matkustavien aikuisten toimijuus jää siis täysin muiden toimijoiden määrittelemäksi, vaikka heidät esitetään merkittäväksi toimijaksi kotimaanmatkailussa.

Halutaan, että on varustukset kunnossa, mutta ei etsitä huippuhuiviloita, vaan perusmökkikin riittää. Toivotaan, että mökki on järven rannalla omassa rauhassa. (Y2, Yritys)

Suomalaisen matkailijan vaatimustason ei esitetä olevan mökkeilyssä kovin korkea. Puhuminen toisten puolesta ja heidän kokemuksistaan on vallankäyttöä (Jokinen & Juhila, 2016a, s. 86). Yritykset, edunvalvonta ja aluetoimijat puhuvat jatkuvasti siitä, mitä matkailijat haluavat tai miten heidän pitäisi toimia. Matkailijat saavat kuitenkin myös itse puheenvuoroja, vaikka osassa uutisartikkeleista matkailijoiden rooliksi jää vain vahvistaa muiden toimijoiden sanomisia.

Sosiaaliseen mediaan ladatuista kuvista ja päivityksistä on voinut päätellä useampien tuttujen liikkuneen tänä kesänä Savonlinnan seudulla. (Y13, Matkailija)

Hotellit myivät ei-oota. Meille ei olisi mahtunut enää mihinkään yöksi heinäkuussa. Ihmiset jopa ostivat telttoja, että pääsivät yöpymään Lappeenrannassa. (Y15, Aluetoimija)

Suomalaiset matkailijat esitetään melko yhdenmukaisena ryhmänä, joka suuntaa tyypillisiin kesäkaupunkeihin eli samoihin paikkoihin muiden kanssa. Toisaalta esimerkiksi uutisartikkelissa Y6 suomalaisten kuvataan haluavan matkustaa mökille kauas muista ihmisistä varsinkin pandemian aikana. Aktiviteettien suhteen suomalaiset matkailijat kuvataan kuitenkin valmiina kokeilemaan uusia asioita (Y10).

– – kotimaan matkailussa ennakoidaan jopa kasvua. (Y2, Yritys)

Pyrimme avaamaan hotellin kaikissa kaupungeissa, sillä nyt selkeästi erottuu perinteinen road trip-tyyppinen matkailu omalla autolla. (Y7, Yritys)

Yrityksillä on aineistossa merkittävä rooli kotimaanmatkailun määrittämisessä, vaikka kaikki asiat eivät liittyisi suoraan heidän omiin yritysinsä. He siis kommentoivat matkailun tilannetta yleisesti eli asettavat itsensä subjektiposition, jossa heillä on määrittelyvaltaa asioihin. Kotimaanmatkailua pääsevät määrittelemään myös aluetoimijat ja matkailijat, vaikka matkailijoiden puheenvuorot ovatkin lähinnä henkilökohtaisia mielipiteitä.

6.3 Toimijoiden väliset suhteet

Kotimaanmatkailun nousun diskurssissa eniten puhevaltaa on yrityksillä. Myös aluetoimijat ovat tässä diskurssissa vahvasti esillä.

Kotimaiset asiakkaat, niin kullannarvoisia kuin he ovatkin, käyttävät paljon vähemmän rahaa kuin ulkomaalaiset asiakkaat ja tapahtumissa vierailevat yritysasiakkaat. (Y15, Edunvalvonta)

En uskalla sanoa, että tämä olisi kaikkien aikojen matkailukesä, koska kansainväliset matkailijat puuttuvat. Esimerkiksi viime vuonna he toivat yli puolet meidän matkailutuloistamme. Emme tiedä vielä, onko uusi kotimainen matkailijakunta sellaista, että he olisivat käyttäneet esimerkiksi ostoksiin paljon rahaa. – – Kyllä me kuitenkin tarvitsemme kansainvälistä matkailua Suomessa. Meitä on reilut viisi miljoonaa ihmistä, ja rajallinen määrä rahaa käytössä. (Y12, Aluetoimija)

Edunvalvonta ja aluetoimija antavat kotimaiselle matkailijalle vähempiarvoisen roolin kuin ulkomaalaiselle matkailijalle. Suurin arvostus esitetään siis olevan sillä matkailijalla, joka käyttää eniten rahaa. Kotimaisten ja ulkomaisten matkailijoiden välille rakennetaan

vastakkainasettelua myös esimerkiksi palveluiden käytön suhteen. Toisaalta myös vastakkaisia näkemyksiä suomalaisten rahankäytöstä esitetään.

Meillä myös suomalaiset käyttävät keskimäärin enemmän rahaa kuin ulkomaalaiset. (Y15, Yritys)

Varsinkin Helsingin seudulta tultiin Lappeenrantaan. Suomalaiset ovat käyttäneet hyvin palveluita. He ovat ostaneet enemmän ruokia ja kalliimpia viinejä. (Y15, Aluetoimija)

Aluetoimija piirtää kuvaa suomalaisten kasvaneesta rahankäytöstä kotimaanmatkailussa. Myös nimenomaan suomalaisten palvelujen käytön esitetään olevan yleiseen puheeseen verrattuna hyvällä tasolla. Aluetoimija piirtää kuvaa, jossa pääkaupunkiseudulta tulevat matkailijat käyttävät paljon rahaa. Osa alueista on myös kohdistanut markkinointia pääkaupunkiseudulle (Y12), eli heidät esitetään hyvin haluttuina matkailijoina. Aineistossa kuitenkin matkailija sanoo kotimaanmatkailun olevan kallista (Y5).

Alunperin tavoitteena oli löytää kesällä Saimaalle tulevat ulkomaalaiset turistit, mutta nyt etsitäänkin suomalaisia. (Y1, Yritys)

– – tilanne on painostanut yrittäjiä löytämään uusia asiakkaita myös kotimaasta. (Y2, Yritys)

Diskurssi piirtää kuvaa yritysten uudesta panostamisesta kotimaisiin asiakkaisiin. Ennen pandemiaa monet yritykset eivät tavoitelleet kotimaisia asiakkaita, mutta nyt yritykset näkevät suomalaiset potentiaalisina asiakkaina vahvemmin kuin ennen. Toisaalta osa yrityksistä on etsinyt ennenkin lähinnä kotimaisia asiakkaita.

