

Kati Salonen

LOMALLA KAIKKI ON SALLITTUA – VAI ONKO SITTENKÄÄN?

Matkailijoiden välinpitämättömyyden vaikutus kohteeseen - vastuullisuusviestintä käytöksen ohjaajana

Lapin yliopisto

Pro gradu -tutkielma

Matkailututkimus

2025

Sisällysluettelo

1. JOHDANTO	5
1.1. TUTKIMUKSEN TAUSTAA	6
1.2. AIKAISEMPI TUTKIMUS	8
1.3. TUTKIMUKSEN TAVOITE JA TUTKIMUSKYSYMYKSET.....	10
1.4. METODOLOGIA JA AINEISTO	11
1.5. TUTKIELMAN KULKU.....	12
2. MATKAILIJOIDEN KÄYTÖKSEN HAASTEET	14
2.1. MATKAILUN TOTEUTTAMINEN	14
2.2. MATKAILUN LIEVEILMIÖT.....	18
2.3. VASTUULLISUUSVIESTINTÄ.....	20
3. AINEISTONKERUU JA TUTKIMUKSEN MENETELMÄT	28
3.1. AINEISTO JA SISÄLLÖNANALYYSI	28
3.2. AINEISTONKERUU	28
3.3. VASTUULLISUUSVIESTINNÄN VERKKOSIVUSTOT ANALYYSIN TUKENA.....	30
3.4. TUTKIMUSETIIKKA	33
4. VÄLINPITÄMÄTTÖMYYS MATKAILIJOIDEN TOIMINNASSA	35
4.1. KIELTOJEN SIVUTTAMINEN ONGELMIEN JUURISYYNÄ	35
4.2. LIEVEILMIÖT PAIKALLISTEN RIESANA.....	39
4.3. VÄLINPITÄMÄTÖN SUHTAUTUMINEN PAIKALLISTEN ELÄMÄÄN	43
4.4. OHJELMAPALVELUIDEN TARJOAJAT LIEVEILMIÖIDEN EDISTÄJINÄ	46
5. VASTUULLISUUSVIESTINTÄ ONGELMANRATKAISIJANA	48
5.1. VASTAUS KIELTOJEN SIVUTTAMISEEN	48
5.2. LIEVEILMIÖIDEN ENNALTAEHKÄISY	53
5.3. PAIKALLISTEN KUNNIOITTAMINEN	55
6. YHTEENVETO JA KESKUSTELU	58
7. LÄHTEET	64

Lapin yliopisto, yhteiskuntatieteiden tiedekunta

Työn nimi: Lomalla kaikki on sallittua – vai onko sittenkään? Matkailijoiden välinpitämättömyyden vaikutus kohteeseen - vastuullisuusviestintä käytöksen ohjaajana

Tekijä: Kati Salonen

Koulutusohjelma/oppiaine: Matkailututkimus

Työn laji: Pro gradu

Sivumäärä: 67

Vuosi: 2025

TIIVISTELMÄ

Matkailu on merkittävä yhteiskunnallinen ilmiö ja tärkeä tulonlähde monelle matkakohteelle. Kasvava suosio ja matkailijamäärät tuovat mukanaan matkakohteen ympäristöä ja paikallisväestöä kuormittavia haasteita, kuten välinpitämättömästä käytöstä. Ratkaisuksi haasteiden selättämiseksi on kehitetty vastuullisuusviestintää, jonka avulla yritykset ja organisaatiot voivat ohjata kuluttajia käyttäytymään paremmin ja tekemään vastuullisempia valintoja matkoillaan. Vastuullisuusviestinnästä on tullut tärkeä osa matkailuyritysten ja organisaatioiden toimintaa.

Matkailijoiden käytöksestä tehty aiempi tutkimus sisältää erilaisia tutkimuksia siitä, miten matkailija näkee kohteen ja käyttäytyy siellä. On myös tutkittu, mikä matkailijan toimintaa kohteessa ohjaa. Tämän tutkimuksen tavoitteena on tutkia, miten matkailijoiden välinpitämättömän käytös vaikuttaa matkakohteeseen. Tutkimuksessa tarkastellaan käytöksen pohjalta syntyvien lieveilmiöiden vaikutusta kohteeseen ja paikallisasukkaiden elämään sekä vastuullisuusviestintää ongelmien ratkaisijana.

Tutkimusaineisto on kerätty seuraamalla eri medioista uutisointia matkailijoiden käytöksen negatiivisista vaikutuksista matkakohteeseen. Ongelman ratkaisemiseksi on tutustuttu eri maiden organisaatioiden matkailijoille suunnattuun vastuullisuusviestintään toiminnan ohjaajana. Aineiston analyysimenetelmänä toimii sisällönanalyysi.

Päätutkimuskysymykseni on: Miten matkailijoiden välinpitämättömän käytös vaikuttaa matkakohteeseen? Pääkysymykseen vastaamisen mahdollistaa kolme alakysymystä, joiden avulla selvitän, miten matkailun toteuttaminen näkyy matkailijoiden toiminnassa, mitä välinpitämättömyyden merkkejä matkailijoiden toiminnassa voi tunnistaa sekä miten vastuullisuusviestinnässä huomioidaan välinpitämättömyydestä syntyviä lieveilmiöitä.

Tutkimustulokset osoittavat matkailijoiden välinpitämättömällä käytöksellä olevan lukuisia negatiivisia vaikutuksia paikallisten elämään ja elinympäristöön. Kieltojen sivuttaminen, lieveilmiöt ja välinpitämättömän suhtautuminen paikallisten elämään osoittautuivat yleisimmiksi ongelmiksi. Vastuullisuusviestinnässä on havahduttu negatiivisiin vaikutuksiin ja niitä on pyritty ennaltaehkäisemään erilaisilla vastuullisuusviestinnän keinoilla, kuten ohjeistuksilla verkkosivuilla. Tutkimus paljasti viestinnän tasoissa eroja eri matkakohteiden välillä sekä viestintätyyleissä.

Tämä tutkielma tarjoaa matkailualan käytännön toimijoille katsauksen paikallisten suhtautumiseen matkailun kasvun vaikutuksia kohtaan sekä ehdotuksia vastuullisuusviestinnän kattavampaan käyttöön toiminnan ohjaajana retoriikan keinoja ja eri esitystapoja tarkastellen.

Avainsanat: matkailun toteuttaminen, lieveilmiöt, vastuullisuusviestintä, matkailun vaikutukset, välinpitämättömyys

ABSTRACT

University of Lapland, Faculty of Social Sciences

Title: On holiday everything is allowed – or is it? The impact of ignorant tourism behavior on the destination – responsibility communication as a driver of behavior

Study program: Tourism research

Type of thesis: Master's thesis

Number of pages: 67

Year: 2025

Tourism is a major social phenomenon and an important source of income for many destinations. Increasing popularity and tourist numbers bring with them challenges such as ignorant behavior for the destination's environment and local population. To address these challenges, sustainability communication has been developed to help businesses and organizations guide consumers to behave better and make more responsible choices when travelling. It has become an important part of the activities of tourism businesses and organizations.

Previous research on tourist behavior includes various studies on how tourists perceive and behave in a destination. There is also research into what drives tourist behavior in a destination. The aim of this study is to investigate how tourists' ignorant behavior affects the destination. The study will examine the impact of behavioral triggers on the destination and on the lives of residents, as well as the role of sustainability communication as a problem-solver.

The research data has been collected by monitoring media coverage of the negative impacts of tourists' behavior on the destination, and by looking how the sustainability communications of organizations in different countries guide their actions. The method of analysis of the data is content analysis.

My main research question is: How does tourists' ignorant behavior affect the destination? To answer the main question, I will use three sub-questions to find out which signs of performing tourism can be seen in the behavior of tourists, which signs of ignorance can be identified in the behavior of tourists and how to address sub-phenomena of indifference in sustainability communication.

The findings show that the neglect of tourists has several negative impacts on the lives and habitats of local people. Ignoring bans, trivial phenomena and indifference to local life were found to be the most common problems. The communication on sustainability has recognized the negative impacts and has tried to prevent them through various means of sustainability communication, such as instructions on websites. The study revealed differences in communication levels between destinations and communication styles.

This thesis provides tourism practitioners with an overview of local attitudes towards the impacts of tourism growth and suggestions for a more comprehensive use of sustainability communication to guide action, through rhetorical means and different presentation styles.

Key words: performing tourism, tourism implementation, negligence, negligent tourism impacts, negligent tourism communication

1. JOHDANTO

Matkailualan jatkaessa kasvuaan yhä suuremmat matkailijajoukot löytävät tiensä eri matkakohteisiin ympäri maailmaa. Matkailuala on toipunut Covid-19 pandemian tuomista haasteista. Maailman matkailujärjestö UNWTO on arvioinut kansainvälisen matkailun palautuvan Covid-19 pandemiaa edeltäneelle tasolle juuri nyt tätä tutkielmaa aloittaessani, vuonna 2024 (UNWTO, 2024). Pandemiaa edeltävä taso on ollut kiireinen ja suuri, jatkuvasti kasvava määrä matkailijoita on luonut monelle kohteelle erilaisia haasteita. Suuret matkailijamäärät vaikuttavat väistämättä matkakohteeseen ja muuttavat sitä. Matkailun kasvu luo erilaisia haasteita paikallisväestön elämään sekä itse kohteeseen, kuten sen luontoon, infrastruktuuriin, palveluihin ja viihtyvyyteen sekä asuinkaupunkina että matkailukohteena.

Pandemian asettamien rajoitusten loputtua matkailu on jatkanut kasvuaan ja kävijämäärät ovat palautuneet. Visit Rovaniemi arvioi, että vuosittainen miljoonan matkailijan raja saavutetaan vuoteen 2030 mennessä (Rovaniemen kaupunki, 2024). Asun itse Rovaniemellä, joka on erittäin tärkeä matkailukohde sekä kävijämäärältään Suomen toiseksi suosituin matkailukohde Helsingin jälkeen. Rovaniemen vuotuinen matkailijamäärä ylittää 500 000 matkailijaa, joista noin 65 prosenttia on ulkomaalaisia. (Rovaniemen kaupunki, 2024.) Täällä asuvana paikallisena saan todistaa matkailijoiden toimintaa arkielämässäni päivittäin edustaessani sitä väestöä, joiden arkeen ja elinympäristöön matkailijoiden välinpitämätön käytös todellisuudessa vaikuttaa. Matkailijamäärät kasvavat useissa kohteissa ja uusia yrityksiä syntyy katukuvaan kuukausittain ennen monipuolisen palvelutarjonnan muuttuessa safaripalveluita tarjoavien yritysten keskuksiksi. Koen paikallisen roolin myös auttavan minua tämän tutkimuksen tekemisessä, sillä suositussa matkailukohteessa asuminen tarjoaa minulle hyvän näkökulman aiheeseen. Tunnen ongelman arkipäivän tasolla eläessäni sen keskellä, mikä on hyödyllinen vahvuus tätä tutkielmaa tehdessä. Vastapuolena tutkimuksen sisällä asuminen aiheuttaa myös haittaa, sillä ongelman negatiiviset seuraukset vaikuttavat elämääni, mikä voi luoda haasteita ongelman objektiiviseen tarkasteluun. Luotettavan tutkimuksen kannalta on tärkeää pystyä erottamaan roolini tutkijana ja roolini siviilinä toisistaan.

Vaikka voin paikallisasukkaana tunnistaa, että matkailulla on paljon positiivisia vaikutuksia kohteeseen, kuten hyvät lentoyhteydet, alueen elinvoimaisuuden ja -tason, palveluiden ja työpaikkojen lisääntyminen, ravintolavalikoiman laajentuminen sekä mahdollisuus oman varallisuuden kasvattamiseen tarjoamalla erilaisia palveluita tai majoitusta, tutkin tässä työssä lieveilmiöitä, sillä ne ovat matkailun kasvaessa nousemassa huomion keskiöön julkisessa

keskustelussa. Tässä tutkielmassa tutkin yksilöiden käytöksen aiheuttamia vaikutuksia sekä keinoja, miten eri organisaatiot ovat koittaneet saada vaikutuksia hillittyä ja hallintaan. Keskityn pääasiassa Rovaniemen ja Lapin tilanteeseen, mutta tarkastelen ilmiötä ajoittain myös kansainvälisellä tasolla, sillä samat ongelmat ilmenevät maailmanlaajuisesti. Ympäri maailmaa on useita kohteita, joissa tilanne on vielä Rovaniemeäkin huonompi, kun paikallisille ei löydy asuntoja ja hintataso nousee saavuttamattomaksi. Esimerkkejä tällaisista kohteista ovat muun muassa Reykjavik tai Barcelona, jossa paikalliset ovat osoittaneet mieltään turisteja vastaan useamman kerran tai harjoittaneet vandalismia mielipiteensä julki tuomiseksi (Yle, 2024).

Esimerkkinä Reykjavik edustaa yhtä useista maista, joissa kohteen ainutlaatuinen luonto on yksi vierailun valttikorteista. Maat kuten Islanti tai Uusi-Seelanti ovat opettavaisina esimerkkeinä tässä tutkimuksessa, sillä luonnon tuhoutuessa matkailijoiden käytöksen takia, ei pian ole enää mitään, minkä vuoksi matkustaa kohteeseen. Rahmaftria, ym. (2024) ovat todenneet usean tutkimuksen havainneen matkailijoiden aiheuttavan matkakohteen ympäristöön ympäristövahinkoja käytöksellään. Ympäristöä voidaan pitää yhtenä vetovoimatekijöistä, joka houkuttelee matkailijoita kohteeseen. Jatkuvasti kasvava matkailu kuitenkin muuttaa ympäristöä ja lisää ympäristön pilaantumisen riskiä, mikä on havaittavissa esimerkiksi ilmastonmuutoksena tai monimuotoisuuden vähenemisenä. (Tyrväinen, 2017, s. 93.)

Asuessani Islannissa kevään 2024 sain todistaa luontoa suojelevaa vastuullisuusviestintää ja sitä sivuuttavia turisteja lähes jokaisella retkelläni. Tästä syystä päädyin valitsemaan Islannin ja Uuden-Seelannin vastuullisuusviestinnän esimerkkimaiksi tähän tutkimukseen, vaikka en käytä niistä muuta aineistoa. Ne ovat kaksi hyvin suosittua matkakohdetta, joilla on erittäin herkkä ekosysteemi. Luonnollisesti myös Rovaniemi valikoitui yhdeksi tutkielman esimerkkikohteeksi, sillä aineistoni keskittyy sinne ja se on myös suosittu matkakohde luontonsa vuoksi. Matkailijat suuntaavat näkemään ja kokemaan kohteiden upeaa luontoa, mutta saattavat silti omalla käytöksellään edistää sen tuhoutumista. Tutkielmani esimerkkimaat ovat paikkoja, jossa matkailijoiden välinpitämätön käytös muokkaa kohdetta ja joissa vastuullisuusviestintä pyrkii vastaamaan lieveilmiöihin.

1.1. Tutkimuksen taustaa

Nykypäivän kehittyneessä maailmassa matkailu on yksi suurimmista toimialoista. Matkailun voidaan ajatella olevan vapaa-ajan viettoa, liiketoimintaa, virkistäytymistä tai esimerkiksi kouluttautumista. Syitä ja tapoja matkustaa on yleistetyksi yhtä monta kuin ihmisiäkin. Globalisaation myötä matkailuala ja teknologia ovat kehittyneet niin, että paikat, joissa ei esiintyisi matkailua ovat todella harvassa. Nykyajan erinäisten kulkuneuvojen verkoston avulla lähes koko maailma on

saavutettavissa matkailijoille. Tästä syystä matkailua voidaan ajatella ennen kaikkea yhteiskunnallisena ilmiönä, joka vaikuttaa kulttuurisesti ja poliittisesti ympäri maailmaa, niin kulttuuri- kuin luontoympäristöihin. Matkailu on näin ollen tärkeä osa yhteiskuntaa, taloutta ja ihmisten elämää. (Veijola, 2013, s. 17.)

Monet matkailijat haluavat lomaillessaan unohtaa arkipäiviensä velvollisuudet ja haasteet keskittyen hauskanpitoon ja leppoisaan ajanviettoon (Veijola, 2013, s. 23). Lomalla ollessaan on helppo asennoitua olevansa vain lyhytaikaisena vierailijana kohteessa ja ajatella, etteivät säännöt koske turistia tai jopa hieman piiloutua turistin statuksen ja tietämättömyyden taakse. Todellisuudessa suosituissa matkakohteissa, joissa käy paljon matkailijoita ollaan auttamatta tuhon tiellä, mikä valtaosa matkailijoista ajattelee ja toimii tällaisella välinpitämättömyyden tasolla. Välinpitämättömyys on yksi syy ihmisten negatiiviselle käytökselle, kuten roskaamiselle, mikä näyttäytyy huolettomana käytöksenä ja toimintana matkakohteessa (Wesslin, 2019). Jos jokainen matkailija ajattelee, ettei hänen teoillaan ole merkitystä tai seurauksia, muodostuu siitä nopeasti valtava joukko matkailijoita, jotka luovat ja edistävät toiminnallaan negatiivisia vaikutuksia kohteelle. Matkailijan ollessa kiireinen keskittyessään hankkimaan uusia kokemuksia saattaa helposti unohtua matkakohteen olevan monen ihmisen kotipaikka. Paikallisten tulisi pystyä elämään jokapäiväistä arkeansa ja pystyä hoitamaan sen vaatimat velvollisuudet rauhassa ilman heidän elinalueensa muuttumista vierailulla olevien matkailijoiden leikkikentäksi, jossa todellisuudentuntuma alkaa hämärtyä (Veijola, 2023, s. 21).

Esittelemästäni ilmiöstä nouseviin ongelmiin on haettu viestintää vastuullisuusviestinnän avulla. Näkyvää vastuullisuusviestintää Suomessa ovat tuottaneet esimerkiksi Metsähallitus tai Visit Finland. Merkittävä esimerkki suomalaisesta vastuullisuusviestinnästä on Sustainable Travel Finland-ohjelma, joka pyrkii edesauttamaan yrityksiä saavuttamaan kestävän matkailun periaatteita tarjoamallaan työkaluilla sekä valmennuksella. Ohjelman tarkoitus on edistää kestävää matkailua Suomessa ja viestiä kansainvälisille matkailijoille kestävästä toiminnasta (Kestävän matkailun periaatteet kansallispuistoissa...). Sustainable Travel Finland-ohjelma koostuu seitsemästä askeleesta, joiden avulla yritys pystyy muokkaamaan toimintaansa vastuullisemmaksi. Askeleet koostuvat sitoutumisesta jatkuvaan kehittämiseen, osaamisen kasvattamisesta, sertifiointista, mittaamisesta, vastuullisuusviestinnästä, kehittämissuunnitelmasta ja todentamisesta. (Kestävän matkailun puolesta.) Näiden askeleiden avulla yritys voi tarkastella ja tehdä tarpeellisia muutoksia toimintaansa saavuttaakseen kestävän matkailun periaatteet, jotka ovat myös Visit Finlandin laatimat. Kestävän matkailun periaatteet on luotu yhteistyössä eri sidosryhmien kanssa ja niillä pyritään ottamaan kantaa eri osa-alueisiin kuten ekologinen, sosiaalinen, taloudellinen ja kulttuurinen

kestävyys, paikallisuus, ilmastonmuutos, vastuullisuusviestintä ja sitoutuminen. Kestävän matkailun periaatteet ovat yhteisiä päämääriä yritysten ja sidosryhmien välillä. (Kestävän matkailun periaatteet.)

Tutkimuksessani tutkin matkailijoiden välinpitämättömyyttä turisti- ja luontomatkailukohteissa. Valtaosassa vierailukohteissa on usein esillä säännöt ja ohjeistukset, miten kohteessa tulisi toimia ja käyttäytyä sen suojelemiseksi. Valitettavan usein näkee miten matkailijat sivuttavat ohjeet ja kiellot menemällä esimerkiksi kielletylle alueelle. Kohteiden säännöt ja ohjeet on tehty suojelemaan kohdetta, jotta se säilyisi elinvoimaisena eikä tuhoutuisi kävijävirrassa. Toinen asia, jonka matkailijat usein unohtavat on se, että kiellot on suunniteltu myös heidän turvallisuuttaan ajatellen, jotta vahinkoja ja tapaturmia ei sattuisi (Kortenkamp, ym., 2021, s. 2–3). Välinpitämätön suhtautuminen kieltoihin ja sääntöihin vahingoittaa sekä kohteita, että matkailijoita itseään sekä työllistää esimerkiksi pelastusviranomaisia huomattavasti, mikä vaikuttaa suoranaisesti niin paikallisasukkaiden kuin vierailijoiden avunsaantiin (Hutton & Rantala, 2024, s. 285). Usein sääntöjä uhmataan täydellisen valokuvan vuoksi. Sosiaalisen median vaikutus ja halu huolettomaan hauskanpitoon mainitaan syiksi holtittomaan käyttäytymiseen (Wong, 2024). Matkailijoille sattuneita onnettomuuksia ja kuolemantapauksia on raportoitu useita ympäri maailman. Syyksi on usein paljastunut riskikäyttäytyminen kuvan oton yhteydessä, kun on yritetty saada valokuvaa, jonka voi jakaa sosiaaliseen mediaan. Harkitsematon toiminta on johtanut esimerkiksi matkailijan putoamiseen kallion reunalta kuolemaansa. (Weiler, ym., 2021, s. 1–2.) Tutkimani ilmiö ei varsinaisesti ole uusi, mutta se on kasvanut matkailijamäärien mukana viime vuosien aikana. Ilmiötä ei ole tutkittu matkailijoiden käytöksen näkökulmasta keskittyen etenkin välinpitämättömyyden aspektiin. Ilmiö vaatii tutkimusta, jotta sen aiheuttamia ongelmia pystytään ratkaisemaan.

1.2. Aikaisempi tutkimus

Yhdeksi liikaturismin osasyistä esitän mediaa ja sen vaikutusta ihmisten kiinnostukseen vierailuilla juuri tietyissä paikoissa, jotka kasvattavat suosiotaan luonnon kustannuksella. Sæþórsdóttir, Hall ja Wendt (2020) ovat tutkineet liikamatkailun vaikutuksia Islannin luontoon sekä erityisen herkkään ekosysteemiin. Heidän tutkimuksessaan on tarkasteltu erilaisia vahingollisia vaikutuksia, joita liikamatkailulla on paikallisten elämään ja keinoiksi suojella luontoa on otettu esimerkiksi tiettyjen luontokohteiden sulkeminen turisteilta, jotta ne säilyisivät elinvoimaisina.

Yhtenäisyyksiä matkailijan katseen (*the tourist gaze*) ja matkailun toteuttamisen (*performing tourism*) välillä ovat tutkineet Larsen ja Urry (2011). Nähtävyyksien katselua kehystävät säännöt ja tyylit sekä kuvat ja tekstit paikasta. Niiden muodostaman kehyksen avulla matkailijat voivat havainnoida näkemäänsä tilaa ja kokea paikkoja monitahoisilla tavoilla niin ruumiillisesti kuin

erilaisten teknologioiden avulla, mikä ohjaa myös matkailijan käyttäytymistä kohteessa. Larsenin ja Urryn tutkimus kyseisestä aiheesta osoittaa, että matkailijan katse on monessa kohteessa jo etukäteen käsikirjoitettu ja teemoitettu. Matkailuhenkilökunta työskentelee kyseisen katseen alla, usein yhä enemmän teatterimaisesti työntekijöiden näytellessä ympäristöihin sopivia rooleja, jotka sopeutuvat matkailijoiden katseen alle. Suurin osa katselusta on ”tiimisuoritus”, jossa yksittäiset katselijat vaikuttavat toisiin katselijoihin, lapsiin, kumppaneihin, ystäviin ja muihin matkailijoihin ja oppaisiin ja reagoivat niihin.

Tätä matkailijoiden ja matkailutyöntekijöiden käyttäytymistä matkakohteissa on tutkittu paljon. Esimerkiksi Edensor, (2001) on tutkinut matkailun toteuttamista (*performing tourism*) ja lavastamista (*staging tourism*) keskittyen matkailutilojen ja -käytäntöjen tuottamiseen. Hänen mukaansa matkailua voidaan ymmärtää arkipäivän toimintaan liittyvänä toimintakokonaisuutena, jossa matkailutila nähdään näyttämönä, joka ohjaa turistien toimintaa ja muokkaa heidän kokemustaan kohteesta. Matkailu voidaan näin nähdä myös esitysmuotona (*a form of performance*) jossa turistit ovat esiintyjiä. Matkailu ja etenkin sen palveluiden tarjoaminen tapahtuu usein ennalta suunnitellulla lavalla, jossa toimintaa esitetään rooleissa. Matkailualan ammattilaiset muodostavat verkoston, jonka avulla kokemus organisoidaan matkailijalle esimerkiksi erilaisten opasteiden avulla.

Matkailun kasvua keskittyen sen negatiivisiin ja positiivisiin vaikutuksiin paikallisten elämässä on tutkinut esimerkiksi Kortosalmi (2024) tutkimuskohteenaan Rovaniemi. Hänen tutkimuksensa osoittaa matkailun luovan paljon uusia mahdollisuuksia esimerkiksi työpaikkojen ja palveluiden tarjonnassa paikallisille, mutta matkailu luo myös väistämättä negatiivisia vaikutuksia, kuten paikkojen ja palveluiden ruuhkautumisen, hintatason nousun tai asumisen laadun heikkenemisen. Kortosalmi painottaa, että matkailu ei aina palvele paikallisia, päinvastoin sesongin kovimmissa kiireissä paikalliset eivät harjoita kotimaanmatkailua tai käytä kotikaupunkinsa palveluita kuten lentokenttää tai ravintoloita niiden ruuhkautuneisuuden vuoksi. Tutkimuksessa käy ilmi, ettei Rovaniemen talvisesonkipainotteista matkailuna nähdä kestäväenä vaihtoehtona, vaan paikallistenkin mielestä matkailua tulisi kehittää ympärivuotisemmaksi. Kortosalmi linjaa paikallisten näkökulmat ja elämänlaadun huomioivien matkailustrategioiden olevan tärkeää matkailun tulevaisuuden kannalta.