Nyt voidaan omalla kielellä harjoitella palvelujen nettilöydettävyttä ja saada tietoa, mikä kiinnostaa eri asiakasryhmiä. (Y1, Aluetoimija)

Jos palveluja on tarjolla vain suomeksi, voidaan löytää vain suomalaisia suomea puhuvia asiakasryhmiä. Tämä sulkee ulkopuolelle sekä ulkomaalaiset että ne Suomessa asuvat, jotka eivät puhu suomea.

Matkailun kriisidiskurssi ja kotimaanmatkailun nousun diskurssi piirtävät hyvin erilaiset kuvat pandemiakesästä 2020. Molempiin liittyviä puhetapoja pidetään aineistossa itsestäänselvyyksinä eikä niille nähdä vaihtoehtoja, mikä tekee niistä hegemonisia (Jokinen & Juhila,

2016a, s. 80). Molemmat diskurssit kuitenkin esiintyvät usein samassa uutisartikkelissa, joskus jopa saman toimijan puheessa. Näin ollen ne kulkevat hyvin vahvasti rinnakkain aineistossa.

Sekä yrityksillä että matkailijoilla on puheenvuoroja molemmissa diskursseissa. Samankin toimijaryhmän sisällä eri toimijat asettuvat erilaisiin rooleihin eri diskursseissa. Monet muut yritykset kuin hotellit puhuvat lähinnä kotimaanmatkailun nousun diskurssissa, kun taas hotellit puhuvat lähinnä kriisidiskurssissa. Toisaalta tässä esiintyy alueellisia eroja, eli pääkaupunkiseudulla toimivat yritykset puhuvat eniten matkailun kriisidiskurssissa, kun taas erityisesti pienemmällä paikkakunnilla toimivat yritykset puhuvat enemmän kotimaanmatkailun nousun diskurssissa.

Kotimaanmatkailun nousun diskurssissa rakennetaan positiivista kuvaa kotimaanmatkailusta. Kotimaanmatkailijoilla on diskurssissa monenlaisia rooleja: suomalaiset esitetään melko yhdenmukaisena matkailijaryhmänä, mutta samaan aikaan tuodaan esille suomalaisten erilaiset toiveet matkailijoina. Matkailuyritysten esitetään arvostaneen aiemmin enemmän ulkomaalaisia kuin suomalaisia matkailijoita, mutta nyt myös suomalaisia asiakkaita tavoitellaan enemmän.

7. MATKAILUN UUDISTUMISDISKURSSI

Matkailun uudistumisdiskurssi piirtää kuvaa laajemmasta puheen muutoksesta koskien matkailualan ja matkailijoiden toimintatapojen ja arvojen muutosta. Muutoksen kuvataan alkaneen jo ennen pandemiaa ja sen toivotaan jatkuvan myös pandemian jälkeen. Uudistumisdiskurssi ei ole tässä aineistossa yhtä vahva kuin matkailun kriisidiskurssi tai kotimaanmatkailun nousun diskurssi.

7.1 Diskurssin rakentuminen

Matkailun uudistumisdiskurssi rakentuu toimijoiden muutoksenhaluun liittyvästä puheesta. Tarpeen muutokselle kuvataan tulevan sekä sisäisistä että ulkoisista lähteistä.

Me emme ole aiemmin myyneet lippuja suoraan netistä, mutta se on nyt välttämätöntä. Lipun varannut asiakas tietää, että hänellä on paikka laivalla ja matka on turvallista tehdä. (Y1, Yritys)

Sanavalinta *välttämätöntä* kuvaa sitä kuinka koronapandemia on pakottanut yrityksiä uudistamaan myyntikanaviaan. Mutta -sanana käytöllä yritystoimija konstruoi näkökulmien välisen jännitteen (Suoninen, 2016a, s. 54). Aineistoesimerkissä esitetään itsestäänselvytenä se, että aiemmin ei ole myyty lippuja netissä. Tämä on hieman erikoista, sillä mahdollisuus teknologioiden hyödyntämiseen lipunmyynnissä on ollut jo kauan ja osa yrityksistä on niitä hyödyntänyt jo ennen pandemiaa. Näin ollen pandemian vuoksi myyntikanaviaan ovat joutuneet uudistamaan lähinnä vain ne yritykset, jotka eivät ole ennen myyneet lippuja netissä. Yritysten esitetään tarvinneen koulutusta oppiakseen tarjoamaan palveluita nettiportaaleissa (Y1).

Monille matkailuyrityksille suomalaisten löytäminen on tänä kesänä jopa elinehto, kun ulkomaalaisia turisteja ei vieraile, eivätkä yritykset järjestä henkilökunnalle yhteisiä tapahtumia. (Y1, Toimittaja)

Samanlainen puhetapa toistuu myös yrittäjän (Y2) ja edunvalvonnan (H2) puheessa ja tätä pidetään itsestäänselvytenä. Aineisto piirtää kuvaa suomalaisista vapaa-ajan matkustajista

ainoana mahdollisena kohderyhmänä, jolle suunnata markkinointia. Sanan *löytäminen* käyttö viittaa siihen, että suomalaiset ovat jotenkin piilossa tai vaikeasti tavoitettavissa.

Matkailuajoneuvojen kysyntä ei näytä koskevan enää vain kokeneita karavaaniharrastajia. Poikkeusolojen vuoksi matkailuautoista ja karavaanituotteista on nyt kiinnostunut yhä useampi yleisesti matkustamisesta nauttiva suomalainen. (Y4, Yritys)

Tähän kesään liittyy uudenlaisia ilmiöitä. Kotimaan matkailu isona ilmiönä ja toisaalta myös lähimatkailu, eli tehdään lähellä useampia lomia. (Y8, Alue-toimija)

Poikkeuskesä on laajentanut ja monipuolistanut matkailun käsitettä. Matkailu on voinut olla vaikka ihan vain tutustumista omaan kaupunginosaan. (H7, Alue-toimija)

Matkailijoiden esitetään kiinnostuneen uusista asioista pääasiassa nimenomaan pandemian vuoksi. Matkailijoiden kuvataan osoittavan jonkinlaista luovuutta ja sopeutumiskykyä valitsevaan tilanteeseen sekä kykyä nähdä lähelle.

Mikroseikkailu voi sijoittua lähimmillään omalle takapihalle. Globalisaatio on saanut ihmiset väheksymään omaa naapurustoa ja suosimaan kaukaisia paikkoja, mutta rajoitukset voivat saada ihmiset näkemään lähiympäristön ihmeet. (Houge Mackenzie & Goodnow, 2020.)

Mökkeilemään ovat nyt ryhtyneet sellaisetkin suomalaiset, jotka eivät ole aiemmin lomailleet mökeissä. (Y2, Yritys)

Uudistuminen ei ole tapahtunut välttämättä täysin vapaaehtoisesti, sillä vaihtoehtoja muunlaiseen matkailuun oli tarjolla vähemmän. Yritys kuitenkin piirtää kuvaa mökkeilystä suomalaisten tyypillisenä matkailumuotona.

Matkailun tulevaisuuden kannalta on ehdottoman tärkeää, että on sukupolvi, joka tuntuu nyt olevan innoissaan kotimaasta. (Y9, Edunvalvonta)

Luonto ja kotimaan matkailu voittaa tänä vuonna ja toivotaan, että trendi jatkuu tulevinakin kesinä. (Y10, Yritys)

Aineistoesimerkissä on havaittavissa viitteitä arvopohjan muutoksesta erityisesti nuoremman sukupolven kohdalla. Edunvalvonta ja yritys rakentavat toivoa uudelle

matkailutrendille, jossa kotimaanmatkailu nähdään houkuttelevana myös pandemian jälkeen. Toisaalta uudistumista on ollut nähtävissä jo ennen koronapandemiaa.

Samaan aikaan koronan kanssa matkailua kyseenalaistetaan myös ympäristösyistä. Erityisesti lentomatkustamisen ilmastovaikutukset ovat kestopuheenaihe. (Y5, Tutkija)

Kotimaanmatkailu on ollut viime vuosina kasvussa, osittain ilmastotietoisuuden lisääntymisen takia. (H1, Toimittaja)

Nuorten halu lomailla kotimaassa oli nähtävissä jo ennen koronaa. Suomen viime vuonna teettämän tutkimuksen mukaan eniten kotimaanmatkailua olivat lisänneet 18–44-vuotiaat. Tärkeimpiä syitä muutokseen olivat kiinnostus paikallisuuteen ja ilmastoystävällisyys. (Y9, Toimittaja)

Toimittajat ja tutkijat tuovat esiin ilmastonäkökulman, mutta sen rooli jää kuitenkin aineistokokonaisuudessa vähäiseksi. Koronan ei esitetä olevan ainoa kotimaanmatkailun arvostuksen kasvuun vaikuttanut tekijä, vaan se on kasvanut jo ennen kuin koronapandemia alkoi.

Joukkoviestimet eivät aina onnistu viestimään kunnolla ilmastonmuutoksesta yleisölle. Joukkoviestimiä halutaan pitää siltana tieteellisen yhteisön ja yleisön välillä ilmastonmuutokseen ja matkailuun liittyvissä aiheissa, mutta tämä ei kuitenkaan toteudu. (Ma & Kirilenko, 2020.) Ilmastotietoisuus yhdistetään aineistossani etenkin nuoriin, mikä vahvistaa yleistä mediassa esitettävää kuvaa.

– – luontokohteet pärjäävät tänä kesänä hyvin. Luonnossa liikutaan ja käytetään myös palveluja. Kevään aikana monet yrittäjät ovat ehtineet kehittää myös uusia palveluja, esimerkiksi elämykselliseen majoitukseen. (Y8, Aluetoimija)

Kotimainen kuluttaja on – – löytänyt tänä keväänä luonnon uudella tapaa. (H2, Aluetoimija)

Runsas luontomatkailu ei kuitenkaan ole aina luonnon kannalta hyvä asia, sillä luonto kuluu suurista matkailijamääristä. Matkailun uudistumiskeskustelussa esitetään luontomatkailun saaneen uusia merkityksiä pandemian vuoksi.

7.2 Diskurssin subjektipositiot

Selkeästi nuorempia asiakkaita on ollut nyt liikkeellä kuin aiempina vuosina.
(Y13, Yritys)

Matkailun uudistumisdiskurssissa erityisesti nuoret suomalaiset asetetaan subjektipositioon, jossa kotimaanmatkailu kiinnostaa uudella tavalla. Nuoret matkailijat eivät kuitenkaan saa lainkaan omia puheenvuoroja, joten aineistossani heidän subjektipositionsa määrittelevät yritykset, edunvalvonta ja toimittajat.

Yrityksillä on eniten puheenvuoroja myös matkailun uudistumisdiskurssissa eli he pääsevät määrittelemään itse oman subjektipositionsa. Edunvalvonta ja aluetoimijat kommentoivat diskurssissa matkailijoiden ja yritysten toimintaa, mutta heillä voisi olla aktiivisempi rooli ehdottaa ja mahdollistaa erilaisia uudistuksia matkailussa. Viranomaiset ja lääkärit eivät ole toimijoita matkailun uudistumisdiskurssissa.

Yksi muutostrendi on, että matkailussa katse kääntyy lähemmäksi ja matkailaan enemmän lähialueilla. (H7, Aluetoimija)

Matkailijat saattavat odottaa yritysten ottavan uuden roolin, jossa huomioidaan lähimatkailijoiden erilaiset tarpeet ja mielenkiinnonkohteet verrattuna ulkomaalaisiin matkailijoihin. Samaan aikaan kotimaanmatkailijat saattavat odottaa saavansa samantyyllisiä elämyksiä kuin ulkomailla.

Matkailijoiden oma rooli syvenee matkailun uudistumisdiskurssissa, sillä he joutuvat sopeutumaan uudensuuntaisiin käytäntöihin, joista osa on pakollisia esimerkiksi terveysturvallisuuden vuoksi. Uudessa roolissa matkailijat joutuvat kantamaan enemmän vastuuta omasta toiminnastaan ja myös huomioimaan muut ihmiset eri tavalla kuin aikaisemmin.

Kaikki toimijat joutuvat kriisin vuoksi miettimään oman roolinsa matkailun toteuttamisessa uudelleen. Toisaalta ei voi tietää, ovatko uudet roolit pysyviä vai palaavatko toimijat vanhoihin rooleihin pandemian loputtua.

7.3 Toimijoiden väliset suhteet

Ilahduttavasti [sosiaalisen median] kirjoituksissa on näkynyt suomalainen yhteishenki, me-henki. Kun kriisin loputtua käytetään kotimaisia palveluita ja matkaillaan kotimaassa, no, sehän on parasta elvytystä. (H1, Edunvalvonta)

Nyt tuetaan kotimaista työtä ja siksi nostetaan budjettia. (Y5, Matkailija)

Poikkeusajan esitetään herättäneen yhteishengen ja halun tukea suomalaisia. Me-henki merkityksellistyy lähinnä rahankäytön ja talouden näkökulmasta. Toisaalta se on konkreettinen asia, jolla yrityksiä voidaan tukea parhaiten. Kaikkien toimijoiden puheissa tulee ilmi kotimaisuuden kannattaminen erityisesti pandemian keskellä.