Aikaisempaa tutkimusta vastuullisuusviestinnästä, jota tutkin tässä työssä on tehty esimerkiksi tarkastelemalla majoituspalveluita Suomessa tarjoavien matkailuyritysten vastuullisuusviestintää. Runnin (2022) tutkimuksessa on lähestytty vastuullisuusviestintää tarkastellen vastuullisuusviestinnän tukena sertifikaatteja, joita yritykset ovat voineet hakea viestiäkseen asiakkailleen vastuullisesta toiminnastaan. Tutkimuksessa keskitytään tarkastelemaan Suomessa

toimivia pieniä ja keskisuuria yrityksiä, joille on myönnetty Business Finlandin luoma Sustainable Travel Finland (STF) sertifikaatti. Keskiössä tutkimuksessa on, miten yritykset viestivät vastuullisuudesta verkkosivuillaan. Tutkimus osoittaa vastuullisuusviestinnän keskittyvän valtaosassa yrityksistä ekologiseen vastuullisuuteen, vaikkakin sosiokulttuurisesta ja taloudellisestakin vastuullisuudesta viestitään, ne eivät saa osakseen yhtä paljon viestintää, kuin ekologisuus.

Tutkimusta vastuullisuusviestinnästä on tehty myös retoriikan keinoja tarkastellen ja hyödyntäen. Pasanen, Konu ja Koponen (2023) ovat tutkineet, millä retoriikan keinoilla matkailuyritysten vastuullisuusviestintä välittyy kuluttajille mahdollisimman vakuuttavana. Tutkimus keskittyi mökkimatkailuyrityksen vastuullisuusviestintään mökkimatkailutuotteiden suosion vuoksi. Haastattelututkimus osoittaa eniten kuluttajiin vetoavien lauseiden sisältävän ekologisuuteen liittyvää sisältöä. Ekologisesta sisällöstä parhaiten vetosivat jo hieman entuudestaan tutut vastuullisuusviestit, kuten puhe kierrätyksestä tai ekologisuudesta yleisesti. Epäsuora vastuullisuusviestintä osoittautui tehokkaimmaksi keinoksi kuluttajiin vedotessa. Retorisesti yrityksen uskottavuuteen vetoaminen oli tehokkainta kertoen yrittäjälähtöisyydestä. Tutkimus yhdistää vastuullisuussisällöt viestinnän keinoihin ja luo näin uutta tietoa matkailun vastuullisuusviestinnän vakuuttavimmista retorisen viestinnän keinoista.

1.3. Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset

Pro gradu -työssäni tutkin, miten matkailijoiden välinpitämätön käytös vaikuttaa matkakohteeseen. Valitsin aiheen huomattessani jatkuvasti kasvavan matkailijamäärän vaikuttavan asuinympäristöön ja arkielämään sekä asenteeseeni matkailijoita kohtaan. Tutkimukseni tavoite on vastata päätutkimuskysymykseeni, *miten matkailijoiden välinpitämättömyys vaikuttaa matkakohteeseen?* Haluan selvittää, millaisia vaikutuksia matkailijoiden välinpitämättömällä toiminnalla ja sitä ohjaavalla käytöksellä on matkakohteeseen, paikallisväestön elämään ja kohteen luontoon. Tässä tutkimuksessa tarkoitan välinpitämättömyydellä käytöstä ja asenteita, jotka välittyvät matkailijoiden toiminnassa esimerkiksi siten, etteivät he lomaillessaan välitä tai kunnioita paikallisia sääntöjä (Kokko, 2024). Tällainen toiminta aiheuttaa paljon lieveilmiöitä, joita tarkastelen tässä tutkimuksessa. Kerron lisää lieveilmiöistä tutkielman teoriaosiossa luvussa kaksi.

Päätutkimuskysymykseni tueksi olen muodostanut kolme alatutkimuskysymystä, joiden uskon olevan avuksi päätutkimuskysymykseen vastattaessa. Ensimmäinen osatutkimuskysymykseni on, *miten matkailun toteuttaminen näkyy matkailijoiden toiminnassa?* Tällä kysymyksellä pyrin

selvittämään, miten matkailijoiden toiminta kohteessa näyttäytyy suhteessa matkailun toteuttamisen teoriaan.

Toiseksi osatutkimuskysymykseksi olen muodostanut, *mitä välinpitämättömyyden merkkejä voi tunnistaa matkailijoiden toiminnassa?* Kysymyksen avulla havainnoin aineistosta konkreettisia tekoja ja toimia matkailijoiden toiminnassa, jotka viestivät välinpitämättömyydestä ja aiheuttavat negatiivisia vaikutuksia matkakohteelle, sekä ärsyttävät paikallisväestöä. Tarkastelen esimerkkien avulla millainen toiminta vaikuttaa konkreettisesti kohteeseen ja millä eri tavoilla se näkyy.

Kolmas osatutkimuskysymykseni on, *miten viestinnässä huomioidaan välinpitämättömyydestä syntyviä lieveilmiöitä?* Tarkastelen vastuullisuusviestinnän verkkosivujen kautta, millaista vastuullisuusviestintää on kehitetty ratkaisuksi lieveilmiöiden ratkaisemiseen. Organisaatioiden verkkosivujen avulla pyrin selvittämään mihin vastuullisuusviestintä vetoaa ja millä alustoilla se on esillä. Alusta vaikuttaa siihen, saavuttaako viestintä kohteensa. Tarkastelen myös mitä keinoja ja neuvoja vastuullisuusviestintä tarjoaa ongelmien ratkaisuksi.

Tutkimuksen teoriaa ohjaa tutkielman aihepiirin kannalta olennaisista teoreettisista käsitteistä muodostuva teoreettinen viitekehys. Käsitteet, jotka valikoituivat tutkielmani teoreettisen viitekehysten kulmakiviksi ovat *matkailun toteuttaminen*, *matkailun lieveilmiöt* ja *vastuullisuusviestintä*. Valitsin nämä käsitteet, koska yhdessä ne muodostavat ja mahdollistavat kattavan tutkimusilmiön tarkastelun lähestymällä tutkittavaa ilmiötä useasta eri näkökulmasta. Kyseiset teoreettiset käsitteet auttavat hahmottamaan ilmiön eri puolia ja toimivat myös hyvin yhdessä luoden kattavan syy-seuraussuhteen matkailijoiden välinpitämättömyyden ja vastuullisuusviestinnän välille.

Tutkimusta ohjaa matkailun toteuttamisen teoria (Edensor, 2001) yhdessä matkailun lavastetun performanssin teorian kanssa (Edensor, 2000). Avaan tutkimuksen teoriaa ja käsitteitä tarkemmin luvussa kaksi. Tutkimuksen teoria nivoo yhteen aikaisemman tutkimuksen ilmiöstä, tutkimusilmiön sekä empiirisen tutkimuskohteen ja auttaa pyrkimyksessä ymmärtää niitä (Höckert, 2024).

1.4. Metodologia ja aineisto

Tutkimus toteutetaan laadullisena tutkimuksena. Laadullinen lähestymistapa korostaa todellisuuden ja sen tarjoaman tiedon subjektiivista luonnetta keskittyen tarkastelemaan yksittäisiä tapaamisia. Tutkimukseen osallistuvien ihmisten näkökulmien korostaminen ja tutkijan vuorovaikutus yksittäisen havainnon kanssa on oleellista laadullisen tutkimuksen kannalta. Tutkimuksen aineistona voi käyttää tutkijasta riippumattomia valmiita aineistoja, joita voivat olla esimerkiksi lehtiartikkelit. (Puusa & Juuti, 2011, s. 47, 56.) Aineisto matkailijoiden välinpitämättömästä käytöksestä ja lieveilmiöistä

kerätään seuraamalla aktiivisesti keskustelua ja uutisointia aiheesta eri kanavista tammi- ja helmikuun 2025 aikana. Perehtymällä eri tahojen tuottamiin vastuullisuusviestinnän alustoihin, kuten nettisivuihin, sertifikaatteihin ja ohjeistuksiin. Tarkastelen, millaista viestintää on kehitetty vastaamaan matkailijoiden käytöksestä nousseiden ongelmien ratkaisuksi.

Omaa osaamistani syventääkseni olen tutustunut myös aihealueen teoreettiseen kirjallisuuteen. Tarkastelen teoreettisia ilmiöitä ja konsepteja kansainvälisten käytännön esimerkkien avulla, jotta pystyn tutkimaan vastuullisuusviestintää kattavammin ja luotettavasti. Tarkastellessani matkailun lieveilmiöitä keskityn pääosin Lapin matkailussa ja Rovaniemellä ilmeneviin ongelmiin ja niiden vaikutuksiin, jotta tutkimusaiheeni pysyy tarpeeksi rajattuna. Rajaan aineiston niihin ilmiöihin, jotka syntyvät matkailijoiden välinpitämättömästä käytöksestä. Näin pystyn etsimään luotettavaa vastausta sekä syy- ja seuraussuhdetta lieveilmiöiden ja vastuullisuusviestinnän välillä. Tutkimus perustuu kriittiseen teoriaan, sillä siinä keskitytään todellisiin olosuhteisiin ja pyritään luomaan muutosta tutkimuksen avulla. Kriittisessä teoriassa tutkimus nähdään keinona hyödyttää maailmaa muuttamalla olosuhteita erityisesti sorrettujen tai vähemmistöryhmien kannalta. Tutkimusasetelmassani sorrettujen voidaan ajatella olevan paikalliset asukkaat, joiden sosiaalisia olosuhteita ja elinympäristöä matkailijoiden välinpitämätön käytös heikentää. (Jennings, 2010, s. 43–44.)

Aineiston analyysimenetelmänä käytän sisällönanalyysia. Sisällönanalyysi on toimiva metodologia tapauksissa, joissa halutaan analysoida tekstejä tai tekstimuodossa olevia aineistoja. Menetelmä auttaa saamaan sekä tiivistetyn että yleisen kuvauksen tutkimuskohteesta. Sisällönanalyysin pohjimmaisena ideana on tutkia sen avulla eriteltyä sisältöä, eli sisällönanalyysi on yksi tekstianalyysin muoto. Sisällönanalyysin toteutustapoja ovat aineistolähtöinen, teorialähtöinen tai teoriaohjaava. Tämän tutkimuksen sisällönanalyysimenetelmäksi valikoitui teoriaohjaava sisällönanalyysi, sillä siinä aineisto ja teoria ohjaavat ajattelua vuorotellen. Tässä tapauksessa teoria ohjaa aineistosta nousseiden analyysiyksikköjen luokittelua ja tulkintaa. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 117–133.) Uskon tämän palvelevan tutkimuksen kulkua parhaiten, koska teoreettinen viitekehys muodostuu teoreettisista käsitteistä eikä esimerkiksi tietystä yhteiskunnallisesti tunnetusta teoriasta, jolloin pelkästään teorialähtöinen sisällönanalyysi olisi loogisempi valinta.

1.5. Tutkielman kulku

Tutkielman ensimmäinen luku on johdantoluku, jonka jälkeen seuraavaksi esittelen luvussa kaksi tutkielman teoreettisen viitekehysten kertomalla matkailun toteuttamisen teoriasta (Edensor, 2001) ja lavastetusta performanssista (Edensor, 2000) sekä avaamalla teoreettisia käsitteitä, joista tutkielman teoreettinen viitekehys yhdessä näiden teorioiden kanssa muodostuu.

Kolmas luku käsittelee tutkielmani metodologiaa keskittyen aineistoon ja sen analyysiin. Tässä luvussa esittelen tarkemmin tutkimuskysymykseni sekä avaan sisällönanalyysiä laadullisen tutkimuksen aineiston analyysimenetelmänä ja selitän sen soveltuvuutta tutkimukseni aineistonanalyysimenetelmäksi. Unohtamatta tutkimusetiikkaa tarkastelen luvussa kolme myös tämän tutkielman tutkimuseettisiä periaatteita ja havaintoja sekä niistä nousseita huomioita. Neljäs ja sitä seuraavat luvut ovat tutkimuksen tuloslukuja. Viimeinen luku on tutkielman yhteenveto, jossa keskityn tutkimuksesta nousseisiin päätuloksiin sekä lopullisiin johtopäätöksiin. Tutkielman lopusta löytyy vielä lähdeluettelo ja mahdolliset liitteet.

2. MATKAILIJOIDEN KÄYTÖKSEN HAASTEET

Tässä luvussa keskityn esittelemään tutkimukseni teoreettista viitekehystä. Tutkimaani ilmiötä ympäröivä teoria on matkailun toteuttaminen (*performing tourism*). Tutkimukseni teorian lisäksi hyödynnän teoreettisia käsitteitä ilmiön tutkimisessa. Nämä käsitteet ovat matkailun lieveilmiöt ja vastuullisuusviestintä. Esittelen tässä luvussa tutkielmani muodostavat käsitteet avaamalla niitä ja niille annettuja määritelmiä. Pyrin kertomaan, miten käsitteet liittyvät toisiinsa ja muodostavat yhdessä tarkasteltavan ilmiön. Tutkimukseni taustateorian toimii matkailun toteuttaminen. Matkailun lieveilmiöt puolestaan ovat välitön seuraus matkailualan erinäisten toimijoiden, kuten matkailijoiden ja palveluntarjoajien toiminnasta. Vastuullisuusviestintää tarkastelen tässä työssä yhtenä keinona tai ratkaisuna matkailijoiden välinpitämättömyyteen, jonka uskon olevan yksi matkailun lieveilmiöitä aiheuttava päätekijä. Vastuullisuusviestintä voi tarjota vastauksia ongelmallisten lieveilmiöiden seurauksien ratkaisemiseksi tai ehkäisemiseksi, esimerkiksi ohjaamalla matkailijoita toimimaan vastuullisemmin eri osa-alueilla sekä huomioimaan oman käytöksensä paremmin.

2.1. Matkailun toteuttaminen

Matkailun toteuttaminen (*performing tourism*) voidaan kääntää esimerkiksi matkailun esittämiseksi, mutta tässä tutkielmassa koen käännöksen matkailun toteuttaminen olevan tarkempi käänös merkityksen ymmärtämiseksi. Edensor (2001, s. 59–60) esittää matkailun olevan eräänlainen esitysmuoto, jossa ihmiset noudattavat tiettyjä tapoja ja käytäntöjä matkustaessaan sekä kohteissa vieraillessaan. Hänen mukaansa matkailun tuotanto voidaan nähdä sarjana lavastettuja tapahtumia ja tiloja, joissa matkailu tapahtuu. Varnajot (2019, s. 441–443) on tutkinut matkailun toteuttamista Napapiirillä ja toteaa lähes poikkeuksetta jokaisen matkailijan käyttäytyvän kohteessa samalla tavalla. Päästyään kohteeseen matkailijat suuntaavat Napapiirin viivalle ottamaan kuvia sen kanssa. Kuvia otetaan joko itse, omasta seurueesta tai pyydetään tuntemattomia avuksi. Matkailun toteuttamisen teoreettinen ilmiö konkretisoituu siten, että kaikki vierailijat poseeraavat samalla tavalla, esimerkiksi imitoimalla viivan ylitystä. Kohteessa vierailevat matkailijat toteuttavat näin esimerkiksi sosiaalisessa mediassa ennalta näkemäänsä, usein lavastettua, tilannetta. He toimivat näkemänsä pohjalta itse samalla tavalla luodessaan omaa kokemustaan kohteesta, koska ovat nähneet muidenkin toimivan niin. Sosiaalinen media on tuonut uuden ulottuvuuden matkailuun ja laajentanut kohteiden markkinointia niistä jaetuista

materiaalista, mikä vaikuttaa matkailijan katseeseen (*tourist gaze*), eli siihen, miten matkailija tarkastelee kohdetta (Varnajot, 2019, s. 448–449).

Edensor (2000) on tarkastellut matkailua esitettyinä taiteena (*performed art*), jossa matkailu nähdään tuotteena, jonka työntekijät esittävät ennalta määrätyissä rooleissa. Matkailijoiden ajatellaan olevan draamojen toteuttajia alan tarjoamalla näyttämöillä, eli matkailualan työntekijöiden tuottamien puitteiden kuluttajia. Matkailijoille on usein rakennettu lavastettu ympäristö, jossa heidät pidetään erillään paikallisväestöstä ja rohkaistaan käyttämään rahaa. Tällaisia ympäristöjä ovat esimerkiksi teemapuistot, aktiviteettisafarit tai lomakylät ja resortit. Kyseinen tutkimus keskittyy tarkastelemaan matkailua ikään kuin ennalta käsikirjoitetun näytelmän suorittamisena, jossa jokaisella on oma rooli, jota he esittävät ja jonka ennalta asetettujen odotusten mukaisesti he toimivat. Matkailijat omaksuvat käyttäytymismuotoja, joita he toteuttavat matkaillessaan kohteissa. (Edensor, 2000, s. 64–65.) Monet matkailukohteet toimivat ikään kuin teatterinäyttämöinä, joissa matkailua toteutetaan ja joissa työntekijät esittävät heille ennalta määrättyjä roolejaan. Nämä roolit luovat vuorovaikutusta matkailijan ja matkailukohteessa työskentelevän välille, pakottamalla matkailijat esiintymään työntekijöiden kanssa. (Edensor, 2000, s. 65.)

Matkailun toteuttamisessa voidaan ajatella matkailijoiden olevan heidän omien draamojensa esiintyjä alan teollisuuden tarjoamalla näyttämöillä. Näyttämöitä voivat olla esimerkiksi teemapuistojen lisäksi arkisemmatkin kohteet, kuten ostoskeskukset, kahvilat tai kulttuurikohteet. (Edensor, 2000, s. 66.) Paikalliset matkailupalveluiden tarjoajat voivat keksiä matkailijoille teennäisiä näyttämöitä, jotka luodaan lavastetun autenttisuuden ympärille (MacCannell, 1973, Urryn, 2002, s. 9 mukaan). Matkailun toteuttamista on tutkittu myös palveluntarjoajan näkökulmasta, todeten, että matkailun toteuttamista tapahtuu matkailijoiden lisäksi myös kohteen isäntien toimesta. Sekä isännät että vieraat osallistuvat aktiivisesti matkailukohteiden toteuttamiseen ja matkakohteet syntyvät niiden kohtaamisista. (Giovanardi, ym., 2014, s. 104.) Lapin matkailusta tästä hyvä esimerkki on ostettavissa olevat shamaanitapaamiset, joissa matkailija viedään syrjäiseen teltaan nuotion äärelle kuulemaan shamaanin tarinoita tälle tyypilliseen ympäristöön. Matkailijoiden saapuessa kohteeseen, heillä on usein jo jonkinlainen ennakkokäsitys kohteesta ja sen normeista, joiden pohjalta he toimivat kohteessa. Giovanardi, ym. (2014, s. 104) tunnistavat isäntien ja vieraiden erityyppisten esitysten merkityksen paikkojen dynamiikassa, mutta antavat kuitenkin suuremman vaikutusvallan esityksille, jotka ovat erityisesti vieraiden

tekemiä. Heidän mukaansa paikat riippuvat siitä, mitä isännät ja erityisesti erilaiset vieraat niissä ruumiillisesti esittävät.

Matkailun toteuttamisen käsitettä tukee myös havainto siitä, miten matkailijoiden annetaan harvoin tehdä omat johtopäätöksensä heidän vierailemistaan kohteista. Matkailunäyttämöillä on usein vastassa kylttejä, karttoja ja ohjeistuksia, jotka ohjaavat matkailijan matkakohteen merkityksen luomista ja arvottamista. Matkailijat voivat kokea jopa haastavaksi poiketa ennalta määrätyltä polulta muodostaakseen täysin oman kokemuksensa kohteesta (Edensor, 2000, s. 73).

Matkailun toteuttaminen näkyy esimerkiksi revontuliretkiä tekevien matkailijoiden toiminnassa siten, että he toimivat niin kuin ovat muidenkin nähneet tai kuulleet toimivan – etsimällä kaukaisen, pimeän paikan, jossa ei ole havaittavissa suuria väkijoukkoja tai infrastruktuuria. Useimmiten innoittajana matkailun toteuttamiseen on sosiaalinen media ja siellä nähdyt, usein kuvakäsitellyt otokset revontulista. Myös organisaatiot kuten Visit Rovaniemi opastavat matkailijoita etsimään pimeitä alueita, jotta revontulet näkyvät paremmin ilman valosaastetta (A guide for responsible...).

Etenkin sosiaalisessa mediassa julkaistuissa valokuvissa on harvoin nähtävissä jälkiä ihmisistä tai asutuksesta, minkä saavuttaakseen matkailijat suuntaavat kaupungin ulkopuolelle. Nykyaikana sosiaalinen media ja siellä nähty materiaali luovat oman osansa tähän ilmiöön. Sosiaalisen median ja siellä tapahtuvan vuorovaikutuksen on tutkittu olevan yksi merkittävimmistä tekijöistä, joka vaikuttaa matkailijan päätöksentekoon (Hutton, 2025). Sosiaalinen media vaikuttaa etenkin kohteen ja siellä suoritettavien aktiviteettien valintaan, mikä muodostaa ennakkokäsitystä kohteesta. Matkailijan sosiaalisessa mediassa näkemät upeat kuvat kohteesta inspiroivat matkaan myös niitä matkailijoita, joilla ei ole matkan vaatimaa kokemustasoa. (Hutton & Rantala, 2024, s. 286–288; Hutton, 2025, s. 133.)

Sosiaalinen media on tuonut täysin uuden ulottuvuuden matkailun toteuttamiseen ja sen lavastamiseen. Sosiaalisen median käyttö tuo muiden matkailijoiden kokemukset ja mainonnan yksilön ulottuville pyytämättä, sekä tekee matkailijasta markkinoijan (Varnajot, 2019, s. 449). Suosituista matkakohteista ei tarvitse etsiä tietoa, sillä ihmisten sieltä jakama materiaali toimii kohteen mainontana.

Hutton (2025) toteaa väitöskirjassaan matkailijoiden etsivän inspiraatiota ja tietoa kohteesta sosiaalisen median välityksellä. Myös tuttavilta kuullut tai sosiaalisessa mediassa nähdyt päivitykset ja suositukset vaikuttavat matkustuspäätöksiin ratkaisevasti. Sosiaalisen median

globaalit alustat tarjoavat matkailijalle inspiraatiota ja näkemyksiä laajemmin myös oman tuttavapiirin ulkopuolelta. Julkaisut kertovat minne matkustaa ja mitä tehdä kohteessa. Näin ollen ennakkokäsitykset kohteesta ja käsikirjoitus vierailulle muodostetaan jo kotona, mahdollisesti ennen kuin seuraavan matkan kohde on edes valittu. Sosiaalisella medially on merkittävä rooli matkailun toteuttamisessa. Matkailija lähtee toteuttamaan vierailuansa kohteessa sosiaalisen median tarjoaman tiedon pohjalta. On nähty, mitä muut ovat kohteessa tehneet ja se on päästävä kokemaan itsekin, unohtamatta sen dokumentointia sosiaaliseen mediaan. Nykypäivänä monelle tärkeä osa matkaa on sen jakaminen sosiaaliseen mediaan. Matkailijat kulkevat kaikkialla kamerat kädessä ja taltioivat joka hetken, jotta he voivat näyttää muille vierailleensa kohteessa ja tehneensä kaikki samat suositut asiat kuin muutkin matkailijat.

Sosiaalinen media demonstroi visuaalisuuden merkitystä matkailussa. Sen tarjoamissa visuaalisissa representaatioissa maisemista ja niiden merkityksistä tulee kollektiivisia matkailun edistämisiä. Nämä representaatiot ovat väline, jonka avulla matkailijat voivat tunnistaa näkemisen arvoisia paikkoja. Haittapuolena näissä representaatioissa ja sosiaalisessa mediassa toiminnan ohjaajana on se, ettei kuva kerro tilanteesta kaikkea ja näin ollen voi vääristää ihmisten käsitystä kohteesta ja sen normeista, mistä syntyy erilaisia ongelmia ja lieveilmiöitä. Sosiaalinen media ohjaa turistin katsetta tehokkaammin kuin esimerkiksi kohteen säännöt tai viralliset ohjeistukset. Jos sosiaalisessa mediassa on nähty kuva revontulia katselevasta henkilöstä järven jäällä, on sellainen saatava itsekin jälle menemisen kieltävistä kieltokylteistä huolimatta. (Hutton, 2025, s. VI-VII; 19–20.)

Sosiaalisessa mediassa matkakohteista julkaistut valokuvat ovat usein luontokuvia, joissa paikallisten elämää tai ihmisten jälkiä ei ole nähtävissä. Tällaiset julkaisut luovat matkailijalle virheellistä kuvaa kohteesta, eksoottisena, autiona alueena, jossa ei näy edes sähkölinjoja. (Auvinen, 2025.) Tällöin matkailua toteutettaessa unohdetaan kohteen olevan todellisuudessa paikallisväestön koti, sillä todellisuus ja merkit siitä on usein tietoisesti rajattu valokuvan ulkopuolelle, minkä vuoksi ne puuttuvat sosiaalisen median julkaisuista. Monen matkakohteen muuttuminen ”turistien leikkikentäksi” on aiheuttanut negatiivisia tunteita paikallisväestössä. Heidän kotiseutuansa muutetaan matkailijoiden edun mukaiseksi, mikä lisää lieveilmiöitä.

2.2. Matkailun lieveilmiöt

Seuraavaksi tarkastelen tutkielmani kannalta toista olennaista avainkäsitettä, eli matkailun lieveilmiöitä. Matkailun lieveilmiöt ovat kielteisiä ilmiöitä, jotka syntyvät pääasiassa ilmiön, eli matkailun toiminnasta. Yleisiä havaittavia matkailun lieveilmiöitä ovat esimerkiksi ympäristöongelmat, yksityisalueilla luvaton kulkeminen tai välinpitämättömyys paikallisten elämään (Rytkönen & Juntti, 2023).