Uskomme, että mökeille halutaan pientä puuhastelua, kokeillaan vaikkapa suppilautoja, kanootteja ja pyöriä. (Y1, Yritys)

Aineistossani yritykset, edunvalvonta ja aluetoimijat käyttävät usein verbiä *uskoa*, mikä luo kuvaa epävarmuudesta asiakkaiden toiveista. Aineistossa ei ilmene, että yritykset voisivat haluta matkailijoiden apua uusien ideoiden kehittämisessä. Näiden toimijoiden välinen yhteistyö voisi kuitenkin olla hyödyllistä matkailun uudistamisessa.

Toimittajien kirjoittamien uutisartikkeleiden kautta välittyy tietoa eri toimijoiden asenteista ja toimista matkailun parissa. Näin ollen voisi ajatella, että he toimivat välittäjinä eri toimijoiden välillä.

Visit Oulu on myös rakentanut sivuilleen palvelun, joka kokoaa sivuilleen alueella järjestettäviä elämispalveluita ostettavaksi yhden osoitteen taakse. (Y8, Toimittaja)

Aluetoimijoilla on tärkeä rooli yhteistyössä muiden toimijoiden kanssa erityisesti matkailun uudistumiskeskustelussa. Yhteisten nettiportaalien luominen auttaa matkailijoiden tiedonhakualueen matkakohteista. Yksittäisellä yrityksellä ei välttämättä ole resursseja ja tietotaitoa hyödyntää internetin mahdollisuuksia monipuolisesti, joten yhteinen toiminta monipuolistaa yrityksen markkinointia. Matkailuun kohdistuvat muutokset voivat johtaa uudenlaisiin valtasuhteisiin eri toimijoiden välillä.

Matkailun uudistumisdiskurssi on hieman yleisempi *Ylellä* kuin *Helsingin Sanomissa*. *Ylellä* matkailun uudistumisdiskurssi esiintyy myös laajemmin eri puolilta Suomea olevien toimijoiden puheissa, mihin voi vaikuttaa *Ylen* rooli valtakunnallisena toimijana. Molemmissa medioissa huomioidaan ilmastonäkökulma matkailun muutoksessa.

Matkailun uudistumisdiskurssissa matkailijoiden arvopohjan esitetään muuttuneen. Erityisesti nuoret suomalaiset asetetaan subjektipositioon, jossa kotimaanmatkailusta on tullut tärkeää osittain ilmastoyistä. Matkailun uudistumisdiskurssi kuvaa tarvetta muutoksille ja muutoksien tekemiseen esitetään tarvittavan kaikkia toimijoita.

8. YHTEENVETO

Olen tarkastellut tutkielmassani kotimaanmatkailun uutisoinnin diskursseja terveydellisen matkailukriisin aikana. Aiemmissa matkailukriisien tutkimuksissa on keskitytty erityisesti SARS-epidemiaan, mutta terveydelliset matkailukriisit ovat kuitenkin saaneet vähemmän huomiota matkailututkimuksessa kuin taloudelliset kriisit.

Tutkin, millaisia valtasuhteita COVID-19 matkailukriisin kotimaanmatkailuun liittyvissä mediadiskursseissa esiintyy. Tähän kysymykseen olen pyrkinyt vastaamaan seuraavilla osakysymyksillä: Millaiseen keskinäiseen hierarkkiseen järjestykseen diskurssit asettuvat uutisoinnissa? Millaiseen subjektipositioon uutisoinnissa esiintyvät diskurssit asemoivat kohteensa? Millaiseksi uutisten diskursseissa esiintyvien toimijoiden välinen suhde määrittyy? Aineistona toimi 22 kotimaanmatkailua pandemiakesänä 2020 käsittelevää uutisartikkelia, joita analysoin diskurssianalyysillä.

Tutkimustuloksena on kolme diskurssia: matkailun kriisidiskurssi, kotimaanmatkailun nousun diskurssi ja matkailun uudistumisdiskurssi. Näistä matkailun kriisidiskurssi ja kotimaanmatkailun nousun diskurssi ovat hegemonisia diskursseja. Matkailun uudistumisdiskurssi on edellisiä heikompi, eli sitä käsitellään vähemmän ja siihen kuuluvaa puhetta ei pidetä itsensänselvyytenä.

Matkailun kriisidiskurssissa terveysturvallisuuden teema hallitsee kaikkien toimijoiden puhetta. Kotimaanmatkailun nousun diskurssi piirtää kuvaa lisääntyneestä kiinnostuksesta kotimaanmatkailua kohtaan. Matkailun uudistumisdiskurssissa puhetta hallitsee toimijoiden muutoksenhalu ja arvopohjan muutos.

Matkailun kriisidiskurssissa kaikki toimijat pyrkivät ottamaan vastuullisen toimijan subjektiposition pandemian huomioimisessa. Toimijat kuitenkin asettavat toisten toimijoiden roolit erilaisiksi. Kotimaanmatkailun nousun diskurssi piirtää kuvaa suomalaisten matkailijoiden erilaisista rooleista. Matkailun uudistumisdiskurssissa nuoret asetetaan subjektipositioon, jossa heitä kiinnostaa kotimaanmatkailu enemmän kuin aikaisemmin.

Yrityksillä on suurin puhevalta kaikissa diskursseissa. Oli yllättävää, että viranomaisilla oli aineistossani todella pieni rooli, eikä heillä juurikaan ollut puheenvuoroja. Toisaalta mediassa on ehkä haluttu tuoda esiin juuri yritysten näkökulmaa, joka voisi muuten jäädä vähemmälle huomiolle. Viranomaisiin viitataan aineistossani lähinnä heidän päätöstensä kautta. Kaikki määrittelemäni toimijat (yritys, matkailija, edunvalvonta, aluetoimija, tutkija,

viranomainen ja lääkäri) esiintyvät vain matkailun kriisidiskurssissa. Muista diskursseista viranomaiset ja lääkärit puuttuvat kokonaan.

Aineistosta ilmenee selkeitä toimijoiden välisiä jännitteitä edunvalvonnan ja viranomaisten välillä. Toisaalta koska edunvalvonta ajaa yritysten etua, jännitteiden voidaan esittää olevan myös yritysten ja viranomaisten välillä. Viranomaisten vähäisten puheenvuorojen vuoksi jännitettä toimijoiden välille luo lähinnä edunvalvonta.

Matkailun kriisidiskurssi on voimakkaampi alkukesästä kuin loppukesästä, mutta diskurssia esiintyy aineiston koko ajanjaksolta. Kotimaanmatkailun nousun diskurssi on voimakkaimmillaan kesäkuusta eteenpäin, eli suomalaisten tyypilliseen loma-aikaan. Matkailun uudistumisdiskurssi esiintyy tasaisesti läpi aineiston.

Kaikki diskurssit esiintyvät sekä *Ylellä* että *Helsingin Sanomissa*. Aineistossa oli enemmän *Ylen* kuin *Helsingin Sanomien* uutisartikkeleita, joten *Ylellä* pääsi ääneen useampia toimijoita. *Helsingin Sanomissa* diskurssien talousnäkökulma toistui useammin kuin *Ylellä*. Näiden medioiden välillä ei kuitenkaan ollut suuria teemallisia eroja, vaan samat teemat esiintyivät pitkälti kummassakin mediassa.

Tulokseni kuvaavat rajallista ja yksittäistä tilannetta tietyssä ajassa ja paikassa. Erilaisella aineistolla, esimerkiksi valitsemalla toiset mediat, pandemian alun kotimaanmatkailusta olisi voinut piirtyä toisenlainen kuva. Koen, että aineisto oli riittävä tutkimuksen kannalta ja diskurssianalyysi oli sopiva menetelmä aineiston analysoimiseen. Analyysissä olisin voinut mennä syvemmälle, jolloin diskurssien sisäisiä hierarkioita olisi voinut tutkia enemmän.

Tutkielman tulokset tarjoavat näkökulman kotimaanmatkailun uutisointiin pandemian keskellä. Tutkielma kuvaa myös toimijoiden kommentointia kotimaanmatkailusta antaen pohjaa keskusteluihin matkailun toimijoiden vaikutusmahdollisuuksista median kautta. Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää kotimaanmatkailun kehittämisessä. Jatkotutkimuksissa voitaisiin tarkastella matkailun mediadiskursseja koko pandemian ajalta laajemmin sekä kotimaasta että ulkomailta. Pandemian päättymisen jälkeen jatkotutkimuksen aiheena voisi olla myös kotimaan elämispalveluiden kehitys pandemian aikana.

KIITOKSET

Lopuksi haluan kiittää graduprosessiani tukeneita henkilöitä. Suurkiitokset prosessiohjaajalleni Soile Veijolalle ja toiselle ohjaajalleni Monika Lüthjelle asiantuntevista kommentteista ja palautteista koko graduprosessin aikana. Kiitos kaikille graduseminaarin kanssaopiskelijoille avusta ja vertaistuesta matkan varrella.

Kiitokset myös kaikille läheisilleni, jotka ovat tsempanneet minua graduprosessin loppuun saattamisessa.

LÄHTEET

- Alhanen, K. (2007). *Käytännöt ja ajattelu Michel Foucault'n filosofiassa*. Helsinki: Gaudemus.
- Arbulú, I., Razumova, M., Rey-Maqueira, J., Sastre, F. (tulossa). Can domestic tourism relieve the COVID-19 tourist industry crisis? The case of Spain. *Journal of Destination Marketing & Management*.
- Baxter, E. & Bowen, D. (2004). Anatomy of tourism crisis: Explaining the effects on tourism of the UK foot and mouth disease epidemics of 1967–68 and 2001 with special reference to media portrayal. *International Journal of Tourism Research*, 6, 263–273.
<https://doi.org/10.1002/jtr.487>
- Budd, L., Griggs, S., Howarth, D. & Ison, S. (2011). A fiasco of volcanic proportions? Eyjafjallajökull and the closure of European airspace. *Mobilities*, 6(1), 31–40.
<https://doi.org/10.1080/17450101.2011.532650>
- Burr, V. (2015). *Social constructionism*. Lontoo: Routledge.
- Carvalho, A. (2008). Media(ted) discourse and society. *Journalism Studies*, 9, 161–177.
<https://doi.org/10.1080/14616700701848162>
- Chen, H., Huang, X. & Li, Z. (2020). A content analysis of Chinese news coverage on COVID-19 and tourism. *Current Issues in Tourism*.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1763269>
- Davison, L. & Ryley, T. (2016). An examination of the role of domestic destinations in satisfying holiday demands. *Journal of Transport Geography*, 51, 77–84.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2015.11.007>
- Downs, A. (1972). Up and down with ecology – the issue attention cycle. *Public Interest*, 28, 38–50.
- Fairclough, N. (1992). *Discourse and social change*. Cambridge: Polity Press.
- Fairclough, N. (1997). *Miten media puhuu*. (Suomentaneet Virpi Blom & Kaarina Hazard.) Tampere: Vastapaino.
- Fairclough, N. (2001). *Language and power* (2. painos). Lontoo: Longman.

- Gurova, O. & Ratilainen, S. (2016). From shuttle traders to middle-class consumers: Russian tourists in Finnish newspaper discourse between the years 1990 and 2014. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 16(sup1), 51–65.
<https://doi.org/10.1080/15022250.2016.1244507>
- Gössling, S., Scott, D. & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*.
<https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>
- Hall, C. M. (2002). Travel safety, terrorism and the media: The significance of the issue-attention cycle. *Current Issues in Tourism*, 5, 458–466.
<https://doi.org/10.1080/13683500208667935>
- Hall, C. M. (2010). Crisis events in tourism: Subjects of crisis in tourism. *Current Issues in Tourism*, 13, 401–417. <https://doi.org/10.1080/13683500.2010.491900>
- Harvey, D. (2008). *Uusliberalismin lyhyt historia*. (Suomentanut Kaisa Koskinen.) Tampere: Vastapaino.
- Helén, I. (1994). Michel Foucault'n valta-analytiikka. Teoksessa R. Heiskala (toim.), *Sosiologisen teorian nykysuuntauksia* (s. 270–315). Helsinki: Gaudeamus.
- Hirsto, H. (2010). *Vastuutonta puhetta?: Esseitä talouden merkityksellistämisestä*. (Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulu. Acta Universitatis oeconomicae Helsingiensis. A, 377.)
- Honkanen, A., Sammalkangas, J. & Satokangas, P. (2021). *Kotimaanmatkailun nykytila ja potentiaali – selvitys kohderyhmistä ja kehittämistoimista*. (Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2021:14).
- Houge Mackenzie, S. & Goodnow, J. (2020). Adventure in the age of COVID-19: Embracing microadventures and locavism in a post-pandemic world. *Leisure Sciences*.
<https://doi.org/10.1080/01490400.2020.1773984>
- Ivanova, M., Ivanov, I. K. & Ivanov, S. (2020). Travel behaviour after the pandemic: The case of Bulgaria. *Anatolia*. <https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1818267>
- Jaskari, K. (2020). Joidenkin suomalaisten matkailijoiden varauduttava jäämään jopa kuukausiksi ulkomaille – Finnair keskeyttää Thaimaan-lentonsa kuun lopussa. Yle 18.3.2020. Haettu 26.10.2020 osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-11263067>