Matkailijoiden riskialttiita retkeilypäätöksiä on tutkittu keskittyen normatiivisten varoitusviestien laatimiseen suhteessa retkeilijöiden uskomuksiin suhteessa omaan pystyvyyteensä. Tutkimuksessa keskityttiin selvittämään, minkälaiset opastekyltit saavat matkailijat tehokkaimmin käyttäytymään halutulla tavalla vertailemalla sekä positiivisia että negatiivisia vahingollisia ja kuvailevia opastekylttejä. Matkailijoiden käytöstä on analysoitu jakamalla heidän uskomuksensa omista kyvyistään neljään eri kategoriaan ja keskitytty analysoimaan niiden tunnuspiirteitä, jotka heijastuvat suoraan matkailijoiden uhkarohkeaan, parhaimmillaan vahingolliseen toimintaan heitä itseään kohtaan. Tutkimus osoittaa kuvailevat normatiiviset viestit, joissa on negatiivinen kehys kaikista tehokkaimmiksi vähentämällä todennäköisyyttä matkailijoiden riskialttiiseen käytökseen. (Kortenkamp, ym., 2021.)

Yleinen haitallinen lieveilmiö Lapin talvimatkailussa on esimerkiksi matkailijoiden yksityisalueille tunkeutuminen revontulien perässä. Matkailijat saattavat kävellä omakotitalojen pihoille ja kurkkia sisään ikkunoista, mikä luonnollisesti herättää negatiivisia tunteita, kuten ahdistusta tai pelkoa asukkaissa. Matkailijat eivät tunnu piittaavan kielloista, kuten kylteistä tai ketjuista, joilla heitä kehoitetaan pysymään poissa. Matkailijat saattavat itsensä vaaratilanteisiin yksityisalueilla, joita ei ole luotu matkailijoille. Esimerkiksi kotipihaan asuvia eläimiä ei voi lähestyä kuin safarilla, eikä tuntemattomassa maastossa voi kulkea yhtä huolettomasti kuin teemapuistossa. (Rytkönen ja Juntti, 2023.)

Rovaniemellä kaupungin asukkaille matkailijoiden välinpitämättömyydestä aiheutuvia ongelmia ovat esimerkiksi sääntöjen noudattamatta jättäminen, roskaaminen tai liikenteen vaarantaminen (Kantola, 2024). Tällainen toiminta aiheuttaa lieveilmiöitä monelle eri sidosryhmälle, esimerkiksi paikallisille asukkaille, luonnolle sekä pelastusviranomaisille, joita matkailijoiden välinpitämättömyys kuormittaa huomattavasti (Auvinen, 2023). Noin kolmannes Lapin pelastuslaitoksen tehtävistä liittyvät matkailun lieveilmiöihin. Oman osansa tähän yhtälöön tuo sosiaalinen media ja siellä julkaistu materiaali. Matkailijat jakavat

usein glorifioituja kuvia kohteesta, mikä luo matkailijoille väärää uskoa sallituista aktiviteeteista, vierailupaikoista tai heidän omista kyvyistään. (Hutton & Rantala, 2024, s. 288.) Usein nämä kyseiset kuvat on otettu oman turvallisuuden uhalla matkailijoiden tehdessä epärationaalisia päätöksiä hedonististen tarpeidensa tyydyttämiseksi, kuten ottamalla kuvia kallion reunalla (Rahmafritria, ym., 2024, s. 243).

Esimerkiksi sosiaalisessa mediassa nähty upea kuva joen jäältä voi yllyttää kokematon matkailijaa kävelemään heikolla jäällä, koska hän on luullut nähneensä muidenkin tekevän niin ja olettaa sen siksi olevan turvallista. Näin ei kuitenkaan ole ja jäihin tippuva turisti työllistää pelastuslaitosta vaatiessaan apua. Nykyään on esillä paljon kiello- ja kehotuskylttejä tällaisten tilanteiden ennaltaehkäisemiseksi, mikä on malliesimerkki vastuullisuusviestinnästä lieveilmiöihin vastaamiseksi. Kieltokylttien voidaan ajatella olevan työkaluja, joiden avulla pyritään saavuttamaan turvallisuutta. Niillä ja erilaisilla ohjeistuksilla pyritään lisäämään tietämystä mahdollisista vaaratilanteista, mikä herättelee matkailijoita noudattamaan sääntöjä. (Laughery & Wogalter, 2014.) Esimerkiksi Rovaniemellä Ounasjoen varrella on jäällä kävelyn kieltäviä kylttejä monella eri kielellä, jolloin tietämättömyys käytöksen aiheuttajana rajataan tehokkaasti pois.

Lieveilmiöt vaikuttavat paikallisväestön elämään monin tavoin, usein negatiivisin vaikutuksin. Matkailu tuo mukanaan positiivisia vaikutuksia kuten työpaikkoja tai lisää palveluita alueelle, mutta lisää myös negatiivisia vaikutuksia, kuten epäsiisteyttä tai ruuhkaisuutta. Asukkaiden suhtautuminen lieveilmiöihin vaihtelee, osa kokee ne pahempina, kuin toiset. Tutkimukset osoittavat matkailun parissa työskentelevien ja siitä suoranaisesti hyötyvien suhtautuvan lieveilmiöihin positiivisemmin kuin heidän, jotka eivät ole tekemisissä matkailun parissa. Myös asukkaiden ja matkailijoiden väliset kohtaamiset ja niiden laatu vaikuttavat suhtautumiseen matkailijoihin ja heidän käytöksensä aiheuttamiin lieveilmiöihin. Positiiviset kokemukset muokkaavat suhtautumista positiivisemmaksi ja päinvastoin. (Leinonen, ym., 2009, s. 21.)

Yksi suurimmista ja julkisesti puhutuimmista lieveilmiöistä on asuntojen lyhytaikaisvuokraus, kuten Airbnb, mikä vähentää asuntojen saatavuutta ja kasvattaa niiden hintapyyntöjä. Vuokratessaan huoneiston asuintalosta hotellihuoneen sijaan matkailijat tulevat lähemmäksi paikallisasukkaita ja näkyvämmäksi osaksi heidän jokapäiväistä elämäänsä. Airbnb-huoneistot ovat usein yksityisten henkilöiden omistuksissa, jolloin vastuu matkailijoiden valistamisesta esimerkiksi taloyhtiön järjestyssäännöistä tai

kierrätysperiaatteista jäävät asunnon omistajalle. Airbnb-toiminta on osoittautunut yhdeksi suurimmista syistä lieveilmiöiden syntyyn Lapin matkailussa. Lyhytaikaisuokrauksesta syntyneet lieveilmiöt, kuten turvattomuus ja ylimääräiset kustannukset ovat nostattaneet negatiivisia tunteita paikallisasukkaissa heidän kotirauhansa jatkuvasti rikkoutuessa ja asuinalueensa muuttuessa. (Kuivas, 2024.)

2.3. Vastuullisuusviestintä

Matkailijoiden välinpitämättömällä käytöksellä on negatiivisten vaikutusten lisäksi kohteeseen rakentavia vaikutuksia, kuten vastuullisuusviestinnän kehittäminen ja kattavampi käyttöönnotto. Negatiivisiin vaikutuksiin on havahduttu ja niiden ehkäisemiseksi on laadittu useissa kohteissa ohjeistuksia matkailijoille, joiden avulla pyritään herättelemään matkailijoita omaan käyttökseen ja neuvomaan heitä toimimaan vastuullisemmin, jotta kohde säilyisi elinvoimaisena sekä asuttavana niin paikallisille kuin matkailijoillekin. Vastuullisuusviestintä koostuu kolmesta eri yhteiskuntavastuun ulottuvuudesta, joita ovat sosiaalinen, taloudellinen ja ekologinen eli ympäristövastuu (Runn, 2022, s. 9).

Vastuullisuusviestintä voidaan määritellä Ihlenin (2011) määritelmään perustuen ”viestinnäksi, jolla organisaatio viestii ja neuvottelee sidosryhmiensä ja laajemman yhteiskunnan kanssa vastuistaan ja velvollisuuksistaan sekä organisoii vastuullisuuteen liittyvää toimintaansa” (Penttilä & Eräranta, 2021, s. 14). Vastuullisuusviestintä koostuu sidosryhmien ja heidän näkemyksiensä huomioimisesta, yrityksen vastuullisuuskäytäntöjen luomisesta ja toteuttamisesta sekä niistä tiedottamisesta unohtamatta yhteiskunnallista vaikuttamista, jolla pyritään lisäämään vastuullisuusymmärrystä (Pasanen, ym., 2023, s. 31).

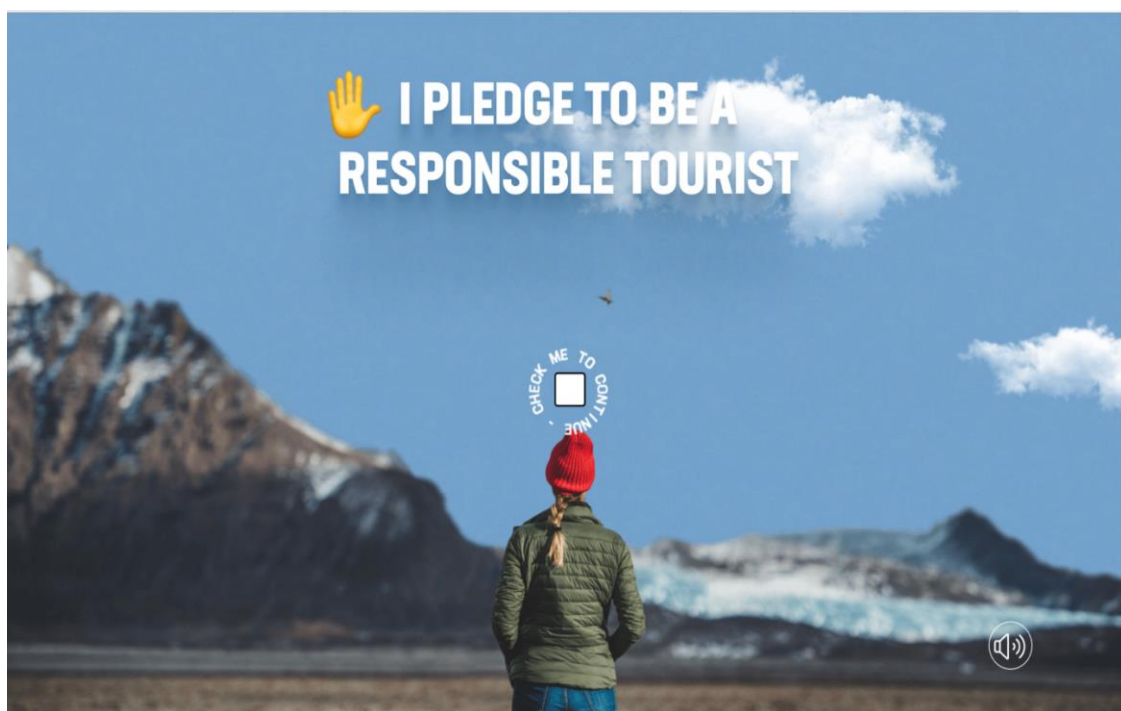
Matkailualan vastuullisuusviestinnän tavoitteena on pyrkiä vähentämään matkailun kansainvälisen kasvun negatiivisia vaikutuksia ja edistää kestävyttä. Ilmastonmuutoksen edetessä ja luonnon muuttuessa sen mukana kestävän matkailun rooli on yhä suurempi matkailualalla. Nykyään painotetaan huomattavasti enemmän vastuullisuutta ja kestävyttä matkailussa, etenkin Rovaniemen kaltaisissa luontomatkakohteissa, joissa ympäristö on yksi matkakohteen vetovoimatekijöistä. Matkailuyrittäjillä ja alueen muilla toimijoilla on suuri vastuu kestävästä toiminnasta ja siitä viestimisestä. Yritysten yhteiskuntavastuuta kuvataan sitoutumisena parantaa yhteisön hyvinvointia harkinnanvaraisilla liiketoimintakäytännöillä ja yritysten resurssien avulla. Vastuullisuusviestintä kertoo kuluttajalle, millä keinoilla tavoitteeseen pyritään pääsemään ja mitä toimintaa se edellyttää niin yritykseltä kuin matkailijoilta. Matkakohteiden organisaatioiden ja alueen yrittäjien on selkeästi kerrottava

sosiaalisista, ekologisista ja taloudellisista hyödyistään, jotta ne voivat tehokkaasti vakiinnuttaa asemansa kestävässä palveluntarjoajana. Vastuullisuusviestinnän avulla kuluttajia valistetaan kestävien matkailutuotteiden olemassaolosta, osoitetaan, miten nämä tuotteet täyttävät yritysten sosiaalista vastuuta koskevat standardit sekä kannustetaan matkailijoita tekemään kestäviä ja vastuullisia päätöksiä. (Leaniz, ym., 2024, s. 929–930.) Vastuullisuusviestintä voidaan nähdä keinona, jonka avulla pyritään pääsemään tavoitteeseen, eli edistämään kestävä matkailua.

Albrecht ja Raymond (2022) keskittyvät tutkimuksessaan matkailijoiden asenteiden muuttamiseen tarkastelemalla eri matkakohteiden lanseeraamia lupauksia (*pledge*) joihin matkailijoiden tulee sitoutua saapuessaan kohteeseen. Näillä lupauksilla pyritään vaikuttamaan matkailijoiden käytökseen lisäämällä heidän tietoisuuttaan omasta toiminnastaan tarjoamalla konkreettisia ohjeita, miten kohteessa tulisi tai ei tulisi toimia. Tutkimus osoittaa lupauksen olevan keino vedota matkailijan toimintaan tuomalla esille sen vaikutukset matkakohteen elinvoimaisuutta ajatellen. Ne toimivat työkaluna puuttua kävijöiden aiheuttamiin kielteisiin vaikutuksiin ja esitetään tutkimuksessa osana sosiaalista markkinointia.

Vastuullisuusviestinnän tuottamisessa on etuja sekä matkailijalle että paikallisasukkaille. Säännöistä ja käytänteistä viestiminen matkailijalle edesauttaa vastuullisen matkailun toteutumista, mikä puolestaan antaa paikallisyhteisöille mahdollisuuden nauttia paremmasta elämänlaadusta lisääntyneiden sosioekonomisten hyötyjen ja parantuneen ympäristön ansiosta. Se tarjoaa myös parempia lomamahdollisuuksia ja kokemuksia vieraille sekä liiketoimintamahdollisuuksia yrityksille. Vastuullisuusviestintä luo keinoja vaikuttaa matkailijoiden toimintatapoihin ja kertoo niistä matkailijoille. Näiden keinojen avulla matkailijat pystyvät tarjoamaan itselleen miellyttävämpiä kokemuksia luomalla mielekkäämpiä yhteyksiä paikallisiin ihmisiin ja lisäämällä paikallisten kulttuuri- ja ympäristökysymysten ymmärtämistä. Vastuullisuusviestinnän antaman tiedon avulla voidaan auttaa minimoimaan esimerkiksi sosiokulttuurisia vaikutuksia, kun matkailijat ovat tutustuneet maan kulttuuriin ja käytänteisiin kohteen tarjoamasta vastuullisuusviestinnästä. Mikäli matkakohteen toimijat ottavat vastuuta matkailijoiden valistamisesta vastuullisista matkailukäytännöistä liittyen kulttuuriin ja ympäristöön, on heillä mahdollisuus saada aikaan muutosta ja ennaltaehkäistä ristiriitoja vastuullisuusviestinnän avulla (Pennington-Gray & Thapa, 2004, s. 184;193.)

Matkailuyritykset omistavat osan sosiaalisen median sivuistaan yritysten yhteiskuntavastuuta koskevalle tiedottamiselle, mutta niiden viestintäponnistelujen syvyydessä ja tehokkuudessa on eroja (Leaniz, ym., 2024, s. 930). Hyvänä esimerkkinä tästä ja edellisessä kappaleessa esittelemästäni tutkimuksesta toimivat alla esittelemäni esimerkit valitsemieni kohteiden vastuullisuusviestinnästä, joiden avulla pyrin kuvaamaan tutkielman toimintaympäristöä. Ensimmäisenä The Icelandic Pledge, joka tarjoaa matkailijoille konkreettisia vinkkejä, miten olla vastuullinen turisti, kuten olla roskaamatta luontoa tai kulkea vain merkityillä reiteillä (kuva 1). The Icelandic Pledge on malliesimerkki vastuullisuusviestinnästä. Luontoa, paikallisia ja matkailijoita itseään vahingoittaviin toimiin on luotu konkreettinen neuvo ratkaisuksi käsillä olevaan ongelmaan vetoamalla matkailijoiden tajuntaan. Pledge ohjelmassa on seitsemän eri teeman kohtaa, jotka matkailijan tulee rastittaa. Rastittamalla kohdan matkailija sitoutuu ohjeen noudattamiseen. Esimerkiksi alla olevassa kuvakaappauksessa on vedottu matkailijoita pysymään sallituilla alueilla, eikä hyppimään suoja-aitojen yli valokuvan vuoksi, mikä vahingoittaisi sekä heitä että luontoa ja työllistäisi pelastushenkilökuntaa sekä viranomaisia henkilövahinkojen sattuessa (kuva 2).



Kuva 1. The Icelandic Pledge. Haettu 23.10.2024 osoitteesta <https://pledge.visiticeland.com>



Kuva 2. The Icelandic Pledge. Haettu 23.10.2024 osoitteesta <https://pledge.visiticeland.com>

Myös Uusi-Seelanti on tuottanut vastuullisuusviestintää luomalla kestävän matkailun periaatteet maahan matkustaville keskittyen erityisesti eettisyyden näkökulmaan. The Tiaki Promise koostuu viidestä eri periaatteesta, joita klikkaamalla saa konkreettisia ohjeistuksia, miten toimia luontoa ja paikallisväestöä kohtaan kestävästi ja kunnioittavasti (kuva 3). Periaatteet on luotu huomioiden yleisimmät matkailijoiden käytöksestä syntyneet lieveilmiöt ja niiden seuraukset.



Kuva 3. The Tiaki Promise. Haettu 23.10.2024 osoitteesta https://www.tiakineewzealand.com/en_NZ/

Visit Finlandin luomat Kestävän matkailun periaatteet ovat malliesimerkki vastuullisuusviestinnästä. Ne on luotu havaittujen matkailun lieveilmiöiden negatiivisten vaikutusten pohjalta ja pyritty luomaan ennaltaehkäiseviksi uusien lieveilmiöiden syntyä tai nykyisten vaikutusten pahenemista ajatellen, mutta myös kansainvälistä keskustelua kuunnellen. Kestävän matkailun periaatteet keskittyvät monelle eri osa-alueelle ottaen huomioon niin paikalliset ihmiset kuin eläimet, sekä luonnon. Visit Finland pyrkii ohjelmallaan saamaan kestävä toimintatavat osaksi yrityksen arkipäiväistä toimintaa. (Kestävän matkailun periaatteet.) Mikäli yritykset omaksuvat kestävä toiminnan periaatteita, välittyvät ne tehokkaasti heidän toimintansa avulla myös matkailijoille. Avoin viestintä toiminnasta on yksi tärkeistä periaatteista. Matkailijan käyttäessä Sustainable Travel Finland-sertifikaatin saaneen yrityksen palveluita lisää hän myös omaa tietämystään vastuullisuudesta.

Metsähallitus on luonut kestävä matkailun periaatteet kansallispuistoihin, luonto-, historia- ja maailmaanperintökohteisiin liittytyään Visit Finlandin Sustainable Travel Finland-ohjelmaan vuonna 2023. Sen lisäksi, että metsähallitus on luonut ja listannut kestävä matkailun periaatteet verkkosivuillaan, organisaatio on myös luonut yhteistyökumppaneilleen Kestävä matkailu suojelualueilla, opas matkakumppaneille - digioppaan. Oppaassa on listattu aihepiireittäin konkreettisia neuvoja ja keinoja, miten

Metsähallitus toteuttaa periaatteita sekä miten matkailija voi kehittää omaa toimintaansa kyseisissä asioissa. (Kestävä matkailu suojelualueilla.)

5. SUOSIMME PAIKALLISTA

Tuemme alueemme tuotteita, palveluita ja yrityksiä, ja tavoitteemme on työllistää paikallisia ihmisiä. Suosimme suomalaisista raaka-aineista tehtyä ruokaa. Osallistamme asukkaita ja yrityksiä heitä koskevissa asioissa.

6. PANOSTAMME TURVALLISUUTEEN JA LAATUUN

Huolehdimme paikallisten asukkaiden, henkilökuntamme ja vieraittemme turvallisuudesta sekä lain ja viranomaisten määräysten noudattamisesta. Kun kehitämme palveluitamme ja tuotteitamme laatu edellä, luomme edellytyksiä oman toimintamme jatkuvuudelle.

7. HUOMIOIMME ILMASTOVAIKUTUKSET

Teemme ilmaston kannalta hyviä valintoja ja pienennämme hiilijalanjälkeämme. Seuraamme matkailun ympäristölle aiheuttamaa kuormitusta ja aktiivisella mittaamisella tavoittelemme tehokkaampaa energian ja resurssien käyttöä.

8. VIESTIMME AVOIMESTI

Viestimme alueellamme rohkeasti matkailun vastuullisista teoista sekä tulevista suunnitelmista ja visioista. Haluamme, että Suomen kestävä matkailu tunnetaan maailmalla. Kerromme avoimesti onnistumista, mutta myös haasteista.

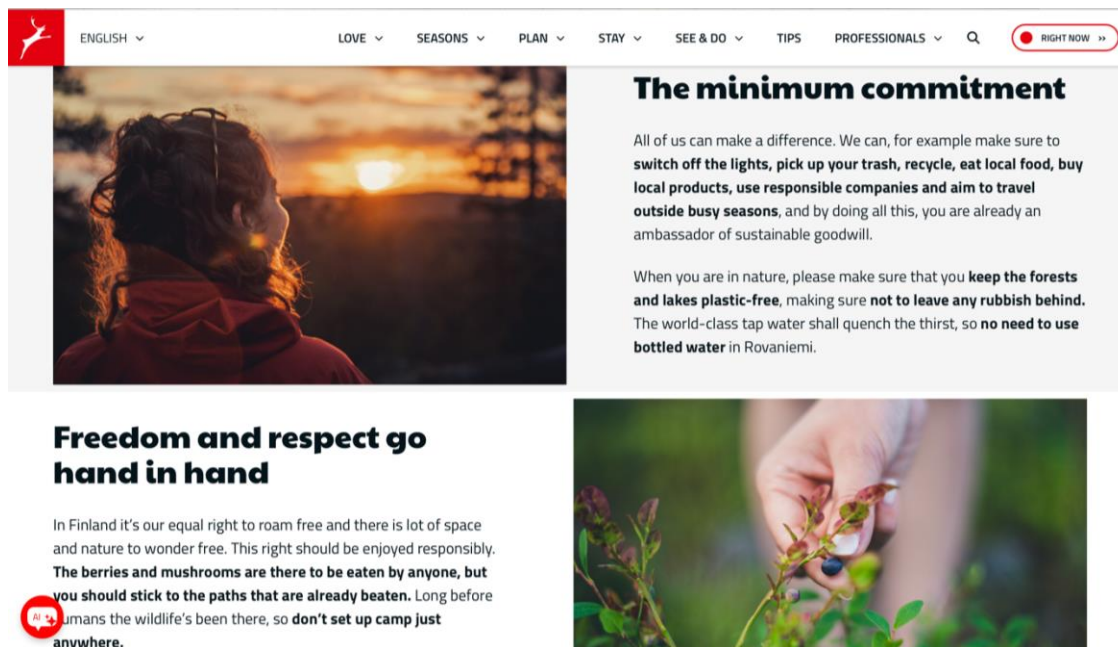
9. KEHITÄMME JATKUVASTI YRITYSTOIMINTAAMME

Olemme valmiita uudistamaan palveluitamme ja tuotteitamme, jotta niille riittää kysyntää myös tulevaisuudessa. Vakaa talous ja eettinen liiketoiminta luovat perustan toiminnan kestäväälle kehittämiselle.

Kuva 4. Ote Kestävän matkailun periaatteista. Haettu 27.1. osoitteesta <https://www.visitfinland.fi/liiketoiminnan-kehittaminen/vastuullinen-matkailu/kestavan-matkailun-periaatteet>

Tässä luvussa esittelemäni matkailuorganisaatiot ovat tämän tutkimuksen esimerkkejä, joiden avulla tarkastelen, miten vastuullisuusviestintä vastaa matkailijoiden käytöksestä nousseisiin ongelmiin. Koska tutkimusaineisto on kerätty uutisista, jotka käsittelevät Rovaniemen alueen tapahtumia, valikoitui yhdeksi organisaatioksi luonnollisesti Visit Rovaniemi, joka on Rovaniemen alueen matkailumarkkinointiorganisaatio. Organisaatio keskittyy alue-, imago- ja tapahtumamarkkinointiin, mediaan ja PR-palveluihin sekä tarjoaa matkailuneuvontaa. (Keitä me olemme...) Visit Rovaniemi on tuottanut vastuullisuusviestintää englanniksi keskittyen kestävyuden aspektiin (kuva 5). Visit

Rovaniemen verkkosivuilla on vastuullisuusviestinnän osio ”Sustainable Rovaniemi”, mutta samanlaista vastuullisuusviestinnän ohjelmaa kuten The Icelandic Pledge tai Uuden-Seelannin The Tiaki Promise organisaatiolla ei ole.



The screenshot shows a website page with a navigation bar at the top containing links for ENGLISH, LOVE, SEASONS, PLAN, STAY, SEE & DO, TIPS, PROFESSIONALS, and a search icon. A 'RIGHT NOW' button is also visible. The main content area features two articles. The first article, titled 'The minimum commitment', includes text about making a difference through actions like switching off lights, recycling, and eating local food. The second article, titled 'Freedom and respect go hand in hand', discusses the right to roam in Finland and the importance of respecting nature and wildlife. A small red circular icon with the text 'Always' is visible next to the second article's text.

The minimum commitment

All of us can make a difference. We can, for example make sure to **switch off the lights, pick up your trash, recycle, eat local food, buy local products, use responsible companies and aim to travel outside busy seasons**, and by doing all this, you are already an ambassador of sustainable goodwill.

When you are in nature, please make sure that you **keep the forests and lakes plastic-free**, making sure **not to leave any rubbish behind**. The world-class tap water shall quench the thirst, so **no need to use bottled water** in Rovaniemi.

Freedom and respect go hand in hand

In Finland it's our equal right to roam free and there is lot of space and nature to wonder free. This right should be enjoyed responsibly. **The berries and mushrooms are there to be eaten by anyone, but you should stick to the paths that are already beaten.** Long before humans the wildlife's been there, so **don't set up camp just anywhere.**

Kuva 5. Ote Visit Rovaniemen vastuullisuusviestinnästä. Haettu 27.3. osoitteesta <https://www.visitrovaniemi.fi/sustainable-tips-for-visitors/>

Verkkosivustot ovat suosittuja alustoja vastuullisuusviestinnälle. Niihin on helppo kirjoittaa paljon tietoa matkailijan saataville ja lähes jokaiselta yritykseltä tai organisaatiolta löytyy verkkosivut. Sosiaalisen median rooli on kasvanut merkittävästi ja sen eri alustoista on tulossa yksi tärkeimmistä keinoista, joiden avulla kestäväan kehitykseen ja yritysten yhteiskuntavastuuseen liittyvistä kysymyksistä tiedotetaan. Jotta vastuullisuusviestintä tavoittaa matkailijat, täytyy sitä tuottaa sinne missä he ovat. Nykyaikana matkailijat etsivät tietoa matkakohteista verkkosivujen lisäksi sosiaalisesta mediasta, sillä sen alustoilla on tarjolla muiden käyttäjien ja yrittäjien luomaa sisältöä, sosiaalista vuorovaikutusta ja kommunikointia. Sosiaalinen media on suosittu alusta tiedonhauulle, jonka pohjalta tehdään matkaan liittyviä päätöksiä perustuen esimerkiksi yrityksen markkinointiin sosiaalisessa mediassa. (Leaniz, ym., 2024, s. 930.)

Vastuullisuusviestintää esiintyy monessa eri muodossa. Lapin pelastuslaitos ja Iso-Britannian suurlähetystö ovat luoneet vastuullisuusviestinnän paperiset esitteet, joissa tarjotaan konkreettisia ohjeita, miten toimia ja mitä kylmissä olosuhteissa matkaillessa pitää

muistaa. Niissä on kerrottu myös tarpeelliset yhteystiedot, kuten hätänumero. Paperiset esitteet on suunniteltu mukana kannettaviksi ja niitä jaetaan ilmaiseksi Visit Rovaniemen matkailuneuvonnassa. Perinteisten artikkeleiden tai kirjoitettujen tekstien lisäksi nykyajan suosittuja viestintämuotoja ovat erilaiset kuvat ja videot, joiden julkaisuun sosiaalinen media tarjoaa optimaaliset puitteet. Sosiaalisen median rooli vastuullisuusviestinnässä on merkittävä ja jatkuvasti kasvava. Matkailualalla toimivat yritykset ovat havahtuneet uusien digitaalisten teknologioiden kuten sosiaalisen median potentiaaliin matkailumarkkinoinnissa. Sosiaalisen median ja muiden interaktiivisten viestintäkanavien kautta on tehokasta jakaa yrityksen vastuullisuusviestintää ja sen periaatteita. (Camilleri, 2018, s. 653.) Useamman kanavan käyttäminen edesauttaa tiedon leviämistä suuremmalle joukolle kohteeseen suuntaavia matkailijoita pelkästään verkkosivujen käyttämisen sijasta.

Aiheen ajankohtaisuudesta ja merkityksellisyydestä huolimatta vastuullisuusviestinnästä on saatavilla rajallisesti akateemista tietoa verrattuna aiheen laajuuteen. Useimmat tutkimukset aiheesta keskittyvät siihen, miten eri kohteet käyttävät vastuullisuusviestintää eli viestivät omasta toiminnastaan tai puhtaasti viestinnän analyysiin esimerkiksi retoriikan keinoin. Tutkimusta siitä, mitä vastuullisuusviestintä on ei ole paljoa, joten tunnistan tässä suuren tutkimuskysymyksen. Aihe kaipaisi tutkimusta, joka keskittyy avaamaan vastuullisuusviestintää käsitteenä, sen keinoihin ja osa-alueisiin keskittyen. Lisähaastetta aiheen akateemisten tekstien löytämiseksi tuottaa englannin kielen käsitteistö. Suomeksi on käytössä vain yksi termi, joka kattaa aiheen. Suomenkielinen ilmaisu voidaan jakaa useammaksi alakäsitteeksi, kuten sosiaalinen vastuu tai taloudellinen vastuu, mutta on vain yksi pääkäsite, mikä kattaa koko aiheen (vastuullisuusviestintä). Englanniksi vastuullisuusviestinnästä puhuttaessa käytetään useita eri termejä, kuten sustainability communication, corporate social responsibility tai responsibility communication. (Penttilä & Eräranta, 2021, s. 15.) Näiden merkityksissä on kuitenkin hieman eroa. Englanniksi ei ole yhtä selkeää kaiken kuvaavaa pääkäsitettä kuin suomeksi, mikä luo haasteita akateemisen tiedon löytämiseen.

3. AINEISTONKERUU JA TUTKIMUKSEN MENETELMÄT

Tässä luvussa keskityn esittelemään tutkielmani metodologisia valintoja ja aineistonkeruuta sekä tutkimuskysymykseni ja niiden roolin tutkielmani kannalta tarkemmin. Tutkimukseni on laadullinen, koska koen sen olevan tähän aiheeseen sopivampi valinta, sillä tutkimuksen tarkoituksena ei ole tilastoida matkailijoiden käytöksen aiheuttamia lieveilmiöitä, vaan ennemminkin tarkastella ilmiötä kokonaisuutena keskittyen sen syihin ja seurauksiin. Tarkastelen tässä luvussa myös tutkimukseni etiikkaa keskittyen eettiseen laadulliseen tutkimukseen sekä perehtyen hyvään tieteelliseen käytäntöön ja omaan positiooni tutkijana.

3.1. Aineisto ja sisällönanalyysi

Tutkimukseni aineisto muodostuu mediasta kerätystä aineistosta. Mediasta kerätyksi aineistoksi luokitellaan sanomalehti- ja verkkouutisaineisto, sekä esimerkiksi verkkosivut (Hakkarainen, 2024). Yleisesti ajateltuna kirjallinen materiaali, jota käytetään tutkimusaineistona, voidaan jakaa kahteen luokkaan, yksityisiin dokumentteihin ja joukkotiedotuksen tuotteisiin. Aiemmin mainitsemani sanomalehtiartikkelit ja verkkouutisoinnit luokitellaan joukkotiedotuksen tuotteiksi. Näitä esiintyy aineistossani vastuullisuusviestinnän vaihtoehtoisina esitysmuotoina. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 96.)

Laadullisen tutkimuksen analyysimuodot voidaan jakaa kahteen ryhmään, joista toista ohjaa tietty teoreettinen asemointi. Toista ryhmää ei puolestaan ohjaa selkeä teoria, mutta siihen kuuluviin analysointimuotoihin on sovellettavissa useampi teoria tai epistemologia. Jälkimmäisestä ryhmästä yksi esimerkki on sisällönanalyysi, jota käytän tässä tutkielmassa. Tuomi ja Sarajärvi kuvailevat sisällönanalyysin olevan kaikkiin laadullisen tutkimuksen perinteisiin sopeutuva perusanalyysimenetelmä. Koen sisällönanalyysin olevan tutkielmalleni sopiva menetelmä, sillä sitä voidaan pitää myös teoreettisena kehyksenä, jos kyseessä on kirjoitettujen tai kuultujen sisältöjen analyysiä viitekehyksenä. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 103.) Sisällönanalyysi sopii käytettäväksi aineistojen analyysiin, mikäli aineistot sisältävät kirjoitettua tekstiä, haastatteluja, nauhoitettua puhetta sekä ääntä, tekstiä tai kuvia (Vuori, 2021). Tästä syystä uskon sisällönanalyysin olevan sopiva valinta tutkielmani aineiston analyysimenetelmäksi, sillä aineistoa on eri muodoissa, kuten sanomalehtiartikkeleina, verkkosivuina, videoina ja kuvina.

3.2. Aineistonkeruu

Tämän tutkielman matkailijoiden välinpitämättömästä käytöksestä uutisoiva aineisto koostuu yhdestätoista suomenkielisestä mediatekstistä, eli uutisista ja lehtiartikkeleista.

Valitsemani artikkelit on julkaistu suomenkielisissä lehdissä tai niiden verkkosivuilla sähköisessä muodossa. Tekstit on julkaistu *Helsingin Sanomissa*, *Ylen uutisissa*, *Iltalehdessä* sekä *Ilta-Sanomissa*. Valtaosassa artikkeleita mainitaan turismi tai lieveilmiöt, mutta sisällytin aineistoon myös artikkeleita, joissa käsitellään ilmiötä määrittelemättä termiä tarkasti. Artikkeleita löytyi uutismedioista runsas määrä, mutta valtaosa oli maksumuurin takana, mikä luonnollisesti rajasi aineistoa. Keräsin aineistoksi alun perin viisitoista artikkelia, jotka kaikki käsittelivät matkailijoiden toiminnan aiheuttamia lieveilmiöitä Rovaniemellä. Lopulta tehokkaana aineiston rajauksena toimi matkailijoiden välinpitämättömyys. Tällä tarkoitan rajanneeni aineistoa valitsemalla artikkelit, joissa mainitaan selkeästi matkailijoiden välinpitämätön käytös, sillä kaikki lieveilmiöt eivät johdu siitä. Esimerkiksi tietämättömyys voi aiheuttaa samankaltaisia ongelmia.

Keräsin aineiston matkailijoiden välinpitämättömästä käytöksestä ja sen aiheuttamista lieveilmiöistä internetistä tammi- ja helmikuun 2025 aikana. Keräämäni aineiston artikkelit ovat vuosilta 2022–2025. Hyvänä ajallisena rajauksena aineistolle toimi Covid-19 pandemian ja sen aiheuttamien rajoitusten päättyminen. Esimerkiksi EU:ssa matkustusrajoituksista luovuttiin vuonna 2022 (Euroopan unionin neuvosto, 2022). Valtaosa artikkeleista on julkaistu talvikuukausina, sillä Lapin matkailu painottuu vahvasti talveen, jolloin myös ongelmat ovat ajankohtaisia ja niistä uutisoidaan.

Aineiston mediatekstien hakeminen tapahtui Googlen hakukoneella sekä uutismedioiden sivustoiden hakutoiminnolla. Hakusanoina käytin esimerkiksi ”matkailu Lappi”, ”turistit Rovaniemellä” ja ”välinpitämätön turismi” sekä ”matkailun lieveilmiöt”. Rajasin aineiston suomenkielisiin mediateksteihin. Aloitin käymällä uutismedioiden hakukoneiden tulokset läpi otsikkotasolla ja poimin niistä artikkelit, jotka käsittelivät tutkimukseni aihepiiriä keskittyen erityisesti välinpitämättömyyden teemaan. Tämän jälkeen luin aineistona toimivat uutisartikkelit läpi yksitellen, huolellisesti useamman kerran sisäistäakseni niiden tarjoaman tiedon.

Lähestyn aineiston analysointia ilman ennako-odotuksia. Tarkastelen, mitkä teemat aineistosta nousevat toistuvasti esiin teoriaohjaavan sisällönanalyysin mukaisesti (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 117–133.) Matkailijoiden välinpitämättömästä käytöksestä aiheutuvien lieveilmiöiden aineisto tarjoaa minulle kattavan kuvan vallitsevista ja jatkuvasti lisääntyvistä ongelmista, joita kasvava matkailijamäärä tuo mukanaan. Vastuullisuusviestinnän avulla

tarkastelen, miten aineistosta ilmenneisiin ongelmiin on pyritty vastaamaan. Tutkin, miten vastuullisuusviestintä vastaa lieveilmiöiden vaikutuksiin ja pyrkii ennaltaehkäisemään niitä.

3.3. Vastuullisuusviestinnän verkkosivustot analyysin tukena

Vaikka vastuullisuusviestinnän verkkosivustot eivät ole tämän tutkielman varsinaista aineistoa, esittelen ne tässä luvussa, sillä ne auttavat aineiston analyysissa. Vastuullisuusviestinnän verkkosivujen rooli tässä tutkielmassa on auttaa tarkastelemaan, miten aineistosta nousseita ongelmia pyritään ratkaisemaan vastuullisuusviestinnän avulla. Vastuullisuusviestinnän verkkosivuiksi valitsin kolmen eri matkakohteen organisaation verkkosivut. Koska tutkin globaalia ilmiötä Rovaniemen matkailun esimerkin kautta olen sisällyttänyt tutkimukseen kansainvälisiä esimerkkejä ilmiön kokonaisvaltaisen tarkastelun tueksi. Kansainvälisten vastuullisuusviestinnän verkkosivujen käyttäminen Visit Rovaniemen verkkosivujen lisäksi auttaa tarkastelemaan, miten Rovaniemellä voitaisiin vastata aineistosta nouseviin matkailijoiden käytöksestä syntyviin ongelmiin muiden maiden esimerkkien avulla.

Lähdin tutkimaan eri maiden Visit-organisaatioiden verkkosivuja ja pyrin valitsemaan oman tietoni sekä käsitysteni pohjalta suosittuja matkailukohteita, joissa on havaittavissa matkailun aiheuttamia lieveilmiöitä. Päädyin valitsemaan kohdemaat myös niiden ainutlaatuisen ja herkän luonnon vuoksi, sillä luontokohteet ja ulkoiluaktiviteetit ovat tunnetusti matkailijoita houkuttelevia vetovoimatekijöitä (Tyrväinen, ym., 2013, s. 146). Valitsin Visit Rovaniemen, Care for New Zealandin ”The Tiaki promise” sekä Visit Icelandin verkkosivut. Päädyin kyseisiin verkkosivuihin kattavien vastuullisuusviestinnän osioiden vuoksi. Sivuilla on selkeästi matkailijoille suunnattua ohjeistavaa sisältöä, jolla pyritään vaikuttamaan matkailijoiden toimintaan. Sisältöä on laajasti luokiteltuna eri aihealueisiin, kuten turvallisuuteen tai ekologisiin valintoihin. Verkkosivut kertovat yksinkertaisia ohjeita, miten toimia vierailulla maassa ja mitä välttää.

Vastuullisuusviestinnän verkkosivustot rajasin englanninkielisiin sivustoihin, koska englanniksi on tarjolla enemmän ohjeistusta ja materiaali on selkeästi kohdennettu matkailijoille. Esimerkiksi Visit Rovaniemen verkkosivuilta valitsin englanninkielisen osion suomenkielisen sijasta, koska suomeksi ei ollut saatavilla kaikkea samaa tietoa kuin englanniksi. Kaikki edellä mainitut verkkosivut ovat hyvin laajoja, joten keskityin tarkastelemaan verkkosivujen osioita, joissa suoranaisesti ohjeistettiin matkailijoita. Päästäkseni tähän vaiheeseen kävin ensin verkkosivujen artikkeleita läpi otsikkotasolla

pystyäkseen rajaamaan niistä tämän tutkielman kannalta olennaiset artikkelit. Keskityin hakiessani teemoihin kuten ”safety instructions”, ”responsibility” ja ”sustainability tips”. Poikkeuksena tästä oli Visit New Zealand The Tiaki Promise, joka koostuu viidestä eri vastuullisuuden teemasta, joten sisällytin sen kokonaisuudessaan. Tiedonhankinta tapahtui manuaalisesti uutismedioiden ja Visit-organisaatioiden verkkosivuilta.

Kerättyäni aineiston lieveilmiöistä muokkasin artikkelit Word-tiedostoiksi, jotta tekstejä olisi helpompi käsitellä. Numeroin tekstit järjestyksessä, jotta niihin olisi helpompi viitata analyysia kirjoittaessa (muotoon T1, T2, T3... jne.). Visit-organisaatioiden vastuullisuusviestinnästä kertovat verkkosivut talletin myös Word-tiedostoiksi ja numeroin ne samaan muotoon (VS1, VS2 & VS3). Aloitin itse analyysivaiheen artikkelien huolellisella lukemisella, jotta pystyin hahmottamaan niiden tarjoaman kokonaiskuvan selkeästi. Teoriaohjaavan sisällönanalyysin mukaisesti pyrin tunnistamaan aineistosta nousevia teemoja.

Taulukko 1 – aineiston koodaus

KOODAUS	OTSIKKO & JULKAISIJA	TEEMAT
T1	Turistit ilmestyivät taas Raasakan perheen pihaan Rovaniemellä – edes kettinki pihatiellä ja tukku kieltokylttejä eivät tepsivät. Yle	Kieltojen sivuttaminen, yksityisalueille tunkeutuminen, lieveilmiöt, välinpitämätön suhtautuminen paikallisten elämään, tavaroiden katoaminen, vaaratilanteet, unettomuus
T2	Pirjo luuli asuvansa rauhan tyyssijassa: Nyt joka puolelta tursuaa outoja ihmisiä, jotka majailevat ”loukuissa” ja kuvaavat koteja. Iltalehti	Asuinalueen muuttuminen, kieltojen sivuttaminen, vaaratilanteet, lieveilmiöt
T3	Turistit tuijottelevat Nooraa saunan ikkunasta ja tunkeutuvat terassille istumaan – ”öisin ei itseä naurata ehkä niin paljon” Iltä-Sanomat	Kieltojen sivuttaminen, yksityisalueille tunkeutuminen, unettomuus, vaaratilanteet, välinpitämätön suhtautuminen paikallisten elämään, aggressiivisuus
T4	Nooran perhe äimistyi turistien yllätystä kotipihallaan. Iltä-Sanomat	Kieltojen sivuttaminen, tavaroiden katoaminen, välinpitämätön suhtautuminen paikallisten

		elämään, unettomuus, ohjelmapalvelut
T5	Uteliaat turistit kurkkivat ikkunoista ja veivät koiran Nooran kotipihasta – edes kieltokyltit eivät auta. Ilta-Sanomat	Aggressiivisuus, kieltojen sivuttaminen, yksityisalueille tunkeutuminen, lieveilmiöt, unettomuus, tavaroiden katoaminen, vaaratilanteet
T6	Lappilaiset latelevat suorat sanat Rovaniemen vallanneista turisteista. Ilta-Sanomat	Välinpitämätön suhtautuminen paikallisten elämään, vaaratilanteet, asuinalueen muuttuminen
T7	Brittituristit käyvät paikallisten hermoille Rovaniemellä: ”Oletetaan, että koko kaupunki olisi luotu turisteja varten” Helsingin Sanomat	Välinpitämätön suhtautuminen paikallisten elämään, vaaratilanteet, lieveilmiöt, aggressiivisuus
T8	Turistit ovat pilaamassa elämän Rovaniemen kylissä: ”Se alkaa joka ilta kymmeneltä ja kestää aamukahteen”. Helsingin Sanomat	Ohjelmapalvelut, lieveilmiöt, unettomuus, kieltojen sivuttaminen, välinpitämätön suhtautuminen paikallisten elämään, jokaisenoikeudet
T9	Matkailuyritys tuo ryhmiä pelloille ilman lupaa – kasvit kärsivät ja eläimet saattavat kuolla. Yle	Ohjelmapalvelut, lieveilmiöt, välinpitämätön suhtautuminen paikallisten elämään, jokaisenoikeudet
T10	Peltoja tallottu ja pidetty nuotioita - myös MTK huolissaan revontuliturismista. Yle	Ohjelmapalvelut, lieveilmiöt, välinpitämätön suhtautuminen paikallisten elämään, jokaisenoikeudet
T11	Turistit haluavat täydellisen instakuvan veneestä ja pilaavat siksi Lapin tutkimatonta luontoa – kasvusto on jo kuollut. Yle	Sosiaalinen media, lieveilmiöt

Selkeyttääkseni aineiston analyysia tein aineistoa luokitelllessani taulukon ongelmista kertoville artikkeleille (taulukko 1). Vastuullisuusviestinnän verkkosivuille tein toisen taulukon (taulukko 2) joka kuvaa, miten esimerkkisivustoissa on käsitelty samoja teemoja.

Taulukko 2 – verkkosivustojen sisällön luokittelu

KOODAUS	OTSIKKO	JULKAISIJA
---------	---------	------------

VS1	A guide for responsible Northern Lights -experience in Rovaniemi.	Visit Rovaniemi
VS2	Sustainable Tips for visitors	Visit Rovaniemi
VS3	8 Safety instructions for travelers	Visit Rovaniemi
VS4	Safetravel – everything you need to know for a safe trip to Iceland	Visit Iceland
VS5	Warning: Reynisfjara is beautiful but hazardous – stay safe	Visit Iceland
VS6	Sustainability travel tips	Visit Iceland
VS7	The Tiaki promise	Tiaki New Zealand

3.4. Tutkimusetiikka

Tässä tutkielmassa pyrin parhaan kykyni ja ymmärrykseni mukaan noudattamaan hyvää tieteellistä käytäntöä. TENKin ohjeistuksen mukaan tieteellisen käytännön muodostavat perusperiaatteet ovat luotettavuus, rehellisyys, arvostus ja vastuunkanto. Hyvät menettelytavat pitävät huolen siitä, että hyvä tieteellinen käytäntö todella muodostuu ja kantaa läpi tutkimuksen teon. Näitä menettelytapoja ovat muun muassa koulutus, ohjaus ja mentorointi, eettisyys ja ennakointi sekä tutkimusaineistojen käsittely ja hallinta. Pyrin toimimaan eettisten periaatteiden mukaan ja sitoudun noudattamaan tiedeyhteisön toimintatapoja. Näitä noudattaakseni minun tulee olla huolellinen ja tarkka tutkimusta tehdessäni alusta loppuun asti. Huolellisuuden ja tarkkuuden tulee näkyä työskentelyni ajalta tutkimusraportissani, sekä sen mahdollisessa esittämisessä että tulostutkimusten arvioinnissa. (Keiski, ym., 2023, s. 11–12.)

Yleiset eettiset periaatteet ohjaavat tutkijaa kaikilla tieteenaloilla Suomessa. Vaikka en tutkimuksessani suoranaisesti tutki ihmisiä esimerkiksi haastatteleamalla heitä, täytyy minun silti huomioida ihmiseen kohdistuvan tutkimuksen eettiset periaatteet, koska tarkastelen tutkimuksessani ihmisten käytöstä ja toimintaa. Näihin periaatteisiin kuuluvat esimerkiksi tutkittavien ihmisarvon ja itsemääräämisoikeuden sekä heidän oikeuksiensa, kuten liikkumisenvapauden kunnioitus. Myös aineellisen ja aineettoman kulttuuriperinnön ja luonnon monimuotoisuuden kunnioittaminen kuuluvat näihin periaatteisiin. Minun täytyy myös sitoutua siihen, ettei tutkimukseni tuota vahinkoa tai haittaa millekään sidosryhmälle. (Kohonen, ym., 2019, s. 7.)

Eettistä haastavuutta tutkimuksessani lisää tutkimusilmiön objektiivinen tarkastelu. Koska lähestyn tarkasteltavaa ilmiötä matkailijoiden välinpitämättömän käytöksen näkökulmasta, on lähestymistapani väistämättä hieman negatiivinen, sillä keskityn tarkastelemaan käytöksen synnyttäviä haitallisia lieveilmiöitä matkakohteeseen. Minun täytyy pysyä avoimena havainnoille objektiivisesti, eikä antaa niiden negatiivisen luonteen vaikuttaa omaan toimintaan tai asenteeseeni tutkijana niin aineistonkeruussa kuin etenkin analyysivaiheessa. Koska asun itse Rovaniemellä ja elän kyseisten lieveilmiöiden parissa päivittäin, on suuri mahdollisuus sille, että yksityiselämässäni kokema ärsyntyminen vaikuttaa lähestymiseeni. Jotta tutkimukseni on validi ja noudattaa hyvää tieteellistä käytäntöä, on minun pystyttävä pitämään tutkijan näkökulma ja lähestymistapa erillään arkielämäni kohtaamisista. Minun on varmistettava avoin tutkimusprosessi, joka on oikeudenmukainen ja puolueeton (Tutkimuseettinen neuvottelukunta, 2023). Toisaalta arkielämässäni turistikaupungissa kohtaan paljon toimintaa, jonka havainnointi voi auttaa tässä tutkielmassa toimien eräänlaisena autoetnografisena havainnointina ja sitä kautta edesauttaa tutkimukseni tekoa sekä kokonaisvaltaisempaa ilmiön tarkastelua. Vaikka tutkimukseni ei ole autoetnografinen, minun täytyy huomioida, ettei mahdollinen arkielämässäni tapahtuva havainnointi tarjoa luotettavaa etäisyyttä tutkijan ja tutkittavan ilmiön välille. Se tekee henkilökohtaisten kokemusteni tarkastelun osana empiiristä ilmiötä haastavaksi, minkä vuoksi en saa antaa sen vaikuttaa liikkaa tutkimuksessani. (Lapadat, 2017, s. 589.)

4. VÄLINPITÄMÄTTÖMYYS MATKAILIJOIDEN TOIMINNASSA

Aloitin aineiston analyysin artikkeleista, jotka kertovat matkailijoiden välinpitämättömästä käytöksestä ja siitä aiheutuvista lieveilmiöistä Rovaniemellä. Ensimmäinen analyysin vaihe oli lukea artikkelit useamman kerran läpi keskittyen niistä nouseviin (toistuviin) ilmaisuihin, tekijöihin ja teemoihin peilaten niitä tämän tutkielman teoreettiseen viitekehykseen.

Aineistosta nousi esille kolme keskeistä teemaa, joiden esitän olevan välinpitämättömän käytöksen aikaansaamien lieveilmiöiden juurisyitä. Toistuvia teemoja aineistossa olivat kieltojen sivuttaminen, lieveilmiöt ja välinpitämätön suhtautuminen paikallisten elämään. Tarkastelen kyseisiä teemoja seuraavissa alaluvuissa. Analysoin aineistosta nousseita kohtia teemoittain. Kaikki aineistosta nousseet teemat vaikuttavat matkakohteen paikallisasukkaiden elämään, joten pyrin erittelemään aineistosta välinpitämättömiä tekoja ja niiden seurauksia.