Jeuring, J. H. G. & Haartsen, T. (2017). The challenge of proximity: the (un)attractiveness of near-home tourism destinations. *Tourism Geographies*, 19, 118–141.

<https://doi.org/10.1080/14616688.2016.1175024>

Jokinen, A. (2016). Diskurssianalyysin suhde sukulaistraditioihin. Teoksessa A. Jokinen, K. Juhila & E. Suoninen (toim.), *Diskurssianalyysi: Teoriat, peruskäsitteet ja käyttö* (s. 249–265). Tampere: Vastapaino.

Jokinen, A. & Juhila, K. (2016a). Valtasuhteiden analysoiminen. Teoksessa A. Jokinen, K. Juhila & E. Suoninen (toim.), *Diskurssianalyysi: Teoriat, peruskäsitteet ja käyttö* (s. 75–104). Tampere: Vastapaino.

Jokinen, A. & Juhila, K. (2016b). Diskurssianalyttisen tutkimuksen kartta. Teoksessa A. Jokinen, K. Juhila & E. Suoninen (toim.), *Diskurssianalyysi: Teoriat, peruskäsitteet ja käyttö* (s. 267–310). Tampere: Vastapaino.

Jokinen, A., & Juhila, K. & Suoninen, E. (2016). Diskursiivinen maailma: Teoreettiset lähtökohdat ja analyttiset käsitteet. Teoksessa A. Jokinen, K. Juhila & E. Suoninen (toim.), *Diskurssianalyysi: Teoriat, peruskäsitteet ja käyttö* (s. 25–50). Tampere: Vastapaino.

Juhila, K. (2016a). Kulttuurin jatkuvasti rakentuvat kehät: Tilanteisesta kulttuuriseen kontekstiin. Teoksessa A. Jokinen, K. Juhila & E. Suoninen (toim.), *Diskurssianalyysi: Teoriat, peruskäsitteet ja käyttö* (s. 369–407). Tampere: Vastapaino.

Juhila, K. (2016b). Tutkijan positiot. Teoksessa A. Jokinen, K. Juhila & E. Suoninen (toim.), *Diskurssianalyysi: Teoriat, peruskäsitteet ja käyttö* (s. 411–443). Tampere: Vastapaino.

Karabulut, G., Bilgin, M. H., Demir, E. & Doker, A. C. (2020). How pandemics affect tourism: International evidence. *Annals of Tourism Research*, 84.

<https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102991>

Karppinen, K. (2015). Kansainvälinen vertailu. Teoksessa H. Nieminen & K. Karppinen (toim.), *Kenen media? Johdatus viestintäpolitiikan tutkimukseen* (s. 87–109). Tampere: Vastapaino.

Khodadadi, M. & O'Donnell, H. (2017). UK press and tourist discourses of Iran: a study in multiple realities. *Leisure Studies*, 36, 53–64.

<https://doi.org/10.1080/02614367.2015.1085591>

KMT. (2021). KMT lehtien lukijamäärät 2020. Haettu 22.3.2021 osoitteesta https://mediauditfinland.fi/wp-content/uploads/2021/01/KMT_2020_lukijamaarat-26-01-2021.pdf

Kokkonen, Y., & Myöhänen, U. (2020). WHO: Koronavirusepidemia on muuttunut pandemiaksi. Haettu 24.4.2021 osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-11252573>

Konttinen, M., & Koistinen, A. (2020). Kotimaassa voi nyt matkustaa, päätti hallitus – lue uudet turvallisuusohjeet tästä. Yle, 29.5.2020. Haettu 21.10.2020 osoitteesta

<https://yle.fi/uutiset/3-11375881>

Kunelius, R. (2003). *Viestinnän vallassa: Johdatusta joukkoviestinnän kysymyksiin*.

Helsinki: WSOY.

Kunelius, R., Noppari, E. & Reunanen, E. (2010). *Media vallan verkoissa* (2. painos).

(Tampereen yliopisto, tiedotusopin laitos. Julkaisuja sarja A 112/2009.) Tampere:

Vastapaino.

Kusch, M. (1993). *Tiedon kentät ja kerrostumat: Michel Foucault'n tieteentutkimuksen lähtökohdat*. (Suomentanut Heini Hakosalo.) Oulu: Kustannus Pohjoinen.

Kuula, A. (2011) *Tutkimusetiikka: Aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys* (3. painos).

Tampere: Vastapaino.

Kyyrö, K. (2019). Matkailun kasvusta liikamatkailuun?: Matkailun kasvun diskursiivinen rakentuminen media-aineistossa. Pro gradu -tutkielma. Lapin yliopisto, Yhteiskuntatieteiden tiedekunta, Matkailututkimus.

Lee, C. & Chen, C. (2011). The reaction of elderly Asian tourists to avian influenza and SARS. *Tourism Management*, 32, 1421–1422. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.12.009>

Li, J., Pearce, P. L. & Low, D. (2018). Media representation of digital-free tourism: A critical discourse analysis. *Tourism Management*, 69, 317–329. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.027>

Ma, S. & Kirilenko, A.P. (2020). Climate change and tourism in English-language newspaper publications. *Journal of Travel Research*, 59, 352–366.