4.1. Kieltojen sivuttaminen ongelmien juurisyynä

Yhdestätoista aineiston muodostavista artikkeleista selkeästi esille noussut teema oli kieltojen sivuttaminen, joka mainittiin kahdeksassa aineistoartikkeleissa. Se oli vallitsevassa roolissa lähes jokaisessa aineiston artikkelissa ja johti erilaisiin seurauksiin. Kielloilla tässä kohtaa tarkoitan esimerkiksi kieltokylttejä ja aitoja. Valtaosa kieltokylteistä on yksityisalueilla, missä niiden virka on yrittää estää ihmisiä kulkemasta yksityisalueille, kuten paikallisten asukkaiden kotipihoille. Kieltokyltit kertovat myös sallitusta tai kielletystä toiminnasta, kuten tulenteosta. Aineiston perusteella voin todeta, että suuri kieltojen sivuttamisesta syntyvä ongelma on matkailijoiden yksityisalueille tunkeutuminen, mikä luonnollisesti vaikuttaa paikallisasukkaiden elämään negatiivisesti. Yksityisalueille, kuten asuintalojen piha-alueille tunkeutuvat useimmiten revontulia etsivät matkailijat, jotka ovat lähteneet etsimään valosaasteetonta aluetta kaupungin taajama-alueen ulkopuolelle. Ongelman laajuudesta kertoo se, että sama aihe nousi esille aineistossa useamman kerran monessa eri artikkelissa. Yksityisalueille tunkeutuminen mainittiin seitsemässä aineistoartikkelissa. Kolmas teema, lieveilmiöt, jotka syntyvät kieltojen sivuttamisesta ja yksityisalueille tunkeutumisesta mainittiin jokaisessa aineistoartikkelissa, mikä kertoo selkeästi ongelman laajuudesta.

Lehtiartikkeleiden mukaan matkailijat etsivät paikkoja, joita moni ei tunne ja päätyvät näillä retkillään usein yksityisalueille, kuten omakotitalojen pihoille, joille heillä ei ole lupaa mennä. Paikalliset alueiden asukkaat kärsivät tästä toiminnasta, kun matkailijat tunkeutuvat

luvatta heidän kotipihalleen ja katselevat esimerkiksi ikkunoista sisään asukkaiden ollessa kotona. Käytökseen kyllästyneet asukkaat ovat koittaneet hillitä luvattomia kulkijoita asentamalla pihateilleen ja pihoilleen kieltokylttejä, joissa kerrotaan alueen olevan yksityisalue, jonne on asiattomilta pääsy kielletty tai läpikulku kiellettyä.

Kylteistä ja pihatien katkaisevasta kettingistä huolimatta turisteja eksyy Noora Aholan pihaan käytännössä joka yö. Pihalla ravaa niin paljon turisteja, että pihatielle on jouduttu pystyttämään lukuisia kylttejä sekä kulun estävä kettinki.

T3, Yle

Rovaniemellä revontulimatkoilijoiden keskuudessa suosittu alueet kuten Norvajärvi ovat ensisijaisesti paikallisten asukkaiden koti kaukana keskustasta. Säilyttääkseen kotirauhansa ja yksityisyytensä asukkaat ovat joutuneet ottamaan käyttöön järeitä keinoja. He ovat lisänneet kotipihalleen kieltokylttejä tai ketjuja pihatiensä poikki estääkseen pihalleen tunkeutumisen. Jotta tieto saavuttaisi kohderyhmänsä, eli kansainväliset matkailijat, on kylttejä asennettu usealla eri kielellä ja niissä on kansainvälisiä käsimerkkejä. Kulun estävä kettinki tiellä on myös hyvin selkeä keino viestiä, ettei alueelle ole asiaa. Asukkaiden mukaan kylteistä ei kuitenkaan ole juurikaan apua, sillä matkailijat saapuvat revontulien perässä yksityisalueille kylteistä huolimatta.

Tienvarressa on jo kaukana ennen talon pihaa useita kylttejä, joissa kerrotaan, että kyseessä on yksityisalue ja kielletään asiattomia tulemasta alueelle. Tämä ei kuitenkaan ihmisiä tunnu hidastavan.

T5, Ilta-Sanomat

– Jos kymmenen prosenttia pysähtyy ensimmäiseen, niin sieltä silti aina osa tulee perille asti, Ahola kertoi pari vuotta sitten Ilta-Sanomille.

T4, Ilta-Sanomat

Tällainen käytös kertoo välinpitämättömyydestä kieltojen suoranaisten sivuttamisena. Kieltojen ollessa monikielisiä ja selkeästi näkyvillä on ymmärryksen puutteeseen vetoaminen heikko perustelu kieltojen sivuttamiselle. Tämän perusteella esitän, etteivät matkailijat tunnu välittävän siitä, mikä heille on sallittua. Toteuttaessaan matkailua he noudattavat ennakkokäsityksiensä, esimerkiksi sosiaalisesta mediasta nähdyn sisällön perusteella muodostamaansa käsikirjoitusta, minkä lomassa kaikki tuntuu olevan sallittua. Kuten Huttonkin (2025) tutkimuksessaan totesi, sosiaalinen media on vahva vaikuttaja matkailijan katseessa, ja sama näkyy minusta tässä ilmiössä. Kunhan matkailija saa haluamansa kokemuksen ja valokuvat revontulista, on heille toissijaista, että heille luvaton

alue on toisten ihmisten koti, jossa asiaton liikkuminen etenkin yön pimeydessä aiheuttaa ahdistusta ja pelonsekaisia tunteita.

– He vain sanovat, että näkivät kyllä kylttejä, mutta eivät jotenkin ajatelleet, että ne koskevat juuri heitä.

T4, Ilta-Sanomat

Matkailijat sivuttavat kyltit ajattelen, etteivät kiellot tai säännöt koske juuri itseä, vaikka todellisuudessa ne on luotu juuri heitä varten ohjaamaan heidän toimintaansa vastuullisuusviestinnän muotona. Sosiaalisen median kasvava rooli matkailun toteuttamisessa vaikuttaa myös turistin katseeseen (*tourist gaze*) luomalla sille uusia ulottuvuuksia. Turistin katse puolestaan ohjaa matkailijan toimintaa kohteessa. Matkaa tai vierailua ohjaava tarve ottaa täydellinen valokuva vaikuttaa matkailijan käytökseen esimerkiksi siten, että kaikki muu, kuten kiellot sivuutetaan kuvan saamisen vuoksi. (Varnajot, 2019, s. 449.)

Paikalliset ovat havahtuneet matkailijoiden aiheuttamaan ongelmaan ja pyrkivät vastaamaan siihen viestinnän avulla. Matkailijoiden käytös kertoo suoranaisesti välinpitämättömyydestä ja etenkin siitä, että matkailija ajattelee hänelle itselleen kaiken olevan sallittua, jotta pääsee toteuttamaan kokemuksiaan ja otettua valokuvia sosiaaliseen mediaan. On erittäin välinpitämättömyyttä ajatella, etteivät säännöt koske minua ja sivuttaa niitä omaa etuaan ajattellen. Matkailun toteuttamisen teorian mukaan yksi matkailun vaikutuksista yksilölle on tarjota rentouttava ajanjakso, jolloin voi irtautua töistä ja velvollisuuksista (Edensor, 2000, s. 325).

Teorian ja aineistoni pohjalta esitän tämän muuttavan ihmisten käytöstä kohteessa, sillä he eivät suhtaudu asioihin niin vakavasti ollessaan lomalla irtautuneina arkipäiväisestä roolistaan ja velvollisuuksistaan. Ympäristö, jossa he toteuttavat matkailua ei ole heidän oma kotiympäristönsä, jolloin tunneside alueeseen ei ole yhtä vahva. Se näkyy esimerkiksi välinpitämättömänä suhtautumisena sääntöihin, mitä ei välttämättä kotimaassa tapahtuisi (ks. luku 1). Useammassa Rovaniemeltä uutisoidussa välikohtauksessa matkailijoiden kanssa syyksi käytökselle esitetään sitä, etteivät matkailijat välitä säännöistä lomatumelmissaan (Kantola, 2024; Kokko, 2024). Lomalla vallitseva rento ja huoleton käytös vaikuttaa matkailijan toimintaan, minkä takia he käyttäytyvät eri lailla kuin omassa arjessaan.

Aineistosta käy ilmi, että yksityisalueiden lisäksi kieltoja sivutetaan myös julkisilla paikoilla, kuten kaupungin ylläpitämällä laavuilla. Monet Rovaniemen pienet kylät ovat kärsineet jälleen revontulituristeista, jotka ovat vallanneet laavualueita heidän kotikylistään. Näissä tapauksissa syyllisinä pidetään ohjelmapalveluiden tarjoajia, jotka sivuttavat kieltokylttejä yhtä välinpitämättömästi kuin omatoimimatkailijat.

Yleisille laavupaikoille tuoduissa kylteissä on kerrottu ohjelmapalvelutoiminnan olevan kiellettyä. Niillä ei kuitenkaan ole ollut yrittäjiin erityistä vaikutusta.

[...]

”Kieltokyltit ovat englanniksi, ja ne ovat suuria. Ei niitä voi olla huomaamatta”

[...]

”Paikka oli täynnä ihmisiä kieltokyltistä huolimatta. Kun yhdet lähtevät, uusia tulee tilalle.”

T8, Helsingin Sanomat

Etenkään alan ammattilaisina ohjelmapalveluiden tarjoajat eivät voi vedota tietämättömyyteen, sillä heitä velvoittavat säännöt ja lait, joihin tutustuminen ja noudattaminen on tärkeä osa yrityksen perustamista ja toimintaa. Tällä lailla käyttäytyvät ohjelmapalveluiden tarjoajat viestivät omalla toiminnallaan matkailijoille, ettei kielloista tarvitse välittää. Näin he edistävät negatiivista toimintaa omalla esimerkillään matkailijoille sekä mahdollistavat sitä. Koska ohjelmapalveluiden tarjoajia pidetään alan ammattilaisina, on matkailijalla ennakkokäsitys heidän luotettavuudestaan. Matkailuyrityksiä veloitetaan tietyn tasoiseen toiminnan laatuun esimerkiksi turvallisuusasioissa. Sääntöjen ja kieltojen noudattaminen on osa turvallisuutta. Turvallisuus on vastuullisen liiketoiminnan ydinkäsite, jolla yrittäjä varmistaa toimintansa jatkuvuuden sekä asiakkaiden palaamisen. (Niemisalo & Iivari, 2013, s. 132.) Tuskin moni matkailija olettaa olevansa osa ongelmaa osallistuessaan ohjatulle retkelle.

Myös sääntöjen noudattaminen julkisilla paikoilla osoittautui ongelmaksi osalle matkailijoista lehtiartikkeleiden mukaan. Tästä selkein esimerkki käy ilmi liikenteessä. Matkailijoiden kerrotaan kulkevan mistä he haluavat, laiminlyöden esimerkiksi suojatien käytön tai liikennevalojen noudattamisen. Yleistä on myös ajoväylällä tai jopa moottoritieellä kävely jalkakäytävän sijasta.

– Turistit kävelevät heikoilla jäillä, eivät välitä muusta liikenteestä ja laskevat pulkilla autoteillä, ylittävät tiet, mistä haluavat ja aiheuttavat jatkuvasti vaaratilanteita.

[...]

Liikennekäytöstä kauhistelee usea vastaaja. Yksi huomauttaa, että turistit eivät kunnioita punaisia valoja. Toinen valittaa, että he kulkevat keskellä tietä kerrostalon kokoisten matkalaukkujensa kanssa.

T6, Ilta-Sanomat

Liikennesäännöt ja -merkit sekä valot ovat suhteellisen samanlaisia ja helppolukuisia ympäri maailman. Esimerkiksi punaisia valoja päin kävelyä ei voi laittaa tietämättömyyden piikkiin, sillä matkailijalla on hyvin todennäköisesti liikennevalot myös kotimaassaan. Suojatiet voivat Lapin talvioloissa jäädä lumen alle, jolloin niitä voi olla vaikeampi erottaa. Suojateistäkin viestitään liikennemerkein, joten tietämättömyys on heikko perustelu myös tässä tapauksessa. Tämä kertoo siitä, ettei yleisistä säännöistä välitetä lomatunnelmissa, vaan toimitaan siten, mikä on itselle helpointa ja mukavinta, jopa muiden kustannuksella ja vaaratilanteita luoden. Mielestäni tässä ilmiössä on havaittavissa samankaltaisuutta Kortenkampin, ym. (2021) tutkimukseen, jossa matkailijoiden esitettiin uskovan liikaa omaan pystyvyyteensä ja näin ollen asettavan itsensä vaaratilanteisiin matkakohteissa. Liikennemerkit ja -valot ovat keinoja, joilla pyritään suojelemaan yksilöitä ehkäisemällä vahinkoja. Sivuttamalla tällaiset kiellot matkailija asettaa myös itsensä vaaraan. Sääntöjen ja kieltojen pohjimmainen tehtävä on suojella myös matkailijaa itseään. Lisäksi ne vähentävät esimerkiksi turhia pelastustehtäviä.

4.2. Lieveilmiöt paikallisten riesana

Toinen selkeä paikallisten elämänlaatuun vaikuttava tekijä, joka aineistosta nousi esiin, oli erilaiset matkailijoiden käytöksen aiheuttavat lieveilmiöt. Matkailijat aiheuttavat toiminnallaan erilaisia ongelmia, jotka vaikuttavat paikallisväestön arkielämään negatiivisesti. Kaikki lieveilmiöt, joita jatkuvasti kasvava matkailu tuo mukanaan eivät johdu matkailijoiden välinpitämättömyydestä. Esimerkiksi aineistossa esiin nousutta taskuvarkauksien lisääntymistä ei voida pitää matkailijoiden välinpitämättömyyden seurauksena, vaikka se olikin suuri ongelma Rovaniemellä talvella 2024 (Saukkonen, 2024). Aineistosta on kuitenkin tunnistettavissa lieveilmiöitä, jotka ovat syntyneet suoranaisesti matkailijoiden välinpitämättömän käytöksen vuoksi. Niistä yleisimpiä olivat roskaaminen ja melu, joita esiintyi erityisesti asuinrakennuksissa. Paikalliset mainitsivat usein myös tavaroidensa katoamisen, luonnon tuhoutumisen sekä kaupungin eli kotipiirinsä

muuttumisen turistien tarpeiden mukaan. Matkailijoiden käytös on aiheuttanut myös erilaisia vaaratilanteita.

Asuinrakennuksissa tapahtuva majoitustoiminta saa ihmiset vihaamaan turisteja. He häiritsevät elämää ovikellon soitoilla, metelöinnillä ja roskapussien jättämisellä käytäviin. Usein kaikki jätteet viedään sekajätteeseen ja astiat pursuavat pitkin pihaa.

T1, Yle

Myös muut lieveilmiöt turhauttavat. Roskaaminen ja melu. Kerrostalojen Airbnb-asunnoissa yöpyvät turistit eivät välttämättä osaa lajitella jätteitään oikein. Myös yötä myöten ääntä pitävät vieraat häiritsevät.

T2, Iltalehti

Edellä mainitut aineistosta nousseet lieveilmiöt häiritsevät paikallisten elämää asuintaloissa. Lyhytaikaisvuokraus, kuten Airbnb on nykyään suosittu majoitusmuoto. Suosion kasvu tarkoittaa, että matkailijat elävät samoissa asuintaloissa paikallisten kanssa, eivätkä esimerkiksi hotellissa, jossa heidän ei tarvitsisi itse huolehtia roskien viennistä tai lajittelusta. Koska matkailijat ovat lomalla, ei heillä välttämättä ole tarkkoja aikatauluja toisin kuin paikallisasukkailla. Yöllä metelöiminen ja roskaaminen kertovat välinpitämättömyydestä toisia asukkaita kohtaan. Asunnoissa metelöinti vaikuttaa esimerkiksi paikallisten uneen ja elämänlaatuun. Tässä vastuu on osittain myös asunnon vuokraajalla. Hänen täytyy huolehtia asukkaiden riittävästä ohjeistamisesta. Mielestäni roskapussien jättäminen käytäviin ei myöskään ole tietämättömyyttä vaan välinpitämättömyyttä. Jos matkailija asuu kohteessa pari päivää ja jättää roskansa, ei hän ole itse kärsimässä aineistosta nousseista seurauksista, kuten jätteiden pitkin pihaa pursuamisesta. Esitän tämän lisäävän välinpitämättömyyden käytöstä, kun seurauksista ei ole itselle haittaa, eikä tarvitse nähdä itse vaivaa esimerkiksi kierrättämisen suhteen. Sen sijaan ongelmat jätetään jonkun toisen ratkaistavaksi ja seuraukset muiden vaivaksi.

Aineisto kertoo roskaamisen aiheuttavan ongelmia myös asuintalojen ulkopuolella. Maanviljelijät ovat ilmaisseet huolensa revontulimatkailijoiden roskaamisen lieveilmiöistä. Ohjelmalveluiden tarjoajat ovat tuoneet turisteja luvatta viljelysmaille katsomaan revontulia. Matkailijat ovat jättäneet jälkeensä roskia, kuten alumiinitölkkejä, jotka ovat erittäin haitallisia ympäristölle ja eläimille.

Turistien roskaaminen tekee haittaa maanviljelykselle. Pahimmin roskista saattavat kärsiä tuotantoeläimet, jotka voivat kuolla rehuun päätyneen alumiinitölkin tai siitä syntyneen metallisilpun vuoksi.

T9, Yle

Tällaisessa käytöksessä on monta ongelmaa. Viljelysmaat ovat yksityisalueita, joita jokaisenoikeudet eivät koske (Talvitie, 2025). Matkailijoilla tai ohjelmapalveluiden tarjoajilla ei ole lupaa hyödyntää tällaisia alueita. Aineistosta nousseissa tapauksissa paljastui ohjelmapalveluiden tarjoajien hyödyntävän viljelysmaita Edensorin (2001) matkailun toteuttamisen teorian mukaisesti lavastettuina näyttämöinä, jonne matkailijat viedään toteuttamaan kokemuksiaan. Luvattoman käytön lisäksi he jättävät jälkeensä vahinkoa, joka vaikuttaa suoranaisesti paikallisen yrittäjän omaisuuteen, työhön ja tuloihin. Mikäli tuotantoeläimet kuolevat matkailijoiden jättämään alumiinirooskaan, syntyy siitä suoranaista tappiota yrittäjälle. Matkailijoiden kävely pelloilla tuhoaa myös viljelysmaata, mikä vaikuttaa seuraavan satokauden tuottoon.

Matkailijoiden jäljiltä peltoihin tallautuu alueita, joissa ei kasva tuotantokasveja – ainakaan kunnolla – seuraavana kesänä. Tallatussa lumessa maa jäätyy syvemmälle ja tuhoaa herkimmät kasvit. Pellossa kasvaa sitten sitäkin enemmän rikkaruohoja.

T9, Yle

Aineisto paljastaa lieveilmiöiden seurausten olevan odotettua suurempia. Esimerkiksi roskaamisella on suurempia ja kauaskantoisempia vaikutuksia kuin asuinpaikkojen epäsiisteys. Se vaikuttaa esimerkiksi eläinten henkiin ja paikallisten asukkaiden elinkeinoihin. Jos viljelymaat ovat pilalla matkailijoiden jäljitä, ei niissä kasva satoa seuraavalla kaudella, mikä tarkoittaa, ettei maanviljelijällä ole satoa myytäväksi. Tämä estää hänen elinkeinonsa harjoittamisen ja vaikuttaa suoranaisesti hänen tuloihinsa sekä elintasoonsa.

Aineistosta nousi paikallisasukkaiden elämää haittaavana suurena ongelmana yöunien keskeytyminen. Ongelmana revontulia metsästävien turistien toiminnassa on etenkin aika, jona he kulkevat. Koska revontulia nähdäkseen tarvitaan pimeä taivas, painottuvat luvattomat vierailut yksityisalueille yöaikaan, jolloin asukkaiden tulisi pystyä nukkumaan. Pimeällä kulkevat tuntemattomat aiheuttavat unettomuuden lisäksi myös ahdistusta ja pelkoa etenkin nuoremmissa asukkaissa.

Öiseen aikaan tontilla liikkuvat turistit saavat koirat haukkumaan ja herättävät perheen. Viime talvena meni useita viikkoja, kun uni katkesi joka yö.

T5, Yle

”Hirveä rumba. Se alkaa joka ilta kymmeneltä ja kestää aamukahteen”

[...]

”Olen alkanut jo miettiä, pitääkö minun lähteä talveksi kotoani pois.”

T8, Helsingin Sanomat

– Viime vuonna jossain vaiheessa todettiin, että ei olla kolmeen kuukauteen nukuttu ainoatakaan yötä kokonaan.

T3, Ilta-Sanomat

Tämä lieveilmiö on hyvä esimerkki kieltojen sivuttamisen seurauksista. Kun matkailijat eivät välitä heille suunnatuista ohjeista ja jättävät noudattamatta sääntöjä, kärsivät siitä paikalliset. Paikallisten on mahdotonta elää normaalia elämää, jos he heräävät joka yö tunteettomien ihmisten parveiluun omalla kotipihallaan. Kodin pitäisi olla turvallinen paikka. Kuukausien unettomuus vaikuttaa välttämättä ihmisen jaksamiseen ja toimintakykyyn. Myös henkinen hyvinvointi kärsii, kun ihminen on jatkuvassa valmiustilassa murehtien esimerkiksi siitä, katseleeko joku sisään kodin ikkunoista tai minkälainen vaaratilanne omassa kotipihassa voi syntyä.

Matkailijoiden välinpitämätön käytös on aiheuttanut lieveilmiöitä myös vaaratilanteiden muodossa. Valtaosa vaaratilanteista syntyy yksityisalueilla matkailijoille tai alueen asukkaille. Vaaratilanteita aiheutuu myös liikenteessä ja kaupunkioloissa. Liikenteessä tapahtuvat vaaratilanteet työllistävät huomattavasti pelastusviranomaisia ylimääräisillä pelastustehtävillä. Yksityisalueille tunkeutuvat matkailijat aiheuttavat ongelmia paikallisille käyttöksellään. Matkailijat ovat esimerkiksi tunkeutuneet eläinten aitauksiin kotipihoilla ja jääneet jumiin hankeen autoillaan kapeille pihateille.

Turistit ovat aiheuttaneet vaaratilanteitakin. Autoja on saatettu jättää paikkoihin, joista niitä ei kunnolla näe, ja kotieläimiä ja lapsia on meinannut jäädä revontulituristien autojen alle.

[...]

Kun turistit eivät pääse enää Aholan pihaan, päättää osa jättää autonsa kapealle pihatielle. Tämä tarkoittaa sitä, ettei Ahola pääse poistumaan kotoaan joinakin iltoina.

T3, Ilta-Sanomat

– Menin katsomaan lähempää ja siellä pieni ranskalaisnainen poseerasi hevosaitauksessamme ja toinen otti hänestä kuvaa. Hän oli mennyt sähköaidan ali aitaukseen.

T5, Ilta-Sanomat

Paikallinen matkailuyritys pysäköi autojaan pimeään ja kapean tien varteen, kun sen oppaat tuovat turisteja katselemaan revontulia. Se on aiheuttanut vaaratilanteita paikallisille maanviljelijöille, jotka kuljettavat tiellä esimerkiksi heinäpaaleja.

T9, Yle

Yllä esitettyjen aineistolainojen mukainen toiminta aiheuttaa vaaratilanteita jopa ihmishengille. Paikalliset joutuvat huolehtimaan lapsiensa turvallisuudesta omalla kotipihallaan, koska kiellot sinne menemisestä on sivutettu. Jos asukkaiden tulisi päästä pois pihastaan esimerkiksi hätätapauksissa, ovat he jumissa matkailijoiden autojen vuoksi. Kulkuväylien tukkeutuminen estää myös kouluun ja töihin menon tai arkiaskareiden kuten kaupassakäynnin hoitamisen. Viljelysmaiden läheisyydessä lieveilmiöt haittaavat työntekoa, mikä rikkoo matkailun taloudellisen vastuullisuuden periaatetta. Taloudellisesti vastuullinen matkailu ei saa haitata muita elinkeinoja. (García-Rosell, 2017.) Aholan perheen tapauksessa he ovat joutuneet itse jopa hinaamaan matkailijoiden autoja pihatiensä ojista, eli haittavaikutusten lisäksi he joutuvat itse töihin ongelmien ratkaisemiseksi. Kaikilla asukkailla ei myöskään ole mahdollisuutta tai kalustoa ryhtyä hinaamaan vuokra-autoja kulkuväyliltään. Matkailijat asettavat myös itsensä vaaraan tällaisella toiminnalla. Kulkemalla autojensa kanssa pimeällä kapealla tiellä viljelysmaiden läheisyydessä on heillä suuri vaara jäädä maatalouskoneiden kulkuväylälle, mikä voi johtaa vakaviin loukkaantumisiin. Ilmiöiden ollessa uusia ja odottamattomia eivät alueen asukkaat välttämättä osaa olla varuillaan matkailijoiden varalta omistamillaan alueilla.

Aineistosta nousseet lieveilmiöt kertovat matkailun toteuttamisen ohjaavan matkailijoiden toimintaa vahvasti. Seuratessaan ennalta luomaansa käsikirjoitusta matkailun toteuttamisen teorian mukaisesti matkailijoilta unohtuu oma ajattelu ja maalaisjärki. Odotettuja elämyksiä jahdataan niin intensiivisesti, että kaikki muu jää toissijaiseksi. Oli retki sitten omatoiminen tai ohjelmapalveluiden tarjoama, ei matkailijoiden tulisi sivuttaa kohteen sääntöjä tai kieltoja omien elämyksiensä saavuttamiseksi.

4.3. Välinpitämätön suhtautuminen paikallisten elämään

Kolmas toistuva aineistosta noussut teema oli matkailijoiden välinpitämätön suhtautuminen paikallisten elämään, mikä näyttäytyi monella eri tavalla. Yleisiä esimerkkejä tästä ilmiöstä ovat muun muassa käytös paikallisia kohtaan ja yksityisalueiden tai muiden luvottomien alueiden väärinkäyttö. Rovaniemen paikallisasukkaat kokevat matkailijoiden laadun olevan määrää suurempi ongelma (Rytönen ja Juntti, 2023). Mikäli kohteeseen saapuu huonosti käyttäytyviä matkailijoita, jotka aiheuttavat toiminnallaan haittaa ihmisten elämään, on heistä rasieta paikallisille huomattavasti enemmän kuin hyvin käyttäytyvistä matkailijoista. Matkailun toteuttamisen teorian mukaisesti Rovaniemeä pidetään turistitoiminnan näyttämönä, jossa matkailijat toteuttavat heille suunniteltuja rituaaleja kokemuksia, jolloin paikallisten huomiointi jää taka-alalle (Edensor, 2001, s. 59–63).

Rovaniemeä ei markkinoida matkailijoille oikeana kaupunkina vaan ulkoilmahuvipuistona, ”winterwonderlandinä”.

[...]

Matkailijoiden määrää suurempi ongelma on heidän laatunsa.

T1, Yle

Aineiston perusteella Rovaniemen paikallisasukkaat kertovat matkailijoiden laadun olevan määrää suurempi ongelma. Mikäli matkailijat ottaisivat paikalliset huomioon paremmin käytöksessään olisi yhteiselo sujuvampaa. Kuten aineistolainoista käy ilmi, Rovaniemellä on tilaa matkailijoille, mutta heidän käytöksensä vuoksi joidenkin asukkaiden asenteet matkailijoita kohtaan ovat hyvin negatiivisia. Pitkäaikaiset asukkaat tai paikkakunnalla syntyneet suhtautuvat matkailijoihin negatiivisemmin kuin alueella vähemmän aikaa asuneet, sillä he ovat kärsineet vaikutuksista pidempään, eivätkä välttämättä hyödy matkailusta suoranaisesti, kuten esimerkiksi turismin parissa työskentelevät (García, ym., 2015, s. 36). Aineiston mukaan isommat joukot hyvin käyttäytyviä matkailijoita olisivat tervetulleempia kuin välinpitämättömät matkailijat, vaikka heidän määränsä olisi pienempi.

Pelkästään matkailijaa ei heidän käytöksestään voi syyttää, sillä esimerkiksi ryhmämatkalle osallistuvat ovat pitkälti matkaoppaan tiedon ja ohjeistuksen varassa. Vastuu tällaisesta ilmiöstä on myös kaupungilla ja yrittäjillä niin kohde- kuin lähtömaassa. Nämä toimijat ovat suuressa roolissa näyttämässä suuntaa sille, miten kohdetta markkinoidaan. Mikäli matkailijoille kerrotaan matkaa varatessa kohteen olevan ”ulkoilmahuvipuisto” vähentää se luonnollisesti matkailijoiden kykyä huomioida paikallisväestöä ja heidän elämäänsä. Matkailija myös vieraantuu ympäröivästä arjesta, mikäli loma on rakennettu tyypillisten aktiviteettien kuten moottorikelkkailun tai husky-ajeluiden ympärille, jotka tapahtuvat niille suunnitelluilla lavastetuilla näyttämöillä, jossa matkailua toteutetaan Edensorin (2000) teorian mukaisesti. Näitä aktiviteetteja varten matkailijat kuljetetaan kauas asutuksesta, missä ei tarvitse huolehtia paikallisten häiritsemisestä. Uskon, että tämä mentaliteetti voi seurata matkailijaa loman ajan, jolloin käytös on sen mukaista myös asutusten ja palveluiden keskellä. Matkailuyrittäjät ja oppaat rakentavat matkailijoiden kokemuksia viemällä heitä katselemaan ehdottamiensa paikkoja ja ottamaan valokuvia ja toimivat näin heidän toimintansa ohjaajina (Edensor, 2000, s. 326). Tässä kohtaa yrittäjien vastuu on tärkeässä roolissa. Vastuullinen yrittäjä opastaa matkailijaa paikallisista tavoista ja kulttuurista toimimalla itse hyvänä esimerkkinä.

Aineistosta ilmenneitä matkailun vaikutuksia voidaan tarkastella useasta näkökulmasta, joista tätä aihetta tutkiessa tärkeimmät ovat sosiaalinen ja kulttuurinen vastuullisuus. Matkailun sosiaalisen vastuun periaate on, että matkailun haitalliset vaikutukset paikallisten elämään ovat mahdollisimman pienet. Kulttuurinen vastuullisuus puolestaan painottaa paikallisten asukkaiden sekä arvojen kunnioittamista. (García-Rosell, 2017, s. 229–230.) Koska matkailijat ovat sosiokulttuurisessa vuorovaikutuksessa paikallisten asukkaiden kanssa, on tärkeää olla tietoinen omasta käytöksestään ja sen vaikutuksista. Negatiiviset kohtaamiset matkailijoiden kanssa voivat aiheuttaa paikallisille ahdistuksen, paineen tai ruuhkautumisen tunteita, jotka uhkaavat heidän kulttuuri-identiteettiään tai sosiaalista todellisuuttaan. (García, ym., 2015, s. 36.)

Huolestuttava aineistosta noussut ilmiö on myös matkailijoiden käytös paikallisia kohtaan. Pihoiltaan matkailijoita pois ohjaavat paikalliset ovat saaneet osakseen hyvin ikävää, jopa aggressiivista kohtelua ja joutuneet väittelemään matkailijoiden kanssa siitä, mikä on heidän pihaansa. Matkailijat eivät tunnu hahmottavan, että Rovaniemi on monien tuhansien ihmisen koti, vaan pitävät sitä heille luotuna kohteena, jossa voi toimia miten haluaa ja kulkea missä haluaa, kunhan saa omat matkasuunnitelmansa ja toiveensa toteutettua. Matkan jälkeen voi palata omaan kotimaahansa, eikä murehtia oman käytöksensä seurauksista.

Suurin osa eksyneistä turisteista pahoittelee erehdystään, mutta osa ei hyväksy olevansa väärässä paikassa. – On myös niitä, jotka ovat hyvin aggressiivisia. Väittävät, että heillä on täysi oikeus olla tässä, että mitä tulette tänne valittamaan.
T3, Ilta-Sanomat

Uhmakkaimmat turistit eivät välitä kotirauhasta vaan vetoavat jokamiehen oikeuksiin.
T5, Ilta-Sanomat

Jokaisenoikeudet, jotka aikaisemmin tunnettiin jokamiehenoikeuksina, aiheuttavat ongelmatilanteita yksityisalueilla sekä matkailijoiden että ohjelmalveluiden tarjoajien toimesta. Ulkomaalaiset matkailijat vetoavat usein jokaisenoikeuksiin kulkiessaan luvottomasti yksityisalueilla. Ongelmana on se, että jokaisenoikeuksista on kuultu, mutta niihin ei ole perehdytty tarkemmin, minkä vuoksi ne on ymmärretty tai haluttu ymmärtää väärin. Jokaisenoikeudet eivät kuitenkaan koske kaupallista toimintaa, eivätkä ne salli liikkumista pihamailla, istutuksilla tai viljelyksillä tai muilla erityiskäyttöalueilla. Tällaisten alueiden käytöistä tulee sopia erikseen maanomistajan kanssa. Edellytyksenä on, ettei

jokaisenoikeuden käytöstä aiheudu haittaa maankäytölle tai -omistajalle. (Tynkkynen, 2025; Talvitie, 2025; Valtavaara, 2024.)

4.4. Ohjelmapalveluiden tarjoajat lieveilmiöiden edistäjinä

Aineistosta hieman yllättävästi paljastui neljäs teema, jolla on selkeä rooli lieveilmiöiden synnyssä Lapin matkailussa. Osa ongelmaa ovat myös ohjelmapalveluiden tarjoajat, jotka ohjaavat omalla toiminnallaan matkailijoiden käytöstä kohteessa. Aineistosta nousi toistuvasti esiin paikallisasukkaiden turhautuminen ohjelmapalveluiden tarjoajiin, jotka tuovat suuria määriä matkailijoita yksityisalueille tai käyttävät hyväksi esimerkiksi kuntien ylläpitämiä virkistyspaikkoja, kuten laavuja. Kyseisten virkistyspaikkojen ylläpito perustuu useimmiten vapaaehtoistyöhön, josta asukkaat eivät saa minkäänlaista taloudellista palkkiota. Yrittäjät saavat puolestaan voittoa myymistään retkistä. Osa ohjelmapalveluita tarjoavista matkailuyrityksistä on hyödyntänyt tätä viemällä luvatta kylien laavuille matkailijoitaan, jotka ovat jättäneet jälkeensä täydet ulkokäymälät sekä roskia, joiden siivoaminen on jäänyt asukkaiden vastuulle. Paikalliset ovat kertoneet kyseisten yritysten edustajien saapuvat paikalle öisin ilman minkäänlaisia tunnisteita, kuten yritysten logoja autoissa tai vaatteissa. Tämä tekee yhteydenotosta yrityksiin haastavaa, ellei mahdotonta. Mikäli yrityksiin on saatu yhteyttä, on vastaanotto ollut ikävää. (Valtavaara, 2024.) Aineistosta ilmenneet palveluntarjoajien erilaiset toimintatavat ja moraalit vaikeuttavat alan vastuullista toimintaa. Matkailuyrittäjillä ei ole pakotteita toteuttaa vastuullista matkailua tai toimia kestävästi ja usein toimintaa ohjaa taloudellisen edun tavoittelu, mikä näyttäytyy aineiston mukaisena alueiden ja palveluiden väärinkäyttönä. (Tervo-Kankare, 2017, s. 238.)

Matkailualalla ajatellaan yleisesti ohjelmapalveluita tarjoavan yrityksen olevan vastuullinen valinta esimerkiksi järjestetyille retkille osallistumiseen, sillä matkailuyrityksiltä odotetaan laadukasta palvelua, jonka keskeinen elementti on turvallisuus (Niemisalo & Iivari, 2013, s. 129;139). Esitän vastaavan ajatusmaailman perustuvan siihen, että yrityksessä työskentelevien markkinoidaan olevan alan ammattilaisia, jotka tuntevat paikalliset seudut ja tavat. Alan toimijat ovat selkeästi murroksessa, sillä Rovaniemen kasvu matkakohteena houkuttelee kaikenlaisia toimijoita. Uusia yrityksiä ja tarjolla olevia aktiviteettejä on joka vuosi enemmän. Esimerkiksi revontuliretkiä kerrotaan järjestettävän Rovaniemellä, vaikka ennuste olisi huono ja mahdollisuudet nähdä revontulia lähes olemattomat. Revontuliretken sisältö ei usein vastaa siitä annettua kuvausta. Retken kuvauksessa luvattu ammattiopas saattaa olla ensimmäistä kauttaan työskentelevä ulkomaalainen nuori, jonka tietämys perustuu täysin oppaan omaan mielenkiintoon aihetta kohtaan tai yrityksen vaatimaan

perehdytykseen, jonka nuori on itse joutunut maksamaan. (Siniauer, 2025.) Tällainen toiminta heikentää ohjelmapalveluita tarjoavien yritysten kuvaa sekä paikallisten että matkailijoiden silmissä. Näiden niin sanottujen villien toimijoiden kerrotaan jättävän verot maksamatta ja ulkomaalaiset autot rekisteröimättä (Rautiainen, 2025; Siniauer, 2025).

Koska tutkin tässä tutkielmassa yksilön käytöstä enkä ohjattua toimintaa tai ohjelmapalveluita, en analysoi kyseistä ilmiötä syvemmin, mutta esitän, että aiheella on selkeä tarve lisätutkimukselle. Tutkimusta tarvitaan selvittämään muun muassa minkä takia ohjelmapalveluiden tarjoajia pidetään hyvänä vaihtoehtona esimerkiksi revontulien katselulle ja mihin tämä käsitys luotettavasta toimijasta perustuu. Järjestetyille retkelle osallistuva matkailija on vain yksilö joukosta, joka toimii retkellä saamiensa ohjeiden mukaan. Jos ohjelmapalvelua edustava opas antaa matkailijoiden ymmärtää, että asuintalojen pihamailla ja kaupungin laavuilla luvaton oleskelu tai roskaaminen ei aiheuta ongelmia, on yksilön vastuu tässä tapauksessa pieni.

5. VASTUULLISUUSVIESTINTÄ ONGELMANRATKAISIJANA

Tässä luvussa tutkin, miten markkinointiorganisaatioiden tuottamat vastuullisuusviestinnän verkkosivustot vastaavat aineistoanalyysistä nousseiden teemojen ratkaisemisemiseen. Tarkastelen aiemmin esittämiä verkkosivujen esimerkkien avulla, millaista organisaatioiden tuottama matkailijoille suunnattu vastuullisuusviestintä on ja miten se kehottaa toimimaan. Aloitin lukemalla verkkosivut huolellisesti läpi keskittyen teemoihin, joita aineiston analyysissä nousi. Keskityin verkkosivuilta kerätyn vastuullisuusviestinnän teemoihin tarkastellen, miten ne vastaavat lehtiartikkeleista nousseisiin ongelmiin, joita matkailijoiden käytös aiheuttaa. Luin ensin verkkosivujen artikkelit läpi sellaisenaan, jonka jälkeen tarkastelin, miten ne vastaavat luvussa neljä esittämiä aineiston teemoihin. Tässä vaiheessa keskityin myös kolmanteen osatutkimuskysymykseeni, *miten viestinnässä huomioidaan välipitämättömyydestä syntyviä lieveilmiötä?*

Vaikka lieveilmiöt olivat vain yksi aineistosta aiemmin noussut teema, on se keskeisessä roolissa vastuullisuusviestinnässä, sillä konkreettisiin ilmiöihin kuten roskaamiseen on helpompi luoda suoranaista ohjeistusta kuin esimerkiksi välipitämättömyyden käyttöön. Luvussa neljä esittelemieni teemojen lisäksi tarkastelin, nouseeko vastuullisuusviestinnän verkkosivustoista esiin muita teemoja, jotka eivät suoranaisesti vastaa jo mainittuihin teemoihin vaan esittelevät eri ongelmia. Huomioimalla mahdolliset uudet teemat sain mahdollisuuden tarkastella ilmiötä vielä laajemmin. Vastuullisuusviestintä on luotu jatkuvasti ilmeneviä ongelmia varten, joten viestinnässä toistuva teema on ongelma matkakohteissa.

5.1. Vastaus kieltojen sivuttamiseen

Suuri aineistosta noussut ongelma matkailijoiden käytöksessä on kieltojen sivuttaminen. Toimintaa ohjaavat sekä kieltävät kyltit jätetään huomioimatta ja yksityisalueille tunkeudutaan. Rovaniemellä tämä johtaa paikallisten asukkaiden elämänlaadun heikkenemiseen esimerkiksi useina unettomina öinä tai vaaratilanteina omassa kotipiirissä, kun matkailijat kulkevat talojen pihoissa luvatta. Yksityisalueille tunkeudutaan usein revontuliretkillä joko omatoimimatkailijoiden tai ohjelmalveluiden toimesta. Rovaniemellä ongelmaan on havahduttu kasvavien matkailijamäärien aiheuttamien ongelmien toistuessa ja matkailijoiden toimintaa on pyritty muuttamaan tarjoamalla ohjeistusta vastuulliseen revontulikokemukseen.

Ongelmaan vastaamiseksi Visit Rovaniemi on laatinut verkkosivuilleen englanninkielisen ohjeistuksen revontulimatkailijoille kertoen, miten toimia ja mitä revontulien näkemiseksi ei saa tehdä. Ohjeet ovat hyvin yksinkertaiset ja selkolukuiset, mikä lisää niiden ymmärrettävyyttä. Ne koostuvat neljästä eri teemasta sekä listatuista ”Do’s and Don’ts” -osiosta.

Ohjeistuksessa on huomioitu myös matkailun toteuttamisen teoria ja etenkin sosiaalisen median rooli matkailun toteuttamisessa, jota Hutton ja Rantala (2024) esittävät yhdeksi syistä, joka luo matkailijoille väärää tietoa sallituista alueista ja aktiviteeteista (ks. luku 2). Ohjeistuksen toinen teema kertoo, miten kuvata revontulia muistuttaen, etteivät ne näytä samalta kuin sosiaalisessa mediassa jaetuissa, usein muokatuissa, kuvissa.

Social media is full of colorful Aurora pictures. However, in real life the Northern lights are rarely full of colors and the most common Auroras are the green ones. Colorful, purple-dominated Northern Lights that are often seen in photographs are quite rare to witness.

VS1, Visit Rovaniemi

Edellisessä lainauksessa matkailijalle eritellään, etteivät sosiaalisessa mediassa nähdyt valokuvat kuvaa ilmiötä realistisesti. Tällaisella ohjeistuksella pyritään vaikuttamaan matkailijan oletuksiin ja sen kautta matkailun toteuttamiseen sekä käytökseen kohteessa. Jos käsitys revontulista on realistisempi, eivät matkailijat välttämättä lähde kauas yksityisalueille tai varaa vastuuttomien ohjelmapalveluiden tarjoajien revontuliretkiä upeiden valokuvien pohjalta. Mikäli matkailijat tietävät mitä todellisuudessa odottaa, voivat julkisilta revontulienkatselupaikalta otetut kuvat riittää. Muokkaamalla odotuksia voidaan vaikuttaa käytökseen. Tehokas keino vaikuttaa käytökseen on luoda tarkka ohjeistus juuri tähän teemaan. Aineistosta nousseeseen ongelmaan eli yksityisalueille tunkeutumiseen revontulien perässä on vastattu laatimalla ohjeistus. Visit Rovaniemi on lähestynyt omatoimimatkailijoita erottelemalla mikä revontulia etsiessä on sallittua ja mikä ei. Matkailijoille on kerrottu selkeästi, että yksityisalueille on pääsy kielletty. Asian selkeyttämiseksi on listattu erikseen myös piha-alueet ja tiet, joiden käytöstä on aiheutunut ongelmaa paikallisille.

For the sake of Northern Lights, visitors can not access private lands, roads or yardlands of houses and cabins. Taking the locals and their privacy into notice is an act of responsible and sustainable travelling. Visit Rovaniemi advices traveller to choose spots, where the Northern Lights hunting does not cause harm to locals and where the land is designated for public use.

[...]

While spotting the Northern Lights, please do not enter private properties and military zones, where access is strictly restricted. For example, the area of Norvajärvi (Norvajärvi beach, German soldier cemetery and Norvasalmi P-waypoint) are not recommended public locations for watching Northern Lights. Instead you may go to the public places listed above.

VS1, Visit Rovaniemi

Yllä olevat otteet on luotu vastaamaan suoraan matkailijoiden käytöksestä syntyneeseen ongelmaan, yksityisalueille tunkeutumiseen revontulien perässä. Erityisesti Norvajärven asukkaat ovat kertoneet kokemuksistaan ja olleet toistuvasti uutisoinnin kohteena aiheeseen liittyen (ks. luku 4). Ohjeistuksessa tämä on huomioitu mainitsemalla erikseen Norvajärvi kiellettyä alueena, mikä kertoo organisaation olevan ajan tasalla ongelmasta ja sen vaikutusalueista. Viestintä kertoo matkailijalle, ettei yksityisalueille ole asiaa ja listaa sen sijaan sallitut paikat, josta matkailija voi katsoa revontulia häiritsemättä paikallisia asukkaita. Tämä on malliesimerkki vastuullisuusviestinnästä. Matkailijalle kerrotaan ongelma ja kohteen säännöt sekä tarjotaan vaihtoehtoinen ratkaisu, miten hän voi toimia vastuullisemmin ja huomioida kohteen paikalliset asukkaat omassa toiminnassaan. Yksityisalueille tunkeutuminen ja paikallisten kunnioittaminen on toistuva teema, joka nousi esille monessa eri artikkelissa etenkin Visit Rovaniemen verkkosivuilla, mutta ei niinkään Visit Icelandin tai The Tiaki Promisen verkkosivuilla. Toisto kertoo ongelman laajuudesta. Ohjaamalla matkailijoita aktiviteeteille sopiviin paikkoihin huolehditaan myös heidän turvallisuudestaan ja ennaltaehkäistään vahinkoja sekä turhia pelastustehtäviä.

Visit Rovaniemen vastuullisuusviestintä on suhteellisen kohteliasta, kun taas Visit Iceland on valinnut selkeästi suoranaisemman viestintätyylin. Aikaisemmat tutkimukset osoittavat viestinnän tyyllillä olevan vaikutusta siihen, miten matkailija sisäistää informaation ja suhtautuu siihen, kuten. Kortenkamp, ym., (2021) totesivat. Tiukempisävyinen vastuullisuusviestintä on perusteltu valinta, sillä Islannin karuissa olosuhteissa kieltojen sivuttaminen johtaa usein jopa matkailijoiden kuolemaan (Safetravel).

Follow the instructions that are given to you by warning signs and respect rails and fences because they are there for a reason. Some risks might not be visible at first and might also be dismissed by people around you.

VS4, Visit Iceland

Visit Icelandin viestintä kuvastaa hyvin haasteita, joita syntyy matkailun toteuttamisesta ja kehottaa matkailijaa omatoimiseen ajatteluun, eikä seuraamaan muiden esimerkkiä sokeasti. Etenkin sosiaalisen median esittämiä otoksia jahdatessa, voi oma ajattelu unohtua eikä kieltoja oteta enää vakavasti. Mikäli ympärillä olevat ihmiset sivuttavat kieltoja on

matkailijan luonnollista ajatella, ettei hänenkään tarvitse, jos eivät muutkaan noudata sääntöjä. Rovaniemen ja Islannin kaltaisissa arktisissa luontomatkakohteissa vaaratilanteet tai niiden aiheuttajat eivät kuitenkaan ole aina helposti nähtävissä. Muiden ottaessa kuvia kallionreunalla kielloista huolimatta, on helppo ajatella itse tekevänsä samoin, vaikka todellisuudessa asettaisi itsensä vaaraan.

That selfie isn't worth your life.

[...]

Don't follow others blindly. Assess the risks yourself—don't rely on others to make safe decisions.

VS5, Visit Iceland

Lyhytsanainen, ytimekäs viestintä voi osoittautua tehokkaammaksi keinoksi saada matkailijat ymmärtämään tilanteiden vakavuus. Kuten muistakin tutkimuksista (Kortenkamp, ym., 2021) käy ilmi, yksinkertainen tunteisiin vetoava lause saavuttaa kohteensa paremmin kuin pitkä tarinanomainen kohteliaasti muotoiltu teksti, sillä se pistää lukijan miettimään ja vetoaa tunteisiin etenkin, kun kyseessä on matkailijan oma henki ja elämä. Lyhyt teksti vaikuttaa myös mielenkiinnon ja keskittymiskyvyn ylläpitämiseen. Kohteeseen saavuttaessa pitkä ohjeistus on todennäköistä sivuttaa, kun odotetaan malttamattomana jo kohteeseen tutustumista.

Toinen lehtiartikkeleista noussut vahva teema, joka kieltojen sivuttamisesta seuraa on vaaratilanteet liikenteessä ja matkailijoiden liikennekäytös. Kaikkien kolmen organisaation verkkosivuilta löytyy ajamiseen keskittyvä osio, mikä viittaa liikennekäytöksen olevan vahva teema monessa eri maassa. Ulkomailla ajaessaan matkailija kohtaa monia asioita ja elementtejä, jotka eivät välttämättä ole entuudestaan tuttuja kotimaasta. Mielestäni tässä teemassa on havaittavissa samaa ilmiötä kuin Huttonin ja Rantalan (2024) tutkimuksessa, jossa matkailijat ylittävät uskomuksensa omiin kykyihinsä vaeltaessaan ja asettavat itsensä vaaratilanteisiin. Tässä ilmiössä sama tapahtuu liikenteessä matkailijoiden uskoessa liikaa omiin kykyihinsä lähtiessään ajamaan arktisiin olosuhteisiin ilman aiempaa kokemusta. Tämän tutkielman esimerkkikohteista sekä Rovaniemellä että Islannissa liikenneolosuhteissa on talviaikaan paljon lunta ja jäätä, jotka vaikuttavat ajoneuvon käyttäytymiseen sekä ajo-olosuhteisiin esimerkiksi näkyvyyden kannalta. Nämä täytyy osata huomioida ajotyylissä esimerkiksi alentamalla ajonopeutta. Pohjoismaiden talviolosuhteissa on pimeää lähes koko päivän, mikä vaikuttaa ajo-olosuhteisiin sekä muun liikenteen huomioimiseen. Jos matkailija on kotimaassaan tottunut ajamaan päivänvalossa kuivilla

teillä, on liukkaalla ajo pimeässä täysin erilainen ja monelle matkailijalle entuudestaan tuntematon kokemus. Myös kovat tuulet Islannin tai Uuden-Seelannin kaltaisilla saarilla voivat vaikuttaa ajamiseen. Uudessa-Seelannissa on vasemmanpuoleinen liikenne, mikä vaatii matkailijalta erityistä valppautta ja esimerkiksi väistämissääntöihin perehtymistä. Eri maissa käytetään myös eri yksiköitä nopeuden mittaamiseen (km/h tai mph) joista matkailijan tulee olla tietoinen, jotta pystyy ajamaan turvallisesti maan liikennesääntöjä noudattaen.

Herätelläkseen matkailijoita organisaatiot ovat laatineet ohjeistukset liikenteessä toimimiseen. Arktisissa oloissa kuten Rovaniemellä jalankulkijoiden käytöksestä on uutisoitu paljon. Matkailijat sivuttavat liikenneohjeistusta, kuten liikennevaloja tai suojateitä kulkemalla mistä haluavat. Visit Rovaniemi on laatinut ohjeistuksen ”8 Safety instructions for winter travellers” jossa yksi teema on osoitettu autoilijoille ja toinen erikseen jalankulkijoille. Tämä kertoo siitä, että ongelmasta on osattu eritellä sekä autoilijoiden että jalankulkijoiden aiheuttamat ongelmat ja vaaratilanteet, joihin on kumpaankin luotu oma ohjeistuksensa.

If you stop to photograph reindeer or northern lights, do it in a safe place. Do not stop the car middle of the road. It's dangerous for you and the others.