<https://doi.org/10.1177/0047287519839157>

Mair, J., Ritchie, B. W. & Walters, G. (2016). Towards a research agenda for post-disaster and post-crisis recovery strategies for tourist destinations: A narrative review. *Current Issues in Tourism*, 19, 1–26. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.932758>

Mao, C., Ding, C. G. & Lee, H. (2010). Post-SARS tourist arrival recovery patterns: An analysis based on a catastrophe theory. *Tourism Management*, 31, 855–861.

<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.09.003>

Mason, P., Grabowski, P. & Du, W. (2005). Severe acute respiratory syndrome, tourism and the media. *International Journal of Tourism Research*, 7, 11–21.

<https://doi.org/10.1002/jtr.519>

McKercher, B. & Chon, K. (2004). The over-reaction to SARS and the collapse of Asian tourism. *Annals of Tourism Research*, 31, 716–719. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2003.11.002>

Mäkelä, K. (1990). Kvalitatiivisen analyysin arviointiperusteet. Teoksessa K. Mäkelä (toim.), *Kvalitatiivisen aineiston analyysi ja tulkinta* (s. 42–61.) Helsinki: Gaudeamus.

Novelli, M., Gussing Burgess, L., Jones, A. & Ritchie, B. W. (2018). ‘No Ebola...still doomed’ – The Ebola-induced tourism crisis. *Annals of Tourism Research*, 70, 76–87.

<https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.03.006>

Ojajärvi, J. & Steinby, L. (2008). Esipuhe. Teoksessa J. Ojajärvi & L. Steinby (toim.) *Minä ja markkinavoimat – Yksilö, kulttuuri ja yhteiskunta uusliberalismin valtakaudella* (s. 7–22). Helsinki: Avain.

Pasquinelli, C. & Trunfio, M. (2020). Overtouristified cities: An online news media narrative analysis. *Journal of Sustainable Tourism*, 28, 1805–1824.

<https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1760871>

- Philo, G. (2007). News content studies, media group methods and discourse analysis: A comparison of approaches. Teoksessa E. Devereux (toim.), *Media Studies: Key issues and debates* (s. 101–133). Lontoo: Sage.
- Pietikäinen, S. & Mäntynen, A. (2019). *Uusi kurssi kohti diskurssia*. Tampere: Vastapaino.
- Preston, P. & Silke, H. (2011). Market ‘realities’: De-coding neoliberal ideology and media discourses. *Australian Journal of Communications*, 38(2), 47–64.
- Puusa, A., & Juuti, P. (2011). Mitä laadullinen tutkimus on? Teoksessa A. Puusa & P. Juuti (toim.), *Menetelmäviidakon raivaajat: Perusteita laadullisen tutkimuslähestymistavan valintaan* (s. 47–57). Helsinki: JTO
- Pynnönen, A. (2013). Diskurssianalyysi: Tapa tutkia, tulkita ja olla kriittinen. Working Paper, N:o 379. Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu.
- Qian, J., Wei, J. & Law, R. (2018). Review of critical discourse analysis in tourism studies. *International Journal of Tourism Research*, 20, 526–537. <https://doi.org/10.1002/jtr.2202>
- Remes, L. (2006). Diskurssianalyysin perusteet. Teoksessa J. Metsämuuronen (toim.), *Laadullisen tutkimuksen käsikirja* (s. 287–374).
- Reuters-instituutti. (2020). Uutismedia verkossa 2020. Haettu 30.10.2020 osoitteesta https://www.mediaalantutkimussaatio.fi/wp-content/uploads/Reuters-Uutismedia-verkossa_raportti-Suomi_2020.pdf
- Rittichainuwat, B. & Chakraborty, G. (2009). Perceived travel risks regarding terrorism and disease: The case of Thailand. *Tourism Management*, 30, 410–418. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.08.001>
- Romagosa, F. (2020). The COVID-19 crisis: Opportunities for sustainable and proximity tourism. *Tourism Geographies*, 22, 690–694. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1763447>
- Räikkönen, J., Marjanen, H., Kohijoki, A. & Lahovuori, I. (2018). Matkailuelämyksiä ilman matkaa? Fokusryhmätutkimus matkailutyypisistä kulutuksesta osana kuluttajan arkea. *Matkailututkimus*, 14(2), 24–43.

- Sanoma. Tuotteet ja brändit. Haettu 22.3.2021 osoitteesta <https://www.sanoma.fi/mita-temme/tuotteet-ja-brandit/>
- Santos, C. A. (2004). Framing Portugal: Representational dynamics. *Annals of Tourism Research*, 31, 122–138. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2003.08.005>
- Satokangas, P. (2020). Lähimatkailu – Pelastus vai “paitojen pesemistä”? *Matkailututkimus*, 16(1), 132–134. <https://doi.org/10.33351/mt.90959>
- Schweinsberg, S., Darcy, S. & Cheng, M. (2017). The agenda setting power of news media in framing the future role of tourism in protected areas. *Tourism Management*, 62, 241–252. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2017.04.011>
- Şengel, Ü., Çevrimkaya, M., Genc, G., Işkin, M., Zengin, B. & Sarişik, M. (tulossa). An assessment on the news about the tourism industry during the COVID-19 pandemic. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*.
- Seppänen, J. & Väliverronen, E. (2012). *Mediayhteiskunta*. Tampere: Vastapaino.
- Suoninen, E. (2016a). Kielenkäytön vaihtelevuuden analysoiminen. Teoksessa A. Jokinen, K. Juhila & E. Suoninen (toim.), *Diskurssianalyysi: Teoriat, peruskäsitteet ja käyttö* (s. 51–73). Tampere: Vastapaino.
- Suoninen, E. (2016b). Näkökulma sosiaalisen todellisuuden rakentumiseen. Teoksessa A. Jokinen, K. Juhila & E. Suoninen (toim.), *Diskurssianalyysi: Teoriat, peruskäsitteet ja käyttö* (s. 229–247). Tampere: Vastapaino.
- THL (2021). Koronavirus COVID-19. Haettu 24.4.2021 osoitteesta <https://thl.fi/fi/web/infektioaudit-ja-rokotukset/audit-ja-torjunta/audit-ja-taudinaiheuttajat-a-o/koronavirus-covid-19>
- Tilastokeskus (2020a). Suomalaisten matkailu pysähtyi keväällä 2020. Haettu 21.10.2020 osoitteesta https://www.stat.fi/til/smat/2020/13/smat_2020_13_2020-09-03_tie_001_fi.html
- Tilastokeskus (2020b). Suomalaisten matkailu keskittyi kotimaahan kesällä 2020. Haettu 5.11.2020 osoitteesta https://www.stat.fi/til/smat/2020/14/smat_2020_14_2020-11-05_tie_001_fi.html

Tuomainen, K. (2020). Lomalla kotikaupungissa: Staycation-matkailuilmiön rakentuminen suomalaisissa lifestyle-blogeissa. Pro gradu -tutkielma. Lapin yliopisto, Yhteiskuntatieteiden tiedekunta, Matkailututkimus.

Turnšek, M., Brumen, B., Rangus, M., Gorenak, M., Mekinc, J. & Lešnik Štuhec, T. (2020). Perceived threat of COVID-19 and future travel avoidance: Results from an early convenient sample in Slovenia. *Academica Turistica*, 13, 3–19. <https://doi.org/10.26493/2335-4194.13.3-19>

Valtonen, S. (1998). Hyvä, paha media. Teoksessa A. Kantola, I. Moring & E. Väliverronen (toim.), *Media-analyysi: Tekstistä tulkintaan* (s. 93–121). Helsinki: Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus.

Väliverronen, E. (1998). Mediatekstistä tulkintaan. Teoksessa A. Kantola, I. Moring & E. Väliverronen (toim.), *Media-analyysi: Tekstistä tulkintaan* (s. 13–39). Helsinki: Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus.

Yan, G. & Santos, C.A. (2009). “China forever”: Tourism discourse and self-orientalism. *Annals of Tourism Research*, 36, 295–315. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.01.003>

Yle pähkinänkuoressa. (2020). Haettu 7.1.2021 osoitteesta <https://yle.fi/aihe/artikkeli/yleisradio/yle-pahkinankuoressa>

Zhang, J. & Müller, D. (2018). Tourism and the Sámi in transition: a discourse analysis of Swedish newspapers, 1982–2015. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18, 163–182. <https://doi.org/10.1080/15022250.2017.1329663>

LIITE

Aineistoluettelo:

H1. Suomalaiset hylkäävät kaukolomia koronakriisin takia – kesällä kotimaisia matkakohdeita odottavat suuret ruuhkat. Helsingin Sanomat, 30.3.2020

H2. Matkailujärjestö hämmästelee STM:n lausuntoa vapaa-ajan matkailusta – kotimaisista asiakkaista odotetaan pelastajaa eri puolilla Suomea. Helsingin Sanomat 28.5.2020

H3. Hallitus salli kotimaanmatkailun – Eläinpuisto Limingassa uskoo suomalaisten lähtevän pian liikkeelle. Helsingin Sanomat, 29.5.2020

H4. Hotellibisnes alkaa hiljalleen elpyä: isot ketjut avaamassa noin puolet hotelleistaan. Helsingin Sanomat, 5.6.2020

H5. HS kysyi Suomen hotellien kuulumiset: ”Kaikkien aikojen matkailukesä” jakoikin maan rajusti kahtia. Helsingin Sanomat, 6.7.2020

H6. ”Taloudellisesti olisi paras pitää ovet kiinni” – Kotimaanmatkailijat täyttivät vuokramökkit ja leirintäalueet, mutta huvipuistoihin Suomi-matkailun kultakausi ei ulotu. Helsingin Sanomat, 11.7.2020

H7. ”Poikkeuksellista innovointia poikkeuksellisena vuotena” – Kekseliäisyys ja sopeutuminen pelastivat Helsingin kesän täydeltä katastrofilta, sanoo matkailujohtaja. Helsingin Sanomat, 7.8.2020

Y1. Kesämökeillä torjutaan tylsyyttä – matkailuyritykset kehittävät nyt tuotteita väljään matkailuun mökkiläisille. Yle, 5.5.2020

Y2. Ulkomaanmatkojen peruuntuminen täyttää mökkiyrittäjien varauskirjoja – moni vuokraa nyt mökin kotimaasta ensi kertaa. Yle, 6.5.2020

Y3. Näin korona mullisti 7-henkisen perheen kesän – loma kuluu matkojen, mökin ja huvipuistojen sijaan kotipihassa. Yle, 8.5.2020

Y4. Suunnitteletko kesälomaksi kotimaanmatkaa kumipyörillä? Et ole ainoa: matkailuautoja ja -vaunuja myydään nyt melkein kuin makaronia. Yle, 14.5.2020

Y5. Kysyimme, kuinka korona sotki kesälomasuunnitelmat – vastauksista paistaa pettymys: ”Vapaudenpatsas vaihtuu Suomenlinnaan”. Yle, 23.5.2020

Y6. Koronan tainnuttama Lapin matkailu kömpii vähitellen kohti toipumista – mökkilomabuumi herättää toiveita paremmasta. Yle, 6.6.2020

Y7. Kotimaan matkailubuumi ei pelasta majoitusalan kesää – eurot ovat tiukassa paitsi hoteleilla myös leirintäalueilla. Yle, 17.6.2020

Y8. Kesän matkailulla on isot panokset – lähimatkailun toivotaan pelastavan yritysten tulevaisuutta. Yle, 18.6.2020

Y9. Suomalaiset paikkaavat jo turistikatoa ja tästä voi alkaa kotimaanmatkailun nousukausi – etenkin nuoret löytäneet Suomi-helmien äärelle. Yle, 20.7.2020

Y10. Koronakevään jälkeinen kaipuu neljän seinän ulkopuolelle purkautuu kaikkien aikojen matkailukesänä. Yle, 22.7.2020

Y11. Saamenmaa houkuttelee nyt runsaasti kotimaisia matkailijoita: luontokohteiden parkkipaikat ovat poikkeuksellisen täynnä. Yle, 22.7.2020

Y12. Kotimaan matkailu kukoistaa Kymenlaaksossa – kävijäennätyksiä rikotaan nyt monessa kohteessa. Yle, 24.7.2020

Y13. Kotimaanmatkalle rynnistävät nyt nuoret aikuiset ja lapsiperheet – lomasuunnitelmat jäävät viime tintaan, ja maastopyörät viedään käsistä. Yle, 24.7.2020

Y14. "Tuntuu, että moni haluaa nyt nauttia kesästä lomautuskorvauksilla", toteaa yrittäjä – osa matkailuyrityksistä ei meinaa löytää millään työntekijöitä. Yle, 6.8.2020

Y15. 11 000 turistia matkusti katsomaan syrjäistä asemarakennusta rajan pinnassa – pienet kaupungit juhlivat hienoa kesää, isoille se oli katastrofi. Yle, 9.9.2020