[...]

Everyone should follow the common traffic rules. Walk only on pedestrian streets. Don't cross the street dangerously, as cars can't break quickly on an icy road. Following the traffic rules is important for your own safety.

VS3, Visit Rovaniemi

Selkeällä ohjeistuksella sekä autoilijoille että jalankulkijoille pyritään ehkäisemään heidän toiminnastaan aiheutuvia ongelmia. Liikennesäännöissä on selkeästi harjoitettu tehokkaampaa ja suoranaisempaa viestintää. Toisin kuin muissa teemoissa Visit Rovaniemi on pyrkinyt vetoamaan matkailijan omaan turvallisuuteen samalla tavalla kuin Visit Iceland. Liikennekäytöksessä voi olla eroavaisuuksia eri kulttuurien välillä. Tällaisella vastuullisuusviestinnässä pystytään ehkäisemään tietämättömyyttä ja ohjeistetaan matkailijaa kohteen liikennekulttuurista, jotta he osaavat toimia oikein kohteen vaatimalla tavalla ja välttyvät vahingoilta sekä niiden aiheuttamiselta. Liikenneonnettomuudet työllistävät pelastuslaitosta turhaan, joten vastuullisuusviestinnällä voidaan ehkäistä myös turhia pelastustehtäviä.

5.2. Lieveilmiöiden ennaltaehkäisy

Lieveilmiöt ovat yksi suurimmista aineistosta nousseista ongelmista, joita matkailijoiden käytös aiheuttaa. Toiminnallaan matkailijat saavat aikaan seurauksia, jotka vaikuttavat matkakohteeseen useimmiten negatiivisesti. Ilmiö on tuttu myös muista tutkimuksista (Leinonen, ym., 2009). Aineistosta esille nousseita lieveilmiöitä olivat esimerkiksi roskaaminen ja melu sekä luonnon tuhoutuminen. Organisaatiot ovat ottaneet luonnonsuojelun isoksi teemaksi vastuullisuusviestinnässään, jotta lieveilmiöitä saataisiin kuriin. Kaikki aineiston kohteet ovat tunnettuja luontomatkailusta ja erityisesti, hauraasta luonnostaan. Vastuullisuusviestinnän avulla voidaan lisätä matkailijoiden ymmärrystä oman toimintansa vaikutuksista luontoon ja sen kautta matkakohteen viihtyisyyteen sekä kestävyYTEEN, mikä käy ilmi muista tutkimuksista (Pennington-Gray & Thapa, 2004; Runn, 2022).

It is vital for you and the sensitive nature and vegetation around you to stay on marked paths.

VS4, Visit Iceland

Lieveilmiöiden ehkäisyssä Visit Icelandin vastuullisuusviestintä keskittyy luonnon kantokykyyn ja pyrkii ohjaamaan matkailijan toimintaa luonnon hyvinvoinnin näkökulmasta. Jatkuva kieltojen sivuttaminen ja ohjatuilta reiteiltä poikkeaminen vahingoittaa kasvillisuutta. Mikäli tuhannet matkailijat poikkeavat merkityltä reitiltä ja tallaavat kasvillisuutta, voi se johtaa jopa kasvuston kuolemiseen. Etenkin luontomatkakohteissa luonnon roskaaminen ja sen tuhoutuminen vaikuttavat siten, ettei kohteessa ole pian enää nähtävää, jos matkailijat tuhoavat nähtävyyksiä omalla toiminnallaan, tarkastellen luontoa ensisijaisesti sosiaalisen median ohjatessa turistin katsetta, kuten Huttonkin (2025) esittää. Esimerkiksi kielletyillä kallioilla kiipeäminen vahingoittaa herkkää maaperää ja asettaa matkailijan itsensä vaaratilanteisiin. Merkatut reitit ja matkakohteet ovat merkattu turvallisiksi alueina, joista ihmiset voivat ihaila nähtävyyksiä vahingoittamatta kohdetta tai itseään.

Tärkeä tavoite vastuullisuusviestinnässä on ennaltaehkäisy. Se on yksi perussyistä, jonka takia vastuullisuusviestintää tuotetaan. Mikäli matkailijoita pystytään ohjeistamaan ja varoittamaan etukäteen, voidaan sillä vaikuttaa siihen, ettei vahinkoja syntyisi. Tämän toteutuminen edellyttää matkailijan perehtymistä hänelle tarjottuun materiaaliin. Vastuullisuusviestintää on tuotu matkailijan ulottuville, mutta vastuu sen lukemisesta ja toteuttamisesta on lopulta matkailijalla itsellään.

What you can carry with you, you can carry away – right? Do not leave your garbage or toilet waste in nature.

VS1, Visit Rovaniemi

Help to keep New Zealand's environment free of litter and rubbish. This includes food scraps such as orange peels and apple cores. There are public rubbish and recycling bins and throughout the cities and towns of New Zealand that you can use. You can also find a directory of recycling stations on the beatidykiwi.nz website.

VS7, The Tiaki Promise

Kuten yllä olevat lainat osoittavat, roskaaminen on iso teema kohteiden vastuullisuusviestinnässä, mikä kertoo ongelman laajuudesta. Ongelmaksi osoittautui roskaamisen lisäksi myös tarpeiden tekeminen luontoon. Luontoon ulostaminen on terveyshaitta, joka jättää jälkeensä bakteereja levittäviä jätöksiä, mikä johtaa ihmisten sairastumiseen (Länsman, 2023). Ongelmaan on vastattu viestinnässä kehittämällä matkailijoita viemään roskansa mukanaan, kunnes he ovat taas roska-astioiden äärellä. Luonnonsuojeluun liittyen Uusi-Seelanti on tehnyt perusteellista vastuullisuusviestintää erottelemalla, ettei edes biohajoavia roskia kuten hedelmänkuoria saa jättää luontoon. Tällä edesautetaan sitä, ettei matkailija voi vedota tietämättömyyteen toiminnassaan. Usein ajatellaan, että maatuviin jätteen jättäminen luontoon on hyväksyttävää, jolloin toiminta voi perustua tietämättömyyteen, mutta Uuden-Seelannin kaltaiselle kohteelle ja sen herkälle ekosysteemille jopa maatuviin jätteet voivat olla liikaa. Kun viestinnässä annetaan selkeät ohjeet toiminnalle, pystytään ennaltaehkäisemään vääränlaista toimintaa. Esimerkillistä Uuden-Seelannin vastuullisuusviestinnässä on ohjeistus siitä, mistä matkailija voi löytää lähimmän roska-astian tai kierrätysaseman. Tarjoamalla suoran linkin tietoa antavalle nettisivulle tieto tuodaan helpommin saavutettavaksi matkailijalle, jolloin ohjeiden mukaan toimiminen on todennäköisempää, sillä se on tehty helpommaksi.

Etenkin lieveilmiöiden synnyssä on havaittavissa välinpitämättömyyttä. Kun tietoa roskaamisen haitoista ja luonnon tuhoamisesta on tarjolla runsaasti, karsiutuvat muut mahdolliset selitykset toiminnalle tehokkaasti pois. Aineistosta käy ilmi, että Lapin matkailussa on uutisoitu revontulimatkoilijoiden jättävän roskia kuten alumiinitölkkejä viljelysmaille (Talvitie, 2025; Tynkkynen, 2025). Matkailijat viedään yksityisalueille katsomaan revontulia ja heidän jälkeensä jää suuret määrät roskia. Itse olen sitä mieltä, että muita syitä kuin välinpitämättömyys tällaiselle käytökselle on vaikea perustella. Tyhjän alumiinitölkkin heittäminen keskelle luontoa kertoo yksinkertaisesti siitä, ettei matkailija välitä seurauksista. Tuskin missään maassa hyväksyttävä keino roskista eroon pääsemiseen

on heittää ne maahan ja jättää ne siihen. Se on vain kaikista helpoin keino. Mielestäni välinpitämättömyydestä viestii myös se, että matkailija pilaa omalla toiminnallaan toisten ihmisten elinympäristöä eikä omaansa. Matkailijana ollaan vierailijana toisessa maassa, kyseisen maan asukkaiden kodissa, jolloin he jäävät kärsimään välinpitämättömyyden aiheuttamista seurauksista, kuten roskien siivoamisesta vapaaehtoisvoimin (Wesslin, 2019; Länsman, 2023). Maisemakuvan rumentamisen lisäksi roskaaminen vaikuttaa laajasi myös luontoon ja eläimiin. Etenkin arktisilla alueilla on havaittu muovimäärän lisääntymistä alueen vesistöissä ja eläinkannoissa. Muoviroska päättyy vesistöihin ihmisten toimesta, niin matkailijoiden kuin paikallistenkin. (Mehtonen, 2019.)

5.3. Paikallisten kunnioittaminen

Aineiston analyysia tehdessä esiin nousi toistuvasti matkailijoiden välinpitämätön asenne paikallisia asukkaita ja heidän elämäänsä kohtaan. Aineistosta käy ilmi matkailijoiden asennoituvan tulevana lomalle “ulkoilmahuvipuistoon” jossa heidän päivänsä täytyivät erilaisista lavastetuista aktiviteeteista. Mielestäni tällaisen lavastetun todellisuuden luominen johtaa välinpitämättömyyteen matkailijoiden käytöksessä, sillä kuten Edensor (2001) toteaa, matkailijat noudattavat tiettyjä tapoja ja käytäntöjä sekä monenlaisia rooleja matkansa aikana. Osa rooleista on täysin improvisoituja, joiden toteuttamiseksi matkailija voi tehdä impulsiivisia, säännöt sivuttavia päätöksiä. Ympäristön ollessa lavastettu ja tosielämästä eristetty, matkailuun luotu paikka, voi matkailija vieraantua todellisten alueiden käytännöistä palatessaan paikallisasukkaiden pariin. Jos matkailija saa esimerkiksi vaeltaa ohjelmanpalveluita tarjoavan yrityksen omistamalla maalla miten haluaa, hän ei voi soveltaa samaa käytöstä paikallisten yksityisalueilla. Raja lavastetun todellisuuden ja tosielämän välillä voi olla ajoittain epäselvä, jolloin välinpitämättömyys matkailijan käytöksessä lisääntyy. Matkailun toteuttamisen teorian ja lavastetun performanssin teorioiden mukaisesti matkailijat keskittyivät toteuttamaan ennalta suunniteltuja aktiviteetteja ja suunnitelmia, kuten käy ilmi myös Edensorin (2000; 2001) tutkimuksista. Nämä aktiviteetit aiheuttivat usein häiriötä paikallisasukkaille ja pahimmillaan tapahtuivat jopa heidän kotipihoillaan. Kohteiden vastuullisuusviestinnässä tärkeäksi teemaksi on noussut kunnioituksen osoittaminen. Tällä viitataan paikallisasukkaiden, heidän elämänsä, elinalueensa ja kulttuurinsa kunnioittamiseen.

It is important to respect the lives of locals, and to consider that when using cameras or loud vocals. It is not allowed to take tours, such as Northern Lights hunting trips to any location, such as private yards of locals.

VS2, Visit Rovaniemi

Vastuullisuusviestinnässä on korostettu matkailijalle paikallisten kunnioittamisen tärkeyttä. Visit Rovaniemi on eritellyt verkkosivuillaan mitä tulee välttää, kuten turhaa metelöintiä, joka häiritsee asukkaiden arkipäiväistä elämää. Paikallisasukkaita tai heidän kotiympäristöään ei tulisi kuvata ilman lupaa, mikä helposti unohtuu nykypäivän sosiaalisen median aikakaudella. Tämä käy ilmi myös muista tutkimuksista. Kuten Hutton ja Rantala (2024) totesivat, sosiaalisessa mediassa nähdyt julkaisut luovat matkailijalle väärää uskoa sallituista aktiviteeteista tai paikoista. Viestinnässä mainitaan erikseen myös yksityisalueilla kulkeminen sekä omatoimisesti että ohjelmanpalveluiden toimesta. Ohjattujen retkien mainitseminen herättelee matkailijaa tarkastelemaan myös ohjelmanpalveluiden tarjoajien toimintaa, kertoen ettei retkiä ole sallittua tehdä minne tahansa, etenkin asukkaiden kotipihoille. Edellinen laina verkkosivuilta osoittaa Visit Rovaniemen harjoittavan selkeää, lyhytrakenteisempaa viestintää tietyissä teemoissa. Suoranaiset kieltoilmaisut tekevät viestinnästä helppolukuista, joka vähentää ymmärtämättömyyden ja tietämättömyyden mahdollisuuksia. Tällainen viestintä pyrkii lisäämään matkailijan ymmärrystä ja ohjeistamaan matkailijaa tarkastelemaan omaa toimintaansa sekä toimimaan ohjeistuksen mukaan. Lyhyet, tehokkaat ilmaisut helpottavat tiedon ymmärtämistä sillä ne antavat selkeitä ohjeita, joita on helppo toteuttaa. Suorat ilmaisut viestinnässä on todettu tehokkaiksi myös muissa tutkimuksissa (Kortenkamp, ym., 2021).

You will likely come across marae (Māori meeting grounds) on your travels in New Zealand. You are generally welcome to stop and look from the outside, but do not enter without being invited. If you are lucky enough to be invited, your hosts will help you with the kawa (protocol). Always seek permission before taking photos.

[...]

Wāhi tapu are culturally significant sites such as urupa (cemeteries), pā (Maori fortification) sites, or battle sites. Make sure to take nothing from the site and leave it as you found it. There may also be tikanga (protocols) in place, such as not eating, running, or making loud noises while at the wāhi tapu site. These may not always be signposted.

VS7, The Tiaki Promise

Yksi Uuden-Seelannin The Tiaki Promisen viidestä vastuullisuusviestinnän pääteemasta on ”Show respect” eli kunnioituksen osoittaminen. Teeman laaja alusta kertoo sen tärkeydestä sekä tarpeellisuudesta. Sekä Uudessa-Seelannissa että Suomen Lapissa alkuperäiskansat ovat tunnettu ja tärkeä osa aluetta, maan historiaa sekä kulttuuria. Sekä pohjoisten alueiden alkuperäiskansa Saamelaiset että Uuden-Seelannin Maorit ovat asuttaneet alueita jo kauan

ennen matkailun alkamista alueilla. Molemmissa maissa on alkuperäiskansojen pyhiä alueita sekä perinteitä, joita matkailijoiden tulee kunnioittaa siinä missä muiden paikallistenkin. Tämä ei kuitenkaan usein toteudu, mikä käy ilmi muista tutkimuksista (Hutton, 2025). Haastavaa kyseisissä alueissa tai perinteissä on verkkosivustojen mukaisesti se, etteivät ne aina ole selkeästi merkittyjä tai ohjeistettuja. The Tiaki Promise tarjoaa esimerkillistä vastuullisuusviestintää kertomalla matkailijalle millaiset paikat voivat olla tyypillisiä pyhättöjä ja miten niissä tulee toimia. Kertomalla suoraan, ettei asiattomilla ole asiaa alueelle tai lupaa ottaa kuvia pystytään ohjaamaan toimintaa lisäämällä tietämystä ja ehkäisemään luvatonta toimintaa, kuten valokuvausta. Yksinkertaisen viestinnän avulla saadaan tehokas tulos, kuten käy ilmi aikaisemmasta tutkimuksesta (Kortenkamp, ym., 2021).

Toinen tärkeä nosto The Tiaki Promisen vastuullisuusviestinnässä on ohjeistaa matkailijaa siitä, ettei pyhistä paikoista tule ottaa mitään mukaansa ja alue tulee jättää koskemattomaksi. Tämä pätee pyhien alueiden lisäksi myös muualla luontokohteissa. Ilmiö luonnon tuhoutumisesta matkailijoiden määrän ja käytöksen jäljiltä käy ilmi aikaisemmista tutkimuksista (Hutton, 2025). Koskemattomuus ehkäisee luonnon tuhoutumista ja edesauttaa kohteen ennallaan säilymistä sekä tuo matkakohteen merkitystä näkyväksi myös luonnolle ja paikalliselle kulttuurille. Tämä osio viestinnästä on tärkeä lisä matkakohteiden yleiseen vastuullisuusviestintään, etenkin luontomatkakohteissa. Myös maininta siitä, ettei kaikkea ole kyltitetty tai ohjeistettu herättelee matkailijaa omatoimiseen ajatteluun. Kaiken kielletyn toiminnan kyltittäminen erikseen ei välttämättä ole mahdollista maaston suojelun tai taloudellisten syiden vuoksi. Uuden-Seelannin vastuullisuusviestintä kannustaa matkailijaa tarkastelemaan itse omaa toimintaansa, eikä toteuttamaan matkailua seuraten muiden esimerkkiä sokeasti. Matkailijalla itsellään on suurin vastuu omasta toiminnastaan ja mahdollisuus sen muuttamiseen.

6. YHTEENVETO JA KESKUSTELU

Tässä tutkielmassa tutkin päätutkimuskysymykseni avulla, miten matkailijoiden välinpitämättömyys vaikuttaa matkakohteeseen. Vastasin sekä pää- että osatutkimuskysymyksiini. Vastausta päätutkimuskysymykseeni tukivat osakysymykseni: Miten matkailun toteuttaminen näkyy matkailijoiden toiminnassa? Mitä välinpitämättömyyden merkkejä voi tunnistaa matkailijoiden toiminnassa? Miten viestinnässä huomioidaan välinpitämättömyydestä syntyviä lieveilmiöitä? Aineistoni koostui yhdestätoista suomalaisten uutismedioiden artikkeleista. Lisäksi tarkastelin kolmen eri matkakohteen markkinointiorganisaation verkkosivujen vastuullisuusviestinnän osioita tutkien, miten ne vastaavat aineistosta nousseisiin ongelmiin. Aineiston analyysitapana toimi sisällönanalyysi, nojaten Edensorin (2001) matkailun toteuttamisen ja lavastetun performanssin (2000) teoriaan.

Tutkimustuloksista käy ilmi matkailijoiden välinpitämättömyyden luovan erilaisia negatiivisia lieveilmiöitä matkakohteeseen ja sen asukkaiden elämään. Teot kuten roskaaminen, metelöinti tai yksityisalueilla luvaton kulkeminen vaikuttavat paikallisväestön elämään negatiivisesti valvottamalla heitä öisin ja rumentamalla heidän asuinympäristöään sekä tuhoamalla sen luontoa. Pahimmillaan tällainen toiminta vaikuttaa paikallisasukkaiden ammatinharjoittamiseen ja tuloihin, esimerkiksi viljelyspeltojen jäädessä matkailijoiden jalkoihin. Tällaiset ilmiöt vaikuttavat koko matkailualan sosiaalisen hyväksyntään ja voivat pahimmillaan johtaa kärjistyneeseen suhtautumiseen matkailijoita kohtaan. Tutkimukseni perusteella voin todeta, että jatkuvat negatiiviset kokemukset matkailijoista vaikuttavat paikallisten suhtautumiseen sekä matkailijoihin, että toimialaan negatiivisesti. Asenteiden muuttuminen negatiivisemmiksi kävi ilmi aineistosta paikallisasukkaiden kommentteina esimerkiksi poismuuton harkitsemisena ja ärsyntyneenä, kun kotikaupunki muuttuu matkailijoiden tarpeiden mukaiseksi näyttämöksi. Poismuutto ja elinkeinon harjoittamisen vaikeus vaikuttavat kaupungin talouteen ja elinvoimaisuuteen. Mielestäni ilmiö on hyvin huolestuttava ja tilanteen parantamiseksi on tehtävä kestäviä ratkaisuja. Ilmiön jatkuessa hallitsemattomana voi käytös matkailijoita kohtaan kärjistyä ja johtaa vakavampiin välikohtauksiin paikallisten ja matkailijoiden välillä. En pidä tätä ollenkaan epätodennäköisenä Rovaniemellä.

Välinpitämättömyyden merkkejä nousi matkailijoiden käytöksestä kieltojen sivuttamisena, sääntöjen noudattamatta jättämisestä sekä käytöksestä paikallisia kohtaan. Aineistosta kävi ilmi monien paikallisasukkaiden saaneen osakseen aggressiivista käytöstä matkailijoilta.

Useimmiten käytös kärjistyi paikallisten ohjeistaessa matkailijoita toimimaan sääntöjen mukaisesti, esimerkiksi poistumaan heidän yksityisiltä kotipihoiltaan, minne he olivat luvatta tulleet. Pahimmillaan asukkaat joutuivat jopa väittelemään tai riitelemään matkailijoiden kanssa. Tämä on mielestäni äärettömän epäkunnioittavaa ja jopa itsestä käytöstä. Usein hämmennystä aiheuttivat myös jokaisenoikeudet. Monesti jokaisenoikeudet oli ymmärretty tai haluttu ymmärtää väärin niin omatoimimatkaileijoiden tai ohjelmapalvelujen tarjoajien puolesta. Jokaisenoikeudet eivät koske kaupallista toimintaa. Minut yllätti aineistosta paljastunut ohjelmapalveluiden tarjoajien epäeettinen käytös esimerkiksi yksityisalueiden tai kaupungin laavujen käytöstä luvatta ja toivon, että tämä tutkielma herättää päättäjiä puuttumaan tähän toimintaan ennen ongelman laajenemista.

Tutkimuksesta käy ilmi matkakohteiden markkinointiorganisaatioiden havahtuneen ongelmiin. Vastuullisuusviestintää on käytetty keinona ohjeistaa matkailijoita toimimaan halutulla tavalla haittavaikutusten minimoimiseksi. Viestinnässä käytetään erilaisia keinoja, kuten suoranaisia kieltoilmauksia tai tunteisiin vetoamista. Yhtenäistä kaikkien kolmen kohteen viestinnässä oli yritys saada matkailija ymmärtämään käytöksensä ja tekojensa seurauksia. Vastuullisuusviestinnässä kerrottiin mitä ei saa tehdä ja miksi, sekä miten käytös vaikuttaa kohteeseen ja mitä siitä seuraa.

Toinen yhteinen tekijä kohteiden vastuullisuusviestinnässä olivat sivustojen teemat. Sekä Visit Rovaniemi, Visit Iceland että The Tiaki Promise viestivät matkailijoilleen sääntöjen noudattamisesta, varovaisesta, turvallisesta ajamisesta ja liikennekäytöksestä, luonnonsuojelusta ja ekologisuudesta sekä kunnioituksen osoittamisesta paikallisia kohtaan. Teemat on luotu vastamaan tunnetuimpiin ongelmiin, mikä kertoo ilmiön kansainvälisestä laajuudesta. Vaikka tämän tutkielman esimerkkikohteet ovat erilaisia ja eri puolilla maailmaa, esiintyy niissä kaikissa samoja ongelmia.

Vastuullisuusviestinnän tasoista paljastui eroja. Kaikista kolmesta sivusta The Tiaki Promise keskittyi näkyvimmin paikallisasukkaiden ja heidän kotimaansa kunnioittamiseen teemallaan ”Show respect”. Kyseinen osio keskittyy kertomaan matkailijalle maan asukkaista, miten käyttäytyä paikallisia kohtaan sekä heidän kulttuuristaan. Erityisesti alkuperäisasukkaista ja heidän pyhistä alueistaan kertominen lisää ymmärrystä auttaen ohjaamaan matkailijoiden käytöstä haluttuun suuntaan. Mielestäni kunnioituksen osoittaminen on teema, jota useamman organisaation tulee hyödyntää selkeämmin vastatessaan lieveilmiöihin ja saadakseen aikaan haluttua muutosta matkailijoiden

käytöksessä. The Tiaki Promise ohjeistaa matkailijoita selkeillä keinoilla kuten ”do not enter without being invited” tai ”always seek permission before taking photos”. Tällainen selkeä, suorasanaainen viestintä antaa matkailijalle konkreettisia ohjeita siitä, miten toimia. Esimerkiksi Visit Rovaniemen käyttämät ilmaisut kuten ”it’s important to respect the lives of locals” jättää paljon tulkinnanvaraa eikä tarjoa matkailijalle tietoa, millä konkreettisilla keinoilla ja teoilla paikallisten elämää voisi kunnioittaa.

Matkailijalle uudessa, usein tuntemattomassa ympäristössä selkeät kiellot ja ohjeet ohjaavat toimintaa tehokkaammin, kuin matkailijan omat tulkinnat ja niistä syntyvät johtopäätökset. Kunnioittaminen voi myös tarkoittaa eri asioita eri kulttuureissa ja etenkin keinot sen osoittamiseksi voivat olla hyvin erilaisia. Matkailijan kotimaassa kunnioitusta osoittava käytös voidaan kohdemaassa tulkita epäkunnioittavana tai päinvastoin. Matkaillessa tutustaan usein kohdemaan kulttuuriin, joka voi erota oman maan kulttuurista huomattavasti. Myös tästä syystä vastuullisuusviestintä on tärkeää, sillä sen avulla voidaan ohjeistaa matkailijaa toimimaan kunnioittavasti kohdemaan kulttuuriin sopivalla tavalla. Tarjoamalla matkailijalle yksityiskohtaisia keinoja ja neuvoja oman käytöksen muokkaamiseen tarjotaan keinoja toimia vastuullisemmin sekä osoittaa kunnioitusta kohdemaalle sopivalla tavalla. Perusteellisella viestinnällä voidaan saavuttaa haluttu lopputulos tehokkaammin.

Tässä tutkielmassa tarkastelemissani Visit Rovaniemen vastuullisuusviestinnän osioissa ei mainita saamelaisia ollenkaan, mikä on mielestäni valtava aukko heidän vastuullisuusviestinnässään. Tutkimukseni perusteella olen havainnut tässä ongelman, johon ei vastata ja esitän, että kyseinen osio pitää lisätä organisaatioiden vastuullisuusviestintään. Itse olen sitä mieltä, että saamelaisten, heidän perinteidensä ja pyhien alueidensa mainitsematta jättäminen vastuullisuusviestinnässä ei ole vastuullista, paikalliset huomioivaa viestintää. Valtaosa Suomen Lapin maakunnasta on saamelaisaluetta eli saamenmaata. Vaikka Rovaniemi ei maantieteellisesti ole saamenmaata, se on Lapin suurin kaupunki ja hallinnollinen keskus, jossa asuu paljon alkuperäiskansaa. Saamelaiset yhdistetään vahvasti Lapin matkailuun ja alueella on museoita sekä kulttuurikeskuksia, joissa on tarjolla tietoa saamelaisista.

Valitettavasti saamelaiskulttuuria hyödynnetään myös negatiivisesti ja asiattomasti rahanteon välineenä esimerkiksi myymällä kopiotuotteita tai tarjoamalla erilaisia esityksiä ja retkiä saamenmaalle ilman mitään yhteyksiä alkuperäiskansaansa. Visit Rovaniemellä on valtava vastuu Lapin alueen isoimpana matkailumarkkinointiorganisaationa lisätä

matkailijoiden tietoa saamelaisista. Rovaniemelle tulevat matkailijat vierailevat usein myös muissa kaupungeissa tai luontokohteissa, joista valtaosa sijaitsee saamenmaalla. Näillä alueilla vieraillessa on tärkeää olla tietoinen pyhistä paikoista ja saamelaiskulttuurista, jotta matkailijat osaavat toimia sitä kunnioittavalla tavalla. Pohjoisen alueen Visit-organisaatioiden tulee ohjeistaa matkailijoita tutustumaan Saamelaiskäräjien laatimiin vastuullisen ja eettisesti kestävän saamelaismatkailun toimintaperiaatteisiin ja tuoda ne näkyviksi omassa viestinnässään. Näissä periaatteissa kerrotaan, miten esimerkiksi yleisimmistä ongelmista ja niiden korjaamisesta saamelaismatkailussa. Periaatteet ohjeistavat esimerkiksi tuotteiden oikeaoppisesta käytöstä, niiden ostamisesta vain autenttisilta tekijöiltä sekä hyödyntämään saamelaisia palveluntarjoajia heidän omilla alueillaan. Saamelaismatkailun toimintaperiaatteissa on selitetty esimerkiksi yksityisalueiden laajuus todella kattavasti, mitä tulisi hyödyntää myös muiden organisaatioiden viestinnässä paikallisia ja heidän yksityisyyttään ajatellen. (Saamelaiskäräjät, 2018.)

Tutkimukseni perusteella voin todeta, että The Tiaki Promisen ”Show respect” -tyylinen osio on vastuullisuusviestinnässä valtavan tärkeä lisä mille tahansa markkinointiorganisaatioille maissa, joissa on alkuperäiskansaa. Mielestäni tämän kaltaista osiota voi hyvin soveltaa myös paikallisten asukkaiden kunnioitukseen, vaikka he eivät olisi alkuperäiskansaa. Omistamalla teemalle oma osio pystytään antamaan konkreettisia ohjeistuksia matkailijoiden käytökseen ja painottamaan teeman tärkeyttä matkailijalle tarjoamalla sille oma alusta. Esimerkiksi Visit Rovaniemellä ei ole vastuullisuuteen painottuvaa ohjelmaa, kuten Uuden-Seelannin The Tiaki Promise tai Visit Icelandin Pledge- ohjelma. Mielestäni organisaation panostus ohjelman laatimiseen kertoo aiheen tärkeydestä heille sekä heidän arvoistaan. Matkailijoille suunnatun vastuullisuusohjelman laatiminen osallistaa matkailijoita vastuullisuuden tarkasteluun omassa toiminnassaan. Ohjeiden avulla matkailijat voivat muuttaa omaa toimintaansa.

Valtaosa Visit-organisaatioiden tuottamasta vastuullisuusviestinnästä löytyy verkkosivuilta, pitkinä artikkeleina, jotka sisältävät paljon tekstiä ja kuvituskuvia. Tieto on saatavilla, jos sitä osaa etsiä ja siihen jaksaa perehtyä. Uskon, että valtaosa matkailijoista ei jaksaa tai osaa etsiä tietoa niin perusteellisesti, että kävisi läpi useita eri verkkosivustojen artikkeleita. Nykyään sosiaalinen media ja lyhyet, nopeat julkaisut kuten erilaiset videot ovat suosittu vaikuttamisen keino. Tuomalla lisää vastuullisuusviestintää sosiaalisen median julkaisuihin, organisaatiot voivat mahdollistaa laajempaa tiedonantoa, mikä saavuttaa matkailijat

paremmin kuin verkkosivustot. Viestimällä sosiaalisessa mediassa tieto voi algoritmin avulla saavuttaa matkailijat ilman, että heidän tarvitsee erityisesti edes etsiä tietoa kohteesta.

Sosiaalisen median rooli on nykypäivän yhteiskunnassa merkittävä ja monet matkailijat hyödyntävät sitä tiedonhankinnassa tai kohteeseen tutustumisessa etukäteen. Vastuullisuusviestinnän julkaisujen tuonti sosiaaliseen mediaan lisää tiedon saavutettavuutta. Viemällä ohjeistus sinne, missä matkailijat ovat tuodaan tieto heille. Pitkät, tarinanomaiset ohjeistukset eivät myöskään ole tehokkain keino viestiä verratessa lyhyisiin somejulkaisuihin, joissa on havainnollistava kuva. Tästä esimerkkinä Visit Norway on julkaissut Instagramissa kuvat ojaan ajaneesta autosta ja lisännyt kuvatekstiin lyhyet, ytimekkäät ohjeet, miten vastaavia tilanteita voi ennaltaehkäistä. Metan käyttöoikeuksien vuoksi en voi jakaa kuvaa tässä tutkielmassa. Tämä tapaus on malliesimerkki siitä, miten vastuullisuusviestintä on viety sen vastaanottajien käyttöalustoille. Lyhyt teksti ja dramatisoiva kuva kiinnittävät lukijan huomion.

Toinen keino, jonka esitän vastuullisuusviestinnän tehostamiseksi, on tuoda viestintää näkyvämmäksi katukuvaan. Jotta kohteen säännöt ja toivottu käytös pysyvät matkailijoiden mielessä kaiken seikkailun keskellä, täytyy viestintää tuoda lähemmäs heidän elinympyröitään. Tämä on tehokas keino tuoda vastuullisuusviestintä lähemmäs matkailijaa ja varmistaa, ettei tieto pääse unohtumaan käytännössä. Erilaiset ohjeistukset voivat olla esimerkiksi katumainontaa, jolloin tiedonhaku ei jää yksin matkailijan selvitettäväksi. Kaupungin keskustoissa ja lentokentillä on usein näkyvillä monenlaista mainontaa. Osaa niiden alustoista voidaan hyödyntää vastuullisuusviestinnälle. Myös matkakeskukset ja erilaiset vierailukohteet ovat hyviä paikkoja esitteiden jakamiselle. Jos esimerkiksi jokaisenoikeudet ovat näkyvillä lentokentällä, tuodaan ne saavutettaviksi matkailijalle jo kohteeseen saapuessa. Matkalaukkujaan odottaessaan matkailija voi tutustua jokaisenoikeuksiin ja velvollisuuksiin, jotta välttyy niiden väärinkäytöltä matkansa aikana.

Matkailumarkkinoinnin organisaatioiden vastuullisuusviestintää voidaan tehostaa hyödyntämällä Visit Icelandin suurempaa viestintätäytyliä. Lyhyet ja suorasanaiset tunteisiin vetoavat ilmaisut ovat tehokkaampia keinoja välittää viesti matkailijalle kuin tarinanomaiset pitkät fraasit. Viestintä hyötyy yksityiskohtaisemmista ilmaisuista. Tarjoamalla matkailijoille suoraa tietoa siitä, miten tulee toimia, ehkäistään väärinymmärryksiä. Arvokas lisä, jonka esitän organisaatioiden vastuullisuusviestintään, on luonnonsuojelu. Tällä hetkellä esimerkiksi Visit Rovaniemen vastuullisuusviestintä keskittyy pääasiassa

roskaamisen ehkäisemiseen. Luonnonsuojelusta ja ennallaan säilyttämisestä puhutaan huomattavasti vähemmän kuin Visit Icelandin tai The Tiaki Promisen verkkosivuilla. Nämä kaksi muuta organisaatiota keskittyvät kertomaan matkailijalle miten herkkää luonto on ja millä keinoilla sitä sekä sen asukkaita tulee suojella, mikä on mielestäni hyvä esimerkki ennaltaehkäisevästä viestinnästä, jota tulisi hyödyntää arktisilla alueilla enemmän, sillä luonto on herkkää.

Tulevaisuuden tutkimustarpeita tämän aihealueen saralta on useita, kuten tässä tutkielmassa esittämäni ohjelmopalveluiden rooli luotettavana toimijana tai vastuullisuusviestinnän laajempi tutkimus. Esitän tarpeen myös matkailijoiden käytöksen psykologiselle tutkimukselle toiminnan ja ajatusten pohjimmaisten syiden selvittämiseksi. Maailmassa on monia erilaisia matkakohteita, joista todennäköisesti nousee esiin toisenlaisia ongelmia kuin tämän tutkielman esimerkkikohteista. Tämän tutkimuksen rajoitteita olivat maantieteelliseen alueen lisäksi esimerkiksi aineiston luonne valmiina tekstinä, joka on jo kirjoitettu jonkun näkökulmasta. Esimerkiksi kyselytutkimus tai haastattelut voivat tarjota erilaista tietoa etenkin, jos haastateltavat valitaan tietoisesti. Tämän tutkielman aineisto keskittyi paikallisasukkaiden näkökulmaan, jossa matkailijat näyttäytyivät negatiivisessa valossa. Haastattelemalla matkailijoita käsitys heidän toiminnastaan voi näyttäytyä erilaisena.

Tällä tutkielmalla olen lisännyt ymmärrystä matkailijoiden välinpitämättömän käytöksen seurauksista kohteelle tarkastelemalla keinoja, joilla kyseistä käytöstä pyritään estämään. Olen tuonut esille ilmiöitä ja seurauksia, joita matkailijoiden välinpitämätön käytös luo, mikä tarjoaa arvokasta uutta tietoa matkailun toimialalle. Tämän tutkielman tulosten avulla pystytään ratkomaan jatkuvasti kasvien matkailijamäärien aiheuttamaa kärjistyvää vastakkainasettelua paikallisasukkaiden ja matkailijoiden välillä sekä turvaamaan matkakohteet ensisijaisesti asuinalueina, joissa on tilaa olla niin paikallisilla kuin luonnolla. Toivottavasti tutkielmani innostaa lukijoitansa niin akateemisesta maailmasta kuin matkailualalta tarkastelemaan omaa käytöstään matkailijana sekä herättelee tarpeellisiin muutoksiin omassa toiminnassaan niin yksilöitä kuin alan toimijoita. Voimme itse olla se muutos, jonka haluamme maailmassa nähdä.

7. LÄHTEET

- Albrecht, J. N., & Raymond, E. M. (2023). National destination pledges as innovative visitor management tools - social marketing for behaviour change in tourism. *Journal of sustainable tourism*, 31(3), 859-876. <https://doi.org/10.1080/09669582.2022.2037620>
- Auvinen, A. (2023). Turistit aiheuttavat sesonkina valtaosan Lapin pelastuslaitoksen hälytyksistä – ”Pitää vain yrittää sinnitellä”. Haettu 28.11.2024 osoitteesta <https://yle.fi/a/74-20010446>
- Camilleri, M. A. (2018-11-02). The Promotion of Responsible Tourism Management Through Digital Media. *Tourism planning & development*, 15(6), 653–671. <https://doi.org/10.1080/21568316.2017.1393772>
- Edensor, T. (2000). Staging tourism: Tourists as performers. *Annals of tourism research*, 27(2), 322-344. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00082-1](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00082-1)
- Edensor, T. (2001). Performing tourism, staging tourism: (Re)producing tourist space and practice. *Tourist studies*, 1(1), 59–81. <https://doi.org/10.1177/146879760100100104>
- Euroopan unionin neuvosto (2022). Covid-19: neuvosto poisti kaikki matkustusrajoitukset päivitetystä matkustussuosituksista. Haettu 4.2.2025 osoitteesta <https://www.consilium.europa.eu/fi/press/press-releases/2022/12/13/covid-19-council-updates-travel-recommendations-to-lift-all-travel-restrictions/>
- García-Rosell, J. C. (2017). Vastuullinen matkailu. Teoksessa J. Edelheim & H. Ilola (toim.), *Matkailututkimuksen avainkäsitteet* (s. 229–234). Lapland University Press.
- García, F.A., Vázquez, A.B., & Macías, R.C. (2015) Resident’s attitudes towards the impacts of tourism. *Tourism Management Perspectives*, 13, 33-40.
- Giovanardi, M., Lucarelli, A., & Decosta, P. L. (2014-01). Co-performing tourism places: The “Pink Night” festival. *Annals of tourism research*, 44, 102-115. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.09.004>
- Hakkarainen, M. (2024). Laadullisen tutkimuksen menetelmät. Matkailututkimuksen tutkielmaseminaari. Lapin yliopisto.
- Höckert, E. (2024). Luento teoreettisesta viitekehystä. Matkailututkimuksen tutkielmaseminaari. Lapin yliopisto.
- Hutton, E. & Rantala, O. (2024). The absence of everydayness in Social Media Images from Hiking trips. *Routledge Handbook of Mobile Technology, Social Media and the Outdoors*.
- Hutton, E., tiedekunta, Y., & Sciences, F. o. S. (2025). *Outdoors goes online: Tourist gaze in social media for visitor monitoring and management*. Lapin yliopisto.
- Jennings, G. (2010). *Tourism Research*. Wiley.
- Kantola, A. (2024). Brittituristit käyvät paikallisten hermoille Rovaniemellä: ”Oletetaan, että koko kaupunki olisi luotu turisteja varten” Haettu 6.1.2025 osoitteesta <https://www.hs.fi/suomi/art-2000010902394.html>

- Keiski, R.L., Hämäläinen, K., Karhunen, M., Löfström, E. Näreaho, S., Varantola, K., Aittasalo, M. (2023). *Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa: Tutkimuseettisen neuvottelukunnan HTK-ohje 2023*. Tutkimuseettinen neuvottelukunta.
- Kohonen, I., Kuula, A., Spoofo, S. K., Kohonen, I., Kuula, A., & Spoofo, S. K. (2019). Ihmiseen kohdistuvan tutkimuksen eettiset periaatteet ja ihmistieteiden eettinen ennakoarviointi Suomessa: Tutkimuseettisen neuvottelukunnan ohje 2019. Tutkimuseettinen neuvottelukunta. Haettu 1.11.2024 osoitteesta https://tenk.fi/sites/default/files/2023-03/HTK-ohje_2023.pdf
- Kokko, O. (2024). Lappilaiset latelevat suorat sanat Rovaniemen vallanneista turisteista. Haettu 6.1.2025 osoitteesta <https://www.is.fi/taloussanomat/art-2000010886793.html>
- Kortenkamp, K. V., Moore, C. F., Miller, E. M., & Truell, K. V. (2021). DANGER! NO HIKING! Risky hiking decisions, framing of normative warning messages, and self-exempting beliefs. *Journal of outdoor recreation and tourism*, 35, 100415. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2021.100415>
- Kortesalmi, S. (2024). *Rovaniemen matkailun kasvu: nuorten aikuisten kokemukset elämänlaadun näkökulmasta*. Pro gradu -tutkielma. Lapin yliopisto, Matkailututkimus. Haettu 23.9.2024 osoitteesta <https://lauda.ulapland.fi/handle/10024/66100>
- Kuivas, E. (2024). Rovaniemeläiset marssivat matkailun kasvua vastaan: ”Kaupunki kuolee turismin alta”, sanoo poismuuttoa harkitseva. Haettu 27.3.2025 osoitteesta <https://yle.fi/a/74-20109511>
- Länsman, K. (2023). Lofoottien luonto täyttyy ihmisulosteista – Norjassa kokeillaan ratkaista kakkaongelmaa ilmaisilla kakkapusseilla. Haettu 13.3.2025 osoitteesta <https://yle.fi/a/74-20054896>
- Lapadat, J. C. (2017). Ethics in autoethnography and collaborative autoethnography. *Qualitative inquiry*, 23(8), 589–603.
- Larsen, J., & Urry, J. (2011). Gazing and performing. *Environment and planning. D, Society & space*, 29(6), 1110-1125. <https://doi.org/10.1068/d21410>
- Laughery, K. R., & Wogalter, M. S. (2014). A three-stage model summarizes product warning and environmental sign research: RISK COMMUNICATION AND WARNINGS. *Safety science*, 61, 3–10.
- Leinonen, R., Kauppila, P., & Saarinen, J. (2009). Matkailun paikallispolitiikka: Valtuutettujen, viranhaltijoiden ja yrittäjien suhtautuminen matkailun vaikutuksiin ja kehittämiseen Koillis-Suomessa. *Matkailututkimus*, 5–24.
- Martínez García de Leaniz, P., Herrero, Á., & García de los Salmones, M. d. M. (2025-04-01). Communicating Destination Social Responsibility Through Social Media: The Roles of Tourists’ Social Engagement, Citizenship Behaviors, and Emotions. *Journal of travel research*, 64(4), 929–949. <https://doi.org/10.1177/00472875231225390>
- Mehtonen, J. (2019). Syömmekö kalojen mukana muovia ja miksi arktiset vesistötkään eivät säästy muoviongelmalta – 8 kysymystä huippututkijalle. Haettu 13.3.2025 osoitteesta <https://yle.fi/a/3-10780858>

- Metsähallitus. Kestävä matkailu suojelualueilla. Haettu 8.10.2024 osoitteesta <https://storymaps.arcgis.com/stories/4b2693331bc44cd6b776c04b3032ea1f>
- Metsähallitus. Kestävän matkailun periaatteet kansallispuistoissa, luonto- ja historiakohteissa sekä maailmanperintökohteissa. Haettu 8.10.2024 osoitteesta <https://www.metsa.fi/vastuullinen-liiketoiminta/matkailuyhteisty/kestavan-matkailun-periaatteet/>
- Niemisalo, N., & Iivari, P. (2013). Matkailuyrityksen turvallisuussuunnittelu. *Teoksessa S. Veijola (toim.), Matkailututkimuksen lukukirja*, 129–143.
- Pasanen, K., Konu, H., & Koponen, J. (2023). Matkailuyrityksen vakuuttava vastuullisuusviestintä. *Matkailututkimus (Verkkoaineisto)*, 19(1), <https://doi.org/10.33351/mt.125275>
- Pennington-Groy, Lori, and Brijesh Thapa. "DMOs and culturally responsible behaviors: An exploratory analysis." *Tourism (13327461)* 52.2 (2004)
- Penttilä, V. & Eräranta, K. (2021). Vastuullisuusviestintä – Vastuullista viestintää? Teoksessa K. Eräranta & V. Penttilä (toim.), *Procomma Academic 2021: Vastuullinen viestintä*. (s. 12–27). Libris. <https://doi.org/10.31885/2021.00001>
- Puusa, A., Juuti, P., Johtamistaidon opisto, Puusa, A., & Juuti, P. (2011). *Menetelmäviidakon raivaajat: Perusteita laadullisen tutkimuslähestymistavan valintaan*. JTO.
- Rahmafritia, Putro, H. P. H., Rosyidie, A., Dirgahayani, P., Setiyorini, P. D. S., & Nurazizah, G. R. (2024). Navigating Conservation Access: Unraveling Ignorant Tourist Behavior and Typologies in Komodo National Park. *Jurnal Manajemen Hutan Tropika*, 30(2), 237–245. <https://doi.org/10.7226/jtfm.30.2.237>
- Rautiainen, R. (2025). Viranomaisten yhteinen valvontaisku tuotti tulosta Rovaniemellä: suomalaiset yritykset pitävät autoja ulkomaan kilvissä. Haettu 10.4.2025 osoitteesta <https://yle.fi/a/74-20144547>
- Rovaniemen kaupunki (2024). Rovaniemen matkailussa ylitettiin viime vuonna miljoonan yöpymisen raja – kasvua 30 prosenttia. Haettu 28.11.2024 osoitteesta <https://www.rovaniemi.fi/news/Rovaniemen-matkailussa-ylitettiin-viime-vuonna-miljoonan-yoypymisen-raja---kasvua-30-prosenttia/35150/da245140-6247-46b1-84f2-9a157f7feb85>
- Runn, I. (2022). *Muista sammuttaa valot! Sisällönanalyysi majoituspalveluita Suomessa tarjoavien matkailuyritysten vastuullisuusviestinnästä*. Pro gradu -tutkielma. Lapin yliopisto, Matkailututkimus. Haettu 20.11.2024 osoitteesta https://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/65094/Runn_Isabella.pdf?sequence=1
- Saamelaiskäräjät (2018). Vastuullisen ja eettisesti kestävä saamelaismatkailun toimintaperiaatteet. Haettu 10.4.2025 osoitteesta <https://samediggi.fi/vastuualueet/elinkeinot-oikeus-ja-ymparisto/saamelaismatkailun-eettiset-ohjeet/>
- Sæþórsdóttir, Anna D.; Hall, C. M.; Wendt, Margrét. 2020. "Overtourism in Iceland: Fantasy or Reality?" *Sustainability* 12, no. 18: 7375. <https://doi.org/10.3390/su12187375>
- Safetravel – everything you need to know for a safe trip to Iceland. Haettu 7.2.2025 osoitteesta <https://www.visiticeland.com/article/safe-travel-in-iceland>

- Saukkonen, E. (2024). Taskuvarkaant ovat liikkeellä Lapissa – poliisi kehottaa tarkkaavaisuuteen väkijoukoissa. Haettu 28.11.2024 osoitteesta <https://yle.fi/a/74-20127483>
- Siniauer, P. (2025). Rahaa taivaalta. Haettu 18.2.2025 osoitteesta <https://www.hs.fi/tutkiva/art-2000010959165.html>
- Talvitie, M. (2025). Peltoja tallottu ja pidetty nuotioita - myös MTK huolissaan revontuliturismista. Haettu 27.1.2025 osoitteesta <https://yle.fi/a/74-20137605>
- Tervo-Kankare, K. (2017). Kestävä matkailu. Teoksessa Edelheim, J. & H. Ilola (toim.). *Matkailututkimuksen avainkäsitteet*.
- The Icelandic Pledge. Haettu 23.10.2024 osoitteesta <https://pledge.visiticeland.com>
- Tiaki. Care for New Zealand. Haettu 23.10.2024 osoitteesta https://www.tiakinewzealand.com/en_NZ/
- Tuomi, J., Sarajärvi, A., & Tammi. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (Uudistettu laitos.). Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Tynkkynen, J. (2025). Matkailuyritys tuo ryhmiä pelloille ilman lupaa – kasvit kärsivät ja eläimet saattavat kuolla. Haettu 27.1.2025 osoitteesta <https://yle.fi/a/74-20137711>
- Tyrväinen, L. (2017). Matkailun ympäristövaikutukset. Teoksessa J. Edelheim & H. Ilola (toim.), *Matkailututkimuksen avainkäsitteet* (s. 93–99). Lapland University Press.
- Tyrväinen, L., Tolvanen, A., & Tuulentie, S. (2013). Näkökulmia matkailualueiden ympäristökysymyksiin. *Matkailututkimuksen lukukirja* (s. 146–159). Lapland University Press.
- UNWTO. (2024). International Tourism to Reach Pre-Pandemic Levels in 2024. Haettu 8.11.2024 osoitteesta <https://www.unwto.org/news/international-tourism-to-reach-pre-pandemic-levels-in-2024>
- Urry, J. (2002). *The tourist gaze* (2. ed.). Sage.
- Valtavaara, M. (2024). Turistit ovat pilaamassa elämän Rovaniemen kylissä: ”Se alkaa joka ilta kymmeneltä ja kestää aamukahteen”. Haettu 27.1.2025 osoitteesta <https://www.hs.fi/suomi/art-2000010339835.html>
- Varnajot, A. (2019). “Walk the line”: An ethnographic study of the ritual of crossing the Arctic Circle—Case Rovaniemi. *Tourist studies*, 19(4), 434–452. <https://doi.org/10.1177/1468797619836546>
- Veijola, S., Ilola, H., & Edelheim, J. (2013). Johdanto matkailun tutkimukseen. *Matkailututkimuksen lukukirja* (s. 16–29). Lapland University Press.
- Visit Finland. Kestävän matkailun periaatteet. Haettu 8.10.2024 osoitteesta <https://www.visitfinland.fi/liiketoiminnan-kehittaminen/vastuullinen-matkailu/kestavan-matkailun-periaatteet>
- Visit Finland. Kestävän matkailun puolesta. Haettu 8.10.2024 osoitteesta <https://www.visitfinland.fi/liiketoiminnan-kehittaminen/vastuullinen-matkailu/sustainable-travel-finland>

Visit Rovaniemi. A guide for responsible Northern Lights -experience in Rovaniemi. Haettu 27.1.2025 osoitteesta <https://www.visitrovaniemi.fi/a-guide-for-responsible-northern-lights-experience-in-rovaniemi/>

Visit Rovaniemi. Keitä me olemme. Haettu 27.3.2025 osoitteesta <https://www.visitrovaniemi.fi/fi/keita-me-olemme/>

Vuori, J. (2021). Laadullinen sisällönanalyysi. Teoksessa *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Jaana Vuori (toim.) Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Haettu 31.10.2024 osoitteesta <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/>

Weiler, B., Gstaettner, A. M., & Scherrer, P. (2021). Selfies to die for: A review of research on self-photography associated with injury/death in tourism and recreation. *Tourism management perspectives*, 37, 100778. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100778>

Wesslin, S. (2019). Välinpitämättömyys on yksi suuri syy ihmisten roskaamiselle – törkyiset levähdyspaikat ja kylän raitit raivostuttavat Ylä-Lapissa vuosittain. Haettu 2.10.2024 osoitteesta <https://yle.fi/a/3-10807351>

Wong, K. (2024). What is "tourist syndrome"? Here are the top 3 offenses by travelers. Haettu 8.1.2025 osoitteesta <https://eu.usatoday.com/story/travel/news/2024/11/12/tourist-syndrome-breaking-laws/76205431007/>

Yle, (2024). Tuhannet osoittivat jälleen Barcelonassa mieltään massaturismia vastaan. Haettu 5.12.2024 osoitteesta <https://yle.fi/a/74-20098439>